



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320 (NWSAHS)
ID: 2016.11.2.4C0204

Status : Review
Received: January 2016
Accepted: April 2016

Zekiye Tamer Gencer

Cumhuriyet University, zekiye_tamer@hotmail.com, Sivas-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.2.4C0204>

HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİNDE MEDYA PLANLAMANIN ÖNEMİ

ÖZ

İletişim süreci olarak bütünleşik bir yapı gösteren pazarlamada reklam, halkla ilişkiler gibi etkinliklerin oluşturduğu tutundurma karması elemanlarının her biri marka algısını oluşturan değişkenler olarak incelenmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri de dahil olmak üzere tüm tutundurma süreci hedef kitleyi etkilemeye yönelik yaratıcı çalışmalar içermektedir. Ticari amaç güden işletmeler, kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından oluşturulan mesaj içeriklerinin tespit edilen hedef kitle üzerinde amaçlanan etkiyi uyandırması ve etkin geri dönüş alınması oluşturulan yaratıcı çalışmalara bağlıdır şüphesiz ki. Ancak yaratıcı çalışmaların ulaştırılması ve hedef kitle tarafından görünürlük sağlanması da içeriğin etkinliği kadar önemlidir. Bu sebeple kullanılan kitle iletişim araçlarının seçimi yani medya planlaması tutundurma sürecinin yadsınamaz derecede önemli bir parçasıdır. Uygulanan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin medya planlaması kısmı iletişim sürecinin önemli bir aşaması olan geri bildirim sağlanmasını belirleyen bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kitle İletişim Araçları, Medya, Medya Planlama

THE IMPORTANCE OF MEDIA PLANNING IN PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Advertisement in marketing which shows an integrated structure as a communication process, each of the factors of the combination of the promotion which have been created by the activities like public relations are examined as the variables which create the brand perception. The whole process of promotion including the activities of public relations contains the creative works aimed at influencing the target group. It is surely related to the creative activities to arouse the aimed interest over the target group which has been determined through the message contents which have been created by the enterprises which pursue commercial purposes, public enterprises and non-governmental organizations but being transported of the creative works and being provided of the visibility are as important as the effectiveness of the content. That's why the selection of the mass communication used so media planning is a very significant part of the promotion process. The part of media planning of the advertisement and the activities of public relations applied appears as an activity which determines that the feedback which is an important part of the communication process is provided.

Keywords: Public Relations, Mass Media, Media, Media Planning



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı ticari süreçlerde her geçen gün "yeni" algısı ile ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin ortaya çıkışı üretici işletmeler için birbirleri ile yarış ortamını doğuran kaçınılmaz bir durumdur. Aslında birbirleri arasında ciddi farklar olmayan ve neredeyse benzer yeni ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere ve tüketicilere ulaşması amacıyla kurgulanan mesajlar için farklı iletişim kanalları kullanılmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler ve satış gibi bir takım tutundurma karması elemanları kullanılarak iletilen mesajların ana amacı tüketici ile uzun vadeli ve sağlam ilişkiler kurmaktır. Üretici firmaların içinde bulunduğu rekabet ortamı ve gelişen iletişim kanalları ile oluşan bütünleşik pazarlama iletişimi tüketiciye ulaşmanın yolu olan mesaj yapılarında değişiklikler meydana getirmektedir. Genel iletişim modeli ile benzerlik gösteren bütünleşik pazarlama iletişim modelinin önemli bir konusu olan tutundurma karmasının önemli unsurlarından biri de halkla ilişkilerdir. Reklam, kişisel satış ve satış geliştirme şeklinde tanımlanan diğer tutundurma karması elemanlarının desteğini de alarak entegre yapılarda kodlanan mesajların iletilişi iletişim sürecinde alıcı ve kaynak bulunmaktadır. Genel iletişim modelinde olduğu gibi kaynak tarafından kodlanan mesajların alıcıya iletilmesinden ve sonucunda feedback çıktısının alınmasından ibaret bir süreç yaşanmaktadır.

