

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMDA REKLAM

* Yard. Doç. Dr. Safiye KIRLAR

HALKLA İLİŞKİLER

Modern tanıtım bilimi içinde bugün çok gelişen ve önemini her gün koruyarak güçlendiren, kuruluşlara karşı olumlu etkinlik yaratarak düşünce tanıtımı yapan bir daldır "Halkla ilişkiler"

Halkla ilişkilerin kuramsal örgüsü, iletişim bilimleri ve uygulamaları (teknikleri) ile ilmek ilmek örülüdür. İşte bu nedenledir ki uygulamasının temelinde de iletişim yatar. Böylece, halkla ilişkiler uygulamacılarının iletişim konusunda köklü bilgiler edinmeleri gerekir. İletişimde kaynaktan hedefe yollanan iletinin alıcı tarafından algılanması sonucunda iletişimin bittiği kabul edilse de, başka bir açıdan bakıldığında halkla ilişkiler uygulamasında hedefin yanıtı bütün sürecin oluşum nedeninin gerçekleşmiş bulunmasının varlığını gösterir. İletişim süreci, yanıtın gönderene geri gitmesini içermektedir.¹ İletişim süreci tek yönlü ya da iki yönlü olabilir. Burada, iletişim sürecinin çift yönlü tartışmaya dayalı, eşitleyici yapısı da tek yönlü bir iletim sürecine dönüşmektedir. Geri dönüşte gönderene yabancılaşmış üreticisi belli olmayan ama toplumdaki egemen kültürün içinde ideolojik değer yargılarına uygun iletiler kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitleye aktarılmaktadır.² Ülkemizdeki uygulamada tek yönlü iletişim biçimi görülüyordu; bu iletişim biçimi kamu ve özel kesimde, kitle iletişim araçlarında topluma yalnızca ileti yollayarak yapılıyordu. Yollanan bu iletilerin toplum üzerindeki etkisi ölçülüyordu. Halkın tepkisinin derecesi ilgiyi çekmiyordu. Ancak günümüzde, yollanan iletinin sonucunun ölçülmesi en az, gönderilen ileti kadar önem taşımaktadır. Böylece, özellikle reklamların hedef kitle üzerindeki etkisinin niteliği merak edilir ve bu konuda ölçümlenmelerle saptamalara gidilir.

* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

¹ Metin Kazancı; Halkla İlişkiler, Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar Olgaç Matbaası, Ankara, 1992. s.33.

² Ersan İlal; Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum, Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar Der Yay. İstanbul, 1989. s.30.

KURUMSAL İŞLEVLERDEKİ BELİRSİZLİKLERİN, ÇATIŞMALARIN VE BUNLARDAN KAYNAKLANAN GERGINLIKLERİN ÇÖZÜMÜ

Halkla ilişkiler grubunun kurum içi iletişim, uzlaştırma ve güdüleme etkinliklerine katkısı belirsizlikler göstermektedir. Kurumsal halkla ilişkiler etkinliklerinin yöneldiği en önemli alanlardan biri, kurum üyelerinin kurumsal işlevlerindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmak, çatışmaları ve bundan kaynaklanan gerginlikleri iletişimden yararlanarak ortadan kaldırmaktır. Halkla ilişkiler uzmanının görevleri burada ortaya çıkmaktadır. Uzman, önce sorunun ne olduğunu bularak, uzlaştırma yolunu seçer ve iletişim yöntemlerini devreye sokar. Kurumun içinde ayrı menfaat zincirini oluşturan ayrı beklentiler güden birey ve gruplar bulunmaktadır. Bunların kendi aralarında olan çatışmalar, gerilimler ve anlaşmazlıklar çözümlenmeyi beklemektedir. İşte burada halkla ilişkilerin içkin çatışması belirginleşmektedir. Halkla ilişkilerin kurum içi etkinlik alanı öbür birimlerin yetki ve etkinlik alanının kapsadığı gibi bir çatışma da halkla ilişkilerin kendisi yaşamaktadır. Ayrıca, çalışanların da halkla ilişkilerin işlevi konusunda yeterli bilgilendirilmemesi sonucunda işbirliği yapılmamasında isteksiz davranabilirler. Halkla ilişkilerin karşılaştığı ikilemlerden biri de ne zaman bir olaya karışıp ne zaman karışmayacağıdır. Ancak, bunlar bilgi ötesinde yetenek ile birlikte alışkanlık ve deneyimle edinilmektedir. Halkla ilişkiler aynı zamanda kuruma yönelik bir destek birimidir biçiminde açıklanır ve sermayesi de "ikna"dır. Mesleğin başansı "ikna gücü" ile eş orantılıdır. Bu belirleyicilik, bir insanın inanırlığı, süreç içerisinde ve deneyimle kazandığı bir özelliktir.³

