T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

CUMHURBAŞKANLIĞI BASIN BİLDİRİLERİ VE İMAJ TASARIMI
SÜLEYMAN DEMİREL – AHMET NECDET SEZER ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADNAN SERT

ANA BİLİM DALI: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

KOCAELİ, 2010

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

CUMHURBAŞKANLIĞI BASIN BİLDİRİLERİ VE İMAJ TASARIMI
SÜLEYMAN DEMİREL – AHMET NECDET SEZER ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADNAN SERT

ANA BİLİM DALI: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

DANIŞMAN: PROF. DR. HÜLYA YENGİN

KOCAELİ, 2010

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

CUMHURBAŞKANLIĞI BASIN BİLDİRİLERİ VE İMAJ TASARIMI
SÜLEYMAN DEMİREL – AHMET NECDET SEZER ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADNAN SERT

Tezi Hazırlayan: ADNAN SERT

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 22.09.2010 – 2010/22

Prof. Dr. Hülya YENGİN | Doç. Dr. Pınar Eraslan YAYINOĞLU | Doç. Dr. İdil SAYIMER

KOCAELİ, 2010

ÖNSÖZ

Basın bildirisi halkla ilişkilerde tanıtım ve etkili imaj tasarımında önemli rol oynar. Aynı zamanda basın bildirisi kurumsal imajı da etkileyen etkili bir yazılı iletişim biçimidir. Çünkü kurumun belli bir konudaki toplumsal duruşunu ve bu duruş çerçevesinde yaptığı bazı çıkışları takdir eden hedef kitlenin gözünde kurum, farklı bir noktada konumlanır. İmajın oluşmasında ve oluşan imajın yönlendirilmesinde etkili olan bir çok etmen vardır. Bu etmenlerden biriside belkide en önemlisi medyadır. Ancak bir çok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan imajın sürdürülebilmesi ve devamlılığının arz etmesi için sadece medya yeterli olmayabilir. Özellikle liderlerin oluşturdukları ve tasarlamaya çalıştıkları imaj, liderlerin yaptıkları eylem ve söylemleriyle de yakından ilintilidir. Beklentiler ve liderlik tipleri değiştikçe, aynı şekilde imajlar da değişmektedir. Cumhurbaşkanları gibi liderler, imaj tasarımında medyadan ziyade görevleri süresince yaptıkları ile ön plana çıkmaktadırlar. Mevcut hükümetlerle ilişkileri, kriz anında kısa sürede çözüm üretebilmeleri, ülkeyi dış arenada iyi temsil edebilmeleri ve halk ile olan ilişkileri Cumhurbaşkanları'nın nasıl bir imaj çizdikleri yönünde detaylı bilgiler verebilir. Cumhurbaşkanlarının eylemlerini mercek altına almak içinde icraatlarını anlatan basın bildirilerini incelemekte fayda vardır. Bu tezin ortaya çıkmasında da Cumhurbaşkanlarının görev süreleri dolduktan sonra medyanın topluma kendi bakış açılarıyla nasıl Cumhurbaşkanı imajı çizmesinden ziyade, görevleri süresince Cumhurbaşkanlarının yayımladıkları basın bildirileri belli başlıklar altında ele alınarak farkında olmadan Cumhurbaşkanlarının kendileri hakkında nasıl bir imaj tasarladıkları saptanmaya çalışılmıştır.

Kocaeli, Ekim 2010 Adnan SERT

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i

ÖZET v

ABSTRACT vi

TABLOLAR DİZİNİ vii

GİRİŞ 1

i. Araştırmanın Amacı ve Önemi 3

ii. Araştırmanın Problem Cümlesi 4

iii. Araştırmanın Varsayımları 4

iv. Araştırmanın Sınırlandırılması 5

v. Araştırmanın Yöntemi 5

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU KESİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER

1. Halkla İlişkileri Tanımlama Çalışmaları 8
2. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri 14

2.1. İki Yönlü İletişim 14

2.2. Dürüstlük ve Şeffaflık 15

2.3. İnandırıcılık 15

2.4. Toplumsal Sorumluluk 16

2.5. Kurum veya Kuruluş İmajı 17

3. Halkla İlişkilerin Uygulanmasında Kullanılan Araç ve Ortamlar 17

3.1. Yazılı İletişim Araçları 19

3.1.1. Gazeteler 20

3.1. 2. Dergiler 21

3.1.3. Broşürler ve El Kitapları 22

3.1.4. Bülten 23

3.1.5. Yıllık, Afiş ve İlan Tahtası 25

3.1.6. Diğer Yazılı Araçlar 26

3.2. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları 27
3.2.1. Televizyon 28
3.2.2. Radyo 30
3.2.3. Film, Video Bant ve Slayt 31
3.2.4. Sinema 32
3.3. Ortam ve Teknikler 33
3.3.1. Event 33
3.3.2. Kurumsal Reklam 33
3.3.3. Sponsorluk 34
3.3.4. Lobicilik 35
3.3.5. Organizasyon Faaliyetleri 36
3.3.5.1. Basın Toplantıları 36
3.3.5.2. Festivaller ve Yarışmalar 37
3.3.5.3. Sergiler ve Fuarlar 38
3.3.5.4. Seminerler 39
4. Kamu Kesiminde Halkla İlişkiler ve Karşılaşılan Sorunlar 40
4.1. Toplumun Kamu Kurumlarının Faaliyetlerinden Habersiz Oluşu 42
4.2. Kamu Kesiminin Toplumun Taleplerinden Habersiz Oluşu 43
4.3. Kamu Kesiminde Halkla İlişkilerin Değerinin Yeterince Anlaşılamaması 44
4.4. Toplumun Kamu Kesimine Nasıl Başvuracağını Bilmemesi 44

İKİNCİ BÖLÜM

CUMHURBAŞKANLIĞININ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

1. Cumhurbaşkanlığı Makamının Tarihçesi 47
2. Cumhurbaşkanlığının Halkla İlişkiler Faaliyetleri 52
2.1. Günlük Programın Duyurumu 53
2.2. Konuşmalar ve Açıklamalar 54

2.3. Mülakatlar 54
2.4. Medya İlişkileri 55
3. Cumhurbaşkanlığının Medya İlişkilerinde Kullandığı Araçlar 57
3.1. Basın Bildirisi 57
3.1.1. Basın Bildirisinin Önemi 58
3.1.2. Basın Bildirisinin Çeşitleri 60
3.1.3. Basın Bildirisinin Özellikleri 61
3.2. Basın Bülteni 65
3.3. Basın Görüşmeleri 66
3.4. Basın Gezileri 67
4. Basın Bildirilerinin Aktarılmasında Kullanılan Araçlar 68
4.1. Telefon 68
4.2. Faks 69
4.3. İnternet 69
4.3.1. İnternetin Basını Bilgilendirmek Amacıyla Kullanılması 72
4.3.2. İnternette Basına Yönelik Sağlanabilecek Hizmetler 74
5. Cumhurbaşkanlığı Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Siyasal İletişim ile İlişkisi ... 77
5.1. Siyasal İletişim Kavramı, Araçları ve Ortamları 81
5.1.1. Kontrol Altında Tutulabilen Medya 85
5.1.1.1 Propaganda Kitapları, Afişleri, Seçim Bildirileri 85
5.1.2. Kontrol Altında Tutulamayan Medya 87
5.1.2.1. Twitter 88
5.1.2.2. Facebook 89
5.1.2.3. Blog 90
5.1.3. Sosyal Medya 90
5.1.4. Yüzyüze İletişim 92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CUMHURBAŞKANLIĞI BASIN BİLDİRİLERİNİN İNCELENMESİ

1. Araştırmanın Yöntemi ……..… 94
2. Cumhurbaşkanları'nın Yayımladıkları Basın Bildirileri'nin Dağılımı ……... 100
2.1. Af Kararları ……... 102
2.2. Atamalar …… 104
2.3. Basını Bilgilendirme Toplantısı …… 106
2.4. Birey veya Heyet Kabulu …….. 108
2.5. Cumhurbaşkanlığı Açıklaması …….. 112
2.6. Doğal Felaketler …… 114
2.7. Gönderilen ve Alınan Mesaj, Telgraf, Mektup ve Telefon Görüşmeleri .. 116
2.8. Görüşmeler Öncesi ve Sonrası Yapılan Basın Toplantıları ……... 118
2.9. İç ve Dış Ulusal Bayramlar ……... 120
2.10. Kanun Maddesi veya Kararname Onay / Veto ……... 121
2.11. Kazalar …… 123
2.12. Şehit ve Gaziler ……... 125
2.13. Tebrik ve Kutlamalar ……... 127
2.14. Özel Gün ve Haftaların Kutlanması …… 130
2.15. Yıldönümü Kutlaması ……. 133
2.16. Ziyaret ve Geziler …… 136
3. SONUÇ …… 141
KAYNAKÇA …….. 148
ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

Cumhurbaşkanlığı, 1923'te Türkiye'de Cumhuriyetin ilanı ile varlık bulan ve o güne kadar devlet kademesinde yeri olmayan bir makamdır. Cumhurbaşkanının yetki ve görevlerinin, zamanla yürütme organı içinde temellerine oturduğunu söylemek mümkündür. Zamanla bir çok cumhurbaşkanı seçildi ve Türkiye'nin siyaset üstü liderleri oldular. Bu cumhurbaşkanlarından bazıları olumlu, bazıları da olumsuz imaj çizdiler. İmajın oluşmasında ve oluşan imajın yönlendirilmesinde etkili olan bir çok etmen vardır. Bu etmenlerden biriside belkide en önemlisi medyadır. Ancak bir çok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan imajın sürdürülebilmesi ve devamlılığının arz etmesi için sadece medya yeterli olmayabilir. Özellikle liderlerin oluşturdukları ve tasarlamaya çalıştıkları imaj, liderlerin yaptıkları eylem ve söylemleriyle de yakından ilintilidir. Beklentiler ve liderlik tipleri değiştikçe, aynı şekilde imajlar da değişmektedir. Cumhurbaşkanları gibi liderler, imaj tasarımında medyadan ziyade görevleri süresince yaptıkları ile ön plana çıkmaktadırlar. Mevcut hükümetlerle ilşkileri, kriz anında kısa sürede çözüm üretebilmeleri, ülkeyi dış arenada iyi temsil edebilmeleri ve halk ile olan ilişkileri Cumhurbaşkanları'nın nasıl bir imaj çizdikleri yönünde detaylı bilgiler verebilir. Cumhurbaşkanları'nın eylemlerini mercek altına almak içinde icraatlarını anlatan basın bildirilerini incelemekte fayda vardır.

Bu çalışmada 9'uncu ve 10'uncu Cumhurbaşkanları olan Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer'in yayımladıkları basın bilidirileri belli başlıklar adı altında incelenmiş ve nasıl bir lider imajı tasarladıkları saptanmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

The office of the Turkish Presidency came into official use in Turkey with the proclamation of the Turkish Republic in 1923. Thus, the head of state of the Republic of Turkey become known to the law with the major amendment in the 1921 Constitution. Over the years, there have been lots of presidents to come to power and become the top leader of the Turkish Rebuplic. Some designed positive image, some built poor image. There are lots of factors which are effective in the formation of image and directing the formed image. One of these factors, perhaps the most significant, is the mass media. However mass media can't be sufficient in order to maintain the image that has been formed combining with many factors. Particularly, image that the leaders attempt to design and build is closely relevant to what the leaders do and mention. Images too change in the same way as expectations and types of leadership change. Leaders such as Presidents come into prominence with their discourse and activities in comparison to mass media. Relationship with present government, producing a solution in time of crisis, representing the country abroad well and public relation provide detailed information how they draw an image. It will be fine to analyze all the press releases in order to look through all the activities of Presidents.

In this study, all the press releases which were published by former Presidents Süleyman Demirel and Ahmet Necdet Sezer were examined elaborately under sixteen main headings. So, it has been aimed to find out how leader image they have designed.

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Süleyman Demirel'in Yayımladığı Basın Bildirileri'nin Dağılımı
Tablo 2: Ahmet Necdet Sezer'in Yayımladığı Basın Bildirileri'nin Dağılımı
Tablo 3: 9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in Yayımlanan Basın Bildirileri'nin Yıllara Göre Dağılımı
Tablo 4: 10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in Yayımlanan Basın Bildirileri'nin Yıllara Göre Dağılımı
Tablo 5: Ahmet Necdet Sezer'in Af Kararları'nın Yıllara Göre Dağılımı
Tablo 6: Süleyman Demirel'in Af Kararları'nın Yıllara Göre Dağılımı
Tablo 7: Cumhurbaşkanları'nın Atama Yaptıkları Kurumlar ve Rakamsal Veriler
Tablo 8: Basını Bilgilendirme Toplantısı
Tablo 9: Cumhurbaşkanları'nın Yurt İçi ve Yurt Dışı Kabulleri
Tablo 10: Cumhurbaşkanları'nın Yurt İçi Kabulleri'nin Dağılımları
Tablo 11: Cumhurbaşkanlığı Açıklaması
Tablo 12: Doğal Felaketler İçin Yayımlanan Basın Bildirileri
Tablo 13: Gönderilen Mektup, Mesaj, Telgraf ve Yapılan Telefon Görüşmeleri
Tablo 14: Kabul Edilen Mektup, Mesaj, Telgraf ve Yapılan Telefon Görüşmeleri
Tablo 15: Görüşmeler Öncesinde ve Sonrasında Yapılan Basın Açıklamaları
Tablo 16: İç ve Dış Ülkeler'in Ulusal Bayramları İçin Yayımlanan Basın Bildirileri
Tablo 17: Kanun Maddesi veya Kararname Onay / Veto
Tablo 18: Yurt İçi ve Yurt Dışında Olan Kazalarla İlgili Basın Bildirileri
Tablo 19: Şehit ve Gaziler İçin Yayımlanan Basın Bildirileri
Tablo 20: Yurt İçi ve Yurt Dışı Tebrik ve Kutlama Basın Bildirileri
Tablo 21: Cumhurbaşkanları'nın Yurt İçi Kutlamaları'nın Dağılımı
Tablo 22: Özel Gün ve Haftalar İçin Yayımlanan Basın Bildirileri
Tablo 23: Yıldönümü Kutlamaları İçin Basın Bildirileri
Tablo 24: Yurt içi ve Yurt Dışına Yapılan Gezi ve Seyehatlar
Tablo 25 : Cumhurbaşkanları'nın Yurt İçi Gezilerindeki Aktiviteleri
Tablo 26: Cumhurbaşkanları'nın Ziyaret Ettikleri Dış Ülke Sayısı

CUMHURBAŞKANLIĞI BASIN BİLDİRİLERİ VE İMAJ TASARIMI

GİRİŞ

Halkla ilişkiler iletişim sürecinde, çoğunlukla araçlı iletişime gerek duyulmaktadır. Halkla ilişkilerde en çok yararlanılan iletişim araç ve yöntemi ise basındır. Her kuruluş yaptığı çalışmaları, başarılarını kamuoyuna duyurarak, basında en fazla haber yaptırıp tanıtım sağlamayı ve böylece kamuoyunun güvenini kazanmayı ister. Basın bildirisi de bu bağlamda halkla ilişkilerde tanıtım ve etkili imaj tasarımında önemli rol oynar. Aynı zamanda basın bildirisi kurumsal imajı da etkileyen etkili bir yazılı iletişim biçimidir. Çünkü kurumun belli bir konudaki toplumsal duruşunu ve bu duruş çerçevesinde yaptığı bazı çıkışları takdir eden hedef kitlenin gözünde kurum, farklı bir noktada konumlanır. Basın bildirisi, bir anlamda kurumun, toplumsal vicdana seslendiği bir iletişim yöntemidir. Toplumsal vicdan, toplumun bazı konularda içinden yükselen ses ve kendini sorgulamasıdır. Kurumlar belirli hassasiyet gerektiren konularda duyarlı bir iletişimsel tepki vererek, vicdana seslenir. Cumhurbaşkanlığı da bu kurumlardan biridir. Cumhurbaşkanı Devletin başıdır. Bu sıfatla Cumhuriyeti ve Milleti'nin birliğini temsil eder; Anayasa'nın uygulanmasını, devlet organlarının düzenli ve uyumlu çalışmasını gözetir. Cumhurbaskanı'nın bir denetim, dengeyi ve uyumu sağlama görev ve yetkisi vardır. Cumhurbaşkanı bu yetki ve görevi yerine getirirken, toplumu ve medyayı bilgilendirirken hakla ilişkilerin etkili iletişim araçlarından biri olan basın bildirilerini kullanarak çevreye enformasyon akışı sağlamaktadır. Cumhurbaşkanlığında halkla ilişkiler uygulaması, çevresi ile geniş boyutlu bir bilgi alışverişinde bulunma, bunu yaparken de bir uyum ve denge sağlamak zorundadır. Halkın talep ve beklentilerini dikkate alarak buna göre Cumhurbaşkanlığını ve eylemlerini düzenlemesi açısından halk ile olumlu ilişkiler doğuracak bir yoldur. Bundan dolayıdır ki Cumhurbaşkanı halka dönük olmak zorundadır. Halk desteğini yitiren bir Cumhurbaşkanlığı makamının ayakta duramaz.

Cumhurbaşkanlığı makamını da bir kamu kurumu olarak ele aldığımızda, kurum açısından halkın güven, sevgi ve desteğini kazanmayı amaçlamak gerekmektedir. Bu da kamu kurumları için hayati önem arz etmektedir. Özellikle yönetimin toplumun

hizmetinde bir araç olarak görülmesi, toplumsal güven ve desteği kurumsal başarı açısından önemli bir ön koşul durumuna getirmektedir. Cumhurbaşkanlığı kurumunun toplumun farklı amaç ve çıkarlara yönelik taleplerini karşılama temelindeki görüş birliğini sağlama ve eylemlerini haklılık kazandırma zorunluluğu halkla ilişkilere yönetimin her aşamasında önem verme gereğini ortaya çıkarmaktadır. Kamu kurumları için bu denli önemli olan halkla ilişkiler daha da araştırılması gereken bir unsur olarak görülmektedir. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu ve iletişim süreci olmasından dolayı Cumhurbaşkanlarıda halk toplulukları ile ilişkiler kurmaktadır. 'Cumhurbaşkanı' kelimesini incelediğimizde 'Cumhur' halk demektir. Yani Cumhurbaşkanı kelimesi halkın başkanı, milletin temsilcisi anlamına gelmektedir ve bu kişi toplumla, halkla iç içe olup sürekli onlarla yakın ilişkiler içinde olması gerekir.

11'inci Cumhurbaşkanını belirleme sürecinde ciddi sorunlar ortaya çıkmıştır ve farklı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra iktidara çok kısa ömürlü koalisyon hükümetlerinin gelmesi ve alternatif iktidar seçeneği yaratamaması, uygulanmakta olan parlamenter rejim içindeki dengelerin zaman içinde değişmesine neden olmuştur. Özellikle Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanı olması ile rejim içinde başlayan denge değişimi 2001 yılında Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ile dönemin Başbakanı Bülent Ecevit arasında yaşanan kriz ile tamamen açığa çıkmıştır. 2002 yılında kurulan yeni hükümet ile dönemin Cumhurbaşkanı arasında yani yürütmenin iki kanadı arasında problemler yaşanmaya devam etmiştir. 11'inci Cumhurbaşkanını belirleme sürecinde de toplumda ve özellikle muhalefet kesiminde ciddi sorunlar ortaya cıkmıştır. Bu nedenlerden dolayıda Cumhurbaşkanı'nın belirlenme şeklinin referandumla yapılması ve görev süresinin beş artı beş şeklinde uzatılması yönünde Meclise yasalar getirilmiştir.. 8'inci, 9'uncu, 10'uncu ve 11'inci Cumhurbaşkanlarına bakıldığı zaman, üç Cumhurbaşkanının Başbakanlıktan sonra Cumhurbaşkanlık yapmış olması ve halkın gözünde artısı veya eksisi ile bilinen birer siyasetci olmaları dilkkat çekmektedir. Sadece 10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer belki de toplumun pek yakından tanımadığı ve aktif siyasetin içinden gelmeyen bir Cumhurbaşkanı olması dikkat çekmektedir.

Bu tezin konusunun belirlenmesinde ve uygulanmasında 11'inci Cumhurbaşkanı olan Abdullah Gül'ün medya aracılıgı ile topluma tek isimmiş gibi lanse edilmesi ve özellikle muhalefetin Meclis Başkanı ve Başbakan'dan sonra Cumhurbaşkanı'nın da Adalet ve Kalkınma Partisinden olmasını demokratik rejim açısından sakıncalı görmesinden dolayı yaşanan sıkıntılardan esinlenilmiştir. Bunların dogrultusunda bu büyük liderlerin insanların gözünde nasıl bir lider imajı bıraktıklarını medya gözu ile değil Cumhurbaşkanları'nın bizzat kendilerinin kendi imajlarını nasıl tasarladıklarını ortaya çıkarmak için bu tez hazırlanmıştır. Ayrıca aktif olarak siyasetin içinden gelen ve halk tarafından çok iyi bilinen bir siyasetci (Süleyman Demirel, Başbakan) ile devletin çok önemli bir kurumundan gelen (Ahmet Necdet Sezer, Anayasa Mahkemesi Başkanı) ve aktif siyaset ile ugraşmamış, toplum tarafından fazla tanınmayan çok iyi bir hukukcunun, lider imajını yaratmada farklılık gösterip göstermedikleri irdelenmiştir. Her iki Cumhurbaşkanı'nın görevleri süresince yayımladıkları basın bildirileri ele alınıp belli başlıklar altında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

I. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Cumhurbaşkanlığı'nın kamuoyunda kendini tanıtarak olumlu bir imaj kazanmak ve var olan olumlu imajın sürdürmek için basın bildirilerini kullanması, basın bildirilerinin oluşum sürecinin açıklanması ve görev süresince Cumhurbaşkanları'nın gerçekleştirdikleri faaliyetleri kamuoyu ve toplumla paylaşmalarının sonucunda çıkan lider imajının saptanmasıdır.

Bu tez, Cumhurbaşkanları'nın görev sürelerini doldurduklarından sonra halk tarafından nasıl bilinecekleri, anılacakları, hizmette bulundukları süreç içerisinde beraber çalıştıkları hükümetlerle ilişkileri, pozisyonlarının gerekliliklerini yerine getirip getiremedikleri ve lider imajını nasıl taşıdıkları açısından önemlidir. Ayrıca Cumhurbaşkanlarının siyasal iletişim ile ilgileri ve 11'inci Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün 5+5 formülünden sonra yürütmüş olduğu halkla ilişkiler çalışmaları, kullandığı araç ve ortamları dikkatli bir şekilde irdelenmiştir.

Cumhurbaşkanları'nın yayımladıkları basın bildirilerinin karşılaştırmalı olarak detaylı bir şekilde analizi daha önce çalışılmamış bir konudur. Bu da çalışmaya ayrı bir önem katmaktadır. Bu çalışma ile devletin başı olarak kabul edilen Cumhurbaşkanları'nın çalışmaları ve aktiviteleri irdelenmiştir.

II. Araştırmanın Problem Cümlesi

10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer görev süresini doldurduktan sonra 11'inci Cumhurbaşkanı'nın kimin olacağı yönünde yaşanan kısa süreli kaos ve Ahmet Necdet Sezer'in Cumhurbaşkanlığına getirilen eleştiriler üzerine Cumhurbaşkanları'nın görevleri süresince gerçekleştirdikleri aktiviteler ve icraatlardan yola çıkarak nasıl bir imaj tasarladıklarını yayımladıkları basın bildirileri ile saptamak araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte Cumhurbaşkanlarının görevleri süresince siyasal iletişim araç ve ortamlarına başvurup başvurmadıkları çalışmanın bir diğer çalışma alanını oluşturmaktadır.

III. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada şu varsayımlar ele alınmaktadır:

- Yayımlanan basın bildirilerilerinde nicelikten ziyade nitelige önem verilmiştir.

- Cumhurbaşkanları'nın yayımladıkları basın bildirileri içerik anlamında birbirleriyle örtüşmektedir.

- Basın bildirileri sadece Cumhurbaşkanlığını tanıtmak amacı mı güdüyor, yoksa basında yer alan eleştirel haberlere tepki olarak basın bildirisi hazırlanıyor mu?

- Cumhurbaşkanlığı'nın yayımlamaya ihtiyaç duydugu basın bildirileri amacına ulaşmakta mıdır?

- Eski, tecrübeli bir siyasi lider ile, aktif olarak siyasetle uğraşmamış bir hukukcu lider imajı tasarlamada farklılıklar gösteriyor mu?

- Anayasa değişikliğinden sonra (5+5 ve halk referandumu) Cumhurbaşkanı halkla ilişkiler çalışmalarına daha fazla önem verip medya da daha fazla yer alma gayretine girmiş midir?

IV. Araştırmanın Sınırlandırılması

Araştırmada görev süresini doldurmuş Cumhurbaşkanları (Süleyman Demirel – Ahmet Necdet Sezer) ele alınmıştır. Bu iki Cumhurbaşkanı'nın seçilme nedenleri, birinin aktif olarak siyasetten gelmesi, toplumun yakından tanıması ve kendi arzusu ile Cumhurbaşkanı olma isteğinde olması, diğerinin ise bu makama tamamen kendi iradesinin dışında öngörülmesi, halk tarafından o zamana kadar fazla bilinen bir hukukçu ve siyasetçi olmaması kiterlerinden dolayıdır.

Süleyman Demirel görevde bulunduğu yedi yıl (16 Mayıs 1993 – 16 Mayıs 2000) boyunca 3443 basın bildirisi yayımlamıştır. Süleyman Demirel zamanında yaşanan web sayfasındaki teknik arıza ve bunun doğrultusunda veri eksikliğinden dolayı (Cumhurbaşkanlığı yetkilileri doğrultusunda) 1999 yılna ait Temmuz, Ağustos aylarının tamamı ve Eylül ayının bir kısmına ait basın bildirileri göz önünde bulundurulamamıştır.

Ahmet Necdet Sezer ise yedi yıl üç ay oniki günde (16 Mayıs 2000 – 28 Ağustos 2007) toplam 3130 basın bildirisi yayımlamıştır.

Cumhurbaşkanları'nın yayımladıkarı bu basın bildirileri içeriklerine göre toplam on altı ana başlık altında toplanmıştır. Bu basın bildirileri saptanan başlıklar adı altında alt başlıklarla birlikte karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

V. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya konu olan iki Cumhurbaşkanı'nın çizdikleri imaj ve görevleri süresince yayımladıkları basın bildirilerindeki haberlerden yola çıkarak nasıl bir Cumhurbaşkanı oldukları araştırılmıştır. Bu araştırmada her iki Cumhurbaşkanı tarafından yayımlanan ortak basın bildirileri ele alınarak kategorilendirme yapılmıştır. Bu basın bildirileri on

altı başlık adı altında toplanmıştır. Bazı basın bildirilerinde alt başlıklarda oluşturulmuştur. Cumhurbaşkanları kendi dönemlerine özgü basın bildirileri de yayımlamışlardır. Bu basın basın bildirileri sonuç bölümünde ele alınmıştır. On altı başlık her iki Cumhurbaşkanının yayımladıkları ortak alanlar ele alınarak saptanmıştır.

Bu tezde kullanılan 'basın bildirisi' ifadesi 'basın bülteni', 'basın açıklaması', 'basın duyurusu' ifadelerini kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

Basın bildirileri, kurumların kendilerinde veya verdikleri hizmette bir yenilik, gelişme olduğu zaman veya kurumla ilgili ilginç bir gelişme yaşandığında basına iletilen haberlerdir. Basın bildirileri, kurumlar için basında yer alma aracı iken, gazeteciler için de önemli bir bilgi kaynağını oluşturmaktadırlar. Basın bildirisinin içerik bakımından haber niteliği taşıyabilmesi için, beş N bir K kuralına (ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim sorularına) cevap vermesi ve bildiriyi yazan kişinin tarafsız gazetecilik kurallarına uygun olarak metni hazırlaması gerekir.

Çalışmanın birinci bölümünde, Cumhurbaşkanlığı makamını devletin bir kamu kurumu olarak kabul ettiğimizden, kamu kesiminde halkla ilişkiler hakkında bilgiler verilmiştir. Halkla ilişkileri tanımlama çalışmaları, halkla ilişkilerin temel ilkeleri, halkla ilişkilerin uygulanmasında kullanılan araç ve ortamlar, kamu kesimlerinde halkla ilişkiler etkinliklerinin nasıl uygulandığı ve eksikliklerine genel çerçeveyle detaylı bir şekilde değinilmiştir.

İkinci bölümde, çalışmanın esas bölümünü oluşturan Cumhurbaşkanlığının tarihçesine kısa bir bakış, halkla ilişkiler çalışmaları, basını ve kamuoyunu bilgilendirmede kullandığı halkla ilişkiler araç ve ortamları, Cumhurbaşkanlığının özellikle Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde anayasa da yapılan değişikliklerden sonra siyasal iletişim ile ilişkisi ele alınmıştır. Siyasal iletişimde kullanılan araç ve ortamlara da kısaca değinilmiştir. Araştırmanın birinci ve ikinci bölümleri betimleyici bir çalışma olup teorik çerçeveyi ortaya koyacak özelliktedir.

Üçüncü bölümde ise, Cumhurbaşkanları'nın görevleri süresince yayımladıkları basın bildirileri belli başlıklar altında ele alınıp incelenmiştir ve sonuçta yayımlanan basın bildirileri ile kendileri hakkında nasıl bir lider imajı tasarladıkları sonucuna varılmaya çalışılmıştır. Bu başlıklar belirlenirken ortak yayımlanan ve çalışmaya değer nicelikte olmasına özen gösterilmiştir Bu başıklar adı altında Cumhurbaşkanları'nın yayımladıkları basın bildirileri karşılaştırmalı olarak ele alınmış, grafiklerle gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Ana başlıkların nasıl belirlendiği, yayımlanan basın bildirilerinin aralarında çok fark varsa bunun nedenleri ve Cumhurbaşkanları'nın geçmiş siyasi tecrübeleri araştırılarak araştırmanın konusuna uygun olarak bir sonuca varılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU KESİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER

1. HAKLA İLİŞKİLERİ TANIMLAMA ÇALIŞMALARI

Halkla ilşkilerin tanımı kullanım sahasına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Fakat bu tanımın ortak hedefi aynıdır. Halkla ilişkiler, farklı kişiler tarafından farklı alanlar için ortak hedefler doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu ortak hedefte halktır. Sunulan bilgi ise halkın onayını almak, hizmet veya ürün ise halkın memnuniyetini sağlamak, sunulan görüş ise toplumun rızasını almak gerekir. Çünkü topluma sunulan tüm bu hizmetlerin geçerlilik kazanabilmesi için toplum tarafından kabul görmesi gereklidir. Bu kabulü almak içinde halka ilişkiler faaliyetlerin etkili bir şekilde kullanılması gerekir.

Halkla ilişkilerin ne olduğu sorusuna verilecek yanıtların, halkla ilişkiler tanımları kadar çok belirgin olmasa bile, bu tanımlara uygun bir nitelik taşıyacagı açıktır. Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanı olması, çoğu kez de diğer komşu dallarla iç içe girmiş olması ve daha da önemlisi birbirinden farklı amaçları olan (kamu veya özel) kuruluşlarda uygulanmakta olması, ortak bir tanıma varmayı zorlaştırmaktadır. Halkla ilişkileri tanımlamak için kullanıldığı alan önem arz etmektedir. Örnegin; kamu kuruluşunda görevliler için halkla ilişkiler; “basınla ilişki kurma yol ve yöntemi” ni ifade ederken; özel bir kuruluştaki görevli için "kuruluşun ürünlerini satma ve kârı artırmayı sağlayıcı bir yöntemi"; siyaset bilimci için "bir siyasal kontrol mekanizmasını"; bir toplum bilimci için ise, "toplumsal değişimi sağlama ya da var olan toplumsal düzeni sürdürme aracını"; kitle iletişimci için "ikna edici iletişim anlamını" ifade etmektedir[1].

Yabancı literatürde yer alan "Public Relations" kavramı dilimize "Halkla ilişkiler" olarak çevrilmiştir. Bu çeviride dikkati çeken nokta "halk" ve "kamu" sözcüklerinin

[1] Birkan Uysal-Sezer, **Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilir mi?**, AİD, C.20, Say. 2, 1987, s. 3.

birbiriyle eş anlamda kullanılmış olmasıdır.

"Public Relations"ın temelinde, sözlük tanımlarında da belirtildigi gibi, topluma ait olma, topluma dönük olma, toplum için olma gibi çağdaş bir yaklaşım olduğu kadar, topluma saygı anlayışı da yatmaktadır. Bu nedenle, her kurum ve kuruluşun kendine göre sınırlı bir toplumsal veya kamusal çevresi olacağından, "Halkla İlişkiler" kavramının kullanılması iki unsuru da kapsadığından yaygınlık kazanmış ve kabul görmüştür.

Literatürde halkla ilişkilere ait çesitli tanımlar bulunmaktadır. Örneğin, halkla ilişkiler, bir insanın, bir grubun, bir kurumun, bir hükümetin çevresiyle olan tüm iletişim çabaları olarak tanımlanabilir[2].

Halkla ilişkilerin bir çok tanımı – bunların bir çoğu uzun ve karmaşık- iki unsur içermektedir: iletişim ve yönetim. Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde sergiledikleri resmi yöntemdir. Bununla birlikte halkla ilişkiler planlı ve yönetimsel bir iletişimdir. Bir kurum tarafından gerçekleştirilen bir çok iletişim şans eseri olmasına rağmen, halkla ilişkilerin gerçekleştirdiği iletişim planlıdır ve profesyonel iletişim uzmanları tarafından organize edilmektedir. Bundan dolayı, halkla ilişkileri, kurum ile hedef kitlesi arasında gerçekleştirdiği iletişim yönetimi olarak tanımlayabiliriz[3].

Halkla ilişkiler kamuoyunu etkilemedir. Net hedefleri belirlemek, stratejik düşünmek, planlarımızı geliştirme ve uygulamada kusursuz kararlar alma tamamen bizim becerimize bağlıdır. İlk ve en önemlisi, müşterilerimizin işlerinin, onların müşterilerinin ve onların paydaşlarının ne ve kim olduklarını tam ve detaylı bilmek zorundayız. Sadece ondan sonra hangi hedef kitleye seslendiğimizi ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanırken hangi yaklaşımların çok daha etkili olacağını tam anlamıyla

---

[2] Albert E. Kudrle, Melvin Sandler, **Public Relations of Hospitality Managers**, John Wiley – Sons, Inc. New York, 1995, s. 3.
[3] James E. Grunig and Todd Hunt, **Managing Public Relations**, 2nd ed., Fort Worth: Harcourt Brace-Company, Chapter I.

anlayabiliriz. Hedef kitleyi bilmek kilit noktadır. Sürekli kendimize sormalıyız. 'Kimlere hitap ediyoruz?'[4].

Halkla ilşikileri daha geniş anlamda kabul edecek ve değerlendirecek olursak, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümüdür. Ancak her kurumun ilişkiler içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar sunar. Örneğin, bir hükümet için halk, bir kurum için çalışanları, bir dernek için kendi üyeleri, bir gazete için kendi okuyucuları, bir işletme için ise, örgüt içinde çalışanlar ile örgüt dışında yer alan ve firmayla ilişkisi bulunan tüm kişi ve kuruluşları kapsamına alır.

Halkla İlişkiler iletişimin olgunlaşma ve devamlılığının olmasına, anlaşılmasına, kurum ile hedef kitlesi arasında bağ kurulmasına ve kabul görmesine, sorunların ve problemlerin ele alınmasına, kamuoyunu bilgilendirme sürecinin devamlılğı için yönetime yardım edilmesine, halkın isteklerine hizmet eden yönetimin tanımlanmasına ve vurgulanmasına, değişen gündemi takip ederek kurumları erken uyaran bir sistem olmasına ve temel araçlar olarak araştırma ve etik iletişim tekniklerinden faydalanılmasına yardım eden dikkate değer bir yönetim foksiyonudur[5].

Geniş anlamda bir başka tanım, halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma süreci olduğudur. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır.

Halkla ilişkilerde temel hedef dar ya da geniş anlamda kamuoyudur. Kamuoyu, toplumdaki gruplar ve kişiler arasında bir değerleme, ortak gelişen bir tutum ve tavır oluşumudur. Bir firmanın kamuoyu, onun paydaşları, ürettiği malın satıcıları, alıcılar, fabrikaların bulunduğu kentte ya da kasabada oturanlar, ortaklığın çalışmaları dolayısıyla ilişki kurduğu kamu kuruluşlarının yöneticileri ile görevlileridir.

---

[4] Lou Rena Hammond, **The Art of Public Relations**: Success in Public Relations, s. 144.
[5] D. L. Wilcox, G. T. Cameron, P. H. Ault, W. K. Agee, **Public Relations, Strategies and Tactics**, 7th ed., Allyn and Bacon, 2003, s. 7.

O halde, nasıl kabul edilirse edilsin, halkla ilişkiler belirli bir düşünce sistemine dayanan ve belirli bir düşünce sistemini oluşturan bir olgudur. Yukarıdaki farklı yaklaşımlar bugün halkla ilişkiler adı verilen, doğrudan ve açıkça sistemleştirilmemiş, kavramsal çerçevesi belirlenmemiş karmaşık olgular bütününe kimin nasıl baktığından kaynaklanmaktadır.

Halkla İlişkilerin bu açıklamalarından dikkati çeken iki nokta vardır:

1. Halkla ilişkiler sanki belli bir amaca erişmek için bir araçmış gibi gözükmektedir.

2. Halkla ilişkiler sistemli bir bütün oluşturmaktan ziyade, özel bir sektördeki halkla ilişkiler ile kamu kuruluşundaki halka ilişkilerin farklı prensipleri varmış gibi bir izlenim ortaya çıkmaktadır. Fakat günümüzdeki sosyal bilimler alanındaki gelişmeler halkla ilişkilerin ne bir araç ne de uygulama alanına göre değişiklik arzeden bir süreç olduğunu işaret etmektedir. Tam tersine ancak bir kuramın, süreç, mekanizma ve teknikleri olacağından hareketle bir kuram olduğundan bahsetmektedir[6]. Hiç bir süreç veya yöntemin tek başına kendi için var olamayacağını dikkate aldığımızda, gerçekleştirmeye çalıştığı bir fonksiyon ve onun da gerisinde bir düşünce sisteminin varlığını da kabul etmek gerekir. Bu durumda halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini de dikkate aldığımızda belli bir düşünce sistemine dayanan belli bir düşünce sistemini oluşturan bir olgu olduğunu belirtebiliriz[7].

Günümüzde çeşitli kuruluşlar ve bunların hedef kitleleriyle bütünleşmelerine ilişkin bir çerçevede yapılan tanımlar, demokratik, sanayileşmiş toplumları veri olarak çağdaş örgütlerin işleyişlerinin bir parçasını yansıtmakta ama temeldeki bu özellik genelde dikkate alınmamaktadır. Bu durumda, halkla ilişkilerin, toplumsal ilişkilerinin niteliğinden ve kuruluşun bir bütün olarak verimlilik ve etkililiğini belirleyen etkenlerden soyutlanmasına, giderek verimliliği kanıtlama amacına dönüşmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda halkla ilişkiler insanların nasıl daha fazla ikna edebileceği

---

[6] Orhan Gökçe, **Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu**, S.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sy. 2, Konya, 1993, s.101.
[7] Uysal Sezer, **a.g.e**., s. 3.

üzerinde yoğunlaşmakta ve yalnızca ikna yöntemlerinin yani kitle iletişiminin etkinliği ön plana geçmektedir. Böylece halkla ilişkilerin kuruluşun bütünü ve diğer yönetim süreçleri ve yöntemlerle organik bağı dikkate almadan işletilen, bireysel anlayış ve çabalara bağlı ve toplumda 'olumlu imaj' yaratmaya yönelik bir araç niteliği kazanmaktadır[8]. İkna olayına verilen önemi nedeniyle halkla ilişkileri kitle iletişim ağırlıklı bir uzmanlaşmaya kaymasına neden olmaktadır. Böylece halkla ilişkiler bir bütün olarak değil sadece tek yönü ile gelişmekte, halkla ilişkilerin bir süreç olarak ortaya çıkmasını engellemektedir. Bunun sonucu olarak halkla ilişkiler, kitle iletişim araçlarını tek yönlü kullanarak, kuruluşun hedef kitlesinin ikna edilmesine yönelmekte, kitlenin isteklerini dikkate almamaktadır. Bu da halkla ilişkilerin, halkın dilek ve isteklerini göz önüne alınması işlevini yitirmesine sadece etkinlik sürecine yönelmesine yol açmaktadır. Fakat halkla ilişkiler bir araç olarak değil de bir süreç olarak ele alındığında durum çok farklı gözükmektedir. Halkla ilişkiler bir süreç olarak düşünüldüğünde, hem kurumun kendi amacını gerçekleştirmedeki verimliliğini, hem de kurumun destek sağlama ve olumlu imaj yaratma, ya da daha geniş olarak kuruluşun toplumla bütünleşmesini sağlamada etkili olup olmadığını kapsayan bir olgu olarak düşünülmesi gerekir. Halkla ilişkiler bir süreç olarak ele alındığında halkla ilişkilerin etkinlik ve verimliliği salt halkla ilişkiler birimine özgü bir olay olmayıp, bir kuruluşun tümünün işleyişi, etkinlik ve verimliliği ile ilgili bulunmaktadır. Çünkü halkla ilişkilerde diğer yönetsel işlevler gibi bir örgütlenme ve karar sorunu olup, kuruluşun etkinlik ve verimliliğini belirleyen etmenler onun içinde belirleyici bir etki yapmaktadır. Halkla ilişkilerin etkililiği kuruluşun yapısal ve davranışsal etmenlerince belirlenerek, bunlar arasındaki etkileşimin bir türevi olmaktadır[9]. Süreç olarak ele alındığında halkla ilişkilerde iletişim olgusunun, halktan kuruluşa doğru bilgi akımını sağlayan yönü de gerçekleşmiş olur.

Kuruluşun yürüttüğü hizmetlere ilişkin olarak halkın beklentileri, görüş, dilek ve yakınmalarının, iyi işleyen halkla ilişkiler programı sayesinde kuruluşa ulaşması salt iletişim süreci olmanın ötesinde bir anlam ve içerik kazanmak zorundadır. Kuruluşa

---

[8] Birkan Uysal-Sezer, **Yönetsel Liderlik ve Halkla İlişkilere Etkisi**, AİD, C.18, Sy.1, 1985, s.81.
[9] Uysal-Sezer, **a.g.e.**, s. 82.

yansıyan tüm bilgiler yönetim süreci içerisinde, özümsenip halkın istekleri doğrultusunda kurumsal değişikliğe gidilmesi gerekir. Aksi taktirde, halkı duymaya, dinlemeye yarayan etkin bir halkla ilişkiler uygulamasının pek bir anlamı olmaz. Halktan elde dilen bilgi akımı, halkta yanlış yere, kuruluş hakkında olumsuz bir görüntü yaratmış olduğunu gösterebilir. Burda yapılması gereken halkla ilişkiler olayının boyutlarını yönetsel çerçeve içerisinde görebilmek ve halktan elde edilecek bilgilerle, yanlış görüntüyü düzeltecek kurumsal çabayı yönetsel tavır ve yaklaşım içinde bütünleştirebilmektir[10].

Halkla ilişkiler bir araç olarak ele alındığında tek yönlü iletişime ağırlık verildiğinden bahsetmiştik. Günümüzde halka ilişkilerde sadece ikna olayına önem verildiğinden kitle iletişim ağırlıklı bir uzmanlaşmaya kaydığı görüşü ağır basmaktadır. Fakat halkla ilişkiler sadece yönetilenlerle veya hedef kitleye bilgi vermek veya onların verdikleri bilgiler doğrultusunda ikna etmek için yapılan bir çaba değil yönetim-halk ilişkisini yönetim süreci içerisinde iyileştirmeye yönelik ve karşılıklı anlayış doğrultusunda yenilenmeyi ve yapılanmayı gerektiren olgu olarak ele alınmalıdır. Bu yönüyle halkla ilişkilerin iki yönlü bir etkin iletişime dayandırılması gerekir.

Halkla ilişkiler uygulamasında iletişim iki taraflıdır. Belirli bir mesajı yollayan ögeye kaynak (kurum), mesajın ulaşacağı ögeye (halk) denir. Bu iki öge arasında mesajı ileten araçlar bulunabilir. İletişim, kimi kez yüz yüze yani araçsız kimi kez de mekanik bir araçlar topluluğuyla gerçekleşebilir[11]. Bu oluşum içinde iletişimi; 'Sembolik olarak anlamların karşılıklı paylaşılmalıdır' diye tanımlamak mümkündür[12]. Halkla ilişkilerde önemli olan kurum ile kamu arasındaki (hedef kitle) karşılıklı bilgi alışverişinin, iki yönlü iletişimin sağlanması, geri bildirim (feedback) alınması, yönetim süreci içerisinde değerlendirilmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanmasıdır[13]. Bu da etkin bir iletişim sayesinde gerçekleşir. Halkla ilişkiler açısından geri bildirim gerçekleşmediği sürece

---

[10] Selçuk Yalçındağ, **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler**, AİD, C. 19, Sy. 1, 1986, s. 134.
[11] Metin Kazancı , **Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi, 1982, s. 33.
[12] Orhan Gökçe, **İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş**, Konya: Atlas Kitabevi, 1993, s. 45.
[13] Yücel Ertekin, **Başbakanlık ve İçişleri Bakanlığında Halkla İlişkiler Uygulaması**, AİD, C. 16, S. 1, 1983, s. 15.

iletişim sürecinin bir anlamı olmaz.

İletişim 'sembolik olarak anlamların karşılıklı paylaşımıdır'. Bu yüzden ortak bir sembol bulmak, yani sözcüklerin ya da göze hitap eden işaretlerin alıcıya gönderilebileceği mümkün olan bir simge sistemi kurmak gerekir. Yani sözcüklerin ya da göze seslenen işaretlerin alıcıya mümkün olduğu kadar aynı şeyi anlatmaları, mesajın şekillendirilmesi ve alınması için önemli bir şarttır. Bu olmadan bir halkla ilişkiler uygulamasının istenen sonucu olan cevap ve tepki ortaya çıkmaz[14].

Halkla ilişkiler adına yapılan tüm bu tanım ve açıklamalar, halkla ilişkilerin bir yönetsel ve kurumsal bir olgu olduğunu göstermektedir. Yöneticiler tarafından yönetimin gerçekleştirilmesi, kurumsal verimlilik ve etkinliğin gerçekleştirilmesi süreci ile bir arada düşünülmeli ve bu sürecin etkili ögesi olarak ele alınmalıdır.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELER

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunurken uyulması gereken temel belli ilkeler vardır. Halkla ilişkileri kendilerine rehber edinen kurum ve kuruluşlar bu ilkeleri sürekli hatırlamalılardır.

2.1. İki Yönlü İletişim

Halkla ilişkiler faaliyetinin başarılı olabilmesi için öncelikli olarak iki yönlü iletişim süreci şarttır. Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarken onun ilgi ve desteğini kazanırken, diğer taraftan halkın kurum ve kuruluşlardan beklentilerini, istek ve tepkilerini geri bildirimlerle anlamaya çalışılmalıdır. Geri bildirimlerle toplum ve kurum, kuruluş arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanmalıdır. Tek taraflı iletişimde halkla ilişkilerin reklam ve propagandadan farkı kalmaz. Zaten halkla ilişkileri bunlardan ayıran en önemli özellik halkla ilişkilerin uzun vadede çift taraflı iletişim kurma etkinliğidir.

---

[14] James Orrick, **Halkla İlişkiler**, ç. O. Onaran, A.Ü. SBF., Ankara: BYYO Yayınları,1967, s. 12.

2.2. Dürüstlük ve Şeffaflık

Halkla ilişkilerin her safhasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirme, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarılı olmasını etkiler. Halkla ilişkilerde, gerçeklerden ayrılmadan, konuları abartmadan ya da olduğundan daha kötü göstermeden hedef kitleye herşeyi olduğu gibi aksettirmek zorunludur. Böylece hedef kitlenin de güveni kazanılmış olunur.

Bu ilke, bir örgütün, kamu yararı taşımayan çok özel sırları dışında hiçbir şeyi halkın bilgisinden saklamaması gereğidir[15]. Walsh[16] halkın etki edemedikleri hizmetler hakkında şüphe duyduğunu ve hizmetleri değersiz görme eğiliminde olduklarına dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkilerde amaç, bir kurum veya kuruluşu olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır. Gerçek olmayan ya da yanlış, eksik bilgilerle hazırlanan mesajların ileride gerçekleri yansıtmadığı anlaşılırsa o kurum veya kuruluşun toplumda yarattığı olumsuz etkiyi silmek çok zor olur ve bu etki uzun yıllar devam edebilir[17].

2.3. İnandırıcılık

Halkla ilişkilerin en çok efor gerektiren çalışmasıdır. Çünkü, başkalarını etkilemek, görüşlerini kendi tarfınıza çekmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Bu çalışmaya girişildiği zaman karşı tarafa inanç ve güven aşılamak gerekir. 'Halkla İlişkileri yürütenlerin yaptıkları işin doğru olduğuna öncelikle kendilerinin inanmaları ve bu inanç doğrultusunda hedef kitleyi inandırmaya çalışmaları gerekir[18].

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, konuya kendimiz inanmalıyız. Sonra, mesajın hazırlanmasıda hedef kitleyi tanımamız, onun özelliklerini bilmemiz gerekir. Bu iki

---

[15] Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Konya: Çizgi Yayınevi, 2000, s. 23.
[16] Kieron Walsh, **Marketing in Local Government**, U.K. : Longman, 1989, s. 16.
[17] Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 4. B, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1998, s. 54.
[18] Esra Fındık, **Halkla İlişkiler ve Basın**, G.Ü., BYYO, Ankara.

gerek yerine getirilirse, gerçekler çerçevesi içinde, belirli ilkelere uyarak hazırlanan mesajın inandırılıcığını bekleyebiliriz[19].

