

**T.C.
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON
HİZMETLERİ**

**HALKLA İLİŞKİLERİN İLİŞKİLİ
OLDUĞU ALANLAR
342PR0004**

Ankara, 2011

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
- **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	1
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. REKLÂM.....	3
1.1. Reklâmın Tanımı	3
1.2. Reklâmın Özellikleri.....	4
1.3. Halkla İlişkiler ve Reklâm İlişkisi	5
UYGULAMA FAALİYETİ	7
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	9
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	10
2. PROPAGANDA.....	10
2.1. Propagandanın Tanımı	10
2.2. Propagandanın Özellikleri.....	11
2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi	11
UYGULAMA FAALİYETİ	13
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	15
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	16
3. LOBİ FAALİYETLERİ	16
3.1. Lobinin Tanımı	16
3.2. Lobi Faaliyetlerinin Özellikleri.....	17
3.2.1. Lobicilikte Kullanılan Yöntemler.....	18
3.2.2. Lobicilerin Nitelikleri	19
3.2.3. Ülkemizde Lobicilik	19
3.3. Halkla İlişkiler ve Lobicilik İlişkisi	19
UYGULAMA FAALİYETİ	22
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	24
ÖĞRENME FAALİYETİ-4	25
4. PAZARLAMA	25
4.1. Pazarlamanın Tanımı	25
4.2. Pazarlamanın Özellikleri.....	26
4.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi	27
UYGULAMA FAALİYETİ	30
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	32
ÖĞRENME FAALİYETİ-5	33
5. TANITIM	33
5.1. Tanıtım Nedir.....	33
5.1.1. Tanıtımın İşlevleri	34
5.2. Tanıtımın Özellikleri.....	35
5.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım İlişkisi	36
5.3.1. Tanıtım Etkinlikleri ve Kitle İletişim Araçları.....	36
UYGULAMA FAALİYETİ	38
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	40
MODÜL DEĞERLENDİRME	41
CEVAP ANAHTARI.....	43
KAYNAKÇA	45

AÇIKLAMALAR

KOD	342PR0004
ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Halkla İlişkiler Elemanı, Müşteri Temsilcisi, Kamuoyu Araştırmacısı, Organizasyon Hizmetleri Sorumlusu, Fuar Organizasyonu Sorumlusu
MODÜLÜN ADI	Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar
MODÜLÜN TANIMI	Halkla ilişkiler ile reklâm, propaganda, lobi faaliyetleri, pazarlama ve tanıtım ilişkisinin incelendiği öğrenme materyalidir.
SÜRE	40 / 16
ÖN KOŞUL	Halkla İlişkiler Kavramı modülünü başarmış olmak.
YETERLİK	Halkla ilişkilerin ilişkili olduğu alanları tespit etmek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç: Halkla İlişkilerin ilişkili olduğu alanları tespit ederek bu alanlarla bağlantısını ve farklılıklarını saptayabileceksiniz. Amaçlar: <ol style="list-style-type: none">1. Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına uygun olarak halkla ilişkiler kavramını araştırabileceksiniz.2. Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına, etik kurallara ve RTÜK maddelerine uygun olarak halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisini çözümleyebileceksiniz.3. Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına ve etik kurallara uygun olarak halkla ilişkiler ve lobcilik ilişkisini çözümleyebileceksiniz.4. Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına ve etik kurallara uygun olarak halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisini çözümleyebileceksiniz.5. Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına ve etik kurallara uygun olarak halkla ilişkiler ve tanıtım ilişkisini çözümleyebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Sınıf ortamı, sektörde yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçlarında yapılan takipler Donanım: Çeşitli yazılı dokümanlar, bilgisayar, internet, kütüphane
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modülün içinde yer alan her faaliyetten sonra, verilen ölçme araçları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmeniniz modül sonunda size ölçme aracı uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Rekabet koşullarının arttığı çağımızda işletmeler, kendilerini rakip firmalardan öne çıkarmaya, içerisinde yer aldıkları topluma kendilerini doğru ifade etmeye daha çok ihtiyaç duymaktadır. İşletmeler, tıpkı canlı organizmalar gibi çevreyle uyum içerisinde yaşamakta, çevreden bir şeyler alırken çevreye de birtakım hizmetler vermeleri gerekmektedir.

Yöneten-yönetilen, satan-satın alan ayrımının olduğu her ortamda halkla ilişkiler uygulamalarından söz edilebilir. Örgüt-çevre etkileşimi kaçınılmaz olduğuna göre, örgütün içerisinde olduğu her ortamda halkla ilişkiler ya kendiliğinden ya da planlı olarak ortaya çıkan bir çaba olacaktır.

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın yarattığı melez bir disiplindir. Pek çok disiplinin karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan da diğer disiplinlerle ortak yönleri çok olan yeni bir daldır. Tanımlama gücünün altında yatan önemli faktörlerden biri de budur. Halkla ilişkilerle ilgili yakın kavramlar; reklâm, propaganda, lobi faaliyetleri, pazarlama ve tanıtımdır.

Bu modül ile siz, halkla ilişkilerle ilgili olan yakın kavramları inceleyerek farklarını, benzerliklerini tespit edebileceksiniz. Halkla ilişkilerin sınırlarını ayırt edebilecek, böylelikle iş yaşamınızda bu alanlardan gerektiği gibi faydalanabileceksiniz. Mesleğinizin ne kadar geniş bir alanı kapsadığının farkına varabileceksiniz. Bu bilgiler de size iş hayatınızda çeşitli, farklı, yaratıcı uygulamalar yapma olanağı sağlayacaktır.

İşte bu modül size bu bilgi ve becerileri kazandıracaktır.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına uygun olarak halkla ilişkiler kavramını araştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan reklâmın tanımlarını okuyunuz ve not alınız.
- Halkla ilişkiler ile reklâm arasındaki benzerlik ve farklılıkları düşününüz ve not alınız. Notlarınızı sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

1. REKLÂM

1.1. Reklâmın Tanımı

Günümüzde reklâmın çok önem kazanması ve günlük hayatın içine bu kadar girmesi farklı açılardan birçok tanımın yapılmasına imkân sağlamıştır.



Resim1.1: Reklâm yazısı istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir.

Tüketici merkezli yaklaşımlar açısından reklâm , “Tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla iletmektir.” Bir başka görüşe göre ise, reklâm : “Bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya

fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtıp, benimsetilmesidir.”

1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği reklâmı şöyle tanımlamıştır: “Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım etkinlikleridir.”

Reklâm, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklâm ; üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve hedef kitleyi güdeleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.

Reklâm, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir.

Reklâm ele aldığı mal ve hizmetleri hoşa giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Tüm bu tanımlardan hareketle reklâmcılığı şöyle tanımlayabiliriz: “Bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasası ve bu mal veya hizmetin alıcısı olacakları tarafından tanınması için yapılacak araştırmalar, reklâm amacının, reklâm giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklâm bütçesi, reklâmın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklâm içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür.”

1.2. Reklâmın Özellikleri

- Reklâm, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- Reklâm, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklâm, reklâm verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir ileteler bütünüdür.
- Reklâm, bir kitle iletişimidir.
- Reklâmı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklâm ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklâm mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklâm, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

1.3. Halkla İlişkiler ve Reklâm İlişkisi

Reklâmcılıkla halkla ilişkiler arasındaki benzerlik çoğu zaman bu iki farklı kavramın birbirine karıştırılmasına sebep olmaktadır. Gerçekten bu iki çabanın amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları metot ve araçlar birbirine çok benzemektedir.

Reklâmcılık, “Her hangi bir ürün veya fikrin kitle iletişim araçlarında bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak tanımlanmaktadır. Tanımda yer alan kavramları tek tek ele aldığımızda reklâm ile halkla ilişkiler arasındaki farklar kolaylıkla tespit edilebilir.

