

ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN VERİMLİLİK VE ETKİNLİĞİNDE YARARLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ ÖRNEĞİ

Mine DEMİRTAŞ¹

Özet

Örgütsel iletişim, örgütlerin iç ve dış çevreleri ile belli amaçları gerçekleştirmek için kurdukları iletişimdir. Örgütsel faaliyetlerin verimli ve etkin biçimde yerine getirilmesi, planlama, bilgi sağlama, motivasyon ve kontrol gibi temel yönetim fonksiyonlarının başarılması, sosyal etkileşim aracı olan iletişim sayesinde mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, örgütsel iletişimde yararlanılan iletişim araçlarını ele alarak, özellikle bu teknikler içinde en güçlü ve en etkin görsel-işitsel malzeme olan, halkla ilişkiler amaçlı filmleri kullanım alanları ve çeşitleri bakımından örnekleyerek incelemektir.

Anahtar Kelimeler : Örgütsel İletişim, Verimlilik ve Etkinlik, Halkla İlişkiler Filmleri

THE USEFULNESS OF COMMUNICATION TOOLS DURING ON THE EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND THE SAMPLE OF PUBLIC RELATIONS FILMS

Abstract

Organizational communication is a way of communication that is performing for certain purposes within the internal and external environments of organizations. By communication, which is a tool of social interaction, it is possible to fulfill organizational activities efficiently and actively, to plan, to supply information and to accomplish functions of base management such as motivation and control.

¹ Dr. Marmara Üniversitesi, İİBF, mdemirtas@marmara.edu.tr

The purpose of study is discussing the usefulness of communication tools in organizational communication;intentionally, among these techniques the most powerful and vigorous visual-asuditory material, which is being examined by examples, is the films of public relations, the areas of utilization and its diversity.

Key Words: *Organizational Commuication, Efficiency and Effectiveness , The Films of Public Relations*

GİRİŞ

Örgütsel iletişim,gerek örgüt içi birimler arası iletişim ve etkileşimi sağlama,gerek se örgütün dış çevresi ile olan ilişkilerinin koordinasyonunun sağlanmasında önemli bir süreçtir.Bu sürecin uyum içinde ve verimli bir biçimde işlemesi örgüt içinde oluşturulacak çok yönlü bir iletişim ağı ile mümkündür.Örgütlerin çevreleri ile iletişimlerinin tam ortasında ise örgüt-çevre etkileşimini sağlayan ,hitap ettiği kitleyi istenen davranış biçimine motive edebilecek güce sahip olan,örgütle toplumun karşılıklı çıkarları arasında çift yönlü bir iletişim ve bilgi alışverişine dayanarak dengeleri sağlayan bir yöneticilik sanatı olan halkla ilişkiler yer almaktadır.

Bu bağlamda çalışmamızda örgütsel iletişim süreci ,amaçları,işlevleri ve işleyişi açısından ele alınarak,bu sürecin verimli ve etkin bir şekilde yürütülmesi için gerekli olan iletişim araçları üzerinde durulmuştur.

Görsel iletişim,halkla ilişkilerde hedef kitleye ulaştırılmak istenen fikirleri aktarmanın en etkin yollarından biridir.Bilim adamları görsel izlenimlerin ,işitme yoluyla edinilen izlenimlerden 25 kat daha fazla ilgi çektiğine inanmaktadır.Ve görme duyusu ,imajların insan zihninde kaydı için bütün duyular içinde en hızlı olanıdır.Edinilen tüm bilgilerin %83'ünün görsel yolla kazanıldığı,yani görsel duyunun diğer tüm duyuları 1'e 4 gibi bir oranda çok geride bıraktığı ifade edilmektedir.Sesli filmlerde olduğu gibi ,görsel ve işitsel izlenimler bir arada olduğu zaman bu kombinasyon iletişimde güçlü bir etki yaratmaktadır.

Görüntüyle sesin bir kombinasyonu olan filmlerin en etkili iletişim araçlarından olduğu muhakkaktır. Kuruluşların tanıtımlarında ,personelin eğitim ve motivasyonunda, fikirlerin ve düşüncelerin kamuoyuna aktarılmasında,halkın bazı konularda eğitilip bilinçlendirilmesinde, filmler önemli bir araçtır.Bu nedenle halkla ilişkiler programlarında görsel-işitsel iletişime emek harcanması ve en etkin kitle medyalarından olan filmlerin kullanım alanlarının daha da yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Bu görüşten yola çıkarak çalışmamızda ,örgütlerin dış çevreleri ile ilişkilerinin koordinasyonunda yer alan bir disiplin olan halkla ilişkiler, örgütsel iletişimdeki önemi açısından ele alınmış ve bu amaçla yapılan halkla ilişkiler filmleri incelenmiştir.

1. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim, insanların davranışları etkilemek yada belli bir sonuca ulaşmak amacıyla, duyu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını sözlü, yazılı yada sözsüz olarak iletmeleri sürecidir. İnsanlar, örgütler ve kurumlar arasındaki etkileşim, iletişim sayesinde gerçekleşir. Organizasyonel anlamda iletişim ise, insan davranışlarını etkilemek için tasarlanan mesajlar, bu mesajları ileten kanallar ve mesajları alan alıcılar üzerine odaklanır. Örgütsel iletişim ,örgütün iç ve dış çevresi ile olan iletişimidir.

Örgütsel iletişim ,örgütün işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ve ögeler,gerekse örgüt ile çevresi arasında girilen sürekli bilgi ve düşünce alışverişi ya da bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir.²

Bir örgütün etkinliği,temel olarak iyi bir yönetim gerektirdiği kadar,iyi bir iletişime de bağlıdır.Bir kurum yada organizasyon ancak hem grup üyeleri arasında hem de örgüt düzeyinde diğer üyeler ve gruplarla başarılı bir iletişim kurulması halinde başarıya ulaşabilir ve yüksek performans sağlayabilir.Bireysel öğrenme,motivasyon ve mesleki tatmin de etkili bir iletişime bağlıdır.Bireyler ne kadar yetenekli ve yüksek performans gösterme eğilimine sahip olursa olsunlar,eğer örgütte iletişim sorunları söz konusu ise,örgüt içinde bireylerin yada grupların etkin olmaları engellenebilir.Çünkü etkili bir iletişim ,bir örgütün etkin ve etkili bir şekilde çalışmasına yardımcı olan en önemli ve temel faktörlerden biridir.³

Örgütler, iletişim kurmadan faaliyetlerini sürdüremezler.Çalışanlar birbirlerinin ihtiyaçlarından haberdar olmadıkları zaman ,işbirliği mümkün olmaz.İletişim planlama,örgütlenme ve kontrol gibi temel yönetim fonksiyonlarının başarılmasına yardımcı olur. Örgütsel iletişim ,örgütsel ve yönetsel fonksiyonların yerine getirilmesinde özellikle yöneticiler açısından büyük önemi olan bir yönetsel fonksiyondur.Yöneticiler zamanlarının %75-90'ını iletişim faaliyetlerine harcarlar⁴ .

2. ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN AMAÇLARI

Her iletişim faaliyeti belli amaçların gerçekleşmesi için sürdürülür.Örgütsel ve yönetsel işlerin düzenli bir şekilde koordine edilmesi,örgüt üyelerinin aralarında etkin bilgi paylaşımı,çalışanlar arasında yaşanan problemlerin çözümü ve çatışmaların önlenmesi etkin bir iletişim sayesinde gerçekleşmekte,çalışanların birbirleriyle olduğu kadar üstleriyle de kurdukları iyi bir iletişim motivasyonlarını arttırmaktadır.

Günümüzde örgütler giderek karmaşık bir hal alırken,onu oluşturan bireyler de,çeşitli açılardan karmaşık bir yapıya sahip olarak karşımıza çıkmaktadır.Bireysel

² Zeyyat Sabuncuoğlu,Melek Tüz , **Örgütsel Psikoloji** ,Ezgi Kitabevi, Bursa, 1995, s.31.

³Orhan Gökçe, **İletişim Bilimi-İnsan İlişkilerinin Anatomisi** ,Siyasal Kitabevi, Ekim, 2006, s.87.

⁴Sabuncuoğlu, Tüz,a.g.k.,1995,s.31.

ve örgütsel karmaşık yapı ,birbirleri ile ancak etkili bir örgütsel iletişim sayesinde uyumlu ve sistemli bir şekilde bütünlük oluşturabilir.Bu da örgütsel unsurlar arasındaki dayanışma ve koordinasyon,bireyler arasındaki uyum ve iyi ilişkilere temel oluşturan iletişim sayesinde mümkündür.⁵Örgüte yeni üye olan birey,örgütsel ve bireysel davranışı yönlendiren kurum kültürünü de bilgi alışverişi ile öğrenebilir.Böylece yeni üye,örgütün öncelikleri,davranış kalıpları,amaçları,vizyonu...neler olduğunu ,örgütsel iletişim sayesinde öğrenir.Çalışanların sorumluluk alanları,işlerin nasıl,ne zaman ve nerede yapılacağı ve örgütsel statüye bağlı olarak kimden hangi rolün beklendiği, etkin bir örgütsel iletişimle öğrenilebilir. İletişim, örgütün dikkatini, başarılması gereken örgütsel amaçlar üzerinde toplar.Örgüt,üyelerinin kendilerine düşen görevleri yerine getirmeleri için gerekli bilgileri verir ,onları motive eder,çalışanların örgüte katkıda bulunmalarını ve bu katkıların bir amaca yönlendirilmesini sağlar.⁶

Organizasyonlarda iletişimin dört temel amacı vardır:Bilgi,motivasyon,kontrol ve örgütsel heyecan.Örgütsel iletişim ,sayılan bu fonksiyonları yerine getirmek amacıyla kurulur.Örgütsel iletişim ,örgüt ve onun yönetimi için birkaç önemli amaca hizmet eder;Bilgi paylaşımı,geri bildirim,entegrasyon,ikna etme,heyecanlandırma ve yenilik yapma ...İletişim süreci sayesinde hem örgüt içinde,hem de örgüt dışında bilginin paylaşılması mümkün olabilir.⁷

İletişim fonksiyonu yönetimin kuruluş içinde ve dışında karşılıklı etkileşim çabalarının bir sonucudur.Kuruluşun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak için dizayn edilen iletişim programları genellikle halkla ilişkiler alanına girmektedir.İletişimi sağlamak halkla ilişkilerin amaçlarından biridir.⁸Örgütsel imaj ile iletişim arasında önemli bir bağ vardır.Örgütler hem örgüt içi hem de dış çevrede olumlu bir imaj oluşturmak ve bunun sürekliliğini sağlamak için örgütsel iletişime önem vermek zorundadırlar.⁹

3. ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ

Örgütsel unsurlar arasındaki yüksek dayanışma ve koordinasyon,çalışanlar arasındaki uyum ve iyi ilişkilere zemin hazırlayan iletişime bağlıdır.Bu uyum ve ilişkileri yani etkin iletişimi sağlamak,hem örgütsel etkinliği artırır,hem de üretim ya da hizmet üretim sürecini meydana getiren elemanlar arasında güçlü bir bağ oluşturur.¹⁰Her örgüt amaçlarını gerçekleştirebilmek için belli görevleri ,işlevleri yerine getirmektedir.Örgütsel iletişimin işlevlerini ana hatlarıyla şu şekilde sıralayabiliriz:¹¹

- Bilgi sağlama,
- Örgüt üyelerini motive etme,

⁵Gökçe,a.g.k.,s.87.

⁶a.g.k.,s.88.

⁷HasanTutar, **Örgütsel İletişim** ,Seçkin Yayıncılık,Ankara,2009,s.163.

⁸Herbert Meffert, **Marketing –Grundlagen der Absatz Politik** ,1. Auflage ,Berlin, Verl. die Wirtschaft, 1990 ,s.493-494.

⁹Gökçe,a.g.k.,s.88.

¹⁰İrfan Çağlar,Sabiha Kılıç, **Genel İletişim**, Nobel Yayın, Ankara, Ekim, 2006, s.48.

¹¹Gökçe,a.g.k.,s.92.

-
- Bireysel ve örgütsel çabaları koordine ve kontrol etme,
 - Emretme ve öğretme,
 - Etkileme ve ikna etme,
 - Duygu ve hisleri ifade etme,
 - Ast-üst ilişkilerini düzenleme,
 - Değişen ve gelişen sosyal ve teknolojik çevreye uyumu kolaylaştırma.
- Etkin bir iletişim sayesinde işbirliği ve koordinasyonu sağlamak mümkündür.Örgütlerdeki performansın temel belirleyicisi ise motivasyondur.

4. ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN İŞLEYİŞİ

Örgütsel iletişimde verimlilik ve etkinlik açısından ,hem örgüt çalışanları arasında gerçekleşen hem de örgütlerin dış çevreleriyle olan iletişimleri büyük önem taşımaktadır.Örgütlerde ister tepe yöneticiler, ister alt düzey tüm çalışanlar arası bilgi akışı yada her türlü mesaj örgüt içi iletişimdir.Örgüt dışı iletişim ise örgütün dış çevresi ile kurduğu iletişimdir.

4.1. ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİM

Örgüt içinde kurulan çok yönlü iletişim ağı,çalışanların serbestçe üstleriyle tartışabilmesi ve çeşitli önerilerini iletebilmesi,fırmayla ilgili konularda bilgi sahibi olabilmesi¹²,deneyim,düşünce ve duyguların paylaşımı ,çalışanlar arasında eşgüdümün sağlanması ve motivasyonları için çok önem taşımaktadır.

Örgüt içinde çeşitli bölümler veya kişiler arasında süregelen ilişkiler ya önceden belirlenmiş biçimsel kanallar yada önceden kestirilemeyen doğal kanallar aracılığı ile gerçekleşir.¹³

4.1.1. BİÇİMSEL “FORMEL”İLETİŞİM

Örgütlerde çalışanlar arasında fikir,bilgi ve duygu alışverişini zorunlu kılan,üst yönetimce etkinliği arttırmak ve istenilen hedeflere ulaşmak amacıyla bilinçli olarak oluşturulan ,örgütün hiyerarşik yapısı ile ve çevre ile bilgi akışını sağlayan kanallardır.