Herbert Baus' a göre, 'Söz mermiye benzer. Savaşta askerin tek kurşun bile boşa gitmeyecek biçimde tüfek kullanması ne kadar önemli ise, tanıtımcının da sözcüklerini dikkatle seçip, fazla söz harcamamak için çaba ve zaman kullanması o kadar önemlidir'. Yine Baus'a göre yazar, söz mimarıdır. Mimarın, tuğla ve öteki yapı gereçlerinin kullanılacağı yerleri göstermesi gibi, yazar, işlenecek konunun ortaya çıkması için sözcüklerin herbirinin nasıl kullanılacağını belirtir. Ortaya çıkan yapı, radyo programı, kitap, broşür, film, gazete yazısıdır[20].

2.4. Toplumsal Sorumluluk

Örğütler ve toplum birbirlerini etkiler. Örğütlerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri çoğunlukla bir amaç olarak görülür. Bu kavramı sosyal paydaşlara karşı sorumluluk olarak ifade etmek olayı daha somut bir hale getirir. Sorumluluk sahibi bir örğüt, sosyal paydaşları üzerindeki etkilerinin sorumluluğunu taşıyan anlamına gelir. Bu anlayış, sosyal paydaşları ile simetrik bir biçimde iletişim kurulmasını gerektirir. Bu tür bir iletişim de örğüt için iyi ilişkilerin kurulmasını sağlar. Sonuçta, halkla ilişkiler ve toplumsal sorumluluk birlikte bir anlam ifade eder. Halkla ilişkiler toplumsal sorumluluğun uygulamasıdır[21].

Sosyal sorumluluk ekonomik sürdürülebilirlik, erişim kolaylığı, dürüst iletişim, taleplere karşı duyarlılık, çevre korumaya destek ve karşılıklı fayda ilkelerini de yerine getirmeyi kapsar[22].

Halkla ilişkiler sorumluluğu sadece kurum veya kuruluşta sadece bir departmana veya kişiye yüklenecek bir görev değildir. Halkla ilişkiler sorumluluğu kurum veya

---

[19] Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006, s. 111.
[20] Herbert Baus, **Public Relations at Work**, New York: Harper Brothers, 1948.
[21] Todd Hunt ve James Grunig, **Public Relations Techniques**, USA: Harcourt, 1994, s. 10.
[22] Pınar Eraslan Yayınoğlu, **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2007, s. 108.

kuruluşun genel müdüründen tabanda çalışan memur veya işçisine kadar herkesin görevidir. Çalışan herkes bu sorumluluğu hissetmeli ve ona göre hareket etmelidir.

2.5. Kurum veya Kuruluş İmajı

Halkla ilişkilerin önemli amaçlarından biride kamuoyunda olumlu imaj yaratma çabasıdır. İmaj, çeşitli kurum ve kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır.

3. HALKLA İLİŞKİLERİN UYGULANMASINDA KULLANILAN ARAÇ VE ORTAMLAR

Hakla ilişkiler uygulamalarında çok farklı iletişim araç, teknik ve ortamları kullanılmaktadır. Bunda amaç kurum veya kuruluşların hedef kitlelerine (kurum içi veya kurum dışı) bilgi aktarmak, kamuoyunda yer almak ve kendini tanıtmaktır. Kurum veya kuruluşlar hedef kitleye yönelik hazırlanan mesajları en uygun zamanda, en uygun araçlarla belirlenen bu kitlelere iletirler.

Kitle iletişim araçları, gündemi tespit ederek bireylerin evreni algılamalarını şekillendirmekte ve yönlendirmektedir. Bunun sonucu olarak bireylerin sosyal gerçek hakkındaki tasavvurları inşa edilmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının etki gücü, uzun vade de bireylerin çevresi hakkındaki düşüncelerinin şekillendirilmesinden kaynaklanmaktadır[23].

Çağdaş demokrasilerde kamu kuruluşlarının halka bilgi verme yükümlülükleri bir anayasal zorunluluk haline gelmiştir.

Halkla direkt, yüzyüze ilişkiler, bu yükümlülüğü yerine getirmeye yeterli olmamaktadır. Toplumsal yapının karmaşıklaşması, yüzyüze ve doğrudan doğruya bir iletişimle gerçekleşmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamasının

---

[23] Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1998, s. 225.

etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için kitle iletişim araçlarından yararlanma yoluna gidilmektedir. Ancak halkla ilişkiler uygulamasında sadece kitle iletişim araçlarının kullanılması şüphesiz yetersiz kalacaktır. Amaca ulaşmak için çok daha fazla araçtan faydalanmak gerekir.

Halkla ilişkilerin temelinde iki yönlü iletişimin yatması iletişim alanındaki gelişmelerin halkla ilişkileri etkilemesine ve faaliyetlerini zenginleştirmesine yol açmıştır. Kurum ve kuruluşlar toplumdaki amaçlarını daha kolay ve verimli şekilde anlatmak için halkla ilişkilere daha çok ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu nedenle kitle iletişim araçları halkla ilişki ve iletişim kurmada etkin olduklarından dolayı çok iyi bilinmesi ve tanınması gerekir[24].

Halkla ilişkilerde hangi araçlarla, hangi kitleye ne şekilde ve nasıl hitap edileceği hususlarının tesbiti önemli bir konudur.

Halkla ilişkiler birimi, bütün araçların teknikleri ve uygulaması hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Çünkü kullanılan araçlar, halkla ilişkiler uygulamasında bulunan kuruma, faaliyetlerin bünyesine, mesajın tipine, hitap edilen halkın durumuna göre değişebilir[25]. Kurum veya kuruluş hedef kitlesini belirleyerek o hedef kitleye uygun kullanacağı aracı belirleyecektir. Halkla ilişkiler mesajların iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özellikleri de dikkate alınır[26].

Birçok halkla ilişkiler iletişimi araçlıdır. Halkla ilişkilerin sergi, kitapçık, ve içeriği tamamen gönderici tarafından kontrol altında tutulan kurumsal videolarla direkt medyayı kullanırlar[27].

---

24 Şenol Durgun, **Bir İletişim Faaliyeti Olarak Halkla İlişkiler**, Ankara: G.Ü. İİBF Dergisi, 1992, s. 421
25 Meral Şen ve Meral Çerçi, **Halkla İlişkiler**, Ankara: DPT Yayınları, 1976, s. 32.
26 Asna, **a.g.e.**, s. 139.
27 Alison Theaker, **The Public Relations Handbook**, 2nd Ed., England: Routledge, 2004, s. 20.

Halkla ilişkiler alanında kullanılan araçlar ve teknikler o kadar iç içe geçmiş ve birarada geliştirilmiştir ki, halkla ilişkiler programlarına dahil edilen bu raaçlar çogu zaman sadece basit anlamıyla 'haberleşmek' için kullanılmazlar, halkla ilişkiler programlarının hedeflerini ve amaçlarını sağlamak üzere bir taktik olarak başlı başına bir işlev yüklenebilirler[28].

3.1. Yazılı İletişim Araçları

Halkla ilişkiler uygulamalarında bir birinden farklı bir çok iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu araçların kullanımındaki ortak hedef hepsinde aynıdır. Bu araçlardan en sık kullanılanlarından biri de yazılı araçlardır. Yazılı araçlar, halkın isteklerinin yönetime yansıtılmasında ve halkla temasa geçmede önemli rol üstlenmektedir. Yönetim halkın dilek ve isteklerini, genel eğilimlerini, olumlu veya olumsuz görüşlerini ve halka duyurmak istediği bir çok bilgileri bu araçlarla öğrenebileceği gibi bu yolla da duyurabilir[29].

Yazılı araçların, görsel ve işitsel araçların yanında ayrıcalıklı bir yeri vardır. Bu durum ise yazılı araçların, sözlü araçlardan daha önce gelişmesi, yazılı araçlarda benimsenen ilkelerin sözlü araçlarda da benimsenip kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bütün bunların yanında yazılı araçlar özellikle gazete ve dergilerin halkla ilişkisi çok yakın ve derinliğindendir[30].

Gazete, kitap, dergi, broşür, kitapçık, bülten, yıllık, iş mektubu, afiş, pankart, el ilanı, katvizit vb. İletişimsel öğeler yazılı araçlar olarak adlandırılırlar. Bu tür araçlar kurum veya kuruluşun hedef kitlelerine, yönetim, yönetilenlere bilgi verici özelliğe sahiptir.

---

[28] Yayınoğlu, **a.g.e.**, s. 174.

[29] Durgun, **a.g.m.**, s. 423.

[30] Oya Tokgöz, **Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisindeYazılı Basının Rolü ve Önemi**, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, A.Ü., BYYO, Ankara: TODAİE Yayını, 1988, s. 141.

3.1.1. Gazeteler

Günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline gelen gazeteler, bilgi toplaması, geniş kitlelere en ucuz biçimde ulaştırması açısından önemli bir role sahiptir. Genelde ülkenin tarihsel, ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi birikiminin bir yansımasıdır[31]. Gazeteler halkla ilişkiler alanında çok sık olarak kullanılan ve kamuoyunun oluşumunda önemli bir etkiye sahip olan araçlardan biridir.

Halka bilgi vermesi halkın düşündüklerini açıklaması dolayısıyla halkın isteklerini yönetime duyurma işlevi açısından, yönetimin halkla ilişkiler uygulamasında oldukça elverişli ve sık kullanılan bir yazılı araçtır.

Gazetelerden bir halkla ilişkiler aracı olarak yararlanırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Haber niteliği taşıyan mesajların zamanlamasıdır. Bir toplantının sonuçları açıklanırken bir gün sonraki baskıya yetişebilecek bir saatte bu açıklamaların yapılması zorunludur[32].

Gazeteden bir halkla ilişkiler aracı olarak faydalanırken belli noktalara dikkat etmeliyiz. Gazete bir özel kesim kuruluşudur. Kazanç elde etmeye yöneliktir. Yönetimin, gazete ile okuyucu arasındaki ilişkiyi göz önünde tutması gerekir. Kazanç amacıyla yine doğrudan ilgili olan bu durum yönetimin, okuyucuların gazetelerden beklediklerini unutmaksızın, haberde güncellik ve okuyucuya yarar sağlama ögesinden, yönetimden çıkacak düzenli haberlerin zamanlamasına kadar birçok konuda gerektiği gibi davranmak zorundadır.

Halkla ilişkiler birimleri olayları ve aktaracakları bilgileri habere dönüştürmede gazetelere hem takdir yetkisi bırakmalı hem de zorlamalardan kaçınmalıdır. Gazetecilerle kötü olmak bu meslekte en zararlı davranıştır. Bu konuda gazetecilerin ve gazete yönetimlerinin dikkateleri hep samimi ve dürüst ilişkilerle sağlanmak zorundadır.

---

[31] Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Ankara: Der Yayınları, 1996, s. 68.

[32] Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2007, s. 348.

Bu arada gazetelerin, belirli konulara öncelik verdikleri, bu önceliği kendi yapılarından aldıklarını unutmamak gerekmektedir[33]. Her gazetenin kendine göre bir misyonu ve vizyonu vardır. Kuruluşla ilgili bilgiler bu noktalarla uzlaştığı ölçüde gazete sütunlarında haber olarak geçecektir.

Kuruluş gazeteleride halkla ilişkiler araçları içinde önemli bir yere sahiptir. Kuruluş gazeteleri kuruluşun personeli ve yakın ilişki içerisinde olduğu diğer kuruluşları ve kişileri yine kuruluşun çalışmalarından haberdar etmek için çıkartılır. Kurum içi iletişimde en çok kullanılan iletişim aracı olabilir.

3.1.2. Dergiler

Gazetelerin halkla ilişkiler aracı olarak sahip oldukları nitelikler dergiler için de geçerlidir. Dergilerin hedeflediği kitleler olduğu gibi okuyucularında yeğledikleri dergi türleri vardır. Tümüyle gençlik sorunlarına eğilen, kadınların sorunlarını araştıran, yemek sanatına ağırlık veren, aydınlara hitap eden, çeşitli mesleklere yönelik, siyasal ve toplumsal olayları irdeleyen, doğa ve gezileri ya da çevre sorunlarını konu edinmiş dergiler yayınlanmaktadır[34].

Dergiler genellikle haftalık, onbeş günlük, ve aylık olarak yayınlanmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, dergilerin yukarıda belirttiğimiz konuları dikkate alarak ve yer sıkıntılarınıda hesaba katarak hedef kitlelerine ulaşmak için bu araçdan yararlanmak durumundadır. Dergilerde yer alan, kurum ile ilgili yazılarda, reklamlarda, röportajlarda, resimlerde aşırıya kaçılmaması gerekir. Beklenilenin aksine ters tepki yaratabilir.

Kurum içi halkla ilişkiler çerçevesinde kurum ya da kuruluşun çıkarttığı dergiler vardır. Bu dergilerde kurum ve personele ilişkin haber ve bilgiler yer almaktadır[35].

---

[33] Kazancı, **a.g.e.** , ss. 259-260.
[34] Kazancı, **a.g.e.** , s. 354.
[35] İlker Bıçakcı, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Ankara: MediaCat Yayınları, 1998, s. 149.

Gazeteyi dergiden ayıran en önemli fark zaman olayıdır. Dergiler genellikle haftada bir çıkar. Hafta içinde gelişen her olay haber niteliği taşıması durumunda dergi için yayınlanabilir bir nitelik kazanır[36].

Dergilerin sahip olduğu bir takım özellikler onların halkla ilişkiler uzmanlarınca tercih edilmelerine neden olmuştur. Her şeyden önce, okuyucular dergi sayfaları üzerinde gazeteye oranla daha çok durma eğilimindedirler. Dergiler yüksek kalite de renkli fotoğrafları daha iyi basabilme olanağına sahiptirler. Diğer bir özellik de dergi tirajlarının eğitim düzeyine paralel olarak artış göstermesidir[37]. Dergilerde fotoğraf destekli röportajların da yer alabiliyor olması onları daha cazip hale getirmektedir.

3.1.3. Broşürler ve El Kitapları

Bunlar birçok örgütsel gereksinimleri karşılayan enformasyon veren yayınlardır. Hedef grupların karakterine göre, yazma stili ve içerik planlı bir şekilde belirlenmiştir. Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Broşürün en önemli sayfaları ön ve arka kapakları ile ortadaki iki sayfadır[38].

El kitapları (kılavuzlar) politika açıklamaları, istatiksel ve diğer gerekli bilgileri verir. İç halk için kullanılan el kitapları bilgilendirme ve eğitme amacını güder[39].

Broşürler kurumlar tarafından hazırlandığından belirli üstünlükler taşır. Broşürün içeriği tümüyle kuruluşun denetimindedir. Bu yüzden onu istenilen biçimde hazırlamak ve süreci baştan sona denetim altında tutmak mümkündür. Dergi ve gazetelerden broşürü ayıran fark da budur. Broşür genellikle az sayfalı, bol resimlidir. Çoğunlukla da renklidir. Broşürde önemli bir diğer nokta, sayfa düzeninin kitleye verilmek istenen mesajı kolayca verebilecek şekilde hazırlanmış olmasıdır[40].

---

[36] Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, 2. b., Ankara: Savaş Yayınevi, 1982, s. 152.
[37] Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınevi, 2000, s. 108.
[38] Asna, **a.g.e.**, s. 141.
[39] İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk Yayınevi, 2006, s. 274.
[40] Kazancı, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, **a.g.e**., s. 355.

Broşürler hazırlanırken, kuruluş hakkında bilgi vermek, amaçları, araçları, faaliyetleri ve güdülen politikları açıklamak veya bir konu üzerinde dikkati çekmek, kuruluş hakkında iyi bir izlenim yaratmaya yönelik olmasına her zaman dikkat etmek gerekir[41]. Reklam, tanıtım, posterler, sergiler ve özel etkinlikler yeni fikir veya programlara insanların ilgisini çekmek için kullanılıyorlar. Broşürler ise konu hakkında daha çok detaya inme, daha detaylı bilgi vermek için tasarlanmaktadırlar. Broşürler saklanabilen, depolanabilen, referans gösterilebilen ve etki yaratabilen bilgiler vermektedir[42].

Halkla ilişkiler çalışmalarının anlatılması bazen daha çok sayıda sayfaya ihtiyaç duyabilir. Bu durumda broşür yerine el kitabı hazırlamak gerekir. Broşürler genellikle bir formadan yani en çok 16 sayfadan oluşurken, el kitapları sayfa itibariyle daha fazladır. Genellikle el altında bulundurulur ve basit referans kaynağı olarak konuların açıklanmasına yardımcı olur[43]. El kitabı, kurumla ilgili bilgilerin yer aldığı her an başvurulabilen bir kaynak niteliğindedir. Bunun için özenle ve herkesin anlayabileceği bir şekilde hazırlanmış olması gerekir.

3.1.4. Bülten

Bültenler konuyla ilgili olan kişilerin dikkatlerine sunulan çalışmalardır. Hacim bakımından az sayfalı olup konuyla ilgili değişik bilgilere yer verir[44].

İş dünyası ve hükümetler icraatlarını işçilerine, müşterilerine ve uzmanlara bildirme ihtiyacı duymaktadırlar. Bunu yaparken de en başarılı olan kamu medyasından sonra gelen ve örnek gösterilen gazete ve dergiler gibi yayınlara başvurmaktadırlar. Bugün, hemen hemen her kurum ve kuruluş en azından bir haber bülteni ve dergi yayımlamaktadır ve bazı kurum ve kuruluşlar farklı iç ve dış hedef kitlelerine göre bir düzüne bile yayımlamaktadır. Kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından hazırlanan

---

[41] Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Ankara: G.Ü.B.Y.Y.O. Basımevi, 1990, s. 84.
[42] Hunt and Grunig, Public Relations Techniques, **a.g.e.**, s. 225.
[43] Kazancı, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, **a.g.e**., s. 355.
[44] Kazancı, **a.g.e.**, ss. 355-356.

yayınlar fazla abartılı olmamak kaydıyla tamamlayıcı gözükmektedir. Bunu hazırlayan editörler genellikle bunları sadece haber bültenleri (newsletters) olarak isimlendirmektedirler. Tipik olarak, bunlar üniversiteden mezun olmuş eski erkek öğrenciler, akademisyenler, yazarlar, meclis üyeleri, lobiciler, bürokratlar, iş dünyasının önde gelenleri ve din adamları kombinasyonundan oluşan bir hedef kitle grubuna sahiptir. 'Haber' ve 'haber bülteni' kelimesi sık sık yayımlanan bültenin başlığını belirlemek için örgütün ismi ile beraber anılır veya 'hafatlık veya aylık' gibi kelimelerde kullanılır. Her ne isim verilirse verilsin, bülten'in iki çok önemli rolü vardır.

1. Özel hedef kitleye özel bilgiler sunmak. (Bazı dergi uzmanları tarafından 'özel hedef kitle yayını' da kullanılmaktadır).
2. Olumlu bir şekilde, örğütün reklamını hedef kitlenin bilişselliğine ve tutumuna yansıtmaktır[45].

Bültenler kuruluş içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla kullanılırlar. Bültenlerden beklenen faydanın sağlanabilmesi için, yönetimin açık ve tutarlı olması, kullanılan dilin sade ve anlaşılır olması gerekmektedir[46].

Kurum içi bültenler ‘genel konulara yönelik’ bültenler şeklinde hazırlanabilir ve kuruluşun işlev ve faaliyetleri hakkında örgütün bilgilendirilmesi sağlanmaya çalışılır. Ayrıca ‘endüstri ilişkilerini duyuran bültenler’ de hazırlamak mümkündür. Burada sendikalarla örgüt yönetimlerinin toplu sözleşmelerle ilgili uzlaşmaları içeren bilgiler sunulmaktadır. Hazırlanan bu bültenler her iki tarafa da hem işverene hem de işgörenlere dağıtılmaktadır[47]. Örgüt dışı bültenler ise halka kuruluş hakkında çeşitli bilgileri verilmesini içeriri. Bunun yanında bu bültenlerle medyayla iyi ilişkiler kurulmasını sağlayarak medyanın kuruluşa duyduğu ilgi ve sempatiyi de arttırma yönünde rol oynar[48].

---

[45] Hunt ve Grunig, Public Relations Techniques, **a.g.e.**, s. 243-244.
[46] Hikmet Seçim ve Selma Coşkun, **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniveristesi, Yayın No: 609, 1992.
[47] Oktay, **a.g.e.**, s. 67.
[48] A. Bülent Göksel, **Halkla İlişkiler**, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1988, s. 51.

Bültenler haber verdikleri gibi çeşitli sorularla, ilişki kurulan kişilerin görüşlerini de öğrenirler. Bu yönleri bültenler, anket niteliği taşır[49].

3.1.5. Yıllık, Afiş ve İlan Tahtası

Kuruluşun bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmaları açıklayan ve bu arada ansiklopedik bilgiler içeren bir yayın türüdür. Yıllıklar genellikle kurumun eylem çevresi içinde kalan kişilere gönderilir[50].

Yıllık, kurumun bir yıllık çalışmalarını çoğu zaman kronolojik sıra ile özetleyen ve çaba gösterilen alanda yurt içinden ve dışından ilginç bilgiler veren küçük çapta ansiklopedilerdir. Kurumla ilişkisi olan (iç ya da dış ilişki) kişi ve kurumların yararlanacakları bu yıllıklar adreslere gönderilebileceği gibi satılmak üzere kitapçılara dağıtılması, içindeki bilgilerden daha çok sayıda kimsenin yararlanmasını sağlar[51].

Geniş yığınlara öz anlatımla belirli mesajlar gönderilmek zorunda kalındığında kullanılan araçlardan biri de afişlerdir. Afişte resimle anlatım ön plandadır. Ancak kullanılan sözcüklerde resimlerin anlamını tamamlayıcı ya da güçlendirici olmalıdır[52].

Afişler kurum ve kuruluşlarca düzenlenen yada desteklenen konser, dergi, yarışma, tiyatro, konferans vb. faaliyetleri kitlelere duyurma amacıyla da kullanılmaktadır. Sözlerin dikkat çekici bir şekilde sloganlaştırarak, çizgilerle uyumlaştırılmaları ve bunu içeren afişlerin hedef kitlelere ilgi yaratacak bir biçimde iletilmeleri bir sanat işi niteliğindedir ve ayrı bir beceriyi gerektirmektedir.

İlan tahtaları, diğer araçlara göre daha az masraf gerektiren yazılı iletişim ürünüdür. Kuruluşların belirli yerlerine yerleştirilir ve tüm çalışmaların görmesi sağlanır. Böylece

---

[49] Asna, **a.g.e.**, s. 142.
[50] Kazancı, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, **a.g.e.**, s. 356.
[51] Asna, a**.g.e.**, s. 142.
[52] Kazancı, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, **a.g.e.**, s. 356.

iletilmek istenen mesajlar, duyurular ileti sahiplerine kolay ve etkili bir biçimde sunulabilmektedir[53].

3.1.6. Diğer Yazılı Araçlar

El ilanları, daha çok reklam için kullanılan ve elden dağıtıldığı zaman okunmadan atılabileceği için fazla etkili olmayan haberleşme araçlarıdır. Pankartların, boyca daha küçük kağıtlara basılmış birer benzeridir el ilanları[54]. El ilanlarının anlatımı düzgün, açık ve net olmalıdır. Ulaşım olanakları doğrultusunda kırsal kesimlere havadan atılarak ilgililere ulaştırılmaktadır. Bu uygulamaya ülkemizin güneydoğu bölgesinde sıklıkla başvurulduğunu görmekteyiz.

Mektuplar, kişisel ilişkilerde, muhataba bildirilecek hususlar bir broşür veya bülteni doldurmayacak kadar az ya da belirli zamanlarda yayınlanan bülten ve broşürü bekleyemeyecek kadar acele ise bu haberleşme aracı tercih edilir. Mektup sayesinde muhatab ile daha samimi ilişkiler kurulabilir. Mektuplar şahsi ve iş mektupları diye iki kategoriye ayrılır. İş mektupları, belirli bir konuda muhatabın görüş ve düşüncelerinin sorulması veya bir faaliyete davet için yazılan mektuplardır[55].

Kartvizitler, iletişimi geliştirmek için yoğunlukla yüz yüze ilişkilerde kullanılan yazılı tanıtım araçlarıdır. Şahısla birlikte bağlı olduğu kuruluşu da tanıtır ve hedef kişi ve birimlerin kuruluşa kolayca ulaşmasını sağlamak için kullanılan küçük boylu iletişim aracıdır.

Pano ve ışıklı yazılar, kurumların önlerinde yada binaların yüzeyinde, çatıların üzerinde yatay, dikey biçimlerde yer alır. Kent içinde çeşitli yerlerde de bulunarak genellikle kurmunun adını unutturmamak, sürekli olarak anımsatmak amacıyla dikkat çekici, ilginç yöntemler eşliğinde kullanılmaktadır[56].

---

[53] Seçim ve Coşkun, **a.g.e.**, s. 117.
[54] Asna, **a.g.e.**, s. 148.
[55] Asna, **a.g.e.**, s. 143.
[56] Reşat Yazıcı, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Semih Ofset Yayını, 1996, s. 73.

Halkla ilişkiler biriminin başvurabileceği yazılı araçlar içerisinde, kurumun kimliğini yansıtan rozetler, antetli kağıtlar, kartvizitler, davetiyeler, bayram kartları, özel basılmış pullar, karikatürler yer alabilmektedir. Bu yazılı araçlar, kurumun ortak amblemini ve kurumun belirlediği özel renkleri taşıyarak standart bir özellik kazanmaktadır. Bu tür iletişim araçlarında kullanılan standardize edilmiş semboller kurum imajı oluşturmada son derece önem arz etmektedir. Yazılı araçlar halkla ilişkiler uygulamalarında sıkça kullanılmakta ve kurumun tanıtımında etkili rol oynamaktadırlar.

3.2. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

Görsel işitsel araçlar halkla ilişkiler alanında kullanılan ve modern buluşlardan kaynaklanan ses ve resim yapımlarını kapsar. Söz konusu araçlar, işitsel iletişim tekniğine dayanan (radyo), sadece görsel (sesssiz film, slayt), işitmeli ve konuşmalı (teyp), sesli ve resimli (sesli film, tv, video) olabilir. Bunlardan başka plan, kroki, maket, fotoğraf, model, sema ve grafiklerde görsel-işitsel iletişim araçlarındandır.

Gelişmiş ülkelerde sayı olarak çok fazla kişiye hitap eden bu araçlar okuma yazma oranının düşük olduğu az gelişmiş ülkelerde etkinlik açısından büyük öneme sahiptir[57].

Bu araçların kendilerine özgü artı ve eksi yönleri vardır.

Artı yönleri şu şekildedir:

- Öteki iletişim araçlarını onaylayan ve kuvvetlendiren niteliklere sahiptir.
- Haberin renkli ve sesli olarak iletilmesini sağlar. Böylece daha çok ilgi çeker.
- İletişimi kolaylaştırarak zaman kaybını önler.
- Ses ve resim kullanılarak iletişimin etkili ve anlaşılır olmasını sağlar.

Eksi yönleri ise şunlardır:

- Tek başına kullanıldığında yeterli ve etkili bir iletişim aracı değildir.

---

[57] Durgun, **a.g.m.**, s. 425.

- Görsel-işitsel araçlar kuruluş için birer maliyet öğesidir.
- İletişim tek yönlü olduğundan haberin etkinliğini denetleme güçlüğü söz konusudur.

Görsel ve işitsel araçların kullanılması anlatımı zenginleştirir, renklendirir, hareketlendirir ve etkinliği büyük ölçüde arttırır. Napolyon 'bana bir şema yüz nutuktan daha çok şey anlatır' demiştir[58]. Bu nedenle anlatımı destekleyen görsel işitsel araçların kullanılması son derece önemlidir. Ancak bu araçların kalitesi, içeriği ve kullanım zamanlaması ayrı bir beceri gerektirir.

Bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanan görsel ve işitsel araçlar şunlardır:

3.2.1. Televizyon

İnsanları günümüzde en fazla etkileyen kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Ulaşılabilirliği, ekonomikliği ve elde edilebilirliğinden dolayı insanların en sık başvurduğu iletişim aracıdır. Televizyon izleyen kişi, bundan kolaylıkla etkilenebilmektedir. Televizyon her an yaşanan söz ve görüntülerle gazetenin hatta radyonun pek çok özelliğini işlevsiz hale getirmiştir[59].

Televizyonun söyleneni görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana getirip belirli düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olması kuşkusuz onu daha etkili duruma getirmektedir. Sesin gücüne görüntünün gücü de eklenmektedir[60].

Şayet yazılı haber bültenleri halen halkla ilişkiler araçlarının ekmek ve yağı ise, kurum hakkındaki heberleri televizyonda yayınlamak ise halkla ilişkilerin fındık ezmesi ve marmelatıdır. Aslından bunu en iyi rakamlar açıklar. Yazılı medyada bir haber en popüler gazete veya dergide 5 ila 10 milyon okuyucuya ulaşabiliyorken, bir televizyon

---

[58] Zeyyat Sabuncuoğlu, **Örgütlerde Haberleşme Düzeni**, Yapısal Analiz, Bursa: İTİA Yayını, 1977, s. 62.
[59] Bıçakcı, **a.g.e.** , ss. 115-116.
[60] Kazancı, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, **a.g.e.**, s. 359.

veya ağ üzerinden yapılan yayında, bir sabah talk show haber programında 30 saniyelik bir yayın 50 milyon insana ulaşabilir[61]. Bu televizyonun ihtişamı ve cazibesidir.

Televizyonun halkla ilişkiler alanında kullanılması için yayın zamanı, süresi, hedef kitle, sunuş gibi birçok özelliklerin dikkate alınması gerek. TV zamanının kullanımında ve kapsadığı alanın daha sınırlı olduğu bilinmektedir. Ama buna rağmen kitleler üzerinde bıraktığı etkinin daha büyük olduğu bilinmektedir. Televizyon imaj yaratmada önemli bir rol oynayan, etkileri oldukça yoğun bir kitle iletişim aracıdır[62].

Televizyonun halkla ilişkiler uygulamaları için özellikle kamu kuruluşlarınca yararlanılması biraz da bütçe imkanlarına bağlıdır. Kuruluşlarını tanıtmak için televizyondan faydalanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları kısa sürede, büyük bir titizlikle belirleyecekleri hedef kitleye ulaşmak durumundadırlar. Gelişigüzel hazırlanmış bir televizyon programı ile hedef kitleye ulaşmakta zorlanır, hem de yapılan masraf boşa gitmiş olur.

Televizyonu bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanabilmek için, hazırlanan programın kamu yararına olduğunu, televizyon yöneticilerine inandırılması gerekir. Bunun içinde kuruluşun halkla ilişkiler uzmanları hazırladıkları programın yararlarını, amaçlarını, projesini televizyon yöneticilerine bildirmeleri ve programın yayımlanması gerektiğine inandırmalıdır.

Televizyonun halkla ilişkilere yönelik olarak kullanımında yeterli araç gereç ve teknik bilgi, beceriye ihtiyaç duyulacak aynı zamanda bunların karşılanması kuruluşa bir maliyet olarak yansıyacaktır. Uygulamada halkla ilişkiler birimleri, televizyon programlarının yapımında bu konudaki firmalardan ve TV istasyonlarından yararlanmaktadırlar. Bu gerçekleşirken kuruluşun halka ilişkiler bölümünüm işbirliği de söz konusudur[63].

---

[61] Grunig and Hunt, **a.g.e.**, s. 157.
[62] Ertekin, Halkla İlişkiler, **a.g.e.** , ss. 110-111.
[63] Ertekin, **a.g.e.**, s. 111.

Her alanda oldugu gibi televizyonun kapalı devre yayınlarıyla egitim alanıda kullanılması mümkündür. Kurum içi halkla ilişkilerin geliştirilmesi ve ılımlı örgüt iklimi yaratmada büyük katkıları söz konusu olabilir. Kurulan kapalı devre TV sistemiyle kurum içi iletişim kolaylaştırılıp bilgiler daha hızlı bir şekilde aktarılabilir. Özel programlar geliştirerek öğle tatilleri ve mola saatlerinde eğitsel konularla personelin eksiklerinin giderilmesi mümkündür. Çalışanların eğlenerek çalışması mümkündür[64].

3.2.2. Radyo

Radyo, ilk elektronik medya aracı, 1920 yılında yazılı haber medyasına bir alternatif medya aracı olarak çıkmıştır. Radyo, sizinle konuşan bir arakadaşınızdır. Radyo yereldir ve radyonun maliyeti verdiği her bir mesajla karşılaştırınca oldukça ucuzdur. Radyo başka bir deyişle halkla ilişkiler uzmanlarının düşünüp değerlendirme yapabilmeleri için çok önemli bir haber mecrasıdır[65].

Belkide radyonun en büyük katkısı, hızlı bir şekilde hazırlanmış ve hemen topluma duyurulması gereken ani ve acil mesaj iletilmesi durumlarında radyonun elverişli ve pratik kullanımıdır[66].

Televizyonda bağlayıcı bir etken olan seyretme olayı, radyoda olmaması nedeniyle her yerde her zaman dinleme imkanı olan radyo, halkla ilişkiler uygulamalarında etkili bir araçtır.

Yazılı araçların ulaşamadığı kitlelere ulaşmada kullanılan araçlardan biri olan radyo, kulağa hitap ettiği için kişilere diğer uğraşları sırasında da seslenir[67].

Radyo yayınlarının büyük kitlelere ulaşma imkanlarına sahip olması, radyoyu halkla ilişkilerde kullanılan önemli bir araç haline getirmektedir. Halkla ilişkiler aracı olarak radyolarda gerçekleştirilen programlar hedef kitlelere yakın bağlar kurmaya yardımcı

---

[64] Sahavet Gürdal, **Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**, İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık, 1997, s. 69.
[65] Grunig and Hunt, **a.g.e.**, s. 137.
[66] Grunig and Hunt, **a.g.e.**, s. 138.
[67] Şen ve Çerçi, **a.g.e.**, s. 39.

olur. Radyolarda röportajlar, açık oturumlar, belgesel programlar hazırlanarak sunulabilir. Özellikle haber programlarında ilk başlarda yer almak geniş bir kitleye anında ulaşmayı sağlar. Bunlar basın toplantıları, önemli gün ve açılış törenleri olabileceği herhangi bir yeniliğin sunulması şeklinde de olabilir[68].

Çok geniş bir alana hitap edebilen radyo için tanıtıcı program metni hazırlayacak olan halkla ilişkiler uzmanları, metinlerini hazırlarken bunun dialog şeklinde, ilgi çekici, kısa ve öz olmasına dikkat etmelidirler. Haber bültenleri, dökümanlar, programlar, röportajlar, açık oturumlar, hatta kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması içinde kullanılabilir.

Gerek radyo gerekse TV'den yararlanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları seçenekleri hedef kitleye hitap edecekleri program türünü ve içeriğini belirlerken, program saatini ayarlarken yine hedef kitlenin özelliklerini, şikayetlerini, tutum ve davranışlarını göz önünde bulundurmalıdırlar.

3.2.3. Film, Video Bant ve Slayt

Film ve video bant halkla ilişkiler uygulamaları içinde oldukça önemli ve güçlü bir araçtır. Belki radyo ve televizyon gibi çok geniş kitlelere hitap etmemekle birlikte uzun vadede büyük bir izleyici kapasitesine ulaşması mümkündür.

Eğitsel, kültürel ve sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir. Filmler hazırlandıktan sonra gösterilmek istenen kitleler arasında bir seçim yapma imkanı olduğu için hedef kitleler ulaşmak çok daha kolay olmaktadır[69].

Konulu filmler halkla ilişkiler açısından etkilidir. Bu filmlerin hazırlanmasında profesyonel metin yazarlarından da yararlanılır ve bu sayede filmlerin kapasitesi artar. Konulu film yanında dokümanterlerden de (arşiv) faydalanılır. Bu tür belgesel nitelikli filmlerde, oyunculardan ziyade bir anlatıcı bulunur. Bu tür filmlerde bir konu ayrıntılı

---

[68] Ertekin, **a.g.e.**, s. 109.
[69] M. Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri**, Tükemat A.İ., İzmir, 1986.

bir biçimde ele alınmaktadır. Konulu ve dokümanter filmlere ek olarak eğitsel, kültürel ve sadece tanıtım amacına yönelik filmlerde yapılabilir. Yapılan araştırmalar, filmlerin sadece kulağa hitap eden iletişim araçlarından yirmibeş kat daha etkili olduğunu ortaya koymuştur[70].

Görüntü, ses, hareket ve rengin ahenkli bir şekilde koordine edilmesiyle göz, kulak ve sinirlere hitap etmesi, detaylı bilgi verme ve tekrar tekrar gösterilme olanağı sağlaması film ve slaytların halkla ilişkiler alanında etkili bir araç olarak kullanılmasına imkan vermektedir[71].

Video bantlarda kuruluşu çeşitli ulusal ve uluslar arası kuruluşlara tanıtmak maksadıyla yaygın olarak kullanılırlar ve kuruluşun fiziksel görüntüsü, üretim sürecini, sosyal tesislerini ve faaliyet zincirini içeren görüntülerle video bantlar halkla ilişkiler amaçlı tanıtım çalışmalarında büyük kolaylıklar sağlarlar[72]. Daha kısa sürede hazırlanabilmesi, çekim sonrası hemen izlenme imkanına sahip olması, düzeltmelerin daha kolay yapılabilmesi gibi özelliklerinden dolayı filme göre daha avntajlıdır.

3.2.4. Sinema

Sinemanın önem kazandığı günümüzde halkla ilişkiler uzmanları bu aracı etkin bir biçimde kullanabilirler. Bunu gerçekleştirebilmek için sinema izleyicileri hakkında kapsamlı bilgilere ihtiyaç vardır. Seyircilerin demografik dagılımları, ilgi alanları, değer yargıları, sosyo-kültürel yapıları hazırlanacak olan filmin renk, ortam, ses ve konusuna belirleyici olacaktır. Sinemada amaç, toplumsal sorunlara ışık tutmaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler doğrultusunda hazırlanacak olan filmler bu temele bağlı olarak kitleler üzerinde olumlu izlenimler yaratacak ve kurum imajını arttıracak türde hazırlanmalıdır[73]. Sinema seyircisinin mekan ve konu itibariyle kendini tamamen filme

---

[70] Seçim ve Coşkun, **a.g.e.,** s. 121.
[71] Şen ve Çerçi, **a.g.e.**, s. 42.
[72] Zeyyad Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Ezgi Kitabevi, 1998, s. 112.
[73] Gürdal, **a.g.e.**, s. 71.

vermesi, halkla ilişkiler uygulaması açısından bir avantaj teşkil eder. Bu sayede seyircinin verilen mesajları güçlü bir biçimde algılaması mümkün olmaktadır.

3.3. Ortam ve Teknikler

3.3.1. Event

Halkla ilişkiler tekniği içinde çeşitli toplumsal etkinlik ve olaylardan yararlanılmaya çalışılır. Bu tür olay ve etkinlikler önemli birer fırsattır. Halkla ilişkiler programlarında örgütün ya da örgüt tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin dikkat çekici biçimde halka sunulması amacıyla tasarlanan projelerdir[74]. Özel etkinliklerin temel amacı yaratılan olay ile ürün / örgüt arasındaki ilişkinin kurulması ve özellikle de haber olarak yayınlanabilmesinin sağlanmasıdır. Bunun doğrultusunda örgütün ürettiği veya tasarladığı ürünün medyada daha çok yer alması ve halk tarafından ürünün daha çok tanınması ve tüketilmesi hedeflenmiştir.

3.3.2. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam, kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardan biridir. Bu tür reklamlar birer duyuru niteliğindedir ve yayınlanacak haberlerde (yer darlığı yüzünden) teknik ayrıntıların yer alamayacağı bilindiğinden, bu ayrıntıları kamu oyuna duyurmak amacıyla yayınlanır[75]. Bu reklamlarda amaç bir malın satışı değildir. Kuruluşun prestijine de dolaylı olarak yarar sağlarlar.

Kurumsal reklamcılık genel olarak bilinen ve görülenin dışında, örgütün ürün ya da hizmetlerine değil, fakat bu ürünleri üreten örgütün imajını oluşturmaya ve güçlendirmeye yönelik reklam türüdür[76].

---

[74] Yayınoğlu, **a.g.e.** , s. 177.
[75] Asna, **a.g.e.**, s. 30.
[76] Ralph Tench, 'Corporate Advertising: The Generic Image', Ed. Kitchen Philip J., **Public Relations Principles and Practice**, UK: International Thomson Business Press, 1999, s. 189-190.

Kurumsal reklamcılık, bir örgütün tanıtımını yapar ve yeni bir kurum kimliği tanıtmada, yatırımı cezbetmede, bir kurumun popülerliğini arttırmada veya çevre gibi sosyal bir konuyla ilgili iyi bir vatandaşlık sponsorluk reklamı yaparak yöresel topluma ulşmada kurumsal reklamcılık kullanılır[77].

3.3.3. Sponsorluk

Gelişmiş kuruluşların büyük ilgi gösterdiği ve himaye etmenin modern biçimi olarak tanımlanabilen sponsorluk uygulamalarında gelişen endüstri, geçmiş yıllardaki hayır severlerin yerini almıştır. Ancak sponsorluk, sadece iyilik yapma felsefesinden kaynaklanmaz aynı zamanda paranın farklı bir biçimde de olsa geri dönmesi beklenir.

Özellikle kültür-sanat, eğitim, spor ve sağlık alanlarında devletin para ayıramadığı projeler geliştirerek topluma yararlı hizmetler sunma amacı taşıyan bu faaliyetler, kurum imajına olumlu katkılar sağlarlar[78].

Devletin bütçeden pay ayırmadığı sosyal ve kültürel alanlardaki toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak yatırımların masraflarını üstlenmek sponsorluk faaliyetlerinin özüdür. Bu tür faaliyetler firmanın kitleler tarafından tanınmasında oldukça etkilidir[79].

Kuruluşlar, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayış oluşturmak gibi nedenlerle diğer iletişim yöntemlerine ek olarak sponsorluk üstlenmektedirler. Bu tür faaliyetler defalarca tekrarlanan logo, kurumsal renk ve fiziksel görüntünün farkına varılmasına, kurumsal kimliğin tanınmasına ve yerleşmesine imkan tanımaktadırlar. Sponsorluk faaliyetleri, kurum ya da kişilere sağlanan imkanlar nedeniyle, hedef kitle üzerinde iyi niyetin

---

[77] Robert L. Heath, **Encyclopedia of Public Relations**, Volume 2, USA: Sage Publication,2005, s. 11
[78] Asna, **a.g.e.**, s. 178.
[79] Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s. 57.

oluşturulmasında etkin bir rol oynamakta, medyada ilgi uyandırarak ilişkileri güçlendirmektedir[80].

Kuruluşlar sponsorluk yoluyla varolduklarını göstermenin yanı sıra, hatırlatma, imaj yaratma ve toplumsal destek kazanma gibi amaçları gerçekleştirmeye çalışırlar[81].

3.3.4. Lobicilik

Çeşitli kuruluşların ülke içinde faaliyetlerini etkileyebilecek çeşitli kararların alınmasında ve ya alınacak kararların kendi lehlerinde almalarını sağlamak amacıyla uyguladıkları faaliyetlerden birside lobiciliktir. Lobicilik, baskı guruplarının, kişilerin ya da özel çıkar guruplarının siyasal karar alma sürecinin etkileme amacına yönelik olarak kongrede, parlamentoda yaptıkları çalışmalardır.

Her çoğulcu toplumda çıkar gurupları kanun yapma ve yönetimdeki irade oluşumu üzerinde etkilerini geçerli kılmaya çalışırlar. Bu amaçla giriştikleri faaliyetlere lobicilik denir. Lobicilik, kongrede, parlamentoda yasa tasarıları görüşülürken seçilmiş temsilcileri etkilemek amacıyla yapılan girişimler olarak da tanımlanır.

Lobicilik, işletmelerin kar elde etme, sivil toplum kuruluşlarının topluma hizmet etme ve baskı guruplarının varlıklarını sürdürme şeklinde belirlenebilecek olan uzun dönemli amaçlarına yönelik olarak dış çevrede yer alan örgütlü çevresel güçlerden de yararlanarak politik güç ve kamuoyu oluşturma hedeflerine ulaşmasını, böylece çevresel faktörleri ve değişimleri örgüt lehinde kullanmasını sağlayan bir halkla ilişkiler işlevidir. Lobiciliğin hedef kitlesi örgütlü güçler, devlet ve nihayet tüm halktır. Lobicilik, bir firmanın ürüne yönelik olan pazarlamaya dönük halkla ilişkiler kapsamında değil, kurumsal halkla ilişkiler içerisinde değerlendirilebilecek bir tutundurma faaliyetidir[82].

Halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri içinde gösterilebilecek, özellikle son yıllarda

---

[80] Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998, s. 219.
[81] Yayınoğlu, **a.g.e.** , s. 176.
[82] Joe Marconi, Image Marketing: **Using Public Relations of Attain Business Objectives**, Chicago: NTC Business Books, 1996, s. 40.

kamuoyu oluşturma ve devlet erkini etkileme üzerindeki gücü ve etkisi bir kez daha ortaya çıkan en önemli iletişim araçlarından birisi de lobicilik uygulamalarıdır.

Örgüt ya da kuruluşların yasa koyucu, hükümet ve hükümet üyeleriyle iletişimi sağlamak için yaptıkları lobicilik faaliyetleri, kamusal olaylar, işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak, ayrıca kitlesel bir ilişki kurarak, hedef kitleyi belli inanç ve eylemlere yöneltmek ya da bu doğrultuda etkilemek amacında olan lobicilik faaliyetleri, halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içerisinde yer almaktadır[83].

Kısacası lobicilik; halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde yer alan, örgütün kamu kuruluşlarıyla, parlamenterlerle, hükümetle, bürokratlarla ve kamuoyu ile olan ilişkilerini düzenleyen bir alt koludur[84]. Lobicilik, kamu yönetiminde yasa yapıcı, karar verici kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak da tanımlanabilir.

3.3.5. Organizasyon Faaliyetleri

Halkla ilişkiler uygulamasında kullanılan araçlardan bazılarıda yemekler, kokteyler gibi küçük olarak nitelendirilebilecek faaliyetlerden başlayıp seminer, sergiler, festivaller gibi etkinlikleri kapsamaktadır. İyi organize edildiğinde kamuoyu üzerinde son derece etkili, kalıcı ve geniş çevrelere uzanması söz konusudur.

3.3.5.1. Basın Toplantıları

Kurum ve kuruluşun tanıtımına yardımcı olmak için, kurumun yaptığı ve yapacağı hizmetleri tanıtmak amacıyla ayrıca kitle iletişim araçlarına kurum ile ilgili haberler aktarılmak istenildiğinde faydalanılan bir halkla ilişkiler aracıdır.

Basın toplantısının değişik biçimleri vardır. Metin okuma biçiminde olabileceği gibi kurumun yaptığı bir hizmetin tanımı veya toplantıya konu olan ünitelerin gezdirilmesi

---

[83] Peltekoğlu, **a.g.e.** , s. 382.
[84] Pars Şahbaz, '**Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri**', İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 3, 2000, s. 24.

şeklinde olabilir. Basın toplantısına çağrılanların ülkede yada bölgede kitle iletişim araçlarının temsilcilerini yeterince temsil etmelidir. Toplantıya çağrılanların konuyla bağlantılı olmalarına dikkat edilmelidir. Basın toplantısının başarılı olması için kamuoyunda yeterince yankı yapması, ilgi görmesi gerekir. Basın toplantısı başından sonuna kadar halkla ilişkiler biriminin gözetim ve denetimine bırakılmalı, sorumluluğu bu birim üstlenmelidir[85].

Basın toplantısnın mutlaka bir konusu ve amacı olmalıdır, sadece basın toplantısını yapmış olmak için yapılmamalıdır. Ayrıca basın toplantısı yapılan mekanda gazetecilerin ve konukların ihtiyaçlarını karşılayabileceği her türlü araç-gereç bulundurulmalıdır.

3.3.5.2. Festivaller ve Yarışmalar

Festivaller geniş halk kitlelerinin ilgilerini belli bir bölgeye çekmek amacıyla düzenlenirler. Kuruluşun kendini tanıtması, yani doğrudan doğruya kitlesel ilişkiler çalışmasına girişmesi kadar etkili bir başka yol da ülke halkının dikkatini içinde bulunduğu kente ya da bölgeye çekmek yani dolaylı bir kampanyaya girişmektedir. Kente başka bölgelerden insanların gelmesi yani bölgenin ulusal ilgi merkezi olması sağlandıktan sonra dikkatlerin kuruluş üzerine çekilmesi kolay olur. Böylece kuruluşu hiç tanımayan halk kuruluş hakkında bir fikir sahibi olur.

Festivalleri tanıtım için büyük fırsat olarak gören kuruluşlar festival organizasyonunun içinde yer alarak isimlerini halka ve medyaya duyurmak isterler. Bu aktiviteler zaman içerisinde gelenek haline dönüşerek süreklilik kazanmakta ve hatta uluslararası boyut kazanabilmektedir.

Yarışmalar kamuoyunun ilgisini kuruluş üzerine çekmek için halkın çeşitli kesimlerine yönelik olarak düzenlenen faaliyetlerdir. Kuruluş sempati kazanmak amacıyla çeşitli insan grupları arasında sosyal, kültürel, bilimsel ve spor alanlarında

---

[85] Kazancı, Halkla İlişkiler, **a.g.e.**, s. 151.

düzenlediği yarışmalardır. Yarışmanın ilgi çekmesi ve katılımın yüksek olması için ödüllü olmaları gerekmektedir. Yarşmanın kitlelere duyurulması için tüm haberleşme araçlarından radyo, televizyon ve gazetelerden yararlanıldığı gibi pankart ve afişlerle de desteklenmektedir. Kocaelinde düzenlenen lale ve pişmaniye festivalleri ve yarışmaları kitleleri bu bölgeye çekmek ve bölgenin tanıtımını yapmak amaçlıdır.

3.3.5.3. Sergiler ve Fuarlar

Genellikle kurumsal imajın geliştirilmesine yönelik olarak düzenlenen fuar ve sergiler; grafik, fotograf, afiş vb. iletileri birleştiren kitlesel iletişim araçlarıdır. Gerek ürün-hizmet gerekse kurumu tanıtmaya yönelik olsun etkinliği çok fazla olan kitle iletişim araçlarıdır[86].

David Wood'a göre halkla ilişkilerde sergi ve fuarların amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz[87].