Basitçe ifade edilen ve tanımlanan iletişim sürecini özümsemeden entegre yapıda bir pazarlama iletişimi kurgulamak ve tutundurma karması elemanlarını kullanmak mümkün değildir. Ticari bir markanın tüketicisi ile kurduğu iletişim sürecinde mesajların tamamı kurgulanmış ve planlanmış mesajlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler bu karmasının önemli ikinci elemanı olarak kurgulanmış mesajlarla ilgili detaylı bir açıklama özelliğine sahiptir. Reklamda olduğu halkla ilişkilerde de mesajların tüketiciye ulaşması kitle iletişim araçları ile mümkündür. Farklı olarak etkinlik, festival ve diğer bir takım kurumsal kanalların kullanıldığı halkla ilişkilerde de basın ve medya kuruluşları etkin ve planlı bir şekilde kullanıldığında amaca ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları yalnızca basın toplantılarından ibaret olmamakla beraber geleneksel ve sosyal medyanın tüm olanaklarının bir araya getirilmesini de gerektirmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları ve kampanyaları ticari amaç içerisinde olan firmalar ve işletmeler açısından önemli bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmesinin yanı sıra bütünleşik pazarlama planının temelini oluşturan tutundurma karmasının da öğelerinden biridir. Entegre pazarlama plan ve programları çerçevesinde üretici firmaların önceden belirlenen hedeflerine ulaşması amacıyla oluşturulan tutundurma sürecinin bir parçası olması halkla ilişkileri en az reklam ve diğer tüm öğeler kadar vazgeçilmez kılmaktadır. Kurumsal firmalarda uzman bir departman altında yürütülen ve ajans desteği ile geliştirilen halkla ilişkiler aynı zamanda insan kaynakları sürecinin önemli bir dayanak noktası olarak yer almaktadır. Bu sebeple firmalarda halkla ilişkiler önemli bir iletişim süreci olarak diğer yönetim fonksiyonları ile eşit düzeyde gerekliliğe ve öneme sahip olduğundan her geçen gün artan bir ihtiyaç haline gelmektedir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Halkla ilişkiler faaliyetleri yönetimin diğer fonksiyonları ile eşit düzeyde görülen ve gittikçe daha önemli ve özel bir hale gelen bir süreç olduğundan, diğer tutundurma karması elemanları ile kıyaslandığında birtakım üstünlüklere sahiptir. Örneğin reklamlarla kıyaslandığında, reklam süreçlerine göre çok daha az maliyetli ve inandırıcılığı daha yüksektir. Her ne kadar her iki süreçte de kitle



iletişim araçları kullanılıyor olsa da reklamda kullanılan medya bütçesi halkla ilişkilerden çok daha yüksektir. Çünkü halkla ilişkiler de bilgi verme ve spontane mesaj süreci söz konusudur. Ancak bu farklılıklarına rağmen medya planlama kavramı her iki süreçte de önem teşkil etmektedir. Ticari süreçlerde üretici firmalar planlayıp uyguladıkları çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketiciye ve potansiyel müşterilere ulaşma şansı elde etmektedir. Medyanın kitlelere ulaşma gücü göz önüne alındığında medyalar arasında diğerini dışlayan tercihler yapmamak gerekir; hepsine bir zaman gereksinim duyulacaktır (Erdoğan, 2006:345). Halkla ilişkilerde medya kullanmanın en önemli başka boyutlarından biri olan duygusal tepkiler iletişim kurmak için geleneksel medyayı kullanma gerekliliği 2011 yılında Liu ve Kim tarafından yapılan araştırma ile ortaya konulmuştur. Bu anlamda bu çalışmada reklamda bir bütçe dahilinde planlanan medyanın halkla ilişkilerde de muhakkak planlı bir biçimde kullanılması üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada, 2009 yılında H1N1 gribi salgını krizi ile ilgili olarak 13 kuruluşun farklı (n=534) yanıtları geleneksel (n=211) ve sosyal medya aracılığı ile nasıl süreci yönettiklerine dair değerlendirilmiştir. Bir felaket, bir sağlık krizi, ya da bir genel sağlık sorunu olması sebebiyle örgütler olarak krizi yönetmek için sosyal medyadan çok geleneksel medyayı planlamayı tercih etmişlerdir. Kuruluşların, sosyal medyadan daha ziyade geleneksel medyayı halkla ilişkiler amaçlı mesajları iletmek ve duyguları yönetmek amacıyla kullanmakta ve güvenmekte olduğu sonucuna varılmıştır (Liu and Kim, 2001). Buradan yola çıkarak çalışma kapsamında halkla ilişkiler ve medya arasındaki bağ üzerine bir takım betimsel tanımlamalar yapılmaktadır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

