

HALKLA İLİŞKİLER FİLMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNDE ÖNCÜLER: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

Mine DEMİRTAŐ*

Özet

Görüntü ile sesin bir birleşimi olan filmler, en etkili iletişim araçlarından olmaları nedeni ile halkla ilişkiler alanında çok sık yararlanılan kitle haberleşme aracıdır. Kuruluşların tanıtımlarında, düşüncelerin kamuoyuna aktarılmasında, halkın bazı konularda eğitilip bilinçlendirilmesinde ve kamuoyu oluşumunda filmlerin çok önemli bir potansiyel olduğu görülmektedir. Filmleri diğer araçlardan üstün kılan bir başka özelliği de izlenmeleri süresince belli bir zamanı kapsamaları ve mesajlarını iletmede yeterli olanağa sahip olmalarıdır. Halkla ilişkiler filmleri, sahip oldukları birtakım özellikler nedeniyle sinema ve reklam filmlerinden farklıdır. Kamu yada özel kuruluşlar için yapılan tanıtım filmleri, çalışanların, öğrencilerin, ve halkın eğitiminde kullanılan eğitim filmleri, halkı çeşitli konularda bilgilendirmek amacıyla yapılan sosyal içerikli filmler, belgesel filmlere yapılan sponsorluklar halkla ilişkiler filmleri olarak tanımlanmaktadır. Çalışmamızda bu tür filmler, özellikleri, avantajları ve çeşitleri bakımından incelenmiş, Amerika ve Almanya'da bu konuda yapılan ilk çalışmalar, konuya ilişkin kaynakların taranması sureti ile bilimsel literatür taraması yöntemi uygulanarak araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Halkla ilişkiler filmleri, Halkla ilişkiler film çeşitleri

* Yrd. Doç. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNDE ÖNCÜLER: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

Public Relations Films and Leaders on Public Relations Films: Practices in The USA and Germany

Abstract

The films, which contain the combination of view and audio, are the most effective communication tools. The reason is that they are the most used tools of mass media in the area of public relations. It is obviously seen that the films have a potential role during the presentations of enterprises, transfer of opinions to the public, the education of the public and the formation of public opinion. The characters of films have advantage from other tools. The reasons are enclosing a specific time period during impressions and having enough possibilities to transmit messages. The movies of public relations are different from cinema and advertisement films because of their characteristics. The determination of public relations films are films which are made for public and private corporations, education films that are used to educate students and public, social films that educate public about diversified subjects and sponsorships that are used with documentary films. During our study, these kinds of films' characteristics, advantages and variations are being analysed and the first studies in U.S.A. and Germany about this subject, they are being researched by dedicated resources and researches of scientific records.

Keywords: Public relations, Public relations films, Film types of Public Relations

Giriş

Filmler, kitleleri büyük ortak duyarlılıklara sürüklemekte, toplumun yaşam ve davranış biçimlerini değiştirmektedir. Haber filmleri yaşanmış olaylar hakkında toplumu bilgilendirme görevini üstlenmekte, tarihi filmler ise yaşanmış önemli olaylar için bir tutum yaratma ve mevcut tutumları değiştirme ve aynı zaman da gelecekteki yaşam için toplumu etkileme gücü ile filmleri en etkin mecralardan biri haline getirmiştir. Sesin, rengin, hareketin ve duyguların iyi bir kombinasyonu olan filmler, karanlık bir salonda oturan ve dikkatini bölünmemiş bir şekilde filme veren izleyicileri ortak duyarlılıklara sürüklemektedir ve filmlerde izleyici dikkatinin devam süresi, gazete ve dergilere göre çok daha uzun olmaktadır. Verilmek istenilen mesajlar daha etkili

bir şekilde aktarılmakta, dolayısıyla etkileri diğer araçlara oranla çok daha fazla olmaktadır. Bilim adamları, görsel izlenimlerin, işitme yolu ile edinilen izlenimlerden yirmibeş kat daha fazla ilgi çektiğine inanmaktadır. Dolayısıyla filmlerin kullanımı ile desteklenen halkla ilişkiler çalışmalarının, çok daha başarılı olacağı muhakkaktır.

Bu amaçla çalışmamızda halkla ilişkiler amaçlı filmler, özellikleri açısından incelenmiş, yarattıkları avantajlar ve çeşitleri üzerinde durularak, Amerika ve Almanya'da bu konuda yapılan ilk çalışmalar konuya ilişkin eski kaynakların taranması yöntemiyle araştırılmıştır. Halkla ilişkiler filmleri ve bu konuda yapılan ilk çalışmalar, halkla ilişkiler çalışmalarının doğduğu ülke olan Amerika ve II. Dünya savaşından sonra sanayide büyük gelişmeler kaydeden Almanya bağlamında ele alınmıştır. Konuya ilişkin bilimsel literatür taraması sonucunda Türkiye'de bu konuda yapılan bir araştırmanın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda çalışmamızda, halkla ilişkiler amaçlarına hizmet eden filmler açısından bir sınıflandırma yapılmış, Amerika ve Almanya'da yapılan ilk çalışmalar hakkında bilgiler verilerek, Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmalardan örnekler sunulmuştur.

Halkla İlişkiler Filmleri

Genel Olarak

Halkla ilişkiler filmleri, sahip oldukları bir takım özellikler nedeniyle diğer filmlerden farklılıklar göstermektedir. Reklam karakteri taşıdığı düşünülse de ticari bir amaç taşımayan kısa filmlerdir. Yapılışlarındaki asıl amaç, tanıtımlar, eğitim ve motivasyon, sosyal amaçlara yönelik çalışmalarda görsel etkinin sağlanması ve sponsorluğu üstlenilen filmlerin kurum imajına yaptığı olumlu katkılardır. Yapımlarında diğer filmlerin yapımında olduğu gibi çalışılmakta, filmi sipariş edenler özel ya da kamu kuruluşları veya sosyal yardım kuruluşları olabilmektedir. Aynı zamanda belgesel film, eğitim filmi, tanıtım filmi, endüstri filmi olarak da tanımlanan halkla ilişkiler filmleri, şirketler, iş ve meslek kuruluşları, hayır kuruluşları, çevreci kuruluşlar, eğitim kurumları ve devlet kuruluşları gibi bir çok kuruluş tarafından kullanılarak geniş izleyici kitlelerine ulaşan, verilmek istenen mesajları gerçekçi ve otantik bir şekilde aktaran renkli, sesli ve hareketli filmlerdir.

HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNDE ÖNCÜLER: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

Halkla İlişkiler Filmlerinin Özellikleri

Halkla ilişkiler çalışmaları kuruluş imajının oluşturulması, desteklenmesi ve mesajlarının hedef kitlelere aktarılması olarak özetlenebilir. Basında yer alan bültenler bu mesajların medyada sunulmuş şekilleridir. Reklamlar ise kuruluş mesajlarının medyada ücret karşılığında yayınlanmasıdır (Bolland, 1989:10). Kuruluşların sosyal problemlere yada eğitim amaçlarına hizmet eden filmlere destek olmaları, kamuoyunda o kuruluşlara ait reklamlardan çok daha fazla olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkiler amaçlı filmler, eğlendirici bir film özelliğine sahip olmadan eğlendirici olabilmekte, eğitici bir film özelliğine sahip olmadan da eğitebilmektedir (Roeber, 1973:602). Kuruluşların filmler yolu ile tanıtımları yapılmakta ve bu tanıtımlar, işyeri ziyaretlerinde, müşteri bürolarında, satış standlarında, fuarlarda, seminerlerde, okullarda veya diğer medyalar aracılığı ile yapılmaktadır (Pflaum ve Pieper, 1989:345). Artık günümüzde kuruluşlar tanıtımlarını kurumsal web sitelerinden yapmakta ve tanıtım filmleri ile farkındalık yaratmaktadır.

Filmlerin eğlendirici yönlerinin olması halkla ilişkiler mesajını iletmek için çok iyi bir ortam oluşturmakta, sponsorlu filmlerde filmin sponsorluğunu üstlenen kuruluş, göze çarpmayacak bir şekilde, tekrarlanan son sözlerde veya filmin sonunda yer almaktadır. Ülkemizdeki uygulamalarda, ise yapılan halkla ilişkiler amaçlı filmlerin başlangıcında ya da bitiminde, o filme sponsorluk yapmış olan kuruluşların adları yer almaktadır. Almanya'dan bir örnek verecek olursak (Pflaum ve Pieper, 1989:346); Avusturyalı ve Alman doktorlar atardamar ve toplardamar hastalıklarını tedavi etmek ve çok sayıdaki hastaya yardım etmek amacıyla bir dernek kurmuşlar, damarların tedavisi ile ilgili çeşitli yöntemler, bandajların sarılması ve diğer ilaçlar hakkında bilgi vermek için filmlerden yararlanmışlardır. İlaç üreticisi *Lipha* adlı kuruluş, gerekli olan özel önlemlerin alınmasında yardımcı olan tedavileri tanıtan ve öğreten, doktorlar tarafından hastalara gösterimi için ve hastaları motive eden iki film üretmiştir. Bu filmlerde firmanın bu hastalıklar için ürettiği ilaçlardan son derece dikkatli bir şekilde bahsedilerek (Pflaum ve Pieper, 1989:346) üretici firma hem hastaların eğitimine yardımcı olmuş hem de ürünlerinin tanıtımını yapmıştır.

Diğer kitle haberleşme araçları ile karşılaştığımızda filmlerin beş yıl ya da daha fazla gösterim ömrü vardır. Belli tarihlerde olan olaylar yeniden filme çekilebilmekte ve böylece başta ağır masraflarla yapılan bir prodüksiyon birkaç

yıla dağıtılabilmektedir. İlk çekim yapıldıktan 15 yıl sonra da hizmet veren başarılı halkla ilişkiler amaçlı filmler bulunmakta ve bazılarının halkla ilişkiler değeri daha da uzun süre devam edebilmektedir (Jefkins, 1988:208-209).

Halkla ilişkiler filmlerini diğer medyalarından üstün kılan bir özelliği de izlenmeleri süresince belli bir zamanı kapsamaları ve mesajlarını hatırlatmada yeterli olanağa sahip olmalarıdır. Ayrıca uzunlukları ve içerikleri nedeniyle de yeniden seyredilebilme imkanına sahip olmalarıdır. Filmlerin sponsorluğunu yapan kuruluşlar, dünyanın çeşitli yerlerinde yapılan ödüllü film festivalleri ve yarışmaları aracılığı ile daha çok dikkat çekme olanağına sahip olabilmektedir. Örneğin (Canfield, 1968:529); Amerikan Demir ve Çelik Endüstrisi tarafından sponsorluğu üstlenilen “*Donald Duck*” adlı 30 dakikalık film, ilk ve ortaokul öğrencilerine ABD’deki çelik yapımının tarihçesi ve gelişimi hakkında bilgi vermek amacıyla *Walt Disney Productions* tarafından üretilmiş ve bu film, 7. Uluslararası Film Festivali’nde ödül alan tek Amerikan halkla ilişkiler filmi olmuştur. Gösterime girdiği ilk yılda 20 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir.

Halkla ilişkiler filmlerinin gösterim süreleri, sinema salonlarında iki ya da üç dakika arasında olmaktadır (Roeber ve Jacoby, 1973:601). Bir filmin uzunluğu, konusunun ne olduğuna, filmin amacına, izleyicinin tipine ve bu iş için ayrılan bütçeye bağlıdır. Televizyonda gösterilmek üzere üretilen halkla ilişkiler amaçlı filmlerin uzunluğu genellikle 1 ile 30 dakika arasında değişebilmektedir.

Halkla İlişkiler Filmlerinin Avantajları

Gelişmiş ülkelerde filmlerin halkla ilişkilerde bir araç olarak kullanımına verilen önem ve görsel-işitsel donanımlarda sağlanan gelişmeler sonucu büyük kuruluşlar film arşivleri kurmuşlardır. Görsel iletişim duygu ve düşünceleri aktarmanın en etkin yollarından biridir. Bilim adamları, görsel izlenimlerin işitme yoluyla edinilen izlenimlerden yirmibeş kat daha fazla ilgi çektiğine inanmaktadır. Görme duyusu, imajların insan zihninde kaydı için, bütün duyular içinde en hızlı olanıdır. Edinilen tüm bilgilerin %83’ünün görsel yolla kazanıldığı, görsel duyunun diğer tüm duyuları bir’e dört gibi bir oranla çok geride bıraktığı ifade edilmekte, görsel ve işitsel izlenimler bir arada olduğu zaman bu kombinasyon iletişimde güçlü bir etki yaratmaktadır (Canfield, 1968:524).

HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNDE ÖNCÜLER: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

Halkla ilişkiler mesajları, filmlerde daha net bir şekilde verilmekte ve belli bir durumda veya bir dizi olayda zamanın geçişi, filmlerde açıkça gösterilebilmektedir.

Yaşanmış olaylar, izleyicinin önüne derhal getirilebilmekte ve izleyicilerin daha iyi algılayabilmeleri için objelerin boyu filmlerde büyütülüp küçültülebilmektedir.

Filmlerden edinilen bilgiler, diğer kaynaklardan edinilen bilgilerden daha uzun süre hatırlanmakta ve olayların simultane olarak aktarılması nedeniyle filmler, özellikle mesajların iletilmesinde etkili olmaktadır. Filmlerin izleyici kitlelerinin cinsiyetine, yaşına, mesleğine ya da özel ilgi alanlarına göre seçilebilmesi, diğer bir avantajını oluşturmaktadır. Bir filmi izleyenlerin kesin sayısı ölçülebilmekte ve filmin etkinliğinin değerlendirilebilmesi açısından izleyicilerin cevapları tespit edilebilmektedir. Ayrıca filmler, yıldönümlerinde, bir kişi veya bir olayın anısına yapılan ithaflarda, kuruluşlara yapılan toplu ziyaretler ve geziler gibi geçmişte yaşanmış olayların kaydının sağlanmasında ve bu olayların herhangi bir zamanda ve yerde, her tür izleyicinin önünde canlandırılmasında yardımcı olan araçlardır.

Halkla İlişkiler Filmlerinin Çeşitleri Bakımından İncelenmesi

Filmler, çağımızda, halkla ilişkiler stratejilerinin uygulanmasında enformasyon ve etkileme özellikleri ile diğer medyaların yanında ayrıcalıklı bir yer almaktadır. Tarihte ilk film olan Fransız Lumiere kardeşlerin çektiği tren istasyonu temalı belgesel türü filmin 1895'te Grand Cafe'de seyirciye sunulmasının ardından ilk halkla ilişkiler filmi, 1899 yılında *Nortwest Transportation Company* tarafından finanse edilmiştir. Şirket 1900 Paris ekspozisyonunda gösterilmek üzere "*Alaska'da altına hücum*" konulu bir filmin çekimi için bir kameraman kiralarak sponsorluğunu üstlenmiştir. *United States Steel Corporation* şirketinin 1912 yılında "*An American in the Making*" adlı halkla ilişkiler filmi yapması ile Amerika'da halkla ilişkiler amaçlarını destekleyen filmlerin yapımına başlanmıştır. Amerikada muazzam bir sektör haline gelen, Türkiyede de uygulama alanları yaygın olan bu tür filmleri beş ayrı bölümde incelememiz mümkündür.

1. Ticari Amaçla Desteklenen Sponsorlu Filmler

Halkla ilişkiler çalışmalarında filmlerin etkinliğinin artırılması azami ölçüde gösterimlerinin sağlanması ile mümkündür. Bu nedenle filmlerin

gösterimi ve dağıtımı önem kazanmaktadır. Günümüzde birçok kuruluş, yapılan belgesellere, eğitim amacı güden veya sosyal problemlere değinen filmlere sponsorluk yaparak, adlarını kamuoyuna filmlerin başlangıç veya bitişindeki yazılımlarla duyurmak amacındadır. Ticari amaçlar ile desteklenen bu filmler, televizyon kanalları, sinema salonları gibi çeşitli mekanlarda yapılan gösterimlerle halka sunulmaktadır. Başarılı bir filmin sponsorluğunu üstlenmek, kuruluşun imajı ve bilinirliği açısından olumlu etkiler yaratmaktadır. Sponsorluğu üstlenilen film hakkında basında çıkan haberler, kamuoyunun sevgisini, sempatisini kazanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Sponsorluğun medya ile olan ilişkisi ilk kez sinema filmleri ile başlamış, ilk sponsorluk uygulamaları da Amerika'da 1912'lerde başlamıştır (Gündeş, 1997:107). Belgesel filmlerin ilk örneği olarak kabul edilen ve doğalcı belgesel türünün en büyük ustası Robert Joseph Flaherty'nin yönettiği uzun metrajlı belgesel film olan *Nanook of the North* bir kürk şirketi olan *Revillon Freres* sponsorluğunda yapılmıştır (<http://en.wikipedia.org/wiki/RobertJ.Flaherty>) Belgesel filmlere sponsorluklar ilk dönemlerde kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılmış, II. Dünya savaşından sonra yaşanan ekonomik gelişmeler sonucu özel kuruluşların yapmış oldukları sponsorluklar ön plana çıkmıştır. Ve onları uluslararası kuruluşların yapmış oldukları sponsorluklar izlemiştir. Bu konuda örnek olarak Amerika'da 1950'lerde Shell firmasının, Standart Oil firmasının desteğinde çekilmiş olan belgeselleri sayabiliriz.

Halkla ilişkiler konusunda yeni bilgi ve görüşler sunan ve halkla ilişkilerin üstleneceği rolü yeniden tartışmaya açan "Communications that Count" adlı 30 dakikalık filmin ise Public Relations of America ve Kanada halkla ilişkiler derneği tarafından sponsorluğu yapılarak hazırlanmıştır (Briefings, 1990:14). Türkiye'de ise Ziraat Bankası, Yapı Kredi, İş Bankası, Eczacıbaşı, Koç, TÜBİTAK, TURİNG gibi kuruluşlar başlangıçtan bugüne dek gerek belgesel, gerek eğitim amaçlı, gerek se sosyal amaçlara hizmet eden filmlere sponsorluk yapmışlardır. Özellikle TURİNG belgesel içeriği olan filmlere sponsorluk yapmıştır. 1995'lerde ise SANA firması aşı kampanyaları ile ilgili halkı bilinçlendirmek amacıyla yapılan ve televizyonda uzun süre gösterilen felç aşısı kampanyası ile ilgili filmin sponsorluğunu üstlenmiştir. Efes Pilsen ise "Kız Kulesi Aşıkları", "Bir Erkeğin Anatomisi", "Bir Kadının Anatomisi", "Bir Şehir Bir İnsan" gibi filmlere sponsor olarak sanata ilgi duyan hedef kitlelerinin dikkatini çekmek ve sempatilerini kazanmak istemiştir.

HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNDE ÖNCÜLER: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

2004 Trafik yılı kapsamında ise Emniyet Genel Müdürlüğü ile işbirliği yapan BP, emniyet kemeri kullanımını teşvik etmek amacıyla “Emniyet Kemerinizi Takın...Hayata Bağlanın!” slogan ile çok kanallı bir kampanyaya başlamıştır. Yol güvenliği bilincini geliştirmek ve trafik kazalarını önlemek amacıyla başlattığı Emniyet Kemer Kampanyası çerçevesinde 20 saniyelik iki televizyon spotu hazırlanmış ve bu spot çeşitli televizyon kanallarında yayınlanmıştır. Bu filmlerde, kampanyanın temel mesajı olan “Emniyet Kemerinizi Takın... Hayata Bağlanın” çağrısı, çarpıcı bir şekilde vurgulanmıştır (Okay, 2005:162).

2. Eğitim Amaçlı Filmler

Eğitim amaçlı filmler, kuruluş içi çalışanların eğitimi ve kamuoyunu bazı konularda bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla yapılan filmlerdir. Dolayısıyla bu tür filmlerin senaryosu, sistem ve teknik olarak, açık ve anlaşılır bir öğretimi pedagojik görüşlerle kaynaştırarak oluşturulmaktadır.

Eğitim amaçlı filmler gerek kamu gerekse özel kuruluşlar ve eğitim kurumları tarafından sıkça kullanılmaktadır. Amerika’da *Newyork State Power Authority* tarafından sponsorluğu üstlenilmiş olan “*Tale of Rives*” adlı eğitim amaçlı film halka Niagara’daki bir hidroelektrik santrali ile ilgili bilgiler vermiş, Amerikan Demir ve Çelik endüstrisi tarafından sponsorluğu üstlenen “*Donald Duck*” ise ortaokul öğrencilerine demir ve çelik endüstrisi ile ilgili bilgileri filmlerle eğlenceli hale getirerek sunmuştur (Canfield, 1968:529). Dünyanın en büyük yatırım şirketlerinden olan Merrill Lynch, Priece, Fenner and Dmith tarafından sponsorluğu üstlenen ve potansiyel yatırımcıların eğitimini amaçlayan altı adet “*Good Old Sam*” adlı eğitim filmleri serisinde uzun vadeli yatırımlarda ne gibi kazançlar elde edilebileceği hakkında hedef kitlelere yönelik bilgiler verilmiştir (Canfield, 1968:532). “Public Relations of America” ve Kanada halkla ilişkiler derneğinin ortaklaşa hazırladıkları halkla ilişkilerle ilgili yeni bilgi ve görüşlerin sunulduğu “*Communications that Count*” adlı filmi hazırlayan enstitü hedef kitlesi olarak genel kamu ve özellikle eğitimcilerle öğrencileri belirlemiş, onlara halkla ilişkilerin ne denli akılcı ve etkili bir yöntem olduğunu filmler aracılığı ile açıklamayı uygun bulmuştur (Briefings, 1990:14).

Eğitim amaçlı filmlere bir başka örnek olarak, Almanya’da *Siemens* firmasının çalışmalarını gösterebiliriz. 20. yüzyılda *Siemens*’in araştırma ve geliştirme laboratuvarında çalışmaya başlayan yüzlerce kişiye, çok geniş

elektroteknik sistemlerden oluşan çalışma programlarının ve geliştirme yöntemlerinin gösteriminde ve öğretiminde yardımcı olarak filmlerden yararlanılmıştır. Filmlerin yapımında mühendislerin ve teknikerlerin de olduğu gruplar çalışarak, tüm film projelerini hazırlamış ve gerçekleştirmişlerdir (Sauner, 1971:176). “Siemens Elektronik Dünyası” adlı filmde ise kuruluşun çeşitli çalışma alanları, laboratuvarları, atölyeleri ve çırak eğitimleri hakkında bilgiler verilmesi amaçlanmıştır. Filmin reprezentasyonu olan “Çağımızın Atılımı” ise endüstri filmleri tarihinde bir dönüm noktası olmuş, 12 dilde seslendirilerek 8 milyondan fazla kişi tarafından izlenmiştir (Dankwart, 1971:181). Yapılan bu ilk çalışmalardan günümüze kadar artık her ülkede eğitimde, görsel-işitsel bir araç olan filmlerin kullanımı iyice yaygınlaşmıştır. Türkiyede ise özel kuruluşlar arasında çalışanların eğitimini sistemli bir şekilde yapan ve 1992 yılında Koç Holding bünyesinde kurulan KOGEM adlı kuruluşda her seviyeden çalışanlarına “Oryantasyon Eğitimi”, “Etkin Liderlik”, “Takım Çalışması”, “İletişim Teknikleri”, “Satıcılıkta Davranış”, “Serviste Davranış” adlı çeşitli alanlarda çalışanlara yönelik eğitim filmleri hazırlanmış ve yirmibinden fazla çalışana eğitim sağlanmıştır. Eczacıbaşı, Pfizer, Conrad Otel, Coca Cola, Alarko, Sabancı gibi kuruluşlar da eğitim filmlerine önem veren kuruluşlar arasında yer almaktadır. Ayrıca Karayolları Genel Müdürlüğünün yaptırmış olduğu ve halkı trafik kazalarına karşı bilinçlendirme amaçlı olarak televizyonda gösterilen “Trafik Canavarı” serilerini de bu grup içinde saymamız mümkündür.

3. Tanıtım Amaçlı Filmler

Tanıtım amaçlarına yönelik yapılan filmlerde tanıtımlar, işyeri ziyaretinde ve dışarıda müşteri bürolarında, satış standlarında, fuarlarda, seminerlerde ve okullarda yada televizyon programlarında gösterilmekte, tanıtımı yapılacak kuruluşlar veya kuruluşlara ait faaliyetler; fuarlar, konferanslar, seminerler, toplantılar, şovlar ya da açılışlarda yapılan film gösterileri ile seyirci kitlelerine sunulmaktadır. Artık birçok kuruluş, tanıtım filmlerinin seyirciler üzerindeki etkilerinin önemini anlayarak, bu tür filmler hazırlatıp her fırsatta gösterime sunmaktadır.