- kuruluşun tanıtımını yapmak,
- mevcut müşterilerle iletişim kurarak ürün ve hizmete olan ilgilerini arttırmak,
- potansiyel müşterilerle iletişim kurarak yeni satış alanları yaratmak,
- yeni üretilen ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak,
- bölge temsilcilerinin etkinliğini arttırmak,
- yetkililerle iletişim kurmak,
- pazar araştırmalarına ve uzun dönem planlara katkıda bulunmak,
- yeni sipariş alanı yaratmak.

Sergiler, kurum ya da kuruluşu tanıtmak, prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek amacıyla kurulur. Sürelerine göre sergiler; devamlı, geçici ve gezici olmak üzere üçe ayrılır.

---

[86] Gürdal, **a.g.e.** , s. 72.
[87] David Wood, 'Types of Media', **The Practice of Public Relations**', Edited by Wlifred Howard, 3.ed, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992, s. 79.

a) Devamlı sergiler, kuruluşun yerleşim yerinde kurulan ve ziyaretçilerin sürekli görme olanağına sahip olduğu sergilerdir.

b) Geçici sergiler, kuruluşun ürün veya hizmetlerini belli bir süre için gösterime açmak amacıyla kurulan sergilerdir.

c) Gezici sergiler, halkın ayağına kadar götürülen sergiler, diğer sergilere nazaran bu özelliğinden dolayı daha etkilidir. Yöre halkının beklentileri doğrultusunda sergide uygun değişiklikler yapılabilmektedir[88].

Fuarlar, çeşitli firma ve kuruluşların ürünlerini halka tanıtma yerleridir. Bundan dolayı fuarlar ulusal ve uluslararası tanıtım yapma olanağı sağlayan etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. Fuarları genel ve özel olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Çok çeşitli ürün yelpazesini kapsıyor ve uluslar arası nitelikteki mallarını tanıtımını amaç ediniyorsa genel nitelikte fuarlardır. Belli sektördeki malların (elektronik eşya, tekstil, yapı malzemeleri, otomotiv, vb) tanıtım amaç edinilmişse bunlarda özel nitelikte fuarlardır[89].

3.3.5.4. Seminerler

Seminerlerde ele alınan konu yada konular birkaç oturumda tamamlanır. Seminer süresince birkaç konuşmacı hazırladıkları bildirilerini çeşitli araçlardan irdeleyerek dinleyenlerine aktarır. Seminerlerde ele alınan konular genellikle bilimsel olduğundan dinleyicileri de sınırlıdır. Hedef kitle o konuyla yakından ilgilenenlerdir. Seminerler konuyla ilgili sorulara, tartışmalara ve eleştirilere yer verdiği için daha iyi anlaşılmış olur[90].

Seminerler halkla ilişkiler uygulamasında ortaya çıkan sorunları bilimsel açıdan ele alması ve çözümler getirmesi nedeniyle kuruluşlarca sık sık yapılması gereken organizasyon faaliyetlerindendir.

---

[88] Budak, **a.g.e.** , s. 182.
[89] İşçi, **a.g.e.** , s. 54.
[90] Asna, **a.g.e.,** s. 143.

4.KAMU KESİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Her kurumun toplumsal bir ihtiyacı karşıladığı kesindir. Bunun doğal sonucu olarak kurumlar kendilerini doğuran ihtiyacı karşıladıkları ve mevcut değişikliklere ayak uydurabildikleri sürece varlıklarını sürdürme imkanı bulurlar. Günümüz toplumunda iş bölümü ve uzmanlaşma nedeniyle ihtiyaçların çoğaldığı gerçektir. Bunun sonucu olarak ihtiyaç sahipleriyle bunu karşılayan kuruluşlar arasında karşılıklı bağımlılığın arttığı görülmektedir. İşbölümü ve uzmanlaşma bir yandan yönetim ile halk arasındaki ilişkilerin demokratikleşmesinde önemli bir rol oynarken bir yandan da büyüklük ve karmaşıklık ilişkilerin merkezileşmesinide birlikte getirmiştir[91]. Kamu kesimleri içinde durum aynıdır. Bu ilişkiler yüzyüze olduğu gibi çeşitli araçlar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Kamu kesimlerinde de yukarıda bahsedilen ilişkiler aynen geçerlidir. Bu ilişkilerin demokratikleşmesiyle, halk alınan kararlara katılma, görüşlerini bildirme ve olup bitenden haberdar edilme hakkını kazanmış olur. Yine bu ilişkilerin bir sonucu olarak kamu kesimleri izlediği politikayı halka açıklamak, bu politikayı benimsetmek, halkın kamu hizmetlerine karşı gösterdiği tepkiyi dikkate almak zorundadır[92]. Toplumun desteğini ve güvenini sağlamak kamu kuruluşları için yaşamsal önem taşır. Toplumsal destek kamu kuruluşlarının başarısının ilk koşuludur.

Demokratik değerlerin yerleşmiş olduğu toplumsal sistemlerde, kamu kuruluşlarının kendisi hizmet eden, toplum ise hizmet edilen olarak görülmektedir. Günümüzde kamu kuruluşlarından, toplumsal faydayı sağlayacak toplumsal beklentilere uygun hizmet anlayışına va halka karşı sorumlu, duyarlı ve saygılı bir kurumsal davranış beklenilmektedir[93].

Kamu kuruluşları hakkında toplumun genel bir değerlendirmesi vardır. Yani halkın gözünde itibarı ve şöhreti vardır. Bunu oluşturan faktörler ise teşkilatın verimlilik derecesi (halka yansıyan haliyle, hizmetlerin hızlı görülüp görülmediği) hizmeti halka

---

[91] Uysal, **Halkla İlişkiler**: Bir Değerlendirme, ss. 23-24.
[92] İ. Hakkı Ülker, **Kamu Kesiminde Halkla İlişkiler**, Bolu Yüksek Okullar Dergisi, S. 1, 1983, s. 139**.**
[93] Yalçındağ, **a.g.e.** , ss. 135-136.

götürmede halka karşı gösterilen anlayış, ilgi ve halka verilen hizmetin ne dereceye halka faydalı olduğu gibi şeylerdir[94].

Halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirilmesi günümüzün modern ve demokratik devletlerin yapması gereken görevleri arasında yer almaktadır. Bunu gerçekleştirmek için kamu kuruluşları kurulan teknik bürolar aracılığyla sürekli bir şekilde kamuoyunu yoklarlar. Bu suretle bizzat idarenin içinde ve devlet örgütünde halkın ihtiyaçlarına, isteklerine cevap verme olanağı bulurlar. Bu sayede demokratik kuruluşlar ve kamu idareleri hakkındaki halk topluluklarının güvensizlik duygusu yok edilebilir[95].

Toplumun farklı kesimlerinin isteklerinin yönetim tarafından öğrenilmesi ve bu isteklerin değerlendirildikten sonra yönetsel eylem ve işlemlere dönüştürülmesi gibi bir süreç içermesi, halkla ilişkileri bir yönetim süreci haline getirmiştir. Böylece halkla ilişkiler yönetsel etkinliği artırma amacı güden yönetsel bir teknik olmuştur[96]. Etkin bir yönetim sağlanabilmesi için kamu kesimlerinin yönetim tarafından yakından tanınması şarttır. Halkı tanımadan, onların beklentilerini bilmeden alınacak yönetsel bir karar, ihtiyaçlara cevap vermeden uzak olacak ve bu karar halk tarafından destek bulmayacaktır. Halkla ilişkiler yönetimde etkinliği artıran bir fonksiyonu yerine getirir.

Kamu sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri diğer halkla ilişkiler faaliyetlerine göre daha çok meydan okuyucudur. Halkla ilişkilerin uygulanmasında genel geçerliliği olan yasal, ahlaki, ve teknik unsurlara uyulmasının yanında kamu sektöründe halkla ilişkiler uzmanları bunlara ilaveten oldukça geniş bir paydaş kitlesine seslenmenin zorluklarıyla da mücadele etmek zorundadırlar[97].

Günümüzde halk, bireysel, örgütlenmiş veya örgütlenmemiş gruplar halinde bir çok nedenlerle kamu kuruluşlarından yakınmaktadırlar. Çeşitli bilimsel çalışmalar ve kamuoyu yoklamaları bu yakınmaları destekler niteliktedir. Bunların yanında gazete

---

[94] Tahir Aktan, **İdare Hukuku**, Ankara: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma ve Çalışma Vakfı Yayınları, 1876, s. 161.
[95] Nuri Tortop, **a.g.e.** ,ss. 10-11.
[96] Kazancı, Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, **a.g.e.** , s. 26.
[97] Theaker, **a.g.e. ,** s. 218.

sütunlarını dolduran haberler, röportajlar, okuyucu mektupları ve yönetilenleri kişisel deneyimleri ve gözlemleri bu yargıyı doğrulamaktadır. Şimdi bu sorunun nedenlerini dört başlık adı altında ele alacağız.

4.1. Toplumun Kamu Kurumlarının Faaliyetlerinden Habersiz Oluşu

Toplum kamu kurumlarında çalışanların neler yaptığından genelde habersizdir. Bu nedenle buralarda çalışanların boş oturduğu çalışmadıkları, sabahtan akşama kadar iş yerinde sohbet edip zamanlarını geçirdiklerini düşünür. Bunun en büyük sebebi de halkın devlet dairelerinden yapılan işlerden haberdar edilmemesi halka bilgi verilmemesidir.

Kamu kurumlarının bilgi vermemesinin çeşitli nedenleri vardır. Bu yanlış teşkilatlanmadan olabileceği gibi aşırı merkeziyetcilikten dolayı da olabilir. Aşırı merkeziyetcilik nedeniyle yöneticiler gerekli bilgilerin verilmesini ve zaman zaman açıklamalar yapılmasını daima bir üst yöneticiye bırakırlar ve bu açıklama hiç bir zaman yapılmaz. Yöneticilerin yetki ve sorumluluklarının kesin olarak belirlenmemesi veya verilen yetkilerin de kullanılması gayri resmi olarak engellenmesi, insiyatif kullanmalarını önler. Bu durum karşısında yöneticiler kendilerine yetki verilse dahi bu yetkilerini kullanarak halkı kurum çalışmaları hakkında bilgilendirme yoluna gitmezler. Bu davranışları haklı göstermek için 'gizlilik' kelimesini kendilerine kalkan edinirler. Bunun nedeni halka güvenmeme onu küçümsemedir. Bu güvensizlik ise yönetenlerin halktan daha akıllı ve üstün sayıldığı ve kamu görevlisinin sadece az sayıda okumuş yazmış memur kitlesine, emanet edilebildiği eski devirlere dayanmaktadır[98].

Demokratik toplumlarda halkın inanmadığı desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. Halkın yönetimi desteklemesi belirli ölçüde onun kendisi için yararlı ve olumlu çalışmalar yaptığına inanmasına bağlıdır. Bunun içinde halkın kamu kurumları ile gönüllü işbirliği yapmasının sağlanması gerekir. Halkın alınan kararlara katılması, görüşünün alınması en azından olup bitenle ilgili olarak zamanında aydınlatılması

---

[98] Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, B.İ.T.İ.A., Bursa: İşletme Fakültesi Yayınları, 1982, s. 82.

gerekir. Kamu kurum ve kuruluşlarının hizmetlerinin verim ve etkinliğinin arttırılması ancak halkla yakın bir işbirliği sayesinde olur. Halkın istediği şekilde hizmet sunabilmek için izlenen politikayı halka benimsetmek böylece halkın hizmetin sunulmasına katkısını sağlamak, konulan yasaklara ve düzenlemelere uymasını gerçekleştirmek ancak geniş bir halkla ilişkiler uygulaması sayesinde olur[99].

4.2. Kamu Kesiminin Toplumun Taleplerinden Habersiz Oluşu

Toplumsal patlamalara, sistemin altüst olmasına hep sağır yönetimler neden olur. Çevrede olup biteni görmeyen ve bununla ilgili bilgileri elde edip sağlıklı bir düzen kurmayan, halkla birlikte düşünemeyen yönetim biçimleri sorunlar içinde sürekli bocalar. Zaman zaman iletişimcilerin, yöneticilerin tekrarladığı 'haberdar değilsen canlı da değilsin' ya da' haberdar değilsen yönetemezsin' deyişi burada taleplerden haberdar olmanın önemini çok net biçimde ortaya koymaktadır[100].

Halkla ilişkiler uygulamasında halkın istek ve şikayetlerini öğrenme ihtiyacı halkın yönetimi etkilemesi için en uygun yöntemdir. Halkın tepkileri zamanında ve doğru olarak öğrenildikçe yapılacak düzeltmeler ve yeniliklerle yönetim halkın desteğini de sağlayacak ve her iki taraf için de daha mutlu ve rahat yaşam sağlanmış olacaktır. Konu bu açıdan ele alındığında geri bildirim (feedback) olayının önemi ortaya çıkmaktadır[101]. Fakat ülkemizde kamu kurumlarının halkla ilişkiler birimleri halkın tepkileri konusunda yönetime bilgi verme görevini ihmal etmektedir. Geri bildirimi alma konusunda hiç bir çaba göstermemektedirler. Bunun yerine daha gösterişli olmakla beraber tam olarak yerine getiremedikleri halkı aydınlatma işine ağırlık vermektedirler. Bu da tek taraflı iletişime neden olmaktadırlar. Bu dengesizlik yüzünden halkın gözünde aynı birimler bir propaganda kuruluşu haline gelmişlerdir. Halkla ilişkilerden sorumlu birimler çalışmalarını halkın tepkileri hakkında yöneticilere bilgi verme amacına doğru

---

[99] Cevat Geray, **'Sosyal Hizmetler Alanında Halk Katılışlarının Sağlanması'**, AİD., C.2, Sy. 4, 1969, ss. 22-23.
[100] Kazancı, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, **a.g.e.**, s. 150.
[101] Onal, **a.g.e.** , s. 84.

kaydırmalı ve halkın istek ve şikayetlerini anlayışla karşılayarak kendilerine yardımcı olmalıdır[102].

4.3. Kamu Kesiminde Halkla İlişkilerin Değerinin Yeterince Anlaşılamaması

Ülkemizde özellikle kamu kurumlarında halkla ilişkiler bir uzmanlık alanı olarak yeterince gelişmemiştir. Bu nedenle ki büyük şehirlerde halk tarafından adı duyulmamış önemli kamu kurumları vardır. Bunun yanında halkla yaygın ve sık ilişkilerde bulunanların da halkla kaynaşmada, ondan istediği yankı ve davranışı görmede bir takım sorunları olduğu bunu gidermek içinde organize ve sürekli bir halkla ilişkiler çalışması yapılmadığı gözlenmektedir.

Bugün kamu kurumları halkla ilişkileri fantazi bir terim olarak görmektedir. Çoğu kamu kuruluşlarında halkla ilişkilerin adı bile geçmemektedir. Bunun yerine basın yayın, yayın ve temsil tanıtma adı altında bürolara yer verilmektedir. Bunların da etkin bir şekilde çalıştığı söylenemez. Kamu kurumlarında işlerin yürümesi, vatandaşların gelip gitmesi halkla ilişkilerin mevcut ve yeterli bulunduğu izlenimini yaratmakta yeni çalışmalara gerek duyulmamaktadır.

Kamu kurumlarının yöneticileri 'lafta halkla ilişkilere' duyarlı olmaları uygulamada ise 'kulak arkası' etmeleri halkla ilişkilere verilen değeri ortaya koymaktadır. Yöneticilerin halkla yakın ilişki içine girmekten kaçınmaları, halkın istek ve beklentilerini duymazlıktan gelmeleri halkla ilişkiler uygulamasını engelleyen önemli bir faktördür. Yöneticilerin böyle davranmasının sebepleri ise halkla ilişkilere inanmaması ve bunun için harcanan emek ve paranında israf olduğu görüşünün yaygın olmasıdır.

4.4. Toplumun Kamu Kesimine Nasıl Başvuracağını Bilmemesi

Toplumun anayasal haklarından olan idareye başvurma olanaklarını kolaylaştırıcı çalışmalar yapmak, halka kamu kurumları ve fonksiyonları hakkında tam ve doğru bilgi

---

[102] Mümtaz Soysal, **Halkın Yönetime Etkisi**, Ankara: Sevinç Matbaası, 1968, s. 129.

vermek ve bu konulardan tam yararlanmalarını sağlamak, halka fikir, düşünce ve görüşlerini aracı kullanmadan ve direkt olarak yönetim ve yöneticilere aktarma imkanını sağlamak devletin görevleri arasındadır[103]. Fakat devletin bunu yerine getirdiği pek söylenemez. Devletin kurumlarında etkin bir halkla ilişkiler uygulaması halkın anayasal hakkına kavuşmasını sağlar.

Halkın devletin kurum ve kuruluşlarına nasıl başvuracağını bilmemesi veya yanlış müracaat etmesi halkın herhangi bir idari sorununu çözmek amacıyla, o konuda yetki ve sorumluluğu bulunmayan yöneticilerle karşı karşıya gelmesi durumudur[104].

Halk gerek bir hizmet isteğinde bulunmak, gerekse bir şikayet veya dilekte bulunmak için kamu kurumlarıyla karşı karşıya geldiği zaman nüfuz etmek istediği yapı hakkında veya harekete geçirmek istediği mekanizma konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaktadır. Bunun için halk başvurduğu kurumun işleyişi hakkında bilgiye muhtaçtır, hangi yetkili memura ne zaman ve nasıl gideceğini öğrenmek isteyecektir[105]. Bu bilgileri ona halkla ilişkiler birimi sağlayabilir. Böyle bir birim yoksa halk yanlış yere müracaat ederek zaman kaybına uğrayacaktır. Bunun yanında yönetimi meşgul ederek çalışmalarını aksatacaktır.

Halkın yanlış yerlere müracaat etmesi ve bir sonuç alamaması bir başka sonucu doğurmuştur. O da aracı kullanmasıdır. Aracı kullanma bazen halkın normal işini yaptırması için de başvurduğu yöntemlerdendir. Bunun nedeni de kamu kurumlarının iyi çalışmaması ve halka karşı bir duvar örmesi diyalog kurmaktan kaçınmasıdır. Aracı olarak kullanılanlarda genellikle siyasetçilerdir. Siyasi partiler, toplumu ilgilendiren ortak konuları yansıtmakta önemli ve faydalı kuruluşlardır. Fakat ülkemizde bu fonksiyonun kişisel amaçlara yönetilmesi yani politikacıların aracıları ile iş sahiplerinin müracaatlarının izleyicisi haline gelmesi yönetim ile halk arasında olumsuz ilişkilerin

---

[103] Selahattin Ertürk, **'Enformasyon ile Tanıtma Teşkilatı Kurulmasına İlişkin Düşünceler'**, AİD, C. 2, Sy. 4, 1969, s. 125.
[104] Kazancı, Halkla İlişkiler, **a.g.e.**, s. 111.
[105] Soysal, **a.g.e.** , s. 121.

ortaya çıkmasına neden olmaktadır[106]. Siyasetçiler bu aracılık işinden karlı çıkmaktadırlar. Kamu kurumları kendilerini karmaşık hale getirmişlerdir. Halka: 'benle muhatap olabilmen için benim dilimden bana hitap etmelisin, bunun için de ne yaparsan yap' demiştir. Bundan dolayı vatandaşla yönetim arasında ilişkileri sağlayan yeni kurumlar ortaya çıkmıştır[107]. Kamu kurumları halkın anlayacağı dilden halka hitap etmesi, sade bir yapıya kavuşması gerekir. Ayrıca her kurumun girişinde teşkilat şeması ve iş takip şemalarına yer vermesi ile halkın kime nasıl müracaat edeceği de ortaya çıkmış olur. Böylece hem halkın hem de yöneticilerin boşuna vakit kaybetmeleri önlenmiş olur. Bu gibi işlerin yürütülmesi etkin bir halkla ilişkiler biriminin görevidir.

[106] Selçuk Yalçındağ, **Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler**, AİD., C. 1, Sy. 3-4, 1968, s. 87.
[107] Metin Kazancı, **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri**, Ankara: MPM Yayını, 1976, s. 122.

İKİNCİ BÖLÜM

CUMHURBAŞKANLIĞININ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

1. CUMHURBAŞKANLIĞI MAKAMININ TARİHÇESİ

Cumhurbaşkanlığı, 1923'te Türkiye'de Cumhuriyetin ilanı ile varlık bulan ve o güne kadar devlet kademesinde yeri olmayan bir makamdır. Cumhurbaşkanının yetki ve görevlerinin, zamanla yürütme organı içinde temellerine oturduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk'ün seçim yoluyla Cumhurbaşkanlığı makamına gelmesi, Türk Kurtuluş Savaşı sürecinde milli iradeyi temsil eden meclisin eliyle, Devlet Başkanlığı makamının yeni bir rejim çerçevesinde yetkilendirilmesi ve güçlendirilmesi anlamına gelmekteydi. Mustafa Kemal'in önderliğinde 1919–1922 arasında yabancı istilası karşısında ölüm kalım mücadelesi veren Türk milletinin temsilcileri, Kurtuluş Savaşı'nın liderini ve TBMM'nin Başkanı'nı, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilan edilmesiyle birlikte, oybirliğiyle Cumhurbaşkanı olarak seçti. Böylelikle meclis hükümeti sisteminden parlamenter sisteme doğru bir kayma da başlamıştır[108].

Türkiye'de Cumhuriyetin ilanı ve Mustafa Kemal'in Cumhurbaşkanlığına seçilmesi bir hükümet bunalımı ile eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Başvekil Ali Fethi (Okyar) Bey'in kabinesi istifa etmiş, yerine yenisi seçilemediğinden bir hükümet değişimi kendisini göstermiştir. 28 Ekim 1923 gecesi Çankaya Köşk'ünde yapılan toplantının ardından 29 Ekim1923'de anayasada değişiklik yapılarak Cumhuriyet ilan edilmiştir. Mustafa Kemal Cumhurbaşkanlığı'na 1923, 1927, 1931 ve 1935 yılında yapılan seçimlerle dört kez seçilmiştir.

---

[108] Hikmet Özdemir, **Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Ordunun Olağan Dışı Rolü**, İstanbul: İz Yayıncılık, 1994, s. 30.

Atatürk'ten sonra, İsmet İnönü'nün Cumhurbaşkanlığı'na seçilmesi, Türk milleti ve hatta tüm insanlık adına çok acı bir kaybın gerçekleştiği 10 Kasım 1938 gününün ertesi günü gerçekleşti. 11 Kasım 1938'de Atatürk'ün kaybından duyulan acının gölgesinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi çok kısa sürdü ve büyük bir sessizlik içinde yapıldı. İsmet İnönü 1938, 1939, 1943 ve 1946 yıllarında olmak üzere dört kez Cumhurbaşkanı olarak seçilerek, bu görevi 12 yıl boyunca kesintisiz sürdürdü.

1950'de bir parti liderinin seçim zaferinden hemen sonra katıldığı Cumhurbaşkanlığı seçimini kazanmasıyla bir ilk yaşanmış oldu. İktidardaki CHP'ye karşı siyasi muhalefeti örgütleyerek büyük bir seçim zaferi kazanan Demokrat Parti lideri Celal Bayar'ın Cumhurbaşkanı olduğu bu seçim, aday belirleme açısından ilginç bir eğilimi ortaya çıkarmıştı. 1950 Cumhurbaşkanı seçiminde ilk kez "Cumhurbaşkanı adayı kim olacaktır?" sorusu sorulmuş ve bu sorunun yanıtının kolay verilemeyeceği belli olmuştu. Cumhurbaşkanı adayı parti lideri mi, bilim adamı mı, bürokrat kökenli mi, asker mi, politikacı mı olacaktı? Sonuçta, Cumhurbaşkanı adayını belirlemek için toplanan DP meclis grubu Bayar'ın Cumhurbaşkanlığı yönünde karar almıştı[109]. Parti üyeleri 20 Mayıs 1950 günü yapılan toplantı sonucunda Celal Bayar'ı Cumhurbaşkanlığı adaylığına seçti. 22 Mayıs 1950 günü yapılan Cumhurbaşkanı seçiminde Celal Bayar 387 oyla Cumhurbaşkanlığı'na seçildi.

1960 yılına gelindiğinde, Bayar'ın Cumhurbaşkanlığı Türkiye'de MBK'nın yönetime el koymasıyla sonlandı. Dolayısıyla, Türkiye'de askeri yönetim sonrası bir geçiş süreci başlarken, askeri lider Cumhurbaşkanı olmaktaydı. Geçiş süreci başında gücü elinde tutan askeri liderin üniforma çıkartması olarak kabul edilen Cumhurbaşkanı seçimi, devlet hizmetinde ulaşılabilecek son nokta olduğundan askeri liderin bir an önce Cumhurbaşkanlığına oturabilme arzusu, seçimlerden çıkan parlamentonun açılmasını kolaylaştırmaktaydı. Böylece, 27 Mayıs'ta ülkede kontrolü ele alan Orgeneral Cemal Gürsel 26 Ekim 1961'de parlamentoda yapılan seçimle Cumhurbaşkanlığı'na seçildi. Cemal Gürsel 1961 seçimlerinden sonra yapmış olduğu röportajda Cumhurbaşkanlığı

[109] Milliyet, 21 Mayıs 1950.

için adaylığını koyacağını söylemişti[110]. 24 Ekim günü dört parti lideri ile Genelkurmay Başkanı ve Kuvvet Komutanları'nın hazır bulunduğu bir toplantı icra edilmiş; bu toplantı sonucunda Gürsel'in Cumhurbaşkanı adayı olarak desteklenmesi ve Yassıada mahkûmları hakkında af istenmemesi konusunda protokol imzalanmıştı[111]. Seçim sonucunda Gürsel 607 oydan 434'ü ile Cumhurbaşkanı oldu.

Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel'in hastalık nedeniyle görev yapamaz durumda bulunması, Anayasa mevzuatı açısından da sorun yarattı. Sunay, eski silah arkadaşı Cumhurbaşkanı Gürsel'in sağlığında Cumhurbaşkanı seçilmek istemediğini belirtmişti. 15 Mart 1966'da görevinden kendi isteği ile ayrılan Sunay, siyasi partilerin desteği ile sağlık durumu düzelmeyen dördüncü Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel'in ardından, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 28 Mart 1966 Çarşamba günü yapılan oylamaya, AP, CHP, TİP, YTP, Milli Birlik ve Cumhurbaşkanlığı Kontenjan Grupları, ile iki bağımsız toplam 532 üyenin katıldığı oylamada, 461 oy alarak beşinci Cumhurbaşkanı seçildi[112].

Cumhurbaşkanlığı seçiminde CKMP lideri Alparslan Türkeş de adaylığını koymuştu. Ancak, Türkiye Cumhuriyeti'nin beşinci Cumhurbaşkanı seçimi TBMM'nin ortak birleşiminde yapılmış ve Genelkurmay Eski Başkanı Kontenjan Senatörü Emekli Orgeneral Cevdet Sunay, büyük bir çoğunlukla Cumhurbaşkanı seçilmişti. Cumhurbaşkanına yapılan tezahürat büyüktü ve Sunay yemin ederken çok heyecanlı idi[113].

1973 Cumhurbaşkanlığı seçiminde değişik toplum kesimleri ile büyük siyasi partiler arasında yeni Cumhurbaşkanlığı için yapılan uzun ve yorucu görüşmelerin sonunda Cumhuriyet Senatosu Kontenjan grubu başkanı Fahri Korutürk'ün adı üzerinde uzlaşılmış ve Emekli Deniz Kuvvetleri Komutanı Cumhurbaşkanlığı'na getirilmişti. Korutürk'ün, Cumhurbaşkanı olarak isminin son anda akıllara gelmesinin ve hiçbir siyasi partiyle bağlantısı olmamasının, tartışılmadan 6.Cumhurbaşkanı olarak

---

[110] Milliyet, 20 Ekim 1961.
[111] Milliyet, 25 Ekim 1961.
[112] Faik Yeni, **Cevdet Sunay**, Ankara, 2008, s. 40.
[113] Tercüman, 29 Mart 1966.

seçilmesinde ağırlıklı payı vardır[114].

İç siyasetin dönemeçlerinden biri olan 1980 tarihine gelindiğinde, memleketin iyi bir durumda olmadığı 6. Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk'ün 5 Nisan 1980 günü görevden ayrılırken yayınladığı veda mesajında devletin en üst makamının ağzından, siyasi partilerin uzlaşmaz tutumlarını da suçlar bir dil ile bildiriliyordu.

12 Eylül darbesi ile yönetime el koyan Milli Güvenlik Konseyi T.B.M.M.'ye ve Cumhuriyet Senatosu'na ait görev ve yetkilerin geçici olarak M.B.K. ve Cumhurbaşkanına ait görev ve yetkilerinde M.G.K. Başkanı ve Devlet Başkanı'nca yerine getirileceğini bir kanun maddesi ile meşrulaştırarak, askeri liderin Cumhurbaşkanı olması durumunu tekrarlamıştır. Kenan Evren, 18 Eylül'de TBMM'nin Şeref Salonu'nda yapılan büyük bir törenle and içerek, Devlet Başkanlığı'nı üzerine almıştır[115].

1989 Cumhurbaşkanlığı seçimleri, Çankaya'da bir ilke de imza attı. Cumhurbaşkanlığı'na seçilen ANAP Başkanı Turgut Özal, 9 Kasım 1989 günü yapılan seçimler ile TBMM'de and içerek görevine başlamış; yedinci Cumhurbaşkanı Kenan Evren'den Çankaya Köşkü'nde yapılan devir-teslim töreni ile devralmıştır. Ayrıca Özal, Celal Bayar sonrasındaki 29 yıllık bir dönemin ardından gelen, sivil kökenli Cumhurbaşkanı olma özelliği de taşımaktaydı. Ancak Özal'ın Cumhurbaşkanlığına seçimi yine uzlaşı ile yapılmamış, bir hükümet kararı ile gerçekleşmiştir. Bu konuda Özal seçim esnasında herkesin aleyhinde olduğunu anılarında bahsetmektedir[116].

1980 dönemi yasaklı siyasetçilerinden biri olan Süleyman Demirel'in dokuzuncu Cumhurbaşkanı seçilmesi, Türkiye'de 1980 öncesi bölünmüşlüğünün ortadan kalktığını gösteren bir parametre olarak algılanabilir. Nitekim Demirel'in siyasi rakibi olan Mesut Yılmaz'ın 17 Mayıs 1993 tarihli Sabah gazetesine verdiği demeçte, "Sayın Demirel ile olan siyasi mücadelemizi noktalıyoruz. Kendisi artık bizim siyasi muhatabımız değil,

---

[114] Erdil Akay, **Korutürk'lü Yıllarım**, İstanbul: Erko Yayıncılık, 2007, s. 147-148.
[115] Hürriyet, 19 Eylül 1980.
[116] Mehmet Barlas, **Turgut Özal'ın Anıları**, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2000, s. 77.

devletin başı durumundadır" sözlerine yer vermekteydi. Yılmaz, Demirel'in yeminine bağlı kaldığı sürece onu destekleyeceklerini de sözlerine eklemekteydi[117].

Anayasa Mahkemesi Başkanı Sezer, mevcut siyasi partilerin anlaşması neticesinde 16 Mayıs 2000'den itibaren Köşk'te Sezer dönemini başlatmıştır.

Ahmet Necdet Sezer süresini doldurmaya yakın kimin Cumhurbaşkanı olacağı yönünde tartışmalar alevlenmeye başladı. Uzun yıllardır fazla tartışmaya yer bırakmayan ve uzlaşı ile seçilen Cumhurbaşkanları 11. dönemde kimin Cumhurbaşkanı olacağı sorusu hükümet ve ana muhalefet arasında ciddi tartışmalara gebe kaldı. Ana muhalefet, başbakan ve TBMM başkanından sonra Cumhurbaşkanının da aynı partiden çıkmasının demokrasi ve rejim açısından sakıncalı olacağını iddia etmekteydi. Fakat hükümet tarafı kendi adaylarının Cumhurbaşkanı olması yönünde ısrarcı bir tavır içerisindeydi. Tüm bu tartışmaları sonucunda 11. Cumhurbaşkanı olarak Abdullah Gül TBMM'de 28 Ağustos 2007'de yemin ederek devletin başı olmuştur.

Cumhurbaşkanlığı seçimleri gözden geçirildiğinde, ilk iki Cumhurbaşkanı dışında diğerlerinin seçiminde çeşitli zorluklarla karşılaşıldığı görülür. Atatürk ve İnönü'nün Kurtuluş Savaşı'nın iki kahramanı ve Cumhuriyetin kurucuları olması, bu yüce makama seçilmelerinde soru işaretini doğurmamıştır. Ancak İnönü'den sonra Bayar'la başlayan sürecte kimin Cumhurbaşkanı seçileceği sorusu gündeme gelmiş ve bu sorunun yanıtının kolay verilemeyeceği belli olmuştur. Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili ulaşılan önemli bir sonuç, asker olsun sivil olsun, kendisine Cumhurbaşkanı yolu açılan hiç kimsenin bu teklifi geri çevirmediğidir. Yine bu konuyla ilgili bir diğer nokta da, Cumhurbaşkanlığına seçilen siyasetçilerin İnönü dışında hiçbirinin siyasete geri dönmediği veya dönemediğidir. Seçim süreci ile ilgili saptanacak önemli ve son nokta uzlaşıdır. Bu sürecin, direkt olarak Cumhurbaşkanı'nın bürokratik rolünü şekillendirdiğini söylemek her zaman için doğru olmasa da, bürokratik çabaları çeşitlendirdiğini söylemek mümkündür. Nitekim bu tarzda, uzlaşı ile seçilen Cumhurbaşkanlarının seçim ve görev sürecinde büyük sıkıntılar yaşanmamıştır.

---

[117] Sabah ve Zaman, 17 Mayıs 1993.

2. CUMHURBAŞKANLIĞININ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Cumhurbaşkanlığı sadece demokrasi rejiminin korunması için gerekli bir kurum değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal bir olgudur. Bu olgu siyaset üstü olması, tarafsız olması, demokratik olması gibi çok önemli roller oynamasından kaynaklanmaktadır.

Toplum, yönetimin yaptıklarını ve yapmadıklarını bilmek istemektedir. Bu bağlamda bakıldığında 'halkın Cumhurbaşkanına güvenini ve desteğini sürdürmesi için planlı ve düzenli olarak halkın beklentilerini zamanında ve doğru olarak karşılaması gerekir. Cumhurbaşkanı halka güven duygusunu vermelidir. Çünkü halkın inanmadığı, onaylamadığı ve benimsemediği eylemleri gerçekleştirmek çok zordur, hatta olanaksızıdr. 'Halka birşey yaptırmak ancak onu yapılan etkinlik ve işlere inandırmakla olur. Buda etkili ve yeterli bir halkla ilişkilerle mümkündür.

Cumhurbaşkanlığının halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel öğeleri;

Muhtemel olumsuz propagandaları dengeleyecek, yanlış değerlendirme ve şartlanmaları ortadan kaldırıp yerine doğruları yerleştirecek, vatandaşın sevgi, saygı ve güvenini en üst seviyede tutacak, beklenen sonuçların eksiksiz sağlanabilmesi için birbirini karşılıklı olarak etkileyecek siyasi, ekonomik, kültürel, psikolojik ve sosyal fonksiyonları bir bütün olarak ele alacak ilkeleri ihtiva etmelidir.

Cumhurbaşkanlığı tarafından, Cumhurbaşkanlığı makamı ve görevleri ile ilgili konularda halkı bilgi sahibi kılmak, kamuoyuna eksik veya yanlış aksettirilmiş olaylar hakkında kısa sürede doğru bilgileri vermek ve halkı doğru yönde bilgilendirerek Cumhurbaşkanının halkla daha fazla bütünleşmesini sağlamak amacıyla planlı bir şekilde halkla ilişkiler faaliyeti düzenlenir. Bu faaliyetler düzenlenirken halka ilişkiler araçlarından faydalanılır. Cumhurbaşkanlığı yut içinde ve yurt dışındaki halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri için bir çok kitle haberleşme araçlarından faydalanır. Cumhurbaşkanlığı daha çok web üzerinden halkla ilişkiler çalışmasında bulunmaktadır.

Basın da toplum da Cumhurbaşkanlığının resmi internet sayfasından yararlanarak bu kurum hakkında bilgi sahibi olurlar.

Cumhurbaşkanlığının halkla ilişkilerdeki hedefleri şu şekilde sıralanabilir:

Cumhurbaşkanı anayasa çerçevesinde kendine verilen yetki ve görevleri kapsamında icra ettiği faaliyetler doğrultusunda oluşan kurumsal kimliğin doğru ve eksiksiz olarak kamuoyuna yansıtılması için bir açıklık politikası uygulamak ve bu politika ışığında kamuoyunu aydınlatacak iletişim sağlamak,

Cumhurbaşkanının demokratik bir ülke yapısı içerisinde yasalarla kendisine verilen sadece yasal yollarla gerçekleştirdiğini şüpheye yer bırakmayacak şekilde iç ve dış kamuoyuna anlatmak,

Her türlü iç ve dış siyasi veya askeri tehdit durumlarında hazır ve yeterli olduğunu ve hiç bir fedakarlıktan kaçınmayacağını vurgulamak ve bu bağlamda Türk Halkı'nın güven ve huzur içinde olduğu duygusunu pekiştirecek bir iletişim faaliyeti gerçekleştirmek,

Türkiye Cumhuriyeti'nin varlığını sürdürmesinde en büyük destekçi ve savunucu olduğunu, sosyal ve ekonomik krizlerde üstüne düşen görevleri süratle yerine getireceğini iç ve dış kamuoyuna duyuracak iletişimi kurmak,

Cumhurbaşkanlığının görevlerini yerine getirirken kendisine verilen yetki ve görevleri en adil bir şeklde kullandığını, her zaman açık olacağını bildirmek ve halkın desteğini sağlayacak şekilde iletişim kurmak,

2.1. Günlük Programın Duyurumu

Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanının gün içerisinde gerçekleştireceği her türlü etkinlik ve aktiviteyi medya ve kamuoyu ile paylaşmaktadır. Cumhurbaşkanlığının resmi sitesi olan www.tccb.gov.tr 'de 'Cumhurbaşkanı Nerede' başlığı tıklandığında Cumhurbaşkanının o an nerede ve ne yaptığına dair detaylı bilgi ve resimler hatta

videolar bulunmaktadır. Şeffaflık ve saydamlık adına yapılan görüşmeler ve gezilerin içerikleri kamu kesiminde halkla ilişkilerde karşılaşılan toplumun kamu kurumlarının faaliyetlerinden habersiz oluşu sorununu tamamen ortadan kaldırmaktadır. Cumhurbaşkanın gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri anında resimli ve görüntülü olarak kamuoyu ve toplumla paylaşması hem kurum adına hem de halkla ilişkiler çalışmalarının düzenli bir şekilde işlediğinin adına güzel bir örnek teşkil etmektedir.

2.2. Konuşmalar ve Açıklamalar

Cumhurbaşkanlığı makamının gerekliliği olarak Cumhurbaşkanı yurt içi olsun yurt dışı olsun geziler düzenleyip buralarda konuşmalar yapmaktadır. Katıldığı açılış veya temel atma törenlerinde, yurt dışından gelen misafirleri ile yaptığı görüşmeler, kendisini ziyarete gelen sivil toplum örgütleri ile olan konuşmaları, yurt dışına çıktığında giderken ve dönüşte özellikle havaalanında yaptığı tüm görüşmeler yine Cumhurbaşkanlığının 'Konuşmalar ve Açıklamalar' başlığı adı altında verilmektedir.

Cumhurbaşkanının TBMM ve Askeriye Harp okullarında yaptıkları konuşmalar ve açıklamalarda yine kamuoyo ile paylaşılmaktadır. Cumhurbaşkanları aktif siyaset dışı olduklarından dolayı toplumu ve kamuoyunu bir oy veya seçmen havasında görmemektedir. Onlar toplumu bir bütün olarak ele alıp faaliyetlerinide bu şekilde gerçekleştirmektedirler.

2.3. Mülakatlar

Haberciliğin temeli mülakattır. Mülakat çok incelik ve ustalık isteyen bir iştir. Çünkü yalnızca soru sormak yeterli değildir, sorulacak soruların doğru ve amaçlı olması gerekir. Mülakat, gazetecinin soru sormak için bir kişiye resmi olarak yaklaşmasıdır. Az ya da çok her haber, bilgi toplamak bakımından mülakatın kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir[118].

---

[118] Asna, **a.g.e.** , s. 191.

Cumhurbaşkanlığı makamı, zaman zaman yerli olsun yabancı olsun belli medya mensuplarıyla bir araya gelip mülakatlar yapmaktadır. Yapılan mülakatların sayıları çok fazla olmasa da Cumhurbaşkanlarının zamanla başvurdukları halkla ilişkiler faaliyetlerinden biridir. Cumhurbaşkanlarının yaptıkları mülakatlar genellikle hazırlıklı mülakatlardır. Bu mülakatların zaman ve yer tesbiti önceden yapılmış ve gazetecinin soracakları sorular gazeteci tarafından en ince ayrıntısına kadar hazırlanıp mülakat verecek olan kişiye bu sorular iletilmektedir. Hazırlıklı mülakat daha çok önemli kişilere sorulacak önemli sorular için kullanılır.

2.4. Medya İlişkileri

Cumhurbaşkanlığının temel görevlerinden biri toplumu kurum hakkında bilgi sahibi yapmak ve kurumun gerçekleştirdiği aktivite ve etkinliklerden kamuoyunu haberdar etmektir. Toplumun kurumu tanıyabilmesi, yaptıklarını takip edebilmesi için bilgi, haber üretmek ve bunları halka duyurmak zorundadır. Ancak burada kamuoyunun bilgilendirilmesinde medya ile Cumhurbaşkanlığı arasında iyi ilişkilerin, işbirliğinin sağlanması önemli bir yere sahiptir. Cumhurbaşkanlığının halkla ilişkiler görevlileri, makamın için halkın güvenini kazanmak ve kurumun çalışmalarını, başarılarını halka tanıtmak durumundadır. Halkla ilişkiler görevlileri, hem basının haber alma hem de kurumun halkla ilişkiler görevlileri olarak çift yönlü gereksinimini karşılamak zorundadır.

Medya ilişkileri halkla ilişkilerde merkezi bir pozisyonu işgal eder. Çünkü medya demokratik bir toplumda halka bilgi akışını kontrol eden eşik bekçileri gibi hareket eder. Medya çalışanları gerçekte örğütün bazı çıktılarından etkilenmeyen dışarıdaki insanlardan çok daha farklı insanlardır. Fakat aynı durum gazeteciler için geçerli değildir. Gazetecilerde dışarıdaki sıradan insan gibidirler. Onlarda dışarıda diğer insanlar gibi haberi arayıp bunu işlerler ve daha sonra bu haberi okuyucularına aktarırlar.[119] Medya ilişkilerinde daima hatırlamamız gereken kilit nokta, 'olumlu, sürekliliği olan,

[119] Hunt and Grunig, Public Relations Techniques, **a.g.e.**, s. 42.

medya ile uzun vadeli 'ilişkidir'[120]. Bir medya ilişkileri programda ki ehemmiyet kurum veya kuruluşu oluşturan insanlarla birlikte uzun vadeli ilişkiler inşa etmek üzerine kurulu olmalıdır. İyi medya temasları ve ilişkileri bir dafa kuruldumu devamında çoğalır. Bir çok iyi ilişkiler gerçeğinde olduğu gibi, bu ilişkiler zaman içerisinde ilişkilerin çeşitliliğine, çoğalan bilgi ve saygıyı besleyen tecrübelerin güçlendirilmesine bağlı olarak zamanla oluşur[121].

Cumhurbaşkanlığının halkla ilişkiler görevlilerinin temel görevi medya ile ilişkileri yapıcı bir halde tutmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için öncelikle medya ile ilişkilerde belirgin politikalar oluşturulmalıdır[122]. Bunu sağlayacak kişilerin belirlenmesi önemli bir konudur. Yetki ve sorumlulukların kime ait olduğu, basına bilgilerin kim veya kimler tarafından aktarılacağı öncelikli olarak belirlenmelidir. Bu işle görevlendirilen kişiler konusunda uzman ve deneyimli olmalıdırlar.

Medya ile ilişkiler genelde iki şekilde yürütülür. Bunlar reaktif ve proaktifdir. Reaktif, medyanın sorusuna oldukça hızlı ve açık cevap vermektir. Cumhurbaşkanlığı makamına medya tarafından çok fazla sorular sorulmaktadır ve Cumhurbaşkanlığı halkla ilişkiler görevlileride sorulan her soruya cevap vermemektedirler. Özellikle yalan veya çarpıtılmış haberleri tezkip etmek veya doğrusunu açıklamak için reaktif yöntemi kullanırlar.

Cumhurbaşkanlığı kurumu, bir ürün veya özel bir hizmet sunmadığından dolayı proaktif yönteme fazla başvurmamaktadır. Medya ile Cumhurbaşkanlığı makamı arasında resmi bir ilişki vardır. Medya Cumhurbaşkanlığı makamını bir örgüt gibi görmemektedir. Cumhurbaşkanlığı siyaset üstü bir makamdır. Yetki ve görevleri demokrasi çerçvesinde anayasa ile belirlenmiş ve bu zamana kadar değerini ve kalitesini hep korumuştur. Medyada bunu çok iyi bilmektedir ve ilişkilerinde bunu hep gözönünde bulundurmaktadır. Cumhurbaşkanlığı, medyayı ve kamuoyunu bilgilendirmede

---

[120] Rod Troester, '**The Corporate Spokesperson in External Organizational Communication: What We Know and What We Need to Know'**, Management Communication Quarterly 4 (1991), s. 529.
[121] Carole Howard ve Wilma Mathews, **On Deadline: Managing Media Relations,** Prospect Heights, IL: Waveland Press: 1985, s. 23.
[122] Gürdal, **a.g.e.** , s. 115.

genellikle yayımladığı basın bildirileri ile interneti kullanmaktadır. Çok nadiren basın danışmanları gerekli gördükleri durumlarda Cumhurbaşkanı adına basın açıklamaları yapmaktadırlar. Cumhurbaşkanının öngördüğü basın mensuplarına mülakatlar verilmekte ve yurt içi olsun yurt dışı olsun Cumhurbaşkanları gazeteciler ile samimi bir atmosferde bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler.

3. CUMHURBAŞKANLIĞININ MEDYA İLİŞKİLERİNDE KULLANDIĞI ARAÇLAR

3.1. Basın Bildirisi

Basın bildirileri, bir kurumun belli bir konudaki duyarlılığını ve duruşunu kamuoyu ile paylaşmak istediği zaman başvurduğu bir yöntemdir. Basın bildirileri bazı kritik ve toplumu yakından ilgilendiren veya dünya gündemini ve geleceğini meşgul eden bir konu üzerine, o kurumun liderinin kuruma dair bir karar alması ve bunu kamuoyu ile paylaşmasıdır. Basın bildirileri, kurumların kendilerinde veya verdikleri hizmette bir yenilik, gelişme olduğu zaman veya kurumla ilgili ilginç bir gelişme yaşandığında basına iletilen haberlerdir.[123]

Toplumu ilgilendiren belli bir konuda bir görüşü yansıtmak, bir kınama kararı almak ya da tam tersi belli bir konuya destek vermek amacıyla alınan kararın basına iletilmesi olan basın bildirisi, kurumun sosyal olaylara bakış açısı ile çok yakından ilgilidir. Günümüzde bansın bildirilerinin önemi, kamuoyunun olaylar üzerinde artan baskısıyla daha da artmıştır.

Basın bildirisi bu anlamda kurumsal imajı da etkileyen yazılı bir iletişim biçimidir. Çünkü kurumun belli bir konudaki toplumsal duruşunu ve bu duruş çerçevesinde yaptığı bazı çıkışları takdir eden hedef kitlenin gözünde kurum, farklı bir noktada konumlanır. Basın bildirisi, bir anlamda kurumun, toplumsal vicdana seslendiği bir ieltişim yöntemidir. Toplumsal vicdan, toplumun bazı konularda içinden yükselen ses ve kendini

---

[123] Aydemir Okay ve Ayla Okay, **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s. 59.

sorgulamasıdır. Kurumlar belirli hassasiyet gerektiren konularda duyarlı bir ieltişimsel tepki vererek, vicdana seslenir.[124]

Kurumla ilgili olaylar veya gelişmeler haber niteliği taşıyorsa yazıya dönüştürülerek basın bildirisi haline getirilmektedir. Basın bildirileri, ilgili kurumun imajı ile ilgili olabileceği gibi kişiler veya yeni bir gelişme ile ilgili de basın bildirileri düzenlenebilmektedir.[125] Basın bildirileri, basınla ilişkiler kapsamındaki yöntemler arasında en ön sırada yer alan halkla ilişkiler çalışması niteliğiyle değerlendirilebilir.[126]

3.1.1. Basın Bildirisinin Önemi

Basın bildirileri, halkla ilişkilerin basınla ilişkilerinde en yaygın biçimde başvurduğu bilgilendirme veya iletişim yöntemidir. Kurumlar, basınla ilişkilerin sürekliliğini sağlamak ve yaptıkları çalışmaları duyurmak için basına yönelik basın bildirileri yayınlarlar.

Basın bildirileri, kurumlar için basında yer alma aracı iken, gazeteciler için de önemli bir bilgi kaynağını oluşturmaktadırlar. Basın bildirileri gazeteciler için gerekli bilgileri hazır olarak onların ellerine sunarlar. Gazeteciye düşen görev, bu bilgileri gazetenin yayın politikasına ve hedef grubunun beklentilerine uygun biçimde ifade etmektir.[127] Bir basın kuruluşunda çalışan muhabirler her habere yetişemeyeceği için bu şekilde ellerine gelen basın bildirilerinden haberlerini hazırlayabilmektedirler.

Şu konularda yazılmış olan basın bildirilerinin basında yer alma şansı daha yüksek olacaktır:[128]

- Bir işletmenin kurulması,

---

[124] Bilgehan Gültekin, **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtımı, 2006, ss. 173-176-177.
[125] Metin Kazancı, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, **a.g.e.**, ss. 262-263.
[126] Çamdereli, **a.g.e.**, ss. 117-118.
[127] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 60.
[128] Okay ve Okay, **a.g.e.**, ss. 59-60.

