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

HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA İLİŞKİSİ ÇERÇEVESİNDE BASIN BÜLTENLERİNİN GAZETELERDE HABER OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ: ZAMAN VE HÜRRİYET ÖRNEĞİ

Selim BUDAK

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. AHMET KALENDER

KONYA – 2015

İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZ KABUL FORMU vi

BİLİMSEL ETİK SAYFASI..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

ÖNSÖZ vi

ÖZET vii

ABSTRACT viii

TABLOLAR LİSTESİ ix

GİRİŞ 1

1. BÖLÜM 6

HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA 6

1.1. Halkla İlişkiler Tanım ve Kavramı 6

1.2. Medya Tanım ve Kavram 11

1.3. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi 14

1.4. Halkla İlişkiler Uzmanı ve Gazeteci İlişkisi 18

1.4.1.Belirleme Tezi 26

1.4.2. Bağımlılık Tezi 28

1.4.3. Karşılıklı Bağımlılık Tezi 29

1.4.4. Siyam İkizleri Modeli 30

1.5. Halkla İlişkiler Ajansları 31

1.5.1. Kurumun Halkla İlişkiler Birimi 32

1.5.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler 36

1.6. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisinde Kullanılan Araçlar 38

1.6.1. Basın Makalesi 39

1.6.1.1. Basın Makalesi Çeşitleri 44

1.6.1.1.1.Bilinen Sorun Hakkında İşletmenin Tutumunu Yansıtan Makaleler 45

1.6.1.1.2. Araştırma İnceleme Makaleleri 45

1.6.1.1.3.Ürün veya Hizmeti Kullananlara Sağladığı Yararları Konu Alan Makaleler 45

1.6.1.1.4.Bir Sorunun Nasıl Çözüldüğü Tarihsel Kaynaklara Dayanarak Anlatan Makaleler 45

1.6.1.1.5. Biyografi İçerikli Makaleler 46

1.6.1.1.6. Tarihsel Makaleler 46

1.6.1.1.7. Toparlayıcı Makaleler 46

1.6.2. Basın Toplantısı 46

1.6.3. Basın Gezisi 53

1.6.4. Röportaj 57

1.6.4.1. Röportajın Nitelikleri 58

1.6.4.2. Röportajın Biçimsel Özellikleri 60

1.6.4.3. Röportaj Çeşitleri 62

1.6.5. Basın Kiti (Basın Dosyası) 64

1.6.6. Ürün Raporu 67

1.6.7. Kupür Derleme 67

1.6.8. Faaliyet Raporu 67

1.6.9. Medya Ziyaretleri 68

1.7. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisinde Yeni Araçlar 69

1.7.1. Kurumsal Web Sayfaları 71

1.7.2. Elektronik Posta (e-mail) 72

1.7.3. Sanal Basın Odaları 74

1.7.4. Sosyal Medya 76

2. BÖLÜM 79

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK BASIN BÜLTENLERİ 79

2.1. Basın Bülteni 80

2.1.1. Basın Bülteninin İçerik Özellikleri 83
2.1.2. Basın Bülteninin Biçimsel Özellikleri 86
2.1.3. Basın Bültenlerinde Fotoğraf Kullanımı 91
2.1.4. Basın Bülteni Çeşitleri 92
2.1.4.1. Klasik Basın Bülteni 92
2.1.4.2. Arka Plan Bilgilerin Olduğu Basın Bülteni 92
2.1.4.3. Özetin Eklendiği Teknik Bülten 92
2.1.4.4. Konuşma Metni ya da Rapora Eşlik Eden Özetleyici Bülten 93
2.1.4.5. Fotoğraflar Hakkında Bilgi Veren Bültenler 93
2.1.4.6. Kısa Duyurular 93
2.2. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisinde Basın Bültenlerinin Rolü 98
2.3. Basın Bülteni İçin Haber Yazım Kuralları 103
2.3.1. Haberin Tanımı 104
2.3.2. Haberin Öğeleri 107
2.3.2.1. Doğruluk 107
2.3.2.2. Güncellik 108
2.3.2.3. Önemlilik 108
2.3.2.4. İlginçlik (İlgi Uyandırma) 109
2.3.2.5. Yakınlık 111
2.3.2.6. Objektiflik (Nesnellik) 111
2.3.3. Haber Yazımı 113
2.3.3.1. Haber Yazımında 5N, 1K Kuralı 114
2.3.3.2. Haberde Dil ve Üslup 115
2.3.3.3. Haberde Açıklık ve Anlaşılırlık 117
2.3.3.4. Haberde Başlık 119

2.3.3.5. Haberin Girişi 122
2.3.3.6. Haberin Gövdesi 126
2.3.3.7. Haberin Finali 127
2.3.3.8. Haberde Sayı, Rakam ve Tarih Kullanımı..... 128
2.3.3.9. Haberde İsim ve Unvanların Kullanımı 133
2.3.3.10. Haber Aktarma Yüklemleri (Haber Fiilleri) 135
2.3.4. Haber Yazım Teknikleri 136
2.3.4.1. Ters Piramit Tekniği..... 137
2.3.4.2. Düz (Normal) Piramit Tekniği..... 138
2.3.4.3. Dörtgen (Kare) Tekniği 139
2.3.4.4. Konuşma Dili Tekniği 140
2.3.4.5. Wall Street Journal Tekniği 140
2.3.5. Haber Yazımında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar 141
3. BÖLÜM 144
BASIN BÜLTENLERİNİN GAZETELERDE HABER OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ ARAŞTIRMASI 144
3.1. Araştırmanın Metodolojisi..... 144
3. 2. Araştırmanın Amacı 144
3. 3. Araştırmanın Yöntemi..... 145
3. 4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 147
3. 5. Araştırmanın Sınırları..... 148
3. 6. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması..... 149
3.7. Verilerin Toplanması 152
3. 8. Araştırma Bulguları ve Analizler..... 155
3.8.1. Basın Bültenlerinin Gazetelere Göre Dağılımı 155
3.8.2. Basın Bültenlerinin Günlere ve Gazetelere Göre Dağılımı 156
3.8.3.Basın Bültenlerinin Haber Olarak Kullanılma Durumu 159

3.8.4. Basın Bültenini Gönderen Birim 164
3.8.5.Basın Bülteninin Konusu 168
3.8.6. Basın Bülteninin Güncelliği 173
3.8.7. Basın Bülteninin Haber Dili 177
3.8.8. Basın Bülteninin Fotoğraf Unsuru 184
3.8.9. Bültenin Sayfa Durumu 189
3.8.10. Bültene Konu Olan Firmaların Faaliyet Alanı 197
3.8.11. Firmaların Düzeyi 212
3.8.12. Firmanın İlk 500 Durumu 220
3.9. Derinlemesine Mülakat Bulguları 231
SONUÇ VE ÖNERİLER 241
KAYNAKÇA 251

ÖNSÖZ

Bütün akademik çalışmaların başlangıcı oldukça zordur. Kaynak araştırması, arşiv taraması, bunların tasnifi, yabancı kaynakların bulunması ve çevirisi, taslak plan, çalışmanın özelliğine göre araştırmanın yeri, zamanı, nasıl yapılacağı, hangi araç ve materyallerin kullanılacağı gibi hususlar zor süreçlerdir. Uzun zaman alır ve yıpratıcıdır. Yazma süreci ise başlı başına bir motivasyon gerektirir. Bazen günlerce ilgilenmezsiniz. Bazen bilgisayarı açar hiçbir şey yapmadan kapatırsınız. Çoğu zaman birkaç paragraftan öteye bir metin yazamazsınız. Tıkanıp kaldığınız zamanlar olur. Ara verdiğinizde günler sonra yeniden başlamak istemezsiniz. Bunların hepsini yaşadığınız halde girdiğiniz bir yol vardır ve ilerlemek için çaba sarf etmeniz gerekmektedir. Şanslı olduğunuzu düşünürsünüz; çünkü az sayıda doktora yapan, akademik kariyer elde eden birisinizdir. Zahmetli ama heyecan verici böyle bir çaba için size emek veren, desteklerini esirgemeyen ve sabırla yanınızda olduğunuza inandığınız değerli insanlar vardır.

Bu çalışmanın her aşamasında beni cesaretlendiren, tavsiye ve eleştirileri ile yol gösteren, bilgi ve deneyimleriyle yön veren, özellikle insani davranışları ile hep yanımda olduğunu hissettiğim danışman hocam Prof. Dr. Ahmet Kalender'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ders aşamasında, yeterlilik ve tez izleme süreçlerinde beni destekleyen, fikirleri ile yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Kadir Canöz ve Doç. Dr. Şükrü Balcı'ya; uzakta olmasına rağmen tezin bütün aşamalarında fikir ve yönlendirmeleri ile tecrübelerini aktaran, gece gündüz her zaman yanımda bir kardeş gibi sıcaklığını hissettiğim Yrd. Doç. Dr. Adem Doğan'a teşekkür ederim.

Yine çalışmanın Almanca tercümesinde destek veren Hasan Tufan'a, istatistik ve verilerin analizinde yardımcı olan M. Akif Miniç'e, data ve verilerin programa girilmesi noktasında katkı sağlayan İbat Çiviler'e, ofis programlarında teknik destek veren Levent Esen, Bekir İlgün ve Mustafa Baran'a da teşekkür ederim.

Gönül borcumun en fazlası ise ailem içindir. Bu çalışma sürecinde ihmal ettiğim, zor günlerinde yanında olamadığım, fakat bir gün bile bunu dert etmeyen sevgili eşim Meral'e ve varlıkları neşe kaynağım olan, sesleri ile huzur bulduğum çocuklarım Ali ve Adil'e çok teşekkür ederim.

SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	SELİM BUDAK
	Numarası	024121011002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet Kalender
	Tezin Adı	Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi Çerçevesinde Basın Bültenlerinin Gazetelerde Haber Olarak Değerlendirilmesi: Zaman ve Hürriyet Örneği

ÖZET

Halkla ilişkiler, günümüzde pek çok farklı alanda yoğun tartışmaların ve akademik araştırmaların yapıldığı yaygın bir çalışma kapsamına sahip bir disiplindir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde medya ile ilişkiler son derece önemlidir. Halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşması medya ile kurulan ilişkilere bağlıdır. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş, halkla ilişkiler birimleri veya halkla ilişkiler ajansları (PR) aracılığıyla medya ile ilişki kurmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimleri, tanıtım için medyanın haber gücünden faydalanmaktadırlar. PR ajansları ve halkla ilişkiler birimlerinin basını bilgilendirmek için kullandığı araçların başında basın bültenleri gelmektedir. Basın bülteni, kurum ve kuruluşların çok çeşitli konularda yaptıkları çalışmanın, hedef kitleye duyurulması amacıyla medyaya geçtikleri haber değeri taşıyan malzemedir. Bu çalışmada, halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde en sık kullanılan basın bültenlerinin gazetelerde haber olarak değerlendirilmesi araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, gazetelere bir günde kaç basın bülteninin geldiği ve bunların kaç tanesinin yayınlandığı tespit edilmiştir. Yayınlanmayan bültenlerin hangi gerekçe ile sayfalarda yer bulmadığı, gazetecilik dili ile neden çöpe gittiği araştırılmıştır. Ayrıca bültenlerin halkla ilişkiler ajanslarından mı, kurumun halkla ilişkiler birimlerinden mi geldiği, fotoğraf durumu, haber dili, güncelliği, bültene konu olan firmanın faaliyet alanı, firma ilk 500 sanayi kuruluşu içerisinde mi, firma ulusal mı uluslararası mı faaliyet gösteriyor gibi konular da incelenmiştir. Çalışma kapsamında gazetelerin ekonomi editörleri ile yine basın bültenleri hakkında derinlemesine mülakat yöntemi de gerçekleştirilmiştir. Çalışmada özellikle basın bültenleri için haber yazımı konusuna da değinilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, medya, halkla ilişkiler ve medya ilişkisi, halkla ilişkiler ve gazeteci ilişkisi, basın bülteni, makale, röportaj, haber, haber yazımı.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Öğrencinin

Adı Soyadı	SELİM BUDAK
Numarası	024121011002
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ahmet Kalender
Tezin İngilizce Adı	Consideration of press releases as news sources in newspapers within the framework of relations between media and public relations: Cases of Zaman and Hurriyet dailies

SUMMARY

Public relations is an emerging discipline with a waste area of study, where intensive discussions on various topics and academic research are carried out. Relations with media form the bulk of public relations activities. The success of public relations activities are bound to good relations with media.
Today, many institutions and organizations set up relationship with the media via public relations (PR) departments or agencies. Public relations agencies and public relations departments of the institutions benefit from media's power of news production in order to promote themselves. At the top of the instruments that PR agencies and units use to inform the press we see the press releases. A press release is the newsworthy material that organizations and institutions disseminate to media organs in order to inform the public about their work in various areas.
In this study, the use of press releases that are most commonly used in PR and media relations as news in newspapers is investigated. In the study, the number of press releases that come to a newspaper is one day and the number to those that are published are identified. The reasons why the unpublished press releases are not utilized, or with the language of journalists, 'went into trash' are also analysed. In addition, other factors like whether the press release came from a PR agency or from the institution's own public relation departments, the qualities of the photographs attached, the language used, up-to-dateness of the release, the scope of the company which is the subject of the release, whether the company is among the first 500 industrial companies or not, and whether it act at national or international levels are also studied. In the study, in-depth interviews were conducted with the economy editors of newspapers again about press releases. The study also touches the issue of news text composition especially for press releases.