Halkla ilişkiler 20. yy'ın bir fenomeni olarak görülmekle birlikte, gerçekte kamuoyunun her dönemde yönetim tarafından dikkate alınması gereken bir güç olması nedeniyle, tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Muhabirler her zaman haber peşinde koşmazlar, pek çok haber, gazete ve dergilere, enformasyon büroları, basın büroları, basın sekreterliği ve halkla ilişkiler birimleri aracılığı ile ulaşmaktadır (Peltekoğlu, 2001:66). Günümüz ticaretinin dönüştüğü global ortamda üstün bir rekabetçi avantaj elde etme açısından işletme ve kamu kurumlarının sahip oldukları soyut değerler, somut değerlerden daha önemli hale gelmiştir. Sahip olunan en önemli soyut değerlerin başında gelen itibar da dahil olmak üzere birçok yönetim fonksiyonu halkla ilişkiler ile yönetilmektedir. Halkla ilişkiler terimi, araştırma ve uygulamaya dayalı biçimde, kuruluşun kamuoyu ve hedef kitlesi ile olan ilişkilere odaklanan, bu ilişkinin inşa edildiği boyutları ile organizasyon ve kamuoyu arasında etkileşim sağlayan bir süreci ima etmektedir (Ledingham and Bruning, 1998:2).

Bu bağlamda, odaklanılan ilişkinin inşası için, halkla ilişkiler birimlerinin kitle iletişim araçlarını etkin kullanımı ile belirlenen amaçlara ulaşılması daha mümkün hale gelmektedir. Tarihi eskilere dayanan bir bilim dalı olması sebebiyle literatürde çok fazla sayıda halkla ilişkiler tanımı bulunmaktadır. Germen ve Slav dillerinde "halkla ilişkiler" halk ile ilişki yönetimi anlamına gelmekte iken İngilizcede, hafif farklı bir kavram olarak genellikle halkla ilişkiler genel bir iletişim disiplini olarak tanımlanmaktadır (Vercic vd, 2002:5). Global anlamda da, halkla ilişkiler bilgisinin kavramsal varlığının önemi inkar edilemez ve farklı ülkelerde halkla ilişkiler konusunda empirik çalışmaların kanıtlarını toplama çabaları, teorik ve metodolojik olarak 1990'ların başına dayanmaktadır (Sriramesh and Vercic, 2003:17). Halkla ilişkiler kavramı; niteliksiz ve abartılı şekilde övgülerin yazıldığı basın bildirilerinin ya da kahve masalarındaki türden yönlendirici



psikolojinin oluşturup yayınlanması biçiminde ele alınarak, değerlendirilme yoluna gidilmektedir (Akdağ, 2004:2). Bunların dışında, açıklayıcı bir halkla ilişkiler tanımını Edward Bernays şu şekilde tanımlamaktadır; "Muvaffakiyet mühendisliği" ya da çeşitli algılara ve değerlere sahip bireyleri, bir program ya da amaca razı hale getirmeye yönelik farklılaştırma kabiliyetidir (Burton, 1998:34). Bu tanım halkla ilişkiler kavramı değiştikçe ve geliştikçe çeşitli formlara dönüşmüş olmasına rağmen her ülkenin her döneminin kendine özgü ama adı konmamış bir halkla ilişkileri bulunması sebebiyle (Kazancı, 2009:5) sayıca artmaktadır. Kimi kez de halkla ilişkiler sistemin doğal işleyişi sonucu kendini belli etmektedir. Örneğin, Napolyon Fransa'sının kendine özgü bir halkla ilişkileri vardır ve aynı durum Osmanlı için de geçerlidir (Kazancı, 2009:5). Halkla ilişkilerin bilim dalı olarak üniversitelerde okutulmaya başlanmasının ve ticari hayatta da öneminin artmasının en önemli gerekçesi Günümüzde toplumun her kesimiyle kamu yönetiminin ve özel kesimin karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi zorunluluğudur (Kazancı, 2009:31). Halkla ilişkiler kavramının taşıdığı anlam ve yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda şunlar söylenebilmektedir;

- Halkla ilişkiler genel iletişim modeline dayanır,
- Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur,
- Halkla ilişkilerin kamuoyu yaratma gücü vardır,
- Halkla ilişkiler kamuoyunu etkiler ve yönlendirir,
- Halkla ilişkiler sistemli, planlı ve düzenli bir çalışmadır,
- Halkla ilişkiler kurumun toplumla bütünleşmesidir,

