

### **HEDEF KİTLE VE HALKLA İLİŞKİLER**

Uzun soluklu ve devamlılığı arzulanan halkla ilişkiler çalışmaları ile hakkında “tanıma” ve “tanıtma” eyleminin gerçekleştirilmesi istenilen kurum ya da kişiler, halkla ilişkiler alanında hedef kitle olarak tanımlanır. Halkla ilişkiler çalışmaları ile ulaşılması, etkilenmesi ve istenilen doğrultuda hareket etmesi beklenen hedef kitle ya da kitleler; yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarının yol haritalarını belirler.

Hedef Kitle Kavramı Halkla ilişkiler çalışmaları açısından hedef kitle, kurumun faaliyetlerinden dolayı ve dolaysız biçimde etkilenen, kendileri de ortak bir güç oluşturarak kurumun gelecekteki başarısını etkileyebilecek gruplardır. Bu tanımdan hareketle halkla ilişkiler çalışmaları ile ulaşılacak istenilen hedef kitle; kurumun kapısında duran güvenlik görevlisinden, faaliyet gösterilen şehrin belediye başkanına, bayilerden, kanun koyuculara kadar çok çeşitli ve geniş bir yelpazede yer alabilir. Sonuç olarak en temel şekli ile hedef kitle, kurumun yaptıklarından dolayı ya da doğrudan etkilenen ve aynı şekilde kurumun hareketlerine de yön veren grup(lar)dır.

Bu gruplar:

- Kurum çalışanları
- Ortaklar
- Müşteriler
- Aracılar
- Tedarikçiler
- Kamu kurumları
- Medya olarak gösterilmektedir.

Kurumsal Hedefler Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı bir biçimde planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilebilmesi için öncelikle halkla ilişkiler uygulamacılarının, bağlı oldukları kurumun üst düzey yöneticileri ile fikir alışverişi içinde, kurumun vizyon ve misyonu ile uyumlu kurumsal hedefleri belirlemeleri gerekir.

Kurumsal hedefler; kurumun vizyon ve misyonu olarak belirlenmiş kurumsal amaçlara erişebilmek için gerekli olan geniş kapsamlı ve izlenmesi zorunlu aşamaları ifade eder. Vizyon; insanların ve kurumların odaklandıkları hedefe ulaşabilmek için oluşturdukları, arzulanabilir ve gerçekleştirilebilir düşünsel modellerdir ve idealizm içerir. Misyon; bir kişi ya da topluluğun üstlendiği özel görev anlamıyla bir kurum açısından neden var olduğunun ve ne yapmak istediğinin göstergesidir. Bu nedenle misyon herhangi bir kurumun varoluş nedenidir; stratejik amaçlarını yani vizyonunu nasıl gerçekleştireceğini belirleyen çerçeveyi oluşturur.

Hedefin Parçası Olarak Değer Katma Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlenin belirlenmesiyle, temsil edilen kurumun yürüttüğü çalışmalar hakkında kamuoyunu sağlıklı biçimde bilgilendirmek, kurumun çalışmaları hakkında olumlu izlenim oluşturmak ve genel olarak kurumun itibarını yükseltmek amaçlanır. Bir diğer beklenti de hedefin parçası olarak belirlenen kurumla ilintili hedef kitlelerin destek ve ilgisini toplayabilmektir. Bu yönde atılması gereken ilk adım, zamanında ve doğru bilgi akışının sağlanmasına gösterilecek özendir.

Hedef Kitlenin Analizi

- Hedef Kitlenin Demografik Özelliklerine Göre Analizi: Demografik kriterler, hedef kitleyi istatistiksel olarak tanımlamaya ve bölümlendirmeye yarayacak bilgiyi içeren ve hedef kitlenin yapısına ve özelliklerine göre sınıflandırılmasında birincil kriterler olarak görülen unsurlardır. Bu unsurlar; cinsiyet, yaş grubu, medeni durum ve aile fertlerinin sayısı, eğitim durumu, mesleki durum, gelir durumu, coğrafi bölge ve yerleşim olarak sıralanmaktadır.
- Hedef Kitlenin Psikolojik Özelliklerine Göre Analizi: Halkla ilişkiler çalışmaları ile doğru hedef kitleye ulaşabilmek, doğru iletişim stratejisini oluşturabilmek için birincil kriterler olarak adlandırılan demografik özellikleri destekleyen unsurların başında kişisel psikolojik özelliklere dayanan kriterler gelir. Bu çerçevede hedef kitlenin psikolojik özellikleri, birincil yani temel kriterlerin farklı bileşimlerinin ortaya çıkardığı sosyal eğilimleri ifade eder ve bazı uzmanlarca ikincil kriterler olarak adlandırılır. Psikolojik etmenler kapsamında gereksinim ve güdülenme, öğrenme, kişilik, algılama, tutum, inanç ve değerler gibi kavramlar ele alınmalıdır.
- Hedef Kitlenin Grup İlişkilerine Özelliklerine Göre Analizi: Hedef kitlenin mümkün olan en nesnel biçimde tüm yönleriyle analiz edilmesi, halkla ilişkiler çalışmaları açısından önem taşımakta olup

başarılı sonuçlara ulaşılabilmesi için hedef kitlenin grup ilişkileri kapsamında da değerlendirilmesi gerekir. Grupsal faktörler sınıflandırmasında yer alan kültür, sosyal sınıf ve grup etkilerinin hedef kitle davranışları üzerinde etkisi, halkla ilişkiler çalışmalarında yönlendirici rol oynar. Hedef Kitlenin Yapısı Halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde hedef kitlenin belirlenmesinin temel amacı, temsil edilen kurumun yürüttüğü çalışmalara ilişkin hedef kitle ya da kitleleri, geniş anlamda kamuoyunu bilgilendirerek onların gözünde kurumun faaliyetlerine, ürettiklerine, çalışanlarına ilişkin olumlu bir izlenim oluşturmak ve kurumun itibarını yükseltmektir. Belirtilen yönde başarılı olmak için atılması gereken ilk adım, kurum ile hedef kitlesi arasında; zamanında, doğru ve detaylı bilgi akışının sağlanmasına gösterilecek özenden geçer. Bu doğrultuda hedef kitlenin yapısının incelenmesinde atılacak ilk adım onları oluşturan bireylerin temsil edilen kurumla olan ilişkisini ortaya koymaktan geçer.

- Hedef kitle olmayanlar (Hedef kitle hâline gelmemiş olanlar): Kurumun yürüttüğü çalışmalardan bilgi sahibi olmayan ya da sunulan ürünlerden henüz yararlanmamış olan kişilerden oluşur.
- Henüz harekete geçmemiş olanlar: Kurumla ilgili çalışmalardan belli ölçüde haberdar olan ve etkilenen ancak bunların kendileri üzerindeki etkisinin henüz farkında olmayan kişilerden oluşur.
- Bilinçli hedef kitle: Kurumun halkla ilişkiler çalışmalarını izleyen, takip eden, kurumla bir ilişkisi olan ancak bundan ne kadar etkilendiğinin farkında ya da kurum ve kurumun ürünleri hakkında fikirlerini henüz diğerleri ile paylaşmamış kişilerden oluşur.
- Aktif hedef kitle: Kurumu da ilgilendiren bir konuya ilişkin olarak kurumla iletişim kurmaya başlayan ve bir şeyler yapmak için örgütlenen kişilerden oluşur. Etkili bir halkla ilişkiler çalışmasının ilk aşamasında kurumun hedefinin ön eğilimleri, bireysel ve grupsal faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi ve medeni durum gibi demografik özellikler, satın alma davranışlarını şekillendiren satın alma modelleri incelenmelidir. Bu doğrultuda hedef kitleyi harekete geçirmek için ihtiyaç duyulan enformasyon edinme yolları arasında gözlem, araştırma, kitap, makale ve internette bulunan verilere başvurmak ve elde edilen bilgileri sınıflandırılarak değerlendirmek bir adım sonrasında halkla ilişkiler çalışmalarının planlama ve gerçekleştirilme aşamalarını kolaylaştırır.

### **ETKİNLİK KAVRAMI VE ETKİNLİK TÜRLERİ**

- Halkla ilişkilerin etkili araçlarından biri olarak kabul edilen etkinlik kelime anlamı olarak Güncel Türkçe Sözlük'te "bir işletmenin bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyet, aktivite" olarak tanımlanmaktadır.
- Etkinlik, bir kişi üzerinde katılımı yoluyla bir etki yaratmak amacıyla özenle tasarlanmış bir deneyimdir.
- Etkinlikler, belli sosyal, kültürel ve kurumsal amaçlara ulaşabilmek adına bilinçli olarak hazırlanan kutlama, tören ve sunumları ifade eden, insani bakış açısıyla, özel ihtiyaçları karşılayabilmek için törenlerle kutlanan eşsiz anlardır.
- Getz' e göre etkinlikler geçicidir ve her etkinlik zaman, kurgu, yönetim ve insanlarla eşsiz biçimde düzenlenir.
- Etkinlikleri diğer olaylardan ayıran temel unsurlar: Etkinlikler belirli bir zaman aralığında gerçekleşir. Etkinlikler belirli bir yerde gerçekleşir. Etkinlikler günlük yaşantımızdaki rutin olaylardan farklıdır. Etkinlikler geçici olaylardır. Etkinlikler belli bir amaç kapsamında gerçekleşir. Etkinlikler özgün olaylardır. Etkinlikler bazı bileşenlerden oluşur ve bu bileşenlerden etkilenir. Etkinlikler düzenlendikleri ülke, kent ve destinasyon imajına katkı sağlar.
- Etkinlik deneyiminin pazarlama materyalleri; ortam ve dekor, eğlence, ulaşım ve giriş, yiyecek ve içecek, konfor, hatıralar olmak üzere altı boyutu bulunmaktadır.
- Etkinlikleri diğer olaylardan ayıran özgünlük, dayanıksızlık, soyutluk, ritüel ve tören, ortam ve hizmet, kişisel temas ve etkileşim ve emek yoğun yapı gibi bazı temel özellikler bulunmaktadır.
- Özgünlük: Etkinlikleri özgün kılan her birinin birbirinden farklı olmasıdır.
- Dayanıksızlık: Etkinlikler özgün olaylardır; fakat aynı şekilde tekrar tekrar gerçekleştirilemeyecekleri için dayanaksız olaylar olarak da nitelendirilirler.
- Soyutluk: Etkinlikler soyuttur.

Örneğin; bir ürün satın aldığınızda somut bir ürün satın almış olursunuz. Ancak etkinlik sona erdiğinde katılımcıların elinde etkinlik deneyimini hatırlatacak birkaç somut çıktı (örneğin; kongre için bildiri kitabı, etkinlik fotoğrafları ve videoları gibi) dışında başka bir şey bulunmamaktadır.

- Ritüel ve Tören: Etkinlikler, belirli yoğunluklarda ritüelleri ve törenleri içlerinde barındırır.
- Ortam ve Hizmet: Etkinliklerin başarıya ulaşmasında en etkili faktörlerden biri ortam ve hizmettir. Doğru bir atmosferde gerçekleşen etkinlikle birlikte sunulan yiyecek içeceklerden etkinlik ekibi tarafından katılımcılara gösterilen ilgiye dek pek çok unsur ortam ve hizmet içerisinde değerlendirilir.
- Kişisel Temas ve Etkileşim: Etkinlikler, hizmet ağırlıklı organizasyonlardır. Katılımcılar ve etkinlik ekibi arasındaki temas ve etkileşimin önem kazandığı etkinliklerde etkinlik katılımcıları açısından etkinlik ekibi ile kurdukları iletişim çok önemlidir ve etkinlik ile ilgili algı etkinliğin başarısını büyük oranda etkiler.

• Emek Yoğun Yapı: Çok sayıda kişinin bir araya gelerek ortaya çıkardığı emeğin yoğun olduğu etkinliklerin planlanması, organize edilmesi, gerçekleştirilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi süreçleri, etkinlik yöneticisi, tedarikçiler, etkinlik ekibi, yoğun çalışma temposundan dolayı emek yoğun bir yapıya sahiptir.

### **ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRILMASI**

- İçeriklerine göre etkinlikler; kültürel kutlamalar, sanat, iş ve ticaret, spor müsabakaları, eğitim ve bilim, rekreasyon, politik ve kişisel etkinliklerdir.

### **ETKİNLİK TÜRLERİ**

- Etkinlikler planlama açısından planlanan ve planlanmayan olmak üzere iki türde ele alınırlar.
- Planlanmayan etkinlikler, beklenmedik bir biçimde ortaya çıkan ve genellikle insanların yarattığı (eylemler, sosyal aktivistler vb.) olaylardır • Planlanan etkinlikler, etkinlik yöneticisi ve takımı tarafından ayrıntıları tasarlanmış örneğin; konferans, basın toplantısı, tören, fuar gibi etkinliklerdir.
- Planlanan etkinlikler sıradan ve özel etkinlikler olmak üzere iki ana başlıkta incelenir. Sıradan etkinlikler düzenli olarak devam eden etkinliklerdir. Özel etkinlikler ise günlük hayat içindeki yaşantının dışındaki bir olaydır.
- Özel etkinlikler küçük ve büyük etkinlikler olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Büyük ölçekli (genellikle ulusal veya uluslararası), prestijli, kalabalık grupları ve medyayı çeken etkinlikler büyük etkinliklerdir.

• Büyük etkinlikler de özellikli ve mega etkinlikler olmak üzere iki kategoride incelenir. Özellikli (hallmark) etkinlikler, sınırlı bir zaman aralığında bir kere düzenlenen veya tekrarlanan, genellikle bir turizm destinasyonuna ilişkin farkındalık yaratmak, onu görünür kılmak ve karlılık sağlamak için kısa veya uzun dönemli planlanan etkinliklerdir. Mega etkinlikler ise “büyüklükleri ve önemleri ile bağlantılı olarak çok yüksek düzeyde turizm hareketine yol açan, medya kapsamı çok geniş, prestijli ve yerel halka veya destinasyona yüksek düzeyde ekonomik katkı sağlayan etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır.

### **ETKİNLİK YÖNETİMİ**

- Etkinlik yönetimi, araştırma, tasarım, planlama, koordinasyon ve etkinliğin değerlendirilmesini içeren bir süreçtir.
- Halkla ilişkiler disiplini altında gerçekleştirilen çalışmalarda gelişim gösteren etkinlik yönetimi, iç ve dış sosyal paydaşlarla iletişim kurma hedefine destek olmakta ve son yıllarda yalnızca halkla ilişkiler ajansları tarafından değil, etkinliklere özel kurulan ajanslar tarafından da yönetilmeye başlanmıştır.
- Etkinlik yönetimi; etkinlik yönetimi, etkinlik yöneticisi, alt alan uzmanlıkları ve paydaşlar alanında uzmanlık gerektirmektedir.

### **STRATEJİK ETKİNLİK YÖNETİMİ**

- Günümüzde halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi, stratejik olarak yönetilmeyi gerektiren bir süreçtir. Etkinlikler türlerine ve içeriklerine göre farklı hedeflere sahip olduklarından her etkinliğin stratejik olarak yönetilmesi etkinliğin başarısında büyük rol oynamaktadır. Şüphesiz ki stratejik planlama aşaması etkinlik yönetimi sürecinin en önemli ve kapsamlı kısmını oluşturmaktadır.
- Etkinliklerin gerçekleştirilmesinde bazı temel stratejiler bulunmaktadır. Söz konusu stratejiler: İlgi Oluşturmaya Dönük Stratejiler, Kamuoyu Oluşturmaya Dönük Stratejiler, Etkinlik İletişimi Stratejileri, Yaratıcı Stratejiler ve Harekete Dönük Stratejilerdir. Stratejik Etkinlik Yönetimi Süreci
- Belirli stratejiler doğrultusunda planlanan etkinliklerin yönetim sürecini Wanklin sekiz aşamada incelemektedir.

Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Vizyon-bir etkinlik yapmaya karar verilmesi,
- Kuruluş-geçici yapı veya komitenin oluşturulması,
- Biçimselleştirme-organizasyonun kurulması,
- Planlama süreci-etkinliğin planlanması,
- Finansal düzenleme-maliyet planları ve kaynak yaratılması,
- Faaliyetlerin programlanması-uygulanacak programın hazırlanması, rol ve sorumlulukların belirlenmesi,
- Uygulama-etkinliğin gerçekleştirilmesi,
- Değerlendirme-performansın ve vizyona ulaşıp ulaşılamadığının gözlenmesidir.
- Stratejik planlama süreci genel olarak beş aşamada incelenmektedir. Bu aşamalar araştırma, tasarım, planlama, düzenleme ve değerlendirmedir.
- Araştırma: Stratejik planlamanın ilk aşaması olan mükemmel bir etkinlik araştırmasının riski uzaklaştırdığı gerçeğinden yola çıkan kurumlar, muhtemel müşterilerin beklentileri, arzuları istekleri ve ihtiyaçları açısından doğru hamlenin yakalanabilmesi için çalışmalarını biçimlendirirler. Araştırma aşamasında kullanılan 5 W kuralı, istikrarlı ve etkili etkinliklerin nasıl üretileceği hakkında kurumlara yol göstermektedir.

5 W kuralı, Why, Who, When, Where, What.

- Tasarım: Stratejik etkinlik yönetimi sürecinin ikinci aşaması ise başarının şablonu olarak görülen tasarım aşamasıdır. Tasarım aşaması, etkinliklerle ilgili fikirlerin genel bir şablonunun çıkarılmasını ifade eder. Tamamen yaratıcılıkla ilgili olan tasarım aşaması, etkinlik yöneticisinin yeteneklerini gösterebileceği en uygun ortamı da oluşturmaktadır.
- Planlama: Üçüncü aşama olan stratejik planlama aşaması etkinlik yönetimi sürecinin en önemli ve kapsamlı sürecini oluşturur. Bu aşamada tüm süreç, her ayrıntısı ile organize edilir. Aslında etkinlik planlama süreci çok uzun bir “yapılacaklar listesi” içerirse de genel olarak belli başlıklar altında incelenebilecek süreçlerdir [9].

Stratejik planlama aşaması, zaman, mekân/süreç ve hızdan oluşan üç temel kural kullanımını içermektedir.

- Düzenleme-Uygulama: Etkinliğin bu aşamasında çalışma temposu artmakta ve etkinliğin her bir aşamasının dakika dakika uygulanması gerekmektedir. Düzenleme-uygulama aşamasında etkinlik yöneticisinin doğru karar verebilmesiyle birlikte yüzlerce karar vermesini gerektiren bir aşamadır.
- Değerlendirme: Etkinlik yönetimi süreci bitmeyen dinamik bir sarmal biçimindedir. Aslında ilk aşama olan araştırma son aşama olan değerlendirme ile yakından ilişkilidir. Etkinlik yönetimi için önemli olan ilk adım; “Neyi değerlendirmek istiyoruz?”, “Etkinliği başarıyla nasıl tamamlayabiliriz?” sorularının cevabını vermektir. Stratejik Etkinlik Yönetimi Aşamaları
- Stratejik etkinlik yönetimi üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; etkinlik yönetimi, etkinlik

politikası ve etkinlik çalışmalarıdır.

- Etkinlik yönetimi: Araçsal bir süreci ifade eden yönetim süreci, uygulama deneyimi sağlayan, mikro düzeydeki konuları ele alan özelliklere sahiptir.
- Etkinlik politikası: Makro düzeyde bir kavramsallaştırmanın gerçekleştirildiği etkinlik politikası aşamasında, etkinliklerle ilgili sosyal, kültürel ve ekonomik etkiler ele alınır ve etkinliğin politikası netleştirilir.
- Etkinlik çalışmaları: Bu aşamada makro düzeyde konular ele alınır ve etkinliklerin sosyo-tarihsel bağlamı geniş bir açıdan ele alınır.

Etkinlik Ekibinin Kurulması

- Etkinlik ekibinin oluşturulması stratejik bir adımdır. Etkinlik planlaması sürecinde görev alacak personelin seçim aşamasında bazı teknikler kullanılmaktadır. Söz konusu tekniklerden biri PEOPLE Tekniğidir.
- Etkinlik yöneticisinin sahip olması gereken özellikler; bilgi yönetimi, ikna, yazım, yaratıcılık, grup çalışmasını idare etmek, detaycılık, teknoloji kullanımı, mesleki bilgidir. • Bir etkinlik teklifinde yer alması gereken kısımlar; etkinlik teklifi ön yazısı, etkinliğin çerçevesi, etkinliğin yeri, ulaşım, konaklama, etkinliğin günlük programı, etkinlik takvimi, etkinlik bütçesidir.

