

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**GAZETECİLERİN PERSPEKTİFİNDEN HALKLA  
İLİŞKİLER UYGULAYICILARI: KONYA ÖRNEĞİ**

**Kahraman Kağan KAYA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK**

**Konya – 2023**



**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**GAZETECİLERİN PERSPEKTİFİNDEN HALKLA  
İLİŞKİLER UYGULAYICILARI: KONYA ÖRNEĞİ**

**Kahraman Kağan KAYA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK**

**Konya – 2023**

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları: Konya Örneği başlıklı bu çalışmada, yereldeki durumun detaylı biçimde açıklanabilmesi, ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından basın mensuplarının nezdindeki mevcut tablonun belirlenebilmesi hedeflenmiştir. Literatüre katkı sağlaması dileğiyle...

Adını burada anmamın imkânsız olduğu herkesten binlerce kez özür dileyerek bu çalışmanın ortaya çıkabilmesi noktasında ihtiyaç duyduğum anlayışı ve hareket alanını bana sunan danışmanım Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK'e, hem üzerimde hem de konunun belirlenmesinden yazım aşamasının tamamlanmasına kadar sürecin tüm adımlarında büyük bir emeği bulunan Prof. Dr. Ahmet TARHAN'a, tanıştığımız günden bu yana benim için bir hocadan daha fazlası olan Prof. Dr. Hasret AKTAŞ'a, desteklerini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Kadir CANÖZ ve Prof. Dr. Ahmet KALENDER'e, sık sık kafalarını ütülememe izin veren oda arkadaşım, dostum Arş. Gör. Muhammet Emin ÇİFÇİ ve öz abim gibi gördüğüm Arş. Gör. Hasan Hüseyin TOYDEMİR'e, son olarak tez savunma jürimde yer almayı kabul ederek değerli yorumları ile metne önemli katkılar sağlayan Doç. Dr. Halit Buluthan ÇETİNTAŞ'a çok teşekkür ederim...

Son teşekkürler, aynı zamanda en büyükleri... Hayatıma tez yazım sürecinin ortalarında dâhil olup varlığımın temel motivasyonu hâline gelen, bazen yorulmama ve uykusuz kalmama neden olsa da gülümsemesiyle bunların tümünü alıp götüren, sabahları gözlerimi açtığım anda kendisini göreceğimi düşünerek mutlu olmamı sağlayan oğlum, yaşama sebebim, Umut KAYA ve az önce bahsettiğim yorgunluk ve uykusuzluğu benim için minimuma indiren, tanıştığımız günden bu yana beni daima destekleyen, benden ne olursa olsun vazgeçmeyen ve mümkün olan hiçbir yardımı esirgemeyen, çok sevdiğim ve sevgisini de hep hissettiğim eşim, Büşra NERETVA KAYA... Size minnettirim, iyi ki varsınız...

**Kahraman Kağan KAYA**

**Konya, 2023**



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Kahraman Kağan KAYA
	Numarası	204221001003
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK
	Tezin Adı	Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları: Konya Örneği

### ÖZET

Medyayla ilişkiler, basın mensuplarına gönderilen metinlerin haber olabilmesi için planlanan ve hayata geçirilen faaliyetleri içermektedir. Gazetecilerin kararlarını kuruluşun yararına olacak biçimde vermesi ise bu sürecin başarılı bir şekilde işleyebilmesi noktasında zorunluluk göstermektedir. Araştırmanın amacı, basın mensuplarının halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik algısını derinlemesine öğrenebilmek, böylece pratikte ortaya çıkan sorunları saptayabilmektir. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Konya'nın merkez ilçelerinde, günlük ve basılı yayın yapan on bir gazetede çalışan ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ile ilişki ve iletişim sürecini yürüten, ayrıca eşik bekçiliği görevini üstlenen basın mensupları oluşturmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, Gazetecilerin Perspektifinden Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler, Gazetecilerin Perspektifinden Dijital Ortamlarda Medyayla İlişkiler ve Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki Modelleri olmak üzere üç başlık altında analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Medyayla İlişkiler, Gazeteciler, Halkla İlişkiler Uygulayıcıları, Konya



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Kahraman Kağan KAYA
	Numarası	204221001003
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK
	Tezin İngilizce Adı	Public Relations Practitioners from the Perspective of Journalists: The Case of Konya

### ABSTRACT

Media relations includes the activities planned and actualized so that the texts sent to the members of the press become news. It is imperative for the journalists to make their decisions in a way that will benefit the organization in order to this process to work successfully. The aim of the research is to learn in depth the perception of the members of the press towards the public relations practitioners, thus to determine the problems that arise in practice. In the study, semi-structured interview was preferred. The population of the research consists of members of the press who work in eleven daily and printed newspapers in the central districts of Konya, carry out the relationship and communication process with public relations practitioners, and also undertake the duty of gatekeepers. The findings obtained from the interviews were analyzed under three headings: Media Relations in Traditional Channels from the Perspective of Journalists, Media Relations in Digital Mediums from the Perspective of Journalists, and Relationship Models between Public Relations Practitioners and Journalists from the Perspective of Journalists.

**Keywords:** Public Relations, Media Relations, Journalists, Public Relations Practitioners, Konya

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>5</b>
<b>BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK MEDYAYLA İLİŞKİLER: AMAÇLAR, YÖNTEMLER VE İLİŞKİ MODELLERİ</b> .....	<b>5</b>
1.1.    Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler .....	9
1.1.1.    Basın Bülteni/Bildirisi .....	10
1.1.2.    Basın Makalesi.....	13
1.1.3.    Basına Yönelik Organizasyonlar ve Basın Dosyası .....	16
1.2.    Dijital Ortamlarda Medyayla İlişkiler .....	20
1.2.1.    Elektronik Posta (E-Posta).....	22
1.2.2.    Kurumsal Web Sitesi .....	24
1.2.3.    Sanal Basın Odası .....	27
1.3.    Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki Modelleri	29
1.3.1.    Determinasyon Tezi .....	30
1.3.2.    Medyalaştırma Tezi .....	31
1.3.3.    Karşılıklı Bağımlılık Modeli.....	32
1.3.4.    Siyam İkizleri Modeli .....	33
1.3.5.    Bilgi Sübvansiyonu Modeli .....	34

<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>35</b>
<b>GAZETECİLERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>35</b>
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	35
2.2. Araştırmanın Yöntemi.....	35
2.2.1. Araştırma Soruları.....	36
2.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği.....	37
2.2.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması.....	38
2.2.4. Araştırmanın Sınırlılığı .....	39
2.2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	39
2.3. Araştırma Bulguları.....	45
2.3.1. Gazetecilerin Perspektifinden Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler .....	45
2.3.2. Gazetecilerin Perspektifinden Dijital Ortamlarda Medyayla İlişkiler .	52
2.3.3. Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki Modelleri .....	58
<b>SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....</b>	<b>65</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>71</b>

## GİRİŞ

Halk nedir, ilişki nedir, halkla ilişkiler nedir gibi soruların, sosyal bilimlerin doğası uyarınca, net biçimde yanıtlanma olanağı bulunmamaktadır ancak halkla ilişkilerin modern tarifleri, halkla ilişkilere çizdiği çerçeveden yönetim fonksiyonu ve iletişim yönetimi olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır (Kalender, 2008, s. 21). Bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirildiğinde “halkla ilişkiler, bir kuruluşla kuruluşun başarısının ya da başarısızlığının bağlı olduğu kamular arasında karşılıklı yarar ilişkisi kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonudur” (Cutlip, Center & Broom, 2006, s. 1). Bir iletişim yönetimi formunda ise halkla ilişkiler, “bir kuruluş ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin yönetimi” hâline gelmektedir (Grunig & Hunt, 1984, s. 6). Bununla birlikte, halkla ilişkilerin herhangi bir tanımını ezberlemenin gereksiz bir görünüm sergilediğini ifade eden Wilcox, Cameron ve Reber (2015, s. 35), bu tanımların çoğunun içerdiği anahtar kelimeleri bilmenin daha önemli olduğunu vurgulamakta ve bu anahtar kelimeleri, “amaçlı”, “planlanmış”, “performans”, “kamu yararı”, “iki yönlü iletişim” ve “yönetim fonksiyonu” şeklinde sıralamaktadır.

Hangi tanım kabul edilirse edilsin güncel anlamda halkla ilişkiler bakımından geniş bir fikir birliği bulunan noktaların başında, tanıma ve tanıtma çalışmalarının “halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki temel amacı” olması gelmektedir (Göksel & Yurdakul, 2002, s. 163). Bu bağlamda tanıma, “muhatap kitlenin çeşitli özelliklerinin tam anlamı ile bilinmesi, onu şu ya da bu nedenle harekete geçiren saiklerin tesbit edilmesi” ve “yaş ortalaması, kültür, coğrafi dağılım ve beğeni odaklarının yapılacak araştırmalarla saptanması” olarak açıklanabilir (Göksel, 1990, s. 60).

Halkla ilişkiler açısından tanıtma ise, işletmelerde kararların hedef kitlelere açıklanması (firma çalışanları dahil), kamu yönetiminde halkın aydınlatılması, bilgiler verilmesi olarak algılanmaktadır. Özel sektörde ise bu olay, felsefesi gereği son derece önemlidir. Zira belirli karlılığa ulaşma amacı, o kuruluşun rakipleri karşısında daha fazla tanınması ve sempati toplaması ihtiyacını doğurmaktadır (Üzün, 1995, s. 19).

Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma sürecinde yararlandığı faaliyetler, kurumsal reklamcılık, sorun yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, lobicilik, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, sponsorluk, kurumsal kimlik (Okay ve Okay, 2018), medyayla ilişkiler, finansal ilişkiler, pazarlama iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal imaj, çalışanlarla/üyelerle ilişkiler ve toplumla ilişkiler (Kalender, 2008, s. 31–37) şeklinde sıralanabilir.

Halkla ilişkiler açısından hedef kitleye ulaşabilmenin ve bu kitleyi genişletebilmenin, her şeyden önce, kuruluşun çalışmalarını doğru bir biçimde, yerde ve zamanda duyurabilmesine bağlı olduğu ifade edilebilir. İşte bu nedenle medyayla ilişkiler, tüm halkla ilişkiler uygulamaları arasında belki de en önemlisi olarak ön plana çıkmaktadır.

“Halkla ilişkilerde en çok yararlanılan kaynak basındır” (Tortop, 1993, s. 60) ve hem bu nedenle hem de bu sürecin kitlesel bir boyutta tanıtımaya fırsat verdiği gerçeğinden hareketle gazetecilerle sağlanan iletişimin rastlantıya bırakılmaması önem göstermektedir (Budak & Budak, 2010, s. 238). Üzerinde dikkatle durulması gereken noktalar arasında zamanlama, vurgulanmak istenen bakış açısı, haber değeri ve haber kaynağının kabulü gibi öğelerin yer aldığı medyayla ilişkiler (Ertekin, 1986, s. 52–53) bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının üstlendiği görevler ise kuruluşa ilişkin gelişmelerin basın mensuplarına “hızlı doğru ve bol bir biçimde” iletilmesi ve kurulan ilişkinin “karşılıklı güven ve anlayış içinde” sürekli bir hâle getirilmesi şeklinde sıralanabilir (Gürüz, 2010, s. 57).

Halkla ilişkiler yazılı basın ilişkisi denilince ilk önce akla, gerek kamu gerekse özel sektörde olsun yönetimin yönetileni tanıma ve yönetimi tanıtma işlevlerinde yazılı basının rolünün ne olduğu gelir. Yazılı basın, yönetim hakkında yönetilenlere bilgi verir, enformasyon sağlarken, yönetilenlerin düşündüklerini açıklamayı ihmal etmez (Tokgöz, 1987, s. 141).

Yukarıdaki alıntı, medyayla ilişkilerin sadece tanıtma değil, halkla ilişkilerin iki temel amacından diğeri olan tanıma açısından da oldukça önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Buna göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, basını izleyip haberleri

takip ederek kuruluşun tanımak istediği kitleler hakkında ayrıntılı bilgiler edinebilmekte, böylece kararlarını da bu bilgiler ışığında vererek daha etkili faaliyetler planlayabilmekte ve hayata geçirebilmektedir. Tanıtma bakımından ele alındığında ise gündeme, halkla ilişkiler uygulayıcılarınca hazırlanan ve yayımlanması hedefiyle gönderilen metinler ve gazetecilerle yüz yüze iletişim kurabilmek için düzenlenen birtakım etkinlikler gelmektedir. Basın bülteni/bildirisi ve basın makalesinden oluşan bu metinlerin, doğrudan iletilebileceği gibi basına yönelik organizasyonlar olarak tanımlanan söz konusu etkinliklerin ardından basın mensuplarına dağıtılabileceği de belirtilebilir. Bu metinlerin ve organizasyonların ise geleneksel mecralarda medyayla ilişkiler sürecinde yararlanılan araç ve teknikleri meydana getirdiği ifade edilebilir.

Bilindiği üzere halkla ilişkiler sürekli bir gelişme içerisindedir. Eski bir geçmişinin olmasına karşılık teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler olgu ve sürecini de değiştiriyor. Nasıl değiştiriyor? Tekniğini ve yöntemini değiştiriyor. Bu olguların daha doğrusu teknolojik gelişmenin en önemlisi de kanalda görülüyor. Mesajın iletildiği ya da halkla ilişkilerde kullanılan kanallardaki gelişmeler ile halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinde de değişimler oluyor (Aziz, 1987, s. 136).

Söz konusu değişim, artık çok daha hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hedef kitlelere ulaşabilmek için kullanılan yollar sürekli çeşitlenmekte, bunların her biri ise kendine has birtakım özellikleri ve kuralları da beraberinde getirmektedir. Hendrix ve Hayes (2010, s. 46), bu hedef kitleler arasında en yüksek önceliğe sahip olanların basın mensupları olduğunu altını çizmektedir. Gazetecilerle kurulan ilişki ve iletişimin yeni kanalları açısından ise ön plana, elektronik posta (e-posta), kurumsal web sitesi ve sanal basın odası çıkmaktadır. Bu kanalların, bir bütün olarak, dijital ortamlarda medyayla ilişkiler sürecinde yararlanılan araç ve teknikleri oluşturduğu belirtilebilir.

İster geleneksel mecralarda ister dijital ortamlarda medyayla ilişkiler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişkinin “somutlaştığı ya da inşa edildiği” noktayı oluşturmaktadır (Kılınç & Bayçu, 2018, s. 242). Bir başka ifadeyle

medyayla ilişkiler, hem halkla ilişkiler uygulayıcılarını hem de gazetecileri etkileyen bir süreci gözler önüne sermekte, literatürde ise bu etkinin biçiminin ve yönünün açıklanabilmesi amacıyla geliştirilmiş bazı modeller bulunmaktadır. Determinasyon tezini, medyalaştırma tezini, karşılıklı bağımlılık modelini, siyam ikizleri modelini ve bilgi sübvansiyonu modelini içeren ve çeşitli açılardan birbirlerinden farklılaşan bu modellerin, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri çatısı altında bir araya getirilebileceği belirtilebilir.

Kuruluşların halkla ilişkilere, halkla ilişkilerin ise basına ihtiyaç duyması bir döngü karakteri taşıdığı için sürekli emek harcanmasını ve çeşitli planlamalar yapılmasını gerektiren medyayla ilişkiler (Canöz & Canöz, 2020, s. 69), daha önce de ifade edildiği gibi, hem tanıma hem de tanıtma açısından son derece önemli bir görünüm sergilemektedir. Buna rağmen Türkçe literatürde, diğer halkla ilişkiler faaliyetleri ile kıyaslandığında, medyayla ilişkiler konusunda oldukça az sayıda metin yer almaktadır. Çalışmanın, ilk olarak bu eksikliğin giderilmesine katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Tüm bu açıklamalar neticesinde çalışmanın amacının, Konya'da faaliyet yürüten ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ile kurulan ilişki ve iletişimden sorumlu olan basın mensupları açısından hem geleneksel mecralarda hem de dijital ortamlarda medyayla ilişkiler sürecinin başarısının tespit edilebilmesi, ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri bağlamında mevcut durumun gözler önüne serilebilmesi olduğu belirtilebilir.

Macnamara (2009), halkla ilişkilerin basın üzerindeki etkisinin doğru bir şekilde ve tam anlamıyla saptanabilmesi için nicel yerine nitel bir yöntemin benimsendiği incelemelerin yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu gereklilik temelinden hareket eden ve veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılan çalışmanın ilk bölümünde, medyayla ilişkilerin kavramsal çerçevesi ile halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerine ilişkin bilgiler verilecek, ikinci ve son bölümünde ise gerçekleştirilen araştırmaya yönelik açıklamalar ve bulgular paylaşılacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK MEDYAYLA İLİŞKİLER: AMAÇLAR, YÖNTEMLER VE İLİŞKİ MODELLERİ

Kuruluşların ve bireylerin basında yer alan haberleri etkileme çabalarından doğan ve gelişen halkla ilişkiler (Grunig & Hunt, 1984, s. 223) açısından değerlendirildiğinde medyayla ilişkiler, bir kuruluşun, kurumsal amaçlarına ve çıkarlarına uygun bir şekilde kendisinin ve ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirebilmek için medyayla kurduğu ilişkileri ifade etmektedir. Bu bağlamda medyayla ilişkiler, medyanın stratejik kullanımını planlamaya ve uygulamaya yardımcı olmaktadır (Erdoğan, 2014, s. 196). Bunun nedeni, bir halkla ilişkiler uygulayıcısının, ancak medyanın güvenini kazandığı ve verileri dürüst bir biçimde aktardığı sürece bu “etkili kitle iletişim aracından” faydalanabilecek olmasıdır (Sabuncuoğlu, 1998, s. 127).

Kuruluşun iç ve dış paydaşları arasında son derece önemli bir konuma sahip olan medya (Ihlen & Pallas, 2014, s. 425), toplumla hızlı, tutarlı ve güvenilir bir iletişim kurabilme noktasında en temel kaynak olarak kabul edilmektedir (Wells & Spinks, 1999, s. 247). Halkla ilişkiler açısından medyayla ilişkilerin amacı ise basın bültenleri/bildirileri yayımlamak ya da gazetecilerden gelen soruları cevaplandırmak değil, hem kuruluşun hem de ürün ya da hizmetlerinin itibarını artırmak, hedef kitleleri etkilemek ve bilgilendirmektir (Bland, Theaker & Wragg, 2005, s. 55).

Günümüzde medyayla ilişkiler, neredeyse bütün halkla ilişkiler çalışmalarının kalbinde yer almaktadır çünkü kuruluşun kendisini tanıtmayı ve çevresini tanıması, ayrıca sosyal sorumluluk çerçevesinde yaptığı etkinliklerle ilgili halkı haberdar etmesi bakımından bir zorunluluk göstermektedir (Çamdereli, 2000, s. 89). Bir diğer ifadeyle medya, kuruluşla hedef kitle arasında bir köprü işlevi görmekte ve kuruluşun halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleşmesi için olmazsa olmaz bir nitelik sergilemektedir (Biber, 2007, s. 15). Hatta “halkla ilişkiler çalışması bir yönüyle gazetecileri etkilemek çalışması ya da sanattır” (Kazancı, 2013, s. 111).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, çeşitli mesajları iletebilmek için ücret ödeyerek reklam satın almak yerine haber medyasında yer almayı yeğlemektedir ve bu, daima böyle olmuştur (Campbell, Martin & Fabos, 2012, s. 375). Bunun nedeni, kuruluşun finansal performansına ilişkin kaleme alınmış olumlu bir köşe yazısının, genellikle hazırlanan yıllık raporlardan çok daha işlevsel olmasıdır (Çöklü, 2004, s. 57). Elbette bu amacın gerçekleşmesinin, her şeyden önce, etkilenmek ve bilgilendirilmek istenen hedef kitlelerin doğru bir biçimde tespit edilmesine ve çalışmaların da buna göre planlanmasına ve yürütülmesine bağlı olduğu ifade edilebilir. Hedef kitlelerin belirlenmesinin ardından, iletinin ilgili hedef kitlelere ulaştırılacağı medyanın seçimi önem kazanmakta ve bu, bir bütün olarak medyayla ilişkiler alanının konusunu oluşturmaktadır.

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından ilişki kurabilmek ve sürdürülebilmek için birtakım faaliyetler yürütülen herhangi bir medya kuruluşu, yerel, bölgesel ya da ulusal çapta hizmet verebilmektedir. Bununla birlikte, özel bir ilgi alanına yönelik ya da ticari yayın yapan çeşitli medya kuruluşları da söz konusu olabilmektedir. Bunlardan hangisine dâhil olursa olsun bir medya kuruluşunun halkla ilişkiler uygulayıcılarından talep ettiği şey ise bilgidir. Üstelik medya kuruluşlarının, bilgi ihtiyacı açısından son derece doyumsuz olduğu belirtilebilir (Mercer & Singer, 1989, s. 120–121). Sağlıklı ve verimli bir süreç için halkla ilişkiler uygulayıcılarının da temas sağlanacak medya kuruluşunun yapısı hakkında bazı bilgilere sahip olması gerekmektedir (Okay & Okay, 2015, s. 4). Bu bağlamda özen gösterilmesi önemli olan temel noktalar arasında ise “yayın politikası”, “yayın sıklığı”, “basım tarihi”, “baskı tekniği”, “dolaşım alanı”, “okuyucu profili” ve “dağıtım yöntemi” yer almaktadır (Jefkins, 1998, s. 79–80).

Hedef kitlelerin net bir şekilde ortaya koyulması, bu hedef kitlelere ulaşılabilecek medya kuruluşunun ya da kuruluşlarının belirlenmesi, nihayetinde söz konusu kuruluş ya da kuruluşların yayın politikası, yayın sıklığı, basım tarihi, baskı tekniği, dolaşım alanı, okuyucu profili ve dağıtım yöntemi gibi özellikleri göz önünde bulundurularak ilgili materyalin yayımlanması amacıyla gönderilmesinin ardından kontrol el değiştirmekte ve halkla ilişkiler uygulayıcılarından kurulan ilişkinin diğer

ucunda yer alan kişilere yani basın mensuplarına geçmektedir. Kontrol basın mensuplarına geçtikten sonra ise birçok değişkenin, daha öncesinde oluşmuş birtakım olgulara bağlı olduğu ifade edilebilir.

Medya mensuplarının içeriğe ilişkin mesleki ve örgütsel normlarının bir kısmı soyut ideal kurallardan ve ahlaksal normlardan oluşurken, bir kısmı ise pratik uygulamalardan doğmuş bulunan daha somut standartlardır. Soyut ideal normlar, her gazetecinin, kendini uymakla yükümlü saydığı objektiflik, tarafsızlık, dengelilik, doğruluk, dürüstlük gibi normlar olup, bunlar, insanın doğası gereği ve iletişimin sosyal ve kültürel bir süreç olması nedeniyle, uyulması çok güç kavramlardır. Fakat belirgin ve açık biçimde yönlendirici olan, aşırı ticari içerik taşıyan; ve doğru olmadığı bariz şekilde belli bulunan mesajlar, bu gerekçelerle yayınlanmazlar. Daha somut içerik standartları ise, ilgi çekme ve ilginç olma; istisnai durumlara ilişkin olma; tanınmış kişiler, kuruluşlar ve ülkelerle ilgili bulunma (tanınmışlık prensibi); çatışma ve anlaşmazlık unsurlarına yer verme; hedef kitlenin fiziksel veya duygusal yakınlık içinde bulunduğu kişi ve yerlerle ilgili olma (yakınlık prensibi); zamanlı, güncel ve taze olma; ve olayın, önemli etkiler ve sonuçlar doğurmuş bir konu olması gibi unsurlardır. Bir olayın “haber değeri” bulunması demek, olaya atfedilen yayın değerine ilişkin yargının olumlu olması anlamına gelir; ve belirli bir medya kuruluşunun (genel haber değerleri dışındaki) haber değerleri, diğerlerinden farklı olabilir (Oktay, 1996, s. 42).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hem hedef kitle hem de arkadaş olarak algılanması gereken gazetecilerde (Aydede, 2004, s. 16) oluşturulan, oluşturulmak zorunda olan güven kavramı, sıralanan faktörler arasında başı çekmektedir çünkü “halkla ilişkiler uzmanı, güvenilirliğini ve samimiyetini kanıtladığı müddetçe basın, onun hikayesini dinlemeye daha meyilli olacaktır” (Ülger, 2003, s. 240).