Bütün bu ortak özellikler değerlendirildiğinde özellikle bir yönetim fonksiyonu olması sebebiyle halkla ilişkiler iyi yönetildiği taktirde bir rekabet aracı olmaktadır. Gelişen teknolojinin sosyo-ekonomik hayatta yarattığı değişiklikler tüm kamu kurumlarını ve ticari işletmeleri yoğun bir rekabetin içerisinde çekmektedir. Rekabet kimi düşünürlere göre yeryüzünde mükemmel gidişin, daha yararlıya yönelişin tek yoludur. Rekabetin olduğu ortamda kayırma yoktur, israf yoktur, yanlış yoktur (Kazancı, 2009:35). Bu yüzden varlığını devam ettirmek isteyen tüm örgütler tarafsız ve doğru bilgiyi hedef kitlelere ulaştırmak zorundadır. Halkla ilişkiler başka bir yerde, belirlenen amaçların, hizmetler ve çalışmaların tam bir anlaşma ve beğeniye sağlaması, bir kurum veya kişinin iyi niyet ve güvendiği gruplar ve kişilere en çok faydalı olan işlerin ve hizmetlerin sürekli işleyişi olarak tanımlanmasının sebebi de budur (Hekimgil, 1968:16). Halkla ilişkilerdeki halk, "karşılıklı etki" arayışı temelini oluşturmaktadır. Karşılıklı etki de halk tanımına ticari amaç güden şirketler, kamu kurumları ya da sivil toplum örgütleri tarafından etkilenen ya da etkilenmek istenen çeşitli kitleler" tanımlamasını eklemektedir. Halk kavramı sadece tüketiciler veya müşterilerden değil aynı zamanda yatırımcılar, hissedarlar, başışta bulunanlar, çalışanlar veya genel toplum olarak ifade edilen kitlelerden oluşmaktadır ve bu durum da karşılıklı etkiye atıfta bulunmaktadır. Halkla ilişkilerde bahsi geçen halk ifadesi genel olarak bir takım kriterlere göre planlanmış ve tespit edilmiş hedef kitleye karşılık gelmektedir. Hedef kitle için kurumlar ya da işletmeler tarafından kodlanan mesajların muhatabı demek de mümkündür. Bu yüzden halk kavramını oluşturan bireyler, genel olarak kendilerine iletilen bir mesaja karşı menfaatlerinin farkında olup, konu hakkında diğer kişilerle iletişimde bulunup, eyleme geçmek için örgütlenebilmektedirler. Ayrıca, halkla ilişkiler organizasyona anahtar kitle ile ilişkiler kurmakta yardımcı olarak, organizasyonun dava, baskı kampanyaları, boykotlar ya da kötü ilişkilerden kaynaklanan harcamalara yönelik maliyetleri düşürmektedir (Hon and Grunig, 1999:11).



Halkla ilişkiler organizasyonu daha efektif yapmaktadır, bu yüzden, yönetim süreçleri ve davranışların bir parçası olarak en stratejik halkları iletişim programları çerçevesinde geliştirmek ve etkili uzun vadeli ilişkiler sürdürmek için yönetim ve bu halkları arasında kontak kurmaktadır (Hon and Grunig, 1999:9). Halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir bölümü, belirli bir örgüt ya da merkezden çevreye bilgi vermeyi içermektedir. Kitle iletişim araçlarından yararlanarak kimi kez çevreyi aydınlatma, kimi kez de kamusal ya da işletme eylemlerinin gerekçelerini halka anlatma bir halkla ilişkiler çalışmasıdır (Kazancı, 2009:25). Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili bulunan sayısız tanımlardan ortak bir sonuç çıkarmak ve bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler felsefesini daha iyi anlamak için Birkan Uysal'ın Center ve Cutlip' den aktardığı, halkla ilişkilerin üç anlamını sıralamak gerekirse (Uysal, 1998);

- Bir kuruluşun, kamuları meydana getiren birey ya da gruplarla ilişkileri,
- Kuruluş ile kamuları arasındaki ilişkilerin özelliği,
- Kuruluşun, bu kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirmek için kullandığı yöntem ve araçlar.