### **ETKİNLİK PAZARLAMASI**

- Etkinlik pazarlaması kavramı, değişen pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları sonucunda 80'li yılların sonlarında deneyimsel pazarlama stratejileri doğrultusunda Almanya'da ortaya çıkmıştır. “ Gerçek anlamda yaşanmışlık” ile marka değerleri ile iletişime geçerek, öncelikle gelişmiş toplumlarda bir değer algısı olarak önem kazanmıştır. • Etkinlik pazarlamasının iletişim bağlamında yenilikçi temelleri, deneyim-yönelme, etkili iletişim, kişisel kabul, dramaturgidir.

### **ETKİNLİKLERDE RİSK VE KRİZ YÖNETİMİ**

- Etkinlik hazırlığı sırasında kriz iletişim planı da göz ardı edilmemesi gereken önemli bir ayrıntıdır. Etkinliklerde karşılaşılabilecek olası krizler; kurum adına konuşma yapacak kişinin kameralar ya da topluluk karşısında söyleyeceklerini unutması, bilimsel ağırlıklı bir etkinlikte yer alacak olan bilim adamlarının, etkinliğe gecikmesi ya da son anda başka bir işinin çıkmasından ötürü etkinliğe katılmaması, etkinlik sırasında karşılaşılan teknik aksaklık, etkinliklerde ana konuyla ilişkili yanlış bilgi paylaşımı, etkinlik sırasında salonun teknik donanımı sebebiyle ya da sağlık sorunları nedeniyle rahatsızlanan konukların olması, etkinlik programının aksaması, protokolde çıkan krizlerdir.

### **ETKİNLİKLERDE ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME**

- Etkinliklerde araştırma, ölçme ve değerlendirme süreci doğru ve özenli bir biçimde planlandığında etkinlik sürecinin kalitesini artırabilmekte ve yıllar içinde devam eden ve markalaştırılması hedeflenen etkinliklerin başarısında önemli rol oynayabilmektedir. Özellikle büyük etkinliklerde araştırma süreci daha kapsamlı ve karmaşık bir yapıda olmaktadır. Etkinliklerde araştırma, ölçme ve değerlendirme süreci nitel ve nicel yaklaşımlar benimsenerek tasarlanabilir.

### **HALKLA İLİŞKİLERDE MESAJIN ÖNEMİ**

Başarılı iletişim için de başarılı mesajın oluşumu şarttır. Yanlış gönderilen veya zamanında iletilmeyen bir mesaj halkla ilişkiler uygulamalarının başarısız olmasına neden olacaktır. Olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak için halkla ilişkiler uzmanları, mesajlarını net ve doğru bir şekilde belirlemelidirler. Mesaj Stratejileri Mesaj stratejisi; hedef kitlenin doğru ve tam şekilde belirlenmesi, hedeflenen amaç, strateji ve bu strateji için gerekli olan dikkat ve tondan oluşmaktadır. Mesaj stratejisinin oluşturulmasında önemli olan unsurlar şunlardır: Hedef Kitle: Başarılı bir mesaj oluşturulması için hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerinin bilinmesi gerekir.

**Amaçlar:** Halkla ilişkiler çalışmasının amacının tanımlanması mesaj stratejisinin oluşturulmasında etkili olmaktadır.

**Strateji:** Hedef kitlenin ikna edilmesi için mesajın nasıl bir içerik, yaklaşım ve tondan oluşmasını içermektedir. **Destek:** Mesaj stratejisi, kampanyanın amaçlarını başarması ile ilgili temel nedenleri ortaya çıkaracak unsurları da içermektedir.

**İlgi:** Kampanyada etkili olan görsel ve ses gibi unsurların oluşturulması önemlidir.

**Ton:** Mesajın nasıl bir yaklaşımla sunulmasıdır. Fakat mesaj stratejisi oluşturulurken doğru bilgi verilmesine, inandırıcı olmasına ve yinelenmesine dikkat edilmelidir. Mesaj stratejisi belirlenirken hedef kitlenin doğru şekilde tanımlanmalı ve rakipler doğru belirlenmelidir. Mesaj stratejisini bulmak için belirli bir formül bulunmamaktadır fakat kampanya için hazırlanan mesaj, hedef kitleyi ikna edebilmeli, rakiplere karşı kurumu başarılı kılmalı ve hedefler ile aynı doğrultuda olmalıdır. Ayrıca, mesaj oluşturulurken açık ve anlaşılır bir ana mesaj olmasına, tek bir amaca yönelik olmasına ve önemli olan şeyin hedef kitlenin mesajdan çıkarım yapması olduğunun unutulmamasına dikkat edilmelidir.

Halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılacak olan stratejiler şunlardır:

**Marka İmajı Stratejisi:** Bu stratejiyi benimseyen halkla ilişkiler uzmanları da hedef kitlenin gözünde işletmenin imajını güçlendirmeye yönelik mesajlar yaratabilir.

**Konumlandırma:** Kurumlar için olumlu bir itibarın sağlanması aslında insanların zihninde pozitif yönde konumlanmaya bağlıdır.

**Yankılama Yaklaşımı:** Bu yaklaşımda hedef kitleyi mutlu eden noktalar esas alınır ve bu noktalar ışığında mesajlar oluşturulur.

**Duygusal Strateji:** Duygusal Strateji: Bu yaklaşımda tamamen duygular önem kazanır. Mizah yoluyla veya hoşlanılan şeylerin kullanılması ile ilgi çekmek amaçlanır.

**Mesaj İletişiminde Kullanılan Araçlar** Halkla ilişkiler kapsamında mesaj iletişimde kullanılan araçlar şu şekildedir:

**Görsel ve İşitsel Araçlar:** Bu grup içerisinde ilk akla gelenler radyo ve televizyondur. Bu araçlar kendilerine özgü birçok avantaj ve dezavantaja sahiptirler. Her iki araçta kaydedilmedikçe geçicidir ve bunlar aracılığıyla iletilen mesajların kalıcılıkları azdır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ile birlikte popüler iletişim aracı haline gelen radyo, maliyetinin ucuz olması ve her an evde, arabada ve işte kullanılabilmesinden dolayı kullanılmaktadır. En büyük dezavantajı ise görüntüye sahip olmamasıdır. Hem göze hem de kulağa hitap eden televizyonun her yaş grubunda bulunan insanlar tarafından tercih ediliyor olması mesaj iletilirken kullanılmasında önemli rol oynamaktadır.

Dezavantajlarından biri akılda kalıcılığının az olmasıdır. Bir diğeri ise izleyicilerin reklam başladığında kanalı değiştirmeleridir. Radyo ve televizyon yayınlarına katılan yöneticilerin ve basın sözcülerinin söyledikleri ile beden dilleri uyumlu olmalı. Ayrıca uygun miktarda karşındakiyle göz teması kurmalı, başın duruşuna dikkat etmeli, kıyafette uygun renkler seçmeli, izleyiciyi sıkmamalı, “sanırım” ifadesi asla kullanılmamalı, sorulara cevap verirken tereddüt etmemeli, aşağılama ve kibirliliği ifade eden kelimelerden kaçınılmalı ve görüşme sırasında video ve ses kaydı yapılmalıdır.

**Yazılı ve basılı araçlar;** bilgi derinliğine sahip olmaları, taşınabilir olmaları, arşivlenebilmeleri ve uzun ömürlü olmalarından dolayı tercih edilmektedirler. Fakat okunulup bir kenara atılması ve gazete ve dergi sahiplerinin düşüncelerine ters düşen haberleri yayınlamak istemeleri bu araçların dezavantajıdır. Yazılı ve basılı araçları tercih eden halkla ilişkiler çalışanlarının bilmesi gereken unsurlar şunlardır: **Yayın Politikası:** Gazete veya dergi sahibinin olaylara bakış açıları bilinmelidir.

**Yayın Periyodığı:** Bu araçların günlük mü, aylık mı veya yıllık mı olduğunu veya tirajlarının ne kadar

olduğunu bilmek gerekir. Dizgi-Baskı Tarihi: Yayın sıklığı ve baskı tarihi bilinmelidir. Basım Tekniği: Gazete veya derginin basım tekniği bilinerek uyumlu materyal hazırlanmalıdır. Yayın Alanı: Araçların yerel mi, ulusal mı yoksa uluslararası mı olduğu bilinmelidir. Okuyucu Profili: Doğru hedef kitleye ulaşabilmek için bu araçların okuyucuları belirlenmelidir. Açık hava reklamlarının cazip hale gelmesinde televizyon kanalları veya gazete sayfaları gibi değiştirilememesi etkilidir. Ayrıca mesajların görsel öğeler ile kısa ve akılda kalıcı metinler aracılığıyla iletilmesi mesajların hedef kitle tarafından kolayca algılanmasını sağlar. Bu ortamların dezavantajları ise hava şartlarından dolayı zarar görebilirler ve gözden kaçma riskleri olabilir. Açık hava reklam ortamları içerisinde bill-boardlar, afişler, pankartlar, durak ve duvar reklamlar vb. araçlar yer almaktadır. Transit Reklam Ortamları: Taksi, otobüs, metro gibi ulaşım araçlarının iç ve dış kısımları kullanılarak yapılan ortamlardır. Bu grubu, açık hava reklam araçlarından ayıran en önemli özellik, hareket etmesidir.

### **HALKLA İLİŞKİLERDE KİTLESEL İLETİŞİM VE MEDYA YÖNETİMİ**

Halkla ilişkiler uzmanları için kitle iletişim araçlarında yer almak değil onları etkili şekilde kullanabilmek önemlidir. Medya Çeşitleri Medya, her çeşit bilgiyi kamuoyuna aktaran, eğlendirme ve bilgilendirme gibi fonksiyonları içeren görsel, işitsel ve basılı olan araçların tümüne verilen isimdir. Farklı medya tipleri şunlardır: Ulusal basın: Ulusal düzeyde yayın yapan kitle iletişim araçlarıdır. Bölgesel basın: Bu basın türünde bölge düzeyinde daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Bölgesel basınla iletişim kurulurken basın bülteninde yerel bakış açısı olmasına, ayrı program geliştirilmesine ve haber açığı fırsatına dikkat edilmelidir. Mesleki basılı kaynaklar: Bu kaynaklara işletme yayınları, sanayi ve ticaret odaları yayınları örnek verilebilir. Bu kaynaklar hedef kitleye kolay ulaşmaları, hedef kitlenin ilgi alanına girdiği için okunma oranının yüksek ihtimal olması ve tercih edilebilirliğinin fazla olmasından dolayı tercih edilebilir. Yayın araçları: Bu araçlara ulaşabilmek ve hedeflenen etkinliği sağlamak için olay ve faaliyetlerin davetiyeleri gönderilmeli ve kameraya çıkma ihtimali göz önünde bulundurularak hazır olunmalıdır. Tüketici basını: Bu tip iletişim araçlarının da hedef kitlesi bellidir.

Kadın ve erkek dergileri tüketici basınına örnek verilebilir. Basınla ilişkilerde strateji geliştirmek isteyen kurumlar; yaptıkları hataları kabul etmeli, söyledikleri ve yaptıklarının itibarlarını etkileyeceğini unutmamalı, haberler ve bilgiler hızlı iletmeli, yalan söylemekten kaçınmalı, basınla olan anlaşmazlıkları unutmamalı, bencil olmamalı, kendiler ile ilgili haberlerden gazetecilerden önce haberdar olmalı, basınla görüşmeden önce hazırlık yapmalı, tedirginlik varsa televizyon tercih etmemeli ve duyarlı olmalıdır. Medya İletişiminde Kullanılan Teknikler Medya iletişimde üç temel yaklaşım bulunmaktadır:

Medya ile uzaktan temas: Medya kuruluşları veya mensupları ile yüz yüze gelmeden iletişim kurulmasıdır. Medya ile yakından temas: Basın kuruluşu ve basın mensubu ile yüz yüze iletişimi gerektiren tekniktir. Medya ile reaktif temas: Herhangi bir olay yaşandıktan sonra, yöneticilerin o olaya tepki vermek amacıyla basınla kurduğu iletişim şeklidir. Medya ile ilişkiler konusunda kuruluşlar 5 F prensibi göz önünde bulundurmalıdırlar: Fast; basınla kurulacak olan ilişkilerde hız ve zaman önemlidir. Factual; sadece olay ve olgulardan bahsedilmelidir. Frank; içtenlik ve açık sözlülük ön plandadır. Fair; hukuk ve yasalar dikkate alınmalıdır. Friendly; dost ve arkadaşça davranılmalıdır. Medya Stratejileri Basın ile güven ve anlayış zemininde bir ilişki kuramayan halkla ilişkiler uzmanı, bilgilerini veya duyurularını paylaşabilecek bir medya aracı bulamayabilir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının basınla samimi ve güvenilir bir ilişkiye sahip olması gerekir. Medya iletişimde başarılı olmak isteyen halkla ilişkiler görevlisi, kurumunu da iyi tanımalıdır. Medya ile iyi ilişkiler kurmak için; dürüst olun, haberiniz kullanılabilir nitelikte olsun, samimi davranışlar sergileyin, güvenilir haber kaynağı özelliğine sahip olun, iletilmek istediğiniz haberi medyaya zamanında ulaştırın, bireysel ilişkiler kurun, medyanın editoryal bağımsızlığa sahip olması önemlidir. Medya stratejisinde medya ile ilişkilerin yanı sıra medya planlaması da önemli rol oynamaktadır. Hedef kitlenin seçimi: Medya planlamasının ilk aşaması olan hedef kitle seçiminde demografik, sosyo - psikolojik, ürün kullanımı ve coğrafi değişkenler göz önünde tutulmalıdır. Medya amaçlarının belirlenmesi: Bu aşamada ulaşılabilirlik, sıklık ve etki, devamlılık ve maliyet unsurları dikkate alınmalıdır. Ulaşılabilirlik; belirli bir zaman diliminde hedef kitle içinde ulaşılabilen tüketicilerdir. Sıklık ve Etki; mesajın belirlenen süre içerisinde ortalama olarak kaç kez alıcıya iletilmesidir. Devamlılık; işletmenin iletmek istediği mesajı, hatırlanabilmesi için sürekli olarak ve belirli periyotlarla yayımlamasıdır.

Maliyet; en az maliyetle en çok verimliliğin sağlanabilmesi için yapılan çalışmadır. Uygun medyanın saptanması: Hedef kitleye mesajı doğru bir şekilde ve zamanında iletebilmek için uygun medya aracını saptamak önemlidir. Medya programlaması veya zamanlaması: Bu aşamada yöneticiler, mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilmek için medya konusunda etkin bir zaman belirlemelidir. Medya zamanlamasından en önemli nokta, hedef kitlenin, medyanın ve rakiplerin özelliklerinin dikkate alınmasıdır. Medya stratejilerinde önemli olan bir diğer unsur ise yaratıcı düşündürmektir. Yaratıcı

olmak, kurumlara büyük avantajlar getirmektedir. Yaratıcı medya stratejisi için; medya stratejinizi rakiplerinizin stratejisinden daha farklı ve daha yenilikçi hazırlayın ve yaratıcı fikirler geliştirmek için paranın gerekliliğine inanmayın.

Başarılı bir medya stratejisi nicel kanıtlarla başlayıp, daha sonra rakamların ötesine geçmelidir.

Yaratıcı strateji kurumun veya markanın sorunları ile ilgili olmalıdır. Yaratıcı stratejilerin yanı sıra medya stratejisinin belirlenmesi aşamasında göz önünde bulundurulması gereken konular şunlardır:

Medya karması: Mesajın iletilmesi için tek bir medya aracı tercih edilmemelidir. Hedef Pazar

kapsama alanı: Hedef kitleye ulaşmada hangi medya aracının daha etkili ve işlevsel olduğu

belirlenmelidir. Coğrafi kapsama alanı: Medya stratejisi hazırlanırken kampanyanın seçilecek olan

medya araçlarının kapsadığı coğrafi alanın bilinmesi gerekmektedir. Programlama: Yapılan

kampanyaları duyurmak veya haberi hedef kitleye iletmek için önceden bir program ve zamanlama

yapılmalıdır. Medya programları genel olarak üç farklı model çerçevesinde yapılmaktadır.

Bunlar, süreklilik modeli, kaçış modeli ve nabız modelidir. Süreklilik modelinde, kampanya boyunca

tanıtım düzenli bir şekilde ve belirli aralıklarla yapılmalıdır. Kaçış modelinde, kampanya tanıtımı

için hazırlanan reklamlar belirli bir dönem medyada yer alırken belli dönemlerde kaldırılmaktadır.

Nabız modelinde ise tüm kampanya boyunca reklam yayınlama sıklığında belli değişiklikler yapılır

ve her durumda belli oranlarda medya faaliyetleri sunulur. Başka bir ifade ile bu modelde talebin

yüksek olduğu dönemlerde medya faaliyetleri artırılır ve bu dönemler geçtikten sonra da hafif seviyede

faaliyetler devam eder. İşletmeler tarafından en çok tercih edilen model nabız modelidir. Erişime karşı

sıklık: Medya planlamacıları, medya stratejilerini belirlerken kampanyanın ulaşacağı kişi sayısı mı

(erişim) yoksa kişilere ulaşma sayısı mı (sıklık) daha önemli buna karar vermelidir.

Yaratıcılıkla ilgili konular ve atmosfer: Bir kampanyanın etkili bir şekilde duyurulabilmesi için

yaratıcı fikirler oluşturulmalı ve kampanyanın yer alacağı medya organları dikkatli bir şekilde

seçilmelidir. Esneklik: Medya stratejileri geliştirilirken bu stratejilerin belirli bir esnekliğe sahip

olması gerekmektedir. Bütçe: Medya planlamacıları, strateji oluştururken medya harcamalarının

boyutunu dikkatli bir şekilde hesaplanmalıdır. Kurum ve kuruluşlar başarılı bir medya stratejisi

oluşturmak için şu sorulara cevap aramalıdır: Hedefimiz kimler veya hedefler kimler olmalı? Hangi

medya aracı tercih edilmelidir? Ne kadar erişim ve sıklığa ihtiyaç var? Medya bütçesi ne kadar?

İçinde bulunulan yıl için en iyi zamanlama ve yayın planı nedir? Sözlü ve görüntülü medya için günün

hangi saatleri seçilmeli?

### **UYGULAMA PLANLARI**

Halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların hedef kitlelerini tutum ve davranış değişikliğine yönlendirmek, olumlu bir kurumsal imaj ve uzun vadeli güçlü bir itibar yaratabilmek için gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin tümünü ifade etmektedir. Herhangi bir halkla ilişkiler projesinin belirlenen hedef kitlede istenen etkiyi elde etmesine yönelik yürütülen çalışmalar genel olarak proje yönetim süreci içerisinde değerlendirilir. Uygulama planları ise proje yönetim sürecinin sorunsuz bir şekilde ilerlemesi ve takibinin kolaylaştırılması amacıyla hazırlanmaktadır.

### **UYGULAMA PLANINA GENEL BİR BAKIŞ**

Halkla ilişkiler uygulamalarının genel başarısında, yürütülecek faaliyetlerin devamlılığı, hedef kitle tarafından onaylanması ve kurumun genel amaçlarına uygunluğu önem taşımaktadır. Arzulanan halkla ilişkiler başarısında ise kurumun amaçlarını temel alarak oluşturulan, detaylı ve kurumun amaçlarını gözeterek biçimde üzerinde düşünülmüş uygulama planları rol oynamaktadır. Uygulama Planının Önemi Halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitleyi etkilemek, desteğini kazanmak ve kurumun hedef kitlesi nezdindeki imajını olumlu yönde etkilemek amacıyla yürütülen faaliyetler zincirinden oluşmaktadır.