- Yeni bir işyerinin veya şubenin açılması,

- Kurumun yönetiminde meydana gelen değişiklik,

- Yeni ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılması,

- Kuruluş yıldönümleri,

- Kuruluşun veya çalışanların ödüllendirilmesi,

- Araştırma sonuçlarının kamuoyuna açıklanması,

- Yarışmalarda elde edilen iyi sonuçlar, ödül kazanılması,

- Tanınmış, ünlü kişilerin ziyaretleri,

- Diğer kurumlarla işbirliği yapılması.

Başarılı ve gazetecilerin beklentilerine uygun bir basın bildirisinin yayınlanma şansı her zaman için vardır. Basın kuruluşlarının kısa ve öz bilgi edinmesine yardımcı olan bildiriler, basını yönlendirdiği izlenimi vermemelidir. "Başarısı yayınlanma oranı ile değerlendirilen basın bildirisinin yayınlanabilme şartı, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru kanalla ulaştırılmasına bağlıdır".[129]

Basın bildirileri en fazla kullanılan basına bilgi aktarma yöntemi olmasına rağmen bunların yayınlanma oranı oldukça düşüktür. Oklahoma Üniversitesi profesörlerinden Bill Baxter'in araştırmasına göre, ABD'de alınan basın bildirilerinin ancak %10'u yayımlanma şansı bulmaktadır.[130] Çünkü gazeteye bir günde yüzlerce basın bildirisi gelir. Güncellikten uzaklaşmamak ve gazetecilerin beklentilerine uygun basın bildirileri hazırlamak gerekmektedir. Basın bildirilerinin yayımlanmamasının en önemli nedeni, reklam izlenimi uyandırması, gereğinden uzun olması ve basın kuruluşlarına geç ulaşmasıdır.

---

[129] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 191.
[130] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 191.

3.1.2. Basın Bildirisinin Çeşitleri

Basın bildirileri, kişi veya bir olayla ilgili duyuru yapmak, herhangi bir konuda bilgi vermek veya kişi ya da kurum imajı oluşturmak amaçları için hazırlanır ve bu amaçlara göre veya eşlik ettikleri materyale göre çeşitlere ayrılır. Bunlar :

a. Klasik Basın Bildirisi : Bu bildiriler şu yedi özelliğe göre hazırlanmış basın bildirileridir. [131]

- Konu (Anlatılan olay ne hakkındadır?)

- Kuruluş/kurum (Kuruluş/kurumun adı nedir?)

- Yer (Kurumun faaliyet gösterdiği yer neresidir?)

- Avantajlar (Bildiride yeni olarak ne anlatılmakta, ne gibi yararlar ortaya çıkmaktadır?)

- Uygulama (Anlatılan konunun kullanıcıları kimlerdir?)

- Ayrıntılar (Nitelik, çeşit,farklılık gibi diğer ayrıntılar nelerdir?)

- Kaynak (Haberin kaynağı habere konu olan yerden farklı mıdır?)

Bu tür klasik basın bildirilerinin en ideali kısa olanlardır. Bildiriler ne kadar kısa olursa yayımlanma oranı o oranda artacaktır.

b. Arka Plan Bilgilerinin Verildiği Basın Bildirileri : Bu bildirilerin amacı doğrudan yayınlanarak haber haline gelmek değildir. Bu basın bildirilerinin hedefi, gazeteciyi belli bir konu hakkında bilgilendirmek ve ileride bu konuyu ele almak istediğinde bir fikrinin olmasını sağlamaktır.[132]

---

[131] Frank Jefkins, **Public Relations Techniques**, 2. Baskı,London-Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1994, s. 92-93.
[132]Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 72.

c. Teknik Konuları İçeren Basın Bildirileri : Teknik konuları içeren bu tür bildiriler genellikle klasik basın bildirilerinden daha uzun olmaktadır. Teknik ürünler iki veya üç sayfalık uzun açıklamalar gerektirdiği için, bildirinin, konunun ayrıntılarının daha sonraki paragraflarda yer aldığı kısa bir özetle başlaması gazeteciye kolaylık sağlaması bakımından bu tür bildirilerde kullanılmaktadır.[133]

d. Özetleyici Basın Bildirileri : Bir rapora veya konuşma metnine eşlik etmek üzere yazılan basın bildirileridir. Kurumların kendilerine ilişkin basına gönderdikleri rapor, katalog ve kurumlarından önemli kişilerin konuşma metinlerine eşlik eden bu tür basın bildirileri konuşmada önemli noktaları vurgulaması ve raporları özetlemesi bakımından yararlı olmaktadır.

e. Resimler Hakkında Bilgi Veren Basın Bildirileri : Bazen kurumlar ifade etmek istedikleri şeyleri bir fotoğraf aracılığıyla basına sunarlar. Ancak bazen gönderilen bu fotoğraflar bir ek bilgiye ihtiyaç duyar. Bu basın bildirilerinin amacı, resim hakkında ayrıca verilmesi gereken bilgileri vermektir.[134]

f. Kısa Duyurular : Kurumla ilgili kısa bilgileri aktarmak amacıyla hazırlanan basın bildirileridir. Bu bildirilere konu olabilecek şeyler yeni bir atama, terfi, adres değişikliği gibi bilgiler olabilir.[135] Bu bildiriler tek bir cümle veya bir paragraftan oluşur.

Kurumlar o an içerisinde bulundukları duruma ve amaçlarına göre, yukarıda belirtilen basın bildirisi çeşitlerinden uygun olanı seçip kısa ve öz biçimde basına iletebilirler.

3.1.3. Basın Bildirisinin Özellikleri

Basın bildirilerinin içerik ve biçimsel yönden belli özelliklere uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Basın bildirisi hazırlanırken temel olarak, halkla ilişkiler mesajlarının hazırlanmasında dikkat edilecek olan noktalar burada da geçerlidir. Basın

---

[133]Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 193.
[134] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 72.
[135] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 193.

bildirilerinin içerdiği haberler, basına kolaylık sağlaması bakımından gazete haberi biçiminde ele alınırlar.[136] Gazetecilerin ilgisini çekmek ve konuyu ilginç kılmak için halkla ilişkiler görevlileri, kendi meslek etiklerine bağlı kalarak gazetecilerin yöntemlerine uyarlar ve yeni ve ilginç olan ne varsa bunu ilk cümlede verirler. Bir basın bildirisinde ilk sözcük mesajı iletir, ilk paragraf ise bildiriyi özetler niteliktedir.

Basın bildirisinin içerik bakımından haber niteliği taşıyabilmesi için, beş N bir K kuralına (ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim sorularına) cevap vermesi ve bildiriyi yazan kişinin tarafsız gazetecilik kurallarına uygun olarak metni hazırlaması gerekir.

Basın bildirisinde mümkün olduğunca yabancı kelimeler ve zor anlaşılır kavramların kullanımından kaçınılmalıdır. Bunun istisnası basın kuruluşunun özel bir hedef kitleye hitap etmesidir.[137] Örneğin havacılıkla ilgili bir dergide havacılığa ilişkin teknik terimler kullanılabilir, Çünkü hedef kitlesi bu konuyu anlayan kişilerden oluşmaktadır. Basın bildirileri, okuyucunun ilgisini çekecek şekilde kısa olarak düzenlenmelidir. Basın bildirileri genellikle iki sayfayı geçmemeli ve uzun cümleler ve paragraflar kullanılmamalıdır. Kısa cümleler, kısa paragraflar birbiriyle mantıksal ilişki kurmalı, akıcılığı sağlamak için açık ve yalın sözcükler seçilmelidir. "Her paragraf kendi başına tam bir haber olmalı, sonrakiler onu tamamlamalıdır. Gazeteciler böylece her paragraftan ayrı ayrı yararlanabilirler".[138]

Basın bildirisinde bir başlık kullanılmalı ve bildiri uzunsa ara başlıklar da tercih edilmelidir. Bildiride kullanılacak başlıklar, anlaşılır ve dikkat çekici olmalıdır. İki satırı geçmeyen başlık kullanmak genel olarak uygulanmasında yarar olan bir kuraldır.[139]

Basın bildirileri hazırlanırken kullanılan tarz bilinçli ve objektif, hatta göndericiye yani yazara biraz mesafeli olmalıdır.[140] Basın bildirisi taraflı olduğu izlenimi vermemeli, pasif ve sıkıcı anlatımdan kaçınılmalı ve sanki üçüncü birisi hakkında haber verildiği

---

[136] Çamdereli, **a.g.e.**, s. 119.
[137] Okay ve Okay, **a.g.e.,** s. 61.
[138] Tortop, **a.g.e.**, s. 62.
[139] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 64.
[140] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 61.

izlenimi oluşturulmalıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarında en çok kullanılan yöntem olan basın bildirisi, "yapılacak bir hatayla reklam havasına bürünerek, haber olma özelliğini ve yayınlanma şansını kolaylıkla yitirebilir".[141]

Basın bildirisinin gereken ilgiyi ve geri bildirimi sağlayabilmesi için ayrıca; yazı ve yazım kurallarına uygun yazılması, verilen haber veya haberlerin eksik olmaması, haber kapsamında gerekiyorsa fotoğraf, resim, çizim gibi dokümanların eklenmesi, hazırlanan bildiride tarih, adres, telefon, faks, kurum adı ve gerektiğinde ayrıntılı bilgi alınabilecek kişi adının yazılması ve doğru gün ve saatte basın kuruluşuna gönderilmesi önem taşımaktadır.[142] Basın bildirisinin dağıtım zamanlamasının, alıcı basın kuruluşunun veya belli bir servisinin yayına girme zamanı önceden bilinerek ve hesaplanarak yapılması bildirinin yayınlanma şansını arttıracaktır.

Basın bildirisinin konusuna ilişkin ve onu açıklayan ek bilgiler varsa ve bunların önemli olduğu düşünülüyorsa basın bildirisiyle birlikte bunlarında gönderilmesinde yarar vardır. Ancak gereksiz bilgilerle basın mensuplarının vaktini almak hem zaman kaybına hem de kurumun basın kuruluşları nezdindeki itibarının zarar görmesine neden olabilir.

Basın bildirilerinin istenen oranda basında yer almasını sağlamak için dikkat edilmesi gereken biçimsel özellikler de vardır. Bunlar:

- Antetli Kağıt : Basın bildirisinin ayırt edici özelliğinin olması, parlak veya rengarenk başlık kullanılması değil, iş mektuplarından farklı olması ve gönderen kurumun kim olduğunun anlaşılması anlamını taşır.[143] Basın bildirileri, kurumun logosu ve kağıdın alt kısmında gazetecilerin ulaşabileceği adres, telefon ve faks numarası gibi ayrıntılı bilginin yer aldığı antetli kağıtlar kullanılarak hazırlanmalıdır.

---

[141] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 194.
[142] Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Teknik**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1993, ss. 60-61.
[143] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.194.

- Yazım Şekli : Bilgisayar ve daktilo ile yazılmış standart yazı karakterleri kullanılmalı, el yazısı ve italik harfler tercih edilmemelidir. Basın bildirisinin sunumu çok önemli olduğu için özel "basın bildirisi" ibaresi koyu renkli yazılarak sürekli olarak bildirilerin üzerinde yer almalıdır. Haberi yazacak gazetecinin ekleyip çıkarmak istediği konular olabileceği düşüncesiyle basın bildirileri iki satır arayla yazılmalıdır.[144]

- Haber Başlığı : Basın bildirisine haberin içeriğini açıklayan bir başlık koymak tercih edilen bir yöntemdir. Bu başlıklar anlaşılır ve dikkat çekici olmalıdır. Ancak haber başlığı konusunda ısrarlı olmak yerine gazetenin tarzı ve ayrılan sütuna uyacak biçimde düzenlenebilmesi için gazeteciye değişiklik yapma şansı tanınmalıdır.[145] Basın bildirileri uzun olarak hazırlanmış ise ara başlıklar kullanılmalıdır.

- Paragraf Yapısı : Gazete sütunlarının dar olduğu göz önünde bulundurularak çok uzun cümleler kurulmamalıdır. Bir basın bildirisinin en uygun paragraf uzunluğu iki satırdır. Paragrafların dört satırı aşması ve içerden başlaması tercih edilmemelidir.

- Büyük Harf Kullanımı : Kurum veya hizmetin adı tamamen büyük harfle yazılmamalıdır. Büyük harf, yazım kurallarına uygun olarak ilk harflerde kullanılmalıdır. Metnin içinde daha fazla dikkat çekmek için tamamen büyük harf kullanımından kaçınılmalıdır.[146]

- Kısaltmalar : Kısaltılmış kelimelerde araya nokta konulmamalıdır. Bu hem kısa olması gereken basın bildirisinde yer sağlayacak hem de görünümü hoş olacaktır.

- Rakamlar : Genel imla kurallarına uygun olarak bir ve dokuz arasındaki rakamlar, tarih, fiyat, ölçü ve adres numaraları hariç yazıyla ifade edilmeli, ondan büyük sayısal ifadeler için rakamlar kullanılmalıdır.

- Tarih : Her basın bildirisinde mutlaka tarih bulunmalıdır. Eğer bildiri bir olayı açıklıyorsa bugün, gelecek Pazartesi, son zamanlarda gibi net olmayan ifadelerden

---

[144] Gürüz, **a.g.e.**, s. 161.
[145] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.195.
[146] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 64.

kaçınılmalı veya tarih hiç değilse parantez içerisinde verilmelidir.

3.2. Basın Bülteni

Kurum ya da kuruluşların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak amacıyla hazırladıkları duyurulardır. Gazete ve dergilerin kısa ve öz biçimde bilgi edinilmesine yardımcı olan bültenler, basını yönlendirdiği izlenimi taşımamalıdır. Gerçekleştirilmesi sanıldığı kadar kolay olmayan bu durumda başarı, olayın halkla ilişkiler uzmanı ya da işletme tarafından değil, iletişim araçları açısından değerlendirilmesiyle ilgilidir. Başarısı yayınlanma oranı ile değerlendirilen heber bülteninin yayınlanabilme şartı, doğru kişiye, doğru zamana, doğru kanala ulaştırılmasına bağlıdır. Bültenin basına ulaştırılmasında posta, faks, bilgisayar veya telefon gibi farklı yöntemlerden yararlanılmasına karşın, en uygun yöntemin belirlenmesi için bültenin gönderileceği kişi ve kurumların tercihleri bilinmelidir[147]. Bültenin basında haber olarak yer almasında kuruluş ve basın arasındaki iyi ilişkilerinde rolü büyük olmaktadır.

Basın bülteninin bazı içerik özelliklerine de sahip olması gerekir. Basın haber bülteninde ilk sözcük mesajı iletmeli, ilk paragraf ise bütünü özetler nitelikte olmalıdır. Halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde en çok uygulanan yöntem olmasına karşın, basın bülteni, yapılacak hata ile reklam havasına bürünerek, haber alma özelliğini ve yayınlanma şansını kolaylıkla kaybedebilir.

Bir bültenin içerik açısında haber niteliği taşıyabilmesi için beş N, bir K formülüne (ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim sorularına) cevap vermesi ve bülteni hazırlayan kişinin gazetecilik kurallarına uyması gerekir.

Basın bülteninde;

- Kısa paragraflar, kısa cümleler, anlaşılır kelimeler, tercih edilmelidir,
- Sayfa sayısı olabildiğince az olmalı ve mümkünse birden fazla olmamalı,
- Övgüye olabildiğince yer vermemeli,

---

147 Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 148.

- Belirsiz genellemelerden kaçınılmalı,
- Farklı gazete ve dergiler için değişik versiyonlar yazılmalıdır.

3.3. Basın Görüşmeleri

Basın görüşmeleri önemli bir konuda kamuoyuna bilgi aktarmak, bilimsel toplantı gibi halkın dikkatinin çekilmesi istenilen olaylar söz konusu olduğunda basın görüşmeleri düzenlenir. Ayrıca kamuoyunda ve basında yanlış yorumlanan bir haberin varlığı da basın görüşmeleri düzenlemeyi gerekli kılabilir.

Basın görüşmeleri düzenlemek halkla ilişkiler uzmanlarının önemli görevleri arasında yer almaktadır. Basın görüşmeleri kamuoyunu etkilemede ve kitle iletişim araçlarına haber ulaştırmada önemli araçlar olduğu gibi, düzenleyen kurum ve kuruluşa saygınlıkta kazandırır. Ayrıca resmi olmayan etkileşimlere, fikir alışverişine, yöneticilere soru sormaya ortam sağladığı içinde önemlidir.

Basın görüşmeleri düzenlerken bir takım kurallara uymak gerekir.

- Basın görüşmlerinin yapılacagı zaman uygun olarak seçilmelidir. Yapılan basın görüşmelerinin kitle iletişim araçlarında gerektiği biçimde yer alması gündem oluşturacak önemli olaylarla çakışmamasına bağlıdır. Öte yandan basın görüşmeleri bir zorunluluk söz konusu değilse, kişilerin daha çok gazete ve dergi okudukları, televizyon izledikleri hafta sonuna doğru yapılmalıdır.

- Dağıtılacak rapor, grafik, özet nitelikteki bilgi ve belgelerle iletilecek mesaj önceden hazırlanmalıdır.

- Basın mensuplarınca film çekme, fotoğraf ve ses alma olanakları mutlaka hazırlanmalıdır.

- Basın görüşmelerine konu ile ilgili kişiler çağrılmalı ve bir iki gün önceden görüşmenin yeri ve zamanı bildirilmelidir.

- Basın görüşmelerinde konuşmalar çok uzun olmamalı, asıl iletilecek mesajlara yer verilerek uygun bir süre içerisinde bitirilmelidir.

3.4. Basın Gezileri

İnsanların duyduklarından çok gördüklerinden etkilenmesi, 'optik hafızaya' dayanan basın gezileri, halkla ilişkiler uygulamasında önemli bir yere sahiptir. Ivy Lee'nin uygulamalarından günümüze dek önemli hiçbirşey kaybetmeden gelen basın gezileri, açılış, ürün ve hizmetin tanıtım nedeniyle bir fabrika ya da bölgeye yapılabileceği gibi, başka bir ülkeye de düzenlenebilir. Hepsinde görülen ortak nokta bir kişi ya da gruba olayı yerinde gözlemleme olanağı sunulmasıdır.

Ulaşımdan konaklamaya kadar ayrıntılı düşünmeyi gerektiren ve organizasyonun büyük önem taşıdığı basın gezilerinde, kimi zaman geziyi düzüneleyen kuruluş tarafından karşılanan giderler, kimi zamanda, davet edilen gazetecilerin üyesi olduğu kurumlar tarafından karşılanır[148].

Basın gezilerini gerekli kılan iki nedenden bahsetmemiz mümkündür.

Bunlardan birincisi; haberlerin bir yerle ilgili olması, örneğin, bir fabrika veya bir şantiyenin ziyareti, merasimli bir gösterinin yapılması seyaheti gerektirir.

İkinci olarak da, bir olayın cereyan ettiği yer ile ilgili olması halinde basın gezileri gerekli olabilir[149]. Bu gezilerin düzenlenmesindeki temel amaç basın mensuplarına belirli konularda bilgi aktarımının sağlanmasıdır.

Gezi ve ziyaretler, bir kuruluşun, güven ve itimadını devam ettirmek için iyi bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Ziyaret ve geziler iyi bir organizasyon gerektirir. İyi organize edildigi takdirde özellikle rehberler yetkili ve nitelikli kişilerden seçilirse istenilen amaca rahatlıkla ulaşmak mümkün olur.

---

[148] Peltekoğlu, **a.g.e.** , s. 155.
[149] Tortop, **a.g.e.** , ss. 63-64.

4. BASIN BİLDİRİLERİNİN AKTARILMASINDA KULLANILAN ARAÇLAR

Bilgi ve iletişim çağının hızlı haber akışı göz önünde tutulursa, basın bildirilerinin basın kuruluşuna bir an önce ulaştırılması önem taşımaktadır. Kurumun halkla ilişkiler birimleri basın bildirilerini gelişmiş telekomünikasyon teknolojilerini kullanarak ilgili basın kuruluşuna ulaştırmaktadırlar.

Basın bildirileri basın kuruluşlarına özel ulak/postalama, telefon, faks veya internet vasıtasıyla ulaştırılabilir. Burada önemli olan nokta, bu bildirilerin bütün basın kuruluşlarına en kısa sürede ulaştırılmasıdır.

4.1. Telefon

Telefon 19. yüzyıldan beri kullanılan, ancak geçirdiği evrim sayesinde hala çok yaygın olarak kullanım olanağına sahip bir iletişim aracıdır. Basın bildirilerinin basın mensuplarına ulaştırılmasında bu iletişim aracından da yararlanılmaktadır. Kurumların halkla ilişkiler görevlileri basın bildirisinin içeriğini basın mensuplarına telefon aracılığıyla iletebilirler.

Basın bildirisinin bant kaydı yapılarak basın mensuplarının bu telefon numarasını arayıp bant kaydını dinlemeleri sağlanabilir. Kurum hakkında çeşitli konularda bilgi veren bant kayıtları da oluşturulabilir.

Telefon sistemlerinde meydana gelen gelişmeler sonucu kullanıma sunulan mobil telefonlar da belli bir yerde bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırarak basın mensubuna her zaman ve her yerde ulaşma olanağı sağlamıştır. Böylece basın bildirisinin basın kuruluşunda bulunmayan gazeteciye mobil telefon aracılığıyla ulaştırılması sağlanarak mekana bağımlılık ortadan kaldırılmış olmaktadır.

Basın bildirisinin telefon aracılığıyla basın kuruluşlarına ulaştırılması çok kullanılan bir yöntem değildir. Çünkü basın bildirisi aynı zamanda fiziki varlığı olan bir materyaldir ve bunun basın mensubu tarafından görülüp okunarak haberleştirilmesi daha çok kullanılmaktadır. Telefon konuşmasıyla böyle bir olanak söz konusu değildir. Ancak

basın bildirilerinin telefon hatları kullanılarak faks ve internet aracılığıyla basın kuruluşlarına ulaştırılması daha yaygın bir kullanıma sahiptir.

4.2. Faks

Faks, normal telefon hatları üzerinden resim gönderme esasına dayanan en temel ofis araçlarından biridir. Faks cihazının sinyali normal telefon hatları üzerinden iletebilmesi 1970'li yıllarda olanaklı hale gelmiş olup hem hız hem de baskı kalitesi bakımından önemli aşamalar kaydetmiştir.[150]

Faks cihazlarının programlanabilmesi ve kurum kapalıyken bile gelen faks mesajlarının alınıyor olması kurum ve kuruluşların iletişim faaliyetleri için önemli bir kolaylıktır. Halkla ilişkiler görevlileri de basın bildirisinin basın kuruluşuna ulaştırılmasında faks cihazını kullanmaktadır. Basın kuruluşlarının faks numaraları daha önceden faks cihazına programlanmakta ve basın bildirisi basın kuruluşlarına bir defada gönderilebilmektedir. Ancak bu gönderme faks cihazının her basın kuruluşunun faks numarasını sırasıyla ayrı ayrı çevirmesi ve bildiriyi basın kuruluşuna ulaştırması şeklinde olmaktadır.

Kurumların vazgeçilmez iletişim araçlarından biri olan faks, halkla ilişkiler birimleri tarafından da etkin olarak kullanılmaktadır. Basın bildirisini basın kuruluşlarına ulaştırmada faks, özel ulak/postalama ve telefondan çok daha fazla kullanılmaktadır. Hatta internetin kurumlarda basını bilgilendirme amacıyla kullanılmasına kadar basın bildirisi göndermede en çok kullanılan araç olmuştur. Faks halen basın bildirisi göndermede etkin olarak kullanılmaktadır.

4.3. İnternet

İnternet, coğrafi sınır ve zaman sınırlaması olmadan bu ilişkiyi kurma özelliğine sahip bir medya türüdür. Ayrıca internet'in sunduğu etkileşim tıpkı, telgraf, telefon, radyo ve televizyonda olduğu gibi kurulan birlik ve bağlantının iki yönlü olmasına

---

[150] Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001, s. 69.

olanak tanımaktadır. Internet'in bu medyalardan en önemli farkı enformasyonu geniş biçimde saklama fırsatı sunması ve birlik ve bağlantıya getirdiği potansiyel anlamlardır. Telefondan farklı olarak internet eşzamanlı olarak en geniş kitleye etkileşim olanağı sunabilmektedir[151].

Gazeteciler, kurum veya kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarının kamuoyuna yansımasını sağlayan aracı kişiler olmasından dolayı halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Basın bildirilerinin ve kuruma ait diğer bilgilerin internet kanalıyla duyurulması, basın mensuplarının bu bilgilere web sayfasından ulaşması hem gazeteciler için hem de kurum için önemli bir avantajdır.

Basın mensupları halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir hedef kitle olduğu için kurum ve kuruluşların internet ortamında halkla ilişkiler çalışmalarında da önemini korumaktadır. Kurum ve kuruluşlar basın bildirilerini internet ortamında tüm kamuya açık halde sunmaktadır.

Öte yandan basın dosyalarının internet üzerinden gazetecilere gönderimi kurumlara önemli bir tasarruf sağlamaktadır. Metinlerin ve fotoğrafların internet üzerinden yetkili kişilere doğrudan gönderimi çok daha ucuza mal olmaktadır. Kurum adına metin üzerinde yapılan değişiklikler nedeniyle aynı yazının tekrar basımının ve çoğaltılmasının gerekmemesi, sadece saklanan sunucu üzerinde tüm bu değişiklikleri yapma olanağına sahip olunması bu tasarrufu sağlamaktadır.

Basın, kurumların web sayfalarını halkla ilişkiler amaçlı olarak hazırlarken dikkate almaları gereken spesifik bir hedef grubudur. "Gazetecilerin internet sayesinde işlerinin büyük bir çoğunluğunu artık oturdukları yerden halledebildikleri düşünülecek olursa, kurumların bu hedef grubunu web sayfalarında mutlaka gözetmeleri gerekmektedir".[152]

Kurum ve kuruluşların web sayfalarında önemsiz gibi görünse de, gazetecilerin

---

[151] İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2008, s. 81
[152] Ayla Okay, **Halkla İlişkiler ve İnternet**, C.2, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 2002, s. 543.

çalışma kolaylığı açısından bir diğer nokta basına yönelik servislerin kurum sayfaları açıldığında belirtilmiş olması gerekliliğidir. Basın mensuplarının zamana karşı çalıştıkları düşünülürse, gazetecilerin basına yönelik servisin nerede olduğuna yönelik bir aramaya çıkmayacakları doğaldır.

Basına yönelik servis içerisinde basın bildirileri gazeteciler için çok sayıda bilgi kaynağından birisidir. Kurumların gazetecilere basılı olarak gönderdikleri basın bildirilerini aynı zamanda web sayfaları üzerinden yayınlamaları ve bildirilerin bulunduğu bir arşiv oluşturmaları gazetecilerin kurum hakkında bulmak istedikleri bilgilere ulaşmalarını kolaylaştıracaktır.

Basın çalışmalarında güncelliğin önemi tartışılamaz, üstelik internet sayesinde bilgiler anında güncellenebilme ve meydana gelen olaylar gerçek zamanında takip edilebilme özelliğine sahiptir.

İnternet halkla ilişkiler uzmanlarına hedef kitleleriyle iletişim kurma olanağı tanımaktadır[153]. İnternetle basın mensuplarına sağlanan en önemli avantaj, kolaylıkla ön araştırma yapabilme olanağıdır. Kurumlar bu avantajı göz önünde bulundurarak hazırladıkları web sayfasıyla gazetecilere kurum hakkında daha fazla haber yapma ve kurumun vereceği bilgileri değerlendirebilme olanağı sağlamalıdır. Bu zaman zaman bir yöneticinin ilginç bir özgeçmişiyle, zaman zaman da bu kişilerin yaptıkları konuşmaların web ortamında sunulması şeklinde olabilir.[154]

Elektronik posta gazetecilere yönelik olarak, kurum veya kuruluşla ilgili bilgilerin, basın bildirilerinin ve e-postayla sorulan soruların yanıtlarının gönderilmesi şeklinde kullanılmaktadır. Ancak gazeteci e-posta kullanımını tercih ediyorsa ona yönelik bilgiler bu yolla gönderilebilir. Talep edilmeden gönderilen basın bildirilerine, büyük hacimli olup gazetecilerin e-posta hesaplarını dolduran dokümanlara gazeteciler tarafından pek olumlu yaklaşılmamaktadır. Onun için eğer gazeteci e-postayla bir bilgi istemişse o zaman e-postayla doküman göndermek daha uygun olacaktır.

---

[153] Sayımer, **a.g.e.** , s. 83
[154] Okay, **a.g.e.**, s. 545.

İnternet üzerinden basınla ilişkiler açısından yapılabilecek diğer bir etkinlik sanal konferanstır. Her ne kadar yüz yüze yapılan konferansların yerini tutmasa da bu konferansların en önemli yararı, çok kısa sürede organize edilebiliyor olmasında yatmaktadır. Davet edilen gazeteciler belirlenen tarih için kendilerinin katılacağını telefonla yöneticiye bildirmekte ve kendileri kurumun bilgisayarına girerek özel bir adresle tanımlanmaktadırlar. Bilgiler bir mikrofondan iletilmekte ve tüm katılımcılar eşzamanlı olarak telefon üzerinden duymaktadır. Teknik şartlardan dolayı konferansın sorular için yarıda kesilmesi söz konusu olmamakla beraber konferansın sonunda gazeteciler telefonlarındaki tuşlar aracılığıyla kendilerine bağlanmakta ve sorularını yöneltmektedirler. Soru sormak için kendilerini tanımlayanları daha önce bildirilen adresten özleştirmek mümkün olmaktadır.

4.3.1. İnternetin Basını Bilgilendirmek Amacıyla Kullanılması

Kurum ve kuruluşlar, basına yönelik çalışmalarını yaparken bunu kendileriyle ilgili bilgileri gazetecilere göndererek ya da basın toplantılarıyla açıklayabilecekleri gibi artık internet sitelerinde yayımlayarak da gerçekleştirebilmektedir. Gazeteciler, internet aracılığıyla oturduğu yerden, istediği saatte kurum veya kuruluşla ilgili bilgileri edinme ve bu bilgilere dayandırarak haberini yazma olanağında sahiptir.

Kurum ve kuruluşlar, internet ve web sayfalarının basına yönelik olarak sağladığı potansiyeli mutlaka değerlendirmelidir. Kendilerine ait bir internet sitesi olan kurum ve kuruluşların basına yönelik hizmetleri sunmaları, olmayanların da yoğun rekabet ortamında tercih edilebilmeleri için bunu en kısa zamanda gerçekleştirmeleri halkla ilişkiler açısından çağın gereklilikleri arasındadır.[155] Çünkü, gazetecilerin internette yapacakları bir araştırmayla haber yapama olanağı vardır.

İnternet aracılığıyla gazetecilere bilgi sunarken gazetecinin tercihi dikkate alınmalıdır. Gazeteci e-posta kullanımını tercih ediyorsa, ona yönelik bilgiler bu yolla gönderilebilir. Ancak gazeteci e-posta yoluyla bilgi istememişse o zaman böyle bilgiler

[155] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s.s. 119-120.

gönderilmemelidir. Aksi takdirde virüs gerekçesiyle veya başka bir gerekçeyle halkla ilişkiler uzmanının gönderdiği belgeler açılmayacak ve çöpe atılacaktır. "E-posta gönderilen gazeteciden herhangi bir tepki alınamıyorsa, klasik basın çalışmasına devam edilmelidir".[156] Bu nedenle, gazetecilere e-posta yoluyla ulaşmak ve onları bilgilendirmek için gönderilecek dokümanlar konusunda halkla ilişkiler uzmanının dikkat etmesi ve özen göstermesi gerekmektedir.

İnternet, gazetecilerin gün boyu kesintisiz bilgi alabilecekleri bir kaynaktır. "İnternet sitesi gazetecinin ayrıntılı haber yapma isteği göz önüne alınarak düzenlenmeli ve bilgiler sistematize bir şekilde yüklenmelidir".[157] Gazeteciler için internetten yararlanmanın en önemli avantajı, internette "kolaylıkla ön araştırma yapabilme olanağı" bulunması, dezavantajı ise, "nitelikli bilgilerin bulunmasında yaşanan zorluklar" olmaktadır.[158]

Gazetecilerin internet sitesinde görmek istedikleri bilgiler; araştırma için arka plan bilgileri, güncel basın bildirileri, basın çalışmasında iletişim kuracakları kişilerin listesi, basın arşivi, hizmetlere ilişkin bilgiler, yönetici konuşmaları ve kurum gazetesidir.[159] Gazeteciler internet sitelerinde basın bildirilerine en kısa şekilde, yani çok tıklama yapmadan ulaşmak istemektedir.

Kurum ve kuruluşların internet sitelerinde basına yönelik bir servis kurması ve bu hizmetin giriş sayfasında net bir biçimde görünmesi gerekmektedir. İnternet'in geliştirdiği interaktif iletişim ortamıyla beraber halkla ilişkilerin ilişki kurma işlevi daha fazla önem kazanmıştır. Kurum ve kuruluşlar tüm sosyal paydaşlarıyla internet'te ilişki kurma ve geliştirme olanağı elde etmişlerdir. İnteraktif halkla ilişkilerin anlamı gösterişli web siteleri oluşturmak ya da gazetecilere basın bültenlerini e-posta yoluyla göndermekle sınırlı değildir. Her ne kadar bu yöntemler işin bir parçasını oluştursa da interaktif halkla ilişkiler, internet'in bir organizasyon ile kilit kamuları arasında iki yönlü

---

[156] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 120.
[157] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 283.
[158] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 122.
[159] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 123.

iletişim kanalı olarak azami derecede kullanılmasıdır[160].

4.3.2. İnternetten Basına Yönelik Sağlanabilecek Hizmetler

İnternet ortamında basına yönelik olarak sağlanabilecek olan pek çok hizmet mevcuttur. Bu hizmetler ve basınla ilişkiler bakımından bir internet web sitesinde bulunması gereken temel özellikler şöyle sıralanabilir :

- Basın Bildirilerinin Verilmesi : Gazetecilerin rahatlıkla erişebileceği biçimde ve en sonuncu bildiriden geriye gitmek suretiyle tarih sırasına göre düzenlenmesi ve sınıflandırılması gerekir. "Bu bildirilerin belli bir arşiv sistemi içerisinde verilmesi sayesinde, gazeteci daha önceki bildirilerden istediğini görebilir ve bir araştırma içerisinde olduğunda bunlara kolaylıkla ulaşabilir".[161]Gazetecilere kolaylık sağlaması açısından bu bildirilerin site içerisinde konuya göre aranabilme olanağının da bulunması gerekmektedir. İnternet ortamında sunulan bildirilerin klasik basın bildirilerinin özelliklerini taşıması gerekmektedir. Yani haber ters piramit kuralına göre verilmeli, 5N 1K kuralına uyulmalı ve mümkün olduğunca kısa bir biçimde her şeyin anlatılmasına dikkat edilmelidir. Bu bildirilerde mutlaka gazetecinin arayıp bildiri hakkında soru sorabileceği ilgili, sorumlu kişilerin iletişim telefon ve adresleri verilmelidir.

- Anında Haber : Özellikle bir kriz esnasında gazeteci için önemli bir haber kaynağı haline gelen web sitesinde en önemli mesajların hemen algılanabilecek biçimde, merkeze ve giriş sayfasına yerleştirilmesine dikkat edilmelidir.[162] Basına sunulan haberlerin güncel olması çok önemlidir. Çünkü gazetecinin kurum veya kuruluşun sayfasına gelip altı ay önceki bir bildiriyle karşılaşması halinde yeniden bu sayfaya uğrama olasılığı hemen hemen yok gibidir.

- Faaliyet-Yıllık Raporların Verilmesi : Kurum veya kuruluşların faaliyet alanlarıyla ilgili hazırlamış olduğu yıllık raporların internet sitesinde yayımlanması

---

[160] Sayımer, **a.g.e.**'den Mainsail, Interactive Services, '**Interactive PR: The Party Starts Now**', 2001, s 82.
[161] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 127
[162] Peltekoglu, **a.g.e.**, s. 283.

gazetecilerin çalışmalarını kolaylaştıracaktır. Bu raporların gazetecinin bilgisayarına yükleyebileceği bir formatta (örneğin word ya da pdf olarak) web sayfasına yüklenmesi gerekmektedir.

- İletişim Listesi : Bir muhabir ulaşmak istediği kişiye doğrudan erişebilmelidir. Bu nedenle, web sitesinde "halkla ilişkiler görevlilerinin isim, telefon numarası, e-posta adresleri ve sorumluluk alanlarının belirlenmiş olması gerekir".[163]

- Fotoğraflar : Kurum veya kuruluşun faaliyet alanı, faaliyet yeri ve kurum veya kuruluşla ilgili diğer konuların fotoğraflarıyla yöneticilerin fotoğraflarının web sayfasında yer alması gazetecilerin yararlanması için gereklidir.[164] Fotoğrafların gazeteciler tarafından kullanılabilmesi için çözünürlüklerinin yüksek ve kaliteli fotoğraflar olması ve baskı için uygun bir formatta yüklenmesi önemlidir.

- Toplumun Duyarlı Olduğu Konulara Yaklaşım : Kurum ve kuruluşlar, çevre, tüketici hakları gibi toplumun duyarlı olabileceği konulara karşı kendi tutumları hakkında web siteleri kanalıyla bilgi aktararak hedef kitlesini ve kamuoyunu bilgilendirebilirler.[165]

- Konuşma Metinleri : Kurum ve kuruluş yöneticilerinin veya kurum ya da kuruluşu ziyaret etmiş olan önemli kişilerin yapmış oldukları konuşmaların metinleri arşivlenmiş bir biçimde basına yönelik servis içinde yer alabilir.[166] Ayrıca sitede yer alacak konuşmalar sesli dinlenebilecek bir formatta da yayımlanabilir.

- İstatistiki Veriler : Kurum ve kuruluşun üretim, hizmet veya çalışanlarıyla ilgili istatistiki verilerinin sitede yer alması, gazetecilerin bu konuda yapabilecekleri haberlere yardımcı olması bakımından önemlidir.[167]

- Kurum ve Yöneticiler Hakkında Bilgi : Kurum ve kuruluşların kuruluş tarihi ve

---

[163] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 283.
[164] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 129.
[165] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 283.
[166] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 130.
[167] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 129.

yeri, kurucuları, faaliyet alanları, çalışanların sayısı gibi bilgilere yer verilmelidir.[168] Ayrıca gazeteciler yapacakları haberlerde zaman zaman yöneticilerin özgeçmişlerine ve fotoğraflarına da ihtiyaç duyarlar. Bunların sitede yer alması gazetecilerin kurum veya kuruluşla ilgili gerçek bilgileri içeren haberleri yapmasına yardımcı olur.

- Hizmet Hakkında Bilgi : Gazeteciler diğer hedef gruplarından daha farklı bir gözle baktığı için hizmeti anlatabilmek amacıyla hizmet hakkında bilgiler sitede makale biçiminde yer almalı ve hizmet için hazırlanmış basın dosyaları da web sitesi aracılığıyla basın mensuplarının hizmetine sunulmalıdır.[169]

- Kurum veya Kuruluş Yayınına Yer Verilmesi : "Kurum veya kuruluşların kurum içi hedef kitleye ya da kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak çıkardıkları yayınlar zaman zaman gazeteciler için haber malzemesi olabilmektedir".[170] Bunların internet ortamında sunulması durumunda, gazeteciler kendi ilgi alanlarıyla ilgili olanları gözden geçirerek haber yapabilirler.

- Özel Olaylar ve Basın Dosyaları : Kurum veya kuruluşlar herhangi özel bir olay gerçekleştirdiği zaman onun için ayrı bir bölüm düzenleyebilir. Online olarak hazırlanan basın dosyaları daha kolay ve daha etkindir. Örneğin, yeni bir hizmetin tanıtımına ilişkin basın dosyası hazırlandığında kurumun logosu, hizmetin özelliği gibi bilgileri aktarabilecek linkler oluşturulabilir.[171]

- Basın Konferansının Sanal Ortamda Yapılması : Basın mensuplarına yönelik bu tip bir konferansla, gerçekte bir araya getirilemeyecek kadar çok sayıda basın mensubuna seslenilebilir. Sanal ortamda gerçekleştirilecek bir basın konferansının gerçekleşmeden önce basın mensuplarına zamanında duyurulması büyük önem taşımaktadır.

---

[168] Peltekoğlu, **a.g.e.**, 284.
[169] Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 284.
[170] Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 131.
[171] Peltekoglu, **a.g.e.**, ss. 283-285.

5. CUMHURBAŞKANLIĞI HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI VE SİYASAL İLETİŞİM İLE İLİŞKİSİ

Siyasal iletişim tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde var olmuştur. İktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim, programların, platformların (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin varoluş sebebi olma özelliğini göstermektedir[172].

Türkiye Cumhuriyetinde son dört Cumhurbaşkanına bakıldığında üçünün siyasetten geldiği görülmektedir. Özellikle sekizinci ve dokuzuncu Cumhurbaşkanlarının siyasi geçmişleri çok köklüdür ve belkide Cumhurbaşkanları olmalarında bu geçmiş siyasi tecrübelerinin olması ve yüzlerinin toplum tarafından çok iyi bilinmelerinden de kaynaklanmaktadır. Bu başlık altında mevcut Cumhurbaşkanının (Abdullah Gül) halkla ilişkiler çalışmaları ve siyasal iletişim ile ilgisi irdelenmiştir.

Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi devlet başkanı, Cumhurbaşkanı, ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparator, kral ya da prens vb. gibi yöneticilerdir. Türkiye'de en üst makam Cumhurbaşkanlığı olmasına rağmen, siyaset yapma anlamında başbakanlıktır. Açık açık siyaset yapma yasağı olan en üst makamın halkla ilişkiler çalışmasında gerçekten çok gayretli olduğu dikkat çekmektedir.

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, 1 Temmuz 2000'den itibaren çalışmalarını İstanbulda yapmaya başlamıştır. İstanbuldan yurt dışı gezilerine gitmiştir. Kabullerini İstanbulda Huber Köşk'ünde yapmıştır. Hatta Cumhurbaşkanı Gül'ün Ağustos ayının ortalarına kadar da İstabul'da bulunmaya devam etmiştir. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün rahatsız olduğu ciddi bir konu var. Basında istediği ölçüde yer alamamak. Yurtdışı gezilerinde bol fotoğraf vermesine, sık ziyaretler gerçekleştirmesine ve her defasında uçağında medya mensuplarını ağırlamasına rağmen medyada beklenen

[172] M. Bongrand, **Politikada Pazarlama**, ç. F. Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s. 9.

seviyede haber olmaması sıkıntılara sebep olmuştur. Bu sebeple özellikle medyanın İstanbul ayağıyla daha yakından temas kurarak ve bu ilişkiyi sağlayacak yeni girişimler Çankaya Köşkü'nün gündemine getirmiştir.

Aslında Abdullah Gül, Cumhurbaşkanlığı koltuğuna oturduğu ilk günlerde, Betül Mardin'i Çankaya Köşkü'ne davet etmiş, Cumhurbaşkanlığı'nda basın ve halkla ilişkilerden sorumlu kişilere yaklaşık iki hafta boyunca özel ders verilmesini sağlamıştır. Ancak buna rağmen istenen neticeye ulaşılamamıştır. Cumhurbaşkanlığı, medyada Ankara ile sınırlı kalmıştır. Ankara'daki gazeteciler için rutin haline gelen Cumhurbaşkanlığı gezileri de medyada fazla yer almamaya başlamıştır.

Çankaya köşkü, bu gelişmeler üzerine dışarıdan profesyonel hizmet almanın yollarını aramıştır. Önemli PR şirketleriyle görüşülmüştür. Ancak Çankaya Köşkü'nün kurumsal yapısının dışardan profesyonel destek almaya uygun olmaması sebebiyle de fazla mesafe kat edilememiştir. Bu tablonun sonucunda ise şu an Cumhurbaşkanlığı basın müşavirliği görevini sürdüren Ahmet Sever'in yurtdışı gezileri ve yurtdışı basınla ilişkilerde görevlendirilmesi, yurtiçi medya ile temas kurmak için de ikinci bir basın müşaviri arayışı içine girilmiştir. Fakat bazı gelişmeler ve içerideki yapılanmalar sebebiyle bu girişimde de akim kalmıştır.

Cumhurbaşkanı Gül ise bir yandan Çankaya Köşkü'nü ulaşılmaz bir şato havasından çıkarıp halka açmayı, diğer taraftan ise medya ile daha yakından temas kurmayı amaçlamaktadır. Şu an Çankaya Köşkü'nün botanik bahçesi haftanın bazı günleri, önceden randevulu olmak şartıyla sınırlı sayıda halkın ziyaretine açılmıştır. Hatta Cumhurbaşkanı Gül, yine özel danışmanları kanalıyla 'Twitter' üzerinden de iletişim kurmaya başlamıştır. Ciddi sağlık nedenlerinden dolayı öğretmenlik mesleğini yapamayan bir kişinin yurt dışında tedavisinin yapılması için Cumhurbaşkanı, Sağlık Bakanlığına nota vermiştir. Bu bilgiyi de kamuoyuna ve topluma twitter üzerinden yayımladığı bir mesaj ile duyurmuştur. Böylece son yıllarda geniş bir kullanım kitlesine sahip olan sosyal medya ağını Türkiyede ilk defa bir Cumhurbaşkanı olarak Abdullah Gül kullanmıştır. Ancak netice itibariyle Çankaya Köşkü'nün basın ve halkla ilişkiler çalışması henüz istenilen seviyeye gelmemiştir.

Çankaya Köşkü'ndeki asıl rahatsızlık ise Cumhurbaşkanlığı Kurumsal İletişim Bakanlığı'nda yaklaşık 30 kişilik bir kadro görev yapıyor olmasına rağmen Abdullah Gül'ün çalışmalarının, ziyaretlerinin, yurtdışı gezilerinin, toplantılarının ve devlet adamı kabullerinin kamuoyuna yeterince yansıtılamamasıdır.

Aşikar ki Cumhurbaşkanı Abdullah Gül bizzat kendi bu konuyla özel olarak yakından ilgileniyor. Peki neden? Bu yazının hemen başında Bongrand'ın siyasal iletişim tanımını vermiştim. 'iktidara gelmek, iktidarın sağladığı gücü sonuna kadar kullanmak....' bunun içinde halkla ilişkiler ortam ve araçlarını en etkili ve verimli bir şekilde kullanmak, medyada olumlu icraatlar ile sürekli yer almak. Peki neden?

Anayasamızın 101. maddesinin eski şekline göre son fıkrasında 'Bir kimse, iki defa cumhurbaşkanı seçilemez' denilmekteydi. Yani iki defa cumhurbaşkanı seçilme yolu kapatılmıştı ve cumhurbaşkanlık süresi 7 yıldı. Anayasamızın 101. maddesinin yeni şeklinde ise 'Bir kimse en fazla iki defa cumhurbaşkanı seçilebilir' denmektedir. Bu hükümle iki defa seçilme imkanı tanındığı gibi aynı kişinin üst üste seçilebilmesininde önü açılmıştır. Daha önceki 101. maddenin gerekçesi 'iki defa Cumhurbaşkanı seçilemez', Cumhurbaşkanının tarafsızlığını koruması ve en az iki hükümet kabinesi ile çalışması göz önünde bulundurulmuştur. 1982 anayasamızın da 101. Maddesinin ilk şekline göre Cumhurbaşkanı TBMM tarafından seçiliyordu. Ancak, 5678 sayılı kanunun 4. maddesiyle değiştirilen 101. Maddeye, cumhurbaşkanının halk tarafından seçileceği hükmü konulmuştur. Böylece Anayasalarımızın başından beri seçici organ olarak düzenlenen TBMM, yerini halka bırakmış oldu. 1982 Anayasası'nın yeni 101. maddesinin ikinci paragrafında '..... cumhurbaşkanının görev süresi beş yıldır. Bir kimse en fazla iki defa cumhurbaşkanı seçilebilir.....' denilerek cumhurbaşkanının görev süresi ve kaç kez seçilebileceği hususu hüküm altına alınmıştır. 1982 Anayasası'nın 101. Maddesinin dördüncü fıkrasında '.....cumhurbaşkanı seçilenin, varsa partisi ile ilişiği kesilir ve Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliği sona erer' denilerek cumhurbaşkanının tarafsız olması gerektiği hususu vurgulanmış ve hüküm altına alınmıştır. Demokratik olan bütün toplumlarda olması gereken de budur. Çünkü bir ülkede devlet işleyişinin en üst makamında olan bir kişinin taraf olması veya taraf olduğunu hissettirmesi bile o

makama olan güveni ve saygıyı zedeleyecektir. Bu sebeple Cumhurbaşkanı tarafsız olmalı, siyaste ve siyasetçilere aynı mesafede olmalı ve kendi siyasetin içinden gelse bile bu konumunu görevi süresince korumalıdır. Kısaca Cumhurbaşkanı sadece ulusal birliğin simgesi olmalıdır.

Verilen tüm bu bilgilerin ışığında 'neden' sorularının cevapları yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. 'Cumhurbaşkanı kesinlikle siyaset ve siyastçilere aynı mesafede durmalıdır ve tarafsızlığını korumalıdır' maddesinin doğrultusunda Cumhurbaşkanları yeniden seçilebilmek için siyasal iletişimin ne yüz yüze iletişim, ne de uzaktan iletişim tekniklerini, araç ve ortamlarını açık bir şekilde kullanamazlar. Hiç bir şekilde medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanıp halktan oy toplayamazlar. Fakat siyasal iletişim, siyaset bilimi ve iletişim ile beslenen disiplinler arası bir alandır. Siyasal iletişim olgu ve süreci, ögelerinin detaylı inclenmesiyle daha anlaşılr hale gelmektedir. Siyasal iletişim sürecinin tarih boyunca geçirdiği değişikliklere bakıldığında yüz yüze iletişim etkili bir siyasal iletişim aracı iken, günümüz dünyasında, teknolojinin getirileri ile birlikte araçlı iletişimin etkin bir siyasal iletişim aracı olduğu görülmektedir. Siyasal iletişim sürecinde yaşanan bu gelişme toplumların statik değil, dinamik yapılarına bağlanmaktadır[173]. Abdullah Gül'ün teknolojinin getirilerinden faydalanarak araçlı iletişimi Twitter'ı kullanmaya başlamıştır fakat daha ötesine gidememektedir. Bu noktada iktadarın verdiği gücü sonuna kadar kullanmak için en iyi yöntem halkla ilişkilere başvurmaktır. Son Cumhurbaşkanlarından hiç biri Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün halkla ilişkiler'i bu kadar etkili ve verimli kullanmak için gösterdiği azmi ve çabayı göstermemiştir. Tüm bu gayret ve çaba ikinci defa Çankaya Köşkünde oturabilme hırsından gelmektedir. Anayasa'da yapılan halk tarafından iki defa Cumhurbaşkanı seçilebilme değişikliği ilerki yıllarda Cumhurbaşkanlarının süreç içerisinde halkla ilişkiler ve mümkün olduğu kadar üstü kapalı siyasal iletişim tekniklerine başvuracaklarının yolunu açmıştır.