Halkla ilişkilerin kurumdaki görevleri ve işlevlerinin kısa anlatımı şöyle dizgelenmektedir: Kurum içinde ve dışında ilgili bireyleri etkileyebilmek için inandırıcı-etkileyici ilişkiler kurarak bunları saklamak, bu ilişkileri bozabilecek gelişmeleri, işleri ve olayları önceden sezinleyip önlem almak, kurumun yönetsel sistemine, kurumsal amaçlara ulaşmak üzere kendi gücünde yardımcı olmak, bu işlevler doğrultusunda, kurumsal planlama, bütünleşme ve etkinlik kazanma

³ Paul Winner, Effective PR Management ,Second Eddition, London. Kogan Page Ltd. 1990, ss.51-54.

işlevlerine etkili bir biçimde katılmak, kurum içi ve dışı iletişimi yönetmek⁴

HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNÜN BAŞARIDA ŞİRKETLER ARASINDAKİ DEĞİŞKENLİĞİ VE KİMİ BÖLÜMLERİNDEKİ ÖZDEŞ ÖZELLİKLERİ

Şirket tarafından yapılan görev sıralamasında, şirketten şirkete halkla ilişkiler bölümünün başarılarının tanımlanması da değişir. Ancak, belli standart bölümlerin görevlerinin ortak özellikleri ortaya çıkmıştır. Bunlar aşağıda önem sırasına göre dizelge biçiminde sunulmuştur.

Halkla ilişkiler politikası, şirketleri geliştirir ve onlara öğüt verir; kararlara katılmayı halkla ilişkiler şirketleri açıkça sergiler; amaç halkla ilişkiler şirketlerinin tanınması ve görünümün oluşturulmasıdır. Görünümü temelde üst düzey yönetim değil, aynı zamanda öbür bölüm ve departmanlar da sağlar. Bu politika ışığında şirketin bildireleri üst düzey yöneticileri tarafından hazırlanan konuşmalar ve öbür bildirelerle şirketin kararları ve sözleri yalnızca projelerde değildir. Bu ifadelerin gelişiminde insanlar sık sık halkla ilişkilere katılırlar. Şirketin gelişmelerini ve politikalarını çok yakından açıkça izlerler.

Halkla ilişkiler politikasında şirket etkinliklerindeki reklamların konusu ve gelişmesi, dış medya ilişkilerini; basındaki işleme biçimini araştırır. Şirketin birimlerinin hiçbiri ya da hepsi için satış oranının yükseltilmesi hakkında gelişme ve yerleşimi sağlar. Bununla birlikte kurumsal reklamlarda talepler, bağışlar ve yardımlarla ilgili kurumsal politikanın oluşturulması sonucunda işçilerin taleplerini karşılamak gibi işlevsellikler de ortaya çıkar. Talepler, bağışlar ve yardımlarla ilgili kurumsal politikanın oluşturulması sonucunda işçilerin taleplerini karşılamak halkla ilişkilerin kurum içi etkinliklerinin bir diğer işlevidir. Ayrıca iç iletişimi sağlıklı bir biçimde gerçekleştirirken kurum içi yayıncılığın önemi yadsınamaz. İçeriğini kurum çalışanlarının hazırlayacağı dergi, gazete, bülten, ya da çalışma ortamlarına yerleştirilecek bir "iletişim panosu" çalışanların kendi aralarında ve yönetimle iletişimde etkili olacaktır. Kuruma gelen konuklara tesislerin dolaştırılması, yeni tesisler hakkında bilgi verilmesi ve konukların ağırlama etkinliklerini düzenlemek, konuşmacıların yeri,