Uygulama planı;

- Uygulayıcılara yol göstermesi,
- Uygulamanın kapsamının netleştirilmesi,
- Uygulama katılımcılarının belirlenmesi,
- Uygulama amaçlarına uyulup uyulmadığının anlaşılması,
- Uygulama bütçelemesinin yapılması için önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının düzgün planlanmadığı bir durumda karşılaşılabilecek olası sorunlar:

- Uygulama planı çerçevesinde yürütülen diğer çalışmaların gerçekleştirilmesinde aksaklıklarla karşılaşılması,
- Zamanlamaya uyulmayarak zaman hedefinden uzaklaşılması,
- Planlanan bütçede sorunlar yaşanması,
- Anlık yeni çalışmalar eklenerek ana plandan sapılması,
- Medya ile sıkıntıların yaşanması,
- İnsanlarda kurum ya da kampanyaya ilişkin güvensizliğin oluşması,
- Oluşan güvensizliğin imaj ve itibar sorunu yaratarak üstesinden gelinemeyecek bir dizi başka soruna yol açması olarak özetlenebilir.

Uygulama Planı Hazırlanırken Üzerinde Durulması Gereken Konular Hazırlanan her halkla ilişkiler uygulaması belli bir amaca hizmet etmektedir. Bu doğrultuda uygulamanın genel amaç ve hedef kitleleri incelenerek gerçekleştirilecek olan her faaliyet için detaylı biçimde amaç, hedef kitle ve başarı kriterleri belirlenmelidir.

Amaç Bir kurumun ulaşmak istediği hedeflerin ölçülebilir tanımları, amaç olarak tanımlanmaktadır.

Amaçlar çeşitli kriterler doğrultusunda belirlenmelidir. Söz konusu nitelikleri S.M.A.R.T.E.R.

kriterleri olarak ele alıp incelemek mümkündür. Spesifik (Spesific): Amaç, herhangi bir belirsizlik olmaksızın açıkça tanımlanmalıdır. Bireysel yorumlara tabi olamaz ve özellikle neyin başarılması gerektiğini ve beklenen sonucun türünü açıklamalıdır. Ölçülebilir (Measurable): Uygulamanın tamamlama kriterleri ve ilgili nicel veya nitel ölçüm yöntemi açıkça tanımlanmalıdır.

Başka bir deyişle, "Hedefe ulaşıldığını ve bunu doğrulamak için hangi delillerin gerekli olduğunu nasıl bilebilirim?" sorusunun cevaplanması gerekir. Ulaşılabilir (Attainable): Bu kriter, uygulama için zorlayıcı, ancak mevcut kısıtlamalara karşı ulaşılabilir bir hedef belirlemenin önemini vurgulamaktadır. Hedef ulaşılmıyorsa anlamsız hale gelecektir. İlgili (Relevant): Amaç, halkla ilişkiler uygulamasının öncelikleriyle ve uygulamada rol alan çalışanların becerileriyle bağlantılı olmalıdır. Zamana Bağlı (Time-bound): Bu kriter hedefinize uygun bir zaman dilimi belirlemenin önemini vurgulamaktadır: Ne zaman başlayıp bitmesi gerekiyor? Bunu başarmanın adımları ve kritik kilometre taşları nelerdir? Değerlendirilebilir (Evaluate): Uygulama sürecinde, mevcut durumu sürekli değerlendirmek, konulan hedeflere ulaşmaya yönelik atılacak adımları netleştirir.

Yeniden Değerlendirilebilir (Re-evaluate): Kimi durumlarda değerlendirme sonuçları belirlenen hedeflere ulaşmaya yönelik atılan adımların fayda sağlamadığını gösterebilir. Hedef Kitle Hedef kitle, halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı için önceden özellikleri ve yapısı analiz edilen ve iletişim

sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da grubu ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler uygulaması yürütme sürecinde hedef kitleyi doğru analiz etmek kurumlara;

- Sunulan ürün ya da hizmete yönelik ne kadar talep olduğunu,
- Ürün ve hizmetin hedef kitlenin özel ihtiyaçları doğrultusunda yeniden geliştirilmeyi,
- Sunulacak mesajlar için kullanılacak dili ve tonunu,
- Belirlenen hedef kitlenin kurumun sunduğu ürün ya da hizmete yönelik tüketim ve kullanım alışkanlıkları gibi konular başta olmak üzere birçok önemli avantaj sağlamaktadır. Başarı Kriterleri Başarı kriterleri, herhangi bir çalışmanın neye göre değerlendirilip başarılı sayılacağını ifade eder ve duruma, kuruma göre farklılık gösterir. Halkla ilişkiler uygulamalarında başarı kriterleri uygulamayı yürüten kuruma göre, yapılan faaliyetlere ve bu faaliyetlerin içeriğine göre değişmektedir. Başarı kriterleri, halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde sürdürülen çalışmaların neye göre başarılı sayılacağını açıklanmasını sağlaması nedeniyle bir ön değerlendirme sistemi olarak da görülebilir.

#### **UYGULAMA PLANININ AŞAMALARI**

Halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olabilmesi için sürecin kontrol edilebilmesi ve ani durum değişikliklerine hızlı ve doğru bir şekilde müdahale edilmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için belli aşamaların göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır. Kampanya Künyesi Kampanya künyesi uygulamaya konulacak işin temel kalem ve faaliyetlerini ortaya koyan, yalnızca bahse konu proje için geçerli olan ve projenin benzersiz temel özelliklerini içerisinde barındıran kısa kimliğidir. Bu doğrultuda, kampanya künyesinde aşağıdaki kalemlere dair bilgilere yer verilmelidir.

1. Faaliyeti uygulayacak kuruma ait bilgiler uygulama künyesinde belirtilmelidir.
2. Faaliyetin konusu projenin kapsamının belirlenerek bu kapsamın daraltılmasını ve süreç içerisinde bu kapsamın dışına çıkılmasını engelleyecektir.
3. Faaliyetin uygulama alanı ve hedef kitlesi planlama aşamasının en önemli aşamalarındandır.
4. Sosyal paydaşlar halkla ilişkiler uygulama sürecine lojistik, uzmanlık, yasal düzenlemeler, kamuoyu desteği ya da çeşitli izinlerin alınması gibi birçok yönden fayda sağlayacak gruplardır.
5. Yatırım ölçeği halkla ilişkiler uygulamasının bütçesini ortaya koymaktadır.
6. Faaliyetin uygulanacağı medya kanalları proje künyesinde belirtilmelidir.

Uygulama Kontrol Listesi Uygulama kontrol listesi (checklist); bir halkla ilişkiler uygulaması daha hayata geçirilmeden, gerçekleştirilmesi gereken tüm işlerin, belli bir sıraya, zamana konularak kimlerin sorumluluğunda olduğunun belirlenmesi ve bunun liste hâline getirilmesini ifade etmektedir. Uygulama Takvimi Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilecek faaliyetlerin sıraya konulması ve bu sıralamanın doğru şekilde sürdürülebilmesi için bir uygulama takviminin hazırlanması, planlama aşamasında üzerinde durulması gereken konular arasında yer almaktadır. Uygulama takvimi aynı zamanda uygulama kontrol listesini de kolaylaştırmaktadır. Uygulama takvimi hazırlanırken faaliyetlerin gerçekleştirileceği zaman dilimindeki millî ve dinî bayramlar, özel günler, siyasi olaylar, yerel ölçekte yapılacaksa bölgenin özel günleri araştırılmalı, bu tarihlerle çakışmayacak şekilde faaliyetlerin zamanı belirlenmelidir.

#### **HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA FİNANSMAN**

Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde planlanmış faaliyetlerin istenilen şekilde sürdürülebilmesi için kurumun faaliyetler için ayırdığı finansal kaynakların da dikkate alınarak etkin biçimde yönetilmesi gerekir. Genel olarak bir kurumun para ve kredi konularıyla ilgili faaliyetlerini düzenlemek veya yönetmekle ilgili olan finansman çalışmaları kurum için hayati önem taşımaktadır. Benzer şekilde halkla ilişkiler uygulamaları açısından finans denildiğinde, uygulamanın bütçeleme aşamasında finansal durum göz önünde bulundurularak faaliyetler düzenlenmelidir. Bütçeleme, bir kurumun belli bir dönemde gerçekleştireceği faaliyetlerin tüm ayrıntılarını kapsayan, gerektiğinde düzenlenen değil önceden oluşturulmuş yönetim planlamasıdır. Kurumun bütçelemesinin ne olduğu kadar ne olmadığı da konunun anlaşılması açısından önemlidir.

Bir kurumun bütçelemesi şunlar değildir (Kloppenborg, 2011: 411):

- Katı kurullarla miktarı belirlenen finans,
- Uygulama için ayrılan bütçenin başka kurumlara bağlı olması,
- Anlaşılmayan miktar karmaşası,
- Yöneticinin kendi başına belirlediği sınırlar,
- Büyük beklentilerle geri dönüşümü düşünülen finans,
- İhtiyaç duyulmanın çok ötesinde karşılaşılan maliyet.

Halkla ilişkiler uygulamalarında bütçeleme yaparak çalışmalara başlamanın söz konusu sorunları bertaraf etmede sağlayacağı yararlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Uygulamaya başlanmadan önce kurumun finansal kaynaklarının düzeyi,
- Kurumun faaliyetler için gerekli bütçeyi ayırıp ayıramayacağı,
- Uygulama giderlerinin en az maliyetle nasıl hayata geçirilebileceği,
- Faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde sponsor desteğine ihtiyaç duyulup duyulmayacağı,
- Sponsor desteği alınacaksa bunun genel bütçe içerisindeki oranı,
- Yürütülecek çalışmalar için ayrılan bütçenin toplam maliyetine değip değmeyeceğinin tespiti.

Bütçelemenin kurumlara sağladığı yararın yanı sıra bazı sınırlamalarının da olduğu bilinmektedir. Özellikle bütçelerden sağlanacak yararlar bu sınırlamaların gözden uzak tutulmaması gerekli görülmektedir. Bu sınırlamaları ana başlıklar hâlinde aşağıdaki gibi sınırlamak mümkündür (MEGEP, 2006: 5): Zaman Sınırı: Bütçelerin hazırlanması için zaman ve maliyet önemli olmaktadır. Genellikle büyük kurumlarda bütçelerin hazırlanması için ayrı bir bölüm oluşturulmakta ve katlanılan maliyet ve harcanan zaman önemli miktarlarla ulaşmaktadır.

Geleceğin Tahmin Edilmesi: Bütçeler bilinmeyen faktörlere dayandırılmaktadır. Bütçelerin iyi ya da kötü olması, yapılan tahminin gerçek olaylarla ilgisine bağlıdır. Ancak tahminlerin yetersiz olması kurumu fiilî rakamlarla karşılaştırılmada yanlış sonuçlara götürebilir. Bunun için tahminlerin yapılmasında istatistik ve diğer tekniklerin en uygun şekilde kullanılmasına gerek vardır. Bütçe Yönetimin Yerini Almamalı: Bütçeler yönetim sürecinin etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlayan bir araç olup, yönetimin yerini hiçbir zaman almamalıdır. Bütçe Çalışmasının Otomatik Olmaması: Bütçeden beklenen yararın gerçekleşebilmesi için tepe yöneticileri kadar departman yöneticileri ile yönetim kademelerinde çalışanlarda da bir bütçe bilincinin olması gerekmektedir. Çalışanların bütçenin uygulamasında önemli bir fonksiyonu olduğuna inanması gerekir. Bu kişiler bütçeyi desteklemeyi ve onu başarıyla uygulayabilmelidir.

Bütçenin Değişen Koşullara Uyabilmesi Gerekir: Bütçelerin değişen koşullara uyum sağlayabilmesi için sürekli gözden geçirilmesi ve gerekli değişikliklerin yapılması gerekmektedir.

### **HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİNİ ÖLÇÜMLEME VE DEĞERLENDİRME**

Halkla ilişkiler etkinliklerinin uygulanması kadar değerlendirilmesi de önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerinin her biri belirli bir maliyete katlanılarak belirli bir zaman harcanarak yapılır. Bu bağlamda da başarılı olup olmadığının, maliyetlerinin sonucunu verip vermediğinin değerlendirilmesi, ileriye dönük etkinliklerin planlanmasında yol gösterici olacaktır.

#### **TEMEL KAVRAMLAR: ÖLÇME, ÖLÇEK VE DEĞERLENDİRME**

Ölçme Ölçme; “birey ya da nesnelerin niteliklerinin uygun araçlar kullanılarak gözlenip gözlem sonuçlarının sembollerle ifade edilmesi” olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanıma göre ölçme, “nesne veya olayların özelliklerinin belirli kurallara göre rakamlarla ortaya konması işlemi” olarak tanımlanmaktadır. Ölçek Ölçmeleme tekniği, tutum, algı ve beklentileri ölçülecek bireylerin, önceden belirlenmiş tutum ifadesine göre kabul/ red ya da katılma/ katılmama gibi tepkilerde bulunmalarının ardından, her bireye karşıtlık ve yandaşlık uçları arasında uzanan nitel bir süreklilik üzerinden sayısal bir yer, bir ölçek konumu verilmesini sağlamaktadır. Değerlendirme Değerlendirme kavramı, ölçme sonucunda elde edilen bulguların yorumlanarak bir yargıya varılması durumudur. Pek çok diğer alanda olduğu gibi pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler alanı için de çok önemli bir aşamadır. Değerlendirme işleminin gerçekleşebilmesi için üç unsurun varlığı gereklidir.

#### **HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA ÖLÇÜMLEME VE DEĞERLENDİRME UNSURLARI**

Ölçme ve değerlendirme birbirini gerektiren iki bütünsel kavramdır. Değerlendirme yapabilmek için çeşitli ölçümler yapmak gerekmektedir. Ölçüm yapabilmek içinse standartlar belirlenmiş olmalıdır. Standartlar, sonuçların nesnel bir şekilde ölçülebilmesi için ortaya konmuş kriterlerdir. Sorun Analizi Halkla ilişkiler kampanyalarında ideal olan; ölçme ve değerlendirmenin, kampanyanın her adımında gerçekleştirilmesidir. Çünkü sorun, kampanyanın her aşamasında karşımıza çıkabilir. Ölçümlenebilir, Spesifik Halkla İlişkiler Hedeflerinin Oluşturulması Herhangi bir halkla ilişkiler programı için hedef belirleme ve ölçümleme temel konular arasındadır. Hedefler mümkün olduğunca nicel olmalı ve halkla ilişkiler programı ile etkilenmek istenen kişi, şey, zaman ve miktar belirtilmelidir. Halkla İlişkiler Girdilerinin Ölçümlenmesi Değerlemenin, herhangi bir programın en başından başlayarak göz önünde bulundurulma zorunluluğunun yanı sıra, programın her evresinde uygulanması da en ideal davranış olacaktır. Bu sayede, o evrede nelerin başarıldığı belirlenecek ve böylece çalışmalarda gereken ayarlamalar yapılabilecektir.

Evrelerden biri için uygun olan bir değerlendirme yönteminin, bir başka evre için uygun olmayabileceğini de akılda tutmak gerekir. Halkla İlişkiler Çıktılarının Ölçümlenmesi Çıktıları ölçümlemek, büyük ölçüde, halkla ilişkiler çabalarının üretimini (bu çalışmaların nihai sonuçları ile karşılaştırarak) ölçümlemek demektir. Bu şekilde, örneğin medya ilişkileri açısından, bazı danışmanlık kuruluşları ve kurumların bünyesindeki halkla ilişkiler bölümleri, çıktıları ölçmek için, gönderilen basın bültenlerini en başta belirlenen hedeflerle karşılaştırırlar, düzenlenen röportaj sayısını ve basın-yayın ortamlarında kaç kez yer alındığını belirlerler. Halkla İlişkiler Sonuçlarının Ölçümlenmesi Sonuçlar, satın alma, marka denkliği, kurumsal itibar, çalışan bağlılığı, kamu politikası, yatırım kararları ile ilgili farkındalık, algı, tutum ve davranış değişimlerini ve firma, sivil toplum örgütleri, hükümet veya kuruluş ile ilgili paydaşlardaki değişimleri ve aynı zamanda paydaşların kendi inanç ve davranışlarını içerir. İş ve Organizasyon Hedefleriyle Bağlantı Kurulması İş hedefleri genel olarak satışları artırmak, maliyetleri veya yüksek stok maliyetlerini düşürmek gibi işletmenin amaçlarına ve hedeflerine katkı olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama hedefleri, kurumsal hedefler veya ürün hedefleri olarak adlandırılacak bu kavramlar halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönleneceği alanı tanımlar.

#### **HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİK ÖLÇÜMLERİNDE YER ALAN ÖLÇÜM ÇEŞİTLERİ**

Halkla ilişkiler etkinlik ölçümü, halkla ilişkiler programlarının çıktı ve sonuç olarak ifade edilen etkilerini belirlemeye çalışır. Çıktı ölçümü, sonuç ölçümüne göre nispeten daha kolay ve pratiktir. Bu nedenledir ki uygulamada sonuç ölçümüne nazaran daha çok tercih edilmektedir. Sonuç Ölçümünde Kullanılan Ölçümler Sonuç ölçümü, hedef grubun onlara yöneltilen mesajları fark edip etmediğini, onlara dikkat edilip edilmediğini, mesajların anlaşılıp anlaşılmadığını ölçümler. Sonuç ölçümleri, mesajların, yönelildiği kişilerin fikirlerinde, tutumlarında ve davranışlarında herhangi bir değişiklik yaratıp yaratmadığıyla ilgilidir. Bu çerçevede farkındalık ve anlama ölçümleri, hatırlama ve hatırdatutma ölçümleri, tutum ve tercih ölçümleri ile davranış ölçümleri sonuç ölçümünde kullanılan ölçüm

çeşitlidir. Çıktı Ölçümünde Kullanılan Ölçümler Çıktı ölçümü, halkla ilişkiler faaliyetleri için üretilmiş “görünürde” olan materyallerin değerlendirilmesiyle ilgilidir. Bu ölçümde kurum için hazırlanmış hikâyeler, yayımlanmış haberler, afişler, toplantı tutanakları, medya analizleri ve benzer somut çıktılar yer almaktadır. Bu çerçevede çıktı ölçümünde üretimin ölçümü, mesaj dağılımının ölçümü ve mesaj içeriğinin ölçümü gerçekleştirilir. Sonuçları Değerlendirme Halkla ilişkiler etkinliklerinde sonuçların değerlendirilmesi, halkla ilişkiler kampanyalarının sonucunda meydana gelen tutum ve davranış değişimlerini ortaya çıkarmayı amaçlar. Sonuç değerlendirme teknikleri arasında şunlar sayılabilir: Odak grup tartışmaları, derinlemesine görüşmeler, saha araştırmaları, ön ve son testler, yönlendirilmiş veri derleme, yarı deneysel inceleme, etkinlik sonucu, gruplarda davranış ölçümü, değişimi ölçümlemek, yarı deneysel inceleme.

### **HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME**

Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme konusuna, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından oldukça büyük önem atfedilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında iyi bir şekilde tanımlanmış hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediğini ölçümlemek daha kolaydır ve bu durum aynı zamanda halkla ilişkiler sürecinin başarısını da göstermektedir. İyi oluşturulmuş bir halkla ilişkiler hedefi (Bersay, 2011);

- Projede belirlenen halkla ilişkiler aktivitelerinin sonucunda elde edilmesi tasarlanan spesifik bir davranış ya da fikir değişikliğini ifade etmeli,
- Projenin uygulanması ile gerçekleşecek değişimle ilgili genellikle yüzdelerle bir düşme ya da artma şeklinde numerik bir seviye belirtmeli,
- Halkla ilişkiler çalışmalarının hedeflediği hedef kitle ya da grubu kesin kelimeler ve sıfatlarla tanımlamalı,
- Kesin olarak belirlenmiş bir takvim içermelidir.

Ölçme ve Değerlendirme Arasındaki İlişki Ölçme ve değerlendirme arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için öncelikle ölçme ve değerlendirme kavramlarına ve her iki kavramın niteliklerine yer vermek gerekmektedir. Ölçmeyi, kişi ya da nesneye ait bir niteliğin ya da özelliğin yapılan gözlemlerle nicelenmesi süreci olarak tanımlayan Thorndike ve Hagen, bu sürecin üç aşamadan oluştuğunu belirtmektedirler.