Formel iletişim örgüt çalışanları arasında dikey(yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya),yatay ve çapraz olarak gerçekleştirilen bilgi ve etkileşim sürecidir.Dikey iletişim yukarıdan aşağıya doğru, üstlerden astlara işle ilgili açıklamalar,emir ve talimatlar ;aşağıdan yukarıya doğru, astların kendileriyle ,iş arkadaşları,örgütsel uygulamalar,ihtiyaçları ve yaptıkları işlerle ilgili bilgileri,şikayet ve önerilerini içeren mesajlar içermekte;yatay iletişim aynı hiyerarşik seviyede bulunan kişi ve birimlerin kendi aralarında haberleşmeleri;çapraz haberleşme ise farklı birimler ve hiyerarşik seviyelerde bulunan kişilerin ve birimlerin birbirleriyle haberleşmeleridir.¹⁴

¹²Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**,İletişim Yay., İstanbul, 2003, s.147.

¹³Sabuncuoğlu,Tüz, s.31.

¹⁴Göksel Ataman , **İşletme Yönetimi** , Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002, s.425-426.

4.1.2. BİÇİMSEL OLMAYAN “İNFORMEL” İLETİŞİM

İnformel iletişim,formel iletişimin resmi,hiyerarşik ve duygusallıktan uzak soğuk ortamına bir tepki olarak ortaya çıkar.Formel iletişimin iyi örgütlenememesi,yetersiz işleyişi ve resmi oluşu,insanların psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaktır.İnsanlar psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla informal iletişim biçimlerine yönelirler.¹⁵Söylenti ve grup zinciri olmak üzere iki grup altında sınıflandırılan informal iletişimde söylenti,herhangi birinin ortaya attığı yarı doğru haberlerin şirket içinde dolaşmasıdır.Resmi kanallara bilgi sağlama açısından önemlidir.Grup zinciri ise ;uzun bir alıcı hattı boyunca bilgi aktaran tek hat zinciri,bir kişinin ana bilgi kaynağı olarak önüne gelen herkese her şeyi söylemesini içeren dedikodu zinciri,bilginin rastgele aktığı ihtimal zinciri şekillerinde oluşur.¹⁶İşletme içindeki informal gruplaşmalar,işletme dışındaki sosyal birliktelikler,değişik departman ve kişilerle kurulan ilişkiler,informel birebir görüşmeler,dedikodu,rivayet ve söylentiler,liyezon elemanlar(dedikoducu,laf götürüp getiren kişiler),arada bir personelin arasına karışarak direkt olarak kendileri ile konuşma(MBWA-Management By Walking Around uygulamaları)'ları informal iletişim kanallarına örnek olarak sayabiliriz.¹⁷ Araştırmalara göre kurum çalışanları, ihtiyaç duydukları bilgilerin %70ini dedikodu yoluyla öğrenmektedir.Böyle bir iletişim biçimi, sağlıklı ve yararlı değildir.¹⁸Doğal iletişim olarak da adlandırılan ,formel iletişim kanallarının yetersiz olduğu dönemlerde hızla oluşan ve genişleyen informal iletişim ,zaman zaman formel iletişimi destekleyerek örgüt amaçlarına da hizmet etmektedir.

Doğal iletişim kanalları yoğun biçimde kullanılan bir örgütte, biçimsel iletişim kanallarının yeterli olmadığı ve iletişim yapısında aksaklıklar olduğu anlaşılmaktadır.

4.2. ÖRGÜT DIŞI İLETİŞİM

Örgütler sadece iç çevreleri için değil, iç çevrelerinin yardımıyla dış çevrelerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulurlar. Bir örgütün yürüttüğü faaliyetler nedeniyle örgüt dışı iletişim, örgüt içi iletişimden daha fazla başvurulmuş bir araçtır. Müşteriler, rakipler ve diğer gruplarla etkileşim ,örgüt dışı iletişimle kurulmaktadır. Dış iletişimle örgütler; müşterilerle, tedarikçilerle, dağıtıcılarla, yatırımcılarla, topluluk temsilcileriyle ve diğer kuruluşlarla mesaj alışverişinde bulunurlar.Özellikle kriz zamanlarında dış iletişim önem kazanır ve daha dikkatli biçimde yönetilir.Bir örgütün dış çevresiyle iletişiminde ;pazarlama,halkla ilişkiler,kriz yönetimi,medyayla ilişkiler gibi iletişim etkinlikleri vardır.¹⁹Örgüt dışı iletişim çalışmalarında en etkili yöntem ise halkla ilişkilendir.

¹⁵Tutar,a.g.k.,s.180.

¹⁶Çağlar,Kılıç,a.g.e.,s.54-55.

¹⁷Tamer Koçel, *İşletme Yöneticiliği* ,Beta Basım,İstanbul,1998,s.361.

¹⁸Özkan Tikveş, *Halkla İlişkiler & Reklamcılık* ,Beta Basım,İstanbul, Mart 2005, s.75.

¹⁹Tutar,a.g.k., s.163-164.

5. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM ARAÇLARI

Örgütlerde iletişimin verimli ve etkin hale getirilmesi için örgütsel iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.Bu araçları yazılı,sözlü,görsel,görsel-işitsel ve elektronik iletişim araçları olarak sınıflandırabiliriz.

5.1. YAZILI İLETİŞİM ARAÇLARI

Yazılı iletişim araçları yönetsel faaliyetlerin büyük bir bölümünü oluşturur.Örgütlerde tüm prosedürler yazılı olarak düzenlenir.Resmi bir nitelik taşırlar,bu nedenle hukuksal anlamda bir belge niteliğitaşırlar.Geri bildirim sürecinde gecikmeye neden olmaları,karşılıklı fikir alışverişini engellemeleri nedeniyle iletişimi kaybetme olasılığı vardır.

Belirli gruplara yönlendirilen araçlardan “Directed Media” mektuplar, muhtıralar, hatırlatma notları, memorandum,teklifler ve raporlar genellikle son derece kişisel olup,mesaj doğrudan ilgili kişilere gönderilmektedir.belirli kişi veya gruplara yöneltilmiş medya için yazılanlar açık olmalı,amaç sadece anlaşılmak olmayıp,yanlış anlaşılmaya meydan vermeyecek kadar netlik sağlanması gerekmektedir.²⁰

5.1.1. MEKTUPLAR

Mektup genellikle bir kişi için kaleme alınsa da aynı mesajın birden çok kişiyi ilgilendirmesi istendiğinde bir “Form Mektup” şeklinde de olabilmektedir.²¹Ayrı ayrı yazılıp gönderilen mektuplar, kuruluşlar arasındaki iletişimin temelini oluşturmaktadır.Mektuplar,hat iletişiminin doğruluğunu sağlamak suretiyle bu iletişimi destekler,kuruluş faaliyetlerinde nelerin önemli ve haber niteliğine sahip olduğunu ortaya çıkarır ve hattın iyi bir biçimde bilgilendirildiğini kanıtlayarak hat iletişimine daha çok önem kazandırır.²²

5.1.2. DİREKT POSTA “DIRECT MAIL”

Büyük gruplara gönderilen standart mektuplardır.Önceden muhtemel muhatap olarak tanımlanmış binlerce kişinin adresine postalanan malzemeler olarak,satış amaçlı mektuplar,kartpostallar,broşürler,kitapçıklar,kataloglar ve evlere yönelik olarak,kuruluşlar tarafından belirli aralıklarla yayınlanıp gönderilen basılı malzemeleri örnek olarak verebiliriz.Bu tür malzemelerin doğrudan adrese postalanmasının avantajları selektif olmak,geniş kitlelere ulaşmak,hız,kullanılan formatlarda fleksibilite,bilgilerin tam olarak verilmesi ve her bir malzemenin alıcının adına ,kişisel bir mesaj şeklinde gönderilmesidir.Dezavantajları ise okuyucu

²⁰Dennis L.Wilcox,Lawrence W.Nolte, **Public Relations Writing and Media Techniques**,Harper Collins Publishers Inc. New York 1990,s.279.

²¹a.g.e., s.281.

²²Scott M.Cutlup and Allen H. Center, **EffectivePublicRelations**, Prenticehall inc.6th edition USA,1982.

başına maliyetin yüksekliği,adres listesinin kalitesine bağımlılık ve bazı tüketicilerin bu tip reklamlara gösterdiği dirençtir.²³

5.1.3. MUHTIRALAR “MEMORANDUMLAR”

Memorandum(hatırlatma veya bilgi notu)yazılı ,genellikle yarım sayfa veya daha az olan dahili bir mesaj olup kuruluş içindeki bir yada birden fazla kişiye gönderilir.Resmi olmayan bir mesajdır.Her tür iletişim amacıyla kullanılmaktadır.Bilgi istenebilir,veya iptal edilmesi istenebilir,hatırlatma yapılabilir,rapor verilebilir,şirket veya kuruluşun bir politikası açıklanabilir.²⁴Memorandum örgüt içi departmanlar arasında,kişisel iletişim ve yöneticilerin tüm personelle iletişim kurmaları için düzenlenebilir.

5.1.4. KURULUŞ ÇALIŞANLARININ YAZILI TEKLİFLERİ

Teklif bir şeyin yapılması için yazılı,resmi bir öneri veya tavsiyedir.Herhangi bir çalışma düzeninin benimsenmesi,çalışanların sosyal yardımlarında değişiklik yapılması...gibi her tür konuda teklif yapılabilir.Şifahi yapılan bir teklif beklenen ilgiyi görmeyip,üzerinde kısa bir görüşme yapıldıktan sonra bir kenara atılabilir.Fakat yazılı olarak ifade edilip resmen sunulan bir fikir,yönetimi bir karar almaya zorlayabilir.

5.1.5. ÖZEL RAPORLAR “SPECIAL REPORTS”

Özel bir rapor genellikle yönetimin isteği üzerine hazırlanır.Daha alt bir kademede çalışanlar da kendi istekleri ile rapor hazırlayabilir.Özel rapor genellikle tek bir konuyu kapsar,bir problemin veya fırsatın değerlendirilmesini içerir.Amacı ise yönetime bilinçli bir karar vermesi için gerekli bilgiyi sağlamaktır.²⁵

5.1.6. YILLIK RAPORLAR “ANNUAL REPORTS”

Kuruluşlar sahiplerine yada üyelerine yıllık raporlar hazırlamaktadır.Bazı kuruluşlar ise sosyal sorumlulukları ile ilgili raporlar veya işçilerine ,topluluk liderlerine,medya editörlerine, şirket çalışanlarına,tesis ziyaretçilerine hazırladıkları raporları dağıtmaktadırlar.²⁶ Raporlar araştırma ve çalışmalardan elde edilen bilgileri içeren yazılı araçlardır.

5.1.7. YAZILI GENELGELER VE BELGELER

Örgütlerde biçimsel iletişim kanallarının ,özellikle yukarıdan aşağıya dikey iletişimin en önemli araçları yazılı genelgeler,emirler,duyurular ve benzeri

²³Bone , Kurtz, **ContemporaryMarketing**,Seventh Edition, The Dreyden Pres, International Edition ,1992,s.566.

²⁴Wilcox, Nolte,a.g.k.,s.287.

²⁵Bertrand.R.Canfield, **PublicRelations, PrinciplesCasesandProblems**, Homewood Illinos,Fifth Ed.1968, s.187.

²⁶a.g.k.,s.188.

belgelerdir.Bu belgeler gizlilik derecelerine göre sınıflandırılır ve akış yönleri ,kurumun örgüt şemasında belirtilir²⁷

5.1.8. ŞİRKET YAYINLARI

Bir şirketin tarihçesini ve faaliyetlerini gösteren şirket yayınlarının dağıtıldığı yerler ve kişiler ise kamuoyu liderleri,editörler,radyo yorumcuları,eğitimciler,tesis ziyaretçileri,kamu kütüphaneleri,oteller,okullar,hastaneler ve şirket yetkililerinin konuşma yaptıkları toplantılardır.²⁸

5.1.9. HABER BÜLTENLERİ

Haber bültenleri çok daha geniş kitlelere ,anında ulaşmaları özellikleriyle etkin olan ve sıkça başvurulanan araçlardır.²⁹Bültenler örgütün hem iç hem de dış çevresine bilgi akışını ve iletişimini sağlayan önemli araçlardır.Gazetelere,radyoya,televizyona verilen ve videoteyp haber bültenleri olmak üzere kullanım alanları bulunmaktadır.

5.1.10. INSERTLER VE EKLER

Elektrik,su,gaz faturalarıgibi faturalara eklenen küçük ilanlardır.Hissedarlara postalanan üç aylık raporların ekinde yada şirketin kendisini etkileyen bir kamu politikası veya sosyal bir problem karşısındaki pozisyonunu açıklayan beyanlar şeklinde de olabilmektedir.³⁰

5.1.11. FÖYLER

Föyler tek yada birkaç sayfa olabilen küçük boyutlu basılı kağıtlardır. İhbar, bilgilendirme, selamlama,özür dileme,bir konuda harekete geçirme,ve periyodik faaliyet raporları gibi basit mesajların verilmesinde kullanılır.³¹

5.1.12. BROŞÜRLER

Broşürler küçük dergi boyutlarında , belirli bir konuda ayrıntılı bir açıklama yapmak için kullanılmaktadır. Önemli ölçüde ayrıntı gerektiren her konu için broşürler hazırlanabilmektedir.³² Broşürler ya genel amaçlı ,örgüt için olumlu imaj yaratmaya yönelik ,ya belli hedef kitlelere yada belli özel kişilere yönelik hazırlanmaktadır.Bir kuruluşun gerek kuruluş içi gerek kuruluş dışı çok sayıda kişiye tanıtımı veya bir konuyla ilgili bilgi vermesi gerektiğinde ,bunu başarabilmenin en iyi yolu ,onlara broşür yollamaktır.

