

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA İLİŞKİLERİ:
TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER VE
GAZETECİLİK
EĞİTİMCİLERİNİN ALGILARI**

Yüksek Lisans Tezi

EDA TAŞKIRAN

İSTANBUL, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER PROGRAMI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA İLİŞKİLERİ:
TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER VE
GAZETECİLİK
EĞİTİMCİLERİNİN ALGILARI**

Yüksek Lisans Tezi

EDA TAŞKIRAN

Tez Danışmanı: PROF. DR. ÇİSİL SOHODOL

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

25/06/2021

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler
Öğrencinin Adı Soyadı:	Eda TAŞKIRAN
Tezin Adı:	Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri: Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Eğitimcilerinin Algıları
Tez Savunma Tarihi:	25.06.2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Çisil SOHODOL	
2. Üye :	Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ	
3. Üye :	Doç. Dr. Burcu EKER AKGÖZ	

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın hazırlık süreci boyunca değerli fikirleriyle çalışmamı yönlendirerek bana rehberlik eden ve her zaman yanımda olan hocam sayın Prof. Dr. Çisil Sohodol'a, tez jürim olmayı kabul eden sayın Prof. Dr. Serdar Pirtini ve sayın Doç. Dr. Burcu Eker Akgöz'e teşekkür ederim.

Çalışmada zorlu geçen dönemlerde inancımı kaybetmemem konusunda her zaman olumlu yaklaşımıyla destek olan arkadaşım Yavuz Selim Yıldırım'a, kitaplığındaki tüm kitapları kaynak olarak kullanabilmemi sağlayan, dergicilik mesleğinin bana kazandırmış olduğu arkadaşım Pınar Karahan'a, en karmaşık anları gerek psikolojik desteği gerekse teknik konudaki yardımlarıyla her zaman yanımda olan İzim Türker'e destekleri için teşekkür ederim.

İlk günden itibaren her türlü fedakarlığı gösteren ve kendinden önce bize öncelik veren kıymetli anneme, çalışmamın tez yazım aşamasında hayat rutinini benim çalışmama göre ayarlayan değerli babama teşekkür ederim. Akademik hayata adım atmak için başlamış olduğum yüksek lisans eğitimim ve tez yazma sürecinde en büyük destekçim ve yol arkadaşım olan ikiz kardeşim Şeyma Taşkıran'a, birlikte geçirmiş olduğumuz bu uzun süreçte hep yanımda olarak motivasyon kaynağım olduğu için teşekkürle birlikte sevgilerimi sunarım.

İstanbul, 2021

Eda Taşkıran

ÖZET

HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA İLİŞKİLERİ: TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK EĞİTİMCİLERİNİN ALGILARI

Eda Taşkiran

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çisil Sohodol

Haziran 2021, 85 Sayfa

Halkla ilişkiler ve gazetecilik çalışanları, mesleki olarak varoluşlarından itibaren ayrılmaz bağlara sahip iki meslek grubudur. Bu iki meslek grubunun kesişim noktası, medya ilişkileridir. Halkla ilişkiler ve gazetecilik çalışanları arasında iş yapış süreçlerini sağlıklı ve verimli ilerletebilmek adına önemi yüksek olan bu bağlara rağmen, geçmişten günümüze devam eden gergin bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, araştırma iki grup arasında var olan gergin ilişkinin nedenlerine odaklanmaktadır. Türkiye’de halkla ilişkiler ve gazetecilik eğitimcilerinin algıları adlı bu çalışma, yaşanan gerginliğin halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazetecilik uygulayıcılarının aldıkları eğitimden ve eğitimcilerin negatif tutumlarından kaynaklanıp kaynaklanmadığını analiz etmektedir. Çalışma için, Türkiye’de iletişim fakültelerinde görev yapan halkla ilişkiler, gazetecilik ve yeni medya akademisyenlerine, hazırlanan anket e-posta yoluyla gönderilerek veriler toplanmıştır. Akademisyenlerden gelen yanıtlar doğrultusunda, gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki mevcut sorunlar ve güvensizlik ortamının, gazetecilerin eğitimleri sırasında, eğitimcilerin mevcut negatif algılarından kaynaklanıyor olabileceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle gazetecilik eğitimi veren eğitimcilere, halkla ilişkiler mesleğinin kompleks yapısı, akademik çalışma konuları hakkında daha fazla bilgi verilmesi suretiyle sorunun çözümüne yönelik çalışmalar yürütülmesi sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Gazetecilik Eğitimi, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Eğitimi, Medya İlişkileri

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS AND MEDIA RELATIONS: THE PERCEPTIONS OF EDUCATORS IN THE FIELD OF PUBLIC RELATIONS AND JOURNALISM IN TURKEY

Eda Taşkıran

Master Program in Marketing Communication and Public Relations

Thesis Advisor: Prof. Dr. Çisil Sohodol

June 2021, 85 Pages

Public relations and journalism employees are two occupational groups that have inseparable ties since their professional existence. The intersection point of these two occupational groups is media relations. There is a strained relationship that continues from the past to the present in spite of these high-impact ties between public relations and journalism employees in order to advance business processes in a healthy and efficient manner. In this direction, the research focuses on the reasons for the strained relationship between the two groups. This study, named as the perceptions of public relations and journalism educators in Turkey, analyzes whether the tension is caused by the education received by public relations and journalism practitioners, and the negative attitudes of educators. Data were collected by sending the online survey prepared for public relations, journalism and new media academicians working in the communication faculties in Turkey in the scope of the study. In line with the answers from the academicians, it is seen that the current problems and the environment of distrust between journalists and public relations practitioners may be derived from the negative perceptions of the educators during the educations of the journalists, and therefore, it is concluded that the studies to solve the problem should be carried by means of providing more information about the complex structure of the public relations profession and academic study issues to the educators of journalism.

Keywords: Journalism, Journalism Education, Public Relations, Public Relations Education, Media Relations

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	viii
ŞEKİLLER.....	ix
KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ	1
2. HALKLA İLİŞKİLER	2
2.1 HALK KAVRAMININ TANIMI	3
2.2 İLİŞKİ KAVRAMININ TANIMI.....	3
2.3 HALKLA İLİŞKİŞKİLER KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ.....	3
2.4 DÜNYADA HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ.....	6
2.4.1 Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli.....	11
2.4.2 Kamuoyu Bilgileendirme Modeli.....	12
2.4.3 İki Yönlü Asimetrik Model.....	14
2.4.4 İki Yönlü Simetrik Model.....	16
2.5 TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ.....	18
3. HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİĞİN KESİŞİM ALANI:	
MEDYA İLİŞKİLERİ	23
3.1 MEDYA İLİŞKİLERİ	23
3.2 HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARI ve GAZETECİLER ARASINDAKİ İLİŞKİ	26
3.3 MEDYA İLİŞKİLERİNDE KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER TAKTİKLERİ	29
3.3.1 Basın Bülteni / Basın Bildirisi.....	30
3.3.2 Basın Makaleleri	33
3.3.3 Basın Konferansı / Basın Toplantısı.....	34
3.3.4 Basın Gezisi	36
3.3.5 Basın Dosyası.....	38
3.3.6 Özel Röportaj	39
4. GAZETECİLİK	41
4.1 GAZETECİLİK KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ	41
4.2 ETİK KAVRAMI.....	46

4.3 GAZETECİLİKTE ETİK KODLAR.....	49
4.4 HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK ANLAYIŞI.....	53
4.5 HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK KODLAR.....	55
5. HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK EĞİTİMİ: GENEL BİR DEĞERLENDİRME	59
6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR	66
6.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	66
6.2 ARAŞTIRMA SORULARI	66
6.3 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	67
6.4 VERİLERİN TOPLAMASI VE ANALİZİ	67
6.5 BULGULAR	68
7. TARTIŞMA VE SONUÇ	73
KAYNAKÇA	77
EKLER.....	84

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkilerin dört modeli.....	7
Tablo 3.1: Grunig ve Hunt'a göre gazeteci ve halkla ilişkiler çalışanlarının karşılıklı birbirlerini değerlendirme oranları	28



ŞEKİLLER

Şekil 5.1: IPRA'ya göre halkla ilişkiler eğitiminin üç düzeyi.....	60
--	----



KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AET	:	Avrupa Ekonomik Topluluğu
DPT	:	Devlet Planlama Teşkilatı
IFJ	:	Uluslararası Gazeteciler Federasyonu
IPI	:	İnternational Press Institute
IPRA	:	Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
PRSA	:	Amerikan Halkla İlişkiler Derneği
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TÜHİD	:	Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
TGC	:	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
YÖK	:	Yüksek Öğretim Kurumu

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler ve gazetecilik meslekleri, geçmişten bugüne kadar birbiriyle etkileşim içerisinde olmaktadır. Gerek halkla ilişkiler uygulayıcılarının meslek devamlılığı, gerekse gazetecilerin konular hakkında hızlı ve detaylı bilgi sahibi olabilmesi için iki meslek grubu da dirsek temasında çalışmalarını sürdürmektedir. Bu sebeple medya ilişkileri konusu, her zaman önemli olmaktadır. Medya ilişkilerinde iki tarafın da refah içerisinde yol alabilmeleri için kurmuş oldukları iletişimin olumlu olması, gerçeğe ve şeffaflığa dayanarak profesyonel şekilde ilerlemesini gerekli kılmaktadır. Araştırmanın içerisinde bu mesleği edinecek olan halkla ilişkiler ve gazetecilerin üniversite eğitiminden başlayan bir etkileşim olup olmadığı incelenmektedir.

İkinci bölümde, halkla ilişkiler kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Halk ve ilişki kavramının kelime anlamından başlayarak, Türkiye ve dünyada halkla ilişkilerin (basın ajansı ve tanıtım modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model, iki yönlü simetrik model) gelişimi incelenmektedir. Üçüncü bölümde, halkla ilişkiler ve gazeteciliğin kesişim alanı olan medya ilişkileri başlığı altında; medya ilişkileri, halkla ilişkiler ve gazeteciler arasındaki ilişki, medya ilişkilerinde kullanılan halkla ilişkiler taktikleri (basın bülteni/basın bildirisi, basın makaleleri, basın konferansı/toplantısı, basın gezisi, basın dosyası, özel röportaj) incelenmektedir. Dördüncü bölümde, gazetecilik kavramı ele alınarak; gazetecilik kavramının tanımı ve önemi, etik kavramı, gazetecilikte etik kodlar incelenmekte. Halkla ilişkilerde etik anlayışı ve halkla ilişkilerde etik kodlar hakkında detaylı inceleme yapılmaktadır. Beşinci bölümde halkla ilişkiler ve gazetecilik eğitimi üzerine genel bir değerlendirme yapılarak, altıncı bölümde araştırmanın metodu ve bulgularına yer verilip devamında evren ve örneklem detaylandırılarak veriler analiz edilmektedir. Yedinci bölümde gerçekleştirilen araştırma sonucundan elde edilen bulgularla tartışma gerçekleştirilip sonuca varılmaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLER

2.1 HALK KAVRAMININ TANIMI

Halkla ilişkilerin tanımı için yıllardır süre gelen araştırmalar ve oluşturulan tanımlar üzerine yapılan çeşitli yorumlar bulunmaktadır. Günümüzde halkla ilişkilerin tanımı tek bir ifade ile açıklanamamaktadır. Kendine özgü anlamları bulunan iki kelimenin birleşiminden oluşan halkla ilişkiler kavramı, öncelikli olarak halk kelimesinin tanımlanmasından başlayarak açıklandığında; halk, sosyal bilimlerin her dalında mevcuttur ve bu kavram asıl olarak sosyolojiye aittir. Halk, belirli bir coğrafi alanda aynı zamanda yaşayan ve ortak özellikleri bulunan insan topluluğunu anlatır. Günlük kullanımda halk sözcüğü, farklı anlamlarda var olabilen ve sık kullanılan bir kavramdır. Halk sözcüğünün anlamı kullanım alanına göre değişmektedir. Siyaset sosyolojisinde kullanılan halk, ülkeyi ifade eden bir siyasal imge olarak seçmenlerden oluşan insan kitlelerini ele alır ve bu söylemle yönetilen insanları betimlerken, yöneticileri söylemden ayırmaktadır (Erdoğan 2006, s. 13). Bu geniş alanı kapsayan ifadelerle, halkla ilişkiler açısından halk kavramını kullanmak doğru olmayabilir. Halk kavramı, halkla ilişkiler yazarları açısından daha özel bir anlam taşımaktadır. Peltekoğlu (2007, s. 167), “Halk, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitledir” ve Yalçındağ (1996, s. 17), “halk, bir kuruluşun hizmet politikasından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip birey, grup ve kuruluşlardır” şeklinde açıklamışlardır. Ülkemizde halkla ilişkilerle genel olarak aynı anlamı taşıyan kamu ve hedef kitle ifadeleri de halkı tanımlamak için kullanılmaktadır (Kalender 2013, s. 4). Halkla ilişkiler araştırmacı ve akademisyenleri tarafından yapılan bu farklı açıklamadan da anlaşılacağı gibi, halk kavramının, halkla ilişkiler açısından daha özel anlam taşıdığı belirtilebilir.

2.2 İLİŞKİ KAVRAMININ TANIMI

“İlişki” kavramı, halkla ilişkilerin ikinci kavramıdır. Genel anlamıyla ilişki kavramı Erdoğan’ın (2006, s. 16) ifadesiyle, “en az karşılıklı iki tarafı içeren, amaçlı faaliyetlerle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunluktaki duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ”dır. Halk kavramında olduğu gibi ilişki kavramında da halkla ilişkiler akademisyen ve uzmanları tarafından ayrıntılı tanımları yapılmaktadır. En sık kullanılan ilişki kavramı Ledingham ve Burning (1998, s. 62) ifadesine göre “katılan tüm taraflara ekonomik, sosyal, siyasal ve/veya kültürel yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakışla nitelendirilen, bir örgütle hedef kitle arasında var olan bir durum” şeklinde tanımlanmaktadır.

İlişki kavramının, tanımlarından da anlaşılacağı gibi, iletişime geçen iki taraf için fayda sağlaması ve taraflar arasında sürdürülebilir güven duygusuna sahip olması gerekmektedir. Bu da halkla ilişkilerin var olabilmesi için en önemli noktalarından biri olarak görülmektedir.

2.3 HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ

Geçmiş dönemden günümüze kadar halkla ilişkiler ile ilgili birden çok tanım yapılmıştır. Yapılan tanımlar, son dönemlerde birbiriyle daha çok benzerlik göstermeye başlamış, ancak halkla ilişkiler için henüz tek bir tanım bulunamamıştır. 1976’da Rex Harlow 472 halkla ilişkiler tanımını inceleyerek aşağıdaki paragrafı oluşturmaktadır:

Harlow’un da söylediği gibi (Wilcox ve diğ. 1976, ss. 36-37):

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile halkları arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği hatlarının kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan özgün bir yönetim işlevidir; sorunların veya sorunların yönetimini içerir; yönetime kamuoyu hakkında bilgi sahibi ve bu görüşlere yanıt vermede yardımcı olur; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; yönetimin değişimi takip etmesine ve etkili bir şekilde kullanmasına yardımcı olarak, eğilimleri tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi olarak hizmet eder; temel araçları olarak araştırma ve etik iletişim tekniklerini kullanır.

Meksika’da 1978 yılında gerçekleştirilen Dünya Halkla İlişliler Dernekleri Meclisi toplantısında halkla ilişkiler tanımı için ortaya çıkan ifadede “Halkla ilişkiler, eğilimleri analiz etme, sonuçları tahmin etme, organizasyon liderlerine danışmanlık yapma ve hem örgütün hem de kamu yararına hizmet edecek planlanmış programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimidir” şeklinde açıklanmaktadır (Wilcox ve diğ. 2003, s. 6).

Tanım aynı zamanda başka bir yerde daha ayrıntılı tartışılarak 'halklar' kelimesini de gündeme getiriyor. Bununla birlikte, halkla ilişkilerin insanların sıklıkla düşündüğü gibi 'halkla' uğraşmakla ilgili olmadığını vurgulamak önemlidir. Halk kavramının içerisinde birçok farklı insan grubu vardır. Sadece tüketiciler değil, tedarikçiler, çalışanlar, üyeler, yerel ve ulusal ticaret ve siyasi organlar, yerel sakinler ve diğerleri geniş bir çerçevededir. Halkla ilişkilerin temel kavramlarından biri, bu grupların farklı bilgi ihtiyaçlarını karşılamak ve kuruluşlar üzerinde farklı talepler uyguladığı fikridir. Bu farklılıkları anlamak, halkla ilişkiler için hayati bir beceri olduğu doğrultusunda olmaktadır (Theaker 2004, s. 5).

Kitchen (1997, s. 27), halkla ilişkileri şöyle özetlemektedir:

- i. Bir yöntemin işlevidir,
- ii. Pratikte çok çeşitli aktiviteleri ve amaçları kapsar,
- iii. İki yönlü veya etkileşimli olarak kabul edilir,
- iv. Şirketlere bakan halkların tekil (tüketiciler) değil, çoğul olduğunu öne sürüyor,
- v. İlişkilerin kısa vadeli değil, uzun vadeli olduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkilerle ilgili açıklamalara şunlar eklenmektedir: Güven yaratmak ve güçlendirmek, dikkat uyandırmak, iletişim ve ilişkileri oluşturmak ve korumak, ifade eden, temsil eden ve çıkarları ayarlamak, kamuoyunu etkilemek, çatışmaları çözmek ve fikir birliği yaratmaktadır (Wilcox ve diğerleri 2003, s. 4).

Halkla ilişkiler için yapılan ilk tanımlarda, basın ajansı ve tanıtımın ön planda olduğu açıklanırken, sonraki tanımlarda ise ilişki oluşturmak, iki tarafa da fayda sağlamak gibi

durumlara daha fazla önem verilen ifadeler ortaya çıkmaktadır. Tanımlar, genel çerçevede değerlendirildiğinde iki taraflı iletişim süreci, güven ve anlayışlı bir ortam oluşturularak bu durumun sürdürülmesi, olumlu kuruluş imajının oluşturulması gibi noktaların bulunduğu görülmektedir. Bir bütün olarak tanımlar, tanım içerisinde ön plana çıkarılmak istenen konu, halkla ilişkilere bakış açısı ve tanımı yapan kurum/kişinin özellikleri bir araya gelerek ortaya çıkmaktadır (Okay ve Okay 2007, s. 10).

Tanımlara bir ekleme daha yapıldığında Asna'nın (2004, s. 174) ifadesine göre:

Halkla ilişkiler, tüzel veya özel kişilerle oluşturulan hedef kitleye gerçekçi ve koparılmayacak bağlar kurarak ilişkileri geliştirip hedef kitlenin olumlu eylem ve inançlara yönlendirilmesi, hedef kitleden gelen geri dönüşlerin değerlendirilerek yönlendirilmek istenen tutuma yön verilmesiyle iki taraflı fayda yaratan ilişkileri devam ettirme yolundaki planlı çabaları içine alan bir yöneticilik sanatıdır.

Açıklamasıyla, halkla ilişkilerin planlı ve hedef kitle duyguları içinde önemini vurgulamaktadır.

Gürgen'in (2006, s. 126) açıkladığı gibi, halkla ilişkilerin ana amacı, kuruluşun iş hedeflerine ulaşmasına destek olmaktır. Bu nedenle, planlama çalışmalarının kurumun iş hedefleriyle koordineli yapılması gerekmektedir. Bir kuruluşun iş hedefleri şöyle sıralanabilir:

- i. Borsada işlem gören hisselerin değerini arttırmak
- ii. Pazar payını arttırmak
- iii. Yeni yatırımlar yapmak
- iv. Yeni ihracat alanları yaratmak
- v. Kuruluşa nitelikli işgören çekmek
- vi. Giderleri azaltmak

Yapılan birçok halkla ilişkiler tanımı sonrasında genel bir toparlama yapıldığında Kalender ve diğ. (2013, s. 6) göre, yapılan her tanımı oluşturulan bakış açısına göre geçerli görmekte fayda olduğunu belirtmektedir. Organizasyona yönelik bir faaliyet olan

halkla ilişkilerin hedef kitlesi, kurum dışını ve kurum içini kapsamaktadır. Halkla ilişkilerin odaklandığı noktalar; karşılıklı iletişim, iki yönlü yarar ve anlayış, sosyal sorumluluk bilinci, olumlu niyet, iletişim becerileri veya stratejik iletişim olarak yer almaktadır. İkna edici olarak iletişimin oluşturulmasında ve faaliyetlerin devamlılığında iletişim yöntemleri, planlama ve araştırmalardan faydalanılabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin istenilen etkili sonuca varabilmesi için; belirlenecek konu tanımının doğru yapılması, kullanılacak olan iletişim araçları için harcanacak olan bütçelerin ve zaman dağılımının planlı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu şekilde devam eden süreç, halkla ilişkilerde tanıma adını almaktadır. Hazırlanmış olan bu birbirine eş zamanlı adımlar, kurumun kendisi ile ilgili bilgiyi oluşturmaktadır. Bu bilgilerin hedef kitleye hangi etkinlikler içerisinde aktarılacağı ise, halkla ilişkilerde tanıtma kavramı olarak açıklanabilmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama alanının fazla olması, beraberinde tanımının birden fazla olmasını sağladığını ifade etmektedirler.

Halkla ilişkiler çalışmalarının faydalı ve başarılı olabilmesi için tanımlardan da anlaşılacağı gibi, en başta amacının ve izlenecek olan yolun doğru belirlenmesi ve belirlenen amaç doğrultusunda planlı şekilde ilerlenmesi en önemli nokta olmaktadır.

2.4 DÜNYADA HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ

Bir şeyin nerede, ne zaman ve nasıl başladığını bilmek de genellikle ne olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu sebeple halkla ilişkilerin geçmişte nasıl kullanıldığına ve geçen yüzyılda nasıl değiştiğine bakılmalıdır. Tanımlamanın zorluğu göz önüne alındığında halkla ilişkiler tarihinin kafa karıştırıcı olması şaşırtıcı değildir. Halkla ilişkilerin gelişimi, önem ve yükselişe geçmesinin tarihi her ülkede farklılık gösterebilmektedir. Fakat gelişim süreci başlangıç ve gelişim aşamalarında benzer aşamalardan oluşabilmektedir, farklı ülkelerde aynı süreçle devam eden gelişim, benzer etmenlerin sonucu olabilmektedir. Baskin ve diğ. göre (1997, s. 26) halkla ilişkilerin gelişimi, üç etmenin ürünü olmaktadır. Bunlar:

- i. Kamuoyunun bir güç olarak kullanılmasıdır.
- ii. Kamu desteğini almak için kurumlar arasında sürekli rekabet

- iii. Kamuya kolayca ulaşılabilecek iletişim araçlarının gelişmesi olarak sıralanabilir.

Genel çerçevede incelendiğinde, kamuoyu, her ülkede ve her tarihte önemli bir güç kavramı olarak kabul edilmektedir. Ancak, özellikle 17. ve 18. yüzyılda başlayan gelişimlerin yansıması olarak, sansür kaldırıp, gazeteler yayınlanmaya başlamış ve kamuoyu özgür şekilde fikirlerini tartışmaya başlamıştır (Grunig ve Hunt 1984, s. 17). Grunig ve Hunt'ın ortaya koymuş olduğu dört model bir tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2.1: Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkilerin dört modeli

Özellikler	Basın Ajansı/ Tanıtım	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilginin dağıtılması	Bilimsel teoriye dayalı ikna	Karşılıklı anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü, Tamamen doğru olması gerekli değil	Tek yönlü, Doğru ve gerçek olması önemli	İki yönlü, dengesiz etkiler	İki yönlü, dengeli etkiler
İletişim Modeli	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan Alıcıya, alıcıdan kaynağa geri bildirim	Gruptan gruba iletilen geri bildirim gruba
Araştırmanın Doğası	Çok az	Çok az; okunabilirlik, okur sayısı	Biçimlendirici, Tutum değerlendirme	Biçimlendirici, anlayış değerlendirme
Tarihteki Öncüleri	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, eğitimciler, profesyonel liderler
Günümüzde Uygulandığı Yer	Spor, tiyatro, ürün promosyon	Devlet, kâr amacı gütmeyen örgütler, iş dünyası	Rekabetçi iş dünyası, ajanslar	Düzenlenmiş iş dünyası, ajanslar

Kaynak: Theaker, A., 2004. The Public Relations Handbook s.7.

Tablo 2.1’de Grunig ve Hunt’ın ortaya koymuş oldukları dört halkla ilişkiler modelinde; amaç, iletişimin doğası, iletişimin modeli, araştırmanın doğası, tarihteki öncüleri ve günümüzde uygulanmakta olduğu yere göre özetlenmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişimi, insanlığın var olmasıyla birlikte başlamaktadır. Tam olarak günümüzdeki halkla ilişkiler faaliyetleri değilse de, ortaya çıkış zamanlarında benzer uygulamalara ulaşılabilmektedir. Örnek olarak Roma, Yunan ve Babil gibi ulaşılabilen eski medeniyetlerden günümüzde de kullanılan birçok yöntemle yönetim gücü, insanlığa kabullendirilmeye çalışılmıştır. Bu yöntemlere örnek olarak; sanat, tanıtım, kişilerarası iletişim, konuşma, tiyatro, edebiyat, vb. verilebilir. Verilen örneklerle tam olarak halkla ilişkiler faaliyeti denilmemektedir ancak, yapılan bu çalışmaların amacı ve sonrasında oluşan etkileri günümüzdeki güncel halkla ilişkiler çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir (Wilcox vd. 2001, ss. 23-24).