- Mesaj açısından: Reklâm da mesaj, doğrudan satışı yapılacak ürün (mal ve hizmet) veya fikir ile ilgilidir. Halkla ilişkiler ise o ürünü üreten işletme ya da kuruluşu esas alır. Ayrıca halkla ilişkiler yalnızca kurumu değil, kurumla ilgili çevreleri de kapsar.
- Kullanılan iletişim araçları açısından: Reklâm, kitle iletişim araçları kullanılarak yapılır. Halkla ilişkilerde ise kitle iletişim araçlarının yanı sıra yüz yüze ilişkiler, sergiler, konferanslar, işletme gezileri gibi diğer tanıtım teknikleri de kullanılır.
- Ödenen ücret açısından: Reklâm da mutlaka kitle iletişim araçlarına ödenen bir bedel, ücret söz konusudur. Çünkü reklâm için televizyon ve radyodan zaman, basılı medyalardan yer satın alınmaktadır. Halkla ilişkilerde de medyalara ücret ödenilir fakat bu şart değildir. Örneğin duyurumda olduğu gibi ücret ödenmeden de kitle iletişim araçları kullanılabilir.
- İletişim içeriği yönünden: Reklâm tek yönlü bir iletim aracıken, halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişim sürecidir. Reklâm kaynaktan hedefe tek yönlü mesaj gönderirken, halkla ilişkilerde bu süreç karşılıklıdır. Halkla ilişkiler uzmanının yönetim ya da yöneticiler açısından iki temel görevi; kamuoyundan yönetime bilgi taşımak ve kuruluşun genel politikası ve topluma katkıları konusunda kamuoyuna bilgi vermektir.
- Zaman açısından: Reklâm da amaç, kısa vadede söz konusu ürünün satışına katkıda bulunmaktır. Oysa halkla ilişkilerin amacı kurum hakkında çevrede olumlu bir imaj yaratmak, kurumun prestijini yükseltmek, genel bir güven ve destek sağlamaktır. Dolayısıyla reklâm a göre daha uzun vadeli amaçlar peşindedir.
- Hedef kitle açısından: Reklâmın hedef kitlesi sadece mevcut ve potansiyel tüketicilerdir. Oysa halkla ilişkilerde tüketici dahil, tüm kamuoyu hedef kitle olarak alınır. Örneğin kamu kuruluşları, yerel kuruluşlar, eğitim, sanat, kültür çevresi, ortaklar, iş görenler, diğer firmalar, basın vs. gibi.

Üzerinde durulması gereken en önemli konu, reklâm çalışmalarının halkla ilişkiler programlarıyla uyumlu olmasını sağlamaktır. Bu nedenle kurumlarda, reklâm ve halkla ilişkiler bölümleri arasında sürekli koordine sağlanmalıdır.

Aşağıda halkla ilişkiler ve reklâmcılık arasındaki farklar ana hatlarıyla ve karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tabloyu dikkatle inceleyiniz.

HALKLA İLİŞKİLER	REKLÂMCILIK
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bir kurum ya da kişinin kamuoyundaki prestijini yükseltme, kamuoyunun destek ve güvenini sağlayıp bunu devam ettirme amacını güder. Doğrudan mal satmaya yönelik değildir. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bir mal ya da hizmetin satışı artırma ya da bir fikri yayma amacını güder.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurumun hedef kitlesi, bütün kamuoyudur. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hedef kitlesi, sadece müşteriler veya ileride müşteri olabileceklerdir.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurum hakkında bilgiler yayımlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ürünler ya da bir fikirler hakkında bilgi yayımlar.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerektiğinde kurumun adını duyurucu, şöhretini arttırıcı reklâm yayımlar. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ticari ya da tanıtım amaçlı reklâm yayımlar.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kurumla kamuoyu arasında bilgi akışı üzerinde durur. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pazarlama müdürü veya kuruluş müşteriler ya da hedef kitle arasında bilgi akışı üzerinde durur.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Basın yayın kuruluşlarıyla ilişkilerinde örgütle ilgili haber değeri olan bilgileri duyurarak para karşılığı olmayan yayın yapmaya çalışır. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ticari bir reklâm verip belirli bir para karşılığında yayımlatır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Seçtiğiniz bir halkla ilişkiler kampanyası ile reklâm kampanyasını amaç, araç, hedef kitle açısından gözlemleyiniz. Benzer ve farklı yönlerini inceleyiniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklâmın tanımını kavrayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Reklâmın tanımı başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Seçtiğiniz bir gazetede ki reklâmları inceleyiniz. Reklâmın gazetenin kaçta kaçını oluşturduğunu bulmaya çalışınız.➤ Reklâmın özellikleri başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Çeşitli kitle iletişim araçlarındaki reklâmları gözlemleyiniz. Gözlediğiniz reklâmın ne gibi mesaj verdiklerini kavramaya çalışınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Reklâmın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Çeşitli kitle iletişim araçlarında reklâm ı yapılmakta olan bir halkla ilişkiler kampanyasını inceleyiniz. Reklâm da verilmek istenen mesajı not alınız.➤ Çeşitli kaynaklardan reklâm ı yapılan halkla ilişkiler kampanyası hakkında bilgi edininiz. Reklâmın incelediğiniz kampanyaya ne gibi etkileri olduğunu arkadaşlarınızla tartışınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler ve reklâmın ilişkisini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler ve reklâm ilişkisi başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Halkla ilişkiler ve reklâm kampanyalarını karşılaştırırken her iki faaliyetin özelliklerini göz önünde bulundurunuz. Arkadaşlarınızın araştırmalarını sınıfta tartışınız.

KONTROL LİSTESİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Seçtiğiniz bir gazetede ki reklâmları incelediniz mi?		
2. Reklâmların gazetenin kaçta kaçını oluşturduğunu hesapladınız mı?		
3. Çeşitli KİA’larındaki reklâm ları gözlemlediniz mi? Verdiği mesajları not aldınız mı?		
4. Çeşitli KİA’larında reklâmı yapılmakta olan bir PR kampanyasını incelediniz mi? Verdiği mesajı not aldınız mı?		
5. Bir PR ve bir reklâm kampanyası belirleyerek benzer ve farklı yönlerini karşılaştırdınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet” ise ölçme faaliyetine geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

ÖLÇME SORULARI

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi iletişim açısından reklâmın niteliklerinden biri değildir?
A) Para karşılığında yapılması
B) Kitle iletişim araçlarının kullanılması
C) Doğru bilgi vermesi
D) Önceden belirlenmiş hedef kitleye yönelmesi
2. Aşağıdakilerden hangisi tüketici merkezli yaklaşımlar açısından reklâmın niteliklerinden değildir?
A) A) Ürün ve hizmetler hakkında olması
B) B) Ön araştırma gerektiren bir faaliyet olması
C) C) Kitle iletişim araçlarının kullanılması
D) D) Doğru bilgi vermesi
3. Aşağıdakilerden hangisi reklâmcılık faaliyeti içerisindedir?
A) A) Reklâm da hangi iletişim aracının kullanılacağına karar verme
B) B) Reklâm giderlerinin tasarlanması
C) C) Reklâm içeriğinin hazırlanması
D) D) Hepsi

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

4. (...) Reklâm kitle iletişim araçları kullanılarak, halkla ilişkiler kitle iletişim yanında diğer iletişim yöntemleri de kullanılarak yapılır.
5. (...) Reklâm da da halkla ilişkilerde de medyalara mutlaka bir ücret ödenir.
6. (...) Reklâm da ve halkla ilişkilerde mesaj doğrudan ürünü esas alır.

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız

7. Reklâm, halkla ilişkiler yönlüdür.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Uygulamalı Test”e geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına, etik kurallara ve RTÜK maddelerine uygun olarak halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisini çözümlenebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan propagandanın tanımlarını okuyunuz ve not alınız.
- Halkla ilişkilerin tanımlarıyla propagandanın tanımlarını karşılaştırarak not alınız.

2. PROPAGANDA

2.1. Propagandanın Tanımı

Propagandanın çeşitli tanımlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

“Propaganda, iletişim araçlarından yararlanılarak birey veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için yapılan bilinçli girişimlerdir.”

“Propaganda, politik, ekonomik, dini ve ideolojik mallar ya da fikirler için, belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna faaliyetleridir.”

“Propaganda grupların veya fertlerin kanaat ve davranışlarını, telkin yolu ile kontrol etmeyi amaçlayan sistematik faaliyetlerin bütünüdür.”

“Propaganda, telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır.”

Tanımlardan da anlaşıldığı gibi, propaganda doğrudan doğruya kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik faaliyetleri içermektedir.