⁴ John White; How to Understand and Manage Public Relations London Business Books Ltd. 1991, s.4.

kurum içi eğitim ve benzeri çalışmalar halkla ilişkilerin öbür işlevleri içinde yer alır.⁵

HALKLA İLİŞKİLERİN TANITIM VE REKLAMLA BİRLİKTELİĞİ, KARŞITLIĞI YA DA ÖRTÜŞMESİ

Günümüzde artık değerini yitirmiş kimi yargılara göre halkla ilişkilerin tanımı yapılırken ortak görüşe varmak oldukça güçtür. Bu düşünceyi taşıyanlar tanım yapmanın gücünü zaman zaman "tanıtım" ve "reklam" ile içiçe girmesinde görürler, ortak bir tanıma varılamayacağı görüşünü savunurlardı.

Halkla ilişkiler, örgütün çevre desteğini sağlamak için gerçekleştirdiği planlı girişimler sayılırken, kamu yönetimindeki halkla ilişkiler yönetimin iletişim olayından yararlanarak çevreye doğru bilgiler aktarmasından başka bir şey sayılmazdı. Öte yandan halkla ilişkiler, örgütün reklam ve propaganda eylemleri dışında kalan, çevreyle tüm etkileşim biçimleri de sayılırdı. Uygulamadan sonuç çıkaran başka bir halkla ilişkiler yaklaşımı ne olması gerekiyorsa o'dur. Uygulamada ağır basan tek yönlülüğün, yani örgütten çevreye doğru iletilerin yollanmasının yanına, hedefin isteği ve şikayetlerini yönetime iletilerin yanısıra girmesi olayı da eklenmektedir. Burada tanıma ve tanıtmaya halkla ilişkilerin temel evresi sayılmaktadır. Halkla ilişkiler yalnızca yönetilene bilgi vermek için gösterilen bir çaba değil, yönetim halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yarattığı bir etkileşimdir. Bu bir "iki yönlü" etkileşimdir. Bu iki yönlü etkileşim üzerinde bazı çalışmalarda önemle durulmuş, halkla ilişkiler toplumsal gereksinmeyi karşılamak ve onu en iyi biçimde duyurmak için girişilen çaba ve iletişim olayı biçiminde tanımlanmıştır. Bir başka görüşün de tanımı şöyledir: "Toplumsal gereksinmeyi en iyi bir biçimde karşılamak, çevreden gelecek uyarılarla, dilekleri gözönünde tutarak örgütsel davranışta bulunmak için girişilen çaba"⁶ Halkla ilişkilerin uygulamada amacı yalnız çevreyi aydınlatmak değil, yöneticilerin davranışlarını olumlu olarak değiştirmek ve yön göstermektir. Reklam, satışa yönelik pazarlamanın bir dalı olarak bilinirken, halkla ilişkiler şirketle ilişkide bulunan tüm kurum ve kuruluşlarla ve bireylerle ilişkilerin güç

⁵ Philip Lesli; The Handbook of Public Relations and Communications Fourth Edition, Probus Publishing Company, Chicago, 1991, ss. 731-732.

⁶ Metin Kazancı; a.g.y. s.32.

kazanmasında gerçekleşen aksaklıkların, istenmeyen olayların giderilmesine çalışılan sosyo-psikolojinin bir dalıdır.⁷

Bu bağlamda ABD'nin halkla ilişkiler sanayiine öncülük ettiği bilinmektedir. Amerika'da halkla ilişkilerin ilk amacı halkın düşüncelerini denetlemektir. 1920'li yıllarda ABD'de halkla ilişkilerin büyük bir gelişme yaşadığı işlenmiştir.⁸