Halkla ilişkilerin gelişim süreci olarak tarihine bakıldığında, M.Ö. 1800’lü yıllarda Sümerlere ait bulunan ‘Çiftlik Bültenleri’, literatürdeki ilk uygulama örnekleri olarak verilebilmektedir. Bültenler, çiftçilere yardımcı olmak amacıyla oluşturulmuştur. Çiftçilere ürünü nasıl yetiştirecekleri, ürünü doğru yetiştirebilmek için sulama şekilleri ve ürünleri hangi yöntemleri kullanarak hasat edecekleri hakkında bilgiler vermektedir. Literatürde halkla ilişkilerle ilgili ilk çalışmalar olduğu belirtilen bu örnekler, günümüze göre yorumlandığında halkı bilgilendirme amaçlı bültenler olarak adlandırılmaktadır. Oluşturulan bültenlerin var olan medyada yer alması, halkla ilişkiler çalışmalarının ilk uygulamaları olarak görülebilir ve geçmişteki dönemin halkla ilişkiler araçlarını oluşturması açısından önemlidir (Erdoğan 2006, s. 46).

Halkla ilişkilerin Avrupa tarihindeki gelişimine bakıldığında, halkla ilişkiler sözcüğü ilk olarak İngiltere’de 1932 yılında kullanılsa da, 1912 yılında seçim kampanyası için dönemin başkanı L.Georgi tarafından halkla ilişkiler yöntemleri kullanılmıştır. 1946 yılında Merkez Enformasyon Bürosu’nun kurulmasıyla, hükûmetin tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır ve bu adımla halkla ilişkiler, Avrupaya en sağlam adımını atmıştır. Aynı zamanda II. Dünya Savaşı sürdüğü için Avrupa, finansal ve kitlelerin birbirleriyle iletişimi açısından oldukça zarar görmüştür. Avrupa’da yer alan ilk halkla

ilişkiler şirketleri, global Amerikan petrol ve otomobil firmaları olmuştur. Firmalar sayesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kullanılan halkla ilişkiler yöntemleri Avrupa'da da yer almıştır. Eş zamanlı olarak Belçika, Fransa ve İngiltere'de meslek örgütleri kurulmaya başlanmıştır. Brüksel'de 1958 yılında Birinci Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi düzenlenmiştir. Toparlanacak olduğunda 1950'li yıllar ile Avrupa'da yeni bir halkla ilişkiler anlayışı oluşmaya başlamıştır. Avrupada hedef kitlenin çıkarları birinci sırada tutularak, karşılıklı anlayış ve güvene dayalı bir ilişki en temelden inşaa edilerek o tarihten günümüze kadar gelişerek devam etmektedir (MEB 2012, s. 13).

Dünyada halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkışı ile birlikte 19. yüzyıl boyunca Amerikalı politikacıların halkla ilişkiler tekniklerini sıkça kullandıkları görülmektedir. 20. yüzyılda kamuoyunun önem kazandığı ülkelerde halkla ilişkiler çalışmaları belirginleşmeye başlamıştır. ABD'de halkla ilişkilerin ilk belirtileri oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. 17. ve 18. yüzyıllarda kaynaklara geçmiş, halkla ilişkiler uygulamalarına benzer çalışmalar bulunmaktadır. Örnek olarak; Harvard Kolej'in 1641 yılında bağış toplamak için oluşturduğu kampanya ve 1758 yılında şu anki ismi Columbia Üniversitesi olarak geçen kurum ilk basın bültenini yayınlamıştır. Amerikan Devrimi sırasında ve sonrasında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde, seçimleri kazanmak için halkı etkilemek amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu sırada ilk sistemli halkla ilişkiler çalışması olarak, Samuel Adams'ın yaptığı faaliyetler ve 1830'larda Başkan Jackson için Amos Kendall'ın yapmış olduğu; kamuoyu araştırması, danışmanlık ve metin yazarlığı, kamuoyu araştırmacılığı sayılmaktadır (Baskin vd. 1997, ss. 27-28). Thomas Jefferson 1807 yılında halkla ilişkiler deneyimini ilk gerçekleştiren kişi olarak anılmaktadır. Fakat o dönemde gerçekleştirmiş olduğu deneyim, siyasi alanda olduğundan günümüzdeki şeklinden farklı olmaktadır. Günümüz halkla ilişkiler uygulamalarına en yakın olan kullanım, Yale Hukuk Okulu'nda 1882 yılında hukukçu Dorman Eaton tarafından uygulanmıştır (Peltekoğlu 2007, s. 91). 1889 yılında ilk defa kurum içi halkla ilişkileri geliştirmek için bir gazeteci işe alınmış ve bu durum dönemin en önemli görülen gelişmesi sayılmıştır. George Westinghouse, gazeteci Heinrichs'i işe alarak, Edison Elektrik firmasıyla rekabete başlamıştır ve Westinghouse firması yapmış olduğu bu öncü hareket ile rekabetten üstün olarak çıkmıştır (Baskin vd. 1997, s. 30).

Yakın tarihe geldikçe, kişilerin seçme seçilme hakkı kazanması gibi demokratik gelişmeler; kişilerin hak ve özgürlüklerinin güvence altına alınması, kamuoyunun değer kazanarak bir güç kabul edilmesini desteklemiştir. Kurumlararası rekabetin gelişmesi ile kurumların birbirleri arasındaki rekabette hedef kitlenin farkındalığı artarak, görüş ve önerilerine önem verilmeye başlanmıştır. Bu duruma uymayan, hedef kitlenin kararlarını değerlendirmeye almayan kuruluşların rekabette başarılı olamayacağı konusunda inançlar artmaya başlamıştır. En önemli gelişmelerden biri de kitle iletişim araçlarında olmuştur. Kitle iletişim araçlarında büyük gelişmelerin 20. yüzyılla birlikte ortaya çıkmasıyla, yeni iletişim araçları icat edilmiştir. Gelişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarına hedef kitle tarafından ulaşımın kolaylaşmasıyla, kurumların bu iletişim araçlarını kullanarak iletmek istedikleri mesajları, hızlı ve kolay bir şekilde milyonlarca insana aktarma ve geri dönüş alma imkanı kazanmıştır. Böylece kuruluşlar ile hedef kitle arasındaki iletişim hızı artarak, hazırlanan çalışmaların kolayca anlatılabilme ve anlaşılabilme fırsatı doğmuştur. Bu gelişmeler, 20. yüzyılda halkla ilişkilerin önemini arttırarak gelişmesini sağlamıştır (Kalender 2013, s.14).

Grunig ve Hunt'ın 1984 yılında ortaya çıkardığı dörtlü model halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini anlamak için önemli bir yol haritası olmaktadır. Günümüzde bu dörtlü modelin hala kullanıldığı düşünülmektedir. Dört model için Peltekoğlu (2014, ss. 93-94); kuruluşların davranışlarının, inandıkları ve kullandıkları değerlerin, amaçların sunuş biçimi olduğunu belirtmektedir. Ülkeler arasında günümüzde geçerliliğini koruması açısından bu dört modelin incelenmesi halkla ilişkilerin gelişimini anlama açısından faydalı olacaktır.

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar geçen süreçte, yaşanan siyasi sosyal ve doğa olaylarının daha anlaşılır olabilmesi, kişilerin ve kurumların kendilerini anlatmak istediği şekliyle ilgili hedef kitleye fikirlerini aktarabilmesi için, halkla ilişkilerin her daim kullanıldığı ve bu süreçte en önemli noktanın teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi olduğu görülmektedir.

2.4.1 Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli

Basın Ajansı modeli için Grunig ve Hunt'ın (1984, s. 25) söylemine göre, "halkla ilişkiler kuruluşlardaki uygulayıcıların, en çok müşterileri için medyada dikkat çekmeye ilgi duyduklarına" önemle dikkat çekmektedirler. Geçmişteki örnekler Grunig ve Hunt'ın ifadesiyle bu tür yapılan halkla ilişkiler çalışmasına bir örnek verildiğinde, Amerikan sirk sahibi Phineas Taylor Barnum 1850'lerde "Dünyanın En Harika Gösterisi" adını verdiği müşteriler tarafından ilgi gören etkinliği düzenlemiştir. "Kötü tanıtım diye bir şey yoktur" ifadesini ortaya attı ve medyada geniş yer kaplamak için sirk yıldızları Tom Thumb ve Jenny Lind'in "evliliği" gibi dublörleri kullandı. Harrison'un (1995, s. 15) aktarımı ile Danniel Boorstin olayları, "sözde olaylar" gibi, yalnızca tanıtım amacıyla yaratılan etkinlikler olarak adlandırdı. Ancak şunları ekledi: "Popüler inanışın aksine, Barnum'un büyük keşfi, halkı kandırmanın ne kadar kolay olduğu değil, halkın aldatılmaktan ne kadar keyif aldığı idi" ifadeleri ile yapılan tanıtım çalışmasını özetledi.

Halkla ilişkilerin ortaya çıktığı dönemde kullanılmaya başlayan basın ajansı ve tanıtım modelinde amaç daha çok propaganda yapmaktır. Tek taraflı iletişim tekniği kullanarak, hedef kitleden gelen geri dönüşleri değerlendirmek yerine, oluşturulan içerikler sadece hedef kitleye aktarılacak üzere bir iletişim gerçekleşmektedir. Mesajı iletenlerin oluşturmuş oldukları bilgide içeriğin doğru olmasına dikkat edilmeyerek yarı doğru, eksik ve çarpıtılmış bilgi yayılabilmektedir. Halkla ilişkiler çalışmaları oluşturulurken konu hakkında araştırma aşamasından yok denilecek kadar az yararlanılmaktadır. Kurumun yapacağı etkinliklerle alakalı olarak medyaya haber bültenleri dağıtılmaktadır. İletişim şekli tek taraflı olduğu için günümüzde özellikle bilgi aktarımı gereken, genellikle olarak ürünlerin tanıtımı, spor, tiyatro alanları hakkında detaylı içeriğin aktarıldığı kitaplar, televizyonlar ve iletişim araçlarında kullanılan bir teknik olmaktadır (Kalender 2013, s. 18).

Bu model, dört halkla ilişkiler uygulaması arasında ilk ve uygulaması en kolay olanıdır. Mesajın gönderici ile alıcısı arasında oluşturulan tek yönlü bir iletişim bulunmaktadır. Bu modelde asıl amaç, en kısa zaman içinde alıcıyı olumlu yönde etkileyerek harekete geçirip seçim yapmasına ve satın alma davranışına yönlendirmektir. (Okay ve Okay 2007,

s. 112). Modelde en çok başvuru alan teknik olan manipölasyon, çoğu siyasi kampanyada kullanılmış ve kamuoyunun dikkatini çekip, en başta belirlenen hedefe kazanmak için kabul göreceği düşünülen her türlü uygulamadan yararlanılmıştır (Göksel ve Yurdakul 2006, s. 14).

Bu teknikle, ilgili hedef kitlenin fikirlerinin ne olduğu değil, kurumun hedef kitleye vermek istediği mesaj ile kamuoyunu ikna etmeye yönelik tek taraflı çalışmalar yapılmaktadır.

2.4.2 Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyu bilgilendirme modelinin bir önceki modelin aksine, verilecek olan bilginin doğru olması en esas amaçlardandır. Bu model ile birlikte bugünkü halkla ilişkilerin amaçları uygulanmaya başlanmıştır. Kurum tarafından iletilen mesaj mutlak olarak kamuoyunu sadece ikna etme değil bilgilendirme esastır. İletişim yapısının tek yönlü olduğu bu modelde halkla ilişkiler çalışanı, kurumla ilgili doğru bilgiyi doğru şekilde iletebilmek için bir gazeteci gibi çalışmaktadır ve temel amaç bilginin yayılmasıdır. Kamuoyu bilgilendirme modelinde araştırmalardan yararlanmaktan ziyade, oluşturulan mesajın ilgili olduğu hedef kitleye ulaşmış olup olmadığını kontrol etmek için “okunabilirlik testleri” kullanılmaktadır. Günümüzde de bu model, kuruluşlar tarafından, hedef kitlelerine aktarmak istedikleri bilgiyi vermek için yaygın olarak kullanılmakta. Bu kuruluşlara örnek vermek gerekirse; eğitim kuruluşları, dernekler, kamu kuruluşları, kar amacı bulunmayan vakıflar olabilmektedir. Kamuoyu bilgilendirme modelini ortaya çıkaran kişinin Ivy Lee olduğu düşünülmektedir. İlk halkla ilişkiler danışmanı ve modern halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilen Ivy Lee’nin mesleği gazeteciliktir. Ivy Lee bu modelin faydalı olduğuna inanarak bulunduğu dönemde başarılı çalışmalar gerçekleştirmiştir. Kurumun birçok sorununun çözümü kavuşması için medyayı kullanarak kamuoyunu bilgilendirmiş ve kuruma itibar kazandırmıştır. Günümüzde kriz yönetiminden bahsederken bu uygulama alanının başarıya ulaşmış ilk öncüsü olmaktadır (Kalender 2013, s. 18). Ivy Lee 1902 yılında, Antrasit Kömür Grevi sırasında sendika adına halkla ilişkiler görevini yürütmüş ve 1906 yılında “İlkeler Deklerasyonu” adı altında tüm gazete editörlerine hazırlamış olduğu bildiriği göndermiştir. Bildirinin

içeriğinde haber değeri olan, güncel ve gerçek bilginin sağlanacağına yer verilmektedir. Bu şekilde Lee, şeffaf, açık ve gerçeğe uygun iletişimi gerçekleştirme adına medya ve halkla ilişkiler sektörleri arasında ilk bağı kurmuş olmaktadır. Edward Bernays'a göre modelin temsilcisi olarak görülen Lee'nin yayınlamış olduğu deklarasyon, modern tanıtımın dönüm noktası şeklinde tanımlanmaktadır (Peltekoğlu 2007, s. 104).

Grunig ve Hunt'a göre (1984, s. 33), kamuoyu bilgilendirme modeli insanlara bilgi sağlar, bilginin var olması ve doğruluğu önemlidir. Bu model, izleyiciyi ikna etmeye veya tutumlarını değiştirmeye çalışmamaktadır. Halkla ilişkiler çalışanının rolü, kurum içi bir gazetecinin rolüne benzemektedir. Kurumla ilgili ihtiyaç duyulan bilgileri yayınlar. Uygulayıcı hedef kitle hakkında pek bir şey bilmeyebilir ve göndericiden alıcıya tek yönlü gerçekleşen iletişime güvenme eğilimi içinde bulunmaktadır. Modelin yaratıcısı olan Ivy Ledbetter Lee yirminci yüzyılın başında yaptığı çalışmalarla, son derece gizli olan Amerika Birleşik Devletleri sanayi firmaları hakkında bilgi edinmeye çalışan bir ekonomi gazetecisiydi. Lee, ticari gizliliğin kötü bir politika olduğunu hissetti ve 1904'te bir ajans kurarak ardından ilkelerini açıkladı.

Lee'nin yapmış olduğu bildiriye göre:

Bu gizli bir basın bürosu değil. Tüm işimiz açıkta yapılıyor. Haber vermeyi hedefliyoruz. Bu bir reklam ajansı değil; herhangi bir meselemizin doğru dürüst iş ofisinize gitmesi gerektiğini düşünüyorsanız, kullanmayın. Sorunumuz doğru. Ele alınan herhangi bir konuyla ilgili daha fazla ayrıntı hızlı şekilde sağlanacak ve editöre, konunun gerçeği doğrudan aktarılmak için samimi şekilde yardım edilecektir. Editörlere araştırdıkları konular üzerine tam bilgi verilecektir. (Grunig ve Hunt'ın 1984, s. 33)

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ve derneklerde en çok kullanılan model olan kamuoyu bilgilendirme modelindeki hedef; kitlesine bilgiyi en gerçek haliyle iletmektir. Kamuoyu bilgilendirme modelinde, halkla ilişkiler uygulayıcısı bir gazeteci gibi çalışmalıdır. Bunun nedeni; hedef kitleyi ikna etme çabasında olamaksızın hazırlanan haberi destekleyici görsellerle, basını kullanarak yayılmasını sağlamalıdır. Aynı basın ajansı tanıtım modelindeki gibi, kamuoyu bilgilendirme modelinde de tek yönlü bir iletişim bulunmaktadır. Ancak iki modeli birbirinden ayıran en önemli özellik kamuoyu

bilgilendirme modelinde aktarılabacak olan bilginin gerçeği yansıması en önemli kıstasın bu nokta olmasıdır (Okay ve Okay 2007, ss. 155-156). Bu modelde önemli olan bilgidir ve bu bilginin kuruluşlar tarafından gerçeğe en yakın haliyle, gizlemeden, açık bir şekilde basını iletişim aracı olarak ilgili hedef kitleye iletmesidir. Kamuoyu bilgilendirme modeli tanımını "bir kişi, kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi" olarak yapılmaktadır (Okay ve Okay 2007, ss. 140-141).

Kamuoyu bilgilendirme modelinin tanımlarından da anlaşılacağı gibi; tek yönlü bir iletişim kullanılmasına rağmen iletilecek olan bilginin doğru, güvenilir olması ve hedef kitleyi konu hakkında fikir edinmesini sağlaması esas amaç olmaktadır.

2.4.3 İki Yönlü Asimetrik Model

Halkla ilişkilerin önceki modele göre uzmanlaştığı modeldir. İki yönlü asimetrik modelde ikna önemli rol oynamaktadır. Bu modelde temel amaç olan ikna için teorilerden ve sosyal bilim bulgularından yararlanılmaktadır. Bilimsel iknanın önemli olduğu bu modelde, iletişim şekli iki taraflıdır. Hedef kitleden gelen tepkiler değerlendirmeye alınarak iki yönlü iletişim yapısı var olmaktadır. Hedef kitlenin geri dönüşüne önem verirken, iki yönlü asimetrik modelde, kurum daha öncelikli gelmektedir. Amaç; kurumun çıkarları doğrultusunda hedef kitleden gelen geri dönüşler incelenerek, hedef kitlenin tutumunu bu yönde değiştirmek için çalışmalar yapılır. Modelde ağırlıklı olarak araştırma yapılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelde çalışmanın uygulaması için, hedef kitleyi tanımak adına tutumları incelenmekte ve gerçekleştirilen faaliyet sonrasında bu çalışmaların etkileri ölçümlemek için de araştırma yapılmaktadır. Yakın tarihimize yaklaştıkça iki yönlü asimetrik modeli daha çok tüketici ürünleri satan, rekabet içinde olan kurumlar kullanmaktadır. Bernays iki yönlü asimetrik modelin temsilcisi olarak kabul edilmektedir. Bernay bulunduğu dönemde yapmış olduğu çalışmalarca bir çok araştırmacı tarafından halkla ilişkilerin en önemli kişilerinden biri olarak adlandırmaktadır. Bernays halkla ilişkiler alanında gerçekleştirdiğı çalışmalar; halkla ilişkiler danışmanlığı adına ilk deneyim oluşturma, halkla ilişkilerin üniversitede ders olarak verilmesini sağlama ve ilk halkla ilişkiler kitabını yazan kişi olarak kaynaklarda yer almaktadır. Bernays, çalışmalarına psikolojiyi de dahil ederek bu alandan oldukça

yararlanmaktadır. Psikolojiyi dahil etmesiyle, hedef kitenin ihtiyaç ve isteklerini daha doğru tespit ederek, başarılı çalışmalar gerçekleştirmiştir. Kampanyalarında kanaat önderlerini kullanarak ikna aşamasında önemli adımlar atmış, çalışmalarında halk üzerinde sözlerinin geçerliliği olacak kişilerle yol alarak, söylemek istediklerini hedef kitle üzerinde daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Bernays halkla ilişkileri, uygulamalı sosyal bilim olarak kabul etmiş ve çalışmaların etkin ilerleyebilmesi için hedef kitleyi anlayabilmek için; empati, hedef kitleyi tanıma, gerçekçi davranma, yüzyüze ve iki taraflı iletişimin önemini, etik davranmayı, araştırma ve bilimsel iknayı önemseyerek, halkla ilişkiler için derinlemesine ve önemli bir yol çizmektedir (Kalender 2013, ss. 18-19).

Gruning ve Hunt, asimetrik dünya görüşünün temellerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- i. Dahili oryantasyon: Kurumun üyeleri kurumun bakış açısından gözlem yapar ve kurumu diğerlerinin gözünden değerlendirmez.
- ii. Sistem kapalıdır: Bilgi genelde kurum dışına akar, içine kabul görmez.
- iii. Etkililik: Etkililik ve düşük maliyet, yeniliklerden daha önemlidir.
- iv. Seçkinlik: İşletme yönetimi her konuda en iyiyi bilir.
- v. Tutuculuk: Değişime kapalıdır.
- vi. Gelenek: Geleceğin bir kurumda sağlamlaştırıcı etkisi vardır, kültürü, kimliği sürdürmeye yardım eder.
- vii. Otoritenin merkezileştirilmesi: Güç üst düzey yöneticilerin elindedir, hiyerarşi belirgindir (Okay ve Okay 2002, s. 49).

Bu oluşturulan maddeler iki yönlü asimetrik modelin temelini çerçeveleyerek, açıklayıcı bir şekilde özetlemektedir.

İki yönlü asimetrik modelde alıcıdan göndericiye, göndericiden alıcıya olmak üzere iki yönlü iletişim bulunmaktadır. Ancak alıcıdan gelen geri bildirim yine kurumun alıcıyı ikna edebilme çalışmaları için kullanılmak üzere işlenmektedir. Amaç hedef kitlenin

gönderilen mesajla ikna olup, alıcıyı desteklemesini esas almaktadır (Peltekoğlu 2007, s. 97).

İki yönlü asimetrik modelden önce geliştirilen basın ajansı ve tanıtım modelinde, kamuoyu bilgilendirme modelinde de tek yönlü iletişim yapısı bulunmaktadır. Fakat 1929'da gerçekleşen ekonomik krizin etkisiyle, tüketicinin tercihleri ile kamu ve seçmenin düşüncelerine verilen önem artmaktadır. Halkla ilişkiler 1930 yıllarında önemli bir endüstri konumunu almış, ekonomik ve siyasal alanda faaliyet göstermeye başlamıştır. İki yönlü asimetrik modelde amaç; almış olduğu geri bildirimle kurum kendisinde değişim yapmayı reddederek, hedef kitlenin sergilemiş olduğu tutum ve davranışlarında değişiklik yapmayı önemsemiştir (Erdoğan 2006, s. 66).

İki yönlü asimetrik model ile çift yönlü iletişim kullanılarak, hedef kitlenin görüşlerine değer verilmektedir. Hedef kitleden alınan geri dönütler değerlendirilirken, bu geri bildirimler kurumun kendisinde değişim/yenilik yapmak yerine, yeni ikna yöntemleriyle hedef kitlenin tutumunu değiştirme yönünde kullanarak, bir bakıma kurumun çıkarlarını ilk sırada tuttuğu anlaşılmaktadır.

2.4.4 İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model, kendinden önce geliştirilen modeller arasında en ideal olanı olarak görülmektedir. Modelde iki yönlü iletişim kurulmakta ve iki taraf arasında dengenin bulunması önem verilen bir durumdur. Karşılıklı anlayışın sağlanması ile iki yönlü simetrik modelde, iletişimi yöneten kurum olabildiği gibi, duruma göre hedef kitle de iletişimi yönetebilmektedir (Tarhan 2008, s. 136).

Scott M.Cutlip eğitimci olarak iki yönlü simetrik modeli kavramsallaştıran ilk temsilcidir. Cutlip'e göre modelin tanımı (Cutlip ve diğ. 1985, s. 45):

Halkla ilişkiler bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kurulaşa yönelik olarak beliren fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim her ikisini de (kuruluş ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirme çabasıdır.

İki yönlü simetrik model, gerçek hayatta sıklıkla bulunmayan, bir tarafın diğerinin ihtiyaçlarını karşılamak için davranışlarını değiştirmeye istekli olduğu iletişim eşitliği düzeyini tanımlamaktadır. Bu model genellikle halkla ilişkilerin ideali olarak tanımlanmaktadır. Diğer modeller monolog tipi iletişim ile karakterize edilirken, simetrik model diyalog fikirlerini içerir. Bir kuruluşun, diğer gruplarla görüş ve fikir alışverişinde bulunması, halkın etkilenmesini sağlayarak hedef kitlenin tutum ve davranışlarının olumlu şekilde değişmesine yol açabilir. Bu modelde iletişim tamamen karşılıklı olup güç ilişkileri dengelidir. (Windahl ve diğ. s. 1992).

Grunig simetrik halkla ilişkiler modeli için şu temel koşullardan bahsetmektedir (Okay ve Okay 2002, s. 197):

- i. İletişim anlaşmaya götürür: İknadan çok karşılıklı anlaşmayı öngörür.
- ii. Holizm: Sistemler, alt sistemlerden oluşurken supra sistemlerin unsurlarıdır. Sinerjik ve interaktiftir.
- iii. Karşılıklı bağımlılık: Sistemler karşılıklı ilişki ve bağımlılık içindedir.
- iv. Sistemler açıktır, yani bilgileri başka sistemlerle paylaşırlar.
- v. Akış dengesi: Sistemler diğer sistemlerle bir denge oluşturmayı çalışır.
- vi. Eşitlik: Herkese eşit ve adil davranılacak ve sistem lehine katkı alınacaktır.
- vii. Özerklik: İnsanlar özerk koşullarda daha verimli olurlar.
- viii. Yenilenme: Yeni fikirler ve esnek düşünce, gelenek ve etkililiğe nazaran daha önemlidir.
- ix. Yönetimin merkezileşmemesi: Yönetim, koordine edici ve kolektif olmalıdır.
- x. Sorumluluk: İnsanlar ve kurumlar davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarına dikkat etmelidir.
- xi. Çatışma çözüm: Çatışmalar, manupülasyon veya zorla değil; müzakere ve iletişimle çözülmektedir.
- xii. İlgi gruplarının liberalizmi: Siyasi sistem, ilgili gruplar ve rekabet ile yönlendirilmektedir.