Kuruluşların, herhangi bir faaliyetin ya da bir oluşumun yurtiçi tanıtım filmlerinin yapımının yanı sıra uluslararası alanda tanıtıcı filmlerin yapımı ve gerek fuarlar, turizm büroları, havaalanları, gerek se çeşitli konferans ve

HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNDE ÖNCÜLER: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

toplantılar yada televizyonda gösterilmeleri ülkelerin uluslararası platformda iyi tanınabilmeleri için önemli birer faaliyet haline gelmiştir.

Uluslararası tanıtımlar, halkla ilişkiler filmlerinin en önemli kullanım alanlarından biridir. Ülkelerdeki turistik bürolar, dernekler ya da Bakanlıklar gibi çeşitli kuruluşlar, kendi alanlarındaki meslektaşlarına çok farklı ve geniş spektrumlu halkla ilişkiler filmleri göstermektedir. Seyahat büroları tanıtım amaçlı filmlerini, müşterilerin gelip geçtiği yerlerde billboardlarda göstermekte; uydu yayınlarında, çeşitli televizyon kanallarında ülkelerin kültürel varlıklarını ve doğal güzelliklerini tanıtan filmler, gün geçtikçe artmaktadır.

Bu amaçla yapılan filmlerden bir örnek, havayolları şirketlerinden Alman *Lufthansa* firmasının, uçakların kalkış ve varışları arasındaki süreler içinde gerçekleşen faaliyetleri yolculara aktaran tanıtım filmidir. “*Der weisse Elefant*” adlı bu filmde, uzun yolculukların yolcularından bir grup tüm özellikleri ile incelenmiş ve seyircilerin bu film sayesinde *Lufthansa*’nın başarıları hakkında bilgi sahibi olmaları amaçlanarak, film yolculuklarda devamlı gösterilmiştir (Pflaum ve Pieper, 1989:350).

Filmler yolu ile bir konunun izleyicinin önüne sunulması, dikkatin ister istemez o konuya çekilmesini sağlayacak ve daha kalıcı bir imaj oluşturulmasında yardımcı olacaktır. Bugün artık kuruluşları ya da ürünleri tanıtıcı yada kuruluşların yaptıkları faaliyetleri belgeleyen filmler çağdaş pazarlamanın tüm dünyada yaygın olarak kullandığı bir metod olmuştur. TÜRİNG ve Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere birçok kuruluş özellikle Türkiyenin tanıtımını yapmak amacıyla birçok tanıtım filmi yaptırmaktadır. İş bankası, Yapı kredi gibi birçok bankanın ve Hilton, Conrad, Dedeman gibi birçok otelin de tanıtımlarında filmlerden yararlandığını görmekteyiz. Son yıllarda ise yeni iletişim teknolojileri sayesinde bilgi üretimi ve paylaşımı daha yaygın hale gelerek, kuruluşlar Web sitelerinde filmler aracılığı ile tanıtımlarını yaparak hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Üniversiteler bazında incelediğimizde, Marmara Üniversitesi’nin yurt dışındaki Üniversitelere göndermek ve yurtiçi toplantılarda öğretim elemanlarına göstermek üzere 1995 yılında on dört dakika süreli, tüm fakülte ve yüksekokullarını tanıtmak amacıyla yaptırmış olduğu tanıtım filmini örnek olarak vermemiz mümkündür. 2000’li yıllara doğru ise özellikle Vakıf Üniversitelerinin sayısının artması sonucunda tanıtım faaliyetleri hız kazanmış, devlet ve vakıf olmak üzere birçok Üniversite internetin getirmiş olduğu

olanakları da kullanarak kurumsal web sitelerinde tanıtım filmlerine de yer vermiştir.

4. Sosyal Problemlere Yönelik Filmler

Halkla ilişkiler amaçlı filmlerin bir diğer kullanış biçimi de toplumsal problemleri kamunun bilgisine sunmak, sorunların çözümüne yönelik mesajlar vermek, kamuoyunu ülke sorunlarına yönelik aydınlatmak, dünya kamuoyunu ülkenin bazı sorunlarına yönelik duyarlı olmaya çağırma mesajları vermek amacının gerçekleştirilmesi içindir. Örneğin (Canfield, 1968:533), *Newyork State Department of Health*, “*with each Breath*” (her bir nefeste) adlı 28 dakikalık filmde, o dönemlerin tanınmış bir aktörü olan *Hume Cronyn* oynayarak, hava kirliliği üzerinde durulmuş ve bu film Amerika’da uzun süre yayınlanmıştır. *Morton Salt Company* ise “*Su*” isimli bir film yaparak, filmde bu doğal kaynağın akıllıca kullanımını ve kullanılmış suyu yeniden kullanma yollarını araştırmış ve bu konuda önerilerde bulunarak (Cutlup ve Center, 1982:251) halkı bu konuda bilinçlendirmeye çalışmıştır. Günümüzde sosyal problemler, güvenlik, çevre kirliliği, rehabilitasyon, sağlık ve diğer konularda kamuoyunun ilgisini çekebilecek ve günün koşullarına uygun olarak sorunların çözümü için çareler üretilmesine yardımcı olacak filmlere daha çok gereksinim duyulmakta ve ağırlık verilmektedir. Sorunların dile getirilmesinde, problemlerin kısa zamanda çözümlenmesinde en iyi yol, inandırıcılık ve kalıcılık özelliği daha çok olan görsel-işitsel metodu kullanmaktır. Bu da ancak bu amaçlara yönelik filmlerin yapımı ile mümkün olacaktır.