Güven, medyanın kuruluşa ilişkin negatif haberlere itibar etmeme ve gerçekleri halkla ilişkiler uygulayıcısından öğrenme yoluna gitmesini sağlamakta (Duğan, 2019, s. 160) ve bu durum, olası bir krizin kuruluş açısından tahrip edici bir karaktere kavuşmadan sonlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Tarhan, 2013, s. 228).

Güvenin bu denli merkezde olmasının nedenlerinden bir diğeri, medya kuruluşlarında yer alan eşik bekçilerini ilgili metnin haber hâline gelmesi konusunda ikna etme adımında rol oynamasıdır. “Eşik bekçiliğinin temel bir öncülü seçimdir– bazı şeyler seçilir ve diğeri reddedilir” (Vos, 2019, s. 87–88). Bu bağlamda eşik bekçisi kavramından, sözü edilen seçim ve değerlendirme görevini yürüten basın mensubu ya da mensuplarını ifade etmek için yararlanılmaktadır (Özçetin, 2018, s. 151). Elbette, medyanın bu içeriklere ihtiyaç duymasının çeşitli sebepleri bulunmakta ve bütün bunlar birleşerek medyayla ilişkileri iki kesime de hizmet eden bir kazan-kazan sürecine dönüştürmektedir.

Her şeyden önce, bir gazetecinin iş yükü ve meşguliyeti arttıkça halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gönderilen haberlere ilişkin daha yoğun bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Weischenberg’den aktaran Okay, 2007, s. 83). Günümüzde ise basın mensupları, sürekli bir arayışta ve periyodik olarak yayın yapma zorunluluğunda olmaktadır. Bu durum, gazeteciler için haber kaynaklarını yaratan kişi ve kuruluşlarla devamlı ilişki ve iletişim hâlinde olmayı gerekli kılmaktadır (Oktay, 1996, s. 42) çünkü gündem, artık çok büyük bir hızla değişmektedir. Bu nedenle basın mensupları, haber üretme sürecini olabildiğince kısaltmaya çalışmakta ve elinde hazır bulunan bir içeriği kullanmak doğrultusunda irade gösterebilmektedir (Akbulut, 2017, s. 180). Üstelik herhangi bir haberi yarım saatte hatta çoğunlukla bundan da çabuk bir şekilde ele alması beklenen bir gazeteci açısından halkla ilişkiler uygulayıcıları, gerçekler ya da rakamlar ya da temel bilgi toplama faaliyeti için bir “can simidi” bile olabilmektedir (Hobsbawm, 2003).

Gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarına duyduğu ihtiyaç bağlamında bahsedilmesi gereken bir diğeri olgu, son zamanlarda yaşanan çeşitli ekonomik zorluklardan meydana gelmektedir. Söz konusu zorluklar, medya çalışanlarının sayısının azalmasına sebep olmuş ve halkla ilişkiler uygulayıcılarından yönelen metinlere olan talebin düzeyini yükseltmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıları aracılığıyla iletilen haber önerileri, basın mensuplarınca oldukça cazip karşılanmaktadır çünkü bir muhabir, bir haberi etraflıca araştırarak ve yazıya dökerek ne olanak ne de vakit bulabilmektedir (Akbulut, 2017, s. 181–182).

Özetle medyanın, tüm olayları ve meseleleri kapsamı olanaksızdır ve bu noktada devreye, halkla ilişkiler uygulayıcıları girmektedir (Cameron, Sallot & Curtin, 1997, s. 112). Buradan hareketle medyanın, haber gündemini belirleme, oluşturma ve çerçeveleme bakımından halkla ilişkiler uygulayıcılarına bağımlı olduğu ifade edilebilir (Sallot & Johnson, 2006, s. 86).

Halkla ilişkiler açısından medyanın konumunun netleştirilebilmesinin yolu, bu süreçte kullanılan araç ve tekniklerin de açıklanmasından geçmektedir. Medyayla ilişkiler bakımından halkla ilişkiler uygulayıcılarının yararlandığı araç ve tekniklerin biçimi ve içeriği, iletişimin gerçekleştiği mecra ya da ortama göre değişiklik gösterebilmektedir. Medyayla ilişki kurmanın amacı ya da amaçları daima aynı olsa da bu noktada faydalanılan araç ve teknikler, geleneksel mecralarda ve dijital ortamlarda birbirlerinden farklılaşmakta ve çeşitli karakteristik özelliklere sahip olmaktadır.

### **1.1. Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler**

Tarih sahnesindeki yerini alışıyla bilgiyi elde edebilme problemini ortadan kaldırıp ondan yararlanabilmeyi kritik hâle getiren internet (Peltekoğlu, 2014, s. 312), henüz World Wide Web'in varlığı söz konusu değilken de mevcuttu ancak ilerleyen zamanlarda bu ayrım büyük oranda kaybolmuştur ve artık internet derken web kastedilmekte, internet ile web eş anlamlı biçimde değerlendirilmektedir. Bu, “çok daha anlamlıdır çünkü hepimizin aşına olduğu şeylere metaforik düzeyde bağlıdır: Dokuma, örgü ve hatta örümcekler. İnterneti bütün dünyayı kaplayan ve her şeyi birbirine girift çoklu bağlantılarla bağlayan dev bir örümcek ağı olarak hayal edebiliriz” (Poe, 2019, s. 354).

World Wide Web'e erişim noktasında en kritik öge, web sitesidir ve web sitesinden, ilk web sitesinin kurulmasından kısa bir süre sonra, pek çok halkla ilişkiler faaliyeti için yararlanılmaya başlamıştır (Hill & White, 2000, s. 31). Web sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı, önemini artırarak devam etmektedir. “Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler” başlığı altında yer verilen araç ve tekniklerden ise internetin yaygınlaşmasından ve medyayla ilişkiler sürecini oldukça

ciddi bir değişikliğe uğratmasından önceki dönemlerden bu yana faydalanılmaktadır. Netleştirilecek olursa “geleneksel mecralar” ifadesi, günümüzde internetin kendisi hâline gelmiş bulunan World Wide Web’in ve World Wide Web’e ulaşım açısından olmazsa olmaz bir nitelik taşıyan web sitesinin henüz ortaya çıkmadığı zamanlarda tercih edilmek zorunda olan kanalları tanımlamaktadır. Çalışmada, “yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklara karşın hala geçerliliğini korumaları yönüyle” (Tarhan, 2013, s. 229) bunlardan da bahsedilmesi gereklilik göstermektedir.

### **1.1.1. Basın Bülteni/Bildirisi**

Aralarında basın bültenlerinden düzenli bir şekilde, basın bildirimlerinden ise sadece gerektiği zamanlarda yararlanılması gibi küçük bir farklılık bulunsa da bu kavramlar, çoğunlukla eşanlamlı bir biçimde değerlendirilmekte ve birbirinin yerine kullanılabilir (Oktay, 1996, s. 119). Buna göre kuruluşlar için medyada yer bulabilmek açısından etkili bir araç, basın için de önemli bir veri kaynağı olarak görülen basın bültenleri/bildirimleri (Okay & Okay, 2015, s. 46), bir gazetecinin haber hazırlarken ihtiyaç duyabileceği öğeleri açık ve net bir tarzda kapsayan ve ortaya koyan yazılı metinlerdir (Theaker, 2006, s. 206).

Olumlu bir imaj oluşturmak için de kullanılan (Zikmund & d’Amico, 2002, s. 423–424) ve birincil amacı kamuoyuna ya da toplumun bir kesimine seslenmek olan basın bülteni/bildirisi, iyi bir şekilde düzenlendiği takdirde yayımlanma bakımından yüksek bir ihtimal içermektedir (Wells & Spinks, 1999, s. 247). Bu noktada Jefkins (1995, s. 149), etkili bir basın bülteninin/bildirisinin kaleme alınabilmesi için yedi aşamalı bir model önermektedir:

- Konu: Olay ne ile ilgilidir?
- Kuruluş: Kuruluşun adı nedir?
- Konum: Kuruluşun konumu nerededir?
- Avantajlar: Ürün ya da hizmet ile ilgili ne yeni, özel ve yararlıdır?
- Uygulamalar: Ürün ya da hizmet nasıl ve kimler tarafından kullanılabilir?
- Ayrıntılar: Renkler, fiyatlar, boyutlar vb.nin nitelikleri ve ayrıntıları nelerdir?
- Kaynak: Kuruluşun konumundan farklı ise olayın gerçekleştiği yer neresidir?

Basın bülteni/bildirisi, medya kuruluşunun politikasına, tercihlerine ve kararlarına bağlı olarak yayımlanmakta ya da yayımlanmamaktadır (Jefkins, 1992, s. 94). Bu noktada dikkat edilmesi önem gösteren faktörlerin başında, gönderilen metnin haber değeri içermesi gelmektedir. Basın açısından haber değeri taşıyan bir içeriğin ise güncellik, etki, eşsizlik, çatışma, yakınlık ve şöhret öğelerinden en az bir tanesine sahip olması gerekmektedir (Marsh, Guth & Short, 2009, s. 33).

- Güncellik: Haber, bünyesinde yeni bilgiler barındırmalıdır.
- Etki: Haber, gazetecinin hedef kitlesini ilgilendirmelidir.
- Eşsizlik: Haber, benzer haberlerden farklılık göstermelidir.
- Çatışma: Haber, insan ya da doğa gibi güçlerin çekişmesini içermelidir.
- Yakınlık: Haber, alıcıların etrafında gerçekleşen olayları tanımlamalıdır.
- Şöhret: Haber, politikacı ya da iş adamı gibi ünlü bir kişiyi kapsamalıdır.

Basın bülteni/bildirisi, medya için hem bir destek hem de bir köstek karakteri taşımaktadır. Destektir çünkü basın bültenleri/bildirileri olmadığı takdirde daha fazla muhabir ihtiyacı söz konusu olmaktadır. Köstektir çünkü basın bültenleri/bildirileri, zaman zaman eksik hatta yanlış veriler içerebilmektedir (Brooks, Kennedy, Moen & Ranly, 1985, s. 130). Basın bülteninin/bildirisinin temel türleri arasında ise yayımlanmaya hazır basın bülteni/bildirisi, arka plan haberi, özet bilgili teknik basın bülteni/bildirisi, bir rapor ya da konuşmaya eşlik eden açıklayıcı basın bülteni/bildirisi, genişletilmiş resim alt yazısı ve kısa duyuru bulunmaktadır (Jefkins, 1998, s. 86–87).

Başarılı bir basın bülteninin/bildirisinin kaleme alınabilmesi için konuya ilişkin stratejik noktalar başta sunulmalı, daha az önem sergileyen ayrıntılar ise mümkün olduğunca sonraya bırakılmalıdır. Bu yazım tarzı, “ters piramit” olarak bilinmektedir. Buna göre ilk paragrafta tüm olayın özetlenmesi ve 5N1K kuralına uygun biçimde bütün zorunlu soruların cevaplandırılması gerekmektedir (Aronson, Spetner & Ames, 2007, s. 14). Bunun, üç temel sebebi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, gazetecilerin, ilk birkaç satırda dikkat çekici bir ögeye rastlayamadığı takdirde basın bültenini/bildirisini kullanmamaya karar verebilmesinden kaynaklanırken ikincisi, mesaj yayımlanmak için kısaltılmak istendiğinde, genellikle

bu işleme en alt kısımdan başlanmasıyla ilgilidir. Üçüncü nedene göre ise pek çok alıcı, haberin tamamını okumama yönünde bir eğilime sahip olmakta ve kritik cümlelerin ilk paragrafta yer alması, içeriğin anlaşılması açısından yarar sağlamaktadır (Wilcox, 2005, s. 145).

Standart A4 boyutunda hazırlanması önerilen basın bültenine/bildirisine büyük ve kalın harflerle, açıkça “Basın Bülteni” ya da “Basın Bildirisi” başlığının atılması, gönderilen şeyin ne olduğunun medya tarafından anlaşılabilmesi açısından oldukça kritik bir noktayı meydana getirmektedir. Bununla birlikte, nereden geldiğinin de bilinebilmesi için basın bülteninde/bildirisinde kuruluşun adına, adresine, telefon ve faks numaralarına mutlaka yer verilmesi önemli bir görünüm sergilemektedir. Tüm bu süreçte kurumsal kimlik unsurlarının da hesaba katılmasına yani kuruluşun logosunun ve renklerinin kullanılmasına özen gösterilmelidir (Ashcroft, 1994, s. 24). Basın bülteninin/bildirisinin yazımında dikkat edilmesi gereken diğer ayrıntılar arasında ise kısa kelimelerin, cümlelerin ve paragrafların tercih edilmesi, mümkünse tek sayfayla yetinilmesi, övgüden ve belirsiz genellemelerden kaçınılması ve farklı dergiler ya da gazeteler için değişik versiyonların kaleme alınması bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s. 225).

Basın bülteninin/bildirisinin sunumu, bu görevi yürüten eden halkla ilişkiler uygulayıcılarının profesyonellik durumunu gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda üzerinde özenle durulması gereken detaylar, antetli kâğıt, konu başlığı, alt başlık, girintili paragraf, büyük harf, vurgu, kısaltma, rakamsal veri, tarih, devam, alıntı işareti, ambargo ve yazar şeklinde sıralanmaktadır (Jefkins, 1998, s. 88–90).

- Antetli Kağıt: Basın bülteni/bildirisi, kuruluşa özel olarak tasarlanmış bir antetli kağıda yazılarak gönderilmelidir.
- Konu Başlığı: Konu başlığı, basın bülteninin/bildirisinin ne hakkında olduğunu belirtmelidir.
- Alt Başlık: Eğer basın bülteni/bildirisi, uzun ve teknik bir içeriğe sahip değil ise alt başlık kullanımından kaçınılmalıdır.
- Girintili Paragraf: Basın bülteninin/bildirisinin ilk paragrafı girintili olmamalı, ilerleyen paragraflar ise girintili bir şekilde kaleme alınmalıdır.

- Büyük Harf: Basın bülteninde/bildirisinde büyük harften, sadece kişi ve konum isimleri için yararlanılmalıdır.
- Vurgu: Basın bülteninde/bildirisinde, hiçbir vurgu bulunmamalıdır.
- Kısaltma: Basın bülteninde/bildirisinde, kısaltmalarda nokta yer almamalıdır.
- Rakamsal Veri: Basın bülteninde/bildirisinde tarih, ücret, ölçü ve adres hariç rakamsal veriler dokuza kadar harf, 10'dan itibaren ise sayı ile gösterilmelidir.
- Tarih: Basın bülteninde/bildirisinde “yakında”, “bugün”, “gelecek pazartesi” gibi belirsiz bir tarih verilmemeli, mutlaka net bir zaman dilimi bildirilmelidir.
- Devam: Basın bülteninde/bildirisinde, birden fazla sayfa mevcut ise sayfalar numaralandırılmalı ve sağ alt köşesine “devam ediyor” yazılmalıdır.
- Alıntı İşareti: Basın bülteninde/bildirisinde alıntı işareti, aktarılan bir konuşma ya da gerçek alıntılarla sınırlı tutulmalıdır.
- Ambargo: Basın bülteninde/bildirisinde ambargo, bir haberin belirtilen gün ve saatten önce yayımlanmaması talebidir.
- Yazar: Basın bültenin/bildirisinin sonuna, yazarın adı ve telefonu eklenmelidir.

Son olarak, basın bülteninin/bildirisinin yazımında dikkat edilmesi kritik olan noktalardan, gazetecilerce kullanılmayan metinlerin ortak özelliklerini göz önünde tutarak, bahsedilmesi önem göstermektedir. Buna göre basın bülteninin/bildirisinin, konuyla ilgisiz olmasından, yanlış medya kuruluşuna gönderilmesinden, haber değeri taşımamasından, kötü bir şekilde kaleme alınmasından ve açıkça ticari bir içeriğe sahip bulunmasından kaçınılması gerektiği belirtilebilir (Greener, 1990, s. 45).

### **1.1.2. Basın Makalesi**

Basın makalesi, hedef kitlenin ilgisini çekme amacı noktasında basın bülteni/bildirisi ile benzerlik gösterse de basın bülteninden/bildirisinden uzun olması ve güncellik zorunluluğu bulunmaması gibi açılardan ayırıcı bir görünüm sergilemekte, ayrıca üslup ve düzenleme bağlamında birtakım özgün nitelikler taşımaktadır (Oktay, 1996, s. 126). Bir gazete haberine kıyasla oldukça değişik bir tarzı içeren basın makalesinin sahip olduğu bazı özellikler ise basın bülteni/bildirisi ile karşılaştırılarak, şöyle açıklanabilir (Jefkins, 1998, s. 90–91):

- Basın makalesi, çoğunlukla basın bülteninden/bildirisinden uzundur ve bu nedenle daha fazla yer kaplamaktadır.
- Basın bülteni/bildirisi, onu kullanma ihtimali bulunan herkese gönderilirken basın makalesi, özel bir nitelik taşımaktadır.
- Basın bülteni/bildirisi düzenlenebilir ya da yeniden yazılabilirken basın makalesi için bu pek mümkün görünmemektedir.
- Basın makalesi, genellikle yazarın adı ile birlikte yayımlanmaktadır.
- Basın bülteninde/bildirisinde tüm kritik bilgilerin ilk paragrafta paylaşılması önem gösterirken basın makalesinde ilk paragrafın, okuyucuyu okumaya ve makalenin ne hakkında olduğunu keşfetmeye teşvik etmesi gerekmektedir.
- Basın bülteninin/bildirisinin gerçekler temelinde ve yorumsuz bir biçimde tasarlanması gerekirken hayal gücüne dayalı bir şekilde kaleme alınması zorunlu olan basın makalesinde, anekdot, şaka, anı, soru, atıf, örnek, kişisel deneyim ve fikir, görüşmelerden alıntı vb. öğeler yer alabilmektedir.
- Özel ve imzalı bir basın makalesi, bir basın bülteninin/bildirisinin nadiren elde edebileceği, kalıcı bir ömre sahip olmakta, endekslenmekte ve hatta konuyla ilgili literatürün bir parçası hâline gelmektedir.

Basın makalesi, müşteri ile daha fazla bilgi paylaşma, kuruluşa fon ve kaynak sağlama, işin iç yüzüne ilişkin bir perspektif sunma, durumlara ve olaylara insani bir boyut kazandırma ve standart ürün ve hizmetler hakkında tanıtım oluşturma potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır (Wilcox, 2005, s. 156). Bunların gerçekleşebilmesi için basın makalesinin, bir fikre, temaya ya da konuya sahip olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, basın makalesinin yazımı için zorunlu verilere izin alınarak erişilebilmesi son derece kritik bir aşamayı ifade etmektedir. Bu adımlar yerine getirildikten sonra sıra, medya kuruluşu ile müzakereye gelmektedir çünkü basın makalesinin yayımlanıp yayımlanmayacağı, böyle bir metnin istenip istenmediği ve kaç kelime talep edildiği bilinmemektedir. Buna göre basın makalesinin, editörün yönlendirmesi neticesinde hazırlanması önem göstermektedir (Jefkins, 1995, s. 157–158). Basın makalesinin çeşitleri arasında ise durum çalışmaları, uygulama haberleri, araştırma makaleleri, bilgi notları, kişilik profilleri ve tarihsel yazılar yer almaktadır (Wilcox, 2005, s. 160–167).

- Durum Çalışmaları: Durum çalışmaları, tanıtım amacıyla sıklıkla yararlanılan ve bir ürün ya da hizmetin herhangi bir sorunu nasıl ortadan kaldırdığının ya da tasarruf edilmesini nasıl sağladığının anlatıldığı basın makaleleridir.
- Uygulama Haberleri: Uygulama haberleri, durum çalışması ile benzerlik taşıyan ve yeni bir ürünün kullanımı ya da mevcut bir ürüne ilişkin yeni değerlendirme biçimleri hakkında bilgilerin verildiği basın makaleleridir.
- Araştırma Makaleleri: Araştırma makaleleri, bilimsel incelemelerin yanı sıra çeşitli anket ve oylamaların sonuçlarının paylaşıldığı basın makaleleridir.
- Bilgi Notları: Bilgi notları, (1) kuruluş tarafından geliştirilen bir çözüme odaklanılan, (2) bir ürünün geldiği yerin ve üretim şeklinin açıklandığı ve (3) satın alma kararı için tüketicilerin bilgilendirildiği basın makaleleridir.
- Kişilik Profilleri: Kişilik profilleri, bünyesinde gösteri dünyasında yer alan bireylerin yaşamına ilişkin ayrıntıları barındıran basın makaleleridir.
- Tarihsel Yazılar: Tarihsel yazılar, yıldönümleri gibi kuruluş için bir kilometre taşı olan dönemlerde kaleme alınan ve kuruluşa istikrarlı, kalıcı vb. imajlar kazandırma amacının güdüldüğü basın makaleleridir.

Jefkins (1995, s. 160), basın bültenine/bildirisine benzer şekilde basın makalesinin yazımı için de yedi aşamalı bir model ortaya koymaktadır. Bu modele göre bir basın makalesi, giriş paragrafı, problem ya da önceki durum, bir çözüm ya da gelişme için araştırma, çözüm ya da gelişme, elde edilen bulgular ve sonuç paragrafından oluşmalı, son adımda da tasarı, bilgi kaynaklarıyla kontrol edilmelidir. Kontrol noktasında ise Newsom ve Haynes (2008, s. 222), sorulması gereken önemli sorular arasında şunlara yer vermektedir:

- Giriş kısmı ilgi çekiyor ve dikkat uyandıracak bir bakış açısı sunuyor mu?
- Başta aktarılan fikir ilerleyen bölümlerde geliştiriliyor ve güçlendiriliyor mu?
- Kaynaklar uygun biçimde gösteriliyor ve ifadeler örneklerle destekleniyor mu?
- Benzerlik kurmak ya da alakayı artırmak için anekdotlardan yararlanılıyor mu?
- Direkt alıntılardan yeteri kadar faydalanılıyor mu?
- Haber etkileyici ve insani bir üslupla anlatılıyor mu?
- Betimlemeler konunun resmini doğru bir şekilde çiziyor mu?

Bir konunun daha yaratıcı bir tarzda açıklanmasını sağlayan basın makalesi (Pelham, 2000, s. 41), kuruluşa olduğu kadar medyaya da yardımcı olmakta ve bazı kolaylıklar getirmektedir çünkü gazeteci, basın makalesi sayesinde haber üretme zahmetinden kurtulmakta ve hiçbir ücret ödemediği içeriği zenginleştirme fırsatı yakalamaktadır (Oktay, 1996, s. 127).

### **1.1.3. Basına Yönelik Organizasyonlar ve Basın Dosyası**

Basına yönelik organizasyonlar, basın konferansı/toplantısı, basın resepsiyonu ve basın gezisi gibi türleri içermektedir. Bir kuruluş açısından basına yönelik organizasyonların temel amacı, medyayla ilişkiler sürecine olumlu bir çehre kazandırabilmek ve böylece haber hâline gelme bakımından birtakım avantajlara kavuşabilmek, eğer sekteye uğrayan noktalar mevcut ise de bunları düzeltebilmek ve sorunları giderebilmektir.

