

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİ İLİŞKİ MODELLERİ AÇISINDAN
MESLEKİ ETİK DEĞERLER**

Yüksek Lisans Tezi

PINAR KARAHAN

İSTANBUL, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİ İLİŞKİ MODELLERİ AÇISINDAN
MESLEKİ ETİK DEĞERLER**

Yüksek Lisans Tezi

PINAR KARAHAN

DANIŞMAN: Doç. Dr. AYŞE GÜL SONCU

İSTANBUL, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi PINAR KARAHAN'ın HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİ
İLİŞKİ MODELLERİ AÇISINDAN MESLEKİ ETİK DEĞERLER adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 02.10.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı		İmzası
1. Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi AYŞE GÜL SONCU	
2. Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi ECE ÜNÜR	
3. Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi SEÇİL ÖZAY	

ÖNSÖZ

Henüz bir lisans öğrencisiyken bir gün Hürriyet İK Gazetesi'nde Zeynep Mengi imzalı 'Nedir Bu Gazetecilerden / PR'cılardan Çektiğimiz' başlıklı haberi okumuş ve iki meslekle de hiçbir bağım olmamasına rağmen çok ilgimi çekmişti. Yaptıkları her bir çalışma, her bir söz ile kamuoyunu yönlendirme etkisi bulunan bu iki iletişim mesleği arasındaki iletişimsizlik beni şaşırtmıştı.

Yıllar sonra Hürriyet Gazetesi'nde gazeteciliğe, Marmara Üniversitesi'nde de Halkla İlişkiler Bölümü'nde yüksek lisansa başladım. Aklımda hep aynı konu dönüp dolanıyordu. 7 / 24 birlikte çalışmak zorunda olduğum halkla ilişkiler çalışanlarıyla aramızda sadece iletişim sorunu olmadığını, ciddi şekilde etik problemler olduğunu da gördüm. Bu etiksizlik öyle boyutlardaydı ki 'Artık bir şey yapılamaz, böyle gelmiş böyle gider' denildiği için mesleklere olan saygınlık çoktan yitirilmişti. Yaşananlara en yakından tanık olan biri olarak konu hakkında bilimsel bir çalışma yapmak en büyük arzumdu. Bu noktada benden desteğini ve değerli bilgilerini esirgemeyerek bu konuda tez yazmamı sağlayan Danışmanım Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu'ya ne kadar teşekkür etsem azdır. Onlara ayıramadığım zamanlarda bile yanımda olduklarını hissettiren ve hep daha iyisini yapabilmem için bana güç veren başta annem Filiz Yalvaç'a, kız kardeşim Sevda Yılmaz'a, Erkut Tezerdi'ye, Burcu Yaşar'a ve Nurdan Bozkurt Çakır'a da minnettarım. Her sorumda anında yardımına koşan Öğr. Gör. Musa Güngör'e de ayrıca teşekkür ederim.

Bana tüm samimiyetleriyle yaşadıklarını anlatarak bu çalışmaya katkı sağlayan gazeteci ve halkla ilişkiler çalışanlarının her birine ayrı ayrı teşekkür ederim. Ayrıca, bu tezi yazarken Hürriyet Gazetesi'nde 41 yılı geride bırakan ve her şeye rağmen Türkiye'deki gazetecilik mesleği üzerine umutlarımı canlı tutan, sektörün ihtiyaç duyduğu elemanları yetiştirmeye devam eden Celal Korkut'a da tüm içtenliğimle teşekkür ederim. Gazetecilik ve halkla ilişkiler mesleklerinde belki bugün, şu an etik olmak zordur ancak uzun vadede bu zorluğu atlatarak mesleklerinin saygınlığını korumaya çalışanlar kazanacaktır. Eminim! Çalışmamın tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

İstanbul, 2019

Pınar KARAHAN

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Pınar Karahan
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gül Soncu
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Mayıs, 2019
Anahtar Kelimeler	: Halkla İlişkiler, Gazeteci, Etik

HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİ İLİŞKİ MODELLERİ AÇISINDAN MESLEKİ ETİK DEĞERLER

ÖZET

Halkla İlişkiler ve Gazeteci İlişki Modelleri Açısından Mesleki Etik Değerler isimli bu çalışmada, toplumu bilgilendirme görevi üstlenen halkla ilişkiler mesleği mensupları ile gazeteciler arasında kurulan ve devam eden ilişkiye yönelik kuramsal modeller incelenmiştir. Her iki meslek grubu için dünyadan örnekler ve mesleki kurallar çerçevesinde kabul edilen bilgiler sunulmaktadır; yine iki meslek grubu çalışanlarının kendi mesleki alanlarında ve birbirleriyle olan ilişkilerindeki etik ölçütler dikkate alınarak, bu ilişkinin ‘nasıl daha sağlıklı’ bir şekilde ilerleyeceği gerek teorik gerekse de nitel bir araştırmayla belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece temelde kamuoyunu bilgilendirme aşamasında beraber aşama kaydeden bu iki mesleğin etkileşim faaliyetlerinin ortaya koyulması, iletişim çalışmalarında iyileştirme, etik değerler açısından sıhhi ilerleme; hem halkla ilişkiler çalışanlarının gereken itibarı kazanması hem birçok nedenden dolayı günümüzde çalışma şartları giderek daha da zorlaşan gazetecilerin işlerinin nasıl kolaylaşacağı amaçlanmaktadır. Çalışmanın son kısmında Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğini icra edenler ve gazetecilerle gerçekleştirilen mülakatlar yer almaktadır. Bu aşamada gazetecilerin ve halkla ilişkiler çalışanlarının talepleri, yaşadıkları radikal sıkıntılar, ampirik görüşler sıralanmaktadır. Sonuç olarak ise mesleğin otoriteleri tarafından onaylanan kuramsal modeller ve tecrübeye dayalı görüşler çerçevesinde bir değerlendirilme yapılmakta, iki meslek grubunun etik değerler bağlamında ‘en uygun’ pragmatik çözüm önerileriyle nasıl ilerleyeceği kaydedilmektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Pınar Karahan
Field	: Public Relations
Programme	: Public Relations
Supervisor	: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gül Soncu
Degree Awarded and Date	: Master – May, 2019
Keywords	: Public Relations, Journalist, Ethic

PROFESSIONAL ETHICS IN TERMS OF PUBLIC RELATIONS AND JOURNALIST RELATION MODELS

ABSTRACT

In this study, named as “Professional Ethics in Terms of Public Relations (PR) and Journalist Relation Models”, theoretical models concerning the ongoing relationships between journalists and members of PR profession who undertake the task of informing the society are examined. For both tribes, examples from world and information accepted within the framework of professional rules are presented; and, by considering ethical issues at their own environment and relationship between them, tried to state how to improve the relationship in a better way with not only qualitative but also theoretical research. Thus, it’s aimed to reveal the interaction activities of this two professions which fundamentally make progress together while informing community, to make better interaction studies, to improve in the way of ethical values, to help the PR workers to get required reputation and to simplify journalists’ job whose working conditions are becoming harder day by day. At the final part of the study, interviews which is made with PR workers and journalists are located, in this stage, demands, radical problems encountered and empirical sights are indicated. Consequently, an evaluation is made in accordance with theoretical models made by authorities and sights based on experience, also, revealed how to improve the both tribes with most suitable pragmatical solution offers by considering ethical rules.

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER	v
ÖZET	v
GENERAL KNOWLEDGE	vi
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK	3
2.1. Halkla İlişkiler.....	3
2.1.1. Kavram Olarak Halkla İlişkiler	3
2.1.2. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi ve Modelleri	10
2.1.2.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli (1850-1900)	13
2.1.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920).....	14
2.1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970).....	15
2.1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model (1970'ler ve sonrası)	16
2.1.3. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	19
2.1.4. Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar	23
2.1.4.1. Reklam	24
2.1.4.2. Propaganda.....	25
2.1.4.3. Lobicilik.....	27
2.1.4.4. Pazarlama.....	27
2.1.4.5. Tanıtım.....	29
2.1.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları	30
2.1.5.1. Gazete	30
2.1.5.2. Dergi	32
2.1.5.3. Televizyon	32

2.1.5.4. Radyo	34
2.1.5.5. İnternet	34
2.1.6. Halkla İlişkiler Açısından Medyanın Önemi	36
2.1.7. Halkla İlişkiler Tarafından Medyaya Yönelik Hazırlanan Etkinlikler ve Malzemeler	39
2.1.7.1. Bülten ve Bildiri.....	42
2.1.7.2. Makale	51
2.1.7.3. Özel Röportajlar.....	52
2.1.7.4. Konuşma Metinleri	53
2.1.7.5. Fotoğraf ve Diğer Görsel Malzemeler	54
2.1.7.6. Organizasyonlar	56
2.1.7.7. İnternet İçin Hazırlanan Metinler	59
2.1.7.7.1. Web Sitesi	60
2.1.7.7.2. Elektronik Posta (E-Posta).....	63
2.1.7.7.3. Sosyal Medya	65
2.1.7.8. Destekleyici Metinler.....	70
2.1.7.8.1. Faaliyet, Yıllık Raporlar, İstatistik Veriler	70
2.1.7.8.2. Kurucu/Yönetici Özgeçmişleri.....	71
2.1.7.9. Kriz Durumlarında Basına Yönelik Hazırlanan Metinler.....	72
2.2. Gazetecilik.....	79
2.2.1. Gazetecilik ve Haber kavramı	80
2.2.2. Gazete ve Gazeteciliğin Tarihsel Gelişimi	86
2.2.3. Medyada Tekelleşme ve Günümüz Gazeteciliğinin Sorunları	89
3. HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİ ARASINDAKİ ETKİLEŞİM VE ETİK DEĞERLER.....	92
3.1. Halkla İlişkiler ve Gazeteciler Arasındaki Etkileşime Yönelik Yaklaşımlar.....	92
3.1.1. Determinasyon Tezi.....	92
3.1.2. Bağımlılık (Medyalaştırma) ve Gündem Belirleme Tezi	94
3.1.3. Karşılıklı Bağımlılık Tezi.....	95
3.1.4. Siyam İkizleri Modeli.....	96
3.1.5. Bilgi Sübvansiyonu Teorisi	97

3.1.6. Çerçeveleme Teorisi	98
3.2. Etik Kavramı	99
3.3. Meslek Etiği	100
3.4. Halkla İlişkiler Etiğini Belirleme Çalışmaları.....	105
3.5. Gazeteciliğin Profesyonelleşmesi ve Meslek Etiği	116
3.6. Halkla İlişkiler ve Gazeteci İlişkisinde Etik Değerler.....	129
4. TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞANLARI VE GAZETECİLER ARASINDAKİ İLETİŞİM VE ETİK DEĞERLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....	143
4.1. Araştırmanın Amacı	143
4.2. Araştırma Yöntemi.....	143
4.3. Evren ve Örneklem	144
4.4. Veri Toplama Araçları	144
4.5. Bulgular ve Yorum.....	144
5. GENEL DEĞERLENDİRMELER.....	174
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	181
7. KAYNAKÇA.....	190
8. EKLER	208

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: En Sık Yapılan Hatalar ve Doğurdukları Sonuçlar	137
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri	145
Tablo 3: Türkiye’de Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazeteciler Arasındaki İletişim ve Etik Değerler Üzerine Yorumlar.....	171

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yedi Unsur Formülüne Uygun Basın Bülten Formu Örneği	48
Şekil 2: Bogner'e Göre Basın Bülten Formu Örneği	49

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
ASNE	Amerikan Haber Editörleri Birliği
CERP	Avrupa Halkla ilişkiler Konfederasyonu
DARPA	Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu
DMG	Doğan Medya Grubu
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı'nın
ICCO	Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği
ICO	Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Komitesi
IJF	Uluslararası Gazeteciler Federasyonu
IPi	Uluslararası Basın Enstitüsü
IPRA	Uluslararası Halkla ilişkiler Derneği
IPRA	Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
IQPR	Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü
İDA	İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
MEHTAP	Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
MPR	Marketing PR
PR	Public Relations
PRSA	Amerika Halkla İlişkiler Derneği
PRSA	Amerika Halkla İlişkiler Derneği
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
TDK	Türk Dil Kurumu
TEİD	Etik ve İtibar Derneği

<i>TGC</i>	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
<i>TÜHİD</i>	Halkla İlişkiler Derneği
<i>TÜHİD</i>	Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
<i>TÜİK</i>	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler, gün geçtikçe öneminin daha da anlaşıldığı bir meslek olarak öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanları, temsil ettikleri kişi ya da kuruluşları kamuoyuna tanıtarak, geniş kitlelerle iletişim kurmalarını ve mesajlarını yaymalarını sağlamaktadırlar. Ancak bu amaca ulaşmak için gazeteciye ihtiyaç duymaktadırlar. Gazeteciliğin kamuoyuna ulaşma ve etkileme gücü etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti açısından oldukça önemlidir. Bu yüzden halkla ilişkilerin en önemli fonksiyonu olarak medya ile ilişkiler görülmektedir.

Gazeteciler ise haberi yaratırken istihdam kısıtlaması, hızla değişen gündem, sosyal medya ile rekabet, zamansızlık ve aynı anda birçok yerde bulunamama nedeniyle halkla ilişkilerden gelen metinleri, görsel ve yardımcı materyalleri kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca, gazetecilerin bilgi alamadığı çoğu kişiyle iletişimini de halkla ilişkiler çalışanları sağlamakta ya da bu süreci kısaltmaktadırlar.

İş süreçleri bu kadar iç içe geçmiş iki mesleğin kökeni de iletişim olmasına rağmen birbirleriyle iletişimlerinde ciddi sıkıntılar olduğu görülmektedir. Gün içinde birçok kez birlikte çalışmak ve birbirinden beslenmek zorunda olan bu iki mesleğin ilişkisinde sürekli bir gerginlik hâkimdir. Meslekteki sıkıntılar ile beraber bu gerginlik birçok etik sorunu beraberinde getirmektedir. En önemlisi de bu iki meslek arasında yaşananlar direkt olarak kamuoyunun doğru bilgiye ulaşımını etkilemektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak halkla ilişkiler ve gazetecilik hakkında literatür taraması yapılacak, iki mesleğin de tarihsel gelişimi incelenecektir. Halkla ilişkiler açısından medya ile ilişkilerin önemi açıklanıp, halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasında köprü görevi gören metinler detaylarıyla anlatılacaktır. Haber kavramı ve günümüz medyasının sorunları masaya yatırılacaktır.

Çalışmanın üçüncü kısmında halkla ilişkiler ve gazeteciler arasındaki etkileşime yönelik yaklaşımlar açıklanıp daha sonra iki mesleğin de etik kodlarını belirleme çabaları incelenecektir. Daha sonra iki mesleğin ilişkisinde etik değerlerin önemi ve bu noktada yaşanan sorunlar anlatılmaya çalışılacaktır.

Teorik kısmın ardından dördüncü bölümde halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler ile yarı derinlemesine mülakat yöntemi ile araştırma yapılacaktır. Halkla ilişkiler sektörünü temsilen farklı alanlarda görev alan 5 çalışan ve yine farklı departmanlarda görevini sürdüren 5 gazeteci soruları cevaplandıracaktır. Elde edilen bulgular, daha önce yapılan teorik kısımla karşılaştırılarak iki meslek arasındaki teori ve pratikteki farklar ortaya konacaktır. Böylesine önemli iki meslek arasındaki ilişkinin daha sağlıklı bir şekilde yürümesi için katılımcıların önerileri sunulacaktır.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK

Halkla ilişkiler ve gazetecilik iletişim alanının en önemli iki mesleğidir. İki meslek de kamuoyunu bilgilendirme hatta yönlendirme gücünü ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu bölümde, mesleklerini icra etmede sık sık yolları kesişen halkla ilişkiler ve gazeteciliğin hangi ihtiyaçlar sonucu ortaya çıktığı ve gelişimleri anlatılarak, bir meslek olarak buldukları konumun gösterilmesi amaçlanmıştır.

2.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, günümüzün en önemli mesleklerinden biri olmaktadır. Kamuoyu ile iletişimin, tanıtımın önemini anlayan kurum, kuruluşlar ve kişiler halkla ilişkiler ajansları ile çalışmaktadırlar.

2.1.1. Kavram Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, halk ve ilişkiler kelimelerinden oluşmaktadır. Halk, sade bir ifadeyle ortak ilgi ya da aynı özelliğe sahip insanların yer aldığı topluluk olarak tanımlanmaktadır. Halk denilince, yönetilen kitleler akla gelmektedir. Yönetici sınıf diye tabir edilen kesimin dışında kalan her kişi, halk olmaktadır. İlişkiler kavramı, iletişim yöntemi uygulanarak devam ettirilen/yürütülen, en az da iki tarafı içeren hedefi sabit faaliyetler bütünüdür. Halk ile ilişkiler kavramları yan yana konulduğunda ise halkla kurulan ilişkiler anlamı ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2008:381). Halkla kurulacak ilişkiler, tarih boyunca farklı şekillerde ve isimlerle yapılsa da her zaman önemini korumuştur.

Sosyologlara göre halka bir şey yaptırabilmek için dünyada üç etkili yol bulunmaktadır. Bunlar; para karşılığında satın almak, zor kullanmak ve inandırmaktır. Halkla ilişkilerde uygulanan yöntem ise üçüncüsü, yani inandırmadır. İçinde yaşadığımız çağda demokratik yönetimlerde, kamuoyu her geçen gün daha da önemli bir hale gelmektedir. Halkın inanmadığı, desteklemek istemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay olmamaktadır. Bugün “Halk da kim oluyor” düşüncesi çok gerilerde kalmıştır (Tortop ve Özer, 2013:4). Halk çoğunluğunun onayı, desteği olmadan ilerlemek neredeyse imkânsızdır.

Halkla ilişkilerle ilgili temel kitaplar ve araştırmalar incelendiğinde, genel olarak kavram hakkında birçok tanımdan bahsedilmektedir. Ancak tam olarak bir fikir birliğine varılamadığından söz edilmektedir. Birçok bilim dalıyla iş birliği içinde olan halkla ilişkiler kavramının tanımında tam bir görüş birliğine varılamamıştır. Bu nedenden dolayı halkla ilişkiler kavramı, sosyal bilimlerin alt dalları içinde yorumlanmaktadır. Aslında çok farklı alanlarda uygulanabilen halkla ilişkiler, beraber düşünüldüğü komşu dallarla ilişki içindedir. Ayrıca ilişkili olduğu kadar, bağımsız bir faaliyet alanıdır ve iletişim disiplini (Peltekoğlu, 20014:1). Bu durum da halkla ilişkiler için herkes tarafından kabul gören bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır.

Günümüzde faaliyet alanı çok geniş olan halkla ilişkiler, 21'inci yüzyılın en önemli iletişim alanlarından biri olarak kabul görmektedir (Okay ve Okay, 2009:19). Tarihsel süreçte, birey ve kurumların basında yer alma ve tanıtım yapma çabalarıyla başlayan halkla ilişkiler kavramı, günümüzde ilişkili olduğu tarihsel, psikolojik, politik, ekonomik ve sosyolojik alanlarla faaliyet alanı çok geniş bir bilim dalı haline gelmiştir (Mengü, 2012:175). Her geçen gün halkla ilişkilerle ilgili yayın sayıları artmakta, araştırmalar yapılmaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA-International Public Relations Association) 1954 tarihli kongresinde kabul edilen tanımına göre halkla ilişkiler şöyle ifade edilmektedir: Bir işletmenin, özel veyahut kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu/kurabileceği kişilerin sempatisini, yakınlığını, anlayışını ve desteğini elde etmek ve sonrasında bunu devam ettirmek adına yapılan örgütlenmiş bir yönetim görevi olmaktadır (Işıkıyakar, 1987:56). IPRA üyeleri, kabul ettikleri bu tanım ile halkla ilişkileri, örgütlenmiş bir yönetim görevi olarak hedef kitleyi oluşturan halkın sempatisini ve desteğini kazanma olarak belirtmektedirler. 1950'li yıllarda halkla ilişkiler adına böyle bir tanım yapılması mesleğin hak ettiği alana kavuşmasında çok önemli bir adımı oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler alanındaki önemli isimlerden Cutlip ve Center, halkla ilişkilerin karşılıklı yarar sağlayan, iki yönlü iletişim esasına dayanan sorumlu ve dürüst uygulamalarla kamuoyunu etkilemek için gerçekleştirilen planlı çabalar bütünü olduğunu savunmaktadır (Cutlip ve Center, 1985:3'den aktaran Peltekoğlu, 2014:4).

Amerikalı Profesör Bernays ise halkla ilişkilerin; sosyal gereksinimleri karşılamak adına durum ve davranışlarla ilgili öğütler ile danışmaları kapsadığını belirtmektedir (Tortop ve Özer, 2013:3). Cutlip ve Center karşılıklı yarar ile dürüst uygulamalara vurgu yaparken, Bernays ise halkla ilişkilerin öğütler ile danışmaları kapsadığını ifade etmektedir. Özellikle Cutlip ve Center'ın üzerinde durduğu dürüst uygulamalar konusu günümüzde oldukça tartışma konusu olmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütenlerin genellikle dürüst davranmadıkları söylenmektedir. Bu konuya ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

Halkla ilişkilerin duayenlerinden Alaeddin Asna ise halkla ilişkilerin bir yöneticilik sanatı olduğunu belirterek tüzel ya da özel kişilerin belirtilmiş kitleler ile hem dürüst hem de sağlam bağlar kurması, bunu geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, ardından tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi olduğunu söylemektedir. Böylece halkla ilişkiler her açıdan karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürülebilir yolunda yapılan ve planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı olmaktadır. (Asna, 2012:23). Asna da yaptığı tanımda halkla ilişkiler faaliyetlerinde dürüst ve sağlam bağlar kurulmasının, bunların eyleme dönüşmesinin ve tutumlara yön vermesinin öneminden bahsetmektedir. Karşılıklı yarara da tanımında yer vermektedir.

Halkla ilişkilerde mükemmellik teorisini ortaya koyan Grunig de halkla ilişkileri bir örgütle hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamaktadır: İletişim yönetimi kavramı, bir oluşumun içle dış hedef kitleleriyle kurduğu stratejik iletişime dair yürütme, araştırma yapmak, planlamak ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir. Grunig'e göre halkla ilişkilerin öncelikli görevi sadece iletişim değil, iletişimden çok daha fazlasıdır. Halkla ilişkilerin danışmanlık yapma ve örgüt adına kamu politikaları oluşturma rolünün de olduğunu ifade etmektedir (Grunig, 2005:15). Grunig'in stratejik iletişim temelli mükemmellik teorisi halkla ilişkilerin ilk akla gelenin de ötesinde birçok faaliyet alanının bulunduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Grunig'in iletişim yönetimi kavramı, kurum adına politikalar oluşturmayı da kapsamaktadır.

Halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetimi olduğunu söyleyen Peltekoğlu, halkla ilişkilerin en önemli ögesinin iletişim olduğuna dikkat çekmektedir (2014:6).

Buna ne halkla ilişkilerin her gün daha da genişleyen görev anlayışı ne de farklı disiplinlerle olan yakınlığı engel olamamaktadır. PRSA da (Amerika Halkla İlişkiler Derneği) benzer bir tanımı, daha önce 1982 PRSA Ulusal Toplantısı'nda kabul ettiği halkla ilişkiler tanımını oylamaya sunarak güncellemiş ve şöyle yapmıştır: Halkla ilişkiler, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı kazanç ilkesine dayalı ilişkiler oluşturan stratejik bir iletişim sürecini ifade etmektedir (Köseoğlu, 2014:15). Halkla ilişkiler için stratejik iletişim yönetimi tanımı birçok halkla ilişkiler uzmanı ve dernekleri tarafından da kabul görmektedir.

Görev anlayışını esas alan bir tanıma göre ise, halkla ilişkilerin görevi, olumlu imaj yaratma adına abartılı, yanlı ve yanıltıcı haberler üretmek değil; gerçekleri başarılı iletişim yöntemleriyle kamuoyuna ve hedef kitlelere aktarmaktır (Ergüven, 2013:91). Daha önce de birçok tanımda yer alan dürüst olma önceliği yine karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımda halkla ilişkilerin öncelikli görevi etik davranmaktır.

Halkla ilişkilerin yönetimin bir işlevi olduğu da söylenmektedir. Nerede bir yönetim bulunuyorsa, orada halkla ilişkiler düzenli-düzensiz, planlı, iyi veya kötü bir şekilde mutlaka bulunmak zorundadır. Önemli olan ise halkla ilişkilerin zamanında planlanmasıdır. Halkla ilişkiler; iki yönlü bilgi alışverişinin olması, haberleşme yapılması ile altyapısının kurulması, etkileşimin gerçekleştirilmesi, değerlendirilmesi ile bu sürecin durmadan geliştirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunulmasıdır (Ertekin, 2000:21). Zamanında yapılan doğru iletişim burada büyük önem taşımaktadır. Doğru zamanda yapılmayan bir iletişim çalışması istenilen faydayı sağlayamamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında önemli araştırmalara imza atan Rex F. Harlow, halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olma işlevine işaret etmektedir. Harlow'a göre halkla ilişkiler; karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve iş birliğini sağlayarak sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişmeler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini de kapsayan bir bütündür. Bunlar araştırmanın gerçekleştirilip iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilmektedir (MEB, 2012:4). Harlow tarafından yönetimin kamuya karşı sorumlu olduğunun belirtilmesi ve yeri geldiğinde yönetimin

uyarılmasının gerektiğini söylemesi halkla ilişkiler faaliyetlerine farklı bir boyut getirmektedir.

Uluslararası tanımlara Türkiye’den de önemli destekler gelmektedir. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) halkla ilişkiler mesleğini şöyle tanımlamaktadır (www.tuhid.org):

“Bu hizmeti veren uzmanlar tarafından hizmetten faydalananlar adına; özel ve kamu kuruluşlarında, çevrelerinde kabul görmeleri, kendilerini topluma tanıtmaları, çalışmalarını ve tutumlarını kamuoyu beklentileriyle uyumlu hale getirmeleri amacıyla yapılan; müşteri, çalışan, ortak, kamu gibi hedef gruplar ve paydaşlar veya geniş anlamında kamuoyu ile kurdukları sürekli, düzenli ve planlı iletişim çabalarıdır.”

Mesleğin duayenlerinden Betül Mardin de bir söyleşisinde halkla ilişkiler mesleğini en kısa haliyle “Bu meslek hiçken sizi çok yapıyor” diyerek tanımlamaktadır (vimeo.com/221299154). Mardin, bu kısa tanımıyla mesleğin özellikle kurum ya da kişileri parlatma, görünür kılma yönünü vurgulamaktadır.

Yapılan birçok tanımda kavramla ilgili ortak noktalar bulunmasına rağmen net bir ifadeye varmak imkânsızdır. Halkla ilişkiler kavramı üzerinde fikir birliğine varılamamaktadır. Bunun sonucunda Foundation for Public Relations Research and Education geniş çaplı bir araştırma yapmaya yönelmiştir. Bu çalışmada da (Peltekoğlu, 2014:2-3) halkla ilişkiler kavramının çevresel faktörler ile son 75 senede yaşanan değişimlerden, gelişimlerden nasıl etkilendiği veya dönüştüğü araştırılmıştır. 65 uzman tarafından yapılan çalışmada incelenen 472 tanımın dikkate alınarak varılan sonuca göre halkla ilişkiler şöyle ifade edilmektedir: Bir işletmeyle hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişim, anlayış oluşturmak ve bunu sürdürmeye yardımcı ayrıcalıklı bir yönetim görevidir. Foundation for Public Relations Research and Education tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre halkla ilişkiler:

“Her şeyden önce uzmanlığa ihtiyaç duymaktadır. Bir yönetim görevidir. Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenlemek ve bunu sürdürmektir. Hedef kitlenin davranışları hakkında

yönetimi bilgilendirmektedir. Kurum/kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak öneriler geliştirmektedir. Kuruluşun kâr amacının yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olmaktadır. Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleriyle çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Gerek danışman şirket ve gerekse de kurum içi halkla ilişkiler birimi olsun fark etmez, yönetimin bir parçası olarak faaliyet göstermektedir.”

Halkla ilişkiler ile ilgili erken dönem yapılan tanımlara bakıldığında, tanıtım ve basın ajanslığı görevleri vurgulanırken, yakın zamanda yapılan tanımlarda ilişki kurma, karşılıklı yarar sağlama gibi rollerin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Ancak günümüzde, halkla ilişkiler için yapılan tüm yorumlar pozitif değildir. Halkla ilişkilere negatif anlamlar yükleyen yorumlar ve eleştirel yaklaşımlar da mevcuttur. Halkla ilişkilere ideolojik yaklaşanlar halkla ilişkileri; mevcut güç yapılarının yararına gerçekleştirmede, profesyonel bir düzenleme şekli çabası ile süregelen ilişki üzerine inşa edilen profesyonel ilişki olarak tarif edebilmektedirler. Öyle ki, halkla ilişkilerin kapitalist ekonomik sistemin üretim yönteminin yarattığı düşmanlığı durdurma ve başka bir alana yönlendirme çabası olduğu üzerine de yorumlar yapılmaktadır (Erdoğan, 2008: 385). Halkla ilişkiler için yapılan bu tür yorumların sayısı hiç de azımsanacak düzeyde değildir. Bazen çok daha sert yorumlarla karşı karşıya kalan halkla ilişkiler alanında çalışanlar sürekli kendilerini ve mesleklerini ifade etmek zorunda kalmaktadırlar.

Grunig, Dozier, Ehling ve Repper'den oluşan bir grup bilim insanı, 1985 yılında halkla ilişkilerde mükemmellik konusunda araştırmalar gerçekleştirmiştir. Araştırmanın hareket noktasını iki soru oluşurmaktadır: Etkinlik ve Mükemmellik. Etkinlik sorusu; nasıl, neden ve hangi kapsamda iletişim yönetiminin organizasyon hedeflerine daha etkili bir biçimde ulaşabilmek için bir katkı sağladığı ve bu katkının finansal olarak nasıl değerlendirilebileceğini sorgulamıştır. Mükemmellik sorusu ise mümkün olan en iyi etkinliğe ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Bunun için de iletişim fonksiyonunun kurumsal ve belirlenen program açasından ne ölçüde uygulanması gerektiğini çözmeye çalışmakta ve ortaya koymaktadır. Bunların neticesinde halkla ilişkilerin, stratejik hedef veya belirlenen kitleler/gruplarla anlayış ve karşılıklı güvene

dayalı uzun vadeli ilişkiler oluşturduğu vakit, bir organizasyonun etkinliğinin niteliğini, amaca ulaşmasını artırdığı ortaya koyulmuştur (Okay ve Okay, 2007:194). Yani amaca ulaşmada stratejik hedef kadar hedef kitleyle karşılıklı anlayış ve güvene dayalı uzun ilişkinin de önemi vurgulanmaktadır. Grunig ve diğer bilim insanlarının mükemmel halkla ilişkiler araştırması empati ve etik koridorlarından geçmektedir.

Grunig, kurumun ve kurum içinde yer alan halkla ilişkiler departmanlarının 17 maddelik şartları yerine getirirse başarı sağlayacağını ve ‘mükemmel bir biçimde’ çalışacağı görüşünü savunmaktadır. Eğer bu maddelerin uygulanmasında bir örgütte noksanlık varsa, o örgütün veya halkla ilişkiler departmanının istenilen ölçüde hareket etmediği ve buna paralel olarak da ‘stratejik iletişim faaliyetlerini’ yürütemediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yılmaz’a göre (2011:42-44) mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özellikleri 4 ana başlıkta belirtilmektedir:

I: Program Düzeyi

- 1- Stratejik olarak yönetilmelidir.

II: Departman Düzeyi

- 2- Tek veya bütünleşik bir halkla ilişkiler departmanı olmaktadır.
- 3- Pazarlamadan ayrı bir işlevi vardır
- 4- Her departman doğrudan üst yönetime bağlıdır
- 5- Çift yönlü simetrik model
- 6- Kıdemli halkla ilişkiler görevlisi yönetim rolündedir
- 7- Mükemmel halkla ilişkiler potansiyeli ve belirleyicileri
 - Simetrik model bilgisi
 - Yönetim rolü bilgisi
 - Halkla ilişkiler dalında akademik eğitim almak gerekir
 - Profesyonellik
- 8- Halkla ilişkilerde kadın ve erkeklere eşit fırsatlar sunulmaktadır

III: Örgüt Düzeyi

- 9- Örgütün halkla ilişkiler konusunda dünya görüşü çift yönlü simetrik modeli yansıtmaktadır
- 10- Halkla ilişkiler yönetmeni, baskın koalisyonda güç sahibidir veya onun içinde yer almaktadır
- 11- Otoriter değil, katılımcı örgüt kültürünü benimsemektedir
- 12- Simetrik iç iletişim sistemi
- 13- Mekanik değil, organik örgüt yapısı hâkimdir
- 14- Eylemci baskısı altındaki çalkantılı ve karmaşık ortamlar

IV: Mükemmel Halkla İlişkilerin Etkileri

- 15- Programlar iletişim hedeflerine ulaşmaktadır
- 16- Yasal düzenleme, baskı ve mahkeme maliyetlerini azaltmaktadır
- 17- Çalışan memnuniyetini yükseltmektedir

Bütün bu tanımlardan edindiğimiz bilgilere göre, bütün çabalar karşı kitlenin güvenini, ilgisini kazanarak onların fikirlerine yön vermek, etkileyerek inandırmak ve bir eyleme yöneltebilmek için yapılmaktadır. Bu güven ve ilgi değerlendirildiği takdirde çalışmaların etkilerinin ne derece faydalı olduğu meydana çıkmaktadır (Tortop, 1990: 6). Böylece eksiklikler giderilerek daha etkili bir çalışma gerçekleştirilebilmektedir.

2.1.2. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi ve Modelleri

İlk halkla ilişkiler faaliyetleri, bugünkü anlamından uzaktır. Fakat tarihin ilk yüzyıllarında dahi uygulandığı, yapılan çalışmalar neticesinde ortaya serilmektedir. Antik Yunan medeniyeti ile Roma İmparatorluğu'nda halkoyuna verilen önem büyüktür. Bunlar tarihi kayıtlarda görülmektedir. Bu nedenle forumlar gerçekleştirilmiştir. Arkeologlar tarafından Irak bölgesinde M.Ö. 1800 yılına ait, konusu hasadın nasıl kaldırılacağıyla sulamanın nasıl yapılacağı üzerine olan ve çiftçilere bilgi verme niteliği taşıyan tablet bültenler bulunmuştur. Sümerler tarafından yazılan bu tabletler, dünyada ilk halkla ilişkiler olayı olarak kabul edilmektedir. Mezopotamya, İran ve Mısır'da gerçekleştirilen kazılarda da yüzyıllar öncesinde kurulan devletlerin yöneticilerini halka tanıtmaya ve ünlerini artırma amaçlı yazıtlar ortaya çıkarılmıştır (Asna, 1978:18-19). İlk halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha çok devlet yöneticileri tarafından tek yönlü yapılması dikkat çekmektedir. Halkı kendi tarafına çekmek isteyen

yöneticiler sık sık yaptıkları çalışmaları, kazandıkları başarıları henüz adı ‘halkla ilişkiler’ olmayan bu yolla anlatmayı tercih etmekteydiler.

Osmanlı İmparatorluğu’nda Fatih Sultan Mehmet Han’ın Cuma namazından sonra halkın arasına karışarak halkla görüşmesi ile sadrazamlar aracılığıyla yapılan veya birebir sadrazamlar tarafından gerçekleştirilen şikâyetlerin dinlenmesi de bizim tarihimiz açısından halkla ilişkiler çabaları arasında yer alan örneklerden bazıları arasında sayılmakta ve bu doğrultuda fikir birliğine varılmaktadır (MEB, 2012:11). Halkın sorunlarını ya da yönetim ile ilgili yorumlarını dinleyen padişahların, kararlarını bu doğrultuda alması oldukça önemlidir.

Halkla ilişkiler kavramının benimsenmesi ve bir meslek olarak kabul edilmesi her ülkede farklı zamanlarda gelişim göstermektedir. Gazetelerdeki sansürler kaldırıldıktan sonra, kamuoyunun her konuyu özgürce tartışma imkânı bulması ve kamuoyunun büyük bir güç haline gelmesi, kamunun desteğini, güvenini almak adına kurumlar arasında sürekli bir rekabetin başlaması, halka hizmet eden devlet organlarının tümüne kolayca ulaşılabilecek iletişim araçlarının gelişmesiyle mesajların anında milyonlarca kişiye ulaşması ve tepkilerin ölçülebilmesi halkla ilişkilerin temellerini atmaktadır. Bu unsurların ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında ABD’de gelişme göstermesi, halkla ilişkiler alanında öncülüğü ABD’nin yapmasına olanak sağlamıştır (Kalender, 2013:14). Modern anlamda halkla ilişkiler, bir eylem alanı olduğu kadar bir disiplin olarak da ABD’de doğmuş ve dünyaya oradan yayılmıştır.

Halkla ilişkiler deyimini ilk olarak 1807 yılında ABD 3’üncü Başkanı Thomas Jefferson’ın kullandığı tarihi kayıtlara geçmiştir. Fakat Başkan Jefferson, halkla ilişkileri bugünkü bilinen biçimde kullanmamıştır. Jefferson halkla ilişkileri bir ülkenin dış ilişkileri açısından kullanmıştır. Halkla ilişkileri günümüzde kullandığımız anlamına en yakın şekilde kullanan kişi, 1882’de Yale Hukuk Okulu’ndan hukukçu Dorman Eaton’dır (Peltekoğlu, 2014:91). ABD’de de kamu yönetimi alanında faaliyet gösteren ilk halkla ilişkiler birimi 1917’de kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi olarak bilinmektedir. Komitenin amacı da ABD’nin savaşa giriş sebeplerini halka detaylıca anlatmak, halk arasında bu doğrultudaki fikirleri sabitlemektir (MEB, 2012:11). Halkla

ilişkiler ilk olarak ne kadar siyasetçiler tarafından farklı anlamlarda kullanılmaya başlansa da bilim insanlarının çabalarıyla asıl anlamına kavuşmuştur.

Halkla ilişkilerin çağdaş içeriği ve terimleri 19. yüzyılın genç ABD’inde henüz bilinmiyordu. Ancak bu yüzyılda ‘tanıtım’ açısından 3 olay gerçekleşti: 1- Basın ilişkilerinin önemi kavrandı ve basın sözcüleri işe alındı. 2- Reklamcılık gelişti. 3- İşveren çevrelerini eleştiren gruplar sayesinde sosyal reformlara gidildi ve tanıtımda yeni yöntemler geliştirdi (Mardin, 1987:23). Bu gelişmeler, bugünkü anlamıyla halkla ilişkileri oluşturan ilk kararları oluşturmaktadır.

Halkla ilişkilerin yaygınlık kazanmasında, 1929 yılında gerçekleşen ekonomik kriz (1929 Dünya Ekonomik Bunalımı veya Büyük Buhran) doğrudan etkili olmuştur. Bu kriz ayrıca sadece halkla ilişkiler alanında değil, pek çok alanda kendisini göstermiştir. Ancak özellikle halkla ilişkiler alanının değer ve yargılarında değişimler sağlamıştır. 1929’daki kriz ve Başkan Roosevelt’in bu krize çözüm olarak sunduğu New Deal adındaki iktisadi programının getirisine bağlı fikirleri, kamu ve özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkilere daha fazla önem vermesine yol açmıştır. Ama en önemlisi böylece halkın desteğinin ne denli önemli olduğunun önemine varılmıştır. Yaşanan ekonomik çöküşe dek sadece kâr etme talebiyle hareket eden, hayata da yalnızca ekonomi penceresinden bakan politik, kültür, inanç/dini ve toplumun varlığına pek de saygı göstermeyen anlayış, yaşanan acı yıllarla beraber bu gerçeğin farkına varmış, değişimler başlamıştır (Bülbül, 2001:70). Halkla ilişkiler, kaba tabirle ekonomik sistemin çöktüğü veya tıkanmış bir anda mevcut sistemi açmak ya da işlek kılmak adına uygulanan bir yöntem olarak doğmuş ve gelişmiştir. Bu gelişme süreci ister istemez mesleğe ve mesleği icra edenlere karşı bir ön yargı oluşturmuştur.

Avrupa’ya baktığımızda, ilk halkla ilişkiler çalışmalarının İngiltere’de başlaması dikkat çekmektedir. Dönemin Başbakanı L. George, 1912 yılındaki seçim kampanyasında halkla ilişkiler faaliyetleri olarak sayılan birçok yönetime başvurmuştur. Fakat halkla ilişkiler deyiminin ilk kez 1932’de kullanıldığı bilinmektedir. Merkez Enformasyon Bürosu (1946), hükümetin tanıtım faaliyetleri üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Avrupa’ya halkla ilişkilerin ilk girişi ise 1946’dan sonra olduğu tarihi kayıtlara geçmiştir. Bu yıllarda II. Dünya Savaşı’nın etkilerinin hâlâ devam ettiğinden,

Avrupa toplumsal ve iktisadi açıdan çöküntüyle mücadele etmektedir. Avrupa’da bilinen ilk halkla ilişkiler şirketleri, global Amerikan otomobil ile petrol şirketlerinin şubeleri olmaktadır. Bu şirketler ABD’de uygulanan halkla ilişkiler yöntemleri, düzenlemeleri ve ekollerini Avrupa’ya taşımışlardır. Yine aynı yıllarda Fransa ve İngiltere’de meslek örgütleri kurulmuştur. 1958’de Brüksel’de 1. Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi gerçekleştirilmiştir (MEB, 2012:13). Tarihin ilk çağlarından beri kullanılmış olsa da halkla ilişkilerin gelişimi bu olaylarla birlikte ancak yaşadığımız son yüz yılın içerisinde olmuştur.

Halkla ilişkiler ancak 19. yüzyılın sonlarında meslek kimliğini kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultudaki faaliyetler de günümüzdeki anlamı ile kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca meslek isimlendirilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Grunig ve Hunt tarafından 1984’te geliştirilen dörtlü model, halkla ilişkilerin gelişimini tarihsel olarak gösterme açısından oldukça önemli olmaktadır. Her birinin bugün de kullanılmakta olduğuna inanılan bu dört model için Peltekoğlu; kuruluşların savundukları, kullandıkları değerlerin, amaçların ve davranışların sunuş biçimi olduğunu belirtmektedir (2014:93-94). Halkla ilişkilerin gelişim tarihi açısından da önemli ayrıntılar sunan bu dört model kısaca şöyledir:

2.1.2.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli (1850-1900)

Bu model, dört halkla ilişkiler uygulaması arasında en basit olandır. Gönderici ile alıcı arasında oluşturulan tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Bu modelle amaçlanan, en kısa zaman içinde bir satın alma ya da seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde etmektir (Okay ve Okay, 2007:112). Bu modelde kamuoyunun kazanılması için mümkün görünen her türlü uygulamadan yararlanılmaktadır ve manipülasyon adı verilen bu teknik birçok kez siyasi kampanyalarda kullanılmıştır (Göksel ve Yurdakul, 2006:14). Bu modelde ne olursa olsun önemli olan yalnızca basında yer almaktır. Basında yer alarak istenilen tanıtımın yapılması, görünürlüğün sağlanması her şeyden önemlidir.

Bu modelde iletişim sadece anlatma, açıklama/ ifade etme üzerine yoğunlaşmaktadır. Böylece uygulayıcılar kurumlar ile ilgili eksik, hatalı veya çarpıtılmış ya da yarı doğru bilgileri hedef kitleye yayabilmektedirler. Hedef kitleden

gelen fikirler, istek ve şikâyetler kurumlar tarafından dikkate alınmamaktadır. Çevresel hâkimiyet ön planda, propaganda amacı baskın, araştırma gereksizdir. Etkinlikler hakkında medyaya haber bültenleri dağıtılmaktadır. Modelin en tanınmış uygulayıcısı Barnum'dur. Kötü tanıtımın olmadığını söyleyen eğlence yöneticisi Barnum, gerçekleştirdiği abartılı şovlar ve uydurma haberlerle basında bir şekilde kendine yer bulmuştur (Kalender, 2014:18). Etik ve ahlaki kuralların pek de önemsenmediği bu dönemde basınla ilişkilerin önemi kavranmış ve basın sözcüleri işe alınmıştır. Günümüzde de bu model benimsenerek yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları görülmektedir.

2.1.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920)

Kapitalizmin getirdiği olumsuzluklar sonucu iş adamlarının kendilerine olumlu bir imaj yaratmak amacıyla basın danışmanları tuttuğu bu dönemde Kamuyu Bilgilendirme Modeli doğmuştur. Kamuyu Bilgilendirme Modeli, özel sektörün gelişmesine bağlı olarak kabul görmüştür. Modelin amacı, ikna etme niyeti olmaksızın doğru bilginin yayılmasıdır. Halkla ilişkiler çalışanı bu modelde tıpkı bir gazeteci gibi çalışmaktadır, bu modeldeki iletişim üslubu da tek yönlü olmaktadır. Günümüzde kâr amacı gütmeyen vakıflar, dernekler, kamu ve eğitim kuruluşları çalışmalarlarıyla ilgili hedef kitlelere bilgi vermek için bu modeli kullanmaktadır. Modelin en bilinen temsilcisi Ivy Lee olarak bilinmektedir. Gazeteci Lee, halkla ilişkiler alanında ilk danışman ve ayrıca modern halkla ilişkilerin öncüsü kabul edilmektedir. Kriz yönetimi uygulamasının başarılı ismidir. (Kalender, 2014:18). Lee, kamuoyunu doğru bilgilendirmenin önemini fark etmiş ve başarılı uygulamalar yapmıştır. Bir halkla ilişkiler çalışanının gazeteci gibi çalışmasının da önemini göstermiştir.

Lee'nin önerisiyle sağlık ve eğitim alanlarında fayda sağlamak amacı ile kurulan Rockefeller Vakfı, büyük başarılarla bulunmuştur. Birçok ülkede de benzer vakıfların, derneklerin kurulmasında öncü rol oynamıştır. Dünyada ve Türkiye'de iş adamlarının kurduğu bu tür vakıflar hâlâ faaliyet göstermektedir. 1900 yılında ABD'nin Massachusetts eyaletinin bir şehri olan Boston'da teşkilatlanan 'The Publicity Bureau' ilk milli tanıtma şirkettir, bugünkü halkla ilişkiler firmalarının da öncüsü kabul edilmektedir. Ivy Lee, John Hill, Carl Byoir ve Edward L. Bernays gibi kendilerini 'tanıtım' ya da 'firma tanıtımı' alanında görenlerden oluşan bu şirket, basınla ilişkilerini

düzenli bir biçimde kullanarak birçok iş yapmıştır. İşletmeyle kamuoyu arasındaki iletişimi basını kullanarak gerçekleştiren bu kişiler, danışmanlıklarını yaptıkları kuruluşların kamuoyunda algılanmalarında ciddi değişimler oluşturmayı başarmışlardır (Keloğlu, 2003:103). Lee ve Lee'nin yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarına benzer 'tanıtım' modelini benimseyenler bugünkü 'Basın Danışmanlığı'nın da temelini atmaktadırlar. Halkla ilişkiler çalışması temsil ettiği kişiden haber konusu bulmakta, bunu bir halkla ilişkiler metni haline getirmekte ve basında yer alması için süreci yönetmektedir. Böylece temsil ettiği kişiyi kamuoyu önünde kendi istediği şekilde gösterme imkânı yaratmaktadır.

2.1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1970)

Hem Basın Ajansı ve Tanıtım modeli hem de Kamuyu Bilgilendirme Modeli'nde iletişim yapısı tek yönlü olmaktadır. Ancak 1929 ekonomik krizden hemen sonra tüketici tercihleri, seçmen ile kamu düşüncesine önem verme hız kazanmıştır. Böylece 1930 yıllarına gelindiğinde, halkla ilişkiler artık hem siyasal hem de ekonomik alanda faaliyet gösteren önemli bir endüstri durumuna gelmiştir. Modelde, kuruluş, uygulanan halkla ilişkiler sonucu kendisini değiştirmek yerine, hedef kitlenin davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlamaktadır (Erdoğan, 2006:66). Mesajların gönderildiği bu modelde, hedef kitleden geri bildirim alınmasının nedeni, onun davranışlarını kontrol edebilmektir.

Uygulanan iletişim iki yönlü olmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun politikasını değiştirmesi söz konusu olmadığından asimetriktir. Bu modelin en önemli temsilcisi Edward Bernays, New York Üniversitesi'nde halkla İlişkiler alanında ilk dersleri vermiş, aynı zamanda ilk halkla ilişkiler kitabı 'Cristallizing Public Opinion'ı da yazmıştır. Bernays, 103 yıllık ömründe birçok başarılı halkla ilişkiler kampanyası gerçekleştirmiştir (Peltekoğlu, 2014:97-112). Bernays'ın yaptığı çalışmalar halkla ilişkilerin hem pratikte hem de akademik açıdan ilerlemesinde büyük rol oynamıştır.

Model, uygulayıcısı Bernays ile anılır. 1'inci Dünya Savaşı boyunca 'The Committee on Public Information' için çalışan Bernays, hizmet verdiği birçok kuruluş için kampanyalar düzenlemiş ve bu kampanyalar sayesinde tüketicilerin davranışlarını

kuruluşun isteği doğrultusunda değiştirmelerini sağlamıştır. Bu dönemde halkla ilişkiler uygulayıcılarının bazıları faaliyetlerini davranış bilimleri ile sosyal bilimlere dayandırarak çalışmalar yürütmüştür. Sigmund Freud'un yeğenlerinden Bernays ise psikolojiye ilgi duymuştur ve çalışmalarını psikoloji temelleri üzerine kurmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetlerine bilimsel perspektifin kazandırılması sayesinde bu uygulama çift yönlü hale gelmiştir. Uygulayıcılar kamudan bilgi edinmeye çalışırken onlara da bilgi akışında bulunmaktadır (Bıyık, 2007:10). Bernays'ın elde ettiği bilgileri kuruluş lehine kamuları değiştirmek amacıyla kullanması konusunda en güzel örnek American Tobacco'nun 'Lucky Strike' sigaraları ile ilgili yürüttüğü kampanyasıdır. Bernays, kadın tüketicileri ön plana çıkararak, yüksek kilonun sağlık üzerinde olumsuz etki yarattığı, sigaranın iştahı azalttığı ve bununla kilonun dengede tutulmasının sağlandığı ve sonuçta sağlığın korunduğu mesajı ile Lucky Strike kampanyasını yürütmüş ve başarılı olmuştur (Okay ve Okay, 2007:150-151). Bernays'ın halkla ilişkiler çalışmalarıyla bu denli büyük etkiler yaratması halkla ilişkilerin öneminin daha da anlaşılmasını sağlamıştır. Büyük kitlelerin fikirlerini yönlendirmek, tüketim alışkanlarını değiştirmek halkla ilişkiler dışında çok az yöntemle bu kadar mümkün olmaktadır.

2.1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model (1970'ler ve sonrası)

Bu model; organizasyonun ve hedef kitlenin davranışları ile yönelişinde bir arada kalabilmek adına gerekli değişiklikler için kullanılacak fikir alışverişinde bulunma ve çatışma çözme stratejilerini içinde bulunduran halkla ilişkiler programıdır (Okay ve Okay, 2002:197). 1970'li yıllar sonrasında kullanılmaya başlanan bu model ile birlikte tek taraflı iletişim yöntemleri geri planda kalmaktadır. Karşılıklı iletişimin faydası anlaşılmaktadır.

Grunig'e göre (2005:249); iki yönlü simetrik iletişim hile yapma, ikna etme ve emir verme ile değil, müzakerede bulunma, diyalog kurma ve dinleme ile sağlanmaktadır. Bu yüzden, simetrik iletişim, örgütsel mükemmelliğin ayrılmaz bir parçası olarak belirtilmektedir. Harrison da (2000:46), benzer bir ifadeyle, modelin karşılıklı anlayış idealine vurgu yapmaktadır. Gerçekten iki yönlü olan model, örgüt ile kamu arasında bir tür diyalogu ifade etmektedir. Harrison, her iki tarafın da halkla ilişkiler aktivitesi sonucunda tutum ve davranışlarını değiştirmeleri için ikna edilebilme

kapasitesine sahip olduklarını, Bernays ve günümüz akademisyenleri ile profesyonellerinin bu modelin önde gelen destekçilerinden olduklarını söylemektedir.

Kalender'in ifade ettiği gibi (2014:19), iki yönlü simetrik modelin temel amacı, kuruluşla onun hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirmektir. Halkla ilişkiler görevlisi bu modelde, bir kuruluşla hedef kitlesi arasında arabuluculuk rolünü üstlenmektedir. İki yönlü simetrik modelde de sosyal bilim teorilerinden yararlanılmaktadır. Ancak karşılıklı anlayışı geliştirmek için ikna teorilerinden daha çok, iletişim bilimi teorileri kullanılmaktadır. Bu modelde de iletişimin yapısı iki yönlüdür. Ancak iki yönlü asimetrik modelden farklı olarak, bu modelde hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda kuruluşlar karar ve politikalarını değiştirebilmektedir. İki yönlü simetrik modelde araştırmalar temel alınmaktadır. Bu araştırmalarda anlayışın değerlendirilmesi yapılmaktadır. Kurum politikalarının hedef kitle yararına nasıl daha iyi hizmet edebileceği, kurumun hedef kitleyi, hedef kitlenin kurumu nasıl daha iyi anlayabileceğini belirlemede, araştırmalardan yararlanılmaktadır. Bu model günümüzde, sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen kuruluşlarca daha çok kullanılmaktadır.

Grunig, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışı ile iki yönlü asimetrik yöntemi daha çok gelişkin oldukları ve çok sayıda farklı kitleye seslendikleri için profesyonel halkla ilişkiler faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Ancak simetrik model, daha dengeli bir iletişime sahip ve eylemci baskı gruplarının eleştiri ile taleplerine duyarlı olduğu için eylemleri sonlandırmada daha başarılı olmaktadır. Bu nedenle modelin, toplumsal barışçılığına da vurgu yapılmaktadır. Öyle ki Grunig'in yaptığı araştırmalarda simetrik model dışındaki diğer modellerden hiçbirinin eylem gruplarıyla çatışmaları azaltmadığı tespit edilmiştir. Araştırmalar aynı zamanda bu modelin en etik halkla ilişkiler uygulaması olduğunu, etik halkla ilişkiler anlayışı açısından da ortak bir amaç adına bir arada hareket eden kişilerin hedeflerine ulaşmasında en etkili yöntemi oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca simetrik model dışında kalan model ve uygulamaların neredeyse her amacı haklı göstermekte kullanılabileceğini göstermiştir. Simetrik model örgütün doğru ve isabetli karar alması ile uygulaması yönünden daha güvenilir bir model/yöntem olarak bilinmektedir. Çalışmalarında iki yönlü asimetrik

modeli uygulayan kuruluşların, kuruluşlarına yönelik olumsuz kamu fikirlerini gidermek gibi bir hedefi olmadığından, uyguladıkları kararlarda isabet ölçüsü en minimal seviyededir. Bu örgütlerin devam ettirilebilir bir başarı göstermeleri de doğru olmaz. Hedef kitlenin görüşlerine son derece duyarlı ve ilgili olan model, günümüz insani değerleriyle örtüşen bir model olabilmektedir ancak (Yılmaz, 2011:29-31). İki Yönlü Simetrik Model, sürdürülebilir iş için en ideal yöntemleri içerdiği gibi etik açıdan iki tarafı da memnun etmektedir. Günümüz dünyasında en çok ihtiyaç duyulan da bu olmaktadır.

Kamunun görüşlerini dikkate almayarak, bütün fedakârlığı kamudan bekleyen asimetrik modelin tersine, iki yönlü simetrik modelde kamunun görüşlerini dikkate almanın, bu görüşleri karar ve uygulamalara yansıtmanın sosyal bir sorumluluğun gereği olduğu savunulur. İş dünyasında kamuoyuna karşı gelişen demokratik düşüncenin gelişimi sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerine ‘sosyal kurum’ kavramını getirmiştir (Asna, 1997:204). İki yönlü simetrik modelin, belirlenen hedef topluluğunun fikirlerini yorumlaması, ölçmesi ve değerlendirmesiyle mevcut kuruluşun sosyal kimliği ile sorumluluğunu uygulamaya koyması yönünden, içinde yaşadığımız 21’inci yüzyılın modern halkla ilişkiler mantığını ortaya koyduğu ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2007:187). Özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüzde en önemli halkla ilişkiler çalışmaları arasında yer almaktadır. Tüketiciler, artık aldıkları ürün ve hizmetin yanı sıra o ürün ve hizmeti aldıkları şirketlerin toplumsal sorunlara ne kadar duyarlı olduğunu veya kendinden doğacak problemlere ne kadar ilgi gösterip anında müdahale etmesine de bakmaktadır. Sosyal sorumluluğu yüksek kişi veya kurumlar bu yüzden toplumda daha çok kabul görmektedirler.

Grunig ve Hunt tarafından ortaya koyulan halkla ilişkiler anlayışı, bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Grunig’in, simetrik modelin dengeli olduğu, örgütle kamu arasındaki ilişkiyi değişime uğrattığını nitelemesinden ve mükemmel halkla ilişkiler departmanlarında görevlendirilecek kişilerin bir uzmanlık eğitiminden geçmiş profesyoneller olması gerektiğini ifade etmesinden hareketle, mükemmel halkla ilişkileri, aynı zamanda simetrik iletişimi; kadınlar, engelliler ve yabancılar gibi kısıtlılık niteliği taşıyanların

durumunu dikkate alan, sosyal ve katılımcı kültürün hâkim olduğu bir örgütte, örgüt ile kamuları arasındaki çift yönlü, dengeli iletişimin, uzmanlık eğitiminden geçmiş profesyoneller tarafından yönetimi olarak özetlenmektedir (Yılmaz, 2011: 34). Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerini günümüzde yönetenlerin ne kadar uzmanlık eğitiminden geçtiği çok tartışılan konulardan biri olmaktadır.

İki yönlü simetrik model, ne kadar dengeli, temeline anlayışı alan bir iletişimi ifade etse ve 'mükemmeli' işaret etse de Grunig'in yaptığı araştırmalar sonucunda bu modelin nadiren kullanıldığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak Grunig bu dört modeli kendi içlerinde olmak üzere zanaatkar-teknik halkla ilişkiler ile profesyonel halkla ilişkiler olarak ikili bir ayırım şeklinde ifade etmiştir. Basın Ajansı ve Kamuoyunu Bilgilendirme modeli, halkla ilişkiler alanının teknik uygulamalarının ağır bastığı bir halkla ilişkiler yöntemini ortaya koymaktadır. Bu iki modelde, basın kuruluşlarına yönelik daha yoğun ölçüde araştırmalar ve çalışmalar yapılmaktadır. İki yönlü asimetrikle iki yönlü simetrik modelde halkla ilişkiler mantığı daha olgunlaşmış olduğu, çok sayıda da farklı gruba hitap ettiğinden, profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları/yöntemleri olarak tanımlanmıştır. Modeller, real dünyanın soyutlaştırılmasını sunmaktadırlar. Ayrıca kimse ciddi biçimde halkla ilişkiler uzmanlarının/çalışanlarının her daim dört modelden yalnızca biriyle hareket edebileceğini, çalışmalar ortaya koyacağını önermemektedir. Fakat halkla ilişkiler, yaşanan bir iletişim sorununu sağlıklı bir biçimde çözebilmek adına hangi yolun gidileceği hususunda uygulamaları referans göstererek uygulayıcı kişilere birçok açıdan fayda sağlayabilmektedir (Harrison, 2000:46-47). Günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine baktığımızda da her müşteriye, her olaya göre farklı modeli benimseyen halkla ilişkiler ajanslarının ya da çalışanlarının olduğu görülmektedir. Herhangi bir sınırın olmaması aslında oldukça özgür bir alan da yaratmaktadır. Burada önemli olan tek şey artık halkla ilişkiler temsilcisinin müşterisinin bir şekilde beklentisini karşılamasıdır.

2.1.3. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de halkla ilişkiler tarihinin başlamasıyla ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Eski Türk medeniyetlerinde ve uluslarda, Orhon Yazıtları'ndan (M.Ö. 8.

yüzyıl) başlayarak halkla ilişkilerden bahsedildiğini ve benzer yaklaşımların, modern halkla ilişkiler dönemlerinden önce tarihte bazı ara aşamalardan geçtiği söylenmektedir (Kazancı, 2005:10). Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi konusunda kesin bir başlangıç vermek oldukça zor olmaktadır.

Bir başka yaklaşıma göre Türkiye’deki halkla ilişkiler tarihinin, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunda, Mustafa Kemal Atatürk’ün liderliğinde sistematik ve planlı reformların başlatılması ve yaygınlaştırılması ile siyasi halkla ilişkiler şeklinde başlamıştır (İşler, 2006:112). Üçüncü bir yaklaşım, Celal Bayar’ın 1946’da hükümet programındaki polis teşkilatının başlangıcında bir hüküm olarak başladığını iddia etmektedir (Okay ve Okay, 2013:35). Son olarak, en yaygın tarihsel temel olarak 60’lı yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı’nın (DPT) kurulması kabul edilmektedir (Görpe ve Yüksel, 2011:364).

Uygulama olarak halkla ilişkiler, ‘Halkla münasebetler’ deyimini ile silahlı kuvvetlerde görülmüş, 1960’dan önce ‘Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı’ kurulmuştur. 1962’de Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’nde (MEHTAP) “Devlet kuruluşları çalışmalarında ve karar almada halkla yakın ilişki sağlamak zorundadır” ifadesi yer almıştır.

Türkiye’de ülke genelinde, ilk defa 1 Şubat 1967’de “Halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorularını cevaplandırmak” ve “İdari işlerde formalitelerin basitleştirilmesi” amacıyla Bakanlar Kurulu kararı ile ‘İdari Danışma Merkezi’ kurulmuş, 15 memurun görev aldığı merkez kendini tanıtamadığı ve beklenen sayıda başvuru olmadığı için 1972 yılında kapatılmıştır (Okay ve Okay, 2007:19-21). Cumhuriyet döneminde halkla ilişkilerin oldukça önemsendiği ve hükümet düzeyinde kararlar alındığı anlaşılmaktadır.

Halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcı da 1966 yıllarında olmuştur. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gazetecilik Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler alanında eğitim verilmiştir. Ardından ise eğitimler İzmir, İstanbul, Ankara’daki Gazetecilik Yüksek Okulları’nın eğitim programlarında yer almıştır. Zamanla Radyo-Televizyon, Gazetecilik bölümlerinin yanında Halkla İlişkiler bölümleri de kurulmuştur. Günümüzde, üniversitelerin iletişim, iktisadi ve idari bilimler ile siyasal bilgiler

fakültelerinde aynı eğitimler verilmeye devam etmektedir (Peltekoğlu, 1994:87). Fakat bu eğitimlerin günümüz koşullarına göre geliştirilememesi sektörde de büyük sıkıntıların yaşanmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de özel kesim alanındaki halkla ilişkiler faaliyetleri 1970’ten itibaren uygulanmıştır. İlk etapta bankalar olmak kaydıyla büyük ölçekli kuruluşlar bünyelerinde yer alan halkla ilişkiler birimleri aracılığı ile mevcut hedef kitlelerine daha hızlı şekilde ulaşmak için çalışmalar yürütmüşlerdir (Sabuncuoğlu, 1993:10). Özel sektörde halkla ilişkileri ilk başlatanların bankalar olması özellikle ekonomi alanında bu faaliyetlerin hızlıca gelişimini sağlamıştır. Spor, kültür sanat ve moda gibi farklı alanlardaki halkla ilişkiler çalışmaları çok daha ileriki yıllarda kendilerini göstermeye başlamışlardır.

Genel olarak Türkiye’nin halkla ilişkiler çalışmalarının benimsenmesi ve ilerlemesinde dünyadaki gelişimine göre geri kaldığına dair eleştiriler yapılsa da Asna bu eleştirilere katılmamaktadır. Asna’ya göre (1987:29-30), halkla ilişkiler mesleğinin başlatılmasında Türkiye hiç de geri kalmamıştır. Buna ihtiyaç görülmüş, eleman yetiştirilmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler elemanları 1972’de bir dernek kuracak sayıya ulaşmışlardır. Dergiler çıkarmışlardır. Bu mesleki gelişme, sonradan olayı moda gibi gören patron ve yöneticilerin himmetleriyle, bir yandan da mesleğe gelen, yani piyasaya yeni arz edilen elemanların azlığı ve yetersizliği yüzünden bir bocalama devrine girmiştir. Bu bocalama devrinde halkla ilişkiler bir teşrifatçılık kurumu haline gelmiştir. Bu Türkiye dışındaki ülkelerde de görülmüştür. Bu endişelerden dolayı ‘Public Relations’ deyimini bile bazı ülkelerde kaçılan deyim olmuştur. Özellikle Amerika ve İngiltere’de şirketler, artık ‘Public Affairs’ deyimini yani ‘Kamu işleri’ deyimini kullanmaya başlamışlardır. Halkla ilişkiler bölümü öğrencileri eğer üstün nitelikli elemanlar olarak mezun olur ve piyasaya girerlerse, olayları kenara itebilir ve mesleğe sahip çıkabilirler. O zaman da bu tehlike ortadan kalkar.

Halkla ilişkiler alanındaki ilk dernek ise, 1969’da Koç Holding’de Halkla İlişkiler Müdürü olarak göreve gelen Alaeddin Asna ile beraberindekiler tarafından kurulmuştur. Kuruculardan Ahmet Ramazanoğlu, 1968’de Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği’ne (IPRA) üye olan ilk Türk’tür. İlk halkla ilişkiler ajansı da Asna’nın daha

sonra katılarak Betül Mardin ile ortak olduğu A&B'dir. Şirket, 1974'te faaliyet göstermeye başlamıştır. 90'lı yıllardan sonra halkla ilişkiler gözde mesleklerden biri haline gelmiş, üniversitelerin ilgili bölümleri tercih edilmeye başlanmıştır (Aydede, 2002:25) Günümüzde neredeyse tüm üniversitelerde halkla ilişkiler bölümü bulunmakta ve en çok tercih edilen bölümlerden biri olmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişmesindeki evreler üç ana aşamada sıralanabilmektedir (Bıçakçı ve Hürmeriç, 2013:9):

1. *“Halkla İlişkiler Öncülleri*
 - *Tek partili aşama (1920-1946)*
 - *Çok Partili Aşama (1946-1960)*
2. *Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkması (1961-1980)*
3. *Halkla İlişkilerin Gelişmesi*
 - *Liberal ekonomi evresi (1981-1992)*
 - *Uluslararası rekabet ortamı (1992-2001)*
 - *Entegrasyon aşaması (2002-devam ediyor)”*

Özetle Türkiye'de tek parti safhasında, temel hedef 'Ulusal imaj oluşturma' ve 'Kamusal ikna'dır. En baskın model kamuya açık bilgi olsa da iletişim yolunun tamamen tek yönlü olduğunu söylemek mümkün değildir. Halkla ilişkilerin siyasal hedefler için kullanıldığı ikinci aşamada amaç, tek partiden çok partili bir döneme geçiş olduğu için, devlet tekeline sahip propagandadan ziyade çok partili bir propaganda yapmaktır. Bununla birlikte, öncüler basın ajanları olarak kullanılmamıştır (İşler, 2006: 113). Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi daha çok kamuyu bilgilendirme şeklinde ilerlemiştir.

1960'da DPT'nin oluşumuyla başlayan ortaya çıkış döneminde, halkla ilişkiler bir meslek olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde halkla ilişkiler, medya ilişkileri ve özel etkinlikler yönetimi olarak anlaşılmıştır ve çeşitli özel ve resmi kuruluşlarda basın aracı modeli, kamusal bilgi modelleri ile birlikte uygulanmıştır (Peltekoğlu, 2014:114). Halkla ilişkilerin Türkiye'deki bir meslek olarak kabul görmesinde basın ile ilişkiler ve

medya yönetimini üstlenmesi büyük bir rol oynamaktadır. Bu süreçleri yönetmesi için halkla ilişkiler elemanları çalıştırılmaya başlanmıştır.

Anık'a göre (www.academia.edu/4958940), insanlık tarihinin her kesitinde değişik ad ve görüntü ile görmek mümkün olmakla birlikte halkla ilişkiler modern dönemin etkinlikleridir ve halkla ilişkiler işlevini ihtiyaç doğuran gelişmeleri anlatan iki kavram vardır. Bunlardan ilki rekabet, ikincisi duyarlılıktır. Bu kavramlardan ilki genel olarak ekonomi, ikincisi siyasal alanla ilgilidir ama birey toplum yaşamının her alanına sirayet etmiştir.

1980'lerden sonra halkla ilişkiler hem meslek hem de ulusun sosyo-ekonomik metamorfozu üzerinde çalışma alanı olarak önem kazanmıştır. Bu, halen devam etmekte olan kalkınma döneminin başlangıcıdır. Dönem, çoğunlukla halkla ilişkiler işi üzerinde önemli etkileri olan ekonomik dönüşümlerin yönlendirdiği üç aşamaya ayrılmıştır. Liberal ekonomi aşamasında, kamusal bilgi modeli hâlâ hâkimdir; bunun yanında iki yönlü asimetrik uygulamalar da görülebilmektedir. Uluslararası alanda rekabet aşamasında, bilimsel araştırma yöntemleri halkla ilişkiler sürecine sızdırılmıştır. Fakat bununla beraber olması gerektiği gibi uygulanmamıştır. Bu, iki yönlü simetrik modelin uygulanması için bir engel oluşturmuştur. Son aşamada, teknolojik gelişmeler, başta ABD ve Avrupa olmak üzere, Türk halkla ilişkiler sektörünün dünyayla entegrasyonunu kolaylaştırmıştır (Yeldan, 2001:19). Ancak günümüzde halen halkla ilişkilerin en etik modeli olarak görülen iki yönlü simetrik modelin uygulama tercihlerinde pek kabul görmemesi mesleğin ilerlemesinde büyük sıkıntılar yaratmaktadır.

2.1.4. Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar

Halkla ilişkiler; reklam, propaganda, lobicilik, pazarlama ve tanıtım alanlarıyla benzer özelliklere sahip olsa ve sık sık karıştırılsa da birçok açıdan bu alanlardan ayrılmaktadır. En büyük farklılık gösterdiği durum halkla ilişkilerin faaliyetlerinde paranın yer almaması ve amaçlarının arasında direkt satış olmamasıdır.

2.1.4.1. Reklam

Toplumu bilgilendirerek herhangi bir mal veya kitlelere sunulan hizmeti satın aldirmaya yönelik ikna etmek için kullanılan araçların bütününe reklam denilmektedir. Reklam, malın/hizmetin üreticisiyle tüketicisi arasında bir ilişki oluşturma amacını gütmektedir. Reklam gerçekte bilgilendirici ve açıklayıcı bir mesaj olmaktadır. Reklamcılık, sunulan bir mal ya da hizmetin/uygulamanın tüketicilere kitle iletişim yöntemleriyle açıklayıcı bir şekilde tanıtılarak satın almaya yönlendirici çalışmaların tümü olarak tanımlanabilmektedir. Halkla ilişkiler ise şirket adına bir tanıtım fonksiyonu üstlenmektedir. Bu nedenle aralarında benzerlikler görülmektedir (Bilgin, 2008:129). Aralarındaki amaç benzerliklerinden dolayı halkla ilişkiler ve reklam birbiriyle çok karıştırılan alanlar olsalar da uygulama sürecinde birbirlerinden oldukça farklıdırlar.