Ülkemizde de TEMA’nın yaptırmış olduğu “Erozyon Belgeseli”, Tarım, Orman ve Köyişleri Bakanlığı tarafından yaptırılan “Ortak Geleceğimiz”, Çevre Bakanlığının çevre bilincini aşılacak üzere yaptırmış olduğu “Kuş Olmak ya da Bir Çocuğun Hüznü” adlı filmler bu amaçlara yönelik yapılan filmlerdir. Ve diğer kuruluşların da çevre bilincini aşılacak üzere yaptırmış oldukları birçok film bulunmaktadır. Bir başka açıdan baktığımızda ise, ülkelerin bazı konularda diğer ülkelere karşı haklılıklarını daha gerçekçi ve inandırıcı olmaları nedeniyle filmler yolu ile ifade ettiklerini görmekteyiz. Türkiyeden bir örnek vermek gerekirse; Başbakanlık Dış Tanıtım danışmanlığı, çevrenin korunması ile ilgili uluslararası alanda gösterime sunmak üzere “Türk Rotası, Çevreci Bir Alternatif” adlı bir film hazırlatarak boğazlar ve Marmara Bölgesi’nden petrol taşınmasının sakıncalarını konu etmişlerdir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın TRT ile yaptığı protokol uyarınca, özürülüler konusunda toplumu

HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNDE ÖNCÜLER: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

bilinçlendirmek amacıyla “Geç Olmadan” ve “Hayat Engellenemez” temasında hazırladığı spot filmleri de bu tür filmler için örnek vermemiz mümkündür. Filmler Sakatlar Haftası münasebetiyle ulusal kanallarda gösterime sunulmuştur. Ayrıca özürülük konusunda toplumsal bilincin artırılması için “Hayatı Paylaşmak İçin Engel Yok” ve “Hayata Dokunmak” adlı filmler hazırlanarak ulusal kanallarda yayımlanmaktadır.

5. Belgeseller

Bir ülke, bölge, kişi veya halkı tanıtmak amacıyla çekilmiş olan filmler olarak tanımlanan (Grolier İ.A.E., 1993:161) belgeseller, oldukça hakim ve uzun zamandır etkin bir halkla ilişkiler medyasıdır. II. Dünya savaşının sona ermesiyle birlikte yaşanan ekonomik zorluklar nedeniyle belgesel film yapımcıları finansal destek ve dağıtım olanakları açısından zorluklar yaşamışlardır. Savaştan sonra televizyon yayıncılığının gelişmesi ile birlikte belgeseller televizyonlarda gösterime girmeye başlamışlardır. Televizyonda gösterimleriyle birlikte geniş seyirci kitlelerine ulaşmaları, kuruluşların belgesellere sponsorluk yapmalarını hızlandırmıştır. Halkla ilişkiler mesajını gerçekçi ve otantik bir biçimde ileten belgeseller sponsor olan kuruluşun geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta, dolayısıyla hem bilinirliğini artırmakta hem de toplumdaki imajını olumlu yönde etkilemektedir.

İlk belgesel film İngiltere’de çekilmiştir. Robert Watkins mikroskoptan aldığı görüntüleri 1897’de filme çekmiş, 1903 yılında Prof. Duncan “*Görünmeyen Alem*” adlı hayvanlarla ilgili bir belgesel çekmiş, Rider Noble balkanlarda, Ormiston Smith yakın doğuda, Rosenthal Kanadada ilk belgesewlleri çekmişlerdir. 1910’da Kaptan Scott’un feci bir sonla bitmiş, sağ kalanlardan Ponting bu seyahatin çekimlerinden “*Edebi Sessizlik*” adlı belgeseli yapmıştır (Özgüven, <http://pub20.ozboard.com/>).

Belgesel filmlerin ilk örneği olarak kabul edilen ve doğalcı belgesel türünün en büyük ustası Robert Joseph Flaherty’nin yönettiği uzun metrajlı belgesel film olan *Nanook of the North* ise bir kürk şirketi olan *Revillon Freres* sponsorluğunda yapılmıştır (<http://en.wikipedia.org/wiki/RobertJ.Flaherty>). Bu film Amerika’da 1989 yılında Amerikan ulusal film kütüphanesinde korunması için seçilen 25 filminden biri olmuştur (http://en.wikipedia.org/wiki/Nanook_of_the_North). Türkiye’de yapılan ilk renkli belgesel film Ali İpar ile İlhan Arakon’un hazırladıkları “*Bir Şehrin Doğuşu*” adlı filmidir. Gerçek anlamda ilk belgesel türk filmi ise Mazhar Şevket

İpşiroğlu ile Sabahattin Eyübođlu'nun birlikte düzenledikleri “*Hitit Güneş*”dir. Siyah-beyaz olarak çekilen ve anadoluda yapılan arkeolojik kazıları konu alan film 1956 yılında Berlin film şenliklerinde ikinci olarak “Gümüş Ayı” ödülünü almıştır (<http://tarihteilkler.com/>). Günümüzde kamu kurumları, Bankalar, endüstri kuruluşları ve diğer özel kuruluşlar birçok belgeselin sponsorluğunu üstlenmektedir. Son yıllarda Bosnada çekimleri gerçekleştirilen “*Aliya*” belgeseline Albarakatürk, A Milli Basketbol Takımı'nın ana sponsoru Garanti Bankası'nın “12 Dev Adam” belgeseline yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarını örnek olarak verebiliriz.

Belgeseller kullanım alanları bakımından çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Belgesellerden alınan klipler, televizyon programlarında, ürün satışlarında ve kuruluş çalışanları ile ilgili diğer etkinliklerde kullanılabilir. Yeni işe alınanlar için oryantasyon malzemesi olarak, personel eğitim kurslarında eğitim malzemesi olarak (Jefkins, 1988:214), uluslararası tanıtımlarda, toplumsal gerçeklerin dile getirilmesinde, geniş halk kitlelerinin bilgilendirilip eğitilmesinde ve kamuoyunun bu yönde oluşturulmasında yardımcı olarak kullanılabilir, toplum üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaları nedeniyle yönetimlerin bazı kararları almasında da etkili olabilmektedir.

Amerika ve Almanya’da Halkla İlişkiler Filmlerinin Öncüleri

Cutlip and Center 1897'de Amerikan demiryolları kuruluşuna yazdığı demiryolları yıllığında ilk kez “*Public Relations*” terimini kullanmış, ondan çok daha önceleri ise “*Public Relations*” *Goldman* tarafından telaffuz edilmiştir. Almanya’da ise *Oeckl* halkla ilişkiler teriminin Almanca karşılığı olan “*Öffentlichkeitsarbeit*” terimini ilk kez kullanmıştır. Almanya ve Amerika’da ilk halkla ilişkiler filmleri kamu kuruluşlarıncı, tanıtımları için yaptırılmış, ABD’de *Ford Motor Company*, Almanya’da *Siemens* ve *BASF* gibi birçok özel kuruluş film departmanları kurarak halkla ilişkiler amaçlı filmlerin yapımına önem vermiştir.

