

54396

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA BASININ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Bahtiyar AKYILMAZ

Hazırlayan
M. Nejat ÖZÜPEK

KONYA- 1996

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa:

GİRİŞ.....	IV
------------	----

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER - BASIN

I. HALKLA İLİŞKİLER	1
1- Halkla İlişkiler Kavramı	1
2- Halkla İlişkiler Çalışmalarında Safhalar.....	4
A- Bilgi Toplama-Araştırma Safhası	4
B- Planlama	5
a- Durum Değerleme	5
b- Amaç Tanımlama:	6
c- Hedef Kitlenin Tanımı:	6
d- İletişim Araçları ve Tekniklerinin Seçimi:	7
e- Bütçeleme:	8
f- Sonuçları Değerleme:	9
C- Uygulama.....	9
D- Sonuçların Değerlendirilmesi	10
3- Halkla İlişkiler Araçları	10
II. BASIN	11
1- Genel Olarak Basın.....	11
2- Basının Yapısal Özellikleri	15
A. Yazılı Basının Özellikleri	15
B. Sözlü Basının Özellikleri.....	16
3- Basının Haber Verme İşlevi.....	16
III. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TOPLUMSAL FONKSİYONLARI.....	18
1- Sosyalizasyon Fonksiyonları	18
2- Siyasi Fonksiyonları.....	20
3- Ekonomik Fonksiyonları	23
4- Enformasyon Fonksiyonları	23

İKİNCİ BÖLÜM

KURULUŞLARIN HALKLA İLİŞKİLERİNDE BASININ ROLÜ

I. HALKLA İLİŞKİLERİN İKİ YÖNÜ: TANITMA VE TANIMA.....	24
1. Tanıtma	24
2. Tanıma	28
3. Tanıtma ve Tanımada Basının Rolü.....	29
A- Tanıtma ve Basın.....	30
B- Tanıma ve Basın.....	35
II. HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN BASINLA İLİŞKİLER.....	36
1. Basınla İlişkilerde İlkeler.....	37
2. Basınla İlişkilerde Basın Mensuplarının Rolü	40
3. Halkla İlişkilerde Radyo ve Televizyon.....	43
III. DEVLETİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA BASININ ROLÜ	46
1. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler.....	46
2. Katılımın Sağlanması ve Bilgi Edinme Hakkı	48
3. Kamu Yönetimi ve Basın.....	49
4. Genel Değerlendirme	52
IV. YEREL YÖNETİMLERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE BASININ ROLÜ.....	54
V. ÖZEL SEKTÖRÜN HALKLA İLİŞKİLERİNDE BASININ ROLÜ.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASINLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

I- BASIN BİLDİRİSİ	69
1. Basın Bildirisinin Muhtevası.....	69
2. Basın Bildirisinin Şekli.....	74
3. Basın Bildirisinin Dağıtımı	75

II- BASIN TOPLANTISI	77
1. Basın Toplantısı Hazırlıkları	78
2. Basın Toplantısının Şekli	80
III- BASIN TURLARI	81
IV- BASIN KOKTEYLLERİ	84
V- BASIN-YÖNETİCİ YEMEKLERİ	85
VI- RÖPORTAJ	86
VII- ZİYARETLER VE YÜZYÜZE İLİŞKİLER	87
VIII- YAYINA HAZIR BİLDİRİLER	89
IX- KUPÜR DERLEME	89
X- YAYINLANMAMASI KOŞULUYLA VERİLEN BİLGİLER (OFF THE RECORD)	91
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	92
BİBLİYOGRAFYA	95

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin, insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarıyla ortaya çıktığı, genel kabul gören bir görüştür. Çeşitli şekillerde, çeşitli araçlar kullanılarak yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri, yüzyıllardan beri sürmektedir. Eski Roma'da Wox Populi Wox Dei (Halkın Sesi, Hakk'ın Sesidir) sözü de, halkla ilişkilere verilen önemi açıkça ortaya koymaktadır. Günümüzde ise, halkla ilişkilerin öneminin daha da arttığını, kullanılan araç ve yöntemlerin sayısının da fazlaştığını görmekteyiz. İşadamından sporcuya, politikacıdan sanatçıya ve özel sektörden kamu kuruluşuna kadar her insan ve kuruluş çeşitli şekillerde, çeşitli yöntem ve araçlar kullanarak da olsa, halkla ilişkiler faaliyetinde bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında basının kullanılması ise, gazetecilik ile başlamıştır. Daha sonra teknolojik gelişmelere paralel olarak basın geliştikçe, gücü ve toplumdaki etkinliği artmış ve buna paralel olarak halkla ilişkilerde basının yeri ve önemi artmıştır. Ne ilginçtir ki, halkla ilişkilerin esas gelişmesine, Ivy Lee isimli bir gazeteci önyak olmuştur. Günümüzde, gazetelere ek olarak radyo ve televizyon da günlük hayatımıza girerek oldukça önemli bir yer işgal etmektedir. Hatta basından, "dördüncü güç" olarak söz edilmektedir.

Bu noktalardan hareketle, araştırmamızı "Kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında en büyük rolü, basın oynar" tezi üzerine inşa ettik. Araştırmamızın ilk bölümünde, halkla ilişkiler ve basın kavramlarını ayrı ayrı ele alarak tanımlarını, safhalarını, özelliklerini, işlevlerini inceledik. İkinci bölümde ise, halkla ilişkilerde basınla ilişkiler nasıl olmalıdır, halkla ilişkilerin iki yönü olan tanıtma ve tanımada basının rolü nedir, basınla kurulacak

ilişkilerde dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir; devletin, yerel yönetimlerin ve özel sektörün halkla ilişkilerinde basın nasıl bir rol oynar ve genel olarak halkla ilişkilerde basının etkinlik ve ağırlık derecesi nedir, bunları incelemeye çalıştık. Üçüncü ve son bölümde ise, basın toplantısı, basın bildirisi, basın turları, kupür derleme vb. basınla ilişkilerde kullanılan araçları inceledik.



BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER - BASIN

I. HALKLA İLİŞKİLER

Konumuz halkla ilişkiler çalışmalarında basının rolü olduğuna göre, halkla ilişkilerin ve basının tanımları ve özelliklerinden bahsetmenin, konumuz açısından faydalı olacağı kanısındayız. Bu nedenle, ilk olarak halkla ilişkilerden kısaca bahsetmek istiyoruz.

1- Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerle ilgili olarak pek çok tanımlama bulunmaktadır. Konumuza ışık tutması açısından, önemli birkaç tanesine yer vermek istiyoruz.

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile ilgili olduğu kitleler arasında karşılıklı anlayış, kabul ve uyumu gerçekleştirmek amacıyla kuruluşun amaç ve politikalarını ilgili olduğu kitleye açıklamak, kitlenin amaç ve gereksinimlerini kuruluş ve yönetimine yorumlamak, kuruluş ve kitlenin amaç, tutum, gereksinme ve davranışlarını kamu yararı etrafında bütünleştirmeye yönelik iki yönlü iletişim dayalı bir yönetim anlayışı ve uygulamasıdır¹.

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere

¹ Geylan, Ramazan, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Eskişehir 1994, s. 10.

yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır².

Halkla ilişkiler, ilgili olduğu kuruluşun duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendini bu çevreye tanıtmayı amacıyla iletişim tekniklerinin planlı programlı bir biçimde iki yönlü olarak yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır³.

Tortop'a göre halkla ilişkiler, halkın veya kamunun ilgisini çekmek, onu harekete geçirmek ve istenilen yola yöneltmektir⁴.

Yalçındağ ise şöyle demektedir: "Bir kamu örgütünün izlediği hizmet politikasının halka açıklanması, benimsetilmesi, örgütün çalışmalarının halka duyurulması, örgüte karşı toplumda olumlu bir tutum yaratılması, halkın örgüt hakkında ne düşündüğünün ve ondan ne istediğinin öğrenilmesi ve halkla işbirliği sağlanmasına ilişkin faaliyetler ve hizmetler"⁵.

Halkla ilişkiler, kuruluş ve halk arasında karşılıklı anlayış geliştirmek ve devam ettirmek için girişilen, düşünülmüş ve planlanmış sürekli bir çabadır⁶. Yine halkla ilişkiler, kamu hizmeti gören veya ticari mal veya hizmet satan bir kamu kuruluşunun, bir derneğin, bir özel kuruluşun veya bir kişinin ilgili bulunduğu gruplarla ve kamu ile ilişkilerini tanzim etmesi, imajını olumlu bir şekilde iletebilmesi, devamlı ve kendisi için yararlı bir diyalog, bir iletişim kurabilmesi prosesidir⁷.

Gökçe ise şöyle tanımlamaktadır: "Halkla ilişkiler, karşılıklı olarak iki yönlü iletişime dayalı, toplumsal sorumluluğu içeren bir işleyişle kamuoyu

² Asna, Alâeddin, *Public Relations*, İstanbul 1983, s. 13.

³ Kadıbeşegil, Salim, *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*, İzmir 1986, s.3.

⁴ Tortop, Nuri, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", *İletişim Dergisi*, Cilt III, Sayı 1, 1971.

⁵ Yalçındağ, Selçuk, "Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt I, Sayı 3-4, Aralık 1968, s. 64.

⁶ Şen, Semra, *Halkla İlişkiler*, T.C. Başbakanlık DPT, 1974, s. 5.

⁷ *Halkla İlişkiler Semineri*, MPM Yayınları, No: 106, Ankara 1971, s. 33.

oluşturma ve sonuçta kurum ile kamuoyu arasında konsensus sağlanması ve kurum amaçları ile personelin bütünleşmesini sağlamak amacıyla araştırma, planlama ve uygulama safhalarını kapsayan bilinçli ve legal bir süreçtir"⁸.

Tanımların sayısını daha da arttırabiliriz. Başta da söylediğimiz gibi, çeşitli dillerdeki değişik kaynaklarda yüzün üzerinde tanıma rastlamaktayız. Ancak verdiğimiz bu tanımlar da bize genel bir fikir vermektedir.

Tanımlardaki ana fikirleri, hareket noktalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1- Halkla ilişki kurma,
- 2- Halk tarafından tanınma,
- 3- Yapılan işin halk tarafından bilinmesi,
- 4- Yapılan işin halk için yapıldığının gösterilmesi,
- 5- Bir fikir veya hareket için halkın desteğinin sağlanması,
- 6- Örgütten-halka ve halktan-örgüte iki taraflı bir iletişimin kurulması,
- 7- Halk arasında iyi niyet yaratma politikası,
- 8- Halkla örgüt arasında iyi niyet yaratma politikası,
- 9- Halkla örgüt arasında karşılıklı bir anlaşma zemininin oluşturulması,
10. Dürüst ve organize bir tarzda kendinizin ne olduğunu karşınızdakine anlatma isteği,
- 11- Karşınızdakini tanıma ve kendinizi ona tanııtma sanatı.

Buraya kadar söylediklerimizden hareketle diyebiliriz ki; halkla ilişkilerin amacı, bir kurum veya kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayış, kurum veya kuruluş amaçlarıyla kamuoyunun genel amaçlarının ahenkleştirilmesi ve de kurum ve/veya kuruluş üyelerini kurum/kuruluş amaçları etrafında bütünleştirilmesidir. Bu anlamda halkla ilişkiler, şu dört örgütsel amacın gerçekleştirilmesine önemli katkıda bulunmakta veya daha

⁸ Gökçe, Orhan, "Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu", Sosyal Bilimler Ens. Dergisi, Sayı: 2, Konya 1993, s. 4.

doğru bir söyleyişle, bu amaçların gerçekleşmesinin vazgeçilmez ögesi olmaktadır.

Bu örgütsel amaçları:

1- Halkta kuruluş için destek ve güven sağlamaya yönelik olumlu çalışmalar,

2- Kuruluşun hizmet politikalarının halk beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi ve bu politikalara ilişkin uygulamaların daha verimli ve etkili duruma getirilmesi,

3- Kuruluş ve kamuoyunun bütünleştirilmesi,

4- Kuruluş amaçlarının kuruluş üyelerine benimsetilmesi,

olarak özetleyebiliriz. Bütün bu tanım, amaç ve işlev belirlemelerine istinaden, halkla ilişkileri, Gökçe'nin de ifade ettiği gibi, amaca yönelik, medya sayesinde gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlayabiliriz⁹. İşte bu noktada, herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı için basının, diğer adıyla medyanın taşıdığı önem daha iyi ortaya çıkmaktadır. Basın, halkla ilişkilerin başarısı için en önemli araç olarak görülmektedir. Araştırmamızın ilerleyen safhalarında, bunu geniş bir şekilde inceleyeceğiz.

2- Halkla İlişkiler Çalışmalarında Safhalar

Halkla ilişkiler kampanyasında, izlenecek yol, dört adımdan ibarettir. Bilgi toplama-araştırma, planlama, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesi¹⁰.

A- Bilgi Toplama-Araştırma Safhası

Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır. Hedef kitlenin özellikleri, görüşleri ve davranışları ile

⁹ Gökçe, Modern Yönetim, s. 4.

¹⁰ Asna, Alâeddin, Public Relations, Temel Bilgiler, İstanbul 1993, s.77-86.

bağlantılıdır¹¹. Bu safhada kurumun çeşitli ilişkiler sahası gözönünde bulundurulmalıdır. Önemli olan husus, hedef kitleyi kesin hatlarıyla belirlemek, bunları araştırmak ve yaratılmak istenen imaj için gerekli halk liderlerini bulmak olduğu için, kurumun her türlü ilişkileri araştırmaya dahil edilmelidir¹².

B- Planlama

Halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken süreç altı maddeden oluşur¹³.

- a- Durum değerlemesi
 - b- Amaç tanımlama
 - c- Hedef kitlenin tanımlanması
 - d- İletişim araçları ve tekniklerinin seçimi
 - e- Bütçeleme
 - f- Sonuçları değerlendirme
- Şimdi bu hususları sırasıyla görelim.

a- Durum Değerleme

Halkla ilişkiler çalışmalarının hedefi, duyarlı kitle üzerinde güven, destek ve sempati kazanmaktır. Bu hedefi gerçekleştirebilmek için öncelikle duyarlı kitlenin kurum hakkında ne düşündüğünü bilmek gerekir. Aksi takdirde, duyarlı kitleye yanlış, gereksiz ve uygun olmayan mesajlar yanlış kitle iletişim araçları ile yanlış yollardan iletilecektir. Bu nedenle ilk aşamada ulaşacağımız duyarlı kitlenin kurumumuz hakkındaki düşüncelerini öğrenmemiz gerekir. Bu amaçla şu sorulara cevap aranır:

¹¹ Asna, Temel Bilgiler, s. 81.

¹² Gökçe, Modern Yönetim, s. 9.

¹³ Sabuncuoğlu, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa 1992, s.66.

Duyarlı kitle bizi nasıl görüyor? Biz şu anda duyarlı kitle tarafından nasıl görünürüz? Duyarlı kitle bizim işletmemiz hakkında ne biliyor? Duyarlı kitle bizim işletmemiz hakkında neleri bilmiyor? Duyarlı kitlenin işletme olarak bizi yanlış tanıdıkları hususlar nelerdir?¹⁴

Bu sorulara verilecek yanıtlar, bir halkla ilişkiler programı hazırlanırken, bu programın başlangıç noktasını belirleyecektir.

b- Amaç Tanımlama

İşletmenin halkla ilişkiler politikasına açıklık kazandırmak için, özellikle ve öncelikle halkla ilişkilerde izlenmesi gereken amaçların bilinmesinde yarar vardır¹⁵. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

Halka bilgi vererek aydınlatma ve kuruluşun politikasını onlara benimsetme, halkta işletmeye karşı daha olumlu tavır yaratma, işletmeyle olan ilişkilerinde halkın işini kolaylaştırma, alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etme, hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlama, aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın öneri ve şikayetlerinden yararlanma.

c- Hedef Kitlenin Tanımı

Her halkla ilişkiler programı, tüm kitleleri hedef almaz. Planlanan halkla ilişkiler programının amaç veya amaçlarına göre duyarlı kitle belirlenir. Programın amacı, kimi zaman oldukça dar bir kitleye ulaşmayı gerektirirken, kimi zaman da çok daha geniş ve farklı nitelikteki kitle gruplarına ulaşmayı zorunlu kılar¹⁶.

¹⁴ Geylan, s. 88.

¹⁵ Sezer, Birkan Uysal, Yönetimde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Semineri, TODAİE, Ankara 1986, s. 6.

¹⁶ Geylan, s. 97.

d- İletişim Araçları ve Tekniklerinin Seçimi

Halkla ilişkiler planlaması yapılırken, yazılı ve sözlü hangi iletişim araçlarından yararlanılacağı önceden belirlenmelidir. Burada halka en kısa zamanda ve en az maliyetle hangi araçlar kullanılarak mesajların aktarılabilceğini saptamaktır. Sözkonusu alternatif aracın seçiminde her aracın olumlu ve olumsuz yönleri puantaj olarak değerlemeye alınır ve uygun olanı seçilir¹⁷.

Uygun kitle iletişim aracının seçimi konusunda gazetelerden örnek verebiliriz. Gazetelerin işledikleri konulara, ağırlık verdikleri sorunlara göre bir sıralaması yapılabilir. Bu sıralamaya uygun olarak da her gazetenin belirli bir kategori içinde kalan okuyucu kitlesi bulunur. Mesela fikir gazeteleri aydınlara, spor gazeteleri gençlere ve spor camiasına, fotoroman yayını yapan ya da renkli sayfa düzenini kabul etmiş gazeteler, genç kız ve kadınlara hitap eder. Dolayısıyla gazetelerin içeriklerine göre okuyucuları da değişmektedir. Bu değişiklik, halkla ilişkiler uygulamasında son derece önemli bir yer tutar. Kozmetik ile ilgili haberler fikir gazetelerinden çok renkli basında yer alır, almak zorundadır. Gençlik sorunlarıyla ilgili bakanlığın ya da kuruluşun halkla ilişkilerde kullanacağı gazete türü kuşkusuz spor olmalıdır¹⁸. Bu şekilde araştırmalar yapılarak, hangi basın türünün kullanılacağı belirlenerek medya planlaması ve hangi iletişim aracının ne zaman uygulanacağı hakkında bir zaman planlaması yapılır.

Halkla ilişkiler çalışmasının can alıcı noktalarından biri de mesajların hazırlanmasıdır. Bir tanıtma ve eğitim mesajının hazırlanması dikkat ve uzmanlık isteyen bir iştir. Hedef kitlenin eğitim durumu, anlayış yeteneği, eğilimi gibi özellikler, mesajın hazırlanmasında dikkat edilecek etkenlerdir. Bir ilkokul öğrencisi için hazırlanan mesajla, üniversite eğitimi görmüş

¹⁷ Sabuncuoğlu, s. 68.

¹⁸ Kazancı, Metin, Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Ankara 1982, s. 147-148.

kimseler için hazırlanan mesaj birbirinden ne kadar farklıysa, bir sıcak iklim insanı ile soğuk bölgelerde büyümüş bir insan, bir din adamı ile bir sporcu için hazırlanan mesajlar da o kadar ayrılık gösterecektir¹⁹. Mesajı en iyi biçim almasına kadar bize ışık tutacak en güçlü kaynaksa halkın kendisidir. Mesaj hedef kitlenin tümüne sorulmadan önce, onun küçük gruplar üzerinde denenmesi, bu ön denemeden alınan sonuçlara göre gerekli düzeltmelerden geçirilip yeniden deneye tabi tutulması, mesaj hazırlama tekniğinin en verimli ve sağlam yoludur. Gerçekten mesaj hazırlamak zor, yorucu ve bezdirici bir iştir. Ancak, hiçbir işe yaramayacak ya da istediğimizden çok daha az etki yapacak bir mesajı halka sunarak, bütün emek ve harcamaları boşa çıkarmak yerine, bu güçlüğe katlanarak olumlu bir mesaj hazırlamak çok daha yararlıdır²⁰.

e- Bütçeleme

Halkla ilişkiler, işgücü yoğun bir işlev olduğundan en büyük maliyet kalemi çoğunlukla ücretlerden oluşur. Diğer ana maliyet kalemleri, kurum içi ve kurum dışı yayınlar ile dökümanlar ve video film yapımlarıdır. Halkla ilişkiler bölümü gerektiğinde birden fazla halkla ilişkiler programını aynı anda veya yakın sürelerde uygulamaya koyabilir. Bunun için en önemli handikap bütçedir. Bütçe önemli bir kısıtlayıcıdır. Bütçenin yeterli olmadığı bir ortamda, program seçimi de, medya seçimi de farklı kriterlere göre yapılacaktır. Örneğin medya seçiminde dikkate alınması gereken faktör, mesajı en etkin bir biçimde duyarlı kitleye ulaştıracak medyanın seçilmesidir. Etkinlik, farklı kitle grupları için farklı medya gerektirebilir. Ancak bunun için bütçe yetersizse, yapılması gereken, çok etkin olmasa da, duyarlı kitle gruplarının önemli bir kısmına ulaşmayı sağlayacak tek bir medyanın seçimine karar vermek olacaktır²¹.

¹⁹ Asna, Temel Bilgiler, 75-84.

²⁰ Sabuncuoğlu, s. 71.

²¹ Geylan, s. 102-103.

f- Sonuçları Değerleme

Düzenli olarak yapılan değerlendirme toplantılarında planlanan ve yürütülen işler ve görevler bütçeye göre kontrol edilebilir, tartışılabilir ve daha anlamlı sonuçlara gitme imkanı böylece doğabilir. Önemli olan düzenli aralıklarla ve bütçeleme dikkate alınarak, süreçlerin değerlendirildiği toplantılar yapılması ve iletişimin hiç aksatılmamasıdır²².

C- Uygulama

Hazırlanan programın uygulanması, kampanyanın üçüncü adımıdır. Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla, belirli bölgelerde, belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Bu işlem sırasında, halkla ilişkilerin ilkelerine ve uygulamanın baştan savma yürütülmemesine dikkat edilecektir. Çoğunlukla bir halkla ilişkiler kampanyası, çeşitli haberleşme araçlarının birarada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışma demektir. Kampanya için kararlaştırılan süre boyunca radyo ve televizyon programları yayınlanacak, sinemalarda tanıtıcı filmler oynatılacak, gazete ve dergilerdeki haber ve yazılarla konu halka duyurulacak, açılacak sergilerde, katılınacak fuar ve panayırlarda konu yazı ve çizgiler biçiminde gözlerde canlandırılacak, tanıtma kamyonları ile gidilen köy, kasaba ve kentlerde hoparlör düzeni, projeksiyon makineleri gibi araçlarla konu halka açık bir dille anlatılacak, sorular ve kuşklar karşılıklı görüşmelerle giderilecek, konferans, açık oturum ve seminer gibi toplantılarla konu bilimsel düzeyde tartışılarak kamuoyuna yansıtılacak ve bu çalışmaların tümünde önceden hazırlanmış sloganlar topluma maledilerek, mesajların belirli kalıplarla akıllarda kalması, unutulmayacak ve kolayca anlaşılacak biçimde alınması sağlanacaktır²³.

²² Sabuncuoğlu, s. 71.

²³ Asna, Temel Bilgiler, s. 85.

D- Sonuçların Değerlendirilmesi

Kampanya için hazırlanan planda, yıllık programların uygulama süresi tamamlanınca, sıra sonuçların değerlendirilmesine gelir. Bu değerlendirmenin ortaya çıkaracağı bilgiler, bundan sonraki çalışmalar için dosyalanacak ve her işlenişte el altında bulunacaktır. Sonuçların değerlendirilmesi, esas olarak yaptığımız çalışmada hedef kitleye ulaştırdığımız mesajlara gösterilen tepkinin (feed-back) ölçülmesi ile sağlanır. Sonuçları yorumlamak için uzmanların titizlikle çalışması gerekir. Bu yorumlama, kampanyanın başarı derecesini ortaya koyar. Kampanyada çıkan aksaklıklar, haberleşme kanallarında ve mesajların kapsamında görülen bozukluklar inceden inceye anlamlandırılarak, bundan sonraki çalışmalara ışık tutacak veriler elde edilir. Bu son adımdan, bir sonraki oluşumun birinci adımına atlanacaktır. Yani bilgi toplama safhasına. Böylece halkla ilişkiler çalışması, sürekli bir oluşum olarak yürümektedir²⁴.

3- Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar; basılı araçlar, sözlü araçlar, yazılı araçlar, görsel-işitsel araçlar gibi çeşitli sınıflamalara tabi tutulmuşlardır. Konumuz itibariyle, bizi ilgilendiren araçlar; radyo, televizyon, gazete ve dergilerdir. Bunları da zaten ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak inceleyeceğimiz için, burada sadece araçların adlarını saymakla yetineceğiz:

- | | | | |
|-----------|---------------|-------------|---------------|
| - Broşür | - Radyo | - El kitabı | - Televizyon |
| - Bülten | - Gazete | - Yıllık | - Dergi |
| - Mektup | - Sergiler | - Afiş | - Festivaller |
| - Pankart | - Toplantılar | - El ilanı | - Törenler |

²⁴ Asna, Temel Bilgiler, s. 86.

II. BASIN

Gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon yaşantımızın ayrılmaz birer parçasıdır. Kitle iletişim araçlarını bu kadar önemli yapan, bilgi vermeleri, haber iletmeleridir. Genel bir ifadeyle basın olarak adlandırdığımız ve kapsamında gazeteleri, dergileri, haber ajanslarını, radyo ve televizyonu gördüğümüz iletişim araçlarıdır.

Basın terimi, kitap, broşür, dergi ve özellikle gazeteleri kapsamaktadır. Kısaca basın, toplum içinde düzenli olarak yayınlanan haber ya da bilgi öğelerinin, düşünce ve kanıların biçim ya da koşulların tümüdür²⁵.

1. Genel Olarak Basın

Gerek düşüncenin oluşturulması, gerekse açıklanması aşamaları yönünden, en önemli araçlardan birisidir. Gerçekten de basın, kamuoyunda etken bir araç olarak, belirli bir düşünsel ortam oluşturulmasında önemli görevler yapmaktadır. Basın hem kamuoyu oluşturucu, hem de oluşan kamuoyunun ifadesi olarak birbirini tamamlayan ve izleyen bir dizi işlev üstlenmiştir.