²⁷Tutar,a.g.k.,s.242.

²⁸Canfield,a.g.k.,s.188.

²⁹Wilcox , Nolte,a.g.k.,s.171.

³⁰Cutlup , Center,a.g.k.,s.238.

³¹Wilcox , Nolte,a.g.k.,s.301.

³²a.g.k.,s.302.

5.1.13. DEPLİAN

Deplianlar broşürlerle aynı amacı güderler. Aralarındaki fark deplianların hacim olarak daha küçük olmalarıdır. Bir broşürün hacmini dolduracak haber bulunmadığı zaman maliyeti azaltmak amacıyla deplianlar kullanılmaktadır. Deplianlar posta ile, sokaklarda gösterilerek veya satın alınan eşya ile birlikte dağıtılabilmektedir.³³

5.1.14. BÜLTEN PANOSU, POSTERLER, İLAN (REKLAM) PANOLARI

Bülten panosu, verilmek istenen bilgiyi kısa mesajlarla aktarmak için iyi bir araçtır. Verilmek istenen bilginin kalıcı olmasını ve asılsız söylentilerin kısa yoldan engellenmesini sağlar. Çalışma alanlarının duvarlarına yerleştirilen posterler ve afişler de aynı kategoriye girmektedir.³⁴ Açık hava reklam medyalarından olan posterlere “Billboard” veya reklam panosu da denilmektedir. Avantajları, basit fikirlerin hızlı ve kolayca verilmesi, tekrarlanabilme özelliği ve ürünlerin promosyonunun yapılabilmesidir. Kentlerde yoğun trafiğe sahip alanlarda özellikle etkilidir. Dezavantajları ise mesajların çok kısa olması ve halkın estetik yönden pek beğenmemesidir.³⁵

5.1.15. BİLGİ STANDLARI

Bilgi standları çalışanların moralini yükseltmek, eğitimlerini arttırmak için kullanılmaktadır ve ekonomik eğitime ağırlık verilmektedir. Çeşitli kitapçıklar ve dergi makalelerinin kopyaları çalışanlara ücretsiz olarak sunulmaktadır.³⁶

5.1.16. TANITIM KİTAPÇIKLARI

Tanıtım kitapçıkları yapacağı görev yada herhangi bir işe yeni başlayan kişilere ,yapacakları işi iyi anlayabilmeleri amacıyla verilen tanıtıcı ve bilgilendirici kitapçıklardır. Hitap ettikleri kişiler işçi, memur, öğrenci, satıcı, dernek üyesi, ziyaretçi olabilmektedir.

5.1.17. REFERANS KLAVUZLARI

Kuruluşun tüm elemanları için yararlı olan ikinci tip el kitaplarıdır. Konuları ise grup sigortası planı, emeklilik planı, çalışanların öneride bulunma sistemleri, hastanelerden yararlanma koşulları, ... gibi tüm alanları içermektedir.³⁷

5.1.18. DERGİLER

Dergiler onbeş günlük, aylık yada birkaç aylık periyodlar şeklinde çıkarılan, her türlü konuyu içeren süreli yayınlardır. Kuruluşlar için dergilere reklam

³³Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler** , İksan Mat., Ankara, 1986, s.85.

³⁴Cutlup , Center, a.g.k., s.240.

³⁵Bone ,Kurtz, a.g.k., s.566.

³⁶Cutlup , Center, a.g.k., s.240.

³⁷a.g.k., s.235.

vermenin başlıca avantajları,tam istenen hedef pazarlara selektif bir şekilde ulaşma imkanı,kaliteli reproduksiyon,uzun ömür,bazı dergilerin sahip olduğu prestij ve birçok yayının sunduğu ek hizmetlerdir.³⁸

5.1.19. GAZETELER

Gazeteler çok farklı hedef kitlelere hergün hitap etmeleri nedeniyle kamuoyu oluşturmada oldukça etkin olan medyalardandır. Fikir, bulvar, aktüalite, spor... gibi değişik tipleri olan gazetelerde örgüt, firma yada ürünlerle ilgili olarak haber niteliğinde yayınlanan bir mesajın kamuoyundaki etkisi büyük olmaktadır.

5.1.19.1. KURULUŞ GAZETESİ

Kuruluş gazetesi,kuruluşun çalışanlarını ilgilendiren haberlerin yer aldığı ,çalışmalardan diğer kuruluşların da bilgilendirilmesini amaçlayan ,kuruluş personeline ve ilişkide olduğu kuruluşlara dağıtılan gazetelerdir.³⁹

5.1.19.2. ÖZEL “iş yerinin yayınladığı” DERGİLER VE GAZETELER “HOUSE JOURNALS”

Şirketlerin özel yayınları ticari basından ayrı olarak ele alınır ve dünyanın her yerinde çok popülerdir.Aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde yetersiz kalan ticari basımı tamamlamaya yardımcı olmaktadır.Temel olarak beş tip işyeri yayını vardır;⁴⁰

-Haftalık olarak çıkarılan ve satış müdürü ile kendisinin satış elemanları için düzenli bir iletişim sağlayan satış bültenleri,

-Yönetici ve teknisyenler gibi zamanı çok dolu olan okuyuculara özet haber olarak çıkarılan haber bültenleri,

Aylık yada üç aylık olarak yayınlanan ,önemli makaleler ve resimler içeren dergiler,

-Haftalık,iki haftada bir,aylık veya iki ayda bir yayınlanan ,daha çok haber konuları,kısa makaleler ve fotoğraflar içeren resimli gazeteler,

-Fabrika,büyük mağaza veya hastane gibi yerlerde olan personel için ,iletişimi sağlamak üzere elverişli bir şekil olan duvar gazeteleridir.

Haber bültenleri genelde yönetici personele,dergiler daha ciddi okuyucular için,resimli dergiler ise işçilerin önemli bir bölümüne hitap etmektedir.

³⁸Bone , Kurtz,a.g.k.,s.566.

³⁹Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerdeHalklaİlişkiler**,Rota Ofset, Bursa, 1993, s.101.

⁴⁰Frank Jefkins, **PublicRelationsTechniques**,Butterworth-Heinemann Hd.Halley Court, Jordan Hill,Oxford,1988,s.224-225.

5.1.19.3. HARİCİ YAYINLAR “EXTERNALS”

Personel için yayınlanan dahili yayınların yanı sıra ,örgütlerin dış çevrelerine yönelik olarak hazırlanan harici yayınları da olabilmektedir.Harici yayınlar daha eğitsel oluşları,daha çok bilgi içermeleri,haber konularına,kişisel hikayelere ve dedikodulara daha az yer vermeleri nedeniyle dergi formatındadırlar.⁴¹

5.2. SÖZLÜ ARAÇLAR

Bir iletinin sözlü olarak iletilmesini sağlayan araçlardır.Fikir alışverişini geliştirmeleri ve uygulama kolaylıkları ise avantajlarıdır.

5.2.1. YÜZYÜZE GÖRÜŞMELER

En etkin iletişim aracıdır.Çift yönlü iletişim söz konusudur.Küçük toplantılarda,iş ve arkadaş çevrelerinde yapılan yüz yüze temaslar anlaşılmayan konuların karşılıklı soru cevaplarla daha iyi anlaşılması,derin ipuçlarının anlaşılmasını kolaylaştırması ve kişilerin ikna edilmelerine daha elverişli olması bakımından çok önemlidir.

Yüzyüze yapılan temaslarda hiç de küçümsenmeyecek bir propaganda aracı olan ağız yolu ile propaganda “die Mundpropaganda” yapmak mümkündür.

Die Mundpropaganda hiç para harcamadan yapılabilen çok az sayıdaki propaganda araçlarından biridir.⁴²

5.2.2. KULAKTAN KULAĞA HABER NAKLİ

Dedikodu,rivayet ,söylenti ve uydurma haberlerin kulaktan kulağa aktarılması ,örgütlerde informal iletişime neden olmaktadır.İyi yönlendirilip kontrol edilebildiği zaman örgütsel iletişimin etkinliğine katkı sağlayabilir.Aksi halde gerçek dışı mesajların yayılmasıyla huzursuzluk başlar,kurumun yönetsel düzeni bozulur.

5.2.3. TOPLANTILAR

En eski iletişim sistemi olan toplantılar,bir grup insanın bir araya gelerek belirlenmiş konular hakkında konuşmalarından ibarettir.⁴³Toplantılar insanları yüz yüze bir araya getirip ,hem seçkin bir dinleyici topluluğuna hitap etme,hem de dinleme imkanı vererek iki yönlü iletişim sağlar. Toplantıların amacı bilgi verme, bilgi alma yada değerlendirme olabilmektedir. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini birbirlerine aktararak çift yönlü iletişimin oluşmasını sağlarlar.

⁴¹a.g.k.,s.228.

⁴²Ernst Obermeier, **Grund-Wissen-Werbung**, Originalausgabe,Wilhelm Heyne Verlag, München,1988,s.158.

⁴³John E.Marston, **The Nature of Public Relations**, Mc Graw-Hill Book Company , New York ,San Fransisco,1963.

5.2.4. KONVANSİYONLAR”SERİ TOPLANTILAR”

Konvansiyon, genellikle iki gün yada daha uzun süren bir dizi toplantıdır. Amaçları, bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmak, ilgi alanı aynı olan kişilerle buluşmak, ortak problemleri görüşüp kararlar almak ve eğlenip sosyal faaliyetlerin keyfini çıkartmaktır.⁴⁴

5.2.5. TELEFON GÖRÜŞMELERİ

Yüzyüze gelinmemesine rağmen telefon görüşmeleri çift yönlü etkileşim açısından etkili bir araçtır. Kuruluş bazında düşündüğümüzde ,hem kuruluş içi hem de kuruluş dışında iyi bir etkileşim yaratılmaktadır.

Ürünlerin pazarlanması ve satışı telefonla da yapılabilenkte ”Telefonwerbung”, bu direk reklam aracı ,çabukluk,zamandan kazanma,ve maliyetinin düşük olması nedeniyle müşterilerle ilişkileri arttırmakta ve birçok yararlar sağlamaktadır.Çoğu firma ürünlerinin satışlarını telefon aracılığı ile yapmaktadır.Telefonda güçlü ve hoş bir atmosfer yaratılarak müşterilerle nazik ve kibar bir şekilde iletişim sağlanmış olur.Başarılı bir telefon reklamının en önemli koşulu ,önceden itinalı ve titiz bir hazırlık yapmaktır.⁴⁵

5.2.6. KONFERANSLAR

Bir konferans büyük bir dinleyici topluluğu ile kürsü konuşmacılarından oluşmaktadır.Tek yönlü iletişim aracı olan konferanslar dinleyicilere belli görüşlerin iletilmesini sağlarlar.Konuşmacılar ile dinleyiciler arasında çift yönlü iletişimin olmaması nedeniyle konunun ne derecede anlaşıldığı ve amaçlanan fikrin iletişiminde ne denli başarılı olunduğu bilinmemektedir.

5.2.7. SEMİNERLER

Seminerler konferanslara göre daha uzun süreli ve daha küçük dinleyici topluluklarına hitap etmektedir ve son saatlerinde yada son günlerinde tartışma ortamı yaratabilmekte,bu sayede çift yönlü iletişim sağlanmaktadır. Amaç katılanların bazı konularda bilgilendirilmeleri ve bu konularda tartışma ortamı sağlamaktır.

GÖRSEL İLETİŞİM ARAÇLARI

5.2.8. AÇIK EVLER” OPEN HOUSES” VE TESİS TURLARI

Bir kuruluşun tanıtımının en etkin yollarından biri,davet düzenlemektir.Bir tesis turu,o kuruluşun çalışmak için iyi bir yer olduğunu ve işçilerinin refahı ile yakından ilgilendiklerini göstermek,kuruluş hakkındaki olumsuz düşünceleri iyileştirmek ve topluluğa kuruluş hakkında doğru bir izlenim vererek,daha iyi bir imaj yaratmanın etkin bir yoludur.⁴⁶ Örneğin,bir otel kayıt işlemlerini,genel salonlarını,misafir odalarını,toplantı salonlarını ve mutfaklarını göstermek için bir

⁴⁴Wilcox , Nolte,a.g.k.,s.398.

⁴⁵Obermaier,a.g.k.,s.142.

⁴⁶Canfield,a.g.k.,s.185

“Açık ev” düzenleyebilir.Bir fabrika hammaddeleri ürünlere nasıl dönüştürdüğünü göstermek için bir tesis turu yaptırabilir.Bir firma açık evi bürolarında düzenleyebilir,böylece konuklar çeşitli departmanları görüp her birinde ne gibi işler yapıldığını öğrenebilirler.⁴⁷

5.2.9. BÜYÜK AÇILIŞLAR

Yeni bir tesisin açılışı sırasında cazip gösteriler,törenler,süslenmiş açık evler veya tesis turları büyük açılışlardır.Böyle bir açılış .o tesisin ilk açık evi veya ilk tesis turu demektir.Büyük açılışlar kuruluşların dış çevreleriyle ilk tanışmaları,ilk etkileşimleridir.

5.2.10. SERGİLER

Sergi belli bir yerde halka resim,yazı,şema,grafik yada benzeri çalışmaların gösterilerek tanıtılmasıdır.Sergiler açık alanlarda yada kapalı alanlarda olabilmekte,bazı kuruluşlar ürünlerini bünyelerinde bulunan sergi odaları veya düzenledikleri sergilerle tanıtmakta,yada birçok serginin sponsorluğunu üstlenmektedir.

5.2.11. FUARLAR”BRANŞ ŞOVLARI”

Fuarlar reklamcılık ve satış alanlarında etkin bir biçimde kullanılmaktadır.Belli zamanlarda ve merkezlerde çeşitli branşlarda fuarlar düzenlenmekte ve gittikçe yaygın hale gelmektedir.