Bunlar;

- Ölçülecek olan nitelik ya da özelliğin belirlenmesi ve tanımlanması,
- Ölçülmek istenen niteliğin fark edilebileceği işlemler dizisinin belirlenmesi,
- Bu işlemler sonucunda elde edilen gözlemlerin nicel olarak ifade edilebilmeleri için gerekli yöntemlerin tespit edilmesidir. Ölçmede geçerlilik, bir ölçme aracının, ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka bir özellikle karıştırmadan, doğru olarak ölçebilme derecesi olarak adlandırılır. Güvenilirlik, ölçme aracının ölçtüğü özelliği ya da özellikleri, diğer bir deyişle, etkilenerek ölçülere yansıttığı etki kaynaklarını, bu kaynaklarda bir değişim olmadığı sürece, ne derece bir kararlılıkla ölçülere yansıtılabileceğiyle açıklanmaktadır. Değerlendirme, “ölçme araçlarıyla elde edilen ölçümlere, bir ölçütle karşılaştırarak anlam kazandırılmasıdır.
- Ölçme sonuçları (ölçümler): Ölçme sonucu ya da ölçme yerine geçebilecek gözlem verileri yoksa neyin değerlendirileceği belli değildir.
- Ölçme sonuçlarının karşılaştıracağı ölçütler: Değerlendirme, bir obje ya da işin belli ölçütler karşısında niteliğini veya değerini tayin etme, bir konuda ölçütlerle gözlem verilerinin karşılaştırılmasıdır.
- Karar verme: Bu ölçme sonuçlarının kabul edilen ölçütlerle karşılaştırılması ile varılan sonucu ifade eder. Örneğin başarılı-başarısız, güzel-çirkin, tembel-çalışkan, yeterli-yetersiz vb. Ölçme ve değerlendirme birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Değerlendirme, ölçme işlemi sonucu elde edilen verilere göre yapılır.

Ölçme işlemi ise değişik ölçme araçlarından faydalanılarak gerçekleştirilir. Ölçme ve Değerlendirmenin Yararları Ölçme ve değerlendirme süreci, her şeyden önce halkla ilişkiler kampanyasının başarısını nesnel bir şekilde yansıtması açısından önem ve değer taşımaktadır. ICO (Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği), halkla ilişkiler etkilerinin ölçümü ve değerlendirilmesinin firmalara sağladığı yararları şu şekilde belirlemiştir (Saçkan, 1998’den akt: Örs, 1999: 179):

- Ölçme ve değerlendirme halkla ilişkiler planlamasının temelini oluşturur.
- Müşteriye ve halkla ilişkiler şirketine çok iyi işleyecek fikirler yaratma konusunda yol gösterir.
- Mevcut planın yeniden düzenlenmesi ya da vazgeçilmesini önerir.
- Halkla ilişkiler etkinliklerinin diğer pazarlama iletişimi etkinliklerine oranla ne derece etkili olduğunu gösterir ve toplam iletişimden elde edilen faydayı belirler.
- Bilimsel tabanı ile halkla ilişkilerin geçerli bir pazarlama aracı olarak ele alınmasını ve bütçesini hak ettiğini açıklar.
- Halkla ilişkiler biriminin karar sürecine katılımını ve halkla ilişkiler profesyonellerinin yönetim kademelerinde daha çok dikkate alınmasını sağlar.
- Ölçümleme, müşterinin halkla ilişkiler dışında kullanabileceği bazı yan ürünler sunar.

- Halkla ilişkiler çalışmalarının iş tatmini ve müşteri ajans değerleri açısından faydalı olduğunun bilinmesi, uğraş verenlerin daha başarılı ve etkin iletişim çalışmalarını teşvik eder.

### **HALKLA İLİŞKİLERDE DEĞERLENDİRME MODELLERİ**

Cutlip Centre ve Broom Modeli Cutlip Centre ve Broom'un modeline göre değerlendirme hazırlık, uygulama ve etki adımlarını kapsayan bir süreci kapsar. Bu üç aşamada sürecin hangi kriterler etrafında değerlendirileceği modelde vurgulanır. Hazırlık seviyesi Bu aşamada bilgi ve enformasyon yeterliliği başta olmak üzere üretilen mesaj içeriğinin organizasyon ve medya ile uyumluluğu ve mesaj sunumunun niteliği, tarzı ve sunumu değerlendirilir. Uygulama seviyesi Cutlip Centre ve Broom'un modelinde üzerinde en çok durulan adım uygulama aşamasının değerlendirilmesidir. Bu aşamada gönderilen mesajların dağıtım sayısı ve alanları, bu mesajların medyada yer bulma oranları, ulaşılan kişi ya da tiraja dair sayısal veriler ile mesajı okuyan, dinleyen veya değerlendirilen kişilerin sayıları üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilir.

Etki seviyesi Modelin son aşamasında mesajın ulaştığı hedef kitlelerin fikir, tutum, algı ve davranışlarındaki değişimlere yönelik elde edilen veriler değerlendirilerek proje hedefleri ile karşılaştırılır. PRCA, IPR, PRweek- Halkla İlişkiler Araştırma ve Değerlendirme Modeli Cutlip Centre ve Broom'un modeli ile benzerlik gösteren IPRA modelinde de halkla ilişkiler programları; girdilerin, çıktıların ve sonuçların ölçülmesi olmak üzere üç gruba ayrılmakta ve değerlendirme aşaması tüm halkla ilişkiler sürecini kapsamaktadır. IPRA Modeli'nde ölçümleme ve değerlendirme yöntemleri; girdi ölçümleme, çıktı ölçümleme ve sonuç ölçümleme olmak üzere üç grupta ele alınır. Macnamara Makro Modeli Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirme aşamalarını piramit şekliyle sıralayan modelin farkı, değerlendirme çabasını çok daha geniş bir şekilde ele almasıdır. Macnamara'nın girdiler, çıktılar ve sonuçlar gibi benzer adımları bir piramit şekliyle sıraladığı Makro Model, aşamaları sıralamanın ve birbirinden ayırmanın dışında, her aşamaya uygun değerlendirme metotları da önermektedir. Modelde girdi olarak kabul edilen faaliyetler piramidin alt sırasında yer almaktadır.

### **GÖRSEL İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖGELERİ**

İnsan gözü ile algılanan her şey görseldir. Görme duyusu yoksa görsel iletişimden söz etmek olanaksızdır. Ancak görsel iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için nesnenin sadece görülebilir olması yeterli olmamaktadır. Mesaj gönderen kaynak, hedeflenen amaçlara uygun, tutarlı ve hedefli olmalıdır. Bu nedenle de sürecin sağlıklı işlemesi ve görsel iletişim aracının, doğru bir şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Zira, görsel iletişimin temel dayanağı tasarımdır. Bu bağlamda da görsel iletişim kavramı ve süreci, tasarım ile eş anlamlı olarak ele alınabilmektedir. Bir tasarım eylemi gerçekleştirilirken, tasarımcı, çeşitli evrelerden geçerek tasarımı tamamlamaktadır. Bu evreler, tasarım konusunun belirlenmesi evresi, bilgi toplama evresi, yaratıcı evre, fikrin bulunması evresi, fikrin somutlaştırılması evresidir.

### **GÖRSEL ALGILAMANIN İLKELERİ**

İnsanoğlu, çevreden gelen uyarıları duyu organları ile algılar ve karmaşık pek çok süreç sonucunda da çevreden edindiği bilgileri algılayarak yorumlar. İnsan duyuları görme, koklama, işitme, dokunma, tat alma şeklinde beş kategoride ele alınmakta iken son yıllarda yapılan araştırmalar, uyarıcısı uzaktan gelen duyular (görme, işitme, koklama), uyarıcının deri ile temasını gerektiren duyular (tat alma, dokunma, sıcaklık, soğukluk, acı-sız), uyarıcısı iç organlardan gelen duyular (organik duyu, kas duyusu, denge duyusu) olarak üç ana başlık altında sınıflamayı ortaya çıkarmıştır.

Görsel iletişim süreci, başka ek bir uyarı olmadığı sürece, “görme” duyusu ile başlamaktadır. Algı Yanılmaları Algılama duyumdan farklı bir süreçtir. Duyum tamamen fizyolojik olarak gerçekleşirken, algılama, psikolojik pek çok sürecin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda görülen gerçeğin kendisinden oldukça farklı olabilmektedir. Bu durum, “algı yanılmaları” olarak adlandırılmaktadır. En bilinen algı yanılmaları, ponzo, damalı gölge, Müller-Lyer, poggendorff, wundt, zöllner, bourdon, artıma, belirsiz imge, kafe duvarı, ebbinghaus yanılsamaları olarak sıralanabilir. Algılama Süreçleri İnsan beyni, çevresindeki uyarıları algılayarak, belirli özellikler göstermektedir. Bu çerçevede algıda seçicilik ve algısal örgütlenme, algısal süreçleri meydana getirmektedir. Algıda Seçicilik İnsanoğlu çevreden edindiği uyarıların sadece kendisi ile ilgili olanları tercih ederek algılamaktadır. Bu bağlamda algısal seçimi etkileyen iki ana etmen bulunmaktadır. Bunlar, algısal seçimi etkileyen uyarıcı ile ilgili değişkenler ve algısal seçimi etkileyen algılayıcıyla ilgili değişkenlerdir. Algısal Örgütlenme İnsan organizması çevreden gelen uyarıları dağınık biçimde algılayamamaktadır. Mutlaka uyarıları düzenleme ve sistemselleştirme eğilimindedir. Gestalt Kuramı insanoğlunun algısal sistemselleştirme eğilimini tanımlamaktadır. Gestalt Kuramı’nda algısal süreçleri etkileyen ilkeler şekil zemin ilişkisi, tamamlama, devamlılık, yakınlık, benzerlik olarak tanımlanmaktadır.

Algısal Değişmezlik Duyu organlarımız, geçmiş yaşam deneyimlerimiz nedeniyle bazı verileri belirli kesinlikte algılayamamaktadır. Bu durum algısal değişmezlik olarak adlandırılmaktadır. Algısal değişmezlikler, büyüklük değişmezliği, biçim değişmezliği, renk ve parlaklık değişmezliği olarak farklı boyutlarda şekillenmektedir. Derinlik ve Uzaklık Algısı İnsan beyni iki boyutlu gören göz yapısına rağmen, gözün fizyolojik özellikleri nedeniyle üç boyutlu olarak algılama yetisine sahiptir. Görsel iletişim araçlarında tüm tasarımlar beynin söz konusu bu niteliği dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir.

### **GÖRSEL İLETİŞİMDE ALGILAMA, ANLAMA VE ANLAMLANDIRMA**

Bir kurumun halkla ilişkiler departmanı için en önemli konu, o kurumun imajıdır. Halkla ilişkilerin görevi, kurum imajını en iyi şekilde oluşturmak, olumsuz yönleri olumluya çevirmektir. Başarılı imajın anahtarı ilk izlenimdir ve ilk izlenim büyük ölçüde görsel materyaller ile sağlanmaktadır. Bu doğrultuda görsel kimlik çalışmaları önem kazanmaktadır. Kurumun görsel kimliği tasarlanırken, öncelikli olarak ele alınması gereken unsur ise hedef kitlenin algılama biçimidir. Hedef kitle özelliklerine uygun tasarlanmayan pazarlama çalışmalarının boşa emek anlamına gelmesi gerçeğinden hareketle, görsel kimlik çalışmaları tasarlanırken genel geçer görsel algılama ilkeleri doğrultusunda belirlenen görsel tasarım ilkeleri önem taşımaktadır. Görsel Tasarım İlkeleri Görsel tasarım ilkeleri, görsel iletişim sürecinde kullanılan öğelerin, nasıl ve ne şekilde kullanılması gerektiği; söz konusu öğeler ne şekilde kullanılırsa hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bırakacağını açıklayan kurallar bütünüdür. Bu ilkeler insan organizmasının özellikleri doğrultusunda şekillendirilmiştir. Nokta ve Çizgi Nokta ve çizgi görsel iletişim sürecinin en temel elemanlarıdır. Her çizim mutlaka nokta ile

başlamaktadır ve noktalardan oluşmaktadır.

Çizgiler en basit haliyle tasarımı meydana getirmektedir. Çizgiler, tasarımda kullanım şekillerine göre izleyicide farklı psikolojik algılar yaratmaktadır. Çizgilerin pek çok farklı işlevi bulunmaktadır. Renk ve Ton Renkler, insan algılama süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedirler. Her bir renk insan organizması üzerinde farklı şekillerde algılanmaktadır. Işık yoksa renk de yoktur. Nesnelere, taşıdıkları renklerin pigment yapıları doğrultusunda ışığı belirli dalga boylarında soğurup belirli dalga boylarında yansıtmaktadır. Tasarımlar şekillendirilirken tamamlayıcı ve komşu renk uyumuna büyük oranda dikkat edilmektedir. Bu sayede doğada varolan uyum yakalanır ve estetik algı sağlıklı bir şekilde iletilmiş olur. Doku (Tekstür) Doku, temelde nesnelere iç yapılarının dışarı yansıması olarak bilinmektedir. Doğal ve yapay dokular olarak iki temel türü bulunmaktadır. Biçim Tasarımlardaki biçimler birbirinden farklılık göstermektedir. Her biçimin de bireyler üzerinde belirli psikolojik etkileri bulunmaktadır. Ölçü Tasarımda ölçü büyüdükçe tasarımın ilgi çekiciliği ve algılanabilirliği artmaktadır. Tasarım yüzeyinin ölçüsü ve tasarımda yer alan öğelerin ölçüsü olarak iki temel kullanım bulunmaktadır. Yön Tasarımda izlenecek yön, insan organizmasının algılama özelliklerine göre şekillendirilmelidir. Algıda devamlılık, gruplama gibi etmenler tasarımın yönü ile ilgili olarak belirleyicidir. Görsel Hiyerarşi ve Orantı Tasarım yüzeyinde her bir görsel öğenin boyutsal ilişkileri gerçeğe uygun bir oranda olmak durumundadır. Aksi durumda izleyicide “gerçek” algısı yaratılamaz. Her tasarımda vurgulanmak istenen öğe farklı olabilmektedir. Bu noktada da görsel hiyerarşi kavramı devreye girmektedir. Denge İnsan beyni doğal estetik kodları nedeniyle göze hoş görüneni, estetik olanı aramaktadır. Estetik algının en önemli unsurlarından biri de dengedir. Denge, simetrik ve asimetrik olmak üzere iki türde incelenebilmektedir. Tipografi Tipografi, bir tasarımda metin öğelerinin nereye, nasıl ve ne şekilde yerleştirileceğinin kurallarını ortaya koyar. Tipografinin temeli harf biçimine dayanmaktadır.

### **UZUN ÖZET YAZI VE GRAFİK TASARIM**

Geçmişten Günümüze Yazı, Basım ve Tipografi Görsel iletişim, görüntü aracılığıyla gerçekleştirilen mesaj alışverişidir. İnsan, temelde görsel bir varlıktır. Konuşma ve yazmaya başlamadan önce, göz aracılığıyla dünyayı algılamış ve iletişim kurmuştur. Görsel hazzın ve görsel uyarımın insan için önemli olması, görsel iletişimin görece öneminin yüksek olması anlamına gelmektedir. Yazı ve grafik tasarım, görsel iletişimin temel aracıdır. Yazının tarihsel gelişimini Sümer, Antik Mısır ve Antik Çin uygarlıkları temelinde özetleyerek ele almak mümkündür.

İlk yazı sistemi, İÖ 3200 yılında bir Mezopotamya uygarlığı olan Sümerler tarafından geliştirilmiştir. Yazının serüveni, o günden günümüze çeşitli uygarlıkların katkılarıyla birbiri ardına eklenerek devam etmektedir. Yazının gelişimindeki en önemli kilometre taşlarından biri matbaanın bulunmasıdır. Matbaa, 1450 yılında Johannes Gutenberg tarafından bulunmuştur. Matbaanın yayılmasıyla birlikte yazının tarihi basımcılığın tarihiyle birleşmiştir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle karakterize olan Sanayi Devrimi, bu sürece hız kazandırmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte baskı teknolojikleşmiş ve kitleselleşmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde yazı, çeşitli şekillerde çoğaltılmıştır. Teknolojinin gelişmesi, tipografi olanaklarının çeşitlenmesini sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi basım ve tipografiye ilişkin olanakların çeşitlenmesi sonucunu doğurmuştur. Tipografik tasarım; “elle dizgi, linotipi, monotipi, ludlow, fotodizgi, sayısal -dijital- dizgi” aşamalarından geçmiştir. Günümüzde tipografi, masaüstü yayıncılık aracılığıyla yapılmaktadır. Masaüstü yayıncılık, grafik tasarım sürecinin başlangıcından sona erişine dek bilgisayar kullanılarak gerçekleştirilmesi demektir. Tipografi: Temel Kavramlar Görsel iletişimin ve grafik tasarımın ana unsuru olan tipografi -typography-; yazılı bir metnin ve yazısal iletişime dair diğer öğelerin görsel, işlevsel, teknik ve estetik olarak düzenlenmesi işlemidir. Tipografi; tüm iletişim ortamlarında karşı karşıya olduğumuz görsel bir olgu; görsel iletişim ve tasarım ile ilintili uygulamalı bir sanat, matbaacılık ve dizgi ile doğrudan bağlantılı teknik bir konu, bilgi birikimi ve deneyim gerektiren bir meslek dalıdır. Tipografi, kendine has ve geniş bir terminolojiye sahiptir. Etkili tipografi için, tipografi ile ilgili temel kavramların bilinmesinde yarar vardır. Tipografinin temel kavramları; bu çalışmada “harf anatomisi, font, punto” ve “espas” olarak ele alınmıştır. Yazının en temel unsuru olan harf, grafik tasarımın ve tipografik düzenlemenin de en temel unsurudur. Öyle ki günümüz tipografi karakterleri, el yazılarıyla başlayan uzun bir evrim sonucunda oluşmuştur. Yazı, belirli bir yapısı ve düzeni olan anatomik bir sistemdir. Harflere ilişkin ilk tanımlayıcı özellik, büyük ya da küçük yazılışlarına dairdir. Tipografide harfler, tıpkı el yazısında olduğu gibi, “büyük harf” ve “küçük harf” olarak boyutlandırılabilirler. Harflere ilişkin bir diğer tanımlayıcı özellik, et kalınlıklarıdır.

Et kalınlığı; harf gövdesi, diğer bir ifade ile kalınlığı ile ilgili bir belirteçdir. Herhangi bir harfin, kâğıt üzerinde algılanan hacmi “et kalınlığı” olarak ifade bulmaktadır. Et kalınlığı, bir harfin dikey sütun kalınlığının büyük harf yüksekliğine oranı ile belirlenmektedir. Font; bir tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisi olarak tanımlanabilmektedir.

Fontun tanımlayıcı özelliği, bütün karakterlerin belirli bir stil ve boyutta olmasıdır. Tipografik ölçülerle ilgili bir kavram olan punto, yazı karakterinin büyüklük ölçüsüdür. Diğer bir ifadeyle punto, harf boyunun -harfin üst uzantısı ile alt uzantısı arasındaki uzunluğun- ölçüsüdür. Tipografik ölçülerle ilişkili bir diğer kavram olan espas ise, tipografik elemanlar arasındaki boşluklardır.

Tipografik düzenlemede kullanılan boşluklar; “harf aralarındaki boşluklar”, “sözcük aralarındaki boşluklar” ve “satır aralarındaki boşluklar” olmak üzere üç gruba ayrılabilir. Yazım ve Tipografi Kuralları Tipografi, yazılı metnin öncelikli amacına göre “tasarım amaçlı tipografi” ve “sanatsal amaçlı tipografi” olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Tasarım amaçlı tipografi; yazılı metni baskı teknikleriyle işlevsel ve okunur bir şekilde sunulması amaçlanmaktadır. Sanatsal amaçlı tipografi de ise, yazılı metnin özgün ve estetik bir şekilde sunulması esastır. Amaç ne olursa olsun, herhangi bir metnin bazı kurallara uygun şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Yazım ve tipografi kurallarını, “temel yazım ve tipografi kuralları” ve “özel yazım ve tipografi kuralları” olmak üzere iki kapsamda ele almak mümkündür. Temel yazım ve tipografi kuralları, niteliğine ve amacına bakılmaksızın herhangi bir yazılı metin için geçerli olan kuralları ifade etmektedir. Bu kuralların en önemli özelliği, genelgeçerlikleridir. Temel yazım ve tipografi kurallarından ilki, görsel tasarım ilkelerine uygun hareket etmektir.

