

# BİLGİ HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER 5. HAFTA

## HALKLA İLİŞKİLER İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR: PROPAGANDA VE REKLAM

GÜLER DEMİR

Kastamonu Üniversitesi

İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi

Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

[gulerdemir@kastamonu.edu.tr](mailto:gulerdemir@kastamonu.edu.tr)

# KAPSAM

- ▶ Giriş
- ▶ Propaganda Kavramı ve Özellikleri
  - ❖ Propagandanın Tanımı ve Temel Özellikleri
  - ❖ Propagandanın Psikolojik ve Sosyal Etkileri
  - ❖ Propagandanın Amaçları ve Kullanım Alanları
  - ❖ Propagandanın Tarihçesi
  - ❖ Propaganda Türleri
- ▶ Halkla İlişkiler ve Propaganda
  - ❖ Temel Tanımlar ve Amaçlar
  - ❖ Halkla İlişkiler ile Propaganda Arasındaki Bağlantı ve Farklar
- ▶ Reklamcılık ve Propaganda
  - ❖ Reklamcılığın Tanımı ve Amaçları
  - ❖ Reklam ve Propaganda Arasındaki İlişki ve Farklar
- ▶ Reklamcılık ve Halkla İlişkiler
- ▶ Bilgi Hizmetleri Bağlamında Propaganda, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler
- ▶ Sonuç ve Değerlendirme
- ▶ Kaynakça

# GİRİŞ

- ▶ Bilgi hizmetleri bağlamında kütüphaneler, toplumların bilgiye erişimini sağlayan temel kurumlar olarak, demokratik toplumların vazgeçilmez yapıtaşlarındandır. Bu kurumlar, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmak ve toplumun bilgi temelli kararlar almasını desteklemek amacıyla çeşitli iletişim stratejilerini kullanır.
- ▶ Propaganda, reklamcılık ve halkla ilişkiler, iletişim alanında farklı amaçlar ve teknikler içerse de, bilgi hizmetleri bağlamında bu kavramların bilinçli ve etik kullanımı büyük önem taşır.
- ▶ Propaganda genellikle belirli görüşleri veya ideolojileri benimsetmek amacıyla manipülatif teknikler kullanırken, reklamcılık ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak tüketiciyi/kullanıcıyı ikna etmeye çalışır.
- ▶ Halkla ilişkiler ise, kurumlar ile toplum arasında güven inşa etmek ve sürdürülebilir iletişim kurmak amacıyla etik ilkeler çerçevesinde hareket eder.
- ▶ Bu üç alanın kullanımı, toplumun bilgi edinme süreçlerini ve tutumlarını şekillendirmede kritik rol oynar ve bu nedenle bilgi hizmetlerinin etik, şeffaf ve sorumlu bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.
- ▶ Bu derste, propaganda kavramının tanımı, özellikleri, tarihçesi ve türleri detaylı şekilde ele alınacaktır. Ayrıca, halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki temel farklar ve benzerlikler incelenecek; son olarak da reklamcılık ile propaganda arasındaki ilişkiler ve ayrımlar ortaya konacaktır. Bu içerikler, iletişim alanında temel kavramları anlamak ve uygulamada bilinçli seçimler yapabilmek adına önem taşımaktadır.

# PROPAGANDA: KAVRAM VE ÖZELLİKLER

- ▶ Propagandanın yalnız otoriter rejimlerle ilişkilendirilmesi yanılığının yaygın olması propagandanın değerlendirilmesinde birtakım güçlüklerin doğmasına neden olmaktadır.
- ▶ Propagandayı her türlü tinsel, ruhsal değer yargısından arınmış bir biçimde sosyolojik bir olay olarak inceleme gereği günümüzde de pek anlaşılammıştır.
- ▶ Öte yandan özellikle Batı demokrasilerinde propagandaya çoğu kez kötü damgasının yakıştırılması söz konusudur.
- ▶ Bir diğer noktada bir tek karşımızda bulunanların propaganda yaptığı, üyesi olduğumuz grubun, ülkenin, toplumun veya bloğun ise aynı yöntemi kullanmadığı biçiminde bir önyargı da hakimdir (Gürgen, 1990, s. 137).
- ▶ Propagandanın bir tanımını vermek oldukça güç, olmaktadır.
- ▶ Birbirlerinden oldukça farklı çok sayıdaki kavram ve etmeni propagandaya özgü bir alan içinde düşünme zorunluluğu, kavramın tanımlanmasını güçleştirmektedir. En genel anlamıyla propaganda:

«Toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabasıdır» biçiminde tanımlanabilir. (Gürgen, 1990, s. 137).