Radyonun ve özellikle günümüzde televizyonun, kamuoyu oluşturmada kitleleri büyük ölçüde etkileme gücüne karşılık, yazılı basının da bugün için kamuoyu oluşturmadaki etkinliği sürmektedir. Televizyonun yaygınlık ve etkinlik kazanmaya başladığı ilk zamanlarda bu artışın gazeteler için bir tehlike olacağı ve yazılı basının etkinliğinin azalacağı endişesi

²⁵ Danışman, Ahmet, Basın Özgürlüğünün Sağlanması, Ankara Üniv., BYYO Yayını, Ankara 1982, s. 1.

doğmuştur²⁶. Tabi bu fikrin kısmen de olsa doğruluğu artık yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. Radyo ve özellikle de televizyonun kamuoyu oluşturmadaki gücü üst düzeydedir. Ancak, gazetelerin bir başka deyişle yazılı basının etkinliğini tamamen kaybettiğini de iddia etmek mümkün değildir. Güreli'nin de iddia ettiği gibi, "Radyo ve televizyon siyasal iktidarların etkisine açık olduğu oranda, yine de kamuoyu oluşturmadaki etkinliğini korumakla beraber, siyasal iktidarların etkisinde kaldığı oranda kamuoyu oluşturmada yazılı basına da önemli ölçüde etki alanı bırakmaktadır"²⁷

Çağdaş demokratik rejimlerde, vatandaşların devlet yaşantısında oluşan olayları öğrenmek, bilmek hakkı sözkonusudur. Kişilerin günlük yaşamla ilgili her konuda bilgi edinmeleri, öğrendikleri konularda yorum, inceleme ve eleştiride bulunmaları en doğal haklarıdır. Bu da ancak olayların kendilerine duyurulması ile mümkün olmaktadır. Bu duyuru işlemini de etkin bir şekilde basın gerçekleştirebilmektedir. Tabi ki bu öğrenme-bilme hakkı sadece olayları aktarma şeklinde olmaz, olaylarla ilgili görüş açıklamaları, yani yorum, eleştiri, inceleme yapılması da gerekmektedir. Basın bu ihtiyaçları gideren bir araç olarak belirli bir işlevi yerine getirmektedir²⁸.

Basının çağımızdaki bu görevi, toplumda yaşayan kişilerin belirli bir hakkını somutlaştırma, gerçekleştirme görevidir. Bu görevini yerine getirirken, belirli düşünceleri açıklamakta, işlevleri gerçekleştirmektedir²⁹.

Basın güçlüdür. Bu nedenle de demokratik parlamenter sistemlerde, yasama, yürütme, yargıdan sonra "Dördüncü kuvvet" olarak nitelendirilirler.

²⁶ Güreli, Nail, "İletişim Olayları İçinde Yazılı Basının Durumu", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara 1983, s. 86..

²⁷ Güreli, s. 86.

²⁸ Sancar, Yasemin, Kurum-Çevre İletişiminde Basın ve Halkla İlişkiler: Belko Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1993, s. 40.

²⁹ Özek, Çetin, Türk Basın Hukuku, İstanbul 1978, s. 20.

Bu gücü karşısında okuyucular, izleyiciler bulabilirler ve onların desteğiyle yaşarlar. Bir toplumda basının güçlü olması, o toplumda sağlıklı bir toplumsal gelişmenin müjdesidir. Eğriler, doğrular kamuoyunun gözleri önüne sergilendiği ve tartışılabilirdiği oranda toplumsal ilerlemede aşamalar kaydedilebilir. Kamuoyundan çekinen ve kaygısı olan, ard niyeti bulunan, gizli kapaklı işler çeviren kişilerin yasalar kadar korktuğu bir başka unsur basındır. Basın güç olduğu veya öyle olmasına inanıldığı için tüketicinin korunması amacıyla hazırlanan yasalar içinde, tüketiciyi yanıltan, aldatan kuruluşların basın aracılığıyla kamuoyunda teşhir edilmesi öngörülmektedir. Parlamenterler, meclis kürsülerinde, ellerinde gazete kupürleri ile belli konularda görüşlerini açıklarken, basında yer alan haberleri kaynak olarak göstermektedirler³⁰.

Kitle iletişim araçlarına ağır sorumluluklar düşmektedir. Yazılı basın açısından baktığımızda bu sorumluluğu iki noktada özetleyebiliriz: a) Gazetenin topluma karşı sorumluluğu, b) Ekonomik ve siyasal güçlerin baskısına karşı sorumluluğu. Gazete ekonomik açıdan ve kitle ile iletişim açısından güçlü olduğunda, topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmesiyle, ekonomik ve siyasal güçlere karşı bağımsızlığını koruması ve sürdürmesinin koşulları bir ölçüde ayrılmaktadır. Günümüzde basının zaman zaman siyasal güçle sürtüşme ortamına girdiği görülmektedir. Çünkü kamu adına denetim ve eleştiri görevini de üstlenen bu işlevinden zaman zaman ekonomik ve siyasal güç hoşnut olmamakta, böylece basın özgürlüğü tartışmaları da tekrar tekrar gündeme gelmektedir³¹.

Basının önemli işlevlerinden biri, yönetenler ile yönetilenler arasındaki iletişim köprüsü görevidir. Bu nedenle basın, bir kamu hizmeti olarak

³⁰ Kadıbeşegil, s. 126.

³¹ Güreli, s. 86.

nitelendirilir. Yönetenlerin uygulamalarını, düşüncelerini basın aracılığı ile öğreniriz. Yönetilenlerin yakınmaları yine basın aracılığı ile yönetenlere ulaşır. Arada hiçbir aracı yoktur. Basın bu fonksiyonu yerine getirirken denge daima toplum tarafındadır. Hataları sergilemekten kaçınmaz³².

Demokratik rejimlerin güvencelerinden birisi de, vatandaşların eleştirel katkılarıdır. Vatandaşın sözcüsü ise basındır. Sistem, birbirinden bağımsız kurumlar tarafından, karşılıklı olarak denetlendiği sürece, rejimin sağlıklı yapısı sürer. Çağdaş sistemlerde en etkin denetim aygıtının özgür basın olduğu kabul edilmektedir. Basının denetim ve eleştiri gücü, toplumdaki aksaklıkların sergilenmesinde etkili bir araçtır. Basın, kamusal iradeyi açıklarken, aynı zamanda kamusal iradenin oluşmasında da rol oynar. Bunu, halkın kamusal sorunlar hakkında bilgi edinmesini sağlayarak, senteze varmasını sağlayarak yerine getirir³³.

Özellikle Türkiye açısından, kamu kurumlarının, basınla ilişkilerinde değinmek zorunluluğu olan bir özellik, basının halkın yönetime ilişkin dilek, yakınma ve düşüncelerinin yansıtılmasında ve bir kısım bireysel işlemlerin sonuçlandırılmasında, çok önemli bir yere sahip olduğudur. Gerçekten Türkiye'de yazılı basın, kamu yönetiminin çeşitli unsurlarında olduğu gibi, aksaklık ve yakınmaların kamuoyuna duyurulmasında, bir türlü sonuçlanmayan bazı bireysel işlemlerin yönetim tarafından ele alınmasında, çabuklaştırılmasında önemli bir etkiye sahiptir³⁴.

Bir çok gazetede yer alan okuyucu mektupları, serbest kürsü vb. bölümlerin yanısıra, bazı büyük gazetelerde yer alan "Halkın Avukatı", "Alo Sabah" gibi köşelerde çıkan yazılarda (Tabii bunlara televizyonlarda

³² Kadıbeşegil, s. 127.

³³ Sancar, s. 41.

³⁴ Acar, Muhittin, *Belediyelerde Halkla İlişkiler*, Uzmanlık Tezi, DPT Yayın No: 2337, Ankara 1993, s. 133.

yayınlanan bazı haber programlarını da eklemek gerekir) vatandaşların kamu yönetimi ile ilgili yakınmaları yansıtmaktadır ve sorununu basın yoluyla duyuran kişiler, kimi zaman resmi yollarla başvuranlardan, daha hızlı çözüm elde edebilmektedirler. Bu da, basının gücünü gözler önüne seren bir kanıttır.

Basının bir diğer önemli işlevi de toplumun düşünce ve beğeni düzeyini yükseltmektir. Bu amaca yönelik çalışmalar, basının halkla ilişkileri açısından önem taşır. Zira bu yönüyle, basın bir kamu görevi yapmakta ve toplumun kültür yapısını etkilemektedir. Bu yapıyı olumlu yönde etkileyen basın organları, okuyucunun sempati ve takdirini toplayarak kamuoyunda bir güven yaratacaklardır³⁵.

2- Basının Yapısal Özellikleri

Gazetelerin yanında önce radyonun daha sonra da televizyonun gazeteciliğe kaymasıyla, bazı yeni terimler gazetecilik diline girmiştir. Gazeteler, dergiler için yazılı basın, radyo ve televizyon için sözlü veya elektronik basın terimleri kullanılmaya başlanılmıştır. Gazetelerin sürdürdüğü gazetecilik anlayışı, radyo ve televizyona da yansımakla beraber, gazetecilikte rol oynayan araçların yapısal özellikleri nedeniyle bazı farklılıklar mevcuttur³⁶.

A. Yazılı Basının Özellikleri

Gazeteler ve dergiler, yalnız göze hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Okuma-yazma bilmeyenler, yazılı basının yazdıklarını okuyamazlar, ancak dinleme yoluyla yararlanabilirler. Yazılı basının ulaştırdığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliğini taşımaktadır. Bu yönden, belge olması nedeniyle, istenildiği zaman tekrar okunma, gözden geçirilme olanağını

³⁵ Asna, Alaaeddin, "Türk Basınında Halkla İlişkiler", İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara 1983, s. 251.

³⁶ Tokgöz, Oya, Temel Gazetecilik, Ankara 1994, s. 38-39.

sağlamaktadır. Yazılı basın, haberleri daha ayrıntılı, derinliğine inerek sunar. Radyo ve televizyona oranla, haber verme bakımından daha az sūratlıdır. Zamanı, radyo ve televizyona oranla daha elverişli olarak kullanmaları, daha kapsamlı haber vermelerine yol açmaktadır. Bu nedenle, yazılı basının ekonomik olanakları yeterliyse, haber malzemesi fazlalığı halinde, sayfalarını arttırma olanağını her zaman zorlayabilir³⁷.

B. Sözlü Basının Özellikleri

Yazılı basının, yani gazete ve dergilerin bu özelliklerine karşılık, radyo ve televizyonun özelliklerini de maddeler halinde şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Mesaj aynı anda tüm kitleye açıktır.
- 2) Herkese seslenmek durumunda ve zorundadır.
- 3) Güvenilir iletişim kaynağıdır.
- 4) Evreni küçülmüştür ya da uzakları yakınlaştırmıştır.
- 5) Sayıları sınırlıdır.
- 6) İzleyenin seçme olanağı sınırlıdır.
- 7) Yayınlarda yineleme yoktur.
- 8) İzlemek için okuma becerisi gerekmez.
- 9) Radyo ve televizyon yayınlarını izleme, fazla bir çaba gerektirmez.
- 10) Kişiyi doğrudan seslenir.
- 11) İzleyici edilegendir³⁸.

3- Basının Haber Verme İşlevi

Daha önce de belirttiğimiz gibi, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon yaşantımızın bir parçası, ailemizin bireyleri gibidir. Bir haberin saniyeler içinde dünyanın dört bir tarafına yayılmasını bu kitle iletişim araçlarına borçluyuz. İşimizi, günlük yaşantımızı, planlamamızda en önemli pay kitle

³⁷ Tokgöz, s. 39.

³⁸ Aziz, Aysel, Radyo ve Televizyonla Eğitim, EFAM Yayınları No: 2, Ankara 1982, s. 22-25.

iletişim aralarındadır. Kitle iletişim araçlarını böylesine önemli kılan şeyse bilgi vermeleri, haber iletmeleridir.

Bilindiği gibi gazetelerin birinci işlevi haber vermektir. Ama haberi doğru, eksiksiz ve çabuk vermektir. Haberde tarafsızlık ve yorum yapmamak geleneksel bir meslek kuralı olmakla birlikte, haberin tamamlayıcı ögelerini de gözardı etmemek gerekir³⁹.

Gerçekten haber verme işlevi, basının en önemli ve temel işlevidir. Kamusal ilişkiler üzerinde hüküm verme yönünden değerlendirilen hep haberler olur. Çağımızda basın, toplumsal kurumlar olarak toplumun iletişim yapısı içinde, kendilerine özgü merkezi bir konuma sahiptirler. Temel işlevleri olan haber verme ile, topluma çeşitli girdileri, olgular ve değer yargıları arasında çeşitli bağıntılar kurarak, devamlı olarak sunarlar. Bu sunuş sırasında gördükleri toplumsal işlevler yanında, bazı psiko-sosyal işlevler de yüklenmişlerdir. Haber verme işlevleriyle basın, topluma siyasal, ekonomik, toplumsal, sanatsal, bilimsel enformasyonu ister güncel olsun, isterse genel nitelikte olsun, çeşitli olgular arasında bağıntılar kurarak sunarlar. Zaman zaman uyumuocu, zaman zaman eleştiri ile yüklü olarak olguların ve değerlerin toplumda yerleştirilmelerini sağlarlar. Bu işlevleriyle bilgi verme yanında, fikirlerin, değerlerin aktarımını yapmaları, aslında kitle iletişim araçlarının eğitim işleviyle bütünleşmektedir. Haber verme işleviyle, aynı zamanda bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak, toplumda belirli yönde fikir değişikliği getirerek yeni tutumların yerleştirilmesini isterler. Bu işlevi görürlerken, zaman zaman siyasal karar alma yönünden ikna etmeye yönelerek, bazı fikirlerin değiştirilmesinde, şekillenmesinde rol oynarlar. Günümüzde basının temel işlevi haber verme olmakla birlikte, bu işlev içinde kitle iletişim araçlarının diğer işlevleri de yerine getirilmektedir⁴⁰.

³⁹ Greli, s. 88.

⁴⁰ Tokgöz, Gazetecilik, s. 42-47.

III. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TOPLUMSAL FONKSİYONLARI

Kitle iletişim araçlarının toplumsal fonksiyonları ile, bu araçların sosyal sistem için veya sosyal uyum için fonksiyonları ifade edilmektedir. Bunların fonksiyonlarını ise, şu dört grupta inceleyebiliriz:⁴¹

Sosyalizasyon fonksiyonları, siyasi fonksiyonları, ekonomik fonksiyonları, enformasyon fonksiyonları.

Şimdi bunları kısaca inceleyeceğiz.

1- Sosyalizasyon Fonksiyonları

Kişi toplumun çeşitli birimlerinde geçerli değer yargılarını, davranış biçimlerini değerlendirmektedir. Kişinin toplumun parçası haline gelmesine, sosyal psikolojide toplumsallaşma süreci denmektedir. Bir insan topluluğunun varlığını sürdürmesi için toplumsallaşmanın gerçekleşmesi gerekmektedir. Toplumsallaşma, toplumun maddi ve manevi temellerinin topluluk üyelerine aktarılmasını ve aktarılanların onlar tarafından öğrenilmesini içermektedir. İşte bu aktarım, iletişim süreci içinde gerçekleşir. Toplumsallaşmanın en temel öğelerinden birisi iletişimdir. Günümüzde toplumsallaşmanın belli başlı araçları arasında, kitle iletişim araçları seçkin bir yere sahiptir⁴².

Birçok sosyal bilimciye göre, karmaşık bir toplumda insanların birarada yaşayabilmelerinin sağlanmasında esas görev kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Zira, kitle iletişim araçlarının ana fonksiyonu sosyalizasyondur. Mesela Hess'e göre, karmaşık toplumlarda kitle iletişim araçlarının fonksiyonları sosyalizasyon ve değer yargılarının pekiştirilmesidir. Zira karmaşık toplumlarda, çocukların sosyal rollerin tümünü birincil

⁴¹ Gökçe, Orhan, İletişim Bilimine Giriş, Konya 1993, s. 86-97.

⁴² Kaya, A. Raşit, Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara 1985, s. 17.

çevrelerinden edinmeleri mümkün değildir. Dolayısıyla sosyal rollerin öğrenilmesinde büyük çapta kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyalizasyonu bir insanın hayatı boyunca süren bir sosyo-kültürel doğum olarak tanımlarsak, bu süreçte kitle iletişim araçlarının oynadığı rol küçümsenmemelidir. Zira artık çağımızda, kitle iletişim araçları günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiş ve böylece kültür transferi rolünü üstlenmiştir. Artık günlük yaşamda, fikir ve görüş beyanında ve eleştirici bir kamuoyunun oluşturulmasında kitle iletişim araçlarına büyük çapta ihtiyaç duyulmaktadır⁴³.

Kitle iletişim araçları, Ronneberger'e göre özellikle şu açılardan önemli bir rol oynamaktadırlar⁴⁴:

1- Düşünceyi yönlendiren norm ve değer sistemleri ile toplumda örnek kimselerin tanıtılması,

2- Karmaşık bir toplumda, yaşamı kolaylaştıran düşünce ve davranış şekillerinin aktarılması ve böylece sosyal sistemin sürekliliğinin korunması.

Buraya kadar incelediklerimizi toparlarsak; kitle iletişim araçları, sosyalizasyonda veya diğer adıyla toplumsallaşmada önemli rol oynamaktadır. Kişilerin özellikle de çocukların sosyal rollerini öğrenmelerinde aile, okul, arkadaş çevresi, meslek grupları gibi birçok araç etken olmaktadır. Ancak bunlar arasında, kitle iletişim araçları daha farklı bir yere sahiptir. Çünkü bu saydıklarımız birincil çevreyi oluşturmaktadır ve sosyal rollerin tümünün birincil çevreden öğrenilmesi imkansızdır. Birincil çevrenin eksik kaldığı noktada kitle iletişim araçları devreye girmekte ve toplumsallaşmaya, hem de oldukça büyük oranda etki etmekte, rol oynamaktadırlar.

⁴³ Gökçe, İletişim, s. 87.

⁴⁴ Ronneberger, "Sozialisatıon durch Massenkommunikation", s. 62'den nakleden, Gökçe, İletişim, s. 87.

Toplumsallaşma sürecinde çocuk, kitle iletişim araçlarından gördüğü, duyduğu durumları, kendi ilgi alanına alır ve bu, onların yaşamını doğrudan etkiler. Bugün toplumsallaşma alanında çalışanlar, kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma etkeni olarak alınmaları gerektiğini öngörmektedirler⁴⁵.

Sosyalizasyon çerçevesinde gözardı edilmemesi gereken bir diğer fonksiyon da sosyal yönlendirmedir. Karmaşık bir toplumda, insanların çevrelerini bütünüyle algılamaları mümkün değildir. İnsan yaradılışı itibariyle gerçeğin sadece bir kısmını algılayabilir. Fakat insanlar görmediklerini görebilmek, duymadıklarını duyabilmek, kısacası kendisinden çok uzakta olan şeyleri öğrenebilmek ve görebilmek için metodlar geliştirmiştir. Bunlar ise, kitle iletişim araçlarından başka birşey değildir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, günlük yaşantımızı düzenlemede, çevreyi algılamamızı sağlamakta ve böylece çevremize ayak uydurmamızı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanısıra kitle iletişim araçları, günlük sıkıntı ve sorunlarımızı unutmaya ve yorgunluğumuzu gidermeye yardımcı olmaktadır⁴⁶.

2- Siyasi Fonksiyonları

Kitle iletişim araçlarının siyasi fonksiyonları ile çevreden gelen girdilere cevap vermek suretiyle, mevcut siyasi düzenin korunması için gerekli fonksiyonları ifade edilmektedir. Demokratik bir düzende, kitle iletişim araçlarının ana fonksiyonu olarak, kamuoyunun oluşturulması belirtilmektedir. Günümüzde artık şu da bir gerçektir ki, kamuoyu kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmakta, yönlendirilmekte ve hatta yapılmaktadır⁴⁷. Kitle iletişim araçları, toplumdaki siyasi düzen ve belirli kanunlar dahilinde, belirli konular hakkında kamuoyu oluştururlar. Kamuoyu

⁴⁵ Gökçe, İletişim, s. 88.

⁴⁶ Tokgöz, Oya, "Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar", BYYO Yıllığı, Ankara 1979, s. 186.

⁴⁷ Gökçe, İletişim, s. 88-89.

oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda bunu yönlendirirler de. Geçtiğimiz yıllarda gerek ülkemizde, gerekse dünyada, kitle iletişim araçlarının yaptığı yayınlar neticesinde oluşan kamuoyu ve bunun yarattığı baskı sonucu, bakanların veya hükümetlerin düştüğü ya da istifa etmek zorunda kaldıklarını hatırlarız. Bugün kitle iletişim araçları, siyasal çevremizi görmemizi sağlamaktadır. Siyasal dünya hakkındaki bilgiler kitle iletişim araçları yoluyla bizlere ulaşmaktadır.

Kitle iletişim araçları ile geniş bir kitleye mesaj iletimi imkanı sağlanmış ve kitle iletişim araçlarının, kamuoyu oluşumunun temel kaynakları olarak görülmesine yol açmıştır. Siyasal iktidara talip kesimlerin kamuoyunu etkileyebilme ve yönlendirebilme amaçları, kitle iletişim araçlarının yerini ve önemini belirlemiştir. Bu doğrultuda, siyasal iktidarların kitle iletişim araçlarını denetim altına alma girişimleri görülmektedir⁴⁸. Siyasilerin oy toplamak kaygısıyla kullandıkları en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar yoluyla oluşturdukları kamuoyu, siyasi amaçlarının gerçekleşmesine hizmet ederken, kitle iletişim araçları da, siyasi fonksiyonunu yerine getirmiş olur.

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma fonksiyonları, aynı zamanda bazı sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan en önemlisi ise, kitle iletişim araçlarının toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri herhangi bir ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğudur. Eğer toplumda mevcut olan değişik fikir ve görüşlere yer veriyorsa, ancak o zaman kitle iletişim araçları, bu görevlerini yerine getiriyor demektir. Aksi taktirde, belli bir grubun çıkarlarına hizmet ettiği iddiasına karşı, kendilerini koruyamazlar ve birçok grubu küstürürler. Neticede ise, karşıt bir kamuoyunun oluşmasına zaman hazırlarlar. Buradan kitle iletişim araçlarının

⁴⁸ Yaman, Ali Ulvi, Türkiye'de Televizyonun Gelişimi ve Özel Televizyonlar Sorunu, Basılmamış Y. Lisans Tezi, İstanbul 1993, s. 148.

temsil fonksiyonlarının da olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçları mensupları, çeşitli görüşlerin aktarıcısı, tercümanı rolündedir⁴⁹.

Kamuoyu oluşturmada karşılıklı iletişim sözkonusudur. Her ne kadar kitle iletişim araçları kamuoyunu oluşturuyor ve etkiliyorsa da, kitlelerin de kitle iletişim araçlarını etkilemesi sözkonusudur. Bir bakıma, kitle iletişim araçları da kamuoyunun etkisinde kalır. Bu da, karşılıklı ve doğal bir iletişimi göstermektedir. Özellikle de yazılı basında bu karşılıklı iletişimin sağlanması gazetenin başarısı için önemli bir ögedir⁵⁰.

Kitle iletişim araçlarının üzerinde durulması gereken bir diğer fonksiyonu ise, siyasal toplumsallaşmadır. Siyasal toplumsallaşma kısaca siyasal kültürün aktarılması ya da siyasal yaşamın yeniden üretilmesi olgu ve sürecidir. Dolayısıyla siyasal sisteme ilişkin değer, inanç, tutum ve davranışların yaygınlaştırılması ve benimsetilmesini içermektedir. Sonuçta, genel olarak toplumsallaşmada olduğu gibi siyasal toplumsallaşmada da bir iletişim olgusu karşımıza çıkmaktadır⁵¹. Kitle iletişim araçları yalnızca bilgi aktarmamakta, siyasal sistem ve kültürlerle ilgili semboller, simgeler de sunmaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarının bir diğer görevi de, eleştiri ve kontroldür. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları, bir toplumda, söz sahibi olan kişilerin sadece tercümanlığını yapmayacak, aynı zamanda eleştiricisi olacaktır. Kitle iletişim araçları yaptığı eleştirme ile de, eleştirdiği hususlar hakkında kontrol etme imkanına sahip olurlar.

⁴⁹ Gökçe, İletişim, s. 89.

⁵⁰ Güreli, s. 88.

⁵¹ Kaya, s. 25.

3- Ekonomik Fonksiyonları

Kitle iletişim araçlarının bu fonksiyonu ise, bu araçların maddi kazanç elde etmeye yönelik fonksiyonlarıdır. Bu noktada en önemli görevi reklamlar üstlenmektedir. Hem neyin nerde olduğu, niteliğinin ne olduğu gibi konularda reklamlar vazgeçilmez unsurlar olmaktadır. Böylelikle mal-para ilişkisi canlılık kazanmakta, kitle iletişim araçları da doğrudan ve dolaylı olarak kar sağlamaktadır.

4- Enformasyon Fonksiyonları

Enformasyon; bilgi aktarma, haberleşme olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçlarının işleyişleri ile demokratik boyutun yakın ilişkisi; öncelikle kitle iletişim araçlarının enformasyon fonksiyonuna dayanmaktadır. Enformasyon, demokratik yaşamın başlıca dayanaklarından biridir. Kitle iletişim araçlarının görevi, enformasyonu hazır, hızlı ve geniş bir şekilde sağlamaktır. Bunu yaparken, bu araçlar toplumda varolan enformasyonlar arasında seçme yaparlar, seçtiklerini işler ve izleyiciye iletirler.

İKİNCİ BÖLÜM

KURULUŞLARIN HALKLA İLİŞKİLERİNDE BASININ ROLÜ

I. HALKLA İLİŞKİLERİN İKİ YÖNÜ: TANIMA VE TANITMA

Halkla ilişkiler, iki yönlü bir iletişimi ifade eder. Gerçekten de, sistemli ve bilinçli olarak yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında en başta yapılan, kuruluştan halka, halktan da kuruluşa bilgi akımını sağlamaktır. Bu da, bizi halkla ilişkilerin iki yönüne götürür: Tanıtma ve tanıma.

1. Tanıtma

Bu iki yönlü iletişimin birinci yanı, kuruluşun halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu bir görüntü yaratılması çabalarıdır.