Keywords: Public relations, media, PR and media relations, PR and relations with journalists, press release, article, interview, news, news composition.

Alâaddin Keykubat Kampüsü Selçuklu 42079
KONYA Telefon : (0 332) 241 05 21-22 Faks : (0 332) 241 05 24
e-posta : sosbilens@selcuk.edu.tr Elektronik Ağ : www.sosyalbil.selcuk.edu.tr

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. *Hürriyet* ve *Zaman* Gazetelerine Gelen Bülten Sayısı 156

Tablo 2. Günlere Göre *Hürriyet* ve *Zaman*'a Gelen Bülten Sayısı..... 157

Tablo 3. Hürriyet ve Zaman'a Gelen Bültenlerin Günlere Göre Sayısı..... 158

Tablo 4. Basın Bültenlerinin Haber Olarak Değerlendirilmesi 159

Tablo 5. Bültenlerin Gazetelere Göre Haber Olarak Değerlendirilmesi..... 160

Tablo 6. Basın Bültenlerinin Haber Olarak Yayınlanmama Gerekçesi 161

Tablo 7. Gazetelere Göre Basın Bülteninin Yayınlanmama Gerekçesi..... 162

Tablo 8. Bültenin Günlere Göre Dağılımı ve Haber Olarak Kullanılma İlişkisi..... 163

Tablo 9. Basın Bültenini Gönderen Birimler Arasındaki Dağılım 164

Tablo 10. Bülteni Gönderen Birim ve Gazetelere Göre Dağılımı 165

Tablo 11. Bülteni Gönderen Birim ve Haber Olarak Kullanılma İlişkisi..... 166

Tablo 12. Bülteni Gönderen Birim ve Yayınlanmama Gerekçesi İlişkisi..... 167

Tablo 13. Basın Bültenlerinin Konularına Göre Dağılımı 168

Tablo 14. Basın Bültenlerinin Konusu ve Gazetelere Göre Dağılımı..... 170

Tablo 15. Basın Bülteninin Konusu ve Haber Olarak Kullanılma Durumu..... 171

Tablo 16. Basın Bülteninin Konusu ve Gönderen Birim İlişkisi..... 172

Tablo 17. Gazetelere Gelen Bültenin Güncelliği..... 173

Tablo 18. Bültenin Güncelliği ve Gazetelere Göre Dağılımı 174

Tablo 19. Bültenin Güncelliği ve Haber Olarak Kullanılma İlişkisi..... 175

Tablo 20. Bültenin Güncelliği ve Yayınlanmama Gerekçesi İlişkisi..... 176

Tablo 21. Bültenin Güncelliği ve Bülteni Gönderen Birim İlişkisi..... 177

Tablo 22. Bültenin Haber Diline Göre Yazılması..... 178

Tablo 23. Haber Dili ve Bültenin Haber Olarak Kullanılma İlişkisi 178

Tablo 24. Bültenin Haber Dili ve Gönderen Birim İlişkisi 179

Tablo 25. Bültenin Haber Dili ve Bültenin Geldiği Gazete İlişkisi 180
Tablo 26. Bültenin Haber Dili ve Güncelliği Arasındaki İlişki 181
Tablo 27. Bültenin Haber Dili ve Bültenin Konusu Arasındaki İlişki 182
Tablo 28. Bültenin Haber Dili ve Haber Olarak Yayınlanmama İlişkisi 183
Tablo 29. Basın Bültenlerinin Fotoğraf Durumu 184
Tablo 30. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Gazetelere Göre Dağılımı 185
Tablo 31. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Haber Olarak Kullanılma İlişkisi..... 185
Tablo 32. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Gönderen Birim İlişkisi..... 186
Tablo 33. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Güncelliği Arasındaki İlişki 187
Tablo 34. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Haber Dili Arasındaki İlişki 187
Tablo 35. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Konusu Arasındaki İlişki..... 188
Tablo 36. Gazetelere Gelen Bültenlerin Sayfa Sayısı 189
Tablo 37. Bültenin Sayfa Sayısı ve Gazetelere Göre Dağılımı 190
Tablo 38. Bültenin Sayfa Sayısı ve Haber Olarak Kullanılma İlişkisi..... 191
Tablo 39. Bültenin Sayfa Sayısı ve Gönderen Birim İlişkisi..... 192
Tablo 40. Bültenin Sayfa Sayısı ve Fotoğraf Arasındaki İlişki 193
Tablo 41. Bültenin Sayfa Sayısı ve Bültenin Güncelliği Arasındaki İlişki 194
Tablo 42. Bültenin Sayfa Sayısı ve Bültenin Konusu Arasındaki İlişki 195
Tablo 43. Bültenin Sayfa Sayısı ve Haber Dili Arasındaki İlişki 196
Tablo 44. Bültene Konu Olan Firmaların Faaliyet Alanının Belirlenmesi..... 197
Tablo 45. Firmaların Faaliyet Alanı ve Gazetelere Göre Dağılımı..... 199
Tablo 46. Firmanın Faaliyet Alanı ve Haber Olarak Yayınlanma İlişkisi..... 201
Tablo 47. Firmanın Faaliyet Alanı ve Bülteni Gönderen Birim İlişkisi..... 203
Tablo 48. Firmanın Faaliyet Alanı ve Bültenin Güncellik İlişkisi..... 205
Tablo 49. Firmanın Faaliyet Alanı ve Bültenin Haber Dili İlişkisi 207

Tablo 50. Firmanın Faaliyet Alanı ve Bültenin Fotoğraf İlişkisi..... 209

Tablo 51. Firmanın Faaliyet Alanı ve Bültenin Sayfa Sayısı İlişkisi..... 211

Tablo 52. Bültene Konu Olan Firmaların Düzeyi..... 213

Tablo 53. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Geldiği Gazeteler İlişkisi 213

Tablo 54. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Haber Olarak Kullanılma İlişkisi..... 214

Tablo 55. Firmanın Düzeyi ve Bülteni Gönderen Birim Arasındaki İlişki 215

Tablo 56. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Haber Olarak Yayınlanmama Gerekçesi Arasındaki İlişki..... 216

Tablo 57. Firmanın Düzeyi ve Basın Bülteninin Fotoğraf İlişkisi..... 217

Tablo 58. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Haber Dili İlişkisi 218

Tablo 59. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Sayfa Sayısı Arasındaki İlişki 218

Tablo 60. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Konusu Arasındaki İlişki 219

Tablo 61. Bültene Konu Olan Firmaların İlk 500 Durumu 221

Tablo 62. Firmanın İlk 500 Durumu ve Bültenin Geldiği Gazete İlişkisi..... 221

Tablo 63. Firma İlk 500 ve Bültenin Haber Olarak Yayınlanma İlişkisi 222

Tablo 64. Firma İlk 500 ve Bülteni Gönderen Birim İlişkisi..... 223

Tablo 65. Firma İlk 500 ve Bültenin Haber Olarak Yayınlanmama Arasındaki İlişki 224

Tablo 66. Firma İlk 500 ve Bültenle Birlikte Fotoğraf İlişkisi..... 225

Tablo 67. Firma İlk 500 ve Bültenin Haber Dili İlişkisi 226

Tablo 68. Firma İlk 500 ve Bültenin Güncelliği Arasındaki İlişki 226

Tablo 69. Firma İlk 500 ve Bültenin Sayfa Sayısı Arasındaki İlişki 227

Tablo 70. Firma İlk 500 ve Firmanın Faaliyet Alanı İlişkisi..... 228

Tablo 71. Firma İlk 500 ve Firmanın Düzeyi Arasındaki İlişki 229

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, günümüzde hem kurum veya kuruluşların kendileriyle ilgili olumlu imaj oluşturma hem de daha etkili bir şekilde hedef kitlelerine tanıtmaları çerçevesinde önemle üzerinde durulan bir olgudur.

Modernleşme süreci, rasyonel bir perspektifi öne çıkararak kurum veya kuruluşların hedef kitleleri ile daha yakın bir iletişim sürecini zorunlu kılmıştır. Bireyselleşen toplumsal yapı içerisinde hedef kitlenin her bir aktörü, bir şekilde hizmet aldığı ya da ürününü kullandığı marka / işletme / kurum veya kuruluşlar hakkında sürekli olarak bilgilendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç duyma hâli, bireylerin istediği ya da beklentisi çerçevesinde olacağı gibi, beklentiden öte kurum ve kuruluşların kendileri hakkında bilgilendirme sağlamaları gereğinden de kaynaklanabilmektedir.

İşte bu süreçte halkla ilişkiler olgusu öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, güven ve doğruluk çerçevesinde daha etkili ve daha etkileyici bilgi akışı sağlayan, yürüttüğü faaliyetlerle firma ya da kurumların imaj oluşumuna katkı sağlayan önemli bir faaliyet alanıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri eski çağlara dayansa da ancak 20. yüzyılın başlarında profesyonel meslek hâline gelmeye başlamıştır. İlk halkla ilişkiler ajansları 1900'lü yılların başında kurulmuştur. Halkla ilişkilerin ilk kitabını yazan Edward Bernays 1923'te üniversitede halkla ilişkiler alanında ilk dersi vermiş (Peltekoğlu, 2012:15) olsa da bir disiplin olarak kabul edilmesi uzun yıllar almıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkiler, saygınlık kazanmış ve kabul görmeye başlamıştır. Bu dönemde halkla ilişkilerle ilgili eğitim de gelişmeye başlamıştır (Kalender, 2013:17). Gelinen noktada halkla ilişkiler, hayatın her alanına girmiş, kamu ve özel sektörde, kurum ve kuruluşların hedef kitlelere doğru anlatılması açısından etkin bir görev üstlenmektedir.

Halkla ilişkilerin önemli bir disiplin olması sebebiyle birçok disiplinle birlikte hareket eden yapısı vardır. Halkla ilişkiler; yönetim, pazarlama, reklam, medya ve

buna benzer birçok alanla ilişki hâlindedir. Halkla ilişkiler bir iletişim biçimi ve çabasıdır. Diğer dallarla ilişkili olması da iletişim çabasını göstermektedir.

Halkla ilişkiler aynı zamanda bir yönetim görevi de görmektedir. Kurum kültürünün oluşması, değişen şartlara göre kararlar alınması, kurum felsefesinin oturması bakımından yönetimin aldığı kararlara etkide bulunmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama alanında ise önemli katkılar sağlamaktadır. Kamuoyunu etkileme amacı ile hareket eden halkla ilişkilerde ikna önemli bir yer tutmaktadır. Kamuoyu oluşturma, gündem belirleme, insanlara ulaşma gibi fonksiyonları bulunan halkla ilişkiler, pazarlama iletişimine yardımcı olmaktadır. Bir ürünün geniş halk kitlelerine duyurulması halkla ilişkiler çabaları ile mümkün olmaktadır.

Bunlardan farklı olarak halkla ilişkilerin işlevi ve çalışma alanı giderek artmakta ve farklılaşmaktadır. Halkla ilişkiler; araştırma, üst yönetime danışmanlık, finansal ilişkiler, kamusal işler, sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik, imaj, çalışan / üye ilişkileri ve toplumla ilişkiler gibi birçok konuda uygulama alanı bulmaktadır (Kalender, 2013:10). Halkla ilişkilerin uygulama alanının bu kadar fazla ve çeşitli olması kurum ve kuruluşların bu konuya verdiği önemi göstermektedir.

Halkla ilişkiler ve medya ilişkisi ise halkla ilişkilerin en eski uygulama alanlarının başında gelmektedir. Halkla ilişkilerin yapılan tanımlarından birisi de ‘medya ile iyi ilişkiler kurma ve geliştirme çabaları’ şeklindedir. Halkla ilişkilerin en temel işlevi iletişim kurma şeklinde değerlendirilirse bu çerçevede medya ile ilişki kurma halkla ilişkiler faaliyeti için neredeyse bir zorunluluktur.