Basına yönelik organizasyonlar arasında başı, basın konferansı/toplantısı çekmektedir çünkü basın konferansının/toplantısının, bu süreçte en etkili araç olduğu belirtilebilir. Basın konferansı/toplantısı, gazetecilere anlık olarak ilgili haberin ayrıntılı bir biçimde açıklanmasını talep etme fırsatı sunmakta, böylece karmaşık bir içeriğin iletilmesinde çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Aydede, 2004, s. 88).

Basın konferansına/toplantısına, kuruluş tarafından stratejik bir duyuru ya da herhangi bir olaya ilişkin kritik bir açıklama yapılması gerektiği ve devlet adamları, ünlü kişiler gibi vakti kısıtlı ziyaretçiler bulunduğu zamanlarda başvurulmaktadır. Basın konferansının/toplantısının temel amacı ise çok sayıda sorunun sorulmasına izin vermektir ve gündemde bir tartışma mevcutsa bu olanak, son derece önem kazanmaktadır (Newsom & Haynes, 2008, s. 198).

Üstlenilen bir sponsorluk, gerçekleştirilen bir hayır işi ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı bir krizin detayları ve benzeri önemli bir olayın duyurulabilmesi için son derece elverişli bir görünüm sergileyen (Çöklü, 2004, s. 102) ve çoğunlukla kısa sürelerle sınırlı tutulan basın konferansı/toplantısı, basit ve resmî olmayan bir etkinliktir. Bu nedenle misafirperverliğin, kapanışta bir “teşekkür ederim” içeceği ikram edilmesi gibi minimumda tutulması gerekmektedir (Jefkins, 1995, s. 170–171).

Jefkins (1995, s. 171), bazen basın konferansı/toplantısı yerine basın resepsiyonu teriminin kullanılabilirdiğini ancak bunun bir yanlışlık olduğunu ve basın resepsiyonunun daha ayrıntılı bir organizasyonu ifade ettiğini belirtmektedir. Buna göre basın resepsiyonu, basın konferansına/toplantısına kıyasla “sosyalleştirilmiş” bir etkinliktir. Basın resepsiyonunun planlanması, birkaç ay önceden başlamakta ve basın resepsiyonu, mekânı, davetiyeleri, ikramları, konuşmaları ve sunumları içeren bir düğün kadar kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Basın konferansına/toplantısına, kuruluşun medyaya, dolayısıyla kamuoyuna, kritik bir duyurusu olduğu zamanlarda başvurulurken basın resepsiyonunun temel amacı, gazetecilerle yakınlık kurmak, yaşamsal olmayan ve ikincil derece öneme sahip açıklamaların yapılmasını sağlamaktır (Oktay, 1996, s. 157).

Basın resepsiyonu düzenlemek için eğer mevcut değilse iyi bir neden yaratılması gerekmektedir çünkü basın resepsiyonu, medya nezdinde olumlu izlenimlerin ve ilişkilerin oluşmasını, tanınmayı ve güven kazanmayı beraberinde getirmektedir. Bu durum, gazetecilerin, ilgili faaliyet alanında herhangi bir bilgiye ihtiyaç duyduğu takdirde halkla ilişkiler uygulayıcıları ile iletişime geçmesine yol açmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s. 230).

Çoğunlukla millî bayramlar ya da yıl dönümleri ve benzeri özel günlerde organize edilen (Duğan, 2019, s. 189) ve basın mensuplarının yöneticiler ile gayriresmî görüşmeler ve tartışmalar yapabilmesine yardımcı olan basın resepsiyonu (Çöklü, 2004, s. 102), daha önce de ifade edildiği gibi, paylaşılacak duyuru yeterince güçlü değilse ve gazetecileri, kuruluş açısından kritik bir konuma sahip bulunan kişilerle tanıştırma amacı güdülüyorsa düzenlenmektedir (Ülger, 2003, s. 258).

Basınla bir “dostluk” zemini oluşturulması hedefinin gerçekleştirilmesi noktasında önemli bir rol üstlenmesiyle dikkat çeken basın resepsiyonunun gündeme gelme sıklığı, basın konferansı/toplantısı ile karşılaştırıldığı takdirde, bir miktar düşüktür. Bunun nedeni, basın resepsiyonunun, son derece detaylı bir planlama gerektirmesi ve oldukça maliyetli olmasıdır (Tarhan, 2013, s. 231).

Bahsedilmesi önem gösteren ve basına yönelik organizasyonlar arasında bulunan bir diğerk etkinlik türü, basın gezisidir. Basın gezisinin planlanması, basın resepsiyonu ile benzer şekilde, oldukça uzun bir zaman gerektirmekte, maliyeti ise ciddi bir yüke yol açmaktadır. Basın gezisinin amacı, medyayla ilişkiler bağlamında yararlanılan tüm araç ve teknikler gibi, haber hâline gelebilmektir. Buna göre kuruluşlar, gezilen konumda şahit olunan olay ve olguların gazetelerde yer alacağı düşüncesinden hareketle basın gezisine başvurmaktadır (Aydede, 2004, s. 102).

Basın gezisinin önemi, “optik hafıza” kavramında (Peltekoğlu, 2014, s. 230) yani insanların büyük bir çoğunluğunun anlatılanlar yerine görölenlerden etkilenmeye daha açık olmasında yatmaktadır. Bu amaca ulaşmak isteyen bir kuruluş, gazetecileri bir fabrikaya ya da tesise davet edebilmekte ve bu ziyaret, bireysel ya da grup olarak gerçekleşebilmektedir (Black, 1993, s. 67). Başarılı bir basın gezisi için gerekli koşulları ise Bogner (aktaran Okay & Okay, 2015, s. 92), “çok ilginç bir konusunun olması, kuruluşun genel yapısına ve görünümüne uygun olması, bölgenin en üst düzey yöneticilerinin katılımının sağlanması, kesin ve net bir programın planlanması, kapsamlı ancak çok da yoğun olmayan bir programın yapılması, gazetecilere iyi bir biçimde eşlik etmek ve haberlerini iletebilmeleri için her türlü teknik imkanlarının sağlanması” şeklinde sıralamaktadır.

Bir basın gezisi için, genellikle, en az bir günün feda edilmesi ve bu yüzden basın gezisinin, haber açısından oldukça değerli olması gerekmektedir. Bir gazetecinin, yaşadığı konumda da bulunan bir yeri görmek amacıyla uzun yolculuklara katlanmak istememesi ve basın gezisine katılma noktasında adım atmaması, olası bir görünüm sergilemektedir. Bu nedenle basın gezisinin, alışlagelmişin dışında ve tanıdık olmayan bir olay ya da olgunun perde arkasına geçmeyi vadetmesi önem göstermektedir (Jefkins, 1995, s. 171–172).

Genellikle toplumsal bir konuya dikkat çekmek için düzenlenen basın gezisi (Vural & Bat, 2015, s. 291), kuruluşu sağlayacağı artıların ve eksilerin detaylı bir biçimde değerlendirilmesini ve kararın buna göre verilmesini gerektirmektedir çünkü basın gezisinin, daha önce de ifade edildiği gibi, planlanması son derece zor ve maliyeti oldukça yüksektir (Akbulut, 2017, s. 169).

Basına yönelik organizasyonlar açısından, yukarıda açıklanmaya çalışılan basın konferansı/toplantısı, basın resepsiyonu ve basın gezisi kadar büyük ve önemli yerler kaplamasa da basın kahvaltısı, basın kokteyli ve benzeri türlerden de söz edilebilmektedir (Duğan, 2019, s. 189–190). Örnekler çoğaltılabilir, bunlara basın yemeği, basın brunchı gibi aktiviteler de eklenebilir fakat sıralanan etkinliklerin tümü, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmekte ve bitirilmektedir. Ardından faaliyetin etkisini güçlendirebilmek ve mevcut ise katılmayan bir gazetecinin haber yapma olasılığını sürdürebilmek, hazırlanan basın dosyası ile mümkün olmaktadır.

Basın dosyasının önemi, çoğu medya kuruluşunun, basın bültenini/bildirisini ya da basın makalesini olduğu gibi kullanmak istemeyeceği, bunun yerine haberi yeniden kaleme alabilecek detayları öğrenmeyi tercih edeceği gerçeğinde yatmaktadır (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2012, s. 198). Basın dosyasının esas amacı ise basın mensuplarına, konuya ilişkin yazı yazmayı kolaylaştıracak çeşitli bilgiler ve kaynaklar sağlamaktır. Bir basın dosyasında, tüm materyallerin açıkça tanımlanması ve e-posta hesapları, telefon numaraları, web sitesi URL'leri ve benzeri iletişim adreslerinin belirgin bir şekilde gösterilmesi, ayrıca aşağıda sıralanan öğelerin bulunması gerekmektedir (Wilcox, 2005, s. 212):

- Basın bülteni/bildirisi
- Basın makalesi
- Ürün, kuruluş ya da etkinliğe ilişkin veri içeren metinler
- Arka plan bilgisi
- Açıklamalı fotoğraf ve çizimler
- Konuşmacının ya da üst düzey yöneticinin biyografisi
- Temel broşürler

Basın dosyasının bünyesinde barındırması gereken içeriklere yönelik olarak yukarıda sıralanan maddelere Bivins (2011, s. 80–82) içindekiler tablosunu, kurumsal dergileri, yıllık raporu ve konuşmaların çıktısını, Onat (2014, s. 81) uzman listesini ve gazete kupürlerini eklemektedir. Okay ve Okay (2015, s. 100), hazırlanan basın dosyasının kuruluşun kurumsal kimlik unsurları ile uyumlu olmasının, bu doğrultuda basın dosyasında kurumsal renklerin kullanılmasının ve kurumsal

amblesinin ve/veya kurumsal logonun yer almasının önemine işaret etmektedir. Haywood (1995, s. 186), basın dosyasına ilişkin son derece değerli bir uyarıda bulunmaktadır: “Yararsız materyal ile aşırı yükleme yapmayın.” Aynı noktaya dikkat çeken Jefkins (1995, s. 175) ise etkinliğin haber hâline gelebilmesi için sağlanacak öğelerin minimumda tutulmasının kritik olduğunu çünkü basın mensuplarının ağır bir basın dosyası taşımaktan hoşlanmayacağını belirtmekte ve bu durumu, şu cümle ile özetlemektedir: “Konuklar bilgilendirilmeli, etkilenmemelidir.”

Basın dosyasına çeşitli fotoğraflar, çizimler, video klipler, ses kayıtları ve bilgisayarla üretilmiş grafikler gibi belgeleri içeren CD’lerin de eklenebileceğini belirten Wilcox (2005, s. 216–221), buna rağmen pek çok kuruluşun, giderek artan bir şekilde dijital basın dosyası kullanmaya başladığını ifade etmektedir. Bu sayede bir gazeteci, istediği içeriğe arzu ettiği zaman erişebilmekte ve bu içeriği indirerek basılabilir ve yüksek kaliteye sahip materyaller elde edebilmektedir (Okay & Okay, 2015, s. 134). Dijital basın dosyasının en önemli avantajlarından bir tanesi ise herkese açık olmasıdır. Buna göre dijital basın dosyası, sadece basın mensuplarına değil, tüketicilere, forumlara, sosyal ağlara ve diğer sitelere de ulaşabilmektedir (Onat, 2014, s. 74).

Basın dosyasının dijitalleşmesi, doğal olarak, teknolojinin gelişmesi sayesinde mümkün olabilmiştir. Teknoloji, medyayla ilişkiler bağlamında, sadece basın dosyası noktasında değil, pek çok açıdan birtakım değişikliklere yol açmış, ayrıca gündeme yeni araç ve teknikler getirmiştir. Çalışmanın bir sonraki başlığı, bu araç ve tekniklerin açıklanmasına ve bazı özelliklerinin vurgulanmasına ayrılmaktadır.

## **1.2.Dijital Ortamlarda Medyayla İlişkiler**

Gazeteciler bakımından değerlendirildiğinde internet, bilgiye erişim ve bilgiyi aktarım sürecinde nimetlerinden faydalanılması kaçınılmaz bir ortamı anlatmaktadır. Benzer şekilde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının perspektifinden ele alındığında internet, önemli bağlantılar oluşturabilme ve kurumsal haberleri geniş bir kesime ulaştırabilme çabalarını (Theaker, 2006, s. 213) daha düşük bir maliyetle ve daha kısa bir zaman diliminde gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Marken, 1998, s. 33).

Alfonso ve Miguel (2006, s. 267), internetin, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim kurma pratiğini, dolayısıyla medyaya içerik sağlama biçimini de önemli ölçüde değiştirdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, basın mensuplarının internet kullanımını da 1990'lardan itibaren giderek artmış, artık bir rutin hâline gelmiştir. Örneğin, 2004 yılında yapılan Media in Cyberspace adlı araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasında şunlar yer almaktadır (Pavlik, 2007):

- Gazetecilerin %98'i e-posta hesabını kontrol etmek için günde en az bir kez çevrimiçi olmaktadır.
- Gazeteciler tarafından e-posta okumak ve göndermek için haftada 15 saat harcanmaktadır.
- Gazetecilerin %76'sı yeni kaynaklara ve uzmanlara ulaşabilmek için internete erişim sağlamaktadır.
- Gazetecilerin %73'ü basın bültenlerini/bildirilerini bulabilmek için interneti kullanmaktadır.
- Gazetecilerin %53'ü haber taslakları için internetten faydalanmaktadır.
- Pek çok gazetecinin iki, %12'sinin ise altı ya da daha fazla e-posta hesabı bulunmaktadır.
- 1999'da gazetecilerin %24'ü anlık mesajlaşmadan yararlanırken 2004'te bu oran %44'e yükselmiştir.
- Gazetecilerin %81'i araştırma yapmak için her gün internete bağlanmaktadır.
- Gazetecilerin %92'si haber araştırmasının bir parçası olarak her gün internete girerken çoğu, bilgi edinmek için kurumsal web sitelerini değerlendirmektedir.

Yukarıdaki veriler, daha önce de belirtildiği gibi, 2004 yılına aittir. Üstünden bunca sene geçtiği göz önüne alındığında günümüzde bu rakamların ne denli yüksek olduğu rahatlıkla tahmin edilebilir. Birkaç kez vurgulandığı üzere medyayla ilişkiler, iki taraf arasında kurulan bir süreci anlatmaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki internet kullanımı gazeteciler için önem kazandıkça halkla ilişkiler uygulayıcılarının da internetten yararlanma oranının artması kaçınılmaz bir görünüm sergilemektedir. Bu noktada ön plana çıkan kanalları ise Tarhan (2014, s. 62), elektronik posta (e-posta), kurumsal web sitesi ve sanal basın odası şeklinde sıralamaktadır.

### 1.2.1. Elektronik Posta (E-Posta)

Bir ađ üzerinden belirli bir kişiye ya da gruba yollanan mesajlar olarak tarif edilebilecek elektronik posta ya da e-posta, medyayla ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetecilere ulaşabilmesi bakımından son derece etkili bir kanal hâline gelmiştir. Bunun nedeni, e-posta sayesinde basın mensuplarının sorularının birkaç saniye içerisinde alınabilmesi ve yanıtlanabilmesi (Kohl, 2000, s. 4–7), ayrıca basın bültenlerinin/bildirilerinin paylaşılabilmesidir. Herhangi bir basın bülteni/bildirisi e-posta aracılığıyla iletilirken göz önünde bulundurulması önem gösteren ilk nokta, alıcının e-posta kullanma alışkanlığıdır çünkü işlevsel olmayan bir e-posta adresine basın bülteni/bildirisi göndermek, yararsız bir çaba olabilmektedir. Bununla birlikte, konuya ilişkin bir talep ya da ön görüşme söz konusu değilse e-posta hesabında sürekli basın bültenleri/bildirileri ile karşılaşmak sempatiden çok antipati yaratabildiği için bu tip bir e-postanın istenip istenmediğine de dikkat edilmesi gerekmektedir (Okay & Okay, 2015, s. 135–136). Biçim açısından ise Holtz (2002, s. 188–189), evrimii basın bülteninin/bildirisinin, basılı basın bülteninden/bildirisinden farklarını şöyle sıralamaktadır:

- **Kısıtlı Dikkat ekme İmkânı:** Bir gazeteci, ilginç olup olmadığına karar verebilmek için basılı bir basın bültenini/bildirisini hızlı bir biçimde tarayabilmektedir. Gazetecinin, eğer mevcut ise, bir fotoğrafı zarftan çıkarması ve göz atması, sadece bir saniye sürmekte hatta tek başına fotoğraf, basın bültenini/bildirisini okuma noktasında gazeteciyi motive edebilmektedir. Çevrimiçi basın bülteni/bildirisi ise yalnızca ekranda görünebilen içerik miktarını sunmakta ve aşağıda yer alan herhangi bir ek, kasıtlı olarak kaydırma eylemini gerektirmektedir. Bu kısım merak uyandırıcı değilse gazeteci, başka bir şeye yönelebilmektedir. E-posta aracılığıyla ulaşmış bir basın bültenini/bildirisini gazeteci, silme tuşuna bir dokunuşla ortadan kaldıracabilmektedir. Gazetecinin basın bülteni/bildirisi ile ilgilenmesini sağlamak amacıyla değerlendirilebilecek en önemli araç ise konu satırına yazılan metindir.

- Dâhilî Bağlantı Linklerini Kapsama Olanığı: Bir önceki maddede bahsedilen tehlikelere ilişkin üretilebilecek bir diğer çözüm yolu, içindekiler tablosu oluşturmaktır. Basın bültenine/bildirisine erişebilmek için arama motorlarını kullanan kişilere de yardımcı olan içindekiler tablosu, basın bülteninde/bildirisinde yer alan başlıkları listelemesi açısından oldukça önemli bir avantaj sağlamaktadır. Böylece herhangi bir ögeye tıklanabilmekte ve doğrudan o bölüme atlanabilmektedir. Nihayetinde bu durum, basın bülteninin/bildirisinin gazetecinin ilgisini çekme ihtimalini artırmaktadır.
- Diğer Materyallere Erişim: Çevrimiçi basın bülteni/bildirisi, zarfa sığabilecek bir içerikle sınırlı değildir ve bünyesinde, daha önceki basın bültenleri/bildirileri de dâhil olmak üzere ilgili dosyalara, arka plan belgelerinin tam metnine, videoya, animasyona ve çalıştırılabilir programlara bağlantılar barındırabilmektedir.

E-posta, “kuruluşun gerek iç, gerekse dış hedef kitleleriyle İnternet üzerinden ilişki kurmak için yararlandığı ve giderek yaygınlaşan bir iletişim yöntemidir” (Peltekoğlu, 2014, s. 319) çünkü günümüzde, “İnternet kullanan herkes, bir e-mail adresine sahiptir ve genelde hemen herkesin, her gün yaptığı ilk iş, İnternete bağlanarak kendisine gönderilen postalara bakmaktır” (Ülger, 2003, s. 213). Bu ve benzeri nedenlerden ötürü kurumsal iletişim araçları arasında en etkili ve yaygın kanal olma noktasında kendisini kanıtlamış bulunan e-posta (Sayımer, 2008, s. 108), medyayla ilişkiler bağlamında, basın bültenlerinin/bildirilerinin gönderilmesi ile birlikte, daha önce de vurgulandığı üzere, medyanın sorularının cevaplandırılması gibi bir diğer kritik amaca da hizmet etmektedir. Geciktirilmeden gerçekleştirilmesi önem gösteren bu işlem, basın mensuplarının, gelecekte detaylarını merak ettiği herhangi bir olay meydana gelir ise kuruluşla temasa geçmesine katkı sağlamaktadır (Okay & Okay, 2015, s. 135). Aksi takdirde gazetecilerin, tarafına dönüş yapmayan ya da geç dönüş yapan halkla ilişkiler uygulayıcılarını ciddiye almaması ve paylaşılan bir içeriği haber hâline getirip getirmeme konusundaki karar hakkını olumsuz bir biçimde kullanması, kaçınılmaz bir görünüm sergilemektedir (Tarhan, 2013, s. 233).

Son olarak e-postanın, hem kâğıt, pul ve zarf gibi baskı ve gönderim masrafları bulunmadığı için maliyetleri düşürdüğü hem de kolay dağıtılabildiği belirtilebilir (Ülger, 2003, s. 214–215). Bu noktadan hareketle halkla ilişkiler uygulayıcılarının, medyayla ilişkiler bağlamında, e-posta ile gerçekleştirebileceği bir diğer işlemin, basına yönelik organizasyonlar kapsamında hazırlanan ve basın mensuplarına ulaştırılması gereken davetiyelerin iletilmesi olduğu ifade edilebilir.

### **1.2.2. Kurumsal Web Sitesi**

Bir kuruluşun hedef kitle karşısındaki “ilk yüzü” olarak değerlendirilen (Seitel, 2017, s. 233) ve istenen metnin, herhangi bir biçimde ve zaman diliminde, arzu edilen süre boyunca paylaşılabilmesine olanak tanıyan kurumsal web sitesi (Tarhan, 2007, s. 77), günümüzde sadece pazarlama ve reklam hedefleri doğrultusunda değil, üretilen ürün ve sunulan hizmetler, ayrıca kamuoyu algısı ile ilgili toplumdaki geribildirim alabilmek için kullanılmaktadır (Okay & Okay, 2018, s. 654). Bunların yanı sıra, kurumsal web sitesi aracılığıyla yürütülebilecek halkla ilişkiler faaliyetleri arasında basın bültenlerini/bildirilerini paylaşmak (Marken, 1995, s. 36–37), medya ilgisini takip etmek ve gazetecilerle iletişim kurmak da bulunmaktadır (Duke, 2002, s. 315). Medyayla ilişkiler açısından, basın bültenlerini/bildirilerini paylaşmak doğrudan haber hâline gelebilme amacını taşıması, medya ilgisini takip etmek hangi içeriklerin kendisine yer bulabildiğini saptamaya yardımcı olması, gazetecilerle iletişim kurmak ise pek çok halkla ilişkiler uygulaması bakımından zorunlu bir nitelik sergilemesi nedeniyle önem göstermektedir.

Kontrol edilebilen ilk kitle iletişim aracı olarak kabul edilen kurumsal web sitesi (White & Raman, 1999, s. 406), kuruluşlara eşik bekçilerinin yönlendirmeleri olmaksızın mesaj tasarlayabilme fırsatı sunmasının yanı sıra medya nezdinde tanınma ya da basın mensupları ile etkileşim kurma sürecinde de yardımcı olmaktadır (Esrock & Leichty, 1999, s. 457). Bunun nedeni, gazetecilerin, yeni haberlere ilişkin bilgi toplayabilmek, söylentileri doğrulayabilmek ve makaleler yazabilmek gibi amaçlar doğrultusunda her gün kurumsal web sitelerini ziyaret etmesidir (Kent & Taylor, 2003, s. 14). Medyayla ilişkiler açısından ise kurumsal web sitesinin, şu öğeleri bünyesinde barındırması gerekmektedir (Lindič, 2006):

- Çeşitli Bilgiler ve Haberler: Kurumsal web sitesinde, ürünler ve hizmetler, kuruluşun yapısı, yönetimi, pazarlar, finansal sonuçlar, tarihçe ve ödüller hakkında bilgiler gibi klasik içeriklerin yanı sıra iletişim adreslerinin, gazete kupürlerinin, müşteri haberlerinin, stratejik kişilerin biyografilerinin, görüşlerinin ve bakış açılarının yer alması gerekmektedir.
- Faaliyet Takvimi: Kurumsal web sitesinde, kuruluş tarafından düzenlenen etkinliklere ve bu etkinliklerde kilit bir rol oynayan elemanlara ilişkin iletişim bilgilerinin bulunması önem göstermektedir.
- Multimedya İçeriği: Kurumsal web sitesinde, konuşmalara, farklı çözünürlükte fotoğraflar ve logolara yer verilmesi kritik bir görünüm sergilemektedir çünkü çoğu gazeteci, hazırladığı haber için ürün resimleri, ambalajlar ve diyagramlar vb. betimleyici materyallere ihtiyaç duymaktadır.
- Karşıt Dış Kaynak Bağlantıları: Kurumsal web sitesinde, kuruluşa ilişkin negatif değerlendirmeler içeren sayfaların mevcut olması, halkla ilişkiler uygulayıcılarına, olumsuz bir olay haber hâline gelmeden önce yanıt verme olanağı sunmaktadır çünkü gazeteciler, bu sayfalara zaten ulaşmaktadır.