Reklamcılıkta kuşkusuz ticari bir hedef bulunmaktadır. Reklam kitlelere sunulan çeşitli hizmetler ile herhangi bir malı tanıtıcı, ayrıca bunları nereden, nasıl ve ne kadar bedel ödeyerek ne şekilde kullanabileceklerini tanımlayan; dahası tüketicie önemli ölçüde zaman kazandıran bir faaliyetler bütünüdür. Temel amacı kuşkusuz satışlara olumlu açıdan katkı sağlamak olmaktadır. Reklam, pazarlama iletişiminde bulunan çok önemli bir ögenin ta kendisidir. Belirli bir ücret ödenerek karşılığı sistematik bir biçimde yapılmaktadır (Tortop ve Özer, 2013:7). Yani reklamda öne çıkan unsur karşılığında bir ücret ödenmesidir.

Reklam, kuruluşlardan tüketicilere doğru devam eden iletilerin tamamıdır. Kitle iletişimini kapsamaktadır. Yapan kişi veyahut kuruluş bilinmekte, tüketicie bu doğrultuda fikir akışı sağlanmaktadır. Tüketici yeterli seviyede bilgilendirilmeye ve satışa yönelik de ikna edilmeye çabalanmaktadır. Reklamın sunduğu mesajlarda satılan mallar veya hizmetler, verilen sözler, ödüller/armağanlar ve sorunlara yönelik çözümler önerileri yer almaktadır. Ayrıca öncesinde belirlenen diğer pazarlama iletişimi öğeleriyle işletmenin/kurumun altını çizdiği pazarlama stratejileri doğrultusunda arzulanan pazarlamanın amacına ulaşmak adına koordineli çalışmayı gerektirmektedir (Erdem ve Akbaba ile diğerleri, 2007:192-193). Halkla ilişkiler ile reklamcılığın ortak noktalarını şöyle sıralamak mümkün olmaktadır: İkisi de hedef kitle için aynı kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Araştırma yöntemi, her iki alanda da tercih

edilen çok önemli bir etkidir. Planlama aşaması, gerek reklam gerekse de halkla ilişkiler için geçerliliğini korumaktadır (Bilgin, 2008:130-131). Burada dikkat çeken nokta artık günümüzde reklam değilmiş gibi reklam çalışması yürütmektir. Çünkü, yoğun şekilde maruz kaldığı reklamlardan dolayı hedef kitlenin ilgisini çekmek gittikçe daha da zorlaşmaktadır. Reklamlar bu yüzden daha da halkla ilişkiler faaliyetlerine yaklaşmaktadır.

Reklam ile halkla ilişkileri yani iki sektörü birbirinden ayıran temel farklar da bulunmaktadır. İletilen mesajlar açısından; reklam, yanlış bilgi vermemekle birlikte gerçekleri yönlendirilmiş, hoşla gidecek bir biçimde ya da örtterek sunmaktadır. Halkla ilişkiler ise daima doğru mesajı vermek zorundadır. Kullanılan araçlar açısından; reklamcılıkta, yüklü paralar ödeyerek basın araçlarında yer, yayın araçlarından ise zaman satın almak durumu söz konusudur. Halkla ilişkiler çalışanları yayınlamaya/yayımlamaya hazırladığı mesajı ücretsiz bir şekilde basın yayın ve medya organlarına ulaştırmaktadır. İzlenilen amaçlar açısından; reklamcılıkta hedef açık bir biçimde mal ya da hizmetin tanıtılmasıdır. Kamuoyuna marka imajı verilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler ise üründen çok kurum ya da kuruluşu tanıtmayı amaçlamaktadır. İşletmenin sosyal sorumluluğu doğrultusunda toplumla bütünleşmeye, topluma hizmet götürülmeye çalışılmaktadır. Hedef kitleler açısından; reklamcılıkta belirlenen grup potansiyel tüketicileri oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerde alanında tüketicilerin tamamı dâhil tüm kamuoyu hedef kitle olarak kabul edilmektedir. Finansman açısından; reklamcılık birebir şirket ya da reklam firmalarınca yapılmaktadır. Basın ve yayın organlarına ödenen reklam ücretleri oldukça yüksektir. Halkla ilişkiler bu noktada reklamcılığın ücretsiz gerçekleştiren şekli olarak nitelendirilebilmektedir (Erdem ve Akbaba ile diğerleri, 2007:195-196). Bu yüzden reklam giderlerini kısmak isteyen kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerini daha da önemsemeye başlamaktadır. Genel olarak 'bedava reklam' algısı oldukça yüksektir.

2.1.4.2. Propaganda

Propaganda, duygunun ağır bastığı, hislere yönelik kelimeler, cümleler sarf edilip birçok kez tekrar edilerek, toplumda veya halkın belirli bir kısmının üstünde daha önceden belirlenen davranışlar ve yaklaşımların cazip ve dikkat çekici hale getirilmesini amaçlayan örgütlenmiş çabaya verilen genel bir isimdir. Bu tanım itibarıyla,

propaganda tek yönlü bir bilgi akışıdır. Yalnız hedef kitleyi etkileme durumu söz konusudur. Kaynaktan etkilenme ve tepkilerden faydalanarak kendine yön verme durumu söz konusu değildir. Büyük oranda duygusallığa yer vermektedir. Bu nedenle de yanıltıcı olabilmektedir. Çok tekrar edilmesi monoton bir havaya girilmesine neden olur ancak, belleklerde kalması için mesajların tekrar edilmesinden başka çare bulunamamaktadır (Ertekin, 2000:53). Propaganda özellikle siyaset alanında oldukça tercih edilmektedir.

Halkla ilişkiler ve propaganda sadece bir hedef adına bir arada hareket etmektedir. Her ikisi de devletin topluma ideoloji aşılama ya da mevcut ideolojiyi sürdürmek için kullandığı teknikler arasında yer almaktadır. Fakat halkla ilişkilerde çevreyi etkileme yöntemleri farklılık göstermekle birlikte örgütün belleğini genişletme ve halkın sorunlarının çözümünü kolaylaştırma gibi iki amaç daha bulunmaktadır (Kazancı, 1997:45). Fakat propagandada böyle bir amaçtan söz etmek mümkün değildir. Önemli olan kendi fikirlerini kabul ettirmektir.

Halkla ilişkiler ve propaganda kavramları özellikle kamu yönetimi alanında birbirine karıştırılmaktadır. Her alan değişik hedefleri olsa da kamuoyu oluşturmak için hareket eder. Ayrıca çoğu kez ise benzer veya aynı kitle iletişim araçlarını tercih ederek kullanırlar. Yine her iki alanın benzerliği, reklamcılık ile halkla ilişkiler arasında da bulunmaktadır. Fakat halkla ilişkiler, reklamcılık alanından gerçekçilik karşı tutumu konusunda, propagandadan da özgürlük hususunda farklılığını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki genel farklar bellidir. Halkla ilişkiler; doğru bilgi, iyi niyet ve dürüst bir hareket olarak kabul görür. Farklı düşünce tartışmalarına daima açık bir yol izler. Hedef kitleye gerçekleri açıklayarak ikna etmeye çalışmaktadır. Yanıltıcı olmadığı gibi yıkıcı olmamaktadır. Propaganda ise genel olarak tek yönlü hareket eder, üslubu abartma üzerine inşa edilmiştir. İyi niyete karşı tutumunu her daim devam ettirmez. Dahası, tartışma kabul etmediği gibi dogmatiktir, yani tartışmaya ve sorgulamaya kapalıdır. İkna etmeye karşı yönelişi tekrara dayanır. Yanıltıcı olabilmektedir. Sonuçları yıkım getirebilir (Bilgin, 2008:131-132). Bu sonuçlara bakıldığında halkla ilişkiler aralarında her zaman amacı en masum olarak öne çıkmaktadır.

2.1.4.3. Lobicilik

Lobicilik, ortak çıkarlara sahip grupların temsilci kişilerinin yer aldığı topluluğa denilmektedir. Birlikte hareket gerektirir. Yakın sürece dek lobicilik, halkla ilişkiler alanında görülmeyen hem ahlak hem de kanun dışı faaliyetler silsilesi olarak kabul görmüştür. Ancak son senelerde, lobi faaliyetleri kabul görmeye başlanmıştır. Dahası yalnızca lobicilik alanında çalışmalar yürüten şirketler bile kurulmuş, faaliyetlerine başlamıştır. Lobicilik, kamu yönetiminde yasa oluşturucu veya son karar veren konumunda yer alan kişileri bilgilendirmeye etkilene çabalarıdır. Lobicilik, halk üstünde yasa oluşturma ve karar alma mercilerini etkilene amacı gütmektedir. Bu açıdan halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülebilmektedir. Fakat halkla ilişkiler alanından ayrılmaktadır. Bu farklılık da lobiciliğin birçok kez herhangi bir politik hedefinin bulunması ve de bu istikamette bir etki yaratma aracı şeklinde kullanılması olmaktadır (Bilgin, 2008:133). Özellikle politik hedeflerle hareket edilmesi, halkla ilişkiler ile hedef kitlesi açısından ayrılmasına neden olmaktadır.

Esasında halkla ilişkiler çalışmaları ile lobicilik faaliyetleri aynı anda gerçekleştirilebilmektedir. Konuyla ilgili bir örneği şöyle açıklamak mümkündür: İş adamları derneği, önemli siyasi isimleri davet edip toplantı gerçekleştirdiğinde, onları kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeye çalışmaktadır. O vakit kendi hedefleri için birtakım veriler açıklamaktadır. Ayrıca, bu görüşme basına/medyaya iletilerek yazılı ve görsel alanda genişçe görülmektedir (Okay ve Okay, 2005:40). Böylece aynı faaliyet içinde ikisi de kendine yer bulabilmektedir.

2.1.4.4. Pazarlama

Pazarlama, kitlelerin talep ve gereksinimlerini belirleyen, bunların karşılanması doğrultusunda zorunlu mal ile hizmetleri gerçekleştiren bir yönetim biçimi şeklinde görülmektedir. Pazarlamanın hedefi, müşteriler ile ilişki kurmak, ilişki alışverişinde bulunmak ve kurumun ekonomik hedefleri doğrultusunda hareket etmektir (Kalender ve Fidan, 2008:37). Kısa vadede ekonomik olarak karşılık görmeyi amaçlayan faaliyetler bütünüdür.

Halkla ilişkilerle pazarlama alanı arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Bunun nedeni ise her ikisinin de dışa dönük hareket etmesinden dolayı olmaktadır. Özellikle

kâr amacı doğrultusunda hareket etmeyen hem büyük hem de küçük işletmelerde halkla ilişkiler birbiriyle aynı görülmektedir. Pazarlama alanının önemli teorisyenlerinden P. Kotler, 1986'da kaleme aldığı makalesinde halkla ilişkilerin 'dağıtım', 'fiyat', 'ürün' ve 'tutundurma'nın ardından pazarlama faaliyetlerinin 5'inci adımı olarak ele alınması gerektiğini, önem gösterilmesinin şart olduğunu dile getirmektedir (Bilgin, 2008:128). Pazarlamayla halkla ilişkiler arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Bunlar; hedef kitlenin, topluluğun belirlenmesi, bu doğrultuda plan ve program yapılması, bilgi toplanarak değerlendirilmesi, araştırma gerçekleştirilmesi, iletişim araçlarının kullanılması, kaynak bulunması ve bütçe belirlenmesi olarak sıralanmaktadır (İşçi, 2013:71). Ancak çok önemli bir noktada pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri birbirinden ayrılmaktadır.

Pazarlamacılar, işletme alt yapısına sahip olmalarının getirdiği avantaja karşın halka hizmet etmek için gerekli olan iletişim becerilerinden yoksun bulunmaktadır. Ayrıca kısa dönemli sonuçlar elde edilmesi konusunda eğitilmişlerdir. Medya ilişkileri konusundaki eksikliklerin de var olması nedeni ile bütünleşik iletişim mesajları üretebilmek imkânını halkla ilişkiler eğitiminden yoksun kalmış olanlar ellerinden kaçırmaktadır (Bozkurt, 2000:135). Halkla ilişkiler asla kısa vadede bir ekonomik karşılık görme amacıyla yürütülmemektedir. İlk bölümde de bahsedildiği gibi halkla ilişkiler stratejik bir iletişim yönetimidir. Temelini iletişim oluşturmaktadır.

Birçok kurum ya da kuruluş, 'MPR' yani 'Marketing PR' olarak isimlendirdiği pazarlama halkla ilişkilerini iki tür kullanmaktadır. Bunlardan ilki, pazar seçimi ve konumlandırılmasıyla ilgili olan ve koruma doğrultusunda hareket etmekten çok atak uygulamak, sorunları çözmekten çok da önemli fırsat yaratmaya ve devam ettirmeye yönelik olan proaktif halkla ilişkilerdir. Uzun dönem pazarlama stratejisi ile uyum içinde olan proaktif halkla ilişkiler değişiklik sorununa yol açmadıkları ve tersine fırsat yarattıkları için genellikle olumludur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ikinci türü ise reaktif halkla ilişkilerdir. Hükümet, tüketici, rekabet gibi dış etkenlere bağımlılığı nedeni ile reaktif halkla ilişkiler; önceden planlanamamaktadır. Ayrıca proaktif halkla ilişkilerin tersine genellikle olumsuz değişimlerle ilgilenmektedir. Reaktif halkla ilişkiler; imaj yükseltme ve gelir artırma çalışmaları içinde kurum ya da kuruluşun adını

onarmaya, pazar kaymalarını önleyerek, satış kaybını kazanıma dönüştürmeye ya da kurum veya kuruluşun o anki durumunu korumaya çalışmaktadır (Peltekoğlu, 2014:79). Günümüzde pazarlama halkla ilişkilere odaklanan ajanslar olduğu gibi özellikle bu tür ajanslarla çalışmayı tercih eden bazı büyük şirketler bulunmaktadır.

2.1.4.5. Tanıtım

Halkla ilişkiler alanı için tanıtma ve tanıma sanatı olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde faaliyet gösteren birçok kurumda halkla ilişkiler bölümleri tanıtımla birleştirilmektedir. Böylece ‘Tanıtım ve Halkla İlişkiler’ olarak isimlendirilmektedir. Tanıtım genel olarak; ortak bir hedef ya da işi yürütebilmek için bir arada olan kurumların veya deneyimli kişilerin meydana getirdiği oluşumlar tarafından tüm gerçeklerin topluma açıklanması/anlatılması, oluşumların yapıyla görevlerine yönelik bilgi akışının düzenli bir biçimde halka sunulması ve ayrıca gerektiği zaman netliğe kavuşturmak olarak tanımlanabilmektedir. Tanıtımda öncelik, oluşumu halka kabul ettirmektir. Örgütün hedeflerinin gerçekleşmesine katkı sağlamaktır. Tanıtımın, halkla ilişkilerden ayrıldığı nokta da bulunmaktadır; bu ise tek yönlü olmaktır. Halkla ilişkiler alanı ilk etapta tanımaya, ardından da tanıtıma yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman tanıtma alanının halkla ilişkiler sürecinin ikinci bölümü olduğu ortaya çıkmaktadır. Eğer bir iş gerçekleştirilmeden tanıtıma girilirse şayet etkinlik yitirmektedir. Ancak unutmamak gerekiyor ki, bir halkla ilişkiler tekniği olarak tanıtım aşaması yapılmadan iş yapmak hiç de kolay olmamaktadır (Bilgin, 2008:127). Olayın topluma kabul ettirilmesi, benimsetilmesi ile toplum tarafından desteğin sağlanması adına önce toplumun tanınması ardından da hem etkin hem de sistematik bir tanıtma kampanyasının yapılması amaçlanmalıdır.

Tanıtım, belirlenen iletileri, hedef kitleye ulaştırarak davranışlarda değişiklik yapmayı amaç edinmektedir. Tanıtımın tesirli olabilmesi için her şeyden önce tanıtımın hedeflenen topluluğa hitap etmesi gerekmektedir. Tanıtım, sunulan markanın imajıyla doğru orantılı olmalıdır, tutarlılık esas alınmalıdır. Tanıtımda ölçülü bir cazibeyle hislere hitap eden (duygusal) cazibenin yan yana kullanılması şarttır. İşletmeler, halkla ilişkilerin bir uygulama yöntemi olan tanıtma fonksiyonuna dikkat etmelidir. İşletmede gerçekleştirilenler ve yapılacak olanlar kamuoyunun ilgili mercilerine taşınmalıdır (Bilgin, 2008:128). Ancak en iyi tanıtım; üründe kaliteden, uygun fiyattan (ortalamaya

hitap eden), verimlilikten, çalışanlara da hem sosyal hem ekonomik katkı sağlanmasından ve en önemlisi topluma yansıyan hizmetlerin kendisinden geçmektedir.

2.1.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Günümüzde iletişimi gerçekleştiren her türlü olanak, iletişim kurmanın yolları arasında yer almaktadır. Bunların bir bölümü, örnek olarak mektup, telefon, elektronik posta (mail) ve faks ile günümüzde ‘medya’ olarak tanımlanan kitap, dergi, gazete, radyo, film ve televizyon birebir olarak iletişim araçları adıyla anılmaktadır (Yayınoğlu, 2013:64). Kitle iletişimi ise, kitle iletişim araçları kullanılarak verilmek istenen mesajın geniş ve bilinmeyen bir kitleye ulaştırılmasıdır. Kitle iletişiminin hedef kitlesi görece olarak geniş ve birçok toplumsal yapılardan oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları kullanılarak, kaynaktan uzakta, birbirinden ayrı yerlerde bulunan çok sayıda kişiyle aynı anda iletişim sağlanabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireye maliyetinin düşük olması en önemli tercih nedenidir (MEB, 2011b:3). Önceleri kitle iletişim araçları ile iletişim tek yönlüken günümüzde teknolojinin geldiği nokta sayesinde çift yönlü olmaktadır. Özellikle internet sayesinde bireyler okudukları, izledikleri hakkında anında yorum yapabilmekte, soru sorabilmektedir.

Cooley’e göre, kitle iletişim araçları (mass medya), modern dönemlerde, geçmiş dönemlerde örneği olmayan dört önemli etkileşimi ortaya çıkarmıştır. Bunlar (1) anlatım, (2) sürekli kayıt, (3) hız ve (4) yayılımdır. Bu etkileşim, toplumlarda köklü değişiklikler yaratmış; eğitim, siyaset, ticaret gibi yaşamın pek çok boyutlarında devrim anlamına gelen toplumsal değişimi gerçekleştirmişlerdir (Anık, www.academia.edu/4958922).

2.1.5.1. Gazete

Türk Dil Kurumu (TDK) gazeteyi güncel, ekonomi, spor, kültür, politika/siyaset gibi birçok konu hakkında bilgi vermek için yorumlu ya da yorumsuz, her gün ya da belirli zaman aralıklarıyla sunulan yayın olarak ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr). Suat Gezgin ise gazetenin, ülke ile dünyada yaşanan olayları geniş okuyucu kitlesine ulaştırmak, onların siyasi, düşünsel, toplumsal ve ekonomik alanlarda ilerlemesini gerçekleştirmek amacı ile günlük yayımlanan bir araç olduğunu

söylemektedir. Gazeteyi, günlük olarak yayına hazırlayan, haberler ile fikirleri bir araya getirme, değerlendirme işlemine tutma, işleme ve bunları başka kişilere ileterek kamuoyu oluşturmak için mümkün kılan kitle iletişim aracı olarak tanımlayan Gezgin, gazetenin özellikle kamuoyu oluşturmadaki gücüne dikkat çekmektedir (2003:12). Gazetelerin kamuoyu oluşturmaktaki gücü birçok araştırmayla da ortaya konulmuştur.

Gazete, ‘Türkiye’nin amiral gemisi’ olarak nitelendirilen gazetesi Hürriyet’in hazırlayıp yayınladığı ‘Hürriyet Gazeteciliği’ isimli kitapta; tanımları gereği, haberi toplayıp kamuoyuna iletmek amacıyla oluşturulmuş kurumlar olarak ifade edilmektedir. Haberin kaynağından araştırılması, toplanması, yazılması, haber merkezine iletilmesi ve baskıya hazır hale getirilmesi belli bir süreci gerektirdiğinden, gazeteleri, habere yönelik organizasyonlar olarak göstermektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, ulusal karakterli bu organizasyonları, uluslararası hale getiren yeniliklere de kapı açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gerek habere yönelik kurumsal kimlikler gerek haberin kendisi, gerekse haberin bulunup hazırlanmasında en önemli unsur olan muhabir, giderek evrensel bir nitelik kazanmaktadır. Kazanılan bu evrensel niteliği, tanımın tabiatı icabı, evrensel standartlara uygun olmak zorundadır. Kitapta ayrıca gazetenin temel görevinin haber vermek olduğu belirtilmektedir (2003:41). Haber vermek bir gazetenin olmazsa olmazıdır. Toplum, globalleşen dünyada artık sadece kendi ülkesinden değil dünyadan da haberdar olmak istemekte, hiçbir konuya kayıtsız kalmamaktadır.

Gazetelerin yapısını içerik, boyut, yayın sıklığı ve dağıtım başlıkları altında incelemek mümkündür. Ekonomi, kültür, sanat, spor vb. alanlarda içerik açısından ağır basan gazeteler farklı okuyucu kitlesine sahip olabilmektedir. Boyut olarak gazeteler, 5-6 ile 9 sütun genişliğinde, kısa ve daha rahat okunabilen tabloid gazeteler ve ülkemizde daha çok tercih edilen klasik boyut gazeteler olarak ikiye ayrılmaktadır. Yayın sıklığı açısından günlük ve haftalık olarak, dağıtım alanı olarak da uluslararası, ulusal ve yerel olarak ayrılmaktadır (Karahisar, 2012:11). Son zamanlarda dijital gazetecilik de hızla ilerlemektedir. Hem kağıt masraflarının önüne geçmek hem de okuyucunun artık gazeteleri en kolay haliyle dijital ekrandan okumak istemesi gazetelerin kapanmasına ve sadece dijitalden yayın yapmasına zemin hazırlamıştır.

2.1.5.2. Dergi

Gazetelerin sahip olduğu özelliklerin çoğu dergiler için de geçerlidir. Gazeteler genellikle günlük olarak çıkarken dergiler haftalık veya aylık çıkmaktadır. Ayrıca konularına göre farklı okuyucu kitleleri olmaktadır (Kazancı, 1980:124). Tanım olarak, dergi; siyaset, edebiyat, teknik, kültür, magazin, ekonomi, moda, gezi, kültür, tıp, fikir, kadın, erkek, dini ilimler ve eğitim gibi konu ve temaları inceleme altına alan ve belirli aralıklarla okuyucuyla buluşa süreli yayınlardır. Dergiye aynı zamanda ‘Mecmua’ da denilmektedir. Derginin içeriği tamamen derginin amacına ve bu amaca bağlı olarak seçtiği konuya göre değişmektedir (MEB, 2007:3). Özellikle iş dünyasına hazırlanan ekonomi dergileri ile moda-magazin dergileri oldukça ilgi görmektedirler.

Dergiler, gazetelere kıyasla daha kaliteli baskı teknikleri kullanılarak basımı gerçekleştirilmektedir. Dergilerde yer alan görseller, imajlar veya fotoğraflar bu sebepten dolayı daha dikkat çekici olarak sunulmaktadır. Dergiler haftalık veya aylık çıktığı için gazeteler kadar güncel haber akışına sahip değildirler. Bu nedenle dergiler, daha çok ‘Dosya konuları’ adı verilen, güncelliğini de pek yitirmeyen, hedef kitlesini ilgilendiren konuları incelemekte ve haberleştirmektedir. Yayın tarihinde güncelliğini yitirmeyeceğine inanılan konular da yine dergilerde yerini almaktadır (Kalender ve diğeri, 2013:92). Bu nedenle dergiler arşivlenebilmekte ve yıllarda tekrar tekrar okunabilme özelliğine sahip olmaktadır.

2.1.5.3. Televizyon

Televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde etkin bir konumdadır ve bireyleri giderek etkisi altına alarak yaşam tarzlarını da şekillendirmektedir. Dünyanın hangi köşesine gidilirse gidilsin, televizyon her yaştan her kesime hitap etmekte, bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme adına önemli bir rol üstlenmektedir. Düne kadar sadece evlerin salon ve oturma odalarında bulunan televizyon, teknolojinin gelişmesi ve alıcı fiyatlarının düşmesi ile birlikte hemen hemen her odaya girmiştir. Gerek yemek esnasında, gerek yatarken ve gerekse de hareket halinde (mobil televizyon) bile rahatlıkla izlenebilmektedir (Kırık, 2013:190). Televizyon Türkiye’de de en çok takip edilen kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Toplumun büyük çoğunluğu her gün azımsanmayacak bir zamanı televizyon karşısında geçirmektedir. Dijital yayınların, mobil teknolojilerle internet üzerinden yayın yapan kanalların/platformların ve televizyon yayın teknolojisinin gelişmesiyle birlikte televizyon yayıncılığının kalitesi aynı doğrultuda gelişmiştir. Medya alanında yaşanan değişimler ve dönüşümler televizyon sektöründe de gerçekleşmiştir. Bunun yanında kanal sayılarında artış yaşanmıştır. Özel ilgi alanları doğrultusunda yayın yapan tematik kanallar artmış ve yayıncılık büyük gelişim göstermiştir. Siyasetten güncel habere, spordan magazine, eğlenceden müziğe ve sağlıktan belgesele kadar yalnızca bu alanlarda yayın yapan birçok kanal faaliyetlerine devam etmektedir. Televizyon alanında yaşanan tüm bu olumlu sayılabilecek gelişmeler, kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden televizyonu halkla ilişkilerin faaliyetleri alanı için de daha önemli bir yere konuma getirmekte ve bu doğrultuda televizyon medyasıyla birlikte nitelikli çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Kalender ve diğerleri, 2013:98). Bu noktada halkla ilişkiler çalışanlarının gerçekten televizyona özel projeler üretmesi ve uygulaması büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler çalışanı bültenleri televizyonda kullanılabilecek şekilde hazırlayarak, basın toplantıları ve basın gezileri ile destekleyebilmektedir. Program sponsorlukları, hazırlanan tanıtım filmlerinin yayınlanması, çeşitli programlara kurum sözcülerinin katılması ya da bu programlara konu olmak, televizyonda yer almanın diğer yöntemleri arasındadır (Peltekoğlu, 2014:249). Araştırmalar, TV'nin en etkili iletişim aracı olduğunu fakat ev ve arabalardaki toplam 444 milyon radyo ile radyonun daha geniş kitlelere ulaşabildiğini belirtmektedir. RoperStarchWorldwide tarafından yapılan, Global televizyon yayıncılığını hedefleyen, Discovery Communications Incorporated (DCI) tarafından yayımlanan Citizens of the World, Consumers of the World (Dünya Vatandaşları, Dünya tüketicileri) başlıklı 41 ülkede 41 bin tüketiciyle gerçekleştirilen, program beğenisi ve tüketici tercihlerini konu alan araştırmanın sonuçlarına göre; ABD'de bir aile günde 6 saatini televizyon izlemeye ayırmaktadır. Avrupa'da ise en fazla televizyon izleyen ülke 3.8 saat ile Türkiye'dir (Peltekoğlu, 2014:238). Bu bilgiler hedef kitlesine en kısa zamanda en kolay yolla ulaşmayı hedefleyen halkla ilişkiler çalışanları için üzerinde durulması gereken bir konudur.

2.1.5.4. Radyo

Radyo, internetin gelişmesi ve televizyonun popülerleşmesi karşısında geçmişe kıyasla etkisini kaybetmeye başlayan bir kitle iletişim aracının adıdır. Televizyonun hem işitsel hem de görsel açıdan kazandığı popülerliğin karşısında, yalnızca işitsel bir iletişim aracı olmanın olumsuzluklarını yaşamaktadır. Günümüzde birçok kişi radyoyu yalnızca otomobillerinde işe gidip-gelirken, spor aktiviteleri gerçekleştirirken ya da başka bir işle uğraşırken dinlemektedir. Bu nedenlerden dolayı radyo “arka plan” bir iletişim aracı olmaktadır. Tamamen ona ayrılan bir zaman neredeyse yoktur. Ayrıca, dinleyicilerin radyo kanallarından beklentisi çoğunlukla müzik yayınının yapılması yönünde olmaktadır. Ancak radyo bu dezavantajlara rağmen halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yer ifade etmektedir. Radyoyla iletişim kurma çalışmalarında diğerlerine göre daha yaratıcı düşünerek dinleyicinin dikkatini çekmek önemlidir. Radyo programları vasıtasıyla düzenlenecek yarışmalar, ilgi çekici sponsorluklar gibi uygulamalarla etkin halkla ilişkiler faaliyetleri geliştirilebilir. Belli bir bölge veya kente özel halkla ilişkiler faaliyetleri söz konusuysa yerel radyo kanalları etkin olarak kullanılabilir (Kalender ve diğerleri, 2013:99). Her şeye rağmen bir halkla ilişkiler projesi içinde kitle iletişim araçları planında radyo yok sayılmamalıdır. Radyoda da olmak gerekmektedir.

Kitle iletişim aracı olarak radyoyu tercih eden halkla ilişkiler çalışmasının hazırladığı metinler basitleştirilmiş ve kolay anlaşılır olmak zorundadır. Cümleler kısa, kullanılan dil güncel olmalı ve konu açıkça ifade edilmeli, dolaylı anlatımlardan kaçınılmalıdır. Radyo, kulağa hitap eden bir iletişim aracı olması nedeniyle bültenlerin konuşma dilinde yazılması anlaşılabilir olması bakımından daha uygundur (Peltekoğlu, 2014:242-243). Bu tip çalışmalarda kimlerin hangi koşullarda radyoları dinlediğini düşünmek fayda sağlayacaktır. Örneğin trafik radyoları trafikte uzun saatler geçiren sürücülerin tercihidir. Sadece ev işlerini yaparken gün içinde dinlenen programlar olabilmektedir. Müşteri bir deterjan firması ise böyle bir program/kanal tercih edilmelidir.

2.1.5.5. İnternet

İnternetin ortaya çıkışı, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'nun

(DARPA) yaptığı bir çalışmaya dayanmaktadır. İnternet, günümüzde 150'den fazla ülkede milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan 5 binden fazla bilgisayar ağının toplamı haline gelmiştir. Dünyada yaklaşık 1 milyar insan internet kullanmaktadır ve bu sayı gün geçtikçe hızla artmaktadır. Karşılıklı etkileşime dayanan halkla ilişkiler çalışmaları için faaliyetlerin internette yürütülmesi ve bu alanda etkili olma çabaları kaçınılmazdır. İnternet, kuruluşlar ve kurumlar için çok daha az bir bütçeyle, daha etkili iletileri çok daha hızlı bir doğrultuda iletme olanağı yaratmaktadır. Özellikle kriz durumları yaşandığında şirketlerin sözcülüğünü yapan halkla ilişkiler ajanslarına, belirlenen topluluğa çok daha kolay ulaşma imkânı sağlamaktadır (Tortop ve Özer, 2013:306-307). Ancak şunu da belirtmek gerekmektedir ki, halkla ilişkiler alanına yönelik en dikkatle çalışılması gereken kitle iletişim aracı internet olmaktadır (E. Özgen, 2010:100). Çünkü son yıllarda yaşanan krizler internet yoluyla dağıtılan bilgilerle gerçekleşmektedir. İnternet üzerinden paylaşılan hem gerçek hem de kurgusal veya gerçek dışı bilgilere belirlenen zamanda müdahale edilmediği vakit, kurumun hedef kitlesiyle arasındaki güven ortamı zedelenmekte, hatta yıkıma uğrayabilmektedir.

İletişim yöntemi olarak internetin etkin gücünü gösteren araştırmalardan biri, kurumsal veriler depolama sistemleri alanında çok önemli faaliyetler gösteren EMC Corporation tarafından Kaliforniya Berkeley Üniversitesi, School of Information Management and Systems'e yaptırılmıştır. Bu araştırma göstermektedir ki; önümüzdeki 3 sene içinde, bundan önceki 300 bin senede üretilen bilgiden daha çoğu üretilecektir. Dolayısıyla depolama alanı da büyük önem taşıyacaktır. İnsanoğlu 300 bin senede ürettiği 12 exabyte'lık bilgiyi artık yalnızca 2.5 senede üretebilecektir. Dünya gazete üretimi şimdiden % 2 düşmüştür. Doğrudan erişilebilen web sayfaları ve bunlara bağlı database'leri, intranetleri ve dinamik sayfaları düşününce web üzerinde 550 milyar sayfaya ulaşılabilir. Bu sayfaların % 95'i kamuoyu tarafından erişilebilmektedir. Doğrudan erişilebilen web sayfaları 2.5 milyar dokümandan oluşmaktadır ve her gün bu rakam 7.3 milyon sayfayla çığ gibi bir büyüme göstermektedir (Peltekoğlu, 2014:314). Rakamlar birkaç yıl öncesine kadar inanılmaz gibi görünse de geldiğimiz noktada bunların çok daha ilerisini göreceğimizin beklentisi artmaktadır.

Günümüzde neredeyse her bireyin yanında 7 gün 24 saat internete bağlanabilecekleri bir cep telefonu bulunmaktadır. Hatta 2000 yılı ve sonrası doğanları belirten Z kuşağı sadece telefonla yeterli kalmayıp fotoğraf çekebilecekleri, farklı uygulamaları indirip kullanabilecekleri teknolojik ürünleri sürekli olarak yanında taşıyıp aktif olarak kullanmaktadır. Gün boyu yaşadıkları, gördükleri, duydukları her şeyi anında paylaşabilmektedir. Bu durum halkla ilişkilerin, bir kitle iletişim aracı olarak interneti çok daha önemsemesi ve özel çalışmalar yapmasını mecburi kılmaktadır. Özgen, (2010:103) konuyla ilgili şunları anlatmaktadır:

“McLuhan’ın söylediği ‘Araç Mesajdır’ sözü, yeni medya söz konusu olduğunda daha da büyük bir önem taşımaktadır. Yeni medya; web siteleri, elektronik posta, intranet, extranet, bloglar, tartışma grupları gibi farklı alanlarda yer bulduğuna göre; bu alanların hangisinin hedef kitleye uygun olduğunun belirlenmesi çok önemlidir. Bu açıdan halkla ilişkiler disiplininin ilk adımı olan ‘araştırma’ kısmında, bu konuda çok yoğun bir çalışma yapılmalıdır. İnternet, sürekli güncellenen ve bilginin her an yenilendiği bir iletişim alanı olması nedeniyle; kurumlar da kendilerini ve mesajlarını kullandıkları yeni medya alanında sürekli güncellemelidirler.”

2.1.6. Halkla İlişkiler Açısından Medyanın Önemi

Medya, topluma iletiler/mesajlar ulaştırarak olaylardan haberdar eden, kitlelerin eğitilmesinde, bilgilendirilmesinde, zorunlu duyuruların yayılmasında ve toplumsal nitelikli sorunlarla ilgili tartışma platformları oluşturabilen televizyon, dergi, radyo, internet ve gazete gibi kitle iletişimini gerçekleştiren araçların geneline verilen isim olmaktadır. Medya kullanımı çok güçlü bir yönlendirme yapmaktadır. Demokratik ülkelerde, demokrasinin bilinen 3 ayağından (yasama, yürütme ve yargı) sonra 4’üncü kuvvet olarak görülmektedir. Gerekliğinde halk adına hükümeti denetleme görevini üstlenmektedir (Türk, 2013:55). Böylesine büyük güce sahip olan kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler çalışmalarının da hiç kuşkusuz vazgeçilmezi olmaktadır.

Kitle iletişim araçları, yani medya, aynı anda milyonlarca kişiye ulaşmak ve istenilen mesajı iletmek için en iyi imkânı sunmaktadır. Bu durum, hedef kitlesine

mesajını iletmek isteyen halkla ilişkiler çalışanının kitle iletişim araçlarından yararlanmasını ve medya çalışanları ile iyi ilişkiler kurmasını da zorunlu kılmaktadır. Aynı durum haber ihtiyacını karşılamak isteyen medya çalışanları için de geçerli olmaktadır. Yayınlarını sürdürmek isteyen medya çalışanları, bilgi ve haber ihtiyacını karşılamak için halkla ilişkiler çalışanlarıyla iyi geçinmelidir. Medyayla ilişkiler, geçmiş zamanda olduğu gibi içinde yaşadığımız modern çağda da kuruluşlar, toplumlara yönelik hayati derecede önem arz eden bir halkla ilişkiler alanı olarak bilinmektedir (Tarhan, 2013:247). Öyle ki, halkla ilişkiler uzmanlarının gerek ajans gerekse kurumlar içerisindeki görevlerinde yapmış oldukları aktivitelerin başarıları, genellikle medyada aldıkları yansıma ile ölçülmektedir. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı için medya takibi yapmak, kuruluş ya da kişi için önemli konularla ilgili gazete kupürlerini kesip toplamak önemlidir (Grunig, 2005:15). Fakat bu kupür toplama işleri de artık bir endüstri haline dönüşmüş ve bu işleri yapan medya takip ajansları doğmuştur. Halkla ilişkiler çalışanları müşterileri ile ilgili anahtar kelimeleri bu ajanslara vermekte ve günlük olarak medyadaki yansımalarını onlardan hizmet olarak almaktalar. Bu genellikle her sabah E-posta olarak belirlenen kişilere gönderilen raporlarla olmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışanı, kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef gruplarına ulaşabileceği için öncelikle bu mesajları kamuoyuna ulaştıracak medya mensuplarını ve örgütlerini ikna etmek zorunda kalmaktadır (Oktay, 1996:39). Bu ikna süreci her zaman çok da kolay olmamaktadır. Bu yüzden, öncelikle halkla ilişkiler etkinliğinde kullanılacak medya araçları, hedef kitlenin ve pazarın toplumsal, siyasal ve ekonomik özellikleri göz önüne alınarak belirlenmelidir (Karahana, 1994:290). Ardından da halkla ilişkiler çalışanını zorlu bir süreç beklemektedir. Halkla ilişkiler ve medya arasındaki ilişki tam da bu noktada kendini göstermektedir.

Hedef, strateji ve vizyona uygun bir medya yaklaşımına eşlik edecek doğru bir medya iletişimi, kuruma ait bilgi ve etkinliklerin medya organları tarafından doğru, güvenilir ve verimli şekilde habere dönüştürülmesinin nesnel koşullarını hazırlamaktadır (Aydede, 2004:15). Reklam alanı almaktan ziyade, kampanyanın

duyurulması, haberlerin yayınlanması için uygun bahanelerin yaratılması amaçlanmalıdır.

Medya ile iyi ilişkiler kurmanın en iyi yolu doğru metodu seçmekle başlar. Ancak hiç kimsenin metodu en iyisi değildir. Çünkü en iyi metot halkla ilişkiler çalışanın hedefi olan gazetecinin çalışma biçimine beklediği dokümanın gönderilme şekline ve kim olduğuna göre değişmektedir. Kimi gazeteciler telefonla görüşülmesinden hoşlanırken kimileri de nefret edebilmektedir (Yale, 1993:38'ten aktaran Öngören ve diğerleri, 2010:316). Bu nedenle, halkla ilişkiler çalışanları, medya sektörünün ve araçlarının yapısı ile işleyişindeki temel kuralları, mesleki durumları bilmekle yükümlüdür. Bu bilgileri bilmesi, halkla ilişkiler çalışanına hem mesajının yayınlanması hem de medya mensuplarıyla ilişkisinde profesyonel davranarak bu sayede iyi ilişkiler geliştirebilmesi avantajını sağlayacaktır.

Medya ile iyi ilişkiler kurma anlamında genel olarak kaynaklarda belirlenmiş izlenmesi gereken yollar şu şekilde sıralanmaktadır (Öngören ve diğerleri, 2010:316): Zamanlamaya dikkat etmek, dokümantasyon bulundurmak ve devamlılığı sağlamak, şirkete ilişkin özel soru ve cevaplar hazırlamak, anlaşılabilir ve ölçüsüz iddialarda bulunmamak, kısa, öz ve gerçek bülten hazırlamak, 5N1K kuralını uygulamak, 'off the record' beklentisinde olmamak, aramalara hemen geri dönmek, bağlantı istendiğinde istenilen kişiyle bağlantıyı kurabilmek, farklı medya kuruluşlarının çalışmasını anlamak ve bilmek. Medya mensupları dünyanın her yerinde aynı materyali aramaktadır. İyi bir basın bülteni, ilginç bir olay veya merak uyandıran bir fotoğraf, anlaşılır notlar ve doküman. Bu aşamada, medyanın çalışma düzeni ve işleyişi hakkında bir halkla ilişkiler uygulayıcısının hem bilmesi gerekenler hem de sorulması gereken sorular bulunmaktadır. Çöklü, (2004:90) bunları şöyle sıralamaktadır:

“Okuyucu izleyici profili: Hangi tip insanlar hangi medya organını takip etmektedir? Bunlar; yaş, grup, cinsiyet, sosyal seviye, iş, özel ilgi alanları, etnik grup, din, siyasi görüşü içermektedir. Yayın politikası: Çalışmak üzere seçilen gazete düzenli olarak kuruluşun faaliyet gösterdiği sektörle ilgili haberlere yer veriyor mu? Ayrıca coğrafi açıdan yayın alanı ne kadardır? Yayın-yayım periyotları: Günlük, haftalık, 15 günlük, aylık, mevsimlik, yıllık

yayın anlayışlarından hangisi benimsenmiş ya da yayın saatleri nasıl düzenlenmiştir? Bunlara ek olarak tiraj ve reyting oranlarının da bilinmesi gerekmektedir. Yazılı medya söz konusu olduğunda, materyali ulaştırmak için belirlenen son süre ne zamandır? Baskı işleminin teknik özellikleri nelerdir? Grafik kullanılabiliyor mu? Yayının okuyuculara, yani halkla ilişkilerin hedef kitlesine ulaşma, dağıtım yöntemi nedir? Kitapçılarda, gazetecilerde, abonelik sistemiyle, e-posta kanalıyla, ücretsiz kapı dağıtımı yolu mu tercih edilmektedir?”

Medya ile kurulan iyi bir ilişki günümüz halkla ilişkiler süreçlerini büyük oranda kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Öyle ki kurum ve kuruluşlar medya ile ilişkileri iyi olan ajansları tercih etmektedirler. Bu yüzden halkla ilişkiler çalışanlarının bu iletişime her zamankinden daha çok önem vermesi gerekmektedir.

2.1.7. Halkla İlişkiler Tarafından Medyaya Yönelik Hazırlanan Etkinlikler ve Malzemeler

Halkla ilişkileri yürüten personelin genel olarak görevleri arasında haberleşme araçları ile iyi ilişkiler kurmak, haber olması amacıyla yazılan metinlerin yayınlanmasını ve haberin koordinasyonunu sağlamak, halkla ilişkiler politikasını saptamak yer almaktadır. Bu görevlerin her biri birer uzmanlık işidir (Tortop ve Özer, 2013:37). Yazarlık bilgisi ve yeteneği, kamu ile belirlenen kitlenin bilgilendirilmesi, onlardan gelecek tepkilerin analiz edilmesi doğrultusunda uygulanan planlı iletişim uygulamalarının bütünlüğünü oluşturan önemli özelliklerinden ve uzmanlık gerektiren alanlarından birini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler sürecine dâhil edilen araştırma yapmak, plan kurmak, iletişim ile analiz aşamaları yazarlığın da çok önemli bir parçasıdır. Halkla ilişkiler yazarlığına yönelik tüm bu aşamalar değerlendirildiğinde, kurumların hedeflerini amaçlarına yönelik etkilemeyi talep etmeleri üçüncü, yani iletişim aşamasında gerçekleşmektedir. Tüm bu veriler göstermektedir ki; halkla ilişkiler yazarlığı; planlanmış hedeflere ulaşmak adına belirlenen kitleleri etkilemek, ikna etmek doğrultusunda net ve gerçek verilerden oluşturulan etkili mesaj oluşturmaktır. Bu mesaj oluşturma; basın veya konuşma metni, reklam/tanıtım metni,

yıllık hazırlama, broşür, haber mektubu, basın makalesiyle dosyası, kitap, kurum dergisi ve kurum gazetesi, el ilanı, e-posta (mail) ve davetiye gibi halkla ilişkiler çalışanlarının kaleme aldığı metinlerin tamamını kapsamaktadır (Bayçu ve diğerleri, 2013:8). Bir halkla ilişkiler metninin başarısını en somut haliyle gösteren olay, bu metinlerden birinin haber olarak basında yer alabilmesidir. Ancak gazetecilik ve halkla ilişkiler yazarlığı bu noktada birbirine karıştırılmamalıdır.

İlk olarak, gazeteci hedef kitlesine doğrudan ulaşabilirken, halkla ilişkiler çalışanı mesajını hedef kitlesine gazeteciler aracılığıyla dolaylı olarak iletebilmektedir. İkinci olarak, yazı yazma amaçları birbirinden farklı olmaktadır. Gazetecinin önceliği haber kanalı ile bilgi aktarımıyken, halkla ilişkiler çalışanı hem bilgi aktarımını düşünmektedir hem de bunun çalıştığı kuruluşa yardımcı olup olmadığını saptamaktadır. Gazeteciler sadece kendi çalıştıkları gazeteye yazı yazma ile kısıtlıyken, halkla ilişkiler çalışanı aynı iş için birçok gazeteye, dergiye, televizyon, radyo ve internete yazı yazabilmektedir (Çöklü, 1999:161). Her kitle iletişim aracına göre metnini tekrar tekrar gözden geçirmek ve gerekli değişiklikleri yapma zorunluluğu doğmaktadır. Halkla ilişkiler yazarlığında bir kuruluşu temsil etme sorumluluğu olduğundan, gazetecilikte olduğu gibi objektif ve tarafsız bir bilgi aktarımı mümkün olmamaktadır. Amacı yalnızca bilgilendirmek değildir. İkna edici olmalıdır ve motive etmelidir (Asna, 2012:36). Bu yüzden halkla ilişkiler yazarlığı diğer yazı türlerinden oldukça farklılıklar göstermektedir.

Bir halkla ilişkiler yazarının sektöre yönelik belirli özellikleri vardır. Bunlardan birkaçı şöyledir: Metinleri ikna edici şekilde yazabilmelidir. Çok yönlü düşünebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Dinleme becerisine sahip olmalı ve müşteriden brief alabilmelidir. Her durumda sorumluluk alabilmelidir. Ayrıca yaptığı işi vaktinde teslim edebilmelidir. Gerek yazılı gerek sözlü, gerekse de görüntülü medya konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. İnternet mecralarına ve sosyal medya platformlarına hâkim olmalıdır. En az bir dili çok iyi bilmelidir. Takım çalışması yapabilmeli, bu konuda uyum sağlamalıdır. Yaratıcı düşünebilmesinin yanında sunuş becerisi çok önemlidir (Bayçu ve diğerleri, 2013:6). Tüm bu özellikler için de bir halkla ilişkiler

yazarının sürekli olarak okuma yapması, araştırmacı olması ve böylelikle kendini geliştirmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler yazarlarının daima elinin altında bulunması gereken enformasyon dosyaları da ayrı bir önem taşımaktadır. İçerisinde genel olarak şu bilgiler bulunmalıdır (Oktay, 1996:107-108):

- *“Kuruluş ve faaliyet gösterdiği endüstri kolu hakkındaki istatistiki bilgiler*
- *Kuruluşun tarihçesi*
- *Kuruluşun kurum içi ve dışına yönelik mevcut yayınları*
- *Konuşma metinleri*
- *Kuruluşla ilgili çıkmış haber metinleri ve kupürleri*
- *Kuruluşu dolaylı olarak da olsa etkileyen haber, makale ve bilgilerin gazete kupürleri*
- *Mali ve istatistiki bilgileri içeren durum raporları*
- *Kuruluşun sektör ve piyasadaki durumunu gösteren pozisyon raporları*
- *Kilit personelin biyografileri*
- *Kuruluşla ilgili resim, fotoğraf, amblem ve logo gibi görseller”*

Bilgi ve verilecek mesaj arasında ayırım bulunmaktadır. Toplanan bilgilerle verilecek mesajlar aynı şey olmamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler yazarı yazacağı mesajın hangi amaca veya amaçlara yönelik olması gerektiğine karar vermelidir. Oktay’a göre bu amaçlardan bazıları şunlardır (1996:108-109):

- *“Hedef kitlelerde, hem kuruluşun kendisi hem de sundukları hizmetlerle ürünleri hakkında bir farkındalık sağlamak*
- *Hedef kitlelere bilgi akışında bulunmak*
- *Hedef kitleleri daha önceden belirlenen bir yönde eğitmek. Özellikle sağlık ve trafik sorunlarına ilişkin mesajlar bu türdendir.*
- *Mevcut tutumları, kanaatleri veya davranış biçimlerini pekiştirmek.*
- *Tutumları ve kanaatleri değiştirmek.*

- *Davranış değişikliği yaratmak.*”

Halkla ilişkiler yazarlığında son yıllarda yaşanan en dikkat çekici nokta ajansların metin yazarı olarak gazetecilerle veya geçmişte gazetecilik yapmış kişilerle çalışmak istemesidir. Medyada çalışan sayısı gün geçtikçe daha da azalmaktadır. Gazeteciliğe devam eden az sayıdaki gazeteci gün içerisinde zamanla yarışmaktadırlar. Bu yüzden ellerine ulaşan halkla ilişkiler metinlerini yayınlama eğilimi gösterebilmeleri için habere en yakın formatta yazılmış, gerekli tüm bilgileri içeren metinler olması önemlidir. Böylece işsiz kalan gazeteciler kendi işlerine yakın bir alanda istihdam edilirken, mesleğe devam edenlerin de işi kolaylaşmaktadır.

Halkla ilişkiler yazarlığının gazetecilikten en büyük farkının “Tarafsız olamamak” olduğunu belirten Yaşar Üniversitesi’nden Doç. Dr. Ferah Onat (Kişisel İletişim/Görüşme), halkla ilişkiler yazarının elinden geldiğince tarafsız gibi görünüp gazetecinin eline mümkün olduğunca kullanıma hazır haber oluşturması gerektiğini söylemektedir.

Bir halkla ilişkiler yazarının, ürününe “İyi” demek yerine (reklamdaki gibi) “Bu yoğurdun şu özellikleri var, şunlara iyi gelir, uzmanlar da şunu diyor” demek gibi mümkün olduğunca akılcı kanıtlarla ürünü/hizmetini ya da kurumunu anlatması gerektiğini anlatan Onat, halkla ilişkiler yazarlığında başarının, gönderilen haberle çıkan haber arasındaki temel mesajların paralel olması olarak nitelendirmektedir. Herkesin halkla ilişkiler yazarlığı yapamayacağını altını çizen Onat, örneğin yıllarca sıcak haber yapmış, genelde doğrunun peşinde koşmuş iyi bir muhabirin halkla ilişkiler yazarlığı yapmasının çok zor olduğunu ifade etmektedir.

2.1.7.1. Bülten ve Bildiri

Basın bülteni genel olarak; kuruma ait ürün, faaliyetler veya kurumsal başarılar hakkında basına bilgi veren yazılı metinlerdir. Basın bülteni, halkla ilişkiler ve medya çalışanları arasında en çok kullanılan yazılı araçların başında gelmektedir. İyi bir şekilde hazırlanmalıdır ve doğru kişilere, doğru zamanlarda ulaştırılabilirse oldukça etkili olmaktadır (Aydede, 2004:62). Basın bildirimleri de aynı özellikleri taşıırken amaç bakımından basın bülteninden ayrılmaktadır. Basın bültenleri periyodik ve düzenli bir

biçimde hazırlanan, medyaya ulaştırılan metinlerken basın bildirimleri sadece kurumların ya da sundukları hizmetler ile ürettikleri üründe, hizmette bir yenilik, gelişme olduğu vakit ya da kuruma yönelik ilginç bir gelişme ortaya çıktığında basına ilettikleri ve basında yer almasını arzu ettikleri metinler olmaktadır (Okay ve Okay, 2013:45). Basın bülteni ve bildirimleri gün içerisinde bir gazetecinin en çok eline geçen metinler olmaktadır.

Basın bültenlerinin taşıdığı amaçlara göre çeşitleri bulunmaktadır. Klasik basın bülteni, bir haberde olması gereken özellikleri taşıyan bültenlerdir. Arka plan bilgilerinin verildiği basın bültenlerinin amacı doğrudan yayınlanmak yerine gazeteciye belli bir konuda bilgilendirmektir. Ayrıca özetin eklendiği teknik bültenler, bir rapora ya da konuşma metnine eşlik eden özetleyen bülten, resimler hakkında bilgi veren bültenler ve kısa duyurular da medya ile iletişimi sağlayan diğer basın bülteni çeşitleridir (Okay ve Okay, 2013:58-59). MEB'e göre (2011a:21) basın bülteni/bildirisi hazırlanabilecek konular şöyle sıralanmaktadır:

“Piyasaya yeni çıkan ürünleri tanıtmak. Uzun süredir piyasada olan bir ürünün yeni kullanım biçimlerini anlatmak. Dağıtım politikasındaki değişiklikleri duyurmak. Özellikle indirimleri ve ürün fiyatındaki değişiklikleri duyurmak. Ürünün, hizmetin, yöneticilerin veya çalışanların aldığı ödüller ve ödül törenleri hakkında bilgi vermek. Kredi koşullarındaki değişimleri duyurmak. Kuruma yeni seçilen yöneticileri tanıtmak, yeni atamaları duyurmak. Yönetim kurulundaki değişiklikler ve toplantılar hakkında bilgi vermek. Özellikle yurt dışından alınan büyük siparişler ve anlaşmaları duyurmak. Örgütün kuruluş yıl dönümleri duyurusunu yapmak. Kurumun yeni kuracağı fabrika, yaptıracığı okul vb. temel atma törenlerini duyurmak. Kurumun düzenlediği konferanslar, seminerler ve özel toplantılar hakkında bilgi vermek. Kurumun gerçekleştirdiği sergi vb. sanatsal etkinliklerin açılış tarihlerinin duyurulması ve konusu hakkında bilgilendirmek. Kurumun düzenlediği yarışmalar ve bunları kazananları açıklamak.”

Son yıllarda kurumların hayata geçirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları da oldukça ilgi çekici ve haber değeri yüksek olmaktadır. Kurumların, yaşanan sorunlara

karşı duyarlılık gösterdiğini gören tüketiciler de kuruma daha fazla destek olmakta, markayı sahiplenmektedir. Basın bildirisi ve basın bültenleri, kuruluşlar ile tanınmış kişiler için medyada yer alma aracı olarak önemli iken medya çalışanları için de hazır bilgi olması açısından önem taşımaktadır. Bilgiler habercinin koşturmasına gerek kalmadan işlerini kolaylaştırıcı nitelik taşımakta ve habercinin elindeki bilgileri çalıştığı medyanın yayın politikasına, okurların beklentilerine uygun biçimde elden geçirmesi yeterli olmaktadır. Bu beklentiye uygun basın bildirisi ve bültenlerinin yayın kuruluşu tarafından değerlendirilme olasılığı her zaman yüksektir (Yayınoğlu, 2013:127-128). Basın bülteni ve basın bildirimleri, istenilen etkiyi yaratması ve haber olarak medyada yerini alabilmesi için içerik, üslup ve biçim yönünden bazı niteliklere uygun hazırlanmalıdır.

İçerik, üslup ve biçim yönünden dikkat edilmesi gerekenler bulunmaktadır: Verilmek istenen mesaj ilk cümlede iletilmeli ve ilk paragraf bütünü özetler nitelikte olmalıdır. Her paragraf ayrı bir konuyu anlatmalıdır. Haber niteliği taşıyabilmesi için 5N1K formülüne (Ne, Nerede, Nasıl, Niçin, Ne zaman ve Kim sorularına) cevap verebilmelidir. Bülteni yazan kişi aynı zamanda objektif gazetecilik kurallarına uymalıdır. Yanlış kullanılacak bir kelimeyle reklam havasına bürünerek haber niteliklerini kaybeden bültenin yayınlanma şansı da ortadan kaybolabilir. Kısa paragraflar, kısa cümleler, anlaşılır kelimeler kullanılmalı, okur düzeyi ne olursa olsun basit, anlaşılır ve rahatlıkla kavranabilir şekilde yazılmalıdır. Yabancı sözcüklerden kaçınılmalıdır. Sayfa sayısı birden fazla olmamalıdır. Övgü, abartı ve belirsiz genellemelerden uzak durulmalıdır. Farklı gazeteler, dergiler, radyolar, televizyonlar ve internet için farklı versiyonlarda yazılmalıdır. Bültenin üzerine ‘Basın Bülteni’ yazısı koyu renkte yazılarak belirtilmelidir. Bülten yazımında çift satır aralığı ile 3.5 cm kenar boşluğu bırakarak yazılmalı, beyaz renkli A4 kağıdı kullanılmalıdır (MEB, 2011a:19-20). Bir bültenin sonuna kadar gazeteci tarafından dikkate alınıp okunması açısından bu özellikleri taşıması şart olmaktadır.

Basın bülteni yazarken antetli kağıt kullanılması gerekmektedir. Kâğıdın üst kısmında kuruluşun sembolü ya da logosu yerleştirilmelidir. Kâğıdın alt kısmında

kurumun adresi, faks numarası, telefon numarası, e-mail adresi ve bilgi alınabilecek kişinin adı-soyadı gibi bilgilere yer almalıdır.

Bayçu ve diğerleri (2013:60-61), basın bülteninin yazımında dikkat edilmesi gerekenleri 14 maddede şöyle sıralamaktadır:

- 1- *“Metin standart yazı karakterinde (Times, Ariel, Times New Roman vb) ve 12 punto ile yazılmalıdır.*
- 2- *Başlıklar kısa, dikkat çekici ve bilgilendirici olmalıdır.*
- 3- *Mastar eki kullanılmamalıdır.*
- 4- *Soyut ifadelerden uzak durularak, edilgen yapı yerine edilgen yapıdaki ifadeler kullanılmalıdır.*
- 5- *Fiil cümlelerinde mümkün ise şimdiki zaman kullanılmalıdır.*
- 6- *Alt ve ara başlıklar ile okumayı ve anlaşılabilirlik kolaylaştırılmalıdır.*
- 7- *Kurum, ürün, kişi isimlerini tamamen büyük harf ile yazmak yerine büyük-küçük harf uyumuna dikkat edilerek yazılmalıdır.*
- 8- *Alt çizgilere yer verilmemeli, vurgulanacak yerler editörün inisiyatifine bırakılmalıdır.*
- 9- *Kısaltmalarda aralara konulan noktalardan tamamen vazgeçilerek noktasız kısaltmalar yapılmalıdır.*
- 10- *Rakamlar genel imla kurallarının gerektirdiği gibi birden dokuzaya kadar yazıyla (özel günler, tarih, fiyat, ölçü veya adres numaraları bunların dışında tutulmalı) belirtilmeli ve 10'dan daha büyük sayılar rakam kullanılarak yazılmalıdır.*
- 11- *Mutlaka tarih atılmalıdır.*
- 12- *Bülten birden fazla sayfa içeriyorsa sayfa sonuna “Devam ediyor”, metin bittiğinde ise “Son” yazılmalıdır.*
- 13- *Bir kişinin konuşması, düşüncesi, açıklaması olmadığı sürece tırnak işareti kullanılmamalıdır.*
- 14- *Ambargo, belirtilen tarih ve saatten önce bültenin basılmamasıdır. Halkla ilişkiler yazarı mümkün olduğunca bundan uzak durmalıdır.”*

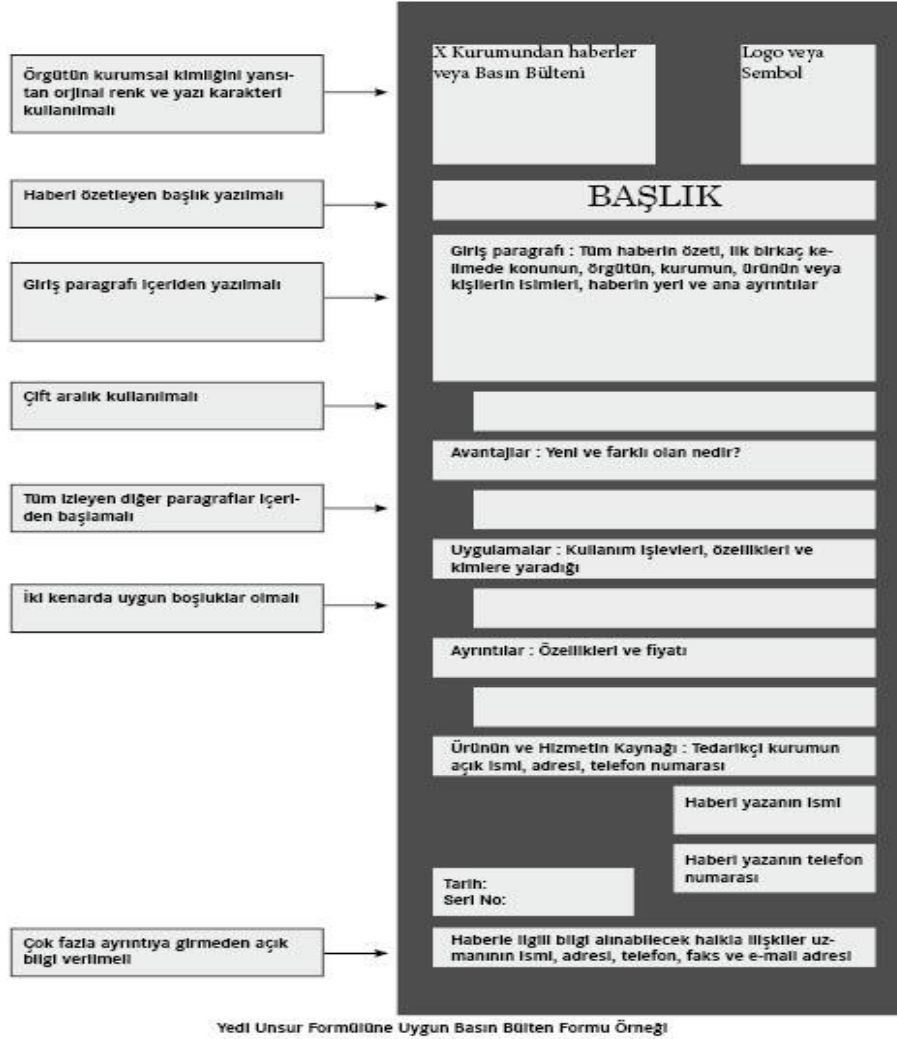
Bu kurallar çok katı kurallar olmamakla birlikte basın bültenini/bildirisini editörün gözünde öne çıkaracak kurallardır. Halkla ilişkiler yazarı bu amaçla sürekli medyayı takip etmeli ve her medya kuruluşunun kendi stilini anlamaya çalışmalıdır. Bu strateji ile yazılmış metinler haber olmaya çok daha yakın olmaktadır. Basın bülteni/bildirisi yazarken yapılacaklar kadar yapılmayacaklar da önemlidir. Basın bülteni/bildirisi yazarken yapılmaması gerekenler ise şöyle sıralanmaktadır: Bülten, okunması zor olan canlı renkteki kâğıtlara yazılmamalıdır. Posta yoluyla yollanan basın bültenlerine ek olarak konulan fotoğrafların arkasına yazı yazılmamalı, fotoğraflar bültene ataçla tutturulmamalı, fotoğraflar birbirine zımbalanmamalıdır. Tek bir zarfa birden fazla bülten koyulmamalıdır. Aynı yayına aynı bülten defalarca gönderilmemelidir. Birkaç ay önce yazılmış bir bülten üzerinde düzenleme yapılarak tekrar gönderilmemelidir. Haber değeri taşımadıkça şirketle ilgili çok geniş bilgi verilmemelidir (Aydede, 2004:66). Teknolojinin gelişmesi ve bir tıkla yüzlerce kişiye e-posta yollanırken posta yoluyla bülten yollama günümüzde artık çok tercih edilmese de yine de bu geleneği sürdüren halkla ilişkiler çalışanları olmaktadır. Belki de daha akılda kalıcı olabilmek ya da yanına bir hediye ekleyebilmek için bunu müşteriler de talep edebilmektedir.

Basın bültenleri/bildirileri Jefkins'e göre Yedi Unsur Formülü'ne göre düzenlenmelidir. Bu formül hem haberin planlanmasına hem de kontrol edilmesine yardımcı olmaktadır. (Jefkins, 1992:92-93 Aktaran Bayçu ve diğerleri, 2013:58-59):

“Yedi Unsur Formülü:

- 1- Konu: Yazılması düşünülen konu ne hakkındadır?*
- 2- Kuruluş: Kurumun ismi nedir?*
- 3- Yer: Kurumun bulunduğu yer neresidir?*
- 4- Avantajlar: Basın bülteninde yer alan konuda yeni olan nedir? Bültende yer alan haberin hedef kitleye sağlayacağı yarar nedir?*
- 5- Uygulamalar: Ürün ya da hizmetin yararları nelerdir? Kimler yararlanacaktır?*
- 6- Ayrıntılar: Ürünün boyutları, rengi, ücreti, performansı ile ilgili ayrıntılar nelerdir?*

7- *Kaynak: Haberin kaynağı kimdir? Neresidir? Örneğin, haberleşme merkeziyle olayın gerçekleştiği yer birbirinden farklı olabilir.”*

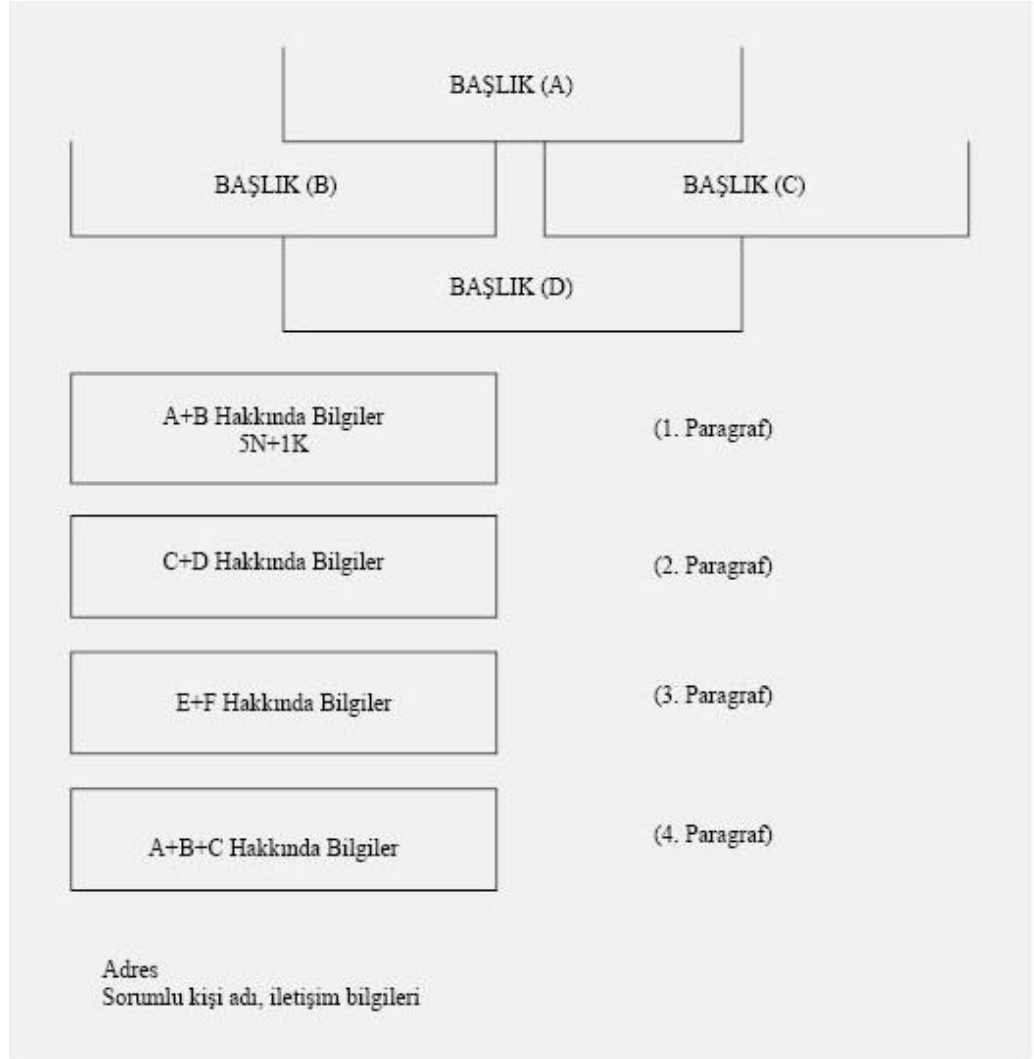


Şekil 1:Yedi Unsur Formülüne Uygun Basın Bülten Formu Örneği

Kaynak: Bayçu, Sevil Uzoğlu ve diğerleri, (2013), 'Halkla İlişkiler Yazarlığı', Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, Syf: 59

Bogner ise başlık ve alt başlıklar olmadan bir basın bülteninin olamayacağını ifade etmektedir. En önemli bilgiden daha az önemli olana doğru yazıldığı haber yazma tekniği ters pramit kuralında olduğu gibi en önemli bilgi başlıkta verilerek (A), daha az

önemli olanların alt başlıklarda verilmesi gerekmektedir (B, C, D). Başlık ve alt başlıklar mümkün olabildiğince kısa ve somut olmalıdır (Okay ve Okay, 2013: 52-54). Bogner böylece bültenin daha okunur ve kısa sürede daha anlaşılır olmasını sağlayacak özellikleri eklemiştir.



Şekil 2: Bogner'e Göre Basın Bülten Formu Örneği

Kaynak: Okay, Ayla ve Okay, Aydemir, (2013), 'Halkla İlişkiler ve Medya', Derin Yayınları, İstanbul, Syf: 54

Yapılan birçok araştırmada basın bültenlerinin basın mensupları için önemli bir haber kaynağı olduğu bilinmektedir. Türkiye'deki 7 gazeteden 187 gazeteciye yönelik

uygulanan bir araştırmada yüzde 52 oranında en çok karşılaşılan halkla ilişkiler faaliyeti olarak basın bülteni/bildirisi seçeneği çıkmıştır. Fakat bunların birçoğunun değerlendirilmediği de bir gerçektir. Örneğin ABD’de gazetelere gelen 10 basın bülteninden 9’u kullanılmamaktadır. Bir araştırma sonucunda 123 gazetenin editörleri, halkla ilişkiler kaynaklarından gelen basın bültenlerinin ancak yüzde 9.2’sini kullandıklarını, diğerlerini çöpe attıklarını belirtmişlerdir. Bunun başlıca nedenlerini şöyle sıralamak mümkündür (Okay ve Okay, 2013:17-22):

- 1- *“Basına gönderilen bilgilerin reklam amaçlı olması,*
- 2- *Bilgilerin haber değerinin olmaması ve özünde yeni bir şey ifade etmemesi,*
- 3- *Cümle yapılarının bozuk olması,*
- 4- *Gönderilen bültenin gündeme uygun olmayışı,*
- 5- *Enformasyon için uygun olmaması, okur çevresine bir şey ifade etmemesi,*
- 6- *Kısa, açık ve net bir şekilde konunun açıklanmayışı,*
- 7- *Yerel açtıya uymayışı,*
- 8- *Zamanlamanın kötü olması,*
- 9- *Halkla ilişkiler malzemesi için yapılan harcamaları ile haber arasında herhangi bir bağlantının olmaması.”*

Tabii her şeyin doğru şekilde yapılmasına ve iyi bir bülten yazılmasına rağmen çöpe giden veya okunmadan silinen bültenler de olmaktadır. Tribeca İletişim Danışmanlık’ın sahibi Ali Cem İlhan, ‘PR’cının ‘Baş Belası’ Olarak Basın Bülteni’ (kuzguncuk.blogspot.com) adlı yazısında iyi yazılmış basın bültenlerinin çöpe gittiği gibi müşteriinin rakibinin benzer bir konuda yazılmış bir basın bülteninin çeyrek sayfa kıvamında gazete sayfalarında yer bulabildiğini de söylemektedir. Bu durumun mesleğin “Öğrenilmiş kötülükler” arasında yer aldığını anlatan İlhan, seçimlerin yolunun bazen de reklam servislerinin hareketli koridorlarından geçtiğini ifade etmektedir.