Kurum veya kuruluş faaliyetlerinin geniş halk kitlelerine ulaşmasını sağlayacak güç olan medya, halkla ilişkiler çalışmalarında ihmal edilmemesi gereken bir alandır. Bir kuruluşun medyada düzenli yer alması artık çok önemli hâle gelmiştir. Bunun yolu da halkla ilişkiler çalışmalarına verilen önemden geçmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında basının önemi tartışılmaz. Günümüzde çoğu orta ve büyük ölçekli kuruluşlarda, faaliyetlerin medyada yer almasını sağlamak amacıyla halkla ilişkiler

veya iletişim uzmanlarının bulunduğu birimler mevcuttur (Okay ve Okay, 2013:1). Buna kurum içi halkla ilişkiler veya daha doğru bir kullanımla kurumun halkla ilişkiler birimi denilmektedir. Çoğu büyük firmalar ise bağımsız halkla ilişkiler ajansları ile çalışmaktadır. Bağımsız halka ilişkiler ajanslarına ise kurum dışı halkla ilişkiler ajansları ya da yaygın kullanımı ile PR ajansları ifadesi kullanılmaktadır.

Medya ile ilişkilerin temelinde, halkla ilişkiler birimlerinin, kurum ve kuruluş hakkında kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi, kurum hakkında olumlu bir kanaat oluşmasına katkı sağlaması, kurum haberlerinin yayınlanması gibi görevleri vardır. Bunun yanında kuruluşun ilişkide olduğu hedef kitleyi tanımak ve kendisini onlara tanıtmak, kuruluş ile medya arasında iyi niyet, anlayış ve işbirliğini sağlamak da önemli görevlerden bazılarıdır. Her kurum ve kuruluş, elde ettiği önemli başarıları, yeni gelişmeleri ve bilgileri kamuoyuna tanıtmak, onların bilgi sahibi olmasını sağlamak ve desteğini almak için medyadan faydalanmak durumundadır.

Medya ile ilişkilerde halkla ilişkiler görevlilerinin kullandığı birçok araç vardır. Bunların başlıcaları; basın bülteni, basın toplantısı, röportaj, basın makalesi, basın gezisi vb. olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında en çok kullanılan yöntem ise basın bülteni hazırlamaktır ve medyaya servis etmektir. Halka ilişkiler ve medya ilişkisinde en eski yöntem basın bülteni yayınlamaktır ifadesi yanlış olmayacaktır. Baskin ve arkadaşlarının (1997:27-28) 1758 yılında şimdiki Columbia Üniversitesi'nin ilk basın bültenini yayınlaması buna örnek olarak gösterilebilir. Bu açıdan basın bülteni halkla ilişkiler uygulamalarında, medya ile ilişkilerde kullanılan en eski yöntemlerden birisidir.

Basın bülteni gelişen teknolojiye rağmen günümüzde anlamını yitirmemiş, farklı metotlar geliştirilse de yine en sık kullanılan yöntem olarak değerlendirilmektedir. Basın bülteni; kurum ve kuruluşla ilgili etkinlikleri, başarıları, yönetim değişikliklerini, yeni ürünleri, sosyal sorumluluk projelerini, sponsorlukları ve haber değeri taşıyan birçok farklı konuların medyaya iletildiği yazılı metinlerdir. Basın bülteninin en önemli fonksiyonu, kurum ve kuruluşun faaliyetlerinin basında yer alması için hazırlanmış olmalarıdır.

Bu çalışmanın temel amacı halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde kullanılan basın bültenlerinin gazetelerde haber olarak değerlendirilme durumunu incelemektir. Hiç şüphesiz, her firma ya da kurum, medya kuruluşlarına servis ettikleri basın bültenlerinin yayınlanmasını arzu ederler. Ancak, medyaya servis edilen basın bültenlerinin yayınlanabilmesi için bazı özellikleri taşıması, bazı hususlardan da kaçınılması gereklidir. Bu anlamda, çalışma kapsamında literatür değerlendirmesi yapılarak, literatürde bu alana ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra ise, uygulama çerçevesinde medya kuruluşlarına halkla ilişkiler ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen basın bültenlerinin yayın durumlarına ilişkin içerik analizi yöntemi ile bir değerlendirme yapılmaktadır.

Çalışma kapsamında birinci bölümde, halkla ilişkiler ve medya kavramları ele alınmış çeşitli tanımları incelenmiştir. Halkla ilişkiler ve gazeteci ilişkisi, halka ilişkiler ve gazetecilik modelleri, PR ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimleri, genel olarak halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde kullanılan araçlar üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde bir araç olarak kullanılan basın bülteni ve basın bülteni hazırlamak için haber yazım kuralları detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Basın bülteni nedir? Bültenin biçimsel ve içerik özellikleri nelerdir? Basın bülteni çeşitleri hangileridir? Haber nedir? Haberin öğeleri ve çeşitleri, haber teknikleri, haber yazımı ve dikkat edilmesi gereken konulara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise öncelikle çalışmanın metodolojisine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu anlamda, araştırmanın amacı, yöntemi, problem, örneklem, araştırmanın sınırları, verilerin toplanması ve bulguların değerlendirilmesi gibi hususlar ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmuştur.

Daha sonra, halkla ilişkiler ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimi tarafından gazetelere gönderilen basın bültenleri üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Halkla ilişkiler birimlerinden medya kuruluşlarına gönderilen basın bültenlerinin kaç tanesi haber olmaktadır? Kullanılmayan basın bültenlerinin haber olmama

gerekçeleri nelerdir? Bu iki soru çok önemlidir. Burada araştırmayla ilgili bu iki verinin sonuçlarına değinmekte fayda vardır. Araştırmanın diğer önemli verileri üçüncü bölümde ve sonuç kısmında ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Araştırma bulgularına göre gazetelere gelen 100 bültenden ancak 6-7 tanesinin haber olarak yayınlandığı, 93-94 bültenin ise haber olmadığı ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifade ile gelen basın bültenlerinin % 6,5'i haber olmakta, % 93,5'i ise haber olarak değerlendirilmemektedir. Gazetelere gelen basın bültenlerinin neden yayınlanmadığı gerekçesine bakıldığında en yüksek oran % 41,4 ile bültenin reklam içerdiği için yayınlanmadığı tespit edilmiştir. İkinci olarak % 23,3 oranı ile haber değeri taşımadığı için bültenin kullanılmadığı görülmektedir. Basın bültenlerinin haber olarak yayınlanmasını sağlayan bazı etkenler bulunmaktadır. İşte bu çalışma kapsamında araştırma sonuçlarından elde edilen verilere ve değerlendirmelere kapsamlı bir şekilde yer verilmektedir.

Basın bültenlerinin gazetelerde yayınlanmasına ilişkin verilerin ve analizlerin ortaya konulduğu bu çalışma ülkemizde ilk olma özelliği taşımaktadır. Çalışma bu yönüyle özgün ve yaygın etki değeri taşımaktadır. Bu çerçevede, gazetelere servis edilen basın bültenleri üzerinden hem detaylı bir içerik analizi yapılmış hem de gazetelerin ekonomi editörleri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

1. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA

Halkla ilişkiler ve medya fonksiyonel olarak birbirlerinden ayrı olarak değerlendirilirse de sürekli ve sürdürülebilir bir iletişim içerisinde olan iki farklı alandır. Halkla ilişkiler uygulamalarının başarısında medyanın tartışılmaz bir etkisi var iken kamuyu bilgilendirme işlevi bulunan medya için halkla ilişkiler uygulamaları da önemli bir bilgi kaynağına sahip faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda, halkla ilişkiler ve medya aslında birbirini tamamlayan iki çalışma alanı şeklinde düşünülebilir.

Bu bölümde halkla ilişkilerin tanımına ve kavramına ilişkin değerlendirmelere yer verilecek, medyanın tanım ve kavramının yanı sıra işlevine göz atılacak, halkla ilişkiler ve medya ilişkisi çerçevesinde ortaya konulan modeller hakkında bilgiler verilecektir. Yine bu bölümde halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde kullanılan makale, röportaj, basın dosyası, basın gezisi gibi araçlara değinilecek; yeni medya araçlarına vurgu yapılacaktır.

1.1. Halkla İlişkiler Tanım ve Kavramı

Halkla ilişkiler kavramı özellikle son yüzyılda yoğun olarak üzerinde tartışmaların yapıldığı bir kavramdır. Bununla birlikte farklı paradigmalar çerçevesinde değerlendirildiğinde üzerinde mutabakata varılmış tek bir halkla ilişkiler tanımlamasından söz edebilmek mümkün değildir. Halkla ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve faaliyet alanlarının neleri kapsadığını kavrayabilmek için literatürde yapılan farklı tanımların içeriğine bakmak gerekmektedir. Bu açıdan halkla ilişkilerin medya ile olan ilişkisini tanımlar çerçevesinde irdelemek, konuya daha vâkıf olmayı sağlayacaktır. Halkla ilişkiler, İngilizcede "public relations" kelimelerinin Türkçe karşılığı olarak dilimize tercüme edilmiştir (Kalender, 2008:11). Kavramın bu şekilde yaygınlaşması halkla ilişkilerin bir anlamda çok çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Zira halkla ilişkilerin birçok

alanla veya birimle ilgisinin olduğu ve özellikle medya sektörüyle iç içe olduğu bir gerçektir. Kaldı ki, Tuncel'in de ifade ettiği gibi (2009:118) halkla ilişkiler, medyada görünüm / duyurumu da içinde barındıran çok daha geniş kapsamlı bir disiplindir.

Halkla ilişkilere her geçen gün yeni kavramlar eklendiği, bununla birlikte yeni tanımların ortaya çıktığı görülmektedir. Peltekoğlu'na göre (2012:1); halkla ilişkilerin sınırları genişlemekte ve konunun uzmanları tarafından ortak bir tanımda karar kılınamamış olmasının sebebi de birçok disiplinle ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler, özellikle sosyal bilimler alanında daha çok iletişim disiplini ile ilgilidir. Hangi çerçevede değerlendirme yapılırsa yapılsın durum değişmeyecektir ve faaliyet alanı olarak ana omurganın iletişim olduğu görülecektir. Zira halkla ilişkilerin temelinde iletişim bulunmaktadır.

Teorisyenler, halkla ilişkilerle ilgili tanımlar üzerinde çok tartışılan fikirlere ve farklı düşüncelere sahip olsalar da, kavramla ilgili çok benzer ifadeler kullanmışlardır (Kalender, 2008:12). Bu durum aslında halkla ilişkilerin doğru anlaşıldığını, aynı zamanda faaliyet alanı olarak doğru bir konumlandırmada olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkilerin genişleyen işlevi sayesinde uygulama alanı çok çeşitli alanların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Çamdereli'nin (2000: 17) ifade ettiği üzere; halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanı bulması tanımının da çok sayıda olmasına neden olmaktadır.

Uygulama alanı açısından değerlendirdiğimizde özellikle iletişim ve medyaya yönelik yapılan tanımlar üzerinde durmak gerekecek ve bu sayede konuyu biraz daha sınırlandırma imkânı olacaktır. Cutlip, Center ve Broom (2006:3) halkla ilişkilerin iletişim yönüyle ilgili en önemli katkı sunanların başında gelmektedir. Halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadırlar: " Halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleleri arasında; karşılıklı fayda sağlayan, iki yönlü iletişime dayalı, dürüst ve sorumlu anlayış çerçevesinde yapılan uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye dönük planlı çabalardır." İki yönlü iletişimde kamuoyu ile olan ilişki kastedilmiş olsa da halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde iki yönlü iletişim ve karşılıklı menfaat söz konusu olduğu için bu çerçevede de anlam değerli görülmektedir.

Halkla ilişkilere yönelik çok sayıda tanımlama bulunmaktadır. Peltekoğlu'nun aktardığına göre halkla ilişkiler alanında 65 uzmanın çalışması sonucu 472 tanımın analizi yapılarak görüş birliğine varılan tanıma göre halkla ilişkiler; " Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir" (Harlow, 1976:36-37). Halkla ilişkiler görevlisi, işletme ile hedef kitle arasında uygulama alanlarından birisi olan medya vasıtasıyla olumlu kanaat oluşturmak ve kamuoyunu yeni gelişmeler hakkında doğru bilgilendirmekle görevlidir. Halkla ilişkilerin temel amacı da bu bağlamda, özel veya kamu kurum ya da kuruluşun hedef kitleleriyle ilgili çevre ile olumlu bir iletişim kurmasını sağlamak, karşılıklı olarak etkin bir şekilde işleyen iletişim ortamlarını oluşturmaktır.