Resim 2.1: Propaganda kitle iletişim araçlarından yararlanma

Literatürde siyah, gri ve beyaz propaganda olarak bir ayrım yapılmaktadır. Beyaz propaganda doğru olarak görülen bilgilerin yayılmasını içerirken, gri propaganda şüphe edilecek nitelikteki iddiaların yayılmasını içermekte ve bu yapılırken bilgi ve bilgi kaynağı arasında sıkı bir bağlantı yapılmaktan kaçınılmaktadır. Siyah propaganda ise, yanlış bilgileri yayan propagandacının kimliğinin belirtilmemesini içermektedir.

2.2. Propagandanın Özellikleri

- Propaganda tek yönlüdür.
- Beyin yıkama çalışmasıdır.
- Hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eylemlere yönleltmeyi amaçlar.
- Bireylerden çok geniş kitlelere yöneliktir.

2.3. Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi

- Halkla ilişkiler, bir propaganda faaliyeti değildir. Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı ve iki tarafın da yararına olan bir diyalog kurmayı amaçlar. Halkla ilişkiler, halkın sesine kulak verme ihtiyacından doğmuştur. Hedef kitleye gönderilen mesaj, hedef kitleyi olumlu etkilemekte ve ondan gelen cevaba göre de kuruluş, kendisi hakkında düşünülenleri, eleştirileri öğrenerek tutumuna yön vermektedir. Propaganda ise tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Hedef kitleden gelen cevaplara, eleştirilere önem vermez



Resim 2.2: Propaganda bir beyin yıkama çalışması

- Halkla ilişkilerin iki yönlü olması, onu tartışmaya açık bir etkinlik haline getirmiştir. Yani halkla ilişkiler, demokratik çabalardan oluşur. Propaganda ise tartışmayı kabul etmez ve daha çok otoriter rejimlerde kullanılır.
- Halkla ilişkileri propagandadan ayıran bir diğer etken ise dürüstlük ilkesidir. Hakla ilişkiler, kamuoyuna gerçekleri saklamadan, doğru söyleyerek, dürüst yollardan tanıtır. Oysa propagandanın böyle bir konusu yoktur. Propaganda, amacına ulaşmak için gerçekleri saptırabilir, bir ahlaki ilkeye bağlı kalmayabilir.
- Halkla ilişkiler, kuruluş hakkındaki gerçekleri hedef kitleye tanıtırken açıklama yolunu seçer. Yani hedef kitlesine eldeki verilerini sunarak, onu ikna etmeye çalışır. Propaganda ise açıklamadan kaçınır. Propagandada hedef kitle, sık tekrarlar yapılarak inandırılmaya çalışılır.

Aşağıda halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki farklar ana hatlarıyla ve karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tabloyu dikkatle inceleyiniz.

HALKLA İLİŞKİLER	PROPAGANDA
➤ İki yönlüdür.	➤ Tek yönlüdür.
➤ Tartışmaya açık ve demokratiktir.	➤ Tartışma kabul etmez. Dogmatik ve otoriterdir
➤ Doğru bilgi verir, iyi niyetlidir, dürüst hareket eder.	➤ Abartma üzerine kurulmuştur. Doğru bilgiye, iyi niyete ve dürüstlüğe her zaman yer vermez.
➤ Gerçekleri açıklama yoluyla inandırmaya çalışır.	1. Çok tekrar yolu ile inandırmaya çalışır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Sınıf ortamında gruplar oluşturunuz. Bir konu seçiniz. Seçtiğiniz konu hakkında propagandanın özelliklerine göre konuşma hazırlayıp sınıfta sunum yapınız. Diğer grupların konuşmanızı halkla ilişkilerin özelliklerine uygun olarak yeniden biçimlendirmesini sağlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Propagandanın tanımını kavrayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Propagandanın tanımı başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Kütüphanelerden seçim dönemlerine ait çeşitli süreli yayınları inceleyiniz.➤ Yayınlardan çeşitli partilerin seçimden önceki konuşmalarını takip ediniz.➤ Konuşmaların içeriklerini, verdikleri mesajları, cümle yapılarını inceleyerek not alınız.
➤ Propagandanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Propagandanın özellikleri başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ İnternette daha önce yapılmış propaganda faaliyetlerini araştırınız. Bu faaliyetlerin halkla ilişkilerin özellikleriyle benzerlik gösterip göstermediğini inceleyiniz.
➤ Halkla ilişkiler ve propagandanın ilişkisini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisi başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Grupların yaptığı konuşmaları dikkatle dinleyiniz. Konuşmaları halkla ilişkilerin iki yönlü, ikna edici iletişim sürecine dönüştürmeye çalışınız. Bunu yapmak için, grupların konuşmanız hakkındaki eleştirilerini dikkatle dinleyiniz. Hatalarınızı düzeltmeye çalışınız. Sunum yaptığınız gruplarla karşılıklı görüş alışverişinde bulununuz.➤ Meslek hayatınızda da sürekli eleştirilere açık olunuz. Karşınızdakilerin görüşlerine önem veriniz. İkna edici iletişim kurunuz.

KONTROL LİSTESİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Kütüphaneye giderek herhangi bir seçim dönemine ait süreli yayını incelediniz mi?		
2. Bu yayında partilerin demeçlerini içerik, mesaj, cümle yapısı açısından inceleyerek not aldınız mı?		
3. Bir propaganda faaliyeti saptayarak PR özellikleriyle benzerlik gösterip göstermediğine dikkat ettiniz mi?		
4. Sınıfta propaganda yapmak üzere gruplar oluşturduğunuz mu?		
5. Grubunuzla beraber seçtiğiniz konu hakkında araştırma yaparak propaganda yaptınız mı?		
6. Yapılan konuşmaları PR özelliklerine göre yeniden biçimlendirdiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise ölçme değerlendirmeye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi propagandanın özelliklerindendir?
A) Tek yönlüdür.
B) Zaman zaman yıkıcı olabilir.
C) Amaç kamuoyunu ikna etmektir.
D) Hepsi
2. Aşağıdaki tanımlardan hangisi siyah propagandayı ifade eder?
A) Şüphe edilecek nitelikteki iddiaların yayılması
B) Yanlış bilgileri yayan propagandacının kimliğinin belirtilmemesi
C) Doğru olarak görülen bilgilerin yayılması
D) İki tarafın yararına bir diyalog kurulması
3. Propaganda en çok hangi alanda kullanılır?
A) Kamu yönetimi ve siyaset
B) Ekonomi
C) Magazin
D) Kültür

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

4. (...) Halkla ilişkiler bir propaganda faaliyetidir.
5. (...) Propaganda tek taraflı bir mesaj bombardımanıdır.
6. (...) Propaganda tartışmayı kabul etmez, daha çok otoriter rejimlerde kullanılır.

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyunuz. Boşluk olan yerlere uygun sözcükleri yerleştiriniz.

7. Propaganda bireylerden çok yöneliktir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına ve etik kurallara uygun olarak halkla ilişkiler ve lobcilik ilişkisini çözümleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan lobciliğin tanımını ve özelliklerini araştırınız.
- Çeşitli kaynaklardan ülkemizdeki lobi faaliyetlerinin tarihçesini araştırınız ve not alınız.

3. LOBİ FAALİYETLERİ

3.1. Lobinin Tanımı

Lobicilik kamu yönetiminde yasa yapıcı ya da karar verici konumda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilir.

İngilizce “lobby” kelimesinin dilimize uyarlanmış biçimi olan lobi, bir yapının kapısından içeri girildiğinde görülen ilk boşluk ya da otel, tiyatro vb. yerlerde girişe yakın geniş yer anlamlarına gelir. Kelimenin mecaz anlamı ise; bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk şeklindedir. Lobicilik kelimesinin kaynağı ABD’de kongre binasının hemen karşısında bulunan, politikacı ve bürokratların sık sık uğradıkları Washington’daki bir otelin lobisine dayanmaktadır.



Resim 3.1: ABD kongre binası/Washington

3.2. Lobi Faaliyetlerinin Özellikleri

Lobicilik tüm siyasi sistemler içinde bir şekilde geçerlidir, ancak ABD’de özel bir önem taşır. ABD’de doğan ve gelişen bu faaliyet, kamu görevlilerine meclis koridorlarında ulaşmanın dışında, otellerde, evlerinde mektup, telefon vb. kanallarla ulaşılması çabalarını da içermektedir.