Basın bültenlerinin neden çöpe gittiği sorusunun pratikte 4 cevabı bulunduğunu söyleyen İlhan, bunları şöyle sıralamaktadır:

“İlk olarak bazı basın bültenleri zaten gerçek anlamda basın bülteni değil, ellenmiş küllenmiş, tepetaklak edilmiş, genellikle de kötü yazılmış reklam metinleridir. İkincisi iyi de yazılmış olsa, haber değeri de bulunsa toplu gönderim kurbanı olan ve yanlış gazetecilere gönderilen bültenler vardır. Üçüncüsü basın bülteni enflasyonu olurken, dördüncüsü de belli yayın organlarının şirket haberlerine yani basın bültenlerine yönelik seçmeci politikalarıdır.”

2.1.7.2. Makale

Makale, belirlenen bir konuda açıklama veya bilgilendirme niteliği taşıyan, inandırıcı, kanıtlar ve dökümanlarla desteklenen bilimsel üslupla yazılmış düşünce yazılarıdır (Bayçu ve diğerleri, 2013:57). Kurumsal yayınlar ve bilimsel dergiler ile dergi ve gazetelerde yer alan makaleler farklıdır. Bu yüzden yazımları da farklı olmalıdır. Kurumsal yayınlarda yer alan makalelerde konunun özeti, konunun sayfalarca sürebilecek tam metni, bilimsel verileri, fotoğraflarla birlikte şekil veya tablolar ve son olarak anlatılan konunun bulunduğu yer, çıkarılan sonuçlar ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Böylece konu derinlemesine incelenmiş olmaktadır (Onat, 2014:128). Ancak geniş bir kitleye ulaşan dergi ve gazetelerde bu kadar ayrıntılı makaleler yayınlanmamaktadır. Gazete ve dergi için yazılacak makaleler daha ilgi çekici konularda, genellikle 1-2 sayfa uzunluğunda ve çok teknik olmayan bir dille yazılmaktadır.

Kamuoyunun büyük bir kısmını ilgilendiren bir konuda işletmenin tutumu, kuruma ait ürün veya hizmeti kullananlara sağladığı yararlar ya da kullanım yöntemleri, herhangi bir konu üzerine yapılan araştırmalar, bir sorunun çözümünün tarihsel olarak anlatılması, kurucunun işe nasıl başladığını anlatan biyografiler, kurumun yaşadığı önemli değişiklikler gibi konular basına yollanacak makalelerin içeriğini oluşturabilmektedir. Basın makaleleri, halkla ilişkiler yazarının yaratıcılığını da göstermesi açısından oldukça önemlidir. Konu konusunda herhangi bir sınırlandırılma yoktur. Yazar, ortada tam bir olay ve haber değeri taşıyan bir durum yokken okuyucuların ve dolayısıyla editörlerin ilgisini çekebilecek bir konu bulması, bunu kurumun uzmanlarından bilgi alarak basına servis etmesiyle kurumunun basında yer almasını sağlayabilmektedir. (Peltekoğlu, 2014:259-260). Bu tür yazılar okuyucular üzerinde haberlerden çok daha etkili olabilmektedir.

Gazeteler için hazırlanan basın makalelerinin haber biçiminde hazırlanan kısa ve daha uzun, detaylı olarak hazırlanan iki çeşidi bulunmaktadır. Kısa makalelerin yayınlanıp yayınlanmama olasılığı belirsizken, uzun makaleler yiyecek, moda, eğlence, seyahat gibi konularda uzmanlaşmış yayınlara özel hazırlanıp gönderilerek yayınlanma olasılığını arttırmaktadır (Okay ve Okay, 2013:60). Gazeteye yollanan makaleler daha çok gazetenin her gün yayınlanan ekleri ya da hafta sonu eklerine yollanması yayınlanma olasılığını arttırmaktadır.

Basın makaleleri, basın bültenleri ve basın bildirimlerine benzer özellikler taşısalar da birçok yönden farklılıklar göstermektedirler. Bunların başında basın bültenlerinin, makalelere kıyasla daha kısa olması gelmektedir. Basın makaleleri önceden belirlenmiş medya için özel olarak hazırlanmaktadır. Bültenler ise birçok medya için hazırlanıp aynı anda servis edilme özelliğine sahiptir. Basın bültenlerinin editörler tarafından tamamen değiştirilme olasılığı varken makalelere çok fazla müdahale edilememektedir. Basın bültenlerini yazan kişiler bellidir fakat haberde bu kişilerin ismi yer almamaktadır. Makalelerde ise yazan kişinin ismi yayınlanan metinde yer almasına rağmen makaleyi yazan kişi aslında gölge yazar olarak isimlendirilen başka kimseler olabilmektedir. Makalelerin girişinde bültenlerde olduğu gibi konunun kısa bir özetinin bulunması gerekmemektedir. Makaleler, makaleyi yazan kişinin tarzı ve yorumunu içerebilme esnekliğine sahiptir. Ayrıca makalelerin kullanılma ömrü çok daha uzundur. Konular güncelliğini kolay kolay yitirmemektedirler (Jefkins, 1992:99-100). Türkiye’de her gün gazetecilere ulaştırılan basın bülteni ve makalelerine baktığımız zaman ağırlıklı olarak bültenlerin açık ara önde olduğunu belirtebiliriz. Makale yazımına sık rastlanmamaktadır.

2.1.7.3. Özel Röportajlar

Röportajlar, kuruluş ya da kişi hakkında doğrudan bilgi vermenin en sağlıklı yollarından biridir. Röportaj talebi muhabirlerden gelebileceği gibi, halkla ilişkiler çalışanları tarafından temsil ettikleri kişi adına öneri olarak da sunulabilmektedir. Bu nedenle yetkililerin her daim röportajlara açık ve hazırlıklı olması ya da birlikte çalıştıkları halkla ilişkiler çalışanı tarafından yönlendirilmeleri şart olmaktadır. Röportajlar yüz yüze yapılabileceği gibi telefon ya da e-posta ile de yapılabilmektedir. E-posta ile yapılan röportajlarda genellikle gazeteci soruları önceden halkla ilişkiler

çalışanına göndermektedir ve belirli bir süre röportaj yapılan kişinin verdiği cevaplar beklenmektedir (Stewart, 2005:115). Bazen de herhangi bir hazırlık yapılmadan röportaj talep edilmektedir. Örnek olarak; bir konferanstan sonra gazeteci çok kolay bir şekilde işletmenin yöneticisine mikrofonu uzatarak soru sormayı talep edebilmektedir. Bu tür röportajlara kamuda dikkat çeken kurumların personeli ile kişileri hazırlıklı olmalıdır (Okay ve Okay, 2013:103). Halkla ilişkiler çalışanları, röportaj öncesi ve sonrasında süreci yönetmek zorundadır. Röportaj öncesi röportajın hangi kitle iletişim aracında ne zaman, nasıl ve hangi boyutta yayınlanacağını öğrenmelidir. Temsil ettiği müşterisine gerekli ön bilgileri sağlamalı, röportaj sırasında gerekli ortamı yaratmalı ve konuşulanları ses kaydı olarak (E-posta ise bilgileri kontrol edip saklayarak) daha sonra oluşabilecek sorunlar için kanıtlarını elinde bulundurmalıdır. Röportaj yapıldıktan sonra istenildiği takdirde ekstra bilgiler için medya mensubuna yardımcı olabileceğini bildirmelidir.

2.1.7.4. Konuşma Metinleri

Halkla ilişkiler yazarlarının en önemli görevlerinden biri, çoğunlukla ünlü kişiler, kurum/kuruluşun üst düzey yöneticileri ya da sözcüleri tarafından yapılması gereken konuşmaların tarzını, içeriğini ve tarzını belirleyerek konuşma metnini hazırlamaktır (Yayınoğlu, 2013:161). Bu konudaki en büyük zorluk şüphesiz, kelimeleri bir başka kişi için kâğıda yazmak ve konuşmacı tarafından iletilmek istenilen mesajın en doğru şekilde ulaştırılmasını gerçekleştirmektir. Bu nedenle yazar ve konuşmacı arasında iş birliği yapılması zorunlu olmaktadır. Böylece yazarın, konuşmacının ses tonunu, beden dilini, kullandığı konuşma kalıplarını, kişisel özelliklerini bilmesi sağlanmalıdır. Konuşmacıyla yapılan ön görüşme ile konuşmacının da fikirlerinin alınması, konuşmacının tarzını ve vermek istediği mesajı anlamak açısından oldukça önemlidir (Peltekoğlu, 2014:284). Yalnız bu konuda genelde adına konuşma yazılacak kişinin pek de yardımcı olmaması büyük bir hatayı da beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkilerin sorumlu olduğu imaj oluşturma kısmında çok yanlış, kişiye uymayan bir konuşma metni yazılabilmektedir.

Konuşma; halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden biri olan bilgilendirme, herhangi bir konuda ikna ederek tutum ve davranış değişikliği yaratma çabası, kutlama ya da günün önemini belirtme amacı taşıyabilmektedir. Konuşmanın metni, ortaklar,

müşteriler, hükümet temsilcileri, sendika liderleri, eğitimciler gibi ilgili hedef kitlelere yollanarak daha fazla kişiye ulaşımı sağlanabilmektedir (Peltekoğlu, 2014:285) Metinlerin basın mensuplarına yollanması konuşma ile ilgili çıkacak haberlerde konuşmacının sözlerinin en doğru biçimde verilmesine de yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler yazarı tarafından yazılacak konuşma metinleri açış ve tören konuşması, söyleşi, bilimsel ya da söylev (nutuk) gibi konuşma türleri için olabilmektedir. Bir yerin açılışı sırasında kısa ve bilgi verici konuşmalar açış ve tören konuşması olarak adlandırılmaktadır. Konferans, radyoyla televizyon gibi kitle iletişimi sağlayan platformlardan dinleyiciyle izleyiciyi aydınlatma, bilgilendirme, eğlendirme amaçlı konuşmalardır. Söyleşi ve panel gibi etkinliklerde yapılacak konuşmalar ‘bilimsel konuşmalar’ olarak, geniş halk kitlelerinde yer alan bireyleri belirli bir duyguya yönelik harekete geçirmeyi, herhangi bir konu hakkında ikna etmeyi amaçlayan etkili konuşmalar da ‘söylev’ olarak adlandırılmaktadır (Yayınoğlu, 2013:162). Konuşmanın kime hitap edeceği, yazılışı sırasında üzerinde durulması gereken en öncelikli konu olmaktadır.

İyi bir konuşma metni yazımı için şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir: Konu belirli bir ana tema üzerine oturtulmalı, farklı konulardan bahsederek dinleyicilerin/okuyucuların kafası karıştırılmamalıdır. İnanırcılık unsurlarına dikkat edilmeli, ileri sürülen savlar ile ilgili destekleyici bilgiler verilmelidir. Anlatım sırasında tekrarlara düşülmemeli ve gereksiz bilgiden kaçınılmalıdır. Konuşmacının profili ile konuşma metni arasında bir bağ olmalıdır. İlgi çekici örnekler eklenmeli, böylece metin sıkıcılıktan kurtarılmalıdır (Yayınoğlu, 2013:163-164). Ayrıca konuşma süresinin 15 dakika ile 45 dakika arasında olması makul olmalıdır. Metnin de belirlenen zamanlamaya göre yazılması ve planlanması önemlidir. Derinlemesine bir konu ele alınacak ve süre uzayacaksa konuşma için bölümlendirilme yapılması yararlı olmaktadır.

2.1.7.5. Fotoğraf ve Diğer Görsel Malzemeler

Metinler tek başına kullanıldığında, hedef kitleye yönelik etki yaratmak için yeterli olmamaktadır. Bazen tek bir fotoğraf haberin kendisi olmakta ya da haber olarak yazılan metnin kanıtı görevini üstlenmektedir. Basına, bir fotoğraf ya da grafikte gönderilen halkla ilişkiler metinleri, görsel malzeme eklenmeden yollananlardan her

zaman daha fazla dikkat çekmektedir. Ayrıca görsel malzemeler metine geçişi de kolaylaştırmaktadır. Fotoğraf ya da diğer görsel malzemeler tarafından dikkati çekilen kişinin metni okuma payı da bir o kadar fazla olmaktadır (Bayçu ve diğerleri, 2013:67). Fakat görsel malzemenin dikkat çekici olduğu kadar, verilmek istenen mesajı yansıtmaya özelliğine sahip olması da gerekmektedir. Amacın her zaman bir mesaj iletmek olduğu unutulmamalıdır. Peltekoğlu, (2014:281) bunları şöyle sıralamaktadır:

“Basına gönderilen bültenleri desteklemek. Rapor, kuruluş gazetesi ve broşürleri görsel ile zenginleştirmek. Olay ve bilgileri görsel olarak da kayıt altına almak. Poster ve reklam afişlerinde görselin vereceği etkiden yararlanmak. Eğitim ve araştırma gerçekleştirmek. Sergi, gösteri, basın konferanslarında ve televizyon haber bültenlerinde ekrana yansıtılarak destekleyici materyal olarak fotoğraf ve diğer görsel malzemelerden yararlanmak. Basına yollanabilecek görsel malzemeler arasında fotoğraf haricinde, bir olayın meydana geldiği coğrafi kartlar (savaş, kaza, seyahat vs.), rakamları netleştiren tablolar ve bununla ilgili resimler, olay akışlarını gösteren ve anlatan grafikler de yer alabilmektedir.”

Okay ve Okay’a göre, görsel malzemenin organizasyonu konusunda şu hususlara dikkat edilmelidir (2013:110):

- *“Uygun fotoğraf malzemesinin edinilmesine, basın istediği zaman değil çok daha öncesinden başlanılmalıdır.*
- *Eski fotoğraf kullanılmamalı, sürekli güncellenmelidir.*
- *Vesikalık fotoğraf kullanılmamalıdır.*
- *Basına yollanacak metinler doldurma amaçlı değil destekleme amaçlı kullanılmalı ve hazırlanmalıdır.*
- *Üzerinde oynanmış fotoğraflar hakkında bilgi verilmelidir.*
- *Konuyu anlatacak fotoğraf mevcut değilse, grafik ve tablolardan yararlanılmalıdır.*
- *Görsel malzemeler için işin uzmanı biriyle anlaşılmalıdır.*
- *Gönderilen fotoğrafta kimlerin olduğu ve kişilerin görevlerine dair kısa bir açıklama mutlaka yapılmalıdır.”*

Halkla ilişkiler çalışanları; imajlar, görseller-fotoğraflarla ilgili bir bilgi dışında konuyu resimle nasıl aktaracağını, medya çalışanları ve editörlerin nasıl bir fotoğrafa ihtiyaç duyacağını ve de bir fotoğrafçıyla birlikte nasıl çalışılacağını bilmelidirler. Halkla ilişkiler uzmanı ve fotoğrafçı arasında kurulacak bu ilişki ne kadar iyi olursa ortaya o derece iyi iş çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanının öncelikle metni hazırlarken metne en uygun, verilmek istenen mesajı en iyi anlatabilecek görseli de düşünmesi gerekmektedir. Görsel ve metin her zaman bir bütün olarak düşünülmelidir. Görsele karar verirken bir editör gibi düşünülmelidir. Metnin haber değerini yükseltecek görsel planı yapılmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı, yaptığı ön çalışma sonrası planladıklarını fotoğrafçı/grafik tasarımcı ile de paylaşmalı ve onun da fikirlerini almalıdır (Peltekoğlu, 2014:281). Bütün bu çalışmaların sonunda ortaya çıkan görseller arasından en iyileri metin ile beraber basınla paylaşılmalıdır.

Yollanan görsel malzemeler hakkında basına mutlaka bilgi de verilmelidir. Bilgiler fotoğraf altı olarak yazılabilmektedir. Bunun ilk amacı fotoğraftakiler hakkında kişisel bilgi vererek (adı ve soyadı, yaptığı iş ya da unvanı) herhangi bir hatanın yaşanmasına sebebiyet vermemektir. İkinci amacı ise, okurların çoğunun ilk olarak fotoğraf ve fotoğraf altına bakmasından dolayı verilen bilgi ile merak uyandırma ve metni okumaya teşvik etme çabası olmaktadır. Görseller için yazılan metinler ile ana metin birbirinden kopuk olmamalıdır. Ana metin içerisinde tekrar fotoğraftan bahsedilerek bağlantının kurulması sağlanmalıdır. Ana metinde geçerli olan 5N1K kuralı görsel altlarındaki metinler için de geçerlidir. Bilgiler eksiksiz verilmeli ancak yorum yapılmaktan kaçınılmalıdır. Olabildiğince kısaca yazılmalı ve fotoğrafın kaynağı belirtilmelidir. Tek başına haber niteliği taşıyan bir fotoğraf dahi yollandığında altına yazılan bilgi metni çok uzun olmamalıdır (Bayçu ve diğerleri, 2013:67-68). Görüldüğü gibi sadece görseli basına ulaştırmak değil, o görsel hakkında gerekli açıklamaları da yapmak gerekmektedir. Aksi durumda fotoğrafın yorumlanması basının hayal gücüne bırakılır ve istenmeyen sonuçlar doğabilmektedir.

2.1.7.6. Organizasyonlar

Basın organizasyonları, konferans veya toplantı, resepsiyon ve gezilerin özel olarak basına yönelik düzenlenmesidir. Basın konferansı/toplantısı, gazetecilerin yüz yüze soru sormak isteyebileceği ve basın bültenleriyle açıklanamayacak durumlarda

düzenlenmektedir. Basın resepsiyonu, çok daha planlı bir organizasyon olması ve basınla dostluk zemini yaratması açısından oldukça önem taşımaktadır. Basına yönelik düzenlenen geziler ise kişilerin duyduklarından daha çok tanık oldukları ve gördüklerinden etkilenmesi açısından gerçeğine, yani optik hafızaya dayanmaktadır. Ivy Lee'nin uygulamalarından günümüze dek öneminden bir şey kaybetmeyen basın gezileri; açılış, ürün ve hizmetin tanıtımı amacıyla bir fabrikaya, başka bir kente ya da ülkeye düzenlenebilmektedir (Peltekoğlu, 2014:229-230). Organizasyonlara katılımın yüksek olması, çağrılacaklara yapılacak çağrının başarısına bağlıdır. Çağrı ne kadar etkili olursa, organizasyona katılımın yüksek olması ihtimali de o derece artmaktadır. Organizasyonda bir aksaklık çıkmaması, basının haber değeri gördüğü bir konuda ayrıntılı bir bilgi sahibi olabilmesi organizasyon sonrası yayınlanacak haberlerin kamuoyuna olumlu yansımaları sağlamaktadır (Tortop ve Özer, 2013:52). Basına yönelik düzenlenen organizasyonlar maalesef ki birçok etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Lüks otellerde konaklamalar, masrafların davet eden şirket tarafından karşılanması, gezilerde sunulan ekstra etkinlikler veya hediyeler için gerçekten ne kadar amacına yönelik olduğunu sorgulatmaktadır.

Basın mensupları organizasyonlara sözlü olarak davet edilebileceği gibi asıl uygun olanı yazılı bir davet mektubu yollamaktır. Davet mektupları günümüzde e-posta ile hızlı bir şekilde yollanabileceği gibi klasik yöntem olan posta da tercih edilebilmektedir. Davetiyelerin, organizasyon tarihinden günler öncesinde davetlilere ulaşmış olması gerekmektedir. Basın mensupları son dakika gelen davetlere pek ilgi göstermemekte, gösterememektedir. İş yoğunluğundan dolayı günler öncesinden planladıkları günlük çalışmalarını bozmaları ya da araya sıkıştırmaları pek mümkün olmamaktadır. Davetiyeler hazırlanırken tasarımında herhangi bir kısıtlama olmadığı gibi, yapılacak olan organizasyona uygun yaratıcılıkta hazırlanması her zaman daha ilgi çekici olmaktadır. Posta ile yollanan bir davetiye mektubunda davetlinin ismi elle yazılmalıdır. Davetiye, davet veren kişinin veya kuruluşun genel imajı doğrultusunda uygun olmalı, hem şekil hem de yazılı metin açısından organizasyonun düzenlenme konusunu belirtmelidir. Organizasyonun konusu hakkında vereceği bilgi ışığında basın mensuplarının geleceği unutulmamalıdır. Basın konferansı veya basın görüşmesi ibarelerinin yer alması, basın mensubuna organizasyonun karakteri hakkında bilgi

vermesi açısından önemlidir. Program akışı, organizasyonun yapılacağı yerin haritadaki görünümü ve çevrede park yeri imkânları ile bilgilerin eklenmesi oldukça önem taşımaktadır (Okay ve Okay, 2013:85-86). Özellikle basın gezilerinde seyahat ile ilgili tüm ayrıntılar davetiyeye eklenmeli ve geziye davet edilen basın mensubu bilgilendirilmelidir.

2000'li yılların başlarında 187 gazeteciye yönelik uygulanan araştırmada gazetecilere basın toplantılarına yönelik davetleri ne sıklıkla aldıkları ve hangi durumlarda gittikleri sorulmuştur. Hangi sıklıkla davet aldıkları sorusuna 187 gazeteciden % 17.6'sı hiç davet almadığını, % 18.7'si günde birkaç tane, % 31.6'sı haftada birkaç tane, % 11.8'i haftada bir, % 17.6'sı ayda bir davetiye aldığı cevabını vermiş ve % 2.7'si soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Davetlere hangi durumlarda katıldıkları ile ilgili soruya ise, gazetecilerin % 35'i çok fazla ilgisini çeken konulardaki konferanslara katıldığını, % 42'si çalıştığı alan ile ilgili konulardaki tüm konferanslara, % 6'sı tanıdığı halkla ilişkiler temsilcilerinin düzenlediği konferanslara gitmeyi tercih ediyorum cevabını vermiştir. % 15 genellikle gitmeyi tercih etmiyorum derken % 2'si soruyu cevapsız bırakmıştır (Okay ve Okay, 2013:86). Aynı araştırmada gazetecilere basın seyahatlerine, gezilerine yönelik davetleri alma ve katılım oranları sorulmuştur. Gazetecilerin % 33.6'sı hiç davet almadığını, % 2.1'i günde birkaç tane, % 5.9'u haftada birkaç tane, % 3.7'si haftada bir, % 48.1'i ayda bir aldığını belirtmiş ve % 7.5'i soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Bu seyahatlere hangi durumlarda gitmeyi tercih ettikleri üzerine soruya ise, % 59'u çalıştığı alanla ilgili konulardaki tüm seyahatlere, % 10'u tanıdığı halkla ilişkiler temsilcilerinin düzenlediği seyahatlere, % 2'si tüm yurt dışı seyahatlere gittiğini belirtmiştir. % 27'si genellikle gitmeyi tercih etmediğini belirtirken, % 2'si soruyu yanıtızsız bırakmıştır (Okay ve Okay, 2013: 97). Araştırma sonucuna göre, genellikle aynı basın mensuplarının davetler aldığı, bir kısım basının ise hiç davet almadığı açıktır. Yani gazetecinin konumuna ve alanına göre ayırım yapıldığı görülmektedir.

Ancak araştırma sonuçlarından gazetecilerin, daha çok işi ve ilgilendiği alanlarla ilgili organizasyonlara katılmaya eğilimli olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler, davetiye yollarken gazetecilerin ilgi alanları ve çalıştıkları alanlara göre yollamanın

organizasyona katılımın daha yüksek olacağını göstermektedir (Tortop ve Özer, 2013: 53). Ayrıca, katılımcıların özellikle tanıdığı halkla ilişkiler temsilcilerinin düzenlediği organizasyonlara katıldığını belirtmesi de medya ilişkilerinin ne kadar önemli olduğunun altını çizmektedir.

2.1.7.7. İnternet İçin Hazırlanan Metinler

McLuhan tarafından global köye dönüşmekte olduğunu ifade edilen dünya, internetin yaygınlaşmasıyla daha çok küçülmektedir. Dünyanın öbür ucundaki kişi ve kurumlara bir tıkla anında ulaşılabilmektedir. Bugün internet kanalıyla inanılmaz sayıda insana erişilmektedir. Nitekim, USA Today'den Carole M. Howard'ın aktardığına göre; radyonun 50 milyon dinleyiciye erişmesi için 30, televizyonun 13, internetin de yalnızca 4 yıl beklemesi gerekmiştir (Peltekoğlu, 2014:311). Yani internet mecrası günümüzde daha etkili bir konuma yükselmektedir. İnternet hızlı iletişimi sağladığı kadar ucuz olması ve kullanım kolaylığıyla da en büyük tercih sebebidir. Böylesine hızla gelişen, basit kullanımı ile zaman kazandıran ve ucuz olan bir kitle iletişim aracından hem gazetecilerin hem de halkla ilişkiler çalışanları ile kurumların yararlanmaması mümkün olmamaktadır.

Gazeteciler yapacakları her haber ile ilgili hem konu hakkında hem de kişiler hakkında internette ön araştırma yapmaktadırlar. Yapılan araştırmaların sonucuna göre gazetecilerin herhangi bir konu hakkında internette yaptıkları araştırmalar 1995 yılında yüzde 66 gibi bir orana sahipken, bu oran 2001 yılında yüzde 92'ye çıkmıştır.

Halkla ilişkiler ajansları ve kurumlar ise interneti bilgiye ulaşmak, bilgiyi yaymak ve iletişimi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma amacıyla etkileşim düzeyi düşük ve internet kullanımı tek yönlü olmaktadır. İletişimi sağlama amacıyla kullanımda paydaşlar ve şirketler arasında ilişki yaratmak esastır (Bayçu ve diğerleri, 2013:70). Halkla ilişkiler çalışmaları internette web siteleri, E-postalar, bloglar ve sosyal medyalar üzerinden yürümektedir. Her birine yazılacak metinler farklı özellikler taşımaktadır.

Yapılan görüşmede dijital medyanın ayrı bir ekosistem olduğunu vurgulayan, 'Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı' kitabının yazarı Doç. Dr. Ferah Onat, dijital dünyanın kendine has kuralları olduğunu belirtmektedir. İnsanların tepkilerinin çok hızlı, nadir

olarak da edinilen imajın kalıcı olabildiğini söyleyen Onat, hiç umulmayan kişilerle muhatap olunduğunu, dijital dünyanın saatinin, sınırının ve tatilinin olmadığını söylemektedir. Ayrıca, her an istediği kuruma, kişiye mesaj atabilme gücünden dolayı insanların daha cesaretli davrandığını anlatmaktadır.

Şirketlerin kurumsal iletişiminde çalışanların ve basın danışmanlarının genelde geleneksel medyadan, gazetelerden geldiğini belirten Onat, bu yüzden ilk başlarda bu kişilerin dijital medyadan korktuklarını söyleyerek sözlerini şöyle sürdürmektedir:

“Geleneksel medyanın kuralları 100 yıldır belli. Bülteni hazırla, gazeteciye çağır, haber yapsın, fotoğraf çeksin, gazeteciyle-haber müdürüyle iyi geçin, ilişkileri sıcak tut, sürekli dirsek temasında ol, halkın nabzını biraz yakala iş bitiyordu. Tabii bu da zorlu bir süreç ancak dijitalde gazete gibi bir aracı yok. Halkla ilişkilerdeki basın ajansı modeliyle bu durumu anlatabiliriz. Dijitalde doğrudan iletişim kuruyorsunuz. Bunu da çift yönlü simetrik ve asimetrik iletişim modeliyle anlatabiliriz. Ortam karışık, insanlar hızlı, kurumlara karşı öfkeli. Uzun yıllar kurumsal iletişimde geleneksel medya aracılığıyla iletişim kurmuş birisi için çok korkunç bir ortam. Tabii bir süre sonra onlar da girmek zorunda kaldılar. Şikâyet siteleri, forumlar ve sosyal medya platformlarında genellikle olumsuz pek çok içerik üretildi. Bunlarla mücadele şarttı.”

2.1.7.7.1. Web Sitesi

Web siteleri bir kurum/kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme olanağı sunan online ortamlardır. Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından web sitelerinin kullanım amaçları şöyle sıralanabilmektedir (Tortop ve Özer, 2013:310):

- *“Medya çalışanlarına ve kuruluşlarına bilgi akış sağlamaktır.*
- *Hedef grupların tamamı ile anında iletişim içerisinde olmaktır.*
- *Kurum imajını değiştirip veya geliştirerek, kurum kimliğini hem güçlendirmek hem de ön plana çıkarmaktır.*
- *Çalışanlar ile iletişim içerisinde olmaktır.*
- *Anlaşma sağlanan herhangi bir kuruluş ve işletme için statü sembolü oluşturmaktır.*

- *Uluslararası alandaki pazarları takip etmek, ulaşmak ve online satış gerçekleştirmektir.*
- *Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirecek bir alana sahip olmak.”*

Halkla ilişkiler ajansları ve kurumlar web sitelerinde yer alan –alması gereken- basın odaları ile medya ilişkilerini gerçekleştirmektedirler. Basın odaları, bilgiye doğrudan ve hızlı ulaşmayı sağlayarak iletişimi kolaylaştırmaktadır. Web sitesinde kurulacak bir basın odası sayesinde medya çalışanı, bilgisayar başında bilgiye, fotoğrafa istediği zaman rahatlıkla ulaşabilme rahatlığına sahip olabilecektir. Böylece hedef kitleye ulaşım da kolaylaşmaktadır. Bu nedenle web sayfasında yer alan basın odaları ve medya ilişkileri sayfaları özenle hazırlanmalı, güncel tutmaya özen gösterilmelidir. Kurumun gelecek bir zamanda gerçekleştireceği etkinliklere yer verilmesi de medya çalışanlarının planlarını yapmasını kolaylaştırmaktadır (Bayçu ve diğerleri, 2013:70). Fakat günümüzde şirketlerin web siteleri incelendiğinde güncelliklerini korumadıkları dikkat çekmektedir. Değil basın odasının sürekli güncellenmesi, şirket hakkındaki çok önemli bilgiler bile eklenmemiş olabilmektedir. Bazen şirketin ilk kuruluşunda oluşturulan web sitesinin aynı şekilde devam ettirildiği de fark edilmektedir.

Medyayla ilişkiler açısından bakıldığında bir web sitesinde bulunması gereken temel unsurlar vardır. Bir kriz esnasında web sitesine giren gazetecinin hemen algılayabileceği biçimde, ön sayfaya yerleştirilmiş bilgiler bulunmalıdır. Gazetecinin isteyebileceği farklı bilgiler için ulaşabileceği halkla ilişkiler çalışanının direk telefon numarası bulunmalı, mail adresi verilmelidir. Toplumun duyarlı olduğu konulara karşı kurumun kendi tutumu yine web sitesinde belirtilmelidir. Kurumun gerçekleştirmeyi planladığı faaliyetlerin içeriği, zamanı, yeri, işletmenin rolü hakkında bilgi verilebilir. Tarih sırasına göre düzenlenmiş basın bültenleri, yöneticiler tarafından yapılan açıklamalar ve konuşma metinleri, işletme, yöneticiler, ürün ve hizmetler hakkında bilgiler, alternatif bilgi kaynaklarına linkler, gerçekleştirilen etkinlikler hakkında bilgiler ve metinlerin toplu halde hazırlanmış basın dosyası hali siteye eklenebilir (Peltekoğlu, 2014:317-318). Böylece çoğu kez işletmenin ekstradan hiçbir şey

yapmasına gerek kalmadan basın ilişkileri kendiliğinden kolayca yürütülmüş olabilmektedir.

Web ortamında metni okumaktan çok ziyaretçiler kısa zamanda bir göz taraması yapmaktadırlar. Elde yazılı bir materyal yerine ekrandan okumak sıkıcı ve zor olmaktadır. Bu nedenle okuyucu sayfadan sayfaya konudan konuya atlayabilmekte, paragrafın en başında konu ilgisini çekmediyse birkaç saniye içinde karar vererek yazıyı okumaktan vazgeçmektedirler. Pek çok okuyucunun ilgilendiği konuya sadece iki dakika dikkatini verebildiği düşünülmektedir. Herhangi bir konuda araştırma yapan kişi başka siteleri de ziyaret edeceğinden site başında ayırdığı zaman da çok kısa olacaktır. Bu nedenle metinlerin kısa sürede okuyucuyu etkileyecek ve bilgilendirecek şekilde yazılması gerekmektedir. Web ortamında yazılı metin okumak ile kitap ya da başka bir basılı yayını okumak çok farklı olmaktadır. Okuyucu kitabı bir süreliğine kenara bırakıp daha sonra tekrar okumaya dönebilmektedir. Ancak web sitesinde bu olasılık çok düşüktür.

Bu ve buna benzer nedenlerle web sitesine metin yazarken dikkat edilmesi gereken noktalar şöyle sıralanmaktadır (Yayınoğlu, 2013:111-112):

- *“Cümlelerin uzunlukları 15-20 sözcüğü geçmemeli, olabildiğince anlaşılır cümleler kurulmalıdır.*
- *Her bir cümleye tek bir tema (fikir) yerleştirilmeli, konunun dağılmasına izin verilmemelidir.*
- *Her paragrafın başına ya da paragrafın içinde bir yere, tüm paragrafın ana fikrini aktaran bir cümle yerleştirilmelidir.*
- *Paragraflar en çok dört cümleden oluşmalı, ekranda ise iki-üç satır olarak yer almalıdır.*
- *Paragrafı oluşturan cümleler ve diğer paragraflar arasında bir anlam bütünlüğü sağlanmalıdır.”*

2.1.7.7.2. Elektronik Posta (E-Posta)

Günümüzde halkla ilişkiler metinlerinin basına ulaştırılmasında en hızlı ve etkili yol E-posta olarak yollamaktır. Geleneksel yöntem olan kâğıda basılı metinlerin ulaşması günler süren posta ile yollama alışkanlığı terk edilmektedir. E-postanın kullanımının kolaylığı, zaman açısından avantajı, etkileşimi arttırmasının yanı sıra maliyeti düşürmesi de bu gelişimin nedeni olmaktadır. E-posta kurum dışı iletişimde olduğu kadar kurum içi iletişimde de kullanılmaktadır. En önemlisi de taşınabilir bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması, hatta akıllı telefonların bu teknolojik olanağı sunmasıyla beraber, kişilerin buldukları her yerden ofisleri ile iletişim kurma imkânına sahip olması (Peltekoğlu, 2014:320) sayesinde E-postaların görülme olasılığı artmaktadır.

E-postalar basına yollanırken kurumsal yazım biçimi ile yazılmış olması karşı taraf üzerinde iyi bir izlenim oluşturmaktadır. Kurumsal E-postalar, belirli bir yazım formatı gerektirmektedir. Ayrıca bu formatta hangi bilgilerin bulunması gerektiği, tarihin nereye yerleştirilecek, kime nasıl hitap edileceği, E-postanın nasıl bitirileceği belirtilmektedir. Formatın şekli, içeriği halkla ilişkiler çalışanının sorumluluğundadır. Halkla ilişkiler çalışanı kuruma en uygun formatı seçerek gerektiğinde güncellemelidir. Kişi, kurum ve kuruluşlar, kurumsal E-posta yazışmalarında profesyonellik gereği uygun bir dil kullanmaya, niyeti açık ve net olan ifadelerle konuyu anlatmaya özen göstermesi ve olası yanlış kullanımlara karşı yazışmalardaki kuralları bilmesi gerekmektedir (Yayınoğlu, 2013:156-157). Ve ne olursa olsun E-postayı yollamadan önce defalarca kontrol etmesi çok önemlidir. Gün içinde işlerin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi E-posta kazalarının da artmasına neden olmaktadır. Bazen ajanstaki iç yazışmaların basına yollandığı ya da diğer alıcıların gizlenmeden E-postanın iletildiği görülmektedir.

E-postanın zaman açısından avantaj sağlaması, gelişimindeki en önemli özelliklerinden biri olarak sayılmaktadır. Bunun en büyük örneği röportajlar olmaktadır. Röportajlar her zaman yüz yüze gelerek yapılmamakta, çeşitli iletişim yolları ile röportaj yapılacak kişinin cevapları alınabilmektedir. Günümüzde özellikle E-posta ile yapılan röportajlar hem röportajı yapacak gazeteciye, hem soruları cevaplayacak kişiye hem de halkla ilişkiler uzmanına kolaylık sağlamakta, zaman kazandırmaktadır. Bu tür

röportajlarda aradaki köprü görevini halkla ilişkiler yazarı üstlenmekte ve sorulara verilen cevapları gözden geçirerek, gerekli durumlarda onay alarak düzeltmeler yapmaktadır. Yazılı olarak röportaj yapmanın iki taraf için de birçok avantaj ve dezavantajı olmaktadır. Soruları cevaplayan kişiye soruları düşünerek, araştırarak cevap verebilmesi açısından büyük avantaj sağlarken, medya çalışanı için de sorularını düşünerek hazırlama, eksik soru olduğunda daha sonra tekrar soru yollayıp cevap isteme, ses kayıt deşifresi ile uğraşmama, röportaj yerine gidip gelme ile zaman kaybetmeme avantajı sağlamaktadır. Ancak, arada her zaman halkla ilişkiler çalışanı olduğu için soruyu cevaplayan kişi ile sıcak bir ilişki kurulamamakta ve soru-cevaplar istenilen düzeyde olamamaktadır. Bu durum ortaya yayınlanmaya degecek bir haberin çıkmamasına da neden olabilmektedir. Ayrıca medya çalışanı kendi gidip röportaj yapmadığı ve fotoğraf çekmediği (ya da çektirmediği) için röportajın konusuna uygun bir fotoğraf bulunamayabilir. Bu durumda röportaj yayınlanamayabilir.

E-posta iletişimde uyulması gereken basit kurallar vardır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır (Bayçu ve diğerleri, 2013:107-110):

- *“Kurumunuza ait gerçek isim ve gerçek E-posta adresi kullanılmalıdır.*
- *Gönderilen E-postanın 'konu' kısmı boş bırakılmamalıdır. Dikkat çekici ve konuyu özetleyici bir başlık atmaya özen gösterilmelidir. Gazetelerde başlık ne kadar önemliyse E-postalarda da öyle olduğu unutmamalıdır. Gazeteciler her gün aldıkları onlarca E-postayı sadece konu kısımlarına bakarak elemektedirler.*
- *Gerekmedikçe çok uzun E-postalar hazırlanmamalıdır. E-postanızın okunmasını zorlaştırmaktadır.*
- *Hızlı cevap vermek adına sözcükleri eksik cümleler kurmaktan kaçınılmalıdır.*
- *E-posta gönderilen adresi defalarca kontrol etmek gerekmektedir.*
- *İmza kullanmaya özen gösterilmelidir. İmzada isim, telefon numarası dışında alternatif iletişim adresleri de verilebilmektedir (web sayfası adresi, fax numarası vs.).*

- *Yollanılan E-posta ile bir konuda bilgi almak isteniyorsa istenilen bilgiler açık ve net bir şekilde anlatılmalıdır.*
- *Göndermeden önce mutlaka bir kez daha okunmalıdır ve 'Bu E-postayı acaba kendisi alsaydı tepkisi ne olurdu?' diye düşünülmemelidir.*
- *Kullanılan hitaplarda ve anlatımda dikkatli olunması gerekmektedir. Bu bir E-posta ahlakıdır.*
- *E-postalar sık sık kontrol edilmeli ve gelen E-postalara cevap geciktirilmemelidir.*
- *E-postaların sadece gönderen ve alıcı tarafından okunacağı düşünülmemeli ona göre yazılmalıdır. Başkalarının eline geçtiğinde zor durumda kalınacak bilgiler E-posta ile yollanmamalıdır.*
- *E-postaların uzun süre okunamayacağı durumlarda otomatik cevap ayarlanabilir ve başka bir iletişim adresi verilerek iletişimin kopması önlenir.*
- *E-postaları yollamadan önce eklenecek dosyalar virüs taramasından geçirilmelidir.*
- *Kısaltmalar sadece şahsi E-postalarda kullanılabilir. Kurumsal e-postalarda işaretler, kısaltmalar, yüz simgeleri kullanılmamalıdır.*
- *E-postaya eklenen metnin yazım ve imla kurallarına özen gösterildiği kadar E-postanın açılış sayfasına yazılacaklarda da özen gösterilmelidir.”*

2.1.7.7.3. Sosyal Medya

İletişim dinamikleri, sosyal medya platformlarından Facebook'un 2007 yılında inanılmaz bir hızla kullanıcıları kendine bağlamasıyla değişmiştir. Değişen iletişim dinamikleri, kuruluşları tüketicilerle kurduğu “duyurum”, “tanıtım” ve “müşteriyi kazanma” süreçlerinden farklı bir boyuta taşımıştır. Bazı kuruluşlar ilk başlarda bu yeni iletişim dünyasını izlemekle yetinseler de bir süre sonra kayıtsız kalamayıp sosyal medya platformlarını da kullanmaya başlamışlardır. Bu yeni dünyaya geçiş sürecinde birçok iletişim kazası yaşansa da günümüzde sosyal medya platformlarında nasıl iletişim kurulacağı ve bu işin uzman ajanslar tarafından yönetilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları da sosyal medya dilini öğrenerek ona uygun

metinler yazmaya başlamıştır. Zamanla metinler kısaltılmış ve etiketlemeler, arama motorundan kelime satın almalar, kurumsal blog uygulamaları yaygınlaşmıştır. Sosyal medya fenomenleri ile iş birlikleri yapılmıştır (Onat, 2014:156-157). Sosyal medya fenomenleri ile yapılan iş birlikleri özellikle çok kısa sürede mesajını milyonlarca kişiye ulaştırmada büyük kolaylık sağlamıştır.

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dört halkla ilişkiler modeline baktığımızda; internetteki iletişim ortamı genel olarak sosyal medya platformları gelene dek çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı, iki yönlü asimetric iletişim modeli olmaktaydı. Sosyal medya platformlarının gelişiminin kullanıcılara katılım, açıklık, konuşma gibi sağladığı yararlar sayesinde, çift yönlü dengeli etkinin kazanıldığı, iki yönlü simetric iletişim ortamı meydana gelmiştir. Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları, halkla ilişkiler alanının kamuoyu oluşturma, güven kazanma, onay alma ve saygınlık elde etme yöntemlerinin etkin ve ölçülebilir olarak uygulanabildiği iletişim kanalı olmuştur (Onat, 2010:105). İki yönlü simetric modele katkılarından dolayı sosyal medyanın varlığı şirketlerin daha da etik kararlar almasını sağlamıştır.

İnternet üzerindeki sosyal ağları genel olarak şöyle gruplandırmak mümkündür (Onat ve Alikılıç, 2008:1118): E-posta grupları, Bloglar, Forumlar, İnternet (kurum içi ağ oluşturma), Extranet (tedarikçi ve kurumsal müşterilerle oluşturulan ağ), Hızlı mesaj servisleri (Whatsapp, ICQ), Sosyal ağ siteleri (Instagram, Facebook, Twitter...).

Ayrıca; fotoğraf paylaşım siteleri (Flicker, Instagram), ses paylaşım siteleri (Podcast), video paylaşım siteleri (YouTube), sanal oyun ortamları, içerik takip etme siteleri (Feedly, Reader) gibi farklı amaçlarla oluşturulmuş sosyal ağlar sayılabilmektedir (Peltekoğlu, 2014:324). Günümüzde herhangi bir sosyal medyaya yapılan erişim engeli ya da sosyal medyada yazılan bir yazıya karşı açılan dava özgürlüğe yapılmış bir kısıtlama olarak görülmektedir.

Peki, sosyal ağ siteleri halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanılabilir? Bu soruya yönelik verilebilecek bazı cevaplar şöyledir (Onat ve Alikılıç, 2008:1134-1135):

- *“Kurumsal iletişim sorumlusu sıkça sosyal ağ arama kısmına temsil ettiği kurumun, markanın adını, üst düzey yöneticilerin ve çalışanların isimleri yazarak izleyebilir. Böylece hangi sitelerde hangi şekillerde isimlerin geçtiğini görebilir.*
- *Sosyal ağ sitelerinde rakip firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerini takip edebilir ve medya planlaması yaparken bunları göz önünde bulundurabilir.*
- *Sosyal ağ platformlarında yer alan kişiler hedef kitle olarak görülmelidir. Ayrıca belirlenen her kitleye yönelik farklı paylaşımlar yapılabilmektedir.*
- *Kuruluşlar, sponsor oldukları kültür-sanat, spor, yarışma, workshop gibi etkinliklerini, sosyal sorumluluk projesi çalışmalarını hedef kitlelere rahatlıkla duyurabilmektedirler.*
- *Kriz dönemlerinde en etkili kullanılacak iletişim aracı olarak sosyal ağlar ilk sırada yer almaktadır.*
- *Sosyal ağlarda birçok farklı grubu birbirine bağlayan kişileri saptayarak ve bu kişileri etkileyerek duyurularda yardımcı olmaları sağlanabilmektedir.”*

Kuruluş en az 20 senelik bir geçmişe sahip ise sayıca çok fazla çalışanı varsa, çalışanlarının bir kısmı emekliliğe ayrıldıysa ya da terfi edilerek başka kuruluşlarda çalışmaya başladılarsa, çok sayıda müşterisi bulunuyorsa, marka tescilli ürünleri varsa ve televizyon ile gazete reklamlarını kullanıyorsa, marka imajı doğrultusunda çalışmalar yürütüyorsa, sosyal sorumluluk gibi faaliyetlere özen gösteriyorsa, ürünlerinin genel hedef kitlesini gençler oluşturuyorsa, kuruluşun blog, forum, podcast gibi internet üzerinde beta destekli uygulamaları varsa veya bunlardan sadece birkaçı kuruluş için geçerliyse genel kullanıma açık sosyal ağ sitelerinde profil oluşturmasının vakti gelmiştir. Aksi takdirde çalışanlar, eski çalışanlar ya da tüketiciler onların yerine profil yaratacaktır. Her halkla ilişkiler yazarı sosyal medya yazarı olamamaktadır. Sosyal medyada yazabilmek bir kurumu temsil edebilmek ayrı bir uzmanlık alanı ve meslek adı olmaktadır. Sosyal medya uzmanı olarak anılan bu kişiler, bir halkla ilişkiler şirketine bağlı çalışmaktadırlar. (Bayçu ve diğerleri, 2013:72). Son zamanlarda sadece sosyal medya hizmeti veren iletişim ajanslarının açılması da bu alanda ihtiyacın ne kadar arttığının en somut göstergelerindendir.

Yapılan görüşmede, birçok büyük firmanın sosyal medya hesaplarının çocuk denilecek yaştaki gençlerin ellerine bırakıldığını anlatan Doç. Dr. Ferah Onat, sosyal medya uzmanlarının reaktif olmaya hazırlıklı kişiler olması gerektiğini söylüyor. Bunun için de proaktif iletişim yönetimiyle önceden kriz senaryoları, eylem planları yapmanın gerekliliğini vurgulayarak, “İşin içinde kurumların itibarı, finansal tablolar, hisse senetleri var. Tüketiciler ve yatırımcılar kelebek kanadından etkilenir” demektedir.

Diğer bir sorunun ise şirketlerin göreve aldıkları sosyal medya uzmanlarının yaptığı işe fazla müdahale edilmesinden kaynaklandığını anlatan Onat’a bu noktada hak vermemek elde değildir. İstihdam edilen uzmanlara az ücret verip daha sonra yetkinliğine güvenmediklerinden bahseden Onat’ın bahsettiği gibi, bu şekilde etkin bir dijital medya iletişiminin yönetimi mümkün olmamaktadır.

Günümüzde en kısa zamanda en fazla kişiye ulaşma sayısı bakımından öncülüğü Twitter almaktadır. Twitter’da yalnızca sayfana ekli olan kişilerin yazını görme kısıtlaması olmaması yazılan birkaç cümlenin saniyeler içinde tüm dünyaya yayılabilmesini ve geri dönüşler alınabilmesini sağlamaktadır. Twitter’ın 280 karakterlik yazı sınırına alışan kullanıcılara birkaç paragraflık yazı bile uzun gelmektedir. Bu yüzden sosyal medya yazarlığında ilk olarak göz önünde bulundurulması gereken sosyal ağlarda Twitter başı çekmektedir. Twitter göz önünde bulundurularak hazırlanacak halkla ilişkiler metinlerinin içeriğinde şunlara dikkat edilmelidir (Bayçu ve diğerleri, 2013:73):

- *“Çok sayıda paylaşılan ve görüntülenen tweet’lerin yaklaşık 240 karakterden oluşan bir başlık olduğu görülmektedir. Çok kısa başlıklar anlaşılama ihtimaline karşı tercih edilmemelidir.*
- *Karakter sayısı paylaşım için önemlidir. Kullanıcıların çoğu küçük bir yorum eklemek istemektedir. Yorum ekleyip linki paylaşabilmeleri için 20-30 karakterlik bir alan bırakmak gerekmektedir.*
- *Hedef kitlenin belirlenen özellikleri doğrultusunda başlık eğlenceli, esprili ifadeler içerebilmektedir. Gelişigüzel başlık atmak yerine hedef kitleye uygun üslup ve tasarım yapılmalıdır. Unutulmaması*

gereken en önemli durum sosyal medya yazarlığında sadece gazetecilere hitap edilmediğidir.

- *Sayıların fikirleri somutlaştırma özelliği vardır ve bu nedenle sevimlidirler. Basın bülteni içinde sayılar yer alıyorsa başlıkta kullanılması uygun olabilmektedir.*
- *Yeni bir ürünün önemli bazı özellikleri maddeler halinde sıralanabilir. Böylece okuyucu sadece paylaşmak istediği özelliğe ait maddeyi tweet'leyebilir.*
- *Bültenin bulunmasını kolaylaştıracak doğru anahtar kelimeler ve terimler kullanılmaya özen gösterilmelidir.*
- *Resim, video ve ses bültenleri daha ilgi çekici hale getirebilmektedir. Bunlardan yararlanması etkiyi arttırmaktadır.*
- *Bültenlerde kullanılan anahtar kelime ve terimlerin başına “#” karakteri konularak paylaşılmalıdır. ‘Hashtag’ adı verilen bu uygulama ile üzerine en çok tweet atılan kelimeler ‘Trend Topic’ listesine girmekte ve her kullanıcı tarafından görülebilmektedir. Listedeki konular ülkenin en çok konulan konuları özelliğine de sahip olmaktadır.”*

Zaman olarak incelediğimizde ise geleneksel basın bültenlerine oranla sosyal medya bültenlerinin paylaşımı daha sık yapılmaktadır. Uygun saat ve aralıklarla yapılacak paylaşımlar gelişigüzel yapılacak paylaşımlara oranla daha etkili olmaktadır. Geleneksel basın bültenleri basın mensupları ile 2-3 günde bir paylaşılırken sosyal medyada çok büyük haber değerleri beklenmeden kuruma uygun birkaç saat aralıklarla paylaşımlar yapılabilmektedir.

Onat ile yapılan görüşmede ifade ettiklerine göre bir sosyal medya yazarı; hedef kitlenin kullandığı dili, paylaştığı içeriği izlemelidir. Kurumun dilini anlamalı ve ulaşmak istediği iletişim hedefini iyi belirlemelidir. Görsel dile önem vermeli (grafik, infografik, fotoğraf, afiş, video). Tutarlı olmalı, bir gün “Siz” bir gün “Ben” dememelidir. Sürekli paylaşım insanları sıkıkmaktadır. Zaten insanların asıl önemseydiği de firmalar değildir. Bunu pek çok araştırma kanıtlamıştır. Firmalarla ilgili negatif

mesajlar paylaşılmaktadır. Firmanın bir yerde birinci olması, ödül alması ya da bir ürünü farklı bir ambalajda satması insanların umurunda değildir. Sadece kendine fayda yaratacak kurumsal mesajın peşinden gider tüketici. Gereğinden fazla samimi dile gerek yoktur. Ama çok ağdalı, Osmanlıcadan kalma bir dil de değildir amaçlanan. Samimi, kurum olarak varlığını hissettiren, tüketicinin yanında olan, işini iyi yapmak isteyen, barışçıl, uzlaşmacı bir dil olmalıdır. Tüketicisiyle fazla polemige girmemeli. İnsanların gözü önünde tartışmamalıdır. Yargı yolu da vardır ama geç kalabiliyor firmalar. Mümkün olduğunca sınırlı müşteriyle birebir iletişime geçmelidir. Böylelikle hem niyet anlaşılakta hem de şikayet çözüldüğü için müşterinin firmaya bağlılığı artmaktadır.

2.1.7.8 Destekleyici Metinler

Basın bülteni, bildirisi, makalesi gibi direkt bir konu/haber üzerine yazılmış metinlerin dışında halkla ilişkiler çalışanları temsil ettikleri müşterilerle ilgili bazı bilgileri belirli aralıklarla güncelleyerek paylaşmaktadırlar. Bu paylaşım, müşterinin web sitesine konulan bir açıklama yazısı ile yapılabileceği gibi hazırlanacak bir duyuru bülteni ile de yapılabilmektedir. Böylece yıl içerisinde basının elinde müşteri ile ilgili güncel bilgilerin bulunması sağlanmaktadır.

2.1.7.8.1. Faaliyet, Yıllık Raporlar, İstatistik Veriler

Bir kuruluşun faaliyet gösterdiği alanları ile ilgili, özellikle de finansal durumu ile ilgili olarak, geçen yıl boyunca neler gerçekleştirdiğini, gelecek yıllarda ise neler yapacağını gösteren raporlara faaliyet ya da yıllık raporlar adı verilmektedir. Raporlar, özellikle finansal hedef gruplarına bildirmek amacıyla hazırlansa da gazeteciler için de bilgi kaynağı görevini görmektedirler. Kuruluşun üretimi ya da satış ile çalışanlarıyla ilgili istatistik bilgileri de yine gazetecilerin şirketle ilgili haber yapması sırasında ihtiyacı olabilecek bilgilerdir (Okay ve Okay, 2013:132). Ancak borsaya açık olmayan kuruluşlar bu bilgileri vermeyi pek tercih etmemektedirler. Bu da şirketi kapalı bir kutu durumuna getirmektedir.

Halkla ilişkiler yazarının görevi, bu bilgileri hazırlayan uzmanlardan alarak basının mensuplarının kolayca anlayabileceği ve haberde kullanabileceği şekilde metne çevirmektir. Bu bilgilerin hazırlanması için basın mensuplarının başvurusu beklenmemelidir. Her yıl düzenli olarak hazırlanan metinler kurumun web sitesinden

yayınlanmalıdır. Kurumsal faaliyet raporları, yıllık ya da istatistiksel verilerin hazırlanarak kamuoyu ile paylaşılması yöneticilerin görev ve sorumluluklarını aydınlatarak, açıklığa kavuşturulmasını sağlamaktadır. Ayrıca, paydaşların denetimini arttıracığı gibi şeffaflık ve hesap verilebilirliğe de katkı sağlamaktadır. Bu metinlerde genellikle bulunması gereken bilgiler şunlardır (Yayınoğlu, 2013:148-149):

“Özet rakamlarla kişi-kurum-kuruluş hakkında bilgiler. Kısa bir tarihçe ve deneyimlere vurgu. Değerler ve misyon. Hedefler. Başarılar ve kazanılan ödüller. Yatırımcı ya da destekçiler ile yürütülen ilişkilere ait bilgiler. Önemli dönüm noktaları. Başkandan mesaj ve değerlendirme. Başkan, yönetim kurulu üyeleri ve diğer üst yönetim kadrosu hakkında özet bilgiler. İnsan kaynakları profili hakkında bilgiler. Araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyeti hakkında bilgiler. Yatırım/Faaliyet alanı hakkında bilgiler. Çevreye ve topluma karşı duyarlılık proje ve etkinlikleri hakkında bilgiler. Yönetim kurulu raporu. Denetçi raporu. Bağımsız denetim raporu ve Konsolide mali tablolar. Ara dönem faaliyet raporları.”

2.1.7.8.2. Kurucu/Yönetici Özgeçmişleri

Bir kuruluşun kurulma hikâyesi, kuran kişinin hayat öyküsü, şu an yönetimde bulunan yöneticilerin özgeçmişleri ve tüm bu bilgilere ait fotoğraflar hem kamuoyu hem de basın tarafından öğrenilmek istenmektedir. Özellikle basın mensupları için haber yazımı sırasında bu bilgilere kolayca ulaşabilmeleri eksik ya da yanlış bilgilerin kullanılmaması açısından çok önemlidir. Kuruluşa ait web sitesinin ‘Hakkımızda’ bölümüne eklenebilecek bu bilgilerin anlaşılır bir tarih sıralamasına göre düzenlenmesi habercilerin işini oldukça kolaylaştırmaktadır (Yayınoğlu, 2013:150). Bilgiler, basın mensuplarına yollanan halkla ilişkiler metinlerin sonlarına da eklenebilir.

Kurucu ve yöneticilerin özgeçmişlerini yazacak olan halkla ilişkiler çalışanının en çok dikkat etmesi gereken husus her bilginin doğruluğunu teyit ettirmektir. Daha sonra doğruluğundan emin olunan bu bilgiler belirli bir düzen ile çok uzun olmayacak şekilde (1-3 arası word sayfası genellikle yeterli olmaktadır) yazılabilir. İmla kurallarının önemli olduğu kadar araya anlatımı etkili kılacak bazı önemli anıların

yazılması da özgeçmişini daha etkili yapabilmektedir. Ancak bu anı anlatımının abartılmaması gerekmektedir. Özgeçmiş sahibi kişinin yaşadığı döneme yaptığı katkılar da metne eklenebilmektedir. Örneğin kurduğu şirket ile yarattığı istihdamın önemi vurgulanabilir. Son olarak da -eğer hâlâ yaşıyor ise- bundan sonra yapmak istedikleri üzerine çok kısa birkaç cümle eklenebilir. Özgeçmişler bir kez yazıldıktan sonra uzun zaman aynı şekilde dosya ve web sitesinde yer alacağından yazımına özellikle önem gösterilmesi gerekmektedir. Televizyon haberleri için yöneticinin, belirlenen konseptte uygun bir biçimde kısa görüntülerinin olduğu birden fazla video görüntüsünün, eğer radyo için ise yapılmış olan söyleşilerden veya konuşmalardan alınmış kayıtların da eklenmesi gerekmektedir. Her ikisinin de yayın kuruluşunun yayın tekniğine uygun formatta olması önemlidir (Yaymoğlu, 2013:151). Bu bilgilerin web sayfasında rahatlıkla bulunabilecek bir kategoride olması da gerekmektedir. Bir basın mensubu siteye girdikten sonra uzun süre bunun arayışını yapmak zorunda kalırsa çok çabuk sıkılabilir ve belki yapacağı haberden bile vazgeçebilir.

2.1.7.9. Kriz Durumlarında Basına Yönelik Hazırlanan Metinler

Kuruluşlar için kriz, aniden gelişen ve beklenmeyen, sonucu tehlikeli olabilecek durumlardır. Bir durumu kriz olarak adlandırabilmemiz için durumun kurum imajına zarar vermesi veya zarar verecek olması, olay karşısında kurum mekanizmalarının yetersiz kalması, acilen müdahale gerektirmesi, beklenmedik bir zamanda hızlıca gelişmesi, korkuyla ve paniğe yol açmış olması gerekmektedir. Bu tür bir olaya kurumun kendisi neden olabileceken, çevreden kaynaklanan nedenlerle de kriz ortamı oluşabilmektedir. Kurumdan kaynaklanan kriz sebeplerine hatalı ürünler, kurumun el değiştirmesi, yani farklı bir kişiye satışının gerçekleşmesi, rüşvet verildiğinin ortaya çıkması, boykot edilmesi, dedikoduların yayılması, bilgi akışında bozukluk yaşanması, hizmet aksaklıkları ve cinsel taciz gibi durumlar örnek olarak sayılabilmektedir. Ayrıca doğal afetlerle yasal değişimler, rekabet, ekonominin dış etkenlerle dalgalanması, kamu algılamasında değişikliklerin yaşanması çevreden kaynaklanan krizlere örnek gösterilebilmektedir (www.notoku.com). Yani kriz, kurumun hem iç sebeplerinden hem de dışarıdan gelecek bazı sebeplerden dolayı kaynaklanabilmektedir. Bu yüzden her zaman her ihtimali göz önünde bulundurmamak gerekmektedir.

Kriz yönetimi son yıllarda halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından birisi haline gelmiştir. 1980’li yıllara kadar kriz yönetimi kavramı pek bilinmemektedir. Bu tarihten sonra da yaşanan birçok felaket (Bhopal, Shuttle, Zeebrugge, Sellafield, King’s Cross, Piper Alpha, Lockerbie, ExxonValdez gibi) kuruluşların kriz yönetimine yönelmelerini sağlamıştır. Halkla ilişkiler ajanslarının kriz yönetimi kavramını benimsemeleri, bu alanda danışmanlıkların yapılmasını gerçekleştirmiştir. Kriz sırasında bir halka ilişkiler çalışanının hangi kanallar üzerinden ne kadar zaman içerisinde kamuoyu ve basın ile elindeki bilgileri paylaşacağı çok önemlidir. Kriz durumlarında şu zamanlama akışının uygun olduğu saptanmıştır (Okay ve Okay, 2013:178-179): İki saat içerisinde: basın bülteni/bildirileri servis edilmelidir. Online medyanın kullanılması gerekmektedir. Yarım gün içerisinde: Basın konferansı düzenlenmelidir. Televizyon ve radyo yayını için uygun malzeme hazırlanmalıdır. Bilgilendirici telefon hattı oluşturulmalıdır. Video konferansları düzenlenmelidir. Bir gün içerisinde: Röportaj imkânları sağlanmalıdır. Üçüncü şahısların ifadelerine başvurulmalıdır. Kurum bülteni yayınlanmalıdır. Birkaç gün içerisinde basınla arka plan görüşmeleri gerçekleştirilmelidir. Seçilen gazeteci ve kamuoyu önderleriyle yüz yüze diyaloga girilmelidir. Kurumun kendi yayın organını yayınlaması gerekmektedir. İlanlar verilmelidir.

Tüm bu bilgiler ışığında, risk ve kriz dönemlerindeki mesaj yazım aşamasında, öncelikle etkili karar alımı süreçlerinin gerçekleşmesi için gerekli olan bilgi akışının yapılması gereklidir. Yazılı metinde, mesajı iletenlerle mesaj arasındaki çatışmanın en az seviyeye indirilmesi, mesajda yer alan içeriğin iyi planlanması, vasıflı uygulayıcılar kullanılarak mesajların iletilmesi, belirsizliğin gizlenmesi yerine kabul edilmesi, kamuya kriz risklerinin öngörülmesinin zorluklarının anlatılması, krizle ilgili bilgilere nasıl ulaşıldığına dair net ama basit açıklamalar kaleme alınması, belirsizliklerle ilgili bilgilerin uygun şartlarda hızlıca paylaşılması ve eğer varsa açıklanacak verilerin tekrar tekrar kontrol edilmesi gerekmektedir (Bayçu ve diğerleri, 2013:137). Ve bu sırada kurum içerisindeki kimsenin halkla ilişkiler çalışanının bilgisi dışında bir açıklama yapmaması sağlanmalıdır.

2.1.8. Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler

Herhangi bir uğraşı alanının meslek olarak kabul edilmesinde, o alanda sunulan formel eğitimin olması, çalışanların geçimlerini bu alandan kazandıklarıyla sağlamaları, mesleki yardımlaşma, iletişimi gerçekleştirecek biçimsel bir organizasyonla periyodik bir yayının olması, mesleğe yönelik etik kuralların varlığı gibi önemli öğeler, halkla ilişkilerin bir meslek olduğunu kanıtlamaktadır (Canpolat, 2012:4231). Genç bir meslek olan halkla ilişkiler, kısa sürede adını popüler meslekler arasına yazdırmayı başarmıştır. Halkla ilişkiler çalışanları bir şirketin çatısı altında kurulan halkla ilişkiler departmanlarında ya da ajansta çalışabilmektedirler. Halkla ilişkiler görevlisi, halkla ilişkiler uzmanı, müşteri temsilcisi, marka temsilcisi, halkla ilişkiler direktörü vb gibi farklı ancak sonuç olarak aynı görevleri üstlenen isimlerle anılmaktadırlar. Son zamanlarda metin yazarları ve medya ilişkileri uzmanlarının departmanlarda ayrıca konumlandırılmasıyla halkla ilişkiler mesleğinde uzmanlaşmanın gittikçe daha önemli bir hale geldiğini göstermektedir.

Ancak halkla ilişkiler, özellikle Türkiye’de çeşitli sebepler nedeniyle uzun yıllar meslekleşme sıkıntısı çekmiştir. Bunların arasında, halkın anlayış ve genel tutumu gibi birçok faktörle birlikte, halkla ilişkilerin etik, eğitim-öğretim ve işe alma standartlarının olmaması, çalışanlarının yeteri kadar örgütlenememesi gibi nedenler sayılmaktadır. Örneğin adeta, hazır giyim dalında çalışan şirketlere prova mankenliği yapmak niyeti ile çok ideal beden ölçülerine sahip genç ve güzel kadınlar halkla ilişkiler uzmanı olarak aranmakta, tecrübeye pek de dikkat edilmemektedir. Şirketlerin sekreterlik işlerini yapmak üzere alınan kişiler halkla ilişkiler uzmanı sıfatıyla istihdam edilebilmektedir. Buna benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bu durum meslekleşme çabası içindeki halkla ilişkilere ağır darbe vurmaktadır. Fakat konuyla ilgili tablo kuşkusuz o kadar da karamsar değildir. Toplumda yaşanan değişim, çeşitli birimler arasında iletişimi geliştirirken, bu güçlüklerden kaynaklanan sakıncalara karşı uygulanan tedbirler, halkla ilişkilerin bir meslek haline dönüşmesine katkıda bulunmuştur (Kalender, 1999:27). Fakat bu günlere gelmek yine de kolay olmamıştır. Mesela yıllarca hastanelerin girişinde ‘Danışma’ masasında oturanlara ‘Halkla İlişkiler Görevlisi’ denilmesi veya buna benzer işlere de halkla ilişkiler adının konulması mesleği anlatmayı zorlaştırmaktadır.

Yayınoğlu (2013:59), halkla ilişkiler mesleğinin ‘İletişim’ işlevi üzerine kurulu olduğunu belirterek; bireylerin/kişilerin, grupların/toplulukların, kuruluşlar ile kurumların başkalarıyla daima yarar sağlayan ilişkiler kurmak ve bunları sağlıklı bir biçimde devam ettirmek durumunda olduğunun altını çizmektedir.

Halkla ilişkilerin gücü, onun ortak söylemin dilini değiştirebilecek potansiyelinden gelmektedir. Halkla ilişkiler, fikirlerin üretilmesine yardımcı olarak kurumsal kimlik çalışmalarını yöneterek ve de misyon, vizyon gibi stratejik çalışmalar yürüterek kuruluşun faaliyetlerinin temelinde yer alır. Ayrıca onun sahip olduğu en büyük güç olan dil; düşünceleri, beklentileri ve ilişkileri tamamıyla şekillendirebilecek yetkinliğe sahiptir (L’Etang, 2008:259’dan aktaran Soncu ve Kurt, 2018:720). Öyle ki Magda Pieczka, bu görüşten yola çıkarak halkla ilişkiler çalışanlarını ‘söylem işçileri’ olarak adlandırmıştır (2006:32’den aktaran Soncu ve Kurt, 2018:720). Diğer bir deyişle, ileri düzeyde kabul edilen karmaşıklaşmış kurumsal ilişkilerin belli amaçlar doğrultusunda birlikte devam ettirilmesi adına somut bir uğraşı ile göreve ihtiyaç olduğu saptanmaktadır. Böylece, kompleks bir toplumsal yapı içinde her düzeyde kurumsal ilişkileri oluşturmak ile sürdürmek doğrultusunda iletişimin her aşamasını yönetmek, profesyonel bir meslek alanı olmaktadır. Kısaca halkla ilişkiler mesleği, iletişim süreçlerini yönetmeye yönelik faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler alanında çalışanların başarılı olabilmeleri için birçok açıdan fonksiyonel nitelik ile yeteneklere sahip olması çok önemli ve gereklidir. Bilgin (2008:59-60), halkla ilişkiler çalışanlarının genel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

“Halkla ilişkiler çalışanı, insan ve toplum psikolojisi, sosyoloji, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalıdır. Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalıdır. Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalıdır. Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksekokuldan mezun olmalıdır. Gazetecilik konusunda deneyimli olmalıdır. Yaratıcı, araştırmacı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalıdır. Karışık sorunlara karşı soğukkanlı, hoş görülü ve sabırlı olmalıdır. Önce kendisine sonra başkalarına güvenmelidir. En az bir yabancı dil bilmelidir. İnanç ve ilgi sağlayacak

bir dış görünüşe sahip olmalıdır; temiz ve düzgün giyinmelidir. Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır.”

Halkı anlamak için kişisel ilişkinin en önemli koşul olduğunu belirten Edward Bernays da (2013:63) masa başında oturmakla kamuoyunu veya ilgilenilen kitleyi anlamının mümkün olmadığını söyleyerek, halkla ilişkiler çalışanlarına şu önerilerde bulunmuştur:

“Halkı anlamak için kişisel ilişki koşuldur. Masa başında oturmakla kamuoyu veya ilgilendiğiniz kitleyi anlayamazsınız. Müşterilerin hiçbir mantığa dayanmayan kendini beğenmişlikleri olayların gidişini sık sık etkiler. Protokol ve müşterilerin istekleri konusunda uyanık olmak gerekir. Davranışlar ve biçimselliğe uyma, kişilerarası ilişkilerde önemli rol oynar. Hangi kitle ile ilgili uğraşacaksanız, onu iyice incelemeli ve anlamaya çalışmalısınız. Kendinizi onların yerine koymaya çaba harcamanız gerekmektedir. Müşterilerinizle ustaca ilişki kurunuz. Duyularınızın kararlarınızı etkilemesine izin vermeyin. Mümkün olduğu sürece kişisel ziyaretleri, telefon konuşmalarına yeğ tutunuz. İnsanlar çok fazla şey bekledikleri zaman, gerçek karşısında daha çabuk hayal kırıklığına uğrarlar. Bir başka deyimle, müşteriyle ilişkilerde ölçülü olmak gerekir. Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir. Önceden yazılı izin olmaksızın, hiç kimsenin yazı ve sözlerini kullanmayın. İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülemez.”

Halkla ilişkilerin ilham veren bir meslek olduğunu ifade eden Betül Mardin (www.vimeo.com), bu yüzden bir halkla ilişkiler çalışanının kendinden emin, araştırmacı, çalışkan ve yaratıcı olması gerektiğini söylemektedir. Ayrıca, yalan söylememeli ve uydurmamalıdır.

Mardin, Nilgün Güresin’e verdiği bir röportajda da (www.kigem.com) halkla ilişkiler mesleğinde başarılı olmak isteyenlerin, mutlaka en az 300 kişilik bir insan ağı-networkunu kurmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Bu şekilde çevre ilişkilerini sıcak ve canlı tutmalıdır. Böyle bir network halkla ilişkilerin en önemli destek gücüdür. Mardin, kendi müşterilerinin her an herhangi bir sorunları olduğunda yanında olduğunu

ve ona ulaşabileceklerini bildiklerini, onun da kime ulaşarak sorunu halledeceğini bildiğini anlatmaktadır.