Bu bağlamda, Asna (1993:7) halkla ilişkilerin medyayla olan ilişkisini özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, ilişkilerini geliştirmesi için gösterilen çabalar olarak nitelendirmektedir. Karşılıklı iş yaptığı gruplar olarak medya ile olan ilişkiler şeklinde değerlendirme yapmak da mümkündür. Marston (1963:3) da halkla ilişkileri hedef kitleyi etkilemeye yönelik planlanmış, ikna etme amacı güden iletişim olarak değerlendirmektedir.

Halkla ilişkilere yönelik doğrudan ve net bir tanımlamanın bulunmaması bilim adamlarının bu doğrultuda farklı paradigmalar ileri sürmelerine neden olmuştur. Bu çerçevede Grunig ve White (2005:44) halkla ilişkilerin çok net bir tanımının yapılamadığını veya bulunmadığını, esas tanımın halkla ilişkiler uygulamacısının yaptığı görev şeklinde değerlendirmenin daha doğru olacağını ifade etmiştir. Burada ifade edilenler doğrultusunda halkla ilişkilerin farklı fonksiyon ve uygulamaları bulunmaktadır. En doğru olanın uygulayıcının kendi yaptığı göreve göre bir tanımlama getirmesi şeklinde değerlendirme yapmak doğru bir yaklaşım olacaktır.

Halkla ilişkiler ve medya ilişkisi açısından konuya yaklaştığımızda halkla ilişkiler görevlisinin yaptığı işin örgüt, kurum veya kuruluşun faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak olduğu görülecektir. Daha basit bir ifadeyle halkla ilişkiler; hedef kitleyi oluşturan kamuoyunu ikna etme, onları bilgilendirme, bir

anlamda yönlendirme gibi amaçlarla istenilen mesajların iletilmesi çabasıdır. Bu basit şekliyle tarihin çeşitli dönemlerinde karşımıza çıkan ve ilk uygulamalarına bakıldığında belirli bir disiplin dâhilinde yürütülmese de halkla ilişkileri, davranışları veya düşünceleri etkilemek amacıyla bilginin iletilmesi faaliyeti olarak görmek mümkündür (Pira, 2005:19-20). Çünkü halkla ilişkiler, hedeflenen kitlede olumlu bir izlenim bırakmak, olumlu bir imaj oluşturmak üzere planlı bir şekilde faaliyetler yürütülmesini hedeflemektedir.

Bir başka tanımda Asna (1984:248) halkla ilişkileri, kuruluştan kamuoyuna kendini ve faaliyetlerini tanıtıcı mesajlar gönderilmesi ve kamuoyundan bu mesajlara gösterilecek tepkiyi alarak değerlendirmesi biçiminde özetlenebilen iki yönlü bir oluşum niteliği şeklinde tanımlamıştır. Halkla ilişkiler, hedef kitlelerle tüm iletişim çabalarını içeren bir faaliyet biçimidir (Özgen, 1994:47). Halkla ilişkileri, bir kurumun hedef kitlesi olabilecek bütün yapı ile kurum arasında iletişim gerçekleştirme adına köprü vazifesi gören bir yönetim işlevi olarak adlandıran Göksel'in (2010:51) tanımı halkla ilişkiler ve iletişim unsurunu güçlendirmektedir. Buna paralel Yurdakul ve Coşkun (2008:10) halkla ilişkiler mesleğinin bir disiplin olarak özünde iletişim kavramının bulunduğunu ve bu iletişimin profesyonel anlamda yürütülmesi gereken önemli bir strateji olduğunu ifade etmektedir. Bu tanım, halkla ilişkilerin stratejik boyutunu öne çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri stratejik bir niteliğe sahiptir. Bazı hâllerde oluşturulan stratejiler doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetleri planlanmaktadır. Beck'in (1992:12) ifade ettiği üzere risk toplumunda yaşamaktayız. Bu yeni toplumsal yapı içerisinde bireyler olduğu kadar işletme ya da kurumlar da çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. İşte halkla ilişkiler çalışmaları bu risklere göre bazı durumlarda stratejik uygulama ya da faaliyetler yürütmeyi gerekli kılabilmektedir.

Toplumsal yapıda özellikle modernleşme ve küreselleşme süreciyle birlikte hızla yaşanan değişim ve dönüşüm, halkla ilişkilerin faaliyet ve eylemlerinde de değişikliğe gidilmesine sebep olmuştur. Zira sanayileşme süreci ve daha sonrasında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda halkla ilişkilerin niteliği ve faaliyet süreci de değişime uğramıştır.

Halkla ilişkilerin tarihine kısaca baktığımızda, literatürde ilk uygulama alanları olarak M.Ö. 1800'lü yıllarda Sümerlere ait 'Çiftlik Bültenleri' örnek olarak gösterilebilir. Bu bültenlerde çiftçilere nasıl ürün yetiştirecekleri, bunları hangi yöntemle hasat edecekleri ve ne şekilde sulama yapacakları konusunda bilgiler verilmektedir. İlk olduğu ifade edilen bu örnekler, aslında halkı bilgilendirici nitelikte bültenler olarak değerlendirilmektedir. Dönemin halkla ilişkiler araçlarını oluşturması bakımından önemlidir ve bültenlerin medyada yer almasının ilk uygulamaları olarak görülebilir (Erdoğan, 2006: 46). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde 'Çiftlik Bültenleri' örneklerinde görüldüğü üzere halkla iletişim son derece basit bir yolla kurulmaktaydı. Duvar gazeteleri, bültenler başta olmak üzere yüz yüze ilişkide bulunulan bu iletişim biçimi, günümüz teknolojisi ve iletişim araçları düşünüldüğünde çok sınırlı kalmaktadır.

Profesyonel halkla ilişkiler faaliyetinden uzak olan bu anlayış, tarihin her döneminde özellikle yönetimin halkla iletişime geçme, onlarla diyalog kurma ihtiyacından kaynaklanan çalışmalardır. Arkeolojik ve antropolojik bulgular, yöneticilerin halkla diyaloglarını geliştirmek ve canlı tutmak için halkla ilişkiler tekniklerini çok uzun zamandır kullandıklarını ortaya koysa da, modern anlamda halkla ilişkiler 20. yüzyılda siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelerin zorlaması ile yaygınlaşan bir meslek ve bilim dalıdır (Asna, 2004:164). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk örnekleri ile günümüz profesyonel halkla ilişkiler çalışmalarının ortak yanı ise kişinin ya da kurumun uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerini halka ulaştırabilmek için iletişim araçlarını kullanmış olmalarıdır. Bu araçlar teknolojinin gelişmesiyle çeşitlendikçe halkla ilişkilerin faaliyet alanı da genişlemiştir.

Halkla ilişkilerle ilgili ele aldığımız tanımlarda yer alan iletişim kavramı ve bu iletişimi sağlama aracı olan medya ya da kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli noktasını oluşturmaktadır. Hedef kitlenin ikna edilmesi amacına yönelik planlı çalışmaları kapsayan halkla ilişkiler, hedefinde hangi kitle varsa ona ulaşabilmek için medyayı yoğun bir şekilde kullanır. Medya, halkla ilişkiler faaliyetinde uygulamacının kesinlikle göz ardı edemeyeceği, olmazsa olmaz iletişim aracıdır.

1.2. Medya Tanım ve Kavram

Medya Latince kökenli bir sözcüktür ve "ortam", "araç" anlamına gelen "medium" kelimesinin çoğulundan gelmiştir. Türk Dil Kurumu'na göre medya; iletişim ortamı, iletişim araçları anlamlarında kullanılmaktadır. Yaygın kullanımıyla medyayı kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet) olarak da tanımlamak mümkündür. Medya; görüntülü, sözlü, yazılı metin ve imgeleri içine alan geniş iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır. Bu geniş alan içine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi yazılı; televizyon, sinema gibi görsel; radyo gibi işitsel kitle iletişim araçları girmektedir. Günümüzde bu kavrama internet, billboard ve buna benzer yeni araçlar da eklenmiştir (Nalçaoğlu, 2003:44). Son yıllarda ülkemizde medya sözcüğünden farklı olarak kitle iletişim araçları kavramı da sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım, 2009:51). Fakat kısa olması ve kulağa daha hoş gelmesi nedeniyle medya kelimesinin daha fazla kullanıldığını söylemek mümkündür.

Görsel, işitsel ve yazılı basın gibi bütün iletişim alanlarını kapsayan medya sözcüğü İngilizce'de "Mass Media" olarak bilinen kitle iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Sağnak, 1996:43).

Önceleri toplum irtibat vasıtaları olarak batıdan dilimize geçen bu tabir, sonraları öz Türkçe rüzgârları ile kitle iletişim araçları hâline dönüşmüştür. Zamanla kitle iletişim araçları tabiri de giderek dönüşümlere uğramış, özellikle İngilizce eğitim görmüş entelektüeller arasında "medya" kavramı oldukça fazla prim yapmıştır. Kısaca medya; yazılı, görsel, işitsel, görsel–işitsel ve hatta dokunsal (körler için kabartma tekniği kullanılarak yazılan kitaplar) bazı kitle iletişim araçlarına verilen ortak addır. Medya toplumun beklentileri doğrultusunda bilginin, haberin, eğlencenin, propaganda veya reklamın üretimi ve kitleler arası dağıtımı ile meşguldür (Gani, 1996:1364).

Bülbül (2000:25), medyayı; yazı, ses, ya da görüntü aracılığıyla, iletişim kurmayı sağlayan yazılı (gazete ve dergi) ve elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film) ile internet, video, haberleşme uydusu, kitap, faks, telefon, mültivizyon, slayt gibi kitle iletişim araçlarının tümü diye tanımlamaktadır.

Günümüzde bu kavrama internet medyası, sosyal medya, açık hava medyası gibi benzeri iletişim alanları da eklenmiştir.

Medya denildiği zaman bir toplumda, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi, kültürel ve siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlaşılmaktadır (Barbier ve Lavenir, 2001:7). Medya kelimesi ile tüm iletişim araçları ve ortamı kast edilmektedir. Çünkü bu ortam ve araçlar, birbirini bütünlemekte ve âdeta ayrılmaz bir görünüm sergilemektedir. Medya, günümüzde toplumsal yaşamı belirleyen en önemli merkezlerden biridir. Kaçıncı güç olduğu çeşitli tartışmalara konu olsa da sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri olduğu ve modern dünyada pek çok insanın yaşamı medya aracılığıyla algıladığı bilinir. İletişim olanaklarının çoğalması ile kişilerarası ilişkilerin yerini medya aracılığı ile gerçekleşen iletişim almıştır. Bu da, toplumun medyaya olan ihtiyacının artması ve onu hayatının merkezine alması sonucunu beraberinde getirmiştir. İnsanlar medya aracılığı ile sosyalleşmekte, haberdar olmakta, eğitilmekte ve eğlenmektedir (RTÜK, 2007:25). Medya sadece bilgi kaynağı olmaktan öte gündelik yaşamda çok farklı fonksiyonları üstlenen bir araç haline gelmiştir. Şöyle ki medya, modernleşme süreciyle değişim ve dönüşüme uğrayan ailenin yerine sosyalleşme sürecinde kapitalist sistemin kendi değer yargılarını aktaran, modernleşme süreciyle yalnızlaşan bireyin yalnızlığını gideren, tüketim alışkanlıklarını, boş zaman kullanımını öğreten bir yapıya dönüşmüş durumdadır. Bu değerlendirmelerle birlikte medyanın işlevleri günümüzde farklı şekillerde tartışma konusu olmaya devam etmektedir.

Medya, demokrasilerde "üçüncü göz" ve yasama, yürütme, yargıdan sonra "dördüncü güç" olarak adlandırılmıştır (Işık, 2002:1). Medya özellikle her türlü yönetim mekanizmasını halk adına denetleyen ve halkın görüşlerini de yönetim kademelerine ileten, kamusal / sosyal hizmet gören bir kurumsal yapıdır (Damlapınar, 2007:129). Medya, halka simgeler ve mesajlar ileten bir sistem olarak bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılamaktadır

(Sherman ve Chomsky, 1999:21). Elbette ki bu değerler medyanın ürettiği gerçeklik tarafından oluşturulan değerler, simgeler ve ritüellerdir.

Medyanın toplumsal hayatta önemli işlevleri vardır. Gelişen teknoloji sayesinde sosyal yaşamda medyanın etkinliği daha fazla artmakta ve kişilerin medyaya olan ilgileri bir bağlılık derecesine yükselmektedir. Kitle iletişimi ile ilgili araştırmacılardan C. R. Wright, Daniel Katz ve Graeme Burton medyanın beş temel işlevi olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır.