Bir gazeteci, bir kuruluşun kurumsal web sitesini, bir halkla ilişkiler şirketi bulmak, şirketle ilgili bilgileri gözden geçirmek, şirketin olaylar karşısındaki tutumunu anlamak, finansal bilgileri analiz etmek ve yaşanan olayları kaydederek başka haberlerde örnek olarak kullanmak gibi amaçlar doğrultusunda ziyaret edebilmektedir (Aydede, 2004, s. 105). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının, basın mensuplarının ihtiyaç duyabileceği enformasyonu internetten sağlaması ve bu enformasyona erişimi olabildiğince kolay bir hâle sokması, kurumsal web sitesinde hangi bilgilerin ve nereye kadar yer alacağını özenli bir biçimde planlaması, ayrıca kurumsal web sitesinde bulunmayan ancak gazetecilerin bir şekilde öğrenerek sorguladığı olaylara nasıl müdahale edebileceğini bilmesi gerekmektedir (Sayımer, 2008, s. 143). Elbette, medyayla ilişkiler sürecinin kurumsal web sitesi aracılığıyla yürütülebilmesi, birtakım yeni kurallara dikkat edilmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Örneğin Scott (2022, s. 339–340), kurumsal web sitesi üzerinden paylaşılacak basın bültenleri/bildirileri açısından önem gösteren noktaları şöyle sıralamaktadır:

- Basın bültenlerinin/bildirilerinin sadece büyük haberler gerçekleşirken değil, her zaman paylaşılabilmesi için iyi nedenler üretilmelidir.
- Basın bültenleri/bildirileri, doğrudan hedef kitlelere hitap edebilecek biçimde tasarlanmalıdır.
- Basın bültenleri/bildirileri, müşteriler tarafından kullanılan anahtar kelimeler açısından zengin bir dille kaleme alınmalıdır.
- Basın bültenlerine/bildirilerine, tüketicileri bir şekilde yanıt vermeye teşvik eden teklifler dâhil edilmelidir.
- Basın bültenlerine/bildirilerine, potansiyel alıcıları kurumsal web sitesine çekebilecek bağlantılar eklenmelidir.
- Basın bültenlerinde/bildirilerinde, kurumsal web sitesinde yer alan videolar, blog gönderileri ya da elektronik kitaplar vb. içeriklerin linkleri bulunmalıdır.
- Basın bültenleri/bildirileri, arama ve göz atma bakımından en uygun duruma getirilmelidir.
- Basın bültenlerine/bildirilerine, kuruluşun Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya hesaplarından kullanıcılar yönlendirilmelidir.
- Basın bültenlerinde/bildirilerinde, insanlar satış sürecine kanalize edilmelidir.

Basın bültenleri/bildirileri dışında yöneticilerin özgeçmişleri, kurum yayınları, basın dosyası (Okay & Okay, 2015, s. 133–134), konuşma metinleri, faaliyet raporları, istatistiksel veriler, fotoğraflar, grafikler, basına yönelik organizasyonların davetleri, çevrimiçi broşürler ve tanıtım filmleri gibi medyanın ihtiyaç duyabileceği diğer materyallerin de kurumsal web sitesi üzerinden gazetecilerle paylaşılması, hem maliyet hem de zaman bakımından kuruluşa birtakım avantajlar sağlamakta (Öztürk & Ayman, 2007, s. 59) ve kendisinin, etkinliğinin, ürünlerinin ya da hizmetlerinin haber olma olasılığını yükseltmektedir. Ayrıca kurumsal web sitesi, RSS ile birleştirilmiş ve çeşitli anahtar kelimeler aracılığıyla otomatik biçimde blogları, web sitelerini ya da vikileri tarayabilen bir eklenti sayesinde bir medya takip merkezi hâline bile getirilebilmektedir (Güçdemir, 2015, s. 130).

### 1.2.3. Sanal Basın Odası

“Bir medya ilişkileri profesyoneli olarak sizin göreviniz, bir muhabirin işini kolaylaştırmaktır” (Holtz, 2002, s. 203) ve bunu gerçekleştirebilmenin en iyi yolu, adı ne olursa olsun, sadece gazetecilere özgü bir alan yaratmaktır (Stewart, 2004, s. 219). Bu bağlamda kurumsal web sitesinin medya için oluşturulmuş özel bölümlerini ifade eden sanal basın odası (Scott, 2022, s. 351), kuruluşlara, modern halkla ilişkiler uygulamalarında kritik bir yer kaplayan iki yönlü simetrik iletişimi, medyayla da kurabilme olanağı tanımaktadır (Alikılıç, 2011, s. 80).

Sanal basın odası, artık bir zorunluluk hâline gelmiştir ve bu noktada dikkat edilmesi gereken başlıca faktör, basın mensuplarının, çok fazla “tıklama” yapmadan sanal basın odasına ulaşabilmesidir (Okay & Okay, 2015, s. 121–122).

Sanal basın odası, basın mensuplarının doğrudan kuruluştan bilgi almasının son derece önemli bir nitelik sergilemesi noktasında halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük bir avantaj sağlamaktadır. Kapsamı bakımından ise bir sanal basın odasının, aşağıdaki içerikleri bünyesinde barındırması gerektiği belirtilebilir (Bivins, 2011, s. 299–300; Breakenridge, 2008, s. 87–88):

- Kişisel iletişim bilgileri
- Kuruluş hakkında temel veriler
- Basın bültenleri/bildirileri
- Yönetici fotoğrafları, ürün fotoğrafları, çizelgeler, grafikler ve diğer uygun çizimler
- Kuruluşun faaliyet alanına ya da güncel olaylara ilişkin bakış açısı
- Arka plan bilgisi, yönetici biyografileri, resmî raporlar, yatırımcı ilişkileri bilgisi, bilgi notları, konuşmalar, ödüller, basın konferanslarının/toplantılarının veri akışı, ürün tanıtımları, başkanın konuşmaları vb.
- Finansal bilgilere erişim
- Arama motoru
- Video içeriği

Momeralla ve Woodall (aktaran Tarhan, 2014, s. 70), bunlara etkinlik takvimi, basın kitleri, raporlama, kurulum ve medya istek formu, Alikılıç (2011, s. 83–84) ise haber arşivi, sosyal medya ve RSS gibi öğeleri eklemektedir. Tüm bu içeriklerin başarılı bir şekilde oluşturulmasının ardından, sanal basın odasının varlığının gazetecilere duyurulması gündeme gelmektedir. Bu noktada ise Holtz (2002, s. 186–187), şu önerilerde bulunmaktadır:

- Sanal basın odasının varlığı konusunda medya kuruluşlarını bilgilendiren basın bültenleri/bildirileri yayımlanmalıdır.
- Bütün basın bültenlerine/bildirilerine ve diğer yazılı materyallere sanal basın odasının adresi dâhil edilmelidir.
- Kartvizitlere sanal basın odasının adresi eklenmelidir.
- Kişisel olarak iletişime geçilerek bağlantıda bulunan gazetecilere sanal basın odasının kullanılabilirliği noktasında bilgi verilmelidir.
- E-posta imza bloğunda sanal basın odasının adresi yer almalıdır.
- Kurumsal web sitesi üzerinden sanal basın odasına bağlantı sağlanmalıdır.
- Sanal basın odasının uygun dizinlerde kayıtlı olduğundan ve elektronik ticari hizmetlerin tarayabilmesi için sanal basın odasının adresini tanıdığından emin olunmalıdır.

Medyayla ilişkiler, kuruluşun, olumlu bir şekilde haber hâline gelebilmesi amacıyla planlanan ve uygulanan faaliyetleri içermektedir. Bu bağlamda sanal basın odası, son derece önemli bir görünüm sergilemekte ve günümüzde, zorunlu bir karakter taşımaktadır. Başarılı bir sanal basın odası için gerçekleştirilmesi ve kaçınılması gereken noktaları ise Bivins (2011, s. 300), şöyle sıralamaktadır:

- Sanal basın odası, basit tutulmalıdır.
- Sanal basın odasında, yüksek çözünürlüklü, renkli fotoğraflar paylaşılmalıdır.
- Sanal basın odası, kurumsal web sitesinin ana sayfasına bağlanmalıdır.
- Sanal basın odasında, sanal basın odasının ne ve kimin için olduğu açıkça belirtilmelidir.

- Sanal basın odasında, gazeteci olmayan kişilerin sorularının yanıtlanabilmesi için bir SSS (Sıkça Sorulan Sorular) bölümü ve bir e-posta adresi yer almalıdır.
- Sanal basın odasında, kuruluşa ilişkin son haberlere ulaşmak isteyen basın mensuplarına e-posta adresini iletme fırsatı sunulmalıdır.
- Sanal basın odasında, gazeteciler erişim için kaydolmaya ya da oturum açmaya zorlanmamalıdır.
- Sanal basın odasında, bilgi teknolojisi çalışanlarının basın bültenleri/bildirileri yayımlaması beklenmemelidir.
- Sanal basın odasında, telefon numaraları gibi iletişim bilgilerinin ve kuruluşun adresinin kolay bulunabilecek kısımlara eklenmesi unutulmamalıdır.
- Sanal basın odasına, basın mensuplarının bilgisayarları ya da tarayıcıları ile uyuşmama ihtimali olan yazılımlar ya da animasyonlar dâhil edilmemelidir.
- Sanal basın odası, yetenekli bir web tasarımcı değil ise, yönetici tarafından düzenlenmemelidir.

Medyayla ilişkiler, basın mensuplarına gönderilen metinlerin haber olabilmesi için planlanan ve hayata geçirilen faaliyetleri içermektedir. Gazetecilerin kararlarını kuruluşun yararına olacak biçimde vermesi ise bu sürecin başarılı bir şekilde işleyebilmesi noktasında zorunluluk göstermektedir. Bu, doğal olarak, çeşitli ilişki pratiklerini gündeme getirmektedir. Çalışmanın bir sonraki kısmının konusunu, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri oluşturmaktadır.

### **1.3.Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki Modelleri**

Mevcut bir yapı ya da süreçteki ilgili noktalarla eşleşeceği varsayılan model kavramı, bir semboller grubundan ve işleyiş kurallarından meydana gelmekte, ayrıca karmaşık olay ve olguların anlaşılabilir kılınmasını sağlamaktadır (Deutsch, 1952, s. 357–358). Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından ise Determinasyon Tezi, Medyalaştırma Tezi, Karşılıklı Bağımlılık Modeli, Siyam İkiizleri Modeli ve Bilgi Sübvansiyonu Modeli ön plana çıkmaktadır.

### 1.3.1. Determinasyon Tezi

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından “determinasyon” kavramı, ilk kez halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazeteciler üzerindeki etkisini açıklayabilmek amacıyla Barbara Baerns tarafından kullanılmış ve diğer bilim insanlarınca hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Bu noktada determinasyon tezi ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının, medya içeriklerini hem “konu” hem de “zamanlama” bakımından belirlediği görüşünden hareket etmektedir. Buna göre halkla ilişkiler uygulayıcıları aracılığıyla basın mensuplarına gönderilen metinlerin yayımlanması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının haber kapsamını kontrol etmesi anlamına gelmektedir (Bentele & Nothhaft, 2008, s. 34–38) ancak determinasyon tezine ilişkin çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarınca yönlendirilmekte olup olmadığı, tam olarak saptanamamıştır (Hoffjann’dan aktaran Okay & Okay, 2015, s. 31).

Determinasyon tezi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğunun altında, demokrasi için bağımsız gazeteciliğin değerine ilişkin açık ve normatif bir anlayış yatmaktadır çünkü yaygın olarak kabul edilen prensipler doğrultusunda basın mensuplarının, tarafsızlık ve denge, çoğulculuk, doğruluk ve kesinlik gibi konularda yüksek standartlara sahip olması gerekmektedir (Fröhlich, 2008, s. 193–194). Determinasyon tezine göre ise medya kuruluşlarının işleyişine ve kurallarına hâkim olan halkla ilişkiler uygulayıcıları, gazetecileri, bilgiyle besleyerek araştırma ve inceleme yükünden kurtarmakta ancak aynı zamanda da yönlendirmektedir (Stanev, 2011, s. 165). Bu noktadan hareketle determinasyon tezinin, tarafsızlık ve denge, çoğulculuk, doğruluk ve kesinlik ve benzeri ilkeler açısından oldukça büyük ve önemli bir problemi gözler önüne serdiği ifade edilebilir.

Determinasyon tezi yani halkla ilişkiler uygulayıcılarının haber içeriklerini belirlediği görüşü, oldukça iddialı bir görünüm sergilemektedir. Her şeyden önce bunun gerçekleşebilmesi, halkla ilişkiler alanının son derece gelişmiş ve kabul edilmiş olması, ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından medyaya gönderilen metinlerin gazetecilerce epey sık bir şekilde kullanılması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir (Okay & Okay, 2015, s. 31).

### 1.3.2. Medyalaştırma Tezi

Medyalaştırma tezi noktasında gündem belirleme modeline bir parantez açmak gerekmektedir çünkü bu teze göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, çalışmalarını, basın mensupları tarafından belirlenen gündem ile çelişmeyecek biçimde planlama ve hayata geçirme çabası içerisinde olmaktadır.

“Kitle iletişim araçları, dikkati belirli konulara çekmektedir” (Lang & Lang, 1981, s. 337) ve medya, “insanlara ne düşüneceğini söylemede çoğu zaman başarılı olmayabilir ancak okuyucularına ne hakkında düşüneceğini söylemede şaşırtıcı bir şekilde başarılıdır” (Cohen, 1993, s. 13). Buna göre gündem belirleme modelinin temelinde, halkın görüşlerinin kitle iletişim araçlarının içeriğinden yoğun bir şekilde etkilendiği varsayımının yer aldığı belirtilebilir (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 161). Gündemin gazeteciler tarafından belirlenmesinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına yansması ise kısa bir zaman diliminde gerçekleşmektedir çünkü bir süre sonra, başka bir konu gündem hâline gelmektedir (Güngör, 2020, s. 120).

Medyalaştırma tezine göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, belirlenen gündem aracılığıyla gazeteciler tarafından yönlendirilmektedir çünkü mevcut gündeme uyma ve bu doğrultuda hareket etme, kendisini geliştirme zorunluluğu hissetmektedir (Okay & Okay, 2015, s. 32). Bu bağlamda yönlendirme, basın mensuplarının bilinçli olarak sergilediği bir eylem görüntüsü taşımamakta, daha çok, halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerini, medyada olumlu bir şekilde yer alabilmesi için gündem ile uyumlu biçimde gerçekleştirmeye çalışması anlamına gelmektedir.

Medyalaştırma tezinin temelinde, tıpkı determinasyon tezinde olduğu gibi, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazeteciler arasında asimetrik bir ilişkinin egemenlik sürdüğü görüşü yatmaktadır (Hoffjann’dan aktaran Okay & Okay, 2015, s. 31–32) ancak medyalaştırma tezinde taraflar yer değiştirmekte, kontrol basın mensuplarına geçmektedir. Medyalaştırma tezine göre gazeteciler, bu kontrolü, gündem belirleme gücü sayesinde devam ettirebilmektedir çünkü halkla ilişkiler uygulayıcılarının, haber hâline gelebilmesi için gündeme uygun faaliyetler yürütmesi gerekmektedir.

### 1.3.3. Karşılıklı Bağımlılık Modeli

Karşılıklı bağımlılık modeli, bağımlılığı ilişkinin muhataplarından bir tanesine değil, her ikisine de atfetmesi ile determinasyon tezi ve medyalaştırma tezinden ayrılmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler, birbirlerine bağımlı bir biçimde faaliyet yürütmekte (Okay & Okay, 2015, s. 32) ve kuruluşlar medyayı, medya da kuruluşları etkilemektedir (Verçiç & Verçiç, 2016, s. 495).

Karşılıklı bağımlılık modeline göre halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazeteciler arasındaki ilişkiler, üç farklı düzeyde (bireyler, kuruluşlar ve sistemler) kurulmakta (Zerfass, Verçiç & Wiesenber, 2016, s. 500) ve bunların tümünde, endüksiyonlar ve adaptasyonlar söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda endüksiyon, diğer tarafta bir etki uyandırması amacıyla planlanan ve yönlendirilen iletişimsel teklif ya da uyarı, adaptasyon ise iletişimsel ve kurumsal uyum süreci şeklinde tanımlanabilmektedir. Ayrıca hem endüksiyonlar hem de adaptasyonlar, üç boyutta gerçekleşmektedir (Bentele & Nothhaft, 2008, s. 36–37; Wehmeier, 2008, s. 2355):

- Psikososyal Boyut: Psikososyal boyut, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki kişisel ilişkileri bünyesinde barındırmaktadır.
- Zamansal Boyut: Zamansal boyut, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmaları, son teslim tarihini göz önüne alarak planlamasını içermektedir. Ayrıca, gazetecilerin bilgi edinebilme noktasındaki başarısının da halkla ilişkiler uygulayıcılarının rutinlerine göre hareket etmesine bağlı olduğu belirtilebilir.
- Olgusal Boyut: Olgusal boyut, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından medya kuruluşlarının uygunluk kriterlerine entegrasyon sağlanması ya da formatları ile uyumlu formatların kullanılması gibi birçok özelliği, ayrıca olumlu biçimde haber hâline gelebilmesi için gerçekleştirilen tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan boyutlar açısından basın mensupları, vaktinde ulaştırılan (zamansal boyut) ve haber formatına uygun (olgusal boyut) içerikleri kullanmakta, böylece her iki tarafı da kapsayan bir etki (psikososyal boyut) meydana gelmektedir (Okay & Okay, 2015, s. 35). İşte bu etki, karşılıklı bağımlılık modeline göre, hem halkla ilişkiler uygulayıcıları hem de gazeteciler için gerekli bir görünüm sergilemekte ve işlevsel bir karakter taşımaktadır.

#### 1.3.4. Siyam İkizleri Modeli

Halkla ilişkiler ve gazeteciliğin “aynı madalyonun iki yüzü” olarak görüldüğü siyam ikizleri modelinde (Evans, 2010, s. 31), karşılıklı bağımlılık modelinin temelinde bulunan “karşılıklı olarak bazı şeyleri mümkün kılmak” anlayışının yerini “karşılıklı yarar” ilkesi almaktadır (Merten’den aktaran Okay & Okay, 2015, s. 35).

Siyam ikizleri modelinin kalbinde, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazetecilerin, iki uygulama alanının da birbirine ihtiyaç duyduğu noktada geniş bir fikir birliğine sahip olması yatmaktadır (Macnamara, 2014, s. 743).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından siyam ikizleri modeli, “simbiyoz” (ya da sembiyoz) olarak da adlandırılabilir. Biyolojik bakımdan simbiyoz, “genel olarak canlılar arası bir ilişki türü olmakla birlikte, bu ilişkiye katılan (ortak olan) tüm canlıların fayda görmesi sonucu oluşur” (Bakırcı, 2011). Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri bağlamında da benzer bir durum mevcuttur çünkü siyam ikizleri modeline göre “halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler, kaynak-muhabir ilişkisinde birbirlerine bağımlıdır” (Shin & Cameron, 2005, s. 321) ve bu süreçte, tek yönlü ya da karşılıklı etkiler “mükemmel değiş tokuş ilişkileri” hâline gelmekte, aktarılan öğeler farklılık gösterdiği için de oldukça güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda hem halkla ilişkiler uygulayıcıları hem de gazeteciler, kurulan ilişki sayesinde bir yarar sağlamak ve memnuniyet hissetmekte, böylece pratikte siyam ikizleri modeli söz konusu olmaktadır (Okay & Okay, 2015, s. 36).

Siyam ikizleri modeli, en basit ve net ifadelerle, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazetecilerin, birbirlerine duyduğu ihtiyaç doğrultusunda ilişki kurması neticesinde hem halkla ilişkiler uygulayıcılarının hem de gazetecilerin birtakım faydalar elde etmesi ve böylece tatmin sağlaması, sonuç olarak da karşılıklı bir memnuniyetin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Aslında, güncel anlamda halkla ilişkilerin ayırıcı özellikleri göz önünde bulundurulduğunda siyam ikizleri modelinin, medyayla ilişkiler bağlamında, ideal bir durumu işaret ettiği belirtilebilir.

### 1.3.5. Bilgi Sübvansiyonu Modeli

Kavramı ortaya atan Gandy (1982, s. 61), bilgi sübvansiyonunu, “başkalarının eylemleri üzerinde, bu eylemlerle ilgili bilgilere erişimlerini ve kullanımlarını kontrol ederek, bir etki yaratma girişimi” şeklinde tanımlamaktadır.

Mecralar ya da ortamlar, ülkeler ve kültürler doğrultusunda değişkenlik gösteren bilgi sübvansiyonu modeline (Verhoeven, 2016, s. 513) göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, bir kuruluşun “bilgi takas odası” olarak hizmet etmektedir (Jo, 2003, s. 400) çünkü gündemi ve kamuoyunu yönlendirebilmek için basın mensuplarına bilgi sübvansiyonları sağlamaktadır (Curtin, 1999, s. 53). Bilgi sübvansiyonlarının kalitesinin ve değerinin ise aşağıda sıralanan faktörler gibi birbirlerini etkileyen pek çok ögeye bağlı olduğu ifade edilebilir (Zoch & Molleda, 2006, s. 290–292):

- Bilgilerin kalitesi
- Çerçeveleme
- Kişisel ilişkiler
- Haber üretim süreci
- Çevre koşulları
- Bireysel yargılar
- Kurumsal baskılar

Bilgi sübvansiyonu modeli, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile basın mensupları arasındaki karşılıklılığın tanınmasına dayanmaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 26). Buna göre medya kuruluşları, kâr elde etmeyi amaçlamakta ve bu yüzden hem haber üretimini artırmayı hedeflemekte hem de birtakım tasarruf tedbirleri almaktadır (Akbulut, 2016, s. 8; Davis, 2003, s. 27). Bu nedenle gazeteciler, doğal olarak, maliyetleri düşürebilmek için çaba göstermek zorunda kalmakta (Ragas, 2012, s. 93) ve bu doğrultuda sürece, “gazeteciler için birer haber kaynağı” olan halkla ilişkiler uygulayıcıları dâhil olmaktadır (Öksüz & Özel, 2015, s. 23; Yayınoglu, 2013, s. 78).

Özetle bilgi sübvansiyonları, bir ihtiyaçtan ötürü gazetecilerce talep edilmekte ve bilgi sübvansiyonu modelinin determinasyon tezinden ayrıldığı en önemli noktayı, basın mensuplarının bu sübvansiyonlara yönelik arzusu oluşturmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### GAZETECİLERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümü, yapılan araştırmaya dönük anlatımı içermektedir. Bu bağlamda birinci kısım, araştırmanın amacı ve önemine yönelik açıklamaları kapsamaktadır. İkinci kısımda araştırmanın yöntemine ilişkin (araştırma soruları, araştırmanın veri toplama tekniği, araştırma verilerinin analizi ve yorumlanması, araştırmanın sınırlılığı ve araştırmanın evreni ve örnekleme) bilgiler yer almakta, üçüncü kısımda ise araştırma bulguları paylaşılmaktadır.