Kazancı'ya göre tanıtma, halkın aydınlatılması, kararların açıklanması, bunun yanında günümüzde karmaşık bir yapıya ulaşmış yönetim aygıtının yol açtığı tanıma-bilme eksikliğini gidermek için, halka bilgi aktarma çalışmasıdır⁵².

Bir başka tanıma göre ise tanıtma; bir kişi, topluluk ve kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum veya davranış sahibi kılmak amacına yönelik bir faaliyettir⁵³.

⁵² Kazancı, Metin, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara 1995, s. 69.

⁵³ Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma, T. C. Başbakanlık DPT, V. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara 1983, s. 10'dan

Bu tanımda da görüldüğü gibi, tanıtımda en önemli görev haberleşme araçlarına düşmektedir. Tanıtma faaliyetinde en etkin rolü, haberleşme araçları oynamaktadır. Doğal olarak bu araçlar arasında en yaygın ve etkin kullanılanlar radyo, televizyon, gazete ve dergiler, yani basındır. Basının tanıtımda ne kadar etkin olduğunu ve ne sıklıkta kullanıldığını da, bir sonraki kısımda etraflıca inceleyeceğiz.

Tanıtımda amaç, örgütü halka benimsetmek ve örgüt amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunmaktır. Tanıtma, genellikle tek yönlü bir duyurma faaliyeti olmakla beraber, iki yönlü halkla ilişkiler sisteminin diğer unsurlarıyla tamamlanmak zorundadır. Halkla ilişkiler görevlisi, tanıtma görevini yürütebilmek için devamlı ve sistematik bir biçimde bilgi toplamak ve gerek duyurma faaliyetlerini, gerekse daha genel anlamda halk kitleleriyle ilişkilerini yeniden düzenlemek gereğini duyacaktır⁵⁴.

Tanıtmaya devlet yönünden bakacak olursak, kamu kuruluşları, hatta devlet halka bilgi vermekle yükümlüdür. Yapılan çalışmalar, gerçekleştirilen işler ve geleceğe ait projeler hakkında tüm kuruluşların, halka bilgi vermeleri gerekir. Bunun vatandaşların fikirsel ve maddi desteğini sağlamak yönünden de yararları vardır. Vatandaşlara benimsetilmeyen, vatandaşların inanmadığı ve desteklemediği işlerin yardımını sağlamak için de halka bilgi vermek zorunludur. Yönetim, halka duyurmak istediği birçok bilgileri ve halktan beklentilerini, basın aracılığı ile duyurma yoluna gidebilir. Kamu kuruluşları halka bilgi verme ödev ve yükümlülüklerini büyük ölçüde radyo, televizyon ve basın aracılığı ile yerine getirirler⁵⁵. Vatandaşın bilgi edinme hakkı ve kamu kuruluşlarının da bilgi verme ödevi, kanunlarda dahi yer almıştır.

nakleden Şenol Durgun, "Bir İletişim Faaliyeti Olarak Halkla İlişkiler", G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 8, Sayı: 1, s. 415.

⁵⁴ Dicle, Atilla, "Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler ve Tanıtma", ODTÜ Gelişim Dergisi, Sayı 13, 1976, s. 23.

⁵⁵ Tortop, Nuri, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi, Uygulanması ve Kalkınma Planlarındaki Yeri", G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 1990, s. 303.

Tanıtmanın amacı bir örgüt, mal, hizmet ve kimsenin tanınmasını ve benimsenmesini sağlamaktır demiştik. Bu aynı zamanda halkla ilişkilerin de amacı olduğundan dolayı, tanıtma, halkla ilişkilerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Halkta olumlu izlenim yaratmak açısından topluma başarılı hizmet götürmenin genelde gerekli, ancak her zaman yeterli olmayabileceğini de belirtmek gerekir. Başarı ile yürütülen bir hizmetin, hangi koşullarda, ne tür çalışmalarla, hatta belki de özverilerle başarıya ulaştırılmış olduğunu kamuoyunun kendiliğinden bilmesi, öğrenmesi de imkansızdır. Bu nedenle, başarı ile yürütülen bir hizmetin hangi koşullarda, ne tür çalışmalar, yol ve yöntemlerle gerçekleştirildiğinin halka duyurulması gerekmektedir. Basın, radyo ve televizyon, film, video, yazılı araçlar, sergiler, fuarlar, açılışlar, toplantılar, yarışmalar, benzeri yol ve yöntemler, günümüzde tanıtmanın istenen etkinlikle yapılması açısından yönetimlere zengin olanaklar sağlamaktadır⁵⁶.

Tanıtma işlevi ile yönetim, halkın kendisinden beklediği bilgileri halka aktarırken, bir yandan da halkın kendisi ile aynı görüşte olmasını sağlayacak ya da bunun yollarını arayacaktır. Bilindiği gibi, kamuoyu tüm yönetilenlerin aynı görüşü paylaşmaları biçiminde oluşmaz. Kamuoyu, tartışmalı konuda çoğunluğun kanısıdır. Yönetimin kendini haklı çıkarması, çoğunluğun olurlarına bağlıdır. Bu çoğunluk ne denli büyük olursa, yönetim o kadar rahatlar. Tanıtma çalışması da, bu çoğunluğu elde etmeye yöneliktir. Bu amaçla yönetimden çevreye sürekli mesaj akımı olmalı, bilgiler anında ve doğru olarak verilmelidir. Bunun yanında kararlardan doğrudan doğruya etkilenmeyen kümelerin desteğini elde etmek amacı da tanıtma işlevi içinde

⁵⁶ Yalçındağ, Selçuk, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1, Mart 1980, s. 146.

önemli bir yer tutmalıdır. Tanıtmada yönetimin işlem çevresi tüm ülkedir, tüm ülke insanlarıdır⁵⁷.

Tanıtmadan bahsederken dikkatle altını çizmemiz gereken önemli bir konu vardır. Tanıtma kavramı çoğunlukla reklam ve propaganda kavramlarıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Oysa bu eş anlamlı kullanım hatalıdır. Çünkü bu üç kavram arasında bariz farklılıklar bulunmaktadır. Ertekin'in de belirttiği gibi; propaganda ve reklamın bir özelliği, gerçeklerin belli oranlarda süslenmesi, abartılması, tek yönlülüğü ve kamuoyunun belli bir yönde oluşturulması amacıyla bazı durumlarda gerçeklerin dışına çıkma sonucu yaratan aşırı çabalar harcanmasıdır. Oysa halkla ilişkiler bağlamındaki tanıtma ve bilgi verme etkinliklerinin çok farklı bir yaklaşımla yürütülmesi gerekmektedir. Tanıtma programları aracılığı ile verilecek bilgiler, gerçeklere tam anlamıyla uygun olmalıdır. Kuruluşlar, başarıları kadar başarısız oldukları yönleri ve bunların nedenleri ile ilerisi için öngördükleri çözümleri de dürüstlük ve içtenlikle kamuoyuna ulaştırmalıdır⁵⁸. Burada, halkla ilişkiler çalışmalarında, üzerinde en fazla titizlikle durulması gereken husus da ortaya çıkmaktadır: Dürüstlük. Gerçek dışı beyanlarla, yalan yanlış haberlerle yaratılan olumlu bir imajın etkisi kısa süreli olacak, kısa vadeli olumlu etkileri görülse de, uzun vadede zararları görülecektir. Gerçekler ortaya çıktığında, olumlu imaj bir anda silinecekve beklenenin tam tersine, kamuoyunun bütün güven, sevgi ve desteği yokolacaktır. Bu da kamuoyu zihninde, belki de yıllarca silinmeyecek izler bırakacaktır. Bu nedenle tanıtmada, bu ilkeye, dürüstlük ilkesine sıkı sıkıya bağlı kalınması şarttır.

⁵⁷ Kazancı, Kamu ve Özel Sektör, s. 69-70.

⁵⁸ Ertekin, Yücel, "Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma", Amme İdaresi Dergisi, Cilt: II, Sayı: 2, Eylül 1978, s. 33.

Tanıtma konusunda son olarak değinmemiz gereken konu, tanıtma yapılırken gözönünde bulundurulması gereken noktalardır. Dicle, bunları şu şekilde sıralamıştır⁵⁹:

- 1- Çok fazla tanıtma, halkla ilişkilerde olumsuz sonuçlar doğurabilir.
- 2- Halkın düşüncelerini etkileyen, duyuru ve tanıtmanın miktarı değil, kapsamı ve bu kapsamın benimsenme derecesidir.
- 3- Örgütlerce yapılan duyurular, örgüt hakkında halka ulaşan tüm bilgilere eşit değildir.
- 4- Tanıtma faaliyetinin niteliği, sonuç olarak, tanıtılmaya çalışılan örgütün karakterini yansıtır. Tanıtma faaliyetinin etkenliği, çoğu kere ait olduğu örgütün etkenliğinin de bir göstergesi olabilmektedir.
- 5- Bir örgütün tanıtılmasıyla ilgili tüm faaliyetler, o örgütün kendi denetiminde olmayacaktır. Örgütün dışında yer alan kişi, grup ve kuruluşlardan da örgüte ilişkin olumlu ya da olumsuz tanıtma girişimlerinde bulunmaları beklenmeli ve yakından izlenmelidir.
- 6- Her halkla ilişkiler faaliyeti bir tanıtma faaliyeti değildir; o biçimde tasarlanması da gerekmez. Hatta bazen halkla ilişkilerde etkenliği sağlamak amacıyla duyurma ve tanıtımdan kaçınmak bile gerekebilir.

2. Tanıma

Tanıtım işlevi çevreye dönükken, tanıma işlevi yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, değişen çevre ve hizmet koşulları ile bunlara bağlı olarak halkın istek ve şikayetlerini öğrenmekle ilgilidir.

Tanıtma aşamasında yönetimle halk arasındaki iletişim tek yönlüdür. Mesajlar yönetimden halka doğru gider. Ancak yönetimin belirli eylem ve

⁵⁹ Dicle, s. 25-26.

işlemlerine ve halka yolladığı mesajlara karşı yönetilende belirli tepkiler oluşur. Bu tepkiler, yönetime haberleşmenin doğal gelişimi içinde dönebilir ya da yönetim, halk tepkilerini saptamak için, özel bir çaba harcayabilir. Yönetim işlevinin bir bölümü bu çabayla ilgilidir. Her haberleşme olayında besleyici yankı (feed-back) söz konusudur. Önemli olan bunun yakalanmasıdır⁶⁰. Demokratik bir düzende halkın isteklerine, şikayetlerine kulak tıkayabilmek imkansızdır. Zaten halkın isteklerini ve yakınmalarını dinlemek, bunları dikkate almak, önerilerine kulak vermek yönetimin yararınadır. Böylece halk yönetime destek verecek, karar ve uygulamalarını destekleyecek, bir anlamda devletle işbirliği yapacaktır. Bir başka deyişle, Yalçındağ'ın da dediği gibi, yönetsel etkinliğin sağlanabilmesi için bu gereklidir. Halkın beklentileri ve gereksinimleri ile tutarlı, uyarlı olmayan kararların ve programların, halk tarafından benimsenmesi, desteklenmesi beklenemez⁶¹.

Halkı tanıma yöntemlerini kısaca; yüzyüze ilişkiler, danışma, kamuoyu araştırmaları, vatandaşların yazılı başvuruları ve basını izleme olarak sıralayabiliriz. Tanıma yöntemleri arasında en etkili araç, tanıtımda olduğu gibi, basındır. Konumuz açısından olduğu kadar, en etkin araç olmasıyla da basını, "Tanıma ve Basın" başlığı altında detaylı olarak inceleyeceğiz.

3. Tanıma ve Tanıtımda Basının Rolü

Buraya kadar ağırlıklı olarak devletten bahsettik. Ancak tanıma ve tanıtma yönleri, doğal olarak özel sektörde de görülmektedir. Çünkü, özel sektörde de halkla ilişkiler uygulamaları görülmektedir. Amaçları farklı da

⁶⁰ Kazancı, Kamu ve Özel Sektör, s. 119.

⁶¹ Yalçındağ, Kamu Yönetimi, s. 152-153.

olsa, sonuçta; gerek kamuda, gerekse özel sektörde bu çalışmalarını görmekteyiz.

Şimdi tanıma ve tanıtma basın rolü ve etkenliği nedir, geniş olarak bu konuyu araştıracağız.

A-Tanıtma ve Basın

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için kitle iletişim araçlarından yararlanılmasının zorunlu olduğu bilinmektedir. Daha az bir emekle çok geniş bir yığına anında açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak ve bu araçlarla gerçekleştirebilmiştir. Kitle iletişim araçlarından yararlanma, yönetim için hem bir zorunluluk, hem de ussal bir girişim olmaktadır. Yönetimin kendini halka karşı savunmasında ya da kararlarını açıklamasında bu araçlardan yararlanması önemli faydalar sağlar⁶².

Çeşitli kurum ve örgütler, enformasyon ve bilgiyi kitle iletişim araçlarıyla veya direkt kamuya yayabilmektedirler. Ancak günümüzde kamu kuruluşlarının bilgi verme yükümlülüklerinin yerine getirilmesi, yüz yüze, doğrudan doğruya ilişkilerle mümkün olmamaktadır⁶³. Bu nedenle basının sorumluluğu ve önemi daha da artmaktadır. Özellikle geniş toplumlarda, bu önem daha da çok hissedilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gözcülük, yığınların ulusal ya da yerel kararlara katılmasını sağlama ve inanç aşılama görevi ile yönetimin halkla ilişkilerinde iki temel evre olan tanıma ve tanıtma işlevleri arasında sıkı bir bağlantı vardır. Basının yönetilenlere bilgi verme, buna karşılık yönetilenlerin düşündüklerini açıklama dolayısıyla halkın isteklerini yönetime duyurma işlevi, yönetimin halkla ilişkiler uygulaması için elverişli bir ortamdır. Basının kamuoyu oluşturan güçlerden biri olarak ortaya çıkması ve bu olguda

⁶² Kazancı, *Halkla İlişkiler*, s. 44.

⁶³ Durgun, s. 422.

etkinliğinin oldukça büyük olması, yönetim ile basın arasında kurumsal ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesini gerektirmiştir. Yönetimin basına onun çalışmasıyla ilgili büyük kolaylıklar sağlaması, yönetimin basına verdiği önem; basının ülke düzeyinde sahip olduğu gücün bir sonucudur⁶⁴.

Günümüzde yazılı basın olarak adlandırılan gazete ve dergiler, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha farklı bir konumdadırlar. Yazılı basın, halkla ilişkiler alanında büyük ve önemli görevler üstlenmiş durumdadırlar. Çünkü yazılı basın, halkla ilişkiler alanında, radyo ve televizyon gibi sözlü basın araçlarına göre ayrıcalıklı durumunu hala korumaktadır. Elbette bu durum, yazılı basının sözlü basın araçlarından daha önce gelişmesi, yazılı basın kurallarının sözlü basın araçlarıncada benimsenip kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Genelde basın ve halkla ilişkiler merkezleri aracılığıyla, temelde yapılan yönetimi tanıtmaya için bilgi verilmesidir. Bilgi verme yönünden dikkat edilecek en önemli nokta ise, zamanlamanın sağlıklı bir biçimde yapılması, verilmek istenenin amacına ulaşması yönünden hayati öneme sahip olduğudur. Doğal olarak böyle bir sürecin işlemesi, işleyebilmesi için, yönetimde belirli karar mekanizmalarının çalışması gerekli olmaktadır⁶⁵.

Gelişmiş ülkelerde sayı olarak çok daha fazla kişiye hitap eden sözlü basın ise, okuma-yazma oranı düşük olan ülkelerde, etkinlik açısından oldukça büyük bir etkiye ve öneme sahiptir. Okur-yazar oranı ve kültür düzeyinin düşük olduğu ülkelerde, yazılı basından çok sözlü basın, yani radyo ve televizyonlar ilgi görmekte, bu da halkla ilişkiler çalışmalarında ağırlığın bunlara verilmesine neden olmaktadır. Halka verilecek mesajlar, iletilecek hususlar gibi konularda, radyo-televizyon diğer araçlara oranla

⁶⁴ Kazancı, Halkla İlişkiler, s. 45.

⁶⁵ Tokgöz, Oya, "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara 1988, s. 141-142.

daha yoğun ve etkin bir şekilde kullanılmakta, bu da mesajların etkisini oldukça büyük oranda arttırmaktadır. Ayrıca; haberi anında iletebilmek; sayı olarak daha fazla kişiye aynı anda hitap edebilmek gibi özelliklere sahip olmaları da, onların diğer araçlara, kullanım yönünden büyük üstünlük ve avantajlar sağlamalarına neden olmaktadır.

Gerek kanalın seçiminde, gerekse ulaşacağımız hedefin seçiminde çok bilgi sahibi değilsek, milyonlara sesleneceğini umduğumuz mesaj etkisi olmayabilir veya umduğumuz etkiyi bulamayabiliriz. Bunun için sesleneceğimiz kitlenin özelliklerini çok iyi bilmemiz gerekir. Karşımızdaki hedef kitleyi iyi tanıyamazsak, özelliklerini iyi bilmezsek, yapacağımız halkla ilişkilerin verimli olması kuşkuludur. Bunun için şu gibi özellikler aranmalıdır⁶⁶:

- 1- Seslendiğimiz kitle bizim ulaşmak istediğimiz kanalların yayın kapsamına giriyor mu?
- 2- Bizim seslendiğimiz kitle, yayın kapsamında olmasına rağmen, acaba izleme olanağına sahip mi? Yani maddi gücü var mı?
- 3- Verdiğimiz mesajın zamanı, izleyicinin kendi izleme zamanıyla uyuşabiliyor mu?

Konuya gazeteler açısından baktığımızda, içerikleri farklı da olsa aynı sorunların karşımıza çıktığını görüyoruz. Gazetelerin işledikleri konulara, ağırlık verdikleri sorunlara göre bir sıralaması yapılabilir. Bu sıralamaya uygun olarak da, her gazetenin belirli bir kategori içinde kalan okuyucu kitlesi bulunur. Örneğin fikir gazeteleri aydınlara, spor gazeteleri gençlere ve spor camiasına, renkli sayfa düzenini kabul etmiş gazeteler genç kız ve kadınlara daha çok hitap ederler. Dolayısıyla gazetelerin içeriklerine göre okuyucuları da değişmektedir. Bu değişikliğe paralel olarak da, mesela

⁶⁶ Aziz, Aysel, "Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara 1988, s. 137-138.

kozmetiklerle ilgili haberler, fikir gazetelerinde değil, renkli basında yer alır, almak zorundadır. Gençlik sorunlarıyla ilgili bakanlığın veya kuruluşun halkla ilişkilerde kullanacağı gazete türü, spor gazetesi olmalıdır. Halkla ilişkiler görevlileri, gazetelere gönderdikleri haberlerin, gazetelerin birinci sayfalarında ve en çok göze batan sütunlarında yayınlamalarını isterler. Ancak yer sınırlaması nedeniyle bütün haberlere birinci sayfada yer verme olanağı yoktur. Bu nedenle her haberin yayınlanacağı gibi bir kural da mevcut değildir. Bu sebeple, gazeteye gönderilen haberlerin, kullanılmasını sağlamanın en iyi yolu, gazetelere haber değeri yüksek, geniş kitleleri ilgilendiren özlü haberler göndermektir. Bunun yanı sıra, gazetelerin bağlanma, baskı ve yayın zamanlarının dikkate alınması ve bunlara uygun olarak haberlerin iletilmesi de haberin gazetede yayınlanma şansını arttıran bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır⁶⁷.

Her zaman değinildiği gibi, halkla ilişkiler uygulaması gazetecilik değil, gazetecilerle ilişkiyi içermektedir. Bundan hareketle, gazetelerde istenilen haberlerin yayınlanmasına çalışırken, sık sık rastladığımız gibi, sütun ve fıkra yazarlarından da yararlanılmaktadır. Ancak bu noktada, dikkate almamız gereken nokta, burada kasdedilen gazetecilerin kullanıldığı sonucu değildir. Bu konuda şu örnek ilginçtir: Geçmiş yıllarda, yabancı bir kuruluşun Türkiye'deki temsilciliğinde görevli halkla ilişkiler sorumlusu, sürekli olarak basına, kuruluşuyla ilgili haberler geçmekte ve basın da bunlara yer vermekteydi. Ancak bir süre sonra, bu kuruluşun basına hiç reklam vermediği ve söz konusu haberlerle kuruluşunun adını duyurmaya çalıştığı anlaşıldı. Bu durum üzerine basın kuruluşları, bu kuruluşa karşı ortak tavır alarak, oradan gelen haberleri yayınlamamaya başladılar. Sonuçta kuruluş ile basın ilişkilerinin yeniden tesis edilmesi uzun zaman aldı. İşte bu

⁶⁷ Dicle, s. 30-31.

gibi olaylara meydan vermemek için, gazetelerle ilişkilerin titizlikle kurulması ve haber akışının, reklamlarla desteklenmesi gerekmektedir. Gazetelerin, genel olarak basının, özel kuruluşlar olduğu ve amaçlarının kar olduğu unutulmamalıdır. Bu noktada da, Günkut'un işaret ettiği iki hususu unutmamalıyız⁶⁸:

1- Hiç reklam vermeden, reklamı halkla ilişkiler eliyle yapmaya çalışmamak,

2- Nasıl olsa reklam veriyoruz, öyleyse gazeteler, her türlü bültenimize yer vermek zorundadır düşüncesine kapılmamak.

Dergiler de gazetelerle aynı özellikleri taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında, gazetelerle ilgili göz önüne alınması gereken hususlar, dergiler için de geçerlidir. Aradaki tek fark, yayın zamanlarının farklı olmasıdır.

Gazetelerde olduğu gibi, radyo ve televizyonun da kendine özgü özellikleri vardır. Radyo ve televizyonda, eğer reklam yayınlanmaması ilke olarak kabul edilmişse; verilen her bilgi ve haberde bu nitelik aranarak yayınlanmak istenmez. Reklam kabul ediliyorsa, bu durumda da reklamların ücretsiz yayınlatılmak istendiği kanısıyla verilen haber ve bilgiler yine yayınlanmak istenmez. Radyo ya da televizyon ile bir mesaj verilmek istenildiğinde; en çok dinlenen/izlenen saatler, dinlemenin/izlemenin coğrafi durumu, dinleyici/izleyicilerin psikososyal kesiti gözönünde bulundurulmalıdır⁶⁹.

Radyo ve televizyonun özellikleri itibariyle, firmalar veya kurumlar için sponsor programlar hazırlanarak, halkla ilişkiler çalışmaları yapılabilir.

⁶⁸ Günkut, Necdet, "Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler", Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Derleyen: Feri Maviş, Anadolu Ün. AÖF Yayınları, Eskişehir 1986, s. 283.

⁶⁹ Çadircı, Suat, Halkla İlişkiler, Ankara 1977, s. 255-256.

B- Tanıma ve Basın

Yönetimin, başka yol ve yöntemlerle uzun sürede ve güçlüklerle elde edebileceği bilgileri kolaylıkla sağlama açısından, toplum kesimlerinin isteklerini, tepkilerini tanımada, yönetime yardımcı iletişim araçlarının başında yer almaktadır. Basında yer alan bireylerin tek tek okuyucu mektupları, röportajlar, haberler, inceleme yazıları, araştırma sonuçları, hep toplum ile yönetim arasında köprü kuran, ona halk tepkilerini sürekli olarak aktaran kaynaklardır⁷⁰. Birçok gazetede yer alan okuyucu mektupları, serbest kürsü vb. bölümlerin yanısıra, bazı büyük gazetelerde yer alan Halkın Avukatı, Alo Sabah, Tüketici Köşesi gibi köşeler ve televizyonlarımızın hemen hepsinde yayınlandığını gördüğümüz reality showlarda vatandaşların, çeşitli kamu ve özel sektör kuruluşlarıyla ilgili şikayetleri, yakınmaları dile getirilmekte ve genellikle bu başvurular sonucu elde edilen sonuçlar, şahsen veya resmi yollarla yapılan başvurulara oranla daha çabuk sonuçlanmakta, daha hızlı sonuçlar alınmaktadır.

Yönetim için basının bilgi aktarma işlevi, özellikle toplumsal katmanları temsil eden, belli kümelerin sözcülüğünü yapan gazetelerin, dergilerin çoğalmasi ile önem kazanmaktadır. Basının toplumsal bir güç olarak temsil ettiğı toplum kesimlerinin sesine yönetimin kulak tıkaması, demokratikleşmiş toplumlarda olanak dışıdır. Ama burada yönetimin, yine çeşitli grup çıkarları ile genel kamu yararı arasındaki dengeyi hep gözönünde tutması gerekecektir⁷¹.

Yönetim basını izlemekle, ülkedeki değişik baskı gruplarının, yönetimle ilgili eleştirilerini öğrenmede, önemli bir kaynaktan yararlanmış olacaktır. Daha önce de değindiğimiz gibi, bireysel güçlüklerin aşılmasında ve yönetimin duyarlı davranmasında gazetelerde yer alan okuyucu

⁷⁰ Yalçındağ, Kamu Yönetimi, s. 154.

⁷¹ Yalçındağ, Kamu Yönetimi, s. 154.

mektuplarının önemli bir etkisi vardır. Bu etkinin nedeni ise, basın yönetim karşısına, kamuoyunun gücünü arkasına alarak çıkmasıdır. Bu durumdan yararlanan bir kesim insan da, basını yönetimle ilişkisinde bir aracı olarak kullanmaktan geri kalmaz. Bu hizmetten yararlananlar, toplumun daha çok orta gelir düzeyindeki kişileridir. Yönetimle doğrudan etkili iletişim kuramayan ve yönetime etkisi olacak kişilerin aracılığından yararlanamayanlar için basının aracılığı en son çare gibi gözükmemektedir. Bu durum, yani basının aracı olması, yönetimle halk arasındaki ilişkilerin iyi olmadığının bir kanıtıdır. İyi gitmeyen bu ilişkilerde basın sınırlı ölçüde de olsa aracılık yapar. Ama bu aracılıktan, basın da kendine göre bir sonuç elde etmiş olur. Okuyucu çekme ve okuyucu tutma açısından bu yöntem yararlıdır. Hemen hemen her gazetede, bu işleve yer ya da sütun ayrılır. Bu sütunları da genellikle "yönetime söz geçirebilen" ve "sözünden çıkılması doğru olmayan" gazeteciler yönetir. Böylelikle yönetim-halk ilişkisindeki aksaklık ve bozukluktan kendisine pay çıkarıp, kurumsal çıkar sağlayanlara bir de basın katılmaktadır⁷². Bu durumda yönetimin yapması gereken, basını dikkatle izlemek, bu tür istekler basında çıktı diye kızma yerine, basının bu alanda yardımcı olduğunu kabul ve teşekkür etmek, sorunu değerlendirerek gereğini yapmaktır⁷³.

II. HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN BASINLA İLİŞKİLER

Daha önce de söylediğimiz gibi, halkla ilişkilerde, en önemli unsur basındır. Yazılı, sözlü ve görüntülü basın, müessese veya kişilerin, geniş halk toplumları ile tek veya çift taraflı iletişim kurmakta yararlanmaya

⁷² Kazancı, Halkla İlişkiler, s. 134-135.

⁷³ Tortop, Nuri, "Halkla İlişkilerde Kamu Kuruluşları ve Basının Sorumluluğu", Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1, Mart 1986, s. 122.

çalıştıkları bir araçtır. Adeta toplum karşısında mikrofon-hoparlör sisteminin kullanılması gibi. Şayet mikrofonla hoparlör arasında kablo bağlantıları yapılmazsa, ya da mikrofonun teknik özellikleri ile amplifikatör veya hoparlörlerin teknik özellikleri uyuşmazsa, önümüzdeki mikrofon karşısında ne kadar bağırsak bağıralım sesimizi duyuramayız. İşte basın kitlelerle haberleşme aracı olarak kullanmak isteyen insanlar, sistemi çalıştırma tekniğini iyi öğrenmek zorundadırlar. Bu insanlar, basının dilini anlayan yetişmiş, bilgili ve kabiliyetli halkla ilişkiler uzmanları kullanmak zorundadır⁷⁴.

1. Basınla İlişkilerde İlkeler

Basınla girişilecek ilişkilerde de bazı ilkeleri gözönünde tutmak gerekir. Bunlar, çeşitli kaynaklarda değişik şekillerde ortaya konmuştur. Bunları karma bir şekilde, şöyle sıralayabiliriz:

1- Bir gazete muhabirine gerçek bilgiler en hızlı biçimde verilmelidir. Bu nedenle muhabirlerin sorularına kesin, gerçekçi ve bilgi verilmeli, görüşme istekleri daima kabul edilmelidir.

2- Muhabirden istediği gerçek bilgileri saklamamak gerekir. Muhabir, haberin kuruluşun lehine olup olmadığıyla değil, sadece gerçeklerle ilgilenir. Bu nedenle, muhabirden bazı gerçekleri açıklamaması ya da örtbas etmesi istenmemelidir.

3- Yayınlanmaya değer bulunmadıkça, bir haber basın ve yayın araçlarında yer almayacaktır. Bu nedenle, muhabirden uygun olmayan haberin yayınlanması ricasında bulunmamak gerekir.

4- Basın bildirileri ile reklam birbirine karıştırılmamalıdır.

5- Küçük matbaa hataları ve yanlışlar için şikayetçi olunmamalıdır.

⁷⁴ Günkut, s. 280-281.

6- Bazı haberlerin yayınlanmaması nedeniyle basın mensupları ile ilişkiler kesilmemelidir⁷⁵.

7- Gazeteci, daima baskı veya yayın zamanına yetişmek mecburiyetinde olduğu için zamanı gayet kısadır. Eğer bir bilgi için müracaat etmişse, ne biliniyorsa kısaca söylenmelidir.

8- Gazeteciyi yemeğe götürmekle veya bir kokteyle çağırmakla satın alınacağı sanılmamalıdır⁷⁶.

9- Basın mensupları arasında ayırım gözetilmemeli, biri diğerine üstün tutulmamalı ve birine verilen bilgi, diğerlerine de verilmelidir⁷⁷.

10- Bütün bu kuralların bileşkesi ve belki de en önemlisi, basına saygılı olmaktır. Basına karşı saygı duyulduğu ve ona karşı açık olunduğu izlenimi yaratılırsa, kuruluşun çeşitli saldırılardan kurtarılabilceği düşünülebilir⁷⁸.

Bu kurallara ayrıca şunları da ekleyebiliriz⁷⁹:

1- Basına her türlü çalışma kolaylığı ve olanağı yaratmak

2- İlişki kurulacak basın grubunu iyi seçmek

3- Basınla ilişkilerde yer ve zamanı iyi seçmek

4- Basına ilgi çekici haberler vermek

5- Basına verilen haberlerin taklitten ve sıkıcı olmasından kaçınmak gerekir.

Basınla ilişkilerde zor kullanmaktan kaçınılmalıdır. Yıllar önce Türkiye'de çok büyük bir banka, kendisi hakkında yazılanları beğenmediği

⁷⁵ Maviş, Feri, Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1987, s. 41-42.

⁷⁶ Koryürek, Cüneyt E., "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", İşveren Dergisi, Cilt: X, Sayı: 3, Aralık 1971, s. 21-22.

⁷⁷ Kılıç, Altemur, "Halkla İlişkilerde Kitle İletişim Araçları", Halkla İlişkiler Semineri, MPM Yayınları, No: 106, Ankara 1971, s. 39.

⁷⁸ Kayaca, İsa, Genel Olarak Kamu Kuruluşlarında ve Orman Bakanlığı'nda Basın ve Halkla İlişkiler, Ankara 1980, s. 18.

⁷⁹ Günkut, s. 286-287.

için büyük bir tiraj gazetesini baskı altında tutmak istemişti. Banka kızdığı bu gazeteye verdiği ilanları keserek mali bir baskı yaratmaya çalıştı. Buna karşılık gazete de bankaya karşı cephe aldı ve o kuruluşla ilgili tek satıra yer vermedi. Uzun bir süre sonra banka, halkla ilişkilerde çok kuvvetli bir araç olan bu organdan yararlanmaktaki hatasını anladı ve ilan baskısını hafifletmeye çalıştı. Bu durumda gazetenin direnişine devam ettiği ve gelen paralı ilanları dahi reddettiği görüldü. Bu anlaşmazlık bir yıldan fazla devam etti. Sonunda hem banka ve hem de gazete, yaptıkları işin anlamsızlığını anladı ve iyi ilişkiler yeniden kuruldu⁸⁰.

Son olarak bir halkla ilişkiler uzmanı, haber yazdığı zaman şu sorulara da cevap aramalıdır⁸¹:

1- Yazılan haber, okuyan, dinleyen, seyredende kendisinin sormak istediği soruları yanıtlıyor mu?

2- İlk cümlede kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden soruları var mı, yoksa ima mı ediliyor?

3- Dikkatsizliğe yer verilmiş mi, yani gelişigüzel, basit ve yetersiz olarak mı bilgi toplanmış?

4- İki taraflı bir olayda yalnız bir tarafa mı yer verilmiş?

5- Gerekli temel bilgiler, yani olayın tarihçesi, içeriği, tanımlanması, bunu yeni bir haber yapabilecek nitelikte midir?

Basınla ilişkilerde bu ilkelere sıkı sıkıya bağlı kalmak ve uygulamak gerekmektedir. Bu taktirde, basınla iyi ilişkiler kurmak mümkün olmaktadır. Basınla kurulan iyi ilişkiler de, halkla ilişkiler çalışmalarında büyük kolaylıklar sağlanması demektir.

Araştırmamızın başından beri savunduğumuz tez, ister kamu, ister özel sektör olsun; her kuruluşta halkla ilişkilerin gerekli olduğu ve bu

⁸⁰ Günkut, s. 285.

⁸¹ Ertekin, Yücel, Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları No: 202, Ankara 1983, s. 49.

çalışmada da, en önemli görevin basında olduğudur. Bu nedenle, basınla ilişkilerde, sayılan bu hususlara özenle ve önemle dikkat etmemiz gerekmektedir.

Bu saydığımız ilkelerin en önemlilerinden biri, gazetecilere hızlı ve gerçek bilgiler vermektir. Gerçekler ne kadar kuruluşun aleyhine olsa da, bütün açıklığıyla gazetecilere açıklanmalıdır. Bu yapılmadığı takdirde, gazeteci nasılsa bu haberi başka kanallardan öğrenecek, bu kanallar eksik ve hatalı bilgi verdikleri takdirde, kuruluş hakkında yalan yanlış bilgiler, dedikodular basında yer alacak ve bu da daha kötü sonuçlara yol açabilecektir. Bu nedenle, basın mensuplarına karşı dürüst olmak ve doğru bilgiler vermek gerekli, daha doğru bir deyişle şarttır.

2. Basınla İlişkilerde Basın Mensuplarının Rolü

Bir mesajın basında yer almasını sağlamak için, bu mesajın belli bir konu etrafında oluşmasına olanak veren bir olay yaratmak gerekir. Çünkü gazeteyi önce yazı işleri müdürüne, sonra okuyucusuna fikrimizi ancak bir konuyla bütünleştirerek satmak mümkündür. Haberler önce basın organlarına, sonra halka satılır⁸². Bilgi verilirken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri de, zamanlamanın sağlıklı bir biçimde yapılması, verilmek istenenin amacına ulaşması yönünden hayatidir. Doğal olarak böyle bir sürecin işlemesi, işleyebilmesi için, yönetimde belirli karar mekanizmalarının çalışması gerekli olmaktadır. Örneğin, bakanın izni veya patron yahut genel müdürün onayı gibi. Kuşkusuz burada verilen bilgilerin verilmesi gerekli olduğuna karar verme veya uygun bulunması durumu mekanizma için de söz konusu olmaktadır. Karar verme mekanizması işletilerek nelerin söyleneceği, nelerin söylenmeyeceği kararlaştırılmaktadır.

⁸² Maviş, s. 43.

Bu süreç içinde eşik bekçisi kavramı etkili olmaktadır. Aynı şekilde haber yönlendirme kavramı bu süreçte yer almaktadır⁸³. Bu durumda, sadece verilmesi uygun görülenlerin bilgi olarak verildiği, sakıncalı veya uygun görülmeyen bilgilerin ise verilmeyeceği, böylece bu ikinci tür bilgilerin basına iletilmeyerek, basın aracılığıyla da halka ulaşmasının engellendiği açık bir şekilde görülmektedir.

Gazeteci, kendi problemlerinden çok başkalarının sorunlarıyla meşgul olan bir kimsedir. Gazetecinin gıdası daha çok manevidir. Ona hediye edilecek ucuz bir kalem yahut kravat, yüklü miktarda paradan daha değerlidir. Onurlu gazeteci, onuruyla oynamaz. Halkla ilişkiler uzmanı, basın mensuplarının bu özelliklerini iyi bilmek zorundadır. kendisine özgü tecrübe ve önsezileriyle gazetecilere yaklaşması ve temas kurmak istediği gazetecinin de özelliğini tanıması icap eder⁸⁴. Kısacası, basın mesleği ile uğraşanlar hürriyetlerine düşkündürler, kısıtlanmayı, baskı altına alınmayı sevmezler. Basınla ilişkilerde hiçbir zaman zorlayıcı yollara başvurulmamalıdır. Bunun yanı sıra, bir yayın organı, herhangi bir isteği yerine getirmemiş olabilir. Başvurulacak yol, hiçbir zaman küsmek olmamalıdır. İki tarafın kabul edeceği bir makul yol bulunması suretiyle, bu hususun halli mümkün olabilecektir. Örneğin, bir kuruluşun halkla ilişkiler uzmanı, o kuruluşun yeni bir tesisinin açılışı ile ilgili bir haberin yayınlanmasını istemiş ve bunu ilgili basın kuruluşuna duyurmuştur. Gazeteci gelmiş, bütün iyi niyeti il olayı takip etmiş, fotoğraflar almıştır. Yine aynı gün herhangi bir yerde önemli bir olayın meydana gelmesi, bu haberin gazeteye aksetmesini gerektirmiştir ve gazetenin, açılışı sütunlarına alması mümkün

⁸³ Tokgöz, s. Gazetecilik, 142-143.

⁸⁴ Kuseyri, Şemsi, "Basınla İlişkiler", Halkla İlişkiler Dergisi, Sayı: 2, Mayıs-Haziran 1974, s. 3.

olamamıştır. Bu nedenle, ilişkileri kesmek hiç de uygun olmayan bir tutum olacaktır⁸⁵.

Sıkça söylenen bir sözü burada yeniden anmadan geçemeyeceğiz. Basınla ilişkiler, gazetelerle değil, gazetecilerle ilişkileri içermektedir. Bu nedenle basınla iyi ilişkilerin önemli bir yolu, gazetecilerle iyi ilişkiler kurup sürdürmektir. Bunun için de gazeteciler, her önemli toplantı, gezi, gösteri ve sergiye çağrılmalıdır. Basın toplantıları ise, zaten onlar olmadan yapılamaz. bazılarının çağırılmaması veya unutulması, iyi ilişkileri zedeleyebilir⁸⁶. Bu nedenle, halkla ilişkiler görevlisi, bu konuda azami dikkat göstermeli, hiçbir basın mensubunu atlamamalıdır.

Gazeteciler haber toplarken kaynağına ulaşmak zorundadırlar. Bu nedenle müessese ile ilgili haberlerde, en yetkili kişileri arayıp bulmaları gerekir. Genellikle bu kişiler, müessese ile ilgili işlerde en yetkili kişi olmalarına rağmen, basınla ilişkilerde uzmanlaşmış değildirler. Durum böyle olunca, halkla ilişkiler sorumlusunun, müessesenin en yetkili kişisi gibi bütün bilgilerle mücehhez olması gerekmektedir. Şayet o kişi, basının her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgilerden yoksunsa, o zaman halkla ilişkiler-basın ilişkileri bozulacak ve basın bu defa halkla ilişkiler görevlisini terkederek bu konuda uzmanlaşmamış olan yetkili kişileri aramak zorunda kalacaktır. Bunun çok büyük mahzurlarla sonuçlanacağı ortadadır⁸⁷.

Basın mensupları, bazen kendilerine gönderilen düşük kaliteli, haber değeri bulunmayan, gerçekleri gizleyen, reklam amacı güden ve basın ve yayın organlarının gereksinimlerinden habersiz biçimde kaleme alınmış haber ve bilgilere oldukça sert tepki gösterebilmektedirler. Basın mensuplarının hazmedemedikleri bir davranış da halkla ilişkilerin, gazete,

⁸⁵ Çubukçu, Hüsnü, "Halkla İlişkilerde İşletme Dışı Haberleşme", İşveren Dergisi, Cilt: X, Sayı: 3, Aralık 1971, s. 22.

⁸⁶ Çadircı, s. 245-246.

⁸⁷ Günkut, s. 282.

dergi, radyo ve televizyonu; istedikleri haberleri istedikleri zaman yayınlatabilecekleri birer araç olarak görenlerdir. Bunun yanısıra, halkla ilişkiler görevlisi, bir tarftan basının haber alma gereksinimini, diğer taraftan da çalıştığı kuruluşun halkla ilişkiler gereksinimini karşılamak ve bunları bağdaştırmak zorundadır. Basın organlarının haber gereksinimlerinin karşılanabilmesi, onların yayın ilkelerinin bilinmesine ve onlara gerçeklere dayalı, yeni ve geniş halk kitlelerini ilgilendiren haberlerin belirli zaman ve biçimlerde sunulmasına bağlıdır. Basının görüşme, röportaj ve fotoğraf çekme istekleri zamanında karşılanmalı, kendilerine gerekli bütün kolaylıklar sağlanmalıdır⁸⁸.

3. Halkla İlişkilerde Radyo ve Televizyon

Halkla ilişkiler çalışmalarında, basının rolünden bahsederken, daha çok gazeteler üzerinde durduk. Ancak günümüzde, teknolojik gelişmeler ve bunun iletişim alanındaki uzantısı konumundaki radyo ve televizyonlar, hayatımızda oldukça geniş yer işgal etmektedir. Özellikle ülkemizde, özel radyo ve televizyon sayısının fazlalığı, halkla ilişkiler çalışmalarında, radyo ve televizyonun dikkatle ele alınması ve kullanılması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Radyo ve televizyon da, diğer basın organlarında olduğu gibi, haberler, röportajlar, açık oturumlar, belgeseller, sponsor programlar gibi yayınlarla halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılabilir. Doğal olarak, her ikisinin de kendisine göre özellikleri vardır ve bunlara bağlı olarak çalışmalar yapılır. Bunun yanısıra radyo ve televizyondan yararlanılırken dikkat edilecek bazı hususlar vardır.

Radyo ve televizyon kurumlarının hepsi, içinde yer aldıkları ve seslendikleri toplumlarda, halkla ilişkiler kanalı olarak çalışırlar. Radyo ve

⁸⁸ Dicle, s. 35.

televizyonların haber bülteni ve programlarında vermek istedikleri bilgilerle halkla ilişkiler görevlilerinin, radyo-televizyon yayınlarında yer almasını istedikleri bilgiler çakışır. Yayın kuruluşları bu bilgilere ulaşmak, onları eksiksiz elde ederek programlarında kullanmak isterler. Buna karşılık, halkla ilişkiler görevlilerinin amacıysa, kuruluşlarıyla ilgili bilgi ve haberlerin yayınlara girerek, çeşitli kitlelere ulaştırmak istedikleri bilgilerin, haber ve program malzemesi olarak kullanılmasını sağlamaktır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler görevlilerinin radyo ve televizyonla ilişkilerindeki temel işlevi, kuruluş amaçlarıyla, radyo-televizyon yayıncılarının amaçlarını çakıştırmak, bu ortak amacın gerçekleşmesi için gerekli çabayı harcamak olmalıdır⁸⁹.

Halkla görevlilerinin, halkla ilişkiler çalışmalarında radyo ve televizyondan yararlanırken, doğal olarak uymaları gereken bazı kurallar vardır. Bu kuralları şöyle sıralayabiliriz⁹⁰:

1- Hedef/alıcılar ulaştırılacak iletilere ilişkin tüm bilgi ve belgeler, radyo-televizyon haberci ve programcılarına ulaştırılmalıdır.

2- Radyo-televizyon yayıncılarına ulaştırılacak bilginin, doğru ve kolay anlaşılır biçimde düzenlenmiş olmasına özen gösterilmelidir. Yayıncıların, kurumun reklamı ya da propagandası için kullanılmaları gibi bir girişimden kesinlikle kaçınılmalıdır.

3- Radyo-televizyon habercileri ve programcılarının, kuruluşların en üst düzey yöneticileriyle kolayca ilişki kurabilmeleri sağlanmalıdır. Araya, çok zorunlu olmadıkça, halkla ilişkiler görevlisinden başka kimsenin girmemesine özen gösterilmelidir.

4- Yoğun halkla ilişkiler programlarının uygulandığı kampanya dönemlerinde, radyo-televizyon yayıncılarının bilgiye hızlı ulaşabilmeleri,

⁸⁹ Gürgen, Haluk, Halkla İlişkiler Ortam ve Araçlar, Eskişehir 1994, s. 75.

⁹⁰ Gürgen, s. 76-77.

ellerindeki malzemeyi antene kolayca aktarabilmeleri için gerekli önlemler alınmalıdır. Yayıncıya kolaylık sağlamak, halkla ilişkiler görevlisinin temel görevidir.

5- Radyo-televizyon yayınlarında yer alacak kişilerin konularına egemen olmaları, giyim ve görünüşleriyle temsil ettikleri kuruluşun konumuna uygun bir imaj oluşturmaları sağlanmalıdır. Konuşmacıların demeçlerini kağıttan okumamalarını sağlamak, zamanı etkili kullanmaları yolunda onları uyarmak, halkla ilişkiler görevlisinin sorumluluğundadır.

6- Radyo ve televizyon yayıncılarını, yoğun halkla ilişkiler çalışmaları dışında da, değişik zamanlarda meydana gelen gelişmelerden bilgililetmenin yolları aranmalıdır. Özel temaslar, özel dosyalar, fotokopiler, özel yemek ve söyleşiler, bu amaçla yapılacak çalışmalardır.

7- Radyo-televizyon yayıncılarıyla ilişki, yalnız kendi uğraşlarıyla ilgili bilgi yaymak için değil, onlardan bilgi almak için de gereklidir. Sürekli gelişmelerin içinde olan ve izini süren radyo-televizyon yayıncıları aynı zamanda halkla ilişkiler sorumlularının en iyi özel haber kaynağı durumunda olabilirler.

8- Radyo-televizyon haber bültenleri ve programları özenle izlenmelidir. Halkla ilişkiler görevlisinin kendi kurumunu ya da alanını ilgilendirecek çeşitli bilgiler bu yayınlarda akmaktadır. Geri beslemenin bir yolu da, halkın dilinden ve gözünden yayın yaptığı varsayılan radyo ve televizyonda söylenenlerden yararlanmaktır.

Bu çalışmaları eksiksiz olarak yapmak, halkla ilişkiler görevlisinin, günümüzde en etkili kitle iletişim aracı olan radyo ve televizyondan en iyi şekilde yararlanmasına yardımcı olacaktır.

III. DEVLETİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA BASININ ROLÜ

Devletin halkla ilişkiler çalışmalarından bahsederken, konuya yönetim-halk ilişkisi ve bu ilişkide basın fonksiyonu açısından yaklaşacağız. Ancak önce kamu yönetiminde halkla ilişkiler nedir, amaçları, özellikleri nelerdir, bunlardan bahsetmek istiyoruz.

1. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine ve böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar⁹¹. Görüldüğü gibi, kamu yönetiminin halkla ilişkilerinde temel amaç, kuruluşun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güvenini ve desteğini kazanmaktır. Ayrıca, yönetimden halka, halktan da yönetime olmak üzere iki yönlü olmaktadır. Bu da bizi, daha önceki bölümde incelediğimiz tanıma ve tanıtmaya ayırır. Yani kamu yönetimindeki halkla ilişkilerde de kendini kamuoyuna tanıtmak, çeşitli konularda bilgi vermek ve halktan da bu işlemler, yapılan hizmetlerle ilgili bilgi almak ve istek veya şikayetler yönünde düzeltmeler yapmak esastır.

Kamu kuruluşlarının, halkla ilişkiler çalışmalarında saptayacakları amaçları şu başlıklar altında toplayabiliriz:

⁹¹ Yalçındağ, Kamu Yönetimi, s. 133.

1- Teşkilatın görevleri, yetki ve sorumlulukları hakkında halkı aydınlatma, izlediği ve izleyeceği çalışma düzeni ve politikasını benimsetmek.

2- Teşkilata karşı, görev yaptıklarınca olumlu tavır takınılmasını sağlamak.

3- Teşkilatla ilişkisi olanların ilişkilerinde onlara yardımcı olmak ve işlemini kolaylaştırmak.

4- Teşkilatın çalışma düzeni ve politikasında yapılacak herhangi bir değişiklik için alınacak kararların daha isabetli olabilmesi için alınacak bilgileri halktan toplamak.

5- Tüm yasaklar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vererek, halkın yasakları gönül rızası ile benimsemesini sağlamak.

6- Hizmetlerin kırsal alanda uygulanmasında halkın gönüllü işbirliğini sağlamak, gizli potansiyelden azami istifade etmek.

7- Modern anlamdaki toplum kalkınması metodlarını ve tatbikatını halka aşlamak.

8- Halkın yapılan hizmetleri kendi malı imiş gibi sahip çıkmasını sağlamak.

9- Yasalardaki bazı aksaklıkların saptanması ve giderilmesi için halkın telkin, öneri ve şikayetlerinden yararlanmak.

10- Teşkilatta çalışmalara halkla ilişkiler konusunda gerekli bilgi ve dökümanları vermek için hizmet içi eğitimi planlamasına önerilerde bulunmak.

11- Ülke dışında görev yapan teşkilat mensuplarının ülkeyi gereğince tanıtabilmeleri için uygulanacak metodları saptamak⁹².

⁹² Tunaşar, Seyhun, Halkla İlişkiler, Basılmamış Ders Notları, s. 9.

2. Katılımın Sağlanması ve Bilgi Edinme Hakkı

Demokratik rejimlerde halkın bilgi edinme hakkı, temel haklarından biridir. Halkın kamu kurumları, onların çalışmaları, görevleri, fonksiyonları hakkında bilgi edinmesi, halkın o kuruluş hakkında güven sahibi olmasını ve benimsemesini sağlayacaktır. Tortop'un da dediği gibi, "tüm kamu kuruluşlarının halkla iyi ilişkiler kurması, birçok sorunların giderilmesi ve çözümlenmesi için bir zorunluluktur"⁹³. Halkla ilişkilerde iki taraf vardır: Yöneten-Yönetilen. Bu faaliyetin amacı ise, planlı ve sürekli diyalog, olumlu izlenim, ortak çıkar ve amaçların sağlanmasıdır. Yönetimin halkla sıkı işbirliği yapmasını gerektiren nedenleri başlıca iki ana bölümde toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi yönetimin demokratik yönüyle, ikincisi ise yönetimin verimliliği ve etkinliği ile ilişkilidir. Kamu kuruluşlarıyla halk arasındaki ilişkilerin demokratik olabilmesi, halkın alınan kararları benimsemesine, uygulanmasına katkıda bulunmasına bağlıdır. Başka bir deyişle yönetimle gönüllü işbirliği yapabilmesi için halkın, kararların alınmasına katılması, görüşünün alınması, hiç değilse olup bitenle ilgili olarak zamanında aydınlatılması gerekir. Yönetimin halkla yakın işbirliği kurmasını gerektiren ikinci bir ana neden de, kamu kuruluşlarının izlediği politikayı halka açıklamak, ona bu politikayı benimsetmek, halktan kamu hizmetlerine karşı olumlu bir tutum geliştirmek gereğine dayanmaktadır. İlsabetli kararlar alabilmek, izlenen politikayı benimsetmek, böylece halkın hizmet yapılmasına katılmasını sağlamak, konulan yasaklara ve düzenlemelere halkın uymasını gerçekleştirmek üzere yönetimin geniş bir halkla ilişkiler programı düzenlemek ve uygulamak zorunluluğu vardır⁹⁴.

⁹³ Tortop, Nuri, Kalkınma Planı, s. 303.

⁹⁴ Ülker, Halil İ., "Kamu Kesiminde Halkla İlişkiler", Bolu Yüksek Okullar Dergisi, Sayı: 1, Temmuz-Ağustos 1983, s. 138-140.