Dağıtım kanallarındaki üyeleri ve satıcıları etkilemek için ,kuruluşların branş şovlarına katılmaları yaygın hale gelmiştir.Bu şovlar genellikle sanayi kollarının ticari birlikleri tarafından organize edilir,o sanayi koluna hizmet eden kuruluşlar ürünlerini göstermek ve demonstrasyonunu yapmak için şova katılırlar.⁴⁸

5.2.12. PROMOSYON OLAYLARI

Promosyonun ilgi alanı bir tüketim maddesi,bir hizmet veya bir perakende satış alanı olabilir.Odak noktası bir ürün veya hizmet ise ,olay muhtemelen bir oditoryum veya bir sergi evi gibi bir binada gerçekleştirilir ve herhangi bir festivalden ev onarımına yada bir şova kadar geniş bir yelpaze içinde olabilir.Yoğunlaşma toptancılık üzerinde ise büyük alışveriş merkezlerinde olabilir.Her ne durumda olursa olsun yer,amaç ve promosyon günlerinin belirlenmesi ve kesin olarak hedef kitlelerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.Özgün bir olayın dışında tüm promosyon olaylarında amaç insanları bir araya getirerek katılımlarını sağlamaktır.⁴⁹

5.2.13. FESTİVALLER

Kuruluşlar yerel ,ulusal yada uluslar arası çeşitli konularda düzenlenen festivallere katılmaktadır.Amaç kuruluşun kamuoyuna tanıtımıdır.Festivallere başka

⁴⁷Wilcox , Nolte,a.g.k,s.405.

⁴⁸Boone , Kurtz,a.g.k.,s.580.

⁴⁹a.g.k.,s.408.

yörelere yada ölkelerden çok sayıda kişinin gerek katılımcı gerekse izleyici olarak gelmesi toplumsal hareketliliği sağlamaktadır.

5.3. ELEKTRONİK İLETİŞİM ARAÇLARI

Elektronik iletişimde son yıllarda yaşanan gelişmeler ,örgütsel iletişimin de doğasını değiştirmiştir.Önce telgraf ,telex ,faks derken artık internet telefonu ,kapalı devre televizyon yayınları ,elektronik veri ağları yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Yöneticiler ve örgüt üyeleri hiç mobilize olmadan telekonferans sistemi ile görüşmelere ,konferanslara katılabilmekte ve birbirlerini televizyon monitörlerinde görebilmektedir.⁵⁰ Ancak interaktif iletişim ve video konferans sistemi uygulamalarının gittikçe artması vücut dili ve yüz yüze yapılan temaslarda sağlanan karşılıklı etkileşimi azaltmaktadır.

GÖRSEL-İŞİTSEL İLETİŞİM ARAÇLARI

Örgütlerde görsel-işitsel araçlar yaygın ve etkin bir biçimde , tanıtımlarda ve eğitimlerde kullanılmaktadır.

Görsel ve işitsel araçlar işitsel iletişim tekniğine sahip,sadece görsel,işitmeli ve konuşmalı yada sesli ve resimli olabilmektedir.Fotoğraflar,grafikler,cetveller,tepegöz,projeksiyonel aletler,dialar,film şeritleri(hareketsiz filmler),hareketli filmler ve video teyp ..her biri hem görsel hem işitsel komponentler içermektedir.⁵¹

FİLM ŞERİTLERİ

Hareketsiz resimlerin filme uygulanması olan bu form ,ekonomik bir görsel yardım malzemesidir.Sunucu,elindeki notlara göre konuşup açıklamalar yapabilmekte,açıklamaların kaydını içeren bir ses bandı da kullanılabilir.Birçok ticari kuruluş tarafından yaygın bir şekilde kullanılan film şeritlerinden,çeşitli işlerin nasıl yapılacağına açıklanmasında yararlanılmaktadır.Dia prezentasyonlarında zaman zaman düzensizlikler yaşanabildiği halde,film şeritlerinin kullanımlarında yaşanmamaktadır.

5.3.1. DİALAR “SLAYTLAR”

Dialar, herhangi bir olayın tanıtımını yapmak yada açıklamak için özellikle uygun olan araçlardır.Bir hayır kuruluşu,faaliyetlerini dialarla gösterebilmekte,bir imalatçı ürününün nasıl kullanılması gerektiğini,bir eğitim müdürü işe yeni alınan personele işlerini nasıl yapmaları gerektiğini göstermek için dialardan yararlanabilmektedir.⁵²Dialar, gösterinin başlangıcında yada asıl filmden önce gösterime uygun olan araçlardır.Tahminen 10 ile 12 saniye arası,sesli olursa 20 ile

⁵⁰Gökçe,a.g.k.,s.91.

⁵¹Wilcox , Nolte,a.g.k.,s.367.

⁵²a.g.k.,s.373.

25 saniye arası ekranda gösterilirler.Sesli gösterimi ,çeşitlilik gösteren diaların gösterimlerinde genellikle basit bir ses bandı yeterli olmaktadır.⁵³

Dialarla yapılan bir sunuş, genellikle tek bir izleyici grubuna bir kereye mahsus bir prezentasyon olarak uygulanmaktadır.Dia kullanmanın amacı,sesli bir mesaja açıklık ve boyut getirmektir.Diaları kullanarak kelimeler,fotoğraflar,tablo ve şemalar yada görsel malzemelerin herhangi bir kombinasyonu gösterilebilmektedir.⁵⁴

Diaların çok kısa oluşları diğer bir özellikleri olup, yapılaş çeşitleri bakımından çok kısa sessiz filmlerden sayılmaktadır.⁵⁵Sesli dia filmler , büyük ölçüde yeni işe alınan personele,şirketin çalışmaları,tesisleri,politikaları ve organizasyonu hakkında bilgi vermek için ve işçileri kendi alanlarında eğtmek için , çalışanlarla dahili iletişimde kullanılmaktadır.Toplulukla ilişkilerde dia filmler ,işyerinde yapılan toplantılarda gösterilmektedir.İzleyicilerin normal filmlerde alışık olduğu hareketin sabit olan dialarda olmaması etkileyciliklerini azaltmakta,dolayısıyla dezavantajlarını oluşturmaktadır.⁵⁶

5.3.2. VİDEO

Video, şirket çalışanları ile iletişim, toplumla ve yatırımcılarla ilişkiler, iş toplantılarını, satış noktalarını desteklemek ve ürün promosyonları amacıyla kullanılmaktadır. Üst yönetim mesajlarının verilmesi, video iletişiminin unsurlarından biri olarak ortaya çıkmıştır.⁵⁷ Video bir araştırma aracı olarak da kullanılmakta, bazı firmalar üst düzey yöneticilerinin kilit konularda birinci elden bilgi elde edebilmesi için müşterileri,memurları ve işçileri ile röportaj yapmak üzere video çekimleri yapmaktadır.

Bir zamanlar televizyonun bir varyasyonu olan video, şimdi diğer teknolojilerle ve özellikle bilgisayar ile birlikte tanımlanabilmekte⁵⁸,şirket birleşmelerinde ortaya çıkan farklı şirket kültürlerinin adaptasyonuna yardımcı olmak için kullanılmakta⁵⁹,gelişen video teknolojileri ile birlikte her alanda kullanımı yaygınlaşmaktadır. Şirket bazında çalışanları bilgilendirmek , şirketin tanıtımını yapmak,yatırımcılarla ilişkiler kurmak,çevre ile ilgili konularda kamuoyunu bilgilendirmek ve eğtmek,belirli kitlelere belirlenmiş konularda eğitim vermek...gibi benzeri amaçlarla hazırlanan halkla ilişkiler filmleri de video aracılığı ile gösterilmektedir.

Konferanslarda,seminerlerde,sergilerde,basın konferanslarında,derslerde uzun süredir kullanılan konvansiyonel slayt ve video tanıtımlarının gelişmiş bir şekli

⁵³Obermaier.a.g.k.,s.154.

⁵⁴Wilcox , Nolte.a.g.k.,s.373-374.

⁵⁵Georg Roeber, Gerhard Jacoby, **HandbuchderFilmwirtschaftlichenMedienbereiche** , München,1973,s.615.

⁵⁶Canfield,a.g.k.,s.525.

⁵⁷Adam Shell, Reaching Out To The TVGeneration,**Public Relations Journal**, November, 1990,Vol.46,No.11,s.29.

⁵⁸Howard Gross, "Corporate Communicators On The Cutting Edge",**USA Today**, January,1993,s.18.

⁵⁹Shell,a.g.m.,s.30.

olan elektronik görüntüleme tekniği(electronicimaging)kullanılmaktadır.Bu teknik,özel bir data projektör formatında çalıştırılan bir video projektörü veya bir video monitörü kullanmayı gerektirmekte ve bu projektör veya monitöre elektronik bir görüntü deposundan alınan malzeme yüklenmektedir.⁶⁰Son yıllarda resim ve ses kalitesi video kasetlerden çok daha üstün olan ,uzunçalar plaktan pek farkı olmayan,fakat sesin yanı sıra resimler üreten bir alet olan videodiskler kullanılmaktadır.⁶¹

5.4.4. HAREKETLİ FİMLER

Hareketli filmler görsel-işitsel araçların en etkin ve aynı zamanda en maliyetli olanıdır.Bir film şeridi veya dia prezentasyonu ile ilgilenmeyen izleyicileri de etkisi altına alabilen hareketli filmler ,hareketin,sesin,renğin ve bir insanın ikna edici sesinin kombinasyonudur.

Hareketli filmler özel halkla ilişkiler medyasının spesifik bir alanıdır.Bu alan reklam veya kitle medyasından farklı bir alandır.Genellikle özel,bazen de küçük boyutlu seyirci topluluklarına ulaşmak için oluşturulmaktadır.⁶² Diğer kitle medyaları ile ulaşılamayan başka toplumlara ve insan gruplarına ulaşmak için halkla ilişkiler filmleri kullanılmaktadır.

6. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Geniş uygulama alanı ,komşu tekniklerle çoğu kez iç içe girmesi ve en önemlisi birbirinden ayrı amaçları olan örgütlerde uygulanmakta olması halkla ilişkiler için ortak bir tanıma varmayı zorlaştırmaktadır.Ünlü halkla ilişkiler profesörü Edward Robinson bu konuda daha da ileri giderek bu alanda çalışanların bile yaptıklarını tam olarak tanımlayamadıklarını,ama pek çoğunun ne olduğunu söyleyemediği halkla ilişkiler sanatını başarı ile yürüttüklerini ileri sürmüştür.

Kamunun önemli bir kesimini etkilemek için tasarlanmış,planlı ,ikna edici bir iletişim⁶³ olan halkla ilişkiler kamuoyunu aydınlatma,bilgilendirme,örgütle toplum arasında haberleşme ve bilgi alışverişine dayalı denge sağlama faaliyetidir.Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci olan halkla ilişkiler ,özel yada tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek,onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltme,tepkileri değerlendirerek tutumlara yön verme,böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

Halkla ilişkiler,temelde bir iletişim faaliyeti olup,bir işletmenin yada bir kuruluşun toplumda kendisi ile ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmesi ,topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürmesi çabaları olup⁶⁴örgüt dışı iletişim çalışmalarında en etkili yöntemdir.

⁶⁰Jefkins,a.g.k.,s.245.

⁶¹a.g.k.,s.216.

⁶²a.g.k.,s.207.

⁶³Albert B.Blankenship ph.P. **ConsumerandOpinionResearchTheQuestionaireTehique**, Harper &Brothers Publichers,Newyork and London,Copyright,1943.

⁶⁴İsmet Mucuk, **Modernİşletmecilik**, Türkmen Kitabevi,İstanbul,2008,s.357.

Halkla ilişkiler, hitap ettiği kitleyi istenen bir davranış biçimine motive edebilecek kuvvetli bir kaldıraçtır. Sonuçta davranış biçimlerini değiştirmeyi amaçlayan tüm halkla ilişkiler faaliyetleri bu kaldırma gücünü şu yollardan arar:

- a) Kamuoyu olmayan bir yerde kamuoyu yaratarak,
- b) Mevcut olan bir kamuoyunu (görüşü) değiştirerek.

Bu amaçlara ulaşmanın metotları halkla ilişkilerin temelini ve kapsamını oluşturur. Hedef kamunun davranışdır., ve çeşitli iletişim teknikleri ise araçlardır. Fakat strateji, yani kaldırma gücüyle, bunu sağlayacak yol kamuoyudur.⁶⁵

7. HALKLA İLİŞKİLERİN FONKSİYONLARI

Halkla ilişkiler faaliyetleri karşılıklı etkileşimi sağlayan ve gerçekleştiren faaliyetlerdir (Feedback). Bu etkileşimler kişilerin birbirlerini karşılıklı olarak etkilemeleri ile oluşan sosyal aktivitelerin uyarıları vasıtasıyla oluşmaktadır. Bu etkilerin neler olduğu halkla ilişkilerin fonksiyonları ile açıklanmaktadır.⁶⁶

Fonksiyonlar bu prosesin doğal ve kaçınılmaz sonuçlarıdır. İletişim de mesajların insanlar tarafından üretilmesinin ve tüketilmesinin bir sonucudur.

Haberleşme fonksiyonu: Kuruluş ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlar.

İletişim fonksiyonu yönetimin kuruluş içinde ve dışında karşılıklı etkileşim çabalarının bir sonucudur. Kuruluşun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak için dizayn edilen iletişim programları genellikle halkla ilişkiler alanına girmektedir. İletişimi sağlamak halkla ilişkilerin amaçlarından biridir.⁶⁷

Kontakt fonksiyonu: Kuruluş için önemli yaşam çevreleri ile bağlantı kurulmasını ve sürekliliğini sağlar.

Yönetim fonksiyonu: Maddi ve manevi olarak güç faktörünü temsil etmek ve belli kararları almada anlayışlı olabilmeyi, birliği, bütünlüğü sağlar.

İmaj fonksiyonu: Şahıslar, organizasyonlar yada herhangi bir konu hakkında fikirler oluşturma, değiştirme ve sürekliliği sağlar.⁶⁸ Halkla ilişkiler hayal ürünü imajlar yaratmaz, kuruluşun kendine has kimliğinin devamını sağlar.⁶⁹

Uyum fonksiyonu: Halkla ilişkiler hem bilimsel ve toplumsal ilişkilerdeki uyumu hem de her şeyden önce kuruluş içindeki uyumu (insan ilişkilerini) sağlar.

