

B. Halkla İlişkiler

Dışsal iletişimin önemli unsurlarından biri de halkla ilişkiler faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, örgüt ve onların kamuları arasında karşılıklı yarar sağlayan stratejik iletişim süreçlerine denir. Bir firmanın müşterileri, ortakları, paydaşları, çalışanları arasında ilişkileri kurma, geliştirme yolculuğu da diyebiliriz. Halkla ilişkilerin hedefi, kurumun amaçlarının meşrulaştırılması ve kurumsal manevralar için fırsatların yaratılmasıdır. Halkla ilişkiler hem toplumsal hem de siyasal ilişkilerin yaratılması anlamına gelir. Sözünü ettiğimiz tümleşik iletişim alanı diğer ekonomik alanlar, kamusal alanlar, bilimsel alanlar gibi alanlarla etkileşim içindedir. Ülkemizde halkla ilişkiler kavramı, neredeyse kurumun müşterilerinin kurumla ilişki kurduğu yerdeki ön büro görevlilerine indirgenmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler kavramı yerine kamusal ilişkiler kavramının kullanılması daha doğru olacaktır. Çünkü, bu meslekteki halk, herkesi değil, halkla ilişkiler etkinliğini yürüten örgütün etkilediği ve ondan etkilendiği kamuları anlatır. İngilizce'deki PR (public relations) karşılığı olan P "people" (halk) değil "public" (kamu) olduğuna göre, doğru Türkçe çeviri kamusal olmalıydı.

Halkla ilişkilerin yalnızca halktan oluşan kısıtlı bir kitleyle yürütülen ilişkiler olarak algılanması; gazetecilik, reklamcılık, danışmanlık veya sekreterlik gibi diğer mesleklerle karıştırılması; daha çok hedef kitlelere yönelik metinsel basın bülteni hazırlamak olarak görülmesi yanlıştır. Oysa halkla ilişkiler uygulamalarındaki bu alışkanlıklar, azalarak da olsa devam etmektedir. Basın bülteni ve hedef kitleye yönelik iletişim olarak algılanan halkla ilişkiler tek yönlü veya iki yönlü asimetrik iletişim süreçleriyle uygulanabilir. Buradaki asimetriklik, halkın, örgüte göre daha güçsüz olması, sadece tek yönlü bir alıcı olması anlamına gelir. Bu yaklaşım bazı araştırmacılarca "sınırlandırılmış halkla ilişkiler" olarak kavramlaştırılmıştır. Bunun nedeni kamuya ulaşmayı ve etkilemeyi hedefleyen eski yaklaşımların yeni medyalara taşınmasıdır. Böylece sosyal medyanın öncelikli ve en temel

işlevi daha geniş kitlelere daha hızlı ve etkin erişebilme olanağı da sunması olarak algılanmaktadır.

Yeni medyanın (internet, mobil cihazlardaki internet) önemi halkla ilişkilere getirilen eleştirileri düzeltebilecek gizilgüce sahip olmasıyla yakından ilişkilidir. Çünkü tek yönlü ve asimetric olan (kurumdan ikna edilmesi gerektiği düşünölenlere) iletişim yerine iki yönlü simetric halkla ilişkilere geçiş yapılması gereği halkla ilişkiler araştırmacıları ve uygulayıcılarınca dile getirilmektedir. Örneğin Grunig ve Hunt, daha etik, daha etkileşimli ve diyaloga açık bir halkla ilişkiler olarak tasarladığı Mükemmel Halkla İlişkiler modeli önermektedirler. Mükemmel halkla ilişkilerde hedef kitlelerle karşılıklı ilişkiler –yani etkileşim- kurarak örgütün kendini de dönüştürmesidir. Etkileşimin, kurumun itibarını iyileştirmesi için bir fırsat olduğunu, kamuoyunu yoklayıp ölçmede kolaylık sağladığını, kamuların ihtiyaçlarını yansıtmak için kurumsal gündemler yarattığını ve kurumun güvenilirliğini arttırdığını belirtmektedir. Dolayısıyla bir kurumun hedef kitleleri nezdinde gerçekten etkili ve başarılı olabilmesi için mükemmel halkla ilişkiler özelliklerine sahip olması beklenmektedir.