Görsel tasarım; “deng, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünleme” ve “vurgulama” olmak üzere beş ilkedен oluşmaktadır. Temel yazım ve tipografi kurallarından bir diğeri, “espas” olarak adlandırılan boşlukların düzenlenmesidir. Yazılı metin tasarımında üçüncü kural ise, metin düzenlemesidir. Metin düzenlemesi, yazılı metnin sayfaya nasıl yerleştirileceğine karar verilmesi demektir. Metin düzenlemesi için “soldan bloklama”, “sağdan bloklama”, “iki taraflı bloklama” ve “asimetrik bloklama” olmak üzere beş temel yaklaşım vardır. Özel yazım ve tipografi kuralları, yaratılmak istenen etkiye bağlı olarak herhangi bir yazılı metnin düzenlenmesini ifade eden tipografi kurallarıdır. Özel yazım ve tipografi kuralları uyarınca her metin, farklı bir biçimde şekillenebilmektedir. Uygulanacak kurallar; yazılı metnin içerdiği mesaja, hedef kitleye, yazılı metnin yer alacağı mecra ya da yaratılmak istenen etkiye göre değişebilmekte ve farklılaşabilmektedir. Özel yazım ve tipografi kurallarından ilki, başlangıçta büyük harf -inisiyal harf- kullanımına ilişkindir. Özel yazım ve tipografi kurallarından ikincisi, şekillerin içine ya da dışına yazı yazmak ile ilgilidir. Özel yazım ve tipografi kurallarından üçüncüsü, kenar süslerinden yararlanmaktır. Özel yazım ve tipografi kurallarından dördüncüsü ise yazılı metne arzulanan etki doğrultusunda özel efektlerin uygulanabilmesidir.

## **MASAÜSTÜ YAYINCILIK VE SAYFA TASARIMI**

Masaüstü yayıncılık, en kısa sürede profesyonel yayınların müşteriye ulaşmasını sağlar. Masaüstü yayıncılık (desktop publishing) en basit anlatımıyla, bilgisayar destekli olarak kitap, dergi, broşür vb. yayınların masa başında hazırlanma işlemidir. Bu sistem, teknolojiyi yakalamış küçük bürolarda, evlerde ve kurumlar, ajanslar aracılığıyla gelişme göstermiş, günümüzde giderek yaygınlaşmıştır. Masaüstü Yayıncılığını zaman, maliyet, esneklik ve kontrol ve güvenlik ve gizlilik gibi kimi avantajları bulunmaktadır. Üretim süreci, yayının planlanması, sayfa düzeni için ön hazırlığın yapılması, metne ait materyallerin hazırlanması, sanatsal ve grafik materyallerin hazırlanması, sayfanın son şeklini vermek, elde edilen son ürünü basmak ve basılan son ürünün üretimine geçmek (çoğaltmak) basamaklarından oluşmaktadır.

Masaüstü Yayıncılık Evreleri Masaüstü yayıncılığın günümüz avantajlarının yanı sıra, üretim süreçlerini birinci evre ve ikinci evre olarak ele alabiliriz. Birinci evrede masaüstü yayıncılığın ilk adımları; dizgi süreci, tashih, görsellerle birleşme, tarama, sayfa planının oluşturulması, prova, montaj, matbaa, kalıp ve baskı süreci olarak kabul edilir. İkinci evrede ise yayıncılık gelişim göstermiştir ve özellikle montaj, kalıp gibi ara işlemlerin kalkmasıyla yapılan faaliyetler hızlanmış ve günümüz ve gelecekteki masaüstü yayıncılığın süreçleri farklılaşmıştır. Sayfada Grid (Izgara) Kullanımı Sayfa tasarımını gerçekleştirirken grid sisteminden faydalanılır.

Grid, ızgara, izlek, taslak anlamına gelmektedir. Sayfayı tasarken grid kullanarak sayfada kullanılacak metin ve görsellerin yerlerini doğru tespit ederek temiz, düzenli, sade bir sayfa tasarımına ulaşabiliriz. Oluşturulmaya çalışılan ürüne göre, kullanılan grid modelleri de değişmektedir. Günümüz grid modellerinde de kullanıma dayalı olarak farklılaşmalar söz konusudur. Yine de temel grid modellerinin, “Manuskript, Sütun, Modüler, Hiyerarşi, Baseline (Taban çizgisi) Grid” bu aşamada üzerinde önemlidir. Manuskript grid, kitap gibi basit tasarımlar da kullanılmaktadır. Sütun grid, tüm çalışmalarda tercih edilir. Asimetrik ve simetrik uygulamaları vardır. Simetrik kullanımı daha çoktur.

Modüler grid; farklı ve çoklu konularda, sayfaya daha çok konuyu sığdırmak amacıyla tercih edilen bir modeldir. Hiyerarşik grid; genellikle web sayfalarının gridi olarak tercih edilmektedir. Baseline Grid; daha profesyonel tasarımlarda kullanılan, taban çizgisi üzerindeki ince düşünülen tasarımlarda tercih edilir. Tüm ızgaralar, simetrik ve asimetrik olarak tasarlanmaktadır. Simetrik ızgaralar, sayfanın ortasında bir çizgiyi takip ederek oluşturulur. Dikey kenar boşluklar ve yatay kenar boşlukların birbirine eşit olmasını sağlayarak sayfaya istikrar, düzen, kolay anlaşılabilirlik vb. getirirler. Bu düzenin aslında sayfaya monotonluk kattığı söylenebilir de yapılan araştırmalar simetrik çalışmaların okuyucu için kolay bir izlek oluşturduğunu belirtmektedir. Asimetrik düzen ile yapılan grid uygulamalarında ise kenar boşlukları hem de sütunlar birbirinden farklı olabilir. Ancak bu tasarımlarda da kendi aralarında bir denge aramak gerekmektedir.

Grid Kullanımının Avantajları

- Grid bir alan üzerinde elemanları düzenlemede en kullanışlı yöntemdir.
- Grid tasarıma düzen, sadelik ve plan aşamasında çeşitlilik sağlar.
- Elemanlar ve sayfalar arası uyumu destekler.
- Grid tasarım aşamasında bir işe zaman kazandırır.

Özellikle çoklu sayfaların tasarımında tek ya da karşılıklı sayfalarda bir grid yapısı oluşturup diğer sayfalarda bu grid yapısını devam ettirmek tasarımcının işini kolaylaştırır.

- Grid sayesinde temiz ve düzenli oluşan sayfalar, göze estetik açıdan daha hoş görünür.
- Gridlerle oluşturulan bir çalışmada tasarlanışlık, üzerine düşünülüşlük ve bir nevi bilimsellik etkisi vardır.
- Grid sayesinde bütünlük kazanan tasarımlarda okuyucu neyin nerede olduğunu daha iyi kavrar. Sayfada Görsel, Yazı, Grafik ve İllüstrasyon Kullanımı Sayfa tasarımında görseller, yazı, grafik ve illüstrasyonlar da yayının beğenilir çekici hâle gelmesini sağlayan öğelerdir.

Bunun için mizanpaj tekniklerini kullanıp yazı ve görsellerin daha estetik hâle taşınması sağlanabilir. Sayfa tasarımında yazı (tipografi) kullanımı da çok önemlidir. İlginçtir, dünya üzerinde on binlerce farklı yazı karakterleri üretilmekte ve tasarımcılar bu yazı karakterlerini satın alarak kullanmaktadırlar. Her tipografi bir karakteri ve bir tarzı, kendine özgü bir biçimsel dili bünyesinde barındırır. Bu kişilik, ciddi, güven veren, asil olabileceği gibi, neşeli, samimi, coşkulu ve eğlenceli de

olabilir. Tipografiyi kullananlar bu dili ve bileşimlerini bilen, biçimsel dili iyi okuyabilen duyarlı tasarımcılar olmalıdır.

Çalışmalarda farklı tipografileri tercih edilebilir. Okunaklılık ve anlaşılabilirlik, akıcılık ve sadelik göz önünde bulundurularak çalışma üzerinde 3-4 tipografi seçilerek tasarım yapılmalıdır. Fazla tipografi kullanımı okuyucunun gözünü yoracak ve sayfada karışıklığa neden olabilecektir. Tüm çalışmanın tipografi kullanımında bir bütünlük olmalıdır. Buna göre örneğin gazete ve dergiler faaliyetlerini hazırlarken, haber başlıkların düz, metinlerin ise şerifli karakterlerle düzenlenmesi ayrıştırmayı sağlayacağından tercih edilmelidir. Böylelikle başlıklar ve metinler arası bir ayırım yapılarak okunma yüzdesi daha da artırılabilir.

Sayfada fotoğrafın algılanması konusu da önemlidir. Okurun gözü önce sayfadaki en büyük, dominant fotoğrafa kaymaktadır. Bu, sayfanın odak noktasını oluşturmaktadır. Daha sonra fotoğrafın altındaki yazıya inip soldan sağa doğru hareketini devam ettirmektedir. Okur yukarıdan aşağıya ve yine soldan sağa doğru olmak üzere sayfanın genelini tarayıp yine en önemli gördüğü habere döner.

Sayfada Yazı (Tipografi) Kullanımı Sayfada yazı ve görsellerin kullanımını doğru bir karar sonucu uygulanmalıdır. Araştırma, durum tespiti ve kararın verilmesi, ön taslakların hazırlanması, sunum taslaklarının programlar aracılığıyla hazırlanması, sayfa tasarım aşamaları olarak belirlenmelidir. Yapılan çalışmanın özellikle tipografik bir kültüre sahip olup olmadığı kontrol edilmelidir. Zira her yazı karakteri tasarlanan temel malzemenin, zamanın, yaratıldığı çağın akımlarının ve görsel dilinin izlerini taşır. Sayfada Fotoğraf ve İllustrasyon Kullanımı Sayfada fotoğrafın algılanması konusu da önemlidir. Okurun gözü önce sayfadaki en büyük, dominant fotoğrafa kaymaktadır. Bu, sayfanın odak noktasını oluşturmaktadır. Daha sonra fotoğrafın altındaki yazıya inip soldan sağa doğru hareketini devam ettirmektedir. Okur yukarıdan aşağıya ve yine soldan sağa doğru olmak üzere sayfanın genelini tarayıp yine en önemli gördüğü habere döner. Aynı zamanda illüstrasyonlar, diyagram, grafik vb. ile de görsel malzeme kullanılmaktadır.

## **HALKLA İLİŞKİLER MATERYALLERİNDE BASKI ÖNCESİ HAZIRLIK VE BASIM TEKNİKLERİ**

Halkla ilişkiler meslek alanının üstlendiği en önemli görevlerden biri, temsil edilen kurum ile hedef kitlesi arasında etkili bir iletişim kurmaktır. Bu görevi yerine getirebilmek için halkla ilişkiler, var olan sözlü, sözsüz ve yazılı tüm iletişim biçimlerini kullanmaktadır. Basılı materyaller de bu süreç içerisinde halkla ilişkiler alanının başvurduğu en önemli araçlardan biridir. Kurumun hedef kitleye ulaştırmak istediği bilgi ve mesajların, tasarımıyla birlikte hazırlandığı broşür, katalog, el ilanı, afiş, gazete ve dergi vb. materyaller aracılığıyla kurum ve hedef kitle arasında olumlu bir iletişim kurulması amaçlanmaktadır. Format Format ya da diğer bir deyişle biçim, basılı materyallerin hazırlanması sürecinde dikkate alınması gereken ilk ve en önemli basamaktır. Öncelikli olarak hazırlanacak olan basılı materyallerin kurum tarafından hangi amaçla kullanılacağı bilinmeli ve buna uygun bir format belirlenmelidir. Kapak Hazırlanan her basılı materyal, yeni bir insan olarak düşünülebilir. Nasıl yeni biriyle tanıştığınızda onun hakkında bir ilk izlenim ediniyor ve bu izlenime göre onunla iletişime geçmeyi tercih ediyor ya da etmiyorsanız, aynı şekilde size verilen broşür, dergi vb. materyaller hakkında da aynı izlenim kapak tasarımlarından edinilmektedir. Sayfa Tasarımı (Mizanpaj), Grid ve Tipografi Mizanpaj temel olarak grafik tasarımcının, tasarım süresince seçtiği görselleri, metinleri, kuruma ait logo vb. görselleri basılacak materyal üzerinde önem sırasına göre bir düzene oturtması, yerleştirmesi anlamında kullanılmaktadır. Grid, sayfanın temel iskeletini oluşturan bir yapıdır; yayının basılmış halinde görülmeyen ancak tasarım sürecinde kritik bir rol oynayan rehber çizgiler ve alanlardır (Taşçıoğlu, 2012: 15).

Tipografi ise bir tasarımın kendi içerisindeki tüm detaylarıyla olan uyumunu gösterir. Basılı materyal, üzerinde yer alan görsel ve metinlerin okuyucuyu yormadan aktarılması anlamına gelmektedir. Basılı Materyallerde Renk Kullanımı Kurumların kendi renklerini belirlemesi son derece önemli bir süreçtir. Bu süreç sonunda belirlenecek renk, uzun yıllar boyunca kurumun yüzü olarak tüm görsellerde kullanılacak ve kurumun bir anlamda hedef kitle ile ilk temas ettiği alan olacaktır. Seçilen rengin, kurumun ürün/hizmetleriyle uyumlu olmaması, sektördeki diğer firmaların renklerine yakın ya da onlarla aynı olması vb. sorunlar kurumun var olan itibarına olumsuz etki edecektir.

Bu karar verme sürecinde;

- “Hangi renk markanın kişiliğini temsil edebilir?
- Hangi renk ürün/hizmetiniz ile uyumlu görünebilir?
- Rakipleriniz hangi renkleri kullanıyor?” gibi sorulara cevap vermek kurumun bu süreci daha kolay ve zararsız geçmesine ve doğru rengi seçmesine yardımcı olabilecektir.

Baskı Öncesi Hazırlık Tasarım olarak onaylanmış ve üretim aşamasına gelmiş her çalışmanın bir baskı öncesi aşamaya ihtiyacı vardır. Bu aşamada, renk ayrımı, kalıp veya klişe gibi konuların hazırlanması gerekir. Hızla gelişen teknoloji ile bu süreçler hızlanırken aynı zamanda daha da karmaşık hâle gelmiştir. Bilgisayar ortamında oluşturulan her tasarım, görsel malzemelerin de yüksek çözünürlükte taranıp yerine konmasının ardından bir film çıkışına ihtiyaç duyar. Bu konuda farklı denemeler ve yenilikler olmasına karşın, basım teknolojisinde renkli baskıları gerçekleştirebilmek için Cyan (Mavi), Magenta (Pembemsi Kırmızı), Yellow (Sarı) ve Siyah (Black, kısaltma olarak B yerine K kullanılmaktadır.) renklerinin bulunduğu ve kısaca CMYK olarak adlandırılan bir bileşim kullanılır.

Film çıkışından sonraki aşama montaj ve kalıptır. İlgili materyalin baskıya girmesinden önce, seçilen kâğıt türü ve ölçüsü, baskı sonrası kırım ya da katlama yapısına göre tabaka kâğıt üzerine yerleştirilmesi aşamasıdır. Grafik Üretim Teknikleri Gelişen teknoloji ile birlikte baskı sistemleri artık kâğıdın dışında hemen hemen her zemine ve alana baskı yapılabilir hâle gelmiştir. Apartman duvarları, ahşap ve metal tabakalar, çeşitli kumaşlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Fakat tarihsel süreç içerisinde ve bugün de basılı materyal denildiğinde akla ilk olarak kâğıt gelmektedir. Kâğıt Türleri Kâğıtları birbirlerinden ayıran birçok detay bulunmasına rağmen genel olarak ağırlıkları üzerinden bir tanımlama da bulunulur. Kâğıt ve kartonlar ise genel olarak kullanılma türlerine göre ikiye ayrılır: Kültürel kâğıt ve kartonlar (Yazı ve baskıya uygun olan gazete, dergi, kitap, fotokopi, defter kâğıdı vb.) Endüstriyel kâğıt ve kartonlar (Ambalaj, kutu, temizlik, fotoğraf, izolasyon kâğıtları vb.) Kâğıtlar genel olarak bobin ve tabaka şeklinde standart ölçülerde üretilir. En çok kullanılan boyutlar: Bobin Kâğıtlar: 60 gram/m<sup>2</sup> – 160 gram/m<sup>2</sup>, 40-80 cm genişlikte. Bobin Çapları ise 80 cm-

130 cm arasında değişebilir. Tabaka Kâğıtlar: Müşteriler tarafından özel bir ölçü verilmediyse şu standartlarda üretilir. 50 cm × 70 cm 5 cm × 82 cm 59 cm × 92 cm 64 cm × 90 cm 68 cm × 100 cm 70 cm × 100 cm Masaüstü Çoğaltım Teknikleri Masaüstü çoğaltım tekniklerinde iki çeşit yazıcı kullanılmaktadır: lazer yazıcılar ve mürekkep püskürtmeli yazıcılar. Lazer yazıcıların mürekkep püskürtmeli yazıcılara göre sağladığı çözünürlük daha yüksektir. Ayrıca farklı kâğıt türlerine baskı yapabildiği ve baskı hızı lazer yazıcıların başka bir özelliğidir. Mürekkep püskürtmeli yazıcılara göre ilk alım maliyeti ve bakım maliyetleri ise daha yüksektir. Mürekkep püskürtmeli yazıcılar ise lazer yazıcılara göre daha düşük maliyetli olmanın yanı sıra lazer yazıcılara göre daha düşük boyutta üretilebilmektedirler.

Bu anlamda ev içi kullanımda lazer yazıcıya göre daha çok tercih edilir hâle gelmiştir.

Baskı Teknikleri

- Yüksek Baskı Tekniği (Tipografi)
- Alçak veya Çukur Baskı Tekniği (Tifdruk)
- Düz Baskı Tekniği (Ofset)
- Flekso Baskı Tekniği
- Elek Baskı Tekniği (Serigrafi)
- Sayısal (Dijital) Baskı Tekniği Baskı Sonrası Kontrol Baskı sonrası işlemlerden bazıları görsel etkiyi güçlendirmek ve hazırlanan tasarıma daha özel bir etki vermek için yapılır. Örneğin lak, kısmi lak veya selofan kaplanan işler hava şartlarına ve suya karşı dayanıklılık kazandığı gibi kaliteli bir etki kazanabilir. Gofre ve yıldız uygulamaları, kâğıt üzerinde farklı etkiler oluşturarak elle dokunulduğunda alışılmışın dışında bir etki uyandırır. Bunun yanı sıra özel bıçak uygulamaları ile katlanan bir sayfanın arkası gösterilebilir ve sayfa çevrildiğinde bu kez ilk sayfanın örtülen bölümleri ortaya çıkar. Tüm bu özel uygulamalar, sıradanlıktan uzak, özgün ve etkileyici tasarımla oluşturabilmek üzere tasarımcıya yardımcı olur (Uztuğ, 2006:75).

### **TEMEL FOTOĞRAFÇILIK VE ÇEKİM SÜREÇLERİ**

Fotoğraf günümüzde çok değişik alanlarda ve yaygın şekilde kullanılan bir teknoloji ürünüdür. Kullanım alanları ve yoğunluğunun günden güne arttığı günümüzde; iletişimden belgelemeye, basından tanıtıma, bilimden endüstriye ve sanata kadar birçok alanda fotoğraf teknolojisinden yararlanılmaktadır. Esasen fotoğraf görsel bir dil olarak kabul edilirse, temel fotoğrafçılık ve çekim süreçleri bu görsel dilin dilbilgisi olarak düşünülebilir. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Fotoğraf Kullanımının Önemi Fotoğraf günümüzde çok değişik alanlarda ve yaygın şekilde kullanılan bir teknoloji ürünüdür. Kullanım alanları ve yoğunluğunun günden güne arttığı günümüzde; iletişimden belgelemeye, basından tanıtıma, bilimden endüstriye ve sanata kadar birçok alanda fotoğraf teknolojisinden sıklıkla yararlanılmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarından kurum ya da kuruluşların mevcut ve/veya potansiyel çevreleri ile ilişkilerini düzenlemesi ve var olan ya da olası problemleri çeşitli krizlere dönüşmeden gidermesi beklenmektedir. Halkla ilişkiler kampanyalarında hedeflenen amaçlara ulaşabilmek adına günümüzde çok değişik alanlarda yaygın olarak kullanılmakta olan fotoğraftan faydalanılmaktadır.