---

173 Aziz, **a.g.e.** , s. V.

5.1. Siyasal İletişim Kavramı, Araçları ve Ortamları

Siyasal iletişim kavramını tanımlamaya başlamadan önce, kavramı tam bir doğruluk içinde tanımlamanın zor olduğunu belirtmek gerekir. Kavramın tam anlamıyla tanımlanmasındaki zorluk ise, onu oluşturan sözcüklerin –siyasal ve iletişim- çok farklı tanımlamalara açık olmasından ve kavramın işaret ettiği süreç ve aktörlerin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır[174]. Özellikle kavramın farklı süreç ve aktörlere işaret etmesi, kavrama ilişkin yapılan tanımlamaları da çeşitlendirmiş, kavramın farklı bir biçimde ele alınmasına ve bu konuda farklı görüşlerin oluşmasına neden olmuştur.

Bu görüşlerden biri kavramı, toplumsal düzenin sürdürülmesinde kilit rol oynayan yasal, yönetsel ve ekonomik düzenlemelerin, toplumsal bir arenada karşılıklı biçimde tartışılmasına yönelik iletişim çabaları olarak ele almaktadır. Bu görüş doğrultusunda, siyasal iletişim kısaca, kamusal kaynakların (devlet geliri ya da hazine) bölüşülmesi, resmi otorite (yasama, yürütme ve yargı gücünü elinde bulunduranlar) ve resmi yaptırımlar (ödül ya da cezaları belirten) hakkında yapılan kamusal tartışmalar olarak tanımlanır[175]. Başka bir iddia ise, bu tanımın sözel ve yazılı siyasal retoriği içerdiğini, ancak siyasal sürecin bir bütün olarak anlaşılmasında önemi giderek artan sembolik iletişim eylemlerini içermediği belirtilmiştir[176]. Başka bir açıklamada ise, 'siyasal dil' kavramıyla siyasal iletişim kavramına ilişkin daha kapsamlı bir tanım ileri sürülerek, siyasal iletişimin yalnızca retoriği kapsamadığını, aynı zamanda beden dili ve siyasal eylemler (boykot ve protesto gibi) paralinguistik işaretleri de içine aldığı ifade edilmiştir[177].

Bir başka görüş siyasal iletişimi, demokratik bir sistemde iktidara gelmek ya da iktidardaki konumunu sürdürmek amacıyla seçmenleri ikna etmeye yönelik iletişim

---

[174] B. Mc Nair, **An Introduction to Political Communication**, London and New York: Routhledge, 2007, s. 3.
[175] E.R. Denton and G.C. Woodward, **Political Communication in America**, New York: Preager Publishers, 1990, s. 14.
[176] Mc Nair, **a.g.e.** , s. 3.
[177] D.A. Graber, 'Political Language', **Handbook of Political Communication**, Beverly Hills: Sage Publication, 1981, s. 3.

etkinlikleri olarak ele alınmaktadır. Bu görüş dar bir 'seçmen ikna paradigması' olarak nitelendirilmektedir[178]. Bu görüşe yakın biçimde kavram, siyasal aktörlerin çeşitli iletişim tekniklerini kullanarak, toplumda belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek için yaptıkları iletişim olarak tanımlanmıştır[179]. Siyasal iletişim dar bir ikna çabası olarak ele alan bu yaklaşımın, kavramın işaret ettiği süreç ve aktörlerin tümünü kapsamaktan uzak olduğunu belirtmekte ve siyasal iletişimin aynı zamanda akademik alanda yapılan araştırmalara da konu olduğu dikkat çekilmektedir[180].

Siyasal iletişim kavramına yönelik bir başka görüşte ise, siyasal aktörlerin yaptıkları iletişim etkinliklerini ve söz konusu etkinliklerde kullanılan kitle iletişim araçlarının seçmenlerin siyasl davranışları üzerindeki etkilerini akademik alanda inceleyen araştırmalar vurgulanmıştır. Bu kavramın bu yönüne işaret ederek siyasal iletişimin, 'Siyasal süreçlerle iletişim süreçlerini inceleyen disiplinlerarası ilişkileri ele alan akademik bir alan' şeklinde de tanımlanabileceği belirtilmiştir[181]. Mutlu'nun bu açıklamasına karşın başka bir açıklamada da, Mutlu'nun üzerinde durduğu siyasal iletişim araştırmalarının sınırlarının oldukça geniş olduğuna vurgu yapılarak, söz konusu araştırmaların disiplinlerarası bir çalışma alanı olarak sınırlarının iletişimden, politik bilimler, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji, tarih, retorik ve diğer alanlara kadar uzandığı belirtilmiştir[182].

Siyasal iletişimi ele alan üç farklı görüş kavramın kapsadığı unsurlar bakımından doğru olmakla birlikte, kavramın işaret ettiği unsurlardan yalnızca birini ele alması bakımından bütünlükten uzaktır. Siyasal iletişimi kamusal alanda yapılan siyasal içerikli tartışma çabaları olarak değerlendiren birinci yaklaşımda özellikle kitle iletişim

---

[178] D. Nimmo and L.D. Swanson, 'The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm', **New Directions in Political Communication A Resource Book**, USA: Sage Publications, 1990, s. 8

[179] Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s. 3.

[180] Ümit Atabek, '**Akademik Bir Bilgi Alanı Olarak Siyasal İletişim'**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı 3, 1999, s. 8.

[181] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi, 1994, s. 199.

[182] Lynda Kaid, 'Introduction and Overview of the Field', **Handbook of Political Communication Research**, London: Lawrence Earlbaum Associates Publishers, 2004, s. xiii.

araçlarının yani medyanın rolü göz ardı edilmiştir. Çünkü, siyasal iletişim, siyasl aktörler, medya ve vatandaşlar arasındaki etkili iletişim üzerinde odaklanmakta, siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında gerçekleşen iletişim sürecinde medya etkin bir rol oynamaktadır. Siyasal iletişim ele alan ikinci görüşte, siyasal iletişim siyasal aktörler siyasal aktörler ve vatandaşlar arasında gerçekleşen etkileşime yönelik bir iletişim süreci olduğuna değinilmemiş, kavram yalnızca siyasi aktörlerden vatandaşlara yani seçmenlere doğru gerçekleşen tek yönlü bir iletişim süreci olarak ele alınmıştır. Oysaki siyasal iletişim süreci içerisinde, siyasal aktörler ile seçmenler arasında medyanın da aracılığıyla kesintisiz bir bilgi alış verişi sözkonusudur. Bu bakımdan siyasal iletişim, siyasal aktörlerin girişecekleri ikna çabalarını seçmenlerden aldıkları geri bildirime göre şekillendirmelerinin yanında, vatandaşlardan gelen taleplerin medya ve kamuoyu araştırmaları aracılığıyla, kamusal bir tartışma platformuna taşınması sürecini de içermektedir. Üçünci görüşte ise, seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde medyanın etkileri ele alınarak, siyasal aktörlerin seçmenleri etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği etkinlikler yanında seçmenlerle siyasal aktörler arasındaki etkileşim üzerinde durulmamaıştır.

Sonuç olarak, siyasal iletişim (1) toplumsal sorunların medyanın aracılığıyla kamusal alana taşınarak tartışılmasını, (2) iktidar mücadelesinin yürütüldüğü iletişim etkinliklerini ve (3) bu etkinliklerin seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılmasını kapsayacak biçimde tanımlanabilir.

Siyasal iletişimin yöntemlerinden biri olan yüzyüze iletişimde genelde halkla ilişkilerde kullanılan araç ve ortamlarla benzerlik gösterir. Kimi kez bu araç ve ortamların siyasal bir kimliği söz konusu değildir, ancak siysal kimliği olan kişi ya da örgütlerin kullanmaları durumunda siyasl iletişim için kullanılmış ya da siyasal tarafı ağır basan bir özellik kazanır. Örneğin, siyasal özelliği olmayan bir toplantıda bir parti başkanının yapacağı konuşma, hele de önemli bir siyasal mesajlarla yüklü ise, asıl konunun bir sure gündem dışında kalmasına bile neden olur. Bu durum, kuşkusuz tek taraflı olarak, yani söylenen siyasal mesajın o toplantıya katılanlarla sınırlı kalmaması, bunun geniş kitlelere, kitle iletişim araçları ile de gönderilmesi gerekir.

Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, mitingler, sergiler, konserler, hasta ziyaretleri, düğün, nişan, yıldönümü, anma gibi sosyal olaylar, ülke içi ve dışı geziler bu tür yüz yüze siyasal söylemin yapıldığı sosyal olaylardır[183] ve bu sosyal olaylar siyasal iletişimin araç ve ortamlarını oluşturmaktadır.

Siyasal iletişimin yöntemlerinden bir diğeri olan uzaktan iletişim (araçlı iletişim) yönteminde, siyasal söylemde bulunan kaynak ile mesajı alacak hedef kitlenin birbirini görme olanaklarının bulunmadığı durumlarda söz konusudur. Bu yöntemde kullanılan araçlar ise, en eskiden başlayarak mektup, telgraf, telefon, faks gibi klasikleşen kanallarla ya da elektronik iletişimin sağladığı, giderek yaygınlaşan ve 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarından bilgisayarın kullanılmasıdır. Internet aracılığı ile elektronik posta (e-posta) gibi bireysel iletişim kanalları ile rapor, broşür afiş, panolar, simgesel – özellikle siyasal partilerde geçerli olan – pankart, bayrak, flama, rozet ya da promosyon nitelikli farklı eşyalardan oluşan iletişim araçlarıdır[184].

Günümüzde cep telefonları, telefon yolu ile siyasal iletişimi yeniden cazip hale getirmiştir. Araçlı iletişimin önemli bir boyutu kitlelere yönelik iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, günlük anlamı ile medya dışında, basılı, sözlü ve görüntülü olmak üzere farklı iletişim araçları ya da teknikleridir. Özellikle siyasal mesajını geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlayan siyasal aktörler, bu iletişim araçlarını kullanmak isterler. Bunlar içerisinde en yaygın olanı kuşku yok ki kitap, dergi, örgütsel gazete, broşür, fotograf, afişler, açık hava panoları, sesli araçlar olarak plak, ses bantları, CD (compact disc) ile görüntü bantları (video) ile DVD (digital video disc) ve VCD (video compact disc) verilebilir. Burada son on yılın yeni iletişim teknolojisi internet üzerinden siyasal iletişimin yapılması ise gelişmiş tüm ülkelerde uygulanan ve giderek yaygınlaşan bir iletişim aracı olarak siyasal söylemde yerini şimdiden almıştır.

Siyasal iletişim tekniklerinden üçüncüsü ve sonuncusu olan kitle iletişim araçları / medya ise, haberleri farklı araç ve ortamları kullanarak vermektedir. Siyasal mesaj haber

---

183 Aziz, **a.g.e.**, ss. 39-40.
184 Aziz, **a.g.e.** , s. 40.

başta olmak üzere yorum, görüşme (mülakat), tartışma, inceleme araştırma olarak verilmektedir. Medyanın niteliğine bağlı olarak farklı söylem biçimleri de eklenebilir. Örneğin, gazetelerde yer alan siyasal haberlerin en yoğun yer aldığı tür baş makale ve ünlü yazarların yorumlarını içeren makale ve köşe yazıları iken, radyo; ve televizyonda ise siyasal söylem haber, tartışma, yuvarlak masa, panel türü programlarda görülmektedir.

5.1.1. Kontrol Altında Tutulabilen Medya

Siyasi aktörler tarafından özellikle seçim zamanında kitle iletişim araçlarını ve siyasal söylemlerini en etkili ve çabuk bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak için medya ve medya organlarını kendi kontrolleri altında tutmaya, onlara sempatik olmaya ve kendi isteklerini onlara kabul ettirmeye çalışırlar. Bu da başarılı olmak için siyasetin en önemli gerekliliklerinden biridir. Halkla ilişkiler ve siyasal iletişim alanında kullanılan araç ve ortamların bazıları siyasi aktör veya örgüt tarafından kendi istekleri doğrultusunda yönlendirilebilir. Şimdi bu araç ve ortamları daha detaylı bir şekilde ele alalım.

5.1.1.1. Propaganda Kitapları, Afişleri, Seçim Bildirileri

Siyasal iletişim sürecinde araçlı iletişim içinde yer alan propaganda kitapları daha çok liderler tarafından kullanılan araçlardır. Propaganda kitapları ya kalemi güçlü liderler tarafından bizzat kendileri fikirlerini yazıya geçirir ya da liderin görüş ve düşünceleri başka bir yazar tarafından kaleme alınır. Zaman zaman liderlerin kendi istekleri ile de kendi düşüncelerini anlatan kitaplar yazdırdığı görülmektedir. Tek tek siyasetçilerin bu aracı kullandıkları çok nadir olarak görülmektedir. Türk siyasal iletişim sürecinde buna verilecek ilk örnek Mustafa Kemal Atatürk tarafından bizzat kaleme alınan Nutuk'tur. Nutuk yapı itibariyle daha çok milli mücadeleyi anlattığı ve salt Atatürk eksenli olmadığı için bir propaganda aracı olarak ele alınamaz ancak liderin kendisinin kaleme alması açısından önemli bir örnektir. 1978 yılında Firuzan Tekil tarafından kaleme alınan Türk Demokrasisi içinde Süleyman Demirel ise bu nitelikte verilebilecek en güzel örnektir. Bunu Necmettin Erbakan'ın kendisinin kaleme aldığı Türkiye Meseleleri ve Çözümleri kitabı izlemektedir. 1994 yılında ise Deniz Baykal,

Temiz Toplum- Temiz Çevre kitabını seçmen kitlesine düşüncelerini anlatmak için yayınlatmıştır.

Seçim bildirileri ise, boyutları çok büyük olmayan el ilanları şeklindedir. Etkinligi iyi baskı yapılmasına ve iletilen mesajların kısa ve açık olmasına bağlıdır. Parti militan kadroları tarafından geniş kitlelere iletilebilirse etkili bir araçtır. Mesajların hazırlanmasında halkın öncelikleri dikkate alınırsa etkinligi daha da artmaktadır. Bunun en güzel örneği İngiltere'de görülmüştür. Tony Blair tarafından hazırlatılan büyüklüğü ve görünümüyle bir kredi kartına benzetilen bildirilerde öncelikle İngiliz halkının temel beklentileri açık ve net olarak ifade edilmiştir.

Seçim kampanyalarında sıklıkla kullanıldığı gibi yerel siyasetçilerin özellikle belediye başkanlarının kullandıgı en etkili siyasal iletişim araçlarından biri de afişlerdir. Ünlü afiş sanatçısı Savignac afişleri görsel bir rezalet olarak tanımlamakta ve afişlerin bakılmadığını, görüldüğünü ifade etmektedir[185].

Çevreye ters düşen ve görsel olarak rahatsız eden afişler sempati yerine antipati yaratmaktadır. Afişin sözü ve estetik anlayışı, afişte kullanılan semboller toplumun kültürel yapısıyla örtüşmesi gerekir. 1960'lı yıllardan itibaren siyasal reklamcılığın gelişimiyle birlikte siyasal afişlerde de bir farklılık yaşanmaya başlandı. Eskiden sadece adayların resimleri kullanılırken, artık sloganlara, sembollere, renklerin taşıdığı anlamlarla dikkat edilmeye başlandı. 60'lardan itibaren afişler sanatsal bir nitelik taşımaya başladı. Afişler amaç - biçim ilişkisi içinde estetik bir görünüm kazandı[186]. Siyasal iletişim sürecinde araçlı iletişimin öneminin kavranmasıyla birlikte siyasi partilerin ve siyasetçilerin seçmene ulaşmakta kullandıgı araçların çeşitlendiği görülmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişen ve artan araçlar sadece basit metodlarla kullanılmamakta, bu araçların hepsi özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarla bilimsel temellere dayanarak şekillendirilmektedir. Afiş, el bildirileri, DVD,

---

[185] Basri Barut, **Türkiye'de Siyasi Partilerin Seçim Propagandaları ve Bu Süreçte Medya ile Olan İlişkileri**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi S.B.E. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim), İstanbul, 1995, s. 87.
[186] Barut, **a.g.e.** , s. 88.

CD ve ses bantları gibi görsel ve yazılı materyallerin hazırlanmasında bilimsel metodlara başvurulmasının altında yatan neden ise siyasal iletişim sürecine ilişkin yapılan çalışmaların giderek artması ve seçmenin bilinç düzeyinin yükselmesidir. Siyasetçiler tarafından hazırlanan materyallerin kitle iletişim çözümleme yöntemlerine göre değerlendirilmesi – ki bunlar gösterge bilimsel çözümleme, ruh bilimsel çözümleme, içerik çözümlemesi, toplum bilimsel çözümleme ve Marksist çözümlemedir[187] - ve seçmenin algılayışında sorunlar yaşanıyor, mesajlar alıcıya ulaşmıyorsa, bu materyallerin ve içeriğindeki mesajların yeniden ele alınması gerekir.

5.1.2. Kontrol Altında Tutulamayan Medya

Bazı araç ve ortamlar siyasi aktörlerin kontrolünde olabilirken bazıları da tamamen kontrol dışında olabiliyor. Özellikle son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve gelişen teknolojinin kullanım alanının genişlemesiyle birlikte kontrol altında tutulamayan araç ve ortamlarda artmıştır. İletişim ağında internetin yaygın bir şekilde kullanımı, insanların bilgi alışverişi yaptıkları sosyal ağların oluşumu kontrol altında tutulamayan iletişim araçlarının çoğalmasına neden olmuştur.

Geçmiş yıllardan gelen ekomik krizin etkisiyle birçok markanın reklam vermekten kaçınması ve buna bağlı olarak reklamın azalması, markaların halkla ilişkiler üzerine yoğunlaşması hatta nerdeyse tamamen halkla ilişkilere yönelmesi halkla ilişkiler uzmanlarını zor duruma düşürmüştür.

Markaların halkla ilişkiler sektörüne yüklenmesi ve halkla ilişkiler ajanslarına baskı yaparak haber niteliği olmayan konuları dahi çeşitli yayınlarda haber yapılması talebinde bulunmaları ise çoğu zaman basınla halkla ilişkiler ajanslarını karşı karşıya getirmiştir. Bir yandan gazetecilerle ilişkilerini sıkı tutmaya çalışan halkla ilişkiler şirketleri diğer yandan özellikle son yıllarda sosyal medyanın hızlı yükselişiyle birlikte tanınmış blog yazılarıyla da iletişimlerini arttırmaya başlamıştır. Son dönemlerde gazetecilerle birlikte

---

[187] Arthur Asa Berger, **Kitle İletişim Çözümleme Yöntemleri**, ed. Nazmi Ulutak, Aslı Tunç, çev. Murat Barkan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, No:91, 1996, s. 3.

bloggerlara da basın kitleri gönderilmesi, bloggerların basın gezileri ve basın toplantılarına çağrılması ile gazetecilerin tepkisini çekmiştir. Bloggerlarla aynı muameleye tabi tutulduklarını düşünen gazeteciler bu duruma tepki göstermişlerdir. Şimdi bu sosyal medyayı oluşturan ortamlara göz atalım.

5.1.2.1. Twitter (Mikro Blog)

2006 yılında Jack Dorsey tarafından yaratılan Twitter, internet üzerinden, SMS mesajı uzunluğundaki (140 karakterlik) metinlerin, takipçilerin erişimine sunulmasına yönelik çalışmaktadır. Ücretsiz çalışan servisi, mikro bloglar olarak da düşünmek mümkündür. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın her hangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar Mikro bloglardır. Bir iki cümleyle sınırlı içerikle güncellenebilmeleri, cep telefonu gibi mobil araçlarla kolayca kullanabilmeleri, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Twitter'da bulunan mesajlara internetten ve GSM Operatörlerinin uygunluğu şartıyla cep telefonlarından ulaşmak mümkündür. Twitter anlık mesajlaşma, sosyal ağ ve kablosuz iletişimin bir arada kullanıldığı ve 140 karakterden oluşan bir mesajla bireyin o anda ne yaptığını bilgisayar ve cep telefonları aracılığı ile tüm dünyayla paylaştığı ücretsiz bir servistir[188].

Peki, Twitter'ı bu kadar eşsiz yapan şey nedir? Aslında Twitter'ın en büyük avatantajı, insanları ünlülerle hiç olmadıkları kadar yakınlaştırmasıdır. Ünlü kişiler yaptıkları şeyleri anında Twitter'a girip hayranlarıyla paylaşıyorlar. Tamamen masum amaçlarla kurulan Facebook gibi Twitter'da bir süre sonra pazarlama dünyasının eline düştü. Büyük şirketler Twitter'ın kullanıcı sayısının bu kadar hızla artmasını göz ardı edemediler ve bir çoğu kendi Twitter sayfalarını açtılar. Şu an her sektörden bir çok şirket Twitter'da aktif durumdadır.

Bu tarz sosyal ağ paylaşım sitelerinde insanlar bir çok marka, ürün veya servisin

[188]İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2008, 128'den James L. Horton, **Twitter**, 2007.

reklamını yapmaktadırlar. Örneğin, Sony'nin bir ürününü kullandınız ve çok memnun kaldınız bunu hemen Twitter'da paylaşıyorsunuz, sizi takip eden bütün kişiler bunu görüyor. Sizi takip edenler de Twitter'daki Sony sayfasını inceliyorlar ve sonunda Sony'i takip etmeye başlıyorlar. Oldukça zekice, basit ve masrafsız bir pazarlama çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şirketlerin Twitter'ı kullanmasının bir başka sebebi ise çok hızlı ve etkili feedback alımını sağlamasıdır. Kullanıcılar kullandıkları ürünler hakkında şirketler hakkında yazarken aslında şirketlerin çok iyi bir şekilde reklamını yapıyorlar. Tabi ki eğer feedback kötüyse durum değişebiliyor da.

Bu tarz örnekler siyasi söylemlerle de çoğaltılabilir. Kişiler bu sosyal paylaşım sitelerinde siyasi görüşlerini de rahatlıkla paylaşıp, kendi görüşlerini karşı taraf veya gruplara empoze etmeye çalışabiliyorlar. İnsanlar birbilerini görmediklerinden dolayı düşünce ve görüşlerini çok rahatlıkla dile getirip paylaşabiliyorlar.

5.1.2.2. Facebook

4 Şubat 2004'te eski bir Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan bir sosyal ağ sistesidir. Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayıran önemli bir nokta vardır. O da bu kategoride bugüne kadar yadsınan 'gerçek kimlik'. Facebook, ön planda olan gerçek kimlik özelliği sayesinde 'gerçek' arkadaşlık sitesi olma özelliği taşımaktadır[189]. Herkesin dilinde olan bir iletişim platformu olan Facebook, aynı zamanda markalar için de önemli bir reklam ve pazarlama mecrası olarak medya planlamacılarının listesine girmiştir[190].

Dünyadaki aktif Facebook kullanıcılarının adedinin 400 milyonu geçtiği bilgisi veriliyor. Nielsen'ın araştırmasına göre İngiltere'deki internet kullanıcılarının % 60'ı Facebook'u kullanıyor. Türkiye, comScore verilerine göre haftada ortalama 32 saat internet tüketimi ile Avrupa'nın açık ara internet'te en çok vakit geçiren ülkesi. Aynı

[189] Sayımer, **a.g.e.** , s. 127.
[190] Gönül Bedir, 'Facebook'ta Olmak Ya Da Olmamak', **Marketing Türkiye**, 2007, s. 80.

zamanda, Facebook kullanıcıları toplam internet kullanıcılarının % 81'ini oluşturmaktadır. Facebook ve benzeri sosyla ağlarda yazılan her olumsuz yorumun ortalama 45 kişiye ulaştığı ve bu kişilerin 30 adetinin de eleştiriye konu olan ürün / hizmetten kaçındığı verisine ulaşılmıştır.

2009 yılında yapılan Marketing Profs araştırmasına göre dünyada Facebook'un iletişimde kullanılmasının en önemli nedenleri % 47 ile halkla ilişkiler alanındaki sorunların gerçek zamanlı takibi ve % 44 ile olumsuz yorum yapan kişilere ulaşması olarak ortaya çıkmıştır. Business.com tarafından yapılan araştırmaya göre katılanların % 67'si ise sosyal medya firmalarının kurumsal profilini oluşturduklarını ifade ederken, % 56'sı sosyal medyadan son kullanıcıların değerlendirmelerine ulaşmakta faydalandıklarını belirtmiştir.

Sosyal ağlar; markalar için özellikle satış sonrası destek ve halkla ilişkiler / kriz yönetimi konularında çok ciddi avantajlar sağlamaktadır.

5.1.2.3. Blog

İnternet sürecinin en önemli unsurlarından olan blog, kelime anlamı olarak 'web günlüğü' olarak tanımlanıyor. Bir veya daha fazla kişi tarafından hazırlanan bloglar bireyler veya kurumlar tarafından hazırlanabilir. Bir blog'u önemli kılan en önemli unsuru içeriğidir. Blogları değerli kılan özellikleri, güncel, samimi ve değerli içerikleri sunabilmesidir. Dünyada ve ülkemizde oldukça fazla takip edilen ve okurların görüşlerini etkileyebilen on binlerce blog yazarı bulunmaktadır. Blog yazarlarının tanınması ve etkili olması için internet kullanıcıları tarafından itibar görecek içerikler sunabilmesi gerekir. Şirketler tanınmış ve etkili blog yazarları ile iletişim halinde olmanın ne kadar önemli olduğunu bildiklerinden önemli blog yazarlarını medya ve halkla ilişkiler süreçlerine katmaktadırlar.

5.1.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşımı imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak

kullanılan bir terimdir. İsimden de anlaşılacağı gibi sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir. Günlük yaşam içinde, gerekse akademik literatürde 'sosyal medya' terimi yerine 'sosyal ağ', 'sosyal web', 'sosyal paylaşım siteleri' terimleri de kullanılmakla birlikte, bu konuda hepsini kapsayacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun gözükmektedir[191].

Son yılların en çok telafuz edilen ve kullanılan sosyal paylaşım sitelerinin genel başlığı olan sosyal medyanın farklı kişiler tarafından çok farklı tanımları vardır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan önemli farkları vardır.

Sosyal medya, kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her tür platformun genel adıdır. Öncelikle sosyal medya, kullanıcı içeriğinin ta kendisidir. Geleneksel medyada içeriği sunanlar profesyonelken sosyal medyada bunu meslek edinmiş çok az insan vardır. Geleneksel medyada kurumlar reklam ve haber yoluyla varolma savaşı verirken sosyal medyada bizzat temsil edilebilirler. Zaten geleneksel medya ile en önemli ayrıştıkları nokta sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyalog olmasıdır.

Sosyal medya bir içerik olduğu kadar bunların yayınlandığı ve barındığı platformlardır. Sosyal medya araçları da diyebilecegimiz bu platformlar aslında milyonlarca insan tarafından kullanılıp sevilmektedir. Facebook, Myspace, Google Groups, Donanım Haber, Twitter, Friendfeed ve daha fazlası. Bunların bazıları eskiden beri var olan sosyal medya ortamlarıyken bazılarını belkide ilk defa duyuyoruz. Daha burada sayamadığımız onlarca, yüzlerce bu tarz sosyal medya ortamları var. Bunların hepsinin ortak noktası şunlardır:

Erişebilirlik – her zaman her yerde erişilebiliyor. Bunun arkasında bir diğer özellikleri olan programlanabilirlik varsa da ilk günden mobil cihazlarla uyumlu geliştiriliyorlar, e-posta ile güncellenebiliyorlar.

---

191 Sayımer, **a.g.e.** , s. 123.

Programlanabilirlik – aşağı yukarı her platformun kendine has ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü (API) var. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla kullanıcılara ek fonksiyonalitenin sağlanması mümkün oluyor.

Ölçeklenebilirlik – genellikle binlere ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonları bulsada baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasitededir.

Dinamik – sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin su gibi akışkan, dinamik, sürekli güncelleniyor olması. Bir blog takip ediyorsanız tabi ki bunun bir güncellenme sıklığı oluyor. Ancak takip ettiğiniz blog sayısının artmasıyla beraber sosyal medya sizin için bir süre sonra takip edilemeyecek bir hızla akan bir nehir haline geliyor. Yani her ne kadar servisin tipiyle ilintiliyse de dinamizm sosyal medyanın her yanındadır[192].

Sosyal medya mecralarında Twitter, Facebook gibi oluşumların yanında bloglar da var. Günümüz halkla ilişkiler uzmanları her ne kadar blogların çok geliştiğini ve her gencin bir blog açması gerektiğini söyleseler ve kısmen haklı olsalar da blog yazarları blogların hala bir medya aracı olmadığını kabul etmiş durumdalar. Fakat bazı markalar iletişim stratejilerinin temeline sosyal medyayı oturtuyor ve blogları da kullandıkları sosyal medya araçlarının temel öğesi haline getiriyorlar.

5.1.4. Yüzyüze İletişim

Yüzyüze iletişim yönetiminde kaynak ile alıcı dar ya da geniş anlamda aynı ortamda bulunurlar. Bu tür siyasal iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir ve çoğunlukla bu mesajların geri beslemesi sınırlı olsa da anında alınmaktadır. Bir siyasal partinin mitinginde geri besleme, kitlenin çok kalabalık olmasından dolayı alkış ya da tezahüratlar şekliyle sınırlı kalmakta ancak kahve toplantıları ve ev toplantılarında ise geri besleme anında ve geniş çaplı olmaktadır.

---

192 www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/

Yüzyüze iletişim metodları daha çok ilkel veya geleneksel toplum yapılarında kullanılmaktadır. En gelişmiş elektronik araçların bile ulaşamadığı yerlere, bireyin iletiyi algılayış noktasına ve biçimine, bu yüzyüze temas ile ulaşılabilir. Bir hükümet bildirisinin, bir televizyon yorumunun uzak bir kasabada algılanışı, yerel ileri gelenlerin ve kanaat önderlerinin aracılığı ile olur. Yerel önderler televizyon ya da bir hükümet bildirisinden gelen mesajları iletiye aracılık ederek onu bireysel düzeyde hedef kitleye ulaştırarak bir çeşit ikinci ayak medya işlevi görürler, diğer bir deyişle aracının aracısıdırlar[193].

Yüzyüze iletişimde kullanılan yöntem ve metodlar genellikle halkla ilişkiler metodlarıyla benzerlikler göstermektedir. Kimi kez bu yöntemlerin siyasal kimliği olmasa da siyasal kimliği olan kaynak tarafından verilen mesajları ile iletişim, siyasi bir nitelik kazanır. Örneğin, siayasal niteliği olmayan bir açılışta açılışı yapan bir parlamenter ya da siyasi parti başkanı açılış konuşmasında iç ve dış siyasetle ilgili önemli mesajlar veriyorsa iletişim, siyasal iletişim niteliği kazanır ve asıl konunun geçici süreli de olsa gündem dışında kalmasına neden olmaktadır. Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, mitingler, sergiler, konserler, hasta ziyaretleri, düğün-nişan organizasyonları, yıl dönümü, anma gibi sosyal olaylar, ülke dış ve iç geziler yüzyüze siyasal söylemin yapıldığı sosyal olaylardır.

---

[193] Ercan Eyüboğlu, **İletişim, Siyaset, iktidar, Medya**, Der. Alemdar Korkmaz, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, İstanbul: Tüses va Alfa Yayınları, 1999, s. 46.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CUMHURBAŞKANLARI'NIN BASIN BİLDİRİLERİNİN İNCELENMESİ

(SÜLEYMAN DEMİREL – AHMET NECDET SEZER ÖRNEĞİ)

Araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılarak elde edilen bilgiler ışığında ilk iki bölümde teorik çerçeve ortaya konmuştur. Bu bölümde ise ilk olarak araştırmanın yöntemi anlatılacak, daha sonra da araştırma sonucunda elde edilen veriler yorumlanacaktır.

1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilk olarak dokuzuncu ve onuncu Cumhurbaşkanları olan Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer tarafından yayımlanan basın bildirileri saptanmıştır. Bu bildirilere kurumun internet web sitesi kanalıyla ulaşılmıştır. Cumhurbaşkanlığı yetkisi doğrultusunda Cumhurbaşkanlarının yayımladıkları basın bildirileri internet üzerinden hem medya hem de toplumla paylaşılmasına 10 Haziran 1999 yılında başlanmıştır. Süleyman Demirel'in yayımladıkları basın bildirileri büyük bir kısmı Cumhurbaşkanlığı'nın web adresinde yoktu. Bu basın bildirileri, teze konu olduğu bildirilerek Cumhurbaşkanlığı yetkilileri tarafından özel izin ile temin edilmiştir. Bu basın bildirileri Cumhurbaşkanlığı'nın yaptığı gruplama paralelinde "basın açıklamaları", "konuşmalar" ve "TBMM konuşmaları" olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

Araştırmada konuşmalar ve TBMM konuşmaları da rakamsal olarak verilmiştir. Fakat asıl incelenen konu Cumhurbaşkanları'nın yayımladıkları basın bildirileridir.

9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel 7 yıllık görevi süresince (16 Mayıs 1993 - 16 Mayıs 2000) toplam 3443 basın bildirisi yayımlamıştır. Süleyman Demirel'in yaptığı konuşmalar Cumhurbaşkanlığı'nın web sayfası'nın teknik sorunlarından dolayı tam olarak saptanamamıştır. Cumhurbaşkanlığı'nın resmi internet sayfasında

(www.tccb.gov.tr) elde edilen konuşma sayısı ise 65'tir. Cumhurbaşkanlığı, Cumhurbaşkanları'nın yaptıkları faaliyetleri 1999 yılının 10'uncu ayından sonra resmi internet sayfasında medya ve halkla paylaşmaya başlamıştır. Bu yüzden daha önceki faaliyet çalışmalarına ulaşmakta sıkıntılar yaşanmaktadır.

10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ise görevde bulunduğu 7 yıl, 3 ay, 12 günde (16 Mayıs 2000 - 28 Ağustos 2007) toplam 3130 basın bildirisi yayımlamıştır. Ahmet Necdet Sezer'in yaptığı konuşma sayısı ise 412'dir. Bunlarla birlikte günlük programlar başlığı adı altında o gün geçekleştireceği günlük faaliyetlerde verilmektedir.

Her iki Cumhurbaşkanı'nın yayımladıkları bu basın bildirileri tek tek incelenerek toplamda 16 ana başlık adı altında toplanmıştır. Bu başlıklar belirlenirken, Cumhurbaşkanları'nın yayımladıkları basın bildirilerinin sıklıklarına ve içeriğin önemine göre kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Alfabetik sıraya göre belirlenen başlıklar şu şekildedir:

1. Af Kararları

2. Atamalar

3. Basını Bilgilendirme Toplantıları

4. Birey veya Heyet Kabulu

5. Cumhurbaşkanlığı Açıklaması

6. Doğal Felaketler

7. Gönderilen ve Kabul Edilen Mektup, Telgraf, Mesajlar ve Yapılan Telefon Görüşmeleri

8. İkili Görüşmeler Öncesi ve Sonrası Yapılan Basın Açıklamaları

9. İç ve Dış Ulusal Bayramlar

10. Kanun Maddesi veya Kararname Onayı / Vetosu

11. Kazalar

12. Şehit ve Gaziler

13. Tebrik ve Kutlamalar

14. Özel Gün ve Haftaların Kutlanması

15. Yıldönümü Kutlaması veya Anma

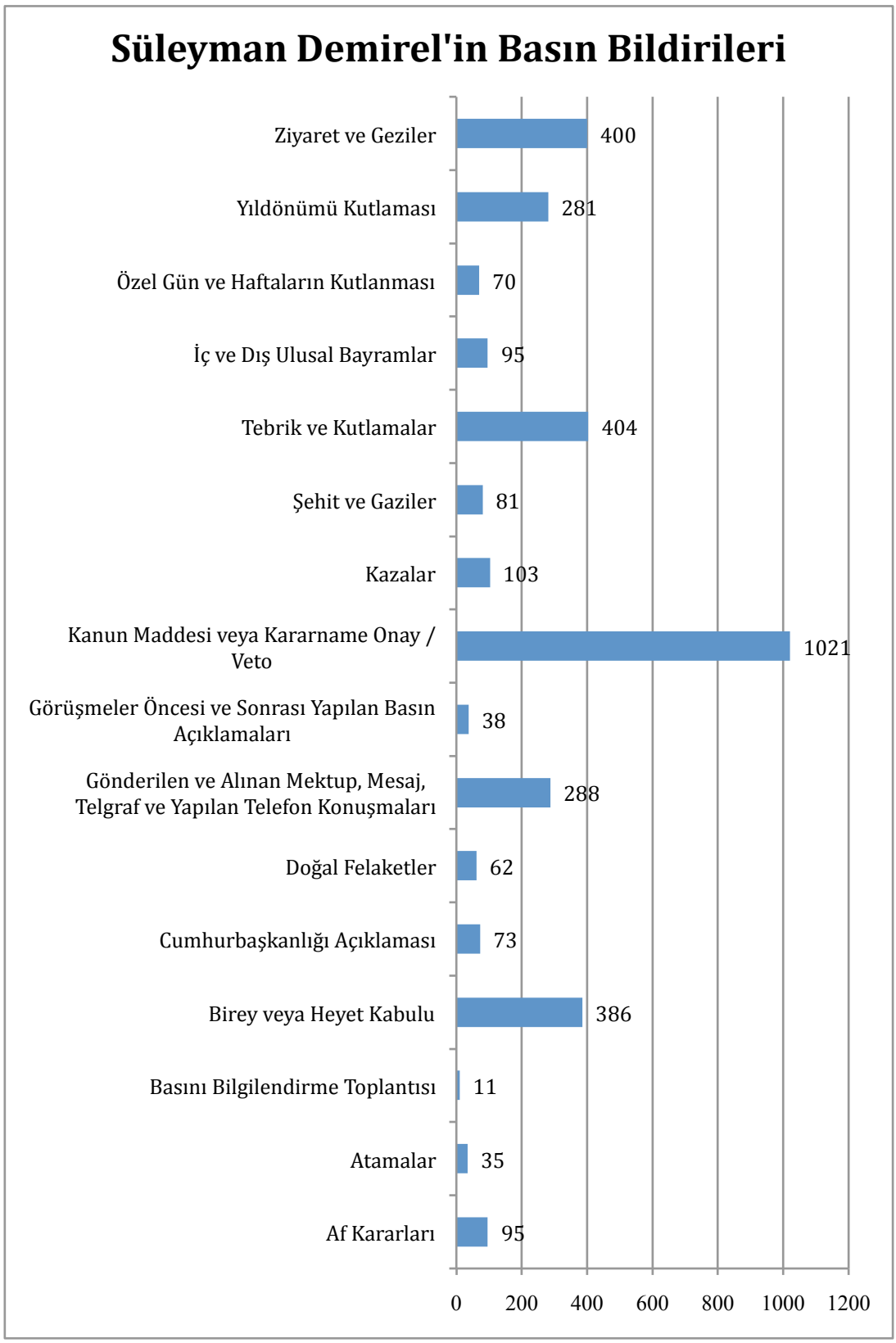
16. Ziyaret ve Geziler

Öncelikli olarak saptanan bu başlıkların ne anlama geldikleri Cumhurbaşkanlığı'nın resmi internet sayfasından örnekler alınarak açıklanmıştır. Araştırma'nın inceleme kısmında ise bu başlıkların alt başlıkları oluşturularak Cumhurbaşkanları'nın yayımladıkları basın bildirileri karşılaştırmalı olarak daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İncelemeye tabi olan bu 16 başlıktan yola çıkarak liderlerin imaj tasarımlarını nasıl tasarladıkları sonucuna varılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen varsayımlar tamamen basın bildirilerinden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak yapılmıştır. Sonuçta araştırmaya konu olan Cumhurbaşkanları'nın karşılaştırmalı basın bildirileri kendileri hakkında nasıl lider imajı biraktıklarını saptamaya yöneliktir. Çalışmanın sonuç bölümünde elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve çalışmaya konu olan 'Liderlerin İmaj Tasarımı' eldeki nicel verilerle yorumlanmıştır.

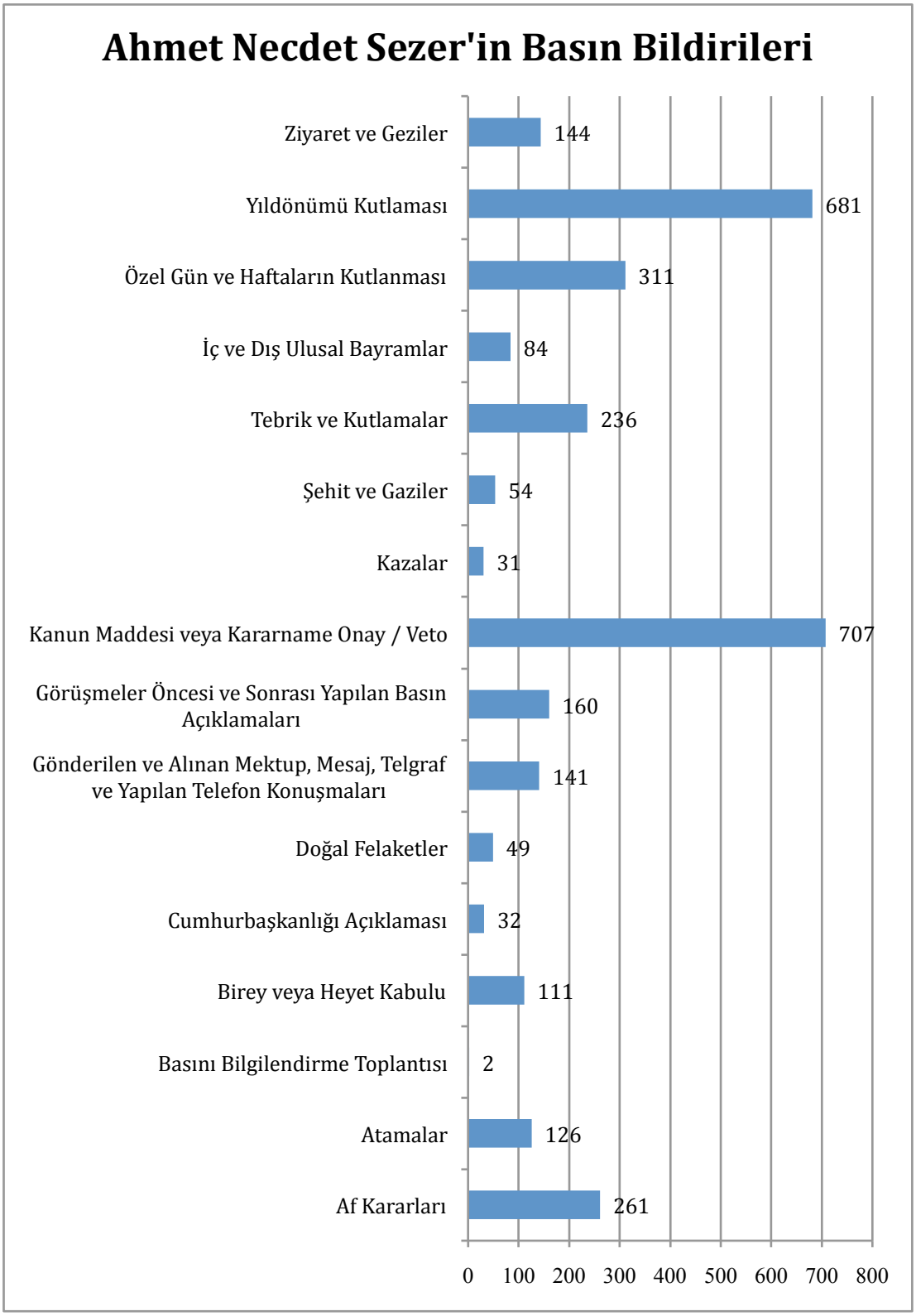
Tablo 1'de önceden belirlenen 16 ana başlığın Süleyman Demirel'e göre dağılımı verilmiştir. Süleyman Demirel'in 7 yıl süresince yayımladığı basın bildirileri'nin sayıları toplamda 3443 yapacak şekilde Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 2'de ise Ahmet Necdet Sezer'in 7 yılı aşan sürede yayımladığı 3130 basın bildirisi'nin 16 ana başlıkta dağılımı verilmiştir.

Araştırmada basın bildirileri'nin içerdikleri haberler niceliksel ve niteliksel anlamda içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak Cumhurbaşkanları'nın imaj tasarımları saptanmıştır.



Tablo 1: Süleyman Demirel'in Yayımladığı Basın Bildirileri'nin Dağılımı



Tablo 2: Ahmet Necdet Sezer'in Yayımladığı Basın Bildirileri'nin Dağılımı

2. Cumhurbaşkanları'nın Yayımladıkları Basın Bildirileri'nin Dağılımları

Tablo 1 ve 2'de Cumhurbaşkanları Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer'in görevleri süresince yayımladıkları basın bildirileri, belirlenen 16 başlık adı altında rakamsal verilerle verilmiştir. Bu tabloda dikkat çeken en önemli unsur 10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer , 9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'den 3 ay, 12 gün görevde daha fazla durmasına rağmen yayımlanan basın bildirilerinde 313 adet Ahmet Necdet Sezer'in daha az basın bildirisi yayımlamasıdır. Bununla birlikte teknik nedenlerden dolayı Süleyman Demirel'in 2,5 ay kadar yayımladıgı basın bildirilerine ulaşılamamıştır. Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğu zaman iki Cumhurbaşkanı'nın yayımladıkları basın bildirileri arasında rakamsal anlamda ciddi fark göze batmaktadır.

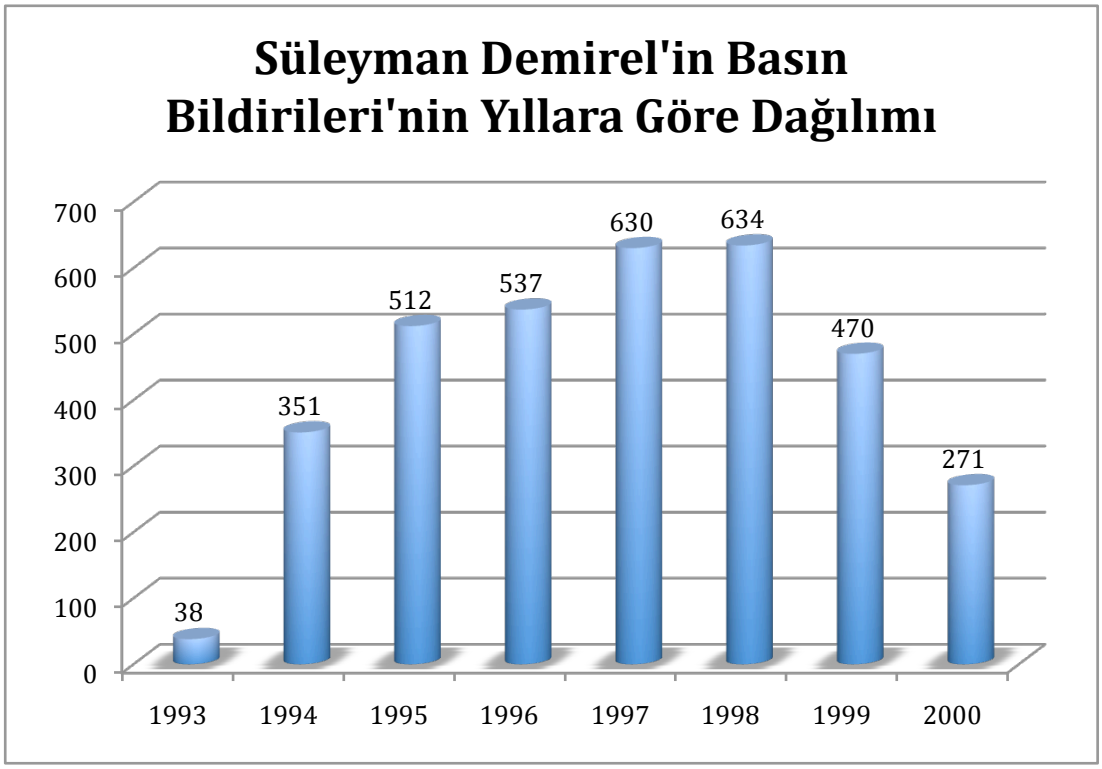
Her iki Cumhurbaşkanı'nın basın bildirilerine bakıldıgı zaman, en çok yasa ve kanun hükmünde, kararname onayı veya vetosu göze çarpmaktadır. Süleyman Demirel toplamda 1021, Ahmet Necdet Sezer ise 707 kanun maddesi onayı veya vetosu kararı ile ilgili basım bildirisi yayımlamiştir.[194] Basın Bildirileri'nin genelde ki toplamına yüzdelik oranda dagılımı ise % 26.28'dir. Yayımlanan basın bildirilerinin arasından en az rakama sahip olan başlık ise basını bilgilendirme toplantısıdır. Süleyman Demirel toplmada 11 defa basın mensupları ile bir araya gelip mevcut dönem ve geleceğe yönelik öngörülerini basınla paylaşmıştır. Basın mensuplarının sordukları sorulara cevap vermiştir. Ahmet Necdet Sezer ise basın ile ilişkilerinde çok daha mesafeli durmuştur. 7 yılı aşkın bir sürede sadece 2 defa basın mensupları ile biraraya gelip değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu sonuçlardan yola çıkarak Süleyman Demirel neredeyse 8 ay da bir basın mensupları ile biraraya gelerek durum değerlendirmesi yapmıştır. Fakat Ahmet Necdet Sezer'in belkide siyasetçi kimliğinin olmaması, hukukçu kimliğine sahip olmasından dolayı basın ile ilişkilerinde çok daha soğuk ve mesafeli durmuştur. Sonuçta

[194] Kanun maddesi ve kararnameler için saptanan bu rakamlar kesinlikle Cumhurbaşkanları'nın görevleri süresince toplamda onayladıkları veya veto ettikleri sayı değildir. Tablo 1'de verilen bu değerler sadece yayımlanan basın bildirilerinin sayısıdır. Bir basın bildirisinde birden fazla yasa maddesi veya kararname onayı veya vetosu söz konusudur.