Buna göre medya; **eğlendirme** işleviyle, günlük yaşamlarındaki sıkıntılardan bunalan insanları müzik, yarışma, film gibi eğlence öğelerini kullanarak rahatlatır. **Bilgilendirme** işleviyle, dünyada olup bitenlerden, güncel olaylardan haberdar ederek bilgilendirir ve düşünmelerine katkıda bulunur. Belgesel programlarla da her türlü bilimsel bilgileri aktarır. **Kültür sunma** işleviyle, toplumsal yaşama biçimi olan kültürel şekillenmeyi sağlayabilir ve yönlendirebilir. Toplumun yaşayan kültürünün sürekliliğini sağlayabildiği gibi topluma kültürel değişimi de benimsetebilir. **Toplumsallaştırma** işleviyle, toplumsal gruplar arasındaki etkileşimden örneklerle toplumsallaşmayı sağlar, bireylerin anlama düzeylerinin ve uyum becerilerinin yükselmesine katkıda bulunur. **Siyasallaştırma** işleviyle, siyasal olayları, konuları, etkinlikleri duyurarak kamuoyu oluşmasını sağlar, bireylerin siyasal tercihlerinin oluşmasına katkıda bulunur (Aktaran Akarsu, 2001:57).

Medya toplum için haber ve bilgi verme, eğitme ve kültürün aktarılması, mal ve hizmetlerin tanıtılmasında reklam aracı olma, eğlendirme ve toplumsallaştırma gibi işlevleri yerine getirirken siyasi açıdan da propaganda, denetim ve eleştiri, kamuoyu oluşturma, tartışma ve diyalog kurma işlevlerini yerine getirir. Medya, işlevleri ve etkileri ile bireylerin ya da toplumların sosyal yaşamlarına, tercihlerine, siyasal duruşlarına, bilgilenme süreçlerine, kanaatlerine yön veren bir referans ya da enformasyon, eğlence, haber, sosyal etkileşim sağlayan bir araçtır.

Halkla ilişkiler ve medya açısından konuyu değerlendirdiğimizde hiç kuşkusuz medyanın en önemli işlevlerinden biri olan haber ve bilgi sunması ön plana çıkmaktadır. Medyanın bu özelliği sayesinde modadan sağlığa, siyasetten ekonomiye

ilişkin ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok bilgi, medya vasıtasıyla geniş halk kesimlerine ulaşmaktadır. İnsanların, yaşadıkları dünyayla ilgili algılarının oluşmasında, medya son derece etkili olmaktadır (Mora, 2008:94). Çünkü bilgi ve haber, toplumların gelişiminde ve siyasallaşmasında belirleyici olmaktadır. Toplum, medya aracılığıyla bilgilenirken, aynı zamanda medya tarafından yönlendirilir; dolayısıyla bu güç medyaya özellikle haber aktarımında büyük sorumluluk yüklemektedir. Yani toplumdaki tüm olaylar hakkında oluşturulan vizyon veya gündem büyük oranda medyanın ürünüdür.

Günümüzde yoğun olarak kullanılmasına rağmen sınırları çok geniş olan medya kavramı birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin; gazete ve dergi için "yazılı basın", televizyon için "görüntülü basın" ifadeleri tercih edilmektedir. Radyolar için de fazla kullanılmasa da "işitsel basın" tabiri uygun görülmektedir. Bunların hepsine birden sınırları ve anlamı geniş olan medya tabirinin kullanılması yadırganmamaktadır.

1.3. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi

Halkla ilişkiler ve medya, birbirine muhtaç, birbiriyle yakın ilişkide olan iki çalışma alanını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında medya ilişkilerinin merkezi bir rolü vardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğunlaştığı en önemli alanların başında medya ile kurulan ilişkiler gelmektedir. Medya, bir sosyal sistem içerisinde farklı hedef gruplarına bilgi akışını kontrol eden bir işlev görmektedir. Medyayla ilişki, halkla ilişkiler uzmanının öncelikli görevlerinden birisidir. Medyayla olan ilişkiyi devam ettirmek, basın bültenleri hazırlamak, kuruluşla ilgili nelerin haber değeri olarak görüleceğini değerlendirmek ve düşünmek, halkla ilişkiler biriminin görevleri arasındadır. Kâr amacı güden veya gütmeyen bütün kamu ve özel kuruluşlar, hatta bazı marjinal gruplar ile sivil toplum örgütleri, mesajlarını hedef gruplarına duyurmak amacıyla medya ilişkilerine önem vermektedir (Taylor, 2000:3). Dahası, medyaya bu konuda ihtiyaç duymaktadırlar. Bu anlamda Kazancı (1995:74) başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için medyadan yararlanmanın

zorunlu olduğunu belirtmektedir. Çünkü medya, mesaj veren ile hedef kitle arasında bir aracı kurum işlevi görmektedir. Bülbül'ün (1998:61) de ifade ettiği üzere, başka yol ve yöntemlerle güçlükle ve uzun süreç içinde sağlanan bilgiler medya aracılığıyla daha kolay elde edilmektedir.

Halkla ilişkiler görevlisi, kuruluşun tanıtılması, kurumla ilgili haberlerin kamuoyuna duyurulması için medyadan destek beklemektedir. Medyanın farklı alanlarında; gazete, televizyon, internet, radyo gibi kuruluşlarında görev yapan gazeteci de vazifesini daha hızlı ve kolay yapabilmek için halkla ilişkiler sorumlusundan yardım alabilmektedir (Okay ve Okay, 2003:72). Daha çok basın bültenlerinin gazetelerde haber olarak yayınlanması şeklinde karşımıza çıkan bu yardımlaşma farklı şekillerde de sürdürülmektedir. Gazeteci, kurumla ilgili yaptığı bir haber hakkında kurumun halkla ilişkiler biriminden doğru bilgileri almak üzere iletişime geçebilmektedir. Halkla ilişkilerin medyayla olan ilişkisine Peltekoğlu (2012:220), imaja olumlu katkıda bulunarak, seçilen hedef kitlede farkındalık oluşturacak haber ve medyada yer alacak her türlü yansımanın halkla ilişkiler açısından medyayla ilişkilerin temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. Medyada yer alan birçok haberin de enformasyon büroları, basın büroları, basın sekreterliği ve halkla ilişkiler birimlerinin aracılığı ile olduğunu vurgulamaktadır.

Halkla ilişkiler, başta kuruluşların ve kişilerin medyada yer almalarını sağlama faaliyetlerinden yola çıkarak ve bu alanda gelişerek, medyayla olan ilişkisini bütün iletişim araçlarını kullanarak sürdürmektedir (Grunig ve Hunt, 1984:223). Günümüzde medyayla ilişkiler, halkla ilişkiler programlarının veya çabalarının en önemli faaliyetlerinden birisi olarak ele alınmaktadır. Birçok büyük ölçekli kuruluşlarda, medyada yer almak amacıyla kurulan halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır. Burada vazife yapan halkla ilişkiler uzmanları, düzenli olarak medya ile ilişkide kurmak durumundadır (Okay ve Okay, 2013:1). Kurumun doğru anlatılması, faaliyetlerinin duyurulması, yeni ürünlerin tanıtılması gibi birçok konuda medya ile kurulan ilişkinin büyük önemi vardır. Medya, kuruluşla hedef kitle arasında bir köprü vazifesi görmekte ve halkla ilişkiler birimlerinin faaliyetlerini yerine getirmelerine çok önemli bir destek vermektedir (Biber, 2003:15). Diğer

yandan Jefkins (1992:85) medyayla ilişkilerin rolünü, halkla ilişkiler biriminin kuruluşla ilgili halkın bilgi almasını ve kurumla ilgili olumlu anlayış kazanmasını sağlamak için kitle iletişim araçları yoluyla çok sayıda bilgi ve malzemeyi kamuoyuna ulaştırmak şeklinde tarif etmektedir.

Medya ile ilişkiler kavramı bazı hallerde basınla ilişkiler şeklinde de kullanılabilmektedir. Okay ve Okay (2013:3) halkla ilişkilerde görev yapanların medyayla ilişkiler kavramını zaman zaman basınla ilişkiler olarak kullandıklarını, bazen de iki terimin birbirini kapsayacak nitelikte kullanıldığını gördüklerini ifade etmektedir. Ancak medyayla ilişkiler kavramının daha geniş bir alanı kapsadığı genel kabul görmüş bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Basınla ilişkiler teriminin kullanılması çoğunlukla gazeteler ile ilişkiler olarak algılanmaktadır. Medya ilişkileri kavramı geniş bir alanı kapsamakla birlikte yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda yayın yapan, kamusal veya özel amaçlı faaliyetlerde bulunan yazılı basın, haber ajansları, radyo, televizyon ve diğer video prodüksiyon şirketlerini ve buralarda çalışan kişilerle olan ilişkileri ifade etmektedir (Mercer ve Singer, 1989:120; aktaran Okay ve Okay, 2013:3). Bütün bu değerlendirmelere artık bugün internet medyasını ve sosyal medyayı da eklememiz gerekmektedir. Zira iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim, etkisini yeni iletişim ortamlarının oluşmasında da göstermiştir. Bu çerçevede internet medyası ve sosyal medya diğer medya türlerinden farklı özellikleri ile öne çıkan araçlar olmuşlardır.

Jefkins'in (1992:85) medya ile ilişkiler kavramını incelediğimizde şu üç özellik karşımıza çıkmaktadır:

1) Medya ile ilişkiler gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarında haber olabilecek güncel olaylarla ilgili bilgileri kapsar.

2) Medya ile ilişkilerin esas amacı kurum hakkında bilginin ve anlayışın olumlu şekilde yansıtılmasıdır.

3) Ivy Lee tarafından yayınlanan İlkeler Deklarasyonu'unda ifade ettiği gibi bütün basın materyallerinin bir değeri bulunmalıdır.

Bu maddelerden çıkan sonuca göre, halkla ilişkiler birimi tarafından hazırlanan basın bülteni ya da diğer çalışmaların haber olması için medyaya sunulan malzemelerin okuyucuların ilgisini çekebilecek türden olması gerekmektedir. Böyle olmazsa eğer medya organları da haber değeri taşıyacağına inanmadığı malzemeyi okuyucusuna duyurmayacaktır.

Halkla ilişkiler faaliyeti çerçevesinde, medya ilişkilerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi halkla ilişkiler programının doğrudan başarısı anlamına gelmektedir. Aydede (2004:14) medya ilişkilerini, kurumların ve kurumları temsil eden halkla ilişkiler çalışanlarının basın yayın organlarıyla, daha çok da yazılı basınla kurduğu her düzeyde iletişimi içine alan bir ilişkiler ağı olarak yorumlamaktadır. Bu durumda halkla ilişkiler uygulamasını yapan kişinin medya ile kurduğu bütün ilişkileri bir fırsat olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçları ile doğru ve faydalı ilişkiler kurma yeteneği, halkla ilişkiler uygulamasının kilit değerlerinden birisidir. Farklı bir açıdan ifade edersek, medya organları ile kurulacak yanlış bir ilişki, halkla ilişkiler faaliyetlerinde telafi edilemeyecek zararlar ortaya çıkarabilir.

Her kurum ve kuruluş, kurumsal kimliğin oluşmasında medya gücünün öneminin artık vazgeçilmez olduğunu kavramıştır. Doğrudan ve hedefine ulaşabilen her tanıtım faaliyeti kurumlar açısından önem arz etmektedir (Aydede, 2004:14). Bu açıdan günümüzde birçok kuruluş profesyonel yönetim anlayışını benimsemekte, kuruluşun tanıtımını önemsemekte ve medya ile ilişki kuracak halkla ilişkiler biriminin kurulmasına destek vermektedir. Bazı büyük kuruluşlar ise daha profesyonel davranarak kurum dışı halkla ilişkiler ajansları (PR ajansları) vasıtasıyla medya ilişkisini kurmaktadır. Kuruluşlar, ister kurum içi isterse kurum dışı olsun halkla ilişkiler sorumlusu yoluyla medyayla iletişime geçmektedir. Bu kişiler, basınla ilişki kuran bir görevli gibi değerlendirilse de yaptığı görev itibarıyla gazete, televizyon, radyo, internet gibi medya kuruluşlarıyla ilişki içerisinde olduğu için medya sorumlusu olarak adlandırılmaktadır (Okay ve Okay, 2013:4). Tüm modern işletmeler, bünyelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenecek bir halkla ilişkiler departmanı oluşturmakta ya da işletme dışında bir halkla ilişkiler danışman ajansı ile anlaşarak hedef kitleleri ile iletişim sağlamaktadır (Demir, 2011:127).