#### 2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Konya’da faaliyet yürüten basın mensuplarının halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik algısını derinlemesine öğrenebilmek, böylece pratikte ortaya çıkan sorunları saptayabilmektir. Yereldeki durumun detaylı biçimde açıklanabilmesi için gerçekleştirilen çalışmada, ayrıca Konya’da, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından basın mensuplarının nezdindeki mevcut tablonun belirlenebilmesi ve var olan tavrın bu modellerden hangisine daha yakın bir görünüm sergilediğinin tespit edilebilmesi hedeflenmiştir.

Türkçe literatürde, halkla ilişkiler uygulayıcılarınca yürütülen medyayla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin, kurulan ilişkinin diğer tarafındaki kişilerin yani basın mensuplarının fikir ve düşüncelerine nitel bir perspektif ile odaklanan, ayrıca Konya’da yapılmış ve konuyu, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu boşlukları doldurmayı planlaması ise araştırmanın önemini koymaktadır.

#### 2.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, bulguları istatistiki süreçler ya da diğer sayısallaştırma araçları olmaksızın ortaya koyan (Strauss & Corbin, 1990, s. 17) ve “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve

olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” şeklinde tanımlanabilen (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 41) nitel bir yaklaşım benimsenmiştir.

### **2.2.1. Araştırma Soruları**

Çalışmada, medyayla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilere yansımalarının, bir diğer ifadeyle basın mensuplarının perspektifinden halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut durumunun tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu noktada var olan ilişkinin, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından basın mensuplarına göre karakterinin saptanabilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmanın ilgili literatür ışığında hazırlanan soruları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla basın bülteni/bildirisi almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde basın bültenleri/bildirileri açısından yapılan yanırlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla basın makalesi almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde basın makaleleri açısından yapılan yanırlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla basına yönelik organizasyon daveti almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde basına yönelik organizasyonlar ve basın dosyaları açısından yapılan yanırlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla elektronik posta (e-posta) almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde e-postalar açısından yapılan yanırlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, haber üretim sürecinde kurumsal web sitelerinden ne sıklıkla yararlanmaktadır ve basın mensuplarının nezdinde kurumsal web siteleri açısından yapılan yanırlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, haber üretim sürecinde sanal basın odalarından ne sıklıkla yararlanmaktadır ve basın mensuplarının nezdinde sanal basın odaları açısından yapılan yanırlar arasında neler bulunmaktadır?

- Gazeteciler, haber hâline gelmiş metinlerin kaynağını ne oranda halkla ilişkiler uygulayıcılarının oluşturduğunu kabul etmektedir ve halkla ilişkiler uygulayıcıları, yayımlanacak içeriğin belirlenmesinde nasıl bir rol oynamaktadır?
- Gazeteciler, kaynağı halkla ilişkiler uygulayıcıları olan haberlerin seçiminde içeriğin gündem ile uyumlu olmasına dikkat etmekte midir ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gönderilen metinler, bünyesinde bu yönde bir amaç ve çaba barındırmakta mıdır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile olan ilişkisinde her iki tarafın da birbirine ihtiyaç duyduğunu düşünmekte midir ve basın mensuplarına göre bu bağlamda karşılıklı bir etki ortaya çıkmakta mıdır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile olan ilişkisinde her iki tarafın da birbirine yarar sağladığını düşünmekte midir ve basın mensuplarına göre bu bağlamda karşılıklı bir memnuniyet ortaya çıkmakta mıdır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından içerik talep etmekte midir ve bu noktada, çeşitli nedenlerden ötürü, basın mensupları açısından birtakım ihtiyaçlar ve arzular söz konusu olmaktadır mıdır?
- Gazeteciler, genel olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarını nasıl değerlendirmektedir ve bu süreçte karşılaştığı problemler arasında nelere yer vermekte, bunların ortadan kalkması için hangi önerileri getirmektedir?

Yukarıdaki soruların yanıtlanmasının, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kaleme alınan metinlerin ve sergilenen eylemlerin hangi noktalarda doğru, hangi noktalarda ise yanlış bir karakter taşıdığına, ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından basın mensuplarının nezdindeki mevcut durumun belirlenebilmesi bakımından önem gösterdiği ifade edilebilir.

### **2.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği**

Araştırmada, “araştırma tasarımıyla belirlenen sistematik veri toplama süreci” (Erdoğan, 2012, s. 220) ve “araştırılan konuda karşılıklı konuşma yoluyla sözel bilgi toplama tekniği” (Şahin, 2010a, s. 147) olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Stewart ve Cash (2018, s. 7) tarafından “en az bir tane önceden belirlenmiş ve ciddi

bir amacı olan, soruların sorulmasını ve cevaplanmasını içeren, iki taraf arasındaki etkileşimli bir iletişim süreci” şeklinde tanımlanan görüşmenin türleri arasında Patton (2002, s. 342), gayriresmî sohbet görüşmesine, genel görüşme rehberi yaklaşımına ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşmeye yer vermektedir. Gayriresmî sohbet görüşmesi, literatürde yapılandırılmamış görüşme olarak daha yaygın biçimde bilinmektedir. Genel görüşme rehberi yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme için de benzer bir durum söz konusudur. Buna göre genel görüşme rehberi yaklaşımının diğer isminin yarı yapılandırılmış görüşme, standartlaştırılmış açık uçlu görüşmenin ise yapılandırılmış görüşme olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada, araştırmacının sosyal ve şahsi konuları derinlemesine incelemesine izin veren ve nitel bir araştırma için kullanılan en yaygın veri toplama tekniği olan (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, s. 315) yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Bunun nedeni, yarı yapılandırılmış görüşmede, temel soruların düzenlenmesi ve katılımcılara yöneltilmesi, görüşme esnasında bir ihtiyaç ortaya çıktığı takdirde bu sorulara yenilerinin de eklenebilmesidir (Erdoğan, 2012, s. 221). Ayrıca “farklı bireylerden daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmeyi” sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 132), araştırmacının olabildiğince tam ve doğru yanıtlar alabilmek amacıyla soruların tarzını, hızını ya da sıralamasını değiştirebilmesine de olanak tanımaktadır (Qu & Dumay, 2011, s. 246). Bu doğrultuda medyayla ilişkiler sürecinde yararlanılan yöntemlere ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerine ilişkin ilgili kaynaklarda bulunan bilgiler ışığında 12 maddelik bir görüşme formu hazırlanmıştır. Alanında uzman akademisyenler ve basın mensuplarının fikirlerine başvurulmasının ve görüşmelerde gündeme gelen noktaların dâhil edilmesinin ardından bu form, 16 soru ile son hâline kavuşmuştur.

### **2.2.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması**

Araştırmada, verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesini (Şahin, 2010b, s. 188) ve değişkenlerin tasvir edilmesini içeren (Erdoğan, 2012, s. 279) betimsel analizden yararlanılmıştır. Bulguların düzenlenerek yorumlanmasını ve aktarılmasını bünyesinde barındıran betimsel analizde, “görüşülen ya da gözlenen

bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir” (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 239–240). Bu doğrultuda çalışmada, basın mensupları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından medyayla ilişkiler sürecinde kullanılan araç ve teknikler, ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri bağlamında değerlendirilmiştir.

#### **2.2.4. Araştırmanın Sınırlılığı**

Araştırmada, bir ildeki gazetecilere odaklanılmış ve yereldeki mevcut tavrın detaylı biçimde anlaşılabilmesini sağlamak hedeflenmiştir. Bu bağlamda betimsel bir şekilde analiz edilen verilerin, sadece Konya’daki durumu gözler önüne sermek açısından yardımcı olabileceği ifade edilebilir. Buna göre çalışmanın sınırlılığını, aynı zamanda nitel bir yaklaşımın doğası gereği, sonuçlarının genellenme olanağının bulunmaması oluşturmaktadır.

#### **2.2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Konya’nın merkez ilçelerinde, günlük ve basılı yayın yapan on bir gazetede (<https://gazete.bik.gov.tr/>) çalışan ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ile ilişki ve iletişim sürecini yürüten, ayrıca eşik bekçiliği görevini üstlenen basın mensupları oluşturmaktadır. Aşağıda ise bu gazetelerin künye bilgileri yer almaktadır.

- **Anadolu’da Bugün (<https://anadoludabugun.com.tr/>)**

İmtiyaz Sahibi: Ahmet BAYDAR

Genel Yayın Yönetmeni: Erhan DARGEÇİT

Sorumlu Yazışleri Müdürü: Gamze ERDOĞAN

Spor Yazışleri Müdürü: Fatih ŞEKER

Mali Danışman: Hakan CEYLAN

Hukuk Danışmanı: Av. Batuğhan ERDEM

Reklam ve Halkla İlişkiler: Mustafa ÇELİK

WEB Editörleri: Fatih TALAYHAN

• **BBN Haber** (<https://bbnhaber.com.tr/>)

İmtiyaz Sahibi: Mustafa KAVAF

Genel Yayın Yönetmeni: Fahrettin DAMGA

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Hüseyin ALTAY

Müessese Müdürü: Nihal KAVAK

Spor Müdürü: Tolga DURMAZ

Hukuk Danışmanları: Av. Ramazan ÜNEN, Av. Halil ÇİMEN

• **Hakimiyet** (<https://www.hakimiyet.com/>)

İmtiyaz Sahibi: Yusuf GÜRBÜZ

Yazı İşleri Müdürü: İsmail Zafer SAMANCI

Reklam: Aynur ÜNÜN

• **Konya Postası** (<https://www.konyapostasi.com.tr/>)

İmtiyaz Sahibi: Hasan Hüseyin KARA

Genel Yayın Yönetmeni: Uğur ÖZTEKE

S.Yazı İşleri Müdürü: Zekeriya SAĞLIK

Editörler: Emre YAVUZ

Reklam: Fatma Gül KIZMAZ

- **Konya Yenigün** (<https://www.konyayenigun.com/>)

İmtiyaz Sahibi: Mustafa ARSLAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Abdullah Akif SOLAK

Yazı İşleri Müdürü: Fahri ALTINOK

Yazı İşleri Müdürü: Abdullah BAŞYEMENİCİ

Hukuk Danışmanı: Mustafa DEVECİ

Mali Müşavir: Alparslan BAŞYEMENİCİ

Reklam Sorumlusu: İbrahim BÜYÜKHARPUT

- **Konya'nın Sesi** (<https://www.konyaninsesi.com.tr/>)

İmtiyaz Sahibi: Emrullah NERGİZ

Genel Yayın Yönetmeni: İbrahim ÇİÇEKÇİ

Yazı İşleri Müdürü (Sorumlu): Gülşen ÇOPUR

Spor Müdürü: Halil YILMAZER

İnternet Editörü: Esra ÖRENGÜL

- **Merhaba** (<https://www.merhabahaber.com/>)

İmtiyaz Sahibi / CEO: Halid ŞEN

Yazı İşleri Müdürü: İbrahim BÜYÜKEKEN

Spor Müdürü: Ferhat TÜRKOĞLU

İnternet Editörü: Salih ACIBADEM

İstihbarat Şefi: Emre ÖZGÜL

Hukuk Danışmanı: Av. Mustafa DERBENTLİ

Mali Müşavir: Adem TURAN

Reklam: Hamdi BUĞUR

• **Pusula** (<https://www.pusulahaber.com.tr/>)

Genel Yayın Yönetmeni: Rasim ATALAY

Genel Müdür: Yakup ERDOĞAN

Yazı İşleri Müdürü (Sorumlu): M. Mustafa ÖZDEMİR

Görsel Yönetmenler: Mustafa ERDOĞDU

Hukuk Danışmanları: Av. Ali ÖZERDEM

Eğitim Danışmanları: Prof. Dr. Mehmet FİDAN, Erol SUNAT

• **Yeni Haber** (<https://www.yenihaberdem.com/>)

İmtiyaz Sahibi: Ahmet KOYUNCUOĞLU

Genel Yayın Yönetmeni: Lokman KOYUNCUOĞLU

Genel Müdür: Ahmet ERGAN

Yazı İşleri Müdürü: Seyfullah KOYUNCU

İnternet Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Emine ÇOLAK

Editörler: Hüseyin KOYUNCUOĞLU

Hukuk Danışmanı: Murat GÜÇLÜ

Mali Müşavir: Mehmet TUĞLA

- **Yeni Konya** (<https://www.yenikonya.com.tr/>)

Yönetim Kurulu Başkanı: Ahmet ÖZER

Genel Müdür: Mustafa TATLISU

Genel Yayın Yönetmeni: İlker ÖZKAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Eylül Aşkın AKÇAY

Hukuk Danışmanı: Av. Hasip ŞENALP

Mali Danışman: Naci GEDİKTAŞ

- **Yeni Meram** (<https://www.yenimeram.com.tr/>)

Yönetim Kurulu Başkanı ve İmtiyaz Sahibi: Ömer SARIKULAK

Genel Müdür: Mehmet HANÇERLİ

Genel Yayın Yönetmeni: Muhammet GÜMÜŞ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Adnan YILDIRIM

Spor Müdürü: Hüseyin TURGUT

İnternet Editörü: Hülya TOKLU

Hukuk Müşavirleri: Av. Gürsoy BİLGİN, Av. Recep TÜZNER

Araştırmada, Anadolu'da Bugün Gazetesi, BBN Haber Gazetesi, Hakimiyet Gazetesi, Konya Postası Gazetesi, Konya Yenigün Gazetesi, Konya'nın Sesi Gazetesi, Merhaba Gazetesi, Pusula Gazetesi, Yeni Haber Gazetesi, Yeni Konya Gazetesi ve Yeni Meram Gazetesi'nden oluşan evrenin tümüne ulaşılması hedeflenmiş ve bu noktada başarı sağlanmıştır. Sıralanan on bir gazetenin on tanesinde söz konusu görevi yürüten personel sayısının bir, bir tanesinde ise iki olduğunun tespit edilmesiyle toplamda on iki kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Güncel bir çalışma, “nitel araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde titizliğin temel taşı” olarak kabul edilen doyunluğa, görüşmede dokuz ile on yedi, odak grup tartışmasında ise dört ile sekiz arasında değişen bir katılımcı sayısı ile ulaşılabileceğini ortaya koymaktadır (Hennink & Kaiser, 2022). Buradan hareketle denilebilir ki on iki kişi, nitel bir araştırma için yeterli bir görünüm sergilemektedir.

Araştırmada, katılımcılar arasında bulunan basın mensupları, görüşmelerin gerçekleştirilme sırasına göre, gizliliğin korunabilmesi amacıyla Gazeteci 1 (G1), Gazeteci 2 (G2), Gazeteci 3 (G3) ... ve Gazeteci 12 (G12) şeklinde kodlanmıştır. Aşağıdaki tabloda ise bu basın mensuplarına ilişkin birtakım bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 1: Araştırmanın Katılımcıları**

<b>Katılımcı</b>	<b>Görev</b>	<b>Yaş</b>	<b>Tecrübe</b>
<b>Gazeteci 1 (G1)</b>	Sor. Yaz. İşl. Müd.	39	18 yıl
<b>Gazeteci 2 (G2)</b>	Sor. Yaz. İşl. Müd.	31	5 yıl
<b>Gazeteci 3 (G3)</b>	Sor. Yaz. İşl. Müd.	41	22 yıl
<b>Gazeteci 4 (G4)</b>	Sor. Yaz. İşl. Müd.	44	23 yıl
<b>Gazeteci 5 (G5)</b>	Sor. Yaz. İşl. Müd.	35	13 yıl
<b>Gazeteci 6 (G6)</b>	Sor. Yaz. İşl. Müd.	33	7 yıl
<b>Gazeteci 7 (G7)</b>	Sor. Yaz. İşl. Müd.	32	10 yıl
<b>Gazeteci 8 (G8)</b>	Sor. Yaz. İşl. Müd.	46	17 yıl
<b>Gazeteci 9 (G9)</b>	Sor. Yaz. İşl. Müd.	31	7 yıl
<b>Gazeteci 10 (G10)</b>	Sor. Yaz. İşl. Müd.	48	27 yıl
<b>Gazeteci 11 (G11)</b>	Yaz. İşl. Müd.	59	20 yıl
<b>Gazeteci 12 (G12)</b>	Gen. Yay. Yön.	61	42 yıl

Katılımcıların tamamına yakını, sorumlu yazı işleri müdürü olarak görev yapmaktadır. Bununla birlikte, görüşmelerin gerçekleştirildiğı gazetecilerin yaşları 31 ile 61, mesleki tecrübeleri ise 5 yıl ile 42 yıl arasında değişiklik göstermektedir.

## **2.3.Araştırma Bulguları**

Çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 09.09.2022 gün ve 357069 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuş ve araştırma kapsamında yapılan görüşmeler, (on tanesi yüz yüze, iki tanesi ise ilgili gazetecilerin talebi doğrultusunda e-posta aracılığıyla) 24 Ekim 2022 – 8 Aralık 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen bulgular, Gazetecilerin Perspektifinden Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler, Gazetecilerin Perspektifinden Dijital Ortamlarda Medyayla İlişkiler ve Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki Modelleri olmak üzere üç başlık altında analiz edilmiştir.

### **2.3.1. Gazetecilerin Perspektifinden Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler**

Geleneksel mecralarda medyayla ilişkiler sürecinde kullanılan araç ve teknikler arasında basın bülteni/bildirisi, basın makalesi ve basına yönelik organizasyonlar ve basın dosyası yer almaktadır.

Basın bülteni/bildirisi açısından katılımcıların tümü, bu metinleri oldukça sık aldıklarını ifade etmiştir. Bu noktada G3, “günlük bir gazete olduğumuz için sürekli basın bültenleriyle muhatap olmaktadır” diyerek bunun nedenini açıklamış, G1 ise “Konya’daki halkla ilişkiler ajanslarından, birimlerinden aldığımız basın bülteni sayısı günde 20 ile 30 arasında değişiyor” cümlesiyle ortalama bir sayı belirtmiştir.

Gelen basın bültenlerinin/bildirilerinin kaynaklarına değinen gazetecilerden G9, “yerelden de geliyor, ulusaldan da gönderiyorlar” ifadesiyle bunların sadece Konya ile sınırlı kalmadığına dikkat çekmiş, G11 ise “bunların ağırlığını belediyeler oluşturuyor” sözlerini sarf etmiştir.

Kendilerine ulaşan basın bültenlerine/bildirilerine ve bunları kaleme alan halkla ilişkiler uygulayıcılarına ilişkin olumlu ya da olumsuz eleştirileri sorulan katılımcılardan G1, “bazı bültenler geç saatlerde geliyor, onları yayımlayamıyoruz” cümlesiyle zamanlamanın son derece önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu noktada

G2, “genelde haberleştirme olmuyor, direkt metni atıyorlar, altına isim yazıyorlar. Bu bizi yoruyor, baştan bir haber yazmak zorunda kalıyoruz”, G8 ise “direkt başkanın veya söz konusu kişinin konuşma metnini gönderiyorlar, düzenleme yapmadan” diyerek metinlerin doğru bir şekilde habere dönüştürülemediğini belirtmiştir. Aynı probleme dikkat çeken gazetecilerden G3, “haber metni olmuyor çoğu, bilgilendirme metni gibi oluyor”, G9 ise “konuşma diliyle yazılanlar var, habere dökülmemiş olanlar var” sözlerini sarf etmiştir.

Basın bültenleri/bildirileri ile ilgili olarak katılımcıların negatif bir tutum takındığı bir başka nokta, imla hatalarıdır. Bu bağlamda G9, “imla hatası çok yoğun bir şekilde var, bazıları bizim tekrar revize etmemiz gereken basın bültenleri oluyor”, G3 ise “bir defa yazım dilinde sıkıntı var, çoğu metinde. Genelgeçer dil bilgisi kurallarına hâkim değiller metni oluşturan arkadaşlar” sözlerini sarf etmiştir.

Basın bültenleri/bildirileri noktasında G6, eleştirilerini, “özellikle yerelde, Türkçe bilmiyor maalesef halkla ilişkilerle ilgilenen personeller” cümlesiyle ortaya koyma yoluna gitmiş, aynı konuya dikkat çeken G4 ise “imla hataları falan oluyor, onları bir check etmek gerekiyor. Bazen cümle düşüklükleri, bazen noktalama işaretleri... Bu tür yanlışlar eğer varsa düzeltiyoruz ama çok büyük bir yanlış tabii ki yok” diyerek bu duruma ilişkin fikirlerinin diğer gazetecilere kıyasla daha olumlu bir yerde bulunduğunu gözler önüne sermiştir.

Yukarıdaki noktalar dışında G10, “bültenlerin bazılarında metin çok uzun olur” şeklinde görüş bildirirken G4, “herkesin bir duruşu var, bir çizgisi var. Kurumsal bir çizgi olabilir, siyasi bir çizgi olabilir, bunları önemsiyoruz tabii ki” diyerek basın bültenlerinin/bildirilerinin, ilgili medya kuruluşu tarafından kendisine uygun olup olmadığı açısından da değerlendirildiğini ortaya koymuştur. G6 ise “ana konuyu anlatmıyor, ana konunun dışında her şeyi anlatıyor. Bu bizi ilk bakışta uzaklaştırıyor, soğutuyor metinden” cümleleriyle G10 ile benzer bir konuya dikkat çekmiştir.

Daha teknik bir konuda fikir belirten G9, “çözünürlüğü düşük, gazeteye alamayacağımız fotoğraflar geliyor” sözlerini sarf ederken G11, “belediyeler bu konuda eleman istihdam ediyorlar, kaliteli arkadaşlar yetiştiriyorlar, onlarda bir

sıkıntı olmuyor ama dışarıdan hizmet aldıkları için odalardan, siyasi partilerden gelen şeyleri gözden geçirmek gerekiyor” diyerek kaynaklar arasında bir karşılaştırma yapmayı seçmiştir. Son olarak G5, aşağıdaki tüm eleştirileri özetler nitelikte olan cümleleri kurmuştur:

Sıklık bana göre çok önemli değil, daha çok nitelik önemli. Gönderilen haberlerin içerikleri nasıl, habercilik kurallarına uyuyor mu veya anlatmak istediklerini tam anlatmışlar mı, benim için önemli olan bu. Konya’da artık kurum ve kuruluşlar hemen hemen her gün haber bülteni gönderiyor. O kurum ve kuruluşlarda iletişim fakültesi mezunu olmadığı için belli kurallar manzumesi içerisinde gelmiyor bu metinler, kendilerince bir şeyler yapıp gönderiyorlar. En çok karşılaştığımız olay, haber olarak gelmiyor. Türkçe imla kurallarına uyulmayan metinlerle sık karşılaşıyoruz (G5).

Basın mensuplarının geleneksel mecralarda medyayla ilişkiler bağlamında yararlanılan bir başka araç olan basın makalesi ile ilgili söyledikleri, değişiklik göstermektedir. Örneğin G2, “basın makalesi hiç almıyoruz, hiç talep de etmedik” diyerek bu metinlerle hiç karşılaşmadıklarını belirtirken G9, “böyle bir makale kaleme aldım, bunu nasıl yayımlayabiliriz tarzında çok nadir gelir. Basın makalesi dergimize alıyoruz, dergimizde daha rahat kullanabiliyoruz” cümleleriyle basın makalesinin dergiler açısından daha işlevsel bir teknik olduğuna yönelik görüş bildirmiştir. Bu noktada G3, “evet, zaman zaman alıyoruz”, G7 ise “basın bülteni kadar olmasa da makale de gün içerisinde maillerimize düşmekte” sözlerini sarf ederek gazeteler için de basın makaleleri ile muhatap olabildiklerini ifade etmiştir. Son olarak, pek kullanılmayan bir tür olması bakımından basın makalesi temelinde yaşanan problemlere ilişkin katılımcılardan sağlıklı bir veri sağlanamamış ve sadece G1, bu konuyu detaylandırma yoluna gitmiştir:

Basın makalesini bazen özel olarak talep ediyoruz. Bu makaleyi haber diline uyarlıyoruz, ona göre yayımlıyoruz ama çok sık gelmiyor. Haftada bir, anca. Düz metin olarak gelebiliyor basın makaleleri, onları haber diline çevirmek biraz uğraştırıyor bizi. Bir de fotoğraf sıkıntısı olabiliyor, bazen kendimiz arayıp buluyoruz konuyla ilgili gerekli görseli (G1).