Kuruluşun kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirmek için kullandığı yöntem ve araçlar ürün ve hizmet tanıtımına yönelik planlanan mesajların iletilmesi, bu mesajların hedef kitlelerde bir etki, niyet ya da tavır oluşturması halkla ilişkilerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tüm bunların gerçekleşmesi medyanın etkili ve doğru kullanılması ile yakından ilgilidir. Bu yüzden reklam mesajlarının iletilmesinde kullanılan medya planlama kavramı halkla ilişkilerde de gerekli bir kavram haline gelmektedir. Halkla ilişkiler ve reklamcılığın birbirine karıştırılmasının en büyük nedeni her iki kolun iletişim oluşumu içinde hedef kitleye bir mesaj iletilmesi ve bu mesajı kitle iletişim araçları yardımıyla iletilmesidir. Diğer bir deyişle ikna, bilgilendirme, hedef kitlelere mesaj iletilme, aynı yöntem ve araçları kullanmak dışında reklam ve halkla ilişkiler amaç, zaman, bütçe, ulaşılan kitle, iletiler ve iletilerin tonu açısından ayrılmaktadır (Canpolat, 2012:99). Medyayı kullanma açısından da biçimsel olarak farklılıkları olan bu iki kavram, medya planlaması noktasında benzerlik göstermektedir. Her ikisinde de medya planlanarak kullanılmalıdır.

3.1. Halkla İlişkilerin Medya ile Bağı

(The Relevance with Media of Public Relations)

Halkla ilişkilerin, bütünlük pazarlama iletişimi sürecini tanımlayan pazarlama karmasının 4P'si (product, price, place, promotion) içerisindeki ürün tutundurma (promotion) başlığı altında bulunması sebebiyle reklam ve diğer tutundurma karması elemanları ile amaç birlikteliği yapmasını gerektirmektedir. Ancak amaçları aynı olsa da yöntem ve teknik açısından birbirlerinden farklı süreçler olması kaçınılmazdır. Özellikle kitle iletişim araçları olarak da ifade edilen medyayı kullanım düzeyi ve biçiminde halkla ilişkiler reklamdaki son derece farklı yöntemleri benimsemektedir. Reklam yapılan bir ürün/hizmet için medya; satın alınan ve satın alındığı süre ya da yer için sahiplik sağlayan bir imkan sunmaktadır. Ancak halkla ilişkilerde medyanın kullanımı sahiplik sağlamamaktadır. Reklam aracılığı ile satın alınan süre ya da yerin söz sahibi olarak kullanılması söz konusu iken, maddi bir ödeme yapılmadan medyanın kullanıldığı bir durumu betimleyen halkla ilişkiler mesajlarında söz sahipliğini medya da işletme ile paylaşmaktadır. Reklam mesajları işletme ya da kurum tarafından kurgulandığı biçimi ile müdahalesiz bir biçimde hedef kitleye ulaşırken halkla ilişkiler mesajlarında durum her zaman böyle olmamaktadır. Halkla ilişkiler süreçlerinde gerçekleştirilen faaliyetler ile alakalı hedef



kitlelere iletilmesi gereken mesaj içerikleri kurum ya da işletmeler tarafından oluşturulmaktadır. Ancak mesaj metinleri ya da haber bültenleri medya araçlarına ulaştığında, medya patronları ya da yetkilileri ya da editörler tarafından yeniden düzenlenebilmektedir. Planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yapılan çalışmalarını içeren halkla ilişkiler metinleri açısından medya araçları önemlidir. Hem kurumun kendisi tarafında oluşturulan mesaj içerikleri hem de medya temsilcileri tarafından yapılan müdahalelerle yeniden şekillendirilmiş mesaj içerikleri muhakkak doğru ve şeffaf bilgiyi içermelidir. Doğru ve şeffaf bilginin paylaşılmasının ana ilke olarak kabul edildiği halkla ilişkiler oluşumunda dikkat edilmesi gereken birkaç öge bulunmaktadır (Asna, 1998:24);