Halkla ilişkiler biriminin medya ile kurmuş olduğu ilişki sadece kuruluşun tek yönlü duyduğu bir ihtiyaçtan değil; aslında hem medya çalışanları hem de halkla ilişkilerin karşılıklı işbirliğine dayanmaktadır. Medya, haber ihtiyacını karşılamak için halkla ilişkiler birimlerinden yardım isterken kuruluşlar da, kendileriyle ilgili haberlerin geniş kitlelere duyurulmasında medyadan yararlanmak durumundadırlar (Wilcox vd., 2005: 242). Bu açıdan değerlendirildiğinde halkla ilişkiler birimleri, kuruluş hakkında olumlu materyaller hazırlayarak, hedef kitlelerinde olumlu bir algı oluşturmak için medya ile işbirliğine girerken medyada görev alanlar da mensubu oldukları kitle iletişim araçlarındaki haber ihtiyacını giderebilmek için haber kaynağı olarak kuruluşlara ihtiyaç duymaktadır (Barry 2003: 67).

Medyada görev alan muhabir veya editör, kurumun halkla ilişkiler uzmanından bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılamayı, halkla ilişkiler çalışanı da çalıştığı kurumla ilgili haberlerin medyada yer almasını istemektedir. Halkla ilişkiler birimi bu ilişki çerçevesinde medyanın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla basın dosyaları, basın bültenleri, basın konferansları ve basın gezileri gibi çeşitli düzenlemelerle kuruluş hakkında bilgiler iletmektedir.

1.4. Halkla İlişkiler Uzmanı ve Gazeteci İlişkisi

Halkla ilişkiler uzmanları ile gazetecilerin yaptıkları işin yapısından dolayı birbirlerine bağımlı oldukları söylenebilir. Halkla ilişkiler uzmanı, kurumuyla ilgili olumlu haberlerin medyada yer almasını ister ve gazetecilerle bağlantıya geçer. Gazeteciler ise yaptıkları haberlerle ilgili sağlıklı bilgi elde edebilmek amacıyla halkla ilişkilerin bilgisine başvurur. Her iki meslek de doğası gereği etkileşim hâlinde olmak durumundadır. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için farklı çalışmalar yapılmış ve iki mesleği yapan kişilerin birbirleri hakkındaki görüşleri ele alınmıştır. ABD'de 1970'li yıllarda yapılan araştırmalar, her iki meslek çalışanlarının da birbirleri hakkında olumlu ve olumsuz düşünceleri olduğuna ilişkin sonuçlar vermiştir.

Halkla ilişkiler uzmanları ve gazetecilerin birbirleri ilgili görüşlerini derleyen DeLorme ve Fedler'in (2003:1-4) çalışmasına göre; gazeteciler halkla ilişkiler uzmanlarını etik dışı hareket etmekle, aldatıcı, manipülatif ve tek taraflı olmakla suçlamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları için tanıtım hastası, propagandacı, döngü uzmanı, sahtekâr ve basın sözcüsü gibi ağır ifadeler kullanan gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarının kamu yararından çok kendi özel çıkarlarını önemsediklerini öne sürmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları ise gazetecileri, kendilerini devamlı haklı çıkarmaya çalışan, dar görüşlü bir bakış açısına sahip olmakla suçlamakta, halkla ilişkiler hakkında çok az şey bildiklerini ileri sürmektedir. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişki bazı durumlarda 'sevgi-nefret' ilişkisi olarak tanımlanmıştır ve ikisinin de karşılıklı olarak birbirine bağımlı olduğu belirtilmiştir (Shin ve Cameron, 2003:253-272).

Neijens ve Smit (2006:233) bugüne kadar gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki üzerinde yapılan bütün araştırmaların gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulamacıları hakkında negatif düşünceye sahip olduğunu gösterdiğini anlatmaktadır. Gazeteciler halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından sağlanan bilgiye tam olarak güvenmiyorlar, çünkü bu bilginin tamamen uygulamacının temsil ettiği işletmenin kendi gündemine göre hazırlandığına inanıyor. Shaw ve White ise (2004: 494) gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarının ücretsiz tanıtım sağlamak için numara yaptıklarına, haberleri bildirirken gazetecilerin işini zorlaştırdığına ve haber yazmanın temel kurallarını ihlal ettiklerine inandıklarını ifade etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları genel olarak kendilerine olan bu güvensizliğin farkında olmakla birlikte onlar da gazetecilerin işletmelerine adil davranacağı konusunda güven problemi yaşamaktadırlar (Kang, 2007). Gazeteciler, haber sürecinde halkla ilişkiler tarafından yapılan katkının önemini bilmesine rağmen her zaman halkla ilişkiler tarafından gelen bilgiye ve uygulamacıların niyetlerine karşı şüphecidir.

Aronoff'un yaptığı bir araştırmaya göre, gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanlarına karşı olumsuz bir tutum içerisinde olabilecekleri gözler önüne serilmiştir. Aynı şekilde Media ve Management Consultant'tan Rean Robart'ın 225 ABD'li gazeteci üzerinde yaptığı araştırmada, gazetecilerin % 47'sinin halkla

ilişkiler uzmanlarını bir dert olarak gördüğü, % 46'sının ise halkla ilişkiler uzmanlarının doğruyu söylemediklerini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Yine Belz, Talbott ve Starck'ın yaptığı araştırmada ortaya çıkan sonuç, gazetecilerin, halkla ilişkilerin taraftarlığı, iknayı ve bilgiyi saklayan ve saldırganlığı kapsadığı düşüncesine sahip olduğunu göstermektedir. Gazetecilik açısından bu araştırma sonuçlarındaki ifadelere bakılırsa gazetecilerin halkla ilişkileri olumsuz olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır (Aktaran Okay ve Okay, 2013:8).

Gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları üzerinde her iki mesleğin ilişkisi üzerine Grunig ve Hunt'un (1984:224) yaptığı bir araştırmada ise ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre gazetecilerin % 78'i halkla ilişkilerin sahte olaylar ve düzmece ifadelerle iletişim kanallarını doldurduklarını düşünmektedir. Aynı konuyla ilgili halkla ilişkiler uzmanlarının % 42'si de gazeteciler gibi düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu durumda halkla ilişkilerde görev yapanların bile kendi yaptıkları işin sahte ve düzmece olduğunu düşünmeleri gazetecileri hakla çıkarmaktadır.

Okay ve Okay'ın (2013:9-10) aktardığı TEK International'ın 2008 yılında yaptığı bir başka araştırmada ise gazetecilerin % 64'ünün halkla ilişkiler uzmanlarının haberlerini kendi yararları için değiştirdiklerine inandıklarını, gazetecileri sürekli rahatsız ettiklerini ve zamanlarını boşuna çaldıklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı araştırmanın bir diğer sonucuna göre gazetecilerin % 50'ye yakın bir kısmı, halkla ilişkiler çalışanının medyayı veya konularını kavrayamadıklarını, basılı materyallerden çok medya araştırmalarının daha fazla talep edildiğini bilmediklerini belirlemiştir. Yine aynı araştırmada gazetecilerin % 48,8'i halkla ilişkiler uzmanlarından gelen telefonların vakitlerini boşa harcadığını ifade etmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında halkla ilişkiler uzmanı ile gazeteciler arasında olumsuz bir ilişkiyi ortaya çıkaran konuların daha çok olduğu görülmektedir. Genel olarak gazetecilerin halkla ilişkilere bakış açısının negatif olduğu daha fazla gözlenirken halkla ilişkiler uzmanları dahi kendi yaptıkları mesleği çok da düzgün yerine getirmediklerini ve etik davranmadıklarını belirtmişlerdir.

Her iki meslek çalışanlarının bu olumsuz görüşlerine rağmen gazetecilerle halkla ilişkiler uzmanlarının mesleki hayatının birbirine bağlantılı olduğunu ifade edilmekte ve halkla ilişkiler vazifesi yapanların çoğunluğunun gazetecilik kökenine sahip olduğunu vurgulanmaktadır. DeLorme ve Fedler'in (2003:3) paylaştığı ve Fedler, Buhr ve Taylor'ın ABD'de yürüttükleri bir araştırmaya göre gazetecilerin % 45'i kariyerinin ileriki dönemlerinde halkla ilişkiler sektöründe, % 6'sı pazarlama sektöründe, % 6'sı da reklamcılık sektöründe görev almaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları ve gazeteciler birbirleri hakkında az da olsa olumlu kanaatlere sahip olabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı açısından değerlendirildiğinde gazeteciler, geniş halk kitlelerine ulaşabilen, hedef kitlenin bilmesi gereken malzemeleri veren ve onları temsil eden "eşik bekçisi" dirler (Okay ve Okay, 2013:7)

Gazetecilerin halkla ilişkiler yapanlara yönelik olumsuz düşüncelerine rağmen halkla ilişkiler uzmanlarına gazetecilerle kuracağı ilişkilerde pozitif davranmaları tavsiye edilmektedir. İlişkinin doğası gereği medya ilişkilerinin sağlıklı kurulması ve yürütülmesinde halkla ilişkiler uzmanlarının payına düşen sorumluluğun daha yüksek olduğu aktarılmaktadır. Medya mensuplarına iletilen mesajlara kulak vermeleri ne halkla ilişkiler uzmanının ikna gücü ne de bazı teknik beceriler kullanarak sağlanabilir. Medyayla sağlıklı ilişki kurmanın yolu sadece etkin mesajlar oluşturmakla kurulmaz. Bundan daha önemli olan halkla ilişkiler uzmanının medya mensubunda yarattığı güven duygusu ve onların gözünde kazandığı saygınlık ve itibardır. Aydede, (2004:15-20) medya ilişkilerini sağlam temele oturtmak için halkla ilişkiler uzmanlarına şu tavsiyelerde bulunmaktadır:

- Gazeteci sizin hasmınız değil, hem hedef kitleniz hem de arkadaşınızdır.
- Medya ilişkileri anlık değil, süreklilik gerektiren bir ilişkidir.
- Gazeteciler bilgi bombardımanına tutulmaktan hoşlanmazlar.
- Gazetecilerin dostluğu önemlidir.
- Bilgiyi ayıklamak gazetecinin değil sizin görevinizdir.

- Bir bilgi kaynağı olarak gazeteci gözündeki yeterliliğiniz kritik bir faktördür.

- Görsel malzeme her zaman önemlidir.

- Mesleki etik ilkelerini gözetmek ve onlara sahip çıkmak temel bir sorumluluktur.

- Medya çalışanları kendilerine profesyonelce yaklaşılmasını beklerler.

- Halkla ilişkiler uygulayıcısı hiçbir kişi ya da kurumun sırdaşı değildir.

- Gereksiz yorum ve spekülasyon kimseye fayda sağlamaz.

- Gazeteci için nihai tüketici önemlidir.

- Basın yayın kurumlarının reklam bölümlerinin muhatabı kurumların halkla ilişkileri değil, reklam bölümü çalışanlarıdır.

- Bülteninizin kaderi, kalitesine bağlıdır.

- Bülteni doğru hazırlamak yetmez, doğru yere ve doğru kişilere ulaştırmak gerekir.

- Birden fazla kanalla iletişimde bulunmak her zaman basında daha fazla yer almak anlamına gelmez.

Ertekin ise (2000:56) halkla ilişkiler uzmanının medya ile ilişkilerinde uyması gerek kuralları şu şekilde özetlemiştir:

1. Medyaya her türlü çalışma kolaylığı ve imkânı sağlamak,

2. İlişki kurulacak medya mensubunu doğru seçmek,

3. Yeri ve zamanı iyi tayın etmek,

4. Yayınlanma imkânı olmayan isteklerde bulunmamak,

5. Basının ilgisini çekeceği haber beklentisini karşılamak, sıkıcı olmaktan kaçınmak,

6. İşbirliğinin hem halkla ilişkiler hem de medya ve kamuoyu için yararlı olmasına dikkat etmek.

Medya mensuplarının haber almayı bekledikleri halkla ilişkiler uygulamacısından beklentileri de şöyle sıralanabilir (Kitchen, 1997:115):

1. Medyanın her türlü istek ve soruşturmasına birinci ağızdan anında cevap verme,

2. Dürüst ve açık bir medya ilişkileri politikası yürütme,

3. Halkla ilişkiler firmasının çalıştığı kurumun veya kuruluşun aleyhine olan haberlerde bile cevap vermeye ve yardımcı olmaya istekli davranma,

4. Halkla ilişkiler ve medya mensubundan ziyade gerek duyulması hâlinde üst yöneticilere ulaşabilme imkânını açık bırakma,

5. Verilen bilgilerin ve yapılan açıklamaların kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir olması,

6. Kriz durumlarında planlanmış, kurallara bağlanmış, düzenli işleyen, tutarlı ve kişisel güvene dayalı bir ilişki yürütme.