Halkla ilişkiler kampanyalarının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında fotoğrafın kendine özgü özelliklerinden kaynaklanan ve vazgeçilmez olan temel işlevleri bulunmaktadır. Bu temel işlevler şu şekilde sıralanabilir: etkileme, dikkat çekme, ikna etme ve kalıcı olma. Bazen bir görüntü, sayfalarca yazılarak anlatılmak istenen bir konuyu, çok daha etkili şekilde hedef kitlelere aktarabilme gücüne sahiptir. Fotoğrafın bu özelliklerinin yanında basılıp çoğaltılabilir hale gelmesi onu bir kitle iletişim aracı yapan özelliğidir. Gazetede, dergide, bilgisayar ekranında, kitapta vb. birçok farklı mecrada onu gören ve tüketen çok sayıda insanla iletişime geçiyor, mesaj veriyor hale gelmesi fotoğrafın bir yüzeye basılıp çoğaltılabilmesi ile mümkün olmuştur. Fotoğrafın halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemi de aslında sahip olduğu bu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle fotoğraf çekim sürecinden baskıyla sonuçlanan sürece bilgi sahibi olmak gereklidir. Temel Fotoğrafçılık Ekipmanları, Değişkenler ve Aralarındaki Bağlantılar Temel fotoğrafçılık bilgileri, fotoğraf makinesi çeşitlerinden, fotoğraf makinesi üzerindeki parçalara, objektiflerden, pozlandırmaya, aydınlatmadan ışık ölçümüne, flaşlı çekimden kompozisyona kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan çok detaylı ve teknik konulardan oluşmaktadır. Fotoğraf Makinesi Seçimi Halkla ilişkiler uygulamaları sırasında seri şekilde fotoğraf çekebilmek, çekilen görüntüleri kısa sürede bilgisayara aktarabilmek ve baskı öncesi müdahalelerde bulunabilmek için DSLR (Dijital Single Lens Refleks) bir fotoğraf makinesinin tercih edilmesi gerekmektedir. Bu fotoğraf makinesi; dijital kayıt yapan, objektifi değiştirilebilen, çekim öncesinde makinenin vizöründe görülenin aynısının çekilen fotoğrafa yansıdığı, ayna sistemi olan bir makine türüdür. Ayna sistemi olmayan kompakt fotoğraf makinelerde çekim öncesi vizördeki görüntü ile çekilen fotoğraf arasında bir fark (vizör ve objektifin farklı görüş açıları nedeniyle oluşan) bulunur. Buna paralaks hatası denir. Paralaks hatası bir SLR makinede asla oluşmamaktadır.

**Objektif Ne İşe Yarar?** Halkla İlişkiler Etkinlikleri için Objektif Tercih İşığa duyarlı yüzey (film veya sensör) üzerinde net görüntü oluşturmaya yarayan mercekler topluluğuna objektif denmektedir. Objektifler fotoğraflanacak konuya değişik bakış açıları ile bakmamızı sağlamaktadırlar. Objektifler üzerinde netlik bileziği, temel ışık kontrol düzeneplerinden biri olan diyafram düzeneği ve objektif, zoom objektif ise zoom halkası yer almaktadır. Objektiflerin netlik sistemleri manuel (elle) veya AF (otomatik netleme) olarak ikiye ayrılır. Objektif Türleri Objektiflerin sınıflanmasını sağlayan özellik odak uzaklıklarıdır.

Odak uzaklığı, objektifin optik merkezi ile ışığa duyarlı yüzeyi arasındaki uzaklığın milimetre cinsinden karşılığıdır. Odak uzaklıkları objektiflerin görüş açılarını belirlemektedir. Normal Objektif (Standart Objektif) Tek gözün görüş açısı yaklaşık 46° olarak kabul edilmektedir. Normal objektif insan gözünün gördüğü açıya en yakın görüş açısı veren objektiftir. 50 mm odak uzaklığına ve 46° görüş açısına sahip objektiftir. Görüntüde optik nedenden ötürü bir değişim olmaması istendiğinde bu objektif tercih edilmektedir. Çoğunlukla ürünü, olduğu gibi göstermek istenen reklam fotoğraflarında, portre çekimlerinde tercih edilmektedir.

Geniş Açılı Objektif 50 mm'den kısa odak uzaklığına ve 46°den fazla görüş açısına sahip objektiflerdir. Ön planda objektife yakın olanı büyütüp uzak olanı küçülterek görüntüde perspektif etkisini fazlaştırır. Geniş açılı objektifler başta manzara olmak üzere, dar iç mekânda geniş açılı çekimlerde (toplantı,

grup fotoğrafı vb.), görüntüde değişim istenen mimari, mekânsal portre başta olmak üzere birçok konunun fotoğrafı alınmasında tercih edilir. Objektifin odak uzaklığı kısaldıkça net alan derinliği mesafesi de artacaktır. Geniş açılı objektifler net alan derinliği mesafesini artırır.

Tele (Dar Açılı) Objektif 50 mm'den fazla odak uzaklığına ve 46°'den az görüş açısına sahip objektiflerdir. Görüntüde perspektif sıkışması olarak adlandırılan etkileri vardır. Fotoğraflanan konu ile ona fon olan kısım arasındaki mesafeyi azaltmış, yani şekil ve zemini birbirine yaklaştırmış bir sonuç görüntüye sebep olur. Genellikle paparazzi, yaban hayatı, spor müsabakaları gibi konuların fotoğrafı alınmasında tercih edilir. Objektifin odak uzaklığı arttıkça net alan derinliği mesafesi de azalacaktır. Tele objektifler net alan derinliği mesafesini azaltır. Zoom Objektif Odak uzaklıkları sabit olmayan objektif türleridir. Zoom objektifleri; geniş açı zoom (başlangıç ve bitiş odak uzaklığı geniş açı olan örneğin 12-24 mm), normal zoom (başlangıç odak uzaklığı geniş açı ve bitiş odak uzaklığı tele olan örneğin 24-70 mm) ve tele zoom (başlangıç odak uzaklığı ve bitiş odak uzaklığı tele olan örneğin 70-210 mm) olmak üzere üçe ayrılır. Odak uzaklığının değişiyor olması pratikte tek bir objektif ile değişik odak uzaklıklarına sahip birçok objektifin işini yapabiliyor olmaya karşılık gelir. Bir normal zoom objektif satın alınarak üç objektifin (geniş açı, normal, tele) işi de görülebilir. Zoom objektifler durağan olmayan ve poz vermeyen hareket halindeki aktüel konuları fotoğraflarken, konuyu takip edip uygun odak uzaklığını seçerek fotoğrafı çekme şansı sunar. Haber, gezi, düğün takibi, kokteyl gibi konuları fotoğraflarken sahip oldukları avantajlar nedeniyle zoom objektifler önerilir ve tercih edilir. Halkla ilişkiler uygulamalarının (kokteyl, basın toplantısı, bayi toplantısı vb.) fotoğrafı alınması işi için de en uygun objektifin 18-135 veya 18-200 gibi odak uzaklığına sahip AF normal zoom objektifler olduğu düşünülmektedir. Pozlandırma Nedir? Pozlandırmanın Temel Değişkenleri Pozlandırma kavramı en basit tanımıyla, ışığa duyarlı yüzeye gerekli miktarda ışığın düşürülmesi işlemidir. Pozlandırmanın Temel Değişkenleri İso, diyafram ve enstantane pozlandırmanın temel değişkenleridir. İso Işığa duyarlı yüzeyin ışık hassasiyetini kodlamaktadır. Işık yoğunluğuna bakılarak iso tespit edilmelidir. Fotoğraf çekimi yapılacak ortamdaki ışık az ise, yüksek iso (1000 iso, 2000 iso vb.), ortamda çok ışık var ise düşük iso (50 iso, 100 iso) seçilmesi gerekmektedir. Diyafram Objektif üzerinde bulunan ve hangi açıklıktan makine içine ışık alınacağını (ışığın miktarını) kontrol eden mekanizmadır. Diyafram değerleri (f) ile gösterilmektedir ve uluslararası bir standarda sahiptir. (f1.4 – f2 – f2.8 – f4 – f5.6 – f8 – f11 – f16 – f22.) Diyafram kısaldıkça (rakam büyüdükçe f16 - f22 gibi) objektiften içeriye az ışık alınıyor, diyafram açıldıkça (rakam küçüldükçe f2.8 - f2 gibi) ise objektiften içeriye çok ışık alınıyor demektir. Enstantane Belirlenen diyafram açıklığından ne kadar süre ile ışığa duyarlı yüzeye ışık alınacağını belirler. Enstantane değerleri uluslararası bir standarda sahiptir ve 1/saniye cinsinden fotoğrafın çekilme süresini göstermektedir. Yüksek enstantane rakamsal olarak büyük rakamı, süre olarak ise çekim süresinin kısa olmasını (örneğin 1/4000), düşük enstantane ise rakamsal olarak küçük fakat çekim süresi olarak uzun zamanı (örneğin 1/30) kodlamaktadır.

Hareketi Dondurmak Hareket eden nesneyi net fotoğraflamaktır. Bunun için hareketin hızından daha kısa çekim süresi (yüksek enstantane (1/1000 vb.) kullanmak gerekir. Hareketin hızından daha uzun bir çekim süresi (düşün enstantane 1/15 vb.) kullanılır ise hareketin izi kaydedilir. Hareket nedeniyle oluşan bu sonuca "blur" denir. Hareketin hızı, konunun uzaklığı ve doğrultusu net olarak fotoğraflanmasını etkileyen temel faktörlerdir. Fotoğrafta Net Alan Derinliği Netlik yapılan noktanın önünde de arkasında da kabul edilebilir bir netlik oluşur bu mesafeye net alan derinliği mesafesi denir. Objektifin odak uzaklığı, diyafram değeri ve konunun uzaklığı net alan derinliği mesafesini değiştiren faktörlerdir. Kısa odak uzaklığında, kısık diyaframda ve uzak konuda net alan derinliği mesafesi artarken tam tersi uzun odak uzaklığında, açık diyaframda ve yakın konuda azalacaktır. Fotoğraf Çekim Modları Son kullanıcının kullanım kolaylığı açısından makinelere yerleştirilmiş çekim modlarıdır. Diyafram ve enstantanenin makine tarafından belirlendiği mod P (Program), her ikisinin de fotoğrafçı tarafından belirlendiği mod M (Manuel), diyaframın fotoğrafçı tarafından belirlendiği ve enstantanenin makine tarafından atandığı mod A (diyafram öncelikli) ve enstantanenin fotoğrafçı tarafından belirlenirken diyaframın makine tarafından atandığı mod S-Tv (enstantane öncelikli mod olarak adlandırılır. Flaşlı Çekim Önerileri Yardımcı ışık kaynakları olan flaşların doğru ve etkili kullanımı için ışığı tanımak, ışığı kontrol etmeyi bilmek ve flaşlı çekim prensiplerine uymak gereklidir. Işık mutlaka gölgesini de oluşturur, flaşlı çekimde kullanılması gereken enstantane değeri makine tarafında belirlenmiş olan flaş senkron değeri olmalıdır. Flaşın aydınlatma gücüne, arka arkaya çekimde flaşın hazır olma zamanına dikkat etmek gerekir.

### **FOTOĞRAF ÇEKİMİ VE YAYINA HAZIRLIK**

Bu noktada en temel öneri fotoğraf işini mümkün ise profesyonel fotoğrafçılar ile işbirliğine gitmek olacaktır. Bu mümkün olmaz ise görevlendirilecek personelin temel fotoğraf eğitiminden geçmesi önerilir. DSLR, AF özellikli normal zoom objektife sahip harici bir flaş eklenmiş fotoğraf makinesi ile çekim önerilir. Çekilenlerin hemen yedeklenmesi de önemlidir. Seçilen fotoğraflar hızlıca görüntü işleme programlarından geçirilmeli, metinleri hazırlanmalı ve servise hazır hale getirilmelidir.

### **TEMEL FOTOĞRAF DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ**

Fotoğrafın temel değerlendirme kriterleri teknik, kompozisyon ve içerik değerlendirme kriterleri olmak

üzere üçe ayrılabilir. Teknik değerlendirme kriterleri, fotoğrafı var eden teknik değişkenlerin seçimi ile oluşan görüntünün analizini işaret eder. Kompozisyon değerlendirmesinde, seçme ve düzenleme işleminin çerçeve içinde nasıl yapıldığı, temel tasarım kriterleri açısından gözen geçirilip yorumlanır. İçerik değerlendirmesinde fotoğraf yüzeyindeki anlam çözümlenmeye çalışılır.

## **GÖRSEL-İŞİTSEL ORTAMLARDA YAPIM SÜRECİ**

Halkla ilişkiler, görsel-ışitsel yayımlar aracılığıyla, bu yayımları izleyen ve dinleyen geniş kitleyi etkisi altına alma becerisine sahiptir. Hedef kitleye en başarılı ulaşım, doğru yayın aracının seçimi ve bu araca yönelik üretimin gerçekleştirilmesiyle oluşur. Bu, kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, internet gibi görsel-ışitsel olandan yararlananlar için, okuma-görme-duyma yollarıyla mesaj alımını olanaklı kılar.

### **HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA GÖRSEL-İŞİTSEL YAPIM SÜRECİ KAPSAMINDA FİLM ÜRETİMİNİN AŞAMALARI**

En başarılı kampanyalar, görsel-ışitsel üretimin doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak üretimi gerçekleştirenlerdir. Yapım süreci, detaylı, zaman zaman yüksek bütçe gerektiren, bunların yanında, sonucunda elde edilen etki oldukça yüksek olan işlemler dizisini işaret etmektedir. Yapım Öncesi İşlemler Kurumların halkla ilişkiler birimi, görsel-ışitsel yapıma başlarken çeşitli sorular sorarak yola çıkmalı ve hedef kitleye ne iletileceğine yönelik doğru mesajı belirlemelidir. Yaratıcılık, bu evrenin en önemli bölümünü oluşturur. Halkla ilişkiler teorisyeni Andy Green, yaratıcılık kavramının genellikle dört temel kategori altında toplanarak tanımlanabildiğini açıklamaktadır (Green, 2010:4):

- Bireysel beceri olarak yaratıcılık,
- Bir süreç olarak yaratıcılık,
- Ürün olarak yaratıcılık,
- Başkaları tarafından tanınırlık olarak yaratıcılık.

Halkla ilişkiler uygulamaları söz konusu edildiğinde, bireysel beceri olarak yaratıcılık, genel olarak “diğerlerinin göremediğini, diğerlerinden farklı bir bakış açısıyla ortaya çıkararak”ı işaret etmektedir. Bir süreç olarak yaratıcılık ise zıt fikirleri yeni bir kavrama ulaşabilmek ve uygulamaya sokabilmek açısından kullanmayı işaret etmektedir. Yaratıcılığın bir ürün çerçevesinde ortaya konulması, toplumsal değer atfedilebilen, örneğin yararlı görülen bir ürünün nitelendirilmesini içermektedir. Görsel-ışitsel uygulamalarda, ele alınacak konunun özetlendiği bir sinopsis ile işe başlamak gerekir. Görsel anlatımda yer alacak karakterler, anlatının ilerleyişi ile görselin içinde ve sonunda yer verilecek mesaj, sinopsiste belirtilir. Sinopsis, hazırlanacak görsel-ışitsel uygulamada neler bulunacağını yarım ya da bir sayfa uzunluğunda açıklayan özettir. Sinopsis, sade bir dille yazılır. Geniş zaman kullanımı esastır. Sinopsiste süslemelerden, betimlemelerden, devrik cümlelerden kaçınılır. Sinopsisin ardından gelen treatment, daha geniş ve detaylı bir yazı biçimidir. Treatmentta sinopsisteki bilgilerin yanında, çok detaylandırılmasa da kamera hareketlerine ve karakterlerin çerçeve içindeki konumlarına yer verilmektedir. Treatment, genellikle, üç sayfadan kısa, anlatıya göre 6 ya da 8 sayfadan uzun olmaz. Treatmentın ardından senaryo yazımına geçilir. Senaryo; “Amerikan tipi senaryo” ya da “Avrupa”/“Fransız tipi senaryo” olarak nitelendirilen biçimlerde yazılabilir.

Amerikan tipi senaryo, bir anlamda tiyatro oyunlarının yazılışına benzemektedir. Karakter yapılanmaları ve konuşmalar sayfa ortalanarak yazılır. Avrupa/Fransız tipi senaryoya “çekim senaryosu” (bazı kaynaklarda çevrim senaryosu) adı da verilebilmektedir. Çekim senaryosu, tanıtım/reklam videosunda görsele dökülen çekimlerin planlar hâlinde sıralanmasını içerir. Görsel-ışitsel üretimin maliyetinin saptanması da çalışmalar açısından önemlidir. Uygun maliyetli, aynı zamanda istenen mesajı aktarabilen üretim için, gerçekçi bir bütçe tasarlaması yapılmalıdır.

Bütçe içinde, kalem olarak adlandırılan başlıklar altında; yapım ekibinde görev alacak kişilerin masrafları, teknik cihaz (kamera, ışık gibi) giderleri, gerekliyse dekor, giysi gibi bölüm giderleri, ulaşım giderleri vb. hesaplanır. Yapım Süreci Görsel-ışitsel uygulamalarda yapım süreci, teknik gerekliliklerle iç içe işlemektedir. Görsel üretim süreci, yapım öncesinde hazırlanan somutlaştırma çalışmalarının devamında önemli bir aşamadır. Yapım sürecinde halkla ilişkiler birimi, profesyonel bir yapım şirketinden yardım alabilir ya da kendi ekibi ve ekipmanları ile yapımı gerçekleştirebilir. Çekim sürecinde etkili olan çeşitli kavramları bilmek de bu aşamada gereklilik taşır. Bu kavramların başında “mizansen” yer almaktadır. Tiyatro kökenli bir terim olan mizansen (mise-en-scène), kısaca “sahneye koymak” anlamına gelir (Hayward, 2006: 253). Mizansen, yaratıcı-yönetmenin kişisel yorumunu somutlaştırmasını sağlar.

Mizansende çerçeveleme, yönetmenin anlam kurmada kullanacağı görsel malzemeyi, görüntünün çerçevesi içine en uygun şekilde yerleştirmesini işaret eder. Mizansenin temel olarak altı ögesi bulunur. Bunlar; dekor/mekân, kostüm, saç, makyaj, aydınlatma ve karakterlerin hareketleridir.

Aydınlatma da üretim sürecinde kullanılan önemli bir araçtır. Temel olarak üç ışık kaynağı vardır ve bunlar diğer ışıklarla desteklenir (Özön, 1990: 59-63). Ana (anahtar) ışık, temel aydınlatma sağlarken, dolgu ışığı gölgelerin yumuşatılması için gereklidir.

Geri ışığı ise karakterler ve arka planın-dekorun ayrılmasını sağlayarak derinlik hissinin yaratılmasına yardımcı olur. Görsel uygulamalarda bir diğer önemli kavram, çekimdir. Teknik bir terim olan çekim, kameranın kayda girildikten çıkana kadar geçen sürede elde ettiği görüntüye verilen addır. Sahne, temel olarak çekimlerin bir araya gelmesinden oluşur. Anlatıyla ilgili bir terim olan sahne, zaman ve mekân birliğine dayanan görüntüler bütünüdür. Sekans ise kendi içinde anlam bütünlüğü taşıyan anlatı bloğudur. Burada önemli olan anlamdır. Sekans bir çekimden ve bir sahneden oluşabileceği gibi, birden çok çekim ve birden çok sahneden de oluşabilir. Görsel-işitsel uygulamanın yaratımında, blue-box (mavi perde) ve green-box (yeşil perde) uygulamaları, geri planda farklı görüntü kullanımı olanaklarını genişletmesi açısından, görsel hileler yapmak için kullanılan tekniklerdir.