Geleneksel mecralarda medyayla ilişkiler, basın bülteni/bildirisi ve basın makalesi ile birlikte basına yönelik organizasyonlar ve basın dosyasını da içermektedir. Basına yönelik organizasyonların kapsadığı başlıca türler arasında ise basın konferansı/toplantısı, basın resepsiyonu ve basın gezisi bulunmaktadır.

Katılımcılara göre basın konferansının/toplantısının, en sık başvurulanan basına yönelik organizasyon çeşidi olduğu belirtilebilir. Bu noktada G1, “neredeyse her gün basın toplantısı daveti alıyoruz”, G2 ise “basın toplantısı davetini çok sık alıyoruz, olmadığı çok nadirdir” diyerek bu durumu gözler önüne sermiştir. Bu davetler konusunda G9, birden fazla basın konferansının/toplantısının çakışması hâlinde tercih haklarını nasıl kullandıkları ile ilgili ipucunu ise aşağıda yer alan ifadelerle vermiştir:

Eğer çok önemli bir programsa kesinlikle gidilir, bir partinin basın açıklamasıdır ya da bir bakan Konya’ya gelecektir... Bu basın davetleri bizim için öncelikli basın davetleridir. Onun dışında, bazı firmalar kendilerini tanıtmak için basın davetleri geçiyorlar. Onlara da yine katılım sağlıyoruz fakat eğer aynı gün içerisinde ikisi de geldiyse ve elimde tek muhabirim varsa ben öbürüne gönderiyorum. Yerel basında çalışan kişi sayısı daha az olduğu için ikisi arasında tercih yapmak zorunda kaldığımız zamanlar oluyor (G9).

Basın konferansının/toplantısının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi noktasında G6, “artık görsel okunuyor, yazı okunmuyor. Bu görsellerin güzel bir şekilde ortaya çıkması için mekân dizaynı, programın yapıldığı yer çok önemli” uyarısında bulunmuştur. Basın konferanslarında/toplantılarında soru alınmaması ile ilgili eleştirilerini dile getiren G5 ise bu konudaki fikirlerini şu cümlelerle ifade etmiştir:

Konya’da hemen hemen her gün en az iki üç tane basın faaliyeti oluyor, biz de iştirak ediyoruz. Bir basın toplantısı düzenliyor bir sivil toplum kuruluşu veya bir siyasi parti, bizi davet ediyor, açıklamasını yapıyor, anlatmak istediğini anlatıyor ama soru almıyor mesela. Bu bence büyük bir hata çünkü basın mensubu orada size soru sormak zorunda, bizim görevimiz o. Ben oraya onun

hazırlamış olduğu metni okuyup dinlemek için gitmiyorum. O metni ben ondan bir şekilde alırım, haberleştiririm, girerim. Benim için önemli olan gündeme dair veya yaptığı faaliyete dair farklı, özgün sorular sormak (G5).

Katılımcıların tamamına yakını, bir başka basına yönelik organizasyon türü olan basın resepsiyonunun, neredeyse sadece özel günlerde ve çoğunlukla valilik tarafından düzenlendiğini ifade etmiştir. “Basın resepsiyonu daveti genelde Cumhuriyet Bayramı, 19 Bayramı gibi özel günlerde geliyor” (G1), “resepsiyonlar daha çok kamu kurumları tarafından düzenleniyor, yılda birkaç defa. Zafer Bayramı, Cumhuriyet Bayramı vesair (G8), “basın resepsiyonu özel günlerde, mesela 29 Ekim’de, 23 Nisan’da, valilik tarafından düzenleniyor” (G2) ve “resmî bayramların basın resepsiyonları oluyor, valilik düzenliyor” (G9) cümleleri, bu durumu kanıtlar niteliktedir.

G11, basın resepsiyonu düzenlenen özel günlere, “Gazeteciler Günü’nde oluyor bazen” diyerek bir yenisini eklemiş, G9 ise “10 Ocak Gazeteciler Günü’ müzde bir resepsiyon düzenleniyor, büyükşehir belediyesi tarafından” cümlesiyle Gazeteciler Günü vesilesiyle hazırlanan basın resepsiyonunun diğerlerinde olduğu gibi valilik değil, büyükşehir belediyesi tarafından organize edildiğini belirtmiştir. G1, “bir de bir filmin tanıtımıdır, bir festivalin tanıtımıdır, onlarda” sözleriyle basın resepsiyonunun gündeme gelme ihtimali olan yelpazeyi genişletmiş ve son olarak G6, kendilerine ulaşan basın resepsiyonu davetlerinden hareketle birtakım eleştirilerini ve önerilerini dile getirmiştir:

Program davetiyelerinde -mız, -miz eklerini çok fazla kullanıyorlar, bir de aydınlatıcı bilgi yok genelde. Basın resepsiyonlarında davetli sayısı çok fazla olduğu için basın yapacağı çok iş kalmıyor, biraz seçici olmak gerektiğini düşünüyorum. Çağırduğunuz kurum ve kişilerde seçici davranmanız, markanızın, kurumunuzun öne çıkması açısından çok daha değerli (G6).

Basına yönelik organizasyonlar, basın konferansı/toplantısı ve basın resepsiyonu ile birlikte basın gezisini de bünyesinde barındırmaktadır. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlara bakıldığında basın gezisi noktasında ise ön plana,

belediyeler çıkmaktadır. Örneğin G11, “genelde belediyeler yapıyor bunu” diyerek bu durumu gözler önüne sererken G2, “belediyeler onu çok iyi bir şekilde yapıyor” cümlesiyle ortada başarılı bir tablonun da bulunduğunu ifade etmiştir.

G1 ve G3, basın gezisinin sıklığı konusunda birbirine zıt fikirler ortaya koymuştur. Bu noktada G3, “rutin akış içerisinde oldukça sık alıyoruz. Konya’dan, Ankara’dan, İstanbul’dan sürekli davetler almaktayız” sözlerini sarf ederken G1, “basın gezisi daveti yılda beş, altı, en fazla ondur” cümlesiyle nadiren basın gezisi daveti aldıklarını belirtmiştir. Bir başka katılımcıya ait “sene başlarında özel üniversiteler kendilerini tanıtmak amacıyla bize bir gezi yaptırıyorlar, biz onları haberleştiriyoruz” (G9) örneğinin ise G1 tarafından öne sürülen duruma destek oluşturduğu ifade edilebilir.

Basın gezisi bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yapılan hatalar konusunda odak problemine değinen, “konu dışına çıkmak çok. Örnek verecek olursak, Meram Belediyesi’nin bir açılışı vardı, açılışa konuşanların tamamı farklı alanlardan konuşmalar yaptı ve çok uzatıyorlar” (G3) cümlelerinin kayda değer olduğu belirtilebilir. Bu noktada vurgulanan bir başka sorun ise basın gezisinin süresidir: “Basın gezilerinde ulaşım, yemek gibi organizasyonlarda hata yapıyorlar. Bir de çok uzun tutuyorlar. Bir personeli sabah sekizden akşam on altıya kadar bir alana göndermemiz mümkün değil. Olabildiğince kısa, tablet programlar olması gerekiyor” (G6). Son olarak G1, şu sözleri sarf ederek basın gezisi davetlerine ilişkin bilgi eksikliğine de dikkat çekmiştir:

Bilgilendirici bir materyal hazırlanmıyor. Mesela gezide bir şey oluyor, bilgi sahibi olamıyoruz. Davette şununla ilgili bir gezi var diyor, ne olduğunu bilmiyoruz. Orada birbirimize soruyoruz; bu gezide ne olacak, ne tanıtacak? Bizi davet eden başkandır, kurum yetkilisidir, o anlatana kadar konuyu bilmiyoruz” (G1).

Basına yönelik organizasyonların etkisini ve haber hâline gelme ihtimalini artırabilmek açısından basın dosyası, oldukça kritik bir görünüm sergilemektedir. Bu noktada ise katılımcılar arasında ciddi fikir ayrılıklarının bulunduğu belirtilebilir.

Örneğin G2, “bana göre kesinlikle olması lazım” diyerek basın dosyasının önemini vurgularken G9, şu ifadelerle basın dosyasının gazeteciler için gerekli ve kullanışlı bir araç olduğunun altını çizmiştir:

Basın daveti ya da basın gezisi yapıyorlarsa bununla alakalı sonrasında bizimle paylaştıkları veriler de oluyor, hem dijital ortamda hem kâğıda basılı şekilde. Üniversitelerden örnek vermek gerekirse, kitapçık bile hazırlıyorlar biz ulaşabilelim bilgilere diye, her şeyi detaylı bir şekilde orada anlatıyorlar (G9).

Basın dosyası konusunda G12, “ben buna karşıyım, bu çok kötü bir şey, çalışan genç arkadaşlarımızı tembelleğe itiyor” diyerek tam tersi bir görüş ortaya koymuştur. G5 ise karşıtlık bakımından G12 ile paralel bir şekilde, aşağıdaki sözleri sarf etmiştir:

Ben gazeteci olarak herhangi bir basın toplantısında, herhangi bir basın programında bu tür metinlerin verilmesine karşıyım. Eğer böyle bir metin verilecekse ben oraya niye gidiyorum? Biz oraya kendimiz özgün bir şekilde haber yazmak için gidiyoruz. Basın toplantısını yapan kişi kendini anlatacak, gündeme dair bir şeyler verecek ama ben onun istediği tarzda bunu almak zorunda değilim. Basın metni hazırlayıp vermek, sen al, bunu yaz demektir. Gazetecilik bu değildir ki. Bazıları flaşla veriyor daha kolay olsun diye, ben bunu doğru bulmuyorum. O zaman bizi oraya niye çağırıyorsunuz? Kendiniz basın toplantısını yapın, bana mail olarak gönderin, benim de vaktimi almayın (G5).

G5 tarafından kurulan cümlelerde yer alan, “bazıları flaşla veriyor daha kolay olsun diye, ben bunu doğru bulmuyorum” ifadesiyle karşı çıkılan duruma ilişkin G1, “dijital olması işimize geliyor çünkü zaten az kadroyla çalışıyoruz yerel medya olarak, flaş disk olursa daha rahat olur gazeteci için” diyerek oldukça pozitif bir tavır takınmıştır. Son olarak G6, basın dosyasına dair hem olumlu hem de olumsuz fikirler taşıdığını şöyle ortaya koymuştur:

Şu anda çok az basın dosyası dağıtan kurum. Genelde şuna geçti birçok kurum ve kuruluş; siz orada ne aldıysanız yazıyorsunuz ama beklerseniz eğer, programdan dört beş saat sonra mail adresinize hazır yazılmış metin ve görsel

geliyor. Birçok basın kuruluşu tembelliğe doğru gitti bu sebeple. Dört beş saat sonra nasıl olsa o haber ve görsel gelecek bana, ya aynen yayımlarım ya da bir takla attırırım, ters çeviririm haberi, birkaç yeri oynarım, altına da bir imza çakarım, benim özel haberimmiş gibi olur diyorlar fakat bu doğru değil. Özel haber yapmak, orada sizin süzgecinizden geçen bilgileri aktarmak tabii ki daha doğru olanıdır ama bu alternatifin de sunulması gerekiyor bence. Gazeteci ortamı beğenmediyse kısacık görür o haberi, küçücük görür olayı. Stajyer yanlış anlar, yanlış yazar ama firma ya da kuruluş mail geçerse, birçok gazete ya bunu da değerlendirelim der, olduğu gibi alır. Marka için iyi, gazetecilik için kötü bir durum bu. Basılı olarak verilen basın dosyası pek işe yaramaz, onu oturup tekrar yazana kadar aldığım ses kaydını dinler, yazarım, hiç olmazsa özgün olur. Dijital olarak atılması tabii ki çok faydalı marka açısından çünkü sizin kontrolünüzde, siz hazırlıyorsunuz, sizin istediğiniz pencereden yayımlıyor birçok basın kuruluşu. Bu açıdan markalar için, kurumlar için kendi süzgeçlerinden geçen, kısa, öz, net, güzel görselli ve olayı anlatan, vurucu bir başlık ve vurucu bir spotla servis edilen bilgilendirme metinleridir doğru olanı (G6).

Tüm bu verilerden de anlaşılacağı üzere basın bülteni/bildirisi, basın makalesi ve basına yönelik organizasyonlar ve basın dosyası, önemini günümüzde de sürdürmektedir. Bununla birlikte, teknolojinin olanakları sayesinde gündeme gelen yeni araçların ise hem hız hem de maliyet konusunda birtakım avantajlar sağlaması nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler tarafından daha yoğun biçimde tercih edildiği ifade edilebilir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda bir sonraki başlıkta yer alan açıklamaların, oldukça kritik bir görünüm sergilediği belirtilebilir.

### **2.3.2. Gazetecilerin Perspektifinden Dijital Ortamlarda Medyayla İlişkiler**

Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından dijital ortamlarda medyayla ilişkiler sürecinde yararlanılan başlıca araç ve teknikler, elektronik posta (e-posta), kurumsal web sitesi ve sanal basın odası şeklinde sıralanabilir.

Dijital ortamlarda medyayla ilişkiler noktasında katılımcıların tamamına yakını, e-postayı birincil iletişim kanalı olarak işaret etmiştir. “Elektronik posta bizim elimiz ayağımız” (G4) ve “mail olmasa zaten bizim çalışma sistemimiz yok diyebilirim. Basın için en önemli araç, mail” (G2) ifadeleri ise bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Gönderilen e-postaların yoğunluğu açısından G3, “günlük otuzun üstünde elektronik posta alıyoruz, buna kurumsal haberler dâhil” ifadelerine yer vermiş, G6 ise “şu anda iki yüz elli civarında mail geliyor. Bunun altmış yetmiş tanesi spam, geri kalanları genelde davetiye, haber, marka reklamıdır” diyerek daha detaylı bir anlatımı tercih etmiştir.

Kendilerine ulaşan e-postalarda bulunan yanlışlıklara ilişkin G9, “fotoğraf çözünürlüğü açısından, fotoğrafın çekimi açısından, metinlerin yazılımı açısından bazı sıkıntılar yaşanabiliyor. Onun dışında, çok fazla reklam maili alıyoruz” diyerek karşılaştığı problemleri dile getirmiş, “görsel büyüklüğü önemli” (G6) cümlesi de bu problemler arasında yer alan fotoğraf çözünürlüğü meselesine destek oluşturmuştur. G9 tarafından işaret edilen bir diğer sorun olan metinlerin yazılımı, “gelen e-postalarda yazım yanlışlarından tutun da ifade yanlışlıklarına kadar bir sürü hata oluyor. Tekrar düzeltme maili atmak zorunda kalıyorlar. Bu da hâliyle zaman kaybına sebebiyet veriyor” (G7) ifadeleriyle de vurgulanmıştır. G3 ise e-postaların barındırdığı hataların zaman kaybı yarattığı konusunda G7 ile hemfikir olarak, bu durumu içerik noktasındaki eksikliğe bağlamıştır: “Zaman zaman içerik eksikliği oluyor, içeriği tam yüklemiyorlar ya da Google Drive üzerinden gönderiyorlar. Dosyayı açamıyoruz, ulaşamıyoruz ve WeTransfer’den yüksek megabaytlı dosyalar gönderiyorlar. Bunu indirmesi, tekrar elemesi bizim zamanımızı harcıyor”.

Açıklanan problemlere ek olarak G2, “mesela çok uzun bir metin gönderilmesi benim için sıkıntı yaratıyor çünkü konunun içeriğini anlamaya çalışırken zaman kaybı yaşayabiliyorum, o yüzden daha kısa olabilir” cümlesiyle metinlerin daha kısa olması gerektiğini belirtirmiştir. G4 ise “bazen yanlış gelen mailler olabiliyor, farklı isme gelebiliyor, isim hataları olabiliyor, mail adresi hataları olabiliyor...” diyerek gönderim hataları konusuna bir parantez açarken G6, “olayın yeri, saati, zamanı,

içeriği, en azından programın ismi net bir şekilde yazılmalı. Bazen bizi davet ediyorlar ama programın ne olduğunu bilmiyoruz” ifadeleriyle bilgi eksikliklerine yönelik bir eleştiride bulunmuştur. Gelen e-postaların kurumsal kimlik unsurları ve Türkçe kullanımı yönünden zayıf olduğunu dile getiren G5 ise bu noktadaki düşüncelerini şu şekilde paylaşmıştır:

Maillerde bir kere kurumsallık tam oturmuş değil. Mesela bir siyasi parti mail gönderiyor, basın metni var içerisinde ama normal bir Word dosyası üzerinden gönderiyor. Siyasi partinin sonuçta bir kimliği var, bir logosu var, antetli şekilde bunu göndermesini isterim ama maalesef bu henüz oturmuş değil, yerel yönetimlerin dışında. Yerel yönetimler mecburen kurumsal bir yapıları olduğu için buna özen gösteriyor ama diğer sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler buna çok özen göstermiyor veya iş insanlarının temsilcileri... Ben onu doğru bulmuyorum. Türkçeye hiç özen gösterilmiyor, bu belediyelerde bile böyle (G5).

Gazetecilerle iletişim kurma sürecinde yararlanılan bir başka dijital ortam olan kurumsal web sitesi bağlamında katılımcıların tamamına yakını, bu ortamdaki son derece sık faydalandığını belirtmiştir. Örneğin G7, “çoğu zaman yararlanıyoruz” sözlerini sarf ederken G9, “çok faydalaniyorum çünkü son dönemlerde ajanslardan ve mail üzerinden gelen haberler yetmiyor bana ve bütün kamu kurum ve kuruluşlarının web sitelerini ziyaret ediyorum” diyerek kurumsal web siteleri aracılığıyla haber ihtiyacını karşıladığını gözler önüne sermiş, G11 ise “her gün haber yoğunluğunun olması mümkün olmuyor, gazeteyi doldurmak için kurumların internet sitelerinden yardım alıyoruz” ifadeleriyle G9 ile benzer bir konuya dikkat çekmiştir. Bu noktada G3, “daha çok konuyla veya kurumla ilgili bilgi almak, zaman zaman da kişilerin unvanlarına bakmak amacıyla kurumsal siteleri ziyaret ediyoruz” cümlesiyle kimi bilgilere erişebilmek için kurumsal web sitelerini değerlendirdiğini dile getirmiş, G5 ise kurumsal web sitelerini kullanım amaçlarını şöyle açıklamıştır:

Gazetecilik demek, araştırmak demektir. Eskiden bunu kitaplarla veya kütüphaneye gidip yapıyorduk ama artık internet ortamında her şey mevcut. Ben muhabirlerime de söylüyorum, bir haber yapacaksak önce bunun bir

araştırma süreci olmalı diyorum. O açıdan haber yapacağımız kişiyi veya kurumu sürekli, her haberde neredeyse, girip araştırıyoruz. Soru hazırlamak adına, bir geri plan, arka plan oluşturmak adına bir araştırma yapmak durumunda kalıyoruz. Bunu da neredeyse her gün yapıyoruz çünkü her gün bir haber üretiyoruz, bu anlamda her gün bu doneleri kullanıyoruz (G5).

Katılımcıların medyayla ilişkiler bakımından kurumsal web sitelerine yönelik eleştirileri ve önerileri söz konusu olduğunda G3, “çoğu site karmaşık, kurumsal bir hafızaya ulaşmak zor oluyor. Kurumsal kimlik sıkıntısı yaşanıyor” diyerek karmaşıklığa vurgu yaparken G5, şeffaflığa ilişkin fikirlerini şöyle dile getirmiştir:

Bazı kurumlar var, web sitelerinde her şeyi şeffaf bir şekilde paylaşıyorlar. O tabii bizim işimize gelir, neticede şeffaflık bir gazetecinin arayıp da bulamadığı bir şey ama bazı kurumlar var, sadece kurumsal yapılarını anlatan içerikler giriyorlar, onun dışında çok fazla detay vermiyorlar. Bu benim açımdan iyi bir şey değil, mecburen aradığımı telefonda istemek durumunda kalıyorum. Bu açıdan kurumların daha şeffaf olması bence daha mantıklı (G5).

Katılımcılar, kurumsal web sitelerine ilişkin diğer eleştiriler arasında düzene ve güncelliğe yer vermiştir. Bu bağlamda G4, “web sitelerinin her zaman düzenli olması hepimiz için iyidir” cümlesiyle düzenin önemini vurgularken G7, “bilgilerin güncellenmemesi en büyük sıkıntılardan” ifadesiyle konuya güncellik açısından yaklaşmış, G2 ise bu noktadaki görüşlerini şu şekilde açıklama yoluna gitmiştir:

Web sitelerinden faydalanıyorum ama genel olarak kurumlara baktığınız zaman Konya’da, web sitesini çok fazla kullanmıyorlar. Siteyi güncellemiyorlar, sitelerde hiç güncelleme olayı yok. O çok yanlış yani. Bir de birçok faaliyet yapıyorlar ama hiç paylaşım olmuyor, paylaşmadığı zaman da sen oradan alıp haberleştiremiyorsun. Güncelleme yapılmalı (G2).

Üzerinde durulan konuların yanı sıra G8, “mesela küçük fotoğraflar oluyor, büyük fotoğraf olmuyor. Bu da tabii gazetecinin işini zorlaştırıyor” diyerek fotoğraf kullanımı ile ilgili yaşanan birtakım problemleri gözler önüne sererken benzer bir noktayı vurgulayan G6, düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

Görsel kopyalama kapatılıyor bazen. Bir kurumun haberini yaptık, elimde düzgün fotoğraf yok, kurum da göndermedi, fotoğraf alacağım, kurumun web sitesine giriyorum, görselden faydalanamıyorum, o görseli alamıyorum mesela. Bizim haber sitelerindeki künye kısmında muhabir, reklamcı, genel yayın yönetmeni, adres, telefon, yazı işleri müdürü gibi bilgiler olur. Firmaların bazılarında bu bilgiler yok, bazılarında adres yok, telefon yok. Şu anda sosyal medya hesapları, adres ve telefon bilgilerinin kurumsal web sitelerinde kesin olması lazım (G6).

Son olarak G11, “kurumlar bazen bülteni gönderiyorlar, görsel göndermiyorlar ya da görsel gönderip bültenlerini kendi siteleri üzerinden yayımlıyorlar. Çok önemli bir konuya bunları takip ediyorum. Bazılarında istediğim şeye hemen ulaşabiliyorum, bazılarında haberler çıkmıyor ya da çok eski haberlerle karşılaşıyorum” diyerek hem görsel hem de güncellik sorunlarını bir kez daha vurgulamış, G9 ise âdeta tüm eleştirilerin bir araya getirilmesi neticesinde ortaya çıkan şu cümleleri kurmuştur:

Bazı kamu kurum ve kuruluşları kendilerini anlatan şeyler paylaşıyorlar ve benim de işime geliyor. Bazıları çok aktif kullanmıyorlar, bu da bizi üzüyor açıkçası. Web sitelerinde yayımlanan haberleri genelde kendi dilleriyle yazıyorlar, iyelik ekiyle. Onları biraz revize etmemiz gerekiyor. Genelde metinleri çok kısa geçtikleri oluyor, mesela iki cümleyle kapatıp fotoğraflarla süsleme yoluna gidiyorlar. Bu da bizim işimizi zorlaştırıyor çünkü bir şeyler katmaya çalışıyoruz, fotoğraflardan gördüklerimizden bir şeyler eklemeye çalışıyoruz. Çözünürlüklerini epeyce düşürüp paylaştıkları oluyor fotoğrafları, fotoğrafların kalitesi bizim için çok önemli (G9).