# PROPAGANDA: KAVRAM VE ÖZELLİKLER

## Propaganda Kavramının Tanımı

- ▶ Propaganda, çeşitli perspektiflerden farklı şekillerde tanımlanmış olup, ortak noktası, belirli bir amaçla iletişim kurarak toplumun tutumunu etkilemek amacıyla kullanılmasıdır.

## Temel özellikleri

- ▶ Kişi veya grup üzerinde duygusal ve irrasyonel tepki uyandırmak
- ▶ Bilgi veya mesajları seçerek, hedef kitlenin davranışını yönlendirmek
- ▶ Politik, ideolojik veya ticari amaçlar güdebilir.

# PROPAGANDA: TEMEL ÖGELER, AMAÇ VE ETKİLERİ

## Propagandanın Tanımlarındaki Temel Ögeler

- ▶ Barukh (1982): Propagandayı, bahçıvanın bitki dikme pratiğine benzetmiş; mesajlar ve eylemlerle toplumda belli bir etki yaratma çabası
- ▶ Joweth & O'Donnell (2005): Bilinçli ve sistematik şekilde algıları şekillendirmek, bilgiyi manipüle etmek ve davranışı yönlendirmek
- ▶ Richard Alan Nelson (1996): Bir taraflı ve denetimli iletişim yoluyla duyguları, tutumları ve davranışları etkilemeyi amaçlayan sistematik ikna (Akt. Agidi, 2022, s. 1787).

## Propagandanın Psikolojik ve Sosyal Etkileri

- ▶ Ghosh (2009): Propagandanın psikolojik savaş biçimi olduğunu ve özellikle liderler veya genel halk üzerinde manipüle edici etkiler yaptığını vurgular.
- ▶ Coulombis & Wolfe (1981): İletişim araçlarıyla tutum ve davranış değişikliğine yönelik süreçler olarak tanımlar.

# PROPAGANDA: AMAÇ VE KULLANIM ALANLARI

- ▶ Terence (1962): Propagandanın, kasıtlı olarak tutumları değiştirme amacı taşıyan iletişim kampanyaları olduğunu belirtir.
- ▶ Frankel (1979): Belirli bir toplum veya grup üzerinde, belli bir amaç için bilinçli ve sistematik etki
- ▶ Akpotor (2011): Hükümetlerin, özellikle uluslararası ve iç politikada, tutum ve davranışları etkilemek için bilinçli çabalar gösterdiğine dikkat çeker (Akt. Agidi, 2022, s. 1788).
- ▶ Propaganda, genellikle taraflı veya yanıltıcı bilgiler kullanarak belirli bir siyasi bakış açısını veya gündemi öne çıkarmayı amaçlar.
- ▶ Siyasi gruplar, insanları etkilemek ve kendi çıkarlarına hizmet etmek için propaganda yayarlar. Posterler, videolar, metinler ve resimler de dahil olmak üzere birçok propaganda biçimi vardır.
- ▶ Propaganda en sık çatışma zamanlarında kullanılır. Hükümetler, düşmanları hakkında yanlış bilgi yaymak ve ayrıca halkı yürürlükteki kurallar ve düzenlemeler konusunda bilgilendirmek için propaganda kullanırlar (Twinkle, t.y.).