Amerikan senatörleri lobiler olmadan hükümetin çalışamayacağını açıkça ifade ederler ve onların Kongre’ye sağladıkları enformasyon akışının demokratik sistemlerinin önemli bir kısmını oluşturduğunu düşünürler.

Meslek sendikaları çevreci dernekler, tüketici grupları vs. lobicilerden yararlanır. Amerika’da bir kongre üyesine kırkın üzerinde lobici düşmektedir. Brüksel’deki Avrupa Komisyonu koridorlarındaki lobici sayısıysa beş yüzü çoktan aşmış durumdadır.



Resim 3.2:Lobicilik faaliyetleri

Lobicilik faaliyetlerinin çeşitli suistimallere neden olması, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra lobiciliğin en yoğun uygulamalarına tanık olunan ABD’de çeşitli sınırlamalara gerek duyulmuştur. Böylece lobiciler, meclis üyeleri ile olan ilişkileri hakkında bilgi vermek ve harcamaları hakkında kayıt tutmak zorunda kalmışlardır. ABD’de Washington ve eyalet başkentlerinin meclislerinde ismi kayıtlı lobiciler dışında kalanların lobi faaliyetleri yapmalarına izin verilmez. ABD’li senatör James A. McClure “İnanıyorum ki lobiciler sistem içinde yararlı bir role sahiptir. Eğer gerçek bilgi ve geniş bakış açısı istiyorsanız konuyu savunan ve karşısında olan lobicilerden bilgi alın. Böylece kısa zamanda konuyu öğrenirsiniz. Lobiciler size iki bakış açısı ile en iyi tartışmayı sunarlar.” diyerek lobiciliğin önemini vurgular.

3.2.1. Lobicilikte Kullanılan Yöntemler

İkna, inandırma ve tanıtmaya teknikleri uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı oluşturmayı, bir başka deyişle çıkar grupları tarafından hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlayan lobiciliğin kullandığı etkileme yöntemleri şunlardır:

- Meclis üyelerini etkilemek için, sık sık onlarla birlikte olup, bilgilendirici konuşmalar yapmak.



Resim 3.3: Lobicilik faaliyetleri

- Gerçekleri açığa çıkarıcı basın duyuruları yayımlamak.
- Temsilcilerin radyo ve televizyon programlarına çıkmaları ve görüşlerini açıklamaları için ülke çapında medya turları düzenlemek.

- Hükümet liderine ve diğer siyasi yöneticilere ayda veya iki ayda bir kez faaliyet raporu niteliğinde kapsamlı bilgi ve haber içeren verileri göndermek.
- Tanıtım kampanyaları düzenlemek.
- Çok geniş kapsamlı reklâm kampanyaları yürütmek.

Görüşülecek meclis üyeleri ve yardımcılarının uzmanlık alanlarının ve ne tür bilgilere gereksinim duyduklarını bilinmesi gerekir. Ayrıca kişisel özelliklerinin tanınması da kurulacak iletişimin etkinliğini arttıracaktır.

3.2.2. Lobcilerin Nitelikleri

Çoğu zaman karar organlarında etkili olan kişilerin uzmanlık gerektiren pek çok durumda yeterli bilgi donanımına sahip olmamaları, dışarıdan gelen bilgilerin etkisinde kalmaları sonucunu doğururken lobcilerin işini de kolaylaştırır.

Günümüzde lobcilik görevini yerine getirebilmek için yasa koyucu ya da karar mekanizmalarıyla sadece kişisel tanışıklık yetmemektedir. Günümüz lobcisinden sakın, konuşkan, iyi eğitim almış, istatistik ve araştırma raporlarıyla donanmış olması beklenmektedir.

Lobici tüm hükümet düzeylerindeki kanun yapılma sürecini iyi bilmelidir. Karar organlarında görevli kişileri şahsen tanımalıdır. Lobciler özellikle zor ve karmaşık konuları anlaşılabilir bir biçimde açıklayabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Ayrıca iyi bir bilgi toplayıcı olmalıdırlar.

3.2.3. Ülkemizde Lobcilik

Ülkemizde lobcilik faaliyetleri ifadesinin karşılığı olarak baskı grupları ifadesi kullanılmaktadır. Ülkemizde lobcilik ya da benzer çalışmaların yasal bir dayanağı yoktur. Baskı grupları olarak sivil toplum örgütleri sayılabilir. Konfederasyonlar; odalar ve iş adamları dernekleri ile çeşitli medya kuruluşları ülkemizdeki baskı grupları arasında sayılabilir.

3.3. Halkla İlişkiler ve Lobcilik İlişkisi

Kamuoyunu etkilemek amacıyla modern iletişimin tüm tekniklerinin kullanıldığı bir alan olan lobi faaliyetlerinden geniş çaplı halkla ilişkiler kampanyalarında da yararlanılmaktadır. Lobcilik kamu kesimi üzerinde yasama ve karar alma mekanizmalarını etkileme amacı güder. Bu yönüyle kamuoyu oluşturma açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti gibi görünebilir. Ancak halkla ilişkilerden ayrılan yönü, lobciliğin çoğu kez bir siyasi amacı bulunması ve bu doğrultuda bir etkileme aracı olarak kullanılmasıdır. Oysa halkla ilişkilerde daha çok ülkenin değil, kurumların sosyal ve ekonomik çıkarları gözetilir.



Resim 3.4:Lobicigin çoğu kez bir siyasi amacı

Lobi faaliyetlerini yürüten grupların hepsi de kamu yararına çalıştığını söyler. Bu durum kamu yararı kavramının kişiden kişiye değiştiğinin bir göstergesidir. Karar mekanizmasının verdiği kararın hangi grup başarılı lobicilik faaliyeti yürüttüyse onun istediği yönde olacağı düşüncesi lobicilik faaliyetinin hem önemine hem de sakıncalarına dikkat çekmektedir.

Lobicilik karar mekanizmalarını bilgilendirme yöntemidir. Halkla ilişkilerin temel düşüncesinden ayrılırsa, nüfuzun kötüye kullanılması ya da bir tür rüşvet sonucu doğurabilecektir. Zira kişisel çıkarlar için yasa koyucuya yapılacak baskı ahlaki sayılamaz.



Resim 3.5:Yasa koyucuya yapılacak baskı ahlaki sayılamaz.

Halkla ilişkiler açısından doğrudan yasa koyucuları etkilemeye yönelik faaliyetlerin daha fazla uzmanlık gerektiren biçimi olan lobicilik bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hükümeti bireysel çıkarlar için yönlendirme anlamını içeren, hoşça gitmeyen bir sözcük olarak anılır.

Halkla ilişkiler ve lobicilik bağlantısı incelendiğinde her iki alanın da zaman zaman ortak iletişim araçlarını kullandığı görülür. Hedef kitlesini aydınlatmak isteyen bir halkla ilişkiler uzmanı gerekli olduğunda buna uygun yazılar ve grafikler hazırlar. Lobici de etkilemek istediği kişilere yönelik olarak aynı yöntemi kullanabilir. Hem halkla ilişkiler, hem de lobicilik planlı birer çalışmadır. Halkla ilişkiler de lobicilik de ayrıntılı bir araştırma ve konu hakkında geniş bilgi sahibi olmayı gerektirir. Hem halkla ilişkiler çalışması, hem de lobicilik faaliyeti aynı anda yapılabilir. Örneğin bir iş adamları derneği politikacıları davet ederek bir toplantı düzenlediğinde;

- Onları kendi lehine etkilemeye çalışır ve o an kendilerine gerekli bir düzenleme için çeşitli veriler sunabilir
- Bu toplantıyı basına yansıtarak yazılı ve görsel basında yer alabilir.