Dijital ortamlarda medyayla ilişkiler sürecinde, e-posta ve kurumsal web sitesinin ardından, sanal basın odasının ön plana çıktığı ifade edilebilir. Bu konudaki değerlendirmeleri noktasında katılımcıların tümü, son derece az sayıdaki kuruluşun sanal basın odasının bulunduğunu, bunlarla ilgili olarak da, kurumsal web sitelerinde olduğu gibi, ciddi bir güncellik probleminin olduğunu belirtmiştir.

Sanal basın odalarına ilişkin G6, “şu anda sadece Konya’da değil, ulusalda da çok eksik görüyorum. Sanal basın odaları çok az yani ve güncel değil, en kötüsü de o. Bazı sitelerde üç yıl önceki bilgiler duruyor hâlâ en tepede” diyerek bu noktadaki durumun ulusal çapta hizmet veren kuruluşlar için de geçerli olduğunu belirtmiştir.

Az sayıdaki sanal basın odasında güncellik problemi bulunduğunu ifade eden G3, “basın odalarına zaman zaman bakıyorum. Maalesef aradığımı bulamıyorum, istediğim doneler yok. Başlangıçta bir iki tane girilmiş, öyle kalmış yıllarca” sözlerini sarf etmiş, kurumsal web sitesi için düzenin önemini vurgulayan G4 ise aynı öneriyi sanal basın odası noktasında da getirmiştir: “Yine düzen önemli, web sitesi tasarımında ne kadar önemliyse. Biz zamanla savaşıyoruz, zaman bizim için çok önemli. Girdik, aldık, hemen çıktık olması lazım bizim için. Kurcalayacağım, arayacağım falan... Bu benim işimi zorlaştırır, zamanımı kaybettirir”.

Sanal basın odasının gündeme gelme ihtimali bulunan olayları açıklama yoluna giden G8, “canlı organizasyonlarda, örneğin dünya kupası, sadece basının gireceği, günlük, anında veri ve fotoğraf alabileceği, şifreli bir site yapılıyor ama normalde yok” diyerek normal bir zamanda böyle bir ortamın kuruluşlar tarafından aktif bir biçimde kullanılmadığını belirtmiş, G9 ise yaygınlık kazandığı takdirde sanal basın odalarının basın mensupları için oldukça işlevsel olacağını şu şekilde dile getirmiştir:

Şu an o konuda bir aktiflik söz konusu değil, sitelere girdiğim zaman o alanın boş olduğunu veya o alanda benim kullanabileceğim bir materyal olmadığını görebiliyorum. Bu tabii ki işimizi zorlaştırıyor, bir tıkla haberlere ulaşabilsek bizim için faydalı olur. Konya gibi bir şehirde bütün gazeteler buradan faydalanır (G9).

Yukarıdaki veriler, günümüzde medyayla ilişkiler sürecinin çok büyük bir oranda dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte, daha önce de ifade edildiği gibi medyayla ilişkiler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasında kurulan birtakım ilişkiler ortaya çıkarmaktadır. Bir sonraki başlıkta, Konya’daki basın mensuplarının bu ilişkiler ile ilgili olarak geliştirilmiş modellerin içerdiği varsayımlara ilişkin görüşleri yer almaktadır.

### 2.3.3. Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki Modelleri

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri, determinasyon tezini, medyalaştırma tezini, karşılıklı bağımlılık modelini, siyam ikizleri modelini ve bilgi sübvansiyonu modelini bünyesinde barındırmaktadır.

Determinasyon tezi, yayımlanarak haber hâline gelmiş metinlerin ciddi bir kısmının halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından belirlendiği ve basın mensuplarının da yine halkla ilişkiler uygulayıcıları aracılığıyla kontrol altında tutulduğu fikrinden hareket etmektedir. Bu teze göre halkla ilişkiler uygulayıcılarınca gönderilen içeriklerin, gazetelerin büyük bir bölümünü oluşturması gerektiği ifade edilebilir. Bu noktada katılımcılar ise birbirlerine oldukça uzak oranlar beyan etmiştir.

Haberlerin ne kadarının kaynağının halkla ilişkiler uygulayıcıları olduğu konusunda G2 ve G6, “%40 diyebilirim” cümlesiyle yarıdan daha düşük bir oran verirken G4, “onlar olmasa biz metne ulaşamayız, %70’i olabilir”, G8 ise “%80’lerde diyebilirim” sözlerini sarf ederek pratikte determinasyon tezinin içerdiği açıklamalara paralel bir durumun bulunduğunu ifade etmiştir.

Mevcut tablo noktasında G9, “gazetenin çoğunluğu bunlarla doluyor, %70’i diyebilirim. Kendi özel haberlerimiz de oluyor, onun dışında %70’lik bir kısmı kaplıyor” diyerek tıpkı G4 ve G8 gibi içeriğin büyük bir bölümünün halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gönderilen metinlere dayandığını belirtirken G7, “o günün gündemine ve haber durumuna göre değişiyor” cümlesiyle ortada net ve statik bir durumun olmadığını ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından ön plana çıkan bir diğer kavram, medyalaştırma tezidir ve bu teze göre determinasyon tezinin tam tersi bir durum söz konusudur. Bu doğrultuda bağımlı olan taraf halkla ilişkiler uygulayıcıları, bağımlı olunan taraf ise gazetecilerdir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu bağımlılığın doğrudan değil, dolaylı bir şekilde, oluşturulan gündem aracılığıyla meydana gelmesidir.

Medyalaştırma tezi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut gündeme uygun metinler kaleme alması, aksi takdirde basın mensuplarının karar haklarını bu metinleri yayımlamama yönünde kullanmasını gerektirmektedir. Bu noktada katılımcıların tümü, kendilerine ulaşan içerikleri değerlendirirken gündemin oldukça önemli bir kriter olduğunu belirtmiştir. Örneğin G4, “tabii, kesinlikle çok önemli” şeklinde görüş bildirirken G1, “o çok önemli, gündem dışı ise yayımlamıyoruz, konunun gündemle ilgili olması çok önemli” diyerek bu içeriklerden gündem dışı olanların haber hâline gelme olanağına sahip olmadığını ifade etmiştir. Bu konuyu detaylandırma yoluna giden G6 ise şu sözleri sarf etmiştir:

Tabii ki, çok dikkat ederiz, bizim için önemli bir konu. Aralık ayının ortasında kar yağarken gelen bir deniz turizmi haberinin bizim için bir faydası yok. Komik olur, gazeteye alamam. O yüzden zamanlama gerçekten çok önemli, markalar buna da dikkat etmeli (G6).

Aynı konuda benzer fikirlere sahip olan G9, “genelde gündemle alakalı konuları tercih ediyoruz. Gündem dışı olan konuları, gelen bültene baktığımız zaman ne alakası var diyebiliyorsunuz, inisiyatif olarak kullanmamayı tercih ediyorum” diyerek tıpkı G1 gibi gündem dışı içeriklerin değerlendirilmesi noktasında olumsuz bir tavır takındıklarını belirtmiş, gönderilen metinlerin durumuna ilişkin ise G7, “kurum ve çalışanlarına göre bu amaçtaki gayret biraz farklılık gösteriyor” cümlesiyle bu bağlamda kurum ve kuruluşlar arasında birtakım farklılıkların bulunduğunu ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kaleme alınan içeriklerde gündemle uyumlu olması bakımından bir çaba olup olmadığı konusunda G9, “hem gündemi düşünerek hem de bugün de bu haberi verelim deyip gönderdikleri oluyor” cümlesiyle zaman zaman olumlu, zaman zaman da olumsuz bir tablonun ortaya çıkabildiğini belirtmiştir. Bu bağlamda G8, “asgari ücret konuşuluyorsa sendikalar bu gündemle ilgili toplantılar yapıyor, basın açıklamaları yapıyor, basın bültenleri gönderiyor” diyerek sadece metinlerin değil, bu metinleri gönderen kurum ve kuruluşların da gündem doğrultusunda değişiklik gösterebildiğini ifade ederken G1, “genelde gündemle uyumlu geliyor metinler, gündem dışı gelen bir metin çok

olmuyor. Örnek vereyim; maden kazası vardır ama adam sana konser haberi atmıştır, biz o haberi giremeyiz, biz onu yayımlamayız. Genelde dikkat ediyorlar, gündemin dışına çıkmıyorlar” sözlerini sarf ederek bu noktada bir hassasiyetin de bulunduğunu gözler önüne sermiştir.

Gönderilen içeriklerin gündemle uyumlu olmasının önemini vurgulayan ancak ihtiyaç hâlinde gündem dışı metinlerden de yararlanabildiklerini belirten G11, “eğer ki haber kıtlığı yaşıyorsam gündemle alakalı olmasa da kullanıyorum ama gündemle uyumlu olması benim için önemli. Bize genelde gündeme uygun bültenler gönderiyorlar” diyerek G1 ile paralel biçimde, kendilerine ulaşan içerikler noktasında kayda değer problemlerin yaşanmadığını ifade etmiştir. Son olarak tüm katılımcılar gibi metinlerin gündeme uygunluğunun ne denli kritik olduğu üzerinde duran ve bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının çeşitli eksiklikleri bulunduğunu dile getiren G5, bu konudaki eleştirilerini şu şekilde ortaya koymuştur:

Bir kurum gündemden kopuk hareket ediyorsa o kurum, bana göre çok başarılı bir kurum değildir. Dolayısıyla çok dikkate alınması gereken bir kurum da olmaz, basın açısından. Biz haber yaparken mecburen gündeme uygun hareket etmek zorundayız. O açıdan tabii ki buna çok dikkat ediyoruz, özen gösteriyoruz. Gündem dışı açıklamaları çok yerinde bulmuyoruz. Türkiye’de gündeme stratejik bir cevap verme noktasında çok büyük sıkıntılar var, bu Konya’da had safhada. Bu da hem basının hem de kurum ve kuruluşların etkisini azaltıyor, o hassasiyet maalesef zayıf (G5).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerinden bir diğeri olan karşılıklı bağımlılık modeli, bağımlılığa her iki tarafın da sahip olduğu görüşünü içermesiyle determinasyon tezi ve medyalaştırma tezinden ayrılmaktadır.

Karşılıklı bağımlılık modeli, doğal olarak, karşılıklı bir etkilenme sürecini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların tamamına yakını, söz konusu hem bağımlılık hem de bu bağımlılık neticesinde kurulan ilişki ve iletişim sonucunda ortaya çıkan etkiler noktasında, doğrulayıcı fikirler beyan etmiştir. Örneğin G9, “tabii, kesinlikle. Bu bir zincir, zincirin bir parçası olmadığı zaman

diğerlerinin hiçbir önemi kalmıyor” diyerek halkla ilişkiler uygulayıcıları olmaksızın gazetecilerin, gazeteciler olmaksızın da halkla ilişkiler uygulayıcılarının herhangi bir değerinin kalmayacağını ifade etmiştir.

Karşılıklı bağımlılık modelinin içerdiği açıklamalara ilişkin G7, “sonuçta bu karşılıklı bir iletişim ve etkilenme ister istemez oluyor” cümlesiyle her iki tarafın da birbirini etkilemesinin kaçınılmaz bir görünüm sergilediğini belirtmiştir.

Medyayla ilişkiler sürecinin hem halkla ilişkiler uygulayıcıları hem de gazeteciler açısından olumlu sonuçlar doğurduğunu düşünen G6, bu olumlu sonuçları “onun reklamı oluyor benimle iletişimi iyi olduğu için, ben de gazeteme manşet haber bulmuş oluyorum” diyerek oldukça net bir şekilde gözler önüne sermiştir. G6 ile benzer fikirler taşıyan G1 ise mevcut tabloyu şöyle ifade etme yoluna gitmiştir:

Mesela biz haber için bir yeri arıyoruz, diyoruz ki biz röportaj yapacağız, bize röportaj ayarlayın. Tamam diyor, zamanı ayarlıyor, gidiyoruz, röportaj yapıyoruz veya konuyla ilgili bir yazı istiyoruz, onu ayarlıyor. O da bazen bize diyor ki bu konuyla ilgili bir haberimiz var, yayımlar mısın, biraz geniş girebilir misin, manşetten verebilir misin? İmkânım varsa, tabii. Hep böyle bir ikili ilişkimiz ve birbirimize ihtiyacımız var yani (G1).

Karşılıklı bağımlılık modeli noktasında öteki katılımcılarla uyuşmayan, aykırı bir görüş dile getiren G3, “çok fazla ihtiyaç duyduğumuz söylenemez, bizim haber kaynaklarımız daha farklı. Bize gelen bültenler değerlendiriliyor, süzgeçten geçiriliyor, elemenden geçtikten sonra ancak yayımlanıyor. Burada daha çok sanki onlar bize ihtiyaç duyuyor gibi bir durum söz konusu” cümleleriyle yalnızca halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetecilere bağımlı olduğunu ifade ederken G4, “mutlaka, bir süre sonra arkadaş oluyorsunuz zaten” diyerek diğer basın mensuplarına daha yakın bir düşünceye sahip olduğunu belirtmiştir. Son olarak G5, bu konuda şu sözleri sarf etmiştir:

Birlikte çalışıyoruz zaten, biz onları iş ortağımız olarak görüyoruz. Neticede biz bugün Büyükşehir Belediyesi’ne veya diğer belediyelere gittiğimiz zaman gidip de başkanla görüşmüyoruz veya gidip bir daire başkanıyla görüşmüyoruz.

Orada bir basın birimi var, gidiyoruz, derdimizi anlatıyoruz, onlar bize bilgi veriyor veya veremiyor, onun da gerekçelerini anlatıyor. Dolayısıyla böyle sağlıklı bir ilişkiyle bu haber süreci yürümüş oluyor (G5).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerinden dördüncüsü, siyam ikizleri modelidir. Siyam ikizleri modeli, en basit anlatımla, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazeteciler, gazetecilerin de halkla ilişkiler uygulayıcıları olmadığı takdirde işlerini sürdürme olanağının bulunmadığı bir tabloya gönderme yapmaktadır. Burada belirtilmesi gereken önemli bir detay, söz konusu sürecin bir zorunluluk değil, memnuniyet temelinde hayata geçmesidir. Buna göre denilebilir ki siyam ikizleri modeline göre her iki taraf da kurulan ilişki ve iletişim neticesinde tatmin olmakta ve birtakım yararlar sağlamaktadır.

Katılımcıların tamamına yakını, siyam ikizleri modelinin içerdiği açıklamalar ile uyumlu fikirler öne sürmüştür. Karşılıklı bağımlılık modelinde olduğu gibi siyam ikizleri modeli noktasında da sadece G3, karşıt bir görüş belirtmiş ve “bizim reklam talebimiz olur, onlar bunu karşılamıyor ya da biz haberi girmediğimiz, kullanmadığımız için onların beklentileri, talepleri doğal olarak karşılanmıyor” diyerek medyayla ilişkiler sürecinde ne halkla ilişkiler uygulayıcıları ne de gazeteciler açısından herhangi bir olumlu sonucun ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Medyayla ilişkiler bakımından karşılıklı memnuniyet durumuna ilişkin G7, “evet, sağlıyor”, G8 ise “çoğu zaman oluyor” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu bağlamda G1, “tabii ki bu ikili ilişkilerde memnuniyet var” cümlesiyle G7 ve G8 ile benzer düşüncelere sahip olduğunu gözler önüne sererken söz konusu karşılıklı memnuniyetin neden ve nasıl ortaya çıktığını detaylandırma yoluna giden G6, bu noktadaki fikirlerini paylaşırken aşağıdaki ifadelerle yer vermiştir:

Karşılıklı memnuniyet tabii ki ortaya çıkıyor hatta çıkar ilişkisi de oluyor. Bir süre sonra biz reklam talep edebiliyoruz; reklamcı arkadaşlarımız o haberle birlikte firmaya gidiyor, bizim gazete size destek veriyor, şöyle de bir projemiz var, bir değerlendirir misiniz diye teklif dosyası bırakıyor. Atıyorum, eğitimle ilgili bir dergi yaptığımızda öncelikli olarak haberini yaptığımız eğitim

kuruluşlarına teklif dosyası göndeririz, onlar da öncelikli olarak haberinin yayımlandığı gazeteleri tercih ediyorlar. Sonra biz dergimizi çıkartıyoruz, bir daha haber alıyoruz onlardan. Böyle bir ünsiyet oluşuyor, akrabalık ilişkisi gibi, sürekli devam eden bir ilişki oluyor (G6).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazeteciler, gazetecilerin de halkla ilişkiler uygulayıcıları için vazgeçilmez olduğunu savunan G4, bu konudaki görüşlerini “tabii, iki tarafın da faydası olur. Biz gazete olarak haberlerimizi ulaştırmış oluruz, onlar da kendi haberlerini halkla buluşturur. Biz onlar için vazgeçilmeziz, onlar da bizim için vazgeçilmezdir aslında” cümleleriyle belirtmiştir. Benzer biçimde G2, “çok olumsuz bir şey ortaya çıkmıyor, genelde olumlu şeyler ortaya çıkıyor” diyerek katılımcıların çoğunun fikrini paylaştığını gözler önüne sererken G11, “halkla ilişkiler biriminde çalışan arkadaşların basın kuruluşlarıyla olan diyalogu önemli, haberini yaparken bu yakınlığı dikkate alıyoruz” sözlerini sarf ederek bu bağlamda ikili ilişkilerin önemine dikkat çekmiş, aynı noktayı vurgulayan G5 ise düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Bu ilişkileri yürütürken biraz da kişisel ilişkiler ön plana çıkıyor. Onların sevmediği gazeteci var mıdır, vardır. Dolayısıyla sevmedikleri bir gazeteciye istediği tüm bilgileri vermek zorunda değiller. Mesela off the record bilgi, yazmayacağımı bildiği için bana verebilir ama güvenmediği bir basın, sevmediği bir basın veya karşı görüşten olduğunu düşündüğü bir basın varsa o basına vermeyebilir (G5).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerinden sonuncusunu oluşturan bilgi sübvansiyonu modeline göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, hem çalıştığı medya kuruluşunun kâr etmesine yardımcı olmak için daha fazla haber kaleme almak hem de yine aynı amaçla bu haberlerin masraflarını düşürmek zorunda bırakılan basın mensuplarına bilgi sübvansiyonları sağlamaktadır.

Katılımcıların tümü, bilgi sübvansiyonu modelinin içerdiği tabloya paralel bir durumun mevcut olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda G5, “özel haber yapan her gazete, her gün kurumların basın birimlerini arayarak bilgi istiyordur” diyerek özel

haber kavramının bu sübvansiyonlara ilişkin talep açısından büyük bir önem gösterdiğini belirtmiştir. Aynı noktaya dikkat çeken G7, “evet, oluyor. Özellikle özel konularda yapılacak haberlerde karşılıklı iletişim çok önemli”, G8 ise “tabii, oluyor. Bizim özel haber dediğimiz bir şey var. Bir konu hakkında görüş alabiliyoruz, bilgi alabiliyoruz, veri alabiliyoruz” sözlerini sarf ederken G4, “evet, oluyor. Mesela yeni bir yer açılmıştır, deriz ki biz bunu özel haber yapalım. Deriz ki geleceğiz, hem orayı tanımak istiyoruz hem o tesisi görmek istiyoruz hem sizinle röportaj yapmak istiyoruz. Mutlaka iletişim kuruyoruz” cümleleriyle bu süreci detaylandırma yoluna gitmiştir. Son olarak G4 ile benzer bir tercihte bulunan G6, bu konudaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

Bazen bir marka ya da bir ürünle ilgili haber ihtiyacımız olur, gündeme getirmek isteriz. Biz şöyle bir haber yapacağız, siz bilgi verir misiniz diye önce halkla ilişkilerden sorumlu arkadaşımızı ararız, o yardımcı olursa haberi yaparız. Otomotivde ÖTV’de bir düzenleme olmayacak ama matrah düzenlemesi olacak diye bir bilgi verdi bakan. Şimdi Konya’da bir galerici bulmam gerekiyor, otomobil piyasası nasıl etkilenir, Konya’da fiyatlar düşer mi, müşteri pastası artar mı diye (G6).

Bilgi sübvansiyonu modelinin, daha önce de ifade edildiği gibi, determinasyon tezinden farklılaştığı boyutunu, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gönderilen metinlere ilişkin ihtiyacı oluşturmaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki bilgi sübvansiyonu modeli açısından dile getirilen görüşler, determinasyon tezine de bir dayanak olmaktadır ancak bu noktada üzerinde durulması gereken kritik bir detay, basın mensuplarının halkla ilişkiler uygulayıcılarınca sağlanan bilgi sübvansiyonlarına yönelik talebinin devam etmesinin, bu sübvansiyonların kalitesine bağlı olduğudur. Bu bağlamda, “halkla ilişkiler görevlisinin, uzmanının mutlaka gazetecilerin neye dikkat ettiğini bilmesi lazım. Gazetecilerin çalışma şartlarını, gazetecilikte kullanılan metinlerin daha temiz, daha düzgün bir Türkçeye yazılması gerektiğini bilmesi lazım. Ayrıca, haberde gereken unsurları da bilmesi lazım” (G1) cümleleri önem göstermektedir çünkü halkla ilişkiler uygulayıcılarının, bu talebi karşılayabildiği sürece kuruluşun haber hâline gelmesini başarabileceği belirtilebilir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın birinci bölümünde önemi açıklanan medyayla ilişkiler açısından Konya’da faaliyet yürüten halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hayata geçirilen uygulamaların başarısının saptanabilmesi ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik yerel basındaki algı ve değerlendirmelerin tespit edilebilmesi amacını taşıyan araştırma kapsamında, yine Konya’da, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile ilişki ve iletişim sürecinden sorumlu olan gazetecilerle 24 Ekim 2022 ile 8 Aralık 2022 tarihleri arasında birtakım görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, geleneksel mecralarda ve dijital ortamlarda medyayla ilişkiler sürecinde yararlanılan araç ve tekniklere, ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerine ilişkin toplam 12 araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla basın bülteni/bildirisi almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde basın bültenleri/bildirileri açısından yapılan yanıtlar arasında neler bulunmaktadır?

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde Konya’da faaliyet yürüten gazetecilerin, oldukça sık bir şekilde basın bülteni/bildirisi aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada katılımcılar tarafından ifade edilen sayılar, günlük otuzu bulabilmektedir. Basın bültenleri/bildirileri açısından yapılan yanıtlar arasında ise uygun olmayan bir zamanda paylaşılması, metnin haberleştirilmeden gönderilmesi ve gereğinden uzun olması, imla hataları, odak problemleri ve kalitesiz görsellerin iletilmesi gibi öğeler yer almaktadır.

- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla basın makalesi almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde basın makaleleri açısından yapılan yanıtlar arasında neler bulunmaktadır?

Çalışma sonucunda basın makalesinin, Konya’daki gazetecilerin sıklıkla muhatap olduğu araç ve teknikler arasında bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada basın makalesini hiç almadıklarını belirten ya da kendilerine basın makalesinin

nadiren ulaştığını ifade eden kişiler, çoğunluğu oluşturmaktadır. Basın makaleleri açısından yapılan yanlışlar bağlamında ise basın mensuplarının bu tür içeriklerle pek karşılaşmıyor olması nedeniyle tek bir katılımcı tarafından beyan edilen görüşlerden hareketle, düz metin olarak iletilmesi ve görsel bakımından yaşanan sorunlar ve benzeri ögeler söz konusu olmaktadır.

- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla basına yönelik organizasyon daveti almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde basına yönelik organizasyonlar ve basın dosyaları açısından yapılan yanlışlar arasında neler bulunmaktadır?

Basına yönelik organizasyon kavramı, basın konferansını/toplantısını, basın resepsiyonunu ve basın gezisini bünyesinde barındırmaktadır. Gerçekleştirilen araştırma neticesinde, her şeyden önce, bu organizasyon türlerinin düzenlenme sıklığı açısından birbirlerinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin katılımcılara göre Konya'da, basın konferansına/toplantısına oldukça yoğun bir şekilde başvurulurken basın resepsiyonu neredeyse sadece millî bayramlarda, basın gezisi ise nadiren gündeme gelmektedir.