# PROPAGANDA: TARİHÇE

- ▶ Propagandanın tarihi insanlık kadar eski olmasına karşın ilk kez Antik Yunan'da söz söyleme sanatı olarak kullanılmıştır. Sofistler, Sokrates, Demosthene, Roma'da Çiçeron, Çinli Sun Tzu ve Hintli Kantilya gibi düşünürler propagandayı ilk uygulayanlar olmuşlardır.
- ▶ 1622'de Papa XV. Gregory, Avrupa'daki din savaşlarını barışçıl yollarla çözmek amacıyla Katolik Kilisesi'nin resmi örgütü olan "Sacra Congregatio de Propaganda Fide"yi kurdu.
- ▶ Bu kuruluş, Katolik inancını yeni dünyaya yaymak ve eski dünyada pekiştirmekle görevlendirildi.
- ▶ Kuruluşun ardından, kilise görevlilerinin bireysel çalışmaları sona erdi ve merkezi otoritenin denetimi altında tek bir hareket izlendi.
- ▶ Gregory'nin bu girişimi, kamuoyunu denetleme ve kitleleri yönlendirme konusunda ilk örnekleri oluşturdu.
- ▶ Zamanla propaganda, yalnızca doktrin yaymak değil, aynı zamanda teknikleri ifade etmek ve politika desteği kazanmak için kullanıldı.
- ▶ 19. yüzyıla kadar propaganda, edilgen kişilere uygulanan bir araç iken, Fransız Devrimi sonrası ilişkiler değişti ve propaganda, amaç ile gereksinim arasındaki ilişki durumuna geldi (Gürgen, 1990, ss. 135-136).

# PROPAGANDA: TARİHÇE

## Özetle:

- ▶ Propagandanın tarihi, insanlık tarihi kadar eski olup, ilk örnekleri antik medeniyetlerde görülür.
- ▶ Roma Katolik Kilisesi: 1622’de “Propaganda Fide” (İnanç Yayma) kurumu ile resmiyet kazanmıştır.
- ▶ Modern anlamda propaganda, 20. yüzyılda savaşlar ve uluslararası politikalarla geniş kitlelere ulaşmıştır.
- ▶ Dünya savaşları ve Soğuk Savaş döneminde devletler, propaganda araçlarını yoğun şekilde kullanmışlardır (Agidi, 2022, s. 1790).



(Twinkle, t.y.).

# PROPAGANDA: TÜRLEİ

Propaganda, «kara», «gri» ve «beyaz» olmak üzere üçe ayrılır.

- ▶ Kara Propaganda: Kaynağı belli olmayan, gizli, bilinçli ve yalan ve manipülasyonları içerir; etik dışı yöntemler kullanır; genellikle savaş veya çatışma dönemlerinde kullanılır.
- ▶ Gri Propaganda: Kaynağı belirsiz, karşı tarafı karıştırmak ve yanıltmak amacıyla kullanılır.
- ▶ Beyaz Propaganda: Kaynağı resmi, açık ve güvenilir, olumlu ve doğruları öne çıkaran iletişim biçimidir (Agidi, 2022, ss. 1791-1792; Çiftçi, 2020, ss. 66-67).

Propaganda, halkla ilişkilerle karıştırılmamalıdır ve bireylerin propaganda olup olmadığını fark edebilme bilincine sahip olması önemlidir (Çiftçi, 2020, s. 67).

# HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

- ▶ Propaganda, baskı ve çıkar gruplarının kendilerini tanıtmak, kamuoyu desteği kazanmak veya etkilemek amacıyla sistematik biçimde yaptığı girişimlerdir.
- ▶ Halkla ilişkiler ise, genellikle propaganda da dahil olmak üzere daha geniş bir alanı kapsar ve toplumla ilişkileri yönetmek amacıyla etik ve şeffaf iletişim ilkelerine dayanır.
- ▶ Propaganda mesajları çoğu zaman belirsiz ve manipülatif olabilir; bu nedenle, mesajların doğru ve anlaşılır olması, uzmanlar tarafından analiz edilmelidir. Propagandanın karar alma süreçleri üzerindeki etkisi büyüktür ve uzmanlar, bu mesajların doğruluğunu araştırmakla yükümlüdür.
- ▶ Halkla ilişkiler uzmanları, çeşitli eğitimler alarak propaganda alanında da bilgi sahibi olurlar ve toplumu ikna etme, yönlendirme gibi uygulamalarda bulunabilirler.
- ▶ Ancak, propaganda ile halkla ilişkiler arasında önemli farklar vardır.

# HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

## Temel Tanımlar ve Amaçlar

### ▶ Halkla İlişkiler (PR)

- ❖ Amaç: Bir organizasyonun veya bireyin itibarını korumak, güçlendirmek ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak.
- ❖ Temel İlke: Dürüstlük, şeffaflık, etik ve karşılıklı güven.
- ❖ Yöntem: Bilgi paylaşımı, çift yönlü iletişim, karşılıklı anlayış ve etik ilkeler çerçevesinde iletişim.
- ❖ Sonuç: Uzun dönemli, sürdürülebilir ilişkiler ve karşılıklı fayda

### ▶ Propaganda

- ❖ Amaç: Belirli bir görüşü, davranışı veya tutumu benimsetmek veya değiştirmek.
- ❖ Temel İlke: Manipülasyon, çarpıtma veya bazen yalan kullanımı.
- ❖ Yöntem: Tek taraflı iletişim, bilgi kontrolü ve manipülatif teknikler.
- ❖ Sonuç: Kısa dönemli hedefler, zaman zaman güven kaybı ve toplumda kutuplaşma (Duru, Tahir ve Pepple, 2025, ss. 180-187).

# HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA: TEMEL FARKLAR VE BAĞLANTILAR

## BAĞLANTI VE BENZERLİKLER

- ▶ Her ikisi de toplumları, bireyleri veya hedef kitleyi etkilemek, yönlendirmek ve ikna etmek amacıyla iletişim tekniklerini kullanır.
- ▶ Her ikisi de mesaj iletiminde psikolojik etkiler yaratmayı hedefler ve toplumdaki algıları, tutumları değiştirmeye çalışır.
- ▶ Halkla ilişkiler ve propaganda, özellikle toplumla etkileşim kurma ve bilgi aktarma olmak üzere iletişim stratejileri ve uygulamaları açısından bazı ortak alanlara sahiptir.

## TEMEL FARKLAR

### Amaç ve Etki Yönü

- ▶ Halkla ilişkilerin temel amacı, iki taraflı ve karşılıklı anlayış ve güven oluşturmak, kurumlar ile toplum arasında uzun dönemli ilişkiler kurmaktır. Bu, karşılıklı saygı ve şeffaflık ilkelerine dayanır.
- ▶ Propaganda ise, genellikle tek taraflıdır ve hedefi, halkın düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirmek, belirli bir görüş veya çıkar doğrultusunda şekillendirmektir. Propagandanın amacı, toplumu ikna etmek veya yönlendirmektir, çoğu zaman manipülatif ve gizli olabilir (Çiftçi, 2019, ss. 100-104).

# HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA: TEMEL FARKLAR VE BAĞLANTILAR

## İletişim Yönü

- ▶ Halkla ilişkilerde iletişim iki yönlüdür; geri bildirim alınır, karşılıklı diyalog ve anlayış sağlanır.
- ▶ Propaganda ise çoğunlukla tek yönlüdür; mesajlar gönderilir, hedef kitlenin tepkisi dikkate alınmayabilir veya azaltılabilir.

## Şeffaflık ve Doğruluk

- ▶ Halkla ilişkilerde doğruluk ve şeffaflık esastır; bilgi doğru ve güvenilir olmalıdır.
- ▶ Propagandada ise, özellikle kara ve gri propagandada, kaynağın belirsizliği, yalan ve yanlış bilgilendirme yaygın olabilir. Propaganda, yalan, hile ve manipülasyon içerebilir.

## Kullanım Amaçları ve Etik

- ▶ Halkla ilişkiler, etik kurallar ve dürüstlük ilkelerine dayanırken, propaganda bazen etik dışı yöntemler içerebilir. Propagandanın kara ve gri çeşitleri, yalan ve manipülasyon içerdiği için halkla ilişkilerle karıştırılmamalıdır (Çiftçi, 2019, ss. 100-104).

Sonuç olarak: Propaganda, toplumları yönlendirmek, ikna etmek ve belirli bir çıkar doğrultusunda hareket ettirmek için kullanılan sistematik ve çoğu zaman gizli veya manipülatif iletişim stratejilerini içerebilirken, halkla ilişkiler daha çok karşılıklı güven ve anlayışa dayanan, etik ve şeffaf iletişim yaklaşımıdır. Bu temel farklar, her iki alanın uygulama ve amaçlarını belirgin şekilde ayırt eder.

# HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA: KAMU YÖNETİMİ

- ▶ Kamu yönetimi ve halkla ilişkiler bağlamında, halkla ilişkiler ile propaganda başlangıçta aynı amacı taşıyabilir; her ikisi de devletin topluma ideoloji aşılama veya mevcut ideolojiyi sürdürmek için kullandığı tekniklerdir.
- ▶ Ancak, totaliter rejimlerde propagandanın başarısı nedeniyle, çoğulcu toplumlarda bu kavram olumsuz bir anlam kazanmıştır ve yerini halkla ilişkilere bırakmıştır.
- ▶ Çoğulcu toplumlarda propaganda, topluma tek elden mesaj göndermenin zorluğu ve kitle iletişiminin yaygınlığı nedeniyle etkin olamamaktadır.
- ▶ Halkla ilişkiler ise, propaganda gibi tek taraflı ve tartışmasız değildir; karşı tarafın tepkisi ve iletişim süreci daha şeffaftır.
- ▶ Propaganda, mesajların sürekli tekrarı ve mesajların tek yönlü iletimiyle öne çıkarken, halkla ilişkiler yüz yüze iletişim, örgütsel etkileşim ve karşılıklı diyalog içerir.
- ▶ Bu nedenle, halkla ilişkiler, siyasal propaganda ile değil, sosyolojik propaganda ile benzerlik gösterebilir ve iletişimin amaca uygunluğu bakımından halkla ilişkiler daha kapsamlı ve iki yönlüdür (Gürgen, 1990, ss. 139-140).

# REKLAMCILIK

- ▶ **Reklam**, bir markayı, ürünü, hizmeti veya fikri hedef kitleye tanıtmak için kullanılan stratejik bir iletişim aracıdır.
- ▶ **Birincil amacı**, tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek veya hatırlatarak davranışlarını veya algılarını etkilemektir.
- ▶ Reklamlar, aşağıdakiler gibi çeşitli amaçlara hizmet edebilir:
  - ❖ Bir ürün veya hizmetin satın alınmasını veya kullanılmasını teşvik etmek
  - ❖ Sosyal sorunlar veya kamu davaları hakkında farkındalık yaratmak
  - ❖ Siyasi kampanyaları veya adayları desteklemek
  - ❖ Etkinliklere ilgi ve katılım sağlamak
- ▶ Reklamlar, teknolojik gelişmelere ve tüketici tercihlerine uyum sağlayarak, basılı, dijital, yayın ve deneyimsel medya dahil olmak üzere çeşitli formatlarda ortaya çıkar.
- ▶ Markalar ve hedef kitleleri arasında anlamlı bağlantılar kurmayı amaçlayan pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Global Sources, 2025).

# REKLAMCILIK

- ▶ Reklamcılık, bir ürün veya hizmetin satışını arttırmak için yapılan pazarlama etkinlikleridir.
- ▶ Bu etkinlikler, bir ürün veya hizmetin özelliklerini, avantajlarını veya faydalarını vurgulayan ve hedef kitleye ulaştırılan mesajları içerir.
- ▶ Reklamcılık, birçok farklı yol ve araçlar kullanılarak yapılabilir. Örneğin, bir firma, ürününü reklamını yapmak için televizyon reklamları, radyo reklamları, gazete ve dergi ilanları, afişler, internet reklamları gibi yolları kullanabilir.
- ▶ Reklamlar, toplumun değerlerini ve kültürünü etkiler; yanlış hedef belirleme başarısızlığa yol açar. Global reklamlar ise, yerel kültürleri dikkate alarak hazırlanır ve pazarlarda başarı sağlar.

## Örnekler

- ▶ Reklamın kültürel etkisi: Siyah rengin yas simgesi olduğu bir ülkede, neşeli bir ürün reklamında siyah kullanmak yanlış mesaj verir.
- ▶ Global reklam örneği: Coca-Cola'nın Ramazan'a özel reklamı veya Nutella'nın Ramazan kavanozları, yerel kültürü dikkate alınmıştır (Çincik, 2023).