Kamu otoriteleri halka neyi, niçin, nasıl yapmak istediklerini açık ve seçik olarak anlatmak, onlardan gelecek şikayet ve istekler doğrultusunda da bu hizmetlerde gereken değişiklikleri yapmak, başka bir deyişle halka hizmetleri benimsetmek ve isteklerini de değerlendirmek zorundadırlar. Ancak bu şekilde sağlam bir kamuoyu kurulabilir. Bu da, yönetimin politikalarını daha iyi, daha rahat uygulamasına yol açar. "Kısaca halk yönetimin çalışmalarından, yönetim de halkın isteklerinden haberdar olmalıdır."⁹⁵

3. Kamu Yönetimi ve Basın

Yönetim-halk ilişkisinde ortaya çıkan zorlukları yenmek için, halk ile basın arasında işbirliği olduğu açıktır. Özellikle siyasi niteliği olmayan günlük yönetsel sorunların çözümünde basının halka desteği önemli bir role sahiptir⁹⁶. Özellikle, özel televizyonların yayına girmesiyle "reality show" olarak adlandırılan programlar artmış, araştırmayı ön plana alan programlar başlamıştır. Bunun sonucunda da, özel televizyonlarda kamu yönetimiyle ilgili şikayetler didik didik edilerek araştırılmakta, hatta bu durum, yargıda davaları devam eden, yargısal konuları dahi kapsamaktadır. Bu durumun bazı zararları olmakla birlikte, kamu yönetiminin kendisine çeki düzen vermesi, yanlışların gözler önüne serilmesi gibi yönlerden faydaları olduğu muhakkaktır. Yanlışların gözler önüne serilmesinin yanısıra, bu yanlışların geniş kitlelere duyurulması, kamuoyunda ses getirmesi sonucu, yönetimin bunu düzeltmesi imkanı da bulunmaktadır.

Basın, halkın kamu kuruluşları ile ve kamu kuruluşlarının halkla ilişkilerini sağlamada önemli ve etkin bir araçtır. Yönetim halka duyurmak istediği birçok bilgileri ve halktan beklentilerini basın aracılığı ile

⁹⁵ Önal, Güngör, Halkla İlişkiler, Bursa 1982, s. 82-83.

⁹⁶ Kazancı, Kamu ve Özel Sektör, s. 75.

duyurabildiği gibi, halkın dilek ve isteklerini, genel eğilimlerini, olumlu veya olumsuz görüşlerini basından öğrenebilir. Daha önce de değindiğimiz gibi kamu kuruluşları, hatta geniş anlamda devlet halka bilgi vermekle yükümlüdür. Kamu kuruluşları ve yükümlülüklerini büyük ölçüde basın aracılığıyla yerine getirirler. Çünkü büyük toplum veya kuruluşlarda yüzyüze ilişkilerle bu yükümlülüğün yerine getirilmesi mümkün değildir. Bu görev de ancak basın aracılığıyla yerine getirilebilir⁹⁷.

Çeşitli kuruluşlar yaptıkları çalışmaları kamuoyuna tanıtarak onun güvenini kazanmak ister. Amaç yalnız tanıtma değil, aynı zamanda çalışmaları halka beğendirmek ve kamuoyunda kuruluşun amaçlarına uygun bir izlenim yaratmaktır. Bunun için en önemli haber kaynağı, ilgili kamu kuruluşlarıdır. Gazete ve gazeteciler okuyucularının enformasyon ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi ve haber isterler. Kuruluşların basın ve halkla ilişkiler görevlisi, basının haber alma ihtiyacı ile çalıştığı kuruluşun halkla ilişkiler ihtiyacını bağdaştırmak zorundadır. Halkla ilişkiler görevlisi, basının görevlerini, ihtiyaçlarını, gazetelerin baskıları, dağıtım yerlerini, abone ve satış durumunu, okuyucularının niteliklerini çok iyi bilmelidir. Bu konuda ne kadar bilgili olursa, görevini de o derece sağlıklı yerine getirebilir⁹⁸. Haberlerin günün koşullarını en son duruma göre yansıtan biçimde olması için, bu işte çalışanların kendilerini yeni bilgilerle donatmaları gerekmektedir. Böylece haberin basın tarafından kolayca kabul edilecek ve değerlendirilebilecek nitelikte gazetecinin masasına gelmesi sağlanacaktır⁹⁹.

Bunun yanı sıra basın, kendi olanakları ile çok güç öğrenebildiği istek ve yakınmaları ya da kararları temel alacak bilgileri yönetime kolayca aktarabilecek, hatta ona bu bilgileri sunabilecek bir konuma sahiptir. Bu

⁹⁷ Tortop, Kamu Kuruluşları, s. 117-118.

⁹⁸ Tortop, Kamu Kuruluşları, s. 127-128.

⁹⁹ Tortop, Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Mart 1993, s. 61.

bilgilerin bir bölümü uygulamalı sorunların çözümüne değin olup yönetim-halk ilişkisini aksatan sorunlarla ilgilidir. Çoğulcu yapıdaki batı toplumlarında basın, yönetilenlerin katmanlaşmasına paralel olarak değişik kümelerin sözcülüğünü yapar. Ama bir bütün olarak ülkedeki tüm basın halkın isteklerini yönetime yansıtmaya uğraşır. Basın, halkın kolayca istekte bulunduğu, yönetime ilişkin tüm eleştirilerin ve yakınmaların rahatlıkla açıklandığı bir araç olmuştur¹⁰⁰. Gazete okuyucuları, bazen yönetimle olan ilişkilerini, yönetimden şikayet ve isteklerini basın aracılığıyla sürdürmek isterler. Bu nedenle birçok gazetede, okurlara ayrılmış bölümler görürüz. Bu şekilde basın, vatandaşların mevcut olan dilekçe haklarının yerine getirilmesine, halkın bazı dilek ve şikayetlerinin cevaplandırılmasına yardımcı olmak suretiyle bir ölçüde sağlamaktadırlar. Gazetelerin dilek ve şikayetlerinin yer aldığı okuyucu köşelerine yönetim veya ilgili kuruluşlar tarafından çok duyarlı biçimde cevaplar gönderilmektedir. Böylece bu köşeler, halkın yönetimle ilişkileri yönünden çok önemli bir görev yapmaktadırlar¹⁰¹.

Yapılan uluslararası bir araştırmadan anlaşıldığına göre, birçok ülkede basın, okuyucu isteklerini yönetime aktarma ve duyurmayı kendine görev edinmiştir. Basın, yönetim ve halk arasında bir köprü işlevi görür¹⁰². Basın, kendisine bunu görev edinmiştir ve buna paralel olarak halk da, yönetimle ilişkilerinde ortaya çıkan sorunları ve engelleri aşmak için sık sık medyaya başvurur. Gazetelerdeki "Okuyucu Köşeleri" ya da "Okuyucu Mektupları" rağbet edilen bir yöntemdir. Yönetim-yönetilen ilişkilerindeki aksaklıkları giderme ve sorunların çözümünde okuyucuya yardım etmede bu usul önemli bir etkiye sahiptir. Günümüzde bu usulün televizyona uyarlanmış halini de

¹⁰⁰ Kazancı, Kamu ve Özel Sektör, s. 139.

¹⁰¹ Tortop, Kamu Kuruluşları, s. 119.

¹⁰² Kazancı, Kamu ve Özel Sektör, s. 134.

görmekteyiz. Yazılı ve sözlü basında yapılan eleştirilere yönetimin, daha duyarlı olduğu görülmektedir. Ve hemen hemen her türlü eleştiriye yönetim tarafından yanıt verilmeye ve en önemlisi yakınma konusu aksaklık giderilmeye çalışılmaktadır. Medyanın baskısı ile yönetim koruyucu kabuğunu geçici olarak aralayıp sözkonusu olan sorunu çözmekte, sonra yine eski durumuna dönmektedir¹⁰³. Yönetim bu tür istekler basında çıktı diye kızma yerine, basının bu alanda yardımcı olduğunun kabul edilmesi ve teşekkür edilmesi, sorunun değerlendirilerek gerekenin yapılması gerekir¹⁰⁴.

4. Genel Değerlendirme

Buraya kadar yazdıklarımızı kısaca özetlemek gerekirse; basın, devlet ile halk arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Hem devlet, hem de halk basını kullanır. Devlet veya daha dar anlamıyla kamu kuruluşları kendilerini, yaptıklarını, amaçlarını halka anlatmak, halkın gözünde olumlu bir imaj yaratmak için basını kullanır. Halk ise, eleştirilerini, isteklerini, devletin çalışmalarında meydana gelen aksaklıkları yönetime ulaştırabilmek için basını kullanır. Çünkü bu yolla iletilmek istenen mesaj ya da mesajlar, en az masrafla, en kısa yoldan, geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca, halk basını kullandığında meydana gelen etki, bireysel olarak yönetime başvurduğunda ortaya çıkan etkiden daha fazla olmaktadır. Yıllardır tanık olduğumuz olaylar bize göstermektedir ki, yönetime kişisel olarak başvuran kimi insanlar, sorunlarına çözüm veya muhatap bulamazken, bu sorunlarını basın yoluyla dile getirdiklerinde, daha az rahat bir biçimde muhatap ve çözüm bulabilmektedirler.

Genel olarak devletin halkla ilişkilerinde basının oynadığı rol buyken, bir de Türkiye'de kamu yönetiminin halkla ilişkilerinde basının rolüne

¹⁰³ Kazancı, Kamu ve Özel Sektör, s. 216-217.

¹⁰⁴ Tortop, Kalkınma Planı, s. 310.

değirmek istiyoruz. Muhittin Acar tarafından yapılan "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması" bu konuya ışık tutmaktadır¹⁰⁵. Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre, bazı kurumların halka ilişkilerini düzenlemekle ilgili birimleri, basın bürosu, basın müşavirliği, vb. adlar taşımakta, dolayısıyla basınla ilişkiler kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak ele alınıp düzenlenmeli ve kurumun tanıtım amaçları, sahip olmak istediği imaj, kullanacağı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden bağımsız düşünülmektedir. Bu ayrı düşünme, biraz da vatandaşların başvuru ve yakınmalarında meydana gelen bazı gecikme ve duyarsızlıkların kamu yönetiminin normal süreçlerinde önlenememesi ve denetlenememesi sonunda, basının bir tür dert babalığı yaparak, normal yollarla çözümlenemeyen bireysel işlemleri gündeme getirerek, çözümünü hızlandırması ve bunun sonucunda yöneticilerin basına karşı daha hassas davranma gayretlerinin doğduğu, bu gayretlerin de halkla ilişkiler birimlerinin basınla ilgili çalışmalarını yönlendirdiği söylenebilir. İstatistik bilgilere baktığımızda, basında kurumlarıyla ilgili çıkan tüm haber ve değerlendirmeleri üst yönetimin bilgisine tamamen aktaran halkla ilişkileri birimlerinin oranı %88'dir. Yine basında kurumlar ile ilgili olarak çıkan her türlü yazıların derlendiği, saklandığı bir dosya, halkla ilişkiler birimlerinin %96'sı tarafından tutulmaktadır. Ancak konu basınla ilişkilerde karar verme ve basın sözcülüğü olunca, bu görevlerin üst yöneticiler tarafından bizzat yerine getirilmesi eğilimi artmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinde, genel olarak kararların üst makamlarca alındığını belirtenlerin oranı %50 iken, basınla ilişkilerin yürütülmesiyle ilgili kararlarda bu oran %68'e yükselmektedir.

¹⁰⁵ Acar, Muhittin, Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması, DPT Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü, Ankara 1994, s. 48-76.

Bu araştırma da bize açıkça göstermektedir ki, Türkiye'de, özellikle halkın isteklerini öğrenmek için yönetim basından oldukça faydalanmakta, basında yönetimle yahut kuruluşla ilgili olarak çıkan haberler dikkatle izlenmekte ve üst makamlara aktarılmaktadır. Bu haberler ile ilgili olarak yazı, açıklama, tekzip vb. gönderilmesi hususunda ise, ankete katılan kuruluşların %65'inin kısmen, %28'inin ise tüm yazılara cevap gönderdiğini görmekteyiz. Bu da, yönetimin basında çıkan yazılara karşı oldukça duyarlı olduğu ve basın kanalıyla halka açıklamalarda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

IV. YEREL YÖNETİMLERİN HALKLA İLİŞKİLERİNDE BASININ ROLÜ

Yerel yönetimlerle devletin halkla ilişkilerinde, amaçlar ve yöntemler oldukça benzerlik göstermesine rağmen doğal olarak bazı konularda farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkların en başta geleni de hedef kitledir. Devletin çalışmalarında hedef kitle bütün halkken, belediyenin halkla ilişkilerinde hedef kitle, belediyenin hizmetlerinden yararlanan kişiler, yani belediyenin sınırları içinde bulunan halktır. Ayrıca kamu kuruluşlarına nazaran, belediyeler basında ağırlığı yerel basına vermek durumundadırlar.

Belediyelerde halkla ilişkiler; ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kurumun, kurumda da toplumun istediği yönde değişikliklerin gelişmesine, böylece belediye ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Öztürk, Meltem, "Kamu Yönetiminde ve Belediyelerde Halkla İlişkiler", Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 1, Aralık 1992, s. 189.

Tanımdan da anlaşıldığı gibi, burada da en başta yapılacak olan belediyeden halka, halktan da belediyeye bilgi akışını sağlamaktır. Böylelikle mahalli idare birimlerinin devamlı ve sistemli bir biçimde işleyen halkla ilişkiler faaliyeti aracılığıyla, üstlenmiş oldukları hizmetler üzerinde toplumun ne düşünmekte olduğunu öğrenmeleri ve bu yolla elde ettikleri bilgilerden daha etkin, verimli ve çabuk bir hizmet düzeni için yararlanmaları mümkün olacaktır¹⁰⁷.

Kentleşmenin hızlanmasından dolayı, belediyeler üzerindeki görev ağırlığı ve baskısı sürekli artmakta ve çok ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Bunun sonucu, belediyelerin ortalama nüfusları büyük boyutlara ulaşmaktadır. Bu noktada iki önemli sorun ortaya çıkmaktadır; bunlardan birincisi, halkın yönetime ulaşması, onunla doğrudan diyalog kurabilmesi, yönetime katılmasının sağlanması için, belediyelerin halka daha yakın halde tutulması, ikincisi ise, belediyelerin karşılaşılan sorunların çözümü için kolaylık sağlayacak birimlerin kurulmasıdır. Halkın yönetime ulaşması, onunla doğrudan diyalog kurabilmesi, belediyeler ile halk arasında daha yakın bir ilişkinin kurulup, kurulan ilişkilerin devam ettirilmesi için yapılacak çalışmalar ve doğacak sıkıntı ve boşlukların oluşmasını önleyici tedbirlerin başında halkla ilişkiler çalışmaları gelmektedir¹⁰⁸.

Mahalli topluluğun hizmetler üzerindeki düşüncesini öğrenmeye yönelmiş bir halkla ilişkiler programı aracılığıyla;

1- Hizmet politikasının saptanması ve hizmete ilişkin kararların alınmasında,

2- Yönetmelik usullerdeki aksaklıkların saptanmasında yararlanılacak bilgilerin halktan toplanması mümkündür¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Yalçındağ, Mahalli İdareler, s. 83.

¹⁰⁸ Öztürk, s. 191.

¹⁰⁹ Yalçındağ, Mahalli İdareler, s. 84.

Bilindiği gibi çalışmaların topluma tanıtılabilmesi için yararlanılabilecek araçların başında basın gelmektedir. Basın, mahalli idarelerin halka bağlantısını sağlayan tek organ olmasa bile, mahalli idarelerle basın arasında iyi ilişkilerin kurulması son derece önemlidir¹¹⁰. Devletin halkla ilişkilerinden bahsederken değindiğimiz gibi, basın; kamu yönetiminin çeşitli unsurlarında olduğu gibi, belediyelerle ilgili aksaklık, yanlışlık ve yakınmaların kamuoyuna duyurulmasında, bir türlü sonuçlanmayan bazı bireysel işlemlerin, yönetim tarafından ele alınmasında, çabuklaştırılmasında önemli bir etkiye sahiptir¹¹¹. Mahalli idarelerimiz bu güçten, halkla uygun ilişkiler kurmak amacıyla en iyi biçimde yararlanmalıdırlar. Ancak bunu yaparken mahalli idare yöneticileri basına ait özellikleri bilmek zorundadırlar. Her şeyden önce mahalli idarelerin en üst kademedeki yöneticileri de dahil, basınla temas etmekle görevli personeli, basın mensuplarıyla iyi ilişkiler kurmalıdırlar. Şüphesiz bunun için bu görevlilerin, basının demokratik bir düzende gerekli bir haberleşme aracı olduğuna, bu nedenle de saygıya layık bulunduğu inanmaları lazım. Bunun dışında basınla ilişki görevlileri, basına mahalli idare haberlerini en iyi biçimde intikal ettirmenin yol ve yöntemlerini bilmelidir. Basının özelliklerini bilen, işinin ehli bir basın görevlisi ya da bürosu, basın mensuplarının işlerini nasıl kolaylaştıracağını, basın toplantılarının nasıl düzenleneceğini, haberlerin nasıl hazırlanacağını ve dağıtacağını bilir ve basının haber yayma olanaklarından azami yarar sağlar¹¹².

Mahalli idareler, ele almak istedikleri konuları tanıtmak, bunlar üzerinde mahalli kamuoyunun ilgisini çekmek ve konu üzerinde çeşitli

¹¹⁰ Tekin, Nurettin, "Haberleşme ve Halkla İlişkiler", İller ve Belediyeler Dergisi, Sayı: 458, Yıl: 39, Aralık 1983, s. 1364.

¹¹¹ Acar, Belediyeler, s. 133.

¹¹² Yalçındağ, Mahalli İdareler, s. 90.

görüşlerin ortaya atılmasını sağlamak amacıyla konferanslar, açık oturumlar ve seminerlerden de yararlanabilirler. İyi düzenlenebilirse, basın bu tür çalışmalara yakın ilgisi, dolayısıyla ele alınan konuların kamuoyuna ulaştırılması sağlanabilir¹¹³. Basın, belediyenin tasavvur ettiği şekilde ulaşması gereken haberleri ve ayrıntıları basmaya her zaman pek ilgi göstermez. Bu sebeple bazı belediyeler, özellikle büyükleri, bütün halka ulaşabilecek haber gazetelerini kendileri yayınlarlar. Birçokları bu şekilde bir haberleşmenin pek az yapıldığına işaret ediyorlar. Aslında böylesi pahalıya malolmaktadır. Çünkü, standart bir okuyucunun alanına girebilecek metinlerden başka, ilgi alanı değişik olan çok çeşitli gruplara hitabetmek zorunluluğu da ortaya çıkmaktadır¹¹⁴.

Belediyeler, özel radyo ve televizyonların kurulmasından sonra, kendi radyo ve televizyonlarını kurmuşlardır. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Radyo ANKİ, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin BRT, Konya Büyükşehir Belediyesi'nin KON TV kuruluşları, bunların örneklerindendir. Bu şekilde basın kuruluşları, belde halkını bilgilendirme, tanıtma, kuruluş çalışmalarını halka bildirme vb. konularda çalışmalar yapmışlardır. Böylelikle; bu tip girişimlerde bulunan bazı belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında radyo ve televizyon gibi araçlardan faydalanmak, bu araçları kullanmak yerine; bu araçlara sahip olma yoluna gitmişlerdir. Nasıl kullanılmışlardır, gerekli midir değil midir, bu araştırma konumuzun dışındadır. Zaten Radyo-Televizyon Yasası'nın yürürlüğe girmesiyle de adı geçen kuruluşlar ya kapatılmış, ya da satılmıştır.

Görüldüğü gibi, belediyelerde halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesinde basınla ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır. Ancak daha önce

¹¹³ Yalçındağ, Mahalli İdareler, s. 91.

¹¹⁴ Tekin, s. 1364.

gördüğümüz yanlışlık burada da karşımıza çıkmakta, yanlış bir anlayış sonucunda basınla ilişkiler, halkla ilişkilerden ayrı ve ondan da önemli bir hizmet ve görevmiş gibi algılanabilmektedir. Belediyelerde halkla ilişkilerle ilgili birimlerin isimleri, genelde basın bürosu, basınla ilişkiler müdürlüğü, basın ve protokol müdürlüğü vb. şeklindedir. Bu öncelik, isimlerde bile göze çarpmaktadır. Basının, çözilemeyen kişisel başvuruların çözümünü kolaylaştırıcı işlevi, basını bugünkü işleyişine götürmüş ve bunun sonucu olarak da, basının bu rolü kamu yöneticilerini, dolayısıyla belediye yöneticilerini de etkilemekte, halkla ilişkileri basınla ilişkilerden ibaret, bununla yetinen bir hizmet olarak algılamak biçiminde bir tutum gelişmektedir. Bunun sonucunda halkla ilişkiler birimlerinin en önemli görevleri basını izlemek, kupür derlemek vs. olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlayışın ise yanlış olduğu muhakkak. "Hemen belirtilmesi gereken, halkla ilişkilerin bir bütün ve basınla ilişkilerin bu bütünün bir bölümü -belki diğer görevlere göre daha önemli bir bölümü- olduğudur. Basınla ilişkiler ancak bu şekilde, bilinçli ve programlı halkla ilişkiler hizmetlerinin bir parçası olarak ele alındığında bir anlam ve değer kazanacaktır." ¹¹⁵

V. ÖZEL SEKTÖRÜN HALKLA İLİŞKİLERİNDE BASININ ROLÜ

Kamu kesiminin olduğu gibi, özel sektörü de halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyacı vardır. Bu sebeple de halkla ilişkiler çalışmalarında bulunurlar. Elbette kamu ve özel kesimin bu tür çalışmaları arasında amaç, araç, görev gibi yönlerde oldukça farklılık bulunmaktadır.

¹¹⁵ Acar, Belediyeler, s. 133-135.

İşletmenin sanayileşme sürecine katkılarının önemli boyutlara erişmesi, işgücünün artması, gittikçe daha fazla sayıda insana mal ve hizmet sunulması, pay sahiplerinin artması, işletme yönetiminin, işletmenin iç ve dış çevresi ile daha iyi ilişkiler geliştirmesini zorunlu kılmış ve işletmelerin sosyal sorumlulukları da olduğunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede işletmeler, mal ve hizmet şeklinde ortaya koydukları emeklerinin oluşum sürecinde bilgi, beceri, hammadde, araç, pazar vb. sebeplerden dolayı pek çok kimseye bağımlıdır. Öte yandan sosyal kurum ve kuruluşlar, işletmeler ve meslek birlikleri gönüllü olarak yürüttükleri etkinlikleri sürdürebilmek ve maddi destek sağlayabilmek için, hükümet, insan gücü, ekonomik yardım ve kamu onayı için halka dayanmak zorunluluğunu duymaktadır¹¹⁶. İşte bu zorunluluktan, özel sektörün de halkla ilişkiler faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Özel sektörün toplum içindeki konumunu kendi lehine geliştirmek ve kamuoyundaki iyi görüntüsünü sürdürebilmek için, kesinlikle halkla ilişkilere ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler, özel sektörün toluma dönük imajının ve toplumla uyumunun önemli bir belirleyicisi olmaktadır¹¹⁷. Özel sektör ile kamu kurumunun yapıları, fonksiyonları itibariyle, belirli bazı farklılıkları mevcuttur. Doğladır ki, bu farklılıklara paralel olarak halkla ilişkiler çalışmalarında da bariz farklılıklar bulunmaktadır. Şimdi bu farklılıkları inceleyeceğiz.

İlk olarak, kamu kurumunun halkla ilişkiler uygulamasındaki aşamalar ile özel sektördeki aşamalar farklı ve değişik amaçlıdır. Kamu kesiminde, o alanda tek bir kuruluş mevcut olmasına karşın, özel sektörde birçok kuruluş vardır. Özel kesimdeki halkla ilişkiler uygulaması tanıtım

¹¹⁶ Savaş, Funda, "İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 1, Aralık 1992, s. 171-172.

¹¹⁷ Pasiner, Sunuk, "Özel Sektör ve Halkla İlişkiler", *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara 1988, s. 119.

ağırlıklıdır. Kamu yönetiminde ise böyle bir amaç yoktur ya da geri sıralardadır. Halkla ilişkileri kuruluşların çevrelerinde bulunan değişik konumdaki kümelerle iyi niyete, karşılıklı anlayışa dayalı sağlam bağlar kurması biçiminde belirleyen tanım, aslında özel sektör kuruluşlarındaki halkla ilişkiler olgusunu hem açıklayan, hem de sınırlarını çizen bir tanımdır. İşletmelerin amaçları ve ülke düzeyindeki işlevlerine uygun düşen bir tanımdır¹¹⁸. Kamu ve özel sektör kuruluşları arasındaki en önemli farklılık ise, kar ve verimlilik. Özel sektör için kar elde etmek ve verimliliği arttırmak ön planda gelmektedir. Kamuda ise, kamu hizmeti anlayışı birinci sıradadır.

Özel sektörün ilişki kurması ve etkilenmesi gereken hedef kitleleri ise, genel olarak şu başlıklar altında sıralayabiliriz¹¹⁹: Çalışanlar, ortaklar, hissedarlar, toptancılar, bayiler, dağıtım örgütleri, müşteriler, kamu kuruluşları, yerel yönetim, tesisin kurulu bulunduğu yöre halkı, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar, eğitim kurumları, meslek kuruluşları (Odalar, dernekler, vakıflar), hayır kurumları, basın kuruluşları, finans kuruluşları.

Bir diğer farklılık ise, bütçede ortaya çıkar. Özel kesimde daha iyiye gitmesi, daha çok hizmet ve dolayısıyla daha çok tanınma, bunun etkisiyle de daha çok satış olması için bütçe olanakları rahat kullanılır. Böylece, özel kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında, oldukça yüksek meblağlarda harcamalar yapıldığını görürüz. Kamu kesimindeyse bu çalışmalar için genellikle az para ayrılır.

Halkla ilişkilerin, özel işletmeleri ile ilgili sonuçları ise şu beş ana başlık altında toplanabilir¹²⁰:

¹¹⁸ Kazancı, Kamu ve Özel Sektör, s. 221-222.

¹¹⁹ Kadıbeşegil, s. 195.

¹²⁰ Ataol, Alpay, Halkla İlişkiler-Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model, İzmir 1991, s. 92-94.