- Bunlardan birincisi, "Karşılıklı" değildir. Halkla ilişki kuran kişi veya kuruluş, karşısındaki gruba "Birşey" verip, o kitleden "Bir başka şey" almaktadır. Bir tanıtma kampanyasında gruba aktarılacak "Bilgi" karşılığında, kampanya konusu olan nesne ya da eyleme karşı duyulan "İlgi" bunun en basit örneğidir. Bu oluşumda iki uç arasında oluşan bir akımdan ve bunun sonucu olarak da ortaya çıkan karşılıklı faydadan söz edilebilir.
- Karşı kitlenin güvenini, desteğini, hiç değilse anlayışını ve ilgisini elde etme, karşılıklı ilişkinin halkla ilişkiler kuran uçlar açısından sağladığı fayda olduğu rahatlıkla söylenebilir. Öyleyse çabaların ana amacı, (en azından) bu ilginin elde edilmesidir.
- Halkla ilişkilerde girişilen önemli bir çaba ise, elde edilen ilginin değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme yapılabilirse, o kitle hakkında sürekli kullanılacak şeylerin öğrenilmesi yanında, tanıtmayı yapan ucun karşısındaki gruba yeni şeyler öğretilmesi de sağlanmış olur.
- Hedefimiz olan kitleyi etkilemek, onu belirli bir inanişe ya da eyleme yöneltmek vazifesi, tanımlamalardan çıkarılacak bir başka ögedir. Bu çaba, "Beyin yıkama" işlemi ile karıştırılmamalıdır. Çünkü gerçekleri ortaya koyarak tanıtılacak kişinin ya da eylemin açık ve ayrıntılı şekilde karşımızdaki gruba gösterebilmek, halkla ilişkilerin ana amaçlarından birisidir. Karşıdan gelecek tepkilerin önemsenmesi, tanıtılacak eylemde halkın beğenmediği özelliklerin düzeltilmesi, yani karşılıklı akımların vericiye gelen parçası değerlendirilerek sonuçtan faydalanılması, bu amaca ulaşmada dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Bu arada, oluşum devam ettirilirken, tanıtma için kullanılan mesajlarda ve kanallarda gerekli düzeltmeler yapılacaktır.

Daha önce de bahsedildiği şekilde reklam mesajları ile kurum medyayı satın alıp sahiplenirken, halkla ilişkiler mesajları ile yalnızca geçici bir süre konuk olabilmektedir. Bu konuk olma süreci bazen basın bülteni şeklinde hazırlanan metinlerle gazetelerde, bazen ilgili haber ya da programlarda ayrılan sürelerdeki açıklayıcı sohbetler ile televizyonlarda bazen de aynı sohbetler ile radyo gibi görsel ve işitsel medyanın kullanımı ile mümkün olabilmektedir. Kitle iletişim araçları arasında yer alan ve reklamcılıkta açık hava etkinlikleri şeklinde ifade edilen uygulamalar ise halkla ilişkiler için geniş kitlelerin toplandığı (avm vs.) ortamlarda söyleşi, imza günleri gibi etkinliklerle gerçekleştirilmektedir. Uygulamada reklam ve halkla ilişkiler mesajları için medyanın kullanımı biçimsel olarak benzerlik göstermektedir. Ancak bu noktada özellikle halkla ilişkilerde kullanılan temel medya gruplarının bilinmesi bu konuya açıklık getirmesi açısından yardımcı olacaktır (Erdoğan, 2006:345);



- **Kamu Medyası:** Herkesin potansiyel olarak ulaşabileceği medyadır. Bunlar gazeteler, magazinler, radyo ve televizyondur. Bunlara ek olarak açık hava ve taşıma medyası, telefon rehberleri, buluşma/randevu yerleri ve özel medyalar vardır.
- **İnteraktif Medya:** İnternette kişisel sayfalar ve www, CD Rom, diskle yayın, otomatik telefon cevaplama sistemleri, data bankaları, internette bülten tahtaları, haber grupları, e posta.
- **Kontrollü Medya:** Basılı ve video broşürleri, yıllık raporlar, haber mektupları, diğer sürekli yayınlar, kitaplar, doğrudan cevap, alışveriş yerinde sergiler.
- **Olaylar:** Konuşmalar, ticari gösteriler, uluslararası sergiler, sergiler, konferanslar, toplantılar, ralliler, gösteriler, yürüyüşler, sponsorluk olayları, sahnelenmiş/sahte olaylar, yarışmalar.
- **Kişiler Arası İletişimler:** Mektup yazma, gelen telefon cevapları, tele pazarlama, kişisel satış, pazarlama dilencililiği (soliciting), lobıcılık.

İrfan Erdoğan'ın yukarıda tanımladığı tüm medya türleri ve medya araçlarını kullanma yöntemi açısından incelendiğinde halkla ilişkiler mesajlarının da reklam mesajlarına benzer biçimde planlı bir medyada erişime sunulması etkinliği açısından önem arz etmektedir.