# PROPAGANDA VE REKLAMCILIK

- ▶ Propaganda ve reklamcılığın gelişimi ve kullandığı teknikler birbirleriyle ilişkili olsa da, birbirlerinden farklı iki olgudur.
- ▶ Bununla birlikte-propaganda ile reklam uzun zaman birbirlerini desteklemiş ve evrimleşmeleri paralel gelişmiştir.
- ▶ Propagandanın daha çok reklamın buluşları ve başarılarından yararlandığını, halkın beğeneceğini umduğu bir temayı kopya ettiğini düşünmek olasıdır.
- ▶ Aslında propaganda ve reklamcılık arasında büyük benzerlikler bulunduğu, temelde her ikisinin aynı olduğu da söylenebilir.
- ▶ Başka bir deyişle, her ikisi de, şeyler, düşünceler; fikirler hakkında insanların belirli bir yönde karar almalarını sağlamak için girişilen süreçlerdir.
- ▶ Bu bakımdan reklamcılık ve propaganda çoğu kez biri diğerini de ifade eden aynı içeriklere sahip olgulardır.
- ▶ Ancak bu olgulardan reklamcılığın ticari, propagandanın siyasi iki ayrı görünümü açıklaması söz konusudur (Gürgen, 1990, s.139).

# PROPAGANDA VE REKLAMCILIK: TEMEL FARKLAR

- ▶ Amaç bağlamı: Reklam, ürün veya hizmetin satışını artırmak için kullanılırken, propaganda halkın düşüncelerini ve tutumlarını değiştirmeye veya yönlendirmeye odaklanır.
- ▶ İletişim Tarzı Bağlamı: Reklamlar, hedef kitleyi ürünlerine yönlendirerek "ne almak" gerektiğini anlatırken, propaganda "neyi düşünmek" gerektiğini manipüle eder.
- ▶ Gerçeklik Bağlamı: Reklamlar, ürünün özelliklerini öne çıkaran ve dürüstçe bilgi veren nesnel iletişim sağlarken, propaganda genellikle bilgiyi çarpıtarak veya yanıltıcı şekilde sunar (Key Differences, 2026).

## Sonuç:

- ▶ Reklamların amacı satışları artırmak ve pazar payını genişletmek iken, propaganda çoğunlukta üstünlük veya fikir değişikliği sağlamayı amaçlar.

# REKLAMCILIK ve HALKLA İLİŞKİLER: TEMEL İLİŞKİ VE FARKLAR

## Amaç ve Odak Bağlamında

- ▶ Reklam: Reklam, genellikle ticari amaçlar için kullanılan geniş bir terimdir; reklamcılık, reklamın planlanması ve uygulanması sürecidir. Ürün veya hizmeti satmak ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılır. Hedef kitleye doğrudan satış yapmayı amaçlar.
- ▶ Halkla İlişkiler (PR): Şirketin veya kurumun olumlu imajını ve itibarını geliştirmeye odaklanır. Hem iç hem de dış kamuoyu ile sağlıklı ilişkiler kurar, krizleri yönetir.

## Hedef Kitle

- ▶ Reklam: Tüketicilere, müşterilere yöneliktir.
- ▶ Halkla İlişkiler (PR): Hem iç hem de dış paydaşlara (medya, yatırımcılar, çalışanlar, topluluklar) yöneliktir; kamuoyunu ve medya ile ilişkileri yönetir. (Gulshan Kumar Film & Television Institute of India, 2022).

# REKLAMCILIK ve HALKLA İLİŞKİLER: TEMEL İLİŞKİ VE FARKLAR

## Çalışma Alanı ve Süreç

- ▶ Reklam: Kısa dönemli, hızlı ve doğrudan satış odaklıdır.
- ▶ Halkla İlişkiler (PR): Uzun dönemli, sabır gerektiren ve kurumun itibarını koruyan bir süreçtir.

## Maliyet

- ▶ Reklam: Medya alanı satın alınır, ücret ödenir.
- ▶ Halkla İlişkiler (PR): Medya ile ilişkiler geliştirildiği için genellikle maliyetli değildir, "ücretsiz" kazanılan medya ve imajdır.

## Güvenilirlik ve İtibar

- ▶ Reklam: Müşteriler, reklamlara genellikle güvenmez çünkü para ile yapılır.
- ▶ Halkla İlişkiler (PR): Medya ve üçüncü taraflar tarafından yayılan bilgiler daha güvenilir kabul edilir (Gulshan Kumar Film & Television Institute of India, 2022).