Halkla ilişkiler ve gazeteciler arasındaki ilişkinin sağlıklı işleyebilmesi amacıyla 3 Mart 2003 tarihinde Halkla İlişkiler Derneği, Ekonomi Muhabirleri Derneği İstanbul Şubesi ve Bilişim Muhabirleri Derneği tarafından imzalanan halkla ilişkiler ve medya ilişkilerine dair deklarasyon (Aydede, 2004:57-58) uygulanması hâlinde çok önemli konulara temas etmektedir:

- Halkla ilişkiler ile gazetecilik, sürekli etkileşim içinde olan ve birbirinden ayrılamaz iki meslek grubudur. Doğası gereği, bu iki meslek grubunu temsil edenlerin iyi niyetli ve sürekli bir yardımlaşma içinde olmaları gerekmektedir.

- Halkla ilişkiler uzmanları, gazetecilerden gelen bilgi taleplerine gazetecilik mesleğinin "zamanla yarışan" özelliğini de dikkate alarak, hızla yanıt verilmesi gerektiği bilincine sahip olarak mesleklerini ifa etmelidir.

- Haber değeri kavramı göz önünde tutularak oluşturulan yazılı ve elektronik formattaki bültenler, basın ve yayın organlarına haber değerlendirme zamanlamalarına uygun olarak iletilmelidir. Bu işleyişin tam olarak oturtulması ve iki meslek grubunun görev alanlarının "nerede başlayıp nerede bittiğine" ilişkin olarak halkla ilişkiler uzmanlarının ve gazetecilerin karşılıklı bilgilenmeleri sağlanmalıdır.

- İki meslek grubu arasındaki ilişki toplumsal fayda temeline dayanmalıdır.

- Bir basın mensubuna "özel haber" niteliğinde sunulan çalışmalar, aşnı anda haber olarak başka yayın organlarına da sunulmamalıdır. Bu durum iki meslek grubu arasındaki ilişkiyi etik açıdan zedelemektedir.

- ABD ve Avrupa'da basın mensuplarına verilecek hediyelerin maddi değeriyle ilgili standartlar belirlenmiştir. Türkiye'deki meslek örgütlerince de benzer standartlar oluşturulmalıdır.

- Halkla ilişkiler uzmanlarının medya kuruluşlarına yapacakları ziyaretler bir disiplin altına alınmalıdır. Özellikle randevusuz yapılan ani ziyaretlerin, her iki tarafı da sıkıntıya sokacak sonuçlar doğurabileceği unutulmamalıdır.

- Basın mensupları, herhangi bir davet geldiğinde LCV'ye (lütfen cevap verin) hassasiyet göstermelidir.

- Gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları, basın meusubu olmayan ama kendilerini basın mensubu olarak tanıtan "sahte gazeteciler"in toplantı, tanıtım ve organizasyonlara katılmaları hususunda caydırıcı tedbirler almalıdır. Muhatap kurumlar, bu sorunun çözümü için destekleyici çalışmalarda bulunmalıdır.

- Basın mensupları, hazırladıkları haberlerde adı geçen taraflara söz hakkı tanınmasına ve haberin doğruluğu ilkesine uygun davranmalıdır.

- Haberde doğru bilgi kullanımına olduğu kadar, doğru görsel malzeme kullanımına da özen gösterilmelidir. Özellikle resim altlarının doğru bilgilerle yazılmasına dikkat edilmelidir.

- Basın mensubu, özellikle üst düzey yöneticilerle yapılan röportajlarda konuya hâkim olmalı, röportajlara ön araştırma yaparak hazırlıklı gelmeli, gerekirse bu konuda halkla ilişkiler uzmanlarından yardım istemelidir.

- Gazeteciler, davet edildikleri toplantılara gelirken kıyafetlerine özen göstermelidir. Özellikle koyu renk giysi zorunluluğu bulunan toplantılarda, bu kurala azami uyum sağlanmasına dikkat edilmelidir.

- Müşterilerini gözlemlemek üzere röportajlara eşlik eden halkla ilişkiler uzmanları, müşterilerinin açıklamalarına sürekli müdahale etmemelidir. Bu konu, her iki tarafın karşılıklı diyaloğuyla çözülmelidir.

- Röportajdan sonra gazeteci aranarak "haberimiz ne zaman yayınlanacak" sorusu sorulmamalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, böyle bir soruyu sormanın gazetecilik mesleğinin kuralların açısından doğru olmadığı konusunda temsil ettikleri şirketlerin yöneticilerini bilgilendirmelidirler.

Son yıllarda halkla ilişkiler uzmanları ile gazeteciler arasındaki ilişkiye baktığımızda geçmişteki gibi ağır suçlamaların olmadığını görülmektedir. İlişkinin karşılıklı fayda ilkesine dayanan simetrik bir ilişki modeline doğru yöneldiği gözlemlenmektedir. İlk zamanlar kamuoyunu bilgilendirme ve basın danışmanlığı işlerini yürütmek şeklinde başlayan halkla ilişkilerin, giderek işlev ve sorumluluklarını artırması ve pek çok alana yayılan geniş bir iletişim sürecini yönetir hâle gelmesi, sektörün gazeteciler üzerindeki itibarını olumlu yöne çevirmiştir. Diğer yandan, medya sektöründeki ekonomik sıkıntılarla birlikte çalışan gazeteci sayısındaki düşüş ve araştırma gazeteciliğinin giderek yok olması, gazetecilerin hazır kaynaklara yönelmesine neden olmuştur. Bu durum medyanın halkla ilişkiler uzmanlarından daha fazla beslenmelerine yol açmıştır. Bu etkenlerle beraber, halkla ilişkiler uzmanları ve gazeteciler arasındaki ilişki karşılıklı nefret ve haset

ilişkisinden her iki tarafın da faydasına dayanan simbiyotik bir ilişkiye dönüşmüştür (Gökmen, 2012). Halkla ilişkiler uzmanları ile gazeteciler arasındaki ilişkiyi anlamak üzere bazı modeller ortaya konulmuştur. Bu modeller, halkla ilişkiler ve gazetecilik mesleği arasındaki ilişkiyi teorik olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

1.4.1.Belirleme Tezi

Alman Barbara Baerns tarafından 1979 yılında ortaya atılan Belirleme Tezi'ne (determination hypotheses) göre; halkla ilişkiler, medyada yayınlanan haberleri konu ve zamanlama bakımından kontrol altında tutmaktadır (Baerns 1992:137; aktaran Okay ve Okay, 2013:30).

Baerns, ortaya koyduğu hipotezle, halkla ilişkiler çalışmalarının gazete, radyo ve televizyon haberlerinde değerlendirilmesiyle ilgili fikirlerin, ilk önce uygulamalardan derlenen bilgiler ve gözlemlere dayandığını belirtmektedir. Daha sonra gazetecilik mesleğiyle ilgili yayın kuruluşları, yazı işleri, konunun yazı işleri üzerindeki etkileri, sebep olduğu yapısal değişimler üzerine araştırmalar yapar. Bu sırada gazetecilerin haber seçimi konusunda izleyici veya okurdan çok rakip medya kuruluşlarını baz aldıklarını gözlemler. Ayrıca Avusturya ve Almanya'da editörlerin, ajans haberlerini çoğunlukla herhangi bir değerlendirmeye tabi tutmadan "pasif" olarak aynen kullandıklarını tespit eder (Baerns, 1979:304-305).

Bu tespitleri Baerns, ortaya attığı determination tezini güçlendirmek için kullanmaktadır. Baerns, Essen kentinde bulunan Almanya'nın önde gelen sanayi kuruluşlarından birinin 1974 yılında yaptığı bütün yazılı ve sözlü açıklamalara ulaşır. Ayrıca anılan şirketle ilgili en yüksek tiraja sahip iki bölgesel gazete (Westdeutsche Allgemeine Zeitung ve Neue Ruhr-Zeitung), yine en yüksek tiraja sahip iki mahalli gazete (Kölner Stadt-Anzeiger ve Kölnische Rundschau) ve ulusal bir gazetede (Frankfurter Allgemeine Zeitung) çıkan haberleri beş gün boyunca mercek altına alır. Bu materyalleri değerlendiren Baerns, haber metinlerinin % 42'sinin kısaltılmış bile olsa anlam ve içerik olarak medya kuruluşlarına ulaşan basın bültenlerinden olduğunu, % 38'inin ise yine PR haberlerine dayandığı sonucuna ulaşır (Baerns,

1979: 310). Araştırmanın sonuçlarına göre mahalli gazeteler, ulusal gazetelere göre şirket bültenlerini daha çok haber yapmaktadır. Ayrıca gazeteler bünyesindeki servislerin de şirket bültenlerinden yararlanması farklılık arz etmektedir. Şirket açıklamalarına en çok bölge haberleri itibar ederken, ikici sırada ekonomi, üçüncü sırada ise politika servisleri gelmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin haberlerin içeriği üzerinde ne derece etkili olduğuna yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Gazetecilerin halkla ilişkiler birimlerinden gelen haber içeriklerine ne kadar bağımlı olduğuna yönelik yapılan ilk çalışmalardan biri, 1973 yılında ABD'de LeonSigal tarafından yapılmıştır. Washington Post ve New York Times'da 1146 haberin kaynağını sınıflandırmaya ilişkin araştırmada, haberlerin % 50'sinin basın bültenleri, basın konferansları, resmi açıklamalar gibi rutin kaynaklardan geldiği, % 16'sının brifingler, haber sızdırmaları ve toplantılar gibi resmi olmayan kanallardan elde edildiği, % 26'sının da gazetecilerin aktif araştırması, röportajları ve kendi analizleri sonucunda ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Aktaran Gökmen, 2012).

Yapılan birçok ampirik araştırmalar, halkla ilişkilerin medyanın kullandığı haber içeriklerini belirlediğini destekler görünmektedir. Fakat Belirleme Tezi'nin ortaya koyduğu yaklaşımın, gazeteciliğin halkla ilişkiler tarafından güçlü bir şekilde etkilenmesinden mi, yoksa gerçekten de gazeteciliğin halkla ilişkiler tarafından yönlendirildiğinden mi yola çıktığı henüz tam olarak saptanamamıştır (Hoffjann 2001:175; aktaran Okay ve Okay, 2013:31). Burada anlatılmak istenen halkla ilişkilerin gazeteciliği etkilemeye çalıştığı mı daha da öteye giderek etkilediği midir? Hoffjann'a göre determinasyon kavramının anlamında bazı sorunlar meydana gelirken Saffarina ve Szyska, ise halkla ilişkilerin gerçekleştirdiği determinasyon, az da olsa haber oluşturma etkisi yapar (Aktaran Okay ve Okay, 2013:31).

Gazetecilerin halkla ilişkiler vasıtasıyla gelen haberleri yayınlama durumuna ilişkin farklı görüşler bulunsa da halkla ilişkilerin gazetecilik içeriğini determine ettiği iddialı bir söylemdir. Halkla ilişkiler ve gazeteci arasındaki ilişkinin olumsuz yanlarının çokluğu değerlendirildiğinde bunun doğru olmadığı daha net ortaya çıkacaktır. Okay ve Okay (2013:31) halkla ilişkilerin gazeteleri determine ettiğinin

gerçekleşmesi için halkla ilişkilerin oldukça gelişmiş ve bir alan olarak kabul edilmiş olması gerektiği üzerinde durmaktadır.

1.4.2. Bağımlılık Tezi

Halkla ilişkiler çalışmalarının medyaya bağımlılığı üzerinde duran Bağımlılık Tezi, Defleur, Ball ve Rokeach tarafından (1976) geliştirilmiş ve Medya Sistemleri Bağımlılık Kuramı'nın halkla ilişkiler açısından yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu teze göre halkla ilişkilerin gazetecilik tarafından yönlendirilmesi söz konusudur. Halkla ilişkiler, gazeteciliğin oluşturduğu gündeme uymak durumundadır. Gündemde hangi konular varsa, halkla ilişkiler de o çerçevede çalışmalarına yön vermektedir (Okay ve Okay, 2010:50-51).

Bağımlılık Tezi'ni Okay ve Okay (2013:31) kitabının yeni basımında Medyalaştırma Tezi olarak ifade etmiştir ve bu tezi savunanların bazıları, gazetecilik ile halkla ilişkileri arasında dengesizliği ortaya koyduğunu, bunu determinasyon tezinden farklı olarak halkla ilişkilerin kendi kendini yönlendirdiğini iddia etmektedir. Bağımlılık Tezi, halkla ilişkilere ve okurlara ihtiyaçlarının olduğunu ve ulaşılmaya çalışılan hedefler doğrultusunda medyanın sunduğu bilgiye bağımlı olduklarını söylemektedir. Halkla ilişkilerin medyaya bağımlı olduğuna ilişkin Bağımlılık Tezi, halkla ilişkilerin medyanın oluşturduğu gündeme göre hareket ettiğini ve o gündem çerçevesinde gazetelere malzeme sunduğuna işaret etmektedir. Bağımlılık Tezi'ne destek olarak Gündem Kurma Modeli'ne de burada değinebiliriz. Mc Combs Shaw (1972) tarafından ortaya atılan Medyanın Gündem Kurma Teorisi, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimi yoluyla bazı konulara ağırlık vererek, kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır. Böylece medyanın önemsediği ve ağırlık verdiği konular kamuoyunun da gündemine girmekte ve önemli olarak algılanmaktadır (Işık, 2008:78).