Satış teşvik fonksiyonu: Dinamik bir yapıya sahip olan pazarlama yönlü halkla ilişkiler, satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir

⁶⁵Harold Burson, "Beyond PR", **Vital Speeches Of The Day**, December 15, 1990, s.156.

⁶⁶Meffert, a.g.k, s.493 – 494.

⁶⁷Larry W. Long and Vincent Hazelton Jr., "Public Relations: A Theoretical and Practical Responce", **Public Relations Review**, Vol.XIII, No:2, Summer 1987, s.7.

⁶⁸a.g.m., s.9.

⁶⁹Paul J. Kohtes, "Public Relations als strategisches Instrument", **StahlundEisen**, 7/88, 3. April 1988, s.79.

planlama ,yürütme ve değerlendirme sürecidir.Pazarlama yönlü halkla ilişkiler ,olağan ve kriz dönemlerine ilişkin iki farklı iletişim stratejisi ile hareket eder.

a)Pro-aktif halkla ilişkiler:Pazarlama amaçları doğrultusunda yürütülen çalışmalardır.Fırsat ve pazar bulmaya yönelik bu uygulamalarda,ürün veya hizmetin tanıtımı için değer katacak,önem yaratacak ve dolaylı olarak tüketiciyi harekete geçirecek unsurlar kullanılır.Pro-aktif halkla ilişkiler diğer pazarlama unsurlarını bütünleştirerek ürün-hizmet lansmanına bir haber özelliği ve değeri katar.⁷⁰ Genellikle uzun dönemli programlarla işletmenin pazarlama hedefleri üzerine yoğunlaşır.⁷¹

b)Re-aktif halkla ilişkiler:Kriz olarak nitelendirilebilecek herhangi bir negatif duruma karşı ,kurumun izlediği iletişim politikasını yansıtarak,kontrol edilmesi güç dış güçlerin ortaya çıkardığı durumlar ,tüketici davranışlarındaki değişimler ve devlet politikaları gibi etki gücü yüksek durumlara cevaben uygulanan planlı çabalar olup,işletmenin zedelenen itibarını onarmak,pazar kaybını önlemek ve düşen satışları tekrar kazanmak amacı ile hareket eder,yoğunlukla kriz zamanlarında uygulanan bir iletişim ve geri kazandırma stratejisidir.⁷²

Stabilizefonksiyonu:Kritik durumlarda kuruluşun konumunun sağlamaştırılması ve kamuoyu ile sağlam,sağlıklı ilişkiler kurulmasını sağlar.

Süreklilikfonksiyonu :Kuruluşun gelecekte de içerden ve dışarıdan bütünlüğünün korunmasını sağlar.⁷³

8. HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

Halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi,çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması,halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün,yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır.Hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış,planlı ,inandırıcı bir iletişim çabasıdır.Bir kuruluşu çalışanlara,müşterilere,bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır.Düşüncelerin istenilen sonuçları yaratması amacıyla çeşitli gruplara aktarılması ve becerikli bir haberleşmenin gerçekleştirilmesidir.⁷⁴Halkla ilişkiler kuruluşların çevreleri ile olan ilişkilerinin tam ortasında yer alır.Bu konumu ile örgüt-çevre etkileşimini yansıtır.Söz konusu etkileşim örgütlerde halkla ilişkilerin varlık nedeni olup onun kurumsallaşmasının da temel kaynağıdır.⁷⁵

Halkla ilişkiler iki yönlü, ilişki kuran ile kurulanlar arasındaki iletişime dayanan,hedef kitle tarafından alınan mesajlara gösterilen tepkilerin,kaynak tarafından dikkate alınıp değerlendirilmesi olan besleyici yankının(Feedback) elde

⁷⁰http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/20287 ,Erişim Tarihi(06.02.2010)

⁷¹Mucuk,a.g.k.,s.367.

⁷²http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/20287 ,Erişim Tarihi(06.02.2010)

⁷³Meffert,a.g.k.,s.494.

⁷⁴Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık,Mart,1998,s.17.

⁷⁵Birkan Uysal, **Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayını No:287,Ankara,Aralık,1998,s.59.

edilmesini amaçlayan bir iletişim sanatıdır. Besleyici yanlı elde edilmeden halkla ilişkiler süreci eksik kalmış sayılır.

Feedback haberleşme sürecinin etkinliğini arttıran önemli bir motivasyon aracıdır. Takım çalışması sağlamanın ilk şartıdır. Verimliliğin artmasına yardımcı olur. İletişimde feedback yanında Feedforward (ileriye besleme) kavramından da bahsetmek mümkündür. Feedforward , göndericinin gönderdiği mesaj ile , alıcının bekleyişlerini etkilemesi, konunun nereye varacağını hissettirmesi, iletişimin nasıl gelişeceğini (konuşma mı, pazarlık mı, tartışma mı) ima edilmesini ifade etmektedir.⁷⁶

İletişim, kaynaktan hedefe yollanan mesajların hedef tarafından alınması ile biter. Halkla ilişkilerde ise alıcının cevabı tüm iletişim sürecinin nedenini oluşturmaktadır.

İletişimin halkla ilişkiler olabilmesi için;

a) Tek yönlü değil, karşılıklı iletişim olması gereklidir. Gerek yüz yüze gerekse kitle haberleşme araçları kullanılarak yapılan iletişimde feedback iletişimin halkla ilişkiler olması için vazgeçilmez bir gerekliliktir.

b) İletişimin bir plana bağlanması , sürekli olması, mesaj alışverişinin alınan besleyici tepkilere uygun olarak devamlı sürdürülmesi gereklidir.

c) Doğru ve inandırıcı iletişim de önemli bir faktördür.

8.1. İLETİŞİM YOLU İLE DAVRANIŞ ETKİLEME

Bilgi üretme , iletme ve algılama süreci olan iletişim insan davranışlarının bir ürünüdür. Çeşitli düşünce, görüş ve davranışların birbirlerini etkilemesiyle oluşan bir süreçtir. Jest ve mimikleri en iyi şekilde kullanan, gelişmiş refleks ve içgüdülerinin yanı sıra dili de içine alan komplike davranışlarla iletişim kuran tek varlık olan insan, yeni gruplara katıldıkça iletişim biçimi ve amacını değiştirerek, yeni grubun iletişim kurma biçimini benimser.

İletişim dinamik bir süreçtir, kültürel yapıdaki değişime paralel olarak değişir. Yeni gelişmelerin , yeni deyimlerin, yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlar.⁷⁷ Tüm iletişim araçlarının faaliyetleri , iletişim yolu ile insan davranışlarının etkilenmesi sürecini oluşturur. Bunlar da tabii ki klasik iletişim teknikleri reklam, propaganda, satış teşviki ve halkla ilişkilerdir. İletişim satış faaliyetlerini etkilemekte, pazarlamanın etkilenme oranı ise çok daha yüksek olmaktadır. Pazarlama konusunda tüketici davranışlarındaki önemi vurgulanan çok basit bir iletişim modeli vardır.⁷⁸

Basit iletişim modeli;

⁷⁶Koçel, a.g.k., s.362-363.

⁷⁷Tutar, 2005, s.19.

⁷⁸Fritz Unger, **Taschenbuch für Marketing/Grundlagen-Instrumente, Strategien**, İ.H.Saver-Verlag GmbH, Heidelberg, 1987, s.59.

YollayanMesaj(Haber)KanalAlıcı

-Reklam yapan	-Şekillenen	-Dergi	-Tüketiciler
-Girişim	gösterimler	-Gazeteler	-Tüccarlar
-Resmi yada	-TV,reklam	-TV ve radyo	-Organizasyon
Kazançsız	filmi yada	istasyonları	
Organizasyon	radyo reklamı		

İnsan davranışları hem mantıklı hem de heyecanlı görünüşlerle ortaya çıkmaktadır. Haberin heyecanlı davranışlarda etkin rol oynadığı fikri benimsenmiştir. Her iki görünüş birbirine bağlı olup, tüketici davranışlarının anlaşılmasında aynı önemde gereklidir.⁷⁹

8.1.1. MOTİVASYON

Aynı davranış farklı sebeplerden oluşabilmektedir. Belli tutumlara karşı verilecek tepkiler, sorulan sorulara karşı verilen cevaplar davranış bilimlerinin esaslarıdır. Bunlar davranışın tahmin edilen nedenleridir ve konuşma dilinde motivler (güdüler) olarak adlandırılmaktadır. Güdüler kasıtlı davranışlara ve beklenen yararlarla benzerdir. Daha çok davranışın kendisidir, aslıdır. Her özel davranış için çok özel bir güdü yaratan sonuç meydana gelmektedir. Güdüler görülmez, yada ölçülmez, çoğu kez görünen davranışlardan ölçülür ve işlenebilir.⁸⁰

Kanı ve tutum, davranış öncesi kişide var olan ve onu yönlendiren, örgütsel ve kişisel değişimde önemli rollere sahip olan öğelerdir. Kanı genel anlamda bilinç ışığında yer alan ve bir nesne, bir kişi, bir durum ve bir grup hakkında açıkça varılan bir yargıdır. Bilinç dışında kalan basmakalıp yargılar genelde kamuoyuna egemen olmaktadır ve değişimin önünde en büyük engeli oluşturmaktadır.⁸¹

Motivasyon kavramının davranış biçimlerinde kullanılan çoğu terimden daha çok anlamsal bir kargaşa yarattığı görülmektedir. Bazı yazarlar motiflerin güdülerden farklı olduğu konusunda ısrar ederek güdü terimini öncelikle temel psikolojik “doku” ihtiyaçlarını (örneğin: açlık, susuzluk, barınma, seks..) karakterize etmede kullanmaktadır. Diğer yazarlar ihtiyaç ile istek arasındaki farkı ayırt ederek ihtiyacın temel motivasyon güçleri olduğunu ve bu ihtiyaçları karşılayacak daha acil isteklere dönüştüğünü belirtmektedir. (örneğin, karın doyurma ihtiyacı iyi bir biftek yeme isteğini doğurur.) Bir Pazar araştırmacısının motiflerle ilgisi, insanların davranışının neden o biçimde olduğunu tespit etmek için gereklidir. Çünkü bir kişinin motiflerinin o şahsın davranışından daha kararlı olduğuna ve dolayısıyla gelecekteki davranışları tahminde motiflerin geçmişteki davranış şekillerine kıyasla daha sağlam bir baz oluşturduğuna inanılmaktadır.⁸²

⁷⁹a.g.k.,s.58-59.

⁸⁰a.g.k.,s.60.

⁸¹Fuat, Çelebioğlu, **Davranış Açısından Örgütsel Değişim**, İstanbul Üniversitesi Yay., No.3008, Gençlik Kitabevi, s.146-147.

⁸²Gilbert A. Churchill, **Marketing Research-Methodological Foundations**, fifth Edition, University Wisconsin, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1991, s.312.

Davranışla uğraşan bilim adamlarının sorularından biri zihnin gövdeden ayrılması ile ilgilidir. Zihnin gövdeden ayrı bir detay olduğu kanıtlanamamıştır. Zihin kavramı ,bazıları normatif olan ,yani iyilik ve kötülük yönleri olan ve hiç biri fiziksel olmayan niteliklerin bir toplamını tanımlamada kullanılabilir. Zihin kelimesini ,çevremizi manipüle etmede ve sosyal ilişkilere girmede kullandığımız belirli muhakeme etme ve hissettirme kapasiteleri olarak kullanabiliriz. Geniş kabul gören bir görüşe göre ,bilimsel bir etüd olarak psikoloji,organizmanın dışındaki uyarılarla,organizmanın uyarıya verdiği gözlenebilir fiziksel yanıtlar arasında aracı olan unsurlarla ve proseslerle ilgilenmektedir.”Uyarı-Yanıt”teorisi olarak bilinen bu formülasyonda ,algılama,uyarının insan organizmasına uygulanmasından sonra bir yanıt getiren toplam prosesin bir kısmıdır. İdrak,hissetme ve muhakeme ,diğer psikolojik alt proseslerdir.⁸³

Motivasyon,kişilerin belirli amaçlar etrafında harekete geçirilmesine yönelik olup ihtiyaçların,dürtülerin ve güdülerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.Motivasyon çalışanların isteklendirilmeleri ve bu yolla kişisel ihtiyaçlarını en iyi biçimde tatmin edeceklerine inandırılmaları sürecidir.⁸⁴Bu yönü ile motivasyon iş performansına etki eden, çalışanın zinde ve verilecek görevlere her an hazırlıklı olmasını sağlayan psikososyal bir etkidir.Çalışanları işletmelerin amaçlarına konsantre eden onların gereksinim duyulan performans kariyerlerini aşmalarına etki eden içsel bir uyarıcıdır.⁸⁵

9. FİMLERİN İLETİŞİM GÜCÜ

Filmler diğer medyalar aracılığı ile tarif edilemeyen bazı fikirleri hareketlerle sunabilmektedir. İzleyicinin ,olayları kendi gözleri ile görmesi sağlanmakta ve inancı pekiştirilmektedir.Seyirciler salonun karanlığında filmi sessizce seyrederek dinlerler,son derece etkileri kabule hazır durumdadırlar.Perdede anlatılan olayları kendi kişilikleri ile bütünleştirirler.Filmin etkileme gücü ile karşı karşıya kalan ,film seyreden seyirci kitlesi aynı anda aynı duyarlılığı hisseder.Filmler bu yönden düşünüldüğünde kitleleri büyük ortak duyarlılıklara sürükleyen,kişilerin yaşayış ve davranış biçimlerini,düşüncelerini değiştirip zamanla istenilen kalıba getirmeye yardımcı olan kitle medyalarıdır.