# REKLAMCILIK ve HALKLA İLİŞKİLER: TEMEL İLİŞKİ VE FARKLAR

## Zaman ve Denetim

- ▶ Reklam: Hızlı, kısa dönemli ve denetimlidir. Pazarlama dünyasında, içeriğin ne söyleyeceğine, nerede işe yarayacağına ve nerede yayınlanacağına karar verme yetkisi vardır. İçerik görünürlüğüne de karar verilir.
- ▶ Halkla İlişkiler (PR): Uzun dönemli ve sabır gerektiren bir süreçtir; halkla ilişkilerde denetim gücü daha azdır, çünkü medyaya sağlanan içerik onlar tarafından filtrelenir ve hangi içeriğin hedef kitleye yayılacağına onlar karar verir (Gulshan Kumar Film & Television Institute of India, 2022).

# REKLAMCILIK ve HALKLA İLİŞKİLER: TEMEL İLİŞKİ VE FARKLAR

## İlişki ve Birlikte Çalışma

- ▶ Günümüzde sosyal medya ve dijital platformlar, reklam ve PR'nin birlikte çalışmasını sağlar. Örneğin, bir şirket Instagram hesabı açıp, ücretli reklamlar yaparken, aynı zamanda şirket haberlerini ve başarılarını paylaşabilir.
- ▶ İki departmanın ortak amacı: Marka bilinirliğini ve itibarını artırmak, ekonomik kazancı sağlamaktır.
- ▶ İki tarafın birbirini tamamlaması: Reklam, daha fazla görünürlük ve satış getirirken, PR, güven ve uzun dönemli itibar sağlar. Birlikte kullanıldığında, şirketin hem kısa hem de uzun dönemli hedeflerine ulaşması kolaylaşır (Gulshan Kumar Film & Television Institute of India, 2022).

## Özet

- ▶ Reklam, satış odaklı ve kısa dönemli iken; halkla ilişkiler, kurumun genel imajını ve itibarını uzun dönemli olarak güçlendiren stratejilerdir.
- ▶ Her ikisi de birbirini tamamlar ve uyum içinde çalıştığında en etkili sonucu verir.

# BİLGİ HİZMETLERİ BAĞLAMINDA PROPAGANDA, REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER

- ▶ Kütüphane ve bilgi hizmetleri alanında toplam kalite yönetimi bağlamında «propaganda», «reklamcılık» ve «halkla ilişkiler» kavramları ile bu kavramlara arasındaki ilişki ve etkileşimler dikkate alınmalıdır.
- ▶ Propaganda, genellikle belirli bir ideoloji veya görüşü benimsetmek amacıyla tek taraflı ve manipülatif iletişim teknikleri kullanırken, reklamcılık ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak tüketiciyi/kullanıcıyı/paydaşları ikna etmeye odaklanır.
- ▶ Halkla ilişkiler ise, karşılıklı güven ve etik ilkeler çerçevesinde, kurumlar ile toplum arasında sürdürülebilir ve şeffaf iletişim kurmayı amaçlar.
- ▶ Kütüphane ve bilgi hizmetlerinde bu üç alanın kullanımı, bilgiye erişim ve toplumla etkileşim süreçlerinde farklı amaçlar ve yöntemler içerse de, ortak noktaları toplumun bilgi ve tutumlarını şekillendirmeye yönelik iletişim stratejileri geliştirmeleri olmasıdır.
- ▶ Propaganda ve reklamcılık, zaman zaman bilgi hizmetlerinin içeriğini manipüle edebilecek gizli veya açık teknikler kullanırken, halkla ilişkiler bu süreçte etik ve şeffaf iletişim ilkelerine dayanarak, bilgi ve güven inşasına odaklanır.
- ▶ Bu bağlamda, bilgi hizmetleri alanında bu kavramların bilinçli ve etik kullanımı, toplumsal farkındalık ve demokratik bilgi erişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

# SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kütüphane ve bilgi hizmetlerinde propaganda, reklamcılık ve halkla ilişkilerin doğru ve etik ilkeler doğrultusunda değerlendirilmesi, toplumun bilgiye erişiminde güvenilirliği artırır ve bilgi ortamının demokratik yapısını güçlendirir.