İlk halkla ilişkiler filmi, 1899 yılında *Nortwest Transportation Company* tarafından finanse edilmiştir. Şirket 1900 Paris ekzpozisyonunda gösterilmek üzere “*Alaska’da altına hücum*” konulu bir filmin çekimi için bir kameraman kiralamıştır. *United States Steel Corparation* şirketi ise 1912 yılında “*An American in the Making*” başlıklı bir halkla ilişkiler filmi yapmıştır. O dönemlerde ilk seyahat filmleri ise, *Lackawannave Great Northern*

HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNDE ÖNCÜLER: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

Demiryolları tarafından finanse edilmiştir. *Ford Motor Company* ise halkla ilişkiler filmlerini 1911’lerde üreterek dağıtımına başlamıştır (Canfield, 1968:522).

İş adamı *Samuel Insull*, 1912-14 yılları arası halka hizmet amacıyla birçok yeniliğe imza atmış ve firması olan *Chicago Edison* şirketi, 1890’ların sonlarında elektriğin kullanım alanını genişletmek amacıyla yönelik satış teknikleri ve bedava kablo çekme çalışmaları ve fiyat indirimlerine güvenerek bir reklam departmanı kurmuş, 1903’te toplumun iyi niyeti ve anlayışını kazanmak amacıyla evlere yönelik bir yayın olan “*ChicagoThe Electric City*”yi başlatmıştır. Böylece halkla ilişkiler çalışmalarında filmlerin önemini kavrayıp, bu konuda önderlik yapmıştır (Cutlup ve Center, 1982:81-82).

Amerika’da özellikle *Ford Motor Company* 1911’den itibaren halkla ilişkiler filmlerini büyük ölçüde kullanan kuruluşların öncülüğünü yapmıştır. *Ford Motor Company*’nin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli aracını filmler oluşturmuştur. Şirketle ilgili haberleri ve yeni üretimlerin tanıtımını içeren film klipleri ve video kasetlerinin hazırlanması ile ülke çapındaki radyo ve televizyon istasyonlarına dağıtımı yapılan “*Ford News Almanac*” adı verilen filmler, 15 dakikalık sürelerle gösterilmiş, daha sonra ise Amerika’da tüm kuruluşlar halkla ilişkiler amaçlı filmlerin önemini kavrayarak bu konuda birçok çalışmalar yapmışla, iyi araştırma ve örgütlenme faaliyetleri sonucunda ülke çapında ve uluslararası düzeyde etkin bir konuma gelmişlerdir. ABD’de 1956’dan beri çekilen halkla ilişkiler amaçlı “*non theatrical*” (ticari sinema amacı olmayan) filmler sürekli artış göstermiş, 1965’lerde renkli film kullanımındaki artışlar ve çekim maliyetlerindeki yükselmeler ile Amerika’da halkla ilişkiler amaçlı *non theatrical* filmlerin ve görsel işitsel materyallerin yıllık harcamaları 739.000.000 doları bulmuştur. Amerika, 1900’lü yıllardan bu güne dek Avrupa Topluluğu’ndaki ülkelere yönelik de, özellikle filmler aracılığı ile halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürmektedir.

Almanlar endüstri filmi terimini Amerikalılardan “*Industrial Film*” adı ile almışlardır. Bu terimden endüstriyel kuruluşların sipariş ettikleri ve onların faaliyetleri ile üretimlerini tanıtan filmler anlaşılmaktadır (Dankwart, 1993:175). Almanya’da filmlerin başlangıcının endüstri filmleri ile olduğu bilinmektedir. Alman filmlerinin ilk yapımcısı olan *Max Skladanowski* “*Wintergarten*” adlı filminde fabrika kapısından akın eden Berlinli işçileri konu alarak (Dankwart, 1993:176) ilk endüstri filmine imza atmıştır.

Almanya’da *Alman Posta İdaresi (Reichpost)*, 1912’de halkla ilişkiler filmlerinin öncülüğünü yaparak, Alman kamuoyunu kuruluş hakkında bilgilendirmek, kuruluşun tanıtımını yapmak amacıyla ilk kez film sipariş etmiş (Roeber ve Jacoby, 1973:629-630),1912’lerde Hitler’in propagandadan sorumlu bakanı *Goebbels* filmlerin içeriğini politik ve askeri olarak sınırlandırarak (Jung, 1993:94) her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler amaçlı filmler de sansüre maruz kalmıştır. Savaş sonrası ise 1922 ve 1943 arası sadece 75 adet posta ve iletişim teknikleri hakkında bilgiler veren filmler yapılabilmektedir.1917’de *Krupp* firması bir mühendisi, filmlerin bilimsel ve teknik amaçlar için kullanmak üzere üretilmesi için görevlendirmiştir.1925 yılına kadar 250’den fazla halkla ilişkiler filmi Alman sansürüne takılmış, 1933’lerden sonra ise daha çok teknik açıdan öğretici filmlere ve propaganda filmlerine ağırlık verilmiştir.II. Dünya savaşı ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerine devam eden birkaç firmadan biri olan AEG firmasının faaliyetleri de son bulmuştur (Jung, 1993:630).

II. Dünya Savaşı sonrası Almanya’da ekonomik koşulların zorluğu, rekabet ortamının olmayışı ve hammadde sıkıntısı nedeniyle halkla ilişkiler filmlerinin üretimi engellenmiş, Federal Alman Cumhuriyeti kurulduktan sonra serbest Pazar ekonomisinin de gelişmesi ile Alman halkla ilişkiler film prodüksiyonlarında gelişmeler başlamıştır.1951 yılında ilk Alman film enstitüsü kurulmuş, 1959’da ise ilk film arşivi oluşturulmuştur. Enstitü, toplanan halkla ilişkiler filmlerinin rapor edilmesi, film üretimi sırasında kuruluşların danışmanlıklarının yapılması ve endüstri filmlerine yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında danışmanlık yapma gibi görevler üstlenmiştir (Roeber ve Jacoby, 1973:630-631). Almanya’da *Siemens* firması çok çeşitli işlevleri olan halkla ilişkiler filmlerini yarım yüzyıldan beri kullanmakta olup, 1971’de 90. kuruluş yılında yapılan “*Siemens elektronik dünyası*” başlıklı filmi ile kuruluşun çeşitli çalışma alanları, laboratuvarları, atölyeleri, çırak eğitimleri hakkında bilgiler verilmiş, 1959 yılında da ikinci reprezentasyon filmi olan “*Çağımızın Atılımı*” endüstri filmleri tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Film zaman zaman kamuoyunda büyük ses getirmiş, 12 dilde seslendirilerek 8 milyonun üzerinde seyirci kitlesine ulaşmıştır. Filme başlandığı tarihlerde *Siemens*’de 180.000 işçi çalışmakta olup, bu işçilerin çoğu çalıştıkları yer ve diğer departmanlardaki meslektaşları hakkında bilgi sahibi olamamışlardı. Bu film onlara çalıştıkları firmanın çalışma programını, dünyadaki en büyük kuruluşlar arasında yer aldığını ve dünyanın her yerinde şubelerinin olduğunu, *Siemens*’in ürünlerinin kuzey kutbundan tropikal bölgelere, uzak doğudan vahşi batıya kadar ulaşmış

HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNDE ÖNCÜLER: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

olduğunu öğretmiştir (Dankwart, 1993:181). Başlangıçta geleneksel sesli mesajlarla yetinmek zorunda kalan halkla ilişkiler, Amerika ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerden başlayarak hızla spesifik konularda yaygınlaşmayı ve gelişmeyi hızlandırmıştır. Bugün artık ilk örneklerini verdiğimiz halkla ilişkiler filmlerinin çeşitli alanlarında büyük bir sektör oluştuğunu görmekteyiz.

SONUÇ

Filmlerin halka 1895 yılında gösteriminden dört yıl sonra, halkla ilişkiler filmleri adı altında çeşitli konularda halkı bilgilendirmeyi, halka belirli düşünce ve tavırları aşılamayı, belli konularda eğitmeyi, belirli kuruluşlar ya da kişilerin tanıtımını yapmayı amaçlayan filmlerin yapımına başlanmıştır. Eğlence programları çerçevesinde, özellikle dokümanter ve kültürel filmler (örneğin bir yöreyi ya da bir yeri tanıttığı filmler "*Landschaftsfilm*"), turizm ile ilgili filmler, eğitici filmler alanında tarımla ilgili "*Agrarfilm*", askerlikle ilgili "*Militarfilm*", eğitimle ilgili "*Unterrichtsfilm*" gibi aralarındaki farkları belirlemede zorluklar yaşayabileceğimiz, reklam amaçlarını halkla ilişkiler amaçları ile karıştırılabileceğimiz halkla ilişkiler filmleri en etkili görsel-işitsel iletişim materyallerindedir.

Aslında halkla ilişkiler filmleri değil, filmlerle halkla ilişkiler demek daha doğru olacaktır. Halkla ilişkiler alanında filmlerden yararlanmanın çok geniş ve renkli bir uygulama alanı vardır. Almanya'da "Werbespot", Anglosakson ülkelerde "commercials" (ticari radio ve TV reklamı) olarak adlandırılan sektöre, halkla ilişkiler film endüstrisi de katılmıştır. Belgesel film, eğitim filmi, tanıtım filmi ya da ticari sinema amaçları olmayan film olarak adlandırılan halkla ilişkiler filmleri, ilk gösterildiği yıllardan bu güne dek gittikçe artan teknik olanakları ile daha da yaygın bir hale gelmiş, şirketler, iş ve meslek grupları, devlet kuruluşları veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından önemli bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir.

Filmler yoluyla herhangi bir konunun izleyicinin önüne sunulması, dikkatin ister istemez o konuya yönelmesini sağlamakta ve daha kalıcı bir etki ve imaj oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Filmlerin, toplumsal davranış ve tutumlar üzerinde ne denli etkilerinin olduğu, dönem dönem Hitler Almanyası'nda olduğu gibi otoriter yönetimler tarafından sansüre uğramasından da anlaşılmaktadır.

1900'lü yıllardan bu yana halkla ilişkiler çalışmalarının bir aracı olarak yerini alan halkla ilişkiler filmleri, kuruluşların imajlarını olumlu yönde

etkilemekte ve gerek kamu gerek se özel kuruluşlar tarafından birçok alanda kullanılmaktadır. Ülkemizde de 1960'lerden bugüne dek gerek devlet kuruluşları gerek se özel kuruluşların filmleri her alanda kullanmak üzere çalışmalar yaptığını ve bu konuda yapılan birçok çalışmanın olduğunu görmekteyiz.

HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİ VE HALKLA İLİŞKİLER FİMLERİNDE ÖNCÜLER: ABD VE ALMANYA ÖRNEĞİ

KAYNAKÇA

BOLLAND, Erics (1989), “Advertising vs. Public Relations”, “**Public Relation Quarterly**”, Fall

BRIEFINGS (1990),”**Public Relations Journal**”, vol. 46, No:10, October

CANFIELD, Bertrand R. (1968), **Public Relations, Principles Cases and Problems**, Homewood Illinios, fifth ed.

CUTLUP and CENTER (1982), **Effective Public Relation**, Prenticehall inc., 6 th edition, USA .

DANKWART, Rost (1971), **So wirkt Siemens**, Duesseldorf, Wien

Grolier International Americana Encyclopedia, (1993), cilt:3, Danbury, Connecticut, İstanbul

GÜNDEŞ, Simten (1997),”Belgesel Sinemada Sponsorluk”,”**Belsegel Sinema Üzerine**, Ed.Nurten Sönmez, İstanbul, Tayf Basım

JEFKINS, Frank (1988), **Public Relations Techiques**, Butterworth-Heinemann Hd. Halley Court, Jordan Hill, Oxford

JUNG, Uli (1993), **Der Deutsche Aspekte seiner Geschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart**, WVT Wissenschaftler Verlag Trier

OKAY, Aydemir (2005), **Sponsorluğun Temelleri**, Der Yay., İstanbul

ÖZGÜVEN, Ethem (2011), <http://pub20.ozboard.com/>

PFLAUM, Dieter ve Wolfgang PIEPER, (1989), **Lexikon der Public Relations**, Landsberg/Lech

ROEBER, G ve JACOBY, G. (1973), **Handbuch der filmwirtschaftlichen Medienbereiche**, München

SAUER, Hans (1971), “Industriefilm?–Industriefilm!”, Rost, Dankwart, **So Wirkt Siemens**, Düsseldorf/Wien

http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_J._Flaherty 08.11.2011

http://en.wikipedia.org/wiki/Nanook_of_the_North 08.11.2011

<http://tarihteilkler.com> 08.11.2011