Halkla ilişkiler, sosyal becerilerin yoğun ölçüde kullanıldığı, toplumdaki kişileri anlamaya yönelik duyarlılık gerektiren, hedef kitleye yönelik de etkin iletişimsel birlik içeren bir meslektir. Kendini iyi tanımak ile başka kişileri anlamayı şart koşan bu mesleğin önemli etmenlerinden biri de bilişsel ve sosyal yönden kontrol becerilerine sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkiler alanı sosyal iç görü gerektirmektedir. Bu da ancak empati becerilerinin geliştirilmesi ile olasıdır. Eksik anlama kabiliyeti, düşük ve yüzeysel iletişimsel beceriyi yanında getirmektedir. Empati becerisinin gelişmesi bir halkla ilişkiler uzmanı için, pek çok alanda kazanca dönüşebilmektedir. Örneğin, hedef kitlesini içinde bulunduğu dönemin kültürü ve özellikleri içinde anlamasına, tanımasına, duyarlı olmasına ve insani yönlerini unutmamasına yardımcı olacaktır (Ertürk ve diğerleri, 2010:27). Halkla ilişkiler çalışmalarında ortaya çıkan sorunların büyük kısmının empati eksikliğinden kaynaklandığı söylemek de mümkündür. Ki empati, günlük ilişkilerimizin bile en önemli iletişim ögesi gibi böyle olması sanıyoruz ki halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmekten ve tamamen işe odaklanmaktan, müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktan dolayı duyguların giderek geri plana atılmasından kaynaklanmaktadır.

Uygulama alanı medyayla ilişki kurmaktan sergi ile fuar düzenlemeye, konuşma metni kaleme almak ve hazırlamaktan endüstriyel ilişkileri güçlendirmeye, çalışanlarla sağlıklı iletişim köprüleri inşa etmekten, lobicilik faaliyetlerini başarıyla uygulamaya dek çok geniş bir yelpazeyi içermektedir. Tüm bunlar, iletişimin sınırlarını etkileyerek yönetilmesini güçleştirirken, halkla ilişkiler eğitiminin kapsamlı olması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir (Peltekoğlu, 2014:144). Bu zorunluluk da halkla ilişkiler çalışanları üzerinde bir baskı hissedilmesine neden olmaktadır. Çünkü birçok halkla ilişkiler çalışanı böyle bir eğitimden geçmemekte, deneme yanılma yoluyla mesleği öğrenmeye çalışmaktadır.

Bu alanda çalışacak kişiler, akademik eğitimin yanı sıra, sınavla ölçülmesi zor ama uygulamada gerekli olan birtakım niteliklere sahip olmalıdır. Bunlar arasında; sağduyu genişliği, hızlıca örgütlenme yeteneği, eleştirebilme ve eleştiri dikkate alma,

tarafsızlık ilkesinden şaşmama, diğer kişilerin vizyonlarını anlayıp değerlendirme yapabilme, zor durumlar karşısında paniğe kapılmadan soğukkanlılığı koruyabilme, sorgulayıcı bir zekâ, gerekli olduğunda saat sınırını ortadan kaldırarak çalışabilme, gelişmiş mizah duygusu, yaratıcı olmak ve aynı anda pek çok sorunla uğraşabilmek gibi birçok olumlu nitelikler bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin yanlış yorumlanması, iletişim stratejisi olmasının göz ardı edilmesi, bazı kurumların, bilgi birikimine hiç gerek duyulmaksızın sadece fiziksel özellikleri halkla ilişkiler alanında istihdam için yeterli görmelerine neden olmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi 80 seneyi geçkin bir süredir tüm dünyada birçok üniversite ve fakültede akademik olarak verilmesine karşın, bu konuda kabul edilmiş bir standarttan söz edebilmek mümkün olmamaktadır (Peltekoğlu, 2014:148). Herhangi bir standardın olmaması, neyin doğru neyin yanlış olduğu kavramının belirlenmesini de zorlaştırmaktadır.

İstihdam konusunda cinsiyetlere baktığımız zaman ise halkla ilişkilerin, kadınlar tarafından tercih edilen bir meslek olduğu ortaya çıkmaktadır. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen birçok araştırmada, halkla ilişkiler alanında kadın oranının erkeklere kıyasla daha fazla olduğu ortaya koyulmuştur. Fakat kadın çalışanlar daha düşük konumlarda istihdam edilmektedir. Ayrıca kadınların yönetsel konulara yükselmediği ve daha düşük ücret karşılığında çalıştırıldığı, terfi mevzularında ise yine erkeklere kıyasla daha dezavantajlı oldukları saptanmıştır. Halkla ilişkiler, aynı zamanda imaj problemleri ile herkesin gerçekleştirebileceği kolay bir iş gibi görülme sorunlarıyla da boğuşmaktadır (Öksüz ve Görpe, 2014:126). İstihdam oranlarında kadınların oranının yüksek çıkması elbette bir tesadüf değildir. Daha önce de bahsedildiği gibi, yöneticiler tarafından hem görsellik hem de daha ılıman bir iletişim nedeniyle istihdamda kadınlar tercih edilmektedir. Ancak kadınların yönetim kademelerindeki istihdam oranlarının düşüklüğü onların bu meslekte bir yere kadar yükselmesine verilen imkânlardan kaynaklanmaktadır.

Detaylar ile birçok açıdan zorlayıcı koşulların bulunduğu ve çok katmanlı bir uğraş olan halkla ilişkiler mesleğindeki çalışanlar, çok sayıda ve türde hedef gruplarıyla iletişim çabaları sağlamaya çalışırken, diğer yandan hizmet desteği veren birçok iş ortağıyla zaman ile bütçe kısıtları içinde, yaratıcılıktan ödün vermeden çalışmak

zorunda kalmaktadır. Tüm bu çabaya rağmen, halkla ilişkiler mesleği, gerek medya çalışanları arasında gerekse de müşteriler arasında küçümsenebilmektedir. Onların tarafından bakıldığında halkla ilişkiler mesleği, hedef kitleye yönelik samimi olmayan ve abartılı davranışlar sergileyen, medyanın ilgisini çekmek adına haber malzemesi hazırlayan kişilerden oluşmakta ve hep bu doğrultuda hareket etmektedir. Fakat yapılan eleştirilerde kısmen haklılık payının olduğu, bazı uygulamaların da halkla ilişkiler mesleğinin adına zarar verdiği kabul edilebilmektedir. Fakat bir değerlendirme yapıldığında, işin büyük kısmı için bu söylenenler kuşkusuz doğru olmamaktadır. Halkla ilişkiler fonksiyonunun büyük bölümünde, hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda ve işine yarayacak bilgilerin elde edilmesini sağlamak çok önemlidir. Aslında giderek olgunlaşan ve haklı eleştirilerden de ders alan halkla ilişkiler; ‘topluma yönelik sorumluluk’, ‘itibar kazanma’, ‘imaj oluşturma’, ‘etkileşimde bulunma’ ve ‘çevreye karşı uyumlu olma’ gibi temalar üzerine kurulu örgütlü bir işlev olarak kendine daha iyi bir yer aramaktadır (Yayınoğlu, 2013:60-61). Hak ettiği bu yerde konumlanmasının bugün ne kadar gerçekleşip gerçekleşmediği ayrı bir tartışma konusudur. Halkla ilişkiler bugün birçok açıdan daha tanınan ve bilinen bir meslek olsa da saygınlık açısından üzerine düşünülmesi ve iyileştirilmesi gereken birçok konu olduğu açıktır.

Alaeddin Asna da halkla ilişkilerin hızla yayılan ve bu işte çalışan kişilerin her sene birkaç kat çoğaldığı, böylece bir meslek olarak adından söz ettirdiği ülkelerde, eğitim seviye oranının yüksek ve örgütlenmiş bir kamuoyunun söz sahibi olduğu ülkeler olmasının kesinlikle bir rastlantı değil, halkla ilişkilere verilen bu önemin bir kanıtı olmasına işaret etmektedir (2012:38). Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kabullenilmesinde en belirgin sorun etik sorunudur. Mesleğe saygınlık, önem ve itibar kazandıracak belli başlı etmenlerin başında meslekte ahlaki düzenin sağlanması ve devam ettirilerek gerekli yaptırımların uygulanmasıdır.

2.2. Gazetecilik

‘Gazeteci kimdir?’ ile ‘Gazetecilik mesleği nedir?’ gibi sorulara cevap vermek, net tanımlar yapmak, diğer sosyal disiplinlerde de görüldüğü üzere kolay olmamaktadır. Bu yüzden de gazeteci ve gazeteci olmayanlar arasında net bir sınır çizilememektedir. Ancak gazeteciliğin temelinde haber vermek bulunmaktadır. Haber vererek kamuoyunu bilgilendirmek gazeteciliğin ana görevi olarak görülmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler çalışanları ile iş birliği yapmaları gerekmektedir.

2.2.1. Gazetecilik ve Haber kavramı

Haber, çevremizde gerçekleşen olayların aktarımıdır ve haberler, bireylerin duygu ve düşüncelerini ciddi anlamda etkilemektedir. Bir olayın haber sayılabilmesi için haber değeri taşıması gerekmektedir. Haber değeri genel olarak, haber kuruluşlarının üretim aşamasında tercih ettikleri bir formattır. Haber sağlayanın kişisel değer ve kıstaslarının yanına, yine habercilerin getirdiği başka değer yargılar olmaktadır. Ayrıca bu değer yargıların toplumlara, zemine ve zamana göre değiştiği veya yerlerine yenilerine getirdikleri saptanmıştır (Girgin, 2003:80). Haber değeri, genel bazı kriterlere sahip olsa da bu kriterler medya kuruluşları hatta çalışanın kendine göre bile değişiklik gösterebilmektedir.

Yaşanan herhangi bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için gerçeklik (dürüstlük), yenilik, sıra dışılık, önemlilik, anlaşılabilirlik ve kamu yararı özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Bunlar arasında dürüstlük, kamuoyunun güvenine yönelik gazetecinin sahip olması ve asla ödün vermemesi gereken en temel özelliktir. Gazeteciliğin temel ilkesi ise doğruyu söylemektir (Tılıç, 1999:35). Kamunun yararı ile toplumun bilgilendirilmesine yönelik haberin güncel yani yeni olması gerekmektedir. Diğer yandan her gün gerçekleşen onlarca olaydan hangisinin/hangilerinin haber olacağını belirleyen ölçütlerden biri ilginçliktir. Olayın haber değerine sahip olabilmesi ilgi çekici olmaktan geçmektedir. Bir olayın önemli oluşu ise olay dâhilinde söz konusu olan kişilerin çokluğu ya da olayın çok sayıda kişi üzerinde etkili olduğu, ayrıca toplum üstünde yaratacağı sonuçlar tarafından belirlenmekte, bu doğrultuda değerlendirme yapılmaktadır. Haber çok geniş topluluklara seslendiğinden, haberde kullanılan dilin net, basit ve anlaşılır olması çok önemli olmaktadır. Bu konuda Joseph Pulitzer haberin kısa yazılmasını, böylece çok okunacağını ve daha net anlaşılacağını belirtmiş, okuyucunun aydınlanacağını ifade etmiştir (Bülbul, 2001:73). Günümüzde hızlı tüketim

habere de yansımış ve haber akışı çok hızlı bir şekilde tüketilmeye başlanmıştır. Bu yüzden kısa kısa ancak sık aralıklarla haber yayınlamak gerekmektedir.

Gazetecilik ile ilgili yapılan tanımlardan gazetenin temel görevinin ‘haber vermek’ olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki gazeteciliğin var oluş koşulu haber vermektir (Karahisar, 2012:12). Girgin, haberi (2008:108), bir ‘olay’ olarak tanımlamaktadır ve olayı sebep-sonuç ilişkisiyle ilerleyen çeşitli durumların, belirli bir mekân/yer ile zaman içinde geçmesi süreci olarak değerlendirmektedir. Türk Dil Kurumu da (TDK) iletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi olarak haberi tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

Haber hangi kaynaktan nasıl tanımlanırsa tanımlansın, mutlaka yer alması gereken üç kavram vardır. Bunlar ‘Yenilik’, ‘Gerçeklik’ ve ‘Objektiflik’tir. Bir haber ne olursa olsun okuyucuya yeni bir bilgi vermelidir. Sürekli tekrarlanan tören, gösteri, anma, bayram gibi etkinliklerde bile yeni bir bilgi öne çıkarılarak verilmek zorundadır. Haberin olmazsa olmaz diğer unsuru gerçeklik, verilen bilginin doğruluğunu belirtmektedir. Uydurulmuş, abartılmış veya çarpıtılmış bilgiler haber olmamaktadır. Objektiflik ise habercilik etiğinin temel ilkesidir. Tarafsız bir şekilde yazılmayan haberdeki bilgiler okuyucuyu yanlış yönlendirmektedir. Bu durum özellikle günümüzde internet ile yaygınlaşan iletişim çağında okuyucuların gazeteler arasında kıyaslama yapmasına ve hangi gazetelerin objektif kalıp hangilerinin kalamadığını gözler önüne sermektedir (Kaplan, 2003:43-45). Objektif olmayanlar okuyucu gözünde itibarsızlaşmaktadır.

Gezgin’e göre gazetecilik mesleğinin doğmasında, insanın her zaman çevresinde yaşananları öğrenmek istemesi, yaşadığı olayları başka kişilere duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ile düşündüklerini de başkalarına iletme gereksinimi bulunmaktadır. Tüm bunlar da haberleşme eğilimini ve dolayısıyla gazetecilik mesleğinin de doğmasına neden olmuştur (2003:12). Türk Dil Kurumu’na göre, gazetelere yazı yazmayı, haber topladıktan sonra teslim etmeyi ya da gazetelerin yazı işlerinde çalışmayı iş edinen kişilere gazeteci denilmektedir. (www.tdk.gov.tr). Gazetecilik mesleğinde temel nitelik, en kısa vakitte gerçekleri bulmak, kesinlikle bozmadan, abartmadan hiçbir baskının altında kalmayarak edinilebilen bilgiyi kamuoyuna ulaştırmaktır (Kaplan, 2003:22). Mesleğini layığıyla yapan gazetecilere

kamuoyunda büyük bir saygı duyulmakta, hatta bu tür gazetecilerin toplumu yönlendirme gücü bulunmaktadır.

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ) gazeteciyi; birincil, daimi, ücretli bir işi ya da birkaç yazılı metni veya görsel-işitsel kitle iletişim aracına yazı veya fotoğrafla katkıda bulunan ve ayrıca kazancının çoğunu bu işten kazanan kişi olarak tanımlamaktadır (Bohere, 1986:8). Oya Tokgöz ise haber sayılan güncel bilgilerin toplanması, metne dökülmesi, düzenlenme yapılması ve dağıtımını içeren bir işlem şeklinde tanımlamaktadır. Gazeteciyi, ulaşmayı arzuladığı kitle için en önemli gördüğü bilgileri toplayıp haber olarak seçen, kişileri ve kitleleri bilgi olarak düşünmeye sevk eden kişi olarak ifade etmektedir (1981:10). Gazetecilik mesleği, temelde, bilginin edinilmesi, yayılması ve yorumlanması işiyle uğraşmaktadır. Çağımızda, bilginin üretimi, kullanılması, işlenmesi ve dağıtımı önemli bir endüstri kolu haline gelmiştir (Eraslan, 1994:222). Yani gazetecilik, kendine özgü amaçlarla kurulan ve meslektekilerin bu amaçları gereğince gerçekleştirebilmeleri için üstlenmeleri gereken bir dizi meziyetten oluşan bir faaliyettir (O'Neill, 2011:39). Bu meziyetlere sahip olamayanların gazetecilik yapması pek mümkün olmamaktadır. Çünkü gazetecilik her şeyin başında haberi hissetmek, görmek ve anlamaktan geçmektedir.

Haberler, her şeyden önce ekonomik, sosyal ve siyasal hayatı etkileyebilme gücüne sahiptir. Dolayısıyla gazeteciler yaptıkları, gazeteler ise yayınladıkları haberler ile topluma yön verebilmektedirler. Ayrıca, yazılı basın servis ettiği haberler saklanabilir bir doküman niteliğine sahiptir. Bu yönden, belge olması nedeniyle, istenildiği zaman tekrar okunma gözden geçirilme olanağı sağlamaktadır. Yazılı basın, haberleri daha ayrıntılı, derinliğe inerek sunabilmektedir (Tokgöz, 1981:6). Haberlerin kanıt niteliği taşıması, mahkemelerde de kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Gazeteciler, neyi haber olarak gördükleri ve kullandıkları konusunda kesin olarak tanımlar yapamamaları da genel olarak içinde uyuşmazlık, gerilim, tehdit, çelişki ve nihayetinde şiddet içeren olayların çok daha kolay haber olduğunu söyleyebilmektedirler. Bu söylemler ışığında gazetecinin eline geçen her olayı 'haber' olarak aktarma eğiliminde olmadığını söylemek yanlış olmaz. Haber yapma amaçlı ele alınan olayın, bu noktada 'haber değeri' niteliklerini taşıması zorunluluğu ortaya

çıkılmaktadır. Ayrıca bu aşamada gazetecinin bağlı bulunduğu haber kuruluşunun benimsediği yayın politikasına göre tüm unsurların yerine oturması ve haber değerinin uygun düşmesi de önem taşımaktadır (Akçalı, 1998:29). Özellikle son yıllarda medya kuruluşlarının iş adamları tarafından satın alınması, yayın politikalarının daha etkili olmasına neden olmuştur.

Yasalarımız açısından gazeteci mesleğine baktığımızda, Türkiye’de bir kişinin gazeteci sayılabilmesi devletin koyduğu ölçülerle sınırlı olmaktadır. Devletin bir kimseyi gazeteci sayması için kişinin 5680 Sayılı Basın Kanunu’nun, 5953 sayılı (212 nolu kanunla değiştirilmiş olanlar da dahil) Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun’un kapsamında çalışması gerekmektedir. Diğer bir ölçü de kişinin, Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü’nden sarı ya da mavi basın kartı almış olmasıdır. Gazeteciye bakış açısı birbirinden çok farklı olmaktadır. Nitekim 5680 Sayılı Kanun’un gazete sahibi, sorumlu müdür veya muhabir sıfatını almasına izin vermediği bir kimse, üstelik fiilen gazetecilik yapmıyor olsa da, örneğin bir bakanlığın basın müşavirliğinde memur sıfatıyla çalıştığı yahut sendikanın yönetim kurulu tarafından kendisine basın kartı verilmesi talep edildiği için basın kartı alabilmektedir. Böylece kendisinin ‘gazeteci’ olduğunu her yerde savunabilmektedir. Diğer yandan ‘gazetecilik’ sıfatı sadece gazete sahibi, sorumlu müdür veya muhabirlere mahsus olmadığı için, Basın Kanunu’nun dışladığı bir kimse, bu mesleğin bir başka dalında çalışarak, yazı yazarak, karikatür çizerek kendisinin ‘gazeteci’ olduğunu ispat edebilmektedir (Akçalı, 1998:67).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) tarafından yayınlanan ‘Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ne göre gazetecinin ilkeleri ile temel görevlerinden bazıları şöyle sıralanmaktadır (www.tgc.org.tr):

“Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır. Gazeteci; bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur. Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerleri ile çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunmalı. Milliyet, ırk, etnik, cinsiyet,

dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanımalı. İnsanlar, topluluklar ve uluslararası nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınmalı. Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz. Gazeteci; kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz; kaynak açık olmadığına, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır. Gazeteci; temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemes ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez. Gazeteci, kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.”

Gazetecilerin tek sorumlulukları halka bilgi sağlamak değildir. Aynı zamanda toplumdan kurumlara geri dönüş sağlamak da önemli ve gereklidir. Geri dönüş süreci toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Özellikle toplum daha karmaşık hale geldikçe ve kurumlar özel yaşamlar üzerinde daha fazla etki sahibi oldukça, gazeteciler bu kurumların, sosyal ve ahlaki sorumluluklarını ne derecede konumlandıklarını görebilmek için daha fazla röportaj ve araştırmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Zaman içinde gazete ve gazeteci kavramında değişiklikler olmuştur. Yeni teknolojiler hem ürünü yani gazeteyi hem de mesleğin yapılış şeklini farklılaştırmıştır. 1950’li yıllarda kurşunkalem ve daktilo ile yapılan gazeteciliğe günümüzde mesaj ve E-posta ile haber verme ile internet gazeteciliği de eklenmiştir (Baskin ve Aranoff, 1997:204). Üstelik bu yeni teknolojiler o kadar hızlı bir şekilde gelişmektedir ki günümüzde anlık olarak kamuoyuna haber akışı sağlanmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2018 yılının Temmuz ayında açıkladığı ‘2017 Yazılı Medya İstatistikleri’ne göre, gazete ve dergi sayısı 2016 yılına göre % 2.3 azalarak 6 bin 124 oldu. Bu yayınların % 59.6’sını dergiler oluşturdu. Gazetelerin % 90.8’i yerel, % 7.1’i yaygın (ulusal), % 2.1’i de bölgesel yayın yaptı. Gazete ve dergilerin tirajları da 2016 yılına göre % 2.6 azalarak, toplam 1 milyar 661 milyon 102

bin 580 oldu (www.tuik.gov.tr). Bu verilerden yola çıkarak özellikle yerel gazetelerin Türkiye’de oldukça yaygın olduğunu söylemek mümkündür.

Yayınlanan gazete ve dergi sayısındaki ve tirajlardaki düşüş habercilik sektöründeki teknolojik gelişmeler nedeniyle olmaktadır. Günümüzde habercilik, internetten yayın hayatını sağlamlaştırmakta ve her yeni gün onlarca yeni haber siteleri açılmaktadır. Bu haber sitelerine haber yazan muhabirler, editörler, girişlerini sağlayan internet sorumluları da kendilerini gazeteci olarak tanımlamaktadır. Birçoğu da haber verme işini başarıyla yapmaktadır. İnternet, gazetelere 7 gün 24 saat güncellenebilirlik, okuyucularla sürekli etkileşim halinde olma, Hypertext (Metinlerarasılık) ile okuyucuyu konunun içine yerleştirilen bağlantılar ile başka verilere götürebilme ve hem okuyucu hem de gazetecinin geçmişe dair rahatlıkla araştırma yapabilmesini sağlamaktadır. Gazeteciler için ise internetin anlamı daha özgür gazetecilik anlayışını beraberinde getirmektedir. Günümüzde gazeteciler sadece haber yazan ya da köşelerinde herhangi bir konu hakkında kısa yazılar yazan kişiler olmaktan çıkıp çevrimiçi ortamda (bloglar, sosyal medya, kişiye özel internet sitesi) aktif olarak yazılar yazan, görüşlerini dile getiren, gazetede ki kısıtlı köşesinde yazamadıklarını yazan kişiler haline gelmişlerdir. İnternet gazetecilere, birbirleriyle iletişim kurma, haber kaynaklarına en kısa ve hızlı yolla ulaşma, araştırma yapma, kendilerini ve yayınlanan yazılarını tanıtmaya, bağlantılarını sıcak tutma, belli konularda toplumu yönlendirme, duyuru yapma, sıcak geliştirmeleri anında aktarma, yazdıkları haber sitelerine trafik sağlama, tanıdıkları ya da tanımadıkları insanlarla konular hakkında tartışma ve kamuoyu yoklaması yapma kolaylığını sağlamaktadır (Onat, 2014:15-18).

Gazetecilikte en ilginç noktalardan biri eğitimidir. Gazeteci olabilmek için üniversitede gazetecilik eğitimi alma zorunluluğu bulunmamaktadır. Neredeyse her bölümden her alandan kişiler kabul gördükleri takdirde bu mesleği sürdürebilmektedirler. Ancak gazetecilik gibi oldukça stresli ve sürekli kendini geliştirme ihtiyacı hissedilen bir meslekte öncelikli olarak iktisadi bilgiler, sosyoloji, belli başlı hukuksal terimler, kanunlar, siyasi tarih ve gündemin bilinmesi gerekmektedir. Gazeteciler, her an her konuyla karşı karşıya kalabilmekte ve o konuda haber yazmak zorunda bırakılabilmektedir.

2.2.2. Gazete ve Gazeteciliğin Tarihsel Gelişimi

İnsanlar ilk çağlardan beri çevrelerine, dünyaya vermek istedikleri mesajları, yaşadıkları çağın kendilerine sunduğu şartlar ve kendi oluşturduğu bilgi, beceri ve teknik olanakların sınırları içinde iletmeye çalışmışlardır. Günümüzde bu görevi üstlenen kitle iletişim araçları genel olarak yazılı basın ile görsel ve işitsel basın şeklinde iki kısma ayrılmaktadır. Görselle işitsel basının toplumla iletişiminde kullanımı henüz yeni bir olgudur. Yazılı basının tarihi ise çok eski yıllara kadar uzanmaktadır (Şakar, 2005:249). Ayrıca yazılı basın alanında ilk kullanılan kitle iletişim aracı ise gazete olarak kayıtlara geçmiştir.

Haberlerin toplanması, işlenmesi ve kitlelere yazı yoluyla ulaştırılmasının tarihi çok eskiye dayanmaktadır. İlk çağda, İsa'nın doğumundan 300 yıl önce fırınlanmış çamur tabletleri aracılığıyla duvar gazetelerinin yayınlandığından söz edilmektedir. Roma İmparatorluğu döneminde senato tutanaklarının yayınlanma biçimi gazeteciliğin nüvesi olarak görülmüştür. Dış politika ve ekonomi konularında yönlendirici bilgiler içeren ilk süreli yayın 1609 yılında Almanya'da yayınlanan *Aviseoder Zeitung*, ilk günlük gazete ise 1660'ta yayımlanmaya başlayan *Leipziger Zeitung*'dır (Karahisar, 2012:7). Böylece modern gazeteciliğin Avrupa'da başladığını söylemek mümkündür.

Osmanlı topraklarında ilk Türkçe basımevinin çalışmaya başladığı 1727 yılına girerken Avrupa'da süreli basın, gazeteler ve dergiler yerleşmiş, günlük yaşamda önemli bir rol oynar duruma gelmiştir (Gezgin, 2003:18). Osmanlı Devleti'nde gazetecilik alanına yönelen ilk örgütlü topluluklar (15. asrın sonu) Ermeniler, Rumlar ve Yahudiler İstanbul başta olmak üzere İzmir, Edirne ve Selanik'te matbaalar kurmuşlardır. Ancak kitap alanında basım gerçekleştiren matbaaların olmasına karşın gazete basımı 18. asırda Fransız elçiliğindeki bir matbaacıda basımı gerçekleştirilen ve Fransızca dilinde sunulan *Bulletin de Nouvelles* (Haber Bülteni) olmuştur. Bunun ardından İzmir ile İstanbul'da kurulan, Osmanlı Devleti'nden de aylık para desteği alan yabancıların kurduğu özel gazeteler takip etmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu gazeteler yabancı dilde yayımlanmışlardır. Bu gazetelere Osmanlı Devleti tarafından devletin

çıkar ve amaçlarına uygun bir biçimde haberler yayınladıkları için mali destek vermiştir. İlk Türkçe gazete, Alexandre Blacque adındaki İzmirli bir gazete sahibinin, Serasker Hüsrev Mehmet Paşa için kaleme aldığı mektup vasıtasıyla başlayan süreç sonucunda yayımlanmıştır. Padişah II. Mahmut'un emri doğrultusunda 1831'de çıkan Takvim-i Vekayi isimli bu gazete habercilik alanı başta olmak üzere eğitim ile devletin yaptığı işleri, uygulamaları bildirme amacıyla çıkartılmıştır. Ayrıca gazeteye zorunlu abone sistemi de konulmuştur. Takvim-i Vekayi'yi de örgütlenme yönünden özel ancak ekonomik yapısıyla içerik biçimlenmesi açısından ilk yarı-resmi gazete olan Ceride-i Havadis takip etmiş ve okuyucuyla buluşmuştur. Ardından Şinasi'nin gazetesiyile başlayarak devletten destek alamayan Türkçe gazeteler yayın hayatına başlamıştır (Erdoğan, 2007:27-28). İlk gazetelerin padişah desteğiyle çıkarılması boşuna değildir. Padişah, kendi ve yönetim hakkındaki olumsuz düşünceleri yok etmek, yapılan çalışmaları anlatmak için ilk gazetelerin kuruluşunu desteklemiştir. Hatta ilk gazeteciler devlet memuru olarak görev yapmıştır.

Özel girişimle yayınlanan ilk Türkçe gazete 1860 yılında yayınlanan Tercüman-ı Ahval olmuştur. Gazete, dil ile içerik bakımından geniş toplulukların fikirlerini yansıttığından çok ilgi çekmiş ve beğeni toplamıştır (Koloğlu, 1994:45). Yani padişah destekli gazetelerin ardından özel gazetelerin yayın hayatına başlaması yaklaşık bir 30 yıl sonra olabilmıştır.

Kurtuluş Savaşı dönemlerine gelindiğinde İstanbul'da Osmanlı Hükümeti'nin, Ankara'da da Türkiye Büyük Millet Meclisi hükümetinin olması neticesinde; eş zaman olarak İstanbul basını ile Anadolu basını şeklinde iki ayrı merkez ortaya çıkmıştır. 1930'lu yıllarda Cumhuriyet, Tan, Akşam, Ulus, Son Posta ve Vakit yayın hayatına başlamıştır. 1 Mayıs 1948 yılında yayın hayatına başlayan Hürriyet Gazetesi, Babiâli'de çığır açan bir gazete olarak tarihi kayıtlara geçmiştir. Türk bayrağı Hürriyet Gazetesi'nin amblemi olarak benimsenmiştir. Parti tartışmalarının ateşli bir biçimde yaşandığı bir dönemde Hürriyet, bağımsızlık ile tarafsızlık ilkelerini benimseyerek yayınlanmıştır (MEB, 2008:25-47). Daha sonra Milliyet, Tercüman, Dünya, İstanbul Ekspres, Yeni Sabah ve Yeni İstanbul gibi gazeteler yayın hayatını başlamıştır. Bu dönemde medya artık çok sesli olabilmıştır.

Basın, ilk gazetelerin yayın hayatına başlayıp, “Gazete nedir?” sorusunun ilk gündeme geldiği günden bugüne kadar halkının yanında yer almıştır. Özgürlüklerin güvenliğini sağlama amacıyla 4. güç olarak nitelendirilmektedir. Belirtilen öteki 3 güç çağın şartlarına, siyasal gücün nasıl tanımlandığı ile tanımlamayı yapanın politik anlayışa göre değişim göstermektedir. Bu 3 güç, dikey yapıdaki ilişkiler düzeyini ortaya koymaktadır. Dünyayı, inançla açıklayan egemenlikte 1. güç yaratıcının temsilcisi kilisedir. 2. ile 3. güç ise başkanın başında olduğu ve kralın yönettiği siyasal güç olmaktadır. 18. asırda bir dönem 4. güç olarak benimsenmeye başlanmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde ise bazı fikir adamları İngiliz Parlamentosu’nda dünyevi asiller, ruhani asiller ve halk olarak 3 güç grubunun yer aldığını, bu süreçte gazetecilerin oturdukları yerin 4. güç alanı olduğunu ifade etmişlerdir. Kapitalizmle harmanlanan siyasal sisteme baktığımızda bu 3 güç, yasama, yürütme ve yargıya evrilmiştir. 4. güç olarak kabul gören basın, 3 gücün geliştiricisi konumundadır. Halk için gözetleyici anlamında kullanılmaktadır. Bağımsızlık ile prestij özellikleri basına, devlet mekanizmaları en etkin biçimde denetleme gücü sağlamaktadır. Olup bitenler hakkında halkı bilgilendirme ve denetlenmesini sağlama gücü vardır (Girgin, 2008:211-213). İlk 3 güç nasıl nitelendirilirse nitelendirilsin basının gücü her dönem her koşulda kendini göstermektedir.

Eğitim açısından gazeteciliğin gelişimine baktığımızda dünyada çağdaş anlamda gazetecilik eğitimi 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde kurulan gazetecilik okulunda başladığı görülmektedir. Ülkemizde ilk özel gazetecilik okulu 1948 yılında Müderris Fehmi Yahya’nın açtığı İstanbul Özel Gazetecilik Okulu olmuştur. Üniversite düzeyinde bir eğitim kurumu olan bu okul, basın dünyası ile iş yaşamına nitelikli personel/eleman yetiştirmek amacı ile kurulmuş, eğitimlerine devam etmiştir. İstanbul Özel Gazetecilik Okulu, ortaokul üzerine 3 yıllık, lise üzerine de bir yıllık eğitim veren iki ayrı devreden oluşmaktadır (İnuğur, 1988: 155-157). Türkiye’de ilk Gazetecilik Enstitüsü’nün kuruluşu, Gazeteciler Cemiyeti kurucu Başkanı Sedat Simavi’nin dönemin İstanbul Üniversitesi Rektörü Ord. Prof. Dr. Sıddık Sami Onar’a 1947 yılında yazdığı mektupla gerçekleşmiştir. Simavi’nin, “Basın mensuplarının daha iyi bir tarzda yetiştirilmeleri, memleket menfaati bakımından küçümsenmeyecek bir mahiyet arz etmektedir... Gazeteciliği merak edecek namzetlerde, umumi malumatı

artıracak, hak duygusunu telkin edecek, ona hukuki ve içtimai malumat verecek müessese, ancak bir Gazetecilik Enstitüsü olabilir” sözleri karşılık bulmuştur. 29 Kasım 1950’de İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak Türkiye’de 2 yıllık gazetecilik yüksek eğitim ve öğretimine başlanmıştır (Alemdaroğlu, 2002:4-8). 1992’de çıkarılan 3837 sayılı yasa ile 2908 sayılı yükseköğretim kurumları yasasında değişiklik gerçekleştirilerek 5 Basın-Yayın Yüksek Okulu, ‘İletişim Fakültesi’ne dönüştürülmüştür. Bu yasa ile ayrıca, Konya’da Selçuk Üniversitesi bünyesinde yer alan İletişim Fakültesi ile Eskişehir’de bulunan Anadolu Üniversitesi’ne bağlı İletişim Bilimleri Fakültesi kurulmuştur (Tokgöz, turkoloji.cu.edu.tr). Günümüzde 20 üniversitenin İletişim Fakültesi’nde veya İletişim Bilimleri Fakültesi’nde ‘Gazetecilik’ eğitimi vardır. Sadece 2 üniversitede adı Basın ve Yayın olarak geçmektedir (Uzun, 2007:126). Gazetecilik eğitiminde 1950 yılı bir milattır. Yükseköğretimde gazetecilik eğitimlerinin başlaması mesleğin akademik olarak ilerlemesini sağlamıştır. İletişim eğitimi veren kurumların sayısının 1990’lı yıllardan beri sürekli artış göstermesi de dikkat çekmektedir.

2.2.3. Medyada Tekelleşme ve Günümüz Gazeteciliğinin Sorunları

Gazeteciler 1990’lı yıllara dek sendikal örgütlenme ile Basın İş Kanunu’nun tanıdığı haklar neticesinde diğer işkollarında çalışan işçilere kıyasla oldukça iyi sayılabilecek koşullarda çalışmaktaydılar. Fakat 1990’lı yıllarla birlikte sektörde ciddi birtakım problemler oluşmaya başlamıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde gazetecilik; işsizliğin, kayıt dışı istihdamın hat safhaya çıktığı bir meslek dalı olmuştur (Öztürk, 2017:96). Bu dönüşüm süreci sonunda, geleneksel medya sahipleri sektörden uzaklaşmaya başlamış buna karşılık bankacılık, inşaat, turizm, ticaret gibi alanlarda yatırımları olan holdingler yeni medya sahipleri olarak sektöre girmiş ve geleneksel medya sahiplik yapısı kökten değişmiştir (Tılıç, 2001:14). Medyadaki bu yeni sahiplik yapısında, asli işleri gazetecilik olmayan işverenler medyayı diğer şirketlerinin kârlılığını artıracak bir araç olarak gören bir basın işletme mantığı ile hareket etmişlerdir (www.cgd.org.tr). Bu dönüşüm sadece Türkiye’de değil dünyada da kendini göstermiştir.

1980 sonrasında siyaset, medya, ticaret neredeyse iç içe geçmiştir. Medya grupları sürekli el değiştirmiştir. Grupların medya dışı faaliyetlerinden elde ettikleri kârlar, medya sektöründen elde ettikleri kârdan kat kat daha fazladır. Medya sektörüne girmek bu nedenle cazip hale gelmektedir. Bunların nedenlerini şöyle sıralamak mümkündür: 4'üncü gücü paylaşma isteği. Siyasi alanlarda itibar görmek. Yeri geldiğinde bunu bir silah olarak kullanmak. Diğer sektörlerdeki yatırımlarını artırmak. Devlet teşviklerinden yararlanmak. Medyaya, banka ile şirketlerinin reklamlarını yaptırmak. Finans sektörünün gözde olduğu 80 sonrası dönemde güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanmak, bu açıdan itibar kazanmak (Karahisar, 2012, 92-97). Günümüzde Demirören, Ciner, Doğuş ve Turkuvaz olmak üzere 4 büyük medya grubundan söz etmek mümkündür. Hürriyet, Posta ve Fanatik gazetelerini elinde bulunduran Doğan Medya Grubu'nun Milliyet ve Vatan gazetelerinin sahibi Demirören Grubu'na satışından sonra Hürriyet gazetesi binasında devir teslim töreni düzenlenmiştir. Böylece Demirören Holding'in bünyesinde Hürriyet, Milliyet, Vatan, Posta, Fanatik gazetelerinin yanı sıra Doğan Haber Ajansı ve CNN Türk ile Kanal D televizyonu gibi çok sayıda yayın kuruluşu bulunmaktadır (www.hurriyet.com.tr).

Tekelleşmenin artması demek, gazeteciler için işsizlik demektir. İkili ücret yapısı, sendikasılaştırma ve taşeronlaşma gazetecileri zor duruma sokan sorunlardan birkaçıdır. Sektörde yıldızı parlayan gazetecilere yüksek miktarlarda ücretler ödenirken, asıl işi yapan gazeteciler düşük ücretlere mahkûm edilmektedir. Taşeronlaşma kullanılarak çalışanlar, tüm yasal ve sosyal haklarından yoksun kalarak grubun yeni şirketlerinde çalışıyormuş gibi gösterilmektedir (Tokgöz, 2000:39). Diğer yandan gruplardan birinin yayın organlarından birinden işten ayrılan gazeteciyi diğer yayın organları da işe almamaktadır. Hatta işten çıkarılan kişi, gruba ait herhangi bir yayın organında tekrar işe alınmama korkusuyla dava açma hakkından vazgeçebilmektedir.

Başta gazeteler olmak üzere, medya kuruluşlarının pek çoğu bağlı oldukları holdinglerin başka alanlardaki yatırımlarına fayda sağlamak üzere kâr etmeden hatta zarar ederek faaliyetlerini sürdürdüklerinden, maliyet düşürme emek sömürüsü ile sübvansede edilmektedir (Kurban ve Sözeri, 2012:60). Bu şartlar altında medya sektörü ve özel olarak da gazetecilik; sendikal örgütlenmenin engellendiği, düzensiz ve ağır

çalışma koşullarının, işsizliğin, eksik istihdamın emek sömürsünün, adaletsiz ücret uygulamalarının olduğu bir çalışma alanı haline gelmiştir. Maalesef sektördeki çalışma ilişkilerine ait bu olumsuz pratikler çoktan meşruiyet kazanmıştır (Seçkin, 2010:62). Öyle ki her geçen gün bu sömürü kendini daha fazla göstermekte ve bu konuda gazeteciler dâhil hiç kimse bir şey yapamamaktadır. İlk olarak Habertürk, daha sonra Vatan gazetesinin yazılı yayını sonlandırarak dijital yayına geçmesiyle birçok gazeteci işsiz kalmıştır. Diğer gazetelerde çalışanların da her geçen gün kapanma korkusu yaşaması bu sessizliğin ve çaresizliğin en büyük nedenidir.

İletişim fakültelerinin yaygınlaşması ve bu fakültelerde iletişim eğitimi görmüş olmak da medya sektörü içinde istihdam edilmeyi ne yazık ki sağlamamaktadır. İletişim fakültelerinden mezun olan gazeteci adayları, son senelerde medya alanında tekelleşmenin artış göstermesiyle medya, sermaye, teknoloji ilişkileri açısından sektörde çalışabilme yönünden pazarlık gücünü kullanamamaktadırlar. Bu nedenle çoğu kez mağdur olmaktadır. Medya alanında teknolojiye birçok yatırım yapılmaktadır. Ancak teknolojiyi etkin bir biçimde kullanabilen iletişim alanında eğitim görmüş insan gücü, başka bir deyişle de fikir işçilerine yönelik yatırımlar gerçekleştirilmemektedir. Özellikle son 30 senedir teknolojiye yapılan yatırım, insan gücüne yapılan yatırıma kıyasla daha çok tercih edilmekte ve kararlar hep bu doğrultuda alınmaktadır (Tokgöz, <http://turkoloji.cu.edu.tr>). Bu yüzden gazetecilik bölümlerini tercih eden öğrenciler farklı alanlarda iş aramaya başlamaktadır.

2009 Hanehalkı İşgücü Anketleri'nin ortaya koyduğu sonuca göre; ülkemizde büyük medya gruplarında kayıtlı çalışanların kıdem yılı ortalaması 5 yıl olmaktadır. 2010 yılı Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) verilerine göre de medya sektöründe çalışan kişilerin çoğunluğunun kıdem ortalaması 5 yıldan azdır (Sözeri ve Güney, 2011:34). Bu sonuçlar, bir şekilde medyada kendine yer bularak istihdam edilenlerin Basın Kanunu'na göre tazminat hakkı için 5 yıllık kıdem hakkı kazanmadan gerekçesiz olarak işten çıkarıldıklarının ve sosyal hak yönünden sömürdüklerinin de en büyük göstergesidir. Kısacası, bir şekilde medyada kendine yer bulup çalışabilenler bile henüz 5. yılları dolmadan bu mesleği bırakmak zorunda kalabilmektedir. Gelecek planlarının pek de yapılamadığı bir meslektir gazetecilik.

3. HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİ ARASINDAKİ ETKİLEŞİM VE ETİK DEĞERLER

Teknoloji baş döndürücü bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. İşletmelerin kârlılığa odaklanması, çalışanlarının da bu hedefe motive olması, dolayısıyla iletişim çalışanlarını da etkilemektedir. Çalışanlar bu süreçte belki de başlarda kabul etmeyecekleri, yapmayacakları bazı davranışları zamanla normal görmeye bile başlayabilmektedir. Bunların sonucunda da etik tartışmaları yaşanmaktadır. Bu bölümde, günümüz koşullarında müşteriler ve gazeteciler arasında köprü olma görevini üstlenen halkla ilişkiler çalışanları ile değişen şartların ağırlığına rağmen mesleğini devam ettirmeye çalışan gazeteciler arasındaki ilişki incelenecektir ve iki meslek grubundaki etik kodlar ele alınacaktır.

3.1. Halkla İlişkiler ve Gazeteciler Arasındaki Etkileşime Yönelik Yaklaşımlar

İletişim alanındaki iki önemli meslek olan halkla ilişkiler ve gazeteciliğin arasındaki etkileşime dair birçok görüş vardır. İki mesleğin arasındaki ilişkiler üzerine yapılan araştırmaların çıkış noktası genellikle birbirlerine olan ihtiyaçları ve birbirlerini etkileme gücü olmaktadır.

3.1.1. Determinasyon Tezi

Halkla ilişkilerin, medyadaki haberleri zamanlama ile konu bakımından kontrol altında tuttuğunu ifade eden Determinasyon (Belirleme Tezi), Alman Barbara Baerns tarafından ortaya atılmıştır. Baerns, gerçekleştirdiği bir giriş-çıkış analizi neticesinde bu sonuca ulaşmıştır. Bir Alman sanayi kuruluşunun 5 günlük gazetede yayınlanan haberlerini inceleyen araştırmacı, bu haberlerin yaklaşık 3'te 2'sinin kuruluşun göndermiş olduğu basın bültenlerine dayandığını tespit etmiştir (Rinck, 2001: 90'dan aktaran Okay ve Okay, 2013:30). Birçok deneysel araştırmaya dayanarak bu tezi geliştiren Baerns'ın ardından da çok sayıda bilim insanı bu alanda çalışmalar yapmıştır. Bu araştırmalardan gazetecilerin, halkla ilişkiler ajansı kaynaklı haberlere ne ölçüde bağımlı olduğunu göstermesi açısından 1973 yılında Leon Sigal'ın ABD'de New York Times ve Washington Post gazetelerindeki 1.146 haberin kaynağını sınıflandırması

oldukça büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; haberlerin yüzde 50'si basın bültenleri, konferansları ile resmi açıklamalar gibi kaynaklardan, yüzde 16'sı brifingler, haber sızıntıları ile toplantılar gibi resmi olmayan kanallardan yapılmaktadır. Haberlerin yüzde 26'sı ise sektörde aktif gazetecilerin araştırması sonucunda röportajlar ve gazetecilerin kendi analizlerinden ortaya çıkmaktadır (Gökmen, www.academia.edu). Araştırmacı gazetecilikle yapılan haberlerden daha çok basın bültenlerinin gazetelerde kullanıldığı günümüzde de birçok araştırmayla ortaya konulmuştur.

Çok sayıda ampirik araştırma ile test edilmiş olmasına rağmen, Determinasyon Tezi'nin gazeteciliği sadece etkilediği ya da daha da ileri giderek gazeteciliğe yönelik bir yönlendirme yapıp yapmadığı tam olarak saptanamamıştır. Halkla ilişkilerin gazetecilerin haber konularını belirlediğine dair bir görüşü savunmak oldukça iddialı görünmektedir. Böylesine bir belirlemenin gerçekleşmesi için, halkla ilişkilerin oldukça gelişmiş ve kabul edilmiş bir alan olması, gazetecilerin de halkla ilişkileri ve halkla ilişkiler çalışanlarından gelen materyalleri ciddiye alarak sürekli kullanıyor olması gerekmektedir (Okay ve Okay, 2013:31). Halkla ilişkilerin şu an bu kadar güçlü ve kabul edilmiş bir alan olduğunu söylemek oldukça zordur.

Gökmen (www.academia.edu), halkla ilişkilerin medya üzerinde etkisi bulunduğu dair farklı görüşlerden bahsetmektedir. Bunlardan biri, gelişen teknoloji ile gazetecilerin haber yapma sürelerinin azalması sonucu gazetecilerin halkla ilişkiler çalışanları tarafından hazırlanan hazır haberlere ihtiyacının artması görüşüdür. Bir diğeri ise gazetecilerin halkla ilişkiler kaynaklı haberleri yayınlama mecburiyetinde olduğunu belirtmektedir. Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin 'Rızanın imalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası' (2006) adlı kitabında yer alan Propaganda Modeli ile açıklayabileceğimiz bu mecburiyet, gazetecilerin haber yapım sürecinde sahip olduğu zorunlu süzgeçlerden kaynaklanmaktadır. Gazeteci ne kadar mesleğinin etik kurallarına bağlı ve objektif olursa olsun, çalıştığı kurumu da göz önünde bulundurarak bu süzgeçlerin etkisinde kalmaktadır. Bu süzgeçlerden ilkinin, medyaların şirketleşmesi ve hisse senetlerinin borsada işlem görmesi nedeniyle kâr odaklı olmaları ve bu yüzden özel sektör kuruluşları ile iyi geçinmek zorunda kalmaları olarak açıklanabilmektedir.

İyi geçinebilmeleri için de şirket ve kuruluşlar hakkında olumsuz haberlere imza atmamak kaçınılmaz olmaktadır. İkinci süzgeç, medyanın gelir kaynağının reklamlar olduğu gerçeğidir. Bu durum reklam verenlerin basını istediği gibi yönlendirme gücünü kendinde görmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla şirketler adına çalışan halkla ilişkiler uzmanları da bu güce sahip olmaktadır. Üçüncü süzgeç de iktidar yapıları ve iktidar yapılarına hizmet eden basın sözcüleri ve halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Hükümet binalarında, bakanlıklarda, üst düzey askeri kurumlarda çalışan muhabirler bu kişilerle iyi ilişkiler içinde olmak zorunda kalmaktadır. İçinde olunan bu ilişki gazetecilerin yapacakları haberleri de etkilemektedir.

Özellikle gazetelerin günlük tirajlarını ve 50 kuruş-1 Türk Lirası gibi satış fiyatlarını düşündüğümüzde bu süzgeçleri yok sayamayacakları gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

3.1.2. Bağımlılık (Medyalaştırma) ve Gündem Belirleme Tezi

Halkla ilişkiler alanının medya sektörüne bağımlılığını tanımlayan ‘Bağımlılık Tezi’; De Fleur, Ball ve Rokeach’in (1976) geliştirdiği Medya Sistemleri Bağımlılık Kuramı’nın halkla ilişkiler cephesinden yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Gökmen, www.academia.edu). Belirleme Tezi, gazeteciliğin halkla ilişkiler karşısında adeta korumasız olduğunu vurgulamaktadır. Bağımlılık Tezi’nde ise halkla ilişkilerin gazetecilik tarafından yönlendirilmesi söz konusudur. Halkla ilişkiler, gazeteciliğin oluşturduğu ortama, gündeme kendisi uymak zorunda kalmaktadır. Gündemde ne tür konular varsa, halkla ilişkiler de o yönde kendisini geliştirmektedir (Okay ve Okay, 2013:31-32). Müşterisinin bir şekilde basında yer almasını isteyen halkla ilişkiler çalışanı, gündeme uygun metinler yazarak kendine yer aramak zorunda kalmaktadır.

Bu noktada Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından geliştirilen ‘Gündem Belirleme Kuramı’ndan da bahsetmek gerekmektedir. 1968 yılında ABD’de yapılan Başkanlık seçiminde medyada yer alan konu ve temaların önemlilik derecesiyle kamuoyundaki aynı konulara ilişkin önemlilik derecesi arasındaki ilişkiyi sorgulayan McCombs ile Shaw, pozitif bir ilişki derecesinin varlığını ortaya koymuşlardır (Özer ve diğerleri, 2013:66).

De Fleur ve diğerleri tarafından geliştirilen Medya Sistemleri Bağımlılık Kuramı ve Shaw'ın Gündem Belirleme Kuramı'na göre halkla ilişkilerin medyaya bağımlı olduğunu söyleyen 'Bağımlılık Tezi'ni ele alacak olursak, halkla ilişkiler uzmanlarının, medyanın gündem kurma yoluyla ne düşünceleri gerektiği konusunda yönlendirdiği kamuyu, yine medyanın aracılığıyla etkilemeyi hedeflediğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla, medyanın oluşturduğu gündem, kamuya ulaşmak ve kamuyla ilişkilerini yönetmek üzere halkla ilişkilerin de gündemi haline gelmektedir (Gökmen, www.academia.edu). Ancak Bağımlılık Tezi, tamamen gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki üzerine geliştirilmiş bir tez değildir. Sadece bu kısım tezin konusunu oluşturmaktadır.

3.1.3. Karşılıklı Bağımlılık Tezi

Halkla ilişkiler ve gazeteciliğin birbirine bağımlı olduğunu vurgulayan 'Karşılıklı Bağımlılık Tezi' (Intereffication Model), Alman Günter Bentele tarafından 1996-1997 yıllarında Almanya'nın Leipzig ve Halle şehirlerinde yürütülen çalışmalar sonucunda geliştirilmiştir. Bentele, yaptığı çalışmalar sonucunda halkla ilişkiler ile gazetecilik arasında simetrik bir ilişki olduğunu savunarak, iki alan arasındaki karşılıklı etkileşime dikkat çekmiştir. Herhangi bir tarafın diğerini determine etmesi görüşüne tamamen karşı çıkarak, gazeteciliğin ve de halkla ilişkilerin birbirlerinden ayrı var olamayacağını ve işlevlerini bir arada sürdürebileceklerini ifade etmektedir (Gökmen, www.academia.edu). Bentele'nin araştırmasına göre, gazetecilik ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim konu, zaman ve sosyal-ruhsal olarak üç boyutta gerçekleşmektedir (Okay ve Okay, 2013:35). Bunlar şöyledir:

- *"Konu boyutu: Halkla ilişkiler uzmanlarından gazetecilere haber değerine sahip ya da gündeme ilişkin bir konuda materyal gönderilmesi ile gazetecinin bu metni kullanması sayesinde oluşan etkileşimdir.*
- *Zaman boyutu: Gazetecilerin gün içerisindeki iş akışına uygun zamanda materyal yollanması ile gazetecilerin yollanan materyalden yararlanması ile oluşan etkileşimdir.*
- *Ruhsal-Sosyal boyut: Halkla ilişkiler çalışanları ile gazeteciler arasındaki kişisel ve kurumsal sosyal ilişkiler sonucu oluşan etkileşimdir."*

Karşılıklı bağımlılık tezine göre; ne halkla ilişkilerin gazetecilik üzerine ne de gazetecilerin halkla ilişkiler üzerine ağır basan bir etkisi olmamaktadır. Birbirlerini destekleyici şekilde çalışan iki alanın çalışanları, konu, zaman ve ruhsal-sosyal boyut alanlarındaki etkileşimleri ile ilişkilerini sürdürmektedir. Halkla ilişkilerin hazırladığı materyaller gazeteciler tarafından kullanılmakta ve bu şekilde halkla ilişkilerin temsil ettiği müşteriler medyada yer alabilmektedir. Gazetecilerin haber kaynağı azaldığı zaman dış kaynaklara bağımlı olduğunu ifade eden Larsson, iki meslek arasındaki ilişkiyi karşılıklı bağımlı bir değiş tokuş ilişkisi olarak tanımlamaktadır. Charron'a göre de haber üretimi üzerinde kontrol sahibi olma mücadelesi iki grup arasında bir çatışma yaratırken, ekonomik olarak birbirleriyle bağımlı olmaları nedeniyle kaynakları değiş tokuş edebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için müzakere etmek ve uzlaşmak zorundadırlar. Bu iletişim süreci iki yönlüdür ve her zaman dengeli olmayabilir (Akbulut, 2015:127). Önemli olan işlerin hallolması ve bir şekilde bu iletişimin sürdürülmesidir.

3.1.4. Siyam İkizleri Modeli

Bentele'nin, halkla ilişkiler ve gazetecilik ilişkisi ile ilgili 'Karşılıklı Bağımlılık Tezi'nde iki tarafın da birbirine ihtiyacı olmaktadır. Hem halkla ilişkilerin hem de gazeteciliğin birbirinden ayrı var olamayacağı açıkça ortadadır. Bu ilişki sırasında iki meslek için de karşılıklı faydanın sağlandığı noktada 'Siyam İkizleri Modeli'nden bahsedilmesi gerekmektedir. Sembiyotik ilişki, birbirine hiç benzemeyen iki organizmanın karşılıklı biçimde fayda sağlamak için yakın bir ilişki kurmaları ve birlikte yaşamaları olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerin müşterileri ile ilgili haberleri yayınlama ve basında yer almaya duyduğu ihtiyaç ile gazeteciliğin haber ihtiyacı ortak bir noktada buluştuğunda karşılıklı yarar sağlanarak güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Gazeteciler tarafından elde edilen malzemenin kullanılması, halkla ilişkiler uzmanları tarafından istenen bir durumdur. Gazeteci, toplum için belki de çok fazla önemli olmayan bir bilgiyi, anonimleştirerek ve toplumu ilgilendirecek unsurlarla donatarak onları 'objektif' birer enformasyon haline getirmektedir (Kaya, pazarlamabitanedir.blogspot.com.tr). Gazetecilik ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki, her

iki tarafın da yararına sonuçlanırsa, ‘siyam ikizleri’ modelinden söz etmek mümkün olmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler ve gazetecilik arasındaki ilişkinin ‘karşılıklı yarar sağlama’ üzerine ilerlediğini söylemek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi, 10 dakika önce internet sitesi ve sosyal medyaya girilen bir haberin güncelliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Böyle bir ortamda gazetecilere çok iş düşmekte ve sürekli yeni haberler üretmeleri beklenmektedir. Halkla ilişkiler tarafında ise, halkla ilişkiler mesleğinin günden güne gelişmesine ve anlaşıldığı düşünülmesine rağmen müşteriler tarafından halkla ilişkilerdeki başarı ‘haber yayınlama’ olarak görülmektedir. Sadece haberin yayınlanması yetmemekte, hangi iletişim kanalında, nasıl (kaç sütun, kaç fotoğraf ile) yayımlandığına bakılmaktadır. Bu durumda da gazeteciler ile halkla ilişkiler çalışanlarının ortak çalışmaları kaçınılmaz hatta mecburi olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanlarının hazırladığı veya gazetecilerin istediği materyaller gazetecilere ulaştıktan sonra gazetecinin kendi ve çalıştığı gazeteye uygun bir şekilde düzenlenmesiyle sayfada yani internet ortamında haber yer almaktadır. Böylece hem halkla ilişkiler hem de gazeteciler amacına ulaşmış, fayda sağlamış olmaktadır (Okay ve Okay, 2013:36). Ancak ilginçtir ki genellikle bu ilişkide halkla ilişkilerin fayda sağladığı izlenimi verilmekte, gazeteciler için bu tür haberlerin öneminin olmadığı hissettirilmektedir. Çünkü bu ilişkide her zaman halkla ilişkilerin haberini yayınlamak için gazeteciye ihtiyaç duyması eşitliği bozmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanı ‘muhtaç’ konumuna düşmektedir. Fakat gerçekte bu haberlerin yayınlanmasında gazeteci de bir fayda sağlamaktadır.

3.1.5. Bilgi Sübvansiyonu Teorisi

Günümüzde, kâr amaçlı kuruluşlar haline gelen medya kuruluşları, üretim hedefini artırmak için bir takım tasarruf önlemleri almaktadır. Bunların başında editoryal kadronun küçültülmesi gelmektedir. İş yoğunluğu ve stres altında çalışan gazeteci, haber araştırması için saha çalışması yapamamakta ve gelen haberleri tetkik edememektedir. Bu süreç dış kaynaklardan gelen haber malzemesine olan ihtiyacı artırmaktadır. Bunun bilincinde olan halkla ilişkiler sektöründen gazetecilik sektörüne

bilgi akışı artmış durumdadır (Larsson, 2009:134'ten aktaran Akbulut, 2015:129). Gandy, 1992 yılında iletişim yönetimini belirleyenlerin, ikna edici mesajların tüketimini, maliyetleri düşürerek artırma çabaları olarak tanımladığı bilgi sübvansiyonu teorisini ortaya koymuştur.

3.1.6. Çerçeveleme Teorisi

Çerçeveleme, kişilerin bir sorunu inceleyip değerlendirirken, belirlenmiş çerçevelere yani sorunun belli kriterleri ve ölçütleri ile sonuçlarına yoğunlaşmaktadır. Böylece diğer nitelik ile sonuçların dikkate alınmadığı süreci kastetmektedir. Çok sayıda araştırma, halkla ilişkilerin medya kuruluşlarını etkilemedeki başarısını ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler çalışanlarının dolaşıma soktuğu çerçeveler büyük oranda medya çerçevelerine dönüşmektedir. Ardından hedef kitleye taşınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında haber üretimi, üç taraf arasında yaşanan bir süreç dizisi olarak ifade edilmektedir. Bunlar ise şöyle sıralanmaktadır: Haber kaynağı, haber kuruluşu ve muhabirdir (Tankard, 2001:95'ten aktaran Güran ve Özarslan, 2013:302). Burada çerçeveleme sürecinin ilk etabında halkla ilişkiler etkin bir anahtar rol üstlenmektedir.

Habercinin halkla ilişkiler çalışanı ile iyi ilişkiler kurması ve dolayısıyla güven duyması halkla ilişkilerin çerçeveleme gücünü arttırmaktadır. Golan ve Wanta'ya göre (2001) 'İkinci Aşama Gündem Belirleme' çalışmalarında önemli rol oynayan çerçeveleme teorisi, konuların istenilen açıdan kamuoyunun dikkatini çekmek adına bazı yönlerinin seçilerek belli çağrışımlar ile beraber sunulmasını ele almaktadır (Yüksel, 2007:580). Haber üretimini ve süreçlerini iyi bilen, yani sözlü, yazılı, görüntülü habercilik konusunda donanımlı herhangi bir halkla ilişkiler çalışanı, habercinin ve haber kuruluşunun vizyonuna ters düşmeyen bir çerçeve tutturabilirse şayet haberci, malzemeyi redaksiyon ile düzeltmelerle vakit kaybetmeden kullanma eğilimi içinde olmaktadır (Williams, 2004'ten aktaran Güran ve Özarslan 2013:304). Çerçeveleme teorisinin özellikle internet editörleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Yollanan halkla ilişkiler metinlerinde çok büyük sorunlar yoksa eğer direkt olarak internette yayınlanmakta ve kopyala-yapıştır yaparak diğer sitelere de yayılmaktadır. Genellikle gelen metnin başlığı bile değiştirilmeden kullanılmaktadır.

3.2. Etik Kavramı

Geçmiş toplumlardan günümüzün modern toplumlarına kadar geçen tarihsel süreç incelendiğinde, her toplumun kendi bünyesinde egemen olan, toplum bireylerinin ve sınıflarının uymakla zorunlu olduğu temel kuralların bulunduğu görülmektedir. Bu kuralların şekillenmesinde rol oynayan en önemli faktörler örf ve adetler, din, ahlaki yargılar, dini yorumlamalardan ve kurallardan oluşan dini hukuk ve son aşamada ise günümüzde dünya devletlerinin büyük bir çoğunluğu tarafından kabul edilen ve benimsenen laik (veya seküler) hukuk olmuştur. Tüm bu faktörler, bir toplumun değerine farklılık göstererek bireylerin kültürel değerlerini az çok etkilemektedir. Bu algılama ve etkilenme ile toplum içinde yer alan bireylerin aile, iş, toplum ve dünya görüşlerinde bu faktörlere bağlı (bağımlı) veya paralel bir davranış sergilemeleri söz konusu olmaktadır (Kenneth, 1981:34-44'ten aktaran Gizligider, 2010:8). Bireyin ahlaki yargıları bu çerçevede şekillenmektedir. Ancak, belli kurallarla ve denetim ile hareket alanı sınırlandırılmayan insan, doğal olarak kendi çıkarlarını ön planda tutabilmektedir. Tam olarak bu aşamada, toplumda düzeni sağlayacak etik kurallara ihtiyaç olmaktadır.

'Etik', Yunanca 'ethos' kelimesinden, 'moral' de Latince 'mos' kelimesinden türemektedir. Her iki kelime görenek, alışkanlık ve gelenek anlamları dâhilinde kullanılmaktadır. 'Moral'in karşılığı olarak bizim kullandığımız 'ahlak' kelimesi de Arapça 'hulk' kökünden türemiştir. Bu kelime de aynı şekilde alışkanlık, gelenek ve görenek anlamları taşımaktadır. Etimolojik açıdan bakıldığında 'ethos' (etik) ile 'mos' (moral-ahlak) arasında bir anlam farkı bulunmamaktadır. Ancak kelimelerin kullanımlarına bakıldığı vakit, onların farklı yaklaşımlarını nitelemek ve belirtmek için kullanıldıkları görülmektedir (Tepe, 1998:10). Etik, TDK'nın (www.tdk.gov.tr) Güncel Türkçe Sözlüğü'nde şöyle ifade edilmektedir: Töre bilimdir. Farklı meslek kolları arasında tarafların ya uyması ya da kaçınması gereken davranışlar bütününe denir.

Genel tanımıyla etik, kişinin kendine ve diğer kişilerle kişiliklerine yönelik iyi davranışlarda bulunması, genel bir anlatımla da iyiliğe ulaşması adına kendini uymaya zorunlu hissettiği birtakım manevi görevler ile kurallardır (M. İ. Özgen, 1994:44). Farklı bir tanıma göre de etik, belirli bir zamanda, belli kitlelerce benimsenmiş, kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerini biçimlendiren töresel davranış kuralları ile yasalarının ve de

ilkelerinin toplamına denilmektedir (Bülbül, 2001:2). Kişisel ya da toplumsal kurallardan oluşan etik, sonuç olarak uyulması gereken sınırları belirlemektedir.

Etik, kişinin davranışlarına temel olan ahlak ilkelerinin tümü olarak ifade edilebilir. Başka bir ifade ile etik, insanlara işlerin nasıl yapılması gerektiğini belirlemede yardımcı olan yol gösterici değerler, ilkeler ve standartlardır. Etik, aynı zamanda felsefi bir süreçtir. Bu süreç, karar alırken ve uygularken, belirli ilkelere ve standartlara bağlı kalınmasını gerektirmektedir (Şen, 2012:10'dan aktaran Aktaş, 2014:23). Etik, en genel anlamıyla ahlak üzerine düşünebilme etkinliğidir (Takış, 1998:4). Etik ile ahlak arasındaki ilişki, birinin kişinin ve toplumun vicdanıyla ilgili bir olgu olmasıdır. Diğerinin ise buna yönelik felsefeyi temsil etmesiyle ifade edilmektedir (M. Özgen, 2006:46). Ahlaklı olmanın üst boyutu etikdir.

Bir felsefe ürünü olan etik, insanın 'Haklı-haksız-adil olan ne?' sorularına yanıt aramasıdır. İstek ve arzuların varlığına rağmen, aynı zamanda adil olmaya çalışarak hayatı nasıl devam ettirmek gerektiğini belirleyen kurallar bütününe de etik denilmektedir. Etik, kimi kaynaklara göre ahlakın alt ürünüdür ancak buna rağmen ahlak kuralları toplumdan topluma değişkenlik gösterirken etik kurallar dünya genelinde aynıdır ve kültürlere göre çok az değişime uğramıştır (Berkman ve Arslan, 2009:32). Aynı zamanda bir disiplin dalı olan etik, kişilerin topluluklarla, gruplarla, örgütler ile birbirleriyle doğru biçimde geliştirilmiş ilişkiler kurma metotlarını araştırmaktadır ve bulgularla ilgilenmektedir (Obuz, 2009:2). İş hayatında etik, 'meslek etik ilkeleri' veya 'kuralları' terimleri ile ifade edilmektedir.

3.3. Meslek Etiği

'Etik' ile 'ahlak' kavramlarının, iş yaşamına yansımalarıyla, İngilizce dilinde kullanılan 'business ethics' teriminin Türkçe'ye 'iş ahlakı' ya da 'iş etiği' olarak mı çevrileceği hususunda yapılan tartışmalar sürmektedir. Kavramların bazen 'iş etiği' biçiminde çevrildiği olsa da literatür incelemesi gerçekleştirilmesinde bu terimin daha çok 'iş ahlakı' şeklinde tercümesinin yapıldığı belirtilmektedir. Türkçe yazılan kaynaklarda ise ağırlıklı bir biçimde 'iş ahlakı' teriminin kullanıldığı ifade edilmektedir.

Fakat son yıllarda yapılan yeni araştırmalar ile yeni çalışmalarda, etik teriminin hem iş ve meslek çevrelerine hem de yönetsel çevreler açısından uyulması gereken ilkelerle kuralların tamamı olarak daha yoğun biçimde kullanılmaya başlandığı kayıtlara geçmektedir. Bundan dolayı iki terimin aynı anlama gelecek şekilde (eş anlamlı) kullanılmasında mühim bir sakınca ortaya çıkmamaktadır ve böyle değerlendirilmektedir (Aktaş, 2014:25-26). Burada önemli olan kullanılan kelimeden çok ifade ettiği anlamdır. Hangi kelime kullanılırsa kullanılsın aynı anlama çıkmaktadır.

Etik kavramının tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Ancak bizi ilgilendiren kısmı iş ahlakıdır ve bu kavramın tartışılmasının etik kavramı kadar eskilere gitmediği görülmektedir. Antik Yunan filozofları Platon ile Aristo'dan beri süregelen zanaatkrin işini nasıl ve ne ölçüde doğru yapacağı hususunda bazı ilkeler ile kurallar bulunmaktadır. Osmanlı döneminde önemli bir kurum olan ahiliğin ne çıkan özelliklerinden biri iş yapma ahlakı olarak saptanmıştır. Max Weber de kapitalizmin gelişmesini Protestan etiğiyle bağdaştırmıştır. Tüm bunlar, "Doğru nedir?"e yanıt vermenin yanı sıra, "Doğru iş nasıl yapılır?"a da yanıt olarak etik tartışmalarının önemli bir geçmişi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Meslek etiklerinin iş dünyasında tartışılması konusu ise yepyeni bir olgu olarak bilinmektedir (Gizligider, 2010:19). İş dünyasında meslek etiklerinin yeni yeni tartışılması artık işin yapılışından çok nasıl yapıldığının da tüketicisi ve iş ortakları içi önemli hale gelmiş olmasındır.

İş etiği, geniş bir kavramdır. Çalışma etiği ile meslek etiğini kapsamaktadır. Her 3 kavram incelendiğinde iş ahlakı şöyle tanımlanmaktadır: İktisadi faaliyetlere yönelik olması neticesinde insanlık tarihi kadar eski olan iş ahlkının, iş hayatında yaşanan ahlaki tüm sorunlarla ilgilendiği söylenebilmektedir (Süleyman zdemir, 2009:307). İş etiği, iş dünyasındaki tutum ile davranışlara yön veren ve dahası onlara kılavuzluk eden etik standartlar ile ilkeler olarak kabul edilmektedir. İş etiği ile toplum etiği günümüzde artık i ie geçmiştir. Birbirlerinden ayrıştırılmalarıysa neredeyse imknsz olmuştur (Özkalp ve Kirel, 2011:236). Bu yüzden artık günümüzde iş etiğinin yer almadığı toplumsal bir etik anlayışından bahsetmek oldukça zorlaşmaktadır.

Çalışma etiğinin temelleri bulunmaktadır ve bunları şöyle özetlemek mümkündür: Çalışma, hayatın odak noktasındaki bir uğraşı, toplumsal bir görev, boş

vakitte önemli ve zamanı düzenleyen bir eylem, kişileri titiz, itinalı, disiplinli ve tutumlu yapan, kişilere saygı, kimlik, psikolojik açıdan tatmin ve konum sağlayan yaratıcılıkla yetilerin geliştirilmesine imkân sağlayan bir eylem dizisidir. Meslek etiğiyle ifade edilmek istenen de bilimsel kriterlere uyum gösteren, meslek edinme sürecinde elde edilen bilim ile bilgiye dayalı değerlerin yaşamda uygulanan yöntemlerin bütününe denilmektedir. Meslek etiği ise iş etiği ile çalışma etiğiyle ilişkilidir. Dahası, belirli ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Fakat herhangi bir işin meslek olarak sayılabilmesi için akademik bir eğitim süresi, uzmanlaşma eğitimi, üyelerinin yer aldığı denetlenebilen ve belirli standartlara sahip bir meslek örgütü ile birincil hedefi hizmet olan özelliklere sahip faaliyet sürecinin olması şart koşulmaktadır.