Bu stratejilerin bilinçli kullanımı, toplumun doğru ve tarafsız bilgiye ulaşmasını sağlayarak, bilgi kirliliği ve manipülasyon risklerini azaltır.

Ayrıca, etik ilkeleri gözetilen iletişim yaklaşımları, bilgi hizmetlerinin toplumda saygınlığını korumasına ve güçlendirmesine katkıda bulunur.

Sonuç olarak, kütüphane ve bilgi hizmetlerinde halkla ilişkiler alanında söz konusu bu kavramların bilinçli ve etik biçimde kullanılması, demokratik bilgi erişimi ve toplumların bilgi okuryazarlığının geliştirilmesi açısından temel bir gerekliliktir.

Bu derste, propaganda, reklamcılık ve halkla ilişkilerin temel kavramları ve etik ilkeleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Dersin içeriği, bu iletişim biçimlerinin bilgi hizmetleri alanında nasıl sorumlu ve etkili kullanılacağına ilişkin bilgi vermesi anlamında önemlidir.

Dersin temel amacı, kütüphane ve bilgi hizmetleri alanında etik ve bilinçli iletişim stratejilerinin önemine ilişkin farkındalık oluşturmaktır.

# Kaynakça

- ▶ Agidi, E. P. (2022). The study of propaganda. *International Journal of Novel Research and Development*, 7(9), 1787-1798.
- ▶ Akpotor, A .S.(2011). *International Relations: An introduction*. Allen Prints.
- ▶ Barukh, H. (1982) *Olympic Sports and Propaganda Games*, Moscow
- ▶ Couloumbist, T. A & Wolfe, J. A. (1981) *Introduction to International Relations, Power and Justice*. Prentice-Hall of India.
- ▶ Çiftçi, H. (2019). Relationship between public relations and propaganda. A. Güngör ve S. Khadhraoui (Ed.). 4. *Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi* içinde (ss. 101-105). 1-3 Şubat 2019, Şanlıurfa
- ▶ Çiftçi, H. (2020). Public relations and propaganda. 3. *International New York Conference On Evolving Trends In Interdisciplinary Research & Practices* içinde (ss. 66-71). November 13-15, 2020, Manhattan, New York City.
- ▶ Çincik, A. (2023, 2 Şubat). *Reklam ve kültür*. <https://www.halklailiskilerdergisi.com.tr/reklam-ve-kultur/>
- ▶ Duru, C. W., Tahir, A. A. ve Pepple, I. I. (2025). Information management: Distinguishing public relations from propaganda. *Journalism and Mass Communication*, 15(3), 180-188. Doi: 10.17265/2160-6579/2025.03.005
- ▶ Frankel, J (1979). *International Relations in a changing World*. Oxford University Press.
- ▶ Ghosh, P. (2009). *International Relations*. PH Learning Private Limited.
- ▶ Global Sources (2025, 23 Ocak). *What is an Advertisement? Understanding How It Works*. [https://www.globalsources.com/knowledge/what-is-advertisement/?srsltid=AfmBOorN0gzzcyvdP8RvvRj57PalCZm\\_YZC8A-lwZBRGkxkBeuJs-HY3](https://www.globalsources.com/knowledge/what-is-advertisement/?srsltid=AfmBOorN0gzzcyvdP8RvvRj57PalCZm_YZC8A-lwZBRGkxkBeuJs-HY3)
- ▶ Gulshan Kumar Film & Television Institute of India (2022). *Difference between advertisement and Public relation (PR)?* <https://gkftii.com/blog/difference-between-pr-and-advertisement.html>
- ▶ Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu Dergisi*, 8, 135-157.
- ▶ Joweth G. and O'Donnell, U (2007). *Propaganda and Persuasion*. Sage Publications, Inc.
- ▶ Key Differences (2026). *Difference between advertising and propaganda*. <https://keydifferences.com/difference-between-advertising-and-propaganda.html>
- ▶ Terence, H. Q. (1962). *Propaganda and Psychological Warfare*. Random House
- ▶ Twinkl (t.y.). *What is Propaganda?* <https://www.twinkl.com/tr/teaching-wiki/propaganda>