- 1- Özel girişimciliği aşılama
- 2- İşletmeyi koruma
- 3- Finansal güçlenme
- 4- Saygınlık ve tanınmışlık sağlama
- 5- Hizmetin etkinliğini ve satışı artırma

Bir işletmenin halkla ilişkiler çalışmalarında, en çok yoğunlaştığı alan basındır. Daha doğru bir deyişle basınla kurulan ilişkilerdir. Kamuoyu oluşturmada en etkin aracın basın olduğu artık tüm toplumlarda kabul edilmiş, yadsınamaz bir gerçektir¹²¹. Basınla ilişkiler söz konusu olunca, haberle reklamın sınırları birbirinden kesin olarak ayrılmış olmakla birlikte, her ikisinin de sınırlarında bir geçişme ve karışma olduğunu da unutmamak gerekir. Bu geçişme ve karışımların bazıları ise kuşkusuz haklı görülemez ve basınla halkla ilişkiler arasındaki normal ahlaki kurallara da ters düşmektedir¹²². Bu konuyla ilgili olarak M. Jean Luc'un Journal Des Finances'da yayınlanan baş makalesindeki şu cümleler oldukça ilginçtir:

"Gazetelere gelen haberlerin çokluğu, bunların güç bir ödevi yerine getirmelerini getirmektedir. Bu ödev seçmek, özetlemek ve ancak açıklamaya uygun düşecek özlü yanları okurlara sunmaktır. Bunu yaparken, gazetelerin okura tam bilgi verme, nesnellikten ayrılmama ve aktüalliteye öncelik tanımak gibi kurallara uyması gerekir. Ama bu, eleştirmek veya övmek hakkını ortadan kaldırmaz... Basın reklamsız yaşayamaz ve bu reklamları da çoğunlukla firmalar ve şirketler verir. Demek ki gazeteye reklam veren bu şirketler karşısında, onları ilgilendiren haberleri bile

¹²¹ Sabuncuoğlu, s. 91.

¹²² Lougovoy, Constantin, Halkla Münasebetler, Reklam Yayınları: 20, İstanbul 1972, s. 42.

hoşlanmadıkları bir şekilde yorumlayacak kadar düşünce bağımsızlığını muhafaza etmelidir." ¹²³

Görüldüğü gibi, basın bir ikilem içine düşmektedir. Bir yanda mali kaynakları, diğer yanda ise okurlarına ve topluma karşı görevleri. Hem okurlarına ve topluma karşı görevlerini yerine getirerek, gördüğü yanlışlıkların, eksikliklerin üstüne gitmek ve bunları duyurmak, hem de bu yanlışlıkların sahibi olabilen ve kendisine reklam veren işletmeler. Doğal olarak, basının esas görevini yerine getirmesi ve haberciliği esas alması; haberle reklamı birbirine karıştırmaması gerekmektedir. Ancak genel olarak, zaman zaman gerek basının, gerekse şirketlerin bunları birbirine karıştırdıklarını görmekteyiz. Bazen reklam uğruna, olayların üstüne gitmeyen basın kuruluşları, bazen de aleyhine çıkan bir haber yüzünden o basın kuruluşuna verdiği reklamı kesen şirketler olduğunu görmekteyiz.

Türkiye'ye baktığımızda, bu sorunların ülkemizde de mevcut olduğunu görmekteyiz. Zaman zaman halkla ilişkilerin reklamla karıştırıldığını görürüz. Bir de, özellikle geçmiş yıllarda, özel sektör işletmelerinin kendilerine tanıtmak için tuttıkları, yanlış yol, yeni zorluklara yol açmıştır. Bazen gazetelerden sütun kiralamak yoluyla fikirlerini açıklamış olmaları, bu görüşün haber halinde yayınlanmasına mani olmuştur. Bunun yanı sıra bazı özel sektör kuruluşları da, haberlerinin yer alması amacıyla bazı basın mensuplarını maddi menfaatle elde etmeye çalışmaktadırlar¹²⁴.

Basın, Amerika'da Watergate Skandalı'nda görüldüğü gibi, başkanı görevinden indirebilmekte, yahut halkla ilişkilerin kurucusu olarak kabul edilen Ivy Lee'nin yürüttüğü özel bir kampanya sonucu, Amerika'nın en sevimsiz, gazeteler tarafından her gün horlanan işadamı John D.

¹²³ Luc, M. Jean, Journal Des Finances, 19 Mart 1970'den nakleden; Lougovoy, s. 42.

¹²⁴ Kuseyri, s. 4.

Rockefeller'i en üstün ve en iyi kişi konumuna getirebilmektedir¹²⁵. Bu örnekler de açıkça göstermektedir ki, iyi bir halkla ilişkiler kampanyası kapsamında, zaten etkili olan basın, iyi ve akılcı bir şekilde kullanılması, basının etkisini bir kat daha artırmakta ve istenen sonuçlar elde edilebilmektedir.

İşletmelerde görev yapan halkla ilişkiler uzmanlarının, yerel ve ulusal basınla çok iyi ilişkiler kurmaları gerekir. Çok geniş bir kitleye seslenen basının işletme açısından önemi çok büyüktür. Basında yer almasını beceren bir firma, kendisini kamuoyuna tanıtmak için çok büyük bir olanak yaratmış olur. Üstelik basın aracılığı ile böyle bir işlevin yerine getirilmesi, duyuru ve reklam gibi bir ücret karşılığı olmamakta, üretilen haber basının ilgisini çektiği taktirde hiçbir ücret ödenmeksizin gazete ve dergilerde firmanın tanıtımı yapılmaktadır. Basında haber niteliğinde yer alan mesajlar, duyuru ve reklama göre kamuoyunda daha güvenilir ve daha etkili sonuçlar doğurmaktadır¹²⁶. Ancak burada dozu iyi ayarlamak ve basını "parasız reklam aracı" olarak kullanmamak gerekir. 70'li yılların sonlarında, Türkiye pazarına yeni giren bir firmanın Türkiye'deki halkla ilişkiler sorumlusu, gazetecilerle iyi ilişkiler kurmuş, bunun yanısıra basın kuruluşlarına ilginç haberler, yayınlanabilir bültenler göndererek firma adının basında sıkça yer almasını sağlamıştır. Ancak basına hiçbir şekilde reklam vermemiştir. Bu durum bir yıla yakın bir süre devam etmiştir. Sonuçta durum ortaya çıkmış, gazeteler bu firmayı protesto ederek, oldukça uzun bir süre bu kuruluşun bülten ve haberlerine yer vermemişlerdir. Bu ve benzeri olayları gözönünde bulundurarak, basını bir parasız reklam aracı olarak kullanmamalı ve doz iyi ayarlanmalıdır.

¹²⁵ Çadırcı, s. 243.

¹²⁶ Sabuncuoğlu, s. 92.

İyi halkla ilişkiler, imaj ve mesajı, kamu yararına olaylar ve icraat yolu ile mikrofonlara, ekranlara ve sayfalara sokmaktır. İyi halkla ilişkiler, grev gibi, lokavt gibi olaylarda veya şirketin aleyhinde yansıtılabilecek herhangi bir olayda basın mensuplarına doğru ve dürüst haber vererek, yanlış anlamalara meydan vermemek, basın mensuplarının kuşkusuna yol açmamaktır. İyi ilişkiler kurmanın çeşitli yolları vardır. Mesela bir şirketin basın mensuplarına yabancı dil dersi vermesi, bir halkla ilişkiler tekniğidir. Konusuyla ilgili olmayan kültür ve sanat etkinliklerinde bulunmak, yardım kampanyalarına, kamuya yararlı kampanyalara destek vermek ve düzenlemek de hem basında iyi bir imaj, hem de mensupları arasında iyi bir hava yaratılmasına yol açan hususlardır¹²⁷.

Halkla ilişkiler uzmanlarının basınla olumlu, düzenli ve sürekli ilişkiler kurmaları gerekir. Gasında görev yapan yazı işleri müdürleri, köşe yazarları, ekonomi yazarları ile tanışmalı, aralarında yakın, sıcak ve birbirlerini destekleyen türden ilişkiler kurmalıdırlar. Basının güvenini ve saygısını kazanmış bir halkla ilişkiler uzmanı, ancak dürüst, tam ve doğru bilgiler aktardığı takdirde basından yararlanabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanı, bir gazeteci gibi okuyucuların ilgisini çekecek geniş kitleleri ilgilendiren haberler üretme yeteneğine sahip olmalıdır¹²⁸.

Bu saydığımız hususların yanısıra kişilikler de önemlidir. Halkla ilişkileri yürüten kişi veya kişilerin basın mensuplarının içinden gelen ve onlara sempatik görünen, onların dilini konuşan kişiler olması gerekir. Basının sorunlarından, tekniklerinden, çalışma koşullarından habersiz halkla ilişkiler elemanları, çoğu zaman kuruluş aleyhinde sonuçlara yol açmıştır. Şirketlerin ileri gelen yöneticilerinin şahsi ilişkileri de, genel olarak şirketin

¹²⁷ Kılıç, s. 40.

¹²⁸ Sabuncuoğlu, s. 92.

halkla ilişkileri demektir. Genel müdürün, patronun basın nezdinde iyi bir imaj edinmesini sağlaması gerekir. Bu da, bu kişinin yalan yanlış, zamanlı zamansız beyanatlar vermemesini, konuştuğunda iyi konuşmasını ve sempatik görünmesini sağlamakla olur. Bu ise, halkla ilişkiler sorumluları için en güç konudur. Genellikle halkla ilişkilercilerden, yanlış söz söyledikten, yanlış hareket yapıldıktan veya bir skandal olduktan sonra yardım istenir. Oysa halkla ilişkiler, nasıl malın hazırlanmasında, ambalajlanmasında ve pazarlamasında etkili olup karışacaksa, şirket yöneticilerinin nasıl konuşacaklarını, nasıl davranacaklarını hatta bazen nasıl giyineceklerini dahi tavsiye edecektir¹²⁹.

Halkla ilişkiler, daha önce de belirttiğimiz gibi, dürüstlük ve açıklık ilkesini benimser. Bu doğrultuda bakıldığında, basınla kurulan ilişkilerde firmanın yeni bir yatırımı, finansal durumu, personel politikası, işçi-işveren ilişkileri, organizasyonu ve sosyal sorumluluğu gibi konularda son derece açık, gerçekçi ve basın için ilginç nitelik taşıyan haberlerin üretilmesi gerekir. Kimi zaman işletme için pek de iyi olmayan durumların bile açık ve dürüst olarak basına açıklanması gerekir. Ancak bunun yanı sıra bu kötü durumun nasıl giderileceği ve işletmenin ne gibi önlemler alacağı da bildirilmelidir. Bu tip bir açıklama yapılmadığı takdirde basın başka yollar arayarak haber sızdırmaya çalışır, kuruluş için de gereksiz dedikoduların çıkmasına neden olur. Doğru olan; gerçekleri saklamadan, ancak önlemleriyle birlikte haber üretmektir¹³⁰.

Görüldüğü gibi; gerek özel sektör, gerekse kamu sektöründe halkla ilişkiler büyük önem arz etmektedir. Sektörlerin yapısına, özelliklerine, görev ve fonksiyonlarına bağlı olarak, farklı amaç ve tarzlarda olsa bile, her

¹²⁹ Kılıç, s. 40.

¹³⁰ Sabuncuoğlu, s. 94.

ikisinde de halkla ilişkiler faaliyetleri bulunmaktadır. Doğal olarak bu faaliyetlerde, basınla ilişkiler de önemli bir yer tutmaktadır. Elbette basınla ilişkiler, halkla ilişkiler olarak kabul edilemez. Ancak basınla ilişkiler, halkla ilişkilerin önemli bir kısmını, hatta en önemli kısmını oluşturmaktadır. Yüzyüze olmayan iletişimde mesajların aktarımında basın oldukça etkilidir. Çünkü kitle iletişim araçları, bir mesajı en kolay ve etkin bir şekilde, en geniş kitlelere iletebilmektedir. Bu da basını, halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir noktaya getirmektedir. Basınla iyi ilişkiler kurulduğu, basın mensuplarıyla güven, dostluk ve saygıya dayalı dostluklar tesis edildiği taktirde, basının etkili bir şekilde kullanılması mümkün olmaktadır. Tabii bunun için de, bir takım kurallara dikkat edilmelidir. İster kamu, ister özel sektör olsun, halkla ilişkiler faaliyetinde basın birinci sırayı işgal etmektedir. Ancak sık sık tekrarlanan bir hususu da bir kez daha tekrarlamalıyız. Halkla ilişkiler gazetelerle değil, gazetecilerle ilişkileri içermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASINLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

İster kamu, ister özel sektör olsun, halkla ilişkiler kampanyalarında en çok faydalanılan araç basındır. Her kuruluş, ekonomik başarıları, yaptıkları çalışmaları, konuları içinde olsun veya olmasın, düzenledikleri sosyal etkinlikleri halka tanıtarak, güvenini kazanmak ister. Burada amaç yalnızca tanıtmak değil, aynı zamanda beğendirme ve toplumun gözünde, kurumun amaçlarına uygun bir imaj yaratmaktır. Bu amaçları en kısa sürede, en geniş kitlelere, en masrafsız yoldan iletilmesini sağlayan araç ise basındır. Bu nedenle kuruluşların halkla ilişkiler görevlileri mümkün olduğu kadar kuruluşu tanıtmak, basının ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Tabii bu arada halkla ilişkiler görevlileri bazı unsurları dengede tutmak zorundadırlar. Görevli, hem basının haber alma ihtiyacını, hem de çalıştığı kuruluşun halkla ilişkiler ihtiyacını gidermek zorundadır. Bu işi yerine getirirken, başından beri belirttiğimiz gibi basınla iyi ilişkiler kurmaları, onlara kuruluşun kapılarını açık tutmaları, gereken bilgileri vermeleri, ancak gerektiğinde de kapılarını ve dosyalarını kapalı tutmalıdırlar. Görüldüğü gibi, çok hassas bir denge kurmak gerekmektedir. Kuruluşun kapılarının basına çok kapalı olması, basının istediği bilgileri başka yollardan elde etmeye çalışmasına yol açar. Bu da belki de gerçeğe aykırı, hatta dedikoduya kadar varan yanlış bilgiler edinmesine, bu şekilde de kuruluş imajının zedelenmesine neden olur.

Kuruluş kapılarının atdına kadar açık tutulması durumundaysa, duyulması kuruluş için zararlı olabilecek bilgilerin basın tarafından öğrenilmesi durumu ortaya çıkar. Bu sebeplerden ötürü, halkla ilişkiler görevlisinin dengeleri iyi kurması ve muhafaza etmesi şarttır.

Her basın kuruluşunun yöneticisi, okuyucusunun istekleri doğrultusunda hareket eder. Halkla ilişkiler görevlisi basınla olan ilişkilerinde bunu gözardı etmemelidir. Bir haber tüm basın organlarına uygun olacaktır diye bir kural yoktur. Bu nedenle halkla ilişkiler görevlileri, basın organları arasında da hedef kitlelerini doğru seçmelidir. Basının okuyucu ve izleyici profillerinin, yayın dönemleri, baskı günleri, program saatleri, tirajları ve dağıtım biçimlerinin iyice araştırılması ve öğrenilmesi gerekir. Bu sebeple, bir halkla ilişkilerci, tüm basın organlarının okuyucu ve izleyici kitlesini titizlikle incelemelidir¹³¹.

Gazetede yer alan küçük bir haber veya televizyon anonsu, aynı konuda verilen ilandan daha etkilidir. Çünkü okuyucu yahut izleyici haber veya anonsa, parayla yayınlandığını bildiği reklamdan daha fazla güvenir. İşte halkla ilişkiler görevlisi için basın ilişkilerinin önemi buradadır. Daha önce bahsettiğimiz gibi, basınla ilişkilerin iyi gitmesi için basına ve yaptığı işe saygı duyulmalıdır. Basınla ilişkilerin iyi gidebilmesi için atılması gereken ilk adım, çalışanları sadece isimleriyle değil, çalıştıkları bölümlerle de tanımadır. Bu tanışıklıkta da haberin yayınlanmasına karar veren kişilere öncelik vermek yerinde olur. Bu bağlamda, basın listeleri de çok önemlidir. Eğer halkla ilişkiler görevlisi basını hiç tanımıyorsa, bu ilk adımdan sonra telefonla randevu almalıdır. Her medya kuruluşu ziyaret edilmelidir. Böylelikle her gazeteden, radyo ve televizyon kanalından birkaç kişi tanıdığa sahip olunur. Bunun yanı sıra her yerde üçten fazla ahabap edinilmeye

¹³¹ Mardin, Betül, Değerli Dostum, Der: Gül Ülkat, İstanbul 1994, s. 50.

çalışılmalı ve bu ahbapları da yeni müşterilere bildirerek, bayramlarda ve yılbaşında kart atılmalıdır¹³².

Daha önce de belirttiğimiz gibi, basınla kurulan ilişkilerde yapılması gereken şey, basın için haber üretmektir. Basın mensuplarının esas görevi haber vermektir. Hem de yerinde ve zamanında haber. Haber basına geç geldiğinde aktüalitesini kaybeder. Bu yüzden haberler, mümkün olduğunca çabuk basına ulaştırılmalıdır¹³³. Bu ilişkide en doğru olan, gerçekleri saklamadan, önlemleriyle birlikte haber üretmektir. Bu haber üretimi hangi araçlarla yapılır, bu bölümde de bunu inceleyeceğiz.

I- BASIN BİLDİRİSİ

1. Basın Bildirisinin Muhtevası

Basın bildirisi, genellikle basın bülteni, basın duyurusu, basın açıklaması ile eş anlamda kullanılmaktadır. Basın bildirisi, bir örgütün basın yoluyla halka yapmak istediği açıklamaları kapsayan ve basın-yayın organlarına dağıtılmak üzere hazırlanan yazılı bir haber ve bilgi demektir. Genellikle yazılı olmasına rağmen, sadece yazılı değil, sözlü de olabileceğini, ancak sözl açıklamalara da yazılı metinlerin esas teşkil etmesi gerektiği yolunda görüşler de mevcuttur¹³⁴.

¹³² Mardin, s. 51-53.

¹³³ Tortop, Halk, s. 62.

¹³⁴ Günkut, Necdet, "Halkla İlişkiler Açısından Basın Bildirilerinin Hazırlanışı", Halkla İlişkiler Dergisi, Sayı 4 (Ocak-Şubat 1975), s. 6-7.

Basın bildirileri, bir halkla ilişkiler görevlisinin, basınla ilişkiler kapsamında en çok başvurduğu yöntemlerden biridir. Basın bildirilerinin yararları şu şekilde sıralanabilir¹³⁵:

1- Halkla ilişkiler görevlilerinin basın mensuplarıyla arasındaki bir iletişim aracıdır. Bu bildiriler ile basın, o kuruluştaki genel olarak ne çalışmalar var, bunları öğrenmekte ve eğer haber değeri varsa sayfalarında yer vermektedir.

2- Basın bildirileri, basın mensuplarıyla yüzyüze ilişkilerin gerçekleştirilmesi için bir neden olur. Basın bildirisi dağıtan bir halkla ilişkiler görevlisi çeşitli düzeylerdeki basın mensuplarıyla yüzyüze görüşme ve sohbet etme fırsatı bulabilir.

3- Basın bültenleri aracılığıyla yayınlanan kuruluşa ait haberler kamuoyunun o kuruluşun faaliyetlerinden haberdar olmasını sağlar.

Basın bildirisinin, yazılı, sözlü ya da görüntülü basında yer almasını istediğimiz bir bilgi veya haber olduğuna göre, bildirimizi kullanacak basın mensupları gibi düşünmek zorunluluğu hasıl olmaktadır. Kendinizi onların yerine koyarak, bu bildirinin elimize geldiğini farzetmeli, bu bildiriye kullanıp kullanmayacağımızı veya hangi kısımlarını atıp atmayacağımızı düşünmemiz lazımdır. Basın bildirimizi bu şartlarla kaleme alırsak, yayın şansımızın arttığını görürüz. Ayrıca, gazeteci gazetesinde, radyo ve televizyon haberlerinde ancak, geniş toplum kesimlerini ilgilendiren mesajlara yer verecektir. Bu nedenle geniş kitleleri ilgilendirmeyen konuları basın bildirileri yoluyla halka ulaştırmaya çalışmamalıyız. Bunun yanı sıra, basın bildirisinin içinde yer alan haberlerin taze olması da, dikkat edilmesi gereken bir diğer özelliktir. Haberlerin taze olmasının yanı sıra, doyurucu bilgi verilmesi de gerekmektedir. Basın aracılığıyla halkı aydınlatmak için yayınladığımız basın

¹³⁵ Kadıbeşegil, s. 145.

bildirisinde kullandığımız haberle ilgili dökümanter bilgileri tümüyle vermekten kaçınmamak lazımdır. Teferruatın daima esası boğacağını gözönünde tutarak bilgileri, esası vermek şartıyla sadeleştirmek gerekir¹³⁶. Basın bülteninin her paragrafı mümkün olduğunca kendi başına haber niteliği taşınmalıdır. Basın bülteninin açık ve kısa olması gerekir. Anlaşılır olmasının hem gazeteci, hem de hedef kitle açısından önemi büyüktür. Basın bülteninde anlaşılması güç terimlerden olabildiğince kaçınılmalı ve gerektiğinde resim ve dökümanlarla desteklenmelidir. Bunların çokluğu hem ilgiyi artırır, hem de gazetecinin sayfa düzenleme işini büyük ölçüde kolaylaştırır¹³⁷.

Bildiriler objektif, gerçek, kısa ve öz olmalı, hiçbir abartılı unsur olmamalıdır. Ayrıca halkla ilişkiler görevlisi bildirilerde, reklama kaçan ifadeler de kullanmamaya dikkat etmelidir. Bu konuda Mardin'in verdiği örneği gösterebiliriz¹³⁸:

"Doğru: 'Rutubet yapmayan yeni bir boya ABC firmasınca piyasaya sürüldü. Uzun araştırmalar sonucunda ortaya çıkan ürün rutubet sorununu çözecek nitelikte'."

"Yanlış: 'ABC firması yıllar süren araştırmalar sonucunda rutubet yapmayan harika boyayı yaratarak Türk halkının beğenisine sundu'."

Basın bildirilerinden bahsederken, ambargodan da söz etmek gerekir. Bildirinin belirli bir gün veya saatten önce yayınlanması istenmiyorsa, bunun ilk sayfanın sağ üst köşesinde, altı çizili ya da kırmızıyla yazılmış yasaklayıcı bir notla belirtilmesi gerekir: "... tarihinde saat...'dan önce yayınlanamaz" gibi. Kural olarak, bir metin ya da ön bilgi bülteni yanında, onu tamamlamak üzere bu bilginin ilgili olduğu konuyu içine alan çok kısa bir haber bülteni de

¹³⁶ Günkut, Basın Bildirileri, s. 7-8.

¹³⁷ Sabuncuoğlu, s. 94.

¹³⁸ Mardin, s. 54.

verilmelidir. Önceden yayınlanan bir konuşma olduğunda metin daima "konuşma yapıldığında denetlenmek üzere" önsözünü taşımalıdır. Çünkü konuşmacıların önceden hazırlandıkları, hatta ondan bütünüyle ayrıldıkları görülmemiş şeylerden değildir¹³⁹. Basın bildirisinde, bir tek haber yer alacak şeklinde bir kural yoktur. Doğal olarak basın bildirisinde birden fazla haber bulunabilir. Bu gibi durumlarda yer alan her haber tam olmalıdır. Eksik haber hem haber değerini öldürebilir hem de yanlış değerlendirmelere neden olur. Ayrıca her haber tam bir paragraf olmalı, diğer haber veya haberler için başka bir paragraf açılmalıdır¹⁴⁰.

Bildirilere, bildirinin özünü yansıtan kısa bir başlık koymak genellikle yararlı olacaktır. Ancak başlık konmayacaksa, bu işin muhabirler tarafından yapılmasına olanak sağlamak üzere, başlık için yeterli boşluk bırakılmalıdır. Daha önce de değindiğimiz gibi, aynı bildiride birden fazla haber yer almaktaysa, yeni haberlere geçişte yeterli derecede boşluk bırakılmalıdır ki, böylece muhabirlerin bildiri üzerinde kesme ve yapıştırma yapmalarına olanak sağlanmalıdır. Ayrıca sayfanın üst kısmında bildiriye örgütün adı, ünvanı, amblem, adres ve telefon numarası yer almalıdır. Bu bilgilerin matbu hale getirilmeleri de mümkündür. Gerekğinde daha fazla bilgi için kime başvurulacağı da yine ilk sayfa başında yer almalıdır. Başvurulacak kişinin yayınlanan habere ilişkin ayrıntılı bilgilere sahip olması önemlidir¹⁴¹.

Basın bildirilerini hazırlarken, halkla ilişkiler görevlisinin gözönünde tutmaları gereken bir diğer gerçek ise; gazetelere yüzlerce haber geldiğidir. Bunların çoğu haber niteliği taşımaz, bir kısmı okuyucunun dikkatini çekecek renk ve özellikte değildir ya da insanların bilme-öğrenme gereksinmesini doyurmadığı için yayınlanmaz. Bu nedenle bir bildiri

¹³⁹ Orrick, James B., Halkla İlişkiler Ders Notları, Çev. Oğuz Onaran, A.Ü. SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Yayın No: 1, Ankara 1967, s. 42.

¹⁴⁰ Kadıbeşegil, s. 145.

¹⁴¹ Dicle, s. 38.

hazırlanırken olaya gazeteci gözüyle bakmak gerekir. Halkla ilişkiler görevlisi, kendisini gazetecinin yerine koyarak onun gibi düşünmeli ve olaylara onun gözüyle bakmalıdır. Bildiri mutlaka kim, ne, neden, ne zaman, nerede ve nasıl sorularının yanıtlarını içermelidir¹⁴². Bunun sebebi de şudur: Birçok yazı işleri müdürünün ancak bir paragraflık yeri olabilir, belli başlı olguları başka bir kaynaktan gelen habere eklemek ya da başka bir yazıda kullanmak isteyebilir. Bir yazı işleri müdürünün, hele bir de çoğunlukla olduğu gibi acelesi varsa; başka bülten ve haberler dikkatini çekmek için rekabette iseler, gerekli biçimde hazırlanmış bir bülteni okuması daha olanaklıdır. Çeşitli okuyucu araştırmalarının ortaya çıkarttığı sonuca göre, gazete okuyucularının büyük çoğunluğu heyecan verici, insanın ilgisini çeken öyküleri veya gazetelerin, kendi ilgi alanlarına giren bölümleri dışında yalnızca manşetleri, yazıların ise bir, en fazla iki paragrafını okur. Bütün bu sebeplerse; verilmek istenen mesajın daha yazının başında açık seçik, bütün ve aynı zamanda mümkün olduğu kadar ilgi çekici bir biçimde yazılmasını gerektirir. Devam eden paragraflardaysa, yazının bütününü okuyacak kadar konuya ilgili olanlar için ayrıntılar verilir, konu ilgili bulunduğu çerçeveye ilişkili şekilde genişletilir. Basın bildirisi ne kadar iyi yazılırsa yazı işleri müdürünün bültenle ilgilenmesi de o kadar mümkündür; bu da bütün bültenlerin başka okuyuculara ulaşabilmesi için ilk şarttır¹⁴³.