Halkla ilişkilerde nasıl yaratıcılıkla daha pek çok aktivite düzenlemek mümkünse aynı şey lobicilik için de geçerlidir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Çeşitli kitle iletişim araçlarından ve internetten herhangi bir halkla ilişkiler faaliyeti ile lobi faaliyetini saptayarak not alınız. İki faaliyeti karşılaştırınız. Saptamalarınızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Lobciliğin tanımını kavrayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Lobinin tanımı başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ İnternette ve kitle iletişim araçlarından ülkemizde yapılan lobi faaliyetlerini takip ediniz. Gazeteden konuyla ilgili kupürler kesiniz. Sınıfta arkadaşlarınızla faaliyetlerin konusu ve amaçları hakkında tartışınız.
➤ Lobi faaliyetlerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Lobi faaliyetlerinin özellikleri başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Daha önce derlediğiniz kupürleri tekrar inceleyiniz. Lobi faaliyetlerinde hangi halkla ilişkiler araçlarının nasıl kullanıldığını saptayınız. Bu araçların etkilerini arkadaşlarınızla tartışınız.➤ Ülkemizde lobi faaliyetlerinde bulunan kuruluşları ziyaret ediniz. Faaliyetlerinde halkla ilişkiler tekniklerinden nasıl yararlandıkları konusunda görüşme yapınız.
➤ Halkla ilişkiler ile lobciliğin ilişkisini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler ve lobcilerlik ilişkisi başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Bir önceki modülünüz olan “halkla ilişkiler kavramı”nın bilgilerine tekrar göz atınız. Halkla ilişkilerin tanım, amaç ve özellikleri ile lobi faaliyetlerinin tanım, amaç ve özelliklerini saptadığınız faaliyetler üzerinde inceleyiniz.

KONTROL LİSTESİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Ülkemizde yapılan lobi faaliyetlerini takip ettiniz mi?		
2. Lobi faaliyetleriyle ilgili kupür derleme çalışması yaptınız mı?		
3. Lobi faaliyetlerinde hangi PR araçlarının kullanıldığını saptadınız mı?		
4. Lobi faaliyetinde bulunan bir kuruluşu ziyaret ettiniz mi?		
5. Bu kuruluşun PR tekniklerinden nasıl yararlandığı konusunda bilgi edindiniz mi?		
6. Bir PR ve lobi faaliyeti saptayarak benzer ve farklı yönlerini karşılaştırdınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise ölçme değerlendirmeye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi lobi sözcüğünü tanımlamamaktadır?
A) Halkla ilişkiler şirketlerinin diğer adı
B) Otel, tiyatro vb. yerlerde girişe yakın geniş yer
C) Bazı ortak çıkarları olan grupların temsilcilerinden oluşan topluluk
D) Bir yapının kapısından içeri girildiğinde görülen ilk boşluk
2. Lobıcılık aşağıdaki ülkelerden hangisinde doğmuştur?
A) İngiltere
B) Çin
C) Türkiye
D) ABD
3. Aşağıdakilerden hangisi lobcinin niteliklerinden değildir?
A) Konuları karmaşık bir şekilde anlatmak
B) Sakin, konuşkan ve iyi eğitim almış olmak
C) İstatistik ve araştırma raporlarıyla donanmış olmak
D) Karar organlarında görevli kişileri şahsen tanımak

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

4. Lobciler kamu görevlilerine sadece iş yerlerinde ulaşır. (.....)
5. Amerika'da bir kongre üyesine kırkın üzerinde lobici düşmektedir. (.....)
6. Ülkemizde lobıcılık faaliyetleri yasal düzenlemeye tâbidir. (.....)

Aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyunuz. Boşluk olan yerlere uygun sözcükleri yerleştiriniz.

7. Lobıcılığı halkla ilişkilerden ayıran en önemli yönü çoğu zaman bir amacı olmasıdır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-4

AMAÇ

Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına ve etik kurallara uygun olarak halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisini çözümleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan pazarlamanın tanımını ve özelliklerini araştırınız.
- Pazarlama karmasını araştırıp not alınız.
- Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri araştırınız ve not alınız.

4. PAZARLAMA

4.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir. Pazarlamanın temelini oluşturan bu değişim işlemi taraflar iletişim kurarak, gönüllü olarak gerçekleştirirler.

Uygulamacılar arasında pazarlamanın tanımı konusunda bir fikir birliği olmadığı göze çarpmaktadır. Ancak pazarlamanın klasik tanımı şudur: “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.”

Ancak zamanla bu tanımın yetersizliği üzerinde durulmuştur. İlerleyen süreçte pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı; kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı toplumsal boyutların da yer alması gerektiği tartışmaları yapılmıştır.

Böylece zamanla pazarlama sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim işlemi” ya da “bir pazar işlemi” olmaktan çıkmış ve sigara içmeye karşı bir kampanya ya da doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi asıl amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de pazarlama kapsamında düşünülmeye başlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği, 1985 yılında pazarlamayı, kapsamı genişletilmiş olarak tekrara tanımlamıştır:

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”

4.2. Pazarlamanın Özellikleri

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir. Pazarlama faaliyetinde, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımla ilgili pek çok kararın alınması ve uygulanması gerekir.



Grafik:4.1: Pazarlama birçok kararın alınması ve uygulanması

- Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir. Bir pazarlama faaliyetinde:
 - En az iki taraf vardır.
 - Her tarafın değerli bir şeyi elde etmek için karşı tarafa verebileceği değerli bir şeyi olmalıdır.
 - Her taraf diğer tarafla iş yapmaya istekli olmalıdır.



Resim 4.1: Pazarlamada her iki taraf da istekli olmalıdır.

- Her taraf karşı tarafın sunduğu değeri kabul edip etmeme özgürlüğüne sahip olmalıdır.
 - Her taraf diğer tarafla iletişim kurabilmelidir.
 - Her taraf karşı tarafa kendi değerli şeyini teslim etmelidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama sadece bir malın reklâm ı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür. Pazarlama bölümü, bir işletmenin en dışa dönük faaliyetlerini üstlenir. Bu yüzden de çeşitli yasalardan, yönetmeliklerden, hissedarlardan, değişen ekonomik koşullardan, teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen bölümdür.



Resim 4.2:İşletmelerde pazarlama bölümü

4.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi

Halkla ilişkilere özdeş bir yöntem izleyen pazarlama, tüketicileri firmanın ürün ve hizmetlerine alıştırmak üzere, beklentileri daha iyi tanıma olanağı veren teknikleri kullanır. Kullanılan yöntemlerdeki benzerlik (araştırma, bilgi toplama, planlama, vb.), halkla ilişkiler alanına doğru yönelen bazı pazarlama uzmanlarını toplumsal pazarlama diye bir kavram ortaya atmaya bile itmiştir.

Büyük işletmelerin örgüt yapısında ayrı olarak yer alan pazarlama birimleri, şirketin amacı doğrultusunda hedef pazarlar oluşturmak için yapılan inceleme, planlama, uygulama ve denetim etkinliklerini sürdürür. Hedef pazarın gelişen ya da değişen istemlerine göre ürün veya hizmet sağlayıp fiyat belirlenir, dağıtım ve satış yöntemlerini uygular.

Görüldüğü gibi pazarlama çalışması ürün ya da hizmetin sistematik biçimde alışverişini gerçekleştirmeyi amaçlar. Oysa halkla ilişkilerde bir ürün ya da hizmetin yeni bir pazar yaratmak üzere sunulması söz konusu değildir.

Son yıllarda pazarlama ve halkla ilişkilerin ayrışmasından çok birbiriyle katışarak yapıldıkları göze çarpmaktadır. Bu durum “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” adıyla anılmaya başlayan halkla ilişkilerin yeni bir uygulama alanını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama, temel işlevi bakımından araştırma yapar, bir talep yakalar, tüketici beklentilerini pazarlama hamuru içinde biçimlendirir ve ürün/hizmet üretimini gerçekleştirecek üretim-satış etkinliklerini tanımlar. Pazarlama iletişimi de bu tanımdan hareket ederek tüketici ile iletişim kurar. “Bu ürünü al, senin gereksinimlerini bu ürün karşılıyor” mesajını tüketiciye iletir. Bu iletişim sürecini yaşatırken tüketicinin neden o ürünü alması gerektiğini masaya yatırır. O ürüne/hizmete bir algılama süreci yaşatır. Tüketicinin bu algılamayı kendi yaşam biçimi ile özdeşleştirmesini bekler. Kısaca, ortada bir “öykü” vardır. Ve bu öykünün tarafları vardır: “Ürünü/Hizmeti üretenler ile bunları alanlar.” Ortada bir öykü varsa, halkla ilişkilerin de bu öyküyle alıp verebileceği bir ortam vardır. Çağdaş pazarlama iletişimi “entegre iletişim” yaklaşımı ile bu ilişkiyi tanımlamaktadır. Reklâm, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama etkinlikleri, promosyonel etkinlikler ve benzeri iletişim tekniklerinin bir bütünü halkaları biçiminde yaşama uyarlanabileceği savunulur.