Görüntü ile sesin bir kombinasyonu olan filmler en etkili iletişim araçlarından olmaları nedeniyle halkla ilişkiler alanında çok sık yararlanılan kitle medyalarıdır.Örgütsel iletişim açısından ele aldığımızda ;kuruluşların tanıtımlarında,kuruluş içi çalışanların eğitiminde ,kuruluşun çevre ile,politika,demokrasi ve devlet ile ilişkisini düzenlemede,kuruluş çalışanlarını birlikte çalışma yaşamları ilgili bilgilendirilmesinde kullanılmaktadır.Büyük kuruluşlar çalışanlarını sürekli eğitim için zorlamakta ve eğitim seminerlerinde filmlerden yararlanmaktadır.

⁸³Bernard,Hennesy, **Public Opinion** , fifth Edition,book /Cole Publishing Company,Monterey,California,1985,s.136.

⁸⁴Ataman,a.g.k.,s.435-436

⁸⁵<http://www.sosvalhizmetuzmani.org/motivasyoncalisan.htm>,Erişim tarihi(11.02.2010)

Kuruluşların sosyal problemlere,tanıtlara yada eğitim amaçlarına yönelik filmlere destek olmaları kamuoyunda,o kuruluşlara ait reklamlardan çok daha fazla etki yapacağı muhakkaktır.

Bir makalede halkla ilişkiler ,bir kuruluşun imaj ve kavramlarının halk kesimlerine aktarılması olarak görülmektedir.Basında yer alan halkla ilişkiler yazıları ,bu mesajların medyada sunulmuş şekilleridir.Reklamlar ise kuruluşun mesajlarının medyada para karşılığında yayınlanması olarak değerlendirilmektedir.⁸⁶

Filmlerin iletişim gücünü maddeler halinde sıralamamız mümkündür;⁸⁷

- Görüntü,ses,drama,hareket,renk ve müziğin etkilerini ,izleyici grubunun şevki ile bir araya getirmektedir.

- Yazı ile veya işitsel araçlarla etkili bir şekilde tarif edilemeyen bazı fikirleri,hareketlerle sunabilmektedir.Film süresince,iletilecek mesaja devamlı olarak istenen dikkatin çekilmesini sağlamaktadır.

- Herhangi bir faaliyette veya olaylar dizisinde zaman faktörüne açıklık getirmektedir.

- Olayların istenildiğinde tekrarlanabilecek bir kaydını sağlamaktadır.

- Normalde insan gözünün göremeyeceği prosesleri sunabilmektedir.

- Geçmiş ve uzak mesafeleri,izleyicinin önüne getirmektedir.

- Nesnelere büyütebilmekte ya da küçültülebilmekte ve konuları özetlemek amacı ile çizgi film yöntemleri uygulanabilmektedir.

- Herşeyin ötesinde ,izleyicinin olayları kendi gözleri ile görmesi sağlanmakta ve” görmek inanmaktır” inancı pekiştirilmektedir.

10. HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Halkla ilişkiler filmleri ,sinema yada televizyon ekranlarında yer alan parasız ödenmiş reklam filmleri gibi ticari amaç taşımamaktadır,halkla ilişkiler mesajını gerçekçi ve otantik bir biçimde veren renkli,sesli ve hareketli filmlerdir.

Bir halkla ilişkiler filmi , halkla ilişkiler genelinde düşünüldüğünde kuruluş içinde ve dışında yürütülmektedir.Kuruluş içinde ;ne,neden,nasıl ve nerede oldu , ne olacak?Kuruluş hangi amaçla yönlendiriliyor? Ve bu firmayı diğerlerinden ayıran özellik nedir?Filmlerde iç halkla ilişkiler alanında yeni oluşumlar olarak,çıraklık dönemi,ulusal ve uluslar arası açılımlarda görev alanlar ve yabancı ülkelerden gelip ,geçici olarak ülkedeki kuruluşlara hizmet veren yöneticiler,kuruluş dışında ise;kuruluş işyeri ziyaretlerinde ve dışarıda,müşteri ofislerinde ve satış standlarında,fiurlarda,seminerlerde, okullarda ve diğer benzeri faaliyet alanlarında tanıtılmakta ve bilgi verilmektedir.⁸⁸ Yöneticiler birçok toplantı ve konferansta kuruluşları ile ilgili tanıtım filmlerini göstermektedir.Bazen kuruluşun reklamı gibi

⁸⁶Eric's Bolland, “Advertising vs. Public Relation”, **PublicRelationQuarterly**, Fall 1989,s.10.

⁸⁷Cutlup , Center,a.g.k.,s.251.

⁸⁸Dieter Plaum,Wolfgang Pieper, **LexikonderPublicRelations**, Landsberg /Lech,1989,s.345.

görünen bu durum Almanya’da antipati toplamaktadır.⁸⁹ Yazarların önermesine göre halka ilişkiler filmlerinin etkinliği açısından en iyi olan, uzun metrajlı filmlerden önce gösterimidir.

Diğer medyalara oranla filmlerin beş yıl yada daha fazla ömrü vardır. Belli tarihlerde olan olaylar, yeniden filme çekilebilir. Böylece başlangıçta ağır masraflarla yapılan bir prodüksiyon, birkaç yıla dağıtılabilir. İlk çekimi yapıldıktan 15 yıl sonra da hizmet veren başarılı halkla ilişkiler filmleri vardır. Ve bazılarının halkla ilişkiler değeri daha da uzun süre devam edebilmektedir.⁹⁰

Filmleri diğer medyalarından üstün kılan bir başka özellikleri de ,izlenmeleri süresince belli bir zamanı kapsadıklarından, mesajlarını hatırlatmada yeteri kadar olanağa sahip olmalarıdır. Ayrıca uzunlukları ve içerikleri nedeniyle yeniden seyredilme imkanına sahiptirler.

Filmlerin başlı başına tanıtım değerleri vardır. Çünkü yeniden izlenebilir ve sponsorların dikkatini çekebilirler. Filmlerin sponsorluğunu yapan kuruluşlar, dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan ödüllü film festivalleri ve yarışmaları aracılığı ile daha çok dikkat çekme olanağına sahip olurlar.

Örneğin, Amerikan Demir ve Çelik endüstrisi tarafından sponsore edilen “Donald Duck” adlı 30 dakikalık film, ilk ve ortaokul öğrencilerine ABD’deki çelik yapımının tarihçesi ve gelişimi hakkında bilgi vermek amacı ile Walt Disney Productions tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu film ,7. Uluslar arası Film Festivalinde ödül alan tek Amerikan halkla ilişkiler filmi olmuştur. Gösterime girdiği ilk yılda 20 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir.⁹¹

11. HALKLA İLİŞKİLER FİLMLERİNİN AVANTAJLARI

Gelişmiş ülkelerde filmlerin halkla ilişkilerde bir araç olarak kullanımındaki hızlı artış ve görsel-işitsel donanımlarda sağlanan gelişmeler ,büyük kuruluşların film kitaplıklarını gerekli hale getirmiştir. Film kopyalarının diğer film kitaplıklarına satılması ve kiralanması da yaygınlaşmış ve böylece yapılan masrafların bir kısmının karşılanması sağlanmıştır.

Görsel iletişim ,halkla ilişkilerde fikirleri aktarmanın en etkin yollarından biridir. Bilim adamları ,görsel izlenimlerin, işitme yolu ile edinilen izlenimlerden 25 kat fazla ilgi çektiğine inanmaktadır. Ve görme duyusu ,imajların insan zihninde kaydı için bütün duyular içinde en etkili olanıdır. Edinilen tüm bilgilerin %83’ünün görsel yolla kazanıldığı, yani görsel duyunun diğer bütün duyuları 1’e 4 gibi bir oranda çok geride bıraktığı ifade edilmektedir. Görsel ve işitsel izlenimler bir arada olduğu zaman iletişimde güçlü bir etki yaratmaktadır.⁹²

Filmler, konuyu, sesi , rengi, müziği, hareketi ve hissi kombine ederek ,karanlık bir salonda oturan ve dikkatini bölünmemiş bir şekilde filme veren

⁸⁹ a.g.k., s.346.

⁹⁰ Frank Jefkins, **Public Relations Techniques**, Butterworth-Heinemann Hd. Halley Court, Jordan Hill, Oxford, 1988, s.208-209.

⁹¹ Canfield ,a.g.k., s.529-530.

⁹² a.g.k., s.524.

izleyiciler üzerinde kuvvetli bir etki yaratmaktadır.Filmlerde ,izleyici dikkatinin devam süresi ,gazete ve dergilerdeki dikkat süresinden daha uzundur.Halkla ilişkiler filmleri,ortalama 30 dakika süreyle dikkat çekmektedir.Halkla ilişkiler mesajları ,filmlerde daha net bir şekilde verilmekte,belli bir durumda veya bir dizi olayda zamanın geçişi ,filmlerde açıkça gösterilebilmektedir.Geçmiş veya uzaktaki olaylar,izleyicinin dikkatine derhal getirilebilmekte ve izleyicilerin daha iyi görebilmeleri için objelerin boyu,filmlerde büyütülüp küçültülebilmektedir.

Filmlerden edinilen bilgiler,diger kaynaklardan edinilen bilgilerden daha uzun süre hatırlanmakta,bilgilerin bir grubun tüm üyelerine simultane olarak verilmesi nedeniyle,gruplara bilgi iletmede özellikle etkin olmaktadırlar.

Filmin izleyicisi,cinsiyete ,yaşa,mesleğe veya özel ilgi alanlarına göre seçilebilmektedir.Bir filmi izleyenlerin kesin sayısı bilinemezken filmin etkinliğini değerlendirmek için izleyicilerin cevapları tespit edilebilmektedir.

12. HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNİN ÇEŞİTLERİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Halkla ilişkiler filmleri çağımızda ,programların yürütülmesinde ve uygulanmasında,enformasyon ve etkileme özellikleri bakımından diğer örgütsel iletişim araçları arasında önemli bir yere sahiptir.Halkla ilişkiler filmlerini çeşitleri bakımından beş kategoride incelememiz mümkündür.

12.1. TİCARİ AMAÇLA DESTEKLENEN SPONSORLU FİMLER

Bugün birçok kuruluş ,yapılan belgesellere,eğitim amaçlı yada sosyal problemlere yönelik filmlere sponsorluk yaparak,adlarını kamuoyuna filmlerin başlangıç yada bitimlerindeki yazılımlarla duyurmak amacındadır.Ticari amaçlarla desteklenen bu filmler televizyon kanallarında,sinema salonlarında yada diğer çeşitli mekanlardaki gösterimlerle halka sunulmaktadır.

Sponsorlara filmlerin başlangıç yada bitiş bölümlerinde yer verilmektedir.Bir kuruluşun sponsore ettiği bir film ne denli medyada yada toplu gösterimlerde yer alırsa,o kadar da kuruluşun tanıtımı yapılmış olur.O filmle ilgili basında çıkan haberlerin toplamı düşünüldüğünde,kuruluşun herhangi bir reklam harcaması ile ,o kuruluşun sponsor olarak üstlendiği maliyet hemen hemen eşdeğerdir.Ülkemizde birçok kuruluş gerek belgesel,gerek eğitim amaçlı,gerekse sosyal içerikli halkla ilişkiler filmlerine sponsor olmanın bu bağlamda önemini kavrayarak ve birçok projeye sponsorluk yapmaktadır.

12.2. EĞİTİM AMAÇLI FİMLER

Eğitim amaçlı filmler kuruluş içi çalışanların eğitimi ve kamuoyunu bazı konularda bilgilendirme ve eğitime amacıyla yapılmaktadır.Kuruluşlar artık çalışanlarını sürekli eğitim için zorlamakta,filmler,programların yürütülmesinde ve uygulanmasında enformasyon ve etkileme özellikleri ile yerini almaktadır.

Eğitim amaçlı filmler ,ilgili branşlara özel ürünleri tanıtma,teknikleri hakkında bilgi verme yada özel prensipler,sistemler,çalışma teknikleri,davranış biçimleri ve benzeri konular hakkında bilgiler vermekte,okul öğrencileri,kuruluş

çalışanları,dernek üyeleri gibi özel seyirci kitlelerinin yanı sıra ,kamuoyunun bazı konularda bilgilendirilmesi,eğitilmesi,kamuoyuna bazı düşünce ve fikirlerin aşılması amaçları için de görsel işitsel medyalar aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırılmaktadır.

12.3. TANITIM AMAÇLI FİLMLER

Tanıtım amacına yönelik filmlerle yapılan tanıtımlar işyeri ziyaretlerinde ve dışarıda müşteri bürolarında,satış standlarında,fiyarlarda,seminerlerde,okullarda ve televizyonda gösterilerek gerçekleştirilmektedir.Tanıtımı yapılacak kuruluşlar veya kuruluşlara ait faaliyetler fuarlar,konferanslar,seminerler,toplantılar,şovlar yada açılışlarda yapılan film gösterileri ile seyirci kitlelerine sunulmaktadır.Bugün çoğu kuruluş tanıtım filmlerinin seyirci üzerindeki etkisinin bilincine varmış olarak bu amaca yönelik filmler hazırlatıp gösterime sunmaktadır.

Uluslararası tanıtımlar halkla ilişkiler filmlerinin en önemli kullanım alanlarından biridir.Kuruluşlara ait herhangi bir faaliyet yada bir oluşumun yurt içi tanıtım filmlerinin yapımı ile birlikte uluslararası alanda tanıtım filmlerinin yapımı ve gerek çeşitli konferanslarda , toplantılarda gerek se televizyonda gösterilmeleri ülkelerin uluslararası platformda tanıtımları için önemli birer faaliyet haline gelmiştir.

12.4. SOSYAL PROBLEMLERE YÖNELİK FİLMLER

Halkla ilişkiler amaçlı filmlerin bir diğer kullanım şekli de toplumsal problemleri kamunun bilgisine sunma ,sorunların çözülmesinde yardımcı olacak mesajlar verme,kamuoyunu ülke sorunlarına yönelik aydınlatma,dünya kamuoyunu ülkenin bazı sorunlarına karşı duyarlı olmaya çağırma mesajları verme...gibi konular içeren filmlerdir.Sorunların dile getirilmesinde ,problemlerin kısa sürede çözülmesinde en iyi yol,inandırıcılık ve kalıcılık özelliğinin yanı sıra yüksek etkileme gücüyle filmlerdir.