Yazı işleri müdürlerinin sıkça kullandıkları bir diğer malzeme de "doldurucu"dur. Bu, bir haberin, başyazının tamamen kaplayamadığı bir sütunu doldurmak için kullanılan bir fıkra, ilginç bir olay yahut, ilgi çekici bir istatistik olabilir. "Doldurucu", yayını yapılmakta olan bir faaliyetin belli bir yönüne ayrıca ilgi çekmek ve geçerlilik sağlamak için faydalı bir araç

¹⁴² Sabuncuoğlu, s. 94-95.

¹⁴³ Orrick, s. 43.

olabilir. Bunun yanında bir kişinin ya da örgütün sözünü ettirmek için bir fırsat olabilir¹⁴⁴.

İçerik konusunda son söyleyeceğimiz şeyse; bildirilerin, taşıdıkları içerik kadar, saygınlık kazandıracağıdır. Haber değeri taşımayan haber ve fotoğraflarla dolu bir bildirinin her gün gazetelere gönderilmesinin herhangi bir yararı olmadığı gibi zararı da olacaktır. Çünkü bir gün göndeirlen bildiride değerli bilgiler olsa dahi yine de basın organlarında zarfından çıkarılmadan çöp sepetine gitmekten kurtulamayacaktır. Bunun yanısıra yazı ve imla kurallarına dikkat etmenin, bildirinin itibarını artıracığını söylemeye gerek dahi duymuyoruz. İçerik konusundan bu kadar bahsettikten sonra bildirinin biçiminden sözedeceğiz.

2. Basın Bildirisinin Şekli

İlk olarak basın bildirisinin temiz görünümlü, iyi okunur, bakıldığında okunabilir izlenimi veren bir görüntüsü olmalıdır. Genellikle A-4 olarak tanımlanan kağıt formlarına yahut birinci hamur gazete kağıdına yazılması, gerek dosyalanıp saklanması, gerekse üzerinde kolaylıkla işlem yapılmasını sağlar. Yazılırken kağıdın sadece bir yüzünün kullanılması, sade bir dille ve okunaklı yazılması önemle dikkat edilmesi gereken hususlardır. Basın bildirisi yazıldığında mutlaka tarihi taşınmalıdır. Günün tarihini taşımayan basın bildirisi, tarihsiz basılan gazete gibidir¹⁴⁵.

Basın bildirisi iki satır aralıkla yazılmalı, sayfanın her iki yanında 2,5-3 cm'lik boşluk bırakılmalıdır. Gerek yan boşluklar, gerekse ara satır boşlukları, bildiride ekleme, çıkartma veya düzeltme yapacak gazetecilere kolaylık sağlar, onların bütün bildiriye yeniden yazmalarını engeller. Basın bildirisi için ikinci bir sayfaya geçmek zorunluluğu varsa, sayfanın bitimine

¹⁴⁴ Orrick, s. 43.

¹⁴⁵ Kadıbeşegil, s. 145-146; Dicle, s. 38.

4-5 cm kala ikinci sayfaya geçilmelidir. İkinci sayfaya geçerken bitirdiğiniz sayfanın dibine büyük harflerle "DEVAMI VAR" veya " ./..." türünden, bildirinin devam edeceğini gösterir not veya işaretler konulmalıdır. Ayrıca ikinci sayfada devam başlığı konulması da, haberin, hangi haberin devamı olduğunu belirtmesi açısından faydalıdır. Şayet bildiride birden fazla haber varsa, her haber arasında 5-6 cm boşluk bırakılmalıdır ki, gazeteciye dilediği yeri kesip yeniden yazma olanağı tanınsın. Bildirinin özellikle birinci sayfası çok önemlidir. Sayfanın üst tarafına bildiriye yayınlayan kişi ya da kuruluşun adı, ünvanı, amblemi, adres ve telefon numarası mutlaka yazılmalıdır. Basın mensupları, imzasız yayınlanan basın bildirilerinden hiç hoşlanmazlar. Kim veya kimler tarafından yayınlandığı belli olmayan bu gibi bildiriler yayınlanmamaya mahkumdur. Ayrıca bilgilerin hemen altına, bildirideki haberlerden önce "daha fazla bilgi için" kiminle temas edilebileceği belirtilmelidir. Genellikle gazeteciler kullanmak istedikleri, haber niteliğinde buldukları bildirilerle ilgili daha fazla bilgi veya yayınlamaları için özel bilgi isterler. Bu isimleri vermek onlara bu kolaylığı sağlamak demek olacaktır ve başarı şansı da artmış olacaktır. Ancak bu görevi üstlenen kişiler, gerçekten her türlü soruya cevap verecek şekilde mücehhez olmalı, gazetecilerin sorularına açıklıkla, doğru, dürüst, yanıltıcı olmayan bilgiler verebilmelidir¹⁴⁶.

3. Basın Bildirisinin Dağıtımı

Biçim ve içerik, basın bildirisinin basın mensupları tarafından dikkate alınması ve saygınlık kazanmasında en önemli etkenlerdir. Bildirinin basın organlarında haber olarak yayınlanabilmesi için, biçim ve içeriğin kurallara uygun olarak düzenlenmesi gerekir. Ancak bunlar tek başına yeterli değildir. Bildirinin basında yer alabilmesi için, bildirinin gönderilme ve yayınlanma

¹⁴⁶ Günkut, Basın Bildirileri, s. 9.

zamanına da dikkat etmek gerekir. Hatta basın bildirisinin dağıtımının zamanlaması, bildirinin hazırlanmasından daha önemlidir. Örneğin gazetelere öğleden sonra dağıtılan basın bildirisinin içeriği ne olursa olsun, ertesi gün yayınlanması beklenemez. Bildiri en geç sabah 11'e kadar tüm yayın organlarına dağıtılmış olmalıdır. İçeriğinde önemli konular varsa daha da erken saatlerde dağıtılmasında yarar vardır. Basın bildirisinin dağıtılacağı gün, basın organlarında hangi haberlerin yer alacağının önceden öğrenilmesi de faydalı olacaktır. Yüklü bir haber gündeminin mevcut olduğu gün, bildirinin yayın şansı azalacaktır. Ayrıca dağıtım, bizzat o kuruluşun görevlilerince yapılmalı ve bildiriye kimin, hangi gün, saat kaçta aldığı saptanmalıdır. Daha önce de belirttiğimiz gibi, bildirinin dökümanlarla, fotoğraflarla vb. şeylerle desteklenmesi yayın şansını artıracaktır. Bu durumda, özellikle fotoğrafların bildirinin dağıtım saatine yetişmesi şarttır. Basın organları ve mensupları arasında ayırım yapılmamalı, aynı bildiriden ayrıcalıksız hepsine dağıtılmalıdır. Hafta sonu tatilleri ve bayram tatilleri, basın organları için haberin ölü olduğu günlerdir. Bu günler için ayrıca bir bildiri çalışması da yapılabilir. Basın organlarının yerleri yahut merkezleri dağıtım sırasında dikkate alınmalı, bu kuruluşların iç yapıları gereği haberleri saat kaçta kadar vermeleri gerektiği bilinmelidir. Basın bildirilerinin süreli yayın türünde olması, alışılan ve beklenen bir husustur. Bir kuruluşun periyodik aralıklarla bildiri çıkarması ve dağıtılması, basına bir alışkanlık kazandırır. Ancak bildiri için yeterli ölçüde materyal yoksa, sırf günü geldiği için basın bildirisi çıkarmak da pek faydalı bir hareket değildir¹⁴⁷.

Bütün bu hususları dikkate alarak hazırladığımız bir bildirinin yayınlanma şansı oldukça yüksektir. Ancak muhakkak yayınlanacak diye bir kural da yoktur. Yayınlanmadığı takdirde, basın mensupları veya

¹⁴⁷ Kadıbeşegil, s. 146.

kuruluşlarına küsmek, kırılmak gereksizdir. Bıkmadan, yılmaksızın bildiri yayınlamaya devam edilmelidir. Ayrıca bildirinin yayınlanması için, reklam kozunu kullanmak gibi bir girişim de, yapılacak hataların en büyüğüdür. Yapılacak buna benzer gereksiz bir girişim, basın mensuplarıyla mevcut iyi ilişkileri zedeleyecek, hatta bozulmasına yol açacaktır. Tabii basın bildirisini yayınlamış olmamız işimizin bittiği anlamına gelmez. Yayınlanan basın bildirisinin, ertesi gün, günlük gazete, dergi veya radyo-televizyonlarda yer alıp almadığı, yer almışsa ne şekilde yer aldığı takip edilmelidir. Bu inceleme ileride yayınlanacak basın bildirilerinin hazırlanmasında yararlı olabilir.

II- BASIN TOPLANTISI

Basın bildirileri gibi basın toplantısı da çeşitli adlarla anılmaktadır (Basın konferansları, basın brifingleri vb.). Biz, bir bütünlük sağlanması açısından basın toplantısı ismini kullanacağız.

Halkla ilişkilerde basın toplantılarının da önemli yeri vardır. Devlet adamından sporcusuna, iş adamından film yıldızına kadar herkes basın toplantıları düzenleyerek fikirlerini, görüşlerini kamuoyuna açıklar. Basın toplantıları, kamuoyunu aydınlatmak yahut kamuoyunu etkilemek veya sesini duyurabilmek amacıyla tertip edilir. Basın toplantıları her şeyden önce önemli bir olayın veyahut da haberin kamuoyuna açıklanması için yapılır¹⁴⁸. Konunun önemi, bir basın bildirisi ile yansıtılamayacak derecede ise, bu taktirde basın toplantısı gündeme gelir. Gerekli gereksiz her konuda basın toplantısı düzenlenemez. Basın toplantısının bir saygınlığı vardır. Olur olmaz düzenlenen basın toplantılarının kısa bir süre sonra sergileyeceği tablo, hiç

¹⁴⁸ Ardahan, Babür, "Basın Toplantıları", Halkla İlişkiler Dergisi, Sayı 4, Ocak-Şubat 1975, s. 5.

de iç açıcı olmayacak ve artık hiçbir basın mensubu da düzenlenen bu basın toplantılarına ilgi göstermeyecektir¹⁴⁹. British Petroleum Şirketi'nin basın servisinden bir yetkili "Her üç ayda bir basın toplantısı yapardık. Şimdi özellikle basın pek istekli görünmediğinden, aşağı yukarı iki yıldır toplantı yapamadık. Bunun yerine, belirli gazetecileri buluyor ve onların bize gelmesi yerine, biz onlara gidiyoruz." demektedir. Basın toplantısının içeriğinin önemini de, yine, İngiltere'deki bir pazarlama şirketinin müdürü şöyle ifade etmektedir: "Bir basın toplantısında gazeteci orada bulunmasının sebebini anlayabilmelidir"¹⁵⁰.

1. Basın Toplantısı Hazırlıkları

Basın toplantısı düzenlenirken halkla ilişkiler uzmanı, konunun belirlenmesinden sonra toplantının yapılacağı günü de tespit etmelidir. Toplantının günü hatta saati de çok önemlidir. Basın toplantısında değinilecek konular, açıklanacak olay, görüş veya fikirlerin, kamuoyunu en çok ilgilendirdiği zamanın belirlenmesi, başta gelen hususlardandır. Bir iki günlük, hatta bazı acil durumlarda birkaç saatlik bir gecikme dahi toplantının önemini sıfıra indirir, konuyu, basının ilgisini çekmez duruma getirir. Bu nedenle basın toplantısının düzenleneceği günün belirlenmesi hususu çok önemlidir. Basın organlarının dopdolu bir gündemle yüklü olmadıkları zamanlar seçilmelidir ki; toplantı basın yayın organlarında yer alsın¹⁵¹.

Toplantının düzenleneceği yerin seçimi de oldukça önemlidir. Bu yer, genellikle toplantıyı düzenleyecek kuruluşun merkezinde, geniş, telefon, fax, bilgisayar vb. iletişim imkanlarının sağlandığı, muhabirlerin toplantıdan sonra haberlerini rahatlıkla kuruluşlarına geçebilecekleri bir ortamın oluşturulacağı bir yer olmalıdır. Eğer koşullar nedeniyle, toplantı uzak bir yerde

¹⁴⁹ Kadıbeşgil, s. 147.

¹⁵⁰ Hill, Roy, "Basın Toplantısının Berbat Olmasını mı İstiyorsunuz?", Halkla İlişkiler Dergisi, Sayı 2, Mayıs-Haziran 1974, s. 17.

¹⁵¹ Ardahan, s. 5.

yapılacaksa, bu duruma karşı da önlemler alınmalı, muhabirlerin ulaşım sorunları şu veya bu şekilde çözümlenmelidir. Ayrıca toplantının düzenleneceği yerde de, otoparktan salonun ışıklandırma ve havalandırmasına dek her türlü hususun, en ince detaylarına dek düşünülerek tasarlanması gerekmektedir¹⁵². Basın toplantısının başarılı olarak cereyan edebilmesi, toplantıya çağrılacaklara yapılacak davetin başarısına bağlıdır. Amaç, konferansın mümkün olduğu kadar çok kalabalık olması değil, haberlerin basında mümkün olduğunca geniş bir biçimde yer almasını sağlamaktır. Bu nedenle çok basın mensubu değil, sadece konuyla ilgilenenler çağırılmalıdır¹⁵³. Davetler yapılırken; kimlerin davet edileceği, davetlilerin seçimi, davetlerin nasıl yapılacağı, konferansın başarısını etkileyen en önemli unsurlardandır. Davetiyelerde basın toplantısının amacı, yeri, saati açıkça belirtilmelidir. Toplantıya katılıp katılmayacaklarını bildirmeleri için, davetlilere pullu cevap kartları gönderilmelidir¹⁵⁴. Ayrıca toplantıya davet edilenlerin toplantıya dair çeşitli soruları varsa, bunlara cevap bulabilecekleri kişileri ve ulaşabilecekleri adres yahut telefon numaralarını da içeren bilgilerin davetiyelerde yer alması gerekir. Davetiyeler, toplantıdan bir hafta önce gönderilmeli, toplantıdan önce yerlerine varması sağlanmalıdır. Ayrıca toplantıdan 48 saat önce ilgililer aranmalı, toplantı günü ve saati hatırlatılarak, gelip gelmeyeceklerinin bir kez daha teyit ettirilmesi gerekmektedir. Ayrıca ayrıcalıksız, tüm basın organı mensuplarının basın toplantısına davet edilmesi şarttır. Bu gerekliliğin, basın bültenlerinde olduğu gibi basın toplantılarında da titizlikle uygulanmasına ihtiyaç vardır¹⁵⁵.

Basın toplantısına gelen davetliler, halkla ilişkiler görevlisi tarafından basın bürosunda kabul edilmelidir. Eğer toplantıyla ilgili rapor, grafik, belge

¹⁵² Sabuncuoğlu, s. 96; Kadıbeşegil, s. 148.

¹⁵³ Dicle, s. 40.

¹⁵⁴ Tortop, Halk, s. 66.

¹⁵⁵ Kadıbeşegil, s. 148.

vb. dökümanlar verilecekse, bunlar toplantıdan önce basın mensuplarına dağıtılmalıdır. Toplantı günü, konferansın yapılan hazırlıklara göre iyi şekilde yürütülmesini sağlamak ve bunun denetimini yapmak, halkla ilişkiler görevlisinin ödevidir. Genellikle, geç kalanların da yetişmelerini sağlamak için başlangıç saatinin en fazla on dakika kadar geciktirilmesi uygun olur. Daha fazla geciktirilmemelidir. Eğer konuşmacılar açık, kısa ve dinlenebilir biçimde konuşurlar, sorulan sorulara ağırbaşlılıkla cevap verirlerse, toplantı iyi şekilde sonuçlanacaktır. Salona giriş yerinde açıklama konularıyla ilgili özet bir not yahut konuşmaların daktilo edilmiş ve çoğaltılmış bir örneği hazır bulundurulmalıdır. Konuşmacılar beklenmeyen sorularla karşılaşabilirler, bunlara ciddi biçimde cevap vermelidirler. Toplantının başarılı olması, değinilen hususların ilginçliğine ve toplantı süresince, basın mensuplarıyla sürdürülecek iyi ilişkiler bağlıdır. İyi ilişkiler kurulabildiği takdirde, basın toplantısından beklenen sonuçlar elde edilmiş olacak ve konular, basın organlarında işlenecektir¹⁵⁶. Bunların yanı sıra, toplantı sonunda, katılanlara toplantı amblemleri, bloknot, ajanda, çanta vb. hatıra değeri olan, kullanışlı eşyalar da dağıtılabilir.

2. Basın Toplantısının Şekli

Basın toplantısı çok uzun olmamalı, asıl iletilecek mesajlara ağırlık verilerek, daha önceden belirlenen süre içinde toplantı bitirilmelidir. En fazla iki saat içinde toplantı bitirilmeli ve soru-cevap kısmına da mutlaka yer verilerek, bunun için de yeterli zaman ayrılmalıdır. Basın toplantısı kuru ve donuk bir atmosfer içinde gerçekleşmemeli, mümkün olduğunca kısa olmalı ve kuruluş çalışanları ile görevlileri tarafından basına çok saygılı davranılmalıdır¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Tortop, Halk, s. 67-69.

¹⁵⁷ Sabuncuoğlu, s. 96.

Günümüzde çok değişik türde basın toplantıları yapılmaktadır. Bunlardan en sık düzenlenen toplantı türü, hafta içi saat 10:00-10:30 veya 11:00'de, merkezi bir yerde, 30-45 dakika süreli ve meşrubat, çay, kahve ikram türünde gerçekleşmektedir. Oysa yemekli, kokteylli basın toplantıları da yapmak mümkündür. Ancak asıl önemli olan, haberin toplantının neresinde basın mensuplarına sunulacağıdır. Sabah kahvaltısı türünde basın toplantıları, sadece batıda değil, son yıllarda ülkemizde de giderek yaygınlaşmaktadır. Böyle bir organizasyonla, basın mensubu daha işine gitmeden bir habere ulaşmakta ve elinde haberiyle işine gitmektedir. Sabah kahvaltılı basın toplantılarının ideal başlama saati 8:00 veya 8:30'dur. kahvaltı da dahil olmak üzere, en fazla 45 dakika sürmelidir. Günün geç saatlerinde düzenlenen basın toplantılarının, çok önemli haberler dışında, ertesi günkü gazetelerde yer alması beklenemez. Ancak basın mensuplarının da görüşü alındıktan sonra basın toplantısı metnine ambargo konabilir. Bu durumda da, haber ertesi sabah servise sokulabilir. Bu tip bir uygulamaya ancak zorunluluklar gerektirdiği takdirde gidilmelidir. Son olarak, basın toplantısına katılan gazetecilerin haberleri ertesi gün yayın organlarında takip edilmeli, kupür derlemesi yapılmalı ve toplantıya katıldıkları için kendilerine teşekkür edilmelidir¹⁵⁸.

III- BASIN TÜRLERİ

Basın turları, yeni bir ürün, model, üretime yahut hizmete yeni açılmış bir işletme, fabrika veya serginin halka açılmadan ve halka gösterilmeden önce basın mensupları tarafından gezilmesi, onlar tarafından görülerek basın organlarında yer alması amacıyla düzenlenirler. Bu ve benzeri turların ilgi görmeleri, diğer araçlarda olduğu gibi zorunlu bir gerekçeye dayandırılmaları

¹⁵⁸ Kadıbeşegil, s. 148-149.

halinde mümkündür. Basın turlarının organizasyonu da uzmanlık ve bilgi isteyen bir iş olduğundan, halkla ilişkiler görevlilerince düzenlenmelidir¹⁵⁹. Daha önce de değindiğimiz gibi, bu tip organizasyonlar da haber amaçlıdır. Düzenlenecek bu tip bir etkinlik sayesinde gazeteciler haber yapacaklar, kendi gözlemleriyle bu haberi oluşturabilme şansı bulacaklardır.

Bu tip organizasyonların, halkla ilişkiler ve basınla ilişkiler açısından önemi ve avantajları yadsınamaz. Bu büyük önemi ve avantajlarının yanısıra, basın turlarının düzenlenmesi de çok zordur. Basın turları, hazırlanma safhasında, oldukça zor ve zaman alıcıdır. Ayrıca uygulanma safhasında da, hiç hesapta olmayan aksilikler çıkabilmesi mümkündür. Ayrıca ekonomik açıdan da oldukça pahalıdır. Ancak, daha önce de dediğimiz gibi, avantajları da oldukça fazladır¹⁶⁰.

Bilindiği gibi grup halinde bir yere yolculuk düzenlemek ve yolculuğa katılanlara hakim olmak çok zordur. Çünkü uzun süredir birbirleriyle görüşmeyen insanlar, bu tip bir turda kendilerini tatilde gibi hissederler. Bu yüzden, hem program aksamadan yürütülmeli, hem de basın turuna katılanların seviyelerine uygun program esnekliği gösterilmelidir. Gidilecek yer ile ilgili açıklamaları içeren bir el kitabı hazırlanmalıdır. Bu el kitabında yolculuk programı, önemli telefon numaraları, gazetecilerin tanışacakları önemli kişilerin isimleri ve gerekirse fotoğrafları, ünvanları, gezilecek yer ile ilgili bilgiler, binilecek araçlar vs. açıklayıcı bilgiler bulunmalı ve yolculuk başlamadan evvel, basın turuna katılacak basın mensuplarına dağıtılmalıdır¹⁶¹.

Basın turlarının süreleri de gidilecek yerin uzaklığı, turun amacı vb. sebeplere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Basın turları bir gün içinde başlayıp bitebileceği gibi, bir hafta da sürebilmektedir. Bu nedenle basın

¹⁵⁹ Dicle, s. 41.

¹⁶⁰ Sabuncuoğlu, s. 97.

¹⁶¹ Tortop, Halk, s. 71.

turunun organizasyonunda, zamanlama da dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir günlük bir basın turu, "uzun sürerse daha iyi olur" düşüncesiyle üç güne yayılmamalıdır. Aynı şekilde, ancak üç günde tamamlanabilecek bir tur da bir güne sığdırılmaya çalışılmamalıdır¹⁶².

Basın turunun yapılmasını gerekli kılan konunun önemine göre, yolcululuk ve ziyaret sırasında sorulara cevap verecek, yol gösterecek rehberler bulunmalıdır. Gazeteciler kendileri herhangi bir kayıt ve disiplin altına girmek istemezler, fakat bir organizasyon bozukluğu olursa bunu da hoş görmez ve sinirlenirler. Bu tip organizasyonlarda, katılanları birçok dökümanı yanlarında taşımak zorunda bırakmamak gerekir. Bu nedenle kendilerine verilecek dosyalar, br akşam önce, kalacakları yerlerdeki odalarına bırakılmalıdır¹⁶³.

Basın turu öncesinden bahsettikten sonra, biraz da tur sırasında dikkat edilmesi gereken kurallara değinmek gerekir. Basın turuna ve bu tur sırasında düzenlenecek toplantı veya toplantılara katılacaklar, o yerin özelliklerini taşıyan bazı hediyeler almak isterler. O yüzden, davetlilerin alışveriş yapabilecekleri gün ve saatler düşünülmelidir. Çok erken kalkmayı ve geç yatmayı gerektirecek programlardan çekinmelidir. Toplantının önemi ve katılanların sayısına göre, gerektiği takdirde özel pullu zarflar veya posta kartları hazırlanabilir. Toplantıyı düzenleyen kuruluşun amblemini ve toplantı tarihini taşıyan çantalar verilebilir. Mektup zarfları ve kartlar herkesin odalarına konulmalıdır. Zarf ve kartların, özel günün ve toplantının tarih ve işaretini taşımasının anlamı ve önemi büyüktür. Her zaman olduğu gibi, burada da, tüm basın mensuplarına eşit davranmalı, odalarında hepsi aynı konfora sahip olmalı, bazılarına ayrıcalık tanınmamalıdır. Ayrıca, sadece basın mensupları için düzenlenen toplantıda basından olmayan davetliler de

¹⁶² Kadıbeşegil, s. 149.

¹⁶³ Tortop, Halk, s. 71-72.

olduğu takdirde, toplantının esasen basın için olduğu belirtilmeli, diğer misafirler yanında basın temsilcilerinin ikinci planda kalmaması sağlanmalıdır. Eğer basın temsilcileri, başkaları için düzenlenen bir toplantıya, misafir olarak izleme amacıyla çağrılmışlarsa, bu durum açıkça belirtilmelidir. Basın temsilcileri için düzenlenen toplantılarda, şeref masasında onların temsil edilmeleri gereklidir. Basit gibi görünen bu ve benzeri konular, uygulamada oldukça önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu tip organizasyonlarda, gazetecilerin rahat çalışabilmeleri için de, teknik ve fiziki imkanlar sağlanmalıdır¹⁶⁴.