3.2. Planlanan Medyanın Halkla İlişkilere Katkısı

(The Contrubition of Planned Media to Public Relations)

Gelişen teknolojik dünya değerlendirildiğinde bir insanın geçirdiği bir gün boyunca maruz kaldığı mesaj sayısı kim bilir kaç bin tanedir? Medya araçlarındaki mesajlardan, cep telefonuna, cadde ve sokaklardaki mesajlardan kişilerarası iletişim süreçlerindeki mesajlara kadar çeşitli düzeylerde mesaj bombardımanına maruz kalmak kaçınılmazdır. Her araç her kanal her birey bir şeyler söylemeye çalışmakta ve bunları algılamaya çalışan insan zihni de bir hayli zorlanmaktadır. Zihni zorlanmış ve bulanmış, mesaj yoğunluğu altında bezmiş ve yorulmuş kitlelere doğru mesajları algılatmak bütün bu sebeplerden dolayı epeyce zor bir iş haline gelmiştir. Halka ilişkiler mesajları da dahil olmak üzere tüketiciye sunulmak üzere tasarlanmış tüm içerikler bu betimlenen kargaşa arasından sıyrılmak ve farklılaşmak adına planlı bir medya stratejisi geliştirmek zorunda kalmaktadır.

Medya planlaması şeklinde ifade edilen planlı strateji üretme teknikleri; reklam mesajları başta olmak üzere tüm mesaj içeriklerinin önceden belirlenen, tespit edilen, amaçlanan kitlelere ulaştırılması adına medyanın kullanılma şeklini ve biçimini belirleyen bir tekniktir. Bu tekniğe dayalı planlama süreci öncelikle tüketici nezdinde uyandırılmak istenen algının yani kurum açısından pazarlama amacı olarak belirlenen düzeyin tespit edilmesi ile başlayan ve istenilen etki düzeyine ulaşmak için gerekli çalışmalarını içeren bir süreçtir. Birbirinden farklı ve çeşitli medya araçlarını bir araya getirerek kullanımın sağlanması hedef kitle olarak tanımlanan ilgili insanlara ulaşmak için izlenen profesyonel bir yoldur. Kitle anlam itibarıyla sayıca çok olan bir kalabalığı ifade ettiğine göre, bu kalabalık muhakkak ki farklı özelliklerdeki bireyleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda bu özelliklerin farklılığı medya araçlarının farklılığını da zorunlu kılmaktadır. Her mesaj farklı bir kitleyi hedeflemekte ve her kitle de farklı bir medya ortamına ilgi duymaktadır. İşte medya planlama süreci de halkla ilişkiler de bu farklılığı ortadan kaldırmak yerine farklılıkları bir araya getirmekle ilgilenmektedir. Halkla ilişkiler içeriklerinin doğru zamanda doğru yerde ve doğru düzeyde olması ne kadar önemliyse doğru insanla buluşması da o kadar önemlidir. Bunun dışında halkla ilişkiler mesajlarının içerik olarak etkili ve doğru biçimde



kurgulanmış olması süreci başarıya götüren gerek şarttır ancak yeter şart değildir. Hedef kitle ile buluşması için hazırlanan sistemli bir medya planlaması için iyi bir analiz ve araştırma yapılması, ilgili medya araçlarının temsilcileri ile ilişkilerin yönetilmesinin yanı sıra önemsenmesi gereken diğer hususlar şu şekildedir;

- Kurum ya da marka düzeyinde mesajların iletilmesi hedeflenen kitleyi oluşturan tüm özellikler
- Hedeflenen kitleye ulaştırılmak istenen ana mesajın içeriği/vaadi
- Mesaj içeriğine ve hedeflenen kitleye uygun olan medya aracının türü
- Mesajın iletilmesi için gerekli olan ya da planlanan zaman dilimi
- Ulaşılmak istenen etki düzeyi dikkate alınarak mesajın iletilme için süre gereken süre