Askerlik, akademisyenlik, mühendislik, gazetecilik ve mimarlık gibi tüm meslek gruplarının kendilerine özgü etik kuralları bulunmaktadır. Ancak bu mesleklerin farklı iş etikleri mevcut değildir. Fakat mesleklere yönelik standartlar ile kriterler ilgili mesleğe özgü olarak değişim göstermektedir. Diğer bir deyişle dürüstlikle doğruluk ilkeleri toplum, iş dünyası ve mesleklerin tamamı için geçerli değerler olmaktadır. Bunun yanında bir hâkimin, öğretmenin, doktorun, askerin, avukatın ve gazetecinin mesleğini yaparken uyması gereken kurallar ile yöntemler bulunmaktadır. Bunlar mesleklere özgüdür. Bu kurallar dizinine de ‘Mesleki Etik’ adı verilmektedir (Arslan ve Berkman, 2009:37). Bu noktada, meslek etiği ilkelerinin çiğnenmesinin, geri plana atılmasının yalnızca kişiye değil mesleğin prestijine de zarar vereceğini söylememiz yanlış olmamaktadır.

İzveren, mesleklerin insanların kişiliğinin bir parçası olduğunu dile getirmektedir. Ayrıca kişilerin toplum içinde ilişkilerinde bir ödev konumunda olduğunu belirtmekte ve çok önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu ödevin gereği kişilerden talep edilen ve beklenenler o mesleğin kurallarını oluşturmaktadır (1988:17). Meslek olarak kabul edilen ve edilebilecek tüm uğraş alanlarının kendine has etik ilkeleri bulunmaktadır. Bu mesleğin üyeleri de bu ilkeler doğrultusunda davranmaktadırlar (Aydın, 2001:71). Bu ilkeler yazılı olduğu gibi herhangi bir şekilde yazılı olarak bulunmayabilir de.

Buchholz ve Rosenthal'e göre meslek etiğinin iş hayatında önem kazanması 1960'lı yıllardan itibaren sosyal sorumluluktan dolayı doğmuştur. Bir çeşit sosyal devrim olarak nitelendirirsek, ticari kurumlar, ticaret ve işletme okulları tarafından 1960 ve 1970'lerde ticaretin toplumsal alanına artan bir dikkatin verilmiş olması şaşırtıcı değildir. Sosyal sorumluluk kavramı, toplumun değişen sosyal değerlerine bir cevap olarak layık olduğu yerini almıştır. İş hayatının yöneticileri ticaretin sosyal sorumluluğundan bahsetmeye ve iktisadi olmasından öte sosyal tabiatlı sorunlara cevap niteliğinde belirgin sosyal programları geliştirmeye başlamışlardır. Ticaret ve işletme okulları, iş ve toplum veya ticaretin sosyal sorumluluğuna ilişkin yeni dersleri müfredatlarına koymuşlardır (1998:4-5). 1970'lerin son yıllarında yanıltıcı reklamlar, rüşvet vermek, fiyat çatışması, ürün ile çevre güvenliği gibi birtakım temel etik konular belirmiştir (Kırel, 2000:13). Tüm bu olumsuz gelişmeler, etik kuralların gerekliliğini ortaya koymuştur.

Fakat meslek etiğine bu denli önem verilmesi ve meslek etiğinde sosyal sorumluluktan hareket ederek iş-toplum ilişkisinin savunulması, bilimsel açıdan bir birlikteliğin olduğu ve belirgin mesleği icra edenlerin toplumsal kaygıları ön plana çıkardıkları anlamına gelmemelidir. Çünkü sosyal sorumluluk yaklaşımına karşı çıkanlar, sosyal sorumluluk savının, serbest girişimcilik temeline ve en yüksek kâr elde etmek isteyen iş idarecilerin imkânlarını kısıtladığını ileri sürmektedir (Buchholz ve Rosenthal, 1998:5). Tabii savunulduğu gibi sosyal sorumluluğun yüksek kâr elde etmek isteyenleri kısıtlayıp kısıtlamadığı, belki de tam tersi bu duyarlılıktan dolayı daha fazla kâr elde edip etmediği ayrı bir tartışma konusudur.

Son yıllarda etik sözcüğü sıkça tartışma konusu olmaktadır. Fakat bu tartışma felsefenin araştırma alanı olan etik üzerine değil, meslek etikleri üzerine yaşanmaktadır. Günümüzde rekabet global boyutlara ulaşmıştır. Bundan dolayı rekabetin arttığı herhangi pazarda işletmeler ile kurumlar tüketiciye ulaşma hususunda birçok farklı çaba içine girmiştir. Hem bilimsel hem de hemen her sektörde yaşanan teknolojik gelişmeler şaşırtıcı boyutlara ulaşmıştır. Böylece bunların doğurabileceği etik sorunlar ile bu meselelerden etkilenebilecek çok sayıda kişinin olması, uygulamalar ile eylemlerin etik tartışmaların konusu olmasını sağlamıştır. Günümüz etiği bu münazaraların platformu

durumunda yer almaktadır. Meslek uygulayıcılarının yaşadıkları durumlarda kendilerini yargılayacak kuralların olmasını talep etmeleri, etik kodlara ihtiyaçlarının olmasının bir sonucu olmaktadır (Bayar, 2006:13). Aynı meslekte birçok kişinin bulunması, bu kişilerin bir arada olmasını, meslek birliği etrafında bir araya gelmesini sağlamıştır (Aydın, 2001:73). Günümüzde neredeyse her mesleğin meslek birliği ve çalışanları bir araya getiren dernekleri bulunmaktadır.

Mesleklere yönelik ahlaki kurallar, hukuk kuralları gibi cezai yaptırımlara sahip olmamaktadır, meslek sahiplerinin vicdanlarına yönelmektedir. Fakat kriterler ve kurallardan sapma yaşandığında meslekten men edilme gibi cezalar söz konusu olabilmektedir. Bu sebepten dolayı herhangi bir meslek ahlakı ilkesi her daim kişisel olan bir ilkeyi işaret etmektedir. Ancak bu kişisel ilke aynı meslek üyeleri tarafından paylaşılan bir ilke olmaktadır. Bundan dolayı meslek ahlakı ilkeleri kişilerin değil, bir meslek örgütünün ortaya koyduğu ilkelere dayanmaktadır (Arslan, 2001:82-83). Koyulan bu ilkelerin çiğnenmesiyle meslekten men edilen kişiler saygınlıklarını da yitirmektedirler.

Bir meslek birliğinin en büyük kaygısı, o mesleği geliştirmektir. Üyeleri arasında beraberliği ve birliği sağlamaktır. Meslek çalışanlarını aynı ilkeler ile değerler etrafında toplamaktır. Meslek grubunu toplumda saygın konuma getirmektir. Sonuç olarak da herkes için yararlı bir meslek ortamı oluşturmaktır (Aydın, 2001:74). Kolçak (2013:78), genel olarak meslek etiği ilkelerini şu şekilde sıralamaktadır:

***“Doğruluk İlkesi:** Etik davranış, başkaları ile ilişkilerde dürüst olmayı ve içtenliği gerektirir.*

***Yasallık İlkesi:** İş hayatında üretilen her türlü malın üretiminde ve çalışanlarla ilgili sorunların çözümünde yasalara bağlı kalmaya çalışmak mesleki etik ilkelere biridir.*

***Yeterlilik İlkesi:** İş hayatında her gün gerçekleşen gelişmeleri takip etmek, kendini yenilemeye çalışmak, iş hayatına uyarlamak mesleki etik ilkeler arasında önemli yer tutmaktadır.*

Güvenilirlik İlkesi: İş hayatında güvene dayalı ilişkiler kurmak, kendine ve başkalarına güven duymak, güvenilir bir kişi olmak başarının en temel anahtarlarından biridir.

Mesleğe Bağlılık İlkesi: Kişinin yaptığı işi önemsemesi ve en iyi şekilde yapmaya çabalaması mesleki etik ilkeler arasındadır. Kişinin iş hayatı içerisinde sürekli kendini geliştirmeye çalışması ve eğitim imkânlarından yararlanması işine verdiği önemi göstermektedir.”

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, etik ilkelerin olması, karar verme aşamasında ahlaki davranmak için yalnız başına yeterli gelmemektedir. Etik kuralların faaliyetlerdeki etkinliğini artırmak gerekmektedir. Ayrıca bu ilkeleri hayata geçirmek doğrultusunda dikkat edilmesi gerekenler bulunmaktadır. Bunlar şöyledir: Ahlaki meselelerin yer aldığı örnek durumlarla zenginleştirilmiş hizmet içi eğitim programları geliştirilmelidir. Ahlaki sayılmayacak davranışlar, etkili-aktif bir cezalandırmayla dengede tutma sistemi kullanılarak önlemeye çalışılmalıdır. Ayrıca ahlaki olmayan tutum ile davranışlara yönelik uygulanacak cezanın çalışanlar tarafından bilinmesini sağlamak önemli olmaktadır. Sistematik kuralları oluşturacak bir etik oluşum kurulması gereklidir (Aslan, 2001:83). Etik dışı davranmanın etkili bir yaptırımı olması ve bu yaptırımların da bilinmesi mutlaka yaşanan birçok olumsuz olayı azaltacaktır. Elbette öncelik bu kurallara kişilerin kendi inisiyatifleri ile uymalarıdır ancak maalesef ki bu pek mümkün olmamaktadır.

3.4. Halkla İlişkiler Etiğini Belirleme Çalışmaları

Bir halkla ilişkiler çalışmasının meslek etiği çerçevesinde sorumlu olduğu birçok alan bulunmaktadır. Aydede’ye (2001:5) göre bu alanlardan birkaçını şöyle sıralamak mümkündür: Müşteri ile işverene karşı sorumlulukla hareket edilmelidir. Halkla ilişkiler çalışanları medyaya yönelik ilişkilerinde basın özgürlüğüne zarar verebilecek tutum ve davranışlardan uzak durmalıdır. Halkla ilişkiler çalışanları, hizmet müşterilerine ya da işvereni için çalışmalarda, toplum çıkarlarına uymalıdır. Hatalı ya da yanıltıcı bilgiler vermemelidir. Son olarak halkla ilişkiler çalışanı, bir meslektaşının işini alma adına gizli faaliyetler yürütmemelidir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin öncelikle kamusal kuruluşlarda, daha sonra kapitalizmin gelişmesiyle özel sektörün bir uygulama alanı olarak önemli bir işlev kazandığı ifade edilmektedir. Özel sektörün öncelikli hedefi olan kâr anlayışı karşısında halkla ilişkilerin hedefi tüketiciye yöneliktir. Mevzu bu açıdan değerlendirildiğinde özel sektör ve halk arasında çıkar birliği yerine çıkar ayrılığı yaşanmaktadır. Fakat günümüzde halkla ilişkiler, özel sektöre yönelik faaliyetler sürdürmektedir. Varlıklarını devam ettirmek için ticari açıdan kâr etmek zorunda olan işletmelerin amaçlarına ulaşma yolunda uyguladıkları yöntemlerin sakıncalı olmadığı düşüncesine sebebiyet vermektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamuoyunu yanlış yönlendiren ve aldatan güçler olduğu düşüncesi yavaş yavaş yerleşmekte ve kabul görmektedir (Bayar, 2006:41-42). Halkla ilişkiler mesleğine yönelik oluşan önyargılardan biri de budur.

Halkla ilişkilerin etik sorununun temelinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sahte imajlar yaratması, yanıltma aracı olması ve gerçeği üretme düşünceleri yatmaktadır. Amerikan halkla ilişkiler deneyiminin tarihine bakıldığında, halkla ilişkilerde önemli ölçüde bilinçli yanıltma ve propaganda kullanılmıştır. Aynı zamanda eğer halka bir şey verilmezse başarılı olunamaz görüşünde olan halkla ilişkiler uzmanları da vardır. Halkla ilişkilerin çoğu ikna için tasarlanmıştır (www.irfanerdogan.com). Bu yüzden halkla ilişkiler mesleğine ve bu mesleği icra edenlere uzun süre mesafeli davranılmıştır. Hâlâ da bu algının yıkıldığı söylenememektedir.

Bu nedenle halkla ilişkilerin etik boyutu ile ilgili tartışmalar uzun yıllardır sürmektedir. Bernays'ın 1923 yılında 'On The Principles, Practices and Ethic of the New Profession of Public Relations' isimli dersi vermesi, daha sonraki yıllarda halkla ilişkiler ve etik konusunda öncü olarak kabul edilen yazar Albert J. Sullivan'ın 1965 yılında yazdığı 'Values of Public Relations' adlı çalışması, halkla ilişkilerin etik boyutunun ilk örneklerini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinde etik üzerine çalışma ve araştırmaların hız kazandığı son 20 yılda, çeşitli modeller ve yaklaşımlar üzerine tartışmalar olmuştur. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Bayar, 2006:44-48):

“Durumsal Etik Yaklaşım:

Bireysel açıdan yaşanan her durum bağımsızdır ve tek olmaktadır. Evrensel bir etik anlayışının varlığından söz etmek anlamsızdır. Yaşanan durumlara genel ilkelerle değil de doğru yargılarla yaklaşılmalıdır... Bu görüşü savunanlar şunu savunmaktadır: Halkla ilişkiler uzmanları gerçekleştirdikleri her çalışmada, her biri birbirinden bağımsız ve her biri 'tek' olan olayla yüz yüze gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında ise genel etik kuralları, halkla ilişkilerde yetersiz olmaktadır.

Durumsal Olmayan Etik Yaklaşım:

Pragmatik Yaklaşım ve Diyalog Yaklaşımı olmak üzere iki ana yaklaşımla ifade edilmekte ve tanımlanmaktadır. Pragmatik Yaklaşımına göre, halkla ilişkiler çalışanları mesleklerini profesyonel olarak yerine getirmelidir. Kendilerinden uymaları istenilen etik kod ile ilkelere uygun olarak davranmalıdır. Mesleklerine ile kitlelere yönelik sorumluluklarını yerine getirmekten kaçınmamaları gerekmektedir. Bu yaklaşımda, meslek çalışanlarının uyması gereken ilkelerin işaret edilmesi halkla ilişkiler etiği açısından dönüm noktasıdır. PRSA, bu konuda hassasiyet gösterip ilke ve kodları oluşturmuştur. Ancak, bu kodların uygulamaya geçirilememesi yaklaşımın tartışılmasına neden olmaktadır. Diyalog yaklaşımında ise halkla ilişkilerde iletişim faaliyetleri merkezdedir. Diyalog kavramı, örgütlerin kitlelerin meselelerine eğilmesi, toplumla iletişim kurmaktan kaçınmaması, tartışma ortamı oluşturması olarak ifade edilmiştir. Bu yaklaşım danışmanlık yapmak, risk almak, empati kurmak, iki tarafı önemsemek ve bağlılık kuralları üzerine inşa edilmiştir.”

İki ana yaklaşımın yanı sıra, durumsal olmayan etik yaklaşımın içerisinde ele alınabilecek 3 etik yaklaşım daha bulunmaktadır. Savunucu yaklaşıma göre etik olan, rakiplerine, örgütün uygulamalarını etkileyen kurum ile kişilere yönelik örgütü koruma amacı doğrultusunda davranışlar sergilemelidir. Bireysel aydınlanma yaklaşımı, örgütlerin yalnızca maddi açıdan kâr elde etmek adına uygulamalarını ortaya koymalarını değil, kitlelerle ilgili huşulara da duyarlı olmalarını savunmaktadır. Bu durum sosyal sorumluluk olarak tanımlanmaktadır. Örgütlerin her şeyden önce bireylere

ve toplumun geneline yönelik sorumluluklarının olduğunu ve bundan dolayı da etik davranmaları gerektiğini ifade etmektedir. İki taraflılık yaklaşımına göre değerlerin 3 boyutta tanımlanması gereklidir. Bunlar; teknik ölçüt, partizan ile iki taraflı değerler olmaktadır. Teknik değerler, her bireyde doğal biçimde var olan değerlerdir. Partizan değerler güven, bağlı olmak, sadakat ile itaatten oluşmaktadır. İki taraflı değerler ise kişilerin başkalarının haklarını dikkate alarak davranması şeklinde ifade edilmiştir.

Yapılan araştırmalar ile çalışmaların ışığında halkla ilişkiler etiğine yönelik 3 standart ortaya koyulmuştur. Bu standartları şöyle sıralamak mümkündür (MEB, 2012:27):

Kalite bilinci: Halkla ilişkilerde kalite, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına müşterinin memnun olacağı ölçüde cevap vermektedir. Halkla ilişkiler bu görevini yerine getirirken, kamuya karşı olan sorumluluğu da göz ardı etmez.

Sosyal sorumluluk: Halkla ilişkiler etiği açısından sosyal sorumluluk, çevreye zarar vermemek, güvenilir hizmet vermek, toplumun sosyal, politik ve ekonomik hayatına katkıda bulunmaktır.

Yeni yönetim anlayışı: Tüm çalışmaların sorumluluk bilinci içinde yapılmasıdır. Halkla ilişkiler etiği açısından yönetimden sorumluluk, tüm çalışanların kendilerini işletmenin imajından sorumlu hissetmeleri ve davranışlarını ona göre düzenlemeleridir.”

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de halkla ilişkilerin etik boyutu birçok kez tartışma konusu olmaktadır. Çünkü bu etkinliğin değeri her geçen gün artmaktadır. ABD’den başlayarak tüm ülkelerde hızla yayılan bu disiplin fabrikalara, makinelere ve üretim bantlarına değil, kişilerin davranışlarına dayanmaktadır. Her mesleğin ahlaki çöküntüye uğramama talebi bulunmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler alanında daha fazla geçerli olmaktadır. Mesleği yerine getirenlerin, konunun taraflarının insan olması ve insanın ahlaki boyutu olan tek varlık olması, davranışlarında ahlakın sorgulanması ve mesleğin gerekleri nedeniyle ahlaki sınırla dışına çıkma riskinin fazla olması gibi sebepler bu ihtiyacı daha da belirginleştirmiştir (Bayar, 2006:42). Halkla ilişkiler

mesleğinin ilklerinden ve kurucularından Ivy Lee, ‘Prensipier Bildirgesi’nde halkla ilişkiler çalışmalarının özünü ‘açıklık ve doğruluğun’ oluşturduğunu özellikle vurgulamıştır (Güllüoğlu, halklailiskiler.com.tr). Halkla ilişkilerle ilgili yapılan tanımların birçoğunda da açıklık, dürüstlük ve şeffaflık önemli yer tutmaktadır.

Ne yazık ki şu an sektörde etik davranışların pek de önemsenmediğı çalışanlar tarafından itiraf edilebilmektedir. Örneğın Marketing Türkiye Dergisi’ne (2009:176) konuşan bir halkla ilişkiler çalışanı, gazetecilerle halkla ilişkiler çalışanlarının arasındaki ‘çıkır’ boyutuna dikkat çekmektedir:

“Benim görevim masama oturduğum andan itibaren, müşterilerim için yazdığım herhangi bir bültenin gazetecilere ulaşip ulaşmadığını, ardından da kullanıp kullanmayacaklarını öğrenmek. Bu nedenle günde ortalama 100 gazeteciye ararım. Müdürü, editörü, muhabiri, stajyeri, hatta grafikeri bile. Çoğu zaman gazetecilerden fırça yerim. ‘Aldık bülteni, neden sürekli arıyorsunuz?’, ‘Neden aynı bülteni 10 kez yolluyorsunuz?’ diye... Takdir ederseniz ki bayılmıyorum bu işi yapmaya. Ajans kurup kendilerini halkla ilişkiler sektörünün duayeni zannedenlerin hepsinin işi gücü müşteriye ve gazetecilere yalakalık yapmak, reklam kokusunu alan yayın organlarının reklam departmanlarıyla kol kola girip çalışmaktan ibaret. Gazetecileri bol bol lüks gezilere götürüp, ardından da isteklerini bir bir sıralamak. Etik kurallar dediğiniz şeyler bu sektörün koridorlarından çoktan silinmiş...”

Halkla ilişkiler mesleğinin denetlenebilmesi için bir etik düzenlemeye ve etik kodların belirlenmesine ihtiyaç olduğu oldukça açıktır. Bu çalışmalar hangi ülkede olursa olsun halkla ilişkiler meslek etiğı tartışmaları konusuna yol göstermesi açısından işlevsellik taşımaktadır. Bu yol göstericiliğın öneminden dolayı uluslararası ve ulusal halkla ilişkiler dernekleri bu konuya çok önem vermektedirler. Halkla ilişkiler sektöründe geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından sonra meslek örgütleri etik kodlar geliştirilmek için çalışmalar yürütmüştür. Bunlar arasından en çok bilineni ise Amerika Halkla İlişkiler Derneğı (PRSA) ile Uluslararası Halkla İlişkiler Derneğı’nin (IPRA) etik kodları olmaktadır. Oluşturulan bu etik yaklaşımlar, uygulayıcıların değışen görev ve rollerine göre birçok kez gözden geçirilmiştir. Halkla ilişkiler meslek etiğı

konusunda, IPRA, Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Komitesi (ICO), Avrupa Halkla ilişkiler Konfederasyonu (CERP) ve üçünün oluşturduğu Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (IQPR) tarafından pek çok bildirme ve çalışma yapılmıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etik kodların yol göstericiliği önemsenmiş, Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) tarafından meslek ilkeleri belirlenmiş ve bu konu hakkında çalışmalar yapılmıştır (Uzun, 2016: 236-239). Bu meslek ve kuruluşlar, halkla ilişkiler sektöründe çalışanları aynı çatı altında toplayarak kişiler arası dayanışma sağlamak, mesleğin her alanda tanınmasını gerçekleştirmek ve gelişmesine katkıda bulunmak, sorunları çözmek üzere çalışmalar yapmakta ve etik kodlar oluşturarak meslekte standardı sağlamak üzere kararlar almaktadırlar.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA): Derneklerden en önemlisidir. 2 Hollandalı, 4 İngiliz halkla ilişkiler uzmanının başlattığı çalışmalar sayesinde 1 Mayıs 1955’te Londra’da kurulmuş, ilk başkanı Tom Clark’tır. 1961 yılındaki Venedik oturumunda ‘Meslek Ahlak Yasası’, 1965 yılında, ‘Code of Athens’ (Atina Bildirisi) adlı temeli İnsan Hakları Evrensel Bildirisi’ne dayandırılan uluslararası halkla ilişkiler ahlak kurallarını kabul etmişlerdir. Derneğin başkanlık görevini 95 ile 96 yıllarında Betül Mardin, 2003’te ise Ceyda Aydede yapmıştır. (Peltekoğlu, 2014:142). 2014 yılında ise bu koltuğa 50. başkan olarak, Türkiye’den STAGE İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı Dr. Zehra Güngör oturmuştur (www.tuhid.org).

Peltekoğlu’na göre (2014:609-610) IPRA’nın Meslek Ahlak Yasası ilkelerinden bazıları şöyle ifade edilmektedir: Derneğe üye olan herhangi bir halkla ilişkiler uzmanının unvanının piyasada iyi olarak duyulmasıdır. Ahlaki açıdan yüksek değerlere sahip olduğunun bilinmesi ve IPRA’nın şart koştuğu hem görgü hem de etik kurallar doğrultusunda hareket ettiğinin bilinmesi gerekmektedir. Bir halkla ilişkiler çalışanı müşterilerinin tümüne görev anlayışı yönünden eşit davranmalıdır. Başarıyla neticelendirdiği faaliyetlerin bitiminde ekstra ücret tartışmalarına girmemelidir. Diğer bir üyenin kişiliğine zarar verecek her zaman kaçınmalıdır. Eğer kötü amaçlar doğrultusunda hareket eden bir meslektaş hakkında kanıtı olan önemli bilgilere sahip olduysa bunları IPRA’ya bildirmek zorundadır.

Peltekoğlu ayrıca, Atina Bildirisi'nin detaylarını da açıklamaktadır. Onlardan bazıları şunları anlatmaktadır (2014:610-611): Her üye görgü kurallarıyla hareket etmeli, insan haklarına zarar vermemelidir. Kişinin kendini eleştirebilme hakkı, halkla ilişkiler çalışmasının her zaman gözetileceği bir konudur. Kimseyi haksızca eleştirmemelidir fakat yapılan hataları özeleştiri yöntemini kullanarak düzeltme yolunda hareket etmelidir. Derneğe üye olan herhangi bir halkla ilişkiler çalışmanı hem samimi hem inandırıcı hem de yoğun ölçüde diyalog kurabilmek adına mutlak suretle psikoloji bilmelidir. Güncel ve kitleleri ilgilendiren birçok konuda entelektüel birikime sahip olması gerekmektedir. Bir halkla ilişkiler çalışmanı, faaliyetlerini her zaman istikrarlı bir biçimde sürdürmelidir. Yanlış anlaşılabilir durumlarla sebebiyet veren bir dil kullanımından kaçınılmalıdır. Tüm bunlarla birlikte müşterilerinin tamamına sadık olmalıdır.

Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA): İletişim profesyonellerini daha bilgili, daha iyi hazırlanmış ve kariyerlerinin her aşamasıyla daha bağlantılı olmasını sağlama amacıyla kurulan dernek, bugün 30 binden fazla üyesiyle en önemli halkla ilişkiler örgütlerinden biridir. Temel olarak halkla ilişkiler, etik değerler ve meslekte çeşitlilik alanlarına odaklanmaktadır. Üyelerine yaşam boyu öğrenme fırsatları ve gelişimi sunan dernek, etik ilkelerin savunucularındandır. Halkla ilişkiler öğrencilerinin gelişimi için de bağış toplamaktadır (www.prsa.org). Derneğin verdiği Atlas Ödülleri, halkla ilişkiler sektörü için oldukça büyük önem taşımaktadır.

Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP): 1959'da Fransa, Hollanda, Almanya, Belçika ve İtalya'daki yerel halkla ilişkiler dernekleri ile bu mesleğin önemli uzmanları tarafından kurulmuştur. 25 Avrupa ülkesinden 22 bin üyesi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren, danışman, kurum içi departmanlarda halkla ilişkiler uzmanı, öğrenci ve akademisyen olmak üzere her kesimini, farklı birimlerle aynı dernek çatısı altında toplamıştır (Peltekoğlu, 2014:143).

Derneğin 16 Nisan 1978 tarihli Lizbon oturumunda 'Lizbon Halkla İlişkiler Ahlak Kuralları' kabul edilmiştir. Bunlardan bazıları şöyledir (Peltekoğlu, 2014:613-615): Her profesyonel üye ulusal derneklerinin kurallarına uygun olarak birer halkla ilişkiler uygulayıcısıdır ve bu kurullarla bağlıdır. Mesleğini icra ederken halkla ilişkiler

uygulayıcısı evrensel insan hakları prensiplerine saygılı olmalıdır. Özellikle de basın hürriyetine. Çünkü kişinin bilgi alma hakkına saygılı olmalıdır. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı müşterisinin veya işverenin onayı olmadan her iki tarafı da temsil etmemelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı hizmetlerinin karşılığını maaş veya ücret olarak alabilir ancak maddi açıdan kıymetli bir hediye alamaz. Halkla ilişkiler uygulayıcısı yapacağı iş eğer yanlış bir hareket içeriyorsa müşteriyi uyarmalıdır. Eğer müşteri veya işveren ısrar ederse o zaman bu kural doğrultusunda hareket etmeli ve netice ne olursa olsun ilkelere ve prensiplere sahip çıkmalıdır. Kamuoyu ile temsilcilerini sıkıntılı bir durumda bırakacak hatalı ve yanıltan davranışlardan kaçınmalıdır. Bilgiler para karşılığında verilmemelidir. Sadece hizmet verme amacıyla sunulmalıdır. Ayrıca basında kullanılması istenen bir haber karşılığında gizli hediye verilmemeli ve alınmamalıdır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Komitesi (ICO): 25 Ekim 1991'de Roma'da gerçekleştirdikleri görüşmede meslek etiğine ilişkin ilkeler ve kuralları içeren bir bildiri yayınlamışlardır. Roma Bildirgesi olarak bilinen Uluslararası Meslek Bildirgesi'nde yine halkla ilişkiler uygulamasında aktif bir şekilde görev alan kurum veya kuruluşların dikkat etmeleri gereken kuralları sıralamışlardır (Güllüoğlu, halklaileşkiler.com.tr). Bunlardan bazıları şöyledir: Dernek üyesi şirketler, halkla ilişkiler faaliyetlerinde standartların en yükseğini yerine getirmek zorundadırlar. Ayrıca her üye, hem geçmişteki hem mevcut müşterilerine hem de diğer meslek uzmanları ve iletişim organları ile kamuya karşı sorumlu olmaktadır, Dernek üyesi şirketler, belirlenen ahlak kurallarını ve ilkeleri desteklemelidirler. Bu desteğiyle etik ilkelerin uygulama aşamasında baş gösteren bir probleme ilişkin alınan veya uygulanmak istenen kararlara uymalı, konuyla ilgili de dernek üyeleriyle iş birliği içinde olmalıdırlar. Çalışanlarından herhangi birinin bu ilkelere uygun olmayan şekilde davranışlar sergilemesine kasıtlı bir biçimde yol açan veya böyle olumsuz bir davranışın yaşanmasına izin veren üye şirket/şirketler meslek ahlakı ile ilkelerine uymamış sayılacaklardır. Dernek üyeleri her daim gerçeğin yanında olmalıdır. Yalan veya yanlış yönlendirmede bulunmamalı, hatalı bilgi yaymamalıdır. Müşterilerinin çıkarına yönelik kamu çalışanlarını veya bir kuruluştaki yönetici ile ücretli danışman statüsünde yer almayan kişileri, kamu çıkarlarına zarar verecek bir şekilde ikna etmeyecek veya böyle

bir girişimde bulunmayacaktır. Ayrıca bu kişilere müşterisinin rüşvet vermesini engelleyecektir (www.tuhid.org).

Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (IQPR): CERP, ICO ve IPRA iş birliğiyle 1995'te Paris'te kurulmuştur. Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösterenler için ortak kalite standartlarını oluşturabilmek ile kalite sertifikasını almak isteyen halkla ilişkiler ajanslarını doğru bir biçimde yönlendirme yapmak amacı ile hareket etmekte, çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirmektedir (Görpe, 2001:52). 18 Haziran 1997 yılında Finlandiya'nın başkenti Helsinki'de gerçekleştirilen Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde ICO, IPRA ve CERP, halkla ilişkiler mesleğinde kalite standartlarını yükseltip geliştirmek için birtakım kararlar almıştır. Bu kararlar da 'Helsinki Bildirgesi' adıyla yayınlanmıştır. Bildiriden öne çıkan maddelerden bazıları şöyledir: Halkla ilişkiler alanında kalite; altı çizilen gereksinimleri kabul görmüş profesyonel standartlarla doğru orantılı bir biçimde karşılama gücünü elinde bulunduran tüm halkla ilişkiler hizmetlerinin nitelikleri toplamı olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkiler çalışanları memurlar, öğretmenler, danışmanlar, öğrenciler, araştırmacılar, müşteriler ve profesyonellerin bu meslek doğrultusunda yapılandığı standartları bilmesi gerekmektedir. Çalışanlar ve danışmanlar bir kalite sertifikası almayı hedeflemelidir. Standart değerlendirmeyi, performans denetimi ile kaliteyi geliştirmeyi daimi sağlayacak sistemleri tercih etmelidirler (<http://www.tuhid.org>).

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD): Halkla ilişkiler çalışanlarını aynı çatı altında toplayıp, meslek içi dayanışma sağlamak adına, mesleğin tanınması ile yerleşmesi ve gelişmesine yönelik çalışmalar yapmak nedeniyle 1972'de kurulan Türkiye'nin ilk halkla ilişkiler derneği TÜHİD'dir. Derneğin ilk başkanı, halkla ilişkilerin duayenlerinden Alaeddin Asna'dır. Asna ile birlikte kurucular arasında Affan Başak, Cüneyt Koryürek, Babür Ardahan, Ahmet Ramazanoğlu, Canan Usman, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Ayşegül Dora, Rıdvan Menteş, Necdet Günkut ve Sağlam Dalaman bulunmaktadır. Asna'dan sonra başkanlığı Betül Mardin, Engin Vardar, Ergüder Tırnova, tekrar Alaeddin Asna, Meral Saçkan, Fügen Toksü ve son olarak Gonca Karakaş üstlenmiştir (www.tuhid.org). TÜHİD üyeleri, halkla ilişkiler

mesleğinin itibarını korumak ve mesleği profesyonel bir çizgiye taşımak için birtakım Meslek Ahlak İlkeleri'ni benimsemiştir.

TÜHİD Meslek Ahlak İlkeleri'ne göre; bireylerin tamamı İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nde yer alan haklardan faydalanmaları gerektiği inancıyla hareket etmektedir. Çocuklara yönelik ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılması adına oluşturulan halkla ilişkiler iletilerinde, çocukların güven duygularına zarar verebilecek, ruhsal ile fiziksel zayıflıklarını sarsıcı ölçüde etkileyebilecek içeriklerin olmamasına özen göstermektedirler. Halkla ilişkiler çalışanları; forumlar, bloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, sosyal medya platformları ile benzer ortamların kamuoyunun bilgilendirilmesi yönünden zengin nitelikte olduğundan hareket ederek; böyle oluşumlar bünyesinde gerçekleştirilen mesleki faaliyetlerinde kimliklerini ve çalıştıkları kurumların kimliklerini şeffaflık ilkesine uyarak açıklamaktadırlar. TÜHİD; Halkla İlişkiler Meslek Ahlakı İlkeleri'nin gözetilmesi konusunda IPRA, CERP, ICCO ve Global Alliance başta olmak üzere ilgili uluslararası alanda faaliyet gösteren tüm meslek kuruluşlarıyla dayanışma için olmaya ve bilgi alışverişi yapmaya inanmaktadır (www.tuhid.org).

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, TÜHİD üyelerinin yarısından fazlasının, uluslararası bildireler mevzusunda herhangi bir fikri olmadığı ortaya çıkmıştır. Üyelerin yaklaşık yüzde 8'inin TÜHİD Meslek İlkeleri Yönetmeliği'ne ilişkin bir fikri de bulunmamaktadır. Aynı çalışmada ayrıca Türkiye'nin en büyük 100 kuruluşu olarak bilinen şirketlerinde çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının yarısından fazlasının uluslararası bildirelere yönelik herhangi bir bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir (MEB, 2012:29-30). Bu tablo bugün etik konusunda neden bu kadar yavaş ilerlendiğini, hatta ilerlenemediğini açıkça ortaya koymaktadır.

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA): İletişim Danışmanlığı alanında çalışmalar yürüten kurumları temsil etmektedir. Sektörün önemli iletişim danışmanlığı firmalarını çatısı altında bir araya getirmiştir. İDA, Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği'nin (kısaltılmış adıyla ICCO) Türkiye temsilcisidir. Gayesi, halkla ilişkiler sektörünü geliştirmekle itibarını artırmaktır. Sektörde yaşanabilen haksız rekabete karşı durmaktadır. Kayıt dışı faaliyetlere ve etik dışı uygulamalarla

davranışlara yönelik ortak bilinç yaratmayı amaçlamaktadır. Sektörden hizmet talebinde bulunan veya alan kuruluşların doğru bilgilendirilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Üyelerinin hem mesleğin hem de piyasanın meselelerine yönelik rekabet ortamına zarar vermeden dayanışmalarıyla ortak hareket etmelerini, ayrıca uluslararası alanda hizmet standartları ile etik değerlere uyarak örnek olmalarını, mesleki açıdan gösterdikleri performansı ve yönetim becerilerinin seviyesini yükselterek hizmet kalitesinin artırılması doğrultusunda çalışmalar yürütmektedir (www.ida.org.tr). İDA'da dayanışma ruhu öncelikli konudur.

Sektörde hizmet veren kuruluşlardan farklı bir biçimde yalnızca tüzel kişilerin üye olabildiği İDA'da üyeler her 2 yılda bir tüm dünyada profesyonellik hususunda kabul gören Danışmanlık Yönetimi Standardı (Consultancy Management System-CMS) denetiminden geçmektedirler. İDA üyeleri, uluslararası standartlarda hizmet sunduklarına ilişkin belgelemeyi taahhüt etmektedir ve ciddi bir denetimden geçmektedirler. İletişim danışmanlığı firmalarının kârlılığı ile verimliliğini artırırken müşterilere ve çalışanlara, denetime tabii tutulan firmaların düzgün bir şekilde yönetildiği ve her açıdan sorumlu bir iş yapma usulüne sahip olduklarının güvencesini sunmaktadır. CMS 8 olarak tabir edilen Müşteri Memnuniyeti, İş Süreçlerinin İyileştirilmesi, Liderlik ve İletişim, İş Planlama, Mali Sistemler, Kampanya Yönetimi, İş Geliştirme ve İnsan Kaynakları Yönetimi denetimlerinden başarıyla geçen üye şirketler, sertifikasyona sahip olabilmektedirler. İDA, iletişim alanında meslek ahlakı ilkelerinin yayılması ile egemen olmasını da hedefleri arasında saymaktadır. Üyeliğe kabul şartı olarak Meslek Ahlakı İlkeleri belgesinin imzalanmasını talep etmektedir (www.ida.org.tr). Dernek bünyesinde ayrıca etik kurul da yer almaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğinin gelişmeye başladığı ilk yıllardan itibaren etik üzerine tartışmalar da başlamıştır. Araştırmalar bunu göstermektedir. Birçok uluslararası ve ulusal dernek kurulmuş, meslek ahlak yasaları/bildirileri yayınlanmıştır. Günümüzde bu yasaları/bildirileri kabul ettiğini belirten şirketler ya da çalışanların ne kadar kurallara uyup uymadığı elbette ölçülememektedir. Ceyda Aydede ile halkla ilişkiler etiği konusunda görüşen Güllüoğlu (halklailiskiler.com.tr, Erişim tarihi 17 Şubat 2017), Aydede'nin politikalar ile kanunlar hatta hukukun halkla ilişkiler alanında

etik davranışa ulaşmak için aranan cevap olmadığının altını çizerek, kişilerin yalnızca kendi etik davranışını garanti edebileceğini ifade ettiğini vurgulamaktadır. Aydede, halkla ilişkiler uzmanlarına asıl gerekli olanın etiğe yaklaşım şekli ‘ahlaki inanç ve tolerans’ olduğunu da ifade etmiştir. Etik ilkelerin belirlenmesi ya da sıralanması yeterli değildir. Olaya bütünsel olarak bakmalı ve halkla ilişkileri meslek olarak iyileştirme yoluna gitmelidir. Bu noktada halkla ilişkiler mesleğinde eğitim gündeme gelmektedir. Halkla ilişkiler eğitimini almış kişiler, etik değerlerin bu disiplinde ne derece önemli olduğunu işin mutfağında öğrenmekte ve bu değerlerle pişmektedirler.

Yapılan bazı araştırmalarda halkla ilişkiler öğrencilerinin de etik konusunda daha fazla eğitim almak istediği ortaya koyulmaktadır (Gülsünler ve diğerleri, 2017: 134-136). İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi’nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin meslek etiğine yönelik bakış açıları incelenmiştir. Yapılan ankette, öğrencilerin toplamda % 72.2’si etik dersi aldığını belirtmiştir. Selçuk Üniversitesi öğrencileri, etiği, ‘İş ile ilgili uyulması gereken kurallar’ olarak tanımlarken; İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencileri ‘Dürüstlük’ olarak ifade etmiştir. Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin etik konulu bir dersten beklentilerinde, meslekte uyulması gereken uluslararası ahlak kuralları öğretilmesi ilk sırada yer alıyor. İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencileri ise doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik konularının işlenmesini istemektedir. İki üniversitenin öğrencilerinin de en yüksek oranda aynı fikirde oldukları konuların başında; ‘halkla ilişkiler sektöründe meslek etik kurallarına dikkat etmek gerekmektedir’ gelmektedir. Ayrıca öğrenciler; iletişim fakültelerinde okuyan öğrencilerin etik dersi almasını istemektedir.

3.5. Gazeteciliğin Profesyonelleşmesi ve Meslek Etiği

İletişim, hem var olmuş olan hem de var edilecek olanı konu edinmesi açısından diğer tüm disiplinlerden ayrılmaktadır (Anık, Soncu ve Kırık, 2017:620). İletişim alanındaki en dikkat çekici mesleklerden biri olan gazetecilik, endüstriyel bir örgütlenme içinde yapılmaktadır. Gazetecinin haber toplaması, yazması, işlemesi ve ardından basım, dağıtım aşamaları büyük boyutta uzmanlaşma gerektiren teknik bir iştir. 24 saatlik bir zaman diliminde bir gazeteyi her gün hazır hale getirebilmek, akla uygun ve sistematik bir üretim olmadan mümkün olamamaktadır. Gazetecinin

özgürlüğü, sorumluluğu ve etik anlayışı üzerinden yürütülecek tartışmalarda, bu koşullar göz önüne alınmalıdır. Çünkü endüstriyel açıdan üretim şartları ile bürokratik yapılanma, meydana getirdiği emir-komuta zinciri bünyesinde gazetecinin özgürlüğünü kendisinden alarak bir üst basamağa aktarma yapmaktadır. Böylece sistem içinde yer alan kişilerin sorumluluk duygusu kaybolmaktadır. Kısaca, “Ben yalnızca söylenileni ortaya koydum” iddiası her geçen gün daha geçerli olmaktadır. Gün içinde gazeteciden beklenenler sonucunda gazetecinin dikkati ahlaki sorumluluklarla haberin etik sonuçlarına doğrultusunda orantılı bir yol izleyememektedir. Hâlbuki etik münazaralarının tam ortasında gazeteci ile kendisinin seçimleri ve eylemleri bulunmaktadır. Maalesef ki iş hayatı etik kuralları ve insanı tamamen görünmez yaparak bir kenara fırlatmaktadır. Kişiler etik açıdan herhangi bir şekilde kendilerini sorumlu hissetmedikleri gibi, ahlaki açıdan otonom yapıları da bu zamanda kaybolmaya yüz tutmaktadır. (Çığ ve Çığ, 2011:27-28). Ancak elbette ne olursa olsun yine de etik dışı davranmak kabul edilebilecek bir durum değildir.

Günümüzde etik kodların işlevselliği hâlâ tartışılırken gazetecilik etik kurallarının ilk kez uygulamaya konulduğu tarih tam olarak bilinmemektedir. Ward, bir araştırmasında, gazetecilikte yer alan etik kuralların uygulanmaya başladığı gerçek tarihi saptamaya çalışmanın, modern gazeteciliğin hangi tarihte başladığını araştırmak gibi ümitsiz bir uğraş olduğunu söylemiştir (2006:3). Gazetecilik alanında etik ilkelerinin ne zaman uygulanmaya başladığı bilinemese de Kunczik, bu alanda ilk tartışmaların 1676’da Almanya’da okuyucuyla buluşan Ahasver Fritsch ile Christian Weise isimli gazetelerin başlattığını dile getirmektedir (Yeşil, 2014:1670). Gazetecilik alanında mesleki bilgilerin paylaşılması, etik değerlerin ve kıstasların saptanması, meslek üyeleri arasındaki dayanışma ile yardımlaşmanın olması ve çalışma koşullarının iyi bir seviyeye taşınmasına ilk kez 1874’te İsveç Basın Birliği’nin kurulmasıyla başlanmıştır. 1901’de İsveç Gazeteciler Federasyonu kurulmuş, 15 yıl sonra İsveç Basın Ahlak Yasası yayınlanmıştır (Girgin, 2008:245). Tarihlere bakıldığında gazetecilik alanında ilk etik kuralların yayınlanmasının üzerinden bir asır geçmiştir. Bir asır boyunca da günün koşullarına göre sürekli geliştirilmiştir.

20. yüzyılın ilk yarısı uzmanlaşmış toplum idealinin yükselişi ve ‘bilimsel’ gazetecilik eğitiminin özendirilmesiyle, olgusal haber idealinin hegemonik konuma yerleştiği ve meslek örgütleri yoluyla gazetecilik etiğinin kurumsallaşmaya başladığı yıllar olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkilerin profesyonel açıdan önemli bir alan olarak gelişimi, ‘kamu’nun yeniden kavramlaştırılması açısından önem arz eder. Halkla ilişkiler, haber, kamusal/özel çıkar ve reklam arasında bulunan sınırlar iyiden iyiye silinmiştir. Nelson Antrim Crawford, gazetecilik etiğiyle ilgili ilk kapsamlı çalışma olan ‘The Ethics of Journalism’ kitabında (1924), muhabirlerin kendilerine verilen daktiloyla yazılmış hazır konuşma metinleri, önceden hazırlanmış mülakatlar ve benzeri haber materyallerine daha fazla yer verme gibi alışkanlıklarının, halkla ilişkilerin profesyoneller arasında ve kurumlarda yerleşmesinin göstergeleri olduğunu söylemiştir. Yalnızca şirketlerin değil, devlet kuruluşları ve kamu görevlilerinin de basınla olan ilişkilerini kurumsallaştırma noktasında halkla ilişkiler araç ve tekniklerini daha fazla kullanmaya başlamalarını eleştirmiştir.

Objektif ve profesyonel gazetecilik idealinin 20. yüzyıldaki en güçlü savunucusu Walter Lippmann’dır. Lippman, 1920’de yayınladığı ‘Liberty and the News’de özgürlüğün, objektif bilgiyi topluma yayan bağımsız basına bağlı olduğunu belirterek, ‘gazeteciliğin hastalıkları’ için reçete olarak bilimi sunmaktadır. Ona göre çözüm, gazetecilerin bilimsel bir eğitim alarak, objektif yöntemlere ve tarafsız bilimsel tavra özenerek daha profesyonel davranmalarıyla gerçekleşecektir (Taş, 2012:75-77). Gazeteciler etik davranmasıyla ancak özgürlüğün gerçekleşeceğini belirten Lippman, bu noktada bilimi işaret ederek gazetecilere beslenecek ve sırtlarını dayayacak kuvvetli destek sunmuştur.

Hızlı dönüşüm içinde objektiflik 19. yüzyıldaki naifliğini üzerinden atmış, daha profesyonel bir tona bürünmüştür. Yüzyılın ilk çeyreğinde gazetecilik zincirlerinin büyük holdingle dönüşmesi, ticari çıkarların ve beklentilerin yükselişi karşısında gazetelerin ‘özerkliği’ sorgulanır hale gelmiştir. Bu nedenle ‘objektifliğin ikinci yükselişi’ daha kesin kurallar, ilkeler ve kalıplara bağlanmış bir profesyonel etik doğrultusunda gündeme getirilmiştir. Profesyonelleşme daha güçlü biçimde vurgulanmıştır. Objektiflik dışı gazeteciliğin ne olduğu da artık daha belirgin

olmaktadır. Yorum içeren, dramatik sunumlara yer veren, teorik spekülasyona dayalı, görüş odaklı ve okuyucuyu harekete geçirici nitelikteki haberler objektifliğe aykırı olmaktadır. Objektifliğin ‘temel ilke’ açısından resmi olarak tanınması, gazetecilik etiğiyle ilgili 2 kurucu bildirinin formülasyonuna dayanmaktadır: Bunlar 1923’te Amerikan Haber Editörleri Birliği (ASNE), ardından 1926’da Sigma Delta Chi’nin meslek kodlarıdır. ASNE’nin ‘The Canons of Journalism’ başlıklı bildirgesine göre; objektif haber her şeyin üstünde bir konumda yer almaktadır, mesleğin tüm temellerinin dayanağı olan ilkedir. Sigma Delta Chi’nin vurguladığı ilkeler arasında ise doğruluktan hemen sonra gelmektedir. İlk 2 ilke şöyledir: ‘Hakikat bizim en önemli ve esaslı hedefimiz olmaktadır’, ‘Objektif haber ortaya koymak, deneyimli bir profesyonelin nişanıdır ve bizim bir diğer hedefimizdir’ (Ward, 2004:215’ten aktaran Taş, 2012:80).

Modern haberciliğin doğuşunu, kapitalist ekonomik sisteme bağlı üretim tarzının kuruluş hikâyesinin bir parçası olarak kabul etmek, bu pratiğin etik sınırlarının ne olduğu hususunda belirli bir öngörüü de beraberinde ortaya koymaktadır. Bu açıdan bir değerlendirme yapıldığında, kapitalizmin tarihsel gelişiminde temellenen günümüzün modern gazeteciliği için ifade edilen ahlaki çerçevelerin, gazetecinin etik davranmasını sağlamaktan çok onu kontrol altına almanın bir aracı olduğu söylenebilmektedir. Belirlenen bu çerçevede kök salan liberal gazetecilik etiğinin bahsettiği bir gazeteci, olaylara, sebeplere ve sonuçlara yaklaşırken bireysel vicdanıyla baş başa kalamamaktadır (Adaklı, ilefarsiv.com). Bu kontrol, gazetecinin tüm reflekslerini yok etmektedir.

1930’lu yıllarda birçok gazetecilik örgütünün etik değerler geliştirmesiyle, ortak bir mesleki sorumluluk jargonu etrafında ideal bir gazetecilik çerçevesi belirmiştir. Dengelilik, tarafsızlık, siyasal yansızlık ile olgusalılık gibi ilkelerin rehberliğinde haberin nasıl toplanacağı ve yazılacağı evrensel bir yöntemler silsilesine dönüşmüştür. Gazetecilik alanında eğitim veren okulların müfredatı oluşturulmaya başlanmıştır. Anglo-Amerikan gazetecilik dünyası dernekler ve ilkeler etrafında örgütlenerek objektif toplumun seçkin üyeleri olma yönündeki iradesini ortaya koymuştur (Taş, 2012:81). Yani henüz 1930’lu yıllarda gazetecilik eğitiminin müfredatı etik kurallar çerçevesinde düzenlenmiş ve geliştirilmiştir.

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun (IJF) 'To Tell You the Truth-The Ethical Journalism Initiative' ismindeki 2008 yılında yayınladığı raporunda; 54 ile 86 yıllarında gerçekleştirilen iki uluslararası kongrenin, gazetecilik etik kıstaslarının tespitiyle uygulanması aşamasında ilk önemli adımlar biçiminde tanımlanmıştır. IJF'nin bu iki Dünya Kongresi'nde kabul edilen etik kurallar, farklı gelenek ve kültürlere sahip gazeteci dernekleri ile sendikalar tarafından onaylanmıştır. Ayrıca Kolombiya'dan, Kongo'ya, Japonya'dan Malezya'ya Kanada'dan ABD ve İran'a dek dünyanın dört bir yanında çalışan yüzbinlerce gazeteciyi, medya alanında kalitenin yükseltilmesini sağlamak nedeniyle küresel medya standartları altında toplamıştır. 1954 yılında kabul edilen, 1986 yılında son halini alan IJF'in kabul ettiği Gazetecilerin Etik Kuralları bulunmaktadır. Bunlar şöyledir (White, 2008: 1'den aktaran Yeşil, 2014: 1671):

“Gerçeklere ve kamuoyunun çıkarlarına saygı göstermek. Bilgi toplama safhasından haberin hazırlanması ve yayınlanmasına kadar dürüst davranmak, doğru ve kaynağı bilinen haberleri yayınlamak. Habere temel teşkil edecek bilgi ve belgelerde tahrifat yapmamak. Bilgi ve belge toplarken adil yöntemler uygulamak, yanlış ve hatalı bilgiler olan yazılı belgeleri doğruluk süzgecinden geçirmek. Gizli kalması şartıyla bilgi veren kaynakları açıklamamak. Irk, cinsiyet, dil, din, siyasi görüş ayrımı yapmamak ve adli kovuşturmayla neden olacak aşırı macilik, kötü niyetli yanlış beyan, iftira, hakaret, asılsız suçlamalardan kaçınmak. Haber yayınlama karşılığı herhangi bir biçimde rüşvet kabul etmemek. Bu füllerden birisi işlendiğinde yaşanan ülkenin kanunları dahilinde kendi meslektaşları tarafından verilecek mesleki hata cezalarını kabul etmek.”

Bu iki kongrenin ardından birçok ulusal ve uluslararası düzeydeki meslek kuruluşu yaptıkları toplantı ve kongrelerde gazetecilerin uyması gereken etik kuralları listelemiş ve kabul etmişlerdir. Bunlardan en önemlilerinden biri de 1 Temmuz 1993'te bir araya gelen Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi Kültür ve Eğitim Komitesi'nin aldığı 'Resolution 1003 on the ethics of Journalism' kararlarıdır. Medyanın topluma karşı sorumluluğu, gazetecilerin özgürlükleriyle birlikte ödev ile sorumluluklarının da bulunduğu, haber ile yorum yapmak arasındaki farklılığın kesin bir ifadeyle ayırt

edilmesi zorunluluğu, doğru haber üretilmesi, dedikodu türü haberlerden kesinlikle uzak durulması, tarafsızlığın korunması gibi IJF tarafından alınan kararlarla örtüşen etik kurallar dizisi böylece hayata geçirilmiştir. Gazeteciler konusunda en önemli örgütlerden biri de 1985 yılında kurulan, Paris merkezli ‘Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü’dür (RSF). Örgüt, aylık ve yıllık yayınladığı raporlarla tanınır. Örgütün son açıkladığı 2017 rakamlarına göre; dünya genelinde 65 gazeteci ve medya çalışanı öldürülmüş ve 326 gazeteci cezaevine konulmuştur. Türkiye basın özgürlüğü sıralamasında 180 ülke arasında 155’inci sıradadır (www.bbc.com). Bu rakamlarla durum hiç de iç açıcı görünmemektedir. Bu konuda almamız gereken uzun bir yol olduğu açıktır.

Dünyada gazeteciliğin etik sınırları çizilirken, Türkiye’de genellikle 1960’lı yıllar başlangıç olarak kabul edilse de Cumhuriyet öncesinde de çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’nin basın tarihinde, gazetecilerin kurdukları ilk meslek kuruluşu, 11 Temmuz 1908’de kurulan ‘Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye’dir. Cemiyetin nizamnamesinde, bugünkü anlamında olmasa bile, basın ahlakını ilgilendiren, basının öz denetimini sağlamaya yönelik hükümler kabul edilmiştir. Bu nizamnameye göre; gazeteler hiçbir şekilde şantaj yapmayacak, çirkin sözlerden, ima yapmaktan, genel ahlak kurallarına aykırı yazılar yayımlamayacak ve yine böyle haberlerden kaçınacaklardır. Yabancı devletler ile Osmanlı Devleti vatandaşı kişilerin onurunu, itibarını incitecek şekilde herhangi bir yayın yapmayacaklardır. Bu maddeler, tarihimizdeki ilk ‘Basın Meslek İlkeleri’ olarak kabul edilmektedir. 25 Haziran 1917’de kurulan Osmanlı Matbuat Cemiyeti ise günümüzdeki Gazeteciler Cemiyeti de dahil olmak üzere ülkemizde kuruluşu gerçekleştirilen birçok basın meslek kuruluşunun çekirdeğidir. Cemiyetin adı 1935’de Atatürk’ün isteği ile Basın Kurumu olmuştur. Bu kurum, 1938’de Basın Birliği Kanunu gereğince dağıtılmıştır, yerine ‘İstanbul Basın Birliği’ kurularak faaliyet göstermeye başlamıştır (MEB, 2013: 21-22).

Türkiye’de gazetecilerin etik kuralları olması ilk defa 1935’te Türk Basın Kongresi’nde vurgulanmıştır. 1986 yılında kurulan Türk Basın Konseyi, ilk ‘Basın Meslek İlkeleri’ni yayınlamıştır. Bu ilkelerden bazıları şunlardır (basinkonseyi.org.tr): Yayımlanan haberlerde hiç kimse cinsiyeti, inançları, sosyal düzeyi ve ırkı sebebiyle

aşağılanamaz. Fikir, vicdan ve ifade özgürlüğüne sınır getiren; genel etik anlayışını, inancı, aile kurumunun temelini sarsan veya inciten yayınlar yapılamaz. Haberlerde kişiler ile kuruluşları eleştiri sınırlarının ötesine geçerek aşağılayan ya da küçük düşüren ifadeler yer alamaz. Özel yaşam, kamuya yönelik çıkarların gerektirdiği durumların dışında, yayın konusu yapılamaz. Herhangi bir basın organının dağıtım bitmeden, basın organının özel çabalarla ortaya koyduğu ürün, bir başka basın organınca kendi ürünü olarak kamuoyuna ulaştırılamaz. Gazeteciler kaynakları açıklamak zorunda değildir, onların gizliliğini korur. Fakat kaynağın kamuoyunu siyasi, kişisel veya ekonomik nedenlerle yanıltmayı amaçladığı durumlar bunun dışında kalmaktadır.

27 Mayıs 1960'tan önceki deneyimlerle sonrasında yaşanan gelişmeler, basının özdenetim gereksinimini gündeme getirmiştir. İstanbul (Türkiye) Gazeteciler Cemiyeti ile İstanbul (Türkiye) Gazeteciler Sendikası'nın ortak girişimi neticesinde, tarih 24 Temmuz 1960'ı gösterdiğinde Basın Ahlak Yasası gazetecilerle yayın kuruluşlarının temsilcileri tarafından imzalanmıştır. Uygulamaları denetlemek adına da Basın Şeref Divanı aynı törende kurulmuştur. 24 Temmuz 'Basın Bayramı' olarak ilan edilmiştir. Basın Şeref Divanı'nın faaliyete geçtiği 1960 senesi Ağustos ayından 1967 yılının sonuna dek incelediği olay sayısı 148 olmaktadır. Bunların 102'si müracaat üzerine gerçekleşmiştir. 46'sı ise kendi başına ele alınarak incelenmiştir. 148 olaydan 72'sinin Basın Ahlak Yasası'na aykırı yayınlar yaptığı tespit edilmiş, bu doğrultuda kararlar alınmıştır. Bu yayınlardan 27'si kınanmıştır, 33'üne uyarıda bulunulmuştur. Öteki 12'si için de uyarma yoluna gidilmiştir. Basın Ahlak Yasası'nın 8 yılda en fazla ihlal edilen maddesi, ikinci madde olarak kayıtlara geçmiştir. 41 kez ihlale uğradığı ortaya koyulan bu maddenin özellikle, "Şahıs, müessese ve zümreleri hedef tutan yazılarda galiz kelimeler kullanılamaz, şerefle haysiyetlere karşı haksız yayın yapılamaz" hükmünün yer aldığı (b) bendi ile iftira ve isnatları yasaklayan (d) bendine aykırı yayınlarla karşılaşmıştır.

1998'de Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin yayınladığı 'Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ne göre de gazeteci, basın özgürlüğünü, halkın doğru haberlere ulaşma ve bilgi edinme hakkı adına dürüst bir yol izleyerek kullanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda her türlü sansür ile otosansürle karşısında mücadeleden

vazgeçmemelidir. Gazeteci halka karşı büyük sorumluluklar taşır. En başta işverenine ve kamu otoritelerine karşı durmalıdır. Haber yapmak, özgür düşünce ve bilgi aktarmak, ortaya koyulan herhangi bir ticari mal ile hizmetten farklıdır. Toplumsal niteliktedir (Girgin, 2008:260-270). Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenmelidir ve paylaşmalıdır. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirlemektedir (www.tgc.org.tr).

24 Temmuz 1960'ta bir araya gelen gazete sahipleriyle gazeteciler Basın Onur Kurulu kurulmasını ve Basın Etik Kuralları isimli belgede yer alan ifadeleri kabul etmişlerdir. 14 Şubat 1972 yılında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Uluslararası Basın Enstitüsü (International Press Institute - IPI) tarafından uyarlanan Gazeteciliğin Etik Kuralları'nı onaylamıştır. TGC'nin de kabul ettiği IPI'nin etik kurallarının birkaçı şöyledir (Girgin, 2008: 271-272): Gazete yazarları ile gazeteciler halka doğru haberler vermeye mecburdurlar. Çünkü gazetecilik, halk yanında olmak ve hal yararına hizmette bulunmak demektir. Basın yoluyla onur kırıcı yazılar kaleme almak, iftirada bulunmak, hakaret etmek veya hediyeler kabul etmek ağır mesleki suçlar arasında yer almaktadır. Bir gazeteci yalnızca tarafsızlığını ispat edebileceği bir görevi kabul etmek zorundadır. Gazeteci, bir habere veya görsele ulaşmak adına namusluca yöntemlere başvurmalıdır.

Türkiye'de gazetecilik sektöründe kurulan ilk sendika 1952 yılında 'İstanbul Gazeteciler Sendikası' ismiyle kurulan, daha sonra adı 'Türkiye Gazeteciler Sendikası' olarak kabul edilen sendikadır. Sektörde holdingleşme süreciyle birlikte sendikaya üye olan çalışan sayısı gün geçtikçe düşmüştür. Fikir ve kol işçilerinin kurdukları sendikalara karşı, 'Gazete Sahipleri Sendikası' meydana getirilmiştir. Ayrıca kısa adı 'Basın-İş olan Türkiye Basın İşçileri Sendikası ile 'Yazarlar Sendikası' da faaliyetlerine devam etmektedir. Gazetecilik alanında uzmanlaşma anlayışının giderek yerleşmesi, yepyeni biraradalıkları da beraberinde getirmiştir. 1978'de Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti kurulmuştur. Ayrıca Türkiye Spor Yazarları Derneği, Parlamento Muhabirleri Derneği, Yargı Muhabirleri Derneği, Ekonomi Muhabirleri Derneği, Foto Muhabirleri Derneği, Cumhurbaşkanlığı ve Başbakanlık Muhabirleri Derneği, Belediye Muhabirleri Derneği, Gazeteciler Federasyonu, Türk Basın Birliği, Anadolu Basın Birliği, Anadolu Gazete, Radyo ve TV Yayıncıları Birliği bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir (MEB, 2013:

25-26). Özellikle yazılı basın alanındaki dernekleşme sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir. Bunun yazılı basın çatısı altında çok farklı departman ve konularda çalışanların olmasının tetiklediği açıktır.

Basın alanına yönelik özdenetim metotlarından biri de ‘Ombudsman’ (Okur Temsilcisi) uygulaması olmaktadır. Bu modelin ilk kez ortaya çıktığı ülke İsveç’tir. İsveç medyasının yasallaşan ‘Basın Özgürlüğü’nü kötü açıdan kullanarak ahlaki olmayan davranışlar sergileyip ihlal etmesini önlemek için 1916 yılında birer özdenetim modeli olan Basın Konseyi ile 1969’da ‘Basın Ombudsmanı’ uygulamaları yasallaştırılmıştır (Girgin, 2008:249). Daha çok ABD’de uygulama alanı bulan Basın Ombudsmanlığı görevi, okuyucuların şikâyetlerini, çalıştıkları gazete ilgililerine bildirerek bunların tekrarlanmamasını sağlamaya çalışmaktadır. Türkiye’deki gazetelerde okur temsilcilerinin görevlendirmeye başlamasının 15 senelik bir geçmişi bulunmaktadır. Bu uygulama doğrultusunda gerçekleştirilen ilk adımlar 80’li yıllarda atılmıştır. Hürriyet Haber Ajansı’nda Seyfettin Turhan ve Hürriyet Gazetesi’nde Emre Kongar bazı yönleriyle okur temsilciliğine benzer görevler yürütmüşlerdir (Girgin, 2008:255). Milliyet Gazetesi 22 Mart 1999’da Yavuz Baydar’la, Hürriyet ise 19 Mart 2002’de Doğan Satmış’la okur temsilcisi uygulamasını başlatmıştır (Taş, 2012:221). 1 Nisan 2010 yılından beri Hürriyet Gazetesi’nin okur temsilciliği görevini Faruk Bildirici üstlenmiştir (www.farukbildirici.com). Ombudsmanlık görevinin en önemli isimlerinden Faruk Bildirici’nin 3 Mart 2019 tarihinde işine son verildi (www.odatv.com).

Medyada etik kuralları belirlemede medya kuruluşları da çalışmalar yapmışlardır. 1980’lerden 2018’deki satışa kadar medyada hâkim bir konumda bulunan Doğan Medya Grubu, 1999 yılında DMG Yayın Konseyi’nin faaliyetlerini başlatmıştır. Konseyin hedefleri arasında Türk medyasının imajını kurumsallaştırmak, bu hedef doğrultusunda yayın ilkelerini belirlemek ve grup bünyesindeki kuruluşların etik standartlara uygun çalışmasını sağlamaktır. 25 Kasım 1999’da ‘Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Doğan Medya Grubu Temel İlkeleri ve Meslek İlkeleri’ başlıklı kitap oluşturulmuş, temel ilkeler ve meslek ilkeleri 1 Aralık 1999’da ilan edilmiştir.

DMG Meslek İlkeleri'nin özellikle 1 ve 16. maddeleri, meslekte objektiflik, dengelilik, olgusallık ve siyasal yansızlığa işaret etmektedir. 1. madde şunları anlatmaktadır: Gazetecilik alanında temel işlev, gerçekleri bulmak, herhangi bir değişiklik yapmadan, abartmadan ve ayrıca herhangi bir baskının altında da kalmadan, en kısa vakte ulaşılan net ve eksiksiz bilgiyi kamuoyuna iletmektir. 16'ncı maddede ise şu ifadeler yer almaktadır: Haberlerin araştırılması, hazırlanma süreci ile yayınlanmasında her daim ölçülü, gerçeğe ise sonuna kadar bağlı ve objektif tutumdan yana olarak davranılması şart olmaktadır (Taş, 2012:227). DMG tarafından kabul edilen Meslek İlkeleri'ne rağmen birçok defa DMG çatısı altında çalışan gazeteciler etik dışı davranmakla suçlanmış, hatta kendi içlerindeki tartışmaları gazetede yayınlayarak herkese duyuracak düzeye taşımışlardır.

Belirtilen meslek etik ve ahlak ilkelerinin ortak noktası tarafsızlıktır. Ayrıca haber kaynaklarının gizliliği ilkesi, meslek sırlarına saygı göstermek, özel yaşamın gizliliği, çıkarları reddetmek, bir başkasının üretimini kendine mal etmemek, iftira atmamak, hakarete bulunmamak, cevap hakkına saygı göstermek, ticari kaygılar ve gerçeği öğrenme hakkı yayınların içeriğini oluşturmaktadır (Girgin, 2008:246). Hem ulusal hem de uluslararası ilkelerin hepsinde bunlar görülmektedir.

Etik kodlar genelde aynı konular etrafında şekillenirken farklı ülkelerin etik kodları birbirinden farklı konulara ağırlık verebilmektedir. Örneğin Avustralya, gazetecilerin meslekleri üzerinden çıkar sağlaması konusunu oldukça önemsemektedir. Avustralya'nın medya çalışanları için oluşturduğu etik kodlardan bazıları şöyledir (Ertekin, 2006:204-210): Gazeteciler bir çıkar çatışmasıyla ilintili olan konuda haber yapmadan önce editöre danışmalıdır. Kendilerinin veya ailelerinin belirgin bir çıkarı oldukları hisse senetleri, menkul kıymetler ve performanslarını bildikleri şirketler hakkında yazmamalıdır. Masrafları karşılanan davetler sadece haber değeri taşımasında bir kuşku yoksa kabul edilecektir. Seyahat sonucu yazılan yazılarda otel ve konaklama tesislerinden bahsetmek yerine bölge veya çevreden bahsedilmelidir gibi ibareler dikkat çekmektedir.

Fransız Gazetecileri Mesleki Görevler Sözleşmesi de benzer konuyu ele alarak, şu ibarelere yer vermektedir: Gazeteci statüsü, etkisi ve ilişkilerini kullanarak

bulunduğu kamu hizmetinde veya özel şirkette para kabul etmez. Ticari veya finansal reklam makalelerini imzalamaz. Kanada Günlük Gazeteciler Cemiyeti İlkeleri ise mesleğin görevlerine vurgu yaparak, gazete ve gazeteciyi şöyle tanımlamaktadır: Gazeteler kötülüğe ve yanlış yapmaya karşı bekçi köpeği, iyi işlerin ve asil hareketlerin avukatı ve cemiyeti için bir fikir lideri olmaktır. Gazeteci, farklı cemiyetlerinin temsil edici resmini boyamaya, farklı görüşlerin ifade edilmesini teşvik etmeye ve ister zengin veya fakir, zayıf veya güçlü, azınlık veya çoğunluk olsun hizmet ettiği okuyuculara karşı ulaşılabilir ve sorumlu olmaya çalışır (Ertekin, 2006:204-210).

41 yıldır Hürriyet Gazetesi'nde çalışan, bu sürenin büyük bir kısmında İstihbarat Servisi'nin Müdürü olarak görevini sürdüren Celal Korkut (Kişisel iletişim/görüşme), gazetecilere gelen hediyeler konusunda Doğan Yayın İlkeleri'nin 4. Maddesi'ne dikkat çekmektedir. İlkelerde, "Yayına konu edilen veya edilmesi düşünülen kişi ve kurumlardan meslek etik ve geleneklerine aykırı hiçbir hediye, maddi çıkar ve ayrıcalık kabul edilemez" dediğini hatırlatan Korkut, sözlerini şöyle sürdürmektedir:

"Daha önce alınan bir karar gereği, yılbaşında gelen hediyelerden ajanda, kitap, kalem gibilerin haricindekiler toplanıp Çocuk Esirgeme Kurumu gibi yardım kuruluşlarına gönderiliyordu. Sonra bu uygulama biraz daha esnetildi. Ama ne olursa olsun yayın ilkelerimiz bunlar için de geçerli. Biz haberi 'Haber' olduğu için yaparız. Karşı taraftan bir şey beklediğimiz, bir çıkar için kesinlikle yapmayız. Ben şahsen ziyaretime gelen kişilerin de tatlı, çikolata gibi şeyler getirmesinden bile rahatsız olurum. Bunun aksini yapanlar da mutlaka çıkıyor, ama onlar da mutlaka bir şekilde ayıklanıyor. Bu işin en doğrusu; kalem, defter, ajanda gibi küçük hediyelerin dışında hediye gönderilmemesi, abartılı hediyelerden mutlaka uzak durulması, talep eden olursa da kesinlikle bu tür şeylere alet olunmaması."

Çıkar meselesi birçok yerde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle gazetecilere hediye gönderilmesi ülkemizde olduğu kadar Avrupa'da da sorun olmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak Business Week, gazetecilerin kabul edebileceği küçük hediye değerini yeniden gözden geçirmiş, Financial Times ise 2 yıldır yazılı olmadan uyguladığı etik kuralları yazılı hale getirerek, bu alandaki prensiplerini ortaya koyan bir yazı

yayınlamıştır. Chicago Tribune ile New York Times gazetelerinde çalışan muhabirlerin, 25 dolardan daha fazla bir değeri bulunan herhangi bir armağanı alması yasaklanmıştır. Ayrıca muhabirlerin, haberlerini yaptıkları kişi veya kurum ile kuruluşların gönderdiği çiçeklerin karşılığında, çiçeği gönderenlere bir teşekkür notu iletmeleri şart olmaktadır. Sonra da bu çiçeklerin bir hayır kurumuna ya da bir hastaneye gönderildiğini belirtmeleri zorunludur. Değeri 25 doları aşan bir hediye gelmesi durumunda ise gazetecilerin bu hediyeleri iade etmeleri gerekmektedir. Konuyla ilgili belirlenmiş zorunluluklar bulunmaktadır (Özerengin, www.medyakronik.com). Avrupa ve Amerika'da bu konuda yaptırımlar ağır olduğu için gazeteciler daha dikkatli davranırken Türkiye'de hiçbir sorun olmamaktadır. Bu yüzden gazeteciler rahatlıkla binlerce liralık hediyeleri kabul edebilmektedir.