IV- BASIN KOKTEYLLERİ

Basın kokteylleri, basın toplantısı yahut turlarının sonunda düzenlenebileceği gibi, kendi başlarına müstakil olarak da düzenlenebilirler. Zaman zaman kuruluşlar, basın mensuplarıyla olan ilişkilerini sıklaştırmak ve daha da iyileştirmek amacıyla kokteyller düzenlerler. Böyle bir organizasyona gidilmesi için ille de bir haber unsurunun gündemde olması gibi bir zorunluluk yoktur. Ancak yeni atanan bir yöneticinin basın mensupları ile tanıştırılması, bir yıldönümü veya basın camiasında gerçekleşen mutlu bir olaya katkı sağlamak amacıyla basın kokteylleri düzenlenebilir. Bu tür organizasyonlarda, kokteyli düzenleyen kuruluşun yöneticileri ile sadece basın mensupları biraraya gelirler ve ikili ilişkilerini sıklaştırırlar. Basın kokteyllerinin organizasyonunda da, aynen genel bir toplantı organizasyonu gibi gerekli hazırlıklar da yapılmalıdır. Basın toplantılarında olduğu gibi, kokteyllerde de; davet, organizasyon, dağıtım,

¹⁶⁴ Tortop, Halk, s. 72-73.

hatırlatılma gibi hususlara, benzer şekilde hazırlıklar yapılmalıdır. Yazılı davet, anımsatma, eğer dağıtılması düşünülüyorsa armağanlar hazırlanması, basın kokteylinin düzenleneceği yer, tarih ve saatin saptanması, ikramın belirlenmesi, organizasyonun kaçta biteceğinin hesaplanması, basın kokteyli organizasyonları için de geçerli hususlardır. Sadece basın mensuplarının bulunacağı böyle bir organizasyonda, kuruluşun diğer yönetici kademelerini de yakından tanımak ve çalışmalarla ilgili yetkili ağızlardan bilgi almak fırsatı verilmiş olacaktır. Bu verilen bilgiler de, belki bir süre sonra habere dönüşebilecektir¹⁶⁵.

V- BASIN-YÖNETİCİ YEMEKLERİ

Basın mensuplarının, bir kuruluş yöneticileriyle tanışmalarını ve kuruluşun plan ve politikası hakkında bilgi edinmelerini sağlamak maksadıyla düzenlenen ve basın mensupları ile yöneticileri bir yemekte biraraya getiren toplantılardır. Bu tip organizasyonlarda da, basın mensuplarının soruları cevaplandırılabilir ve kuruluşa ilişkin bir film gösterilebilir¹⁶⁶. Basın mensupları ile yöneticilerin böyle bir toplantıda biraraya gelmeleri, daha samimi bir ortamda, sohbet eder gibi bir havada, kuruluşa ilişkin bilgilerin, sorunların tartışılması, konuşulması imkanı doğurur. Bu da basın ile kuruluş arasında, özellikle yönetici ve üst düzey bazında, iyi, sıkı ve samimi ilişki, hatta dostlukların kurulmasına neden olur.

¹⁶⁵ Kadıbeşegil, s. 149.

¹⁶⁶ Dicle, s. 41.

VI. RÖPORTAJ

Röportajlar, haber olmayıp çok tutulan bir biçimde hazırlanmış ön bilgileri içine alan, çoğunlukla belli bir açıdan ya da belirli tipteki okuyucular için kolay okunabilecek bir anlatımla yazılmış, yine çoğunlukla resimlendirilmiş, bazen de belli ölçüde yorumu olan makaleleştirilmiş yazılardır. Röportaj, bir çeşit duyurmadır; sık sık en geniş anlamıyla eğitsel niteliktedir¹⁶⁷. Her röportaj, ne tipte bir okuyucuya sesleneceği gözönünde tutularak yazılmalıdır. Konu, genel olabilir, yahut gazetenin belirli bir bölümü için düzenlenmiş olabilir. Bazen de gazeteler, popüler aylık ya da haftalık dergilerin hemen hemen daima tercih ettikleri gibi, fotoğraflarla birlikte halkla ilişkiler görevlisinin sağlayacağı belgelerle belirli bir konuda orijinal bir yazı hazırlanması gerekebilir. Ticari ve endüstriyel kuruluşlarda bu iş, üst yönetici ya da bir bölüm müdürü tarafından da yapılabilir¹⁶⁸.

Röportaj yapılırken, kuruluş içinde yapılması ve halkla ilişkiler görevlisinin de röportaj esnasında orada hazır bulunması yerinde bir davranış olur. Bazen de herhangi bir basın organından, kuruluş yöneticisine röportaj teklifi gelir. Bu gibi durumlarda soruları yazılı almak ve yazılı cevaplar vermek, doğru bir davranış olmayacaktır. Yüzyüze kurulan ilişkiler ise, her zaman daha yararlıdır. Yanlışlıkları önlemek için de, rakamlar ve isimler yazılı olarak verilebilir¹⁶⁹.

Aynı röportaj, birçok küçük ve orta boylu gazeteye ya da yerel haftalık dergilere yollanabilir. Bu röportajlar da, çoğunlukla ya iç sayfalarda, ya da makaleler sayfasında çıkar. Ülke genelinde yayınlanan büyük çaplı gazete ve haber ajansları için çoğunlukla yazıyı özel olarak göndermek gerekir ki, bu takdirde röportaj yalnız o gazete ve ajans tarafından kullanılır.

¹⁶⁷ Orrick, s. 44.

¹⁶⁸ Sabuncuoğlu, s. 97-98.

¹⁶⁹ Mardin, s. 56.

Zaman zaman da gazetelerin, popüler aylık ya da haftalık dergilerin daima tercih ettikleri gibi, fotoğraf arşivleri de dahil olmak üzere, halkla ilişkiler görevlisinin sağlayacağı ve ayrı bir araştırmayla tamamlanacak dökümanlara dayanarak, belirli bir konuda orjinal bir yazı hazırlanması görevini kendi adamlarından ya da devamlı yazarlarından birisine vermeyi tercih ederler. Geniş kitlelere hitap eden gazete ve dergiler, kendi fotoğrafçılarını da çalıştırarak, yayınladıkları fotoğrafların da özel olmasını isteler. Genelde, yazıları büyük şehirlerin her birinde, yalnız bir gazeteye göndererek, o bölge için özelleştirmek de mümkün olur. Bu durumda, birbirleriyle rekabet içinde bulunan basın organlarına gönderilmelidir. Bölgesel yahut daha az tiraja sahip gazeteler, yazıları genellikle imzasız olarak basarlar, ancak resimler, yazıdan daha önemliyse, özel bir yazının imzalanması daha önemli olacaktır. Bu iş, devlet kuruluşları haricinde, diğer kuruluşlarda bir üst yönetici yahut müdür tarafından yapılabilir. Devlet memurları için ise, birçok ülkede bu yasaktır. Özel şirketlerin açtığı büyük ölçekli kampanyalarda, bu durumlarda, çoğunlukla dışarıdan profesyonel bir yazara; bir yazı yahut dizi yazı yazdırılarak, gazetede onun imzasıyla çıkartılabilir¹⁷⁰.

VII- ZİYARETLER VE YÜZYÜZE İLİŞKİLER

Kuruluşun halkla ilişkiler uzmanları yahut üst düzey yöneticileri tarafından ziyaret edilerek, yüzyüze ilişkiler kurulması da, basınla ilişkilerde kullanılan bir başka yöntemdir. Burada amaç, herhangi bir bilgi veya haberi yayınlamaktan öte basın kuruluşlarıyla mevcut ilişkileri geliştirmek ve geleceğe dönük yatırım yapmaktır¹⁷¹. Bir halkla ilişkiler görevlisinin; basın toplantısı, basın bülteni, yahut basın turundan ziyade üzerinde durması ve önem vermesi gereken basınla ilişki yöntemidir. Çünkü, basın mensuplarıyla

¹⁷⁰ Orrick, s. 44.

¹⁷¹ Sabuncuoğlu, s. 98.

yüzyüze ilişkiler geliştirildiği ve olumlu bir anlayış ortamı geliştirildiği takdirde, düzenlenen diğer basın etkinliklerinin de bir anlamı olacak, düzenlenen bu etkinlikler daha fazla ses getirir bir hale gelecek ve her iki tarafı da tatmin eder bir düzeye ulaşacaktır. Ziyaretler veya yüzyüze ilişkilerin, bir haber amacı bulunmamaktadır. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler görevlisinin veya bir üst düzey yöneticinin, basın mensuplarını ziyaretinde, beraberinde kuruluşla ilgili bir haber götürmesi sözkonusu değildir. Bu tip ilişkilerde, karşılıklı anlayışı geliştirmek, birincil amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ziyaretler bir diğer amacı ise; basın organlarının yapısını ve işleyişini daha iyi tanıyarak, buna göre bir basınla ilişkiler programı hazırlamaktır¹⁷².

Bu tür ziyaretlerde, değişik görev ve ünvanlarla çalışan basın mensuplarıyla da tanışmak olasıdır. Gazetelerin mutfağında çalışan yazı işleri müdürleri, editörler, sayfa sekreterleri, karanlık oda görevlileri vb. çalışanlar, pek sık dışarıya çıkmayan basın mensupları. Bir halkla ilişkiler görevlisi ise, yalnız köşe yazarları, genel yayın yönetmenleri vb. üst düzey görevlilerle değil, alt düzeyde çalışan görevlilerle de tanışmak ve ilişki kurmak zorundadır. Aslında basınla kurulacak ilişkilerin sınırları, halkla ilişkiler görevlilerinin, bu konuda bilgi, beceri ve yaratıcılıklarına bağlıdır. Eğer bir halkla ilişkiler görevlisi, basınla ilişkilerden yakınıyor veya basınla ilişkilerinin yeterli düzeyde olmadığından şikayet ediyorsa, bu takdirde muhakkak onun yüzyüze ilişkilerde eksikliği var demektir. Halkla ilişkiler görevlileri, sırf bulundukları illerde yer alan basın kuruluşları mensuplarıyla ilişki kurmalıdırlar. Zaman zaman Ankara, İstanbul, İzmir gibi şehirlere giderek oralardaki basın mensuplarıyla da ilişki kurmalı ve geliştirmelidirler. Son olarak yüzyüze ilişkilerde, halkla ilişkiler görevlilerinin kendilerine politika ve ilke olarak benimsemelerinde fayda olan, bu tip ilişkilerinde oldukça dikkat etmeleri gereken bir husus ise şudur: "Basınla ilişkiler ne tür bir meslektaşla

¹⁷² Kadıbeşegil, s. 149.

kurulursa kurulsun, gerçek olmayan haberler vermek, gazeteler arasındaki eşitlik ilkesi kapsamında ayrılmak, bir kısım yayın organlarını kayırmak, ilan ve reklamı bir baskı aracı olarak kullanarak haber yayınlamaya çalışmak, basın yayın organlarının iç işlerine karışmak gibi hususlar, asla ve asla halkla ilişkiler görevlilerinin bu ziyaretlerinde konu olmamalıdır."¹⁷³

VIII- YAYINA HAZIR BİLDİRİLER

Bazen halkla ilişkiler görevlisi, gazete ve dergilere gönderecekleri haber, makale, röportaj ve fotoğrafları, yayınlandığı takdirde, ya da dergi sütunlarında nasıl göreceklerse, o biçimde kağıt üzerine yazdırır ve yayınlamaya hazır olarak basın kuruluşlarına gönderir. Bunun amacı ise; fazete ve dergilere bir haberin yayınlanması konusunda mümkün olduğunca yardımcı olmaktır. Gerçekten de, çoğu kere bu tür haberlerin gönderildikleri şekilde, basın organlarında yer aldıkları görülebilmektedir¹⁷⁴.

IX- KUPÜR DERLEME

Gazete ve dergilerde çıkan, işletmeyle ilgili haber, fotoğraf ve diğer yazıların kesilerek arşivlenmesine kupür derleme adı verilir ve bu görev de, kuruluşlarda halkla ilişkiler görevlilerinin yapması gereken bir iştir¹⁷⁵. Basit gibi görünen kupür derleme işinin önemi çok büyüktür. Her şeyden önce ir tarihi yansıtır. Kamuoyuna yansımış ve böylece geniş kitlelerin haberdar

¹⁷³ Kadıbeşegil, s. 154.

¹⁷⁴ Dicle, s. 41-42.

¹⁷⁵ Sabuncuoğlu, s. 97.

oldukları haberlerin arşivlenmesi yararlı bir uğraştır. Kupür derleme işi farklı biçimlerde yapılabilir. Sadece o kuruluşa ilişkin olarak basında çıkan haberlerin kupür derlemesi yapılabileceği gibi ekonomik gelişmelerle ilgili konularda da buna benzer derleme çalışmaları yapılabilir. Sadece o kuruluşla ilgili olmayan, ancak üretim, hizmet, kamuoyu etkinliği veya genel ekonomik gelişmelerle ilgili konularda da buna benzer derleme çalışmaları yapılabilir. Kupür derleme çalışmalarında genel bir sınıflama yapılması, çalışmalarda kolaylık sağlayacaktır. Konulara, haberlerin içeriklerine, yerli ve yabancı yer almasına göre sınıflamalar yapılabilir. Bu gibi haberlerin dışında, kuruluş için düzenlenen basın bildirilerinin, basın toplantıları, basın turları ve diğer etkinliklerin basın organlarında nasıl ve ne kadar yer aldığı izlenerek değerlendirilmesi ve kupür derleme çalışmaları yapılması, son derece yararlıdır. Örneğin, on yıl önce, herhangi bir basın organında yer almış bir bülteni veya haberi hatırlayamayabiliriz ancak varsa arşivimizden bunu hemen temin edebiliriz. Özellikle gazetelerde yayınlanan seri yazı ve araştırmaların arşivlenip saklanması büyük yarar bulunmaktadır. Kısaca, bir halkla ilişkiler, her sabah görevine gazete okuyarak başlamalı ve okurken, kuruluşu ile ilgili olabileceğine inandığı haberleri kupür derlemesi haline dönüştürmelidir. Günümüzde birçok kuruluşa, dolaşım adı verilen sistemle, kesilen kupürler o kuruluşun tüm yöneticilerine dağıtılarak çoğaltılmakta ve bu sayede de çalışanlar güncel konular üzerinde bilgi sahibi olmaktadır¹⁷⁶.

¹⁷⁶ Kadıbeşegil, s. 144-145.

X- YAYINLANMAMASI KOŞULUYLA VERİLEN BİLGİLER (OFF THE RECORD)

Zaman zaman basın mensuplarına -özellikle yüzyüze ilişkiler çerçevesinde- yazılmaması koşuluyla bazı bilgiler verilebilir. Yazılmaması koşulu o bilgilerin o an kamuoyuna yansması istenmediği, zamanlamasının ters olduğu veya benzeri durumlarda ortaya çıkabilir. Böyle bir durumda, basın mensuplarına konuyla ilgili bilgiler kendisinin bilmesi için verilir. Batı dünyasında "Off the record" olarak tanımlanan böyle bir bilgi verme, herşeyden önce gerek basın mensubunu, gerekse karşısındaki kişinin birbirlerini iyi tanımış olmalarını gerektirir. Arada güvenilir, saygın bağlar bulunması böyle bilgilerin verilmesi için uygun bir ortamı oluşturabilir. Yine de sorumluluk bilgiyi verene aittir.

Bir gazeteci kadar, haber kaynağının da yeni bilgilere gereksinmesi vardır. "Off the record" bir tür bilgi alış veriş sürecidir diyebiliriz.

Bilgilerin ne zaman kamuoyuna haber olarak yansıyacağı her iki tarafın olumlu görüşü ile belirlenir¹⁷⁷.

¹⁷⁷ Kadıbeşegil, s. 154.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeryüzünde kardeş meslekler vardır. Doktorluk-hemşirelik, mimarlık-mühendislik gibi. Bu mesleklerin çalışma alanları aşağı yukarı ortak olmasına rağmen, her biri çalışma alanının belli bir bölümünde uzmanlaşmıştır. Halkla ilişkiler ve gazeteciliği de bu kardeş meslekler arasında zikredebiliriz. Çünkü her ikisinin de birbirine yakın çalışma saha ve stilleri vardır.

Yanlış bir düşünceyle, halkla ilişkiler ve basınla ilişkiler aynı faaliyetlermiş gibi düşünülmektedir. Halkla ilişkiler ve basınla ilişkiler muhakkak ki aynı olgular değildirler, ancak basınla ilişkilerin, halkla ilişkilerin büyük ve hatta en önemli kısmını teşkil ettiğini söylemek de yanlış olmayacaktır.

Halkla ilişkilerin iki yönlü bir olgu olduğunu, bunların da tanıma ve tanıtma olduğunu daha önce açıklamıştık. Her ikisinde de basının ön planda olduğunu görürüz. Resmi veya özel tüm kuruluş ve örgütler, kamuoyuna amaçlarını, çalışmalarını iletmek, bunun yanı sıra onlardan gelen şikayet, istek ve mesajları da gözönünde bulundurmak zorundadırlar. Kuruluşların varlığını sürdürmesi, kapalı bir sistem haline gelmemesi ve verimli bir şekilde çalışmalarını devam ettirebilmesi için yapılması gereken bu faaliyetler son derece önemlidir. Gerek kurum içinde, gerek kurum dışında bu faaliyetlerin süreklilik arzemesi şarttır. Ancak günümüzde örgütlerin ve toplumların; nüfus bölge ve çalışmalar yönünden büyümesi ve genişlemesi, yüzyüze ilişkilerle bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesini araştırmakta, hatta zaman

zaman imkansızlaştırmaktadır. Ayrıca kuruluşlar, kapılarını basına kapadıkları takdirde kuruluşlardan kamuoyuna bilgi akışı kesilecek, böylece kamuoyu kuruluşça bilgilendirilme imkanından yoksun kalacaktır. Bu şekilde, yanlış bilgilerle donatılacak ve yönlendirilecektir. Bu yüzden, kuruluşların aracılığıyla, kamuoyuna bilgi akışını sağlamaları gerekmektedir. İşte bu noktada basının önemi ve sorumluluğu daha da artmaktadır. Çünkü basın, başka bir deyişle kitle iletişim araçları sayesinde, herhangi bir mesajı, mümkün olan en kısa sürede, mümkün olan en geniş kitleye ulaştırmak mümkün olmaktadır.

Toplumun beklentileri ve isteklerinin doğrudan kuruluşlara aktarılmasında zaman zaman zorluklarla karşılaşmaktadır. Bazen istekler dikkate alınmamakta, kulak ardı edilmekte, dikkate alınsa bile umulan etkiyi yaratmamaktadır. Ama bu faaliyet basın aracılığıyla, bunların söz konusu kuruluşlara ulaştırılması halinde daha başarılı sonuçlar alınması mümkün olmaktadır. Dördüncü kuvvet olarak adlandırılan basının, kamuoyu oluşturma gücü ve etkisi, kuruluşlar ile basın arasında kurumsal ilişkiler kurulması ve geliştirilmesini gerektirmektedir. Kuruluşlar, basını izlemeleri sonucunda, ülkedeki değişik grupların, yönetimle ilgili görüşlerini ve eleştirilerini, çok önemli bir kaynaktan öğrenme şansına sahip olmaktadır. Bu şekilde de daha etkili bir şekilde kuruluşlara ulaşabilmektedir. Bu etkinin nedeni ise, basının, kamuoyunun gücünü de arkasına alarak ortaya çıkmasıdır. Bu durumdan yararlanan bazı kesimler de kuruluşlarla ilişkilerinde basını bir aracı olarak kullanmaktadırlar.

Görüldüğü gibi, kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında en büyük rol basına düşmektedir. Basınla iyi ilişkiler kurulduğu, kuruluş amaçları ile basının amaçları aynı noktada birleşip verimli ve dengeli çalışma sağlandığı takdirde, kuruluşun tanıma ve tanıtma çalışmaları da başarılı ve verimli bir şekilde gerçekleşecektir. Elbette basınla ilişkilerde belirli ilkeleri de gözönünde bulundurarak, bunlara uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, basınla doğru ve iyi ilişkiler kurulduğu takdirde, basın kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarındaki en iyi ve etkili araçtır.



BİBLİYOGRAFYA*

Acar, Muhittin, **Belediyelerde Halkla İlişkiler**, Uzmanlık Tezi, DPT Yayın No: 2337, Ankara 1993 (Belediyeler).

Acar, Muhittin, **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması**, DPT Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü, Ankara 1994.

Ardahan, Babür, "Basın Toplantıları", **Halkla İlişkiler Dergisi**, Sayı 4, Ocak-Şubat 1975.

Asna, Alâeddin, "Türk Basınında Halkla İlişkiler", **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara 1983.

Asna, Alâeddin, **Public Relations, Temel Bilgiler**, İstanbul 1993 (Temel Bilgiler)

Asna, Alâeddin, **Public Relations**, İstanbul 1983.

Ataol, Alpay, **Halkla İlişkiler-Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**, İzmir 1991.

Aziz, Aysel, "Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara 1988.

Aziz, Aysel, **Radio ve Televizyonla Eğitim**, EFAM Yayınları No: 2, Ankara 1982.

Çadırcı, Suat, **Halkla İlişkiler**, Ankara 1977.

Çubukçu, Hüsnü, "Halkla İlişkilerde İşletme Dışı Haberleşme", **İşveren Dergisi**, Cilt: X, Sayı: 3, Aralık 1971.

Danışman, Ahmet, **Basın Özgürlüğünün Sağlanması**, Ankara Üniv., BYYO Yayını, Ankara 1982.

Dicle, Atilla, "Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler ve Tanıtma", **ODTÜ Gelişim Dergisi**, Sayı 13, 1976.

* Dipnotlarda yapılan kısaltmalar Bibliyografya bölümünde kaynakların yanında parantez içinde gösterilmiştir..

Durgun, Şenol, "Bir İletişim Faaliyeti Olarak Halkla İlişkiler", **G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 8, Sayı: 1.

Ertekin, Yücel, "Halkla İlişkiler ve Görüntü Yaratma", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: II, Sayı: 2, Eylül 1978.

Ertekin, Yücel, **Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayınları No: 202, Ankara 1983.

Geylan, Ramazan, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Eskişehir 1994.

Gökçe, Orhan, "Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu", **Sosyal Bilimler Ens. Dergisi**, Sayı: 2, Konya 1993 (Modern Yönetim).

Gökçe, Orhan, **İletişim Bilimine Giriş**, Konya 1993 (İletişim)

Güncüt, Necdet, "Halkla İlişkiler Açısından Basın Bildirilerinin Hazırlanışı", **Halkla İlişkiler Dergisi**, Sayı 4 (Ocak-Şubat 1975) (Basın Bildirileri).

Güncüt, Necdet, "Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler", **Halkla İlişkiler Seçme Yazılar**, Derleyen: Fermani Maviş, Anadolu Üniv. AÖF Yayınları, Eskişehir 1986.

Gürel, Nail, "İletişim Olayları İçinde Yazılı Basının Durumu", **İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara 1983.

Gürgeç, Haluk, **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçlar**, Eskişehir 1994.

Halkla İlişkiler Semineri, MPM Yayınları, No: 106, Ankara 1971.

Hill, Roy, "Basın Toplantısının Berbat Olmasını mı İstiyorsunuz?", **Halkla İlişkiler Dergisi**, Sayı 2, Mayıs-Haziran 1974.

Kadıbeşgil, Salim, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, İzmir 1986.

Kaya, A. Raşit, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara 1985.

Kayaca, İsa, **Genel Olarak Kamu Kuruluşlarında ve Orman Bakanlığı'nda Basın ve Halkla İlişkiler**, Ankara 1980.

Kazancı, Metin, **Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar**, Ankara 1982 (Halkla İlişkiler)

Kazancı, Metin, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Ankara 1995
(Kamu ve Özel Sektör).

Koryürek, Cüneyt E., "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", **İşveren Dergisi**, Cilt: X, Sayı: 3, Aralık 1971.

Kuseyri, Şemsi, "Basınla İlişkiler", **Halkla İlişkiler Dergisi**, Sayı: 2, Mayıs-Haziran 1974.

Kılıç, Altan, "Halkla İlişkilerde Kitle İletişim Araçları", **Halkla İlişkiler Semineri**, MPM Yayınları, No: 106, Ankara 1971.

Lougovoy, Constantin, **Halkla Münasebetler**, Reklam Yayınları: 20, İstanbul 1972.

Mardin, Betül, **Değerli Dostum**, Der: Gül Ulkat, İstanbul 1994.

Maviş, Feri, **Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1987.

Orrick, James B., **Halkla İlişkiler Ders Notları**, Çev. Oğuz Onaran, A.Ü. SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Yayın No: 1, Ankara 1967.

Önal, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Bursa 1982.

Özek, Çetin, **Türk Basın Hukuku**, İstanbul 1978.

Öztürk, Meltem, "Kamu Yönetiminde ve Belediyelerde Halkla İlişkiler", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 1, Aralık 1992.

Pasiner, Sunuk, "Özel Sektör ve Halkla İlişkiler", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara 1988.

Sabuncuoğlu, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa 1992.

Sancar, Yasemin, **Kurum-Çevre İletişiminde Basın ve Halkla İlişkiler: Belko Örneği**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1993.

Savaş, Funda, "İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 1, Aralık 1992.

- Sezer, Birkan Uysal, **Yönetimde Halkla İlişkiler**, Halkla İlişkiler Semineri, TODAİE, Ankara 1986.
- Şen, Semra, **Halkla İlişkiler**, T.C. Başbakanlık DPT, 1974.
- Tekin, Nurettin, "Haberleşme ve Halkla İlişkiler", **İller ve Belediyeler Dergisi**, Sayı: 458, Yıl: 39, Aralık 1983.
- Tokgöz, Oya, "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi", **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara 1988.
- Tokgöz, Oya, "Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar", **BYYO Yıllığı**, Ankara 1979.
- Tokgöz, Oya, **Temel Gazetecilik**, Ankara 1994 (Gazetecilik).
- Tortop, Nuri, "Halkla İlişkilerde Kamu Kuruluşları ve Basının Sorumluluğu", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 1, Mart 1986 (Kamu Kuruluşları).
- Tortop, Nuri, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", **İletişim Dergisi**, Cilt III, Sayı 1, 1971.
- Tortop, Nuri, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi, Uygulanması ve Kalkınma Planlarındaki Yeri", **G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, 1990 (Kalkınma Planı).
- Tortop, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Mart 1993 (Halk).
- Tunaşar, Seyhun, **Halkla İlişkiler**, Basılmamış Ders Notları.
- Ülker, Halil İ., "Kamu Kesiminde Halkla İlişkiler", **Bolu Yüksek Okullar Dergisi**, Sayı: 1, Temmuz-Ağustos 1983.
- Yalçındağ, Selçuk, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 1, Mart 1980 (Kamu Yönetimi).
- Yalçındağ, Selçuk, "Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt I, Sayı 3-4, Aralık 1968 (Mahalli İdareler).
- Yaman, Ali Ulvi, **Türkiye'de Televizyonun Gelişimi ve Özel Televizyonlar Sorunu**, Basılmamış Y. Lisans Tezi, İstanbul 1993.