Modelde temel amaç karşılıklı anlayışı geliştirmektir. İki yönlü simetrik modelde halkla ilişkiler görevlisi, hedef kitle ve kurum arasında bir nevi arabulucuk görevi yapmaktadır.

Modelde sosyal bilim teorilerinden yararlanırken, kurum ve hedef kitle arasındaki anlayışı geliştirmek için iletişim bilimleri teorileri ikna teorilerinden daha çok kullanılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi, çift yönlü iletişim kurulurken, asimetrik modelden farklı olarak burada hedef kitleden gelen geri bildirim sonrasında kuruluşlar kendi politika ve kararlarında değişikliğe gidebilmektedir. Modelde araştırmalara önem verilmekte ve anlayış üzerine incelemelerde bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarla kurumda oluşturulan politikaların hedef kitle açısından fayda sağlayacak şekilde nasıl hizmete dönüşebileceği, iki tarafında birbirini nasıl daha iyi anlayabileceği konusunda detaylı araştırmalardan yararlanılmaktadır. İki yönlü simetrik modeli günümüzde sosyal sorumluluk anlayışını kendi yönetim politikasına almış olan kurumlar daha fazla kullanmaktadır (Kalender 2013, s. 19).

Halkla ilişkiler modelleri, yaşanan dönem ve kurumların önceliklerine göre zaman içerisinde değişim ve gelişim göstermiş olup, son model olan iki yönlü simetrik model ile günümüzde en yaygın kullanım halini almıştır. Bunun sebebi, hedef kitlenin bilinçlenerek, kurumların yaşam eğrisinde her geçen gün daha fazla söz sahibi olmaya başlaması gösterilebilir. Bu değişimi fark edip, hedef kitlesi ile karşılıklı etkileşimi seçen kurumlar, kendi bilinirliğini arttırırken aynı zamanda bulunduğu piyasada daha geniş yer alarak hedef kitlesinde fayda sağlayabilmektedir.

2.5 TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLERİN GELİŞİMİ

Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamalarının profesyonel şekilde gelişimi ilk olarak 1960’lı yıllarla başlamaktadır. Profesyonel şekilde halkla ilişkiler uygulamasının yapıldığı alanlar kamu kurumları olup, kamu kuruluşlarında “basın büroları” kurulmasıyla faaliyetler aktifleşmektedir. Ülkemizde 1960 yıllarına gelmeden önceki dönemlerde de yöneticilerin halkla iletişim kurma çabaları var olmuştur. Selçuklu, Osmanlı dönemlerinde ve Cumhuriyet’in kuruluş yıllarında halkla dialoğa girerek yöneticilerin görüşlerini benimsetme ve sorunlarını öğrenip, çözüm bulmak adına yapmış oldukları çeşitli faaliyetler görülmektedir (Kalender 2013, s. 19). Osmanlı Devleti’nde halkla ilişkiler faaliyeti sayılabilecek bir çok uygulama bulunmaktadır. Bunlar; padişahın halkın görüşlerini öğrenmek adına kıyafet değişimi yaparak, onların yaşam alanlarında bulunması,

camilerde yapılan duyurular, halkın katılım gerçekleştirdiği açık divan toplantıları dönemin gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları olarak değerlendirilmektedir. Osmanlı döneminde yaklaşık dört asır görev yapmış olan sistemli kurum; Divan-ı Hümayun Şikayet Kalemi, halkın sorunlarını dinlemek için kurulmuş ve var olduğu süre boyunca halktan gelen şikayetleri kayıt altına alarak inceleyerek şikayetlerin giderilmesi için çalışmalarda bulunmaktadır. Dönemin ikinci sistemli uygulaması da muhtesipliktir. Günümüzde zabıta memurunun görev tanımına benzeyen bir işleyişi olmaktadır. Kadıya bağlı olarak görev yapan muhtesiplik, esnafla ilgili olan sorunlarla ilgilenmektedir. Halkın esnafla olan şikayetlerini kayıt altına alarak esnafı denetim altına almaktadır. Muhtesipliğin görevi, 1855 yılına kadar sürmüş ve Cumhuriyetin kuruluşuna kadar yerini Şehremaneti almıştır. Ülkemizde halkla ilişkiler, Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar farklı dönemlerden geçmektedir (Kazancı 2006, ss. 7-15).

Milli mücadele döneminde, Atatürk'ün halka mücadele ile ilgili bilgileri aktararak kamuoyu oluşturma adına gerçekleştirmiş olduğu bir çok çalışma bulunmakta olup, bu çalışmalar halkla ilişkilerin ülkemizdeki ilk adımlarından sayılmaktadır. Gazete çıkarılması, planlı olarak yürütülen ve fiili şekilde işleme alınan ilk adım olmaktadır. Burada amaç; halka günlük ve hızlı bilgi aktarımı gerçekleştirmektir. Çıkarılan İrade-i Milliye ve Hakimiyet-i Milliye gazeteleri ile birlikte Basın Yayın Enformasyon Müdürlüğü'nün kurulması, profesyonel halkla ilişkilerin Türkiye için ilk adımları arasında olmaktadır. Eş zamanlı olarak Atatürk gittiği her yerde halk ile bir araya gelerek onları dinlemiş ve durum ile ilgili bilgilendirmelerde bulunarak, halkla birebir iletişim gerçekleştirmektedir (Erdoğan 2006, ss. 116-127).

Atatürk, Cumhuriyet'in ilanından sonrada çalışmalarına devam etmektedir. Halkın oluşturulan devrimleri tanınması ve detayları öğrenerek benimsemesi için yurt genelince geziler düzenlenerek, halka örnek olması için yenilikleri kendisi uygulayıp, eş zamanlı olarak bu faaliyetleri gazeteler aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırarak var olan etkiyi arttırmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri için Atatürk yapmış olduğu sistemli çalışmalar ile oluşturulan yenilikleri halka tanıtarak benimsetme ve benimseyen kişilerin yaymasını sağlamaktadır (Erdoğan 2006, s. 141). Bu gelişmelerden anlaşılacağı gibi Atatürk'ün

liderliğinde Cumhuriyet'in ilanı ve öncesinde gerçekleştirilen sistemli çalışmalar siyasal halkla ilişkiler temelli olmaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de halkla ilişkilerin başlangıcı için kesin bir ifadede bulunmak mümkün değildir. Bir başka görüşe göre Okay ve Okay'ın (2013, s. 35), 1946 yılında Celal Bayar'ın hükümet programındaki polis teşkilatının kurulumunda halkla ilişkilerin bir hüküm olarak başladığı iddia edilmektedir. Ülkemizde halkla ilişkilerin gerçek anlamı olarak uygulanmaya başlaması 1960 yılının sonlarına doğru kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) olarak görülmektedir. DPT'nin asıl görevleri arasında; kültürel, sosyal ve ekonomik planlamanın gerçekleştirilmesi için düzenli bir şekilde ilerleme temel görevi olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarını uygulamak adına DPT'de Yayın ve Temsil Şubesi kurulmuştur (Asna 1998, s. 75).

Meslek olarak halkla ilişkiler 1960 yılında DPT'nin oluşumuyla başlayarak bir ad almıştır. Halkla ilişkiler, bu dönemde basın ajansı modeli ve kamuoyu bilgi modeli olarak uygulanmıştır. Bunun nedeni bir çok resmi ve özel kuruluşlarda gerçekleşen faaliyetlerde halkla ilişkiler uygulamaları, özel programların ve medya ile olan ilişkilerin yönetimi olarak anlamlandırılmaktadır (Peltekoğlu 2007, s. 114). Ülkemizde halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanınması önemli bir gelişmedir.

1 Şubat 1967'de Türkiye'de ülke genelini kapsayacak şekilde, 15 memurun görevlendirildiği 'İdari Danışma Merkezi' kurulmuştur. Merkezin kuruluş amacı "Halkın kamu kuruluşları ile ilgili sorularını cevaplandırmak" ve "İdari işlerde formalitelerin basitleştirilmesi" dir. Ancak merkez kendini tanıtmada konusunda gereken başarıya ulaşamamış ve istenilen sayıda başvuru olmadığı için 1972 yılında kapatılma işlemi gerçekleştirilmiştir (Okay ve Okay 2007, ss. 19-21).

'İdari Danışma Merkezi' nin kurulmasından kısa zaman önce 1965 yılında Türkiye'de ilk sistemli halkla ilişkiler çalışmasına nüfus planlaması yapılmak için ihtiyaç duyulmaktadır. Kanun çıkarılması sonrasında Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü kurulmaktadır. Halka nüfus planlaması ile ilgili bilgilendirmede bulunmak için müdürlük halkla ilişkiler uygulamaları planlayarak, bunları gerçekletirmek için kampanyalar

oluşturarak basınla iş birliği yapmaktadır. Eş zamanlı olarak kadın doğum uzmanları ile çeşitli illerde hekimler, halka eğitici bilgileri aktarmak için toplantılarda bir araya gelerek sistemli halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmektedir (Asna 1998, ss. 82-84).

Halkla ilişkiler eğitimi Türkiye’de ilk olarak 1966 yıllarında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gazetecilik Yüksek Okulu’nda verilmiştir. Sonrasında Ankara, İzmir, İstanbul’daki Gazetecilik Yüksek Okullarında eğitim programları oluşturulmuştur. Bölüme oluşan ilgiyle birlikte Halkla ilişkiler bölümü kurulmuştur. Bu güne gelindiğinde üniversitelerde siyasal bilgiler, iletişim, iktisadi ve idari bilimler gibi farklı fakülteler altında halkla ilişkiler bölümü var olarak eğitimi verilmektedir (Peltekoğlu 2007, s. 87). Ülkemizde önemli olan bir diğer gelişmede 1969 yılı sonrasında, özel sektörde halkla ilişkiler birimleri kurulmaya başlamıştır. İlk olarak Koç Holding’te halkla ilişkiler çalışmaları yapılmış, sonrasında Eczacıbaşı ve Sabancı Holding, Mobil, BP, Shell gibi petrol şirketleri halkla ilişkiler birimini kurarak ülkemizde mesleğin gelişmesine öncülük etmişleridir (Asna 1998, s. 191).

1972-1978 yılları arasında Halkla İlişkiler Derneğinin ilk başkanlığını yapan M. Alâeddin Asna, 1978 yılında başkanlık görevini Betül Mardin’e devretmiştir (Peltekoğlu 2007, s. 130). Türkiye’de ilk halkla ilişkiler ajansı 1974 yılında M. Alâeddin Asna tarafından kurulmuştur. Günümüzde çalışmaları devam eden Asna’nın kurmuş olduğu ajansın adı A&B dir (Asna 1998, s. 128).

1980’li yıllardan sonra halkla ilişkiler mesleği profesyonelleşme konusunda ileri adımlar atarak diğer ülkelerin olduğu düzeye ulaşmıştır. Bu düzeye ulaşabilmesinde ilerleyen yıllarda eğitim alanında yaşanan gelişmeler, halkla ilişkiler biriminin özel ve kamu kurumlarında sayısının artarak meslek örgütleri ve ajansların kurulmasının önemli payı bulunmaktadır. Ülkemizde Serbest Pazar ekonomisine geçiş imkanı tanınmasıyla, yabancı sermayeye olan teşvik artmıştır ve böylelikle firmalar arasında rekabet artmış başarılı olmak isteyen şirketler onları rekabette tutunduracak olan halkın öneminin mutlaka olması gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu rekabet ortamı halkla kurulması gereken iletişimi geliştirerek Türkiye’de halkla ilişkilerin gelişimine önemli katkı sağlamıştır (Kalender 2013, s. 22).

2000’li yıllarla birlikte eğitim alanında yaşanan gelişmelerle yüksek lisans ve doktora alanları açılmış ve uzmanlaşan akademisyenlerle meslek alanında literatür sayısının gelişmesine böylelikle mesleğe katılacak eğitimli çalışanların yetişmesini sağlamıştır. Kamu kurumlarının halkın istediği bilgiyi değiştirmeden hedef kitleye iletmesi durumunun varolması ile kamunun halkla ilişkiler çalışma alanı artırılmış, ilerleyen dönemde sağlık alanında da hasta hakları birimi oluşturularak hedef kitlenin önerilerini dinleyerek hastanın maduriyetinde yanında olarak oluşturulan kurul sayesinde çözüme kavuşturmak için çalışmalar yürütülmüştür (Kalender 2013, ss. 22-23). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile halkla ilişkiler mesleğinde gelişim hızla devam etmektedir.



3. HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİĞİN KESİŞİM ALANI: MEDYA İLİŞKİLERİ

Medya ilişkileri, halkla ilişkiler profesyonelleri ve gazeteciler özelinde farklı özellikler taşımaktadır. Bu bölümde medya ilişkilerinin genel tanımı, halkla ilişkiler uzmanları ve gazeteciler arasındaki ilişki ile medya ilişkilerinde kullanılan halkla ilişkiler taktiklerinin detaylı literatür incelemesine yer verilmektedir.

3.1 MEDYA İLİŞKİLERİ

Halkla ilişkiler çalışanları zaman zaman medya ile ilişkiler ifadesini kullanırken, bazı zamanlar da basınla ilişkiler kelimesini kullanmaktadır. Her iki terim de birbiri ile aynı kapsam dahilinde olmaktadır. Medyayla ilişkiler terimi geniş bir alanı kapsadığı gibi yerel ve bölgesel olabilirken, ulusal hatta uluslararası yayın yapan özel veya kamusal amaçlı çalışmalarda bulunan haber ajansları, yazılı basın, televizyon, radyo ve diğer video hazırlık şirketleri ile buralarda çalışan kişilerle olan karşılıklı ilişkileri ifade etmektedir (Mercer ve Singer 1989, s. 120).

Medya ilişkileri halkla ilişkiler uygulamaları arasında oldukça önemli bir role sahiptir. Bunun en büyük nedeni; kamu ile kurulacak olan iletişimin kaynağı olmasıdır. Birçok önemli araştırmacı tarafından yorumlanan medya ilişkileri kavramına, halkla ilişkiler çalışmaları sırasında uzun mesailer harcanmaktadır. Sabuncuoğlu (2004, s. 129), “Bir işletmenin halkla ilişkiler konusunda giriştiği çabaların en çok yoğunlaştığı alanın basınla kurulan ilişkiler olduğunu” belirtmektedir. Johnston (2013, s. 6) medya ilişkilerini, “Kişi, grup ya da kurum ile medya arasındaki iletişim ve ilişkilerin sürekli kolaylaştırılması ve koordinasyonu” şeklinde tanımlamaktadır. Medyanın en önemli paydaş gruplarından biri olması sebebiyle, halkla ilişkiler çalışmalarında yadsınamaz bir önem taşımaktadır (Seitel 2004, s. 211).

Halkla ilişkiler çalışanlarının mesaisinin önemli bir bölümünü, medyada yer alacak içerik için harcadığı düşünülmektedir. Kadıbeşegil (2001, s. 55), “Neyin haber olabileceğinin gözlemini yapmak, bilgiyi derleyip, toplamak ve bunu varsa görsel malzemeleri ile

birlikte gazeteciye değerlendirmesi için uygun bir zamanlama içinde sunmanın halkla ilişkiler mesleğinin uğraş alanlarından biri” olduğunu belirtmektedir. Halkla ilişkiler mesleğinde kullanılan medya ilişkileri tekniğini Yayınoglu (2013, s. 8) şu ifade ile; “kuruluşun kamuya açılan penceresidir ve halkla ilişkiler profesyonellerinin vazgeçilmezidir” açıklamaktadır. Tanımlardan anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler için medya ilişkileri oldukça önemli bir çalışma alanı oluşurmaktadır.

Medya ilişkilerinin amacı sadece basın bültenleri yayınlamak, gazetecilerden gelen sorunları ele almak veya çok sayıda basın kupürleri arşivi oluşurmak değildir. Medya ilişkilerinin gerçek amacı; bir kuruluşun ve ürünlerinin itibarını artırmak, hedef kitleyi etkilemek ve bilgilendirmektir (Theaker, 2004, s. 205). Diğer bir ifadeyle Peltekoğlu (1998, s. 146), “Bir halkla ilişkiler görevlisinin basına yayınlanabilir materyal sağlamanın dışında, gazete ve dergilerin nasıl yayınlandığını bilmesi, haberin yayınlanma olasılığını, bir başka deyişle, haberin basında yer alma şansını arttıracaktır” sözleriyle halkla ilişkiler çalışanlarının görevinin sadece basın bülteni yazarak medyaya servis etmesi değil, medya ilişkilerini yönetebilmesi için konuya hakimiyetinin de olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Medya ilişkilerinde başarılı olabilmek için, medyanın iyi şekilde tanınması gerekmektedir. Bunun için hedef kitlenin psikografik ve demografik özellikleri ile yayın politikalarının ne olduğunu, yazar ya da yorumcuların uzmanlık konularını, politik görüşlerini bilmek gerekmektedir (Grgen 2010, s. 142).

Buradan halkla ilişkiler uzmanlarının medya ile iletişimini doğru kurgulanmasının medya ilişkilerinde oldukça büyük öneme sahip olduğu sonucu çıkmaktadır.

Gerçekleştirilen iyi medya ilişkileri, uygulamada taktiksel nitelikte olsa da, sonucunda iyi stratejik hedeflere ulaşacağını Theaker (2004, ss. 148-149) şu şekilde açıklamaktadır:

- i. şirket veya marka imajını iyileştirmek,
- ii. Daha yüksek ve daha iyi medya profili,
- iii. Hedef kitlelerin (müşteriler gibi) tutumlarını değiştirmek,

- iv. Toplumla ilişkileri geliştirmek,
- v. Pazar payını artırmak,
- vi. Yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde hükümet politikasını etkilemek,
- vii. Yatırımcılar ve danışmanları ile iletişimi geliştirmek,
- viii. Endüstriyel ilişkilerin geliştirilmesi.

Başarılı medya ilişkileri; amaçların en iyi şekilde gerçekleştirilebilmesi için ne yapılması gerektiğinden daha fazlasını bilmeyi, aynı zamanda uygulamanın neden yapıldığını ve en iyi nasıl başarılacağıının bilinmesini de gerektirmektedir (Johnston 2013, s. 5).

Jefkins'e (1992, ss. 85-86) göre medya ilişkileri terimi incelendiğinde, şu ifadeler ortaya çıkmaktadır:

- i. Medyayla ilişkiler; basın, radyo, televizyon ve haber değeri taşıyan güncel olaylarla ilgili kısa belgesel filmlerini kapsar.
- ii. Medyayla ilişkilerin amacı, kuruluş hakkında "bilgi ve anlayış" sağlamaktır.
- iii. Ivy Lee'nin 1906 yılında İlkeler Deklerasyonu'nda ifade ettiğİ gibi bütün basın materyalinin bir değeri olmalıdır.

Bir başka ifadeyle "medya ilişkileri, medyanın ihtiyaçlarına, kaynağın ihtiyaçlarına ve kuruluşun ihtiyaçlarına hizmet eden 'bilgi yardımını' sağlamaktadır" şeklindedir (Okay ve Okay 2013, s. 6). Göksel (2010, s. 114) medya ilişkilerinin halkla ilişkiler açısından taşıdığı önemi; "Günümüzde halkla ilişkiler, kurumların stratejik hedeflerini gerçekleştirilmesine yönelik, çok geniş alanda faaliyet gösteren bir yönetim fonksiyonu olmakla birlikte, medya ilişkileri hala halkla ilişkilerin en önemli çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır" olarak açıklanmaktadır.

Halkla ilişkilerin hedefleri arasında, haberciden gelen soru ve taleplere çözümsel ve hızlı şekilde geri dönüş yapılması bulunmaktadır. Sadece bu şekilde ilerleyen medya ilişkileri için literatürde 'reaktif halkla ilişkiler' adı verilmektedir. Bunun tersi olarak bir kurum ya da kuruluş kendisi halkla ilişkiler planını oluşturarak, medya ile kendiliğinden iletişime geçtiğinde bunun adına 'proaktif halkla ilişkiler' denmektedir. Uygulamada duruma göre

her iki yöntemde gerçekleşebilmektedir (Yayınoğlu 2013, s. 65). Halkla ilişkiler çalışmaları için basınla kurulacak iyi ilişkiler önemli olmaktadır. Ülger (2003, s. 240) ise, “Dürüst ve istikrarlı bir ilişki sürdürebilmek için öncelikle halkla ilişkiler uzmanının, basın tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesi gerekir” şeklinde ifade etmektedir.

Medya ilişkileri, yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde önem derecesi neredeyse ilk sırada olan ve bu ilişkiyi sağlıklı olarak kurup devam ettirebilmek adına belirli noktalarda dikkat ve özen gösterilmesi gereken önemli bir alandır.

3.2 HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARI ve GAZETECİLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kuruluşların sosyal paydaşlarını ve kamuoyunu bilgilendirmeleri, bu bilgilendirmeyi yaparken şeffaf olmaları ve bu doğrultuda aktarımı gerçekleştirecek olan medyanın bilgi alma taleplerini hızlı ve eksiksiz bir biçimde karşılamaları son derece önemli olmaktadır. Medya çalışanları, sayfalarında ve yayınlarında yer vereceği bilgiyi ancak güvendikleri halkla ilişkiler uzmanlarından gelmesi doğrultusunda kuşku duymadan içeriğe dahil edebilmektedir (Gürgeç 2010, s. 142). Halkla ilişkiler uzmanları tarafından bakıldığında ise geniş kitlelere ulaşan ve istenilen hedef kitleye gereken bilgiyi aktaran gazeteciler, aynı zamanda hedef kitleyi temsilinde olan “eşik bekçileri” dir. Bu sebeple halkla ilişkiler uzmanları, çalışmış oldukları kuruluşların amaçlarıyla, gazeteciliğin varolan kurallarını medya ilişkilerinde hedefine ulaşabilecek şekilde dengeli olarak yürütmelidir (Okay ve Okay 2013, s. 7). Yayıncılara gün içerisinde onlarca içerik bülteni gelmekte olup, bu içerikler arasından hangisinin kullanılacağı ve ön plana çıkarılacağı ya da içerikten eleneceğine karar veren eşik bekçileri, ilişkileri belirleyici konumda olmaktadır. Bu sebeple, gazetelerin yazı işleri müdürleri, genel koordinatörleri medyada eşik bekçileridir. Bu görevlerde çalışan kişilerle kurulacak olan iletişim, süreci biçimlendirmek açısından önemli olduğundan, halkla ilişkiler uzmanları tarafından özen gösterilmesi gerekmektedir (Gültekin 2006, s. 172). Sohodol (2010, s. 1) ise, “Gazeteciler halkla ilişkiler uygulamacısı tarafından sağlanan bilgiye tam olarak güvenmemekte

çünkü, bu bilginin tamamen uygulamacının temsil ettiği işletmenin kendi gündemine göre hazırlandığına inanmaktadır” açıklamasında bulunmaktadır.

Bir başka ifadeyle, gazetecilik ve halkla ilişkiler meslekleri, mevcudiyetinden beri birbirleri ile etkileşim içerisinde varolan farklı çalışma alanlarıdır. Bu iki mesleğin de amacı, hedef kitle iletişimi için konu üretiminde bulunmaktır (Alver 2007, s. 213). Asna (1998, s. 219), “Halkla ilişkiler, gazetecinin iş sigortasıdır” şeklinde tanımlamıştır ve gazetecinin çeşitli nedenlerle mesleğini bıraktıktan sonra kariyerine halkla ilişkiler mesleğinde devam ettiğini vurgulamaktadır.

Teknolojinin her geçen gün gelişerek devam etmesiyle Aydede (2004, ss. 6-8), tüketicinin gün içerisinde onlarca içeriğe maruz kalması sebebiyle kişiye özel iletişim kurmak, ilgili hedef kitleye ulaşma açısından önem kazanmaktadır. Günümüzde medya şekillenmeye devam ederken yine de geleneksel medya araçları, televizyon ve yazılı basının önemi devam etmektedir. Çeşitlenen mesaj yollarıyla birlikte içerik üretimi de aynı hızla artmakta ve gazeteciler halkla ilişkiler uzmanları tarafından bülten yığını gönderimine maruz kalmaktadır. Bu noktada, halkla ilişkiler uzmanının gazeteci ile karşılıklı kuracağı ilişki, önemini devam ettirmektedir. İki meslek arasında ilişki kurulurken, bu ilişkinin iki taraf içinde başarıya ulaşmak adına önemli olduğunu vurgulayarak, halkla ilişkiler uzmanları ve gazeteciler arasındaki iletişim için “basın yayın organlarıyla doğru ilişkiler kurma yeteneği, halkla ilişkiler pratiğinin kilit değerlerinden biridir” tanımını yapmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları, sorumlu oldukları kurumları medyada nitelikli bir şekilde yer alabilmesi için gazetecilere ulaşmak adına farklı çalışma yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemlerin başında; basın için düzenlenen seyahat programları ve konferanslar, gazeteciye hazırlanan basın dosyası gönderimi veya gazetecilerin dikkatini kuruma çekmek için hazırlanan basın bülteni göndermek yer almaktadır. Bu yapılan yöntemler ile halkla ilişkiler temsilinde bulunduğu kurumu, gazeteci ile ilişkisini kurarken diğer taraftan da gazeteci önemli haber kaynağı edinmiş olmaktadır. Bu durumdan özetle bu paylaşımların iki yönlü fayda içerdiği söylenebilmektedir (Okay ve Okay 2013, s. 17). Faulstich'e (1992, s. 77) göre yüksek tirajı bulunan gazetelerde tüm haberlerin yüzde

sekseni halkla ilişkiler uzmanı tarafından gönderilen basın bültenlerinin, üçünden ikisini kapsamaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde oluşan bu ilişki “*news management*”, “*spoonfeeding*” ve “*information subsidies*” kavramları ile belirtilmektedir şeklinde ifade etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının hazırlamış oldukları içeriklerin, gazeteciler tarafından fark edilerek yayınlarında kullanılabilmesi için Okay ve Okay (2013, s. 19), gazetecinin işine yarayacak ve bu gelen içerik üzerinde fazla düzelti yapmadan haber olabilecek şekilde kullanılabilir olmalı şeklinde açıklamaktadır.