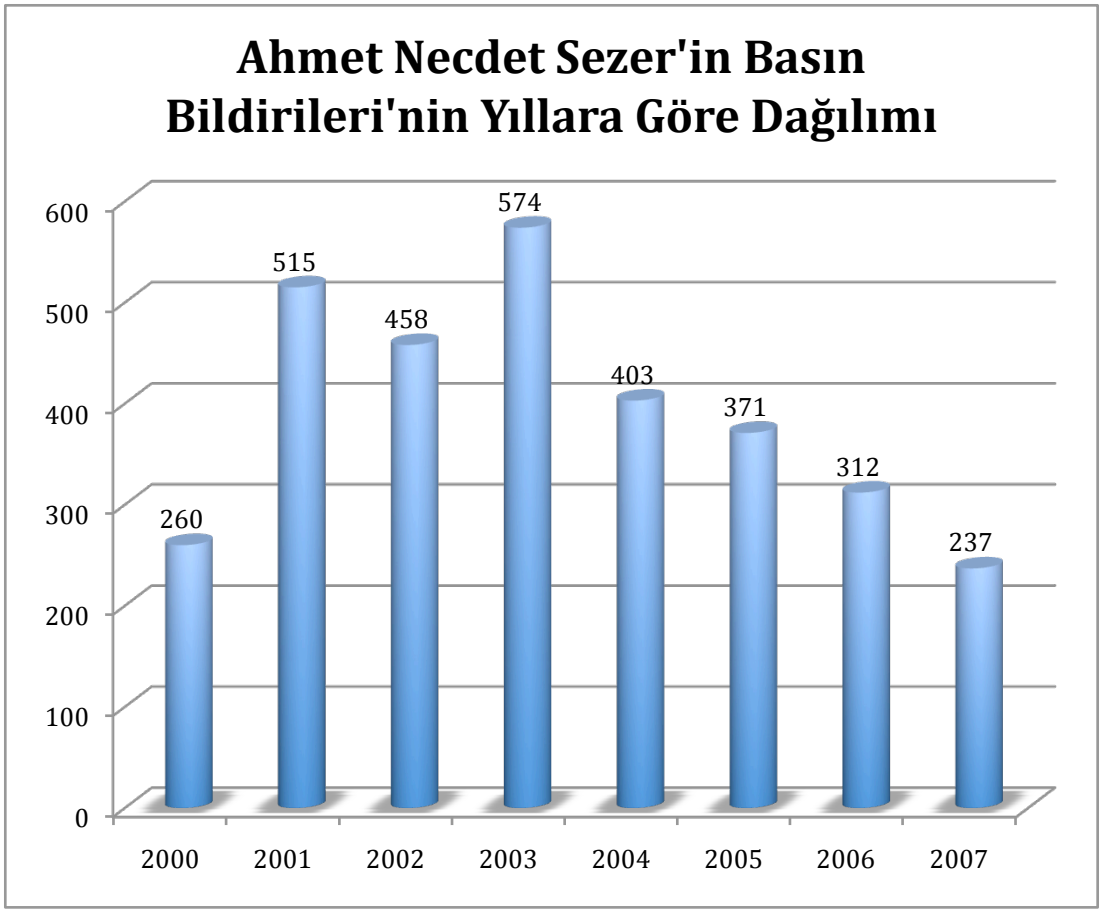
her iki Cumhurbaşkanıda yayımladıkları basın bildirilerinde en çok ve en az olanlarında ortak bir tutum sergilemişlerdir.

Cumhurbaşkanları'nın yayımladıkları basın bildirileri'nin yıllara göre dagılımları Tablo 3 ve 4'te verilmiştir. 9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel en çok basın bildirilerini 1997 ve 1998 yıllarında peş peşe yayımlamıştır. Süleyman Demirel'in yayımladığı basın bildirilerinde dikkat çeken bir nokta yıllara göre basın bildirilerinde düzenli bir artış olmasıdır. 1994 yılında yayımladığı basın bildirisi 351 iken, 1995 yılında 512, 1996 yılında ise 537 olmuştur.

10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ise en çok basın bildirisini 2003 ve 2001 yıllarında yayımlamıştır. Ahmet Necdet Sezer'in basın bildirilerinde yıllara göre inişli çıkışlı farklılıklar göze batmaktadır. Son dört yılda basın bildirisi yayımlamada düzenli bir düşüş dikkati çekmektedir.



Tablo 3: 9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in Yayımlanan Basın Bildirileri'nin Yıllara göre Dağılımı



Tablo 4: 10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in Yayımlanan Basın Bildirileri'nin Yıllara göre Dağılımı

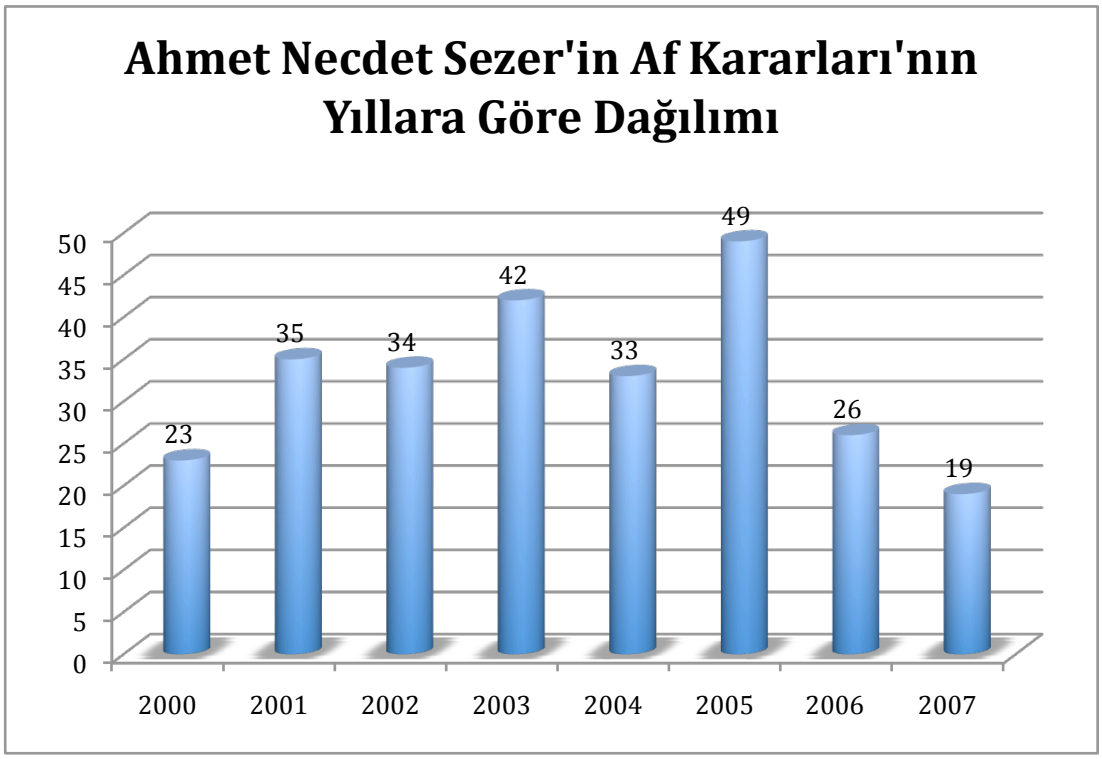
Belli başlıklar altında toplanan basın bildirileri'nin genel değerlendirmeleri verildikten sonra bu başlıkların ne anlamlara geldikleri ve alt başlıklarla birlikte daha detaylı inceleme ve analiz yapılmıştır. Şimdi bu ana başlıkları tek tek inceleyip Cumhurbaşkanları'nın farkında olmadan nasıl bir lider profili çizdiklerini teknik verilerle saptamaya çalışalım.

2.1.Af Kararları

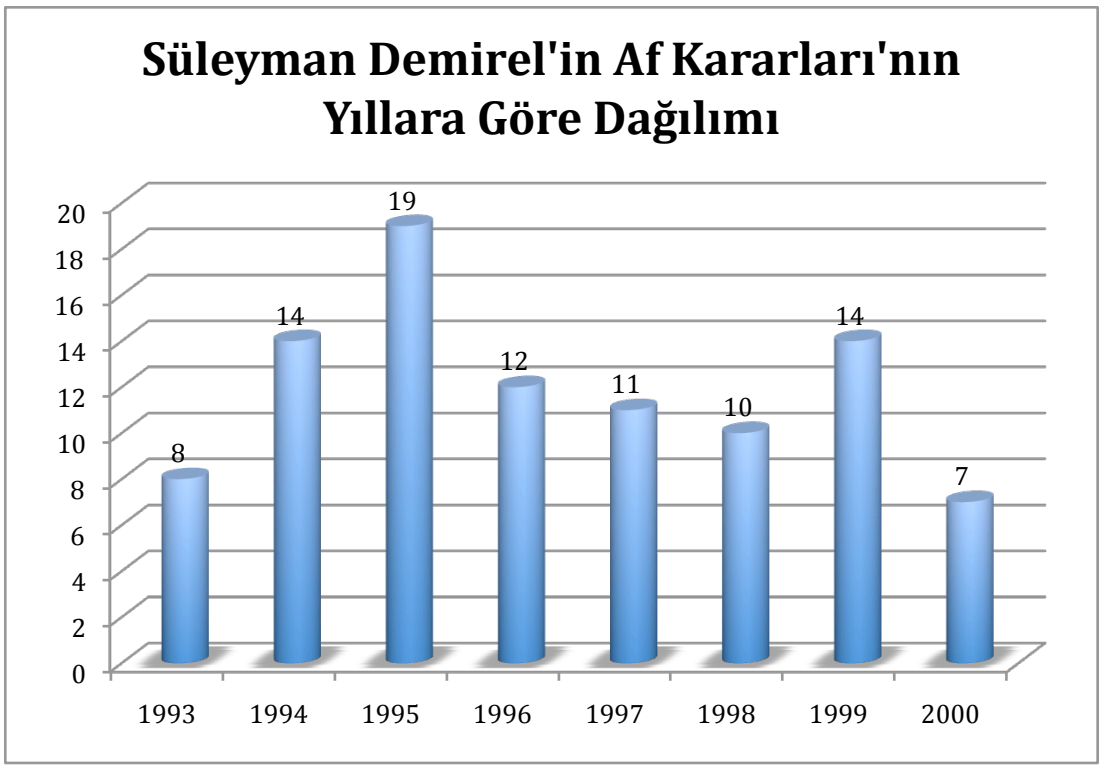
Af kararları veya başka bir deyişle hükümlünün kalan cezasının kaldırılması genellikle Adli Tıp Kurumu'nun hükümlü hakkında verdigi sürekli hastalık raporu doğrultusunda gerçekleşmektedir. Cumhurbaşkanları'da bu rapor dogrultusunda Türkiye

Cumhuriyeti Anayasası'nın 104/2 maddesinin kendilerine verdikleri bu imtiyazı kullanarak suçlunun kalan cezasının kaldırılmasını onamakla af kararları gerçekleşmektedir.

Tablo 5 ve 6, Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer'in yıllara göre verdiği af kararlarını göstermektedir. Ahmet Necdet Sezer toplamda 261 mahkumun sürekli sağlık sorunlarından dolayı affına karar vermiştir. 10 mahkumun af önerisini de geri çevirmiştir. Süleyman Demirel 7 yıllık görev süresince toplam 95 mahkumun af öenerisini onamış ve kalan cezaları'nın affına karar vermiştir. Süleyman Demirel'in geri çevirdiği af önerisi yoktur. Ahmet Necdet Sezer Süleyman Demirel ile karşılaştırıldığında çok daha fazla mahkumu affetmiştir. 10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer Türkiye Cumhuriyeti'nin en fazla mahkum affeden Cumhurbaşkan'ı olmuştur.



Tablo 5: Ahmet Necdet Sezer'in Af Kararları'nın Yıllara Göre Dağılımı



Tablo 6: Süleyman Demirel'in Af Kararları'nın Yıllara Göre Dağılımı

2.2.Atama Kararları

Cumhurbaşkanları Anayasa çerçevesinde belli atamalar yapma yetkilerine sahiptirler. Devletin çeşitli kurum ve kuruluşlarına, seçilmiş adaylardan birini seçme hakkına sahiptir. Bu kurumlardan biri devlet üniversiteleridir. Cumhurbaşkanları 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 13'üncü maddesi uyarınca Yükseköğretim Kurulu'nun önerdiği adaylar arasından birini rektör olarak atamaktadır.

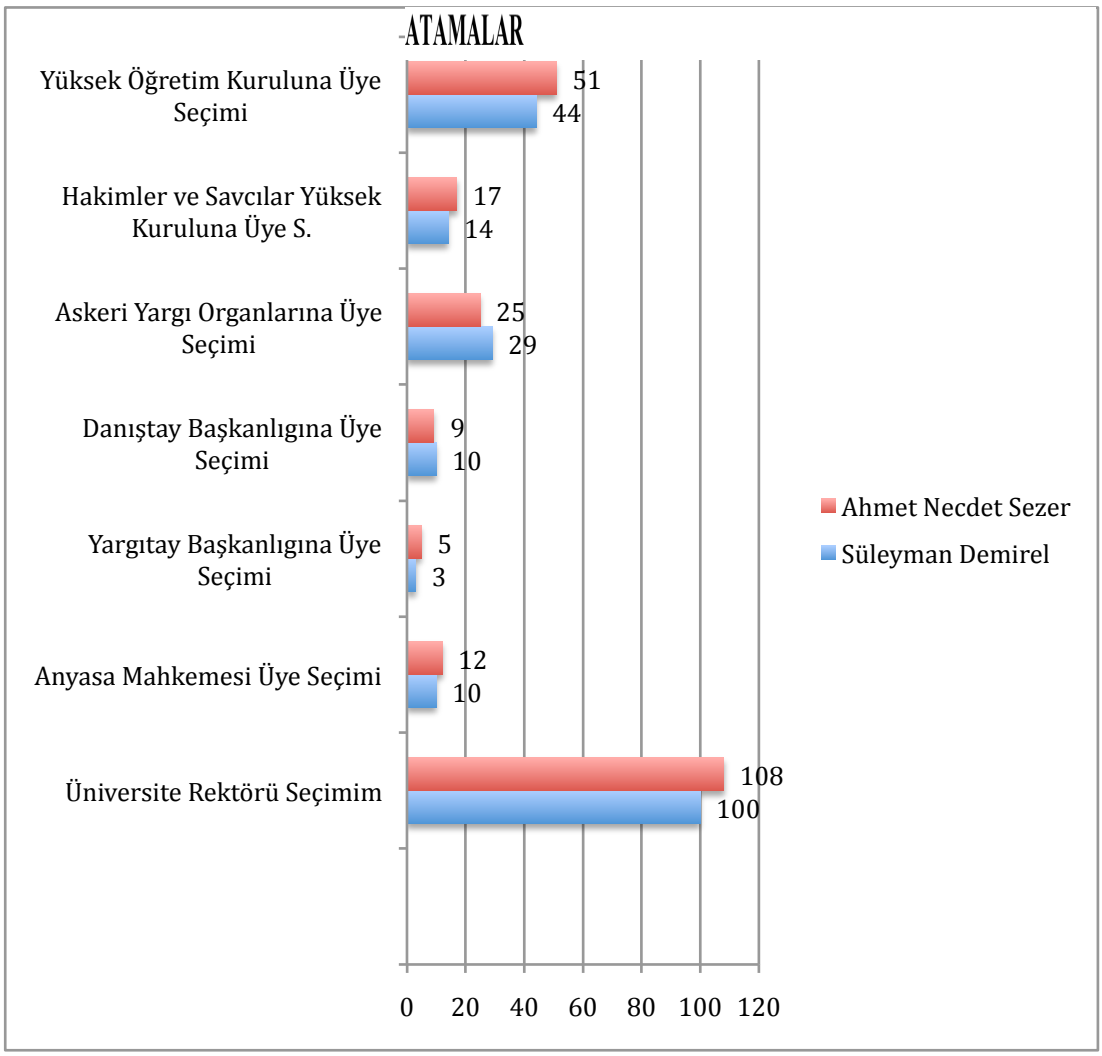
Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulu Asıl Üyeliğine de Danıştay Genel Kurulunun gösterdigi üç adyadan birini 2461 sayılı Kanunun 6 ve 7'inci maddeleri gereğince Cumhurbaşkanları atama yapmaktadır.

Yüksek Ögretim Üyeligine atamalar yapma yetkilerine sahiptirler. Anayasa Mahkemesi yedek üyeligine atamalar yapmaktadır. Yargıtay Büyük Genel Kurulunca gösterilen üç adaydan birini Anayasa'nın 146'ıncı ve 2949 sayılı Anayasa

Mahkemesinin Kuruluşu ve Yargılama Usulleri hakkındaki Kanun'un 4 ve 10'uncu maddeleri uyarınca atama yapmaktadır.

Tablo 7'de Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer'in dönemleri süresince hangi kurumlara ne sayıda atama ve üye seçimi yaptıklarını gösteren bilgiler vardır. Bu bilgilerin dogrultusunda Süleyman Demirel 7 yıllık süreçte toplam 210 atama ve üye seçimi yapmıştır.[195] Bu atama ve üye seçimleri toplam 35 basın bildirisi ile Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel tarafından Cumhurbaşkanlıgı'nın resmi internet sayfasından kamuoyuna duyurulmuştur.

[195] Yapılan atama ve üye seçimi bu atamalarla ilgili yayınlanan basın bildirileri ile karıştırılmamalıdır. Çünkü bir basın bildirisinde birden fazla atama veya üye seçimi söz konusu olabilmektedir.



Tablo 7: Cumhurbaşkanları'nın Atama Yaptıkları Kurumlar ve Rakamsal Veriler

2.3. Basını Bilgilendirme Toplantıları

Cumhurbaşkanları basın ve yayın kuruluşları'nın temsilcilerine yemek vererek bir araya gelirler. Geçen yılın genel bir degerlendirmesini yaparak gelecek yıla dair göruşlerini beyan ederler. Ayrıca basın mensuplarının sordukları sorulara cevap verirler.

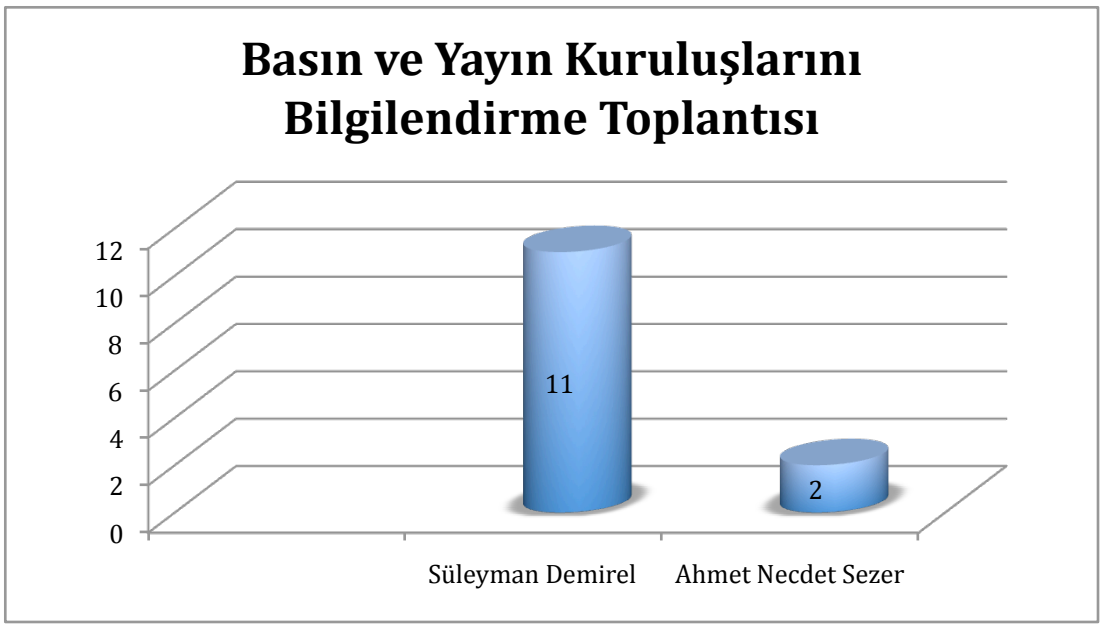
9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel 15 aralık 1993 yılında yayımladığı basın bildirisinde '20 Aralık 1993 akşamı basın ve yayın kuruluşlarına akşam yemeği verecegini duyurmuştur. Ardından bir basın toplantısı yapacak olan sayın Demirel

gazetecilerin sorularını yanıtlayacak ve düzenleyeceği basın toplantısı ile 1993 yılının genel bir değerlendirmesini yaparak 1994 yılına ilişkin görüşlerini açıklayacaktır' ifadesini kullanmıştır.

Cumhurbaşkanları tarafından yayımlanan basın bildirilerinden en azı olan Basını Bilgilendirme Toplantıları'dır. Bunun ana başlık olarak seçilmesinin nedeni ise Cumhurbaşkanları'nın basın ve medya ile olan ilişkilerini görmek ve eski ve tecrübeli bir siyasetçi ile hukukçu bir Cumhurbaşkanı'nın medya ile ilişkilerini nasıl organize ettigini ve basın ile ilişkilerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır.

Süleyman Demirel 7 yılda toplamda yerli ve yabancı basın ve yayın kuruluşlarıyla 11 defa bir araya gelmiştir. Bu toplantılar bazen Cumhurbaşkanı'nın öngörüsü doğrultusunda yemekli de olabilmektedir. Toplantılar genellikle yıl sonlarına doğru yapılmaktadır. Cumhurbaşkanları o yılın değerlendirmesini ve gelecek yıllardan da beklentilerini basın ve yayın organlarıyla karşılıklı soru cevap şeklinde paylaşmaktadır.

Ahmet Necdet Sezer basın ile ilişkilerinde rakamsal verilere bakıldığı zaman çok daha mesafeli durmaktadır. Hiç bir özel kanalda konuşma yapmamış veya bir gazeteciye röportaj vermemiştir. Görevi süresince sadece özel bir kanalın gecesine katılmıştır. Bu verilerden yola çıkarak Ahmet Necdet Sezer'in basına mesafeli olduğunu söyleyebiliriz. A. Necdet Sezer hiç mülakat vermemiştir ve çok nadiren basın mensupları'nın sorularını cevaplamıştır. A. Necdet Sezer fotoğrafları'nın ve görüntülerinin çekilmesindende çok rahatsız olmuştur ve bunu da açıkca dile getirmiştir. Ahmet Necdet Sezer göreve başladığında oluşturulan 'Cumhurbaşkanlığı Sözcülüğü' kapsamında ilk zamanlarda düzenli olarak yapılan basını bilgilendirme toplantıları sonraki dönemlerde aynı titizlikte yapılmadı. Bunun sonucunda da çok az sayıda basını bilgilendirme toplantıları düzenlenmiş oldu. Cumhurbaşkanları'nın görev süreleri boyunca yaptıkları basını bilgilendirme toplantıları Tablo 8'de verilmektedir.



Tablo 8: Basını Bilgilendirme Toplantıları

2.4. Birey veya Heyet Kabulü

Cumhurbaşkanları ülkenin en büyük lideri ve temsilcisi konumundadır. Doğal olarak bunun neticesinde de yurt içinden olsun yurt dışından olsun kendisi ile görüşmek isteyecek olan veya kendisinin görüşeceği bir çok insan olacaktır. Ülke içerisinde mevcut hükümetlerle sağlıklı ve duyarlı bir iletişim için sık sık biraraya gelip durum değerlendirmesi yapılması gerekir. Cumhurbaşkanı devletin önemli organları ile sürekli iletişim halinde olması gerekir. Karşılıklı bilgi alışverişi, bilgilendirme ve durum değerlendirmeleri ülkenin geleceği için önem arz etmektedir. Cumhurbaşkanı kendisine vekalet etme yetkisine sahip olan TBMM başkanı, hükümetin yönetiminde söz sahibi olan Başbakan, doğrudan Cumhurbaşkanına bağlı olan ve Türkiye'nin Türk Silahlı Kuvvetlerinden sorumlu olan Genelkurmay başkanı ile düzenli ve istikrarlı iletişim halinde olması görevinin gerektirdiği bir sorumluluktur.

Ülke içerisindeki dengeyi sağlamada bu sorumluluğa sahipken, başka ülkelerden ülkemizi ziyarete gelen dengi pozisyonundaki birey veya heyetleride ağırlama ve misafir etme sorumluluğuna sahiptir. Türkiye Cumhuriyetini temsilen kabul ettiği birey veya

heyetleri ağırlama, görüşmelerde karşılıklı ülke çıkarları doğrultusunda kültürel, sosyal, ekonomik, ticari alanlarda yapacağı antlaşmalar ülkemizin tanıtımı ve ikili ilişkilerin iyi olması açısından önem arz etmektedir. Dünyaya açılmanın etkili bir yoluda dünya devletleri ile iletişim halinde olma, tanıtım yapma ve iyi bir duruş sergilemedir. Cumhurbaşkanlığı pozisyonuda tüm bu kriterleri barındıran bir kurumdur.

Cumhurbaşkanlarının kabul edecekleri ülke içinden ve dışından insanlarla ne kadar çok birey veya heyetler ile görüşür, karşılıklı anlayış içerisinde durum değerlendirmeleri yapılırsa ülke için o kadar faydalı olacaktır. Cumhurbaşkanları'nın kabul edecekleri iç ve dış misafirler ayrıca onların nasıl bir lider imajı çizdikleri'nin göstergesidir.

Aşağıda 9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in 9 Haziran 1994 yılında bazı ülkelerin dışişleri bakanları ile ayrı ayrı yaptışı görüşmeler verilmiştir.

''Cumhurbaşkanımız Sayın Süleyman Demirel, bugün Dolmabahçe Sarayı'nda Kazakistan Dışişleri Bakanı Kanat Saudabaev, Özbekistan Dışişleri Bakanı Saıdmuhtar Saıdkasımov ve K›rg›zistan Dışişleri Bakanı Roza Otunbaeva'yı ayrı ayrı kabul etmişlerdir. Yapılan görüşmelerde, Cumhurbaşkanı Sayın Süleyman Demirel konuk bakanlara kendilerini Türkiye'de görmekten ve ülkelerinin Kuzey Atlantik işbirliği Konseyi toplantısına katılmalarından duyduğu memnuniyeti dile getirmiştir.

Cumhurbaşkanı Sayın Süleyman Demirel ayrıca, Türkiye'nin Kazakistan, Özbekistan ve Kırgızistan'la kardeşlik ilişkilerinin olumlu yönde ilerlemekte olduğunu, ikili ilişkilerin daha da gelişerek, alakalarının zamanla daha da artacağına inandığını belirtmiştir.

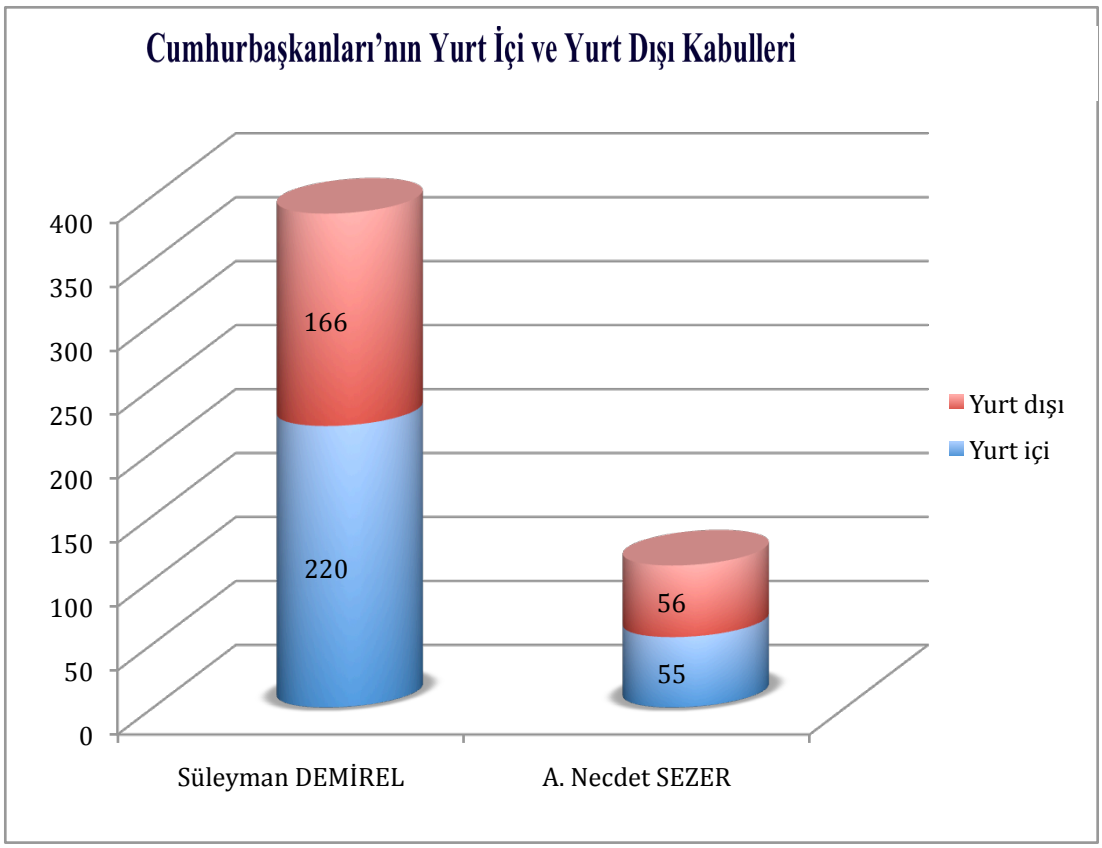
Konuk bakanlar Sayın Cumhurbaşkanı'na Türkiye'nin göstermekte olduğu konukseverlikten dolayı teşekkür etmiş, ikili ilişkileri geliştirme hususundaki temennilere katılmışlardır. Bakanlar, Sayın Cumhurbaşkanı'nı en kısa sürede ülkelerinde görmekten şeref duyacaklarını ayrıca belirtmişlerdir.''

Süleyman Demirel yurt içi ve yurt dışından birey veya heyet kabulu üzerine toplam 386 basın bildirisi yayımlamıştır.[196] Toplam basın bildirilerinde de % 10.30' luk kısmı oluşturmaktadır. Bu basın bildirileri yurt içi ve yurt dışı diye iki alt başlığa ayrılmıştır. Ayrıca yurt içi alt başlığı kendi içerisinde de alt başlıklara ayrılmıştır. Süleyman Demirel yurt içi için 220, yurt dışı için ise 166 basın bildirisi yayımlamıştır. Yurt içi görüşmelerinde, 16 Mayıs 1993 - 16 Mayıs 2000 tarihleri arasında, 152 defa TBMM Başkan ile, 309 defa Başbakan ile, 233 defa Genelkurmay Başkanı, görüşmüştür.

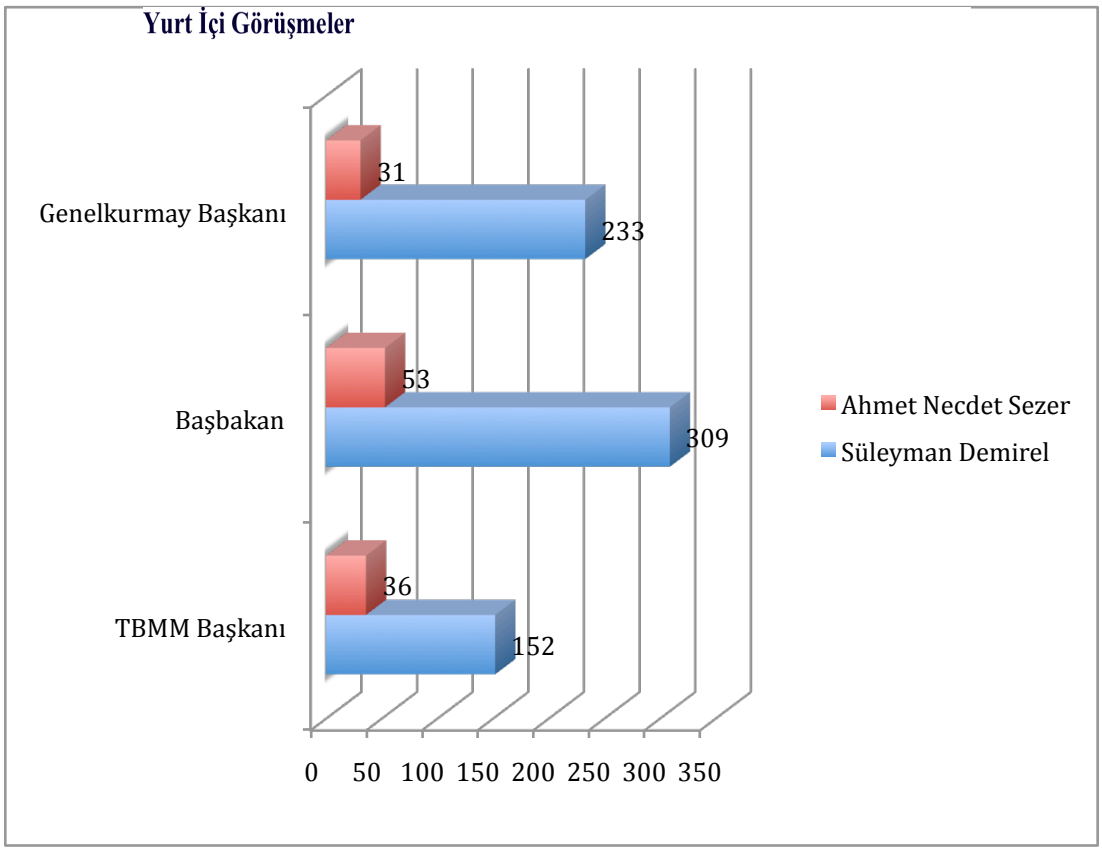
Ahmet Necdet Sezer ise birey veya heyet kabulü adı altında 111 basın bildirisi yayımlamıştır. Bu rakam toplam basın bildirisinde % 3.45'lik kısmı oluşturmaktadır. Ahmet Necdet Sezer yurt içi için 55, yurt dışı için ise 56 basın bildirsi yayımlamıştır. Ahmet Necdet Sezer'in kabul basın bildirilerinde dikkat çeken bir nokta yurt dışı kabulllerin yurt içi kabullerden fazla olmasıdır. Yurt içi görüşmelerinde, Sezer 36 defa TBMM Başkanı ile, 53 defa Başbakan ile, 31 defa Genelkurmay Başkanı ile görüşmüştür.

---

[196] Verilen bu rakam sadece yayımlanan basın bildirisi sayısıdır. Bu veriden yola çıkarak Süleyman Demirel 386 kişiyi kabul etmiştir yorumuna varmak yanlıştır. Çünkü bir basın bildirisinde birden fazla kabul ettiği kişiler yer alabilmektedir. Yukarıda verilen örnekte bir basın basın bildiris olarak geçmiştir. Fakat bu basın bildirisinde 3 faklı kişiyi farklı zamanlarda kabul ettiğini görmekteyiz.



Tablo 9: Cumhurbaşkanları'nın Yurt İçi ve Yurt Dışı Kabulleri



Tablo 10: Cumhurbaşkanları'nın Yurt İçi Kabulleri

2.5. Cumhurbaşkanlığı Açıklaması

Cumhurbaşkanları kendilerini veya makamını ilgilendiren asılsız veya çarpıtılmış haberleri yalanlamak veya düzeltmek icin zaman zaman, Cumhurbaşkanlıgının resmi sitesinden (www.tccb.gov.tr) basın bildirileri bölümünden Cumhurbaşkanlığı Açıklaması adı altında medyayı ve toplumu doğru bilgiler ile bilgilendirmektedir. Ahmet Necdet Sezer döneminde Cumhurbaşkanlığı'nın 22.08.2007 tarihinde resmi internet sayfasında yayımlanan basın bildirisini bir örnek olarak verebiliriz:

'Gazetelerde, Sayın Cumhurbaşkanımızın "Cumhurbaşkanı seçimi için toplantı yetersayısı olarak 367 milletvekilinin bulunmasına gerek olmadığı" görüşünde olduğu yolundaki haberler yeralmakta ve kimi köşe yazılarında bu konu işlenmektedir.

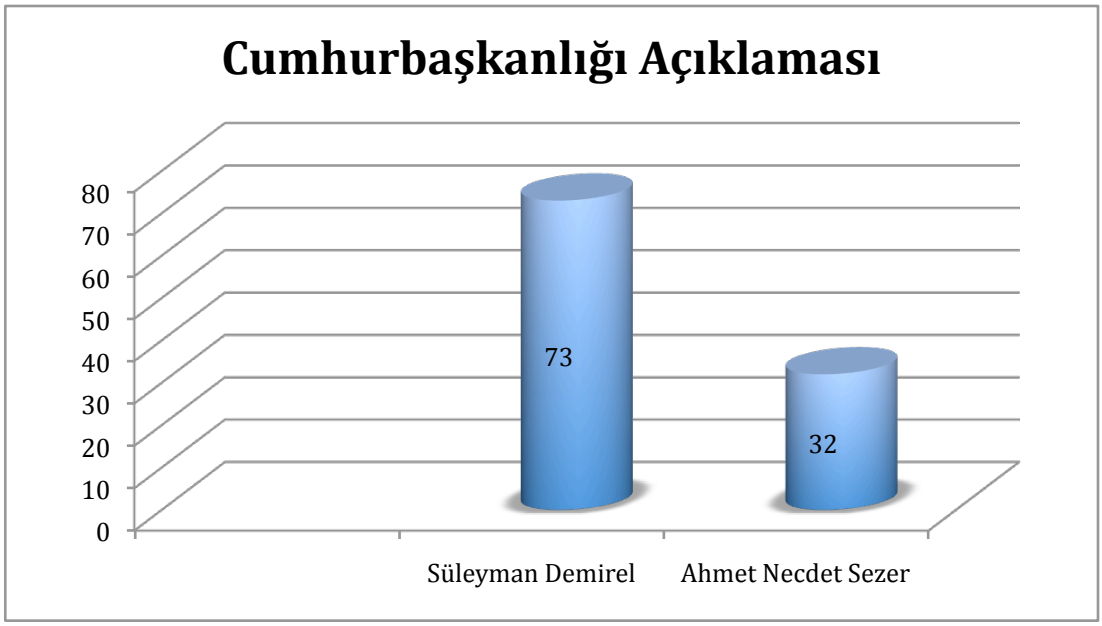
Sayın Cumhurbaşkanımız, Sayın Başbakan'la görüşmeleri sırasında yukarıda belirtildiği gibi yorumlanabilecek bir söylemde bulunmamışlar; kısaca, 367 toplantı yetersayısı için Anayasa'nın 96. maddesinde öngörülen değişiklikle sorunun aşılmış olacağını belirtmişlerdir.

Kamuoyunun bilgisine saygıyla sunulur.'

Cumhurbaşkanları hakkında yazılı veya görsel medyada zaman zaman gerçeği veya kısmen gerçeği yansıtmayan haberler söz konusu olabilmektedir. Buna mukabil Cumhurbaşkanlarıda bu haberleri tezkip veya yapılan haberin asılsız olduğunu belirtmek için Cumhurbaşkanlığı'nın resmi internet sayfasından 'Cumhurbaşkanlığı Açıklaması' adı altında bir açıklama yapma ihtiyacı duymaktadırlar. Medyada yapılan bu haberler bizzat Cumhurbaşkanı'nın kendisi, ailesi veya makamını ilgilendiren konular hakkında olabilmektedir. Yukarıda verilen basın bildirisindeki 'Cumhurbaşkanlığı Açıklaması' adı altındaki haber Cumhurbaşkanlığı makamını ilgilendirmektedir.

Süleyman Demirel'in Ahmet Necdet Sezer'den iki katından daha fazla 'Cumhurbaşkanlığı Açıklaması' yapmak zorunda kalması Demirel'in kendisi, ailesi veya makamı hakkında çıkan haberlere cevap verme zorunluluğundan gelmektedir. Süleyman Demirel'in renkli bir kimliğinin olması, daha önceki siyasi yaşamından gelen bazı olayların cereyan etmesi, söylemleri, kişiliği ve tutumu ile bu kadar çok 'Cumhurbaşkanlığı Açıklaması' yapması arasında paralelelik sözkonusudur.

Ahmet Necdet Sezer ailesi hakkında sadece bir kez 'Cumhurbaşkanlığı Açıklaması' yapmak zorunda kalmıştır. Bu basın bildirisi'nin içeriğide oğlunun bir restoran kapatması ile ilgidir. Gazetelerde çıkan bu haberlere karşılık Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer 'Cumhurbaşkanı Açıklaması' adı altında yayınladığı basın bildirisinde bu haberi yalanlamıştır. Ahmet Necdet Sezer Cumhurbaşkanlığından önceki dönemde fazla tanınmadığından, hukuk kurallarına sıkı sıkı bağlı olduğundan ve en önemlisi müsriflikten ciddi bir şekilde uzak durmasından dolayı medya önünde ne kendisi ne de ailesi ile ilgili fazla spekülasyona neden olacak haberlere meydan vermemiştir. Tüm bu sebeplerden dolayıda 'Cumhurbaşkanlığı Açıklaması' adı altındaki basın bildirilerinide fazla yayımlamak zorunda kalmamıştır.



Tablo 11: Cumhurbaşkanlığı Açıklaması

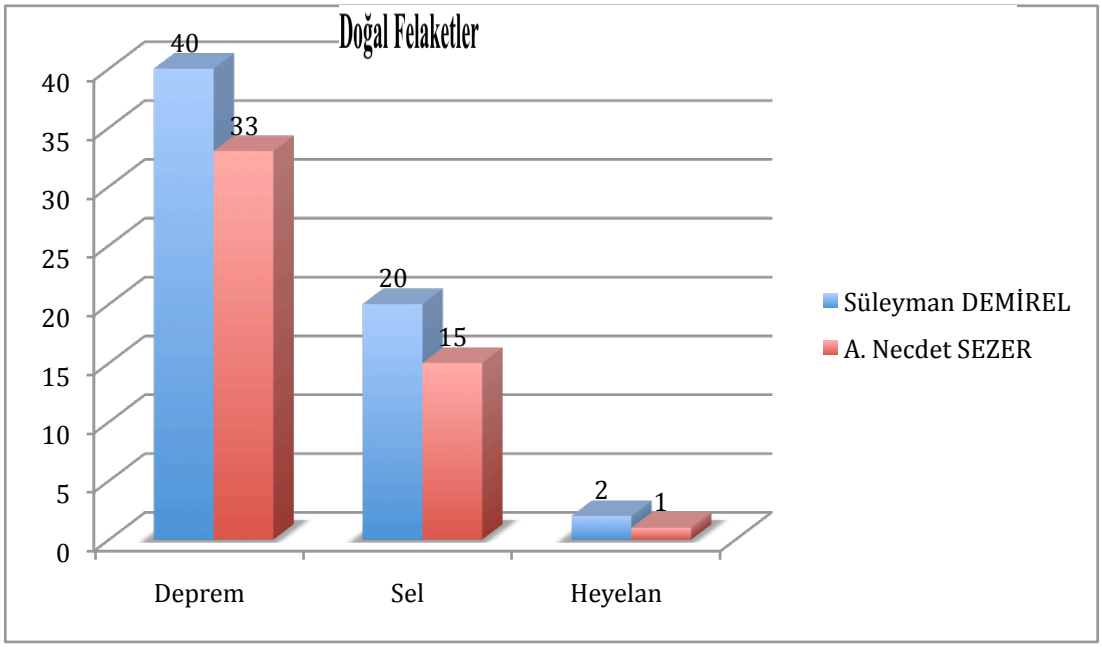
2.6. Doğal Felaketler

Türkiye ve dünyanın dört bir tarafında meydana gelen deprem, sel felaketi, heyelan gibi doğadan kaynaklanan felaketlerin neden oldugu can kayıpları, maddi manevi zarar gören insanlara başsaglıgı ve geçmiş olsun mesajı vermek icin yayımlanan basın bildirileridir.

Cumhurbaşkanları bu tür felaketlerde ciddi anlamda hem manevi hemde maddi boyutta zarar gören insanların acılarını bir nebze olsun azaltabilmek, onların yaşadıkları hüznü ve elemi kendilerininde yaşadığını göstermek ve yalnız olmadıklarını yanlarında T.C. Devleti'nin olduğunu ispatlamak için bu basın bildirilerini yayınlamaktadırlar. Yayımlanan bu basın bildirileri hem ülke içindeki hemde dış ülkelerde ciddi boyutlarda meydana gelen doğal felaketleri anmak için yayımlanmaktadır.

Süleyman Demirel Ahmet Necdet Sezer'den doğal felaketler başlığı altında biraz daha fazla basın bildirisi yayımlamıştır. Bunun iki sebebebi olabilir. Birincisi, kendi dönemlerinde meydana gelen doğal felaketler'in sayısında doğal olarak farklılıklar olabilir. Süleyman Demirel'in Cumhurbaşkanlığı döneminde daha fazla felaket meydana gelmiştir ve neticesinde de daha fazla basın bildirisi yayımlamıştır. İkinci sebep olarak da, Ahmet Necdet Sezer dünyanın dört bir tarafında meydana gelen bu doğal felaketleri basın bildirisi yayımlayacak kadar önemli bulmamıştır.

Tablo 12'de Cumhurbaşkanları'nın üç kategoriye ayrılmış olan 'Doğal Felaketler' basın bildirisinin dönemleri süresince yayımladıkları basın bildirileri'nin sayıları verilmiştir.



Tablo 12: Doğal Felaketler İçin Yayımlanan Basın Bildirileri

2.7. Gönderilen Mesaj, Telgraf ve Yapılan Telefon Görüşmeleri

Cumhurbaşkanları görevde bulundukları süre zarfında yüzlerce mesaj, telgraf ve mektup gönderip almışlardır ve sık sık telefon görüşmeleri yapmışlardır. Yurt içi ve Yurt dışı ile yapılan bu eylemlerin hepsi tek bir başlık altında toplanmıştır. Gönderilen ve alınan mesajların içeriğini kutlama, başsaglıgı, geçmiş olsun, taziye, tebrik, kınama gibi alt başlıklar oluşturmaktadır. Yapılan telefon görüşmelerin içerigini ise genellikle seçimlerden sonra kazanılan zaferi tebrik, yapılan saldırıları kınama, doğumgünü veya kurtuluş yıldönümü kutlaması gibi konular oluşturmaktadır.

Ahmet Necdet Sezer'in 24.07.2007 tarihinde Pakistan Cumhurbaşkanı Pervez Müşerref ile gerçekleştirdiği telefon görüşmesi şu şekildedir:

'Türkiye için değerli bir dost ve ortak olan Pakistan'da son günlerde yaşanan gelişmelerin yakından izlendiğini, Pakistan makamlarının terörle savaşımda göstermekte olduğu kararlılığın takdirle karşılandığını belirtmiş, terörden uzun süredir zarar gören bir ülke olarak Türkiye'nin terörizmle savaşımında Pakistan'ın yanında olduğunu söylemiştir.

Pakistan Cumhurbaşkanı Pervez Müşerref, Türkiye'nin kendilerine verdiği destekten duydukları memnuniyeti ifade ederek, bu savaşımda iki ülke arasındaki işbirliğinin süreceğini belirtmiştir.'

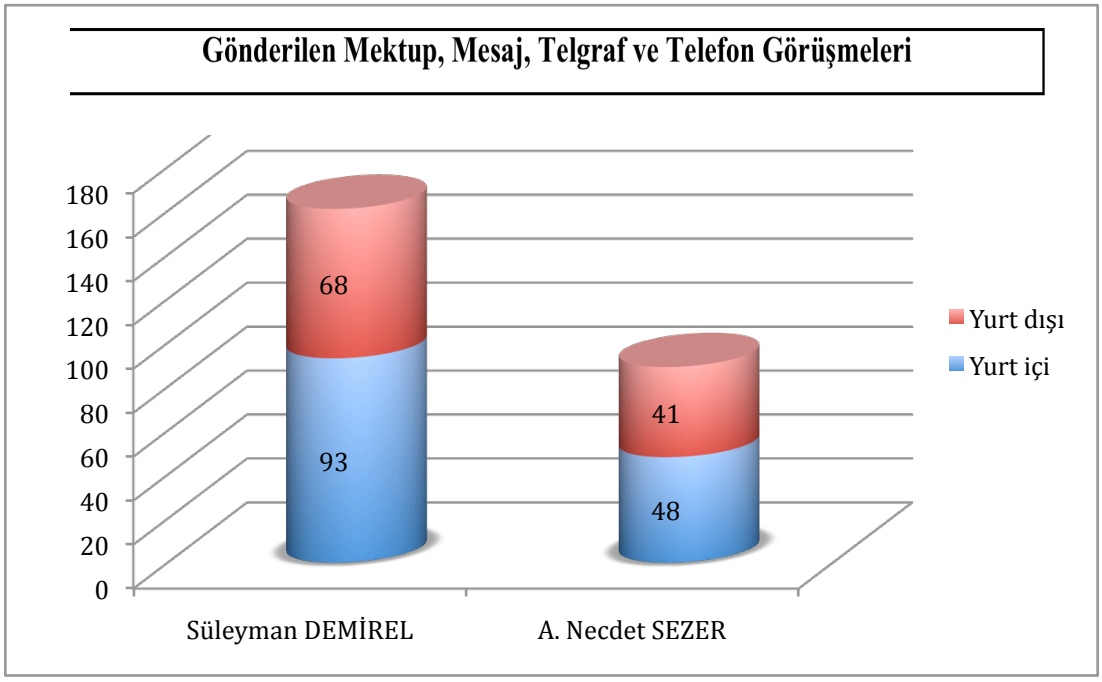
Süleyman Demirel 5 Kasım 1996'da Bulgaristan Cumhurbaşkanlığına seçilen Peter Stoyanov'a şu kutlama mesajını göndermiştir.