Son yıllarda ülkemizde de halkla ilişkilere büyük önem verilmektedir. Kamu ve özel kuruluşlar halkla ilişkiler bölümleri kurmaktadır. Bu kuruluşların, tanıtımlarının iyi yapılması ve işlerinin iyi bir biçimde sürdürülmesi için halkla ilişkilere gereksinimleri vardır. Halkla ilişkiler grubunda reklam ve pazarlamadan iyi anlayan, kitle iletişim araçlarından güzel bir biçimde yararlanabilecek personele gereksinim vardır. Halkla ilişkiler kuruluşları, eğitilmiş iyi elemanları olmadan işlerinin düzenli bir biçimde gitmeyeceğini anladılar. Bunun bir teknik bilgi birikimi, hatta bilimsel donanımı gerektirdiği anlaşıldı artık. ABD'de en büyük reklam ajansı olan J.Walter Thompson'un Halkla İlişkiler Bölümü 1934'de kurulmuştur. Amerika o tarihlerde bile halkla ilişkilere büyük önem vermiştir. Ülkemizde halkla ilişkilere verilen öneme siyasal partiler, yardım dernekleri, üniversiteler giderek daha geniş ölçüde katılmaktadırlar. Hatta bugün üniversitelerde bu işin eğitimi de yapılmaktadır. İletişim Fakültelerinde Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümleri vardır. Bu bölümler, genç, yetenekli ve eğitilmiş insanları halkla ilişkileri yürütmek için hazırlarlar.

Halkla ilişkiler görevini sürdürürken bir takım araçlara gereksinim duyulur. Bu araçlar arasında en yaygın yeri reklam almaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler, kuruluşlarda birlikte çalışırlar. Reklam, hedef kitle ile kuruluş arasında olumlu bir imaj (kimlik) yaratırken, hedef kitlenin dikkatini bu noktaya çekmesine yardım eder. Örneğin, bir kuruluş kimi nedenlerden ötürü istenmeyen durumlar içine girebilir. Reklam dışı kötü bir yayın ya da halkın hoşuna gitmeyecek bir biçimde bir şirket karalanabilir ya da hedef kitle, şirket ve bireyler konusunda ilgisiz ve isteksiz kalabilir. Halkın desteğine, siyasal ve ekonomik yönden gereksinim duyulabilir. Hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değişmesini de isteyebilir ve bütün bunları gerçekleştirebilmesi için de halkla ilişkiler, reklama başvurmak zorunda kalacak ve halkla ilişkilerin yol yordamını, reklamla destekleme yoluna gidecektir.

⁷ Nedim Çevrili; Kıyısından Köşesinden Reklamcılık Doğan Ofset, İstanbul, 1993, s. s.69;70.

⁸ Noam Coamsky; Medya Denetimi, İmmediast Bildirgesi (Çev: Şen Sürer) Karınca Yayın-Dağıtım- Pazarlama, İstanbul, 1993. s.37.

İmaj yaratma ve uygulama yoluna gitme, halkla ilişkilerin iki tür amacı kucakladığını gösterir. Bir halkla ilişkiler kampanyası yapılırken hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değerlendirmek alabildiğine güçtür. Reklam siyasal seçim bitip sandık açılıncaya kadar bilinemez. Kimi halkla ilişkiler gruplarının araştırma bölümleri bu yöne çizerler doğrultularını. Bu araştırmalar yüzde yüzlük, kesin sonuç vermese de yaklaşık sonuç elde edilebilir, öncelik taşıldığında kamunun sesini dinleme yoluna gidilebilir.

Halkla ilişkilerin en önemli işlevi önce kendi çalışanlarını iyi bir biçimde eğitmesidir. Çünkü, bir bankaya gittiğinizde ilk eylem bir insanla yüzyüze gelip onunla iletişim kurmaktır. Karşınızdaki kişinin halkla ilişkiler konusunda iyi eğitilmiş olması o bankanın sizde yaratılan imajına iyi bir etkide bulunacaktır. Bunun tam karşıtı gerçekleştiğinde o zaman düşünceniz değişecek ve o bankayla ilgili düşünceleriniz ve bankanın belleğinizdeki imajının niteliği değişecektir. Shell şirketi bir eğitim yayınında "Shell kimdir?" sorusuna şu yanıtı alıyor: "Shell benzin pompasının başındaki adamdır." Evet, pompayı tutan adamın tutum ve davranışı o firmanın iyi mi kötü mü olduğunun anlatımıdır. Düşünce "ne biçim adam" diye değil, "ne biçim benzin istasyonudur."⁹