Artık pek çok işletme bu yüzden halkla ilişkiler birimlerinin etkinliklerini pazarlama bakışı ile yönetmesini istemekte, bazı işletmeler ise, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile kimliği desteklemek için “Marketing PR” olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren halkla ilişkiler firmalarından destek almaktadır. Dolayısıyla kurum ve ürün tanıtımında halkla ilişkiler ve pazarlama artık iç içe geçmiş niteliğiyle, birbiriyle sıkı ilişki halinde olan çok yakın komşu görünümü taşımaktadır.



Resim 4.3: Promosyon örnekleri

Halkla ilişkilere yakın bir diğer kavram da promosyondur. Promosyon, belirli bir ürünün satışını kolaylaştırmak amacıyla yapılan çeşitli teşvik ve özendirme çabalarıdır. Bir ürün ya da hizmetin albenili satışa sunumu (görsel yanı ağır basan ambalajların ya da fuar mankenlerinin satış teşviki) ya da bir armağan eşliğinde ürünün satışa sunumu (gazete promosyonu ya da promosyon olarak bardak veren ton balığı konservesi) promosyondur. Promosyon kavramının halkla ilişkilerden en önemli farklılığı, ürünün ya da hizmetin satışına doğrudan katkı sağlamasıdır.



Şekil 4.1: Ürünün satışını kolaylaştırma çabası olan promosyon

UYGULAMA FAALİYETİ

Daha önce tasarladığınız hayali bir ürünü sınıfta arkadaşlarınıza pazarlamaya çalışınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<p>➤ Pazarlamanın tanımını kavrayınız.</p>	<p>➤ Pazarlamanın tanımı başlıklı yazıyı okuyunuz.</p> <p>➤ Çevrenizdeki kişilere pazarlama deyince ne anladıklarını sorunuz. Daha sonra çevrenizdeki çeşitli pazarla firmalarıyla görüşerek mesleklerinin tanımlarını sorunuz. Firmalardan aldığınız yanıtlarla çevrenizdeki görüştüğünüz kişilerden aldığınız yanıtları karşılaştırınız.</p>
<p>➤ Pazarlamanın özelliklerini inceleyiniz.</p>	<p>➤ Pazarlamanın özellikleri başlıklı yazıyı okuyunuz.</p> <p>➤ Pazarlamadaki değişim faaliyetinin ne olduğunu, kaynağını arkadaşlarınızla tartışınız.</p> <p>➤ Nelere ihtiyacınız olduğunu ve bunu elde etmek için karşılığında neleri verebileceğinizi sınıftaki arkadaşlarınızla tartışınız.</p> <p>➤ Hayali bir ürün tasarlayınız ve bunu pazarlamak için ne gibi metotlar kullanacağınızı belirleyiniz.</p>
<p>➤ Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki ilişkiyi inceleyiniz.</p>	<p>➤ Halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisi başlıklı yazıyı okuyunuz.</p> <p>➤ Çevrenizdeki şirketlerin örgüt yapılarını inceleyerek halkla ilişkiler ve pazarlama birimlerinin konumlarını belirleyiniz. Sınıfta diğer arkadaşlarınızın yaptığı araştırmalarla karşılaştırınız.</p> <p>➤ Tasarladığınız hayali ürünü arkadaşlarınıza pazarlarken sağlıklı iletişim kurma yollarını kullanınız. İyi bir pazarlamanın sağlıklı iletişim kurmaktan geçtiğini unutmayınız.</p>

KONTROL LİSTESİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Çevrenizdeki insanlara pazarlamadan ne anladıklarını sordunuz mu?		
2. Bir pazarlama firmasını ziyaret ederek mesleklerinin tanımını yaptırdınız mı?		
3. Tanımları karşılaştırdınız mı?		
4. Yaşamınızı sürdürmek için nelere ihtiyacınız olduğunu ve bunları nasıl karşılayacağınızı sınıfta tartıştınız mı?		
5. Pazarlamak üzere hayali bir ürün tasarladınız mı?		
6. Ürününüzü sınıfta arkadaşlarınıza pazarlamaya çalıştınız mı?		
7. Bir şirketi ziyaret ederek PR ve pazarlama birimlerinin konumlarını saptadınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise ölçme değerlendirmeye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Klasik anlayışa göre pazarlamanın temelini oluşturan faaliyet hangisidir?
A) Bilgilendirme
B) Planlama
C) İletişim
D) Değişirme
2. Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında yaptığı pazarlama tanımına göre aşağıdakilerden hangisi pazarlama faaliyetinin özelliklerinden biridir?
A) Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için değişim gerçekleştirilmesi
B) Fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasını kapsamaması
C) Bir planlama ve uygulama süreci olma
D) Hepsi
3. Pazarlama aşağıdakilerden hangisiyle ilgilidir?
A) Mal
B) Hizmet
C) Fikir
D) Hepsi

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

4. (...) Halkla ilişkiler ve pazarlama giderek birbirinden ayrılan alanlardır.
5. (...) Pazarlama sadece bir ürünün satış faaliyetidir.
6. (...) Bir işletmede pazarlama, dış şartlardan en az etkilenen bölümdür.

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

7. Pazarlama ve hakla ilişkilerin birbiriyle katışarak yapılmaları halkla ilişkiler adıyla halkla ilişkilerin yeni bir uygulama alanını ortaya çıkarmıştır.

DEĞERLENDİRME

Cevap Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-5

AMAÇ

Uluslararası halkla ilişkiler kuram ve kurallarına ve etik kurallara uygun olarak halkla ilişkiler ve tanıtım ilişkisini çözümleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çeşitli kaynaklardan tanıtımın ne olduğunu ve özelliklerini araştırınız.
- Ülkemizde tanıtım faaliyetlerinde bulunan devlet kuruluşlarının neler olduğunu ve son faaliyetlerini araştırınız.
- Kuruluşların kapılarını halkla açması ne demektir? Düşündüklerinizi yazınız ve sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

5. TANITIM

5.1. Tanıtım Nedir

Tanıtım bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılmasıdır. Tanıtım, özel kuruluşları ve kamu kuruluşlarını bütün yönleriyle ve gerçekleriyle anlatmayı, yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberleri düzenli bir biçimde halka duyurmayı, gerektiğinde de açıklığa kavuşturmayı öngörür.



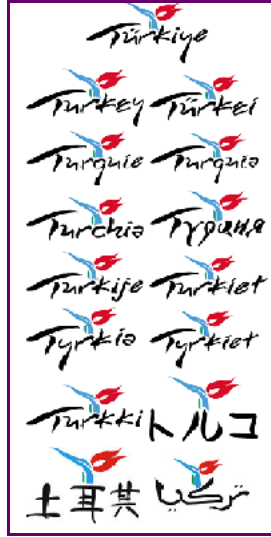
Resim 5.1: Tanıtım faaliyetleri

Tanıtımda temel amaç, kurum veya kuruluşu halka benimsetmek ve amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda tanıtım, olumlu tutum oluşturmayı amaçlayan bir etkinliktir. Olumlu tutum oluşturmak ve dolayısıyla davranışları değiştirmek için belirli mesajları belirli gruplara iletir.

Hiçbir bilginin kapalı kapılar ardında kalmadığı uygar dünyada sır olarak saklanmayı yeğleyen kuruluşlar da birer ikişer halka kapılarını açmakta ve tanıtılmaktadır.