Çekim aşamasında, seyircinin anlatıyı takibini kolaylaştırmaya yarayan bir diğer görsel araç da kılavuz kavramdır (leitmotif). Kılavuz kavram, anlatıya destek olmak amacıyla seçilen bir nesnedir. Örnek olarak bir kitap, görsel uygulama boyunca, anlatının temel amacı olan bilimsellik ile ilişkinin kurulmasına aracı olabilir. Kılavuz kavram anlatıda, temel ve yinelenen bir motif aracılığıyla anlamın kurulmasına destek olur. Zoom yapmak, bir objektifin odak uzunluğunu değiştirmeye yarar. Kameranın üzerindeki tuş aracılığıyla, kamera hareket etmeden yakınlaşma ya da uzaklaşma sağlanır. Nesneye yaklaşan zoom'a "zoom-in", uzaklaşana ise "zoom-out" denilir. Zoom hareketlerinin kesintisiz yapılması, kullanımda izleyici üzerindeki etkisini artıracaktır. Yapımların süresi de uygulamanın başarısı ve maliyeti açısından önemlidir. Televizyon gibi mecralar için gerçekleştirilen uygulamalarda sürenin, hem yapım hem de yayımlanma fiyatını artıracığı unutulmamalıdır. Yapım Sonrası İşlemler Hareketli görüntülerin elde edilmesinin ardından gelen aşama, post- prodüksiyon, yapım sonrası, çekim sonrası olarak adlandırılan bölümdür. Bu aşamada; kurgu, dublaj, müzik kaydı, miksaj gibi çalışmalar bulunur.

Yapım sonrası aşaması, çekilen görsel-işitsel uygulamanın tamamlanması için gerekli tüm işlemleri kapsar. Miksaj; söz, müzik, ses efekti gibi farklı ses bantlarını tek şerit üzerinde toplamaya verilen addır. Bir görsel-işitsel uygulamanın müzik kaydı, doğal çevresinde ya da stüdyo ortamında gerçekleştirilebilir. Kurgu, çekilen görüntü parçalarını ve gerekirse ses kayıtlarını, sinopsiste öngörülen ve çekim senaryosunda belirlenen anlatıyı oluşturacak şekilde sıraya koyma işlemidir. "Kaba kurgu", görüntü parçacıkları arasında anlatı akışını sağlayacak ilk sıralamayı gerçekleştirmek için yapılır. Kaba kurguda farklı şeyleri deneme fırsatı vardır (Bone ve Johnson, 1996: 161). Bu aşamada genel olarak ürünün iskeleti ortaya konur. "İnce kurgu", kaba kurguda elde edilen görüntüler üzerinde daha ayrıntılı çalışmasını sağlar.

Burada, görüntülerin ardı ardına eklenmesinin yanında, geçiş efektleri gibi, kullanılması istenen unsurların ve ses bandının yerleştirilmesi yapılır. Kurgu çalışmasının bitiş aşaması, "son kurgu" olarak adlandırılır. Son kurgu, uygulamanın gösterime hazır hale getirildiği ve uygun medya ortamı için ürün olarak çıktısının alındığı aşamadır. Başarılı bir kurgu süreci için kurgunun anlama yönelik ayrımlarını yapmak önem taşır. "İçerik bakımından kurgu" olarak tanımlanabilecek bu ayrımlar, izleyicinin anlamlandırma yapmasında ve hislerinin yönlendirilmesinde önemlidir. İçerik bakımından kurgu ayrımının; benzetmeli, karşıtlamalı, bağıntılı, çarpıcı kurgu gibi çeşitleri vardır. Benzetmeli ve karşıtlamalı kurgularda, çekimlerin taşıdığı kavram birbirleriyle karşılaştırılır. Benzetmeli kurguda bu karşılaştırma, iki kavram arasındaki benzetmeden yararlanarak gerçekleştirilir. Bağıntılı kurgu, çağrışıma yol açabilecek biçimde çekimlerin birleştirilmesiyle elde edilir. Bu çekimlerdeki kavramlar birbirini andırabilir ya da birbirinin karşıtı olabilir; burada önemli olan, çekimlerin yeni bir kavrama, üçüncü bir anlama ulaşması, çağrışım yoluyla yeni kavramı akla getirmesidir. Görsel-işitsel uygulamalarda kurgu işlemi tamamlandıktan ve uygulamanın belirlenen formatta (DVD gibi) çıktısı alındıktan sonra sıra, ürünün medya ile buluşturulmasına gelir.

### **GÖRSEL-İŞİTSEL YAPIMDA FİLM ÜRETİM SÜRECİNDEKİ SINIRLILIKLAR**

Halkla ilişkiler biriminin görsel-işitsel yapım sürecinde karşılaşacağı sınırlılıklar, uygulama sonuçlarının başarısını etkiler. Bu sınırlılıkların en önemlileri; para, zaman, ekipman ve çalışanlar açısından yaşanan sorunlardır. Kurumların görsel-işitsel üretimler için ayırdığı bütçe, genellikle, halkla ilişkiler birimini "az parayla mucize yaratma" yükümlülüğü altına sokar. Halkla ilişkiler biriminin öngördüğü görsel-işitsel uygulamaların niteliği, daha önce belirtildiği gibi, profesyonel bir ekiple çalışılmasını gerekli kılabilir. Görsel-işitsel uygulama alanında tasarrufu genellikle mümkün olmayan bir sınırlılık da zamandır. Görsel-işitsel uygulama yapma kararının alınması, halkla ilişkiler biriminin üretim zamanını iyi planlamasını gerekli kılar. Kurumun bünyesinde bulunan ve halkla ilişkiler biriminin kullanımına açılan ekipman, genellikle kurum tarafından üretilmesi talep edilen görsel-işitsel uygulamanın oluşturulmasını sağlayacak yeterliliğe sahip değildir. Halkla ilişkiler biriminin talebi üzerine kurum, uygulamalar için ekipman satın alabilir ya da profesyonel şirketlerle çalışabilir. Görsel-işitsel uygulamalarda karşılaşılan sınırlılıklardan biri de çalışanların, konu ile ilgili bilgi ve beceri düzeylerinin yeterliliği konusunda ortaya çıkar.

## **GÖRSEL-İŞİTSEL YAPIMDA GÖREV ALAN KİŞİLER**

Görsel-işitsel alanda yapım dolayısıyla görev alan kişiler, bir ekip çalışmasının elemanlarını oluşturur. Ekip üyelerinin sayısı ve uzmanlık alanlarına göre dağılımı, üretimin kapasitesi ile doğru orantılı artar. Yapımcı, görsel-işitsel üretimin yapımından sorumlu kişidir. Yapım, tüm üretim sürecinde ortaya çıkacak maliyetin karşılanmasını içerir. Yapımcı, en az maliyetle, en yüksek kalitede görsel- işitsel üretime ulaşılabilmesini sağlamak amacını taşır. Yönetmen, iş bölümü çerçevesinde seti oluşturan ekip üyelerinin kendi aralarındaki organizasyonundan, kâğıt üzerinde yaratıcı fikir olarak ortaya konulmuş olan üretimin görselleştirilerek sonuca ulaştırılmasına kadar tüm aşamalarda büyük sorumluluk yüklenir. Yönetmen yardımcısı profesyonel yapımlarda yönetmenin sağ kolu olarak kabul edilir. Gelişmiş setlerde birinci, ikinci, üçüncü yönetmen yardımcısı bulunabilir. Birinci yönetmen yardımcısı, yönetmenin verdiği görevleri diğerlerine aktararak en kısa zamanda ve sorunsuz şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Senaryo yazarının başarılı bir öykü anlatıcısı olması gerekir. Bazı üretimlerde tek bir senaryo yazarı bulunmaz, ekip çalışması yapılır. Karakter yaratımından diyalog geliştirmeye kadar tüm aşamalar senaryo yazarı tarafından gerçekleştirilir. Kamera ekibi; görüntü yönetmeni, kamera operatörü ve kamera asistanından oluşur. Kamera asistanları da birinci kamera asistanı ve ikinci kamera asistanı olarak ikiye ayrılabilir. Bir yapımda, görüntü yönetmeni ve kameraman her zaman aynı kişi olmayabilir. Görüntü yönetmeni, mizansene dair ışık düzeni, çerçeveleme ve çekim ölçeğini, yönetmenin talep ettiği şekilde çerçeveye yerleştirmekten sorumludur. Sanat yönetmeni kısaca, görsel-işitsel üretimin çekileceği iç ve dış dekor ve mekânların yapımı ile genel sanat düzenlenmesinden sorumlu kişidir. Mizansenin düzenlenmesi için görüntü yönetmeni ile birlikte, yönetmenin en önemli ekip arkadaşlarından biri olarak görev alır. Işık ekibi sette, anlamın yaratılması için yönetmenin istediği ışık düzenini kuran kişi ya da kişilerdir. Ses ekibi genellikle kayıtçı, boom operatörü ve kablocudan oluşur. Boom operatörü, madenî uzun bir kolun ucuna yerleştirilen boom mikrofonunu kullanan kişidir. Devamlılık yazmanı, tüm çekim boyunca sahneleri izleyerek konuşma, hareket, aksesuar ve kostümlerde tutarsızlık olmamasını sağlar. Kurgucu, yönetmenin isteği doğrultusunda kurguyu gerçekleştirirken, kendi yaratıcılığını da devreye sokar. Eğer ekipte kurgu yardımcısı bulunuyorsa, bu kişi, arşiv bulma gibi kurgu dışında yapılması gereken işleri gerçekleştirir.

### **GÖRSEL-İŞİTSEL YAPIMDA KULLANILAN TEKNİK ARAÇLAR**

Halkla İlişkiler uygulamalarında görsel-işitsel yapım sürecinde kullanılan cihazların önemi büyüktür. Kullanılan donanım, yapımın sadece teknik yönünü değil, anlamını da belirler. Günümüzde dijital kameralar başta olmak üzere, uygulama araçları, yüksek kalitede görüntü ve ses kaydı olanağı sunmaktadır.

### **GÖRSEL-İŞİTSEL YAPIM SÜRECİNDE KULLANILAN DONANIM**

Dolly Görsel-işitsel yapım sürecinde kullanılan teknik donanım, kamera, ışık, ses kaydedici gibi temel ekibin yanında birçok teknik cihazı da gerektirir. Bunlardan ilki, “travelling” yani “kaydırma” hareketi için kullanılan “dolly”dir. Kaydırma ile elde edilen çekime “kaydırmalı çekim” adı verilir. Çekim, kamera öne doğru kaydırılırsa “öne kaydırma”, geriye doğru çekilirse “geriye kaydırma” adını alır. Tripod (Üç Ayak) Kameranın, üzerine yerleştirilerek sarsıntısız çekim yapılmasını sağlayan araca verilen addır. Tripod, kamera kullanımında kaliteli görüntü kaydını sağlayan önemli araçlardan biridir. Çekimlerde kullanılacak kameraya göre tripod seçilmelidir.

### **KAMERA**

Kamera kullanmak, sadece görüntüyü kaydetmekten ibaret değildir. Kamera kullanmak, görsel-işitsel uygulamanın başarıyla tamamlanabilmesi için önemli bir sanatsal etkinlik olarak görülmelidir. Kameranın Parçaları Kamerayı oluşturan parçalar, kamera kullanımında görüntüyü şekillendirici ve anlamın yaratılmasını destekleyen teknik donanımlardır. “zoom bileziği” ve “zoom tuşu”, konuya yaklaşılmasına ya da konudan uzaklaşılmasına aracı olur. Zoom, objektifin odak uzunluğunu değiştirerek çekime konu olan kişi ya da nesnenin boyutunu değiştirmeye yarar. Diyafram, kameranın içine ne ölçüde ışık gireceğinin kontrolünü sağlamaya yarar. Diyafram açıldığında, içeriye daha fazla ışık alınması, kaydedilen görüntünün açık renkte ve parlak olmasına aracı olur. Beyaz ayarı; renklerin gerçeğe en yakın şekilde kaydedilmesini sağlamak için kullanılır. Beyaz renk referans alınarak yapılan uygulama, diğer renklerin gerçek biçimleriyle kamera tarafından tanımlanmasına aracı olur. Kamera üzerinde bulunan efekt tuşları, kurgudan önce, yani çekim sırasında efektlerden yararlanılabilmesine aracı olur. Silme, zincirleme gibi efektler, çekilen iki görüntü arasında özel geçişi sağlar.

Çerçeveleme Çerçeveleme, mizansen yapılanmasının perdede ya da ekranda görünen kısmını işaret eder. Çerçevelemede kompozisyon, çekime konu olan kişi ya da nesnenin görüntünün içine nasıl yerleştirildiğini, önünde ve geri planında nelerin yer aldığını ve görüntüye boyut kazandırmak amacıyla derinliğin nasıl oluşturulduğunu tanımlar. Çekim Açısı Görsel-işitsel çalışmalarda tercih edilen çekim açıları, anlamın yaratılmasında büyük önem taşır. Uzak çekim herhangi bir yüksek yerden (uçak, vinç gibi) ve uzaktan kaydedilen görüntüsünü verir. Çevre görüntüsü ve/veya dekorları da kapsar.

Toplu çekim geniş bir dekor içinde birkaç kişinin görüntülendiği çekimdir. Genel çekimde kişi, boy çekime göre daha geniş (yani başka nesne, dekor ve öğelerin de görüldüğü) bir çekimle yansıtılır. Boy çekimi kişinin boyunun tamamını çerçevede görüntüleyen çekimdir. Yine bir dekor içinde göstermekle birlikte kişileri genel çekimden daha yakın bir şekilde kaydeder. Diz çekimde çerçeveye dizden yukarısı alınır. Dizin biraz üzerinden ya da biraz altından başlar, eklem yerinden kesme yapılmaz. Bel çekimde çerçeveye kişinin belden yukarısı alınır. Bel çekimle kişilere biraz daha yaklaşılr.

Göğüs çekim, göğüsten başlamak üzere kişinin omuzlarının ve başının çerçeve içine alındığı çekim ölçeğidir. Omuz çekim, çerçeve içine kişinin başı ile birlikte omuzlarının da dâhil edildiği çekimdir. Baş çekim insan başının tüm çerçeveyi dolduracak şekilde verildiği çekimdir. Ayrıntılı çekim herhangi bir cismin ya da kişinin vücudunun herhangi bir bölümünün, çerçeveyi dolduracak şekilde kaydedildiği çekim ölçeğidir. Kişi söz konusu olduğunda ayrıntı çekim, başın ya da vücudun yalnız bir parçasını gösteren çekimdir. Kamera Hareketleri Kameranın merceği ile konu arasındaki açıya “alıcı açısı” adı verilir. Açı, eğer kamera konuyu (örneğin kişiyi) yukarıdan kaydediyorsa “üstten görüş”, kamera kişiyi alt açıdan görüyorsa “alttan görüş” olarak adlandırılır. Üstten görüş, öykü alanını betimlemeye, hareketlerle ilgili düşünce aktarmaya, kişilerin yer değiştirmelerini açıklamaya olanak sağlar. Ayrıca psikolojik etkisi önemlidir. Alttan görüşte ise, üstten görüştekinin tersine bir psikolojik etki bulunmaktadır. Alttan görüşte örneğin; kişinin caddede ilerlerken kendisini çevreleyen gökdelenlere vb. bakışını yansıtan açı yer almaktadır.

Kamera herhangi bir sahneyi karakterlerden birinin gözüyle yansıtıyorsa yani kamera o kişinin gözüymüş gibi hareket ediyorsa buna “özel kamera (özel görüş-özel anlatı)” adı verilir.

### **İŞİK (AYDINLATMA)**

Mizansen içinde yer alan ışık (aydınlatma), en az üç farklı ışığın kullanımına dikkat çeker: ana ışık ya da anahtar ışık (key light), dolgu ışığı-doldurucu ışık (fill light) ve geri ışık (backlight). Ana ışık (anahtar ışık), cismin ya da sahnenin aydınlatılmasında kullanılan temel ışıktır. Şiddeti yüksektir. Bu nedenle aydınlatılan sahnenin ışıklı ve gölgeli bölümleri kesin çizgilerle ayrılır. Anahtar ışığın yeri, kameradan konuya bakıldığında, genellikle önde ve yukarıdadır. Bu yer, elde edilmek istenen etkiye göre değiştirilebilir. Dolgu ışığı ana ışığın yarattığı koyu/sert gölgeleri yumuşatmak ve ayrıntıları ortaya çıkarmak için karanlık alanlara daha yumuşak ışık vermek gerekir. Dolgu ışığı ana ışığın neden olduğu, cismin ya da sahnenin kesin çizgilerle ayrılan bölgeleri arasındaki zıtlığı azaltan, yumuşak ve dağınık bir ışıktır. Geri ışığı ya da tepe ışığı (backlight) cisimi dipten ayırmak ve hacmini ortaya çıkararak üç boyut kazanmasını sağlamak amacıyla cismin arkasından verilen ışıktır. Normal aydınlatmada yeri, cismin arkasında ve yukarıdadır. Geri ışığı, anahtar ışığa eşit ya da ona yakın şiddettedir.

### **SES**

Ses kaydı, oldukça zor bir süreçtir. Çalışmaya başlamadan önce mutlaka, uygulama için hangi tür ses kayıt cihazına, mikser ve mikrofon ihtiyacı duyulacağını belirlemek gerekir. Görsel-işitsel uygulamalarda pelikül yani film ve film kameraları ile çalışıldığında, bu kameraların ses kaydı için yeterli olanağa sahip olmadığı görülecektir. Bu nedenle ses kaydı genellikle ayrı olarak ancak görüntüyle senkronize edilecek şekilde kayıt cihazları ile elde edilmelidir. Mikrofon Görsel-işitsel uygulamalarda, çekim amacına uygun mikrofon tercih edilmelidir. Eğer, kamera üzerine monte edilmiş mikrofondan yararlanılmıyor ve harici mikrofon kullanılıyorsa, mutlaka profesyonel eğitim ya da yardım almak gerekir. Yüksek kalitedeki mikrofonlar, üstün ses kaydı almaya aracı olmaktadır. Uygulama sırasında el mikrofonlarını tercih ederken amaca yönelik davranılmalıdır.

### **KURGU**

Kurgu, filmin yapılabilmesi için çekimlerin nasıl bir araya getirileceğini işaret eder. Eisenstein'a göre; "Sinema sanatı her şeyden önce kurgu demektir."

Kurgu İşleminde Üç Temel Nokta:

- Bir çekimden diğerine ne zaman ve nasıl geçilecek?
- Çekimlerin sırası ve süresi ne olmalıdır?
- Olumlu görüntüsel süreklilik nasıl elde edilir? Kurguda, çekimlerin art arda sıralanması yeterli değildir. Bunların uzunluklarını düzenlemek de zorunludur. "Aynılık" prensibine göre, izleyici ile film arasında rahatsız edici kurgu teknikleri girmez, filmin anlatısının içine izleyiciyi çekmek amacının tersine işleyecek şekilde kurguya izin verilmez. Kesintisiz bir kurgu 180 derece kuralına uygun gerçekleştirilir. 180 derecelik düz bir hayali bir çizgi bulunduğu düşünüldüğünde, kameranın konuyu görüntüleme yeri, yalnızca çizginin bir tarafı ile sınırlı kalmak zorundadır. Bu hayali çizgiye "aks çizgisi" adı da verilir. 30 Derece Kuralı ise devamlılık anlamında, bir çekimden diğerine kesme yapıldığında her iki çekim arasında kamera konumlandırması açısından en az 30 derece fark olması gerekliliğidir.

Sıçramalı Kurgu (Jump Cut): Bir sahnede veya sahnelerin arasında, hareketin ani ve olağan dışı değişmesini doğuran kurgu tarzıdır. Kesme (Cut): En basit geçiş yolu kesmedir. Kesme, bir çekimden diğerine en hızlı geçiştir. Başarılı bir kesme, izleyicinin geçişi fark etmediği kesmedir. Kesme; erime, geçme gibi bir optik etki kullanmadan bir planın arkasına diğerinin eklenmesidir.