"Cumhurbaşkanı seçilmş olmanızdan dolayı şahsım ve Türk halkı adına içten tebriklerimi ve başarı dileklerimi sunmaktan büyük memnuniyet duymaktayım. Koşumuz Bulgaristan'ın, Zat-ı Alilerinin liderliğinde demokrasi, barış ve istikrar içinde daha ileri bir refah seviyesine ulaşacağına eminim.

Ülkelerimiz arasında mevcut dostluk ve iyi komşuluk ilişkilerinin Zat-ı Alilerinin değerli gayretleriyle, önümüzdeki dönemde daha da gelişerek Türk ve Bulgar halklarının yararına ve bölgemizdeki işbirliğine katkıda bulunacağına olan inancımı ifade etmek isterim.

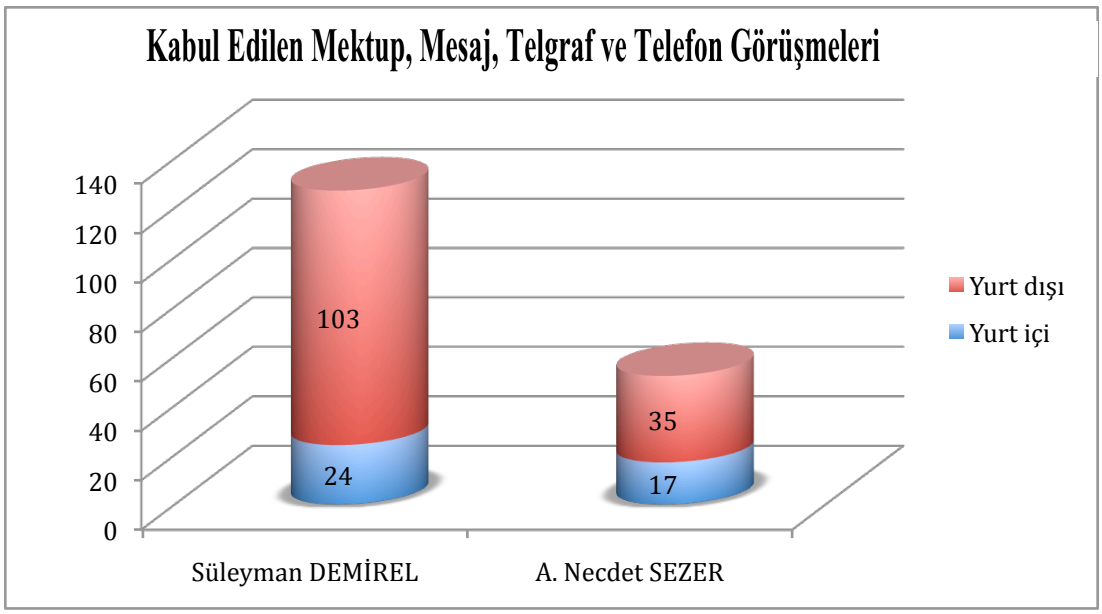
Bu vesileyle Zat-ı Alilerinin şahsi sağlık ve mutluluğu için en iyi dileklerimi sunarım."

Tablo 13'te Cumhurbaşkanları'nın yurt içine ve dışına gönderdikleri mektup, mesaj, çektikleri telgraf ve yaptıkları telefon görüşmeleri hakkında bilgiler verilmektedir. Hem yurt içi hem de yurt dışı iletişim ağında Süleyman Demirel toplamda 161 basın bildirisi yayımlamıştır. Ahmet Necdet Sezer ise gönderilen mektup, mesaj, tegraf ve yapılan telefon görüşmelerinde 89 basın bildirisi yayımlamıştır.



Tablo 13: Gönderilen Mektup, Mesaj, Telgraf ve Yapılan Telefon Görüşmeleri

Tablo 14'te Cumhurbaşkanları'na gönderilen yani onların kabul ettikleri mektup, mesaj, telgraf ve telefon görüşmeleri hakkında bilgiler verilmektedir. Kabul edilen iletişim araçları gönderilenlere paralellik göstermiştir ve Süleyman Demirel toplamda 127 iletişim notu kabul ederken Ahmet Necdet Sezer ise sadece 52 iletişim notu almıştır.



Tablo 14: Kabul Edilen Mektup, Mesaj, Telgraf ve Yapılan Telefon Görüşmeleri

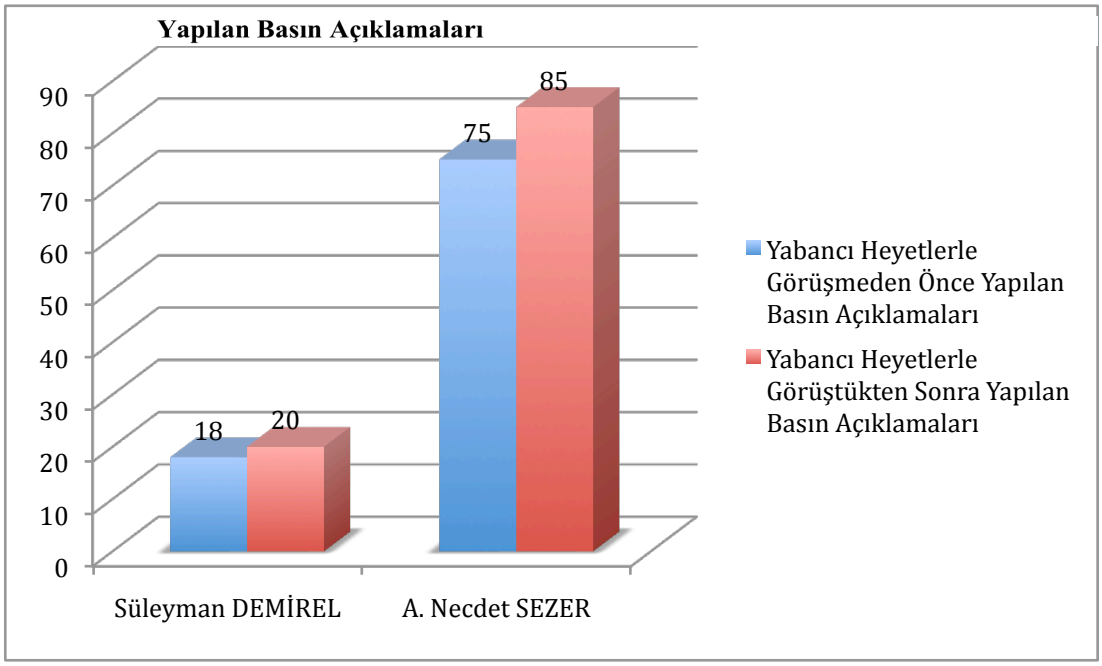
2.8. Görüşmeler Öncesi ve Sonrası Yapılan Basın Açıklamaları

Görüşmeler öncesinde yapılan basın açıklamaları genellikle yurt dışına yapılan bir seyahat ise uçuşdan önce havaalanında yapılmaktadır. Cumhurbaşkanları özellikle gidilen ülkeye ve ziyaretin resmi olup olmadığına göre basın açıklamaları yapmaktadırlar. Öncesinde verilen demeçlerde seyahatin nedenleri ve iyi niyet temelleri üzerine konuşmalar yapılmaktadır.

Asıl basın açıklamaları heyet görüşmelerinden sonra yapılmaktadır. Bu basın toplantılarında göruşülen konunun içerigi hakkında kamuoyuna daha fazla bilgi verilmektedir. Bu göruşmeler genelde çok kapsamlı olmaktadır. İlişkilerin siyaset, savunma, ticaret, toplum ve kültür alanlarında iki dost ülkenin yakınlığının gerektirdigi düzeyde ve derinlikte olması vurgulanmaktadır. Bu tarz görüşmelerde iki ülke arasındaki ikili ilişkilerin durumunun tüm boyutlarıyla ele alınması ve işbirliginin daha da ileriye taşınması için nelerin yapılabilcegi konuşulup değerlendirilmektedir. İki ülke arasındaki süre gelen ilişkinin temeline göre bazen ülkeler arasında antlaşmalarda imzalanabilmektedir. Mesala, 19 Nisan 2005 tarihinde Letonya Cumhurbaşkanını ve yanındaki heyeti kabul eden Cumhurbaşkanımız Ahmet Necdet Sezer iki ülke arasında

'Egitim, Bilim Kultur ve Spor İşbirligi' üzerine bir antlaşma imzalamışlardır. Letonya Cumhurbaşkanı'nın yanında bulunan Letonya Maliye ve Ulaştırma Bakanları ile Letonyalı seçkin işadamları ülkemizdeki karşıtlarıyla verimli görüşmelerde bulunmuşlardır. Görüşmelerde ilişkilerin hak ettigi çeşitliliğe ve derinliğe ulaşması gerekliligi üzerine özellikle durulmuştur.

Tablo 15'te Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer'in görüşmelerden önce ve sonra yaptıkları basın açıklamaları verilmiştir. Ahmet Necdet Sezer'in Süleyman Demirel'e nazaran çok daha fazla basın açıklaması yaptığı dikkat çekmektedir. Bu basın açıklamalarından, Cumhurbaşkanları'nın şeffaflığını ve yapılan ikili görüşmelerde nelerin konuşulduğunu detaylı bir şekilde medya ve toplum ile paylaştığını görmekteyiz. Dikkat çeken bir noktada, basın açıklamaları'nın genellikle ikili görüşmelerden sonra yapıldığıdır. Ahmet Necdet Sezer görüşmelerden sonra 85 basın açıklaması yapmıştır. Süleyman Demirel ise 20 basın toplantısı ile sınırlı kalmıştır. Toplamda Süleyman Demirel 38 basın açıklaması yapmıştır. Ahmet Necdet Sezer ise toplamda 160 basın açıklaması yapmıştır.



Tablo 15: Görüşmeler Öncesinde ve Sonrasında Yapılan Basın Açıklamaları

2.9. İç ve Dış Ulusal Bayramlar

Cumhurbaşkanları, gerek pozisyonları gerekse bulundukları kurumun gerekliliğinden dolayı birçok ülkenin milli bayramlarını veya özel günlerini kutlamaları gerekiyor. Bu davranış her iki ülkenin iletişiminin sağlıklı bir şekilde devam etmesi, ülke yönetimindeki liderlerin kendileri üzerinden o ülkede yaşayan insanlara ve o ülkenin tarihine ve geçmişine olan saygıyı göstermektedir. Kendi ulusal ve milli bayramlarımızı da Cumhurbaşkanlarımız düzenli bir şekilde kutlamışlardır ve iyi niyet dileklerini belirtmişlerdir.

9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel İran İslam Cumhuriyeti'nin Milli Günü dolayısıyla, İran İslam Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Ekselansları Sayın Seyyed Mohammed Khamkati'ye aşagıdaki kutlama mesajını göndermiştir.

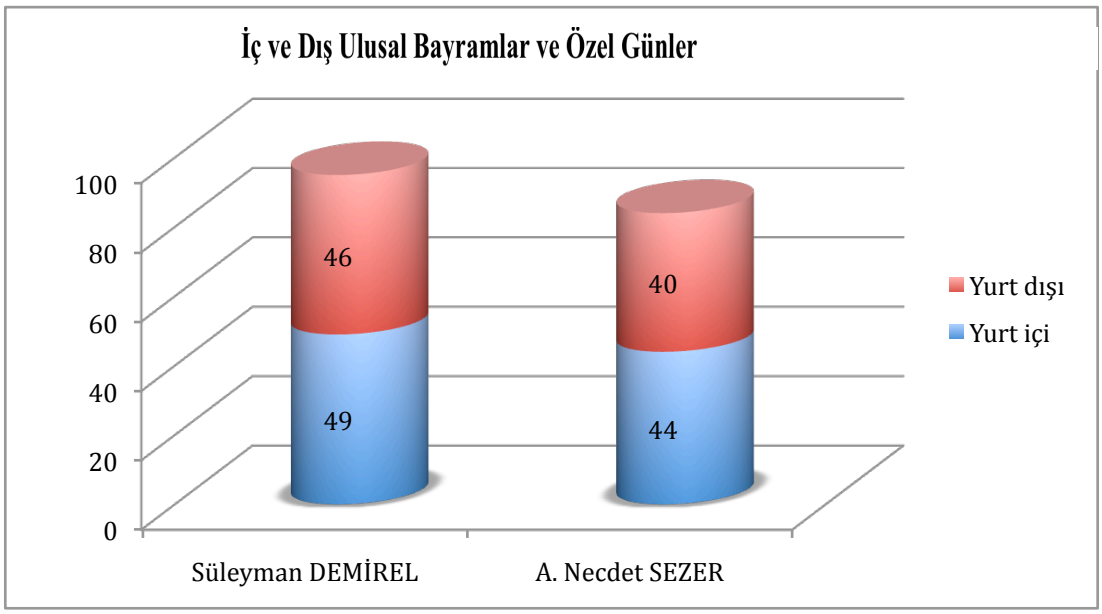
"İran İslâm Cumhuriyeti'nin Millî Günü dolayısıyla Ekselanslarına ve sizin şahsınızda İran İslâm Cumhuriyeti halkına Türk halkı ve şahsım adına en sıcak tebriklerimi ifade etmek istiyorum.

Bu fırsattan istifadeyle, Ekselanslarına, Zat-ı Âlilerinin şahsî sağlık ve mutluluğu ile kardeş İran halkının esenlik ve refahı için en iyi dileklerimi sunarım."

Süleyman Demirel ulusal bayram kutlama adına 95 basın bildirisi yayımlamıştır. Bu basın bildirilerinin 49'u kendi ülkemizn bayram ve özel günleri kapsamaktadır. Geriye kalan 46 basın bildirisi ise yakın kültürel, ticari veya jeopolitik durumdan dolayı başka ülkeler için yayımladığı basın bildirileridir. Bu başlık adı altındaki basın bildirileri Süleyman Demirel'in toplamda yayımladığı basın bildirileri'nin % 2.75'lik dilimi karşılamaktadır.

Ahmet Necdet Sezer'de Süleyman Demirel'e yakın basın bildirisi yayımlamıştır. Ahmet Necdet Sezer iç ve dış ulusal bayram kutlama adı altında 84 basın bildirisi yayımlamıştır. Bu basın bildirileri'nin 44'ü Türkiye Cumhuriyeti'nin özel gün ve ulusal bayramlarını kutlamak içindir. Yakın ilişkiler içinde olduğumuz başka ülkelerin ulusal günlerini kutlamak içinde 40 basın bildirisi yayımlamıştır. Bu basın bildirileri Ahmet

Necdet Sezer'in toplam yayımladığı 3130 basın bildirisinde % 2.68'lik dilime sahiptir. Süleyman Demirel'in ve Ahmet Necdet Sezer'in hem toplamda hemde yüzdelik oranda birbirlerine çok yakın oranlara sahipler. Bu da kendi ülkemizde yayımlanan basın bildirileri'nin sabit olduğunu düşünürsek başka ülkeler için yayımlanan basın bildirilerinde de rakamsal anlamda paralelelik gösterdiğini görmekteyiz.



Tablo 16: İç ve Dış Ülkeler'in Ulusal Bayramları İçin Yayımlanan Basın Bildirileri

2.10. Kararname veya Kanun Maddesi Onay / Veto

Görevleri süresince Cumhurbaşkanları'nın önüne binlerce kararname veya kanun maddesi gelmektedir. Cumhurbaşkanları kendi yetkileri ve Anayasa'nın öngördügü şekilde bu kanun veya kararnameleri onaylarlar veya tekrar görüşülmesi veya gözden geçirilmesi için geri gönderirler. Başbakanlık tarafından Cumhurbaşkanlığına sunulan anayasanın bazı maddelerin degiştirilmesi, anayasaya bazı maddelerin eklenmesi veya çıkartılması yönündeki taleplerin en çok geri döndügü Cumhurbaskanlık dönemi Ahmet Necdet Sezer dönemidir.

Onaylanan kanunların içerkleri birbirlerinden çok farklılıklar gösterebilir. Örneğin, ‘5367 sayılı "Doğal Gaz Piyasası Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", veya 5369 sayılı "Evrensel Hizmetin Sağlanması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun". Onaylanan her kanunun mutlaka bir numarası vardır bu numaraya göre bu kanunlar arşivlenir. Cumhurbaşkanları onayladıkları kanunları anayasanın kaçıncı maddesinin kaçıncı fıkrasının kaçıncı bendine göre yayımlanması gerektiğini belirtir.

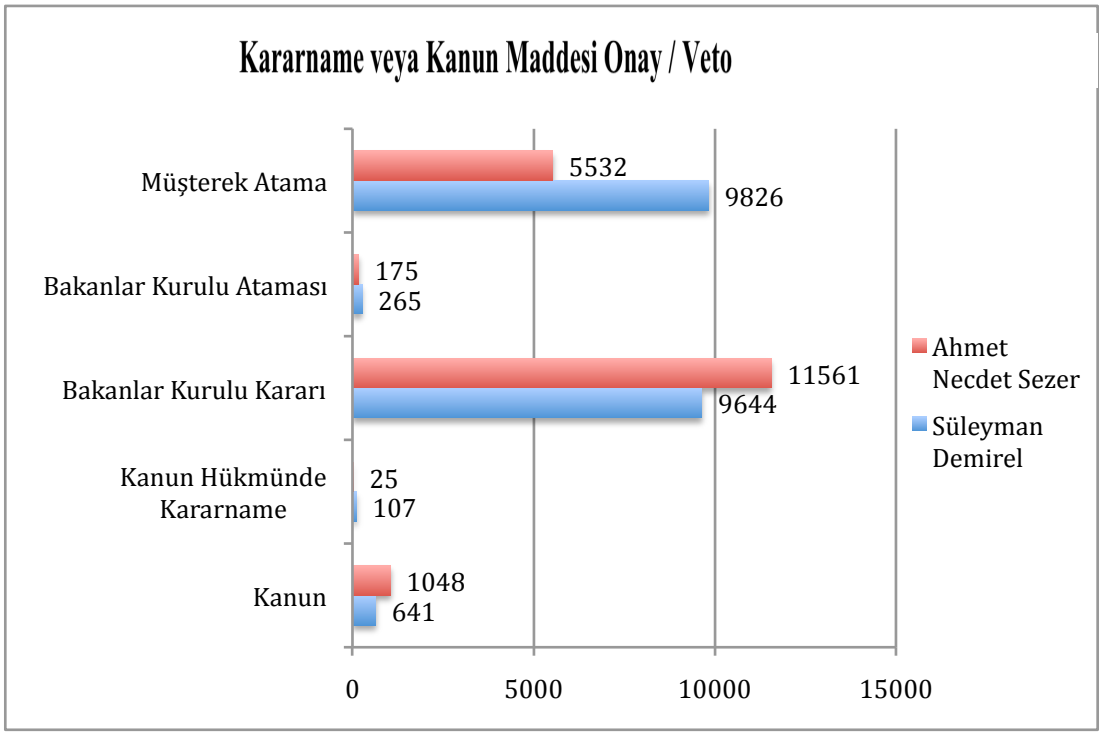
Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından yayımlanması uygun bulunmayan, 5356 sayılı "Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bir Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun" Türkiye Büyük Millet Meclisi'nce bir kez daha görüşülmek üzere, 10 Haziran 2005 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na geri gönderilmiştir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nce 21 Haziran 2005 tarihinde yeniden görüşülerek kabul edilmiş olan, 5370 sayılı "Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Bir Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun" yayımlanmak üzere Başbakanlığa gönderilmiştir. Önerilen bu kanun değişikliğinde Cumhurbaşkanı öngörülen kanunu onaylamayarak görüşelmek üzere tekrar Türkiye Büyük Millet Meclisine göndermiştir. Meclis bu kanunu tekrar onaylamıştır ve sonuçta da Cumhurbaşkanı’nın önüne ikinci kez gelen bu 5370 sayılı kanunu Cumhurbaşkanı onaylamak zorunda kalarak Başbakana göndermiştir.

Süleyman Demirel yedi yıllık süreçte Cumhurbaskanlıgı'na intikal eden 641 adet kanun, 107 kanun hükmünde kararname, 9644 bakanlar kurulu kararı, 265 bakanlar kurulu ataması ve 1695 tezkerenin tamamı, 10231 müşterek atamanın ise, 9826'sını onaylanmıştır. Süleyman Demirel aynı dönem içerisinde 14 adet kanun ile 5 adet kanun hükmünde kararname, 21 adet bakanlar kurulu kararı, 3 bakanlar kurulu ataması ve 361 adet müşterek atama kararnamesini iade etmiştir.

Ahmet Necdet Sezer görevi süresince 1.048 yasayı onayladı, 72 yasayı ise veto etti. Onayına sunulan Kanun Hükmünde Kararnamelerden 25'ini onayladı, 7'sini veto etti. Ahmet Necdet Sezer toplamda 11. 561 Bakanlar Kurulu kararını onaylamıştır, 14'ünü geri çevirmiştir. Atamalara ilişkin Bakanlar Kurulu kararlarından 175'ine onay vermiştir,

30'unu geri çevirip, atamalarla ilgili müşterek kararnamelerin de 5.532'sini onayladı, ancak 769'unu veto etmiştir.

Anayasa gereğince Cumhurbaşkanı'nın yetkisinde olan atamalarla 316 kişiyi çeşitli görevlere tayin etmiştir.



Tablo 17: Kanun Maddesi veya Kararname Onay / Veto

2.11. Kazalar

Bu başlık adı altında terör saldırıları, patlamalar, orman yangınları, deniz, hava, demiryolu ve karayolu kazalarını içermektedir. Hem Türkiye hem de dünyanın dört bir tarafında olan bu tarz eylemlerde olayın büyüklüğüne ve şiddetine göre de Cumhurbaşkanları ilgili devlet makamına mesajlar gönderip telgraflar çekmişlerdir. Örnek olarak Ahmet Necdet Sezer'in Hrant Dink'e düzenlenen silahlı saldırı için yayınladığı mesajı verebiliriz.

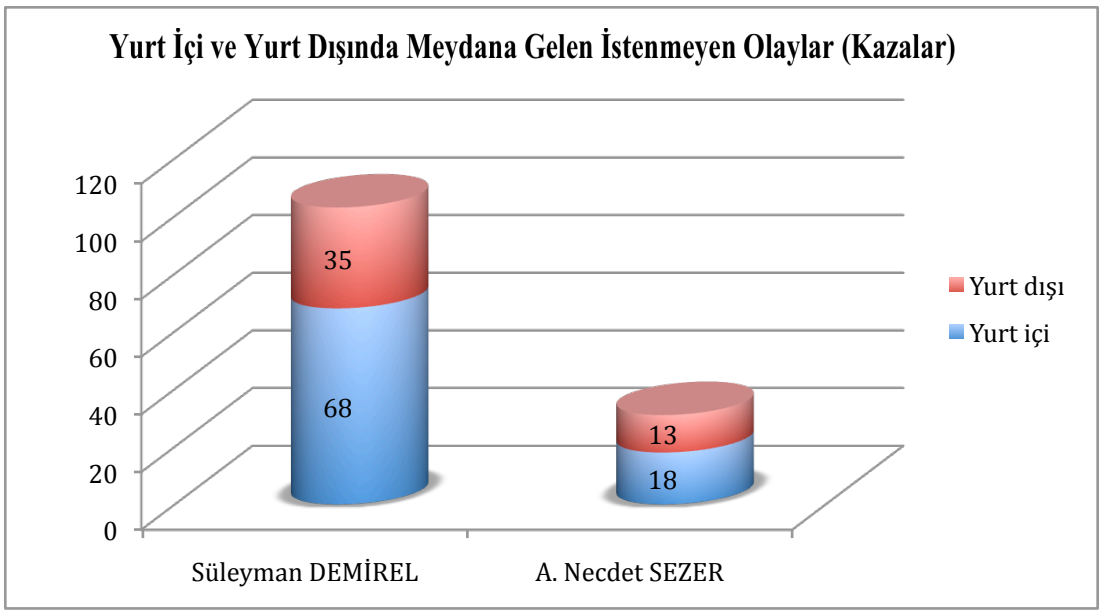
‘Hrant Dink'in Agos Gazetesi önünde uğradığı saldırıyla yaşamını yitirmesinden derin üzüntü duydum. Bu çirkin ve utanç verici saldırıyı nefretle kınıyorum. Böylesine insanlık dışı davranışlar, asla amacına ulaşamayacaktır. Ulusumuzu derinden yaralayan bu saldırının faillerinin bir an önce yakalanması, hepimizin öncelikli beklentisidir. Böyle üzücü olayların bir daha yaşanmamasını diliyor, Hrant Dink'in ailesine, basın dünyamıza ve Ulusumuza başsağlığı dileklerimi iletiyorum.’

Başka bir örnekte ise Balıkesir’in Dursunbey ilçesine bağlı Odaköy'de, özel bir işletmeye ait kömür ocağında meydana gelen grizu patlaması ile ilgili olarak Ahmet Necdet Sezer olaydan büyük üzüntü duydugunu bildirerek, yaşamını yitiren işçilere Tanrı’dan rahmet, ailelerine başsaglıgı dilemiş, yaralananlara da acil şifa dileklerini iletmiştir.

Tablo 18’de her iki Cumhurbaşkanınında hem yurt içi hemde yurt dışında meydan gelen elzem olaylara gönderdikleri mesaj, mektup veya telgrafda büyük üzüntü duyduklarını ve olaylalrın hassasiyetine göre de ilgili kurum veya kişileri arayarak iyi niyet dileklerini belirtmktedirler.

Süleyman Demirel toplamda 103 basın bildirisi yayınlayarak Türkiye’de ve dünyanın dört bir tarafında meydana gelen ve yankı uyandıran bu olaylara karşı ne kadar büyük üzüntü duyduklarını belirtmişlerdir.

Ahmet Necdet Sezer ise bu olaylara karşı sadece 31 basın bildirisi yayımlamakla sınırlı kalmıştır. Süleyman Demirel’in üç katı daha az basın bildirisi yayımlayan Ahmet Necdet Sezer bu tutumu ile Türkiye’de ve çevre ülkelerde meydana gelen istenmeyen bu tarz olaylara karşı biraz duyarsız kaldığını ifade edebiliriz. Bu olaylara karşı yayımlanan basın bildirileride bunu göstermektedir. Aşagıdaki tabolda yurt içi ve yurt dışına yönelik yayımlanan basın bildirileri’nin adetleri verilmiştir.



Tablo 18: Yurt içi ve Yurt dışında Gerçekleşen Kazalarla İlgili Basın Bildirileri

2.12. Şehit ve Gaziler

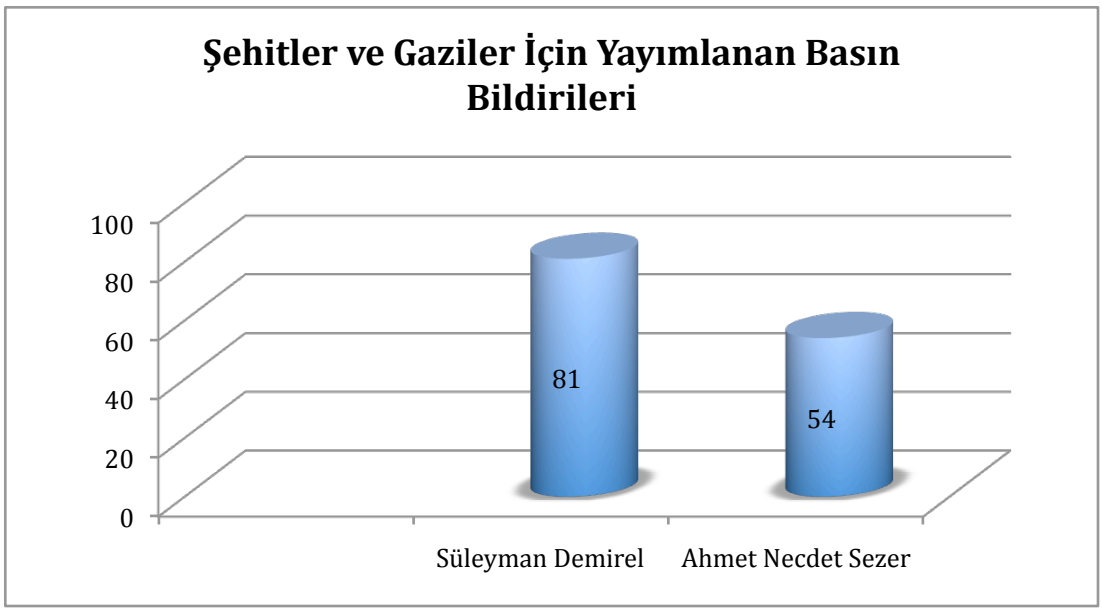
Ülkemizde terör olaylarının sıkca vuku bulmasından dolayı sıkca şehit haberleri gündeme gelmektedir. Olayın hassasiyeti yönünden Cumhurbaşkanları aynı ölçüde olaya hassasiyet göstermektedirler ve hemen kınama ve başsağlıgı mesajları yayımlamaktadırlar. Şırnak'ta Türk Silahlı Kuvvetleri'nin dört mensubunun şehit olması üzerine Ahmet Necdet Sezer Genelkurmay Başkanı Orgeneral Hilmi Özkök'e şu mesajı göndermiştir.

"Şırnak'ta sürdürülen operasyon sırasında Türk Silâhlı Kuvvetlerimizin dört mensubunun şehit olmasından büyük üzüntü duydum. Şehitlerimize Tanrı'dan rahmet, ailelerine, Ulusumuza ve şahsınızda Türk Silâhlı Kuvvetlerimize başsağlığı diliyorum."

Süleyman Demirel 04.02.1999 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri'nce Güneydoğu'da sürdürülen operasyonlar sırasında 8 güvenlik görevlisi'nin şehit olması nediyle Genelkurmay Başkanı Orgeneral Sayın Hüseyin Kıvrıkoğlu'na bir başsağlığı mesajı göndermiştir. Mesajda Süleyman Demirel şunları söylemiştir:

‘’Türk Silahlı Kuvvetleri’nce Tunceli ve Siirt’te yürütülen operasyonlarda, 8 güvenlik görevlimizin şehit olduğunu büyük bir üzüntüyle öğrendim. Şehitlerimize Allah’tan rahmet diliyor, ailelerine, milletimize ve şahsınızda Türk Silahlı Kuvvetlerimize taziyelerimi iletiyorum.’’

Tablo 19, Cumhurbaşkanlarımız Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer’in dönemlerinde şehit ve gaziler için yayımladıkları basın bildirisi adedini göstermektedir. Buna göre Süleyman Demirel, 7 yıllk süreçte şehitler için 81 basın bildirisi yayımlamıştır. Ahmet Necdet Sezer ise, 54 basın bildirisi yayımlamıştır. Bu verilerden yola çıkarak Süleyman Demirel’in görevde bulunduğu yıllarda (1993 - 2000) daha çok şehit verildiği söylenebilir. Ahmet Necdet Sezer’in yayımladığı basın bildirilerinden yola çıkarak o dönemlerin (2000 - 2007) daha sakin geçtigi gözlenmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanları her şehit askerleri veya vatandaş için basın bildirisi yayımlamamıştır. Yayımlanan basın bildirisinin kriterleri teröristler tarafından gerçekleştirilen operasyonun büyüklügüne, medyanın haber yapma özelliğine ve şehit sayısına göre basım bildirisi yayımlamıştırlar. Bu verilerden yola çıkarak Süleyman Demirel döneminde Türkiye Cumhuriyeti 81 şehit, Ahmet Necdet Sezer döneminde ise 54 şehit vermiş gibi bir çıkarıma varmak kesinlikle yanlış olacaktır.



Tablo 19: Şehit ve Gaziler için Yayımlanan Basın Bildirileri

2.13. Tebrik ve Kutlamalar

Bu bölüm, Cumhurbaşkanları'nın iyi niyet göstergesi olarak sportif alanda başarı elde eden sporcuları kutlama ve gelecek için motive etmek, seçim sonucunda belli bir pozisyona gelen kişileri kutlamak amacıyla yayımladıkları basın bildirilerini kapsamaktadır. Yurt içindeki ve yurt dışındaki aktiviteleri kutlama diye iki kategoriye ayrılmıştır. Ayrıca tebrik ve kutlama basın bildirileri'nin hangi alanlarla ilgili olduğu grafikle gösterilmiştir.

9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel 28 Mart 1996 tarihinde Budapeşte'de düzenlenen 43. Avrupa Büyükler Greko-Romen Güreş Şampiyonası'nda 82 kiloda altın madalya kazanarak Avrupa Şampiyonu olan güreşçimiz Hamza Yerlikaya'ya gönderdiği kutlama telgrafında şunları söylemiştir:

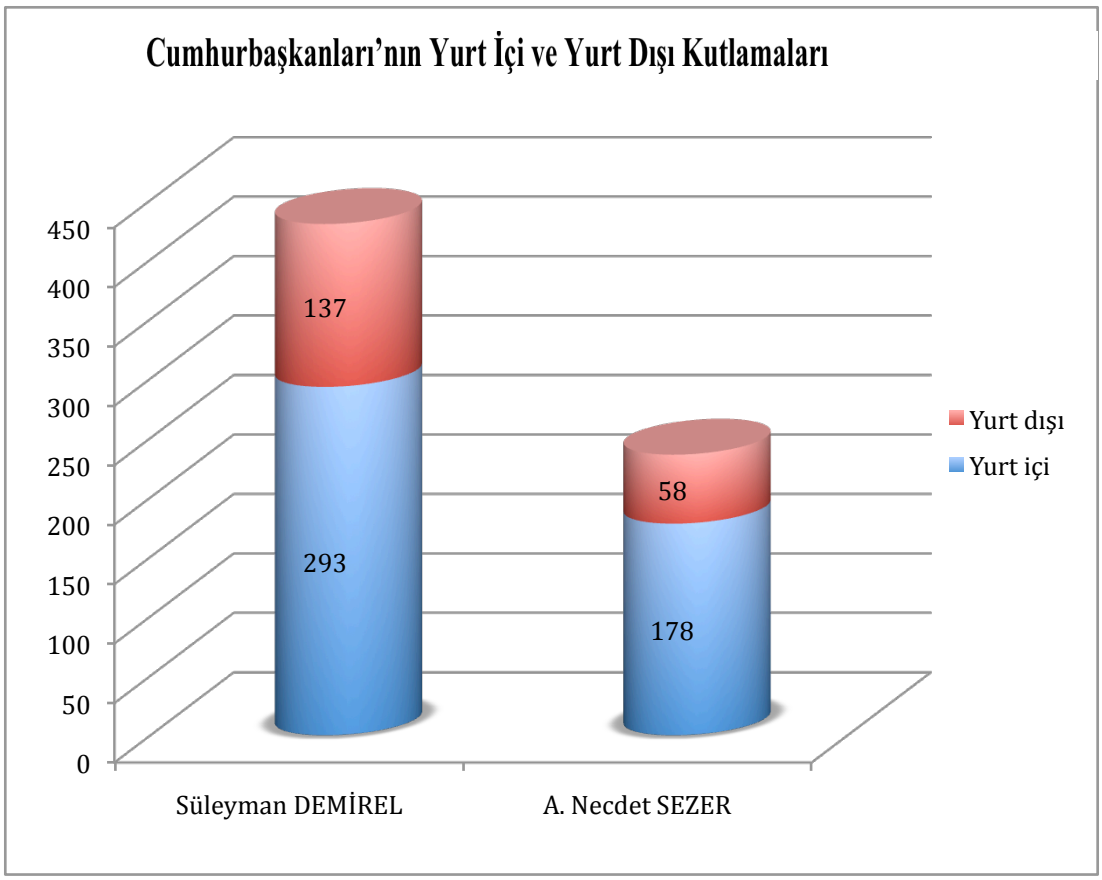
"Milletçe bizi gururlandıran Avrupa şampiyonluğunu tebrik eder, takdir ve sevgilerimi iletirim."

10’uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer’in Amerika Birleşik Devletleri Başkanlığına yeniden seçilen George W. Bush’a gönderdikleri mesaj şu şekildedir.

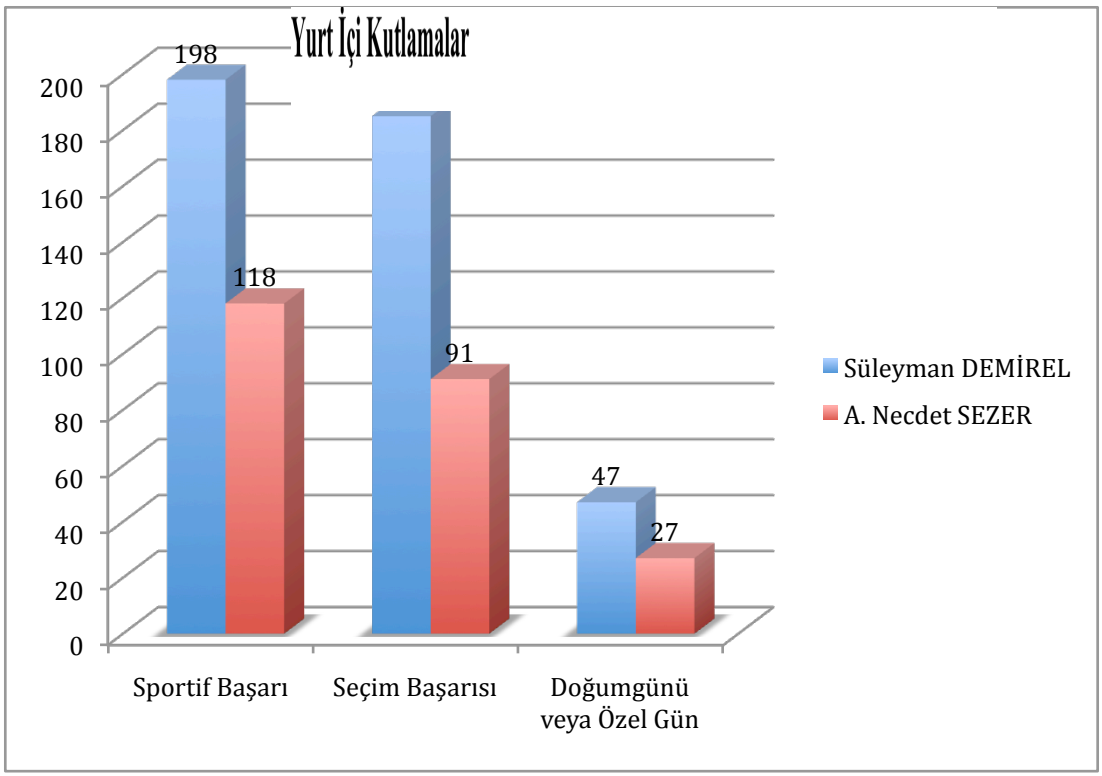
"Amerika Birleşik Devletleri Başkanlığına yeniden seçilmeniz nedeniyle Yüce Kişiliğinizi Türk Ulusu ve kendi adıma en içten dileklerimle kutlarım.’

Tebrik ve Kutlama basın bildirileri Cumhurbaşkanları’nın Kanun Maddesi ve Kararname onayı / Vetosu adlı basın bildirisinden sonra en çok yayımladıkları ikinci basın bildirisidir. Süleyman Demirel yurt içi ve yurt dışı toplam 430 kutlama ve tebrik basın bildirisi yayımlamıştır. Bu da Süleyman Demirel’in toplam yayımladığı 3443 basın bildirisi’nin % 12.48’lik dilimini oluşturmaktadır. Süleyman Demirel ülke içindeki başarıları kutlamak için toplam 293 basın bildirisi yayımlamıştır. Yurt dışı için ise 137 basın bildirisi yayımlamıştır. Ayrılan üç kategoriden Sportif başarılar için 198, seçim başarısı için 185 ve doğumgünü kutlaması için ise 47 basın bildirisi yayımlamıştır.

Ahmet Necdet Sezer ise toplam da 236 tebrik ve kutlama basın bildirisi yayımlamıştır. Ahmet Necdet Sezer’in yayımladığı yurt içi basın bildirisi adedi 178’dir. Yurt dışındaki gelişen olaylar için yayımladığı kutlama basın bildirisi adedi ise 58’dir. Bu basın bildirilerinin 118’i sportif başarılar, 91’i seçim başarısı, 27’si ise doğumgünü için yayımlanmıştır.



Tablo 20: Yurt İçi ve Yurt Dışı Tebrik ve Kutlama Basın Bildirileri



Tablo 21: Cumhurbaşkanalrı'nın Yurt İçi Kutlamalarının Dağılımı

2.14. Özel Gün ve Haftaların Kutlanması

Türkiye ve dünya genelinde kabul görmüş belli özel günler ve haftalar vardır. Bu özel günler ve haftalar çok farklı kategorilerden ve alanlardan olup biribirlerinden çok farklılıklar gösterbilmektedir. Bu günler ve haftalar özellikle bir millete veya topluma özgü olmakla birlikte dünyada yaşayan tüm insanları ve toplumlarıda ilgilendirebilmektedir. Bu özel günler dünya'nın bir çok kesiminde yapılan etkinliklerle kutlanmaktadır. Evrensel olarak kabul görmüş bu özel günlere Cumhurbaşkanları'da yayımladıkları basın bildirileri ile iştirak etmektedirler ve bu günlere verdikleri özeni göstermektedirler. Bu günler çok farklı alanlarda farklı kişileri ilgilendirebilir demiştik. Bu günler ve haftalardan bazıları şunlardır: Anneler günü, yaşlılar günü, çiftçiler günü, turizm haftası, müzecilik haftası, dünya tütünsüz günü, dünya şehircilik günü, dünya çölleşme ile mücadele günü, dünya standartlar günü gibi günler ve haftalardır.

Cumhurbaşkanları yayımladıkları bu basın bildirileri ile yılın bir haftası hatta bir günüde olsa konuya bahsi olan kişileri veya olayı hatırlama ve anma amacı beslemektedirler. Dünya tütünsüz günü, Dünya çölleşme günü, Dünya standartlar günü gibe evrensel olmuş günler içinde basın bildirisi yayımlayarak insanların kendilerine, çevrelerine, topluma, sağlıklarına özenle bakmalarını ve ilgilenmelerini hatırlatmaktadır. Ahmet Necdet Sezer'in 09.10.2000 yılında Ahilik haftası münasebeti ile yayımladığı basın bildirisi şu şekildedir.

"Orta Asya'dan Balkanlar'a uzanan coğrafyada bin yıllık tarihimizde Ahilik, siyasî, askerî, ekonomik, toplumsal, kültürel ve eğitim alanlarında büyük ve yapıcı etkiler bırakmış özgün oluşumlardandır.

İş etiğini gözardı etmeden meslekî işbirliği sağlayan Ahi geleneği, her zaman toplum yararlarını gözetmiş ve insanlık için önemli bir dayanışma modeli oluşturmuştur. Ahi birliklerinin geliştirdiği ve uygulamaya koyduğu sistemler, Türk toplumunun yaşamında yadsınamayacak önemde işlevler üstlenmiştir. Türk ulusunun sahip olduğu, sevgi, hoşgörü ve dayanışma nitelikleriyle kurumlaşan Ahilik geleneğinin, toplumsal yaşamımızla bütünleştirilmesi, iş etiği ve çalışma disiplininin özümsenmesi açısından da etkili olmuştur. Üretilen malda standart sağlamanın, ekonomik kazancın ötesinde, etik yönünün olduğu düşüncesi Ahi geleneğine özgüdür ve bu anlayış üretime mükemmellik getirmiştir.

Esnaf ve sanatkârlarımız ülkemizin hemen her bölgesinde kurdukları meslekî örgütlerle günümüzde de Ahilik geleneğinin olgun ilkelerini yaşatmaktadırlar.

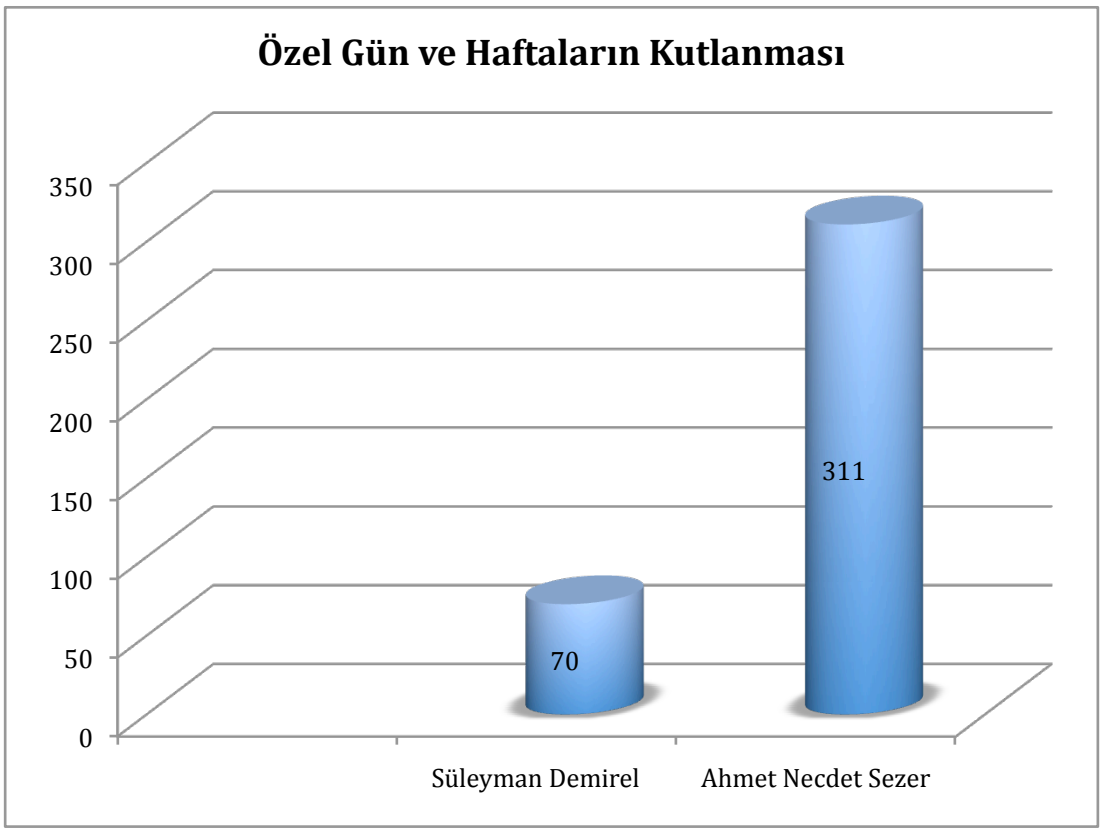
Dayanışma, sevgi ve hoşgörüye dayalı yapılanmaların ekonomik gelişmemizin yanı sıra toplumsal barışımıza da önemli katkıda bulunduklarına inanıyorum.

Bu düşüncelerle, Ahilik Haftası'nı kutluyor; vatandaşlarıma esenlikler diliyorum.''

Ahmet Necdet Sezer özel günler ve haftalar başlığı adı altında toplam 311 basın bildirisi yayımlamıştır. Bu rakamdan yola çıkarak Ahmet Necdet Sezer'in bu günlere ve haftalara çok özen gösterdiğini söyleyebiliriz. Bununla birlikte Ahmet Necdet Sezer bu

basın bilidirilerinde bu günleri ve haftaları basit bir kutlama mesajı gibi görmemektedir. Basın bildirileri incelendiğinde basın bildirilerinin en az bir sayfa olduğu, çok özenle hazırlanıp sunulduğu, her bir basın bildirisinde hem ülkemize hemde hızla küreselleşen dünyaya önemli mesajlar verdiği dikkat çekmektedir. Ahmet Necdet Sezer Kanun maddesi Onay / Veto ve Yıldönümü kutlama basın bildirilerinden sonra en çok yayımladığı üçüncü basın bildirisi başlığıdır. Ahmet Necdet Sezer'in toplam yayımladığı 3130 basın bildirisinin arasında bu başlık % 9.93'lük dilime sahiptir.

Süleyman Demirel özel günler ve haftalar için toplam 70 basın bildirisi yayımlamıştır. Ahmet Necdet Sezer'in yayımladıkları ile karşılaştırdığımız zaman yedi yıllık süreçte az bir rakam olarak göze batmaktadır. Süleyman Demirel bu başlık adı altında yayımladığı basın bildirilerinde Ahmet Necdet Sezer kadar özenli ve itinalı davranmamıştır. Süleyman Demirel daha kısa ve net cümlelerle fazla mesajlar yüklemeden kutlama basın bildirileri yayımlamıştır. Bu başlık adı altında yayımlanan basın bildirileri Süleyman Demirel'in toplam basın bildirileri'nin arasında % 2.03'lük yüzdelik dilime sahiptir.



Tablo 22: Özel Gün ve Haftalar İçin Yayımlanan Basın Bildirileri

2.15. Yıldönümü Kutlaması

Cumhurbaşkanları çeşitli nedenlerden ve sebeplerden dolayı yıldönümü mesajı yayımlamaktadırlar. Bu basın bildirilerileri, iyi veya kötü olsun geçmişte yaşanan olay veya kişileri anımsamak, anımsatmak, anmak ve unutulmadıklarını göstermek için yayımlanmaktadır. Kişi veya kişiler için yayımlanan yıldönümü kutlama basın bildirilerinin amacı, geçmişte bu ülkeye sağladıkları sosyo-ekonomik, sanat, spor, siyaset hangi alan olursa olsun faydası olan ve emeği geçen, toplum tarafından genelde kabul görmüş insanlar için yayımlanmaktadır. Tarihin şahit olduğu birçok insanın can verdiği felaketler, ciddi anlamda can ve mal kaybına neden olan patlamalar, saldırılar ve kazalar içinde Cumhurbaşkanları yıldönümü mesajı yayımlamaktadırlar. Ne kadar acı olursa olsun o günleri ve can veren insanları hatırlama ve hatırlatmak için Cumhurbaşkanları tarafından basın bildirileri yayımlanmaktadır.