Halkla ilişkiler reklamında, ürün reklamlarının yapımında yer almayan tehlikeler vardır. Bir margarin reklamının yapıldığını varsayalım. Hedef kitle sizin reklamınızı yaptığınız ürünü değil de, rakip ürünü kullanmayı yeğleyebilir. Ancak üründe hedef kitlenin, sizin margarininizi almak istememesinde size karşı bir davranış içinde bulunduğunu göstermez. İlerleyen zaman içinde belki de seçeneği yeniden değişecek ve sizin reklamınızı yaptığınız margarinini yeğlemeye başlayacaktır. Oysa dizge (sistem) içinde bir görüşü savunduğunuzu açıkça duyurursanız, bu düşüncenin karşısında yer alanları kendi düşünceniz içine alamadığınız gibi üstelik tam karşıtınız edersiniz ve bir daha kolayca kendi tarafınıza döndüremezsiniz. Ürünün reklamında başarılı olup olmadığınız sonuçlardan anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler reklamında savunduğunuz bir görüşü açıkladığınızda kamuoyunun tepkisini önceden bilemeyeceğiniz gibi tepkisini de öyle rahatlıkla ölçemeyebilirsiniz.

Toplumsal ve ekonomik sorumluluk kavramına uzak düşen kuruluşlar, halkla ilişkilere ve onların etkinliklerine önem vermezler. Bu davranış halk üzerinde olumlu etki yapmayacaktır. İş adamı başarı için ilişkilerinin niteliğini ön plana almalıdır. Eskiden ünlü zenginler halkı çok küçük görürdü. Ancak, günümüzde bu imaj çok değişti. İş adamının

⁹ Yüksel Unsal; Bilimsel Reklam ve Reklam ın Pazarlamadaki Yeri Karaca Ofset yay. İstanbul 1971. s.453.

başarısı hakla ilişkilerin yardımıyla araştırmalar yaparak halkın düşünce ve davranışları yoluyla kuruluşun politika ve etkinliğini ölçer, halkın bu konudaki düşünce ve davranışları doğrultusunda yeni tutum ve politikasını hazırlayarak etkinliğini daha sağlıklı ve iyi bir biçimde sürdürebilir. Büyük işletmeler halkla ilişkiler yoluyla yardımseverlik politikasını uygularken, kardan bir takım özveriler yaparak harcamalarda bulunurlar. Bu harcamalar "yardım sever yatırımlar" adı altında sıralanır. Bunlar, hastaneler açmak, hastalar için bakımevleri, öğrenci yurtları açmak, burslar vermek, vakıf kurmak, araştırma enstitüleri açmak gibi, ülkeye yarar getirdiklerini vurgulamak için bu "yardımsever" özellikli politikalarını yürütmeleri gereklidir. Ancak, bu uygulamayı büyük işletmeler gerçekleştirebilir. Küçük işletmelerde ise, halkla ilişkiler işletme ile müşteri arasında süregelir. Büyük işletmeler bu politikalarını uygulayabilmeleri için karlarını belli bir oranda yani istenilen oranda çoğaltmalıdır. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının etkinliğinden yararlanarak ve özel kesimin ülkeye yararlarından söz ederek katkıları açıklama olanağı da doğmuştur.