Başarılı olarak kabul edilen kurumlarda iyi halkla ilişkiler sürecinin yürütülmesi, uzun vadede işletme-toplum bütünleşmesi yanında kârlılık ve satış gibi, işletmelerin doğrudan ekonomik hedeflerini de elde etmesini sağlayan sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 1988:24). Halkla ilişkilerde medya, kurum ve markalara ait program ve politikaların hedef kitleleri tarafından kabul görebilmesi, o kurum ve markaların algısal bir değerinin yaratılması ancak mesaj içeriklerinin planlı dağıtımı ile mümkündür.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli iki ögesi olan reklam ve halkla ilişkilerin teknik olarak uygulama farklılıklarına sahip olduğu bilinmektedir. Her iki öge de marka bilinirliğini ve kârlılığı artırmak gibi somut ve ortak hedeflere hizmet etseler de uygulama farklılıkları sebebiyle ayrı iki uzmanlık konusudur. Ancak bu iki uygulamanın önemli ve vazgeçilmez bir parçası olan medya kullanımı reklam ve halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitleye ulaştırılması sürecinin çok önemli belirleyicisidir. Konuyla ilgili birçok bilimsel yayında ve ilgili fakültelerde reklamda medyanın planlanması üzerine teorik ve uygulamalı bilgiler aktarılırken halkla ilişkilerde medyanın planlanması atlanan bir konudur. Bu çalışmada ortaya konulmaya çalışıldığı şekliyle halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitleye iletilmesi şans eseri olmamaktadır. Halkla ilişkilerin medya kısmında muhakkak planlı ve bilinçli bir takım faaliyetler sonucu mesajlar aktarılmalıdır. Halkla ilişkiler çabaları arasındaki etkileşimi en iyi anlamak için, haber medya içeriği ve kurumsal itibar arasındaki etkileşimi anlamak için, gündem oluşturma ve gündem belirleme değişkenleri arasındaki ilişkileri irdelenmelidir (Kiosus, 2007:3).

Medyanın gündem oluşturma sürecinde önemli bir bilgi kaynağı da kurumların halkla ilişkiler birimleridir. Bu anlamda halkla ilişkilerde medya kullanımı konusunun önemi üzerinde bir farkındalık oluşturarak, ilgili alandaki bilimsel boşlukların doldurulması ve uygulamada halkla ilişkiler mesajlarının da reklam mesajlarına benzer şekilde planlı bir medya süreci ile hedef kitleye aktarılması hususuna dikkat çekmek bu çalışmanın temel amacıdır. Kullandığı bütçenin büyüklüğünden dolayı, medyayı ev sahibi olarak kullanan reklama kıyasla halkla ilişkilerin bütçesiz medya kullanımı süreci zor bir hal getirmektedir. Bu yüzden yapılacak planlama ve beraberinde kullanılacak kısıtlı bir bütçe yardımı ile halkla ilişkiler etkinliklerinde medya kullanımı daha uygulanabilir hale gelecektir. Halkla ilişkiler kampanyaları da reklam kampanyalarında olduğu gibi yaratıcı, sürdürülebilir, uygulanabilir olma özelliklerini taşımaktadır ve yapılan tüm etkinlikler hedef kitlenin yanı sıra medyanın ilgisini çekmelidir. Böylece medya yansımaları noktasında halkla ilişkiler uzmanlarının işi daha da kolaylaşacaktır.



KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Akdağ, M., (2005). Halkla ilişkiler ve Kriz Yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, 1-21.
- Asna, A., (1998). Public Relations Temel Bilgiler, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Burton, St.J.III., (1998), Public Relations as Community-Building: Then and Now, Public Relations Quarterly, Vol.43, No.1.
- Canpolat, N., (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. Academic Review of Economics and Administrative Sciences, 5(2).
- Cutlip, S.M., Center, A.H., and Broom, G.H., (1999). Effective Public Relations. New Jersey: Prantice Hall. Akt: Birkan UYSAL.
- Erdoğan, İ., (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Hekimgil, M.E., (1968), Türkiye'nin Tanıtılması, 1. Baskı, Ankara.
- Hon, L.C. and Grunig, J.E., (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations.
- Kazancı, M., (2009). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kioussis, S., Popescu, C., and Mitrook, M., (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, And Financial Performance from an Agenda-building and Agenda-setting Perspective. Journal of Public Relations Research, 19(2), 147-165.
- Liu, B.F. and Kim, S., (2011). How Organizations Framed the 2009 H1N1 Pandemic Via Social and Traditional Media: Implications for US Health Communicators. Public Relations Review, 37(3), 233-244.
- Ledingham, J.A. and Bruning, S.D., (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. Public Relations Review, 24(1), 55-65.
- Peltekoğlu, F.B., (2001). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım.
- Sabuncuoğlu, Z., (1988). Halkla İlişkiler, Bursa: Uludağ Ün. Yayını.
- Sriramesh, K. and Vercic, D., and (Eds.)., (2003). The Global Public Relations Handbook: Theory, research, and practice. Routledge.
- Uysal, Birkan (1998), Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Ankara: TODAİE.
- Verčič, D., Van Ruler, B., Bütschi, G., and Flodin, B. (2002). On the Definition of Public Relations: A European view. Public Relations Review, 27(4), 373-387.