Günümüzde sosyal problemler, güvenlik , çevre kirliliği ,sağlık gibi toplum yaşamını etkileyebilecek her türlü konuda ,kitlelerin ilgisini çeken ve günün koşullarına uygun olarak sorunların çözümleri için çareler üretilmesine yardımcı olan filmlere daha çok gereksinim duyulmaktadır

12.5. BELGESELLER(DÖKÜMANTER FİLMLER)

Bir ülke ,bölge,kişi veya halkını tanıtmak amacıyla çekilmiş filmler olarak tanımlanan⁹³belgeseller oldukça etkili ve uzun zamandır kullanılan bir halkla ilişkiler medyasıdır.Halkla ilişkiler mesajını gerçekçi ve otantik bir biçimde veren belgesellere bazen endüstriyel yada sponsorlu filmler de denilmektedir.

Belgesellerin kullanım alanları çok geniştir. Belgesellerden alınan klipler televizyon programlarında ,konferanslarda,yeni işe alınanlar için oryantasyon malzemesi olarak,personel eğitim kurslarında eğitim malzemesi olarak⁹⁴uluslararası

⁹³Grolier international Americana Encyclopedia ,cilt

3,Danbury,Conncticut,İstanbul,1993,s.161.

⁹⁴Jefkins,a.g.k.,s.214.

tanıtımlarda ,kamuoyunun oluşturulmasında yardımcı olarak ,toplumsal gerçeklerin dile getirilmesinde ,geniş halk kitlelerinin bilgilendirilip eğitilmesinde yararlanılmaktadır.Hükümetler,endüstri kuruluşları ve çeşitli kurumlar belgesel filmlerin sponsorluğunu üstlenmekte ve bu sayede değerli eserler ortaya çıkmaktadır.

13. HALKLA İLİŞKİLER FİLMLERİNİN ÖRGÜTSEL İLETİŞİM AÇISINDAN ÖNEMİ

Birçok halkla ilişkiler filmi ,küçük özel gruplar için üretilmekte ve izleyicinin gösterdiği ilgi izleyici sayısından daha önemli olmaktadır.Bazı halkla ilişkiler filmleri ise ,yılda birkaç yüz bin ile birkaç milyon arasında değişen genel izleyici kitleleri için hazırlanmaktadır.Kuruluş çalışanlarının eğitiminde kullanılan,bazı fuar ve toplantılarda tanıtım için gösterilen halkla ilişkiler filmleri,ilk gruba girmekte;sosyal içerikli,halkın eğitimi ve bilgilendirilmesi için yapılanlar ise ikinci gruba dahil olmaktadır.

Eğitim ile ilgili halkla ilişkiler filmlerinin başlıca izleyicileri okul öğrencileri ,fabrikalarda ve çeşitli kuruluşlarda çalışan kişiler ve televizyon izleyicileri olabilmektedir.Kamu kuruluşları,sosyal yardım kuruluşları ve derneklerin yapmış oldukları halkla ilişkiler filmleri büyük izleyici kitlelerine hitap etmektedir.

Bir düşüncenin kitlelere benimsetilmesinde ,bir bilginin,haberinin yayılmasında,kişilerin eğitilmesinde en iyi yol görsel-işitsel bir metod olan filmlerdir.

Elektroteknğin büyük gelişmeler kaydetmesi ile birlikte halkla ilişkiler filmlerinin kullanım alanları genişlemiştir. Örneğin Almanya’da Siemens firmasında araştırma ve geliştirme laboratuvarında çalışan yüzlerce kişinin ,çok geniş elektroteknik sistemlerden oluşan çalışma programları ve geliştirme yöntemlerinin gösteriminde,öğretiminde yardımcı araç olarak filmlerden yararlanılmıştır.Filmlerin yapımında mühendislerin ve teknikerlerin de olduğu gruplar çaba sarfetmişler ve film projelerini hazırlayıp gerçekleştirmişlerdir.⁹⁵ Bu alanda çalışmalar yapan endüstriyel kuruluşlar arasında BMW firmasını da sayabiliriz.1993’den beri Amerika , Avrupa Birliği’ndeki ülkelerin, özellikle filmler aracılığı ile halkla ilişkiler faaliyetlerine de el atmış, Amerikan kuruluşlarının tanıtıldığı yarım saatlik yayınlarda düzenli ve sistemli bir çalışma ile filmlerin gösterimi tüm Avrupa’da yayılmıştır.Filmlerin yapımı ve gösterimini sağlayan ülke,kendi kültürünü hissettirip benimsetebilirse sınır ötesi çok etkin bir role sahip olacağı muhakkaktır.⁹⁶

Filmlerin amacı,seyirci ile kuvvetli bir iletişim kurabilmek ve duygusal bir bağ ile bütünleşebilmektir.Seyirciler,filmler sayesinde iletişim ihtiyaçlarını giderebilir,kuruluşları benimseyebilir ve onların imajlarını güçlü bir şekilde hissedebilirler.

⁹⁵Hans,Sauer, “Industriefilm?-Industriefilm?,”Der .Rost Dankwart , **So wirbt Siemens** , Düsseldorf-Wien,1971,s.180.

⁹⁶Plaum,Pieper,a.g.k.,s.346-347.

HALKLA İLİŞKİLER FİLMLERİ KULLANIMINDA ÖNCÜ OLAN KURULUŞLAR

13.1. DÜNYADAN ÖRNEKLER

Filmlerin halka 1895 yılında gösteriminden dört yıl sonra halkla ilişkiler filmleri adı altında,çeşitli konularda halkı bilgilendirmeyi,halka belirli düşünce ve tavırları aşılamayı,belli konularda eğitmeyi,belirli kuruluşlar yada kişilerin tanıtımını yapmayı amaçlayan filmlerin yapımına başlanmıştır.

İlk halkla ilişkiler filmi 1899 yılında Nortwest Transportation Company (Kuzey Batı Ulaşım Şirketi) tarafından finanse edilmiştir. Şirket 1900 Paris ekspozisyonunda gösterilmek üzere “Alaska’da Altına Hücum” konulu bir filmin çekimi için kameraman kiralamıştır. United States Steel Corporation şirketi ise 1912 yılında “An American in the Making” başlıklı bir halkla ilişkiler filmi yapmıştır. O dönemlerde ilk seyahat filmleri ise Lackawannave Great Northern Demiryolları tarafından finanse edilmiştir. Ford Motor Company ise 1911’lerden itibaren halkla ilişkiler filmlerini büyük ölçüde kullanan kuruluşların öncülüğünü yapmıştır.⁹⁷ İş adamı Samuel Insull halka hizmet alanında yenilikler getirme çabaları sarfederek,fırması olan Chicago Edison şirketinde 1890’ların sonlarında elektriğin kullanım alanlarını genişletmek için satış teknikleri , bedava kablo çekme faaliyetleri ve fiyat indirimlerine yönelik bir reklam departmanı kurmuş ve1903’de toplumun iyi niyetini , anlayışını kazanmak amacıyla evlere yönelik bir yayın olan”Chicago,the electric City”’yi (elektrik şehri Chicago)başlatmıştır.Böylece halkla ilişkilerde film kullanan kişilerin önderliğini yapmıştır.⁹⁸ABD’de halkla ilişkiler filmlerinin öncülüğünü yapan kuruluşlardan olan Ford Motor Company’nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli aracını halkla ilişkiler filmleri oluşturmuş, personel eğitimi,satış promosyonları ve özel amaçlar göz önüne alınarak oluşturulan prodüksiyonlar,kuruluşla ilgili haberler ve yeni üretimlerin tanıtımını içeren filmler çeşitli radyo ve televizyon kanallarına dağıtılmış,15 dakikalık “Ford News Almanac”adı verilen bu filmler televizyon’larda gösterilmiştir.

Almanya’da Alman Posta İdaresi (Reichpost) 1912’de halkla ilişkiler filmlerinin öncülüğünü yaparak, Alman kamuoyunu kuruluş hakkında bilgilendirmek amacı ile film sipariş etmiştir.⁹⁹ Savaş sonrası posta ve iletişim tekniklerini anlatan filmler yapılmış, birçok halkla ilişkiler filmi Alman sansürüne takılmış, 1933’den sonra ise halkla ilişkiler filmlerinin gelişimi çok azalarak, teknik açıdan öğretici filmlere ve propaganda filmlerine ağırlık verilmiştir. Sadece başta AEG olmak üzere birkaç firma mesleki eğitim ve araştırmaları içeren dökümanter ve eğitici nitelikteki halkla ilişkiler filmleri yaptırmıştır.¹⁰⁰ Hitlerin propagandadan

⁹⁷Canfield,a.g.k.,s.522.

⁹⁸Cutlup,Center,a.g.k.,s.81-82.

⁹⁹Roeber, Jacoby,a.g.k.,s.629-630.

¹⁰⁰a.g.k.,s.630.

sorumlu bakanı Goebbels, filmlerin içeriğini politik ve askeri olarak sınırlandırmıştır.¹⁰¹

İkinci Dünya Savaşı sonrası Almanyada ekonomik koşulların zorluğu ve hammadde sıkıntısı nedeni ile halkla ilişkiler filmlerinin yapımı engellenmiş, Federal Alman Cumhuriyeti kurulduktan sonra serbest Pazar ekonomisinin de gelişmesi ile Alman halkla ilişkiler film prodüksiyonlarında gelişmeler başlamış, başta Siemens,BMW gibi kuruluşlar olmak üzere birçok firma kendi üretimlerini kendi bünyeleri içinde bu konuda eğitim almış elemanlarına yaptırmışlardır.

1937’de Siemens’in 90. kuruluş yılında yapılan “Siemens Elektronik Dünyası” başlıklı filmde kuruluşun çeşitli çalışma alanları, laboratuvarları, atölyeleri, çırak eğitimleri hakkında bilgiler verilmiş, 1959’da ise ikinci reprezentasyon filmi (halkla ilişkiler, bilgilendirme) olan “Çağımızın Atılımı” endüstri filmleri tarihinde bir dönüm noktası olmuştur.Film zaman zaman kamuoyunda ses getirmiş,12 dilde seslendirilerek 8 milyonun üzerinde seyirci kitlesine ulaşmıştır.Filme başlandığı tarihlerde Siemens’te 180000 işçi çalışmakta olup , bu işçilerin çoğu çalıştıkları yer ve diğer departmanlardaki meslektaşları ile çalışmış oldukları firma hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmayıp, bu film onlara çalıştıkları firmanın çalışma programını,dünyada en geniş ve büyük kuruluşlar arasında olduğunu,Siemens’in ürünlerinin kuzey kutbundan tropikal bölgelere,uzak doğudan vahşi batıya kadar ulaşmış olduğunu anlatmıştır.¹⁰²”Bedische Anilin und Soda Fabrik”in özel üretimlerdeki gelişmeleri anlatan, uzmanlara yönelik yaptığı filmler 130 ülkede beş milyon kişi tarafından izlenmiştir.¹⁰³

Almanlar endüstri filmi (halkla ilişkiler filmi) terimini Amerikalılardan “Industrial Film” adı ile almışlardır.Bu terimden endüstriyel kuruluşların sipariş ettikleri yada yaptıkları ,onların faaliyet alanları ile üretimlerini tanıtan filmler anlaşılmaktadır.¹⁰⁴Almanya’da filmlerin başlangıcının endüstri filmleri ile olduğu bilinmektedir.Alman filmlerinin ilk yapımcısı olan Max Skladanowski “Wintergarten”adlı ilk filminde fabrika kapısından akın eden işçileri konu almıştır.¹⁰⁵

Endüstri filmleri ,gelişmiş ülkelerin ekonomik halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir aracı olarak yerini almaktadır.Bu önemi nedeni ile binlerce alman endüstri filmi 35 dile çevrilmiş,100’e yakın ülkede gösterilmiş ,üniversitelere,teknik okullara,endüstriyel kuruluşlara,fiarlar,sergiler ve festivallere yollanmıştır.Alman endüstri filmlerine doğu bloku ülkelerinden de talep gelmiş ve özellikle teknik elemanların eğitimi için teknik enformasyon filmleri sipariş edilmiştir.¹⁰⁶

¹⁰¹Uli Jung,

DerDeutscheFilmAspekteSeinerGeschichtevondenAnfangenbiszurGegenward,WVT WissenschaftlicherVerlag Trier,1993,s.94.

¹⁰²Sauer,a.g.m.,s.181.

¹⁰³Roeber,Jacoby,a.g.k.,s.642.

¹⁰⁴Dankwart,a.g.k.,s.175.

¹⁰⁵a.g.k.,s.176.

¹⁰⁶Roeber, Jacoby, a.g.k., s.659.

13.2. TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALAR

Ülkemizde belgesel türünde ilk halkla ilişkiler amaçlı film olarak Manastırda fotoğrafçılık yapan Osmanlı uyruklu Yanaki ve Milton Manaki kardeşlerin 1907'de Londra'dan getirdikleri Biascope 300 adlı kamera ile 1911 yılında çektikleri V.sultan Reşat'ın Manastır ziyareti belgeselini¹⁰⁷ kabul edebiliriz. Türk sinema tarihinin başlangıcı olarak da kabul edilen bu film belgesel türün ilk örneklerindedir. Eczacıbaşı fabrikaları 1968'li yıllarda Şakir Eczacıbaşı öncülüğünde Sebahattin Eyüboğlu ve Mazhar Şevket İpşiroğlu tarafından gerçekleştirilen Eczacıbaşı kültür filmleri dizisi ile ülkemizde kuruluşlar bazında ilkleri oluşturmuştur. Ziraat Bankası, Yapı Kredi, İş Bankası gibi bankalar belgesellerin yapımında sponsorluk yapan bankalar arasında ilkleri oluşturmuştur.