Halkla ilişkiler, işletmelerin düzgün bir biçimde yaşamlarını sürdürebilmeleri için yürütülen bir görevdir diye tanımlanırken, reklam, kazancı olduğunca arttırabilmek için, karşılığı işletmeye "finans" olarak dönebilecek bir harcamadır tanımıyla sunulur. Halkla ilişkilerde amaç daha çok kuruluşun kendisine yöneliktir, reklamda ise işletme, ürünleriyle hedef kitleyi etkilemelidir. Reklamda tüketici kitle hedef (hizmetten yararlanacak kitle) alınırken, halkla ilişkilerde örgütün tüm çevresi ilgi alanına girmektedir¹⁰

Halkla ilişkiler her zaman reklamla da karıştırılmıştır. Reklamcılığın halkla ilişkilerle karıştırılmasının büyük firma ve çok uluslu şirketlerde pek fazla olası değildir. Çünkü halkla ilişkilerin amacı, büyük işletmelerde kendi çevresini denetlemektir. Reklamın amacı ise, ürün ve hizmet ile müşterilerinin arasındaki ilişkinin kurulmasında yardımcı olmayı gerçekleştirirken, reklam, ürününü satabilmek için doğrudan doğruya müşterilerini etkileyerek kar sağlamayı amaçlar. Bu arada ürününü satarken, hizmeti pazarlar ve istemi arttırmayı düşünür. Oysa, halkla ilişkilerin kar etmesi, halkla ilişkilerin ilk amaçları arasında sıralamada yerini almamaktadır. Burada önemli olan kazanç düzeyini yüksekte tutup sürdürürken, örgütü çevresel tehlikelerden korumak amacını gütmektir. Bununla birlikte firmalar arasında bir rekabet aracı olmadığı gözlenir. Halkla ilişkileri reklamdan ayıran en önemli özellik,

¹⁰ Erkan Oyal; Televizyonda Tecimsel Yayın (Reklam) ve Türki ye uygulamaları A.U. SBF. BY.Y.O.Yıllık, 1974-1978 Doğan Basımevi, Ankara. 1977. s.146.

kısa dönemde ve dolaylı olarak kar amacı düşüncesine yönelmesidir. Reklam, halkla ilişkilerin aksine kazancın kısa dönemde sağlanması çabası içindedir. Bu bağlamda söz konusu yalnız çaba değil reklamın kar sağlatması en önemli ve ilk amacıdır. Bazı kişiler halkla ilişkileri kar amacı düşünmeyen reklam diye de tanımlamışlardır. Halkla ilişkiler işletmelerin esenliği için varlığını sürdürürken, reklam kazancı yükseltmek için karşılığı para olarak geri gelebilecek bir harcamadır. Reklamcılıkta kuruluşlar ile ilişki yeterliyken, halkla ilişkilerde ilişki kurulması gereken kitleler daha geniştir. Sonuçta reklam ile halkla ilişkileri karıştırmak yerine bu iki birim arasında bir çatışma değil bir çakışma, bu belki fazla sayılır ancak bir tür örtüşme bulunduğuunu düşünmemiz ve bunu böyle söylememiz mümkün olabilir¹¹.

TANITIM, BİREY, TOPLULUK YA DA KURUMLAR YOLUYLA UYGUN TEKNİK VE İLETİŞİM ARAÇLARIYLA HEDEF KİTLEYİ AYDINLATMAKTIR

Ülkelerin kültür ve sanat değerlerinin uluslararası ortamda tanıtılması hiç tartışmasız başlıca amaçtır. Tanıtım, birey, topluluk ya da kurumlar yoluyla uygun teknik ve iletişim araçlarıyla hedef kitleyi aydınlatmaktır. Tanıtım da çoğu kez reklam ve halkla ilişkiler ile karıştırılabilir. Gerçekte "tanıtım", propaganda, reklam ve halkla ilişkilerin yöntem ve teknikleri ile sağlanmaktadır. Bundan dolayı, bütün bu kavramlar birbiriyle bütünleşmiş bir görünümündedir. Kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişim süreci biçiminde gerçekleşen tanıtım, kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü ya da yüz yüze ilişkiler ile sağlanan tam anlamıyla bir iletişim yani iki yönlü iletişim olarak gerçekleşir. Tanıtım etkinliklerinde kullanılan araçları, basılı araçlar, görsel-ışitsel araçlar ve toplumsal olaylar diye sınıflandırabiliriz.