Düzenlenme sıklığı gibi, yapılan yanlışlar da basına yönelik organizasyonların türleri açısından birtakım farklılıklar göstermektedir. Örneğin basın konferansı/toplantısı bağlamında soru alınmamasına, basın resepsiyonu bakımından davetiyelerde iyelik eklerinin kullanılmasına ve basın gezisi temelinde konunun dışına çıkılması, sreye dikkat edilmemesi ve benzeri ögelere bu yanlışlar arasında yer verilebilir.

Basına yönelik organizasyonların ardından gazetecilere dağıtılan basın dosyaları konusunda katılımcılar tarafından ifade edilen görüşler, büyük bir değişiklik göstermekte ve bu noktadaki sorulara net bir cevap verilebilmesini son derece zorlaştırmaktadır. Örneğin basın mensuplarının bir kısmı, basın dosyalarının oldukça gerekli olduğunu vurgularken bir kısmı, çeşitli nedenlerden ötürü bu dosyalara şiddetle karşı çıkmaktadır. Bununla birlikte, basın dosyalarının basılı değil, flaşla paylaşılmasının önemi üzerinde duran kişilerin de bulunduğu belirtilebilir.

- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla elektronik posta (e-posta) almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde e-postalar açısından yapılan yanışlar arasında neler bulunmaktadır?

Çalışma sonucunda Konya’da faaliyet yürüten gazetecilerin, son derece sık bir şekilde elektronik posta (e-posta) aldığı, ayrıca katılımcıların, e-postayı kendileri için birincil iletişim aracı olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. E-postalar açısından yapılan yanışlar ise görsel noktasında ortaya çıkan problemler, hem yazım hem de gönderim aşamasında meydana gelen birtakım hatalar, içerik ve bilgi eksiklikleri, metinlerin çok uzun olması, kurumsal kimlik unsurları bakımından yaşanan zayıflıklar gibi öğelerden oluşmaktadır.

- Gazeteciler, haber üretim sürecinde kurumsal web sitelerinden ne sıklıkla yararlanmaktadır ve basın mensuplarının nezdinde kurumsal web siteleri açısından yapılan yanışlar arasında neler bulunmaktadır?

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde Konya’daki gazetecilerin, kuruluşların kurumsal web sitelerinden yoğun biçimde yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada ön plana, haber ihtiyacını giderebilmek ve çeşitli bilgilere erişebilmek gibi amaçlar çıkmaktadır. Katılımcılara göre bu açıdan yapılan yanışlar arasında ise kurumsal web sitelerinin karmaşık ve düzensiz bir görünüm sergilemesi, yetersiz ya da kalitesiz görseller içermesi ve birtakım teknik problemlerinin söz konusu olması, ayrıca bünyesinde şeffaflık ve güncelleme bakımından kimi sorunlar barındırması ve benzeri öğeler bulunmaktadır.

- Gazeteciler, haber üretim sürecinde sanal basın odalarından ne sıklıkla yararlanmaktadır ve basın mensuplarının nezdinde sanal basın odaları açısından yapılan yanışlar arasında neler bulunmaktadır?

Çalışma sonucunda Konya’da faaliyet yürüten gazetecilerin, sanal basın odalarından nadiren yararlanabildiği çünkü son derece az sayıda kuruluşun bu ortama sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, sanal basın odaları açısından yapılan yanışlar arasında ise güncelliğinin bulunmaması, haber üretiminde kullanılabilecek materyaller barındırmaması ve düzensiz olması gibi öğelere yer vermektedir.

- Gazeteciler, haber hâline gelmiş metinlerin ne kadarlık bir oranının kaynağını halkla ilişkiler uygulayıcılarının oluşturduğunu kabul etmektedir ve halkla ilişkiler uygulayıcıları, yayımlanacak içeriğin belirlenmesinde nasıl bir rol oynamaktadır?

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde Konya'daki gazetecilerin, yayımlanan haberler arasında kaynağı halkla ilişkiler uygulayıcıları olan metinlerin oranına ilişkin ifade ettiği sayıların %20'den %80'e kadar değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda içeriğin belirlenmesi sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolü bakımından katılımcılar nezdinde bir fikir birliği bulunmadığı, bu rolün ilgili medya kuruluşlarına göre farklılaştığı belirtilebilir.

- Gazeteciler, kaynağı halkla ilişkiler uygulayıcıları olan haberlerin seçiminde içeriğin gündem ile uyumlu olmasına dikkat etmekte midir ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gönderilen metinler, bünyesinde bu yönde bir amaç ve çaba barındırmakta mıdır?

Çalışma sonucunda Konya'da faaliyet yürüten gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulayıcılarınca kendilerine gönderilen metinlerin haber hâline gelip gelmeyeceğine karar verirken içeriğin gündeme uygun olması konusunda son derece özenli davrandığı tespit edilmiştir. Katılımcılar açısından bu metinlerin böyle bir hassasiyet barındırıp barındırmadığı noktasında ise net bir durumun olmadığı ve bu tablonun değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir.

- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile olan ilişkisinde her iki tarafın da birbirine ihtiyaç duyduğunu düşünmekte midir ve basın mensuplarına göre bu bağlamda karşılıklı bir etki ortaya çıkmakta mıdır?

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde Konya'daki gazetecilerin, hem halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın mensuplarına hem de basın mensuplarının halkla ilişkiler uygulayıcılarına ihtiyaç duyduğu konusunda geniş bir kabule sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların, halkla ilişkiler uygulayıcıları olmaksızın kendi çalışmalarının da sekteye uğrayacağını düşündüğü ve bu nedenle karşılıklı bir etkinin ortaya çıkmasını kaçınılmaz olarak değerlendirdiği belirtilebilir.

- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile olan ilişkisinde her iki tarafın da birbirine yarar sağladığını düşünmekte midir ve basın mensuplarına göre bu bağlamda karşılıklı bir memnuniyet ortaya çıkmakta mıdır?

Çalışma sonucunda Konya’da faaliyet yürüten gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın mensuplarına, buna paralel olarak basın mensuplarının da halkla ilişkiler uygulayıcılarına yarar sağladığına inandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunun, medyayla ilişkiler sürecinin her iki taraf için de nihayetinde bir memnuniyet ortaya çıkardığı fikrini taşıdığı ifade edilebilir.

- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından içerik talep etmekte midir ve bu noktada, çeşitli nedenlerden ötürü, basın mensupları açısından birtakım ihtiyaçlar ve arzular söz konusu olmaktadır mıdır?

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde Konya’daki gazetecilerin, sıklıkla halkla ilişkiler uygulayıcılarından birtakım içerikler talep ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca basın mensuplarının bu bağlamda kimi sebepler nedeniyle ihtiyaç hâlinde olduğu ve bazı isteklerinin bulunduğu, bu noktada ise “özel haber” kavramının ön plana çıktığı belirtilebilir.

- Gazeteciler, genel olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarını nasıl değerlendirmektedir ve bu süreçte karşılaştığı problemler arasında nelere yer vermekte, bunların ortadan kalkması için hangi önerileri getirmektedir?

Çalışma sonucunda Konya’da faaliyet yürüten gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulayıcılarını genellikle olumlu bir biçimde değerlendirdiği ancak önemli olarak gördükleri noktalarda yapılan hatalar da giderildiği takdirde daha pozitif bir iklimin yaratılabileceğini düşündüğü tespit edilmiştir. Basın mensuplarının söz konusu hataların ortadan kaldırılması açısından getirdiği öneriler arasında ise metinlerin düzgün bir Türkçeye haber formatında kaleme alınarak zamanında gönderilmesi, davetiyelerde gerekli bilgilere yer verilmesi ve basına yönelik organizasyonların süresine dikkat edilmesi, e-postaların doğru kişiye ve uygun bir şekilde iletilmesi, kurumsal web sitelerinin ve sanal basın odalarının düzenli, şeffaf ve güncel tutulması gibi öneriler bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hem geleneksel mecralarda hem de dijital ortamlarda medyayla ilişkiler sürecinde yararlanılan araç ve tekniklerin, gazeteciler açısından da son derece kritik bir noktada bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kullanımı esnasında yapılan bazı hataların, bu araç ve tekniklerin haber hâline gelmesi bakımından basın mensupları nezdinde olumlu bir biçimde değerlendirilmesini zorlaştırabildiği saptanmıştır.

Çalışma sonucunda, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri bağlamında, Konya'daki basın mensupları açısından daha yoğun olarak bilgi sübvansiyonu modelinin izlerinin görüldüğü tespit edilmiştir. Buradan hareketle Konya'daki gazetecilerin, hazırlanan haberlerin sayısını yükseltmek ancak bununla birlikte masrafları da düşürmek için birtakım baskılar hissettiği ve çareyi halkla ilişkiler uygulayıcılarından içerik talep etmekte bulduğu ifade edilebilir.

Tüm bu açıklamalar neticesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının, geleneksel mecralarda medyayla ilişkiler bağlamında, bir basın bülteni/bildirisi ya da basın makalesi kaleme alırken ve bir basına yönelik organizasyon düzenlerken azami ölçüde dikkat göstererek söz konusu yanlışları sergilemekten kaçınması, çalışmanın ilk önerisini meydana getirmektedir.

Çalışmanın ikinci önerisine göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının, dijital ortamlarda medyayla ilişkiler bağlamında, bir elektronik posta (e-posta) oluştururken ve gönderirken son derece özenli davranması, ilgili metni doğru kişiye, doğru bir şekilde ve zamanda ulaştırması gerekmektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal web sitesini ve sanal basın odasını mümkün olduğunca düzenli bir hâle getirmesinin ve güncel tutmasının, ayrıca haber üretimi için ihtiyaç duyulabilecek görsel ve yazılı materyalleri bu kanallardan gazetecilere sağlamasının oldukça önemli bir görünüm sergilediği ifade edilebilir.

Yapılan araştırma, daha önce de ifade edildiği gibi, sadece basın mensuplarını kapsamaktadır. Buna göre çalışmanın son önerisinin, medyayla ilişkiler konusundaki incelemelerin sayısının artırılması ve bunların hem halkla ilişkiler uygulayıcılarına hem de gazetecilere yönelik olarak planlanması ve uygulanması olduğu belirtilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, D. (2016). Halkla ilişkiler ve gazetecilik sektörleri ilişkisi bağlamında haber kaynağı olarak basın bültenleri. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1–24.
- Akbulut, D. (2017). *Halkla ilişkiler perspektifinden medya*. Der.
- Alfonso, G.-H., & Miguel, R. de V. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32(3), 267–275.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0: Sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Efil.
- Aronson, M., Spetner, D., & Ames, C. (2007). *The public relations writer's handbook*. Jossey-Bass.
- Ashcroft, L. S. (1994). Effective press releases. *Library Management*, 15(8), 24–27.
- Aydede, C. (2004). *Profesyonel bir ilişki: Medya ve halkla ilişkiler*. Rota.
- Aziz, A. (1987). Halkla ilişkiler ve sözlü basın. *Halkla ilişkiler sempozyumu - 87* içinde (s. 135–140). Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksekokulu.
- Bakırcı, Ç. M. (2011). *Ortak yaşam (simbiyoz) nedir ve nasıl evrimleşmiştir?* 12 Temmuz 2022 tarihinde <https://evrimagaci.org/ortak-yasam-simbiyoz-nedir-ve-nasil-evrimlesmistir-84> adresinden erişildi.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2008). The intereffication model: Theoretical discussions and empirical research. A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Ed), *Public relations research: European and international perspectives and innovations* içinde (s. 33–47). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Biber, A. (2007). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar*. Nobel.

- Bivins, T. H. (2011). *Public relations writing: The essentials of style and format*. McGraw-Hill.
- Black, S. (1993). *The essentials of public relations*. Kogan Page.
- Bland, M., Theaker, A., & Wragg, D. (2005). *Effective media relations: How to get results*. Kogan Page.
- Breakenridge, D. (2008). *Pr 2.0: New media, new tools, new audiences*. FT Press.
- Brooks, B. S., Kennedy, G., Moen, D. R., & Ranly, D. (1985). *News reporting and writing*. St. Martin's Press.
- Budak, G., & Budak, G. (2010). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Barış.
- Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Curtin, P. A. (1997). Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework. B. R. Burleson (Ed.), *Communication yearbook 20* içinde (s. 111–155). Sage.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2012). *Media & culture: An introduction to mass communication*. Bedford/St. Martin's.
- Canöz, K., & Canöz, N. (2020). *Halkla ilişkiler*. Palet.
- Cohen, B. C. (1993). *The press and foreign policy*. Institute of Governmental Studies.
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53–90.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Prentice Hall.

- Çamdereli, M. (2000). *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler*. Çizgi.
- Çöklü, Y. E. (2004). *Halkla ilişkilerde medya yönetimi: Yeni iletişim teknolojileriyle*. Set-Systems.
- Davis, A. (2003). Promotional times: The growth of public relations. S. Cottle (Ed.), *News, public relations and power* içinde (s. 27–42). Sage.
- Deutsch, K. W. (1952). On communication models in the social sciences. *The Public Opinion Quarterly*, 16(3), 356–380.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321.
- Duğan, Ö. (2019). *Gelenekselden sosyal medyaya halkla ilişkiler yazarlığı*. Literatürk.
- Duke, S. (2002). Wired science: Use of world wide web and e-mail in science public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 311–324.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Erk.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Erk.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk.
- Ertekin, Y. (1986). *Halkla ilişkiler*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1999). Corporate world wide web pages: Serving the news media and other publics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(3), 456–467.
- Evans, T. (2010). We are all in pr now. *British Journalism Review*, 21(2), 31–36.

- Fröhlich, R. (2008). Political public relations: Research on its success and its influence on German media coverage. A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Ed.), *Public relations research: European and international perspectives and innovations* içinde (s. 193–204). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Ablex.
- Gazete ilk sayfaları - Basın ilan kurumu - İlan bilgi sistemi*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://gazete.bik.gov.tr/Uygulamalar/GazeteIlkSayfalar?kapsam=yerel&il=62> adresinden erişildi.
- Göksel, A. B. (1990). *Halkla ilişkiler*. Tanık.
- Göksel, A. B., & Yurdakul, N. B. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. Ege Üniversitesi.
- Greener, T. (1990). *The secrets of successful public relations and image-making*. Heinemann Professional.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim: Bir halkla ilişkiler perspektifi*. Derin.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal.
- Gürüz, D. (2010). *Halkla ilişkiler teknikleri*. Ege Üniversitesi.
- Haywood, R. (1995). Media relations. N. A. Hart (Ed.), *Strategic public relations* içinde (s. 175–194). MacMillian.
- Hendrix, J. A., & Hayes, D. C. (2010). *Public relations cases*. Wadsworth Cengage Learning.

- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292(114523).
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31–51.
- Hobsbawm, J. (2003). *Why journalism needs pr*. 19 Nisan 2022 tarihinde <https://www.theguardian.com/media/2003/nov/17/mondaymediasection3> adresinden erişildi.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the net: Winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* AmaCom.
- Ihlen, Ø., & Pallas, J. (2014). Mediatization of corporations. K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* içinde (s. 423–441). De Gruyter Mouton.
- İletişim*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://www.yenikonya.com.tr/kunye> adresinden erişildi.
- Jefkins, F. (1992). Timing and handling of material. W. Howard (Ed.), *The practice of public relations* içinde (s. 92–110). Butterworth-Heinemann.
- Jefkins, F. (1995). *Public relations techniques*. Butterworth-Heinemann.
- Jefkins, F. (1998). *Public relations*. M&E Pitman.
- Jo, S. (2003). The portrayal of public relations in the news media. *Mass Communication and Society*, 6(4), 397–411.
- Kalender, A. (2008). Halkla ilişkiler: Kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları. A. Kalender & M. Fidan (Ed.), *Halkla ilişkiler* içinde (s. 11–47). Tablet.

- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Turhan.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2003). Maximizing media relations: A web site checklist. *Public Relations Quarterly*, 48(1), 14–18.
- Kılınç, Ö., & Bayçu, S. (2018). Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki: Uygulayıcılar üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 240–255.
- Kohl, S. (2000). *Getting attention: Leading-edge lessons for publicity and marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Konya Yenigün Gazetesi - Künye*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://www.konyayenigun.com/kunye.html> adresinden erişildi.
- Künye - Anadolu'da Bugün*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://anadoludabugun.com.tr/kunye> adresinden erişildi.
- Künye - BBN Haber*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://bbnhaber.com.tr/kunye> adresinden erişildi.
- Künye - Hakimiyet Gazetesi*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://www.hakimiyet.com/sayfa/kunye/> adresinden erişildi.
- Künye - Konya'nın Sesi*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://www.konyaninsesi.com.tr/kunye> adresinden erişildi.
- Künye - Konya Postası Gazetesi*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://www.konyapostasi.com.tr/sayfa/kunye-1> adresinden erişildi.
- Künye - Merhaba Haber*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://www.merhabahaber.com/kunye> adresinden erişildi.

*Künye - Pusula Haber*. 22 Şubat 2023 tarihinde

<https://www.pusulahaber.com.tr/kunye> adresinden erişildi.

*Künye - Yeni Haber*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://www.yenihaberden.com/kunye> adresinden erişildi.

Lang, K., & Lang, G. E. (1981). The mass media and voting. M. Janowitz & P. M. Hirsch (Ed.), *Reader in public opinion and mass communication* içinde (s. 327–340). The Free Press.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public relations: The profession and the practice*. McGraw-Hill.

Lindič, J. (2006). *How do corporations use internet for public relations?* 19th Bled EConference: EValues. 22 Haziran 2022 tarihinde [https://domino.fov.um.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/\\$FILE/54\\_Lindic.pdf](https://domino.fov.um.si/proceedings.nsf/0/2cd7a15a462f47b3c1257180003771e2/$FILE/54_Lindic.pdf) adresinden erişildi.

Macnamara, J. (2009). *Journalism and pr: beyond myths and stereotypes to transparency and management in the public interest*. 20 Mart 2023 tarihinde [https://www.academia.edu/830291/Journalism\\_and\\_PR\\_Beyond\\_Myths\\_and\\_Stereotypes\\_to\\_Transparency\\_and\\_Management\\_in\\_the\\_Public\\_Interest](https://www.academia.edu/830291/Journalism_and_PR_Beyond_Myths_and_Stereotypes_to_Transparency_and_Management_in_the_Public_Interest) adresinden erişildi.

Macnamara, J. (2014). Journalism–pr relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news. *Public Relations Review*, 40(5), 739–750.

Marken, G. A. (1995). Getting the most from your presence in cyberspace. *Public Relations Quarterly*, 40(3), 36–37.

Marken, G. A. (1998). The internet and the web: The two-way public relations highway. *Public Relations Quarterly*, 43(1), 31–33.

- Marsh, C., Guth, D. W., & Short, B. P. (2009). *Strategic writing: Multimedia writing for public relations, advertising and more*. Pearson Education.
- Mercer, L., & Singer, J. (1989). *Opportunity knocks: Using pr*. Chilton Book.
- Newsom, D., & Haynes, J. (2008). *Public relations writing: Form & style*. Thomson Wadsworth.
- Okay, A. (2007). The approach of the sports press to public relations activities in Turkey. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 82–92.
- Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla ilişkiler ve medya*. Derin.
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der.
- Oktay, M. (1996). *Halkla ilişkiler mesleğinin iletişim yöntem ve araçları*. Der.
- Onat, F. (2014). *Dijital çağda halkla ilişkiler yazarlığı*. Nobel.
- Öksüz, B., & Özel, E. K. (2015). Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki gergin ilişkinin kodları: Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 22–54.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İletişim.
- Öztürk, M. C., & Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımını. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 57–66.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage.
- Pavlik, J. V. (2007). *Mapping the consequences of technology on public relations*. 16 Haziran 2022 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.6285&rep=rep1&type=pdf> adresinden erişildi.

- Pelham, F. (2000). The triple crown of public relations: Pitch letter, news release, feature article. *Public Relations Quarterly*, 45(1), 38–43.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta.
- Poe, M. T. (2019). *İletişim tarihi: Konuşmanın evriminden internete medya ve toplum* (U. Y. Kara (Çev.)). Islık.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238–264.
- Ragas, M. W. (2012). Issue and stakeholder intercandidate agenda setting among corporate information subsidies. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1), 91–111.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ezgi.
- Sallot, L. M., & Johnson, E. A. (2006). To contact ... or not? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences. *Public Relations Review*, 32(1), 83–86.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta.
- Scott, D. M. (2022). *The new rules of marketing & pr: How to use content marketing, podcasting, social media, ai, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*. Pearson Education.
- Shin, J.-H., & Cameron, G. T. (2005). Different sides of the same coin: Mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 318–338.
- Stanev, V. (2011). Mass media vs pr: Interaction or conflict of interests? *Trakia Journal of Sciences*, 9(3), 161–168.

- Stewart, C. J., & Cash, W. B. (2018). *Interviewing: Principles and practices*. McGraw-Hill Education.
- Stewart, S. (2004). *Media training 101: A guide to meeting the press*. John Wiley & Sons.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.
- Şahin, Ç. (2010a). Veri toplama teknikleri. R. Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 121–179). Nobel.
- Şahin, Ç. (2010b). Verilerin analizi. R. Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 181–217). Nobel.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 75–95.
- Tarhan, A. (2013). Halkla ilişkilerde medyayla ilişkiler: Medya çalışanlarının görüşleri üzerine bir saha araştırması. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(2), 226–251.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla ilişkilerde kurumsal web sayfalarının kullanımı: Halkla ilişkiler odaklı bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 61–89.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı* (M. Yaz (Çev.)). MediaCat.
- Tokgöz, O. (1987). Gazetecilik-halkla ilişkiler ilişkisinde yazılı basının rolü ve önemi. *Halkla ilişkiler sempozyumu - 87 içinde* (s. 141–146). Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksekokulu.
- Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*. Yargı.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler: The big business*. Der.

- Üzün, C. (1995). *Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve halkla ilişkiler*. YeniYol.
- Verčič, D., & Verčič, A. T. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatisation. *Public Relations Review*, 42(4), 493–498.
- Verhoeven, P. (2016). The co-production of business news and its effects: The corporate framing mediated-moderation model. *Public Relations Review*, 42(4), 509–521.
- Vos, T. P. (2019). Media gatekeeping. D. W. Stacks, M. B. Salwen, & K. C. Eichhorn (Ed.), *An integrated approach to communication theory and research* içinde (s. 87–97). Routledge.
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2015). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İletişim.
- Wehmeier, S. (2008). Intereffication approach in public relations. W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* içinde (s. 2354–2358). Blackwell.
- Wells, B., & Spinks, N. (1999). Media relations: Powerful tools for achieving service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(4), 246–256.
- White, C., & Raman, N. (1999). The world wide web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25(4), 405–419.
- Wilcox, D. L. (2005). *Public relations writing and media techniques*. Pearson Education.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson Education.
- Yayınoglu, P. E. (2013). *Gazetecilik ve halkla ilişkiler mesleği: Mücadele mi, iş birliği mi?* Türkmen.

*Yeni Meram - Konya haberleri - Güncel ekonomi ve politika haberleri.* 22 Şubat 2023 tarihinde <https://www.yenimeram.com.tr/kunye> adresinden erişildi.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Seçkin.

Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenber, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations?: How pr professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42(4), 499–508.

Zikmund, W. G., & d'Amico, M. (2002). *Effective marketing: Creating and keeping customers in an e-commerce world.* South-Western.

Zoch, L. M., & Molleda, J.-C. (2006). Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building. C. Botan & V. Hazleton (Ed.), *Public relations theory II* içinde (s. 279–309). Lawrence Erlbaum Associates.