Filmlere sponsor olmak en etkin halkla ilişkiler faaliyetlerindedir. Özellikle son yıllarda yapılan her çalışmanın bir yada birden fazla kuruluş sponsorluğunu üstlenmekte, böylece kamuoyunda daha iyi tanınıp değer kazanımı amaçlanmaktadır. Ülkemizde eğitsel anlamda yapılan sosyal içerikli filmlerin öncüleri DTP'nin 1964 yılında kurulan nüfus planlaması genel müdürlüğünün tanıtım ve halk eğitimi dairesi adı altında oluşturulan birimin doğum kontrolü ve aile planlaması kampanya filmleri olup, bu filmler TRT'de o yıllarda sıkça gösterilmiş ve bu konuda başarılı sonuçlar alınmıştır. Çeşitli dönemlerde televizyonda gösterilen, aşı kampanyaları, diş sağlığının korunması ile ilgili bilgiler veren, trafik kazalarını önlemek amacı ile ilgili trafik canavarı serileri gibi birçok eğitim amaçlı halkla ilişkiler filmi televizyonda sık sık gösterime girmiştir.

Özel kuruluşlar içinde halkla ilişkiler amaçlı filmlerin yapımı ve desteklenmesinde öncülüğü Eczacıbaşı fabrikaları üstlenmiştir. Bu da Eczacıbaşı fabrikalarının sahibi Şakir Eczacıbaşı'nın sinema ve sanata olan düşkünlüğü, bu konuda bilinçli oluşu, filmlerin kamuoyunu ne denli etkileyeceği, filmler sayesinde tanıtımların daha iyi yapılabilmesi ve sorunların daha rahat gözler önüne serilebileceğinin farkına daha o dönemlerde varmış olmasından kaynaklanmaktadır. Eczacıbaşı'nı, Koç holding ve Yaşar holding izlemiştir.

Koç holding, özel kuruluşlar bazında çalışanların eğitimini sistemli bir şekilde yapan, Türkiye'nin ilk eğitim ve geliştirme merkezi olan Kogem'i kurmuş, dönem dönem holding bünyesindeki kuruluşların her seviyede olan çalışanlarına seminerler düzenlenmiş, bu seminerlerde eğitim amaçlı halkla ilişkiler filmlerine ağırlık verilmiştir. Ayrıca Tepe yöneticiler için hafta sonu izlenmek amacı ile yönetim bilimine ilişkin güncel konuların aktarılmasına yardımcı olmak için eğitim amaçlı filmler hazırlanmıştır. Birçok belgeselin sponsorluğunu bünyesindeki kuruluşlar, özellikle Arçelik üstlenmektedir. 1995 yılı itibarıyla yapılan sosyal amaçlara yönelik filmlerden sağlık bakanlığınca yaptırılan felç aşısı kampanyası filminin sponsorluğunu Sana firması üstlenmiş, Ziraat Bankası, Yapı Kredi, Tübitak, Türing ... gibi birçok kuruluş da belgesellere, eğitim amaçlı ve sosyal içerikli halkla ilişkiler filmlerine sponsor olmaktadır.

¹⁰⁷Agah Özgüç, **80. yılında Türk Sineması-Türkisch Cinema at the 80th Anniversary :1914-1994**, T.C. Kültür Bakanlığı-Ministry of Culture of Turkish Republic.1994,s.18.

Sponsorlara filmlerin başlangıç veya bitiş bölümlerinde yer verilmektedir.Bir kuruluşun sponsore ettiği bir film ne denli medyada yada toplu gösterimde yer alırsa ,o kadar da kuruluşun tanıtımı yapılmış olacaktır.O filmle ilgili basında çıkan haberlerin toplamı düşünüldüğünde ,kuruluşun herhangi bir reklam harcaması ile ,o kuruluşun sponsor olarak üstlendiği maliyet hemen hemen eşdeğerdir.

Halkla ilişkiler ,bir kuruluşun imaj ve kavramlarının kamuoyuna aktarılması olarak görülmektedir.Basında yer alan halkla ilişkiler yazıları,bu mesajların medyada sunuluş şekilleridir.Reklamlar ise kuruluşun mesajlarının medyada para karşılında yayınlanması olarak değerlendirilmektedir.¹⁰⁸

Son dönemlerde çoğu kuruluş,kuruluş çalışanlarına verilecek eğitimleri bu konuda uzmanlaşmış eğitim firmalarına yaptırmaktadır.Sabancı,Alarko,Koç holding bu kuruluşlara örnektir. .Eğitim firmaları zaman zaman verdikleri seminerlerde filmlerden yararlanmaktadır.Filmler artık ,programların yürütülmesinde ve uygulanmasında ,enformasyon ve etkileme özellikleri ile önemli bir yer almaktadır.Kuruluşların sosyal problemlere ,tanıtımlara yada eğitim amaçlarına yönelik filmlere destek olmaları kamuoyunda,o kuruluşlara ait reklamlardan çok daha fazla etki yapacağı muhakkaktır.

SONUÇ

Örgütler varlıklarını sürdürebilmek için iç ve dış çevreleriyle etkili bir iletişim kurmak zorundadır.Teknolojideki gelişmeler,örgütlerin giderek büyümesi ve yönetimlerinin karmaşıklaşması örgütsel iletişimin önemini daha da arttırmıştır.Yeni işletme yönetiminde pazarlama faaliyetleri tek başına yeterli olmamakta,örgütlerin teknolojide,ekonomide ve sosyo-kültürel alanlarda yaşanan gelişmeleri yakından takip etmeleri,bunun için de iç ve dış çevreleriyle hızlı iletişim kurmaları gerekmektedir.Örgütler amaçlarına ulaşmak için iç çevrelerinde ,çalışanların bilgilendirilmesi ve motivasyonu için örgütsel iletişim araçlarından yararlanırlar.Dış çevrelerinde olumlu bir imaja sahip olabilmeleri ise etkin halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkündür.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yararlanılan iletişim araçları içinde görsel-işitsel özelliğe sahip olan filmlerin çok daha etkin olacağı muhakkaktır.Yapılan araştırmalara göre ,insanlar okuduklarının %10'unu, duyduklarının %20'sini, gördüklerinin %30'unu, gördüklerinin ve duyduklarının %70'ini hatırlamaktadır.Filmlerin kullanımıyla desteklenen halkla ilişkiler çalışmaları çok daha başarılı olacaktır.

Bir düşüncenin kitlelere benimsetilmesinde,bir bilginin,haberlin yayılmasında ,kişilerin eğitilmesinde en etkin araçlardan olan halkla ilişkiler amaçlı filmlerden, örgüt içinde çalışanların eğitimi ve motivasyonunda,örgüt dışında ise tanıtım ve olumlu imaj yaratma amaçlarının gerçekleşmesi için yararlanılmaktadır.

Son yıllarda ülkemizde başta büyük kuruluşlar olmak üzere tanıtım amaçlı filmlerin yapımına ve gösterimine önem verilmekte ve bu amaçla birçok film yapılarak, büyük organizasyonlarda, açılışlarda program öncesi tanıtım amaçlı filmler gösterilmektedir. Kuruluşların sosyal problemlere,tanıtımlara yada eğitim

¹⁰⁸Bolland,a.g.m.,s.10.

amaçlarına yönelik filmlere destek olmaları kamuoyunda,o kuruluşlara ait reklamlardan çok daha fazla etki yapacağı muhakkaktır.Bunun bilincinde olan birçok kuruluş yapılan belgesellere,eğitim amaçlı yada sosyal problemlere yönelik filmlere sponsorluk yaparak ,adlarını kamuoyuna filmlerin başlangıç yada bitimlerinde yazılımlarla duyurmak amacındadır.

Filmler diğer medyalar aracılığı ile tarif edilemeyen bazı fikirleri hareketlerle sunabilmekte,izleyicinin olayları kendi gözleri ile görmesi sağlanarak inancı pekiştirilmektedir.Eğitici amaçların yanı sıra eğlendirici özelliklere de sahip olan filmler artık programların yürütülmesinde ve uygulanmasında enformasyon ve etkileme özellikleri ile yerini almıştır.Kuruluşlar çalışanlarını sürekli eğitim için zorlamakta,çalışanların eğitimlerinde filmlerden de yararlanmaktadır.

Yaşadığımız bilgi toplumu çağında,ihtiyacımız olan filmler kuruluş amaçlarının kamuoyunun amaçlarıyla bağdaştığı ve toplumsal politikalarının kamuoyununkine uygunluk gösterdiği,kuruluşların çevre ile,politika,demokrasi ve devlet ile ilişkilerini düzenleyen,alınan kararlarda işçilerin fonksiyonu ve sorumluluğu hakkında tartışmaya açık olan ,modern çalışma sürecinde insanlar arasındaki hiyerarşik düzeni ve değişecek olan bağımlılıklar ile ilgili çalışanları motive eden filmlerdir.

Gelecekte çevresi ile iyi iletişim kuran kuruluşlar başarılı olacak ve halkla ilişkiler amaçlı filmler daima önemli iletişim ve enformasyon medyası olarak yerini alacaktır.

KAYNAKÇA

- ATAMAN** ,Göksel, **İşletme Yönetimi**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- BLANKENSHIP ph.P**, Albert B.. **Consumer and Opinion Research the Questionaire tehique** ,Harper & Brothers Publichers, Newyork and London, Copyright 1943
- BOLLAND**,Eric, "Advertising vs. Public Relations", **Public Relations Quarterly**, Fall 1989.
- BONE and KURTZ****Contemporary Marketing**, seveth edition, the dreyden Pres, International edition , 1992.
- BURSON**, Harold, "Beyond PR", **Vital Speeches of the Day**, December, 15.1990.
- CANFIELD**, Bertrand R. **Public Relations, Principles Cases and problems** ,Homewood İllnios,fifth ed. 1968.
- CHURCHILL**, Gilbert A. **Marketing Research-Methodological Foundations**, fifth Edition, University Wisconsin, Harcound Brace favonovich College Publishers, 1991.
- CUTLUP**, Scott M. , **CENTER**,Allen H. **Effective Public Relations** ,5th edition,EnglewoodCliffs,New Cersey,1982.
- ÇAĞLAR**, İrfan/**KILIÇ** ,Sabiha**Genel İletişim** , Nobel Yayın,Ankara,Ekim,2006.
- ÇELEBİOĞLU**, Fuat **Davranış açısından Örgütsel Değişim**, İstanbul Üniversitesi Yay. No. 308 Gençlik Kitabevi
- GÖKÇE**, Orhan **İletişim Bilimi-İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Siyasal Kitabevi, Ekim, 2006.
- Grolier international Americana Encyclopedia**, cilt 3, Danbury, Connecticut, İstanbul, 1993
- GROSS**, Howard, "Corparate Communicators on the Cutting Edge", **USA Today**, January 1993
- HENNESY**,Bernard**Public Opinion**, fifth Edition,book /Cole Piblesching Company, Monterey, California, 1985.
- JEFKINS**, Frank **Public Relations Techiques**, Butterworth - Heinemann Hd. Halley Court,Jordan Hill,Oxford, 1988.
- JUNG**, Uli **Der Deutsche Film Aspekte seiner Geschichte von den Anfängen bis zur Gegenward**, WVT WissenschaftlicherVerlag Trier, 1993.
- KOÇEL**, Tamer **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım,İstanbul, 1998.
- KOHTES**, Paul J."Public Relations als strategisches Instrument", **Stahl und Eisen** 7/88, 3.April 1988.
- LONG**, Larry W. and **HAZELTON**, Jr. Vincent, "Public Relations:A Theoretical and Practical Responce", **Public Relations Review** ,vol.XIII, No:2, Summer 1987.
- MARSTON**, John E. **The Nature of Public Relations**, Mc Graw-hill book Company, New York, San Fransisco, 1963.

- MEFFERT, Herbert Marketing –Grundlagen der Absatz Politik**, 1. Auflage, Berlin, Ver.l.die Wirktschaft, 1990.
- MUCUK , İsmet Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2008.
- OKAY, Aydemir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık, Mart, 1998.
- OBERMAIER, ErnstGrund-Wissen-Werbung**, Originalausgabe, Wilhelm Heyne Verlag,München, 1988
- ÖZGÜÇ, Agah, ”80. yılında Türk Sineması-Türkisch Cinema at the 80th Anniversary”;**, T.C. **Kültür Bakanlığı-Ministry of Culture of Turkish Republic**, 1994.
- PLAUM ,Dieter, PIEPER, Wolfgang Lexikon der Public Relations**, Landsberg /Lech, 1989.
- ROEBER, G, JACOBY, G.Handbuch der Filmwirtschaftlichen Medienbereiche**, München, 1973.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat/, TÜZ, Melek Örgütsel Psikoloji**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1995.
- SAUER, Hans, “Industriefilm?-Industriefilm?”**, Der. Dankwart,Rost, **“So wirbt Siemens”** Düsseldorf, Wien. 1971.
- SHELL, Adam, “Reaching out to the TVGeneration”, Public Relations Journal**, November, 1990, vol.46, No.11.
- TİKVEŞ, Özkan Halkla İlişkiler & Reklamcılık** , Beta Basım, İstanbul, Mart, 2005.
- TORTOP, Nuri Halkla İlişkiler**, İlsan Mat.Ankara, 1986.
- TUTAR , Hasan Örgütsel İletişim**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009.
- TUTAR , Hasan/ YILMAZ Kemal Genel İletişim** , Seçkin Yay. Ankara,2005.
- UNGER, Fritz Taschenbuchfür Marketing/Grundlagen-Instrumente, Strategien**, İ.H.Saver-Verlag GmbH,Heidelberg, 1987.
- UYVAL, Birkan Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayını No:287, Ankara, Aralık, 1998.
- VURAL, BerilAkıncı Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yay. İstanbul, 2003.
- WILCOX, Dennis L. / NOLTE, Lawrence W. Public Relations Writing and Media Techniques** ,Harper Collins Publishers Inc.New York 1990.
- <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/motivasyoncalisan.htm>.
- http://www.kobifinans.com.tr/http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020302/20287tr/bilgi_merkezi/020302/20287