Tanıtma etkinliğinin gerçekleşmesinin temelinde iletişim vardır ve bilindiği gibi ya da araştırmacının yazmaktan sıkılmadığı belki okurun sıkıldığı gibi, belli bir iletinin yayılmasına kaynak, iletinin gönderilmesine de hedef denir. Bu kaynak, hedef kitleye iletilirken arada bir takım araçlar bulunması doğaldır. İletişim, araçsız yüz yüze ilişkiler ile yapılabildiği gibi, kitle iletişim araçlarıyla da gerçekleşebilir. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişim büyük kitlelere iletiyi daha kolay aktarabildiğinden özellikle televizyon yoluyla geniş hedef kitlelere verilmek istenen iletiyi daha kolay duyurabilir. Bu konuda kitle iletişim

¹¹ Metin Kazancı; a.g. y. ss.37-38.

araçlarının ne denli önem taşıdığı bilinmektedir. Ancak, hangi aracın ya da belirli araçlar içinde hangi türün seçilmesi gerektiğinin bilinmesi daha da önemlidir.

Tanıtımın etkin ve verimli bir biçimde gerçekleşebilmesi için, önce hedef kitleyi aydınlatmak gerekir. Bu da özgürleşme ortamında, haberleşme ilişkileriyle gerçekleştirilir. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilecek bir uygulama ile bir topluma hızlı, doğru, kapsamlı ve güvenilir haber aktarılması, aydınlatma etkinliklerinin de daha yaygın yapılabilmesine olanak hazırlayan, "bilgili" bir toplumun oluşmasını sağlayacaktır¹².

Devletin ve kamunun sunduğu hizmetlerin tanıtımının kapsamına toplumun kültür yapısı, gelenekleri, ekonomisi, siyasal yapısı ve işleyişi girer. Uydu aracılığı ile dünyanın her köşesine ulaşan yayınlar ile tanıtım etkinliklerinin ulusal sınır içi ve sınır ötesinde yaygınlaşmasını zorunlu kılmıştır. Tanıtım, hemen bütün toplumsal olayları içermelidir. Bunlar; yarışma, festival, opera, bale, konser, yolculuklar-geziler... vb'dir. Bu etkinlikler ülkeler arası, ekonomik, kültürel ve de sosyal yollarla yapılabilir. Ülke içi ve ülke dışı ekonomik tanıtımlar ayrılıklar gösterir. Ülke içinde ekonomik politikalar ve uygulamalar önem taşırken, ülke dışında, ülkenin ekonomik potansiyelinin, tanıtımı ve pazarlaması temel amaç sayılmaktadır.

Kültür yoluyla yapılan tanıtımın o ülkenin ulusal kültürünü araştırmak, ulusu tanımak, ulusal değerleri korumak, yaymak, çağdaş düşünce ile ülkeyi tanıtmayı amaçlayan filmler yaparak, ülkenin kültürünü yozlaştırmadan öbür ülkelere tanıtılabilmektir. Bu tanıtım alanında yine kitle iletişim araçlarının işlevselliği karşımıza çıkmaktadır. Kamusal hizmetleri açıklayarak, kamuoyu aydınlatılacak, halkın istek ve tepkilerini ölçme yoluyla da demokratik bir olgu yaratılacaktır.

Yurt dışında yapılan ilgi bir tanıtımla, ülkenin olumlu bir görünüm alması gerekmektedir. Her ülkenin öbür ülkelerde tanıtımı gerçekleştirmek için hükümet tarafından görevlendirilmiş memurları vardır. -elçiler, konsoloslara, ateşeler gibi- Bunların amacı buldukları ülkenin her yönüyle ilgili bilgilerle donanmaları ve ülke konusunu edinecekleri izlenimlerinin kendi ülkelerinde olumlu ya da olumsuz kanılar uyanmasındaki bilinçliliğin siyasal tanıtımın amaçlarından.