Basına yönelik hazırlanan halkla ilişkiler çalışmalarının bir çoğu, medya çalışanları tarafından değerlendirilmemektedir. Bu durum Jefkins’e göre (1992, s. 141) Britanya’da çalışan editörlerin, gelen basın bültenlerinin yüzde yetmiş ya da seksenini çöpe attıklarını, bu sayının ABD’de halkla ilişkiler çalışanları tarafından gönderilen bültenlerin onda dokuzunun kullanılmadığı yönünde olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.1: Gruning ve Hunt’a göre gazetecilerin ve halkla ilişkiler çalışanlarının karşılıklı birbirini değerlendirme oranları;

	Halkla ilişkiler uzmanları	Gazeteciler
Halkla ilişkiler ve basın enformasyon yayar	%89	59%
Halkla ilişkiler zamanında, doğru ve mükemmel haber sağlamaya yardımcı olur	%91	%48
Halkla ilişkiler sahte olaylar ve düzmece ifadelerle iletişim kanallarını doldurur	%42	%78
Halkla ilişkiler çalışanları, gazetecilerin görmesi gereken insanlara engel olurlar	%38	%82
Halkla ilişkiler materyalleri genellikle haber olarak şekil değiştirmiş tanıtımdırlar	%29	%84
Halkla ilişkiler çalışanları toplantı başlıkları, okuyucunun ilgisini çekmek, sayfayı en iyi şekilde değerlendirmek gibi gazetecilik konularını anlamazlar	%39	%89

Kaynak: Gruning, J. E., & Hunt, T. T., 1984. *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winstons. 224

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi halkla ilişkiler ve gazetecilerin birbirleri hakkında düşünceleri, çoğunlukla farklı oranlarda katılım sağlamaktadır. Her ne kadar iki meslek grubu birbirleriyle alakalı olumsuz görüşlerde bulunsalar da aynı amaca hizmet ederek, kamuoyunu bilgilendirme üzerine içerik üretimi için çalışma gerçekleştirmeleri nedeniyle meslek hayatları boyunca her zaman birbirlerine ihtiyaç duyacaklardır. Ve kurulacak olan ilişki ne kadar güvene dayalı ve gerçekçi olursa, ortaya çıkacak olan iş de iki tarafın da işleyişini kolaylaştırarak, başarıyı beraberinde getirecektir.

3.3 MEDYA İLİŞKİLERİNDE KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER TAKTİKLERİ

Halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştiren çalışanların önem verdikleri görevler içerisinde; basın çalışanlarıyla medya araçları ile güvenilir ilişkiler kurarak, yazmış oldukları metinlerin haber olabilmesi için yayınlanması, haberin koordine edilmesini sağlamak, aynı zamanda halkla ilişkiler stratejisini belirlemek yer almaktadır. Bahsedilen bu çalışmalar, ayrı ayrı uzmanlık gerektirmektedir (Tortop ve Özer 2013, s. 37). Gazeteciler, gerekli enformasyonu, çalışma içerisinde basın bildirileri ve bültenleri, haber ajansları ve basın konferansları/toplantılarında halkla ilişkiler uygulayıcısının oluşturduğu çalışmalar ile hazır olarak elde etmektedir (Yayınoğlu 2013, s.127). Halkla ilişkiler uzmanları, medya ilişkileri içerisinde belirlemiş oldukları gündemin önceliğine göre medya çalışanları ile ilişki kurmak için bir takım taktikler kullanmaktadırlar. Bu taktikler vasıtası ile halkla ilişkiler uzmanı içerik sağlayıcısı olurken, belirli zamanlarda düzenlenen etkinlikler ile medya çalışanı ile yüz yüze iletişime geçerek birebir tanışıklılığı arttırarak iyi ilişkiler kurmayı hedeflemektedir.

Bülbül’ün (2004, ss. 167-168) ifade ettiği gibi, halkla ilişkiler çalışmalarında medya ile kurulacak ilişkilerde var olması gereken başlıca araç ve yöntemlerin birkaçı aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- i. Basın bülteni hazırlamak, makale, röportaj ve söyleşi olanakları yaratmak,
- ii. Basın toplantıları, basın turları ve gezileri düzenlemek,

- iii. Bilimsel toplantılar, yıl dönümleri, açılışlar, kuruluş toplantıları, seminer, kongre, sempozyum, konferans, panel, sosyal, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlemek ve haber değerlerini öne çıkararak basınla paylaşmak,
- iv. Kuruluş ile ilgili anket, araştırma ve kamuoyu yoklamalarını haber haline getirerek basın ile paylaşmak,
- v. Kuruluş gazetesi ya da dergisi gibi yayınları yayımlamak; tanıtım kitapçıkları, broşür, yıllık gibi baskılı malzemeleri hazırlamak ve basınla paylaşmak,
- vi. Sponsorluk anlaşmalarında bulunmak, neticesinde ödül verilecek yarışma düzenlemek, kurumla ilgili fuarlara katılım sağlamak,
- vii. Kuruludan topluma yansıyacak olan farklı içerikli mesajlar arasında uyumu sağlayarak çelişkinin önüne geçmek,
- viii. Gazetecilerle yakın diyaloglar kurarak, onların çalışmaları için gerekli katkıyı sağlayarak kolaylık oluşmak,
- ix. Kuruluşun oluşturacağı basın politikası ile ilgili üst kademedeki yöneticilerle bir araya gelmek,
- x. Gazetecileri çalışmış oldukları yayın kuruluşlarında ziyarette bulunmak,
- xi. Gazetecilere yılbaşı, bayram gibi kutlama gerektiren özel günlerde kurumun kimliğini taşıyan hediyeler ve tebrik kartları göndermek.

3.3.1 Basın Bülteni / Basın Bildirisi

Halkla ilişkiler taktikleri içerisinde en çok kullanılanı basın bültenidir. Basın bülteni hazırlığı önemli ve içerik açısından dikkat edilmesi gereken noktaları içermektedir. Peltekoğlu'na göre (2014, s. 224), basına gönderilecek olan haber bülteninde “ilk cümle dikkat çekmeli, ilk paragraf ise bütünü özetler nitelikte olmalıdır” ve haber niteliği taşıyacak olan basın bülteninde 5 N, 1 K kuralına (ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim sorularını) uyan ve bülteni yazanın tarafsız gazetecilik kurallarına uygun olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle Okay'a (1996, s. 119) göre, basın bildirileri, kurumun; hizmette, üretmiş olduğu ürün veya kendilerinde bir gelişim, yenilenme gerçekleştiğinde ya da kurum ile ilgili farklı bir durum ortaya çıktığında bunu basına ileterek, basında yer almasını istedikleri haber içeriğidir. Basın bülteni de aynı amacı olan fakat basın bildirisinden farklı biçimde düzenli ve sürekli olarak oluşturulan çalışmalardır.

Theaker'a (2006, s. 206) basın bültenini; kuruluşla ilgili gelişmeleri ve değişimleri gazetecilere haber vermek adına özel şekilde hazırlanan duyuru metinlerinden oluştuğunu belirten gazetecinin haber yazımı ya da yayına hazırlık esnasında değerlendirebileceği bilgiyi, net bir şekilde, açık olarak ortaya koyan iş kolaylaştırıcı evraklardır şeklinde ifade etmektedir.

Peltekoğlu'nun (2014, s. 225) ifadesiyle basın bülteninde var olması gereken maddeler şöyledir:

- i. Olabiliyor ise tek sayfada toparlanmalıdır,
- ii. Belli olmayan genel ifadelerden uzak durulmalıdır,
- iii. Anlaşılır kelimeler kullanılarak, kısa cümleler ve kısa paragraflar tercih edilmelidir,
- iv. Farklı dergi ve gazeteler için yapılarına uygun içerikler yazılmalıdır,
- v. Övme ifadelerinden uzak durulmalıdır.

Gazetecilerin, ellerine hazır olarak gelen halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından hazırlanan tüm metinler için yapması gereken, hazır olan enformasyonun içerisindeki ayrıntıyı ortaya çıkararak, buradan farklı bir habere ulaşmakta gazetecinin kendi yaratıcı düşüncesine kalmaktadır (Yayınoğlu 2013, s. 127).

Hazırlanacak olan basın bildirisi ya da basın bülteninde Okay ve Okay'ın (2013, s. 76) ifade ettiği şu maddelerden birinin bulunması durumunda medyada yayınlanma şansını artırabileceğini vurgulamaktadır:

- i. Başka kuruluşlarla yapılan işbirliği,
- ii. Gerçekleşen araştırmaların sonuçlarının topluma bildirilmesi,
- iii. Kuruluş içerisinde çalışanların ödüllendirilmesi,
- iv. Mevcuttaki ürünlerin çeşitlendirilmesi,
- v. Yeni oluşturulan modellerin tanıtımı,
- vi. Kuruluşun yönetim kademesinde gerçekleşen değişiklikler,
- vii. Bir işletme kurulması,

- viii. Yeni bir işyeri açılması,
- ix. Yeni oluşturulan üretimdeki yöntemlerin faaliyete geçmesi,
- x. Katılınan yarışmalarda elde edilen başarılar, madalya/ödül kazanılması,
- xi. Kamu tarafından tanınmış kişilerin ziyaretleri,
- xii. Kuruluşun ödül alması,
- xiii. Yeni bir şubenin faaliyete geçmesi,
- xiv. Kuruluşların yıl dönümleri.

Hazırlanan bültenin zamanlaması da oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler çalışanı, bülteni yayınlanabilmesi için hangi medyaya, ne kadar zaman önce gönderim yapması gerektiğini bilmelidir. Hazırlanan bülten hakkında, önemli olduğu düşünülen ek bilgiler bulunuyorsa basın bülteni ile birlikte gönderilmesi faydalı olmaktadır. Unutulmaması gereken bir nokta, bu ek bilgiler önemsiz olduğu durumda medya çalışanının vaktini gereksiz yere alması, olumsuz bir durum oluşturacağı gibi basın organları yönünden kurumun itibarının zedelenmesine neden olabilmektedir (Okay ve Okay 2013, ss. 51-53).

Basın bültenlerinin farklı amaçlar için oluşturulan farklı türleri bulunmaktadır. Bunlar, klasik basın bülteni; en ideal olanı kısa ve öz şekilde olup, yayınlanma ihtimali en yüksek bültenlerdir. Arka plan bilgilerinin verildiği basın bültenlerinde amaç; gazeteciye ilerleyen dönemde ele almak isteyebileceği bir konu için bilgilendirmektir, doğrudan yayınlanması gibi bir amacı bulunmamaktadır. Özetin eklendiği teknik bültenler; klasik olan basın bültenlerinden daha uzundur, konuşma metni veya bir rapora eşlik ederek, gazeteciye kolaylık sağlamaktadır. Bir rapora ya da konuşma metnine eşlik eden, özetleyen bülten, kısa duyurular, resim hakkında bilgi veren bültenler medya ile olan ilişkileri artıran bülten çeşitleri olmaktadır (Okay ve Okay 2013, ss. 58-59).

Basın bültenleri, hangi amaçla oluşturulacağı, hangi yayında yer alacağı ve yayınlanma süresi, halkla ilişkiler uzmanları tarafından özenle incelenerek hazırlanmaktadır. Gazetecilere bir gün içerisinde gelen onlarca bülten arasında değerlendirme olasılığını yükseltmek için bu noktalara önem verilmektedir.

3.3.2 Basın Makaleleri

Basın makaleleri, belirli konuda inandırıcı, bilgilendirici ve açıklayıcı özellikleri bulunan, konu hakkında ayrıntılı içerikler aktaran, belgeye ya da kanıtlara dayalı bilimsel anlatım tarzıyla yazılan fikir yazıları olmaktadır. Makalenin yazılacak olan konusunun çeşidine göre toplumsal, siyasal, ekonomik içerikte konular hakkında kaleme alınacağı gibi eğitim, sağlık spor ve beslenme hakkında uzmanlık gerektiren konularda da yazılabilmektedir. Medyaya ulaştırılmak üzere kuruluşun gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler etkinlikleri dahilinde de makaleler oluşturulabilmektedir. Bu tür makalelerde, kuruluşun faaliyette bulunduğu çerçeve dahilinde hizmet veya ürünün tanıtımında bulunmak, kurumun itibarını artırmak, toplumun dikkatini çekmek, gündem oluşturmak amaçlanmaktadır (Vural 2005, s. 75).

Basın bültenleri ile aynı amaca sahip basın makaleleri, iki çeşitte olmaktadır. Birincisi, medya çalışanına gönderilmeden önce yayınlanma konusunda bilgi sahibi olunmayan makaleler; kitle iletişim araçları için belirli departmanlara iletilmek amacıyla, haber şeklinde oluşturulan, kısa bülten türünde hazırlanmaktadır. Diğer çeşit ise dergi ya da gazete ile öncesinde iletişime geçilerek, konu ile ilgilenen editörün talebi üzerine daha ayrıntılı bilgi ile uzun şekilde oluşturulan makalelerdir (Okay ve Okay 2013, s. 60). Makalenin amacı, hedefi belli olan kitleye belirlenen mesajı vermektir. Wilcox ve Nolte, oluşturulan makalenin ilgili okuyucusunu eğlendirme ve eğitmek amaçlı yayınlandığını ifade etmektedir. Ayrıca, makale içerisinde hedef kitlenin belirlenen konu hakkında bir tutum oluşturulması amaçlanmaktadır (Okay ve Okay 2013, s. 61). Gazeteciler, basın makalelerini yeniden yazmamakta, halkla ilişkiler çalışanlarından gelen şekli ile yazarın ismine yer vererek yayınlanmaktadır. Basın makalesi halkla ilişkiler çalışanı ya da uygun olan uzman tarafından oluşturulabileceği gibi halkla ilişkilercinin temsil ettiği kuruluş bünyesinde olan uzmanda kaleme alabilmektedir. Genellikle kuruluşun üst yönetimi ya da tanınmış kişilerin adını taşıyan makalelerin, halkla ilişkiler çalışanlarının kaleme aldığı bilinmekte olup, bu tür makalelere “gölge yazarlık” denilmektedir (Yayınoglu 2013, s. 140). Kullanımı bilinçli şekilde olan, konusunda uzman olan kişilerin kendi görüşlerini yansıttıkları makaleler, Edward Bernays tarafından, çağdaş halkla ilişkiler teknikleri arasında önemli yer tutmaktadır (Peltekoğlu 2007, s. 255).

Öncelikli olarak basın makalesinde bir fikir, bir konu olmalıdır. Yalnızca bir konunun veya fikrin belirtilmesi de başlı başına yeterli olmamaktadır. Örnek olarak, yeni ortaya çıkan icadın ne çeşit bir sorunu giderdiği veya tehlikesi bulunan bir işin yapım aşamasında nasıl güvenli olarak devam edebileceği anlatılabilmektedir. Bu şekilde ortaya çıkarılan fikir, editörü makalenin yayınlanması açısından ikna edebilir. Ayrıca, bir basın makalesinin spekülasyon şeklinde yazılmaması ve bu şekliyle editöre gönderilmemesi gerekmektedir (Okay ve Okay 2013, ss. 62-63).

Bu bilgiler doğrultusunda, basın makalesi; belirli hedefleri ilgili hedef kitleye ulaştırmak amacıyla, halkla ilişkiler çalışanı, uzman veya halkla ilişkiler uzmanının temsil ettiği kuruluş bünyesinden uzmanlar tarafından belge ya da kanıtlara dayalı, bilimsel anlatım tarzıyla yazılarak medya çalışanlarına gönderilen fikir yazıları olarak açıklanabilmektedir.

3.3.3 Basın Konferansı / Basın Toplantısı

Halkla ilişkiler profesyonellerinin medya çalışanları ile bir araya gelmesi için kullandığı diğer bir yöntem de basın konferansı ya da basın toplantılarıdır. Peltekoğlu (2014, s. 229), “Gazetecilerin yüz yüze gelmek ve soru sormak isteyebileceği durumlarda düzenlenmesi gereken basın toplantılarına, basın bültenleriyle açıklanabilen durumlarda pek rağbet edilmemelidir. Özellikle ünlü ya da zamanı az olan kişilerin medyaya yapacağı açıklamalar için mümkün olduğunca çok sayıda gazetecinin katılımı sağlanmalıdır” şeklinde ifade etmiştir.

Basın konferanslarının farklı şekilleri olabilmektedir. Gerçekleştirilecek basın konferansı için detaylarına dikkat edilecek çalışmaların hazır olması gerekmektedir. Bu çalışmalar; fotoğraf ve resim açıklamalı yazılarla hazırlanmış basın içeriklerine, basın davetine, basın röportajı ve basın dosyalarına kadar detaylandırılabilir. Burada önemli olan nokta, oluşturulacak etkinliğin gazetecilerle daha samimi olabilmek adına az sayıda ilgili basın çalışanı ile yapılacak toplantılar mı, yoksa ayrıntısı çok olan detaylı planlama gerçekleştirilmesi gereken basın konferansları mı organize edileceğinin belirlenmesidir. Buna halkla ilişkiler uzmanının dikkatlice karar vermesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler

uzmanının burada dikkat etmesi gereken şey, verilecek olan mesaj ve oluşturmak istenen etki değerlendirilerek, bir seçim yapıp harekete geçilmelidir (Okay ve Okay 2013, s. 69).

Basın konferansı düzenleme çalışmalarında dikkat edilecek noktaları Okay ve Okay (Okay ve Okay 2013, s. 71) şu şekilde sıralamaktadır:

- i. Neden basın konferansı organize etme ihtiyacı duyuluyor?
- ii. Konferansın gerçekleştirilme tarihi ne zaman olacak?
- iii. Konferans ne şekilde yapılacaktır?
- iv. Konferansa katılacak kişilerin kimler olacağı,
- v. Konferansın gerçekleştirilme konusu ve kapsamı ne olacak?
- vi. Toplantının düzenleyicisi olarak davranış şekli ne olacak?
- vii. Ne tür evraklar hazırlanacaktır?

Bu maddelerin cevaplarının alınabildiği durumlarda konferans çalışmalarına başlanması sağlıklı olmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışanları tarafından basın toplantısı ya da basın konferansı gerçekleştirme kararı alındıktan sonra birbirini takip etmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Okay ve Okay (2013, ss. 73-87), bu noktalara şu şekilde değinmektedir; öncelikli olarak basın konferansı planlaması oldukça detaylı bir sürecin hazırlığını yapmaktır. Planlamanın ardından konferansın gerçekleştirileceği yer seçimi önemlidir. Bu yer seçiminde konfor, konferans salonunun görünümü ve büyüklüğü, salonun iklimi, teknik donanım detayları önemlidir. Devamında basın konferansının başarısını etkileyecek en önemli unsurlardan biri de konferansın gerçekleştirileceği günün ve saatin belirlenmesidir. Belirlenecek olan saat, çok erken ya da çok geç olması durumu ya da hafta sonu gerçekleştirme kararı alınması gazetecilerin katılım oranını düşürebilmektedir. Bu sebeple, haftanın ortası ve öğleden önceye organize diledik basın konferansının başarı oranı daha yüksek olacaktır. Basın konferansı davetiyesi, dikkat edilmesi gereken bir diğer noktadır ve konferansın başarısı için önemlidir. “Yazılı veya sözlü olarak gerçekleştirilecek davetler, belli bir süre öncesinden basın mensuplarına iletilmelidir. Yazılı davetiyeler basılı davetiye veya mektup şeklinde hazırlanabilir.” Basın

konferansında konuşma süresi; konuşmacılar için en uygun on beş dakikadır, konu detayına göre en fazla yarım saati geçmemelidir. Konuşma süresinin uzaması, katılımcıların enerjisinin düşmesine neden olabilmektedir. Basın konferansının bitiminden sonra, konferansın başarı ölçümlemesi yapılabilmesi için kişilerle görüşülerek bir rapor hazırlanmalı ve ilerleyen günlerde basın takibi gerçekleştirilerek konferansın oluşturmuş olduğu etki ölçümlenmelidir.

Buradan özetle; öncelikli olarak basın konferansı veya basın toplantısı gerçekleştirilmeden önce medya çalışanları ile nasıl bir iletişim kurulması ve nasıl bir etki bırakılması istendiğine karar verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Sonrasında ise basın toplantısı ihtiyaçlarına yönelik olarak hazırlıklar gerçekleştirilerek, doğru zaman, doğru yer belirlenmesi ve konuyla ilgili hedef kitlenin seçimiyle toplantı hazırlıklarının gerçekleştirilmesinin ardından medya temsilcileri ile bir araya gelinebileceği. Basın toplantısının etkisinin ölçümlenebilmesi için gerçekleştirilen toplantı sonrasında basın takibi ile rapor hazırlanabileceği anlaşılmaktadır.

3.3.4 Basın Gezisi

Basın gezileri, gazeteciler ile samimi iletişimi kuvvetlendirmek adına kullanılan önemli halkla ilişkiler taktikleri arasında yer almaktadır.

Okay ve Okay (2013, s. 82), basın gezilerinin gerçekleştirilme amacını şu şekilde ifade etmektedir:

Basın seyahatlerinin kuruluşun basın mensuplarıyla daha samimi ilişkiler geliştirebildikleri ve basında yer almaktan ziyade, basını bilgilendirirken, ilişkileri geliştirmek; basına duyurulması gereken konuların ancak bir seyahat neticesinde onlara duyurabilme/gösterebilme imkanının olması; basına yönelik bir konferansın gerçekleştirilmesi ve bu konferansa ulaşabilmeleri için basın seyahatinin planlanması amacıyla düzenlenmektedir.

Genel olarak insanlar, duyduklarından ziyade gördüklerinin etkisinde kalma gerçeğinde olmaları nedeniyle, “optik hafızayı” referans alan basın gezilerinin halkla ilişkiler uygulamaları için önemi yüksektir. Basın gezileri, Ivy Lee’nin oluşturmuş olduğu

uygulamalardan tarihimize gelene dek öneminde bir değişiklik olmadan ulaşmıştır. Basın gezilerinin çeşitliliği, hizmet veya ürünün tanıtımı, açılış nedeniyle fabrikalarda olabileceği gibi; farlı bir şehir veya ülkede de düzenlenebilmektedir. Bu basın gezinlerindeki ortak nokta; bir grup veya kişiye durumu gerçekteşme yerinde gözlemleyerek anlatma fırsatı sunmaktadır (Peltekoğlu 2014, ss. 230-231).

Tortop, oluşturulan basın gezilerinin eğlence amacıyla düzenlenmediğini ve ancak iki nedenle organize edilmesinin gerekli olacağını belirtmektedir. Bunlardan ilk gerekli sebep; haberin gidilmesi gereken yere bağlı olması, ikinci gerekli sebep ise haberin üretilen bir ürün veya bir malzeme ile alakalı olduğu durumlarda basın gezisinin gerekli olmasını geçerli sayabilmektedir (Tortop 1973, s. 61).

Gerçekteştirilen bir araştırmaya göre, ülkemizde gazetecilerin basın gezileri için davet alma ve bu seyahatlere katılım gerçekteştirme oranı çok yüksek olmamaktadır. Araştırmaya katılım gerçekteştiren 187 gazeteciden, yüzde 33,6'sı şimdiye kadar basın gezisi daveti taraflarına hiç iletilmediğini, basın gezisi daveti alanlarında yüzde 27'sinin basın gezilerine katılmadığı neticesi çıkmıştır. Bu sebeple halkla ilişkiler uzmanlarının dikkat etmesi gereken nokta, bu şekildeki gezilerin basın mensupları adına daha cazip, daha fazla bilgi ve haber içeriği olan bir hale getirmesini sağlamaktır (Okay ve Okay 2013, s. 97).

Bu bilgiler ışığında, basın gezilerinin düzenlenmesinin ana sebebinin basında yer almak değil, kuruluşun basın mensupları ile daha samimi ilişkiler kurmasını sağlamak olduğu söylenebilir. Basın mensubu ile kurulmak istenen bu samimiyetin de dolaylı olarak kuruluşa fayda sağlayacak bir çalışma olarak dönmesi planlanmaktadır. Farklı içeriklerde oluşturulabilecek olan basın gezilerinde, öncelikli olarak ilgili basın mensubuna ulaşılması ve doğru bir basın gezisi planlamasının gerçekteştirilmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Bu sayede basın mensubu ile hedeflenen samimiyet kurulabileceği gibi istenen haberin medyada yer alması sağlanabilmektedir.