Türkiye’de yapılan araştırmaların bazıları kamu kurumlarında, sivil toplum kuruluşlarında ve özel sektörde yeni medya uygulamalarının nasıl olduğunu ve bunun halkla ilişkiler modelleri açısından neler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmalara göre – çoğunlukla kamuda olmak üzere- genellikle iki yönlü asimetric iletişimin gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Tekvar, 2016). İki yönlü asimetric iletişimde odak nokta kurumun hedef kitlelerini ikna etmesidir. Anket gibi ölçme-değerlendirme araçlarıyla ve geribildirimlerle hedef kitlenin kuruma ve/veya kurumun etkinliklerine karşı tutumunun ne olduğu ve bunun nasıl değiştirilebileceği üzerinde durulur. Aslında halkla ilişkilerin temel işlevlerinden birinin de ikna etme olduğu pek çok yazar tarafından vurgulanmaktadır

Ancak ikna etme sürecine hedef kitleleri ciddiye almayarak, kamuların alaya alınarak veya manipüle edilerek yaklaşılması halkla ilişkilerin olumsuz itibarını devam ettiren en önemli nedenlerden biri olarak görülmektedir.

Yeni medyanın ortaya çıkışı yanında halkla ilişkilercilerin de bu tek yönlülüğe yönelik eleştirileri sonrasında diyaloga dayalı halkla ilişkiler uygulamalarının ortaya çıktığı görülmüyor. Çünkü paylaşım ağlarını kullanmak için yola çıkan kurumsal markalar, örneğin Facebook ağında sayfa oluşturduğunda, tek tek tüketicilerden gelen paylaşımlarla karşılaşılıyorlar. Bu paylaşımlara yanıt üretilmesi hiç kolay değil. Örneğin rakip firmanın özellikle kötülemek amaçlı olarak kullandığı bir kişinin koyacağı paylaşımlar önemli sorunlar yaratabilir. Tek yönlü halkla ilişkiler yerine diyaloga dayalı bir halkla ilişkiler anlayışı, yukarıda anlattığımız kurumsal strateji ve kurumsal iletişim stratejinin bir parçası olduğu durumda geçerli olabilir. Bu açıdan yeni medya olarak İnternet önemli fırsatlar sunabiliyor.

C. Pazarlama iletişimi: Reklamcılık

Pazarlama iletişimi kurumsal iletişimin vazgeçilmez unsurudur. Ürünü satın alacak hedef kitleye uygun bir dille (görsel, işitsel, metinsel) tanıtılması gerekir. Örneğin televizyon ekranı üreten firma, televizyonlarını tüketicilere sunmak için pazarlama iletişiminde bulunur. Cep telefonu üreticileri, belli hedef kitleler için hazırladıkları hizmet paketlerini tanıtmak durumundadır.

19. YY'da "kuruşluk gazetelerin" temel formülü olan kağıt gazetenin ucuza satılması, buna karşın gelirlerinin önemli bir bölümünü gazeteye konan reklamlardan elde edilmesi, gazetelerin çok daha geniş okuyuculara yayılarak kitleleşmesini sağlamıştır.

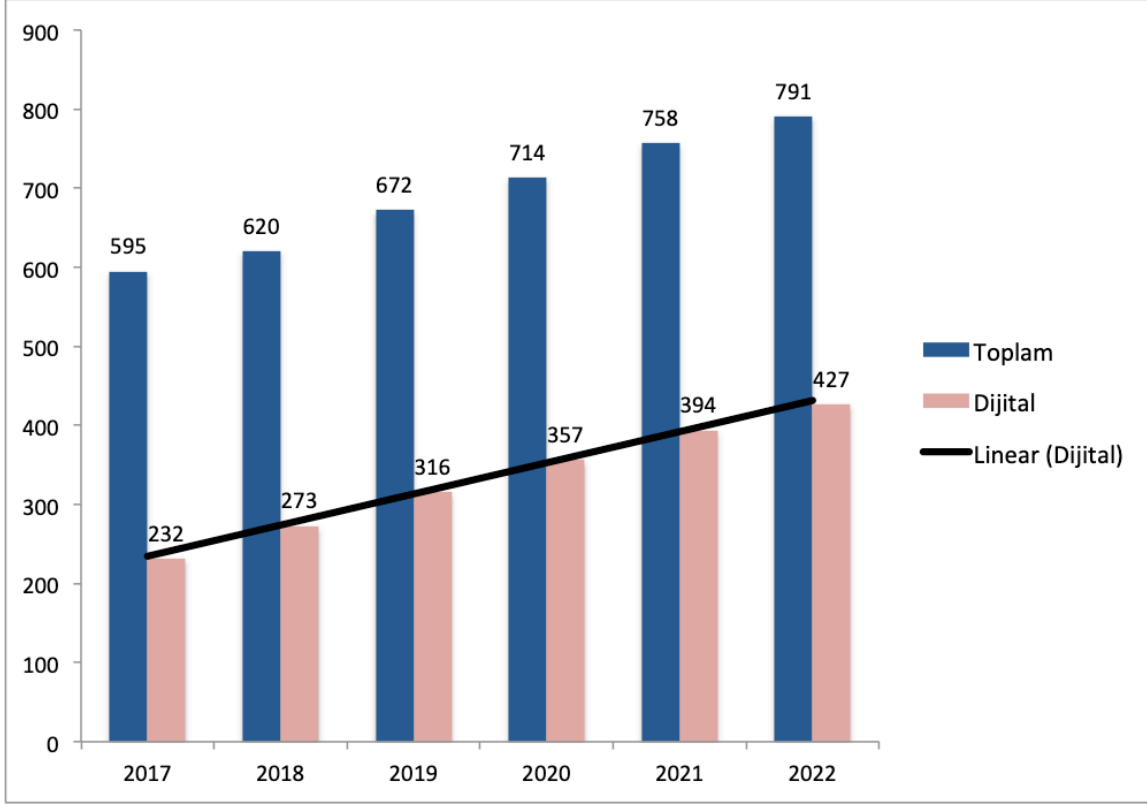
Kitleselleşen gazete, reklam verenler açısından önemli bir kaynağı (mecrayı) oluşturur. Günümüzde gazetelerin reklamlardan elde ettikleri gelirlerin yüzde 40-60 arası reklamlardan gelmektedir. Karma model olarak tanımlanan hem okuyucunun ücret ödemesi hem de reklamlardan gelir sağlanması modeli böyle ortaya çıkmıştı.