Tanıtım; pazarlama, reklam, propaganda ile de yapılabilir. Örneğin, Kıbrıs sorununda en etkili tanıtım propaganda ile yapılan

¹² Metin Inceoğlu; Güdüleme Yöntemleri A.U. B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara, 1985, s.84.

tanıtımdır. Ülkelerden biri kendini, daha iyi tanıtırsa yaptığı propagandada kendisinin iyi özelliklerini gösterip, öbür ülkeyi kötülerse, tanıtımı iyi yapılan ülkeye, öbür ülkelerin en azından sempaticileri artabilir. Propaganda yapılırken önceden var olan bir temele dayanılır. Nazi propagandasında olduğu gibi, "toplum, bünyesinde gelişen kendi çıkarlarına hizmet edecek tutumların doğumuna yardım eder. Bu doğumdan çoğu kez bir canavar çıkabilir"¹³ sözünün etkileyici gücünden hareketle iletimi daha kolay olmaktadır.

CNN Televizyonu yalnızca haber üretmek amacıyla kurulmuş bir televizyondur. Bu televizyonun reklam biçimi tam anlamıyla bir tanıtımdır. CNN Televizyonu, dünyanın bir çok ülkesini ve o ülkelerin otellerinin tanıtımını yapmaktadır. Burada tanıtımın reklam ile bütünleştiğini ve kitle iletişim araçlarıyla yapıldığında öbür araçlardan çok daha etkileyici bir işlevle donandığını görmekteyiz. Bu bağlamda tanıtım yapılırken medyaya büyük görevler düştüğü görülmektedir.

Yönetileni aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini ona açıklama tanıtma, halkın isteklerini, şikayetlerini, önerilerini tanıma olarak nitelenmektedir. Yönetilenin aydınlatılması kararlarının açıklanması, bunun yanında çağımızda karmaşık bir yapıya ulaşan yönetim biçiminin yol açtığı tanıma-bilme eksikliğini gidermek için kitlelere bilgi aktarma çalışması adı altında tanımlanabilir. Tanıtma yalnızca topluma bir ideoloji aşılama değildir. Bununla birlikte, siyasal sisteme ve onun otorite gücüne destek sağlamak için halkın gerçek inancını besleyen bir çaba olarak düşünülebilir.¹⁴

Gerek kitle iletişim araçlarından yararlanarak gerekse halkla ilişkiler aracılığı ile yönetim toplumun tanıma-bilme eksikliğini gidermek durumundadır. Yönetimin yapısının işlevi, işlemlerin nasıl yapıldığı, yapılan bu işlemlerin neler olduğu kamuya açık ve öz biçimde anlatılmaktadır. Uygulama yapıldığında bu iletişimin yüzyüze ilişkilerle yapıldığı iletişim aracılığıyla gerçekleştiği bilinmekte, böylece bu aşamada halkla ilişkilere büyük görevler düştüğü görülmektedir.

¹³ Metin Inceoğlu; a.g.y., s.79.

¹⁴ Metin Kazancıoğlu; a.g.y. s.41.

KAYNAKÇA

1. CHOMSKY, Noam; Medya Denetimi, Immediast Bildirgesi (Çev: Şen Sür) Karınca Yayın-Dağıtım-Pazarlama, İstanbul, 1993.
2. ÇİVRİLİ, Nedim; Kıyısından Köşesinden Reklamcılık Doğan Ofset, İstanbul, 1993.
3. İLAL, Ersan; Yığinsal İletim Araçları ve Toplum, Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar, Der Yayınları İstanbul, 1989.
4. İNCEOĞLU, Metin; Güdüleme Yöntemleri A.Ü. B.Y.Y.O. yayınları, Ankara, 1985.
5. LESLİ, Philip; The Public Relations and Communications, Fourth Edition, Probus Publishing Company, Chicaga, 1991.
6. KAZANCI, Metin; Halkla İlişkiler, Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Olgaç Matbaası, Ankara, 1992.
7. OYAL, Erkan; Televizyonda Tecimsel Yayın (Reklam) ve Türkiye Uygulaması, A.Ü. SBF. B.Y.Y.O. Yıllık, 1974-1978.
8. UNSAL, Yüksel; Bilimsel Reklam ve Reklamın Pazarlamadaki Yeri, Karaca Ofset Yayınları, İstanbul, 1971.
9. WHITE, John; How to Understand and Manage Public Relations, Business Books Ltd. London, 1991.
10. WINNER, Paul; Effective PR Managment, Second Edditions Kogan Page Ltd. London, 1990.