3.3.5 Basın Dosyası

Basın dosyaları, halkla ilişkiler çalışanlarının sorumlu oldukları kuruluşlar hakkında, düzenlemiş oldukları etkinlik ile ilgili basın mesuplarını bilgilendirmek amacı ile oluşturulmaktadır. Basın dosyalarının içerisinde düzenlenen etkinlik ile ilgili rapor, bülten ve görsellerin yer aldığı dokümanlar bulunmaktadır. Basın dosyaları, basın bültenlerinden farklı olup, basın bültenlerini destekleyici niteliktedir. Bu hazırlanan dosyalar, medya mensubuna kuruluş hakkında bilmesi gereken geniş bir değerlendirme imkanı sağlayacak kapsamda olmalıdır. Gerçekleştirilen basın gezileri, basın toplantıları ve konferanslarını tamamlayıcı değerde olan basın dosyaları, düzenlenen etkinlik içerisinde değinilen tüm konuları bir bütün olarak toplama rolünü üstlenmektedir (Çamdereli 2000, s. 102).

Basın dosyalarında Okay ve Okay (2013, s. 98) yer alacak başlıca malzemeleri; “*Basın bülteni, seyahat/toplantıya katılan kişilerin listesi, kurumun yayını, fotoğraflar, kuruluş hakkında bilgi verici DVD, CD, ya da USB bellek, konuşmacıların özgeçmişleri ve konuşma metinleri, konu ile alakalı kuruluşun oluşturmuş olduğu yayınlar ve önemli bilgilerin yer aldığı rapor veya broşürler*” olarak açıklamaktadır.

Basın dosyaları içerisinde bulunan fotoğraflarda önemli olmaktadır. Editörler sayfa sayılarını arttırmak, yazılacak olan konuyu daha anlaşılır, etkili ve çekici hale getirmek adına fotoğraflardan destek almaktadır. Bu sebeple, seçilen ve basın mensupları ile paylaşılacak olan fotoğraflar, yayının kayıt kalitesine, baskı tekniğine uygun olarak gönderildiği zaman haberin yayınlanma olasılığını arttırabilmektedir (Peltekoğlu 2014, s. 283).

Özetleyecek olursak, basın dosyaları basın bültenlerinden farklı olarak, halkla ilişkiler çalışanlarının sorumlu oldukları kurumlar için basın mensuplarına kurumla ilgili birçok detaylı bilgiye erişmesini sağlayacak içeriklerin toplu olarak yer aldığı dosyalardır.

3.3.6 Özel Röportaj

Gerçekleştirilmesi gereken röportajlar, kişi ve kuruluşlar hakkında ilk kaynaktan bilgiyi iletmenin en sağlıklı yollarından biri olarak görülmektedir. Röportajın gerçekleştirilmesi için talep, medya çalışanından gelebileceği gibi kurumu temsil eden halkla ilişkiler çalışanları tarafından da teklif edilebilmektedir. Bu sebeple, röportajı gerçekleştirecek olan yetkili kişilerin genel olarak röportaja hazırlıklı ve açık şekilde olmaları ya da çalışmış oldukları halkla ilişkiler uzmanının yönlendirmelerine uymaları gerekmektedir. Röportajı basın çalışanı ile yetkili, yüz yüze yapabileceği gibi e-posta veya telefon yolu ile de gerçekleştirebilmektedir. Yüz yüze olmayan e-posta yoluyla yapılan röportajlarda, gazeteci genellikle hazırlamış olduğu soruları, halkla ilişkiler çalışanına iletterek aralarında belirlemiş olduğu tarihe kadar cevaplanmasını beklemektedir (Stewart 2005, s. 115).

Gazeteciden gelen röportaj teklifinde, röportajı verecek olan kişinin gerçekleştirmesi gereken ön hazırlıklar bulunmaktadır. Okay ve Okay'a göre (2013, ss. 101-102) bu hazırlıklar şunlardır:

Röportajı gerçekleştirecek basın mensubu hakkında bilgi sahibi olma ve en son kaleme aldığı makalesini ya da radyoda/televizyonda yayınlanan programların incelenmesi. Bu inceleme, görüşmenin ilk başlarında sohbet oluşturmak açısından gazetecinin kendini iyi hissedeceği bir noktadır. Röportaj esnasında iletilecek olan bilgiler, “nadir, yeni, güncel, sıradan olamayan ve ayrıcalıklı” olması açısından analiz edilmesi. Kişiye yönelik gelebilecek soruların önceden analiz edilerek, sadece çalışmış olduğu kuruluş hakkında değil faaliyet gösterdiği sektör veya genel değerlendirmelerde olabilmektedir. Serbest çalışmakta olan gazeteciye röportajı yayınlayacağı medya hakkında sorular sorulması. Televizyon ya da radyo röportajının öncesinde ön görülmekte olan yayın süresinin muhakkak gazeteciden öğrenilmesi gerekmektedir. Bu durum sorulan sorulara verilecek cevapların uzunluğunun belirlenmesi açısından önemlidir. Elektronik medya temsilcileri ile yapılacak olan mülakatlarda olabildiğince somut ve kısa yanıtlar verilmesi faydalı olacaktır. Böylelikle gazetenin gerçekleşen röportajı kesme imkanı da azalmış olacaktır. Konuşma esnasında yanlış bir ifade kullanmamaya dikkat edilmelidir. Yazılı basın

Çalışanları ile yapılan mülakatlarda ambargolu ifadelere dikkat edilmelidir. Röportaj yapan kişiyle, gazeteci arasındaki samimiyet derecesi bu noktada önemli olup, ilk defa tanışılan bir basın mensubunun göstermiş olduğu samimiyetin dost olduğu anlamına gelmediği bilinmelidir. Kişi, temsil ettiği statüye uygun yüz ifadesiyle gazetecinin karşısına çıkmalı, ney isem o şeklinde bir tavır içerisinde olmamalıdır, benzer durum giyinmiş olduğu kıyafet içinde gererli olmaktadır. Yanıtı bilinmeyen sorulara sadece cevap vermis olmak için yanlış bilgi aktarılmamalıdır şeklinde ifade etmiştir. Röportajı gerçekleştirecek kişi, yukarıda belirtilen detaylara dikkat ettiği ve halkla ilişkiler çalışanının yönlendirmelerine uyduğu takdirde röportajlar, istenen başarıya hem kurum hem de medya çalışanı açısından istenilen başarıya ulaşabilecektir.



4. GAZETECİLİK

4.1 GAZETECİLİK KAVRAMININ TANIMI VE ÖNEMİ

Gazeteciliğin meslek olarak varoluşunda, insanın doğası gereği sürekli etrafında yaşanan durumları bilmek istemesi ve kendinin yaşadığı durumları çevresinde bulunan diğer insanlara belli etmek ve yaşanan olaylar hakkında düşünerek, bu düşündüklerini başkalarına iletme ihtiyacı duyması kaynak olmaktadır. İnsanın yaşamış olduğu bu sıralama, haberleşme eğilimiyle birlikte gazetecilik mesleğinin doğuşuna bir neden oluşturmaktadır (Gezgin 2003, s. 12). Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre, gazete için yazı yazmayı, yazı işleri biriminde çalışmayı veya haberi toplayarak gazeteye vermeyi iş edinen kişiyi gazeteci olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun (IFJ) gazeteci tanımı; asli, devamlı, ücretli olan bir işi ya da birkaç görsel-işitsel veya yazılı metni kitle iletişim aracına resim veya yazıyla katkıda bulunan ve geçimini sağlayacak kazancının büyük çoğunu bu işten kazanan kişidir şeklindedir (Bohere 1986, s. 8). Tokgöz (1981, s. 10) ise haber sayılacak olan gündemdeki bilgilerin toparlanarak metne çevrilmesi, bu metinlerin düzenlenmesi ve dağıtımını kapsayan bir işlem bütünü olarak tanımlamaktadır. Gazeteciyi bu tanımıyla Tokgöz, ulaşmak istediği hedef kitlenin önemli olduğunu düşündüğü ve bilgileri toparlayıp bunu haber olarak seçerek, kişilerin oluşturduğu kitlelerden bilgi alarak, düşünceleri için yönlendiren kişi olarak açıklamaktadır. Gazetecilik mesleğini bir diğer ifade ile Eraslan (1994, s. 222), temel olarak bilginin elde edilmesi, yayılması ve yorumlanması işi ile uğraşanlar olarak tanımlamaktadır.

Bir başka ifadeyle Tokgöz'e (2003, s. 119) göre, gazeteciliğin ve gazetecinin asıl görevi ve amacı, gerçeğin ve doğru olanı aranarak bulunacağı alanı var etmek ve korumaktır. Bu yüzden gazetecinin amacı ve görevi basit bir durum değildir. "Gazetecinin görevi patronuna, gazetesine, radyo, televizyon istasyonuna, internet haber sitesine ya da herhangi bir görüşe değil, özellikle mesleğin getirdiği 'sorumluluk' kavramıdır. Bu

sebeple gazeteci, iyi bir eğitimci olmalı ancak hiç bir zaman reformcu olmamalıdır” şeklinde açıklamaktadır.

Gazetecilik mesleğinin temel niteliği; olabilecek en az sürede gerçekleri bulmak, gerçeği değiştirmeden, abartıda bulunmadan ve hiçbir türlü baskıdan etkilenmeyerek, sağlamış olduğu bilgiyi kamuoyuna iletmektir (Kaplan 2003, s. 22). Gazetecilik hakkında yapılan tanımlamalardan gazetecinin asli görevinin ‘haber vermek’ şeklinde olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple gazeteciliğin var olabilmesinin birincil şartı haber vermektir (Karahisar 2012, s. 12).

Günümüzde, bilginin var olması, kullanılması, şekillendirilmesi ve yayılması önemli bir endüstri dalı haline almaktadır (Eraslan 1994, s. 222). Bu sebepten gazetecilik, kendine has amaçlarla oluşan ve mesleği icra edenlerin bu amaçların gerekliliklerini yerine getirebilmesi için üzerlerine almaları gereken bir dizi yetenekten oluşan faaliyetleri kapsamaktadır (Belsey ve Chadwick 2011, s. 39).

Oluşturulan haberlerin öncelikle sosyal, ekonomik ve siyasal hayatı etkisi altına alabilme gücü bulunmaktadır. Dolayısıyla gazeteciler haberleri hazırlamakta ve gazeteler ise bu hazırlanan haberleri yayınlayarak, kamuoyunu yönlendirebilmektedir. Bir diğer önemli nokta ise; yazılı basının çıkarmış olduğu haber, doküman olarak saklanabilir niteliktedir. Bu sebeple, yazılı basının belge haline dönüşmesiyle, talep edildiğinde tekrardan okunma olanağı bulunmaktadır. Yazılı basın, bu durumdan ötürü hazırladığı haberleri daha da ayrıntılı şekilde, detaylı olarak inceleyerek sunabilmektedir (Tokgöz 1981, s. 6). Haberler bu yönüyle kanıt niteliği taşımaktadır ve dolayısıyla mahkemede kanıt olarak kullanılabilir. Gazeteciler, haber niteliğinde gördükleri ve kullandıkları içerikler hakkında net açıklamalarda bulunmasalar da genel olarak, içerisinde çelişki, tehdit, uyumsuzluk, gerginlik ve sonucunda şiddet içerikli konuların daha rahat haber olduğunu ifade etmektedirler. Bu açıklamalar doğrultusunda gazetecinin her elde ettiği durumu ‘haber’ olarak nitelendirme yönünde olmadığını belirtmek yanlış olmaz. Haber olarak değerlendirilecek olayın, neticede ‘haber değeri’ niteliğinin bulunması gerekliliği bulunmaktadır. Bu noktada gazetecinin çalışmakta olduğu haber kurumunun kabul etmiş

olduğu yayın politikası doğrultusunda bütün unsurların bu politikaya uyum sağlaması ve oluşan haber değerinin yerine oturması gerekmektedir (Akçalı 1998, s. 29).

Willard G. Bleyer'e göre gazetecilik, "hükümetin ve toplumun refahı için vazgeçilmez" olan "yarı kamu kurumu"ydü." Ayrıca basın mensuplarının halka karşı üç temel şekilde yükümlü olduğunu şu maddelerle savundu:

- i. Doğru ve kapsamlı haber vermek,
- ii. Kamuoyunun “akıllı kanaatler oluşturmalarını” sağlamak için güncel olayları “açıklamak ve yorumlamak”,
- iii. “Kamuoyunu yönlendirmek”, ancak bunu yaparken kamuoyuna konuları tarafsız şekilde sunarak gerçekleştirmektir (Bronstein ve Vaughn 1998, s. 5).

Gazeteciler için belirtilen en genel ifade, halk için bilgi akışı sağlamak olmasına rağmen sadece sorumluluğu bu olmamakla birlikte aynı zamanda halkta oluşan tutumları da kurumlara geri iletmekte önemli gereklilikleri arasında yer almaktadır. Gazeteciler tarafından sağlanan bu geri dönüşün halk üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır. Toplumda karmaşa arttıkça ve kurumların toplumun özel yaşamı üzerindeki etkisi fazlalaştıkça, gazetecilerin kurumların ahlaki ve sosyal sorumluluk düzeylerini ne kadar koruduklarını görebilmek adına normalden daha fazla araştırma ve röportaj yapma ihtiyaçları bulunmaktadır. Gazeteci ve gazete kavramında yıllar içerisinde değişiklikler gerçekleşmektedir. Gelişen teknoloji, ürün olan gazeteyi ve bununla birlikte gazetecilik mesleğinin gerçekleştirme şeklinde farklılıklar oluşturmuştur. 1950 yıllarında daktilo ve kurşun kalem ile gerçekleştirilen gazetecilik mesleği, günümüzde internetin var oluşuyla birlikte, e-posta ve mesaj ile haber vererek, internet gazeteciliği oluşmaktadır (Baskin ve Aranoff 1997, s. 204).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) tarafından yayınlanan “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’ne” göre gazetecinin ilkeleri ve gazetecinin temel görevleri 17 madde ile şu şekilde sıralanmaktadır (www.tgc.org.tr):

Bireylerin, ulusların oluşturdukları kültürel değerlerini ve toplulukların, inançsız oluşlarını veya inançlarını gazeteci, saldırı konusu haline

getiremez, bu durumu küçümseyerek ve alay edemez. Gazeteci; halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüğünü kullanırken, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçekleri çarpıtmadan aktarmak zorundadır. Gazeteci, mağdurun, güçsüzün, yoksulun, ötekileştirilenin ve 'sesini duyuramayanların' sesi olmakla yükümlüdür. Gazeteci; başta barış, demokrasi, hukukun üstünlüğü, laiklik ve insan hakları olmak üzere; insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. Gazeteci; milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, cinsel kimlik, cinsel yönelim, dil, din, mezhep, inanç, inançsızlık, sınıf, dünya görüşü ayrımcılığı yapmadan tüm uluslar, halklar ve bireylerin haklarını tanır, saygı gösterir. Gazeteci, ulusal ve uluslararası politikalar hakkında yayın yaparken öncelikle halkın haber alma hakkı, mesleğin temel ilkeleri ve özgürlükçü demokrasi ölçütlerini göz önünde bulundurur. Gazeteci; insanlar, uluslar ve topluluklar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Gazeteci hangi konuda olursa olsun, elde ettiği bilgi ve belgeleri kendi yararına kullanamaz. Gazeteci; şiddeti haklı gösterici, özendirici ve savaşı kışkırtıcı yayın yapamaz. Gazeteci, kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz; kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarılarda bulunur. Gazeteci; bilgiyi yok edemez, görmezlikten gelemmez, metinler ve belgeleri değiştiremez. Gazeteci; halkın haber alma hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için izin verilmedikçe kimsenin özel yaşamın gizliliğini ihlal edemez. Gazeteci; mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz. Gazeteci, yayınlarıyla ilgili her yanlış en kısa sürede düzeltmekle ve gerektiğinde özür dilemekle yükümlüdür. Gazeteci cevap hakkına, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir biçimde yapılması kaydıyla saygılı olmalıdır. Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi menfaat sağlayamaz; çıkar çatışması yaratmaktan kaçınır. Gazeteci, konumu ne olursa olsun haber kaynağı olarak kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür. Gazeteci, bilgiye erişim faaliyeti sırasında ve sosyal medyada kimlik gizleme gibi yanıltıcı yöntemler kullanamaz.

Gazetecilik, mesleklerin uluslararası işçi statüsü dışında bırakılarak tanımlanan bir meslek kolu durumundadır. Hohenberg'e göre ise mesleğinde kaldığı süre boyunca bir gazetecinin profesyonel gazeteci olup olmadığının ölçüsü şunlardır: (Hohenberg, 1983, s. 17)

- i. Sorumluluk ve muhakeme kabiliyeti,
- ii. Eğitim, yetiştirme tarzı, meslekte edindiği tecrübe ve staj,
- iii. Muhabirler, yazarlar ve yayın müdürleri için gerekli teknik bilgi sağlanması,

iv. Meslek standartları ile meslek ahlakına uygunluk.

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi gazetecilik kavramı öncelikli olarak toplum ve haber akışı için önemli bir değerdir ve bu mesleği yapabilmek için edinilmesi, uyulması gereken kurallar bulunmaktadır.



4.2 ETİK KAVRAMI

Toplumların geçmiş döneminden bugüne gelen süre zarfında modern toplumların tarihsel süreci incelendiğinde, bütün toplumların kendi çevresinde hakim olan, toplumu oluşturan sınıfların ve bireylerin uyma yükümlülüğünde olduğu zorunlu temel kuralların var olduğu anlaşılmaktadır. Uyulması gerekli olan bu kurallarda en önemli noktalar; adetler ve örf, ahlaki yargılar, din, dini yorumlamalardan ve dini kurallardan oluşan dini hukuk ve sonrasında bugün var olan günümüzdeki bir çok dünya devleti tarafından benimsenen ve kabul görülen laik hukuk olmaktadır. Tüm bu önemli faktörler, toplumlar arasında değişiklik göstererek bireyin kültürel değerini ister istemez etkilemektedir. Bu benimseme ve etkilene ile bireylerin içinde bulunduğu iş, aile, toplum ve dünyaya karşı görüşleri de bu faktörlere paralel ve bağlı olarak bir davranış oluşturup, sergileme söz konusu olabilmektedir (Gizligider 2010, s. 8).

McElreath (1993, s. 80), etiğin "*neyin doğru neyin yanlış olduğu hakkında kararların alındığı bir dizi ölçüt*" olarak tanımlanabileceğini öne sürerken, Andrews (1990, s. 91), "İnsanların etiğini alıyoruz. Herhangi bir grup, bazı geçerli davranış kurallarına göre ölçüldüğünde kabul edilebilir olduğuna karar verilen bir dizi davranıştır" açıklamasında bulunmaktadır. Esasen etik, güvenilirliğe ayrılmaz bir şekilde bağlıdır ve muhtemelen kamu güvenilirliğini korumanın en yaygın yollarından biri, profesyonel etik kurallarının oluşturulması ve sergilenmesidir (Hunt ve Tripok 1993, s. 9). Ancak Leeper (1996, s. 170), kodlar varken, tüm uygulayıcıların kodların uygulamasını aynı şekilde yorumlamadığını idda etmektedir. Winkleman (1987, s. 29) ise, etiğin halkla ilişkiler için çok önemli olduğunu, çünkü bunların nihayetinde mesleğe fayda sağladığını ve "iş için iyidir" olduğunu savunmasının yanı sıra ampirik kanıtlar, yönetime karar verme ve tavsiyelerini etik ilkelere ve sosyal sorumluluğa dayandıran uygulayıcıların, yönetim kararlarında ve faaliyetlerinde daha büyük bir role ve çeşitli kamularla daha olumlu ilişkilere sahip olma ihtimalinin yüksek olduğunu önermektedir.

Etik, felsefe ürünü olarak, kişinin 'adil-haksız- haklı olan ne?' sorularına cevap aramasıdır. Arzu ve taleplerin varlığı ile birlikte adil olarak yaşamı nasıl sürdürmesi gerektiğini belirlemekte olan kuralların tümüne de etik denilebilmektedir. Etik, birçok

kaynakta ahlakın alt ürünü olmaktadır fakat buna rağmen ahlakın kuralları, toplumdan topluma değişim gösterebilirken, etik kuralları dünyanın genelinde aynı olup, az miktarda kültürlerle göre değişime uğramaktadır (Berkman ve Arslan 2009, s. 32).

‘Etik’ kelimesi, Yunanca’da ‘*ethos*’ dan, ‘moral’ kelimesi de Latince ‘*mos*’ kelimelerinden oluşmaktadır. İki kelime de alışkanlık, gelenek ve göreneklerin anlamlarını içerisinde bulundurmaktadır. ‘Moral’ kelimesine dilimizde ‘ahlak’ kelimesi karşılık gelirken Arapça’da ‘hulk’ kelimesinin kökünden türemektedir. Bu kelimedede de benzer şekilde, görenek, gelenek ve alışkanlık anlamlarıyla eş olmaktadır. Bir başka tanıma göre etik, belirli olan bir sürede, belirli kitleler tarafından benimsenmiş, kişilerin karşılıklı birbiriyle bulunan ilişkilerini şekillendiren geleneksel davranış kurallarıyla ilkelerin ve yasaların bütünü oluşturur (Bülbül 2001, s. 2). Ahlaki davranış ve tutumlar ile ilgili olan etik ise, kişisel davranış ve yargıları konu almakta olan felsefenin en önem verdiği alanlardan biri olmaktadır. Ahlak; doğru-yanlış, iyi-kötü, kusurlu veya erdemli şekilde kabul edilen davranışların ve bu davranışların sonucunu konu alarak değerlendirmektedir. Ahlak veya etik felsefesi temel itibarıyla ahlakı öz alan felsefenin bir dalı olmaktadır (Aydın 2001, s. 87).

Bir başka ifadeyle Elden’e (2009, s. 205) göre etik kelimesi, Yunanca “karakter” anlamına gelen “*ethos*” kelimesinden türemektedir. Ethos kelimesinden türeyen etik kavramı, soyut ve olması gerekenlere yönlendirerek, ahlak değerlerinin ve kurallarının incelenmesinin sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Etik, yazılı halde bulunmayan, soyut haldeki ahlak kurallarına dayalı olmakla bu soyut kavramların ne anlatması gerektiğini açıklamaya da çalışmaktadır. Durum böyle olunca etik olan kuralların, belirli bir alana ilişkin olarak açık bir şekilde yazılı olarak geliştirilmesi beklenmektedir. Örnek olarak; siyaset etiği, sanat etiği, eğitim etiği gibi alanlar için ortak ilkelerin var olması ile birlikte, her alan için daha derinlemesine kendine özgü ilkeler de var olmaktadır.

Etik sözcüğüne etimolojik olarak bakıldığında ‘ethos’ (etik) ile ‘mos’ (ahlak-moral) aralarında anlamda bir farklılık bulunmamaktadır. Fakat kelimelerin kullanım şekillerine bakıldığında zaman, kullanım yerleri, farklı yaklaşımları belirtmek ve nitelenmek için kullanılmakta oldukları görülmektedir (Tepe 1998, s. 10).

Genel tanımlama yapıldığında etik, kişinin kendisine ve diğer kişilerin öz varlıklarına yönelik iyi davranışta bulunması, genel anlatım olarak iyiliğe ulaşmak için kendisinin uymak zorunda hissetmiş olduğu bazı manevi kurallar ve görevler olmaktadır (Özgen 1994, s. 44).

Etiksel olan değerler, zaman ötesi ve evrensel değerler olmaktadır. Evrensel olan etik değerleri Erdoğan (2006, s. 372) şu şekilde ifade etmektedir:

- i. Bütünlük, dürüstlük, doğruluk,
- ii. Sözünü tutma,
- iii. Bağlılık ve sadakat,
- iv. Adaletli olma,
- v. Diğer insanları önemseme ve umursama,
- vi. Diğer insanlara saygı,
- vii. Sorumlu yurttaşlık/ vatandaşlık,
- viii. Mükemmellik ardından gitme,
- ix. Sorumlu olma,

Kolçak'ın (2013, s. 78) ifadesine göre, meslek etiği ilkeleri genel olarak “Mesleğe bağlılık ilkesi, doğruluk ilkesi, yasallık ilkesi, yeterlilik ilkesi, güvenilirlik ilkesi” başlıkları altında sıralanmaktadır. Bir meslek birliğinin en büyük kaygısı, o mesleği geliştirerek, üyeleri arasında beraberliği ve birliği sağlamaktır. Meslek çalışanlarını aynı ilkeler ile değerler etrafında toplamak ve meslek grubunu toplumda saygın konuma getirmektir. Sonuç olarak da herkes için yararlı bir meslek ortamı oluşturmaktır (Aydın 2001, s. 74). Kişilerin etik kavramının bilincinde olmaması ve buna bağlı olarak etik dışı sergilenen davranışlar sonucunda, mutsuz ortamlar oluşacaktır. Ancak kişiler, etik davranışlara uyum sağlayıp, özen gösterdiği sürece sorunlar en aza indirilerek, refah bir yaşam ve iş düzeni ortaya çıkacaktır.

4.3 GAZETECİLİKTE ETİK KODLAR

İletişimin dikkat çeken mesleklerinden olan gazetecilik, işleyimsel örgütlenme içerisinde gerçekleştirilmektedir. Gazetecinin bir gün içerisinde haberi toplaması, bu toplanan haberin yazılması, işlenmesinin ardından baskıya verilmesi ve dağıtım aşamaları önemli boyuttaki uzmanlaşmanın gerekli olduğu teknik bir iş şeklidir. Gazetecinin etik anlayışı, özgürlüğü ve sorumluluğu üzerinden yapılacak olan yorumlarda, bu aşamaların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunun sebebi, işleyimsel açıdan üretimin şartları ile bürokratik yapılanmanın meydana getirmiş olduğu emir-komuta zinciri bağlamında gazetecinin özgürlüğü kendi iradesinden ayrılarak bir üst adıma geçmektedir. Durum böyle olduğunda da kişilerde bulunan sorumluluk duygusu yok olabilmektedir. Aslında etik konuların ortasında gazeteci ile kendisinin eylemleri ve seçimleri bulunmaktadır. Ancak üzücüdür ki iş hayatının etik kuralları, insanı bütünüyle görünmez bir hale getirerek bir kenara atmaktadır. Bu sebeple, kişilerin etik açıdan çeşitli şekilde kendilerini sorumlu olarak hissetmemelerinin yanı sıra ahlaki düzen yapıları da böyle zamanlarda kaybolmaya başlamaktadır (Çığ ve Çığ 2011, ss. 27-28).