Efekt: Erime, zincirleme gibi yapım sırasında kamera üzerindeki düğmeler aracılığıyla ya da yapım sonrasında kurguda gerçekleştirilen işlemlerdir. Açılma (Belirme/Fade In): Siyahtan başlayarak birkaç saniye içinde görüntünün tam olarak belirmesidir. Kararma (Fade Out): Açılmanın tersine, bir görüntünün giderek kararıp tam siyahta erimesidir.

Zincirleme (Mix/Dissolve): Filmin bir çekiminden diğer çekimine geçiş işlemi, kesmeyle değil, yavaş yavaş olur, yani görüntünün biri ağır ağır kaybolur, başka bir görüntü onun yerini alır. Zincirleme genel olarak ağır bir ritmi gerektirir. Silme (Wipe): Bir görüntüyü iterek veya silerek onun yerine yeni bir görüntü geçiren bir kurgu işlemidir.

Bindirme (Superimpose): Belirli bir anlatım için iki kameradan alınmış görüntünün üst üste

çakıştırılmasıdır. Almaşık Kurgu (Cross-cutting, Intercutting): Almaşık (alternated); iki ya da daha çok şeyi değişik sıralama durumunda olan, sırayla, deyiş deyiş, nöbetleşe işleyen demektir. Almaşık kurguda, birbiriyle ilgili olgulardan seçilen çekimler, birbiri ardına dizilir. Paralel Kurgu (Intercut): Değişik sekansları içi çe kurgulayarak bu sekanslardaki olayların aynı zamanda geçtiği hissini yaratır. Çapraz Kurgu (Cross-cutting): Aksiyonun farklı sahneleri arasında yapılan kesmelerle oluşturulan kurgu çeşididir.

Çok sayıdaki sahnede, farklı karakterlerin aynı anda eylemlerini takip etmek amacıyla kullanılır.

Flashback (Geriye Dönüş): Dramatik etki sağlamak amacıyla veya hikâye gereği, olayların kronolojik

sırasında geçmişe dönüştür. Flashforward (İleri Gidiş): Dramatik etki amacıyla veya hikâye gereği,

olayların sırasında geleceğe doğru yapılan sıçramadır. Slow Motion (Yüksek Kare/Yavaşlatılmış

Devinim): Doğadaki bir hareketin perdede, olduğundan daha yavaş görünmesidir. Fast

Motion/Accelerated Motion (Düşük Kare/Hızlandırılmış Devinim): Kameranın olağan hız altında

alıştırılıp elde edilen filmin olağan gösterici hızıyla oynatılması sonucu ortaya çıkar. Bölünmüş Resim/Ekran (Split Screen): Birden fazla görüntünün aynı karede birleştirilmesi temeline dayanır.

### **BÜTÇELEME YAKLAŞIMLARI**

Bütçe işletmenin gelecekteki belirli bir dönemde yapacağı harcamaları için ayırdığı tahmini giderdir ve genellikle yıllık olarak planlanır. İşletmelerin hazırladığı görsel-ışitsel yapımların giderleri de bu yıllık olarak ayrılan bütçeden pay verilerek yaptırılmaktadır. Reklam ve pazarlama faaliyetleri için bütçe ayrılmasında benimsenen çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Her yöntem belli avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. İşletmeler tarafından en çok kullanılan bütçeleme yaklaşımları ise satış yüzdesi yöntemi, amaç ve görev yöntemi, rakiplerin harcamalarını esas alma yöntemi ve en yüksek fonu ayırma yönteminden oluşmaktadır.

Satış Yüzdesi Yöntemi Reklam ve pazarlama bütçesinin kararlaştırılması aşamasında en pratik yöntem reklam bütçesinin satışlara oranı üzerinden karar vermektir. Amaç ve Görev Yöntemi Amaç ve görev yöntemi bir yöneticinin belirli pazarlama ve/veya reklam amaçlarını belirlemesiyle başlar. Bunların maliyeti çıkarılır ve toplam maliyet bütçeyi oluşturur. Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Yöntemi Rakiplerin harcamalarını esas alma yönteminde rakip işletmelerin tahmini reklam harcamalarına uygun bir reklam bütçesi hazırlanır. Bunun için işletmenin içinde bulunduğu sektördeki ortalama satış yüzdesi kullanılır.

En Yüksek Fonu Ayırma Yöntemi En yüksek fonu ayırma yönteminde ise işletmenin reklama ayırabileceği en yüksek bütçe, reklam harcamaları için ayrılmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen işletmeler, tüm zorunlu giderleri belirledikten sonra kalan miktarı reklam ve pazarlama iletişimine ayırarak bütçelerini oluştururlar.

### **GÖRSEL-İŞİTSEL YAPIMLARDA BÜTÇELEME**

Yapım sürecinde ne için ve ne kadar bütçe ayrılması gerektiğiyle ilgili yapılan çalışmaya bütçeleme çalışması adı verilir. Bütçe, projeyi bitirmenin kaç mal olacağını gösteren ayrıntılı bir döküm içerir. Bu döküme, yapım öncesi, yapım anı ve yapım sonrası için tasarlanan her türlü harcama gösterilir. Bütçeleme çalışması yapılırken bir yandan daha sistematik bir bütçe hazırlamak diğer yandan hazırlanan bütçeyi daha rasyonel biçimde değerlendirebilmek amacıyla bütçe formu bütçe özeti ve ayrıntılı bütçe olmak üzere iki bölüme ayrılır. Bütçe Özeti Bütçe özeti, bir bakışta bütçeyi görmeyi sağlar, bütçenin başlıca bölümlerinin veya hesaplarının genel görünümünü sunar ve yapımın üretimine ilişkin tüm masrafların toplamını gösterir. Ayrıntılı Bütçe Ayrıntılı bütçe ise her bölümün veya hesabın, tam bir ayrıntılı dökümü olup ana harcamaların hangi harcama birimlerini içerdiğini ortaya koyar. Yeni bir harcama yapılması gündeme gelirse ayrıntılı bütçe kısmındaki ilgili harcama kalemi başlığı içerisine eklenir, böylelikle harcama kalemleri arasında karışıklık olmaz.

### **BÜTÇELEMEDE YER ALAN DİĞER GİDERLER**

Beklenmeyen-Görünmeyen Giderler Gerçekleştirilecek bir yapımın bütçeleme çalışması esnasında bazı harcama tutarlarının eklenmesi unutulmuş, harcamanın daha az olacağı ön görülmüş bu nedenle olması gerektiğinden daha az tutarda yazılmış veya bazı kalemlerde bütçeleme çalışmasının yapılmasından itibaren beklenmeyen fiyat değişiklikleri yaşanmış olabilir. Bu türden durumlar için hazırlanan bütçeye beklenmeyen-görünmeyen giderler olarak ifade edilen harcama kalemi eklenmektedir. Sigorta Bedeli Reklam filmi çekimi esnasında yaşanacak kazalar için uygun görülmesi hâlinde sigortalama yapılmaktadır. Katma Değer Vergisi Bütçeleme çalışmasında Katma Değer Vergisi (KDV) oranına yer verilmesi gerekmektedir. KDV oranı net toplam bütçe üzerinden hesaplanmaktadır. Ajans Hizmet Bedeli Ajans hizmet bedeli, yapım faaliyetinde aracı olan reklam ajanslarına ödenen ücrettir.

### **GÖRSEL-İŞİTSEL YAPIMLARIN BÜTÇESİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR**

Bütçeleme çalışmasının yapılabilmesi için öncelikli olarak halkla ilişkiler uzmanı hangi amaç doğrultusunda nasıl bir çalışma yapılacağına karar vermelidir. Çünkü her yapım faaliyetinin masrafları yapılması planlanan projeye göre farklılıklar göstermektedir. Tanıtım Filmlerinde Bütçeyi Etkileyen Unsurlar Bir kurumun/ürünün/hizmetin özellikleri hakkında hedef kitleye cazip gelebilecek yanlarını ön plana çıkararak detaylı bir bilgi vermek, tanınırlığını artırmak ve nihayetinde zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmak için hazırlanan filmlere tanıtım filmi denmektedir. Tanımında olduğu gibi belli görünümüleri yansıtan tanıtım filmleri gerek ilk izlenim oluşmasında gerekse var olan imajı etkilemesinde önemli bir paya sahiptirler. Tanıtım filmlerinin yapım aşamasında tanıtım filminin süresi, temel ihtiyaçların karşılanması, özel çekimlerin istenmesi, özel ekipmanının kullanım süresi, görsel efekt kullanımı, müzik kullanımı, seslendirme kullanımı ve çoğaltma ve dağıtım giderleri

olmak üzere bütçeyi etkileyen çok sayıda unsur söz konusudur. Reklam Filmlerinde Bütçeyi Etkileyen Unsurlar Televizyon veya sosyal medya ortamında gösterilmek üzere hazırlanacak reklam filmlerinin yapım aşamasında ajans prodüktörleri, reklam verene onaylattırılmış senaryoyu birden fazla prodüksiyon (yapım) şirketine gönderirler ve prodüksiyon şirketlerinden söz konusu reklam filminin, yapım, çekim ve kurgu safhalarını içeren detaylı bütçe talep ederler. Projeden projeye değişiklik gösterse de genel itibarıyla reklam filmlerinde bütçeyi etkileyen unsurları genel olarak yapım öncesi, yapım aşaması ve yapım sonrası olmak üzere üç gruba ayırmak mümkündür.

Yapım öncesi aşamada senaryo yazımı, araştırma faaliyetleri, hikâye taslağı (storyboard) hazırlanması ve müzik kullanımı; yapım aşamasında personel harcamaları, oyuncu kullanımı, ekipman harcamaları, yapım giderleri, mekân giderleri, dekor, kostüm ve aksesuar giderleri, makyaj ve kuaför giderleri ve temel ihtiyaç giderleri; yapım sonrası aşamada ise özel efekt ekibi ve yapımı giderleri, görüntü ve ses kurgusu, renk düzenleme giderleri, seslendirme giderleri ve reklam filmi çoğaltma giderleri gibi bütçe kalemleri söz konusudur.

Radyo Reklamlarında Bütçeyi Etkileyen Unsurlar Radyo reklamları reklam ve kamu spotu, müzikli ve dramatik yapılmış reklam, programlı reklam ve özel tanıtıcı reklam programları olmak üzere dört türde hazırlanır. Radyo reklamlarının hazırlanması genellikle reklam filmlerine göre daha ekonomiktir.

Radyo reklamlarında bütçeyi etkileyen unsurları ise müzik kullanım tercihi, seslendirme kullanımı ve teknik düzenlemeler olmak üzere sıralamak mümkündür. Çeşitli Organizasyon Çekimlerinde Bütçeyi Etkileyen Unsurlar Halkla ilişkiler uzmanı kurum adına düzenlediği veya kurumun dâhil olduğu çeşitli organizasyonların video kayıtlarının alınmasından ve fotoğraflarının çekilmesinden sorumludur. Bu organizasyonlar açılış törenleri, ödül törenleri, toplantılar, seminerler, fuarlar, konserler, yıl dönümleri gibi etkinliklerdir. Çekim süresi, kullanılacak kamera sayısı ve barkovizyon kullanımı çeşitli organizasyon çekimlerinde bütçeye etki eden temel unsurlardır. Kurum İçi Eğitim Filmlerinde Bütçeyi Etkileyen Unsurlar Kurum içi eğitim filmleri, kurum içerisinde işe yeni başlayan personelin eğitimi için hazırlanan filmlerdir. Bu tür filmlerde işe yeni başlayan personele genel olarak sektörel gelişmeler, kurumsal yapı, personelin pozisyonunun rolleri ve görevleri, sorumlulukları, işine yönelik çeşitli ipuçları ve teknikler yer almaktadır. Kurum içi eğitim filmlerinde bütçeyi etkileyen unsurlar çekim giderleri, grafik veya animasyon kullanımı ve çoğaltım giderleri olarak ortaya çıkmaktadır.

## **KURUMSAL İLETİŞİMİN PARÇASI OLARAK İNTERNET VE KURUMSAL WEB SİTELERİ**

İnternetin Gelişimi ve Halkla İlişkiler Açısından Önemi İnternet, yeni dünya düzeninin ve küreselleşme sürecinin en temel aktörlerinden biridir. İnternet, tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayarların ortak bir iletişim protokolü ile birbiriyle ilişkilendirilmesinden ve bağlanmasından oluşan elektronik bir ağ olarak tanımlanabilmektedir. Tarihsel açıdan ele alındığında internetin kökeninde, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ve askeri amaçlı olan ArpaNet Projesi -The Advanced Research Projects Agency Network- bulunmaktadır. İnternet, birçok teknolojik gelişmenin arka arkaya eklenmesi ve tetiklemesiyle günümüzdeki görünümüne ve etkinliğine kavuşmuştur.

İnternetin en dikkat çeken özelliği, bugüne kadar geçerli olan kavram ve değerlerin değişmesine aracılık etmesidir. Öyle ki internet, işi ve işin yapılma yöntemlerini değiştirerek üretim-tüketim ilişkilerine yeni bir boyut getirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler de yeni iletişim teknolojilerini ve interneti yoğun olarak kullanmaktadır.

Kurumlar, kendilerine ait web siteleri oluşturarak hedef kitleleriyle olan iletişimlerini daha etkin ve verimli bir şekilde yönetme şansına sahip olmaktadır. Kurumsal iletişimin bir parçası olarak İnternet ve web siteleri; halkla ilişkiler çalışmalarının daha sonuç odaklı, daha stratejik ve daha rekabet amaçlı olmasına hizmet etmektedir. Kurumsal Web Sitesi: İşlevleri ve Türleri İnternet üzerinde bulunan sayfa ya da panolar, web sitesi olarak adlandırılmaktadır. Daha geniş bir tanımla ise web siteleri; internet üzerinde faaliyet gösteren ve metin, görsel, animasyon aracılığıyla ziyaretçilere bilgi aktaran ve hizmet sunan iletişim ortamlarıdır. Web siteleri, çeşitli ayrımla temelinde türlere ayrılabilirler. Web sitelerine ilişkin ayrımlardan en genel olanı, web sitelerinin içerik ve yapılarının yenilebilir ve güncellenebilir olması temel alınarak yapılan ayrımdır. Bu ayrıma göre web siteleri, “statik web sitesi” ve “dinamik web sitesi” olarak sınıflandırılmaktadır. Statik web siteleri, içeriği ve yapısı değişmeyen sitelerdir. Dinamik web siteleri ise, geniş ve sık değiştirilebilen bir içeriğe sahip olan sitelerdir. Dinamik web sitelerinin en önemli özelliği, her kullanıcıya ya da her ziyarete özel içerik sunabilmeleridir.

Web sitelerini, iyelik -sahiplik- durumuna göre, “bireysel web siteleri” ve “kurumsal web siteleri” olarak ikiye ayırarak incelemek de mümkündür. Bireysel web siteleri, bir bireyin internet üzerinden kendisi ile ilgili bilgileri paylaştığı ve çevresiyle iletişimini sürdürdüğü web sayfalarıdır. Kurumsal web siteleri ise; bir kurumun hedef kitlelerine ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve etkileşim içinde olmak amacıyla kullandığı web sayfalarıdır. Günümüz dünyasında kurumsal web siteleri, etkili bir kurumsal iletişim aracı olarak kabul görmektedir. Kurumsal web siteleri, işlevlerinden hareketle “kurumsal amaçlı web siteleri” ve “pazarlama amaçlı web siteleri” olarak iki ana başlık altında incelenebilmektedir. Kurumsal amaçlı web siteleri, hedef kitlelere kurum ile ilgili bilgiler sunan ve kurumsal iletişim aracı olarak faaliyet gösteren sayfalardır. Bu tür web sitelerinde temel amaç, pazarlama ya da satış yapmak değil; kurumun ilişkili olduğu kamu gruplarına kurum ile ilgili bilgiler vermektir. Pazarlama amaçlı web siteleri, kurumların ürettikleri ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama faaliyetlerini içeren sayfalardır. Bu tür web sitelerinde temel amaç, kurumun mevcut ve potansiyel müşterileriyle yakın bir iletişim kurması ve etkileşim içinde olmasıdır. Dolayısıyla pazarlama amaçlı web sitelerinde, ürün ve hizmetler ile pazarlama faaliyetlerine odaklanılmaktadır.

Kurumsal Web Sitesi Yapım Süreci Kurumsal web siteleri, bir kurumun İnternet ortamındaki yüzü ve dünyaya açılan penceresidir. Kurumlara büyük getiriler sunan ve stratejik öneme haiz olan bu sitelerin, profesyonel bir bakış açısıyla özen ve itinayla hazırlanmaları gerekmektedir. Kurumsal web site tasarım süreci; “araştırma”, “planlama”, “sunumun uygulanması ve yayımlama” ile “denetim ve güncelleme” aşamalarından oluşmaktadır. Kurumsal web sitesi yapım sürecinin ilk aşaması, araştırmadır. Araştırma; bir gerçeği ortaya çıkarmak için aramalarda bulunma, gözden geçirme ve soruşturma demektir.

Araştırma süreci, kurumun iç ve dış çevresi analiz edilmesiyle başlamaktadır. Süreç kapsamında kurumun stratejisinin ve amaçlarının net bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Ardından hedef kitleye dair sorular sorulmakta ve internet ortamında faaliyet gösteren hedef kitleler analiz edilmektedir. Kurumsal imaj analizi ve rakiplerin internet ortamındaki sunumlarının analizi ile araştırma aşaması tamamlanmaktadır. Kurumsal web sitesi yapım sürecinin ilk aşaması, planlamadır.

Planlama, araştırmayı temel alan ve araştırmadan elde edilen bulgularla hareket etmeye dayanan bir süreçtir. Planlama sürecinde, öncelikli olarak kurumun İnternet üzerindeki varlığını somutlaştırmaya yönelik adımlar atılmaktadır. Bu bağlamda kurumun web sitesi yapma amacı ve web sitesinden beklentileri, tespit edilmelidir. Ardından hedef kitlenin, İnternet kullanım detayları belirlenmeli ve söz konusu veriler birbirleri ile uyumlaştırılmalıdır. Planlama sürecinin son adımı, kurumsal web sitesinin kim ya da kimler tarafından, ne zaman, ne kadar bütçe ile gerçekleştirileceğine karar vermektir. Kurumsal web sitesi yapım sürecinin üçüncü aşaması, sunumun uygulanması ve yayımlamadır. Bu aşamada kurumsal web sitesi hazırlanmakta ve hedef kitlenin kullanımına sunulmaktadır. Sunumun uygulanması ve yayımlama aşaması, web sitesinin somutlaştığı aşamadır. Kurumsal web sitesi yapım sürecinin son aşaması, denetim ve güncellemedir. Bu aşamada web sitesi; amaca uygunluğu ve verimliliği açısından kontrol edilmekte ve güncel gelişmeler uyarınca yenilenmektedir. Kurumsal web site yapımı, sürekli güncellemeye ve gelişmeye açık olan döngüsel bir süreçtir. Kurum, web sitesini oluşturmakta, ardından sürekli izleyerek güncellemektedir. Dolayısıyla süreç, süreklilik arz etmektedir. Kurumsal Web Sitesi yapımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar Kurumsal bir web site; strateji, amaç, içerik, tasarım gibi unsurların birlikteliğinden doğan kurum ile kullanıcı eksenli iletişimsel ve görsel bir üründür. Kurumsal bir sitenin başarılı olması için, bazı kurallara uygun olarak tasarlanması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumsal web site yapımında dikkat edilmesi unsurları, işlevsel unsurlar ve sunum unsurları olmak üzere iki alt başlık dâhilinde incelemek mümkündür. Kurumsal web site yapımında dikkat edilmesi gereken işlevsel unsurlar, web sitesinin belirli işlevleri yerine getirip getirmemesine ilişkin bir ölçüttür. Kurumsal bir web site ; enformasyon/bilgi akışı, iletişim açı, katılımçılık ve kampanya gibi unsurlarla bağlantısı oranında işlevsel ve başarılıdır. Kurumsal web site yapımında dikkat edilmesi gereken sunum unsurları ise, web sitesinin belirli sunum unsurlarını içerip içermediğine ilişkin bir ölçüttür. Bu bağlamda kurumsal bir web site ; görsellik, kullanılabilirlik, erişilebilirlik, güncellik unsurlarını içerdiği oranda başarılı ve etkileyicidir.