5.1.1. Tanıtımın İşlevleri

- Tanıtımın siyasal işlevi: Siyaset insanları yönetme bilimidir. Siyasal oluşumlar belirlenen hedef doğrultusunda insanları değiştirmeyi amaçlayan tanıtım etkinlikleri aracılığıyla halka ulaşarak, siyasi amaç ve mesajlarını iletebilmektedir. Bu nedenle tanıtım, siyasal sistemlerin iktidarlarını sürdürebilmelerinin en etkili yoludur.
 - **Tanıtımın yurtiçi siyasal işlevi:** Devlet gerçekleştirdiği tanıtım etkinliklerinde sunulan hizmetler konusunda halkı bilgilendirmektedir. Hizmetlerden yararlanabilmesi için gerekli bilgiyi edinen halk, kamu etkinliklerine katılır. Böylece kamu kurum ve kuruluşlarıyla etkileşime giren halk istek ve tepkilerini ilgili kuruma iletebilir. Karşılıklı etkileşime dayanan bu süreç demokratik devlet anlayışının önemli bir unsurudur.
 - **Tanıtımın yurt dışı siyasal işlevi:** Yurt dışı tanıtım etkinliklerinin siyasal işlevi çok daha geniş alanlara yayılmayı ve daha fazla çaba harcamayı gerektirmektedir. Ülkemizin yurt dışı tanıtım etkinliklerindeki temel amaç “Çağdaş Türkiye” imajının pekiştirilmesidir.



Şekil 5.1: Yurtdışı tanıtım etkinlik örneği

- **Tanıtımın ekonomik işlevi**
 - **Tanıtımın yurt içi ekonomik işlevi:** Hem devlet kuruluşları hem de özel kuruluşlar varlıklarını sürdürebilmek için mal ve hizmetlerini tanıtmak zorundadır. Devletin ekonomi politikalarını ve uygulamalarını tanıtmayı vatandaşlara ve devlete düşen görevlerin açıklık kazanmasını amaçlar. Özel

kuruluşların ise rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri için tanıtım etkinliklerinde bulunmaları zorunlu hale gelmiştir.

- **Tanıtımın yurtdışı ekonomik işlevi:** Uluslararası alanda etkin olmanın ilk koşulu başarılı bir tanıtımdır. Başarılı bir yurtdışı tanıtım etkinliğinde ülkenin özgün ürünleri ön plana çıkarılmalı, farklı çekim noktaları tanıtılmalı, ekonomik üretim etkinlikleri sergilenmelidir.
- **Tanıtımın toplumsal işlevi:** Kitle iletişim araçlarının yaşamımızı bütünüyle etkilediği günümüzde devlet, kendi etkinliklerini halka ulaştırabilmek için başarılı tanıtım etkinlikleri düzenlemek zorundadır. Böylece halk, kamu hizmetleri konusunda doğru ve düzenli olarak bilgilendirilir. Bilgilenen halk kamu hizmetlerinden etkin bir şekilde yararlanır, kamu kurum ve kuruluşlarıyla doğrudan iletişime geçer.

5.2. Tanıtımın Özellikleri

- Tanıtım, bir konu hakkında bilgi verme temeline dayanan bir faaliyettir.
- Tanıtım, içerik, yol, yöntem, araç olarak mutlaka hedef kitlelere gönderilen bir faaliyettir.
- Tanıtım, bir konu hakkında telkin yapmak, zihinlerde inanç yaratmak, insanları istenilen konuya yönlendirmek ve böylece taraftar toplamak gibi amaçlar taşır.
- Tanıtım, kişilerin bilincine belirli ölçüde baskı yapar.
- Tanıtım, sabır, para, özveri ve koordinasyon isteyen bir çalışmadır.
- Tanıtım, ülkenin, kurum ve kuruluşun, markanın, imajına uygun ve tutarlı olmalıdır.
- Her tanıtım kampanyasının mutlaka bir temel dayanağı olmalı, hatta bir logosu bulunmalıdır. Örneğin Türkiye'nin tanıtım çalışmalarında "Türkiye, Avrupa'nın doğuya açılan penceresidir" sloganı tutmuş ve ilgi görmüştür.



Resim 5.2: Türkiye, Avrupa'nın doğuya açılan penceresidir.

- Tanıtım faaliyetlerinde amaca ulaşmak için yazılı ve elektronik basın, afiş, pankart, broşür vb. gibi sosyal ve kültürel etkinliklerden yararlanır.

5.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım İlişkisi

Halkla ilişkilerin en geçerli ve kısa tanımlarından biri “halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır” şeklindedir. Bu noktadan hareketle, tanıtımın halkla ilişkilerle iç içe, özdeş, birbirinin ayrılmaz parçaları olduğu sonucuna varılmaktadır. Nitekim bugün kuruluşlardaki halkla ilişkiler birimleri çoğu kez “halkla ilişkiler ve tanıtım büroları” olarak adlandırılmaktadır.

Halkla ilişkiler biriminin en önemli görevlerinden biri kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesidir. Tanıtım faaliyetleri de halkla ilişkilerin bu amacına hizmet ederek örgütü bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatır, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberleri düzenli bir biçimde halka duyurur ve gerektiğinde açıklığa kavuşturur.

Bazı kimseler tanıtımı daha geniş bir kavram olan halkla ilişkiler ile karıştırmaktadır. Halkla ilişkiler tanıtımdan gelişmiştir. Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının pek çoğu tanıtım yapılarak sağlanmaktadır. Bazı kuruluşlar da halkla ilişkilerin amaçlarını gerçekleştirmek için başlıca stratejiler olarak tanıtım bültenlerinden ve özel olaylardan faydalanmaktadır.

Tanıtım tek başına bir halkla ilişkiler olgusu değildir. İkisi arasındaki en önemli fark; tanıtımın tek, halkla ilişkilerin ise iki yönlü olmasıdır. Halkla ilişkiler önce tanımaya, sonra tanıtımaya dayanmaktadır. Bu anlamda da tanıtım halkla ilişkiler olgusunun ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Kaldı ki tanıtımın etkin olması için önce ortada tanıtıma değer bir iş ve eylemin gerçekleştirilmesi gerekir. Bir iş yapılmadan tanıtıma girilirse etkin olmaz. Fakat unutulmamalıdır ki, bir halkla ilişkiler tekniği olarak tanıtım olmadan da iş yapmak kolay değildir. Olayın kamuoyunda benimsetilmesi ve desteğinin elde edilmesi için etkin bir tanıtım kampanyası yürütülmesi gerekir.

İşletme açısından halkla ilişkilerin önemli bir fonksiyonu olarak tanıtıma özel bir yer vermesi gerekmektedir. İşletmede yapılan ve yapılacaklar kamuoyunun ilgili kesimlerine aktarılmalıdır. Fakat en iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir.

5.3.1. Tanıtım Etkinlikleri ve Kitle İletişim Araçları

Tanıtım faaliyetlerinde iletişimin pek çok türünden yararlanılmaktadır, kitle iletişimi de bunlardan biridir. Ancak kitle iletişimi tanıtım açısından diğer iletişim türlerine göre özel bir yere sahiptir. Tanıtımın amacı kitleler üzerinde olumlu etki bırakmaktır. Bu amaca ulaşmak için de kitle iletişim araçlarından yararlanmak kaçınılmazdır. Kitle iletişim araçları da kendi içlerinde farklı biçimler oluşturmaktadır. Hangi kitle iletişim aracının hangi tanıtım faaliyetine uygun olduğu kararını verebilmek için kitle iletişim araçlarını doğru tanımak gerekmektedir.

Kuşkusuz tanıtım medyada olumlu olarak yer almayı hedefler. Ancak zaman zaman sonucun kontrol edilemeyip olumsuz tanıtımın da kitle iletişim araçlarında yer aldığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bir kısmı halkla ilişkiler birimlerinden gelen materyallere dayanmaktadır. Bu kaynaklardan gelen bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne şekilde yayımlanacağı konusunda halkla ilişkiler uzmanlarının bir yaptırımı bulunmamakta, haberin içeriği ve yayımlanma şekline muhabirler ve editörler karar vermektedirler. Çünkü kuruluş, kitle iletişim araçlarına göndermiş olduğu materyallerin yayımlanması için bir ödemedede bulunmamaktadır. Haber değeri taşıdığına inanılan bilgiler medyada yer alabilir.

Tanıtım haberlerine örnek olarak bir müzik topluluğunun turnesi veya bir iş adamının yaptığı hayırseverliği konu alan bir köşe yazısı örnek olarak gösterilebilir. Bu haberler müzik topluluğunun tanıtımcısı veya kuruluşun halkla ilişkiler bölümünce yazılıp medyaya gönderilmiştir.