Basın özgürlüğü ve basın ahlakının açıklaması Tokgöz'e (2003, s. 121) göre, basın özgürlüğü denildiğinde, demokrasinin tüm mekanizmaları ve kurumlarına kalpten inanmakta olan inanç sistemi içerisinde kişiyi, dolayısıyla kişisel özgürlük ve haklarını temel almakta olan bir özgürlük akla gelmektedir. Basın ahlakında ise basının özgürlüğünü sürdürebilmek ve koruyabilmek adına var olması gerekli bir ahlak anlayışı olmaktadır. Basın için özgürlük ifadesi ilk ve kaçınılmaz koşuldur. Özgürlüğün gerekli olduğu sebebiyle de belirli ahlak anlayışı korunmalı ve bu konu için bir ortak anlayış bulunması gerektiği şeklinde ifade etmiştir.

Birçok gazetecilik örgütü 1930'lu senelerde etik değerleri geliştirmesiyle, ortak bir meslek sorumluluk söylemi çevresinde ideal olması gereken gazeteciliğin çerçevesini belirlemiştir. Tarafsızlık, siyasal yansızlık, dengelilik ile olgusallık gibi ilkelerin ışığında haberin nasıl yazılacağı ve toplanacağı, evrensel yöntemler sürecine dönüşmüştür. Gazetecilik eğitimi vermek için gazetecilik eğitimi özelinde okul müfredatları hazırlanmaya başlanmıştır (Taş 2012, s. 81).

Basın ahlak kurallarının bir kısmı, kamu yetkilileri tarafından belirlenmiştir. Örneklerine Kemerun, İtalya, Madagaskar, Sri Lanka gibi ülkelerde rastlanabilmektedir. Belirlenmiş olan ahlak kuralları, “basın ahlak yasası”, “şeref yasası”, “gazetecinin hakları ve sorumlulukları bildirgesi”, “meslek sorumluluklar kuralları”, “gazetecilik yasası” başlıkları olarak belirlenmiştir. Bu başlıklar var olsa da, belirlenen kuralların içeriğinde farklılıklar bulunmaktadır. Gazetecinin temel yükümlülüklerini dış müdahale olmadan belirleme kaygısından hareket eden Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) 1954 tarihinde Bordo Bildirgesi adıyla anılan onur kuralları ve yasasını benimserken, 1971 senesinde AET’e üye olan ülkelerdeki gazeteci sendikaları, İsviçre ve Avusturya’nın katılımıyla, Münih Bildirgesi adının altında olan bazı noktaları tekrardan düzenlemiştir. İki bildirgede de, gazetecilerin mesleki konularda sadece meslektaşının otoritesini kabul edeceğinin üzerinde durulmaktadır (Tokgöz 2003, ss. 123-124).

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu’nun (IFJ) 2008 yılında yayınladığı *To Tell You the Truth-The Ethical Journalism Initiative* isimdeki raporunda; 1954 ile 1986 senelerinde yapılan bu iki uluslararası kongrede, gazeteciliğin etik sınırlarının tespitiyle uygulamaya geçmesi aşamasında gerçekleştirilen ilk önemli adımlar olarak tanımlamaktadır. IFJ’nin bu önemli iki Dünya Kongresi’nde kabul etmiş olduğu etik kurallar, farklı kültür ve geleneklere sahip olan gazeteci sendikaları ve dernekleri tarafından onaylanmıştır. Ayrıca Japonya’dan, Kolombiya ve Kongo’ya, Malezya’ya, ABD’den İran’a Kanada’ya kadar dünyanın her yerinde çalışan binlerce gazeteciyi, medya tarafında kalitenin yukarı çekilmesini sağlamak amacıyla küresel medya standartları içerisinde toplamıştır. 1954 senesinde kabul edilen, 1986 senesinde son şeklini alan IFJ’nin kabul etmiş olduğu Gazetecilerin Etik Kuralları bulunmaktadır. White’a (2008) göre bu kurallar şöyledir;

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

yaşanılan ülkenin kanunları dahilinde kendi meslektaşları tarafından verilecek mesleki hata cezalarını kabul etmek (Yeşil 2014, s. 1671).

Basının kendi kendini denetleme yolları arasında ombudsmanın (okur temsilcisi) önemli yeri bulunmaktadır. Ombudsman ilk olarak İsveç'te model olarak geliştirilmiştir. İsveç'te ombudsman uygulamasında, okuyucu kişilerin basınla ilgili şikayetlerini iletmış oldukları kişilerdir. Şikayet etmek için, şikayet edecek kişi ombudsmana yapacağı tek harcama posta ücreti ödemektir. Ombudsmanın maaşı İsveç Yayıncılar Derneği tarafından karşılanmaktadır. İsveç'te bulunan bu modelin başka bir uygulaması ise, basın kuruluşlarının kendi ombudslarını belirlemesi şekli olmaktadır. Burada, ombudsman çalışmış olduğu basın kuruluşu içerisinde kuruluş için yazılı olan eleştiriler yayınlayarak, gazetecilere mesleki sorumluluklarını anımsatmaktadır. Bu model, 1967 yılında ilk kez ABD'de uygulamaya koyulmuş ve hala çeşitli uygulamaları sürmektedir. Ülkemizde ise ombudsman uygulaması ilk olarak 1983-1987 seneleri arasında Hürriyet Gazetesi tarafından, Amerikan modeline bezer şekliyle gerçekleştirilmiştir. 1999 yılı sonrasında itibaren yine benzer bir uygulama Milliyet Gazetesi tarafından okur sayfalarında devam ettirilmektedir (Tokgöz 2003, ss. 125-126).

Türkiye'de 24 Temmuz 1960'ta bir araya toplanan gazete sahipleri ile gazeteciler Basın Onur Kurulu kurmuş ve Basın Etik Kuralları isimli belgede bulunan ifadeleri kabul etmişlerdir. 14 Şubat 1972 senesinde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Uluslararası Basın Enstitüsü (International Press Institute - IPI) tarafından uyarlanan Gazeteciliğin Etik Kuralları'nı onaylamıştır (Girgin 2008, ss. 271-272). Ülkemizde 1952 senesinde gazetecilik alanında ilk olarak 'İstanbul Gazeteciler Sendikası' adıyla kurulan, sonrasında ismi 'Türkiye Gazeteciler Sendikası' şeklinde değişen ve kabul gören sendikadır. Sektörün holdingleşme süreci ile sendikaya üye olan çalışanların sayısı günümüze yaklaştıkça düşüş göstermektedir. Günümüzde hala kısaca ismi "Basın-İş" olan "Türkiye Basın İşçileri Sendikası" ile "Yazarlar Sendikası" da çalışmalarını devam ettirmektedir. 1978 yılında Çağdaş Gazeteciler Cemiyeti kurulmuştur. Ayrıca Belediye Muhabirleri Derneği, Türk Basın Birliği, Türkiye Spor Yazarları Derneği, Foto Muhabirleri Derneği, Parlamento Muhabirleri Derneği, Anadolu Gazete, Radyo ve TV Yayıncıları Birliği, Yargı Muhabirleri Derneği, Gazeteciler Federasyonu, Ekonomi Muhabirleri Derneği,

Anadolu Basın Birliği, Cumhurbaşkanlığı ve Başbakanlık Muhabirleri Derneği örnek gösterilebilmektedir (MEB 2013, ss. 25-26).

Gazetecilik mesleğinin ahlak ve etik ilkelerinin ortak olan noktası tarafsızlıktır. Ayrıca meslek sırlarına saygı göstermek, haber kaynaklarının gizliliği ilkesi, özel yaşamın gizliliği, çıkarları reddetmek, iftira atmamak, bir başkasının üretimini kendine mal etmemek, cevap hakkına saygı göstermek, hakarete bulunmamak, ticari kaygılar ve gerçeği öğrenme hakkı tüm ahlak ve etik içeriğini oluşturmaktadır (Girgin 2008, s. 246).

Gazetecilik için belirlenen etik kodların içerikleri genel olarak aynı konular çevresinde şekillenirken, ülkeden ülkeye etik kodlar birbirinden farklı olan konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örnek olarak Avustralya’da gazetecilerin meslek üzerinden çıkar edinme noktasını fazlaca önemsemektedir. Avustralya’da medya çalışanları için oluşturulan etik kurallarının bir kısmı şöyledir: Gazeteciler çıkar çatışmasıyla ilgili bir konuda haberi editöre danışmadan yapmamalıdır. Ailelerinin ya da kendilerinin belirgin çıkarları söz konusu olan menkul kıymetler, hisse senetleri veya performansları hakkında bilgi sahibi oldukları şirketler özelinde yazı yazmamalıdır. Haber değeri taşıyan davetler masraflarının karşılanması kabul edilecektir. Seyahat gerçekleştirilerek kaleme alınan yazılarda, konaklama ve oteli anlatmak yerine çevreden veya bölgeden bahseden içeriklere yer verilerek dikkat bu yöne çekilmektedir. Fransa’da ise Fransız Gazetecileri Mesleki Görevler Sözleşmesi de benzer şekilde konuyu değerlendirerek, şu maddelere yer vermektedir; gazeteci konumunu, ilişkilerini aracı ederek varolduğu özel şirket veya kamu hizmetinde para kabul edemez. Finansal veya ticari reklam makalelerini imzalayamaz. Kanada Günlük Gazeteciler Cemiyeti İlkeleri’nde ise gazetecilik mesleğinin görevlerine vurgulama yaparak, gazeteciyi ve gazeteyi şu şekilde anlatmaktadır: Gazeteler yanlış yapmaya ve kötülüğe karşı olarak bekçi köpeği, asil davranışların ve iyi işlerin avukatı ve cemiyeti içinde bir fikir lideri olmaktadır. Gazeteciler, farklı görüştekilerin ifadesini teşvik etmeye, farklı cemiyetlerin temsil edici resmini boyamaya, zengin veya fakir olsun, güçlü ya da zengin, çoğunluk ya da azınlık olsun hizmet etmiş olduğu okuyucuya karşı sorumlu ve ulaşılabilir olmaya çalışmaktadır (Ertekin 2006, ss. 204-210).

Türkiye Gazeteciler Cemiyetine (TGC) göre gazeteci; sahip olduğu basın özgürlüğünü, kamunun doğru haberi alma, bilgi edinebilme hakkı adına dürüst olarak kullanır. Bu amaçla her türlü oto sansür ve sansürle mücadele etmelidir. Gazeteci, önce gerçeğe ve halka karşı sorumlu olmaktadır. Bu sorumluluk işverenine kamu otoritelerine olan sorumluluklarından da önce gelmektedir. Haber ve özgür düşünce ile bilgi, herhangi ticari bir mal ve hizmetten farklı şekilde toplumsal nitelik taşımaktadır. Gazeteci, ilettiği bilgi ve haberin sorumluluğunu üstlenmektedir. Gazetecinin özgürlüğünün sınırlarını ve içeriğini, öncelikli olarak meslek ilkeleri ve sorumlulukları belirlemektedir (tgc.org.tr). Görüldüğü üzere ülkeler ve cemiyetlerin isimleri farklı olsada gazetecilik mesleğinin kendi içerisinde benzer olan ve uyulması gereken önemli etik kuralları bulunmaktadır.

4.4 HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK ANLAYIŞI

Günümüzde profesyonel şekilde gerçekleştirilen neredeyse tüm mesleklerin kendi etik kodları bulunmaktadır. Bu noktada uluslararası halkla ilişkiler dernekleri meslek için uygulanması gerekli olan temel kuralları, etik kodları belirlemektedir (Sayımer 2006, s. 13).

Günümüzde çağdaş halkla ilişkilerin temel kavramları, klasik olan retorik anlayışı yani iknaya dayalı çalışmalardan uzaklaşarak, profesyonel çalışmanın getirdiği arabuluculuk ve müzakere anlayışlarına dayalı olan bir model geliştirmektedir. Oluşan bu model içerisinde, halkla ilişkiler pratiğinin etik olan temelinin başlama noktası ele alınan iki etik sisteminden teleolojik etik sistemine oldukça yakın olarak gözükmektedir. Var olan etik modellerin de hedef kitle ve kurum ile onların ters düşen çıkarların handi noktada bir araya gelebileceği sorunu ön plana çıkmaktadır. Bu durumda kurumsal alınacak kararların etkilenecek olan kitleye ne gibi sonuçları yansıtacağını belirlemek için eylem faydacılığı yol gösterici olmaktadır. Kurumun tüm davranışları için alınan her karar, tek tek incelenerek kendi arasında değerlendirilmelidir. Karar verme sürecinde faydacılık, kararlardan etkilenecek olan diğer kişileri düşünmeye yönlendirmektedir. Fazla sayıda insanın mutlu olması söz konusu olduğunda, kurumsal çıkarların ne olması sorusu gündemde olmaktadır. Toplum içerisinde fazla sayıda insanın faydasına alınacak karar, kuruma zarar getiriyorsa, halkla ilişkiler uzmanları bu aşamada her iki tarafı için uzlaşma

işlevini gerçekleştirebilmek adına, diyaloga dayalı olan iki yönlü simetrik modeli uygulama yöntemine geçerek, tartışma formunu oluşturabilmelidir. Kurumlar karlılığı sağlayıp varlıklarını sürdürürken, hedefi aynı zamanda topluma katkı sağlamak şeklindedir. Oluşturulan sosyal sorumluluk organizasyonlarında yapılanların genel olarak toplum ve halk üzerinde hangi sonuçlara geldiği görüneceğinden, teleolojik etik anlayışı dahilinde düşünülmesi gerekmektedir. Fakat faydacılık, bu noktada adaletsizlik ve öznellik probleminin nasıl çözüme ulaşacağını açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu aşamada halkla ilişkilerin zorunlu alanlarının belirlenmesinde deontoloji daha önemli bir göreve sahip olmaktadır. Bu durumda halkla ilişkilerin etik sistemi, deontolojik ile faydacılık etik kurallarının birlikte kullanılacağı karma bir modelden oluşması uygun olmaktadır. Bu iki yaklaşımın bir arada uygulanmasının daha faydalı olacağı görülmektedir (Sayımer 2006, ss. 15-16).

Bu etik kurallar uygulanırken, halkla ilişkiler uzmanının hiç bir durumda taviz vermemesi gereken kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar dahilinde ilerleyen halkla ilişkiler uzmanları, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilmektedir. Aydede'ye (2002, ss. 178-179) göre halkla ilişkiler uzmanının sorumlu bulunduğu birden çok alan bulunmaktadır. Halkla ilişkiler danışmanı veya görevlisinin uyması gereken alanlar:

- i. İşveren ve müşterilere karşı olan sorumluluk: Geçmiş dönemdeki müşterileri veya mevcut olan müşterilerinin ya da işverenlerinin meslek ile alakalı sırları, genel ahlak ve yasalara aykırı olmamak şartı ile korumak zorundadır.
- ii. Medyaya karşı olan sorumluluk: Medya ile olan ilişkilerde onurunu veya özgürlüğünü zedeleyecek girişimlerden kaçınmalıdır.
- iii. Topluma karşı olan sorumluluk: Hizmet vermiş olduğu iş veren veya müşteri için devam ettirdiği çalışmalarda, topluma iletilecek olan bilgilerde yanıltıcı veya yanlış bilgi aktarmamalı ve aktarılmasına göz yummayarak toplumun çıkarlarına ters düşmemeye özen göstermelidir.
- iv. Meslektaşlara karşı olan sorumluluk: Bireysel şekilde temsil etmiş olduğu halkla ilişkiler mesleğinin onuruna zarar verecek davranış ya da meslektaşı olan diğer halkla ilişkiler çalışanlarını aşağılayacak, meslektaşında bulunan işi almaya yönelik gizli şekildeki faaliyetlerin girişiminde bulunmaktan uzak durmalıdır.

Halkla ilişkiler etiği, meslek olarak halkla ilişkileri diğer mesleklerden ayırt edici şekilde olmalıdır. Kurumun içerisinde halkla ilişkiler çalışanları, kurumların ahlak anlayışlarını belirleyenler olmalıdır. Aynı şekilde halkla ilişkiler danışmanları genel olarak müşterisine içten ve doğru davranışlarda bulunup, yalan söylemeden, gerçekleri gizlemeden en önemlisi de ahlak ilkelerine uygun olarak müşterilerinin hareket etmeleri için yön çizmelidir. Halkla ilişkilerde, etik anlayış hedefinde olan bazı modeller bulunmaktadır. Modellerden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir; muhalif/avukat modeli, çift yönlü iletişim modeli, kişisel çıkar modeli, sorumluluk modelidir (Seitel 2016, s. 119).

4.5 HALKLA İLİŞKİLERDE ETİK KODLAR

Halkla ilişkiler için etik anlayış denildiğinde ilk olarak akla 1961 yılının mayıs ayında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) kabul etmiş olduğu meslek ahlak yasası gelmektedir. IPRA'nın kabul etmiş olduğu meslek ahlak yasasına uygun etik kodlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çamdereli 2005, ss. 161-163):

IPRA'nın Meslek Davranış İlkeleri:

- i. Profesyonel bütünlüğü sağlamakta olan kurallar: Derneğe üye olan halkla ilişkiler uzmanının sektörde unvanının yüksek ahlaki değere sahip olduğu ve iyi şekilde duyulması ve IPRA'nın belirtmiş olduğu ahlak ve görgü kurallana uygun olduğunun bilinmesi gerekmektedir.
- ii. Müşteriye yönelik olan kurallar: Derneğe üye olan halkla ilişkiler uzmanı tüm müşterilerine görev esnasında anlayış bakımından eşit ve adil davranmalıdır. Üye halkla ilişkiler uzmanı ilgili olan tarafın onayı olmadan rekabet etmemeli ve taraf tutmamalıdır. Üye, yeni veya eski müşterilerine ait olan gizli bilgiyi müşterinin onayı olmaksızın açıklamamalı bu bilgileri kendinde sürekli saklamalıdır. Üye olan bir halkla ilişkiler uzmanı diğer üyenin işverenini ve müşterisini eleştirici davranışlarda bulunmamalıdır. Üye, müşterinin işini yürütürken farklı hiç kimseden komisyon, maaş ve değerli olan bir hediye alamaz. Sürdürmekte olduğu iş başarı ile sonuçlandığında asla ücret ve fiyat tartışmasına giremez.

- iii. Halka ve Basına Yönelik Davranış Kuralları: IPRA'ya üye olan halkla ilişkiler uzmanı, sürekli kamuoyunun çıkarlarını koruma yönünde davranış sergilemelidir. IPRA'ya üye olan halkla ilişkiler uzmanı, kesinlikle medyayı birbirine düşürecek davranışlarda bulunmamalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı çarpıtılmış ve yanlış bilgiyi basına iletmemelidir. Üye, çalışmakta olduğu organizasyon adına sürekli olarak iyi bir temsilci ve tutarlı olmalıdır. IPRA üyesi bir derneği asla kendi çıkarlar adına kullanmamalıdır.
- iv. Meslektaşlara Yönelik Kurallar: Üye, hiçbir durumda diğer üyeyi rencide edecek ve kişiliğini zedeleyecek davranışlardan bulunmamalıdır. Eğer bir üye kötü niyetli bir meslektaşı ile alakalı birşeyler biliyor ise bildiği detayları mutlak suretle IPRA'ya bildirmelidir. Bir üye diğer bir üyenin işine aday olmamalıdır.

Halkla ilişkilerin etik kodlarından bahsedildiğinde IPRA ile birlikte değinilmesi gereken diğer belirleyici ve önemli etik kod, Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin (PRSA) ilkeleri olmaktadır. Seitel'e (2016, s. 108) göre bu ilkeler şöyle sıralanmaktadır:

PRSA Üyelerinin 2000 yılı Ahlak İlkeleri'nde, üyelerin uzmanlık değerinin vurgulanması: Belirtilen ilkeler, üyelerin ahlak değerlerinin temelini yapılandırırken halkla ilişkiler kurumu için de standart olanları profesyonel şekilde belirlemektedir. Bu oluşturulan değerler, karar verme ve davranış aşamalarında halkla ilişkiler uzmanına yol gösterici olarak rehberlik etmektedir. Profesyonel değerlerin, uzmanlığı tamamlamada doğruluk kısmında önemi bir rol oynadığına inanılmaktadır. Halkla ilişkilerin esas değerleri; savunma, dürüstlük, uzmanlık, bağımsızlık, sadakat ve adalet olmaktadır.

Ülkemizde 1972 yılında kurulan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD), Türkiye'de bulunan halkla ilişkiler uzmanlarını aynı çatı içerisinde birleştirerek mesleğin tanınmasını, gelişmesini, meslek içerisinde dayanışma sağlayarak yerleşmesi amacıyla kurulmuştur. TÜHİD kurucuları, Alâeddin Asna, Cüneyt Koryürek, Ahmet Ramazanoğlu, Mehmet Turaç, Affan Başak, Sağlam Dalaman, Ayşegül Dora, Necdet Günkut Canan Usman, Ender Gürol, Babür Ardahan, Mehmet Akter ve Rıdvan Menteş'dir. Alâeddin Asna derneğin ilk başkanlık görevini yürüten kişidir. Asna'dan sonra görevi Betül Mardin, Engin Vardar, Ergüder Tırnova sonrasında yeniden Alâeddin

Asna başkanlık yapmış ve ardından Meral Saçkan ve Fügen Toksü tarafından yürütülmüştür. Bu derneği kuranlar, halkla ilişkiler mesleğinin bir uzmanlık alanı olan ve hayatını devam ettirecek olan geçimi halkla ilişkiler mesleğinden kazanan, gelecek hayatını bu işe adayanların çözebileceğini düşünerek üye alımı kriterlerinde tüzüğe sınırlandırıcı hükümler eklemişlerdir. Burada amaç, kurulan derneğin sosyal amaçlı bir kulüp olmadığı, mesleğin gelişerek kendi yararları dahilinde gören halkla ilişkiler uzmanlarından oluşan bir meslek örgütü değerine kavuşmasıdır (<http://www.tuhid.org/tarihce.html>).

Bu doğrultuda TÜHİD Meslek İlkeleri aşağıdaki gibidir <http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html>:

1. *Tüm bireylerin, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nden doğan haklardan yararlanmaları gerektiği inancından hareket eder ve mesleklerini İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin ruhu doğrultusunda icra ederler,*
2. *Halkla ilişkiler mesleğini, kamuoyu çıkarlarını zedelemeyecek biçimde icra ederler,*
3. *Çocuklarla ilgili ürünlerin tanıtılması için hazırlanan halkla ilişkiler mesajlarında onların güven duygularını zedeleyecek, ruhsal ve fiziksel zayıflıklarını etkileyecek içerik bulunmamasına özen gösterirler,*
4. *Mesleki faaliyetleri sırasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedefleyerek kurdukları iletişimin, hem yasal hem de ahlaki açıdan toplumun kültürel değer ve inançlarını zedeleyici nitelikte olmamasına özen gösterirler,*
5. *Mesleklerini icra ederken, ilgili tüm tarafların görüşlerinin adil bir biçimde temsil edilmesine özen gösterirler,*
6. *Meslekleri gereği edinebilecekleri sır niteliğindeki bilgilerin gizliliği prensibine saygı gösterirler,*
7. *Meslekleri gereği kurdukları iletişimin açık, doğru, iki yönlü ve tarafların tam anlamıyla bilgilendirilmesine dayalı olmasına özen gösterirler.*
8. *Çalışmaları esnasında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu maddelerine uyum içinde davranırlar,*
9. *Meslek ahlaki ilkelerine ters düşecek görevleri kabul etmezler,*
10. *Mesleğin itibarını ve saygınlığını korumak ve yükseltmek için çalışırlar,*
11. *Meslektaşlarının itibarını zedeleyecek yorumlarda ve davranışlarda bulunmazlar,*
12. *Medyanın haber alma ve kamuoyunu bilgilendirme özgürlüğü ile Basın Meslek İlkeleri'ne saygı gösterirler,*

13. Bloglar, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal paylaşım ağıları ve benzeri sosyal medya araç ve ortamlarının kamuoyunun bilgilendirilmesi ve kamuoyu görüşlerinin yansıtılması açısından zenginleştirici nitelikte olduğundan hareketle; bu ortamlardaki mesleki faaliyetlerinde kimliklerini ve/veya temsil ettikleri kişi ve kurumların kimliklerini şeffaflık ilkesi doğrultusunda açıklarlar,

14. Kişisel veya kurumsal düzeyde rekabet etmek gereken durumlarda, rekabeti haksız olarak etkileyecek kişisel/kurumsal bağlantılarını; ikincil olarak üstlenilmiş görevlerini vb. bu amaca hizmet edecek şekilde kullanmazlar.

Açıklamalardan anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler çalışanlarının meslektaşlarına, topluma, ve müşterilerine karşı sorumlu bulundukları ve etik kodlar çerçevesiyle bu sorumluluk farkındalığından uzaklaşmadan mesleklerini icra etmeleri gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, çeşitli meslek örgütlerinin oluşturduğu etik kodlarla temel unsurlar oluşturulmuş ve kurallar belirli çerçeveler içerisine alınmıştır.

5. HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK EĞİTİMİ: GENEL BİR DEĞERLENDİRME

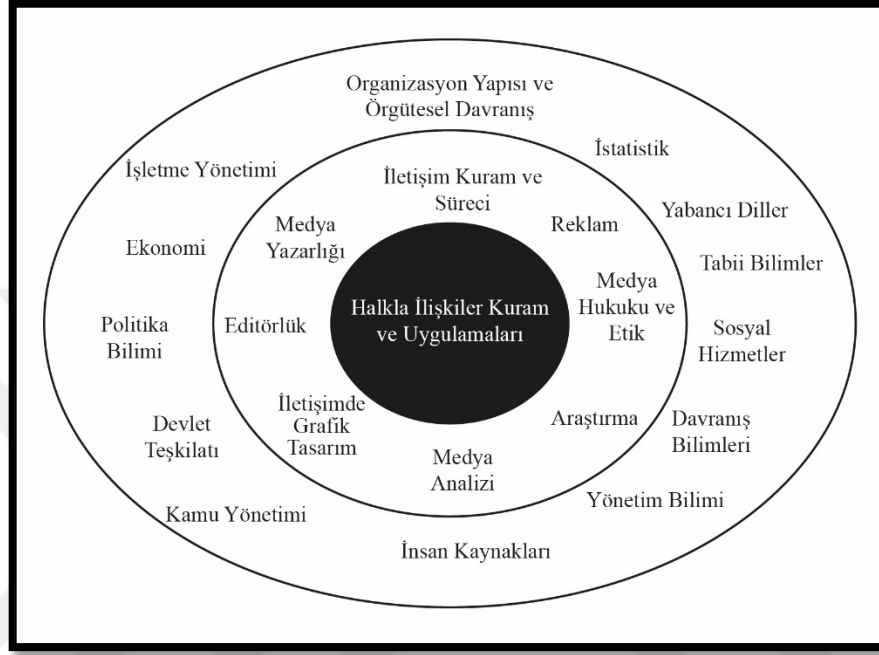
İlk olarak halkla ilişkiler açısından bakıldığında halkla ilişkiler birden fazla disiplin hakkında bilgi sahibi olmayı gerektiren bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Günümüze çok uzak olmayan tarihlere kadar halkla ilişkiler çalışanlarının kişisel iletişim gücünün ön planda olmasına değer verildiğinden halkla ilişkiler çalışanları çeşitli meslek gruplarından olabilmekteydi. Halkla ilişkiler mesleği için halkla ilişkiler eğitimi, profesyonel standartlara gelebilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Halkla ilişkiler eğitimi, çeşitli halkla ilişkiler etkinliğinin gerekliliklerini uygulayabilmek için ihtiyaç duyulan beceri ve bilgileri edinmenin ana aracı olarak görülmektedir (Grunig 2005, s. 463).

ABD, günümüzde de halkla ilişkiler eğitiminde gelişim açısından listenin en başındaki ülke olarak yer almaktadır. Halkla ilişkilerde üniversite seviyesinde derslerin var olması 1920'li yıllarda başlamaktadır. Üniversitede seçmeli olarak ilk halkla ilişkiler dersini Edward Bernays'ın New York Üniversitesi'nde vermiş olduğu bilinmektedir (Theaker 2004, s. 101).

Halkla ilişkiler eğitiminin Avrupa'da başlaması 1950'li yıllara dayanmaktadır (L'Etang 2009, s. 27). ABD ve Avrupa'da halkla ilişkiler eğitim içeriği oluşturulması için birçok dernek ve kurum tarafından ortaya çıkarılan komisyonlar sayesinde şekil almıştır. *International Communication Association* (ICA), *Association for Education in Journalism and Mass Communication* (AEJMC), *National Communication Association* (NCA) gibi akademisyenlerden oluşan dernek ve *Public Relations Society of America* (PRSA) ve *International Association of Business Communicators* (IABC) gibi mesleki derneklerin geliştirdiği derneklerle de gelişen ve dönüşen halkla ilişkiler ihtiyaçlarını karşılayabilecek donanımda halkla ilişkiler eğitimi içerikleri değerlendirilerek gelişim adına birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Stacks vd 1999, s. 1). Bu doğrultuda *International Public Relations Association* adındaki IPRA'nın hazırladığı raporda, halkla ilişkiler eğitimini üç dairenin birbirinin içinde olduğu şeklinde bir açıklamada

bulunmuştur. Bu dairelerin içerisinde insan ilişkileri, iletişimin teori ve yöntemleri, halkla ilişkilerin teori uygulamaları ve halkla ilişkilerde gerekli olan temel bilgiler yer almaktadır (Black 1989, s. 21).

Şekil 5.1 IPRA'ya göre halkla ilişkiler eğitiminin üç düzeyi



Kaynak: IPRA Gold Paper, *Public Relation Education*, No:7 September 1990, s. 2: Peltekoğlu, F.B., 2007. *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları s. 149.

Halkla ilişkiler eğitimi gelişimi için ABD'de de gerçekleştirilen araştırma eğitiminin gelişimini şu şekilde değerlendirmektedir (White 1991, ss. 185-186):

- i. Halkla ilişkiler eğitim programlarına yapılan kayıtlar halkla ilişkiler mezunlarının istihdam potansiyelinin üstündedir,
- ii. Nitelikli halkla ilişkiler profesörü eksikliği söz konusudur,
- iii. Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları bazı mezunların yeteneklerini sorgulamakta ve halkla ilişkiler eğitiminin değerinden şüphe duymaktadırlar,
- iv. Halkla ilişkiler eğitimi henüz hukuk ve tıp gibi diğer profesyonel dallara verilen saygıyı görmemektedir,
- v. Halkla ilişkiler eğitimi, iletişim teknisyenleri gibi başlangıç düzeyindeki işler için mezunları hazırlamadan, onları halkla ilişkiler yönetimi ve iletişim becerileri ile yönetim görevlerini birleştiren konumlar için hazırlamalıdır,

vi. Halkla ilişkiler lisans programlarına daha yüksek nitelikli öğrenciler alınmalıdır.

Türkiye için halkla ilişkiler eğitimi değerlendirildiğinde birçok Avrupa’da bulunan ülkeye kıyasla daha derin temelleri atılmış bir tarihe sahip olduğu belirtilmektedir. 1948 yılında Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi Yahya Fehmi Tuna’nın önderliğinde kurulan “İstanbul Özel Gazetecilik Okulu” başlamaktadır. Açılan okul sonraki zamanlarda “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü” adına sonrasında da “Basın ve Yayıncılık Yüksekokulu”na en son “İletişim Fakültesi” olarak son halini almaktadır. Türkiye’de ilk halkla ilişkiler eğitimi, akademik olarak 1966 yılında gerçekleşmiştir. Gerçekleştirilen ilk akademik halkla ilişkiler eğitimi Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi içerisinde Basın ve Yayıncılık Yüksekokulu üçüncü ve dördüncü sınıf kademelerinde “uzmanlık bölümü” olarak başlamaktadır (Okay 2003, s. 20). Ülkemizdeki ilk halkla ilişkiler dersi ABD’de halkla ilişkiler üzerine yüksek lisans eğitimi alan M. Alâeddin Asna tarafından verilmiştir (Asna 1998, ss. 87-88). Halkla ilişkiler dersleri ilerleyen yıllarda farklı illerde “Gazetecilik Yüksek Okulları”nda eğitime dahil edilmiş ve bu yüksek okullar 1983 yılı itibari ile “Basın Yayın Yüksek Okulu” olarak adını almaktadır. 1992 yılı itibariyle bir değişikliğe daha uğrayarak günümüzde hala geçerliliği devam eden “İletişim Fakülteleri”ne dönüşmüş ve halkla ilişkiler yüksek öğretim kurumları içerisinde ayrı bir bölüm olarak yerini almıştır (Peltekoğlu 2014, s. 129).

Kocabaş ve diğ. göre (2004, s. 224) Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi gelişimi için üzerinde durdukları konular bulunmaktadır:

- i. Profesyonel halkla ilişkiler uygulamacılarının eğitim sürecine katkı sağlayabileceği noktalar,
- ii. Halkla ilişkiler eğitimine ilişkin derslerin içerik ve yeterliliği,
- iii. Halkla ilişkiler eğitimi alacak öğrencilerin sahip olması gereken nitelikleri ve eğitim sürecinde eğitimin rolü,
- iv. Uygulanması gereken eğitim metotları,
- v. Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin eğitim süresi boyunca kendilerini geliştirmeleri gereken yan dallar,
- vi. Halkla ilişkiler eğitimi veren fakültelerin sahip olması gereken nitelikler,

- vii. Halkla ilişkiler eğitimi veren eğitimcilerin sahip olması gereken nitelikler ve eğitimcinin rolü,
- viii. Halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve etkinliğinin nasıl ölçümlenebileceği gibi konulardır.

Günümüze yaklaştıkça 2000 senesi ve daha sonrasında halkla ilişkiler eğitimi gelişim hızını artırmaktadır. Bu dönem itibari ile halkla ilişkiler eğitimi bulunan yüksekokul ve fakülte sayısında hızlı bir artış gerçekleşmektedir (Kalender 2013, s 23).

Gazeteciliğin doğuşu ile birlikte bu mesleğin gereğini yerine getirmek için başlarda bir eğitime ihtiyaç duyulmadığı usta çırak ilişkisinin var olduğu görüşleri bulunmaktadır. Dünyada ilk gazetecilik eğitimi verilen yer Amerika olmaktadır (Mutlu 2000, s. 245). 1983 yılında Joseph French Johnson önderliğinde Pennsylvania Üniversite ile ilişkili olarak Wharton School of Business içerisinde gazetecilik eğitimi başlamış olsa da (Atabek, t.y.) dünyada gerçek nitelikte gazetecilik/iletişim eğitimi, ilk kez ABD’de Missouri Üniversitesi’nde 1908 yılında açılan gazetecilik okulunda başlamaktadır (Tokgöz 2003, s. 10). Sonrasında ikinci gazetecilik okulu ABD’de Joseph Pulitzer katkılarıyla Columbia Üniversitesi’nde 1912 yılında kurulmuştur. Avrupa kıtasında gazetecilik eğitimi ilk olarak Leipzig’de 1916 yılında başlamış ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşmaktadır (Atabek, t.y.). 1921 yılında da Avustralya’da gazetecilik eğitimi başladığı düşünülmektedir (Greenberg 2007, s. 291). 1924 senesinde Fransa’da katolik fakültelere bağlı olarak Lille Gazetecilik Yüksekokulu kurulmuştur (Korkmaz 2012, s. 25).

Ülkemizde, gazetecilik eğitimi başlangıcı için atılan ilk adım, 1947 yılında Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Sedat Simavi tarafından gerçekleştirilmiştir. Simavi, İstanbul Üniversitesi’nde bir enstitünün kurulması talebi bulunduğuna dair yazıyı İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü’ne göndermiştir. Rektörlük gelen öneriyi faydalı bulması ve olumlu geri dönüş yapması sonrasında 1949 yılında İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak Gazetecilik Enstitüsü kurulma kararı alınmaktadır (Topuz 2003, s. 375). Özel olan ilk gazetecilik okulu Türkiye’de Müderris Fehmi Yahya Tuna öncülüğünde 1948 yılında açılmaktadır. Marmara Üniversitesi’ne bağlı olan bu okul, Basın Yayın Okulu’nun ilk

temeli olarak sayılmaktadır. Ülkemizin basın tarihi içerisinde Tuna, Türkiye’de gazetecilik eğitimi için en önemli isimlerden biri olup, gazetecilik eğitimini başlatan ilk isim olarak kayıtlarda bulunmaktadır (İnuğur 1988, s. 155). Açılan ilk gazetecilik okulunun ardından Cihat Baban, o dönemin “İstanbul Gazeteciler Cemiyeti” başkanının girişimi ile İstanbul Üniversitesi’nde yabancı ve Türk bilim insanlarının görüş ve fikirleri alınarak, detaylı incelemeler gerçekleştirilmiştir. Sonrasında 1949 tarihinde İstanbul Üniversitesi Senato kararı ile iktisat fakültesi altında gazetecilik enstitüsünün açılması adına çalışmalar başlatılmıştır (Abadan-Unat 1972, s. 68). Ertesi yıl, 1950’nin güz eğitim döneminde Gazetecilik Enstitüsü’ne iki senelik eğitim alabilmeleri için öğrenciler kabul edilmiştir. O dönemde enstitünün yönetmeliği kapsamında iki yıl gazetecilik görevini fiilen yürütmüş gazeteciler ve lise mezunları, öğrenci olarak kabul edilmiştir. İki sene görevi fiili şekilde yapmış olan gazetecilerin eğitim durumları dikkate alınmamıştır. Enstitü içerisinde verilen eğitimlerde, iktisat fakültesinin öğretim üyeleriyle birlikte derslere tanınmış gazetecilerde girmektedir (Uzun 2007, s. 121). Açılan Gazetecilik Enstitüsü’nün eğitim süresinin iki sene olması kısa olarak görülmüş ve Öğrenci Derneği tarafından 1960 yılında üç seneye çıkarılması için talepte bulunulmuştur. 1960 senesinde enstitüde eğitim süresi 3 seneye çıkarılmıştır. Sonraki yıllarda eğitim süresi dört yıla çıkarılarak enstitü, “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu” olarak eğitim vermeye devam etmiştir. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) yasası ile 1982 senesinde İstanbul Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı bir şekilde ismi İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu olarak değiştirilmiştir (Tokgöz 2003, s. 13).

Türkiye’de gazetecilik eğitimi için atılan bu ilk adımların devamında 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulu, 1967 yılında Başkent Özel Yüksek Okulu, 1968 yılında İzmir Gazetecilik Özel Yüksekokulu açılmıştır. Sonraki yıllarda açılan yeni üniversitelerin varolmasıyla farklı illerde gazetecilik yüksekokulları açılmıştır. İlerleyen dönemde açılan Basın-Yayın Yüksekokulları; Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi’nde, İstanbul’da Marmara Üniversitesi’nde, İzmir’de Dokuz Eylül Üniversitesi’nde, Ankara’da Gazi Üniversitesi’nde yer almaktadır. 1991 yılından sonra İletişim Bilimleri Fakültesi adıyla eğitim veren gazetecilik okulları, İletişim Bilimleri Fakültesi adını alarak öğretimini devam ettirmektedir (Gündüz 2014, s. 9).

Dağdaş (2011, ss. 38-39), gazetecilik eğitiminin gerçekte sürekli olarak sektör içerisine hizmette bulunduğunu, “Tarihsel olarak gazetecilik enstitülerinden iletişim fakültelerine giden süreçte, asıl amaç sektörün gereksinimlerini gözetmek ve taleplere yanıt vermeye çalışmak olmuştur” şeklinde ifade etmektedir.

Gazetecilik eğitiminin amaçları açısından, 1900'lerin başında Willard Bleyer, muhabirlerin diğer meslek mensuplarından daha geniş bir eğitime sahip olmaları gerektirdiğini, eleştirel düşünme becerileri gerektirdiğini ve programların “öğrencilere her yerden haberleri değerlendirmeyi...” öğrenmelerini vurgulamaktadır (Bronstein ve Vaughn 1998, s. 6). Reese’e (1999, s. 80) göre, gazetecilik eğitiminin nihai amacının, sadece yetenekli uygulayıcılar yetiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda gazeteciliğin “kamusal yaşamın diğer alanlarını nasıl etkilediğini ve kritik sosyal konuları nasıl örneklendireceğini” öğretmek, gazetecilik pratiğini geliştirmek olması gerektiğini savunmaktadır.

Teknolojinin gazetecilik eğitiminde yaratmış olduğu etkiler üzerine López-Garcia ve diğ., (2017 s. 83)’nin getirmiş olduğu yorum şu şekildedir;

Dijital teknolojiler, mevcut gazetecilik çalışma pratiklerinin her boyutunda dört farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır: Üretim sürecinde teknolojilere düşük bir bağımlılık olduğunda (insan merkezli gazetecilik); teknoloji açıkça çalışma pratiklerini kolaylaştırdığında (teknoloji destekli gazetecilik); gazeteciler içerik üretmek için teknolojilere bağımlı olduğunda (teknoloji bağımlı gazetecilik) ve otomatize haber içerikleri ya da robot gazetecilikte olduğu gibi teknolojiler haber oluşturmayı sağladığında (teknoloji merkezli/odaklı gazetecilik). Teknolojik gazeteciliğin boyutları, nesnelerin interneti döneminde 20. yüzyılda sanayi çağının medya profesyonellerinden daha teknolojik bir gazeteciye ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

2000’li yılların başından itibaren yeni kurulan üniversitelerin var olması ile iletişim fakültelerinde de artış yaşanmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre artan iletişim fakülteleri ve kontenjan sayısına bağlı olarak, bölümden mezun olan öğrencilerin işsizlik oranlarında artış yaşanmaktadır. Teoriye hakim, pratiği uygulayabilen iletişim çalışanlarının sektörde önemli gelişmelere vesile olmasının yanı sıra devam eden

kontenjan artırmaları ve yeni iletişim fakültelerinin açılması, yeni mezun istihdamı konusunda sıkıntının artacağını göstermektedir.



6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Tezin bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, araştırma soruları, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve analiz işlemleri ifade edilmiştir. Türkiye’deki İletişim Fakültelerinde görev yapan halkla ilişkiler, gazetecilik ve yeni medya akademisyenleri ile anket yöntemi ile nicel araştırma yapılmıştır.

6.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Halkla ilişkiler ve gazetecilik çalışanları birbirleriyle mesleki olarak ayrılmaz bağlara sahip, iki meslek grubudur. Bu duruma rağmen halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasında geçmişten günümüze devam eden gergin bir ilişki bulunmaktadır. Bu araştırma ile hedeflenen, iki grup arasında var olan gergin ilişkinin nedenlerine odaklanmaktadır. Araştırma, akademik programların halkla ilişkiler ve medya ilişkilerinin olumsuz algılanmasına katkıda bulunmak ve stereotipleri sürdürmekten kısmen sorumlu olup olmadığını ortaya koyma amacını taşımaktadır.

Halkla ilişkiler çalışanları ve gazeteciler arasında var olan ilişki açısından bir çok araştırma bulunmaktadır. Ancak halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazetecilik uygulayıcılarının aldıkları eğitimden ve eğitimcilerin negatif tutumlarından kaynaklanıp kaynaklanmadığına ilişkin literatür son derece sınırlıdır. Bu nedenle mevcut araştırma akademik alana katkı sağlayıcı niteliktedir.

6.2 ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışma toplam 5 araştırma sorusuna yanıt aramaktadır. Bunlar:

A.S1: Gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimcileri, halkla ilişkilere genel olarak nasıl bakıyor?

A.S2: Gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimcileri medya ilişkilerine nasıl bakıyor?

A.S3: Gazetecilerin halkla ilişkilere güvensizliğinin, akademide öğrendiklerinden etkilenip etkilenmediğini belirlemek.

A.S4: Gazetecilik akademik programlarının her iki katılımcı grup tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak.

A.S5: Halkla ilişkilerdeki akademik programlar her iki örnek tarafından nasıl algılanıyor?

6.3 EVREN VE ÖRNEKLEM

Türkiye’deki İletişim Fakültelerinde görev yapan halkla ilişkiler, gazetecilik ve yeni medya akademisyenleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Tam sayım yöntemi ile doktora düzeyi ve üstü eğitimcilere soru formu gönderilmiş ve verilen süre sonunda 120 halkla ilişkiler ve 104 gazetecilik akademisyeninden veri toplanması sağlanmıştır.

6.4 VERİLERİN TOPLAMASI VE ANALİZİ

Mevcut araştırma T. Shaw tarafından 2002 yılında Tennessee Üniversitesi'nde yazılan “Factors That Effect The Level Of Coorientation That Exisit Between Public Relations And Journalism Educators” başlıklı doktora tezi (Shaw, 2002) ve 2004 yılında Public Relations Review’da T. Shaw ve C. White tarafından yayınlanan “Public Relations and Journalism Educators’ Perceptions of Media Relations” başlıklı makaleye dayanmaktadır. (Shaw, White, 2004)

Söz konusu çalışmadan alınan ölçek formu, Prof. Dr. Çisil Sohodol tarafından Türkçe’ye çevrilmiş ve araştırma süreci öncesinde 5 öğretim üyesi üzerinde pilot test yapılarak gerekli değişiklik ve düzenlemeler uygulanmıştır. Oluşturulan anket soruları e-posta yoluyla akademisyenlere gönderilmiş ve cevaplar aynı şekilde e-posta aracılığıyla alınarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS 20 programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Cronbach's alpha testi (I) sonucu 0.89'dur. Araştırma formunda demografik özelliklerin yanı sıra katılımcıların gazetecilik, halkla ilişkiler bu iki alanın kesişim noktası olan medya ilişkileri, gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimine ilişkin görüşlerini ortaya çıkartmak amaçlı toplam 33 ifade bulunmaktadır. Yanıtlar, likert tipi ölçekle (1 kesinlikle katılmıyorum – 5 kesinlikle katılıyorum aralığında) toplanmıştır. Bulguların değerlendirilmesi kısmında, her iki katılımcı grubun ifadelerine ilişkin yanıtlarının ortalama skorları (mean değeri) ve sd. değerleri verilmiştir. Katılımcıların

“Gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimcilerinin, halkla ilişkilere genel olarak bakış açısı, gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimcilerinin medya ilişkilerine bakış açısı, gazetecilerin halkla ilişkilere güvensizliğinin, akademide öğrendiklerinden etkilenip etkilenmediği, gazetecilik akademik programlarının her iki katılımcı grup tarafından nasıl algılandığı ve halkla ilişkilerdeki akademik programların her iki katılımcı grup tarafından nasıl algılandığı başlıkları altında gruplandırılan ifadelerle ilişkin gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimcilerinin görüş farklılıklarının arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı ise t-test uygulanarak sunulmuştur.

6.5 BULGULAR

A.S1: Gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimcileri halkla ilişkilere genel olarak nasıl bakıyor?

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan halkla ilişkilerle ilgili likert tipi 12 ifadeyi yanıtlamaları istenmiştir. Tablo 6.1’de sunulan veriler, halkla ilişkiler ve gazetecilik eğitimcileri arasındaki algısal mesafeyi göstermektedir. T-testi sonuçlarına göre iki grup arasında 10 ifade için (3-4-5-6-7-8-9-10-11-12 ifadeler) anlamlı bir fark vardır. Ve gazetecilik eğitimcilerinin genel anlamda halkla ilişkiler mesleği hakkında olumsuz algılara sahip oldukları açıkça görülmektedir.

Tablo 6.1:

	Halkla İlişkiler Eğitimcileri				Gazetecilik/ Yeni Medya Eğitimcileri	
	M	Sd	T	Sig.	M	Sd
1-Genel olarak halk, halkla ilişkilerin ne olduğunu anlar.	2.2	.60	1.40	.900	2.0	.66
2-Genel olarak, çoğu CEO, halkla ilişkilerin ne olduğunu anlıyor.	3.0	.52	3.40	.820	2.5	.52
*3-Genel olarak, gazetecilerin çoğu halkla ilişkilerin ne olduğunu anlıyor	2.5	.71	-4.20	.000	4.0	.65
*4-Genel olarak, halkla ilişkiler uygulamacıları gazeteciler kadar güvenilir değildir.	1.5	.58	-3.00	.000	3.5	.58
*5-Halkla ilişkiler uygulamacıları tipik olarak sağduyulu, iyi niyetli ve iyi ahlaki karaktere sahip kişilerdir.	4.0	.65	4.30	.000	2.3	.85

*6-Halkla ilişkiler uygulayıcılarının tek amacı halkı ikna etmek ve kontrol etmektir	1.5	.56	-2.70	.000	3.7	.76
*7-Halkla ilişkiler uygulamacıları tipik olarak yerleşik bir etik kurallarına uyarlar.	3.7	.77	1.80	.000	2.5	.53
*8-Halkla ilişkiler, genel olarak halka benzersiz ve temel bir hizmet olarak kabul edilmektedir.	3.5	.92	3.60	.000	1.8	.80
*9-Halkla ilişkiler uygulayıcılarının tipik olarak birincil yükümlülüğü kamu yararından ziyade müşteriye / işverene karşıdır.	3.0	.50	-7.20	.000	4.5	.60
*10-Halkla ilişkilerin sofistike yapısı son 10 yıl içerisinde büyük ölçüde arttı	4.5	.72	6.00	.000	3.3	.86
*11-Bir meslek olarak halkla ilişkiler, 10 yıl öncesine göre daha etik ve profesyoneldir.	4.2	.80	4.10	.000	2.3	.67
*12-Kural olarak, halkla ilişkiler uygulayıcıları, onları işe alan kişi için gerçekten sadece "kukladır".	1.7	.90	-6.20	.000	3.9	.78

A.S2: Gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimcileri medya ilişkilerine nasıl bakıyor?

Tablo 6.2, “Gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimcilerinin medya ilişkilerini nasıl farklı gördüklerini” ölçmek için kullanılan ifadeleri içermektedir. Bu bölümde 10 ifade vardır ve t-testi sonuçlarına göre iki grup arasında 8 ifade (1-2-3-4-5-6-8-9) için istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Gazetecilik eğitimcileri, genel anlamda medya ilişkileri konusunda daha negatif bir algıya sahiptirler.