Yıldönümü mesajı içeren basın bildirileri çeşitlilik gösterebilmektedir. Özellikle tarihlerinde düşman işgaline uğramış şehirlerimiz için Cumhurbaşkanları düzenli bir şekilde '…… ilimizin düşman işgalinden kurtuluş yıldönümü' adı altında basın bildirileri yayımlamaktadırlar. Bunun dışında bağımsız bir Türkiye Cumhuriyet'i Devleti'nin kurulmasına neden olan Kurtuluş Savaşı, İnönü Zaferleri gibi savaşların yıldönümleride kutlanmaktadır. Kutlanan yıldönümleri sadece ülkemizde cereyan etmiş ativiteler için geçerli değildir. Dünya'ya mal olmuş kurum ve kuruluşların kuruluş yıldönümlerini kutlamak içinde Cumhurbaşkanları basın bildirileri yayımlamışlardır. Mesala, Ahmet Necdet Sezer UNESCO'nun kuruluş yıldönümünü düzenli olarak her yıl kutlamıştır. Bunların dışında, Düzce ve Kocaeli depremleri'nin yıldönümleri, KKTC'nin kuruluş yıldönümü, Türk Kadını'nın Seçme ve Seçilme Hakkı'nın Tanınması'nın yıldönümü, Kubilay'ın şehit edilmesi'nin yıldönümü gibi sosyal içerikli bir çok olay ve olguların yıldönümleri Cumhurbaşkanları tarafından kutlanmaktadır. Ahmet Necdet Sezer'in 03.10.2000 tarihinde Ankara'nın başkent oluşunun 77. Yıldönümü hakkında yayımladığı basın bildirisi şu şekildedir:

"Ulusumuzun yürüttüğü bağımsızlık ve özgürlük savaşının merkezinde yer alan Ankara, bu mücadelenin kazanılmasında konumu ve üstlendiği işlevle yaşamsal bir rol oynamıştır. Ankara, çağdaş bir rejim ve düşünce yapısıyla gelişmiş ülkeler düzeyine çıkabilmek için kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti yapılmıştır. Ankara'nın başkent seçilmesi bir rastlantı değildir. Yüce Meclisimizin aldığı bu karar, kendi iradesine sahip çıkan ve bunu Atatürk'ün önderliğinde yönetime yansıtan Ulusumuz için önemli bir adım olmuştur. Ankara'nın başkent yapılması kararı aynı zamanda Türk modernleşme hareketinin önemli aşamalarından biridir.

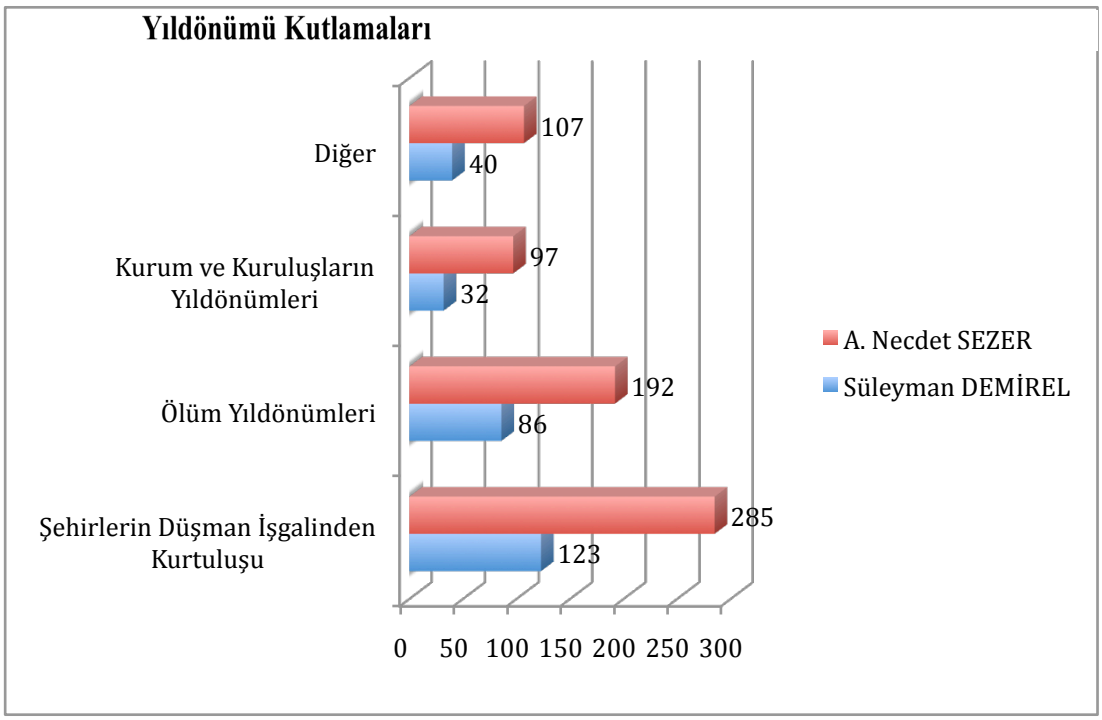
Türkiye'nin kalbinde yer alan başkent Ankara, Ulusumuzun çağdaşlık ereğine ulaşmak için yaşadığı dönüşümleri ve değişimleri sembolleştirmektedir. Cumhuriyet'le birlikte modern bir kentleşme sürecine giren Ankara, kendi kabuklarını kırarak dünyayla bütünleşmiş, bugün tanınan dünya başkentlerinden biri durumuna gelmiştir. Ankara'nın kaydettiği gelişme, Türkiye Cumhuriyeti'nin başarılarının da göstergesidir. Bugün gerek yönetim, gerek bireyler olarak bizlere düşen görev, mimarî ve çevre değerlerini gözeterek

Ankaramızın gelişmesine katkıda bulunmaktır.

Ankara'nın Başkent Oluşu'nun 77. yıldönümünü kutluyor, vatandaşlarıma esenlikler diliyorum."

Süleyman Demirel yıldönümü kutlamasında Ahmet Necdet Sezer kadar geniş çaplı hareket etmemiştir. Süleyman Demirel genellikle düşman işgalinde kalmış şehirlerimizin düşman işgalinden kurtuluşu hakkında düzenli yıldönümü mesajı yayımlamıştır. Bununla birlikte yaptıklarıyla ülkemize damga vuran önemli şahsiyetler'in ölüm yıldönümleri hakkında da düzenli olarak basın bildirisi yayımlamıştır. Süleyman Demirel toplam 281 yıldönümü kutlaması basın bildirisi yayımlamıştır. Toplam yayımladığı 3443 basın bildirisi arasında ise % 8.16'lık yüzdelik dilime sahiptir.

Ahmet Necdet Sezer ise 681 yıldönümü kutlaması ile ilgili basın bildirisi yayımlamıştır. Süleyman Demirel'in aksine Sezer hem Türkiye'nin hemde yurt dışındaki birçok olayların, kurum ve kuruluşların yıldönümü etkinliklerini yayınladığı basın bildirileri ile kutlamıştır. Sezer bu konuda ne kadar titiz olduğunu yayımladığı mesajlardaki verdiği haberin değeri ile belli etmektedir. Sezer'in bu başlık adı altında yayımladığı basın bildirileri toplam basın bildirilerinde de geniş pay almaktadır. Bu oran %21.75 tir. Tablo 23'te Süleyman Demirel ve Ahmet Sezer'in yıldönümü kutlamaları hakkında yayımladıkları basın bildirileri belli altbaşlıklar altında verilmiştir.



Tablo 23: Yıldönümü Kutlamaları Hakkındaki Basın Bildirileri

2.16. Ziyaret ve Geziler

Yurt içi ve yurt dışı geziler aynı baslık altında toplanmıştır. Fakat basın bildirisi incelemelerinde bu ana başlık alt başlıklara ayrılmıştır. Cumhurbaşkanları'nın gerçekleştirdikleri ziyaret ve gezilerde farklı amaçlar söz konusu olabilmektedir. Cumhurbaşkanları yurt içi gezilerde genellikle gidilen yerlerde incelemeler de bulunmaktadırlar ve yapılan sosyal faaliyetler hakkında bilgi almaktadırlar. Düzenlenen konferans veya toplantılara da katılmaktadırlar.

Yurt içi gezilerinin başka bir amacıda temel atma ve açılıs yapma törenlerine katılmaktır. Temeli atılan veya açılıs yapılan imar veya yapı hakkında detaylı bilgide verilmektedir.

Yurt dışı gezilerinde ise amaç genellikle ülkeler arasındaki ikili ilişkileri geliştirmek ve bazen ülkeler arasında ticaret alanında sözleşmeler ve antlaşmalar imzalamaktır. Özellkle Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ziyaretlerinde, dost ve kardeş ülkelerin Cumhurbaşkanlarıyla göruşmeler yapılmaktadır. Yapılan görüşmelerde bu ülkelerle kardeşlik, karşılıklı saygı, anlayıs, ve eşitlik temelleri üzerine her alanda gelişen ilişkiler degerlendirilmektedir. Ayrıca ilişkilerin ekonomik boyutunun güçlendirilmesi için neler yapılabilecegi de görüşülmektedir.

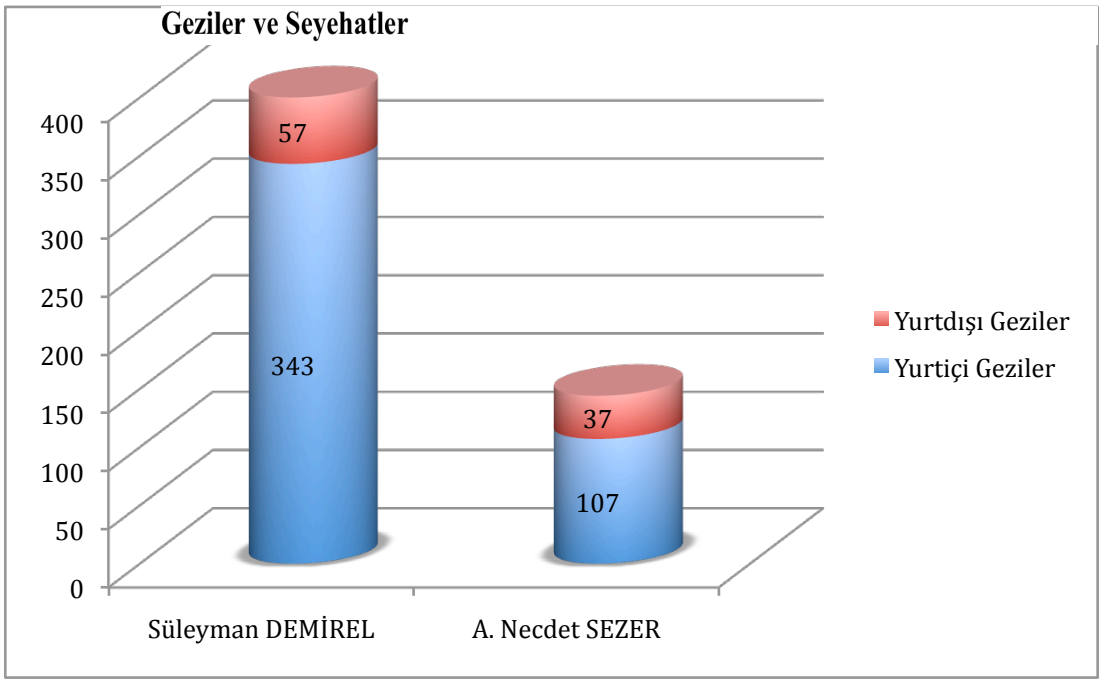
Avrupa ülkelerine yapılan gezilerde ise, Avrupa ülkeleri ile işbirliginin güçlendirilmesi, dost ve güvenilir bir ülke olma yönünde gayretlerin gösterilmesi ve Avrupa Birligine üyelik sürecinde destek alınması yönünde bilgi alışverişleri yapılmaktadır.

Uzak Dogu ülkerine gerçekleştirilen seyahetlerde ise, ülkeler arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin hukuksal zemine oturtulması, bu ülkeler ile ikili ilişkilerin güçlendirilmesi ve ülkelerin girişimcilerinin özendirilmesi konuları ele alınmaktadır.

Her iki Cumhurbaşkanıda görevleri gereği sık sık yurt içi olsun yurt dışı olsun gezi ve seyehatlarda bulunmuşlardır. Yapılan bu gezi ve seyehatlar yurt içi ve yurt dışı diye ikiye ayrılmıştır. Tablo 24'de Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer'in gerçekleştirdikleri gezi ve seyehatların rakamsal verileri verilmiştir. Bu rakamlar arasında dikkate değer bir fark göze batmaktadır. Özellikle yurt içi gezilerinde Süleyman Demirel Ahmet Necdet Sezer'den üç katı fazla olması dikkate değer bir rakamdır. Bu farkdan yola çıkarak Süleyman Demirel'in daha çok aktif, Cumhurbaşkanlık makamının gerektirdiği halkın başkanı olma gerekçesini toplumun ve halkın içine inerek gerçekleştirdiğini görmekteyiz. Ahmet Necdet Sezer ise ülke içerisindeki gezilerde biraz daha mütevazi davranmıştır ve genellikle Çankaya Köşkünde oturmayı tercih etmiştir.

Her iki Cumhurbaşkanınında çizdiği imaj ciddi anlamda farklılık göstermektedir. Hem ülke içerisinde hem de ülke dışında Süleyman Demirel daha girişimci, toplumunun sorunlarıyla daha yakından ilgilenen, halk ile iç içe, kendi imajını yaptıkları ile tasarlayan bir lider imajı çizmiştir. Ahmet Necdet Sezer ise giitiği açılış törenlerinde

eline hiç makas alıp kurdele kesmeyen, kalabalık ve medyadan uzak duran, ilginin kendi üzerinde olmasını istemeyen bir lider portresi çizmiştir.

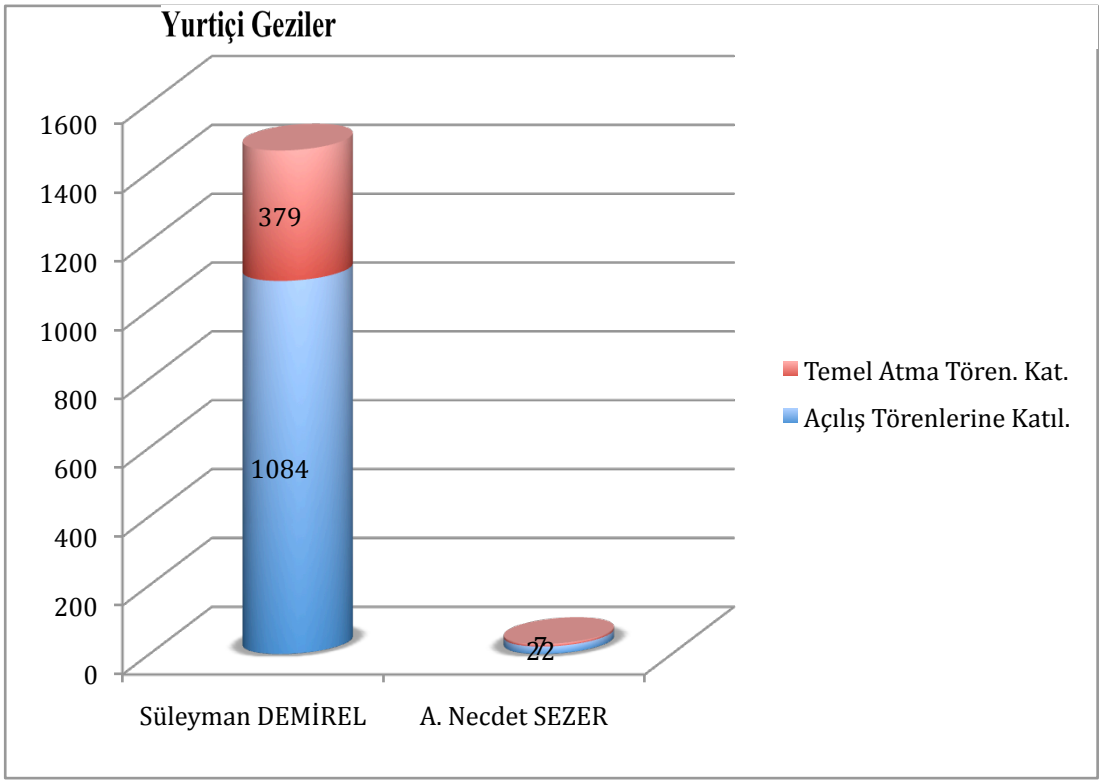


Tablo 24: Yurt İçi ve Yurt dışına Yapılan Gezi ve Seyehatlar

Tablo 25'te ayrıca yurt içi gezileride kendi alt kategorisine ayrılmıştır. Cumhurbaşkanları'nın yurt içi gezilerindeki amaçları nedir ve yayımladıkları basın bildirilerinde yurt içi gezilerinde nelerden bahsetmektedirler sorusundan yola çıkarak bu alt kategori oluşturulmuştur. Basın bildirilerini inceleme aşamasında ilk olarak Ahmet Necdet Sezer incelenmiştir ve sadece Ahmet Necdet Sezer'in basın bildirileri değerlendirmeye alınmış olsaydı böyle bir alt başlık kesinlikle ortaya çıkmazdı. Çünkü Ahmet Necdet Sezer'in yurt içi gezilerinde dikkate değer bir oranda açılış ve temel atma törenlerine katılma konusuna ve maksatına değinilmemiştir. Fakat Süleyman Demirel'in basın bildirilerini analiz edilirken 9'uncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in gittiği her ilde, ilçede hatta kasabada olsun mutlaka bir etkinliğe katıldığını, açılış ve temel atma törenlerinde bulunduğunu ve kurdele kesmek için makası elinden düşürmediğini

yayımladığı basın bildirilerinden rahatlıkla çıkartabiliyoruz. Bundan dolayıda bu alt başlık çalışmaya konu edilip karşılaştırması gündeme getirildi.

Süleyman Demirel Tablo 25'te gözüktüğü gibi toplamda 1084 açılış törenine ve 379 kezde temel atma törenine katılmıştır. Bu rakamlarda Süleyman Demirelin ne kadar faal biri olduğunu göstermektedir. Ahmet Necdet Sezer hem yurt içi hemde yurt dışı gezilerinde Süleyman Demirel'in gerisinde kalmıştır. İki Cumhurbaşkanını temel atma ve açılış yapma törenlerine katılım ile kıyasladığımızda Süleyman Demirel'in ciddi anlamda siyasetten geldiğini ve toplumla nasıl iletişim kurulacağını bildiğini görmekteyiz.



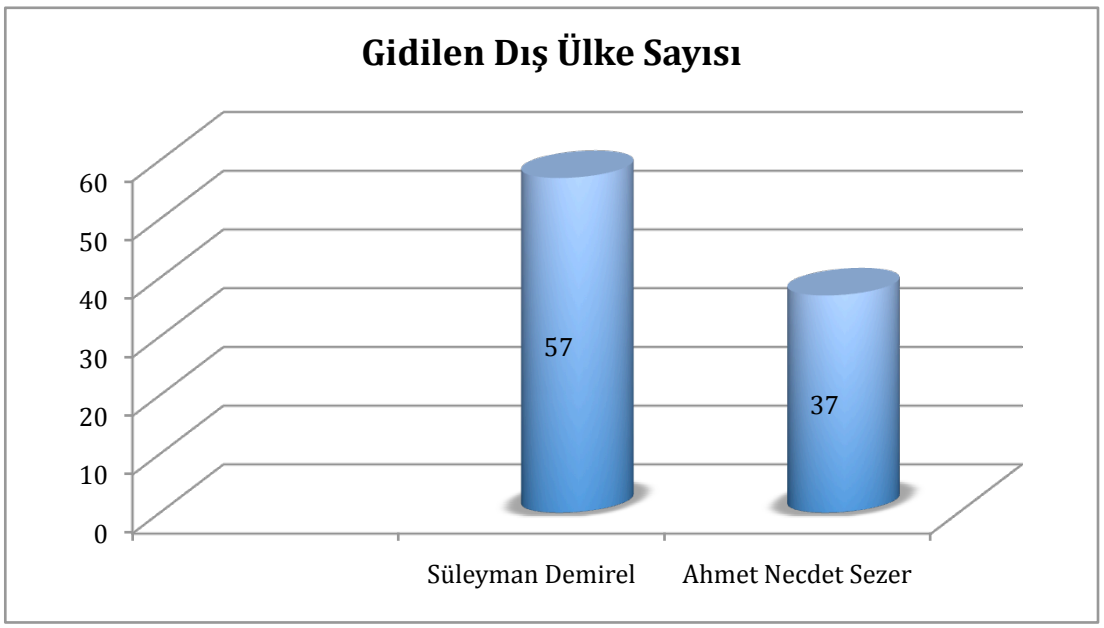
Tablo 25: Cumhurbaşkanları'nın Yurt İçi Gezilerindeki Aktiviteleri

Tablo 26'da ise iki Cumhurbaşkan'ını yurt dışına yaptıkları seyehatlerde kaç farklı ülkeye gittiklerini gösteren bir tablo mevcuttur. Süleyman Demirel bu anlamda da Ahmet Necdet Sezer'den daha üstün bir durumdadır. Ahmet Necdet Sezer görevinin son

yılı olan 2007'de sadece İtalyaya gitmiştir. Ahmet Necdet Sezer ilk yurt dışı seyehatinde Suriye'ye gitmiştir ve Hafız El Esad'ın cenaze törenine katılmıştır. Rusya'ya ilk ziyareti gerçekleştiren Cumhurbaşkanı da Ahmet Necdet Sezer'dir. Azerbaycan'a 5 kez giden Sezer, İngiltere, Yunanistan, Belçika, Fransa, Lüksemburg ve Avusturya gibi Avrupa'nın önde gelen ülkelerine hiç ziyaret gerçekleştirmemiştir.

Amerika Birleşik Devletlerine sadece BM Milenyum Zirve toplantısına katılmak için giden Ahmet Necdet Sezer, Washington'a resmi ziyarette bulunmamıştır.

Ahmet Necdet Sezer, Süleyman Demirel gibi yurt dışı gezilerine basını ve iş dünyasını yanında götürmemiştir. Ahmet Necdet Sezer, yurt dışı seyehatlerine götürdüğü heyetleri, diplomat, danışman ve bürokratlarla sınırlandırmıştır.



Tablo 26: Cumhrbaşkanları'nın Ziyaret Ettikleri Dış Ülke Sayısı

SONUÇ

Basınla ilişkilerin halkla ilişkiler uygulamasında merkezi bir rolü vardır. Çünkü basın, kendisi en önemli hedef kitle olmasının yanında diğer hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahiptir. Basınla ilişkiler görevi de halkla ilişkiler birimlerinin en önemli görevlerinden birisidir.

Basın, halkla ilişkiler birimlerinden bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılamak, halkla ilişkiler birimleri de kurumlarının tanıtımı amacıyla basında yer almak istemektedir. İki taraflı olan bu ilişkinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, halkla ilişkiler birimleri basın bildirileri yayımlayarak, basın toplantıları yaparak ve basın gezileri düzenleyerek kurumları hakkında basına bilgiler iletmektedir. Basın kuruluşları da daha fazla gazeteci çalıştırmak yerine halkla ilişkiler birimlerinden gelen bu materyalleri kullanarak bilgi ve haber alma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Basına yönelik klasik bilgilendirici çalışmaların yanı sıra halkla ilişkiler birimlerinin internetin basına yönelik olarak ne şekilde kullanılacağını bilmeleri büyük önem taşımaktadır. Kurumlar, gazetecilerin interneti bir araştırma aracı olarak kullanmalarını ve araştırmaları için somut konuları aramalarını, kendileri için bir avantaj olarak görmeli ve internet sitelerini de gazetecilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde hazırlamalıdırlar. Gerçek anlamda etkileşimli olarak hazırlanan bir internet sitesi kurumların basında yer alabilme olanaklarını arttıracaktır.

Cumhurbaşkanlığı'nın kurumsal kimliğini ve icra ettiği faaliyetleri hedef kitlesine duyurmak ve açıklamak için kullandığı en önemli araçlardan biri de basındır.

Cumhurbaşkanlığı, basın kuruluşlarına yönelik olarak üç başlık adı altında basın bildirileri, konuşmaları ve günlük programlarını Cumhurbaşkanlığı'nın resmi internet sitesinden yayımlamaktadır. Bunlardan basın açıklaması; daha önce bahsettiğimiz 16 ana başlık konularını açıklamak için, konuşmalar başlığı adı altında ise; TBMM açılışı, katıldıkları toplantılar, seminer veya açılış aktivitelerinde gerçekleştirdikleri konuşmaları, günlük programda ise; Cumhurbaşkanı'nın o an nerede kiminle veya gün içerisindeki faaliyetleri hakkında bilgilendirmek için basına ve halka bilgi akışı

sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Cumhurbaşkanlığı internet sitesini oluştururken basınla ilişkiler konusunu da dikkate almış ve internet sitesini basını bilgilendirmede kullanacak şekilde düzenlemiştir. Bu amaçla internet sitesinin ana sayfa sol menüsünde "Cumhurbaşkanlarımız" başlığı yer almakta ve burada Cumhurbaşkanlarımız hakkında bilgiler verilmektedir. Cumhurbaşkanları'nın dönemlerinde gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında basına yönelik bilgiler ise 'Döneminde Yaptığı' başlığı adı altında verilmektedir. Fakat Cumhurbaşkanları'nın aktivitelerini basınla ve insanlarla paylaşıma açılması Süleyman Demirel'in son dönemleri olan 16 Eylül 1999 yılında başlanmıştır.

Cumhurbaşkanları birer siyasi lider değillerdir. Onlar Türkiye Cumhuriyeti'nin siyaset üstü liderleridir. Lider içinde bulunduğu gruptan doğar ve aynı grubu davranışa yöneltir. Bu nedenden dolayı lider, içinde bulunduğu grubu, toplumu iyi tanımalı, onların gerçek taleplerini bilmeli, duygularına hitap edebilmelidir. Bu yüzden içinde bulundukları toplumdan doğan liderler daha başarılı olurlar. Liderler, değişimin kaçınılmaz olduğu toplumun karşısında kendini sürekli yenilemelidir.

Cumhurbaşkanları meslekleri ve pozisyonları gereği 'daha fazla' kavramına ihtiyaç duymamaktadırlar. Çünkü, Cumhurbaşkanları'nın daha fazla oy (Siyasi Liderler), daha fazla kazanç (ticari amaçlı kazanç bekleyen şirketler) gibi beklentileri söz konusu değildir. Fakat bu onların bir imaja sahip olmamaları anlamına gelmemelidir. Cumhurbaşkanları kişisel imajlarına dikkat etmek durumundadırlar. Fiziksel özellikler,karakter, mizaç, yürüyüş, duruş biçimi, eğitim, giyim tarzı gibi simgeler ve ritüeller kişinin imajını yansıtmada etkili olurlar. Halkla ilişkiler uygulamalarında görsel kimlik göstergeleri işlevini üstlenen semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler olarak tanımlayabileceğimiz kültür bileşenlerinin önemi çok büyüktür ve bunlardan kesinlikle vazgeçilemez. İşte bunun için Althuser'in "toplumun ideolojik aygıtları" olarak tanımladığı kurumlar, ortak hedefleri için aynı semboller, aynı kahramanlar, aynı rütüellerden yararlanır ve aynı değerleri paylaşırlar. Cumhurbaşkanlığıda bu kurumlardan biridir. Cumhurbaşkanlığı makamı, bir demokrasi kültürünün değerini simgeler. Onun ritüellerine dokunulmaz ve sembolleri yeniden tasarlanmaz.

Bu çalışmada, Süleyman Demirel ve Ahmet Necdet Sezer'in yayımladıkları basın bildirilerinden yola çıkarak nasıl bir 'Lider İmaj Tasarımı' çizdikleri sonucuna varılmaya çalışılmıştır. Her iki Cumhurbaşkanı'nında yayımladıkları tüm basın bildirilerine ulaşılmış (Süleyman Demirel'in 2 ay hariç) ve hepsi tek tek incelenmiştir. Belirlenen belli başlıklarla hedefe varılmaya çalışılmştır. Mesala 'Basını Bilgilendirme Toplantısı' ana başlığı ile Cumhurbaşkanlarının basın ile olan ilişkileri araştırılmış ve nasıl bir lider imajı bıraktıkları saptanmıştır.

Her iki Cumhurbaşkanıda en çok basın bildirileri kendi iradeleri'nin dışında gerçekleşen 'Kanun Maddesi ve Kararname Onay / Veto ' başlığı için yayımlamıştır. Süleyman Demirel'in 1021 basın bildirisi, toplam basın bildirilerinde % 29.65 gibi ciddi bir paya sahiptir. Ahmet Necdet Sezer de en çok basın bildirisini Demirel gibi 'Kanun Maddesi ve Kararname Onay / Veto' başlığında yayımlamıştır. Sezer 707 basın bildirisi yayımlamıştır, Toplam basın bildirilerinde % 22,58'lik paya sahiptir. Bu başlık adı altında en dikkat çeken nokta Sezer'in önüne gelen kanun maddesi veya kararnameyi sıkca tekrar görüşülmesi için meclise göndermesidir. Bu olay basında da genişce yer bulduğundan halkın gözünde Sezer'in olumsuz bir imaj tasarımı sergiledi söylenebilir. Bunun aksine, Sezer'in sıkı ve iyi bir hukukcu olmasından dolayı vetoların haklı yere yapdığını ve Cumhurbaşkanlık makamı'nın bir noter işletmesi olmadığını göstermiş olmasıda değerlendirmeye açıktır. Sonuçta Sezer Cumhurbaşkanlık tarihine kanun maddelerini en çok veto eden Cumhurbaşkanı olarak geçmiştir.

En az yayımlanan basın bildirisi, en çok yayımlanan basın bildirisinde olduğu gibi her iki Cumhurbaşkanında da ortaktır. Cumhurbaşkanları, 'Basını Bilgilendirme Toplantısı' başlığı altında basın mensuplarını bir araya toplayıp hatta yemek vererek durum değerlendirmesi yapması, sorulara cevap vermesi gibi faaliyetlerde bulunmuşlardır. Süleyman Demirel toplam 11 defa basın ile bir araya gelerek basın mensuplarını bilgilendireceğine dair basın bildirisi yayımlamıştır. Bu rakam toplam basın bildirilerinde % 0.31'lik gibi çok az dilimi kapsamaktadır. Sezer ise toplam 2 basın bildirisi ile belkide böyle bir başlığın aslında hiç belirlenmemesine neden olabilecek bir rakamda basın bildirisi yayımlamıştır. Bu da toplam basın bildirilerinde % 0.06' lık gibi

değerlendirmeye alınmayacak kadar bir yüzdeye sahiptir. Cumhurbaşkanları aslında belli periyodik aralıklara basını bilgilendirme toplantıları yapmaktadırlar. Fakat Sezer döneminde bu düzenli bilgi akışı seramonisi sekteye uğramıştır. Çünkü, Sezer basın ile olmaması gereken mesafeli ilişkisini hep korumuştur. Hiçbir gazeteciye veya televizyon kanalına özel röporaj vermemiştir. Sezer etkinliklerde fotoğrafı'nın bile çekilmesinden çok rahatsız olduğunu açık bir şekilde beyan etmiştir. Sezer zorunlu resmi görevleri dışındaki faaliyetlerini basına haber vermeden gerçekleştirmiştir. Tüm bu verilerden yola çıkarak özellikle basın mensuplarının gözünde Sezer'in iyi bir imaj bıraktığını söylemek zor görünüyor. Sezer her ne kadar basına sıcak bakmasada mevkisi gereği basın mensupları ile yakın ve sıcak ilşkiler içinde olması gerekiyor. Demirel düzenli olarak her ayın sonunda o ay içerisinde gerçekleştirdiği faaliyetlerini anlatan bir basın bildirisi mutlaka yayımlamıştır.

İki Cumhurbaşkanı'nın yayımladığı basın bildirilerinde ki en büyük fark 'Yıldönümü Kutlaması'nda vardır. Süleyman Demirel 281 yıldönümü kutlaması basın bildirisi yayımlarken, Sezer 681 basın bildirisi yayımlamıştır. Iki Cumhurbaşkanı'nın arasında tam 400 basın bildirisi farkı vardır. Bu da ciddi bir rakam olarak dikkat çekmektedir. Bunun toplam basın bildirilerindeki yüzdelik oranı ise % 13.59'dur.

Sezer her yıl düzenli olarak hiç aksatmadan düşman işgalinde kalmış şehirlerimizin kurtuluş yıldönümlerini, siyasi, sanat, spor ve diğer birçok alandan Türkiye'ye kendi alanında başarı sağlamış tüm vatandaşlarımızın ölüm yıldönümleri anmıştır. Sezer, bu konuda çok hassas olduğunu ve anılmaya ve hatırlanmaya değer insanları hatırlamış ve hatırlatmıştır. Süleyman Demirel açısından aynı durum pek söz konusu değil. Demirel, Sezer'e nazaran daha genel olaya bakmış ve çok önem arz eden kişi ve olayların yıldönümleri hakkında basın bildirileri yayımlamıştır.

'Geziler ve Seyehatlar' başlığı adı altında yayımlanan basın bildirilerine baktığımızda çok önemli bir bilgi dikkat çekmektedir. Yurt içi gezileri 'temel atma' ve 'açılış törenlerine katılma' diye iki alt başlığa ayrıldı. Süleyman Demirel gerçekleştirdiği 343 yurt içi gezisinde 1084 açılış, 379 defada temel atma törenlerine katılmıştır. Sezer ise, yurt içi gezilerinde 22 açılış, 7 kez de temel atma törenlerine katılmıştır. Demirel

elinde makasla Türkiyenin dört bir tarafında kurdele keserken, Sezer çok çok az katıldığı bu törenlerede eline makas bile almamıştır. Aslında bu rakamsal veriler, Demirel'in bir halk insanı olduğu ve halk ile iletişimin nasıl kurulacağını çok çok iyi bildiğini bunda yılların verdiği siyaset yapma tecrübesinin olduğuda aşikardır. 1962 yılında Adalet Partisine üye olarak siyasete giren Demirel 1970'li yıllarda 'Çoban Sülü' lakabı ile yayın organları tarafından anılmıştır. Bu yakıştırma'nın en büyük sebebide halktan biri olmasından kaynaklanmaktadır. 1980 yıllardan sonrada 'Baba' lakabı ile Demirel'in imajı doruğa çıkmıştır. Yine bu yıllarda meydanlarda salladığı hoter şapkası ile Demirel birçok kişinin zihninde 'baba' ve 'hoter' kavramları ile unutulmayacak bir imaj tasarımı yaratmıştır.

Sezer'in Cumhurbaşkanlığı dönemince tutum ve davranışlarına bakıldığı zaman aslında Cumhurbaşkanlığın'dan önceki dönemden pekde farklı davranmadığı dikkat çekmektedir. O, Türkiye'nin en büyük lideri olarak geldiği o mevkide hiç bir şekilde erezyona uğrayıp kendini ve yaşantısını değiştirmemiştir. Bu nokta çok önemlidir. Çünkü, sahip olduğu her türlü maddi ve manevi imkan ve olanakları kendi veya ailesi'nin çıkarları için kullanabilirdi. 7 yıllık dönemde böyle bir durumla hiç karşılaşılmadığı toplamda 32 kez yayımlamak zorunda kaldığı 'Cumhurbaşkanlığı Açıklaması' ile belli olmaktadır. Bu basın bildirilerinde sadece bir kez oğlunun Ankara'da restoran kapattığına dair yazılı basında çıkan haberleri tezkip etmek için basın bildirisi yayımladığını görmekteyiz. Belkide Sezer'in kendi ve kendinden sonrakiler için gelecek olan Cumhurbaşkanlarına örnek teşkil edecek ve örnek alınacak davranışlarından en ibretlik olanı budur. Süleyman Demirel için aynı şeyleri söylemek pek mümkün değil. Çünkü Demirel 73 defa 'Cumhurbaşkanlığı Açıklaması' adı altında basın bildirisi yayınlamıştır. Bunların çoğuda Cumhurbaşkanlığı makamını kullanma, kendi veya ailesi hakkında çıkan haberleri tezkip etmek için yayımlanmış basın bildirileridir.

İki Cumhurbaşkanın yayımladıkları basın bildirilerinde 'Özel Gün ve Haftaların Kutlanması' başlığı adı altındaki basın bildirilerinde de ciddi fark dikkat çekmektedir. Sezer 311 basın bildirisinde özel gün ve haftaları kutlamıştır. Bu da toplamdaki basın

bildirilerinde %9.93'lük kısmı doldurmaktadır. Demirel ise özel gün ve haftalar için 70 basın bildirisi yayımlamıştır. Bununda toplamda kapladığı pay % 2.03'dür. Bu başlık adı altında da ciddi fark göze batmaktadır. Basın bildirilerini haber değeri olabilmesi için haber değeri taşıması gerekir. Haber değerlerinin neler olduğunu ve bir haberin ne kıstas ve ölçütlere dayanark haber yapıldığı bilgilerini çaılşma'nın birinci bölümünde vermiştik. Özel gün ve haftalar ve yıldönümü kutlamaları başlıkları altında yayımlanan basın bildirilerinin iki Cumhurbaşkanı'nın yayımladıkları basın bildirilerinde en büyük farkı oluşturmaktadır. Her iki başlıkta da Sezer ciddi anlamda fazla basın bildirisi yayımlamıştır. Peki bu başlıklar altında yayımlanan basın bildirilerinin haber değeri taşıma olasılığı nedir? Normalde bu basın bildirilerinin kitle iletişiminde haber değeri yoktur. Fakat basın kendi çıkar doğrultusunda istedikleri basın bildirilerini haber yapıp Cumhurbaşkanı hakkında okuyucu veya izleyicilere imaj oluşturmada tek taraflı ön ayak olabilmektedirler. Mesala, Sezer'in belkide hiç haber olmayacak sıradan bir kutlama basın bildirisi 'Musevilerin Hanuka Bayramını' kutlaması bazı medya organları tarafından haber yapılabilmektedir. Aslında bu bildirinin haber olmasını körükleyen faktörlerde mevcuttu. Sezer'in Ramazan ayında kameraların önünde bir yudum su içmesi günlerce yazılı ve görsel basını meşgul etmiştir. Bununla birlikte Sezer'in Çankaya köşkünde Ramazan ayında yemek vermeyen ilk Cumhurbaşkanı olması da Sezer'e imaj tasarımında ciddi hasar vermiştir.

Önemli bir noktada her iki Cumhurbaşkanı'nın döneminde de Türkiye'nin kaderini ve geleceğini ciddi şekilde etkileyebilecek ve etkileyen olaylar vuku bulmuştur. Demirel döneminde, koalisyon hükümetine askeri darbe planları'nın yapıldığına ve hükümetin istifası ile bu olayın gerçekleşmediği ciddi bir şekilde yazılıp konuşulmuştur. 28 Şubat olarak da adlandırılan bu olayda Cumhurbaşkanı Demirel'in dönemin Generkurmay başkanı İsmail Hakkı Karadayı ile görüşüp darbe girişiminden vazgeçirdiği söylenmiştir. O dönemde geçen ve 'zarif darbe' diyede adlandırılan bu olay, Cumhurbaşkanı Demirel tarafından hiç bir şekilde basın bildirisi yoluyla detaylı bir şekilde olmasa da bilgi amaçlı bile yayımlanmamıştır.

Buna benzer bir olay ve doğrudan Cumhurbaşkanı'nın kendisini ve makamını ilgilendiren 2001 krizi olarak da adlandırılan ve Türkiye'nin tarihine geçen olayın detaylarıda Ahmet Necdet Sezer tarafından basın bildirisi ile yayımlanmamıştır. Olayın geçtigi dönemin koalisyon hükümeti olan ve Sezer'ide Cumhurbaşkanı yapan hükümet ve başbakan (Bülent Ecevit) arasında geçen olayın Ecevit tarafından hemen basına lanse edilmesi ile Türkiye adeta bir kaosa sürüklenmiştir. Fakat bu olaylarda başrol olan Sezer bu konu hakkında ne basını ne de toplumu bilgilendirmiştir. Sıradan tebrik, kutlamalar, geziler ve daha birçok eylemler düzenli olarak basın bildirileri ile duyurulmaktadır. Fakat Türkiye'nin hayatını etkileyecek böyle önemli konularda açıklama yapmaktan uzak durup, suskun kalmayı tercih ediyorlar.

Sonuç olarak, tecrübeli eski bir siyasi lider ile Türkiye Cumhuriyeti'nin hukuk kurallarına sıkı sıkıya bağlı olan ve kendi doğrusu yönünde cesaretle hareket eden bir hukukcu'nun 7'şer yıllık Cumhurbaşkanlığı dönemlerinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerle (basın bildirileri) imaj profili saptanmaya çalışılmıştır. Sezer, Cumhurbaşkanlığı makamında, bu zamana kadar gelmiş bazı kalıplaşmış tutum ve davranışları yıkmıştır. Bu köklü ve cüretkar tutum bazı kesimler ve basın tarafından ciddi şekilde eleştiri almıştır.

Demirel ise, cumhurbaşkanlığı makamında daha geleneksel tutum sergilemiş ve siyasi lider tecrübesini tam anlamıyla burada da göstermiştir. Tecrübesi ile, basını ve kurum ve kuruluşları iyi tanımasıyla, siyaset hayatından dış işleri ile olan iyi ilişkileri'nin yardımıyla Sezer'e nazaran belli alanlarda daha iyi liderlik pozisyonu üstlenmiştir.

KAYNAKÇA

AKAY Erdil, **Korutürk'lü Yıllar**, İstanbul: Erko Yayıncılık, 2007.

AKTAN Tahir, **İdare Hukuku**, Ankara: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma ve Çalışma Vakfı Yayınları, 1876.

ASNA Alaeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.

ATABEK Ümit, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.

ATABEK Ümit, **Akademik Bir Bilgi Alanı Olarak Siyasal İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sy. 3, 1999.

AZİZ Aysel, **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.

BARLAS Mehmet, **Turgut Özal'ın Anıları**, İstanbul: Birey Yayıncılık, 2000.

BAUS Herbert, **Public Relations at Work**, New York: Harper Brothers, 1948.

BEDİR Gönül, 'Facebook'ta Olmak Ya Da Olmamak', **Marketing Türkiye**, 2007.

BERGER Arthur Asa, **Kitle İletişim Çözümleme Yöntemleri**, Ed. Nazmi Ulutak ve Aslı Tunç, Ç. Murat Barkan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, N. 91, 1996.

BIÇAKCI İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Ankara: MediaCat Yayınları, 1998.

BONGRAND M. , **Politikada Pazarlama**, Ç. F. Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

ÇAMDERELİ Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Konya: Çizgi Yayınevi, 2000.

DENTON E. R. and G. C. Woodward, **Political Communication in America**, New York: Preager Publishers, 1990.

DURGUN Şenol, **Bir İletişim Faaliyeti Olarak Halkla İlişkiler**, Ankara: G.Ü. İİBF Dergisi, 1992.

ERDOĞAN İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk Yayınevi, 2006.

ERTEKİN Yücel, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınevi, 2000.

ERTEKİN Yücel, **Başbakanlık ve İçişleri Bakanlığında Halkla İlişkiler Uygulaması**, AİD, C. 16, Sy. 1, 1983.

ERTÜRK Selahattin, **Enformasyon ile Tanıtma Teşkilatı Kurulmasına İlişkin Düşünceler**, AİD, C.2, Sy. 4, 1969.

EYÜBOĞLU Ercan, **İletişim, Siyaset, İktidar, Medya**, Der. Alemdar Korkmaz, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, İstanbul: Tüses ve Alfa Yayınları, 1999.

FINDIK Esra, **Halkla İlişkiler ve Basın**, G.Ü. BYYO, Ankara.

GERAY Cevat, **Sosyal Hizmetler Alanında Halk Katılışlarının Sağlanması**, AİD., C.2, Sy. 4, 1969.

GÖKÇE Orhan, **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1998.

GÖKÇE Orhan, **İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş**, Konya: Atlas Kitabevi, 1993.

GÖKÇE Orhan, **Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu**, Konya: S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1993.

GÖKSEL A. Bülent, **Halkla İlişkiler**, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1988.

GRABER D. A., 'Political Language', **Handbook of Political Communication**, Beverly Hills: Sage Publication, 1981.

GRUNIG James E. ve Todd Hunt, **Managing Public Relations**, 2nd ed., Fort Worth: Harcourt Brace Company.

GÜLTEKİN Bilgehan, **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

GÜRDAL Sahavet, **Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**, İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık, 1997.

GÜRÜZ Demet**, Halkla İlişkiler Teknik**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1993.

HAMMOND Lou Rena, **The Art of Public Relations**, Success in Public Relations.

HEATH Robert L., **Encyclopedia of Public Relations**, Volume 2, USA: Sage Publication, 2005.

HOWARD Carole ve Wilma Mathews, **On Deadline: Managing Media Relations**, Prospect Heights, IL: Waveland Press, 1985.

İŞÇİ Metin, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.

JEFKINS Frank, **Public Relations Techniques**, 2. Ed., London-Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.,1994.

KADIBEŞEGIL M. Salim, **Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri**, Tükemat A.İ., İzmir, 1986.

KAID Lynda, 'Introduction and Overview of the Field', **Handbook of Political Communication Research**, London: Lawrence Earlbaum Associates Publishers, 2004.

KAZANCI Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2007.

KAZANCI Metin, **Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi, 1993.

KAZANCI Metin, **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri**, Ankara: MPM Yayın, 1976.

KUDRLE Albert E. ve Sandler Melvin, **Public Relations of Hospitality Managers**, New York: John Wiley – Sons, 1995.

MAINSAIL, Interactive Services, Interactive PR: **The Party Starts Now**, 2001.

MARCONI Joe, Image Marketing: **Using Public Relations of Attain Business Objectives**, Chicago: NTC Business Books, 1996.

MUTLU Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi, 1994.

NAIR B. Mc., **An Introduction of Political Communication**, London and New York: Routhledge, 2007.

NIMMO D. ve L. D. Swanson, 'The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm', **New Directions in Political Communication A Resource Book**, USA: Sage Publications, 1990.

OKAY Aydemir ve Ayla Okay, **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.

OKAY Ayla, **Halkla İlişkiler ve İnternet**, C.2, İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 2002.

OKTAY Mahmut, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Ankara: Der Yayınları, 1996.

ONAL Güngör, **Halkla İlişkiler**, B.İ.T.İ.A., Bursa: İşletme Fakültesi Yayınları, 1982.

ORRICK James, **Halkla İlişkiler**, Ç. O. Onaran, A.Ü. SBF., Ankara: BYYO Yayınları, 1967.

ÖZDEMİR Hikmet, **Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Ordunun Olağan Dışı Rolü**, İstanbul: İz Yayıncılık, 1994.

PELTEKOĞLU F. Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2004.

POYRAZ Ercan, **Genelkurmay Başkanlığı Basın Bildirilerinin Ulusal Yazılı Basında Haberleştirilmesi (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara Üniversitesi S.B.E. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı), Ankara, 2007.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 4. B., Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1998.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, **Örğütlerde Haberleşme Düzeni**, Yapısal Analiz, Bursa: İTİA Yayını, 1997.

SAYIMER İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2008.

SEÇİM Hikmet ve Selma Coşkun, **Halkla İlişkile**r, Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 609, 1992.

SEZER B. Uysal, **Bir Halkla İlişkiler Kuramı Olabilir mi?**, Ankara: A.Ü. BYYO Yayınları 1987.

SEZER B. Uysal, **Yönetsel Liderlik ve Halkla İlişkilere Etkisi**, AİD, C.18, Sy. 1, 1985.

SOYSAL Mümtaz**, Halkın Yönetime Etkisi**, Ankara: Sevinç Matbaası, 1968.

SUMMAK M. Erhan, **Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi S.B.E. Kamu Yönetimi Anabilim Dalı), Konya, 2001.

ŞAHBAZ Pars, **Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 3, 2000.

ŞEN Meral ve Meral Çerçi, **Halkla İlişkiler**, Ankara: DPT Yayınları, 1976.

TENCH Ralph, 'Corporate Advertising: The Generic Image', Ed. Kitchen Philp J., **Public Relations and Practice**, UK: International Business Press. 1999.

THEAKER Alison, **The Public Relations Handbook**, 2nd Ed. England: Routledge, 2004.

TODD Hunt ve Grunig James, **Public Relations Techniques**, USA: Harcourt, 1994.

TOKGÖZ Oya, **Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi,** Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, A.Ü. BYYO, Ankara: TODAİE Yayını, 1988.

TORTOP Nuri, **Halkla İlişkiler**, Ankara: G.Ü.B.Y.Y.O. Basımevi, 1990.

TROESTER Rod, **The Corporate Spokesperson in External Organizational Communication: What We Know and What We need to Know**, Management Communication Quarterly 4, 1991.

ÜLKER İ. Hakkı, **Kamu Kesiminde Halkla İlişkiler**, Bolu Yüksek Okullar Dergisi, S. 1, 1983.

WALSH Kieron**, Marketing in Local Government**, U.K. : Longman, 1989.

WILCOX D. L. , G. T. Cameron, P. H. Ault ve W. K. Agee, **Public Relations, Strategies and Tactics**, 7th ed., Ally and Bacon, 2003.

WOOD David, ‘Types of Media’, **The Practice of Public Relations**, Edited by Wilfred Howard, 3rd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, 1992.

YALÇINDAĞ Selçuk, **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler**, AİD, C. 19, Sy. 1, 1986.

YALÇINDAĞ Selçuk, **Mahalli İdarelerde Halkla İlişkiler**, AİD, C.1, Sy.3-4, 1968.

YAYINOĞLU Pınar Eraslan, **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2007.

YAZICI Reşat, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Semih Ofset Yayını, 1996.

YENİ Faik, **Cevdet Sunay**, Ankara: 2008.

ÖZGEÇMİŞ

03.04.1977 de Aksaray'da doğdum. İlk ve Ortaöğretimimi Aksaray'da tamamladım. Lise öğrenimi için Aydın'ın Söke İlçesine gittim. Söke Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesin'den 1995 yılında mezun oldum. 1996 yılında Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi İngilizce öğretmenliğini kazandım. 2000 yazında İngiltere Brighton Üniversitesinde genel İnglizce eğitimi aldım. 2001 yılında üniversite öğrenimimi tamamladım. Aynı yılın sonunda Kocaeli Üniversitesi Yabancı Diller Bölümün'de İnglizce Okutman olarak göreve başladım ve halen bu birimde çalışmaktayım. 2010 yazında İngiltere'de University of East Anglia Üniversitesinde (NILE) Testing ve Assessment üzerine eğitim aldım. 2007 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında yüksek lisansa başladım ve 2010 yılında eğitimi mi başarı ile tamamladım.

Adnan SERT