Tanıtımın yapıldığı yazı veya görüntü hazırlanırken hangi bilgilerin hangi medya kuruluşlarının dikkatini çekeceği önceden belirlenmeli ve medya kuruluşuna eksiksiz olarak haber, resim veya görüntü şeklinde bilgiler aktarılmalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Kitle iletişim araçlarından bir halkla ilişkiler ve bir tanıtım faaliyeti saptayınız. İkiisi arasındaki farkları ve benzerlikleri inceleyiniz.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Tanıtımın anlamını kavrayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Tanıtım nedir başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Ülkemizin çok tanınan kuruluşlarından bazılarını listeleyiniz. Bu kuruluşların hakkında çeşitli kitle iletişim araçlarından araştırma yapınız. Bu kuruluşlar hakkında neden ve nasıl bu kadar çok bilgi sahibi olduğumuzu düşününüz. Düşüncelerinizi sınıf ortamında arkadaşlarınızla tartışınız.
➤ Tanıtımın özelliklerini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Tanıtımın özellikleri başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Bir konu seçiniz. Bu konu hakkında araştırma yaparak konuyu sınıftaki arkadaşlarınıza tanıtınız. Bu sırada tanıtımın özelliklerinden faydalanınız.➤ Ülkemizi yurt dışında nasıl daha iyi tanıtabileceğimiz konusunda tanıtımın özelliklerini de dikkate alarak çeşitli fikirler geliştiriniz.
➤ Halkla ilişkiler ile tanıtım arasındaki ilişkiyi inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Halkla ilişkiler ve tanıtım ilişkisi başlıklı yazıyı okuyunuz.➤ Arkadaşlarınızın incelediği faaliyetler üzerinde tartışınız.

KONTROL LİSTESİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin ya da arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Ülkemizde tanınan bir kuruluş seçerek hakkında KİA larda çıkan haberleri takip ettiniz mi?		
2. Bu kuruluşun neden ve nasıl çok tanınmış olduğunu düşünerek arkadaşlarınızla tartıştınız mı?		
3. Seçtiğiniz bir konu hakkında araştırma yaparak konuyu sınıfta tanıttınız mı?		
4. Ülkemizi yurt dışında nasıl daha iyi tanıtabileceğimiz konusunda çeşitli fikirler geliştirdiniz mi?		
5. Bir PR ve tanıtım faaliyeti seçerek benzer ve farklı yönlerini karşılaştırdınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise ölçme değerlendirmeye geçiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

ÖLÇME SORULARI

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi tanıtımın özelliklerinden değildir?
A) Hedef kitleye bilgi vermek.
B) Hedef kitlenin dikkatini çekmek.
C) Kitle iletişim araçlarını kullanmak.
D) Tanıtımı yapılacak kuruluşun sadece belirli yönlerini anlatmak.
2. Aşağıdakilerden hangisi tanıtımın amaçlarından değildir?
A) Kurum ve kuruluşu halka benimsetmek.
B) Kurum ve kuruluşun sırlarını saklamak.
C) Davranış değişikliği oluşturmak.
D) Olumlu tutum oluşturmak.
3. Aşağıdakilerden hangisi tanıtımın toplumsal işlevlerinin sonuçlarından biri değildir?
A) Halk kamu hizmetleri konusunda doğru ve düzenli olarak bilgilendirir.
B) Halk kamu hizmetlerinden etkin bir şekilde yararlanır.
C) Halk kamu kurum ve kuruluşlarını denetler.
D) Halk kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişime geçer.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

4. (...)Halkla ilişkiler ve tanıtım birbirinden tamamen ayrı alanlardır.
5. (...)En iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir.
6. (...)Bütün kitle iletişim araçları her türlü tanıtım faaliyetinde kullanılabilir.

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

7. Tanıtım yönlü, halkla ilişkiler yönlüdür.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise Modül Değerlendirmeye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi reklâmın özelliklerinden değildir?
A) Reklâm ı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
B) Reklâm, bir kitle iletişimidir.
C) Reklâm ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
D) Reklâm, belirli bir ücret karşılığında yapılmaz.
2. Aşağıdakilerden hangisi propagandanın özelliklerinden değildir?
A) A) Tartışma kabul etmez.
B) B) Her zaman doğru bilgiye dayanmaz.
C) C) Çift yönlü çalışır.
D) D) Abartma üzerine kurulmuştur.
3. Aşağıdakilerden hangisi lobiciliğin kullandığı etkileme yöntemlerinden biri değildir?
A) A) Reklâm kampanyalarından uzak durmak.
B) B) Meclis üyeleriyle sık sık birlikte olmak.
C) C) Tanıtım kampanyaları düzenlemek.
D) D) Basın duyuruları yapmak.
4. Pazarlama faaliyetiyle ilgili aşağıdakilerden hangisi söylenemez?
A) A) En az iki taraf vardır.
B) B) Taraflardan birinin elinde değerli bir şey olması şart değildir.
C) C) Her taraf diğer tarafla iletişim kurabilir.
D) D) Her taraf karşı tarafın sunduğu değeri kabul etmeme özgürlüğüne sahiptir.
5. Aşağıdakilerden hangisi tanıtım faaliyetlerinin ortak noktalarından biri değildir?
A) A) Eğlendirmek.
B) B) Belirli ölçüde baskı yapmak.
C) C) Telkin yapmak.
D) D) Bilgi vermek.

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

6. (...) Halkla ilişkiler reklâm a göre daha uzun vadeli amaçlar peşindedir.
7. (...) Propaganda, amacına ulaşmak için gerçekleri saptırabilir, bir ahlaki ilkeye bağlı kalmayabilir.
8. (...) ABD’de lobiciler, meclis üyeleri ile olan ilişkileri hakkında bilgi vermek ve harcamaları hakkında kayıt tutmak zorundadırlar.
9. (...) Pazarlama ürün ya da hizmetin sistematik biçimde alışverişini amaçlar.

10. (...) Tanıtım para gerektirmeyen bir etkinliktir.

Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru sözcüğü yazınız.

11. Reklâm ele aldığı mal ve hizmetleri tarafları ile tanıtılarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar.
12. Propaganda, halkla ilişkiler yönlüdür.
13. Halkla ilişkiler ve lobicilik faaliyetleri yürütülebilir.
14. Promosyonun halkla ilişkilerden en önemli farkı, ürünün ya da hizmetin satışına sağlamasındadır
15. Medyada taşıdığına inanılan bilgiler yer alır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	C
2	B
3	D
4	D
5	Y
6	Y
7	tek/çift

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	B
3	A
4	Y
5	D
6	D
7	kitlelere

ÖĞRENME FAALİYETİ-3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	A
2	D
3	A
4	Y
5	D
6	Y
7	siyasî

ÖĞRENME FAALİYETİ-4'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	Y
5	Y
6	Y
7	pazarlama amaçlı

ÖĞRENME FAALİYETİ-5'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	B
3	C
4	Y
5	D
6	Y
7	tek/çift

MODÜL DEĞERLENDİRME'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	C
3	A
4	B
5	A
6	D
7	D
8	D
9	D
10	Y
11	hoşa giden
12	tek/çift
13	birlikte
14	doğrudan katkı
15	haber değeri

KAYNAKÇA

- ASNA, Alaeddin, **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1998.
- AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, Media Cat Kitapları, İstanbul, 2002.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, **Halka İlişkiler Nedir**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2001.
- BROWN J.A.C ., **Beyin Yıkama ve İkna Metotları**, (Çev.Behzat Tunç) 5.Baskı., İstanbul:Boğaziçi Yayınları,1980,s.19
- BÜLBÜL, A. Rıdvan, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2000.
- ÇAMDERELİ, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Yayınları, Konya, 2000.
- EVERHARD, Holtmann, **Politik Leksikon**,München:Roldenbourg Verlag,1991,s.521.
- GÜNEYSU Abdullah, Mustafa KÖKÇÜ, **Tanıtma Yöntemleri ve Reklâm Tasarımı**, Devlet Kitapları, 4. Akşam Sanat Okulu Matbaası, Ankara, 2002.
- MUCUK İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- OKAY, Aydemir, Ayla OKAY, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul, 2001.
- ONAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001.
- <http://www.tdk.gov.tr>