Medya çalışanlarının etik anlayışlarından bahsederken mutlaka medyanın yapısı, işleyişi ve çalışma koşullarından da bahsetmek gerekmektedir. Ne kadar medya ahlakının gazetecinin kendi ahlakından ibaret olduğu gibi yorumlar yapılsa da konu gazeteci sorumluluğundan çok daha geniş olmaktadır. Öncelikle mesleki ahlaka yönelik uygun şekilde davranması istenilen gazetecinin konuyla ilgili yeterli seviyede eğitimi almasının gerekli oluşu sadece kendisinin üstleneceği bir sorumluluk olmamaktadır. Günümüzde medya isteyen ve fırsatını bulan ve aslında her meslekten kişinin çalışabildiği ancak şart olmasına yönelik mesleki bir ehliyet aranmayan iş sahası haline almıştır. Sadece iletişim eğitimi verilen okullar kastedilmemektedir. Meslek örgütleri de bahsedilen boşlukları doldurmada önemli roller oynayabilmektedir. Fakat Türkiye'de medya sektörü, çalışanların en az seviyede örgütlenebildikleri iş sahalarından biridir. Medya alanında çalışanların maaşlarında seneden seneye bir gerileme yaşanmaktadır. Bu husus, zayıflığın oldukça önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Gerçekleştirilen bir araştırmada, basın çalışanlarının ücretlerinin toplam maliyet yapısı içindeki payı 65 ile 95 yıllarında yüzde 26'dan yüzde 4'e kadar gerileme göstermiştir. Bunun yanında holdingleşen medya grup şirketlerinde görev alan medya çalışanları farklı iş sahalarındaki firmaların kadrolarına eklenerek ya da kaydı oralarda gösterilerek yasalar tarafından kendilerine tanınan haklardan, güvencelerden yoksun bırakılmaktadırlar. Medya kuruluşunun yönetimi karşısında her açıdan çaresiz bırakılan medya mensubu mesleğinin gerekenleriyle kendini savunamamakta, tecrübe ettikleriyle

neyi gündeme getirebileceğini ve neyi getiremeyeceğini bilir hale gelmektedir. Medya çalışanı zaman geçtikçe bu durumu içselleştirmektedir. Sonraki süreçte ise doğal olarak kabul etmektedir. Neticede üzerinde bir baskı hissetmemekte, kendisine dayatılan sistemin taleplerini harfiyen yerine getiren bir meslek elemanı olarak mesleğine devam etmektedir (Ünlüer, 2006:10). Bu şekilde gazeteciliğin gereksinimi olan araştırmacı ve yaratıcılıktan tamamen çıkıp, sadece önüne gelen işi bitirip gün sonunda teslim eden normal bir eleman konumuna düşmektedir.

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu tarafından gerçekleştirilen bir araştırma neticesinde (IFJ, 2006) gazeteciler ve medya işçileri son 20 yılda artan oranda ‘atipik’ istihdam koşullarında çalışmaya zorlanmaktadır. Geçici işçilik, parça başı iş ve müphem veya gizli istihdam yaygınlaşmaya devam etmektedir ‘Atipik iş ilişkileri’ terimi daimi olarak veya kadrolu çalışmayan kişiler için kullanılmaktadır ve kısa dönemli sözleşmeler dayatılmaktadır. Bunun yanında taşeronla bir şirkete bağlı çalışma, geçici görevler ve istisnai işler çalışmanın genelini kapsamaktadır. Araştırmaya katılanların atipik çalışmanın en olumsuz sonuçları ile ilgili soruya verdikleri yanıtların dağılımı şöyledir: Düşük ücretler % 73.2, daha az istihdam güvencesi % 85.4, hastalık ve tatil izni ile primlerden daha az yararlanma % 80.5, daha az iş güvenliği % 73.2, azalan iş sağlığına yönelik uygulamalar ve düşük güvenlik % 70.7, iş yerinde eğitim fırsatlarının azalması % 78.1, daha az sigorta % 68.3, tehlikeli sayılabilecek bölgelerde çalışan kişilere daha az koruma sağlanması % 75.6 (Adaklı, ilefarsiv.com). Atipik istihdam koşulları nedeniyle gazeteciler çalıştıkları kurumla aralarında bir bağ görememektedirler. Bu da doğal olarak tüm iş süreçlerine yansımaktadır.

Elbette en önemli konulardan biri de tiraj kaygısıdır. Başarının ölçütü gazetelerde tiraja ve devamında alınan reklamlara göre değerlendirilmektedir. Bu yüzden her ne ölçüde mesleki ile ahlaki bildirilerinde haber kaynağıyla ‘objektif’ olabilmeyi engelleyecek derecede yakın olmama vurgusu yapılsa da haber atlatılmak ve haberi ilk duyuran olmak için bu kural sıkça çiğneyebilmektedir. Örneğin hükümetin önemli temsilcilerine yakın olmak bir gazeteciye yüksek prestij ve dolgun maaş sağlayabilmektedir. Etiğe aykırı davranmanın meslek örgütlerince verilen tek cezası ‘kınama’ olduğu için, bu gibi durumlarda da herhangi bir caydırıcılık bulunmamaktadır.

Sultan Özdemir'in 141 gazeteci ile yaptığı anket çalışmasında gazetecilerin % 92.9'unun etiği zorunlu koşul olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Öncelikle kime karşı sorumlu oldukları sorusuna ise % 53.7'si kamuoyuna, % 34.4'ü kendi vicdanına, % 1.3'ü medya patronuna, % 10.6'sı da hepsine olduğunu söylemiştir. Basın meslek ilkelerinin etik sorunlara bir çözüm olarak görülüp görülmediği konusunda ise % 49.6'sı hayır cevabını vermiştir. Evet diyenlerin oranı sadece % 12.8'dir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi, gazeteciler gazetecilik mesleğinin etik sınırlarını çizen kuralların medyadaki etik sorunların önüne geçemediğini veya kısmi ölçüde geçebildiğini ifade etmektedirler (2006:76-103). Gazetecilerin etiğe uygun davranmasının nasıl sağlanacağı da sorulan sorulardan biridir. Bu soruya katılımcı gazetecilerin % 34.8'i sosyo-ekonomik durumları düzeltilerek, % 33.1'i meslek içi eğitimle, % 21.6'sı çıkar çatışmalarına engel olarak, % 10.5'i ise diğer yöntemlerle yanıtını vermiştir.

Ankete katılanların % 68.8'i hukuki yaptırımları bir çözüm olarak görmüştür. Gazetecilik mesleğinde çok tartışılan hediye alınıp alınmaması konusunda % 57.4'ü hediye alınmasını bir sorun olarak görmüştür. Ankete katılan gazetecilerin medyada yaşanan etik sorunlar konusunda değindikleri noktalardan birkaçı şöyle sıralanmaktadır (2006:76-103): Gazeteci istihdamına yönelik adeta ahbap-çavuş ilişkisi hâkim olmaktadır. Geniş bir ifadeyle gerçek gazeteciler işsizken birilerinin desteğini alan ve getirildiği konumu hak etmeyen kişiler nedeniyle mesleki kaliteye darbe vurulmaktadır. Bunun neticesinde donanımsız kişiler meslekte yer almaktadır. Etik kuralların ne olduğundan bihaber olan kişiler gazetecilik yapmaktadır. Bu da başlı başına etik problemleri doğurmaktadır. Gazetecilerin çok düşük ücretler ödenerek yoğun şekilde çalıştırılmaları ile her an işini kaybetme korkusu yaşamaları, etik açıdan sorunlar meydana getirmektedir. Çalışılan gazetenin yayın politikası sebebiyle gazetecilere sansür uygulanmaktadır, gazeteci de kendisine otosansür uygulamak zorunda kalmaktadır. Yöneticilerin istekleri doğrultusunda zorla haber çıkarma zorunluluğu bulunmaktadır. Yaşanan bu durum ise gazete patronunun çıkarları doğrultusunda haber yapmayı şart koşmaktadır.

3.6. Halkla İlişkiler ve Gazeteci İlişkisinde Etik Değerler

Halkla ilişkiler uygulamalarında medya ile ilişkilerin merkezi bir rolü bulunmaktadır. Medyanın, toplumsal bir sistem içinde diğer kitlelere bilgi akışını kontrol eden bir işlevi vardır. Medya ile ilişkiler görevi de halkla ilişkiler uzmanlarının temel ve geleneksel görevlerinden biri olmaktadır. Medya ilişkilerini devam ettirmek, basın bültenlerini servis etmek, medya kuruluşlarının neleri haber yapıp yapmayacağını bilmek halkla ilişkiler uzmanının en bilinen görevlerindedir. (Taylor, 2000:3'ten aktaran Okay ve Okay, 2013:5). Günümüzde halkla ilişkiler çalışanlarından ilk olarak beklenen iş haber yayınlamak olduğu için gün geçtikçe medya ile ilişkiler çok daha önemli bir konuma gelmiştir.

Halkla ilişkiler çalışanları, müşterilerinin istekleri doğrultusunda sırf gazetelerde kendilerini, markalarını ve hizmetlerini gösterebilmeleri adına bazen hiç de doğru olmayan ya da çok abartılı sayılabilecek haberler oluşturabilmektedirler. Mesleklere biçilen etik kurallardan daha önce, bireyler belirli bazı ahlaki değerlere sahip olmalıdır. Yaşanabilecek böyle durumlarda etik davranış ve tutumun ehemmiyeti daha belirginleşmektedir. Halkla ilişkiler ile gazetecilik alanları doğaları gereğince daima etkileşim içindedir. Birbirinden ayrılamazlar. Bundan dolayıdır ki birbirleriyle etik tutumlar içinde her zaman bir yardımlaşma halinde olmaları gerekmektedir. Bu iki meslek grubunun birbirleriyle olan ilişkisi çıkara hizmet etmemelidir. Toplumsal açıdan fayda sağlamalıdır. İlişkilerinin temeli buna dayanmalıdır (Özgen ve Bilbil, 2007:180). Fakat bu, bugünkü koşullarda pek mümkün görülmemektedir.

Çünkü gazeteciler ve halkla ilişkiler çalışanları arasında aralarındaki ilişkiye, mesleğe, iş yapış biçimine, habere ve gazetecilerin olumsuz tutumlarına bakışta farklılıklar vardır. Öksüz ve Özel'in 12 gazeteci, 12 halkla ilişkiler çalışanı ile yaptıkları araştırmadan (2015:48-50) çıkan farklı bakış açılarını incelediğimiz zaman gazeteciler aralarındaki ilişkiyi nefret ve çıkar ilişkisi olarak tanımlarken, halkla ilişkiler çalışanları bu ilişkiyi iş ortaklığı veya eşit bir çerçevede gördüklerini söylemektedirler. Gazeteciler, halkla ilişkiler mesleğine saygı duyulmadığını düşünürken, halkla ilişkiler çalışanları çalıştıkları kurumlara göre bazı gazetecilerin kaba davrandıklarını belirtiyor. Gazeteciler, resmi olmayan iletişim ve verilen rüşvetlerden şikayet ederken, halkla ilişkiler çalışanları, haber değeri olmayan ve sayıca çok fazla yollanan bültenlerin

ilişkilerini zedelediğini ifade ediyor. Belirli ilkeler olmasının gerekliliği vurgulanıyor. Halkla ilişkiler çalışanları, aynı zamanda gazetecileri haber değerine ve diline gösterdikleri hassasiyet konusunda da haklı görüyor. Fakat müşterilerden kaynaklı bu şekilde bülten yollama zorunda kaldıklarını anlatıyorlar. Diğer yandan gazetecilerin olumsuz tutumları iki meslek tarafından da kabul ediliyor. Bu olumsuz tutumları bazen halkla ilişkiler çalışanlarının davranışları bazen de gazetecinin egosu tetikliyor.

Peki tüm bu süreçte bir halkla ilişkiler çalışanı yaptığının etik olup olmadığını nasıl tartabilir? Etik ve İtibar Derneği (TEİD) Araştırma Direktörü Ali Cem Gülmen(Kişisel iletişim/görüşme), bu soruyu şöyle yanıtlamaktadır:

“Halkla ilişkiler çalışanı çok basit bir şekilde kendine bazı sorular sormalıdır. ‘Söz konusu eylemi açıkça, konu ile ilgili herkese rahatça söyleyerek de yapabilir miyim? Bu eylemi medyada görmekten memnun olur muyum? Bu eylem için herhangi bir kişiye tavsiyede bulunur muyum?. Bunlardan herhangi birine yanıtı ‘Hayır’ ise eyleme geçmeden önce bir kez daha düşünülmesi gerekiyor. Halkla ilişkiler çalışanının önüne etik bir sorun olabilecek bir konu geldiği zaman yapması gereken ilk davranış sorunun veya ikilemin detaylarını incelemesi ve arka planında neler olduğunu araştırmasıdır. Sorunu veya ikilemi detaylarla inceledikten sonra en son yapılması gereken, konuyla ilgili mevzuat konusunda bilgilenmek olmalıdır. Sorun için sektörel anlamda profesyonel çalışanlardan tavsiye alınması gerekebilir. Etik olmak kısa vadede bazen kişisel olarak zorluklar yaratabilir ama orta ve uzun vadede kazanan etik olmak olacaktır.”

Gülmen’in de ifade ettiği gibi uzun vadede her zaman etik olmak kazanacaktır. Bunu çok uzun yıllardır bu sektörde varlığını sürdürebilmiş bazı ajansların iş anlayışlarından da görmek mümkündür.

Son senelerde gerçekleşen farklı birçok ekonomik zorluklar ve medyada görev alan çalışan sayısında yaşanan azalma nedeniyle, medyanın halkla ilişkiler kaynaklarından gelen bilgilere olan bağımlılıklarının arttığı görülmektedir. Diğer yandan halkla ilişkiler çalışanları açısından da gazeteciler, geniş kitlelere ulaşmayı

sağlayan, hedef kitlenin bilmesi gerekenleri veren ve onları temsil eden ‘eşik bekçisi’dir. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışanları, kuruluşlarının çıkarlarıyla gazetecilik standartlarını medyaya olan ilişkilerinde dengelemeleri gerekmektedir (Okay ve Okay, 2013:7). Ancak, iki mesleğin de tarihsel sürecini incelediğimizde bu dengenin bir türlü sağlanamadığını görmek mümkündür.

Halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasındaki ilk olumsuz ilişkiler, 1. Dünya Savaşı sonunda, halkla ilişkiler çalışanlarının ücretsiz tanıtım elde etme çabalarının gazetelerin reklam gelirlerini azaltacağını korkan gazetecilerin onlara karşı açtığı savaşa başlamış olduğu tahmin edilmektedir. Bu olaylar sonucu her iki meslek grubu da birbirlerinin rollerini, basmakalıp yargılarla düşmanca tanımlamaya çalışmışlardır (DeLorme ve Fedler, 2003:100). İki mesleğin birbirine karşı verdiği savaşın etkileri bugün hala devam etmektedir.

Halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar ilk olarak ABD’de yapılmıştır. Barbara Baerns’e göre, bu alandaki ilk araştırma 1975 yılında Public Relations Journal’da Craig Aronoff’un yazdığı ‘Newspapermen and Practitioners Differ on Widely on PR Role’ olmuştur. Bunu ABD ile Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen diğer araştırmalar izlemiştir. Türkiye’de ise bu alandaki araştırmalar henüz çok yenidir (Okay ve Okay, 2013:20). Ancak, gün geçtikçe önemi daha da anlaşılan halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasındaki ilişkiler konusunda yapılan çalışmaların arttığını görmek mümkündür.

Günümüzde gazetecilik ve halkla ilişkilerin yakınlığı; haberin kaynağının kim olması gerektiği, doğruya ulaşma, ulaşılan bilginin sorgulanması konularını tartışmayı gerektirmektedir. Diğer yandan, halkla ilişkiler profesyonellerinin, gazetecilere birçok durumda doğru enformasyon sağladığı, enformasyona ulaşma yolunu açtığı ya da gazetecinin hiç bilmediği bir dünyada ona yol gösterdiği de görülmektedir. Gazeteciler arasında bu yolla elde ettikleri enformasyonu sorgulamadan yayına gönderenleri de mevcuttur. Gerçekte, bu iki mesleğin kesişen yolları ‘örtüşen çıkarlar modeli’ olarak açıklanabilmektedir. Bunu şöyle açıklamak mümkün olmaktadır: Gazetenin editoryal içerik ihtiyacının bir kısmının, halkla ilişkiler çalışanlarından sağlanmış enformasyona dayandırılması. Kuruluşların kamularıyla iletişimde medyanın üstlendiği rol. İzler

kitlenin, kendini ilgilendiren her türlü toplumsal olay, olan-biten hakkında enformasyonu büyük ölçüde medya yoluyla temin etmesi. Bu üç boyutun kesiştiği alanda bir ‘kesişen küme’ doğmaktadır. İşte bu alanda yürütülen mesleki ilişkinin doğası, kimilerine göre bir mücadele, kimilerine göre bir iş birliği olarak gözükmektedir (Yayınoğlu, 2013:4). Hem halkla ilişkiler çalışanları hem de gazeteciler, temsil ettikleri kurum ile diğer talepler arasında kalmakta ve birbirleriyle olan ilişkilerinde çıkar çatışması yaşamaktadırlar. Açıkçası bu bağlamda, halkla ilişkiler çalışanlarının gazetecilerle iyi ilişkiler kurmasının en iyi yolu, gazetecilerin ihtiyaçlarını gereği gibi anlamaktan geçmektedir.

Celal Korkut, yaptığımız görüşmede, haberlerin yayınlanması konusunda;

“Bazıları yayınlansın diye bazıları da yayınlanmasın diye baskı yaparlar. Şöyle ki, müşterisine ne söz verir bilmiyorum halkla ilişkiler şirketleri ama gazetede haberin çıkmasına çok önem verirler ve çıkması için araya adam koyarlar, teklifler getirirler... Bazıları da müşterilerinin aleyhine olan haberlerin yayınlanmaması için yine adam araya koyup, verdikleri ilanları öne sürüp tehdit ederler” diyerek halkla ilişkiler çalışanları ile yaşadıkları sıkıntıların bir kısmına dikkat çekmektedir.

1995 yılında Hürriyet Gazetesi’nde Ekonomi Muhabiri olarak göreve başlayan, daha sonra dış haberler müdürlüğü, genel yayın yönetmeni asistanlığı, haber araştırma müdürlüğü, internet yazarlığı, köşe yazarlığı, yazı işleri editörlüğü, Hürriyet İK, Hürriyet Kampüs ve bir süre yenibiriş.com sitesinin genel yayın yönetmenliğini yapan Serdar Devrim (Kişisel iletişim/görüşme), halkla ilişkilercilerin en önemli hatalarından birinin “Neyi, kime göndereceklerini bilmemeleri” olduğunu söylemektedir. Yanlış hedefe yönelmelerinin büyük sıkıntı yarattığını ifade eden Devrim;

“Bazen gelen bir e-postaya ‘Eee? Niye bunu bana gönderdiniz?’ diye cevap yazdığım oluyor. Mesela ‘İstenmeyen tüylere bitkisel çözüm’ diyen basın bülteni yahut ‘Regl ağrılarına çözüm’ olduğu iddia edilen bir ilacın tanıtımı Hürriyet İK’nun ve Hürriyet Kampüs’ün yayın yönetmeni 56 yaşındaki bir erkek gazeteciye niye gönderilir? Genellikle ‘Ay affedersiniz yanlışlık olmuş’ cevabını

alıyorum. Halkla ilişkiler şirketleri hangi yayın organında, kim, ne iş yapar, bilmiyorlar. Bu meslekî bir hatadır. Okutmak için en önemli kural: Beni ve yaptığım gazeteyi ilgilendirecek bir haber / öneri / duyuru / davetiye olmalı” demektedir.

Birçok halkla ilişkiler şirketinin medya ile ilişkilerde bilgisiz, tecrübesiz elemanlar kullandığını da söyleyen Devrim, sözlerini şöyle sürdürmektedir:

“Ya eleman bulamadıklarından, ya maaş vermediklerinden, ya da elemanlarını eğitmediklerinden... Bu da, o halkla ilişkiler şirketi ve gönderileri için ‘Peşin olumsuz hüküm’ yaratıyor. Sonra, her akla geldiğinde, olur olmaz gönderi yapılmamalı. Gazeteci taciz edilmemeli. Sadece (1) haber olabilecek (2) haber olmasa bile ilgili gazetecinin bilmesi gereken gönderilerle yetinilmeli. Öyle halkla ilişkiler şirketleri, öyle halkla ilişkiler çalışanları var ki, adını gördüğünüzde ön yargıyla, bakmadan çöpe atıyorsunuz.”

Devrim, kişisel gönderi ve davetiye dışında ‘Elinize geçti mi, haber yapabilecek misiniz?’ tipi aramaları “Taciz” olarak gördüğünü ve geri teptiğini düşündüğünü de belirtmektedir. Devrim, hediye konusunda ise oldukça sert bir yorumda bulunmaktadır:

“Şahsen, yeni çıkan bir kitabın, bir müzik CD’sinin, yılbaşında bir ajandanın, bir takvimin dışında bütün hediyeleri ‘Rüşvet’ ve dolayısıyla bana yapılan bir ‘Ahlâksız öneri’ olarak algılıyorum. Ve bunu da belli ediyorum. Ama PR çalışanı olsaydım gazetecilere ve medya mensuplarına hediye gönderirdim, çünkü meslektaşlarımın çoğu bu hediyeleri kabul etmekten bir rahatsızlık duymadıkları gibi, cömert şirketlerin haberlerine de (şirketin alenen reklamını yapmaya kadar gidecek şekilde) öncelik veriyorlar.”

Gazetecinin tehdit edildiğini de anlatan Devrim, şunları kaydetmektedir:

“Mesela, gazeteciyi örtülü veya aleni şekilde tehdit etmek. Genellikle PR çalışanları değil ama haber olmak (veya olmamak) isteyenler bu hatayı sık yaparlar: Bana uzun uzun dil döküp, haberini satmaya ya da haber olmaya

çalışan kişinin, hızını alamayıp 'Aslında Aydın Doğan benim dostumdur. Onu bu saatte aramak istemediğim için sizi aradım' demesi mesela... 'Ne yaparsın?' diye sorarsan, 'O zaman niye benimle vakit kaybediyorsun, ara Aydın beyi' deyip suratına telefonu kapatırım."

Colorado'da Media and Management Consultant'tan Dean Rotbart'ın 225 Amerikan gazetecisi üzerinde yaptığı araştırmada, gazetecilerin yüzde 47'sinin halkla ilişkiler çalışanlarını bir dert olarak gördüklerini, yüzde 46'sının halkla ilişkiler uzmanlarının doğruyu söylemedikleri zamanın çok olduğuna inandıklarını ortaya koymaktadır (Okay ve Okay, 2013:8). Bu güvensizliğin elbette birçok nedeni bulunmaktadır. Bilbil, halkla ilişkiler çalışanlarının yaptıkları bazı hataları şu şekilde sıralamaktadır (2003:12):

"Mesleğin yetkili olanlarca uygulanmaması, bu konuda bir standardın bulunmaması ve eğitimsizliğin getirdiği etik sorunlar. Mesleğin toplumsal sorumluluk ve kamu yararı gözetmek yerine, sansasyon ve günü kurtarmaya yönelik etkinlikler olarak uygulanması. Mesleğin dürüstlük ilkesinin, koşullara göre kimi zaman göz ardı edilmesi. Mesleği uygulayanların veya işverenlerin halkla ilişkiler işlevini, etkinlik düzenleme ve basınla ilişkiler ile sınırlama yanılıgısına düşmeleridir."

Diğer yandan Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin 470 üyesi arasında yaptığı araştırmanın sonucu göstermektedir ki katılımcıların yüzde 53'ü mesleki olarak yanlış anlaşıldıklarına ve kendilerine önyargılı yaklaşıldığına inanmaktadırlar. Bazılarına göre muhabirler önyargılı, özensiz haber yazıyorlar, iyi eğitilmiyorlar ve haber yazarken acele etmektedirler. Gazeteciler, halkla ilişkiler çalışanlarını daha çok müşterilerinin reklamını yapan, tek yönlü, taraflı ve yanlış bilgi veren kişiler olarak görürken, halkla ilişkiler çalışanları da gazetecileri önyargılı ve verdikleri bilgileri bile yanlış yazan kişiler olarak görmektedir (Yayınoglu, 2013:76-77). Fakat müşterisinin haberinin medyada yer almasını isteyen halkla ilişkiler çalışanları ilişkiyi bozmamak adına bu konularda hiçbir zaman ses çıkarmamaktadır.

Taraflar arasındaki iletişimde etik boyutun gündeme gelmesindeki temel neden karşılıklı kazanılmış önyargılardır. İki meslek arasındaki var olan iletişim önyargılarıyla şekillenmektedir. Her iki tarafın birbiri hakkında işine yetkin olmadığı ve yaptığı işe gerekli değeri vermediği gibi düşünceleri mevcuttur. Bilişsel davranışçı yaklaşıma göre, kişilerin düşünceleri, onların duygularını ve davranışlarını yönlendirir. Bu yorumdan hareketle, halkla ilişkiler çalışanları ve gazetecilerin birbiri hakkında sahip olduğu kalıplaşmış düşünceleri iletişim noktasında çatışma oluşmasının temel nedeni olarak göstermek mümkündür (Öngören ve diğerleri, 2010:315). Bu önyargıları bir anda yıkmak mümkün olmasa da zamanla değiştirmek mümkün olabilmektedir.

İki meslek arasındaki ilişkinin, örgüt içi iletişimde oluşan çatışmayla özdeş yapılanma arz ettiği görülmektedir. Örgüt içi iletişimde çalışanların ortak çalışmalar içerisinde sorumlulukları doğrultusunda ‘rol çatışmaları’ yaşadıkları bilinmektedir. Bu çatışmanın benzer bir uygulaması gazeteciler ve halkla ilişkiler çalışanları arasında yaşanan ilişkilerde gözlenmektedir. Rol çatışmasının temel nedeni yapılan işin kimin sorumluluğunda olup olmadığı konusunda tarafların bir fikir birliğine varmaması ya da işe karşı tarafı yetkin görmeme gibi önyargılardan kaynaklanmaktadır (Öngören ve diğerleri, 2010:316). İki taraf da sonuç olarak haber yazdığı için gazeteciler bir türlü halkla ilişkiler çalışanlarının iyi bir haber metni yazıp yollayamayacağı gibi düşüncelere sahip olmaktadır. Bu da onlardan gelen metinlere ciddiyetle bakmamaya itmektedir.

Tüm bu çatışmalara ve önyargılara rağmen mesleğin duayenlerinden Asna, iki mesleği akraba meslekler olarak ifade etmiştir. Asna’ya göre (1998:219), halkla ilişkiler, gazetecinin ‘iş sigortası’dır. Bu mesleğin Türkiye’de gelişmiş olması, iyi bir gazetecinin çeşitli nedenlerle bu meslekten ayrıldığında yaşamını sürdürmesini sağlayacak olan basın ve halkla ilişkiler danışmanlığına geçişine imkân verecektir. Bunun yanında halkla ilişkiler uzmanları, her zaman gazeteciler için güvenilir haber kaynağı olmuştur. Eskiden bir kuruluştan haber çıkarmak için konuşacak bir ilgili arayan, çalmadık kapı bırakmayan gazeteci artık kolayca ulaşabileceği bir muhatap bulmaktadır. Diğer yandan, gazetecilikten anlamayan sözde halkla ilişkiler profesyonelleri; patronunun yaş gününü bile 3-4 sütun birinci sayfa haberi olarak görerek, içinde hiçbir hareket bulunmayan görsel malzemeler yollayarak, 5 sayfalık

bültenler yazarak ve bunların yayınlanması için gazetecileri rahatsız ederek birçok sorunu da beraberinde getirmektedir.

Halkla ilişkilerin, gazetecilerin iş alternatifi olduğuna dair bir yorum da Yayınoglu tarafından yapılmaktadır. Yayınoglu, deneyimli basın mensuplarının çoğunun görevlerinin kutsallıklarına duydukları inançla mesleklerine sahip çıkmaya ve bu sektörde çalışmaya devam etmeye niyetli olmakla birlikte, aralarından bazılarının daha iyi ücretler nedeniyle halkla ilişkiler sektörüne geçiş yaptığını belirtmektedir. İki meslek arasındaki köprünün gazeteciler için birçok kez kariyer alternatifi olduğunu açıkça dile getirmektedir (2013:78). Belki de gazetecileri halkla ilişkilere karşı bu kadar sert tavır almasının bir nedeni de bu olmaktadır. Bir gün gazetecilik hayatı bittiğinde yapmak zorunda kalacağını bildiği için aslında bir nevi bu mesleği reddetmeye varan bir duygu durumuna girebilmektedirler.

Basın mensuplarının sadece daha iyi ücretler için halkla ilişkilere geçtiği ya da kalanların mesleğine sahip çıktığı vurgulansa da aslında alınan bu kararların altında başka gerçekler de yatmaktadır. Kısaca anlatmak gerekirse, medyadaki sorunlar daha az gazeteciyle çok iş yapmayı zorunlu kılmaktadır. Her gün birçok gazeteci mesleğinden çıkarılmakta veya verilen çok düşük maaşlar sonucu geçinmek için başka mesleklere yönelmek zorunda kalmaktadırlar. Evet, bu aşamada ilk alternatif halkla ilişkilerdir ancak bu karar birçok gazeteci için zorunlu alınmış kararlardır. Mesleğini devam ettiren gazeteciler genellikle masanın diğer tarafına geçmemek ve yıllarca birlikte çalıştıkları arkadaşlarını yarın haber için aramak istemediklerinden son noktaya kadar dayanmaktadırlar. Kalanların bir kısmı zaten gazetelerin eski şaşalı günlerinde iyi maaşlarla çalışmaya başladıkları için herhangi bir sıkıntı da duymamaktadırlar. Hatta belli bir yaşın üzerindeki çalışanlar hem emekli maaşı alıp hem de çalışmaya devam ettikleri ve genelde işlerini de gençlere yaptırdıkları için koltuklarını kaptırmamaya gayret göstermektedirler.

Medyaya yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında en sık yapılan hatalar ve doğurdıkları sonuçlar şu şekilde ortaya konulmuştur:

Hata	Sonuçları
Enformasyon vakumu (Bilgilerin kuruluşun kendisi tarafından verilmemesi durumunda, gazetecilerin başka kaynaklara yönelmesi)	Dedikodular/ Yalan haberler/ Spekülasyonlar/Alternatif haber kaynakları arama
Gecikmiş bilgilendirme	Güvensizlik/Yanlış anlaşılmalarda
Düzenli medya ilişkileri yerine ara sıra medya ile iletişim kurmak	Güven eksikliği
Reaktif ilişkiler	Eksik bilgi/yetersiz anlayış
Yenilik değeri olmayan bilgiler	İlgi eksikliği/Herhangi bir yankı oluşturmama
Basın çalışması hakkında bilgili olmama	Zorlaştırılmış iş birliği/Yanlış anlaşılmalarda
Ön yargılar/Kibirlik	Ön yargıların onaylanması
Yetki eksikliği	Alternatif bilgi kaynaklarının kullanılması
Olayları örtbas etmek, yalan söylemek, gizlemek	Kuruluşun görüşülecek kişi olarak görülmemesi, kabul edilmemesi

Tablo 1: En Sık Yapılan Hatalar ve Doğurdıkları Sonuçlar

Kaynak: Okay, Ayla ve Okay, Aydemir, (2013), ‘Halkla İlişkiler ve Medya’, Derin Yayınları, Syf: 26

Aydede, ‘Profesyonel Bir ilişki: Medya ve Halkla İlişkiler’ kitabında (2004:21) gazetecilerle ilişkiler kısmında medya mensuplarının halkla ilişkiler çalışanları tarafından bilgi bombardımanına tutulduğunun unutulmamasını, bu yüzden halkla ilişkiler çalışanın en başta gelen sorumluluğunun haber kaynağı olarak farklılaşmak olduğunu belirtmiştir. Ardından da halkla ilişkiler çalışanlarına şu önerileri sıralamıştır: Gazeteci sizin hasmınız değil, hem hedef kitleniz hem de arkadaşınızdır. Basın-yayın kuruluşlarının reklam bölümlerinin muhatabı kurumların halkla ilişkiler çalışanları değil, reklam bölümü çalışanlarıdır. Medya ilişkileri anlık değil, süreklilik gerektiren ilişkilerdir. Mesleki etik ilkelerini gözetmek ve onlara sahip çıkmak temel bir sorumluluktur. Halkla ilişkiler uygulayıcısı hiçbir kişi ya da kurumun sırdaşı değildir. Basın-yayın çalışanları kendilerine profesyonelle yaklaşılmasını beklemektedirler. Gereksiz yorum ve spekülasyonlar kimseye yarar getirmemektedir. Gazeteciler bilgi bombardımanına tutulmaktan hoşlanmamaktadırlar. Birden fazla kanalla iletişim kurmak her zaman basında daha fazla yer almak değildir. Bilgiyi ayıklamak gazetecinin değil, sizin görevinizdir. Görsel malzeme her zaman önemlidir. Gazeteci için nihai tüketici önceliklidir. Bülteni doğru hazırlamak yetmemektedir. Doğru yere ve doğru kişilere ulaştırmanız gerekmektedir.

Diğer yandan, gazeteciler ve halkla ilişkiler çalışanları arasındaki etik sınırlarını aşan durumlar birçok kez ombudsmanların da köşesine taşınarak kamuoyuna çok kötü bir şekilde yansımıştır. Örneğin, Hürriyet Gazetesi Okur Temsilcisi Faruk Bildirici, 9 Temmuz 2012 tarihli, ‘Hediye telefon ve etik’ başlıklı yazısında Hürriyet’in magazin köşe yazarı Cengiz Semercioğlu’nun 21 Haziran’da kendi köşesinden Samsung telefonu övgülere boğduğu ‘Bana iPhone’u buraktıran telefon’ yazısını eleştirmiştir.

Semercioğlu’na Hürriyet Yayın İlkeleri’nin 4. maddesini hatırlatan Bildirici, ayrıca Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin de gazetecilerin yayınlarla ilgili “Hediye ve maddi menfaati reddetmesi” gerektiğini belirtmiştir. Bildirici, son olarak bir gazetecinin, yazdığı bir konuyla ilgili olarak hediye alıyor,

maddi çıkar sağlıyorsa aradaki ilişkinin niteliğinin gazeteci-haber kaynağı ilişkisi olmaktan çıktığını ifade etmiştir. Bildirici'ye göre, piyasa koşullarında bir firmanın karşılık beklemeden 'hediye' etmesi de söz konusu olamazdır (t24.com.tr). Hediye telefon meselesinin yankıları günlerce sürmüş ve Semercioğlu, telefonu kendinin aldığını, faturayı da Medyatava'nın sahibi olduğu Güzel Şeyler şirketi adına kestirdiğini faturayı yayınlarak köşesinden açıklamıştır (www.hurriyet.com.tr).

Bu durumu tek gündeme getiren okur temsilcileri de değildir. Gazetecilerin de gazetecilerden, yaşananlardan memnun olmadığı, hatta meslektaşlarını medyada yayınladıkları yazılarla direkt isim dahi vererek eleştirdikleri son yıllarda sıklıkla görülmektedir.

Örnek olarak Hürriyet Gazetesi'nde yaptığı röportajlar ile ses getiren Ayşe Arman'ın yaptığı röportajlar karşılığında ücret talep etmesi konusunda yapılan tartışmalar gösterilebilir. Habertürk köşe yazarı Sevilay Yılman, 14 Kasım 2018 tarihinde köşesinden Arman'ı röportaj başına 100 bin TL ücret istediğini yazmış bundan gazete yönetiminin de bilgisi olduğunu söylemiştir (www.haberturk.com). Ardından da birkaç zamandır medyanın, gazetecilerin reklam verenle girift ilişkilerine dikkat çeken Demirören Medya Grubu Başkanı Mehmet Soysal'a seslenerek "Eğer medya etiği, ahlakı adına bir temizlik yapılacaksa en önce gazetecilik ilkelerini yerle bir eden bu işte başlamalı" demiştir. Fatih Altaylı da konuya ertesi gün yayınlanan köşe yazısında dahil olarak "Herkesin bildiği sırrı Sevilay Yılman ifşa etti" diyerek ancak bu ücret karşılığı röportajları gazete yetkililerinin de bildiğini burada yanlış olanın yayınlanan röportajlara 'Reklam ve tanıtım' ibaresinin konulmaması olduğunu söylemiştir (www.haberturk.com). Sabah Gazetesi'nden Hıncal Uluç da 'Basın Ahlak Yasası mı?' adlı 20 Kasım 2018 tarihli köşe yazısında Mehmet Soysal'a seslenerek "Duruma acilen el koyun. Ve gerçeği de önlemlerinizi de siz açıklayın" ifadelerini kullanmıştı (www.sabah.com.tr).

Tartışmanın büyümesinin ardından açıklama yayınlayan Mehmet Soysal, Hürriyet Gazetesi'nin proje yönetimi kapsamında paydaş sıfatıyla pek çok kurumla reklam ve iş birliği yaptığını, ancak 'haber değeri' anlayışından ödün vermediğini belirtmiştir. "Gazetemiz yazarlarının herhangi bir proje komisyonu ile çalışması mevzu

bahis değildir” diyen Soysal, iddiaların gerçeği yansıtmadığının altını çizmiştir (www.hurriyet.com.tr).

Gazetecilerin, gazeteciler ve halkla ilişkiler çalışanları arasındaki diğer ilişkilerde de sık sık seslerini yükselttikleri görülmektedir. Aydınlik Gazetesi’nden Recep Erçin, 29 Temmuz 2018 tarihinde yayınladığı ‘Gazete ve PR dünyasında gidişat iyi değil’ başlıklı yazısında birçok önemli noktaya değinmektedir. Bunları kısaca şöyle özetleyebiliriz (www.aydinlik.com.tr):

- *“Şirketlerin kurumsal iletişim bölümlerine direkt olarak geçen eski basın mensupları halkla ilişkiler ajansları üzerinde adeta şirket patronuymuş gibi baskı kuruyorlar. Son dönemde yetkinliği yetersiz olarak artan birçok ajans işin ederinin altında çalışmaya zorlanıyor.*
- *2-3 baba gazeteci ile samimi muhabbet kurunca, kendisini medyanın ağası olarak gören halkla ilişkiler çalışanları da var. Gazeteciyi tehdit eden, toplantısına gelmedi diye müdürüne şikayet eden de.*
- *Bazıları da önüne gelene ‘Seni bizim ajansa alalım’ teklifi ile geliyor. Birkaç yıl arkadaşın etinden, sütünden istifade ettikten sonra şiddetli geçimsizlik başlıyor ve işin uzmanı olmadığı halde medyadaki bağlantıları sömürülen arkadaşımız ajanstan ajansa konarak kıdemli halkla ilişkilerci oluveriyor.*
- *Bir de hem gazeteci hem profesyonel danışman olanlar var. Sektörün ikliminin bozulması mı dersiniz, diğer tarafta maddi olanakların daha fazla olması mı dersiniz, artık habercilik şevkinin kalmaması mı dersiniz, nedeni neye bağlarsak bağlayalım ortada hiç de iyiye gitmeyen bir durum var. Halkla ilişkiler tarafında zaman zaman dertleştiğim dostlarımın hep dile getirdikleri bir söz var: ‘Böyle giderse birbirimize bülten, basın daveti geçer hale geleceğiz. Gerçekten de gidişat bu yönde.’”*

Geçmişten günümüze iki meslek arasında yaşanan sorunlar karşısında, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), 2010 yılında ‘Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonelleri, Mesleklerimizi Birlikte Yüceltelim!’ (EK 1) başlığıyla bir deklarasyon yayınlamıştır (www.tuhid.org). TGC ve TÜHİD tarafından hazırlanan bu deklarasyon, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA),

Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM), Bilişim Muhabirleri Derneği (BMD), Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği (TSYD), Magazin Gazetecileri Derneği (MGD), Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD), Radyo ve Televizyon Gazetecileri Derneği (RTGD) ve İnternet Medyası Derneği (İMD) tarafından da kabul edilmiştir. Deklarasyonda, medya ile halkla ilişkiler faaliyetleri için bilgiye ulaşma açısından, bilgiyi derleme, analiz etme, kitlelere ulaştırma, fikirlerin oluşmasında, beklentiyle yönelişlerin sağlamlaşmasında birbirine yakın iki meslek olduğu ifadeleri yer almaktadır. İki mesleği yürüten kişiler, topluma net, spekülasyondan uzak, doğru, güncel ve yararlı bilgiyi yalın bir üslupta iletme noktasında ortak sorumluluğa sahip olmaktadır. Diğer yandan İDA da ‘İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler’i yayınlamıştır.

İki meslek çalışanları yönelişlerinde ortak hareket ilkelerine taviz vermeden bağlandıkları vakit, mesleki saygınlık, itibar ve geleceğin güven altında olmasında ciddi yol kat edilecektir. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler ile gazete çalışanları; mesleki yardımlaşmayı yaşam biçimine dönüştürmekte ve basın-yayın organlarına, halkla ilişkiler çalışanlarına eşit mesafede durmaktadırlar. Haberin niteliğini gölgeleyecek, yanlış algılar meydana getirebilecek ilişkiler kurmazlar. Mesleki zedelenmeye sebebiyet verebilecek ehliyetsiz hareketlere karşı dururlar. Yaptıkları haberlerin kaynağını net bir biçimde ortaya koyarlar. Ambargo uygulanan haberlere yönelik saygı gösterirler (ngren ve diğerleri, 2010:317). Bu ortak hareket iki mesleği de yüceltecektir.

Kurumdan bilgi almak isteyen gazetecinin köprü vazifesi gören halkla ilişkiler çalışanına, haberin yansımaları için halkla ilişkiler çalışanının da gazeteciye ihtiyacının olması tarafları istem dışı iş ortakları haline getirmiştir. Tüm bu zorunlu şartlara rağmen, paylaşımsal ve iletişimsel ortaklık konusunda bir noktaya ulaşmamış iki meslek çalışanlarının birlikte çok başarılı işlere imza atması oldukça zor olmaktadır. İki taraf için de sorunun çözümü için yapılacak öneri etkili empatik iletişim tekniklerini kullanmaları olacaktır. Kurulacak ilişkide, iki tarafın da birbirine ve özellikle halkla ilişkiler çalışanlarından gazetecilere mesleğin gerektirdiği bilgileri sağlamak, mesleki dayanışma içinde karşılıklı anlayışa dayanan eşit bir iletişimi sürdürebilmeleri açısından önemlidir (ngren ve diğerleri, 2010:318). İki meslek arasındaki etik dışı davranışların

ortadan kaldırılması ile ‘iş ortağı’ olarak tanımlanan bu mesleklerin birlikte daha iyi bir çalışma ortamına kavuşması için yapılacak önemli adımlar bulunmaktadır.

İngiltere’deki şirketlerin yüzde 57’sinde etik kurallarla ilgilenen departmanların bulunduğuna işaret eden Özgen ve Bilbil’in yapılacaklar listesi şöyledir (2007:181-182): Halkla ilişkiler ile gazetecilik eğitim-öğretim programlarında zorunlu bir biçimde etik konusu yer almalıdır. Ulusal örgüt yetkilileri, senelik raporlarına etik konusuna ilişkin bir bölüm eklemeye teşvik edilmeli ve bu doğrultuda uygulama gerçekleştirilmelidir. Belirlenen yüksek etik standartlarının kitlelere duyurulması adına halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla medya temsilcileri ve gerektiğinde de devlet kurumlarıyla sistematik toplantıların yapılması gerekmektedir.

4. TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞANLARI VE GAZETECİLER ARASINDAKİ İLETİŞİM VE ETİK DEĞERLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, Türkiye’deki halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasındaki iletişim, çalışma koşulları ve iki meslek arasındaki etik değerler üzerine yapılan nitel araştırmanın detayları ve bulguları aktarılacaktır. Nitel araştırma, “Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” (Yıldırım ve Şimşek, 2006:2) şeklinde tanımlanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, günümüzde halkla ilişkiler çalışanlarının gazeteciliğe, gazetecilerin de halkla ilişkiler mesleğine ve bu mesleğin çalışanlarına bakışını saptamak, birbirine ihtiyaç duyan iki meslek arasındaki bu önemli ilişkiyi bozan etik dışı davranışları ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerle daha sağlıklı bir ilişki kurulması için öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, nitel araştırma yöntemleri arasında sıkça kullanılan yarı derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı

soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırılmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de ulusal çapta hizmet veren Halkla İlişkiler ajansları ve ulusal yayın yapan gazeteler oluşturmaktadır. Katılımcıların tespiti arasında 'amaçlı örneklem' (non-probabilistic sampling) kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunu en iyi temsil edecek gruplar seçilmiştir. Araştırmada önemli olan haber üretim aşamasında sık sık birlikte çalışmak zorunda olan halkla ilişkiler çalışanlarının ve gazetecilerin arasındaki iletişim ve etik değerlerdir. Örneklem grubu; İstanbul ilindeki halkla ilişkiler ajanslarının üst düzey yöneticileri, İstanbul merkezli ulusal yayın yapan gazetelerdeki genel yayın yönetmenleri, departman müdürleri ve editörlerden oluşmaktadır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Yapılan mülakatların tümü Ocak 2017- Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında; iki meslek grubu çalışanlarına da en az 11 en fazla 22 farklı soru sorularak veriler toplanmıştır.

4.5. Bulgular ve Yorum

Yapılan araştırma kapsamında sorular hazırlandıktan ve mülakatlar tamamlandıktan sonra, elde edilen bulguların yorumlanması kısmına geçilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular alt başlıklar halinde yorumlanacaktır:

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Görev	Mesleki Tecrübe
H. İ. Katılımcı 1	Kadın	54	Halkla ilişkiler şirketi sahibi	16
H. İ. Katılımcı 2	Kadın	43	Halkla ilişkiler şirketi sahibi	22
H. İ. Katılımcı 3	Kadın	43	Medya Direktörü	27

H. İ. Katılımcı 4	Kadın	37	Medya Direktörü	18
H. İ. Katılımcı 5	Erkek	38	Halkla ilişkiler elemanı	5
Gazeteci 1	Erkek	50	Ekonomi Müdürü	28
Gazeteci 2	Erkek	35	Magazin Müdürü	18
Gazeteci 3	Erkek	34	Yazı İşleri Müdürü	14
Gazeteci 4	Kadın	38	Ekonomi Editörü	20
Gazeteci 5	Kadın	29	Ekonomi Editörü	10

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

1- Katılımcıların Meslek Tecrübesi ve Memnuniyet Durumu

Halkla ilişkiler çalışanları:

Halkla İlişkiler Katılımcı 1: “2003 yılında arkadaşlarımla proje ortağı olarak çalışmaya başladım. Ben daha çok kültür sanat alanında işler getiriyordum. Ancak benim yönetici tarafımla arkadaşlarımla yönetici tarafı örtüşmeyince, 2009 yılında kendi şirketimi kurdum. PR, basından iki üç kişiyi tanıyınca 'Ben yaparım' denilecek bir meslek değil. Sevmesem yapmam. Bu meslekte çok 'oldumculuk', hemen zengin olma çabası, havalılık, sadece makyaj ama altı olmayan bilgi birikimi olduğu için benim de çok sıkıntılarım oldu. Şu anki ekibimi de çok seviyorum. 'Nasıl yapılmamalı'yı bildiğimiz için, 'Nasıl yapılmalı'yı da bilerek çalışan bir disiplin yumağı aslında şirketimiz. Sevmediğimiz işleri almıyoruz. Bu çok lüks bir şey. Çünkü bu işi zengin olmak için yapmıyorum.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 2: “PR alanında çalışmaya 1993 yılında İstanbul FM-TV'de başladım. 2001 yılında kendi şirketimi kurdum. Farklı her sektörden müşteriye hizmet veriyoruz. Üç grupta sınıflandırdık müşterilerimizi; Global markalar, yerli sermayeli

markalar ve start-up'lar... Her sabah gerçekten heyecanla kalkıp çalışmaya başladığım bir işim var. Bu yüzden çok mutluyum. Ancak elbette zor tarafları da var.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 3: “İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi (benim eğitim aldığım dönemde Basın-Yayın Yüksekokulu idi) Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü 1988 mezunuyum. Çok bilinçli bir tercihti. Hep gazeteci olmak istedim. Halkla İlişkiler alanında o dönemde pek içerikli bir eğitim verilmediğini de rahatça söyleyebilirim. 1992 yılında PR sektöründe çalışmaya başlayana kadar gazetecilik yaptım. Sektörde geçen 27 yıl boyunca gıdadan otomotive, inşaattan moda kadar pek çok markaya hizmet verdim. Halen Kıdemli Medya Direktörü olarak görev yaptığım şirkette 4 marka için çalışıyorum: Moda, sigorta, dayanıklı ev aletleri ve inşaat sektörleri. Yaptığım işi çok seviyorum aslında. Ancak henüz büyük markalar nezdinde bile sınırları, işlevi tam olarak oturmamış bir iş yaptığımızı düşünüyorum. Hâlâ bültenlerin yayınlanması ile ürün satışı arasında direkt bağ kuran markalar var Türkiye’de. Ya da aslında medya gözünde hiç de haber olmayan konuların, ayrıntıların kendi gözlerinde çok önemli haber olduğunu düşünen marka temsilcileri. Bu yüksek beklenti, pek çok sektör, şirket çalışanının belki bir yıl boyunca yaşayacağı toplam stresi bizlerin bir haftada yaşamasına neden oluyor.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 4: “18 yıldır PR sektöründe çalışıyorum. Çalıştığım şirketin müşteri portföyünde finanstan hızlı tüketime, gıda perakendesinden hazır giyime, gayrimenkulden beyaz eşyaya kadar oldukça farklı sektörlerde faaliyet gösteren müşteriler yer alıyor. Ben ve ekibim, bu şirketlere medya ilişkileri konusunda hizmet veriyoruz. İşimi çok severek yapıyorum. Uzun yıllardır bu sektörde faaliyet göstermem de bu sevgimin bir göstergesi. Dinamik bir sektörde çalışıyoruz. Sürekli yeniliklerle, yeni olay ve insanlarla karşı karşıyayız. Bu nedenle hiç sıkılmaya fırsatım olmuyor. Çalıştığım sektör, iş dünyasının iletişimini yöneten, itibar ve marka değerini pekiştiren, ekonomik ve sosyal açıdan toplumun gelişmesini sağlayan, Türkiye’nin kalkınması için önemli rol alan bir iş fonksiyonu ve meslek grubu. Ben de böyle bir meslek grubunun mensubu olmaktan dolayı mutluyum.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 5: “5 yıl önce bir ajansta dergicilik yaparken bir köşe yazarı arkadaşımın önerisiyle PR ajansı ile görüştim ve hiç bilmediğim bir alanda işe

başladım. Benimki daha çok life-style konular üzerine. Yeme içme, eğlence, moda, turizm ve kültür-sanat. PR'da mutlu olmak çok kolay değil. Ben de bazen mutsuz bazen çok mutluyum. Dengesiz bir seyir izliyor. Bir arkadaşımın dediği gibi: 'Her gün birilerine bir şeyler rica ederek başlayıp, öyle devam ediyorsun. Nasıl mutlu olabiliyorsun ki?'. Bir yanıyla böyle ama bir yanıyla da hiç bitmeyen hareketiyle sürekli insanı zinde tutan bir tarafı var. Ama en zorlayıcı kısmı ise sizin de üzerine kafa yordüğünüz basın ilişkileri kısmı."

Gazeteciler:

Gazeteci Katılımcı 1: *"Henüz lise yıllarında gazeteci olmaya karar vermiştim. Üniversite tercihlerinde sadece gazetecilik bölümlerini yazmıştım. Edebiyat hocam da yazdıklarımın dolayısıyla teşvik ediyordu. Soru sormayı ve bir şeylere yazıyla müdahale etmeyi seviyordum. O zamanlar gazeteciliğin bir gücü vardı. Yel değirmenlerine kaleminle saldırmak gibi. Fark yaratma gücü vardı medyanın. Ben de onun bir parçası olmak istedim. Ben çok genç yaşta başladığım için mesleğe, sanırım Türk basınında en uzun süre ekonomi müdürlüğü yapmış da biriyim. 28 yılın 23 yılı müdür göreviyle geçti. Ekonomi alanında ilerlemem tamamen tesadüfen oldu. Zamanla gördüm ki aslında ekonomi gazeteciliği diğer tüm alanları da kapsayan, en tepede çatıda duran bir alan. Ekonomi gazetecisi siyaset de magazin de günceli de bilmek zorunda. Böylece hem istediğim mesleği seçtim hem de o mesleğin içinde en iyi dalı yakalamış oldum."*

Gazeteci Katılımcı 2: *"Eski adıyla Aydın Doğan Anadolu İletişim Meslek Lisesi son sınıfta Radikal Gazetesi'nde staja başladım ve ardından Milliyet Gazetesi'ne transfer oldum. Gazeteciliğin en keyifli alanının magazin olduğunu düşünüyorum. Farklı bir alanda bu işi yapmayı hiç düşünmedim."*

Gazeteci Katılımcı 3: *"Ben İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldum. Öğrenciyken 6 aylık bir PR sektörü deneyimim oldu. O süreçte PR'ın insanı mutsuz eden bir iş olduğunu gördüm. İş tatmininin olmadığı bir iş. Sabahtan akşama kadar çalışıyorsun, markanın, çalıştığın kurumun ve gazetecinin isteklerini yerine getirmeye çalışıyorsun. Akşam olduğunda 'Ben ne yaptım?' sorusuna çok somut bir yanıt bulamıyorsun. Marka haberini yayınlamış*

oluyor, gazeteci haberini yapmış oluyor, kurum bu ilişkiden para kazanmış oluyor ama PR çalışanı olarak bir şeyin altında imzanız olmadığını görüyorsunuz. Somut bir tatmin hissi yaşanmıyor. Özellikle üniversiteden hemen sonraki iş hayatında sizi çok demoralize eden bir durum. Mesleği yapma konusunda bir çekinceniz ortaya çıkıyor. Ben o çekince süresinde bir arkadaşım vasıtasıyla halen çalıştığım dergide çalışmaya başladım. Yaklaşık 14 yıldır aynı yerde çalışıyorum ve mutluyum.”

Gazeteci Katılımcı 4: *“Gazeteciliğe Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okurken okulun haber ajansı MİHA'da başladım. Dışarıdan Cumhuriyet ve Sabah gazetelerine haber hazırlıyorduk. Üçüncü sınıfta Dünya Gazetesi'nde staj yaptım. Sonra dördüncü sınıfta Kanal E ve Barometre'de çalışmaya başladım. Ardından iki yıl yurt dışına gittim. 2001 yılında ise dönünce Hürriyet'te çalışmaya başladım. Daha sonra Milliyet'te çalıştım. Memnunum. Üniversitede de Gazetecilik Bölümü'nün Basın Ekonomisi tarafını seçmiştim. Ekonomide olmaktan memnunum. Çalışma açısından daha rahat. Dünyayı görme, ulaşılmaz olduğu sanılan bütün iş insanlarına rahatça ulaşma şansı veriyor.”*

Gazeteci Katılımcı 5: *“İletişim Meslek Lisesi'nde okurken, zorunlu stajımı yaptığım kurumda çalışmaya devam ederek, gazeteciliğe başladım. Yaklaşık 10 yıldır gazetecilik yapıyorum. Ekonomi departmanında uzun yıllardır emlak haberlerinden sorumluyum. Konuma hâkim olduğum için gayet memnunum çalıştığım alandan.”*

2- Halkla İlişkiler Çalışanları İle Gazetecilerin Birbirlerine Ve Mesleklerine Bakış Açısı

Halkla ilişkiler çalışanları:

Halkla İlişkiler Katılımcı 1: *“Basın çalışanlarını ‘İş ortağım’ veya ‘Çözüm ortağım’ diyerek tanımlayabilirim. İyi geçindiğimiz zaman birbirimize bayılıyoruz. Bizim problemlerimiz olmuyor basınla, çünkü onların yerine koyuyoruz kendimizi. Kimin ne istediğini, işine ne yarayacağını bilerek ona göre haber sunuyoruz. Benim işim olsun diye, üzme, kırmak, tarzının dışında bir şey sunmak... En korkuncu bu bence. Bütün*

basındaki arkadaşlara iş götürürken onların gözünden bakıyoruz. Her işte, titiz bir özel haber çalışma planımız var.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 2: *“Basın olarak, yayın organlarının tamamından ziyade, disiplinli ve hatasız iş çıkartmak için çok çalışan gazeteciler geliyor ilk olarak aklıma.”*

Halkla İlişkiler Katılımcı 3: *“Benim için ‘Basın’ demek ‘Şımarık’ demek :) PR şirketlerinin çoğalması ile birlikte basın mensuplarının artık mesleki olarak hazırcılığa çok alıştığını, kişisel davranış olarak da bir anlamda marka temsilcileri olan bizlerle eşit ilişki kurmak yerine yukarıdan bakan bir ilişki kurduklarını gözlemliyorum. Sektörümüzdeki kalite standardının düştüğünü kabul etmekle birlikte, bu durumun her sektörde yaşandığına, herkesi aynı sepete koyma tarzının değişmesi gerektiğine inanıyorum.”*

Halkla İlişkiler Katılımcı 4: *“Basın mensuplarını ‘İş ortağımız’ olarak görüyorum.”*

Halkla İlişkiler Katılımcı 5: *“Ben basındaki herkesi aynı kabul edip, ayırım yapmaksızın ilerliyorum. Bizim sektörde en büyük hata bence şu: Muhabir, editör, köşe yazarı gibi keskin ayrımlar yapıp sırtını sadece belli isimlere dayamak. Hal böyle olunca ortaya ciddi bir ayrımcılık çıkıyor. Tabii ki herkes aynı kefedede olmaz ama bu tamamen kişinin ortaya dökmeden yaptığı bir şey olmalı. Asıl detay ve strateji de burada ortaya çıkıyor. Yani, 'dengeleri tutturmak' olmazsa olmaz.”*

Gazeteciler:

Gazeteci Katılımcı 1: *“Kimi hemen 'Nefret ediyorum' diyor ama benim öyle bir duygum, düşüncem yok. Bu işin üç sac ayağı var. Birincisi, birebir haber kaynağıyla görüşerek özel bir haber hazırlama. İkincisi, ajanslardan gelen haberler ve üçüncüsü de PR çalışanlarından gelen haberler. PR çalışanlarından iş ortağı olarak gördüklerim de var; hasbelkader bu işi yapmaya çalıştıklarını gördüklerim de var. Birbirinden ayırabiliyorsun. Her iki taraf da işini kontrollü ve düzeyli bir şekilde yapabilirse, iş ortaklığı bağı kuruluyor.”*

Gazeteci Katılımcı 2: *“Halkla ilişkiler çalışanları hakkında aklıma ilk gelen şey markalar, şirketler ve gazeteciler arasında sıkışıp kalan arkadaşlar oluyor. Eşim de PR çalışanı. Bu yüzden onların neler yaşadıklarını çok yakından görebiliyorum”*

Gazeteci Katılımcı 3: *“Şunu kabul edelim ki PR mesleği saygı duyulan bir meslek değil. Yıllardır derneklerin de üzerinde çalıştığı ama bir türlü başaramadığı o saygınlığı inşa etmeleri gerekiyor. ‘Ben gazeteciyim’ diye gururlanan gazeteciler var ama ‘Ben PR’cıyım’ diye gururlanan çok az PR’cı var. Sektörün kendisi ne toplum nezdinde ne de gazeteci nezdinde itibarlı bir iş olarak algılanmıyor. Kimine göre halkla ilişkiler hâlâ devlet dairelerindeki, hastanelerin kapılarındaki danışmadan ibaret.”*

Gazeteci Katılımcı 4: *“PR, firma, kurum ve de derneklerin haber içeriği taşıyan özelliklerinin medyada yer almasına aracılık eden bir meslek. Ayrıca organizasyon tarafları da var. Düzeyli ve mesafeli olmaya çalışıyorum. PR yapan çok arkadaşım var. İleride biz de yapmak zorunda kalabiliriz ki umarım olmaz. Bana sundukları içeriklere göre onlara olumlu ya da olumsuz dönüş yapıyorum. Tamamen iş odaklı yaklaşıma çalışıyorum.”*

Gazeteci Katılımcı 5: *“PR denildiğinde aklıma şirketler ile gazeteciler arasında kurulan iletişim köprüsü geliyor. Bence PR’ın ana amacı, danışmanlık verilen şirketlerin haber değeri taşıyan bilgilerini, gazetecilerle paylaşmaktan öteye gitmemeli. Sırf haber olsun diye gazeteciye verimsiz bilgi bombardımanına tutmamalılar.”*

3- Halkla İlişkiler Çalışanlarının ve Gazetecilerin İletişim Kurma Yöntemleri

Halkla ilişkiler çalışanları:

Halkla İlişkiler Katılımcı 1: *“Biz basına mail atarız ve ardından aramayız. Bir bankanın PR ajansı ile beraber çalıştık ve bizim göndermemiz gereken bir bülten için ‘Arayacak mısınız?’ diye sordular. Ben de ‘Yoo biz aramayız’ dedim. Çok şaşırdılar, ‘Ya çıkmazsa haber’ diye sordular. Ben, beni delirtecek hiçbir şeyi gazeteciye yapmam. Haber olacak şekilde sunuyorsan bültenini, basının zaten bir süre sonra senden gelecek bültenler dikkatini çekiyor. Biz sadece kriz ya da röportaj durumu varsa ararız. Hafta*

sonu da dâhil çok çok önemli bir durum olmadığı sürece rahatsız etmeyiz kimseyi. En başta ziyaret etmiştik. Birçok basın çalışanını tanıdığımız için ihtiyaç duymuyoruz aslında. Ben basının aradığı insan olmak istiyorum onların peşinde koşan değil. Bunu da nasıl yapabilirim? Onların işine yarayacak haberler yaparak.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 2: *“Mail, telefon, whatsapp... Hepsini yerine ve zamanına uygun kullanmaya özen gösteriyoruz. Yakın olduklarımızı mesai saati dışında da arayabiliyorum. Sorun olmuyor. Onlar da bizi gerektiğinde mesai saati dışında arayabiliyorlar. Mesafeli olduklarımızı ise düşünerek ve zamanlamayı iyi yapmaya çalışarak arıyoruz. Yüz yüze görüşme taleplerimiz de genelde kabul ediliyor. Ve sonucunda iletişimimiz güçleniyor. Metinlerimizi basın mensuplarına yolladıktan sonra bence aramaya gerek yok ama bazen "Görmedim, neden aramadın, elime ulaştığını kontrol etseydin keşke, çok mail alıyoruz, arayın" diyebiliyorlar.*

Halkla İlişkiler Katılımcı 3: *“Rutin çalışmalarımızda (basın bülteni vb) mail yolu ile, event davetlerimizde mailin yanında telefon ve ilişki durumuna göre whatsapp’ı da kullanıyoruz. Bunun yanı sıra birebir ziyaretler de yapıyoruz. Basın bülteni gönderimlerinde sabah 09.30 – 10.00 aralığını tercih ediyoruz. Arama saatlerimizi, arayacağımız kişinin yoğunluk durumuna göre en uygun saatlere denk getirmeye çalışıyoruz. Mesai saatleri dışında aramamaya özen gösteriyoruz. Ancak çok acil olan durumlarda ya da gazeteci - PR’cı ilişkisi dışında kişisel olarak çok yakın olduğumuz kişileri arayabiliyoruz. Yüz yüze tanışma taleplerimiz genelde olumlu karşılıyor ve sıcak geçiyor. Gazetecilik birikimim de olduğu için onlarla rahat empati kurabiliyorum ve sıcak bir sohbet imkânı doğuyor. Bunun çok değerli olduğunu düşünüyorum. Yüz yüze tanıştığımız kişiler her zaman yaptığımız işte çok daha fazla destek veriyorlar. Biz de onları yakından tanıyınca daha doğru bir içerik ve yaklaşımla iletişim kurabiliyoruz.”*

Halkla İlişkiler Katılımcı 4: *“Ağırlıklı olarak elektronik posta ve telefon üzerinden iletişim kuruyoruz. Elektronik postaları yolladıktan sonra arıyoruz. Çünkü gün içinde yaşanan yoğunluktan dolayı bazen gözden kaçabiliyor ya da teknik bir sorun nedeniyle muhatabına ulaşamayabiliyor. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte tabii ki sosyal mecralar da bizim için bir iletişim kanalı haline geldi. Ve bu iletişimleri mesai saatleri*

içinde yapmaya özen gösteriyoruz. Çok önemli bir durum olmadıkça mesai saatleri dışında aramamaya çaba gösteriyoruz. Yüz yüze iletişim de aslında mesleğimizin temel şartı. Tanıştığımız gerek basın buluşmalarında gerekse özel yaşantımızda birlikte vakit geçirdiğimiz basın mensuplarıyla iletişimimiz daha sorunsuz ilerliyor.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 5: *“Bu tamamen kişiye ve saatine göre değişiyor. Bazen en yakın olduğum kişiye SMS atarken, bazen hiç tanımadığım birini direkt telefonla arıyorum. Hiçbir zaman standartlara uymayı kabullenmedim. Kime, ne zaman ve nasıl dokunacağını bilmek iletişimin altın kuralıdır. Nasıl ki her şeyi toplu gönderimle yapmak büyük bir hataysa, herkese aynı kanaldan ulaşmak da öyle. Hangi saatte arayacağını bilmek bence çok önemli bir konu. Çalışma saatleri, izinleri, yazı günleri gibi detaylar çok önemli. Köşe yazarlarının yazı saatlerini, muhabir ve editörlerin çalışma saatlerini hatta çoğunun mutluluk anlarını yakalamak bile çok önemli. Mesela ben bazı durumlarda, emin olamadığımda, aramadan önce yazıyla nabız yoklar öyle ararım. Çok yakınım bile olsa... Asla işi ve dostluğu/arkadaşlığı birbirine karıştırmam. Ayrıca, ilgi alanına girmeyen bir konuyu empoze etmem. Bu bence işimizin en önemli detayı. Onu iyi bildiğinizi bu şekilde kanıtlarsınız ya da sınıfta kalırsınız. Çok sosyal biri olduğum için tanıdığım herkesle spontane tanıştım diyebilirim. Ama özellikle biriyle tanışmam gerekiyorsa ya da müşterimi tanıştıracaksam çok iyi hazırlanırım. İlgi alanları, yazıları, son yaşadıkları gibi... Karşınızdakine ne kadar bilgiyle giderseniz, o kadar ilgisini çekerseniz. Boş gözlerle saatler geçirmenin anlamı yok.”*

Gazeteciler:

Gazeteci Katılımcı 1: *“Zekice iletişim kurulmasını tercih ederim. Mesela ben pideyi çok seviyorum. Instagram hesabımdan sevdiğim bir pideciden paylaşım yapmıştım. Bir PR çalışanı paylaşımı görüp 'Bir de bizim pidelerimizi deneyin' diye mesaj attı. Nereden, nasıl iletişime geçtiği hiç önemli değil. Bu durumu kullanarak nasıl bir fayda yaratabildiği önemli. Beni sokakta görüp de yapabilirdi bunu ya da bir öğlen eline bir paket pide alıp ofise gelerek de yapabilirdi. Haberin artık saati ve zamanı yok neredeyse. Gündem toplantı saatlerinde -onların bilinmesi çok önemli- aranırsan ortam gerilebiliyor ama onun haricinde önemli bir durum varsa zaman çok önemli olmayabiliyor. Hiç ummadığın anda, sayfanı dolduramayacağın bir günde gelen bir telefon senin sayfanı kurtarabiliyor. Mesela hiç unutmam bir Ramazan Bayramı'ydı ve*

gece vakti biri aradı. Çok büyük bir markayı satın aldıklarını söyledi. ABD saatiyle aldıkları için bizde zaman geceydi. O an ben telefonumu açmayabilirdim ki açmayan biri oldu başka bir gazeteden. Bu haberin ertesi gün sayfalarında yer almaması ekonomi müdürünün koltuğuna mâl oldu. Gelen telefondan ne çıkacağını bilemiyorsun. Arayıp bültenlerini hatırlatmalarını da sorun etmiyorum.”

Gazeteci Katılımcı 2: “Genelde markaların reklam yüzü olan ünlülerle yapacakları çalışmalar hakkında bilgi sahibi olmak adına PR çalışanlarıyla iletişim kuruyorum. Cep telefonuyla da ofis telefonuyla da iletişime geçerim sıkıntı yaratmam o konuda. Mesai saatleri dışında çok fazla arıyorum ama bu durumdan bir rahatsızlık duymuyorum. Sektördeki herkesi iş arkadaşım olarak görüyorum. Yüz yüze görüşme taleplerine de olumlu cevap veriyorum. Geliyorlar ve sohbet ediyoruz.”

Gazeteci Katılımcı 3: “Çok insani durumlarda bana ulaşmalarında hiçbir sorun yok. Mesela arayıp birinin telefon numarasını isteyebilir. Ya da bazen arayıp diyor ki ‘Aydın 24’üne basın toplantısı yapmak istiyoruz. Uygun mudur?’ Bence çok haklı bir soru. Çünkü 24’ünde toplantı yaparlarsa dergiler gidemez. Derginin basım zamanı oluyor. Bunda sorun yok ama ‘Basın bülteni geldi mi, gitti mi?’ konusu çok sıkıntılı bir konu. Siz bir maili gönderdiyseniz ve size ‘Gitmedi’ uyarısı gelmediyse o mail gitmiştir. Arayıp dikkat çekmeye çalışıyorsunuz. Çok özel bir konu vardır. Ama gerçekten çok özel bir durumdur o zaman ararsınız ve dersiniz ki ‘Çok önemli bir bülten geçtik, dikkatinize sunmak isterim’, ama bunu çok nadir yapması lazım. Beni günde 6-7 PR’cı sadece haber önerisi için arar. Diğer konuları saymıyorum bile. Haber önerileri de bizim beklediğimiz türden değil. Ben de cepten arıyorum hem PR’cılarını hem de CEO’ları. Mevzu arayıp aramamaları değil. Aradıklarında ne söyledikleridir. İletişim işi yapıyorsanız, iletişimin ne saati vardır, ne hafta sonu vardır. Oradaki temel belirleyici nokta ne için aradığınız. Yüz yüze görüşme taleplerinde ‘Peki gündemimiz ne olacak?’ diye soruyorum. Kabul edersen ofise davet ediyorum. Ancak kişinin kim olduğuna, hangi kurumdan olduğuna, hangi markaları temsil ettiğine göre değişiyor kabul edip etmemek. Sizin haber yaptığınız alandaki markaları temsil etmiyorsa buluşmanın çok da bir anlamı olmuyor. Bir de PR’cının tanışmasının yanında sizi X markasının müdürüyle

de bir araya getirmek istiyor. PR'cı markaya 'Bu bir tanışma' demiyor. Markaya 'Röportaj', bana 'Tanışma' diyor. Sonra beni arıyor 'Haber ne zaman çıkacak?' diye."

Gazeteci Katılımcı 4: "Haber hazırlarken ulaşamadığım bir iş insanına ulaşmak, basın toplantıları, müşterilerine soru gönderirken, iş seyahatleri vasıtasıyla ilişki kuruyorum. Genelde mobilim cep telefonundan erişilmeye daha sığağım. Gereksiz konularda rahatsız edilmemek kaydıyla. Mesai saatleri dışında da genellikle arıyorum. Devamlı olmadığı sürece hoşgörü gösteriyorum. Bana telefonla değil de whatsapp üzerinden yazılı olarak gelinmesini daha çok tercih ediyorum. Hafta sonu saat 12.00'den önce aranmaktan hiç hoşlanmıyorum."

Gazeteci Katılımcı 5: PR çalışanlarına her zaman olmasa da bazı haberler için soru gönderdiğimizde, kimi zaman haber kaynağına ulaşmak için iletişim kuruyoruz. Bu gazeteciyle ilgili olan kısım. PR çalışanları bizi basın toplantısı düzenlemek için tarih belirlerken, herhangi bir bülten gönderdiğinde, bülten konusu sormak için, bültenin ulaşıp ulaşmadığını sormak için iletişim kuruyor. Cep telefonu, whatsapp, sosyal medyadan haberle ilgili konularda bana ulaşılmasını tercih etmiyorum. Ofis telefonuna da her zaman cevap veremiyoruz. En güzel yöntem e-posta yollamaları. Mesai saatleri dışında da arıyorum. Tepki vermemeye çalışıyorum ya da genelde telefonu açmıyorum."

4- Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazeteciler Arasında İletişimi Sağlayan Metinler

Halkla ilişkiler çalışanları:

Halkla İlişkiler Katılımcı 1: "İki metin yazarımız var. En son ben kontrol ediyorum. Metinlerde başlık, alt başlık, ilk paragraf önemli benim için. Ben bakamasam bile 'Birbirinize okutun' derim. O da farklı bir göz olsun diye... Biz bir kelimeyi bile düşünüyoruz. 'Yemek daveti' mi desek, 'Akşam yemeği' mi desek diye dün uzun uzun düşündük mesela. Pazartesi-Perşembe ve Salı-Cuma günleri bültenlerimizi atıyoruz ama Salı-Cuma çıkmayanlara yolluyoruz. Toplamda günde 10'u bulmuyordur

yolladığımız bülten sayısı. Mesela tiyatro oyunlarında hem Cuma hem Pazartesi oyun varsa tek bülten yolluyoruz.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 2: *“Dönem ve müşteri yoğunluğuna göre değişebiliyor yolladığımız metinlerin sayısı. Biz farklı markalar için en fazla günde 8-10 bülten ve benzeri içerik gönderiyoruz. Aynı bülteni aylık ve haftalık yayınlara öncelikle gönderdiğimiz bültenlerle en fazla üç kere göndeririz. Metinlerimizi metin yazarlarımız yazıyor. Ancak zor durumda kalırsak diğer halkla ilişkiler profesyoneli de yazacak bilgiye sahiptir. Metinlerimizin kısa olmasına, haber değeri taşımasına, çarpıcı ve kısa başlığının olmasına özellikle önem veriyoruz. Mutlaka editöre bilgilendirici not ekliyoruz.”*

Halkla İlişkiler Katılımcı 3: *“Basın bülteni gibi gönderimlerde aynı markayla ilgili haftada iki periyodunu aşmamaya özen gösteriyoruz. Ama özellikle aylık yayınların hazırlanma döneminde çok yoğun gönderimlerimiz oluyor. Tercihimiz aynı metni ikinci kez göndermemek. Ama kimi zaman haber değeri taşıdığına inandığımız bir bülten, gündem yoğunluğu vb. nedenlerle gözden kaçabiliyor. Maksimum ikinci kez, o da başlık vb. revizyonları yaparak gönderme durumunda kalabiliyoruz. Şirkette metinler kim tarafından yazılmış olursa olsun müşterilerimize onay için gönderilmeden önce mutlaka benim dokunuşlarımdan geçiyor. 5 yıllık bir gazetecilik deneyimim olduğu için mümkün olduğunca gazetecilerin taleplerine uygun olan metinleri oluşturduğumuzu düşünüyorum. Konunun haber değeri taşıması, haber diliyle yazılması ve tabii ki 5 N 1 K kuralına uyması. Ancak kimi zaman haberde yer almayacağını bile bile müşterilerimizin çok önem verdiği ayrıntıları bültene eklemek durumunda kalıyoruz. Bu konuda herhangi bir basın mensubuna danışma ihtiyacı duymuyoruz. Metinler için gazetecileri aramayı tercih etmiyoruz. Ancak gerçekten haber değeri taşıdığını düşündüğümüz konulardaki maillerimizin gazetecilerin mail trafiği içinde kaybolmaması ya da müşterilerimiz için çok önem taşıyan konularda iyi iletişim içinde olduğumuz gazetecileri arayabiliyoruz. Event davetlerimizde ise neredeyse birebir arama yapıyoruz.”*

Halkla İlişkiler Katılımcı 4: *“Oldukça geniş bir müşteri portföyümüz olduğu için her gün önemli sayıda metni basın mensuplarına ulaştırıyoruz. Metinleri, markalardan*

aldıkları bilgiler doğrultusunda metin yazarı arkadaşlarımız hazırlıyorlar. Metin yazarlarımız basın kökenli oldukları için herhangi bir konuda basın mensubuna danışmıyoruz, ihtiyacımız olmuyor. Ancak basın mensupları ile sürekli iletişim içinde olduğumuz için metinlere gelen yorum ve önerileri her zaman dikkate alıyoruz. Aynı metni birkaç kez gönderdiğimiz oluyor. Biz de marka onayını aldıktan sonra medya stratejisini belirleyip basınla paylaşıyoruz. Biz etkili bir basın bülteni yazmak için en önemli şeyin bir hikâye olduğunun bilincindeyiz. Öncelikle her işimizde haber değeri taşıyan bu hikâyeyi bulmaya gayret eder, ardından da tarafsız bir gözle, analizler ve hikâyeye renk katacak unsurlar ekleyerek basın bültenini oluşturuyoruz. Son dönemlerde uyguladığımız infografik uygulamasının ilgi çektiğine tanık oluyoruz.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 5: *“Şu an freelance çalışıyorum. Bu yüzden bülten gönderimim tamamen değişiyor. Ama ben ajanstayken de basını sıkboğaz etmemeye özen gösterirdim. Örneğin, bir günde birkaç tane farklı bülten çıkacaksa, aynı mecradan farklı isimlere yollardım. Şimdi de öyle... Bu yüzden basın çalışanlarını iyi tanımak gerekiyor. Bunun için de her zamanki gibi medyayı çok iyi takip etmek ve bilmek gerekiyor. Tek bültenle çözdüğünüz iş başarıdır. Yollarsınız, sonra üzerine gerekli yazışmayı (telefon ya da mail) yaptıktan sonra iş benim için tamamdır. Eğer ki bir gecikme olursa anlarım ki unutulmuştur. Tekrar hatırlatırım. Ancak üçüncü fasla geçilirse o işten kimseye hayır gelmez :) Metin konusunda kendime çok güvenirim. Bu yüzden metinleri kendim yazarım. Başkası yazmışsa bile mutlaka üzerinden geçerim. Standart bir formatım ve saplantılı derecede bağımlı olduğum detaylar vardır. Onlarsız asla onay vermem ve servis etmem. Ben de basından geldiğim için ve hala gazete/dergilere yazdığım için bu konudaki basının şikayetlerine katılıyorum. Bültenlerin çoğu özensiz ve hatalı. Bilgi hatasının dışında ciddi kurgu hataları da oluyor. En başta söylenmesi gerekenler en sonda olabiliyor. Gereksiz uzun ve abartılı bültenler de çok fazla. Şu devirde kimse bir bülteni baştan sona okumuyor. Ana mesajını başlık ve spotta net verememişsen hiçbir işe yaramaz. Tüm bunlar, basını ve işleyişini bilmemekten kaynaklanıyor. Bence benim en büyük şansım bu. Yıllarca gazete, dergi ve televizyonda çalışarak her alanın işleyişini yakından biliyor olmak. Çok sayıda gazeteci arkadaşım var. Bir araya geldiğimizde neleri konuşmuyoruz ki. Ben tüm bunlardan almam gerekenleri alıyorum. İlgi alanlarını bilmek ayrıcalık sağlar. Metinleri*

yolladıktan sonra asla 'Elinize ulaştı mı?' araması yapmıyorum. Yapanları da doğru bulmuyorum. Zaten herkes maillerine bakıyor. İşine yarayan bir şey ise zaten kullanır. Değilse arasan bile işe yaramaz. Ben sadece çok önemli etkinliklerde, mail attıktan sonra ilgili kişiye mesaj yolluyorum. Bilgi vermek adına."

Gazeteciler:

Gazeteci Katılımcı 1: *"Şu an mailimde yaklaşık 1.500 tane okunmamış mail vardır. Hepsini okumak, ayrıntısıyla incelemek mümkün değil. Onların içinden de en fazla 10 tane işimize yarayacak bülten çıkıyor genelde. PR çalışanları için çok önemli oluyor ve atıyorlar bültenleri ama bizim sayfalarımıza hepsi uygun olmayabiliyor. Şöyle de bir şey oluyor; o gün gündem o kadar kötü oluyor ki normal günde kullanılmayacak bir bülteni kullanabiliyorsun. O yüzden onlara da kızmıyorum. 'Belki yayınlanır' düşüncesiyle her şeyi atıyorlar. E-posta attıktan sonra 'Gördünüz mü?', 'Rica etsek yayınlar mısınız?' diye aramazlarsa o 1.500 tanesinin arasında kaybolup gidecekler. Bazen benim de çıldırdığım zamanlar oluyor ama genel olarak onlara da hak veriyorum artık."*

Gazeteci Katılımcı 2: *"Sadece e-posta olarak günde yaklaşık 500 tane halkla ilişkiler metni ulaşıyor bana. Gelen her e-postayı zaman bulup okuyamasam da bilgi sahibi olacak kadar okumaya çalışıyorum. Gereğinden fazla marka adının bültende geçmesi dikkatimi en çok çekenlerden... Bültenin içerik ve önemiyle alakalı bazı durumlarda aramaları iyi oluyor. Ama haber değeri olmayan bir metin için aramaları hem bizim hem onlar için zaman kaybettiriyor."*

Gazeteci Katılımcı 3: *"Günde gelen bülten sayısı kimi zaman 1.000'i buluyor. Bazen o kadar alakasız bültenler geliyor ki... Ya da çok alakasız konuda arıyorlar. Çoğu PR'cıya dişlerimi sıkarak şöyle diyorum: 'Biliyorsunuz ki pazarlama yayınıyız. Pazarlama odaklı haberlerle ilgileniyoruz. Bu sunduğunuz haberdeki pazarlama kısmını anlatabilirseniz sevinirim.' Ancak anlatamıyor. Çünkü pazarlama kısmı yok."*

Çok fazla gelmesi sizin belli reflekslerinizi belli noktalarda yoğunlaştırmanızı sağlıyor. Başlığı okuyorsunuz, dikkatinizi çekerse spotu okuyorsunuz sonra habere devam ediyorsunuz ama bunların sayısı çok az. Marka duyarlılığınız da artıyor. Büyük

markalardan gelenlere biraz daha fazla zaman ayırıyorsunuz, 'Ne yapmış?' diye bakıyorsunuz. PR şirketine göre de değişiyor zaman ayırıp ayırmamak. 1.000 tanesinin her birine 1 dakikanızı ayırdığınızı düşünün. Ki ayıramıyorsunuz ve format da aynı olunca ayırtıramıyorsunuz birbirinden. Yüzde 80'i çöp oluyor.

Sektörde bülten yazmayı bilen, bülten yazma kültürüne sahip çok az ajans var. Haber gibi bülten yazıyorlar. Haber metni ve bülten metni aynı değildir. Mesela ben hep şunu düşünürüm, o kadar iyi başlık atıyorlar ki PR'cılar, sonra benim atacak bir başlığım kalmıyor. Çünkü zaten en iyi başlığı atmış. 1.000 tane gazeteciye aynı başlıkla o bülten gidiyor ve biliyorsunuz ki 1.000 tane gazeteci bu başlığı biliyor artık. O başlığı atmıyorsunuz, en iyi başlığı kafadan eliyorsunuz. O yüzden iyi bir PR'cı en iyi başlığı atmaz mesela. En iyi başlığı gazeteciye saklar. Gazeteciye yorum yapacak, öne çıkaracak alan bırakılmalı.

Ancak bunu çok önemsediklerini de düşünmüyorum. Bülten olayı çok farklı bir mecraya gitti. Basın Odası, Faselis gibi konservatif alanları kullanıyorlar. Aynı formatta yüzlerce bülten geliyor ve siz artık doğruyu, iyi başlığı, iyi konuyu ayırt edememeye başlıyorsunuz. Metnin en aşağısına inmeyene kadar PR ajansını göremiyorsunuz. Bazen hiç iletişim bilgisini bile eklemiyorlar.”

Gazeteci Katılımcı 4: “100'e yakın. Bazı günler daha fazla. Metinlerin haber değerine, güncelliğine bakıyorum. Gereksiz olduğunu konusundan anlayıp doğrudan sildiğim ya da hiç okumadığım metinler oluyor. Metinleri attıktan sonra aramaları da gerekiyor. Çünkü yoğunluktan gözümüzden kaçabiliyor. Önemli bir haberse biz de atlamış konumuna düşebiliriz. Ama haber değeri olmayan şeyler için her gün aranmaya hoş bakmıyorum.”

Gazeteci Katılımcı 5: “200'den fazla metin geçiyor elime her gün. Öncelikle metnin konusu ve haber değeri çok önemli. Bir ekonomi muhabirine, dekorasyon önerisiyle ilgili bir metin gelirse direkt çöpe gider. Ekonomi sayfalarında kullanılacak bir içerikse, metnin içine de bakıyorum. Metinlerde tasvir, şaşıklı sıfatlar, övgüler, abartılı cümleler varsa onları da değerlendirmiyoruz. Net bilginin yer aldığı, haber gibi yazılmış bültenler hem okunuyor hem de değerlendirilme şansı artıyor. Metni

yolladıktan sonra aramalarına da gerek yok. Zaten çoğu ajansa düşüyor. Çok önemli bir satın alma haberi olur uyarım adına aranabilirsiniz ancak her bültende gazeteciye aramak, biraz boğucu oluyor. Sektörün büyüklüğünü ve günde en az 200 mail aldığımızı düşünürsek, telefon trafiğinden iş yapamadığımız zamanlar olabilir.”

5- Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazeteciler Arasındaki Hediyeleşmeler

Halkla ilişkiler çalışanları:

Halkla İlişkiler Katılımcı 1: “Bizim hediyelerimiz ancak tiyatro oyunlarına davet etmek oluyor. Basın gösterimleri olurdu eskiden. Biz bunu ortadan kaldırdık. Basın ne zaman hangi oyunu izlemek istiyorsa onu izlesin istiyoruz. Kitap yolluyoruz, okusunlar diye... Ama 'Beni sevsin' diye değil. Ben işimi iyi yaptığım için sayılan bir marka olmak istiyorum önce. Sanat PR'ının ruhu var. Siz o ruha inanmak ve heyecanlanmak zorundasınız. Ben kendi anlamadığım müziği, filmi de anlatamayacağım için PR'ını yapmıyorum. Bir şeyin hakkını vererek yapıyorsan arasına rüşvet sıkıştırmana gerek kalmıyor.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 2: “Biz çoğunlukla markalarımıza ait ürünlerden kendileri de deneyimsinler diye maddi değeri çok yüksek olmayan hediyeler gönderebiliyoruz. Ancak bunlar tamamen tanıtım amaçlı hediyeler. Bazı özel haber çalışmalarında ise bir gömlek, bir kravat, iyi marka bir çikolata, çiçek gönderdiğimiz oluyor.

Ancak yaşadığım çok ilginç olaylar da oldu. Bir gazeteciye ilk tanışmada anı olarak kendi zevkim olan bir çerçeve götürdüm. Bana 'Ben sizin haberlerinizi değerlendireceğim, buna gerek yok. Çok teşekkür ederim' dedi. Ben de 'Minik bir tanışma hatırası olsun' dedim ve utandım. Aynı gazeteci yaklaşık 4 yıl sonra bir özel haberinin ardından değeri 5-6 bin civarı olan dünyaca ünlü bir markaya ait çantanın bir modelinin resmini çekip göndererek istedi. Çok şaşırdım. Elbette bir çanta hediye ettik ama kendisinin istediği çanta değildi, benzeriydi.

Bir başka olayı ise bir gazete ekinin Genel Yayın Yönetmeni (GY) olarak terfi etmiş genç bir gazeteci arkadaşımız ile yaşadık. Gerçekten rencide edici bir üsluptu ve konu da bir 'Bülten elinize ulaştı mı?' sorusuydu. 'Siz beni nasıl ararsınız, ben GY'yim'

diye başladı ve uzun uzun azarlamalarına devam etti. Arkadaşımız üzüldü. Ben 'Bekle kısa bir süre sonra senden ürün isteyecek' dedim ve yaklaşık 10 gün sonra biz dünya markası kalemlerimizden birinin bültenini servis ettik. Ardından GYY kalem isteyen mailini gönderdi. Biz de 'Hemen' dedik. Ama arkadaşımız 'Beni hatırladınız mı? Sizden haber aldığıma sevindim' diye de olayı nazikçe hatırlattı. Ve biz nezaketimizi hiç bozmadan iletişimi sonlandırdık. İlk defa bir gazeteciyi basın listemizden çıkarttık.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 3: “Hediyelerimizin hizmet verdiğimiz markalarla uyumlu, 'jest'i aşmayan sınırlar içinde olmasına dikkat ediyoruz. Bunun üç nedeni var. Birincisi, örneğin bir ürünü anlattığımız bülten gönderimi ya da lansman yapıyorsak gazetecilerin de birer endorser olduğunu düşünerek o ürünü deneyimlemelerini istiyoruz. İkincisi, artık herkes sosyal medya kullanıyor. İyi düşünülmüş, yaratıcı ya da teması olan bir hediye gazeteci tarafından sosyal medyada da paylaşılabilir. Ve örneğin bu bir ürün ise duyurumunda etkili oluyor. Üçüncüsü ise hediye haberin değerlendirilmesinde pozitif etki yaratması :) Sadece bir bülten gönderiminde haberin yansımaları düşük olabilirken, hediye eklenmesi ile daha yüksek yansıma elde edilebilir. Benim sektöre ilk başladığım yıllarda hediye konusu çok tartışılırdı. 'Hediye = Rüşvet' algısı çok yüksekti ve gazetecilerin büyük bölümü bu konuda çok hassastı. Son yıllarda artık bu tartışmanın tamamen bittiğini, gazeteciler tarafında bu hassasiyetin neredeyse tamamen kalktığını gözlemliyorum. 'Hediye göndermezsek haber yayınlanmıyor' gibi bir saptamanın yanlış olduğunu, ancak hediye ile desteklenen haberin yansımalarının arttığını düşünüyorum. Hediye maddi limiti önemli ama haber malzemesinin temasıyla uygun, rüşvet algısı yaratmayacak zarafet ve yaratıcılıkta olmasının daha önemli olduğunu düşünüyorum.

Yıllar önce bir otomotiv markasının yeni modelinin lansmanını yapıyorduk. Çıkışta arkadaşlarımız medya mensupları için hediyelerimizi sunuyordu. Uzun bir kuyruk oluşmuştu. Kuyruktaki bir kişinin yüksek sesle 'Bu işi beceremiyorsunuz' diye bağırdığını duydum. Hemen seri bir şekilde yanına gidip, konuyu öğrenmek istedim. Anladım ki beklediğimizin üzerinde bir katılım olduğu için hediyeler bitmiş. Arkadaşlar ismini not edip, sonrasında göndereceğimizi söylemişler ama gazeteci sinirlenmiş. Bana, 'X şirketi bu işi çok iyi yapıyor, çok hediye yaptırıyor' dedi. Çok şaşırılmışım o zaman.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 4: “Şirketimiz mesleki ilkeler konusunda çok hassas. Mesleki İlkeler Taahhütname’si’ni uyguluyoruz. Ayrıca çalıştığımız ulusal ve uluslararası şirketlerin de kriterleri çok net. Biz de bu kriterleri göz önünde bulundurarak hediye gönderiyoruz. Basına gönderdiğimiz hediyeler genellikle şirketlerin kendi ürünleri ya da gündemleriyle ilişkilendirilebilecek ürünler oluyor. Bunun dışında özel günlerini kutlamak için çiçek ve tebrik kartı gönderiyoruz.”

Halkla İlişkiler Katılımcı 5: “Şu anda çalıştığım müşterilerden dolayı hediye gönderimim olmuyor ama ajanstayken zamanı geldikçe yollardık. Ya da doğum gününde... Ben açıkçası abartılmadığı sürece yanlış olduğunu düşünmüyorum. Medya çalışanlarının aldığı maaşlar ve imkânları hepimiz biliyoruz. Zor şartlar altında çalışan çok sayıda gazeteci var. Bu nedenle dozunda ve bağlamında, markalar adına hediye gitmesinden yanayım. Zaten ajans ve çalışan olarak bizler de aracıyız. Ayrıca artık sosyal medya da var. Oradan bile paylaşması marka adına yeterli olabiliyor. Bu da tarafsızlığını etkilemediği sürece sorun yok diye düşünüyorum. Gazeteci önemsenmek ve bilinmek ister. Bunlar da sadece hediye ile olmaz. Bu hediyeler için illa bir limit belirtmem gerekirse de 300-500 TL arası olmalı diye düşünüyorum.”

Gazeteciler:

Gazeteci Katılımcı 1: “PR çalışanı temsil ettiği bir şirketin ürününü hediye olarak yollayabilir. Vermek istediği mesajın, anlatmak istediği şeyin deneyimlenmesi gerekiyorsa o ürün de ona yardımcı olacaksa olabilir. Bunun bir ölçüsü var tabii. Aşırı pahalı bir şey olmamalı. Bir telefon markası mesela. Yeni ürününü deneyimlemen için sana yeni modelini verebilir ama sonrasında geri almak kaydıyla... O geri gitmeyince sorun oluyor.

Bir iş adamı ile röportaj yaptık. Sonrasında bana ve fotoğraf muhabirime birer paket verildi. Muhabire verilen paketten 6 bin dolar değerinde, benimkinden de 18 bin dolar değerinde saatler çıktı. Hemen gidip geri verdik. 'Bunu kabul edemeyiz' dedik. Onun haricinde konser bileti veya maç biletleri gelebiliyor. Onlarda basına ayrılan localar oluyor. O localar biraz da basınla ilişki kurmak için ayrılıyor zaten.

Hediye konusunda en rahatsız eden durum şudur: Mesela basın toplantısı davetlerinde 'Basın toplantımızın sonunda çok önemli sürprizlerimiz/hediyelerimiz var' cümlesinin yer alması çok çirkin.

Bir halı markasının basın davet metninde 'Toplantının sonunda üç basın arkadaşımıza çekilişle halı hediye edeceğiz' gibi bir cümle vardı. Oraya gidersin sürpriz olur hadi o bir nebze ama üç gün önce bunun duyurusunu yapmak şık olmuyor. Gideceğin varsa da gitmiyorsun. 'Halı peşinde mi acaba?' diye düşünülmemesi için... Ucuz hesaplar bunlar. Gerçi bunlara tav olan gazeteciler de vardır.

Mesela otomotiv editörleri araba almazlar. Her hafta yeni çıkan bir modeli test ederler. Yalnız bir bakıyorsun üç yıl önceki modeli almış kullanıyor bir süre... O test arabası olmaktan çıkıyor. Onun kullanımına sunulmuş bir araç oluyor.”

Gazeteci Katılımcı 2: *“Hediyeler genelde yılbaşına yaklaşırken kutlama amacıyla gazetecilere gönderiliyor. Bu da haberleri her zaman kullanılacak anlamına gelmiyor. Benim için hediye göndermeleri ya da göndermemeleri hiçbir zaman kriter olmadı. Zaten gönderilen hediyeler maddi boyutu yüksek olan şeyler olmuyor, olmamalı da... Bu daha çok yarım elma, gönül alma gibi bir şey.”*

Gazeteci Katılımcı 3: *“Kurum kendi alanı ve ürünü dışında çok fazla hediye olayına girmemeli. 2 bisküvi ile bakışın değişmiyor. Ama bir lüks çanta markasıysan ve 20 bin dolarlık çantayı gönderirsen o gazetecinin aklını başından alırsın. Gazetecilikte alınan maaşlar belli. Bir gazetecinin kolunda Louis Vuitton çanta varsa şüphe edeceksiniz. Ne kadar engellemeye çalışsak da o yüksek meblağlı hediyeler etkiliyor. ‘Biz gelen hediyeleri geri gönderiyoruz’ da diyemiyoruz. Hangi birini göndermekle uğraşacaksın ve bunun diyaloguna gireceksin. Ancak, gazeteci bu yüksek meblağlı hediye yollayan markayı birkaç haber kayırdıktan sonra vicdani bir yük oluşuyor ve o markadan nefret etmeye başlıyor. Ne geri yollayabiliyorsun ne de gönül rahatlığıyla kullanabiliyorsun. Çünkü hangi amaçla geldiğini biliyorsun. O yüzden bence hediyeler gazeteciler için vicdani yük. Beni mutlu etmiyor. Gelmeyince zaten bir beklenti de olmuyor. Mesela LÖSEV’e sizin adınıza bağış yaptık dediklerinde bunu sosyal medyadan da paylaşıyorum. Bir de o kadar saçma sapan şeyler geliyor ki. Kutuları da ayrı mevzu. Bir*

tane içeceğe o kadar büyük bir kutu yapıyorlar ki. Gazetecinin bundan hoşnut kaldığını nasıl düşünüyorlar? Kağıt fiyatları bu kadar artmışken çok ciddi bir masraf. Adına bir fidan dikilince en azından kendini iyi hissediyorsun. Ben evli değilim bana bebek kıyafeti geliyor. Bayram öncelerinde de şeker hastası yapacaklar.

Bazı şirketler zamanında gelen hediyeleri gazeteciye vermeme kararı olsa da ona da katılmıyorum. Size gelen şey size ulaşmalı ve onunla ilgili kararı siz vermelisiniz. Bu noktada geziler konusu da çok sıkıntılı. Beni dünyanın en iyi yerine götürüp ağırlıyor ancak haber değeri olmadığını düşünüp haber yapmıyorsam zerrece vicdan yapmıyorum. Geziler mevzusu mesela gazetelerin çözemeyeceği bir mevzu. X markası ABD'de bir şey yapacak mesela gazetenin tüm bu masrafı üstlenmesi mümkün değil. Bizde giderken bir harcırah alırsınız ve orada ekstra bir harcama yaptıysanız fişini getirirsiniz.”

Gazeteci Katılımcı 4: *“Firmalar jest olsun diye hediye gönderebiliyor. Değerleri önemli bir miktarın üzerinde olmadığı sürece kötü bakmıyorum. Benim haber yazımda bir etkileri olmuyor. Bence değeri 100 TL'den yüksek hediye gönderilmemeli.”*

Gazeteci Katılımcı 5: *“Sırf hediye alabilmek için haber yapan ya da basın toplantısı takip eden gazeteciler ne yazık ki var. Kurumsal gazetelerde habere etkisinin olacağını düşünmüyorum. Bir limit vermem zor ancak teknolojik aletler, mücevherler gibi maddi değeri yüksek ürünler gönderilmemeli. Gönderilse de gazeteci bunları kabul etmemeli.”*

6- Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazetecilerin Birbirleriyle Yaşadıkları Sıkıntılar ve Çözüm Konusundaki Önerileri

Halkla ilişkiler çalışanları:

Halkla İlişkiler Katılımcı 1: *“Bizim yaşadığımız sıkıntılar arasında 'Neden bize davet gelmedi?' durumu oluyor. Eğer bir işe 15 kişi çağırıcaksak işe uygunluğa göre liste yapmak zorunda kalıyoruz. Çok ender olarak tiyatro oyunlarında yerini beğenmeyenler*

oluyor. Herkesin davetli olduğu gala gecelerinde özellikle. Elimizden geleni yapıyoruz bunun için.

Açıkkası iki meslek arasında sorun yaratan konulardan biri de PR'cılarının belli konularda uzmanlaşmaması. Bir insan hem film hem otomotiv PR'ı yapamaz. Konsantre olamaz. Gazetecileri de gazeteleri de takip edemez. Ondan sonra 'Haberim çıktı mı?' diye gazeteciyi arar. Ben bazen müşteriye de 'Siz haber olmazsınız' diyorum. Bunları en baştan dürüstçe konuşmak gerekiyor. Sadece kültür sanatın içinde de bir tarzınızın olması gerekiyor."

Halkla İlişkiler Katılımcı 2: *"Basın mensupları bazen kaba olabiliyorlar. Bu çoğunlukla yüz yüze değil telefonda oluyor. Bağırın bile olabiliyor. Bu bizi rahatsız ediyor. Çünkü aramamızı da isteyen onlar. 'Acaba' diyorum, 'Biz halkla ilişkiler çalışanları, mesela bir ay hiç bülten göndermesek ve aramasak hayatları nasıl olur gazetecilerin?'. Bazıları ise yazdıklarıyla dünyayı değiştirdiğini hissediyor sanırım. Çünkü o derece kibirliler. Ama son derece mütevazı, sıcakkanlı ve samimi olanların sayısı bence fazla. Yani en azından bana karşı, benim kurduğum iletişimde.*

Onlar da bun alıyorlar. Çok ısrarcı olmamak gerekiyor. Telefonlar ve mailler konusunda özellikle. İşlerini yaparken engel olduğumuzu düşündükçe saatime bakıp birçok defa aramaktan vazgeçtiğim ve aramadığım an oluyor. Saygı, dürüstlük ve her iki çalışan kesimin birbirine ihtiyacının olduğunu düşünerek dayanışma ruhuyla hareket etmeleri, zor şartlarda iş çıkartan her iki kesim için de sanıyorum birbirine katlanma gücünü artıracaktır."

Ş.A.: *"Son zamanlarda beni en çok rahatsız eden konu, haber-reklam ilişkisi. Benim mesleğe başladığım ilk yıllarda reklam veren bir markayı da temsil etseniz, bunu özellikle yazı işlerine telaffuz ettiğinizde ki edemedik, ters tepki alır, haberiniz yayınlanmazdı. Şimdi ise gazetelerin ekonomi müdürleri bile 'Reklam vermiyorsunuz, haberinize yer veremeyiz'i gayet açık ve net söylüyorlar. Muhabirin haber değeri taşınması nedeniyle toplantıya katıldığı, özel haber yaptığı konular, reklam engeline takılıp yayınlanmıyor. Hatta özellikle sektör sayfası yapan gazeteciler, mecranın reklam baskısı nedeniyle işlerinden ayrılabilir."*

Gazeteciler şikâyetlerinin pek çoğunda haklılar. Hemen her meslekte ilgili okuldan mezun olmak gerekirken PR'cı olmak için böyle bir şart aranmıyor. Kaldı ki iletişim fakültelerinde verilen halkla ilişkiler eğitiminin özellikle pratik tarafının hiç zengin bir eğitim olmadığını, staj yapmaya gelen genç arkadaşlardan görüyorum. PR şirketi kurmak için neredeyse bir laptop ve telefon yeterli. Vaatlerinin sınırı yok. Hiç haber olmayacak konuları 'Biz bunu Hürriyet'te, Sabah'ta çıkarırız' diyenler, haberin adedi ve büyüklüğü üzerinden para pazarlığı yapanlar, hiç tanımadığı gazetecilerle çok iyi ilişki içinde olduğunu söyleyenler o kadar çok ki... Kaldı ki, iyi ilişkinin haberin yayınlanma garantisi olduğunu düşünmenin bu işi hafife almak olduğuna inanıyorum.

Bu kötü örneklerle aslında marka yetkililerinin de kafası karışıyor. Biz somut bir ürün satmıyoruz. Dolayısıyla ancak belli bir dönem birlikte çalıştıktan sonra değerimiz, diğerleri ile aramızdaki farklar anlaşılabilir.

Tabii bir de kurumsal tarafta çalışan ekiplerin kalitesinde ciddi bir düşüş söz konusu. Eskiden kurumsal iletişim direktörü seviyesinde çalışanların geçmişinde uzun yıllara dayanan ajans deneyimi olurdu. Dolayısıyla PR ajansından beklentileri, yönlendirmeleri çok daha doğru olurdu. Oysa şimdi çok kısa ajans deneyimi olan ya da hiç olmayan kurumsal iletişim sorumluları var. Bu da PR ajanslarındaki kişilerin, eldeki malzemeyi değerlendirmeden uzak, sadece sınırsız beklentisini ortaya koyan kurumsal iletişimcilerin beklentilerinin doğru olmadığını anlatmaya çalışarak doğru bir yere çekmeye çalışmasına ya da o beklentiye gerçekleştirmek için uğraşmasına neden oluyor.

Diğer taraftan, nasıl gazeteciler çalıştıkları yayınları temsil ediyorlarsa PR'cılar da hizmet verdikleri markaları temsil ediyorlar. Bu temsiliyet, sadece haber yayınlatmakla sınırlı olmamalı. İletişim bir bütün ve haber, sadece bunun bir parçası. Duruşunuz tüm yaptıklarınızla bir bütün aslında. Temsil ettiğiniz markaların müşterilerine verdiği önem, değer de bunun bir parçası, gazeteciyle kurduğunuz ilişkinin seviyesi de. Ve daha çok sayıda ayrıntı. PR'cılar basına bu bakış açısıyla davranmalı.

Markaların medya iletişiminin daha önce medyada çalışmış kişiler tarafından yapılmasını önemsiyorum. Bu, empatiyi artırıyor. Daha önce de belirttiğim gibi eşit ve

saygılı bir ilişki kurulmalı ve işini iyi yapanlar, kötü örneklerle karıştırılmamalı. Bu PR'cılar açısından da böyle olmalı, gazeteciler açısından da."

Halkla İlişkiler Katılımcı 4: *"İletişim profesyoneli, basın mensuplarına sunduğu içeriğin haber, röportaj yorum vb. olarak yayınlanmasının garantisi olmadığını bilincini taşımalı ve bunu da her zaman müşterisine açıkça ifade etmelidir. Böylece ne müşterisine yalan söylemiş olur ne de basını haberi yayınlaması için zorlamak zorunda..."*

Halkla İlişkiler Katılımcı 5: *"PR'cıların fazlasıyla yorgun ve isteksiz olduğunu düşünüyorum. Ayrıca okumayan ve araştırmayan ciddi bir kitle var. Aylık dergileri, günlük gazeteleri açmayıp 'İletişimciyim' diye ortada dolananlar var. Sorarsanız vakitleri yok. Çok yoğunlar. Ama bu asla kabul edilebilir bir şey değil. Bir de gündemi mail kutusuna düşen, sadece kendi müşterisini ilgilendiren, haber yansımalarından takip eden ciddi bir kitle var ki asıl düşünmemiz gereken bu. Gazetecilerdeki (genel olarak) en büyük iki problem ise şu: Nasılsa 'PR'cı her şeyi hazır yolluyor' diyerek araştırma yapmıyor, işe hazırlanmıyor. Bir diğer şey ise giderek artan gezme tozma sevdası.*

Medya okuryazarlığı çok eksik. Bu acilen aşılmalı. Gazeteciler yakından takip edilmeli ve ona göre davranılmalı. Zorda kalmadıkça cep telefonundan direkt aranmamalı. Hele ki, tanımadığınız biriye asla. Tanıdığınız kişiler için de özenli davranmaya devam... İlgili alanına girmeyen bir konu hakkında asla direktmemeli.

Kimse kimseyi sevmek zorunda değil ama saygı şart. Her iki taraf da zor şartlar altında çalışıyor. Karşılıklı anlayış şart. Beklentiler dengeli olmalı, abartıya kaçmamalı. Bir de her şeyden önemlisi, herkes her an aynı modda olmuyor. Ses tonundan veya yazı tarzından durum iyi anlaşılmalı ve ona göre yol alınmalı. Son olarak, yazdığı haberler ve yazılardan dem vurarak yol almak da iyi fikir. Gazeteciler (özellikle şu dönemde) okuduklarını duyunca çok mutlu oluyorlar.

Çoğu ajans çalışanı sadece bülten gönderdiğinde gazeteciye aramayı akıl eder. Asıl mesele bu. Karşımızdaki de saf değil. Menfaat ilişkisi aşılmalı, herkesle aynı olmasa bile, sosyal bir ilişki denklemi kurulmalı. Bir de her gazeteciyle aynı 'ağızla' konuşan

ajans çalışanları var. Karşı taraf da farkında. Bu yüzden en geçer akçe samimiyettir diyorum.”

Gazeteciler:

Gazeteci Katılımcı 1: *“Gerçekten PR çalışanı gazeteciyi ararken orada bir haber değeri olduğuna inanarak düşünerek aramalı. Birçok PR çalışanı bunun öyle olmadığını bilse de arıyor. Sırf müşteri sıkıştırdığı için. Bazıları da şuursuzca arıyor. Sunduğu haberin haber olmadığını farkında bile değil. O işte insanı nefret ettirebiliyor. Ve böylece kredisini tüketebiliyor. Müşteriyi de yönetebilmeleri gerekiyor. Öyle bir davranmalılar ki iş ortaklığı kurabilmeli ve karşı taraftaki kredilerini tüketmemeliler.*

Gazeteciliğin şöyle bir lüksü var: Kabalık da yapsan PR çalışanı seni affetmek zorunda. Sen bir tanesin orada. Onun seninle yakınlığını bozmaması gerekiyor. Sen de bunu bir güce dönüştürüp 'Nasılsa mahkûm bana' diyerek başka boyuta taşırsan doğru olmaz. O taraftan bakınca da çünkü 'Biz onun kölesi miyiz?' düşüncesi oluyor. Öyle düşündürten gazeteciler de var.

Bir PR şirketinin yöneticisi müşteri alırken, 'Ben size bu ay şu kadar sütun ya da santim haber vaat ediyorum' diyor. Bu yaklaşım inanılmaz kötü ve çağdışı. Ve bu şekilde gerçekten hala müşteri tavlayabilen ajanslar var. Şimdi bu iş de artık zorlaşıyor. Bu vaatlerle müşteri kandırmak çok kolay değil artık. Onlar da ne istediklerini biliyorlar çünkü.

Eskiden PR'ın ne olduğunu şirketler de bilmiyordu. PR çalışanları onlara şöyle yaklaşıyordu: 'Sen ürününü tanıtmak için 5 sütun ilan verecek olsan ücreti şu kadar olur. Ben sana eş değer sütunda haber yaptıracağım' diyerek fiyat verirdi. Oysa ki PR sadece haber yayınlamak değil. Kriz yönetimi, imaj çalışması, organizasyonlar hepsi PR'ın görevleri arasındayken sadece habere odaklanmış durumdalar. Tabii bunu da müşterisine anlatabilen veya anlatamayan PR çalışanları var. Her iki taraf da işini kontrollü ve düzeyli bir şekilde yapabilirse, iş ortaklığı bağı kuruluyor.

Gazeteci Katılımcı 2: “Benim en çok dikkatimi çeken konulardan biri aynı iş için bir gazete ekibindeki herkesin sırayla 'Bülten göndereceğim', 'Bülteni yolladım', 'Bülteni aldınız mı?', 'Gündeme aldınız mı?' ve 'Kullanıyor musunuz?' sözleriyle defalarca aranması. Bir ofisten bir kişiyi aramak yeterli bence. Boşa vakit kaybı oluyor. Bütün gün ofiste telefonlar susmuyor. Biz iletişim işi yapıyoruz ve iletişimde en önemli şey dürüst davranmaktır. Bu her zaman her iki taraf için de en iyisidir.”

Gazeteci Katılımcı 3: “Benim bir PR’cıdan beklentim PR’cı bana yardımcı olsun, güzel haberler önersin, kurumun üst yöneticilerine ulaşacağım süreçte beni hızlandırsın, yolumu açsın.

Ben olaya ‘PR’cılar iyi’ ya da ‘PR’cılar kötü’ gibi bir genelleme ile bakmıyorum. Hem iyi PR’cılar var hem de kötü. Sıkıntı şu: Görevini iyi yapmayan PR’cı sayısı daha fazla. Onun da altında şöyle bir sebep yatıyor. Biz PR’ı ‘İlişki yönetimi’ olarak kurguladık. Üniversitede benim aldığım eğitim de öyleydi. Oysa PR’ı ‘İçerik üreten’ olarak kurgulamadık. Gazete daha üniversitedeyken haber üretecek kişi olarak kurgulanıyor ama PR’cı öyle değil.

PR’cının haber değeri üretmemesi büyük bir sorun. PR’cılar genellikle şunu yapıyor: ‘Benim çalıştığım bir kurum var. Bununla ilgili haber yapalım.’ Ama ne yapalım. Bizi buluşturmak istiyor. ‘Sizi bir araya getirelim siz haberi çıkartın’ diyor. Zaten dar kadrolarla çalışıyoruz. Benim oturup X kurumu yerine haber düşünmem mümkün değil. Bana haber değeri olan önerilerle gelmesi gerekiyor. En büyük eksiklik ve sıkıntı bu. Hep deriz ya ‘Gazetecilik yapmış PR’cılar daha başarılı olurlar’ diye. Çünkü içerik üretmeyi ve haberciliği bilirler. Tabii PR tarafına geçince körelenler de oluyor. Haber reflekslerini kaybetmeye başlıyorlar. Marka tarafından bakma eğilimi ağır basıyor. Gazeteciye okurun gözüyle bakma eğilimi oluyor. Okur bu haberi neden okusun ve nasıl fayda sağlar bakış açısı var. PR tarafına geçtiğinde temsil ettiği markanın ‘Şu yönünü öne çıkarmam gerekiyor’ düşüncesiyle hareket ediyor. Markanın bir temsilcisi gibi davranıyorlar. Onun okura ne fayda sağlayacağını çok düşünemiyor. Hani gazeteci için eşik bekçisi kavramı kullanılır ya. Bunu düşünmediği anda işte o eşığı geçemiyor. Gazeteci ile bağ kuramamaya başlıyor. Bu bağı kuramayınca da kurduğu sözel iletişim

de bozuluyor. O sözel iletişim bir süre sonra gazetecinin tahammülünü zorlamaya başlıyor. Ve iş şu noktaya gidiyor. 'Gazeteciler PR'cılara kötü davranıyor.' Şunu net bir şekilde söyleyebilirim ki bana iyi bir haber önerisiyle gelen bir PR'cuyu geri çevirme ihtimalim de lüksüm de yok.

Bir de PR'cılar duygusal bağ kurmak istiyor. İkinci görüşmemizden itibaren aramızda hiçbir hukukumuz yokken senli benli, -cımlı, -cimli konuşmaya başlıyorlar. Arkadaş olup sonra o arkadaş olma halini kullanma eğilimi var. Bir süre sonra gazeteci de bundan rahatsız olmaya başlıyor. Hâlbuki benim en sevdiğim en saygı duyduğum ve aradığında daha dikkat kesilerek konuştuğum PR'cılar -cımlı -cimli konuşmayan PR'cılardır.

Gazeteci PR'cı arasındaki dengeyi sıkıntıya sokan bir konu da şu: Gazetecinin farklı haber kaynakları var, bunlardan bir tanesi PR'cı. Ama PR'cının haberini yayınlatabileceği tek kanal gazeteci. Ana dengesizliği yaratan o. Süreci de çok iyi bilmedikleri için sıkıntı çıkıyor. Şimdi ben yazı işleri müdürüyüm. Normalde ekipten birine haber önerisi gelirse bana sunar. Cevabı ben veririm yani yetkili kişi olarak. O yüzden aynı haber merkezinde çalışan farklı kişileri aramak kadar saçma bir şey olamaz. Muhabir ve editörlere çok yüklenirler 'Haberimi yapmadı' diye. Hâlbuki yapıp yapılmaması sadece o muhabir ya da editörün kararı değil. PR'cıların da artık şunu da görmesi gerekiyor. Sayfa sayılarımız sınırsız değil. Az yere çok talep var ve sizin o talebi yönetebiliyor olmanız lazım.

Bir de işin şöyle bir tarafı var. O da artık oluşmaya başladı. PR ajansları içerikleri yayıncılarla birlikte yapmaya başladılar. Markalı içerik dediğimiz. Bu biraz da PR tarafındaki kısırlıktan kaynaklanıyor.

Ajansların temel tanımlamasında da sıkıntı var. Birçoğunun adının içinde danışmanlık vardır ama hiçbiri danışmanlık yapmaz. Yaptıkları şey medyaya duyuru ve görünümü sağlamak. Bunun için uğraşır ve müşteriye haber taahhüdünde bulunur. Müşteriye der ki 'Seni Hürriyet Gazetesi'nde çıkartacağım'. Gazetecilikten gelen herkes bunun ne kadar komik bir vaat olduğunu bilir. İşin doğasına aykırı. Haber taahhüdü ile başlayan bütün haber anlaşmaları kurumu aldatmaktan başka bir şey değildir. Proje ve içerik

üretmek vaadiyle başlayan PR ve kurum ilişkisi bence kıymetli olanıdır. PR'cının bir madenci gibi kurumun içerisine girip, datalarına verilerine bakıp oradan haber üretmeli. Eksik olan taraf o. Onu yapmadığı sürece gazeteciye bir şey sunamıyor. Gazeteciye bir şey sunamadığı taktirde ilişki bozuluyor.

Aslında işin bir boyutu daha var. Gazetecilerin de problemlili olduğu taraf. PR'cı gazeteciye hep aşağıdan bakıyor. Hep bir el pençe divan durumu hali var. Bu bir süre sonra gazetecinin kendisini güçlü ve kudretli konumlamasına sebep oluyor. Gereğinden fazla değer veriyor PR'cı ve bir iş ortağı olarak görmüyor.

Biz ekip olarak en azından ne olursa olsun insani olarak kimseye kötü davranmamaya çalışıyoruz. Kimseye kötü davranılmaması şeklinde de bütün ekip arkadaşlarımızla konuşup onları da uyarıyoruz. Ben de PR'cıydım ve kurumun isteğini yerine getirmek zorunda olduğum zamanlar oldu. Bence yöneticiler ekip arkadaşlarını bu konularda uymalıdır. PR'cıya bağırarak övünme kültürü de var. Gazetecilerin kurumsal bir duruşunun da olması gerekiyor bu bağlamda. PR'cuyu aşağıladığı zaman bence çalıştığı kurumun da kimliğini zedeler. Çok büyük bir sektörde çalışmıyoruz ve sürekli de birbirimizle çalışmak zorundayız. Ben de PR'cuyu arayıp bir şey istemek zorunda kalıyorum.

Mesleğe yeni başladığım zamanlarda gittiğim bir basın toplantısında PR'cının 'Lütfen gelin röportaj yapın ama yayınlamayın. Bizim markaya röportaj sözümüz var' ricasını kabul etmek zorunda kaldım. Oturdum, sorularımı sordum. Kendinizden nefret ediyorsunuz. Çünkü PR'cuyu kurtarıyorsunuz ama adamı kandırıyorsunuz."

Gazeteci Katılımcı 4: *"PR çalışanlarının haberlerini pazarlamak ya da toplantılara katılımı sağlamak için yalan söylemeleri. Bir haberi birkaç kişiye önermeleri, dürüst olunmaması hoşuma gitmiyor. Bu tarz şeyleri de çok sık yaşıyoruz. Her anlamda dürüst olunması gerekir. Haber değeri olan konuların önerilmesi, diğer konularla ilgili rahatsızlık verilmemesi gerekir. Ancak biz de onlara empati yapmalıyız. İsteklerin firmalardan geldiğini unutmamalıyız."*

Gazeteci Katılımcı 5: *"PR çalışanları gazetecinin her gün yaşadığı haber yetiştirme stresini anlamalı. Sayfa saatlerini dikkate alarak arama yapmalı ve metin gönderirken*

haber değerini göz ardı etmemeli. Gazeteciyi iş dışında bir konu ve mesai saatleri haricinde aramamalarını tavsiye ederim. Gazeteciler de daha ılımlı davranabilir. Bazı gazetecilerin de 'Ben vazgeçilmezim' durumları gerçekten iletişimi çok zorlayabiliyor. Bu meslekte sık sık karşılaştığımız ders kimsenin vazgeçilmez olmadığıdır."

Tablo 2:Türkiye'de Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazeteciler Arasındaki İletişim ve Etik Değerler zerine Yorumlar

Konu Başlıkları	Halkla İlişkiler Çalışanların Görüşleri	Gazetecilerin Görüşleri
------------------------	--	--------------------------------

<p>Katılımcıların Meslek Tecrübesi ve Memnuniyet Durumu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 5-27 yıl arası tecrübe - Mesleğimizden memnunuz - Kendimizi geliştirebiliyoruz - Yeni insanlarla tanışabiliyoruz - Meslek tanınmıyor - Satış olarak görülüyor - Medya ilişkileri zorlayıcı - Bilgisi olmayanlar yapıyor 	<ul style="list-style-type: none"> - 10-30 yıl arası tecrübe - Bilinçli tercih yaptım - Mesleğimden memnunuz - Kendi alanım daha avantajlı - Saygı duyulan bir meslek
<p>Halkla İlişkiler Çalışanları ile Gazetecilerin Birbirlerine ve Mesleklerine Bakış Açısı</p>	<ul style="list-style-type: none"> - İş ortağı ve çözüm ortağımız - Dengeyi tutturmak önemli - Ayrım yapılmamalı - Şमारıklar - Hazırcılığa alıştılar - Halkla ilişkilerde de kalite düştü 	<ul style="list-style-type: none"> - Halkla ilişkiler tanınmıyor - Saygı duyulmuyor - Müşteriler ve gazeteciler arasında sıkışıp kaldılar - Saygınlık inşa etmeliler - Mesafeli duruyoruz - Gelen metinler çok önemli
<p>Halkla İlişkiler Çalışanlarının ve Gazetecilerin İletişim Kurma Yöntemleri</p>	<ul style="list-style-type: none"> - E-posta, ofis ve cep telefonu, Whatsapp'ın tümü kullanılıyor - Sosyal medyadan da iletişim kuruluyor - Samimiyete göre değişiyor - Mesai saatleri aşıyor - Aramazsak gözden metin kaçıyor - Kişiyeye özel çalışılabilir - Yüz yüze görüşmeler olumlu geçiyor ve habere yansıyor 	<ul style="list-style-type: none"> - 'Zekice' iletişim bekleniyor - Zaman kaybı yaşatmamalı - Yalan söylüyorlar - Konu önemliyse mesai saati sorun değil

Tablo 3: Türkiye’de Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazeteciler Arasındaki İletişim ve Etik Değerler Üzerine Yorumlar (Devam)

Konu Başlıkları	Halkla İlişkiler Çalışanların Görüşleri	Gazetecilerin Görüşleri
Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazeteciler Arasında İletişimi Sağlayan Metinler	<ul style="list-style-type: none"> - Metin yazarları yazıyor - Ajans sahibi ve müşteri onaylıyor - Haber değerine ve birden fazla kez yollamamaya dikkat ediliyor - Çoğu özensiz ve hatalı - Mecburen -müşteri isteğiyle- gereksiz bilgi konuluyor 	<ul style="list-style-type: none"> - Günde 100-1.000 arası metin geliyor - Birçoğunu okuyamıyoruz - Haber değeri taşıyan çok az % 80'i çöp oluyor - İlgi alanımız dışında - Marka ve ajans duyarlılığı oluyor - Bilgilendirici başlık atılmalı - Basın Odası ve Faselis gibi yapılar metinleri tek tipleştirdi
Halkla ilişkiler Çalışanları ve Gazeteciler Arasındaki Hediyeleşmeler	<ul style="list-style-type: none"> - Yaptırımların sonucu yok - Müşterilerin ürünleri yollanıyor - Özel günlerde çiçek, çikolata - Rüşvet olarak da görülüyor - Hediye ile haber destekleniyor - Sosyal medyada paylaşılıyor - Gazetecilerin maaşları yetersiz - Gazeteciler hediyeye ilgi gösteriyor - Büyük etik problemler var 	<ul style="list-style-type: none"> - Hediye, haber için kriter değil - Gazetecilerin ilgisini çekiyor - Hediye için toplantı takip ediliyor - Deneme ürünleri iade edilmiyor - Maaşlar çok düşük - Geri yollamak zor - Vicdani yük oluşuyor - Bağışlar sosyal medyadan paylaşılıyor - Gereksiz hediyeler geliyor ve kutular büyük masraf - Hediyelerle ilgili kararları gazeteciler vermeli

Tablo 3: Türkiye’de Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazeteciler Arasındaki İletişim ve Etik Değerler Üzerine Yorumlar (Devam)

Konu Başlıkları	Halkla İlişkiler Çalışanların Görüşleri	Gazetecilerin Görüşleri
-----------------	---	-------------------------

<p>Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazetecilerin Birbirleriyle Yaşadıkları Sıkıntılar ve Çözüm Konusundaki Önerileri</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saygı, dürüstlük ve empati - Uzmanlaşma sorunları azaltır - Medya okuryazarlığı yetersiz - Gazeteciler rahata alıştı - Karşılıklı anlayış - Menfaat ilişkisi aşılmalı - Müşteriye haber garantisi verilmemeli - Haber-reklam ilişkisi büyük sıkıntı - Medya danışmanının medya deneyimi olmalı - Eğitimler yetersiz, pratik yok 	<ul style="list-style-type: none"> - Yanıltıyor ve yanlış yönlendiriyorlar - Dürüstlük ve empati önemli - İçerik üretmeliler - Halkla ilişkilere geçen gazeteci körelmemeli - Duygusal bağı kullanmaya çalışmamalılar - Haber taahhüdü müşteriye aldatmaktır - Halkla ilişkilerciler hep aşağıdan bakıyor - Gazeteciler kendilerini güçlü, kudretli görüyorlar - Eşit bir iş ortaklığı yapılamıyor - Kötü davranma kültürü var - Arkadaşlarımızı uyarıyoruz - Halkla ilişkiler müşterileri yönetebilmeli - Halkla ilişkiler sadece haber yayınlamak değil - Gazeteciler 'vazgeçilmez' değildir
---	--	--

5.GENEL DEĞERLENDİRMELER

1- Katılımcıların Meslek Tecrübesi ve Memnuniyet Durumu

Mesleki tecrübeleri 5 ile 27 yıl arasında değişen 5 halkla ilişkiler çalışanı, genel olarak mesleklerini çok severek yaptıklarını belirtiyorlar. Çok farklı alanlarda müşterilere hizmet vermenin sağladığı sürekli kendini geliştirme ve yeni insanlarla tanışarak zinde kalmanın bu sevgideki payı büyük. Ancak halkla ilişkilerin hâlâ müşteri tarafında bile tam olarak anlaşılabilmesi, halkla ilişkiler ile satışın aynı görülmesi, medya ilişkilerindeki sorunlar, yeterli bilgi birikimine sahip olmayan kişilerin bu mesleği yapmaya çalışması mesleğin en zorlayıcı kısımları olarak öne çıkıyor.

Mesleki tecrübesi 10 ile 30 yıl arasında değişen 5 gazeteci, genel olarak gazetecilik mesleğini bilinçli olarak tercih ettiklerini, çalıştıkları alanlardan da gayet memnun olduklarını belirtiyorlar. Cevaplardan da anlaşıldığı üzere, her gazeteci kendi alanının gazetecilikteki diğer alanlardan daha iyi olduğu kanısında birleşiyor. Bu konuda, özellikle uzun yıllardır Gazeteci Katılımcı 3'ün Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunu olması, bir süre bu mesleği de tecrübe etmesi ancak mutsuz olması dikkat çekiyor. Halkla ilişkiler mesleği için "İş tatmini olmayan bir iş. PR insanı mutsuz ediyor" diyor.

2- Halkla İlişkiler Çalışanları ile Gazetecilerin Birbirlerine ve Mesleklerine Bakış Açısı

Halkla ilişkiler çalışanları genel olarak gazetecileri 'İş ortağı' veya 'Çözüm ortağı' olarak gördüklerini ifade ediyorlar. Halkla İlişkiler Katılımcı 5, bu iş ortaklığı sırasında kendi taraflarından 'Dengeleri tutturmanın' da öneminden bahsederek, gazeteciler arasında muhabir, müdür, köşe yazarı gibi ayırım yapılmaması gerektiğini söylüyor. Halkla İlişkiler Katılımcı 3 ise gazetecilerin 'Şımarık' olduğunu söyleyerek PR şirketlerinin çoğalmasında birlikte hazırcılığa alıştıklarını, buna rağmen PR'cılara yukarıdan baktıklarını ifade ediyor. Ancak, PR sektöründe kalite standardının da düştüğünün altını çiziyor.

Araştırmaya katılan gazeteciler, halkla ilişkilerin hâlâ tam olarak tanınabilmesi, anlatılamaması dolayısıyla saygı duyulan bir meslek konumuna ulaşamadığını belirtiyorlar. Halkla ilişkiler çalışanlarının müşteriler ve gazeteciler arasında 'sıkışık' kaldığı, öncelikle bu mesleği icra edenlerin bir saygınlık inşa etmesi gerektiği görüşü ön

plana çıkıyor. Halkla ilişkiler çalışanlarından gelen haberlerin gazeteciler için önemli olduğu, şirketler ve gazeteciler arasında iletişim köprüsü kurdukları ancak halkla ilişkiler çalışanlarına karşı mesafeli oldukları da ifade ediliyor.

3- Halkla İlişkiler Çalışanlarının ve Gazetecilerin İletişim Kurma Yöntemleri

İletişim kurma yöntemi halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasındaki en büyük problemlerden biri. Halkla ilişkiler çalışanları, gazetecilerle iletişim kurarken E-posta, telefon ve Whatsapp'ın yanı sıra sosyal medyayı da kullandıklarını söylüyorlar. Samimiyet derecesine göre kullanılan iletişim aracı ve saatleri değişirken mesai saatleri de aşılabiliyor. Bu iletişimlerde, özellikle metin yollama sonrası arama konusunda farklı görüşler mevcut. Halkla İlişkiler Katılımcı 1, "Mail atarız ve aramayız" derken, diğer halkla ilişkiler çalışanları ağırlıklı olarak aradıklarını, çünkü yolladıkları metinlerin gazetecilerin yoğunluğunda gözden kaçabildiğini ifade ediyorlar. Halkla İlişkiler Katılımcı 5, gazetecilerin ilgi alanlarını bilmenin ve herkese özel çalışmanın öneminden bahsederken, kişinin ilgi alanına girmeyen bir konuda haber için zorlamadığını da belirtiyor. Ayrıca, halkla ilişkiler çalışanları, gazetecilerle yapılan yüz yüze görüşmelerin olumlu geçtiğini ve yansımalarının da olumlu olduğunu anlatıyorlar.

Gazeteciler, halkla ilişkiler çalışanlarıyla kurulan iletişimlerde Gazeteci Katılımcı 1'in belirttiği gibi daha çok 'Zekice' kurulan iletişimi tercih ediyorlar. Hangi yolla kurulduğundan ve saatinden daha çok aradıklarında ne söylediklerinin önemi çok fazla. 'Bülten geldi mi?' sorusunun sadece çok önemli, gözden kaçırılmaması gereken bültenler için sorulması gerektiğini, böylece zaman kaybı yaşanmayacağını belirtiyorlar. Bunların yanı sıra Gazeteci Katılımcı 3, halkla ilişkiler çalışanlarının zaman zaman kurulan iletişimlerde müşterilerine ve gazeteciye 'yalan' söylediklerini de ifade ediyor.

4- Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazeteciler Arasında İletişimi Sağlayan Metinler

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler çalışanlarının belirttiklerine göre metin yazarları tarafından yazılıyor ancak ya kıdemli halkla ilişkiler çalışanı ya da ajans sahibi tarafından onay gerekiyor. Ardından da müşterinin onayına sunuluyor. İfade edilenlere göre, metinlerin haber değeri taşımamasına, aynı bültenin birden fazla kez yollanmamasına dikkat ediliyor. Fakat, Halkla İlişkiler Katılımcı 5, “Halkla ilişkilerden giden bültenlerin çoğu özensiz ve hatalı” derken, Halkla İlişkiler Katılımcı 3 de bazen mecburen müşterilerin önem verdiği gereksiz ayrıntıları metinlere eklediklerini söylüyor.

Günde ellerine en az 100 ile 1.000 arasında halkla ilişkiler metni geçtiğini belirten gazeteciler, bu metinlerin birçoğunu okuyamadıklarını veya haber değeri taşımadığını söylüyorlar. Haber alanlarını ilgilendirmeyen bültenler gelmesinden, önemsiz bültenler için aranarak vakit kaybettirilmesinden ve iş yapamayacak duruma gelmelerinden şikâyet eden gazeteciler, bültenleri okurken marka ve PR ajansı duyarlılıkları olduğunu da itiraf ediyorlar. Bu konuda özellikle Gazeteci Katılımcı 3 bülten yazma kültürüne sahip çok az ajans olduğunu, gelen metinlerin yüzde 80’inin çöpe gittiğini, bültenlere en iyi başlık yerine bilgilendirici başlık atmaları gerektiğini, aksi durumda gazeteciye yorum yapacak alan kalmadığını, Basın Odası ve Faselis gibi yapıların metinleri tek tipleştirdiğini söylemesi oldukça dikkat çekici.

5- Halkla ilişkiler Çalışanları ve Gazeteciler Arasındaki Hediyeleşmeler

Halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasında bir türlü karara bağlanamayan konulardan biri de hediye konusudur. Bu konuda yaptırımların bile istenilen sonucu veremediği görülmüştür. Bu konuda araştırmaya yorum yapan halkla ilişkiler çalışanları, ağırlıklı olarak kendi markalarının ürünlerini gazetecinin deneyimlemesi için yolladıklarını belirtiyorlar. Özel günlerde de müşteri ürünleri dışında çiçek, çikolata gibi tebrik hediyesi yolladıklarını da ekliyorlar. Ancak Halkla İlişkiler Katılımcı 1, “İşini hakkıyla yapıyorsan rüşvete gerek yok” derken, Halkla İlişkiler Katılımcı 3, “Hediye=Rüşvet algısı bitti. Hediye ile desteklenen haberin yansıması artıyor” diyor. Diğer yandan son dönemde sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasının bu konuya da yansıdığı görülüyor. Halkla ilişkiler çalışanları, gazetecilerin sosyal medyada paylaşması için de artık bu hediye yollama olayına daha çok önem veriyor. Hediye konusunda üzerinde durulması gereken konulardan biri de Halkla İlişkiler Katılımcı

5'in "Medya çalışanlarının maaşları ve imkanları belli" ifadesi. Çok düşük maaşlarla çalışan gazetecilerin bu konuda halkla ilişkiler çalışanlarından gelen hediyelere daha fazla ilgi gösterdiği vurgulanıyor. Halkla İlişkiler Katılımcı 4'ün konuyla ilgili Mesleki İlkeler Taahhünamesi'ni uyguladıklarını belirtirken, Halkla İlişkiler Katılımcı 2 ve 3'ün anlattığı olaylar konunun zaman zaman çok büyük etik problemler yarattığını gözler önüne seriyor.

Kendileri için hediye yollanmasının haber yaparken bir kriter olmadığını belirten gazeteciler ancak bu hediyelerin birçok gazetecinin ilgisini çekebildiğini ifade ediyorlar. Gazeteci Katılımcı 5, "Sırf hediye alabilmek için haber yapan ya da basın toplantısı takip eden gazeteciler ne yazık ki var" derken, Gazeteci Katılımcı 1 de test amacıyla yollanan ürünlerin geri yollanmayabildiğini ifade ediyor. Gazeteci Katılımcı 1, ayrıca yollanan basın davetlerinde toplantıya katılacak basın mensuplarına hediye verileceğinin söylendiğini böylece toplantıya çekmeye çalıştıklarını, buna "Tav" olan gazetecilerin de olduğunu söylüyor. Medyada çalışanların maaşlarının düşüklüğüne dikkat çeken Gazeteci Katılımcı 3 ise ayrıca yollanan hediyelerin tek tek geri yollanamadığı için vicdani bir yük oluşturduğunu anlatıyor. Yapılan bağışları sosyal medyadan paylaştığını, ancak hem gelen hediyelerin hem de kutularının gereksizliği karşısında çok şaşırıldıklarını söylüyor. Zaman zaman şirketlerin aldığı hediyeleri gazetecilere vermeme kararına ise katılmıyor. "Size gelen size ulaşmalı ve onunla ilgili kararı siz vermelisiniz" diyor.

6- Halkla İlişkiler Çalışanları ve Gazetecilerin Birbirleriyle Yaşadıkları Sıkıntılar ve Çözüm Konusundaki Önerileri

Halkla ilişkiler çalışanları, gazetecilerle olan ilişkilerinin iyi bir şekilde yürümesi için özellikle saygı, dürüstlük ve empati kelimelerini kullanıyorlar. Halkla İlişkiler Katılımcı 1, halkla ilişkiler çalışanlarının belli bir alanda uzmanlaşmasının birçok sorunu aşmada etkili olacağı görüşünde. Halkla İlişkiler Katılımcı 5, meslektaşlarının medya okuryazarlığı konusunda çok yorgun ve isteksiz olduklarını belirterek okumadıklarını, araştırmadıklarını fakat iletişim işini yürütmeye çalıştıklarını ifade ediyor. Gazetecilerin de halkla ilişkiler çalışanlarının her bilgiyi hazır ettiği için rahata alıştıklarını anlatan Halkla İlişkiler Katılımcı 5, bu ilişkide karşılıklı anlayışın önemli, beklentilerin dengeli

olması, menfaat ilişkisinin aşılması gerektiği önerisinde bulunuyor. Halkla İlişkiler Katılımcı 4, “Halkla ilişkiler çalışanı müşterisine haber garantisi vermemeli” derken, Halkla İlişkiler Katılımcı 3 de haber-reklam ilişkisinin bu iletişimde çok büyük sıkıntı yarattığını, yöneticilerin dahi reklam veren müşteri değilse haberi koyma eğiliminde olmadığını söylüyor. Halkla İlişkiler Katılımcı 3, empatiyi arttırmak adına medya iletişiminin medyada çalışmış kişilerce yapılması gerektiğinin altını çiziyor. Ayrıca halkla ilişkiler mesleğinde eğitim şartının olmaması, verilen eğitimlerde de yeterince pratik bilginin verilmemesi bir sorun olarak görülüyor.

Araştırmanın bu kısmında gazetecilerin halkla ilişkiler çalışanlarıyla, halkla ilişkiler çalışanlarının gazetecilerle olandan daha fazla rahatsız olduğu konunun olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle ‘Dürüstlük’ konusuna vurgu yapan gazeteciler, birçok konuda halkla ilişkiler çalışanları tarafından yanıltıldıklarını, yanlış yönlendirildiklerini anlatmaktadırlar.

Kısaca bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Haberlerini pazarlamak için yalan söylüyorlar. Dürüst davranmıyorlar.
- Görevini iyi yapmayan PR’cı sayısı daha fazla.
- İçerik üretmiyorlar. PR’cı bir madenci gibi kurumun içine girip datalarına bakıp oradan haber üretmeli. PR’a geçen gazeteci de köreliyor, haber refleksini kaybediyor. Gazetecinin tahammülü zorlanınca da ‘Gazeteciler PR’cılara kötü davranıyor’ oluyor.
- PR’cılar duygusal bağ kurarak bunu kullanmak istiyor.
- Gazetecinin iş sürecine, yönetime hakim değiller. Bu yüzden hata yapıyorlar.
- Markalı içerik PR’daki kısırlıktan kaynaklanıyor.
- Haber taahhüdü kurumu/müşterisini aldatmaktır.
- Biz az yere çok talebi yönetiyoruz.
- PR’cı gazeteciye hep aşağıdan bakıyor. Gazeteci de bu yüzden kendini güçlü, kudretli görüyor. İş ortaklığı yapılamıyor.
- Kimseye kötü davranılmaması konusunda ekip arkadaşlarımızı uyarıyoruz.
- Gazetecilerde PR’cıya kötü davranarak, bağırarak bununla övünme kültürü var.
- Elinde haber değeri olmadan arayan PR’cı kredisini tüketiyor.
- PR’cılar müşterisini de yönetebilmeli.

- Gazeteci kabalık da yapsa PR'cı affetmek zorunda. Bunu kullanan gazeteciler var.
- PR sadece haber yayınlamak değil. Aynı zamanda kriz yönetimi, imaj çalışması, organizasyon... Ama bunlar hep geride kalıyor.
- Biz de empati yapmalıyız. Sonuçta bu isteklerin öncelikle şirketlerden geldiğini unutmamalıyız.
- Bazı gazetecilerin 'Ben vazgeçilmezim' havasından çıkması gerekiyor.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Halkla ilişkiler ve gazetecilik, toplumu bilgilendirme görevini üstlenmiş, 'iletişim' denildiğinde akla gelen ilk iki meslek olarak görülmektedir. Aralarındaki ilişki 'İş ortağı', 'Çözüm ortağı' gibi kelimelerle tanımlanmasına rağmen gün içerisinde sık sık birlikte çalışmak zorunda kalan, birbirlerinden beslenen bu iki mesleğin çalışanlarının yıldızları bir türlü barışmamaktadır.

Halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasındaki etkileşime dair bugüne kadar birçok görüş ortaya konulmuştur. Bunlar; halkla ilişkilerin yolladığı bültenler ve ilişkilerle medyayı kontrol altında tuttuğunu savunan 'Determinasyon Tezi', halkla ilişkilerin medyanın gündemine ayak uydurmak zorunda kaldığını, bağımlı olduğunu savunan 'Bağımlılık Tezi', iki tarafın da birbirinden etkilendiğini ve bağımlı olduğunu vurgulayan 'Karşılıklı Bağımlılık Tezi', karşılıklı faydanın sağlandığı noktada 'Siyam İkizleri Modeli', halkla ilişkilerden eksiklik hissedilen alana anında bilgi akışının sağlandığı 'Bilgi Sübvansiyonu Teorisi' ve halkla ilişkiler çerçevelerinin medya çerçevelerine dönüştüğünün ifade edildiği 'Çerçeveleme Teorisi'dir.

Bu görüşlerin her birinin kendine göre kullanım alanı bulduğunu söyleyebiliriz. Çünkü iki mesleğin hem kendi alanlarıyla ilgili uygulama hem de karşılıklı iletişimi konusunda kesin kurallarla çevrili bir sınırı yoktur. Her kişiye, her işe, hatta o anki duruma göre etkileşim şekli farklılık gösterebilmektedir.

Geçmiş çalışmalar ve bu çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında bu iletişimde en geçerli etkileşimin iki tarafa da fayda sağlanmasıyla ortaya çıkan 'Siyam İkizleri Modeli' olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin müşterileri ile ilgili haberleri yayınlama isteğiyle gazetecinin haber ihtiyacı ortak bir noktada buluştuğunda, sonuç iki tarafın da yararına olursa bu model ortaya çıkmaktadır. Günümüzde gazetelerde her departmanda 1 ya da 2 gazetecinin çalışmaya devam ettiğini düşündüğümüzde gazetecinin gerçekten dışarıdan gelecek hazır bilgiye ihtiyacı yadsınamayacak kadar çoktur. Hatta bazen hayati önem taşımaktadır. Ancak bu ilişkide gazeteciler bu durumu pek de kabul etme taraftarı gözükmemektedir. Halkla ilişkilerin haberini yayınlama çabası aradaki eşitliği bozmakta ve sanki 'muhtaç' taraf halkla ilişkiler çalışanı gibi gösterilmektedir.

İki meslek arasındaki ‘iletişimsizlik’ veya kurulan iletişimlerdeki ‘etiksizlik’ ya da ‘önyargılar’ büyük çatışmaların çıkmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler sahte imaj yaratan, yanıltan ve gerçekleri örtbas eden bir meslek olarak görüldüğünden çalışanlarına saygı duyulmamaktadır. Gazeteciler ise genellikle hem halk hem de birlikte iş yaptıkları hakla ilişkiler çalışanları için ulaşılmaz bir noktada kendilerini konumlamaktadır. Haber yayınlama gücünü elinde bulunduran bir kısım gazeteci yeri geldiğinde ‘istekleri’ yeri geldiğinde de ‘egoları’ ile sorunun kaynağını oluşturabilmektedir. Oysa bu iki mesleğin çalışanları da etik ilkeleri her zaman her şeyin üzerinde tutmak zorundadır.

Dernekler, ulusal ve uluslararası platformlar ile meslek birlikleri uzun yıllardır bu iki mesleğin arasındaki sorunları çözmek için bildirimler yayınlamakta, kurallar koyarak üyelerinin bazı konularda dikkat etmesi gerekenleri sıralamaktadırlar.