Tablo 6.2:

	Halkla İlişkiler Eğitimcileri				Gazetecilik/Yeni Medya Eğitimcileri	
	M	Sd	t	Sig.	M	Sd
*1-Halkla ilişkiler uygulamacıları ve basın bilginin yayılmasında ortaklardır.	3.9	.61	3.80	.000	2.2	.67
*2-Halkla ilişkiler uygulamacıları temsil ettikleri örgütü haber yaptırmaya çalışırken gazetecilerin haber toplama potansiyelini genişletir.	4.2	.58	5.20	.000	2.5	.70
*3-Halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından sağlanan ücretsiz ve kolay erişilebilir bilginin bolluğu haber kalitesini iyileştirmiştir.	4.5	.73	4.40	.000	2.7	.64

*4-Genel olarak halkla ilişkiler, bağımsız bir basının meşruiyetini tehdit eder.	1.2	.80	-5.30	.000	3.8	.75
*5-Basin, çoğu gazetede yetersiz personel seviyeleri nedeniyle halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından sağlanan bilgilere dayanmaktadır.	3.8	.68	6.20	.000	2.6	.61
*6-Halkla ilişkiler uygulamacıları, gazetecileri görmeleri gereken insanlardan, yapmaları gereken işlerden uzak tutan tipik engelleyicilerdir.	1.3	.76	-2.70	.000	4.0	.80
7-Gazeteci / halkla ilişkiler uygulamacıları ilişkisi genellikle düşmanca bir ilişkidir	2.5	.50	-3.20	.860	2.8	.60
*8-Halkla ilişkiler uygulamacıları ürünleri, hizmetleri ve diğer faaliyetleri tanıtmada çok sık ısrar ediyorlar	2.8	.82	-6.30	.000	4.2	.78
*9-Halkla ilişkiler uygulayıcıları düzenli olarak sahte olaylarla ve kamusal sorunları karıştıran sahte ifadelerle iletişim kanallarını meşgul ederler.	1.9	.74	-7.30	.000	3.5	.68
10- Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ilişkisi 10 yıl öncesine göre daha iyi bir işbirliği içindedir.	3.6	.61	2.40	.750	3.2	.66

A.S3: Gazetecilerin halkla ilişkilere güvensizliği, akademide işgal hakkında öğrenilenlerden etkilendi mi?

"Gazetecilerin halkla ilişkilere güvensizliği, bireysel uygulayıcılarla yaşadıkları olumsuz deneyimlerden ziyade akademideki meslekler hakkında öğrenilenlerden daha fazla etkililiyor" ifadesine iki tarafın verdiği yanıtlar "independent sample t-test" yapılarak karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuca göre iki örnek arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. (M Hİ=3.4; M GAZ=2.4; t=3.21, p=.000)

A.S4: Gazetecilikteki akademik programlar her iki örnek tarafından nasıl algılanıyor?

Tablo 6.3, A.S4'ü ölçmek için kullanılan ifadeleri ve her bir grubun ifadelere yönelik verdikleri yanıtlara ilişkin ortalama değerlerini ve karşılaştırmalı t-test sonuçlarını

göstermektedir. Gazetecilik eğitimcilerinin gazetecilik eğitimi ile ilgili olumlu ifadeler katılım oranı daha yüksektir. T-test sonuçlarına göre tüm ifadeler için iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 6.3:

	Halkla İlişkiler Eğitimcileri				Gazetecilik/Yeni Medya Eğitimcileri	
	M	Sd	t	Sig	M	Sd
*1-Gazetecilik programları genellikle halkla ilişkiler programlarından daha eleştirel bir zekaya sahip öğrencileri cezbeder.	2.1	.60	-4.70	.000	4.2	.70
*2-Gazetecilik öğrencilerinin halkla ilişkiler meslektaşlarına göre daha keskin bir ahlaki pusulası vardır.	1.5	.80	-7.10	.000	4.0	.60
*3-Gazetecilik eğitim programları genellikle akademide halkla ilişkiler eğitim programından daha fazla saygı görmektedir.	2.5	.72	-6.20	.000	3.9	.85
4-Gazetecilik mesleği daha yerleşik hale geldikçe ve gazetecilik eğitimi de takdir edilecek	4.0	.66	-4.50	.970	4.2	.71
*5- Gazetecilik öğrencileri, halkla ilişkiler öğrencilerinden daha geniş bir eğitime ihtiyaç duyar	1.2	.80	-8.30	.000	4.1	.65

A.S5: Halkla ilişkilerdeki akademik programlar her iki örnek tarafından nasıl algılanıyor?

Tablo 6.4, A.S5'i ölçmek için kullanılan ifadeleri, ortalama değerlerini ve t-test sonuçlarını içermektedir. Sonuçlara göre halkla ilişkiler eğitimcileri, olumlu ifadeler gazetecilik eğitimcilerinden daha fazla katılmaktadır. İki grup arasında 1-3-4 ve 5 numaralı ifadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 6.4:

	Halkla İlişkiler Eğitimcileri				Gazetecilik/Yeni Medya Eğitimcileri	
	M	Sd	t	Sig	M	Sd
*1-Halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler alanında teori ve araştırmaya dayanan güçlü bir bilgi ve becerilere sahiptir.	4.4	.63	4.50	.000	3.2	.71
2-Halkla ilişkiler programları, öğrencilere nasıl stratejik iletişim yöneticisi olunacağını öğretir	4.5	.58	2.30	.830	3.9	.86
*3-Halkla ilişkiler eğitimcileri, öğrencileri için etik ve profesyonelliğin önemini vurgular.	4.3	.56	5.20	.000	2.7	.73
*4-Halkla ilişkiler eğitimi ağırlıklı olarak medya ilişkileriyle ilgilidir	2.0	.60	- 3.40	.000	4.1	.64
*5-Genel olarak, halkla ilişkiler eğitimcileri, öğrencilerine eleştirel düşünme becerilerinin ve sosyal sorumluluğun önemini vurgular.	4.2	.63	3.80	.000	3.0	.58
6-Halkla ilişkiler mesleği daha yerleşik hale geldikçe ve takdir edildikçe, halkla ilişkiler eğitimi de gelişecektir	4.0				3.4	

7. TARTIşMA VE SONUÇ

Birinci araştırma sorusuna ilişkin 12 ifadeye her iki grubun verdiği yanıtlar incelendiğinde, 10 ifade için gruplar arası istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlarından, gazetecilik eğitimcilerinin genel anlamda halkla ilişkiler mesleğine ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına ilişkin oldukça negatif bir algıya sahip oldukları açıkça görülmektedir. Gazetecilik eğitimcileri, halkla ilişkiler uygulamacılarının iyi niyetli ve iyi ahlaka sahip olmadıkları, yerleşik etik kurallara uymadıkları halkı kontrol etme amacı güttükleri, tamamen müşterilerinin yararına odaklanıp kamu yararını görmezden geldikleri ve çalıştıkları kurumların birer kuklası olarak hareket ettikleri şeklinde negatif görüş bildirmişlerdir. Bir meslek olarak halkla ilişkilerin, yıllar içerisinde daha etik ve profesyonel hale geldiğine ilişkin ifadeye de ortalamanın altında cevap vermişlerdir. Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde gazetecilik eğitimcilerinin halkla ilişkiler mesleği ve uygulayıcılarına ilişkin ciddi bir ön yargı ve negatif ön kabuller içinde oldukları açıktır.

İkinci araştırma sorusunda, gazetecilik ve halkla ilişkiler mesleklerinin uygulama düzeyinde kesişim alanı olan medya ilişkilerine yönelik algıları tespit edebilmek amacıyla katılımcılara 10 ifadeye ne ölçüde katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Elde edilen bulgular incelendiğinde, halkla ilişkiler eğitimcileri, halkla ilişkiler uygulamacıları ve basının, bilginin yayılması sürecinde birer ortak olduklarını ifade etmelerine karşın, gazetecilik eğitimcileri bu ifadeye ortalamanın altında cevap vermişlerdir. Aynı zamanda gazetecilik eğitimcileri, halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından temin edilen içeriklerin gazetecilerin haber toplama potansiyeline ilişkin ancak ortalama düzeyinde katkı sağladığını belirtmişlerdir ve iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimcileri, halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından sağlanan bilginin haber kalitesini iyileştirdiğini düşünürken, gazetecilik eğitimcileri bu ifadeye istatistiki olarak anlamlı şekilde daha düşük düzeyde katılım göstermiştir. Oldukça dikkat çekici bir sonuç olarak, gazetecilik eğitimcileri genel olarak halkla ilişkiler ve medya ilişkilerinin bağımsız bir basının meşruiyetini tehit ettiği yönündeki ifadeye, ortalamanın oldukça üzerinde katılım göstermişlerdir. Gazetecilik eğitimcileri

halkla ilişkiler uygulamacılarının ürün, hizmet ve diğer faaliyetleri tanıtma konusunda çok ısrarcı oldukları ve gazetecileri yapmaları gereken işlerden uzak tutan engelleyiciler yönünde görüş bildirmişlerdir. Yine önemli bir sonuç olarak, gazetecilik eğitimcileri, halkla ilişkiler uygulamacılarının düzenli olarak gerçek dışı olaylarla ve sahte ifadelerle iletişim kanallarını meşgul ettiğini ve kamusal bir fayda sağlamadıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırma sorusu kapsamındaki ifadelere verilen tüm yanıtlar birlikte değerlendirildiğinde, gazetecilik eğitimcilerinin medya ilişkilerine ve medya ilişkilerini yürütmekten sorumlu olan halkla ilişkiler uygulamacılarının iş yapma biçimlerine ilişkin son derece negatif bir tutum sergilediği açıkça görülmektedir.

Gazetecilik eğitimcilerinin genel anlamda halkla ilişkiler ve medya ilişkilerine ilişkin ne kadar olumsuz bir algıya sahip oldukları, birinci ve ikinci araştırma sorularına bağlı olarak görüldüğü halde gazetecilik eğitimcileri, gazetecilerin halkla ilişkilere ilişkin güvensizliği ve negatif algılarının akademide öğrendikleri bilgilerden etkilenmediğini ifade etmişlerdir. Oysa aynı soruya halkla ilişkiler eğitimcileri $m=3,4$ ortalama ile cevap vermiş, yani mevcut ilişkilerdeki güvensizliğin akademide maruz kalınan eğitimden kaynaklanıyor olabileceğinden görüş bildirmişlerdir. İki grup arasında bu araştırma sonucuna ilişkin istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Dördüncü araştırma sorusunda her iki grubun gazetecilik ile ilgili akademik programlar hakkındaki algılarının tespit edilebilmesi için belirlenen 5 ifadeye ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. Gazetecilik eğitimcileri, gazetecilik programlarının halkla ilişkiler programlarından daha eleştirel zekaya sahip öğrencileri cezbettığı, gazetecilik öğrencilerinin daha keskin ahlaki bir pusulaya sahip olduğu, gazetecilik eğitim programlarının akademide halkla ilişkiler eğitim programlarından daha fazla saygı gördüğü ve gazetecilik öğrencilerinin halkla ilişkiler öğrencilerinden daha geniş bir eğitime ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Tüm bu sonuçlar genel olarak halkla ilişkiler eğitimi ve medya ilişkileri konularında olduğu gibi halkla ilişkiler eğitimine ve öğrencilerine yönelik de negatif bir bakış açısında olduklarını işaret etmektedir.

Beşinci araştırma sorusunda, her iki gruba bu kez halkla ilişkiler eğitim programlarının nasıl algılandığına dair 6 ifade verilmiş ve bu ifadelere ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur.

Buradaki en dikkat çekici sonuçlardan bir tanesi, halkla ilişkiler eğitimi aslında işletme yönetimi, marka yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi gibi çok çeşitli alanlar üzerine odaklanırken gazetecilik eğitimcileri $m=4.1$ gibi yüksek bir oranda halkla ilişkiler eğitiminin ağırlıklı olarak medya ilişkileriyle ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuç, gazetecilik eğitimcilerinin halkla ilişkiler eğitiminin çok yönlü yapısı hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığının bir göstergesidir. Dikkate değer başka bir sonuç ise gazetecilik eğitimcilerinin halkla ilişkiler eğitiminin teori ve araştırmaya dayanan güçlü bilgi ve becerilere sahip bir eğitim olduğuna ilişkin ifadeye istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha düşük yanıt vermeleri olmuştur. Bu durum, gazetecilik eğitimcilerinin halkla ilişkiler eğitiminin akademik temellerine ilişkin şüpheli bir yaklaşım içerisinde olduklarını göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgularda gazetecilik eğitimcilerinin halkla ilişkiler uygulamacılarının, etik dışı davranışlar ve medya ilişkileri süreçlerindeki yanlış olarak değerlendirdikleri davranışlara ilişkin de halkla ilişkiler eğitimcileri tarafından ileri araştırmalar yapılmalı, uygulama düzeyindeki sorunların neler olduğu ayrıntılı olarak tespit edilmeli ve buralardaki aksayan yönler ve bunlara ilişkin çözüm yolları ve dikkat edilmesi gereken noktalar eğitim sürecinde halkla ilişkiler öğrencilerine aktarılmalıdır.

Sonuç olarak, gazetecilik eğitimcilerinin gerek bir meslek olarak halkla ilişkiler gerek medya ilişkileri, gerekse halkla ilişkiler eğitimine ilişkin eksik ve negatif bir algıya sahip olduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca gazetecilik eğitimcileri, gazetecilik eğitimi daha akademik daha saygın ve etik kodlar çerçevesinde değerlendirmiştir. Buna karşın halkla ilişkiler uygulamacılarının hem medya ilişkilerine hem gazetecilik eğitime ilişkin görüşleri daha olumludur. Elde edilen bulgulardan, gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki mevcut sorunlar ve güvensizlik ortamının gazetecilerin eğitimleri sırasında eğitimcilerin mevcut negatif algılarından kaynaklanıyor olabileceğini söylemek mümkündür. Karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı iş yapan bu iki meslek grubunun gelecekteki ilişkilerinin daha olumlu ve yapıcı olabilmesi için akademi yıllarından kaynaklanan bu sorunun çözülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle gazetecilik eğitimi veren eğitimcilere, halkla ilişkiler mesleğinin kompleks yapısı,

akademik çalışma konuları hakkında daha fazla bilgi verilmesi suretiyle sorunun çözümüne yönelik çalışmalar yürütölmesi tavsiye edilmektedir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Abadan, U.N., 1972. *Batı Avrupa ve Türkiye’de basın yayın öğretimi*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Alver, F., 2007. *Gazeteciliğin kuramsal temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Andrews, J.R., 1990. *The practice of rhetorical criticism* (2 ed.). New York: Longman.
- Asna, A., 2004. *Notlar ve değinmelerle bir pr’cının meslek anıları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Asna, A., 1998. *Halkla ilişkiler, public relations, P.R. dünden bugüne bir sanat-meslek öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Aydede, C., 2004. *Profesyonel bir ilişki: medya ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Aydede, C., 2002. *Halkla ilişkiler kampanyaları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aydın, İ.P., 2001. *Yönetmel, mesleki ve örgütsel etik*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Baskin, O. ve Aranoff, C., 1997. *Public relations, the profession and the practice*. 3. Edition. New York: McGraw Hill.
- Belsey, A. & Chadwick R., 2011. *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar, piyasada gazetecilik yapmak*. N. Türkoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orjinal basım tarihi 1992).
- Berkman, Ü. ve Arslan M., 2009. *Dünyada ve Türkiye’de iş etiğı ve etik yönetimi*. İstanbul: TÜSİAD.
- Black, S., 1989. *Introduction to public relations*. London: The Modino Press Limited
- Bülbül, A.R., 2004. *Halkla ilişkiler*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bülbül, A.R., 2001. *İletişim ve etik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., ve Groom, G.M., 1985. *Effective public relations*. Prentice Hall.
- Çamdereli, M., 2005. *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Çamdereli, M., 2000. *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Elden, M., 2009. *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınevi.

- Erdoğan, İ., 2006. *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Faulstich, W., 1992. *Grundwissen öffentlichkeitsarbeit kritische einföhrun in problemfelder der public relations*. Bardowic: Wissenschaftler-Verlag.
- Göksel, A.B., ve Yurdakul N., 2006. *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Grunig, J. ve Hunt T., 1984. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J., 2005. *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gültekin, B., 2006. *Halkla ilişkilerde etkinlik yoluyla imaj oluşturulması*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gündüz, A., 2014. *Gazeteci aranıyor*. İstanbul: Öğretmenim Dergisi Yayınları.
- Gürgen, H., 2010. *Halkla ilişkiler*. (Ed: Haluk Gürgen), 5. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürgen, H., 2006. *Halkla ilişkiler*. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Harlow, R.F., 1976. *Building a public relations definition*. 2. Public relations review.
- Harrison, S., 2000. *Public relations an introduction*. 2. Baskı. Cornwall: Tomsan Learning.
- Harrison, S., 1995. *Public relations an introduction*, International Thomson Business Press.
- Hohenberg, J., 1983. *The professional journalist*. Holt Rinehart & Winston.
- Hohenberg, J., 1978. *The professional journalist*. NY: Colombia University Press.
- İnuğur, M.N., 1988. *Türk basınında iz bırakanlar*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Jefkins, F., 1992. *Public relations*. Fourth Edition. London: Pitman Publishing
- Johnston, J., 2013. *Media relations: issues and strategies*. Sydney: Allen&Unwin
- Kadıbeşegil, S., 2001. *Halkla ilişkilere nereden başlamalı?*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalender, A., 2013. Kavram olarak halkla ilişkiler, Dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi. *Halkla İlişkiler*. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss. 15-26
- Kalender, A., ve Fidan M., 2008. *Halkla ilişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Kaplan, S., 2003. *Hürriyet gazeteciliği*. İstanbul: Doğan Kitap.

- Karahisar, T., 2012. *Türkiye’de medya sektörü ve gazeteciler*. İstanbul: Ekin Basım Yayın.
- Kazancı, M., 1997. *Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kitchen, P., 1997. *Public relations, principles and practice*. International Thomson Business Press.
- Koçel, A., 2013. *Halkla ilişkiler*. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kolçak, M., 2013. *Meslek etiği*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Mercer, L. & Singer, J., 1989. *Oppurtuniy knock: using pr*. pennsylvania: Clilton Book Company.
- McElreath, M.P., 1993. *Managing systematic and ethical public relations*. Dubuque, LA: Brown and Benchmark Publishers.
- MEB, 2012. *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri*. Ankara: MEB Yayınları.
- MEB, 2013. *Gazetecilik – Basında Meslek Etiği*. Ankara: MEB Yayınları.
- Okay, M., 1996. *Halkla ilişkiler mesleğinin iletişim, yöntem ve araçları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. Okay, A., 2007. *Halkla ilişkiler kavram strateji uygulamaları*. 3.Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., Okay, A., 2013. *Halkla ilişkiler ve medya*. 6. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgen, M.İ., 1994. *Basın meslek etiği ve yasalar*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Özkan A., 2009. *Halkla ilişkiler yönetimi*, 2. Baskı. İstanbul: İTO Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B., 2007. *Halkla ilişkiler nedir?*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B., 1998. *Halkla İlişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z., 2004. *İşletmelerde halkla ilişkiler*. İstanbul: Alfa Akademi Yayınları.
- Seitel, F.P., 2004. *The practice of public relations*. Nineth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Seitel, F.P., 2016. *Halkla ilişkiler uygulaması*. S. Mengü (Çev.), İstanbul: Nobel Yayınları (orjinal basım tarihi 1988).
- Stewart, S., 2005. *Medya ile ilişkiler rehberi*. E. Özgür (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları (orjinal basım tarihi 2003).
- Tarhan, A., 2008. *Halkla ilişkiler modelleri halkla ilişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Taş, O., 2012. *Gazetecilik etiğinin mesleki sınırları-profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Theaker, A., 2004. *The public relations handbook*. Canada: Taylor & Francis Group.
- Theaker, A., 2006. *Halkla ilişkilerin el kitabı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Tokgöz, O., 1981. *Temel gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Topuz, H., 2003. *II.Mahmut'tan holdinglere türk basın tarihi*. 6.Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tortop, N., 1973. *Halkla ilişkiler*. Ankara: Emel Matbaacılık.
- Tortop, N., ve Özer M. A., 2013. *Halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ülger, B., 2003. *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler "The big business"*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yalçındağ, S., 1996. *Belediyelerimiz ve halkla ilişkiler*. Ankara: TODAİYE Yayınları.
- Yayınoğlu, P.E., 2013. *Gazetecilik ve halkla ilişkiler mesleği mücadele mi, iş birliği mi?*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Wilcox, D. L. Ault, P. H. Agee, W. K. ve Cameron G.T., 2001. *Essentials of public relations*. New York: Addison-Wesley Longman.
- Wilcox, D.L, Cameron, G.T., Ault, P.H, Agee, W.K., 2003. *Public relations, strategies and tactics*. 7th edition. Allyn and Bacon Wileman.
- Windahl, S., Signitzer, B. & Olsen, J.T., 1992. *Using communication theory*. Sage.

Sürekli Yayınlar

- Bir, Ç. S. 2010. The Love and Hate Relationship: The Conflict between Public Relations Practitioners and Journalists in Turkey. *Marmara İletişim Dergisi*. (16), s. 1.
- Bronstein, C., & Vaughan, S., 1998. Willard G. Bleyer and the relevance of journalism education. *Journalism and Mass Communication Monographs*. (166), pp. 5-36.
- Çığ, Ü. ve Çığ E. Ç., 2011 Haber Endüstrisi ve Gazetecilik Etiği. *İş Ahlakı Dergisi* (8), ss. 25-60.
- Dağdaş E., 2011. Üniversite-Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye'deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim Dergisi*. (15), ss. 32-48.
- Eraslan, P., 1994. Gazetecilik Mesleğinde Değişim ve 21. Yüzyılda Gazetecilik. *Marmara İletişim Dergisi*. (6), s. 12.
- Greenberg S., 2007. Theory and practice in journalism education. *Journal of Media Practice*. **8** (3), ss. 289-303.
- Hunt, T. & Tripok, A., 1993. Universal ethics code: An idea whose time has come. *Public Relations Review*. **19** (1), pp. 1-11.
- Kazancı, M., 2006. Osmanlı'da Halkla İlişkiler. *Selçuk İletişim Dergisi*. **4** (3), ss. 5-20.
- Kocabaş, F., Pira, A., ve Sohodol, Ç., 2004. Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Artırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma. *In Proceedings of the 2nd International Symposium on Communication in the Millenium*. pp. 221-251.
- Korkmaz, A., 2012. Gazetecilik eğitimi alan öğrencilerin gazetecilik eğitimi ve gazetecilik mesleğine bakışı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (16), ss. 9-27.
- Ledingham, A.J. & Bruning, S.D., 1998. Relationship Management in Public Relations: Dimension of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*. **24** (1), pp. 55-56.
- L'Etang, J. 2009. Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication. *American Behavioral Scientist*. **53**(4), pp. 607-626.
- Leeper, K.A., 1996. Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation. *Public Relations Review*. **22** (2), pp. 163-179.

- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A.-I., & Pereira-Fariña, X., 2017. Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism. *Comunicar, Media Education Research Journal*. **53** (25), pp. 81-90.
- Mutlu, E., 2000. Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi. *İletişim Dergisi*. 8, ss. 35-45.
- Okay, A., 2003. Public Relations Education in Turkey. *European PR News*. **2** (3), ss. 19-27.
- Reese, S., 1999. Progressive potential of journalism education: Recasting the academic vs. professional debate. *Harvard International Journal of Press/Politics*. **4** (4), pp. 70-94.
- Sayımer İ., 2006. Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısında Değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi*. (2), s. 13.
- Stacks, D., Botan, Carl., & Turk, J. V., 1999. Perceptions of Public Relations Education, *Public Relations Review*. (25), pp. 9-28.
- Tepe H., 1998. Bir Felsefe Dalı Olarak Etik. *Doğu Batı Dergisi*. (4), ss. 9-14.
- Tokgöz O., 2003. Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim Yayınları*. **6** (1), ss. 9-32.
- Tokgöz, O., 2006. Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi, *Küresel İletişim Dergisi*. (1), ss. 1-12.
- Uzun R., 2007. İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (25), ss. 117-134.
- Vural A.M., 2005 Halkla İlişkiler Yazarlığı, *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını*. 1628, ss. 35-42.
- Vural, Z. B. A. ve Coşkun, G., 2011. Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, **1** (1), ss. 9-10.
- Yeşil M., 2014. Gazeteciliğin Etik Kuralları, İhlaller ve Olası Önlemler: Gazetecilerin Etik Algılaması, Görüş ve Önerileri – Nitel Bir Araştırma, *International Precedical For The Languages, Literature and History of Turkish*. **9** (2), ss. 22-30.
- White J., 1991. Education, Training and Qualifications Around the World, *International Public Relations In Practice*, London: y.y.
- Winkleman, M., 1987. Soul searching. *Public Relations Journal*. **43** (10), pp. 28-33.

Diğer Yayınlar

- Akçalı, S., (1998). Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik ve Sorunları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gizligider, F., (2010). Gazetecilik Meslek Etiğinin Kuramsal Açıdan İncelenmesi ve Örnek Olay Olarak Hrant Dink Cinayetinin Türk Basınına Yansıması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertekin, B.A., (2006). Gazetecilik Meslek Etiğinin Kuramsal Açıdan İncelenmesi ve Bir Uygulama Olarak 11 Eylül 2001 Olayının Türkiye ve Kanada Gazetelerindeki Yansıması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK, Gazetecinin tanımı, <https://sozluk.gov.tr/> [5 Mayıs 2021]
- TÜHİD, Meslek İlkeleri, <http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html> [erişim tarihi 1 Haziran 2021]
- Türkiye Gazeteciler Cemiyetine göre gazetecinin sorumluluğu, <http://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> [erişim tarihi 30 Mayıs 2021]