20. YY'da önce radyolar önemli bir mecra olarak ortaya çıktı. Radyoların ortaya çıkış dönemi 1920'li yıllara kadar geri gider. Birinci Dünya Savaşı sırasında askeri gereksinimler çerçevesinde sağlanan telsiz iletişim teknolojileri savaş sonrasında sivil kesime doğru yayılmaya başlar. İlk radyolar hem alıcı hem de verici sistemlerden oluşuyordu. Yani iki yönlüydü. ABD'de giderek yayılan ve yüzbinlere ulaşan bu radyo istasyonlarının önemli bir reklam kaynağı olabileceği düşüncesi reklam verenler ve iş dünyası tarafından anlaşıldı. Böylece geleneksel radyoculuk olarak tanımlanan, tek yönlü, sadece dinlenen radyolar ortaya çıktı. Burada geçerli olan ilke, izleyicinin sadece alıcıya para vermesi, programları ücretsiz olarak dinlemesidir. Radyo'nun geliri bütünüyle reklamlardan elde edilir. İzleyiciler için "çaylar şirketten" modeli böyle ortaya çıkmış oldu. Bu model 2. Dünya Savaşı'ndan sonra yayılmaya başlayan televizyon yayıncılığında da geçerli oldu. Geleneksel radyo ve televizyon yayıncılığında bu model geçerli olmaya devam etmektedir.

Yeni medyanın ortaya çıkışı bu anlamda, kurumsal iletişim sürecini yürüten reklam verenlerin önemli oranda yeni medya mecralarına kaymasına neden oldu. Dünya toplam reklam harcaması 2018 yılında 620 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşti. Bunun 273 Milyar Doları dijital ortamlarda yapılan reklam harcamalarından kaynaklanıyordu. Tahminlere göre 2019 yılında 672 Milyar ABD Dolarına yükselecek olan toplam reklam harcamalarından dijital ortamların alacağı pay da 316 Milyar Dolar'a yükselecek. Şekil

1.3'teki çizgi, dijital reklamların payının yıllar içinde yükselmeye devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Şekil: Yıllara göre Dünya reklam ve dijital reklam harcamaları (Milyar \$)



Türkiye'deki reklam harcamaları 2006'dan bu yana ele alındığında, Reklamcılar Derneği Raporu'na göre 2006 yılında 2,8 Milyar Lira olan toplam harcamalar, 2011 yılında 4,7 Milyar Lira'ya, 2014'te 5,9 Milyar Lira'ya erişmiştir. 2017 yılında yapılan toplam reklam harcaması 8 Milyar TL'ye yükselmiş durumdadır. Ancak mecralara bakıldığında kağıt basın organlarının reklam harcamalarının önceki yıla göre yaklaşık yüzde 10 düştüğünü görmekteyiz. Bu düşüş 2000'li yıllardan bu yana sürmektedir. Öte yandan dijital reklamlar, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek öne çıkmaya başlamış durumdadır. 2017 yılında 2 Milyar TL'den yüksek bir dijital reklam harcaması yapılmış durumdadır ve önceki yıllara karşılaştırıldığında yükseliş yüzde 20'yi bulmaktadır. Eğilim devam ederse, dijital reklam Türkiye'deki en büyük reklam pastasını alan televizyonun önüne geçecektir.