Peki bu kurallar gerçek hayata ne kadar etki edebilmektedir? Araştırmanın teorik kısmında bahsedildiği gibi birçok derneğin üyeleri bile bu bildiri kararlarından ya da kurallardan bihaber yaşamaktadır. Ki her çalışanın bu derneklere üye olmadığını ve kendince bu meslekleri sürdürmeye çalıştığını düşündüğümüzde ortaya korkunç bir manzara çıkmaktadır.

Diğer taraftan bildirimler ve kurallar hakkında bilgisi olan ya da en azından olması gerekenleri bilenlerin de mesleklerini sürdürürken bunları pek de uygulamaya dökmedikleri araştırmamın üçüncü bölümünde yapılan yarı derinlemesine mülakatlar sonucu ortaya çıkmaktadır.

Görüülen halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler birbirleriyle olan ilişkiye, iletişim kurma yöntemlerine, arada köprü gören metinlere ve hediyeleşme konusuna aynı düşüncelerle yaklaşırlar da sonuç olarak uygulamada bildiklerinin çok dışında davranmak zorunda kaldıklarını söylemektedirler.

Öncelikle, mesleğin getirdiği tatmin konusunda özellikle halkla ilişkiler çalışanlarının ciddi bir sıkıntı içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Ne kadar dinamik bir meslek olduğunu ve sevdiklerini söyleseler de yaptıklarının tam olarak anlaşılabilmesi onları mutsuz etmektedir. Yeterli bilgi birikimi olmayan kişiler halkla

ilişkiler sektörüne girebilmekte, ücretleri aşağı çekebilmekte ve etik sorunları beraberinde getirmektedirler. Müşteriler, halkla ilişkileri sadece haber yayınlama olarak görüp, faaliyetlerinin etkisini anlık satışlarında görmek istemektedir. Diğer yandan da haber yayınlamak için medya çalışanlarını ikna etme süreci kimsenin mutlu olabileceği bir süreç gibi görünmemektedir.

Gazeteciler tarafına baktığımız zaman ise gazeteciler, mesleği bilinçli olarak tercih eden ve çalıştıkları alanlarla bağ kurabilen, bu yüzden de kendilerini hep daha avantajlı konumda hissedenlerden oluşmaktadır. Basın sektöründe ne kadar sıkıntı yaşanır yaşınsın, gazetecilik mesleğinin getirdiği ‘saygınlık’ ve kapıları açtırmadaki etkisi nedeniyle halkla ilişkilere göre mesleklerinden daha çok tatmin oldukları bir gerçektir.

İki mesleğin birbirleriyle olan ilişkilerinde aradaki mesafeler gün geçtikçe kısılacığına daha da uzamaktadır. Halkla ilişkiler çalışanları, ne kadar gazetecileri ‘İş ortağı’ veya ‘Çözüm ortağı’ olarak gördüklerini söyleseler de gazetecilerin onlara ‘yukarıdan’ baktığını ve ‘şımarıkça’ davrandığını da açıkta belirtmektedirler. Fakat bu konuda özeleştiri yapmayı da ihmal etmemektedirler. Nitelikli olmadan bu mesleği yapanların kalite standardını düşürdüğünü söylemektedirler. Gazeteciler ise halkla ilişkilerden gelen materyallerin değerinin farkında ve halkla ilişkiler mesleğinin bir an önce kendilerini anlatıp gerekli saygıyı elde etmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Halkla ilişkiler ve gazeteciler arasındaki ilişkide iletişim kurma yöntemlerine baktığımızda hem gazeteciler hem de halkla ilişkiler çalışanlarının neredeyse tüm kanalları (E-posta, ofis ve cep telefonu, Whatsapp, Facebook, Instagram...) kullanabildiğini ve bu uğurda mesai saatlerini de aşabildiğini öğrenebilmekteyiz. Peki, iki taraf da bunu kabul ediyorsa neden özellikle bu konuda çok büyük sıkıntılar çıkmaktadır? Çünkü gazeteciler, eğer cep telefonuyla aranacaklarsa veya sosyal medyadan ulaşılabilseler bunun gerçekten degecek bir mesele için yapılmasını uygun görmektedirler. Sadece ‘Bültenim ulaştı mı?’ sorusu iletişimin başlamadan bitirilmesine neden olabilmektedir. İşin ilginç yanı halkla ilişkiler de bu fikri desteklemelerine rağmen müşterilerden gelen baskı nedeniyle bunu yapmaya mecbur kaldıklarını ifade etmektedirler.

Bu iki meslek arasında hiç kuşkusuz en önemli iletişim köprüsü halkla ilişkiler çalışanlarından gazetecilere giden metinlerdir. Metinleri, ajanslarda metin yazarlarının yazdıkları söylene de yazarların ardından kıdemli halkla ilişkiler çalışanı veya ajans sahibinin dokunuşlarından da geçmektedir. Son olarak müşterinin müdahale ettiği metinler asıl amacından oldukça uzaklaşabilmekte, haber değerini yitirebilmektedir. Metin yazarları olmayan ajanslardan giden metinler ise tamamen ‘özensiz ve hatalı’ olarak bulunmaktadır. Alanı dışında gazeteciye yollanan bültenlerle beraber bu metinlerin yüzde 80’i çöpe yollanmış olmaktadır maalesef. Aslında bu durumu halkla ilişkiler çalışanları da bilmelerine rağmen metne son noktada müşteri nedeniyle müdahale edemediklerini söylemektedirler. Müşteri nasıl isterse metin basına öyle yollanmaktadır genel olarak. Metinlerin ilgisi dışında gazetecilere yollanması da ‘ya tutarsa’ düşüncesiyle gerçekleşmektedir. Bazen bu şans oyunu tutup birkaç haber yayılsa bile ağırlıklı olarak yollayan ajans ve halkla ilişkiler çalışanına karşı olumsuz bir tutum yaratacağı unutulmamalıdır. Günü kurtarma çabasının mesleğin geleceğine büyük zarar verdiğinin bilincine varılmalıdır.

Hediyeleşme konusuna geldiğimizde ise bu ilişkide en büyük etik problemlerin çıkmasına halkla ilişkiler ajanslarından gazetecilere yollanan hediyeler ya da gazetecilerin istedikleri neden olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışanları bu konuda, markalarının ürünlerini tanıtmak, deneyimlemesini sağlamak ve gazetecinin sosyal medyada bu ürünleri paylaşmasını sağlamak amacıyla yolladıklarını belirtmektedirler. Araştırmaya katılan gazeteciler bu hediyelerin kendileri için haber yapmada bir etki yaratmadığını söyleseler de başka gazetecilerin bunlardan etkilendiklerini açıkça vurgulamaktadırlar. Halkla ilişkiler çalışanlarının verdikleri örnekler de bu söylemi desteklemektedir. Bu noktada gazetecilerin maaşlarının çok düşük olmasının bu hediyelere olan ilgiyi artırdığı unutulmamalıdır.

İki mesleğin çalışanlarının yorumlarına göre halkla ilişkiler çalışanları bu iletişimin daha sağlıklı ilerlemesi için neler yapmalıdır?

- Halkla ilişkiler mesleğini yapanlar bu konuda bilgi birikimlerinin ne kadar yeterli olduğunu sorgulamalıdır. Eksikliğini hissettikleri ya da kendilerini

geliştirmek istedikleri konularda eğitimler almalılar. Sektörde bir alanda uzmanlaşarak çalışmalarını da birçok sorunu aşmalarında faydalı olacaktır.

- Halkla ilişkiler sektöründe çalışmak için bir eğitim şartı yok ancak yine de ajanslar belli bir eğitim seviyesini tamamlamış kişileri istihdam edebilir ve kendileri de belli aralıklarla eğitimler düzenleyebilirler.
- Okumalı, araştırmalı ve günlük, hatta saatlik olarak medyayı takip etmelidirler. Müşterileri hakkında üretecekleri kaliteli, haber değeri yüksek içerikler gazetecilerle olan ilişkilerini de olumlu etkiler.
- Güncel künye bilgileri de gazeteci aranarak istenmemeli. Halkla ilişkiler çalışanları gazeteleri takip ederek kendi bu bilgilere ulaşmalı.
- Gazetecilere aşağıdan bakmamalılar. 'İş ortağı' olarak görüp, karşılarında güçlü durmalılar.
- Halkla ilişkiler çalışanlarının mesleklerini, yaptıkları çalışmalarını anlatması ve tanınmasını sağlaması şart. Tanıtıma müşterilerinden önce kendilerinden başlamalıdır. Halkla ilişkilerin sadece haber yayınlama değil, kriz yönetimi, organizasyon gibi birçok faaliyeti kapsadığını belirtmelidirler. Böylece saygınlıklarını kazanmalılar.
- Halkla ilişkiler yöneticilerinin en öncelikli yapmaları gerekenlerden biri de müşterilerini bu konuda eğitmektir. Halkla ilişkiler kapsamına nelerin girip nelerin giremediğini açıkça konuşmalı, hiçbir haberin sözü verilmemeli. Verilen sözler sonucu haber bekleyen müşteri halkla ilişkiler çalışanının gazeteciye baskı yapmasında büyük rol oynar. Bu da ilişkileri iyice çıkmaza sokar.
- Ayrıca gazetecilere gidecek metinler konusunda elbette müşteriden onay alınması şart olsa da onların yönlendirmeleriyle anlamsız metinlerin yollanması kabul edilmemeli, gereksiz bilgiler sırf müşteri istiyor diye konulmamalı.
- Gazeteciye sunulan haber önerisi daha önce başka gazetede çıktı ya da önerildiyse bile mutlaka bu konuda bilgi verilmeli. Gazeteci, sanki bilgi sadece ona özelmış gibi yanıtlanmamalı (Hürriyet İK, 2009:16) (EK 3).
- Gazeteciler arasında muhabir, editör, müdür gibi ayrımlar yapmadan herkese eşit davranmalılar. Önceliği birine verenler, o kişi olmadığında diğer gazetecilerle iletişim kurmakta zorlanır.

- Bir gazeteci ile iletişim kurulacağı zaman gerçekten verilecek bilginin ne kadar önemli olduğuna bakılarak bu iletişim kurulmalı. ‘Bültenimiz elinize ulaştı mı?’ gibi sorular -hele de bunu bülten hakkında hiçbir şekilde haberi olmayan stajyer bir halkla ilişkiler çalışanına yaptırarak- gazetecilerin halkla ilişkiler çalışanlarına karşı olumsuz bir tavır sergilemesine neden oluyor.
- ‘Ya tutarsa’ düşüncesiyle atılan metinler, sunulan haber önerileri faydadan çok zarar verir. Halkla ilişkiler çalışanın görevi, hangi gazetecinin hangi alanda çalıştığını bilmek ve ona uygun metinleri servis etmektir. Böylece haberin yayınlanma oranını artırır.
- Gazeteciler hiçbir şey için zorlanmamalı, haberi yayınlamak için duygu sömürsü yapılmamalı. Sektörde sık sık ‘Eğer bu haberi yayınlamazsanız müşterimizi kaybedeceğiz’ denildiği biliniyor. Samimi olmaya çalışarak bu ‘arkadaşlık’ da kullanılmalıdır.
- Gazetecilerin halkla ilişkiler çalışanları hakkındaki en büyük şikayetleri yalan söylemeleri ve kendilerini yanlış yönlendirmeleri. Ne olursa olsun hem gazetecilere hem de müşterilere yalan söylenmemeli. Aslında çok büyük gibi görünen bu sektörlerde söylenen aldatıcı her söz ortaya çıkabiliyor.
- Metin yazarken gerçekten haber değeri olup olmadığı dikkate alınmalı, imla kurallarına göre yazılmalı. Gazetecilere yollanan özensiz, bilgileri eksik ya da hatalı metinler sonraki iletişim sürecini zora sokacaktır.
- Metinlere yaratıcı başlık atmak isterken anlaşılmayan, amacından uzaklaşan başlıklar atılmamalı. Bilgilendirici başlıklarla metne bakan editör veya muhabirin konuyu kısa sürede anlaması sağlanabilir ve gazeteciye metni istediği gibi haberleştirme alanı bırakılır.
- Basın Odası ve Faselis gibi platformlar basın listesi oluşturma ve aynı anda yüzlerce kişiye bülten yollama imkânı sağlasa da halkla ilişkiler çalışanın hâkimiyetini engellemesi ve metinleri tek tipleştirilmesi açısından olumsuz sonuçlar doğuruyor. Halkla ilişkiler çalışanları kendi yöntemlerini geliştirebilir ve farklılaşabilirler.
- Gazeteciye yollanacak hediyeler gerçekten deneyimlemeleri amacıyla, temsil edilen markaların uygun fiyatlı ürünlerinden seçilerek yollanmalı. Şaşırtıcı

kutular içinde ve pahalı ürünler yollamak etik değil. Gazetecinin bu durumda haberi kullanması da kullanmaması da vicdani bir sorumluluk yükleyebilir.

Halkla ilişkilerin uygulama alanında ne kadar kesin kurallar olmasa da gelişim tarihi içerisinde Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen 4 modelin kendine yer bulduğu görülmektedir: Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model.

Bunlardan İki Yönlü Simetrik Model, Grunig ve Hunt'ın 'Mükemmel Halkla İlişkiler'ine de en uygun modeldir. Bu model, karşılıklı fikir alışverişinde bulunma ve çatışma çözme stratejilerini içinde bulundurmaktadır. 1970'ler sonrası ortaya çıkan bu model ile karşılıklı iletişimin faydası anlaşılmış, anlayışlı iletişim gelişmiştir. İletişim; hile yapma, ikna etme ve emir verme ile değil, müzakerede bulunma, diyalog kurma ve dinleme ile sağlanmaktadır. Yani iletişim teorileri ön plana çıkmaktadır. Toplumsal barışta etkisi büyük olduğundan günümüz insani değerleriyle de örtüşmektedir. Bu özellikleri dolayısıyla halkla ilişkiler çalışanlarının yürütecekleri süreçlerde İki Yönlü Simetrik Modeli kullanması 'Mükemmel'e ulaşmak için çok önemli görülmektedir. Çalışanların bu modelin inceliklerini daha iyi kavraması ve benimsemesi şart olmaktadır. .

İki mesleğin çalışanlarının yorumlarına göre gazeteciler bu iletişimin daha sağlıklı ilerlemesi için neler yapmalıdır?

- Gazeteciler, en başta halkla ilişkiler mesleğine karşı ön yargılarını bir kenara bırakmalıdır. Her gazeteci aynı olmadığı gibi, her halkla ilişkiler çalışanı da aynı görülmemeli.
- Halkla ilişkiler çalışanlarının haber yayınlama çabasını kullanarak kötü muamele yapmamalı, onları küçümsememeliler. Yöneticiler bu tür durumları gördükleri zamanlarda çalışanlarını uyarmalıdır. Böylece halkla ilişkiler çalışanlarını azarlayarak bununla övünme de azalabilir.
- Gazetecilerin vazgeçilmez oldukları düşüncesini bırakmaları gerekiyor. Özellikle son dönemde medyada ne kadar önemli isimlerin bir anda koltuklarını bırakmak zorunda olduklarını görüp, kimsenin yerinin garanti olmadığını farkında olmaları gerekiyor.

- Halkla ilişkiler çalışanı gazeteciye yardımcı olmak için var, gazetecinin yapması gerekenleri hazır olarak sunmak için değil. Gazetecilerin bu rahatlıktan ve hazırcılıktan çıkması gerekiyor.
- Gazeteciler, halkla ilişkiler çalışanlarının hangi koşullarda çalıştıklarını çok iyi biliyorlar. Basit sorularla aradıklarında aslında müşteri tarafından sıkıştırıldıklarının farkında olarak daha anlayışlı bir iletişim kurabilirler.
- Ne kadar zaman kısıtlı da olsa gazeteciler halkla ilişkiler çalışanlarından gelen metinlere biraz daha dikkatli bakabilir, yalnızca reklam veren marka ve onların ajansları harici diğerlerinin de metinlerini inceleyebilirler.
- Halkla ilişkiler çalışanlarından gelen hediyeler eğer uygun fiyatlı bir ürünün deneyimlenmesi amacıyla yollanmadıysa kabul edilmemeli, test amacıyla yollandıysa belirlenen sürenin sonunda iade edilmeli. Hediye yollanmasının tekrarı durumunda karşı taraf nazik bir şekilde uyarılmalı. Halkla ilişkiler çalışanından herhangi bir maddi talebe de asla girilmemeli.
- Haber-reklam ilişkisi ne kadar günümüz gerçekleri arasında yer alsa da öncelikle haber değeri göz ardı edilmemeli.
- Halkla ilişkiler çalışanına bir söz veren gazeteci bu sözünde çok aksi bir durum olmadığı sürece durmalı. Örneğin bir gezi davetine katılacağını bildirip uçak biletini, vizesini aldırarak gazeteci katılamayacağı durumda önceden haber vererek halkla ilişkiler çalışanını işveren önünde zor durumda bırakmamalı (Hürriyet İK, 2009:16)
- Gazeteci, kişisel sorunlarıyla halkla ilişkiler çalışanlarının işlerini zorlaştırmamalı. Örneğin, kişisel problemler yaşadığı başka bir gazetecinin toplantıya/geziye davet edilmemesini istemek, onunla yan yana getirilmeme konusunda baskı yapmak gibi... Ayrıca mutlaka her uçuşta business class bilet istemek, otel, restoran tercihi yapmak da halkla ilişkiler çalışanını zor durumda bıraktığı gibi bu mesleğini kullanarak ‘menfaat’ sağlamaktır. Çünkü gidilen gezi bir iş gezisidir ve organizasyona uymak gerekir.

Ayrıca iki tarafın da birbirine karşı saygılı ve dürüst davranmak zorunda olduğu unutulmamalıdır. Birbirlerine anlayışla ve empati yaparak yaklaşmaları durumunda

kuracakları iletişimin çok daha sağlıklı olması mümkün görülmektedir. Empatiyi artırmak adına daha önce medyada çalışan kişilerin halkla ilişkiler ajanslarında medya danışmanı olarak çalışması faydalı olabilmektedir. Gazetecilerin iş sürecini bilen bu kişiler bu sürece göre iş planını yapmakta ve sorunları en aza indirebilmektedir. Fakat bu kişilerin ellerinden geldiğince haber reflekslerini de köreltmemesi, bir gazeteci gibi müşterisini yönlendirmesi gerekmektedir.

Aslında tüm bu sorunların en aza indirgenmesi için üniversitelerin iletişim fakültelerinde haber değeri ve etik konusunda uygulamalı derslerin konulması/artırılması, sık sık sektör çalışanları ile söyleşilerin, gezilerin yapılmasının da faydalı olacağı görüşü hâkimdir.

Özellikle halkla ilişkiler mesleğinde üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olanlara, yani bu mesleği yapabilmek için eğitim almış kişilere imkân verilmesi sektörü hem motivasyon hem de nitelik bakımından kalkındıracak bir tercih olmaktadır. Yöneticilerin daha düşük maaşlar ödemek için bu tercihi seçmemesi mesleğin geleceğine zarar vermeye devam etmektedir.

Diğer yandan her iki mesleğin dernekler ve meslek birliklerinin de daha caydırıcı kararlara imza atması sık sık vurgulanmaktadır. Aksi halde etik dışı bir durum yaşadığında sadece uyarmak/kınamak tekrarının yaşanmaması için pek bir anlam ifade etmemektedir.

Kısacası, evet etik davranmak, bunun zorluklarını üstlenmek kısa vadede gerçekten çok zor olmaktadır. Başkalarının farklı yöntemlerle hızlıca yol aldığını görmek çoğu zaman motivasyonu yerle bir edebilmektedir. Ancak, unutulmamalıdır ki bu uzun bir yoldur. Ve bu yolda ancak etik davranabilen, 'iş ortağı' olarak görülen, gazetecilerle saygılı, empati duygusu yüksek, anlayışa dayalı iletişim kurabilenler kazanacaktır.

7. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALEMDAROĞLU Kemal, (2002), ‘Gazetecilik Enstitüsünden İletişim Fakültesine 1950-2001’, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul

ARSLAN Mahmut, (2001), ‘İş ve Meslek Ahlakı’, Nobel Yayıncılık, Ankara

ASNA Alaaddin, (1987), ‘Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi’, ‘Halkla İlişkiler Sempozyumu’, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, Syf: 27-30

ASNA Alaeddin, (1978), ‘Halkla İlişkiler’, Ayyıldız Matbaası, Ankara,

ASNA Alaeddin, (1997), ‘Halkla İlişkiler, Public Relations, PR, Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü’, Sabah Kitapları, İstanbul

ASNA Alaeddin, (1998), ‘Public Relations – Temel Bilgiler’, Der Yayınları, İstanbul

ASNA Alaeddin, (2012), ‘Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler’, Pozitif Yayınları, İstanbul

AYDEDE Ceyda (2001), ‘Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları’ MediaCat Yayınları, Ankara

AYDEDE Ceyda, (2002), ‘Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları’, Kapital Medya, İstanbul

AYDEDE Ceyda, (2004), ‘Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler’, 1. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul

AYDIN İnayet Pehlivan, (2001), ‘Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik’, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara

BASKIN Otis ve ARANOFF Craig, (1997), Public Relations, The Profession and the Practice, 3. Edition, McGraw Hill

- BERKMAN Ümit ve ARSLAN Mahmut, (2009), ‘Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi’, TÜSİAD, İstanbul
- BİLGİN Lale, (2008), ‘Olumlu İmaj Yaratmak: Halkla İlişkiler’, Kum Saati Yayınları, İstanbul
- BOHERE G. (1986), ‘Gazetecilik Mesleği’, Çeviren Nurhan Süral, ILO Yayınları, Ankara
- BOZKURT İzzet, (2000), ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi’, MediaCat Yayınları, Ankara
- BUCHHOLZ R. ve ROSENTHAL S., (1998), ‘Business Ethics : The Pragmatic Path, Beyond Principles To Process, Prentice Hall, New York
- BÜLBÜL A. Rıdvan, (2001), ‘İletişim ve Etik’, Nobel Yayınları, Ankara
- ÇÖKLÜ Y. Ece, (2004), ‘Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi’, 1. Baskı, Set-Systems, İstanbul
- ERDEM Ayhan ve AKBABA Ebru, (2007), ‘Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir?’, Metin Işık (Ed.) *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım* içinde, Eğitim Kitabevi, Konya, Syf: 181-192
- ERDOĞAN İrfan, (2006), ‘Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler’, Erk Yayınları, Ankara
- ERDOĞAN İrfan, (2007), ‘Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi – Yapısal Özellikler Sorunlar ve Çözüm Önerileri’, Pozitif Matbaacılık, Ankara
- ERDOĞAN İrfan, (2011) ‘İletişimi Anlamak’, 4. Baskı, Erk Yayınları, Ankara
- ERGÜVEN Mehmet Sinan, (2013), ‘Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler’, Aydın Ziya Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* içinde, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir Syf: 82-106
- ERTEKİN Yücel, (2000), ‘Halkla İlişkiler’, 4. Baskı, Yargı Yayınları, Ankara

ERTÜRK Yıldız Dilek, (2010), 'Halkla İlişkiler Alanında Empatik Yaklaşımlar', Yıldız Dilek Ertürk (Ed.), *Halkla İlişkilerin İletişim Öznesi: Empati* içinde, Derin Yayınları, İstanbul, Syf: 3-30

GİRGİN Atilla, (2003), 'Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i', İnkılap Kitabevi, İstanbul

GİRGİN Atilla, (2008), 'Gazeteciliğin Temel İlkeleri', Der Yayınları, İstanbul

GÖKSEL Ahmet Bülent ve YURDAKUL Nilay, (2006), 'Temel Halkla İlişkiler Bilgileri', Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yayın No: 15, İzmir

GÖRPE Serra ve YÜKSEL Erkan, (2011), 'Corporate Reputation and the News Media in Turkey', Corporate Reputation and the News Media, Ed. Craig E. Carroll. New York: Routledge Taylor & Francis Group. Syf: 363-383

GÖRPE Serra, (2001), 'Halkla İlişkiler Kavramları', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul

GRUNIG James E, (2005), 'Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik', Elif Özsayar (Çev.), Rota Yayınları, İstanbul

HARRISON Shirley, (2000), Public Relations An Introduction, 2. Edition, Tomsan Learning, Cornwall

İŞIKYAKAR A. Fikret, (1987), 'Halkla İlişkiler IPRA Raporu', Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

İNÜĞÜR Nuri, (1988), 'Basın ve Yayın Tarihi', Der Yayınları, İstanbul

İŞÇİ Metin, (2013), 'Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme', DER Yayınları, İstanbul

İZVEREN Adil, (1988), 'Toplumsal Törebilim: Sosyal Ahlak', Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Bilim Dizisi, Ankara

JEFKINS Frank, (1992), 'Public Relations', London: Pitman Publishing

KALENDER Ahmet ve FİDAN Mehmet (2008), 'Halkla İlişkiler', Tablet Yayınları, Konya

KALENDER Ahmet, (2013), 'Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi', Aydın Ziya Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler* içinde, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Syf: 2-30

KAPLAN Sefa, (2003), 'Hürriyet Gazeteciliği', Doğan Kitap, İstanbul

KARAHİSAR Tüba, (2012), 'Türkiye'de Medya Sektörü ve Gazeteciler', Ekin Basım Yayın, İstanbul

KAZANCI Metin, (1997), 'Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler', Turhan Kitabevi, Ankara

KIREL Çiğdem, (2000), 'Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması', Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

KOLÇAK Menşure, (2013), 'Meslek Etiği', Ekin Yayınları, Bursa

KOLOĞLU Orhan, (1994), 'Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın', 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul

KÖSEOĞLU Özgür, (2014), 'Halkla İlişkiler Sadece İyi Kişilerarası İlişkiler Kurmak Değildir', Ayşen Temel Eğinli (Der.), *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* içinde, Say Yayınları, Ankara

KURBAN Dilek ve SÖZERİ Ceren, (2012), 'İktidarın Çarkında Medya: Türkiye'de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller', Demokratikleşme Programı, Medya Raporları Serisi - 3, TESEV Yayınları, İstanbul

MARDİN Betül, (1987), 'Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi', *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87* içinde, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, Syf: 21-26

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (MEB), (2007), 'Matbaa Alanı-Dergi Mizanpajı', MEB Yayınları, Ankara

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (MEB), (2008), ‘Gazetecilik-Türk Basınının Doğuşu ve Gelişimi’, MEB Yayınları, Ankara

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (MEB), (2011a), ‘Halkla İlişkiler-Halkla İlişkiler ve Basın’, MEB Yayınları, Ankara

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (MEB), (2011b), ‘Gazetecilik-Kitle İletişimi’, MEB Yayınları, Ankara

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (MEB), (2012), ‘Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri-Halkla İlişkiler Kavramı’, MEB Yayınları, Ankara

MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI (MEB), (2013), ‘Gazetecilik – Basında Meslek Etiği’, MEB Yayınları, Ankara

O’NEILL John, (2011), ‘Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar- Piyasada gazetecilik yapmak’, Belsey, A. ve Chadwick R. (Der.), Nurçay Türkoğlu (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, (2002, 2005, 2007), ‘Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları’, Der Yayınları, İstanbul

OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, (2013), ‘Halkla İlişkiler ve Medya’, Derin Yayınları, İstanbul

OKTAY Mahmut, (1996), ‘Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları’, Der Yayınları, İstanbul

ONAT Ferah, (2014), ‘Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı’, Nobel Yayınları, Ankara

ÖNGÖREN Yasemin, (2010), Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Basınla İlişkilerinde Empatinin Rolü, Yıldız Dilek Ertürk (Ed.), *Halkla İlişkilerin İletişim Öznesi: Empati içinde*, Derin Yayınları, İstanbul, Syf: 309-320

ÖZDEMİR Süleyman, (2009), 'İşletmelerde İş Etiği – Günümüz Türkiye'sinde Akademik İş Ahlakı Çalışmalarına Genel Bakış', Sabri Orman ve Zeki Parlak (Ed.), İnkılap Kitabevi, İstanbul

ÖZER Ömer, (2013), 'Medyanın Etkilerine Yönelik Yaklaşımlar', Erkan Yüksel (Ed.), *İletişim Kuramları* içinde, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Syf: 60-84

ÖZGEN M. İhsan, (1994), 'Basın Meslek Etiği ve Yasalar', Filiz Kitabevi, İstanbul

ÖZGEN Murat, (2006), 'Gazetecinin Etik Kimliği', Set-Systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd. 3. Baskı, İstanbul

ÖZKALP Enver ve KIREL Çiğdem, (2011), 'Örgütsel Davranış', Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

PELTEKOĞLU Filiz Balta, (2014), 'Halkla İlişkiler Nedir?', Beta Basım Yayım, İstanbul

SABUNCUOĞLU Zeyyat, (1993), 'İşletmelerde Halkla İlişkiler', 5. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa

SÖZERİ Ceren ve GÜNEY Zeynep, (2011), 'Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi', Demokratikleşme Programı – Medya Raporları Serisi – 2, TESEV Yayınları, İstanbul

STEWART Sally, (2005), 'Medya İle İlişkiler Rehberi', MediaCat Yayınları, Çeviren Özgür Emir, İstanbul.

ŞAKAR Müjdat, (2005), 'İş Hukuku Uygulaması', DER Yayınları, 6. Baskı, İstanbul

TAŞ Oğuzhan, (2012), 'Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları-Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk', İletişim Yayınları, İstanbul

TILIÇ Doğan, (2001), '2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak', Su Yayınları, İstanbul

TOKGÖZ Oya, (1981), 'Temel Gazetecilik', Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara

TOKGÖZ Oya, (2000), ‘Temel Gazetecilik’, 4. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul

TORTOP Nuri ve ÖZER Mehmet Akif, (2013), ‘Halkla İlişkiler’, Nobel Yayınları, Ankara

TORTOP Nuri, (1990), ‘Halkla İlişkiler’, Gazi Üniversitesi BYYO Matbaası, Ankara

UZUN Ruhdan, (2016), ‘İletişim Etiği – Sorunlar ve Sorumluluklar’ Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara

WARD Stephen, (2006), ‘The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond Montreal, Second Edition, (McGill-Queen’s Studies in the Hist of Id)

YAYINOĞLU Pınar Eraslan, (2013), ‘Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği Mücadele mi, İş Birliği mi?’, Türkmen Kitabevi, İstanbul

YELDAN Erinç, (2001), ‘Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi / Bölüşüm, Birikim ve Büyüme’, İletişim Yayınları, İstanbul

YILDIRIM Ali & ŞİMŞEK Hasan, (2006), ‘Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri’, 6. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara

MAKALELER

AKTAŞ, Kadir, (2014), ‘Etik – Ahlak İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci’, Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 2

ANIK Cengiz, Ayşe Gül SONCU ve Ali Murat KIRIK, (2017), ‘İletişim Çalışmalarının Kavramsal Çatısı Üzerine Bir Analiz’, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 60, Syf: 619-634

BİLBİL Emel Karayel, (2003), ‘Halkla İlişkilerde Etik Sorunu’, İletişim Araştırmaları Derneği Bülteni

CANPOLAT Nesrin, (2012), ‘Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma, Journal of Yasar University, Sayı: 25 (7), Syf: 4229-4240

ÇIĞ Ünsal ve ÇIĞ Eylem Çamuroğlu, (2011), 'Haber Endüstrisi ve Gazetecilik Etiği', İş Ahlakı Dergisi, Sayı: 8, Syf: 25-60

ÇÖKLÜ Ece, (1999), 'Halkla İlişkiler Yazarlığı', Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 10, Syf: 159-170

DELORME Denise and FEDLER Fred, (2003), 'Journalists' Hostility Toward Public Relations: An Historical Analysis', Public Relations Review, 29/99-124

ERASLAN Pınar, (1994), 'Gazetecilik Mesleğinde Değişim ve 21. Yüzyılda Gazetecilik', Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 6

GEZGİN Suat, (2003), 'Gazeteciliğin ve Türk Yazılı Basınının Kısa Tarihsel Perspektifi', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı: 18

GÜLSÜNLER Makbule Evrim, YAYLA Hatice Mine, TOSUNLU Şeyma, (2017), 'Halkla İlişkiler Etiği Kapsamında Halkla İlişkiler Bölümü Öğrencilerinin Meslek Etik Kurallarına Bakış Açısı', Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 14, Syf: 112-138

GÜRAN Mehmet Salih ve ÖZARSLAN Hüseyin, (2013), 'Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı', Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 34, 299-314

İŞLER Esra İlkay Keloğlu, (2006), 'Halkla İlişkiler Etiğine Tarihsel Bir Bakış: Amerika'nın Öğrettikleri ve Türkiye'de Yaşananlar', Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2

KALENDER Ahmet, (1999), 'Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri', Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Konya

KARAHAN Zeynep, (1994), 'İşletmelerde Halkla İlişkiler', Marmara İletişim Dergisi, Sayı:8

KAZANCI Metin, (1980), 'Halkla İlişkiler', Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara

KAZANCI Metin, (2005), 'Türklerde Devletle İlişkiler Üzerine Bazı Notlar', İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı: 3 (1-2)

KIRIK Ali Murat, (2013), 'Televizyonun Gelişim Çağı Çocukları Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Ebeveynlerin Kontrol Sorunu', 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2/4, Syf: 189-198

MENGÜ Seda Çakar, (2012), 'Küreselleşme İdeolojisinin Etki Alanında Halkla İlişkilerin Rolü', İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 20

ONAT Ferah ve ALİKILIÇ Özlem Aşman, (2008), 'Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi', Journal of Yasar University, S: 3 (9), 1111 – 1143

ONAT Ferah, (2010), 'Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme', İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 31, Syf: 103-121

ÖKSÜZ Burcu ve GÖRPE Serra, (2014), 'Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanında Kadının Yeri: Akademisyenler, Uygulamacılar ve Meslek Örgütü Temsilcilerinin Konuya Yaklaşımları', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2014/II-47, 125-142

ÖKSÜZ Burcu ve ÖZEL Elif Korap, (2015), 'Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Arasındaki Gergin İlişkinin Kodları: Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Üzerine Bir Araştırma', Selçuk İletişim, 9 (1), Syf: 22-54

ÖZGEN Ebru ve BİLBİL Emel Karayel, (2007), 'Türkiye'de Ulusal Basın ile İlişkiler Kapsamında Halkla İlişkiler ve Reklamcıların Etik Sorunları', Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12, Syf: 177-185

ÖZGEN Ebru, (2010), 'Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma', Global Media Journal. Cilt 1. Syf: 81-105

ÖZTÜRK Şenol, (2017), 'Türkiye'de Gazetecilerin Çalışma Sorunları', Kırklareli Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:6, Sayı: 1

PELTEKOĞLU Filiz Balta, (1994), 'İletişim ve Medyada Kalite', Marmara İletişim Dergisi, Sayı:8

SEÇKİN Gülcan, (2010), '2000 Yılında Türkiye'de Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Statüsü', Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Syf: 64-77

SONCU Ayşe Gül ve KURT Mustafa Cankurt, (2018), 'Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Dil: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneği', Erciyes İletişim Dergisi, Temmuz, Cilt:5, Sayı:4, Syf:713-732

TAKIŞ Taşkın, (1998), 'Etik', Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı: 4

TARHAN Ahmet, (2013), 'Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması', NWSA e-Journal of New World Sciences Academy, 8 (2), 226-251

TEPE Harun, (1998), 'Bir Felsefe Dalı Olarak Etik', Doğu Batı Dergisi, Sayı: 4

TILIÇ Doğan, (1999), 'Milliyetçilik ve Yeni Sahiplik Yapısı Kıskaçında Türk Medyası', Birikim Dergisi, Sayı:117

TÜRK Gül Dilek, (2013), 'Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri', XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul Üniversitesi, Syf: 55-60

UZUN Ruhdan, (2007), 'İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye'de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme', İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 25

ÜNLÜER Ayhan Oğuz, (2006), 'Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme', Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2

YEŞİL Murat, (2014), 'Gazeteciliğin Etik Kuralları, İhlaller ve Olası Önlemler: Gazetecilerin Etik Algılaması, Görüş ve Önerileri – Nitel Bir Araştırma', International Precdical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/2 Winter, Ankara

YÜKSEL Erkan, (2007), ‘Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?’, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 7(1), 571-586

TEZLER

AKBULUT Deniz, (2015), ‘Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Medya Sektörleri Arasındaki İlişkiler Bağlamında Basın Bültenlerinin Ulusal Medyaya Yansımaları’, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi

AKÇALI Selda, (1998), ‘Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik ve Sorunları’, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi

BAYAR Özge, (2006), ‘Halkla İlişkiler ve Etik’, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

BIYIK Asiye, (2007) ‘Halkla İlişkiler Uygulamaları Kapsamında Medya İle İlişkilerde Ekonomi Medyasından Yararlanma Biçimleri’, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Ertekin, Bülend Aydın, (2006), ‘Gazetecilik Meslek Etiğinin Kuramsal Açından İncelenmesi ve Bir Uygulama Olarak 11 Eylül 2001 Olayının Türkiye ve Kanada Gazetelerindeki Yansıması’, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi

GİZLİGİDER Feyza, (2010), ‘Gazetecilik Meslek Etiğinin Kuramsal Açından İncelenmesi ve Örnek Olay Olarak Hrant Dink Cinayetinin Türk Basınına Yansıması’, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

KELOĞLU Esra İlkay, (2003) ‘Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağı ve Eğitimin Doğası Üzerine Bir İnceleme’, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

OBUZ Ümit, (2009), ‘Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Görüşleri’, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

ÖZDEMİR Sultan, (2006), ‘Türk Medyasındaki Gazetecilerin Medya Etiğine Yaklaşımları: İstanbul Örneği’, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

YILMAZ Bayram, (2011), ‘Mükemmel Halkla İlişkiler Yaklaşımı Açısından Türkiye’deki Kalkınma Ajanslarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri: BAKA Örneği’, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

İNTERNET

Tokgöz, Oya, ‘Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi’, Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi (Erişim Tarihi: 5 Nisan 2017) http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tokgoz_iletisim.pdf syf: 1-27

ÇGD Basın Komisyonu Raporu, (2003), İletişim Şurası 20-21 Şubat, Ankara (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2017) <http://www.cgd.org.tr/default.asp?file=bkraporu.asp>

Anık, Cengiz, ‘İletişim Tarihi ve Sosyolojisi’, Medya-Sosyal Değişim İlişkisi, [https://www.academia.edu/4958922/Medya -
Sosyal De%C4%9Fi%C5%9Fim%C4%B0li%C5%9Fkisi](https://www.academia.edu/4958922/Medya_-_Sosyal_De%C4%9Fi%C5%9Fim_%C4%B0li%C5%9Fkisi) (Erişim tarihi: 10 Şubat 2018)

Anık, Cengiz, (2001) ‘Halkla İlişkiler ve Etik’, https://www.academia.edu/4958940/Halkla_%C4%B0li%C5%9Fkiler_ve_Etik (Erişim tarihi 13 Şubat 2018)

Adaklı, Gülseren, ‘Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu’, (Erişim Tarihi: 3 Mart 2017) <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/gulseren-adakli-gazetecilik-etigini-belirleyen-yapisal-unsurlar-mulkiyet-ve-kontrol-sorunu.pdf>

Medya Dünyasında Tarihi Devir, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/medya-dunyasinda-tarihi-devir-40799847> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2018)

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), ‘Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Tüzüğü’, <http://www.tuhid.org/tuzuk.html> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2018)

Güllüoğlu, Özlem, (2006), ‘Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı- 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler’, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan (<http://halklailiskiler.com.tr/icerik/resim3/Halklailiskiler-Etik4.pdf>) (Erişim tarihi 17 Şubat 2017)

Bıçakçı, A. Banu ve Hürmeriç, Pelin, (2013), ‘Milestones in Turkish Public Relations History’, https://www.academia.edu/2488912/Milestones_in_Turkish_public_relations_history (Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2016)

Türk Dil Kurumu (TDK), ‘Gazete’, (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2016) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c589e2559e063.31685198

Türk Dil Kurumu (TDK), ‘Gazeteci’, (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2016) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c58b844761f48.49769450

Türk Dil Kurumu (TDK), ‘Etik’, (Erişim Tarihi: 1 Nisan 2017) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c58c7f9c455c7.74450170

Türk Dil Kurumu (TDK), ‘Haber’, (Erişim Tarihi: 13 Nisan 2016) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c71463ad929c2.43939704

Halkla İlişkilerde Etik <http://www.irfanerdogan.com/pr/hitetik.html> (Erişim tarihi 18 Nisan 2017)

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim Tarihi: 3 Mart 2016)

Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler, <http://notoku.com/kriz-yonetimi-ve-halkla-iliskiler/> (Erişim Tarihi: 7 Mart 2016)

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2017) <http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Yazılı Medya İstatistikleri 2017, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27605> (Erişim 11 Ağustos 2018)

‘Üyemiz Zehra Güngör IPRA Dünya Başkanlığı Görevini Devraldı!’ <http://www.tuhid.org/uyemiz-zehra-gungor-ipra-dunya-baskanligi-gorevini-devraldi.html> (Erişim tarihi 20 Mayıs 2018)

Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) <https://www.prsa.org/about/about-prsa/> (Erişim tarihi 20 Mayıs 2018)

Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Komitesi (ICO) Roma Bildirgesi http://www.tuhid.org/pdf/roma-bildirisi_1381389907.pdf (Erişim tarihi 21 Mayıs 2018)

Uluslararası Halkla İlişkiler Kalite Enstitüsü (IQPR), Helsinki Bildirgesi, http://www.tuhid.org/pdf/helsinki-bildirgesi_1381389882.pdf (Erişim tarihi 21 Mayıs 2018)

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), <http://www.tuhid.org/tarihce.html> (Erişim tarihi 22 Mayıs 2018)

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Meslek İlkeleri <http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html> (Erişim tarihi 22 Mayıs 2018)

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği http://www.ida.org.tr/?page_id=374 (Erişim tarihi 23 Mayıs 2018)

‘Sınır Tanımayan Gazeteciler: Türkiye hâlâ profesyonel gazeteciler için dünyanın en büyük hapisanesi’ <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42409384>, (Erişim tarihi: 1 Mayıs 2018)

Türk Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri <http://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/> (Erişim tarihi 10 Mayıs 2018)

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> (Erişim tarihi 11 Mayıs 2018)

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Deklarasyon, <http://www.tuhid.org/deklarasyon.html> (Erişim tarihi 22 Mayıs 2018)

Hürriyet Gazetesi'nin okur temsilcisi Faruk Bildirici www.farukbildirici.com, (14 Mayıs 2018)

Hürriyet 27 yıllık usta kalemını kovdu <https://odatv.com/hurriyet-27-yillik-usta-kalemını-kovdu-03031954.html> (Erişim tarihi 10 Mart 2019)

Özerengin, Ceylan, 'Gazeteci Hediyesi 25 doları Geçemez', http://www.medyakronik.com/arsiv/netdunya_240501.htm, (Erişim tarihi 20 Mayıs 2018)

Gökmen, Meltem, (2012), 'Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi: Özerklik mi, Bağımlılık mı?', Stratejik İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul, http://www.academia.edu/1483103/Halkla_%C4%B0li%C5%9Fkiler_ve_Medya_%C4%B0li%C5%9Fkisi_%C3%96zerklik_mi_Ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1k_m%C4%B1 (Erişim tarihi 25 Mayıs 2018)

Kaya, İsmail, (2011), 'Sembiyotik Pazarlama), <http://pazarlamabitanedir.blogspot.com.tr/2011/05/symbiotic-marketing-sembiyotik.html> (Erişim tarihi 2 Haziran 2018)

İlhan, Ali Cem (2013), 'PR'cının 'Baş Belası' Olarak Basın Bülteni' <http://kuzguncuk.blogspot.com/2013/11/prcnn-bas-belas-olarak-basn-bulteni.html> (Erişim tarihi 3 Haziran 2018)

Mardin, Betül, ‘Bilgi Üniversitesi Publica İletişim 10. Yılı Söyleşisi’, 2018, <https://vimeo.com/221299154> (14 Nisan 2018)

Güresin, Nilgün, ‘Hayata hakim ve zamansız bir kadın: Betül Mardin’, (Erişim tarihi 15 Nisan 2018) <https://www.kigem.com/hayata-hakim-ve-zamansiz-bir-kadin-betul-mardin.html>

‘Faruk Bildirici: Köşe yazısında hediye telefon tanıtımı yapılamaz’, <https://t24.com.tr/haber/aaaa,208073> (Erişim tarihi: 22 Kasım 2018)

Semercioğlu, Cengiz, ‘Özür dile Faruk Bildirici’, <http://www.hurriyet.com.tr/ozur-dile-faruk-bildirici-20957065> (Erişim tarihi: 22 Kasım 2018)

Yılman, Sevilay, ‘Demirören Ayşe Arman’dan başlayabilir mi?’, <https://www.haberturk.com/yazarlar/sevilay-yilman-2383/2219785-aturku-sevme-saygi-duyma-zorunlulugu-yok-ama> (Erişim tarihi: 25 Kasım 2018)

Altaylı, Fatih, ‘Rezaletin büyüğü heybede’, <https://www.haberturk.com/yazarlar/fatih-altayli-1001/2220883-fazla-et-gelismislik-gostergesi-degil> (Erişim tarihi: 25 Kasım 2018)

Uluç, Hıncal, ‘Basın Ahlak Yasası mı?’, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/uluc/2018/11/20/basin-ahlak-yasasi-mi> (Erişim tarihi: 25 Kasım 2018)

Soysal, Mehmet, ‘Hürriyet’ten açıklama’ <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hurriyetten-aciklama-41026822> (Erişim tarihi: 25 Kasım 2018).

Erçin, Recep, ‘Gazete ve PR dünyasında gidişat iyi değil’, <https://www.aydinlik.com.tr/gazete-ve-pr-dunyasinda-gidisat-iyi-degil-recep-ercin-kose-yazilari-temmuz-2018> (Erişim tarihi: 3 Aralık 2019)

YÜZYÜZE GÖRÜŞME

Ali Cem Gülmen (Etik ve İtibar Derneği (TEİD) Araştırma Direktörü) (5 Eylül 2018)

Celal Korkut (Gazeteci) (5 Kasım 2016)

Ferah Onat (Akademisyen-Yazar) (5 Mart 2016)

Serdar Devrim (Gazeteci) (10 Ekim 2016)

Gazeteci Katılımcı 1 (3 Eylül 2018)

Gazeteci Katılımcı 2 (19 Eylül 2017)

Gazeteci Katılımcı 3 (12 Ağustos 2018)

Gazeteci Katılımcı 4 (17 Temmuz 2017)

Gazeteci Katılımcı 5 (21 Aralık 2018)

Halkla İlişkiler Katılımcı 1 (23 Aralık 2017)

Halkla İlişkiler Katılımcı 2 (25 Temmuz 2018)

Halkla İlişkiler Katılımcı 3 (27 Temmuz 2018)

Halkla İlişkiler Katılımcı 4 (5 Eylül 2017)

Halkla İlişkiler Katılımcı 5 (10 Ekim 2018)

Haberler

Kaytaz, Sema, (2013), 'Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Çalışanlarına Önerileri', Nedir Bu PR Dedikleri, Marketing Türkiye, Syf:63

Marketing Türkiye, (2009), 'PR'cı Gazeteci İlişkileri: İşin Suyu Mu Çıktı?', Sayı: 176

Mengi, Zeynep, (2009), 'Nedir bu gazetecilerden – PR'cılardan çektiğimiz', Hürriyet Gazetesi, Hürriyet İK eki, Syf: 16

Şekiller

Şekil 1: BAYÇU Sevil Uzoğlu, ELDEN Müge, YURDAKUL Nilay Başok, SOLMAZ Başak, SÜHER İdil, (2013), Editör: Sevil Uzoğlu Bayçu, ‘Halkla İlişkiler Yazarlığı’, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, Syf: 59

Şekil 2 ve 3: OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, (2013), ‘Halkla İlişkiler ve Medya’, Derin Yayınları, İstanbul, Syf: 54, Syf: 26

Tablolar

Tablo 1: Okay, Ayla ve Okay, Aydemir, (2013), ‘Halkla İlişkiler ve Medya’, Derin Yayınları, Syf: 26

8. EKLER

EK 1: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) / Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonelleri, Mesleklerimizi Birlikte Yüceltelim!

EK 2: Zeynep Mengi - Hürriyet İK / Nedir bu gazetecilerden – PR’cılardan çektiğimiz




D E K L A R A S Y O N

GAZETECİLER ve HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİ MESLEKLERİMİZİ BİRLİKTE YÜCELTELİM!

TGC ve TÜHD olarak Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonellerinin ortak iş süreçlerinde çalışma ortamının iyileştirilmesi konusunu önemsiyoruz. Bu doğrultuda, yeni bir deklarasyon hazırlayarak mesleklerimize katkıda bulunmak istedik. Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonellerinin mesleklerini icra ederken Deklarasyonumuzun dikkate alınmasını, çalışma alanımız açısından önem taşıyacağına inanıyoruz.

Bu Deklarasyon, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHD) tarafından hazırlanmıştır. Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), İnternet Medyası Derneği (İMD), Bilişim Muhabirleri Derneği (BMD), Magazin Gazetecileri Derneği (MGD), Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM), Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği (RTGD), Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği (TSYD) tarafından da kabul edilmiştir.

Giriş
Teknolojik gelişmeler, ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik sınırlarını hızla genişletmektedir. Bu genişleme süreci, bireyler, topluluklar, toplumlar ve tüm insanlığın karşılıklı bağımlılık ilişkilerini ababilmişine artırmaktadır. Meslek ve uzmanlıklar arasında katı sınırlarla ayrılma yerine, birbirine yakın ve uzak disiplinler arasında "işbirliği" ve "dayanışma" başanlı iş yapabilmeyi "olmazsa olmaz şartı" haline getirmiştir.

Medya ve Halkla İlişkiler çalışmaları; bilgiyi ulaştırma, bilgiyi derleme, analiz etme, sunulur halde hazırlama ve kitlelere ulaştırma, düşünce ve fikirlerin oluşmasında, beklenti ve yönelişlerin olgunlaşmasında hizmet gören birbirine yakın iki meslektir. İki mesleği yürütenler, kamuoyuna doğru ve yararlı bilgiyi şeffaf biçimde iletme noktasında ortak sorumluluk taşımaktadır.

Medya ve Halkla İlişkiler mesleklerinin, kitleler gözünde güvenilirliğinin artması ve mesleki anlamda uzun dönemli geleceğinin güven altına alınması, mesleki örgütlerin insan - sermaye kaynaklarını üretim sürecinde etkin kullanmasına bağlıdır.

Bu Deklarasyon, Medya ve Halkla İlişkiler mesleği mensuplarına, kamuoyunun doğru, eksiksiz, sorumlu ve şeffaf bir biçimde bilgilendirilmesi doğrultusunda;

- Ortak değerler üzerinde birleşilmesi,
- Ortak hareketi besleyecek ilkelerin oluşturulması,
- Mesleki bütünlüklerin korunması,
- Gözetim ve denetim sorumluluğunun üstlenilmesi,

işin gerekli mekanizmaların kurulması, işletilmesi ve sürdürülmesi yönünde hareket geçme çabısını yapmaktadır.

Amaç
Bu Deklarasyon, haber üretme ve kamuoyunu bilgilendirme süreci içinde yer alan halkla ilişkiler profesyonelleri ve gazeteciler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ve iş süreçlerinin iyileştirilmesini amaçlamaktadır.

Ortak Değerlerimiz
Toplumsal Değerler

- 1- Hepimiz, mesleklerimizi icra ederken toplumun dönünü, bugünü ve geleceğini dikkate alırız.
- 2- Ahlakî tutarlılıkta davranırız.
- 3- İyi niyet temel hareket noktamızdır.
- 4- Bireyin, toplumun ve ilgili tüm paydaşlarımızın çıkarlarını dengeleyerek, hak ve adaleti koruyarak toplumsal gelişime katkıda bulunuruz.

Mesleki İşbirliği

- 1- Temel amaç, kamuoyunun şeffaf, doğru, eksiksiz ve mesleki sorumlulukla bilgilendirilmesidir.
- 2- Gerek Medyanın gerek Halkla İlişkilerin meslek standartları yükseltilmelidir.
- 3- Mesleki işbirliği ve dayanışma önem taşımaktadır.

Mesleki Değerler
Önderlik: Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleklerinde; ileri seviyede mesleki bilgi sahibi olmak, yetkinliklerimizi geliştirerek, mesleğimizin gelişimine katkıda bulunmak. İş dünyası ve kamuoyunu olumlu yönlendirme konusunda işbirliği sağlamak.

Saygınlık: Mesleki performansta yüksek standartları, itibarlı bir profesyonelliği, gazetecilik ve iletişim meslek ilkelerini benimsemek ve uygulamak, uygulanmasını sağlamak.

Güvenilirlik: Bireysel ve kamusal olarak yaptığımız çalışma ve faaliyetlerin sorumluluğunu üstlenmek, ilgili paydaşlara hesap vermek, bunu da mesleğe ve camiaya sorumluluğun bir gereği olarak benimsemek.

İşbirliği ve Uzaşma: Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonelleri olarak, ortak çalışmalar gerçekleştirdiğimiz zamanlarda ve kamuoyunun aydınlatılmasını sağlayacak konularda, iletişim mesleğinin tarafları olarak işbirliğine dayalı bilgi alışverişini doğrultusunda çaba göstermek. Mesleki bilgi ve deneyimimizi, bireysel ve kamusal ilişkilerimizde karşılıklı anlayış ve güven yaratmak için kullanmak.

Ortak Hareket İlkeleri
Medya ve Halkla İlişkiler meslek mensupları; tutum ve davranışlarında, ortak hareket ilkelerine güçlü ve tavizsiz bir biçimde bağlandıklarında, mesleki saygınlık ve geleceğin güven altına alınmasında ciddi yol alınacaktır.

Bu bağlamda Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonelleri:

- Mesleki yardımlaşmayı yaşam biçimi haline getirir,
- Basın ve yayım organlarına ve halkla ilişkiler profesyonellerine eşit uzaklıkta durur,
- Haber değerine gölge düşürerek, haberlerin değerlendirilmesinde yanlış algılar yaratabilecek ilişkiler kurmaz,
- Konuların "haber" değeri taşıyıp taşımadığını bağımsız olarak değerlendirir ve denetler,
- Mesleki zedelenme yaratacak ehliyetsiz ve korsan hareketlere karşı durur, bu türden hareketleri tüm meslek camiasına mal etmez,
- Haberlerin kaynaklarını net bir biçimde ortaya koyar, haberlere konu olanların görüşlerinin alınmasını gözetir,
- Ambargolu ve kısıtlı haberlere saygı gösterir,
- Haberinin sağlığı, eksiksiz ve zamanında oluşumu için gerekli kanalları ve bilgi akışını sağlar.

Gözetim-Denetim ve Mesleki Bütünlük
Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonelleri; mesleklerinin iş dünyasında, kamuoyunda ve tüm paydaşlar nezdinde saygın bir yer edinebilmesi için;

- Mesleki bütünlüklerini korur, meslek örgütlerine katılımı teşvik eder,
- Meslek örgütleri içinde meslek ilkelerinin gözetim ve denetimine özel önem verir,
- Baskı ve yönlendirmelere mesleki dayanışma içinde karşı durur,
- Yasal çerçevelere sağlanacak düzenlemelerin derinlik kazanması için mesleklerin öz denetim mekanizmalarını güçlendirir ve işlerlik kazandırır,
- Kurumlarındaki çalışanlarını meslek ahlakı ilkeleri konusunda eğitime tabii tutar.

Mesleki Sürdürülebilirlik
Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Profesyonelleri, mesleki sürdürülebilirlik için;

- Her mesleğin kendi olanak ve sınırlarının nesnel bir biçimde farkındadır,
- Gazetecilik ve halkla ilişkiler mesleklerinin, dünya genelindeki eğilimlerin yarattığı fırsat ve tehditlerin bilincinde hareket eder,
- Mesleki bilgi ve becerilerin edinilmesi, geliştirilmesi ve mesleki yeteneklerin hayata taşınması için "sürekli mesleki eğitim ve gelişim" ilkesini benimser,
- Mesleklerinin sürdürülebilir gelişimini sağlayacak katılımcı projeler üretir.

Bu Deklarasyon bir çağrıdır; Mesleklerimizi hep birlikte yüceltelim, Mesleklerimizin geleceği için birlik ve dayanışma sağlayalım.



Fügen Toksü
Yönetim Kurulu Başkanı
Türkiye Halkla İlişkiler Derneği, TÜHD



Orhan Erinç
Yönetim Kurulu Başkanı
Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, TGC



Celal Toprak
EGD



Bârika Gönçü
İDA



Hadi Özışık
İMD



Fatih Sarı
BMD



Sinan Tosun
MGD



Ziyne Kocabyık
ESAM



Metin Özkan
RTGD



Esat Yılmaer
TSYD



(Soldan sağa) Nevra Çankaya (Marjinal Porter Novelli), Burcu Özcelik (Hürriyet İK), Serdar Devrim (Hürriyet İK), Zeynep Çalçıran Anapçulu (Bersay İletişim Danışmanlığı), Mehmet Çukuroğlu Koyuncu (Grup 7 İletişim Danışmanlığı), Zülra Kurş (Grup 7 İletişim Danışmanlığı), Kılıç Kaya (Quattro İletişim), Altınan Çakırkaya (Hürriyet), Özkan Özyeş (akış İletişim), Cem Erçiyas (Radikal), Yeşim Çobankent (Hürriyet), Erhan Acar (Bersay İletişim Danışmanlığı), Zeynep Mengi (Hürriyet İK). Fotoğrafta olmayanlar: Sadi Özdemir (Hürriyet), Jale Özgentürk (Referans).

Fotoğraf: Levent KULU

Bir e-posta aldım. Yıllar yılı Hürriyet'te (birlikte) çalıştığım, halen bir halkla ilişkiler şirketinde yönetici, bir eski gazeteciden gelen bu e-posta, gazetecilerin deyimiyle "PR'cılar" (yani şirketlerin, kurumların, şöhretli insanların basını ve halkla ilişkilerini yürüten "halkla ilişkiler" mesleği mensuplarının ki kendilerine "PR'cılar" diye de çağırıyorlar) kendi aralarında yaptıkları bir sohbet, daha doğrusu (tabii hoş görün) bir "geyik"ti. Konu: "Nedir bu gazetecilerden çektiğimiz".

Biz gazeteciler de sık sık "onlardan" şikayet ederiz: "Nedir bu PR'cılardan çektiğimiz".

Gazetecilerin PR'cılardan, PR'cıların gazetecilerden şikayeti bitmez. Ne geçebiliriz ne de birbirimizin vazgeçebiliriz. Çünkü birbirimize ihtiyacımız var. Çok benzer işleri yapan iki "k"çe mesleğin mensuplarıyız. Birbirimizden kut alıp vurdığımız da çoktu!

Gazetecileri yani bizi eleştiren yakarıdaki e-postaya alınca "Birbirimizin şikayeti edip durduğumuzda, bir araya gelip sohbet edelim. Herkes eşitliğinde tartışalım. Belki bazı aksaklıklar giderilsin. Bu arada hoş haber yapalım oluruz" dedik. Tek şartla: Herkes karşısındaki şikayeti söyletken, kendi kabahatini de hitat etsin!

PR'cı dostlar da "hadi meydan" dedi. Hürriyet binasında bir sabah kahvaltısında buluştuk. Aşağıda, Zeynep MENGI'nin serbest kurgusuna göre konuşmaların, saatleri süren (ve doğrusu tadı damagımızda kalan) bu kanlı hesaplaşmanın (!) sadece küçük bir alıntısı. Ne yazık ki yetmiş bu kadar. Konu biraz "teknik" ama herkesin bu mesleğin hesaplaşmadan faydalanacağını umuyoruz.

Serdar DEVRİM



Bünyeden kaç gazetecinin davet edilmediği kendileri belirtiyorlar (anladığımız kadarıyla) Ama yine davet ettiğimiz bazı gazeteciler cevap vermediler. "Kahyayorum" deyip vızdılar. İhtifaz aldılar, havellimnası gelinmelerini oluyor. "Gazeteci olarak geyik kim kahyayor" diye sorduk "Beni X'te arıyay geyik nani diyel edersiniz! Benim önümün görmediği bilmiyay musunuz?" diye tava koyuyor oluyor.

Bir takım 'gezi çeteleri' oluşmuş

(G) Yakında süzgeci terbiyede bahsetti. Ama doğrusu siz PR'cılar da bazen gazetecileri şmarıyorsunuz. Sayılan az da olsa, business class olmasın gelmişim. şu ki otelde kalınamı diyenler dopuyorum. (Biz gazeteci bir gezece beraber gider yabancılara dajlayan 'gezi çeteleri' oluşturulmuş oluyor.)

(F) Bizim gezimce gidip köşemizde haberi vermiyor, PR'cılardan haberdar olduklar, vızdılar haberi eden köşe yazılan da var...

(G) Eee, ellerinde köşe silahı var. (Gülüyoruz.) Tabii bu gazeteler çok yanlış davranan gazeteciler var. Dünümüzde talepler var. Her zaman haber karşılığında değil ama ilişkileri iyi tutmak habere bedeldir. yemek davetleri var. Ama gazetecilerle konuşmam. (Biz kaçam PR'cıları bir rapor yazımlarında mesela, bir kadını bir çiçek, erkeğe bir (akolita gönderiyorum ben diyorum. Bu kadının "minisop" olduğu konuşmuşuz kendimiz.)

(F) Madem ki bu tür madde ilişkilerden söz ediliyor. Gazeteler bir bütün gönderiyoruz, kullanılmıyor. İrtesi gün müşteri gazeteyi alıyor, çok reklam veriyoruz size diyor. Haber kullanıyor. Müşteri dönüp bize "Bakın, siz yayımlanmadınız. Biz reklam kelimesini kullanıldı, yayımlanmadı" diyor.

Yeni bir müşteri aldık ne haber yapıyoruz

(G) Bize "Gazeteciler reklamınız oluyor, onun için bizi haber yapın" diyen olursa, bunu saygısızca olarak algılıyoruz. Geri tepiyor. Ayırca "gizlettiğiniz patronu da bu projeye destekliyor" yahu! genel yayın yönetmenimiz de konferansta konuşuyor" deniyor.

(F) Kampanya anımlarımızda gazeteciler medyaya mensupları en az gövdenin meslekleri arasında alıyor. Bazıların en az gövdenin meslekleri arasında bazıları bulunmuyor. Müşteri temsili, temsil ettiği şirketin yöneticilerinin adını doğru düzgün bilmiyor. Günevi size vevdiği kartvizite yazıyor diyor. Toplantıya kimde katılacak, bilmiyor. Genel Müdür geleceği deyiş de katılmada yurdumuzun yayımlanmasın bilimsiz elmette o haber kullanılmıyor.

(F) Doğru. Gözde işler bu konuda ilizdir. Ayra çekilde, ciddi gazeteciler ve ciddi gazeteciler de mesela raporları göndermeden adını ya hatırlamıy. Kiminle konuşacağını bilir, haberiyle görüşüp kişiyi adını, görevini yanlı yazmaz. Neleyi görüyoruz...

(G) Neleyi görüyoruz... "Yeni bir müşteri aldık. Nasıl bir haber yapıyoruz. Bize yu' güsterelim miyiz?" diye gazetecilere dangan PR'cılar var.

(F) Tıpkı bize "Zamanınız çok raporları gönderemeyişim. Sorular gönderiyorsanız, cevapları alırsanız" diyen yani işi bize yaparız gazeteciler olduğuyuz gibli.

(G) Sun bu konu. Sahn bize "Müşteri, yaptığını haberi, raporları yayımlanmadı diye bu' göstermiş oluyor" deniyor. Biz gazeteci için bir hakaret!

(F) Kaah, bu Bunu bir de müşterilerimize söyleyin. (Gülüyoruz)

NEHİTİR

Bu baharlık sohbetim sonunda vardığıma ortak sonuç şu: Kimin kendi dediği şeyi duyduğuy yahu! daha fazla enyet ettiği önemli değil. İlimizin özelliği gereği unak teker sorulması, çığırılmaz kaçınılmaz ve doğal. Madem ki bililiye (çalışıyor), önemli olan PR'cılar da gazetecilerin de (!) EMPATİ yapmaları yani kendileri karşısındaki yurine koymayı bilmesidir (!) hem kendine ve işine, hem karşısındaki ve işine SAYGI göstermesektir.

PR'cı gazeteci ilişkisinin ana konusu, tabii ki haber. (Özellikle Hürriyet, PR'cı müşterisi olan şirketler, kurumun "haberlerini" bir basın bilenei şeklinde gazetecilere gönderiyor veya haber önerisi halinde sunuyor.) Habile sohbetler (ve şikayetler) de bu konuda geliyoruz.

(Gazeteci) Haber diye gönderdiğimiz bir kanunun haber değeri yok. Akında siz de "evet" demeyeceğinizi biliyorsunuz ama yine hehah... (Biz gazeteci) Gözvediler bir PR'cı haber önerisinde bulunduk, haber bizim önerisimize diye sorunca "Ben de kabul etmeyeceğimi biliyoruduz zaten, ama sorarak soruyadınız" dedi!

(PR'cı) Anda haber değeri olmayan öneriler yapıyoruz doğru. Ama gel de müşterine "Seni bu faaliyetin gazetesine haber olmasın" diye anladık Ayrica her gazetecinin de haberiyle doğru değeri olmadığını söylemek zor.

(G) Doğru. Ama en uzandı, aynı serviste çalışan X'in reddettiği haberi, hiçli işe olmasın gibi lağın sonra "Ye önmememektir. Senin, müşteri temin" diye diyor, hayır diyoruz. Açudun PR'cılarınızın yöneticisi aynı, olmadı sahibi aynıdır. Yahu! Hürriyet İK hayır diye Hürriyet ekonomisi deriyorumuz, eller çımsız haberi deriyorumuz.

(PR) Biz çekilde haberi temin yayımlanmasını sağlamak arıyadınız. Hem müşteri bekliyor, hem de işimiz bu. Biz de bu dediğimiz de bazen işe yarıyor. (Söylentiyorum) Ama bazen sizin de birbirimizden haberi aynı "gezi çeteleri" gibi olabiliyor. Ben müşterimden hep soruyordum haberleri kullanılmıyor. Ben müşterimden hep soruyordum haberleri kullanılmıyor. Ben müşterimden hep soruyordum haberleri kullanılmıyor. Ben müşterimden hep soruyordum haberleri kullanılmıyor.

Boyle kazalar olur ara sıra

(G) İnce, pudra tozları habere işte bir iki kaza olur. Kasitli olmadığımız biliyoruz. Tıpkı sizin, aynı haberi mesela

hem ekonomi servisine hem pazar ilavesine ömerdiğiniz gibi. Değil mi?

(PR) Oyle yaparsanız, muhakkak aynı şirketle, yahu! aynı konuda ama farklı unsurlarla ömerdiğiniziz. Ama tabii biz de buna yapabiliyoruz. (Burada bir PR'cı bir örnek veriyor. "Siz bir haber öneriyorsunuz. Ekonomiyi de aynı müşteriye ilgili farklı boyutta bir raporları ömeriyorsunuz. Bunun haberi bekletip diğerlerini kullanıncaya, bir gün farklı iki haber çıktı.")

(G) Gazetecileri bilgilendirirken yine de hayır var. "Siz bir haber öneriyorsunuz. Ekonomiyi de bunun gü boyutunu ömerdiğiniz" diye Bu dürüstlüğü, saygımda ökmek istiyorduk, ama onlar beğenmediler, Biz de size teşekkür eddik" demeye kadar götürülen şu ki, tabii antipatik oluyor. Biz de, özel haber konusu var. Mesela gazeteci rahatsız bize bir haber önerisi geldi. Oya o haber pazar günü bir başka gazetele yarın sayfa olmasın. Halyle tepki gösteriyorduk.

(PR) Kim yaparsanız, yanlış yaparsınız. Ama gazeteciler de bize "Bundan sonra bana haber önerme..." haberi! X gazetesine vermişsiniz. Niye bana vermedin?" denirler. Biz bütün gazetecilere eşit mesafede durmak soruyorduk. Dürten haberiyle aynı gazeteciler, aynı gazeteciler veremeyiz. Siz de buna anlayış göstermelisiniz.

(G) Doğru. Tabii "İzol haber" diye önerilerimiz daha önce olmuştuk bir haber olduğunun göstermek, başka. Çünkü (burada bulunmayan temin ederek) bunu yaparlardı da var: Ya haberi başka bir gazeteciden haberiyle yok, ya da biliyoruz ama... İstisi de yuh. Tabii size özel haber" diye aynı haberi aynı anda 10 kişiye sunmak da ayy.

(PR) Tabii ki bunu yapmıyoruz. Biz gazeteciler bir haber öneriyorsunuz. İhtifaz olmasın olmasın cevap veririz, diyoruz. Üç gün, beş gün, on gün. Ne evet, ne hayır. Tekrar tekrar aramak, ilde bir arıyaydı diye tepki gösteriyordunuz. Siz cevap vermiyorsunuz haber başkalarına öneriyor. Lütfen gazeteciler "gezi çeteleri" bir cevap alabilmek için tekrar tekrar aramak gerekiyor. "Öldüküm karekteri, geri dönmeyim" diye çel diye telefonla yitirmişiz kapatalar oluyor.

Ertuğrul Özkök Hürriyet'te ne iş yapar?

(G) Tabii kendini karşısındaki yerine koymak, saygı göstermek önemli. Ama bu terbiye meselesi. Ne yazık ki konuşma saygısı, bu mülkiye mahallı bir süre içinde cevap veremeyi çalıyordunuz. Ama e-postalardan da bazıları duruyordunuz. Yüzerce, birlece e-posta geliyor. Çoğunun bunları gazeteci olarak bilgilendirmeye kompuz! bu ilişki yok. PR'cılar hangı bilileri kime gönderdiklerini bililerse, çok daha etkili olurlar. Bu benim konum değil, diye cevap veriyordunuz. Kuşunu bulamıyor, mail listemizi güncelleyemedik" meselede ömrü geliyor karşınıza. Yahu! da Allah'ın günü 3-4 kişiye "adına ne işiniz de, telefonunuz kaç, mail adresiniz nedir" diye hesap vermek zorunda kalıyordunuz.

(PR) Doğru da, mail listelerinizi nasıl yenileyeceğiz? Gazetelerin kurumsal iletişim departmanları kimin ne görev yaptığını söylemiyor. Sadece postkodu listeleri, onları da güncel değil. (Burada Hürriyet'ten bir gazeteci örnek veriyor: "Geçenlerde bir ajansın, belli ki yeni işe girmiş bir arkadaşında, Ertuğrul Özkök'ün Hürriyet'te görevi nedir?" diye sordu.)

Gazetecilerin egosu biraz şikstir ama...

(G) Eee, o da arka sızın işiniz! Ama doğru haber doğru sdama vermek hem sizin hem bizim işimiz çok kolaylaştırır. Biz gazetecilerin egomuzun bazen fazla şişik olduğu bir gerçek. "Kendim sen de beni tanıyor" dediğini oluyor. Ama işi bana "haber istemek" olan da, hiften beni tanıyor, kim olduğumuzu adını öğrenirsin. Daha benim adımı doğru bilmiyoruz PR'cılarımız haberi nasıl gövdenizmişim. (Burada, Serdar Devrim bir örnek veriyor: "Hürriyet İK editörlüğüne gövdenizmişim, ama sadece haber almışlar, bir PR ajansından çok saygıya değerim bir işler geldi. Utandırmak istiyordum: Sayın SEDAT Bey yeni görevinize başlarız...")

(PR) Cevap vermek, dediği var. Biz de basın toplantılarında ve basın konferanslarında var. Geçenler "Tıpkı öm gazeteci götüremek için çalıyordunuz. (Not: Utulursanız şirketler hangi