Bağımlılık Tezi ve Gündem Kurma Modeli'ne göre halkla ilişkilerin medyaya bağımlı olduğu gerçeği yadsınamaz. Kalender (2005:115) gündem kurma araştırmalarının çoğunun seçim dönemlerinde yapılan kampanyalarla ilgili olduğuna

değinmektedir. Bu durum seçim kampanyası yapan bir adayın halkla ilişkiler çalışmalarında medyaya ne kadar ihtiyacı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının, medyanın gündem kurma yoluyla ne düşünmeleri gerektiği konusunda yönlendirdiği kamuoyu, yine medyanın aracılığıyla hedef kitleyi etkilemeyi hedeflediğini söyleyebiliriz.

1.4.3. Karşılıklı Bağımlılık Tezi

Belirleme Tezi'nin ortaya çıkmasından yaklaşık 20 yıl sonra 1997 yılında Günter Bentele, Tobias Liebert ve Stefan Seeling, Baerns'in Belirleme Tezi'ne (determination hypotheses) karşıt model olarak geliştirdiği, Karşılıklı Bağımlılık Tezi'ni (intereffication model) yayınlamıştır. Bentele ve diğerleri, Baerns'in temel aldığı tek taraflı etkileşimden farklı olarak, gazeteciler ve halkla ilişkiler arasında karşılıklı bağımlılık olduğu fikrinden yola çıkmaktadır. Bu görüşe göre bir tarafın mevcudiyetini koruması ve iletişim faaliyetlerini sürdürebilmesi, karşı tarafın varlığına ve işbirliği yapmasına bağlıdır. Bu sayede bir taraf diğer tarafın çalışmasına imkân tanımaktadır, bu da Intereffikation terimi ile ifade edilmektedir (Bentele vd., 1997:240).

Belirleme Tezi'nden farklı olarak, halkla ilişkilerin ve gazeteciliğin birbirine bağımlı olduğunu belirtmektedir. Gazetecilik ve halkla ilişkiler ilişkisini simetrik bir ilişki olarak ele almaktadır. Bentele, Liebert ve Seeling, gazeteciliğin halkla ilişkiler tarafından determine edildiğini reddetmektedir ve onun yerine karşılıklı bir etkileşimi esas almaktadır (Merten, 2004:22, aktaran Okay ve Okay, 2013:32).

Karşılıklı Bağımlılık Tezi, 1996-1997 yıllarında Alman şehirleri Leipzig ve Halle'de sürdürülen halkla ilişkiler çalışmalarının analizini içine alan bir araştırma sonucunda geliştirilmiştir. Karşılıklı Bağımlılık Tezi'nde iki ayrı bağımsız sistemden; gazetecilik ve halkla ilişkiler sistemlerinin ilişkisinden bahsedilmektedir. Bunların karşılıklı etkileşimi, oryantasyonu ve bağımlılığı esas olarak kabul edilmektedir. Bentele ve diğerleri bu modeli, gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki ilişkiyi iki taraflı etkiye dayalı karmaşık bir ilişki olarak ele almış ve

karşılıklı bağımlılık üzerinde durmuştur. Bentele ve Nothhaft, gazeteciliğin de halkla ilişkilerin de birbirinden ayrı olamayacağını, işlevlerini bir arada sürdürebileceklerini kaydetmektedir (Aktaran Okay ve Okay, 2013:33).

Bentele ve diğerlerinin geliştirdiği sisteme göre halkla ilişkiler ile gazetecilik arasındaki etkileşim temel olarak üç boyutta gerçekleşmektedir:

a. Konu Boyutu: Halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilere gönderdiği konuların haber değerine sahip veya gündemi ilgilendiren konular olması. Bu durumda gazetecilerin haber formatında bu malzemeyi kullanması.

b. Zaman Boyutu: Halkla ilişkiler uzmanlarının gazeteciliğin akışı sırasındaki zamanlamayı dikkate alması. Örneğin; gazetenin baskı saatlerini veya gazetecilerin çalışma saatlerini bilip ona göre davranması. Bu nedenle gazetecilerin de zamanlamaya uygun olan malzemeden yararlanması.

c. Ruhsal-Sosyal Boyut: Bu boyuta halkla ilişkiler ve medya iletişimcileri arasındaki kişisel ve kurumsal sosyal ilişkiler dâhil olmaktadır. Her iki sosyal sistem gazete redaksiyonları ve bir kuruluşun organizasyon yapısı birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedir. Gazeteciler ile halkla ilişkiler uzmanları arasındaki kişisel ilişkiler de bu gruba dâhildir (Rinck, 2004:82-84; aktaran Okay ve Okay, 2013: 34-35).

Bu modelde görüldüğü gibi ne halkla ilişkiler gazeteciliği yönlendirmekte ve etkilemekte ne de halkla ilişkiler gazetecilerin ya da medyanın belirlediği gündem çerçevesinde davranmaktadır. Bu modelde aslında gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları birbirlerini destekleyici şekilde çalışma yapmaktadır.

1.4.4. Siyam İkizleri Modeli

Bu modelde, tek yönlü veya karşılıklı etkiler mükemmel değiş tokuş ilişkiler olarak ele alınmaktadır. Değiştirilen konular farklı bir biçimde yansıtıldığı için gerçek manada güçlü bir ilişki meydana gelmektedir. Bu durumu en iyi şu şekilde

açıklamak mümkündür. Gazetecilerin elde ettiği malzemenin kullanılması halkla ilişkiler uzmanı tarafından istenen bir durumdur. Yani gazeteci, toplum için çok da önemli olmayan bir bilgiyi, kamuya mal ederek, toplumu ilgilendirecek unsurlarla birleştirerek objektif bir bilgi hâline getirmektedir. Gazetecilik ile halkla ilişkiler arasındaki bu ilişki, her iki tarafın da faydasına sonuçlanırsa "siyam ikizleri" modelinden söz etmek gerekir (Hoffjann, 2001:187; aktaran Okay ve Okay, 2013:66).

Halkla ilişkiler ve gazeteciler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik açıklanan yukarıdaki maddelere ek olarak bazı modeller de kullanılabilmektedir. Doğrudan doğruya halkla ilişkiler uygulayıcısının alanına girmeyen ancak yine de ilgili olacağı düşünülen "gündem oluşturma" modeli de gazetecilerle kurulan ilişkide önemli olmaktadır. Gündem oluşturma modeli geniş bir kavram olduğu için derinlemesine irdelenmeyecek, modellere ek olarak bir hatrlatma olması açısından burada değinilmesi uygun görülmüştür.

1.5. Halkla İlişkiler Ajansları

Halkla ilişkiler, sahip olduğu kapsam çerçevesinde iki önemli fonksiyonu icra eden bir disiplindir. Bunlardan biri kurum içi yani çalışanlarla olan ilişkiler, diğeri ise kurum dışı hedef kitleye yönelik kurum dışı halkla ilişkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki konu da kurum için hayati önemde değerlidir. Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez kamu kurumlarında 1964 yılında görülmüştür. Halkla ilişkilerin özel sektörde uygulamaya başlanması ise 1960'lı yılların sonunda gerçekleşmiştir. Bugün birçok büyük kurum ve işletme ya kendi içinde bir halkla ilişkiler birimine sahiptir ya da halkla ilişkiler firmaları ile anlaşarak faaliyetlerini yürütmektedir (Peltekoğlu, 2012:131).

Bir kurumun medya ilişkilerini kurumun halkla ilişkiler birimi veya kurum dışı halkla ilişkiler ajansları yönetir. Kurumun halkla ilişkiler birimleri ile kurum dışı halkla ilişkiler ya da halkla ilişkiler ajanslarının çalışma şekilleri farklıdır. Kurumun halkla ilişkiler birimleri genelde medya ilişkilerinde daha pasif veya zayıf bir

performans sergiler. Daha çok kurum içinde personel ve yönetim arasında pozitif bir diyalog kurma aracı olarak karşımıza çıkar (Aydemir, 2012:72). Kurum dışı halkla ilişkiler veya bağımsız halkla ilişkiler ajansları, medya ilişkilerinde daha profesyonel çalışma yapmaktadır. Burada kurumun halkla ilişkiler birimlerinin medya ve kurum çalışanlarına yönelik faaliyetleri ile kurum dışı halkla ilişkilerin medya ilişkileri incelenecektir.

1.5.1. Kurumun Halkla İlişkiler Birimi

Kurum çalışanlarının daha verimli olmaları için moral ve motivasyonlarının üst seviyede tutulması son yıllarda önemli hale gelmiştir. Yönetimin, çalışanların sorunlarına çözüm bulması, çalışanlara değer vermesi ve karşılıklı anlayış, kurum adına olumlu bir gelişme sağlamaktadır. Bu çerçevede yönetim ve çalışanlar arasında köprü vazifesi gören kurumun halkla ilişkiler birimi, günümüzde birçok kurumda vazgeçilmez duruma gelmiştir.

Kurum içindeki halkla ilişkiler birimlerinin çalışmalarına yönelik ilk uygulama, 1889'da iki kişilik George Westinghouse'un halkla ilişkiler birimiyle birlikte 100 yıldan daha fazla zamandır hizmet veren AT&T'nin halkla ilişkiler birimleri örnek gösterilmektedir (Peltekoğlu, 2012:155). Aradan geçen zamanla birlikte kurumun halkla ilişkiler birimlerinin yapısı değişmiş ve birkaç kişilik ekipler yerine birçok kişinin görev aldığı birim hâline dönüşmüştür.

Peltekoğlu'na göre (2012:156) ilk yıllarda kurumun halkla ilişkiler birimlerinin bilgilendirme ile sınırlı olan görevinin, artan sorumlulukla birlikte işletme yönetimlerinin, halkla ilişkiler uzmanlarının tavsiyelerine olan gereksinimlerini artırmıştır. Orta büyüklükte ya da daha büyük bazı şirketler, halkla ilişkiler çalışmalarını genellikle şirket içinde bir yapılanmaya giderek, şirketin ihtiyaçlarını çözebilecek ölçekte bir halkla ilişkiler birimi oluşturmaktadır. Şirket bünyesinde faaliyet gösterecek olan halkla ilişkiler departmanı, şirketin genelinde ciddi bir yapılanmayı gerektirmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:91).

Kurumun halkla ilişkiler birimleri; çalışanların eğitilmesi, kurumsal değerin, kurum kültürünün oluşturulması ve iş yapanların kurum amaçları doğrultusunda sosyalleştirilmeleri, şirketin genel yapısının çalışanlara tanıtılması, örgüt politika ve stratejilerinin bütün personele benimsetilmesi ve desteklerinin sağlanması, yatay ve dikey haberleşmenin geliştirilmesi, kurumsal motivasyonun ve iş doyumunun arttırılmasına yönelik katkılar yoluyla verimliliğin teşvik edilmesini sağlayan birimlerdir. Halkla ilişkiler, artık bilgiden çok ilişki yönetimi biçiminde değerlendirilmektedir. Böyle bir yaklaşım ise verilecek mesajlarda ve davranışlarda tutarlılığı gerektirmektedir. Çalışanların tercih ettiği kanalı kullanmak, onları dinlemek ve sorularına cevap vermeye hazır olmayı gerektirir. Kurum içinde bazı etkili iletişim programları şu şekilde özetlenebilir (Tourish, 1997:112):

- Kıdemli yöneticiler, kurumlarında iletişimin çok önemli olduğunun farkındadırlar. Bunun için zaman ayırmaya önem veririler. Bu doğrultuda kendilerini geliştirip hedeflerini daha da genişletirler. Katılımcılık konusunda fikirler ileri sürerek çalışanları buna teşvik ederler.

- İletişim uygulamaları bir düzen içerisinde gözden geçirilir. Aynı zamanda performansın karşılaştırmasını yapmaya yardımcı olacak sistem geliştirilir.

- Bu düşünceler doğrultusunda yönetici ile çalışanların yüz yüze etkileşimini kolaylaştırmaya yönelik yaratıcı yollar bulunur. Ancak kimi zaman yaratıcı yolların araştırılmasında tutucu davranılarak değişime direnilir.

Kurumda çalışan kişilerin anlayış, güven ve desteğini sağlamayı esas alan faaliyetlere, kurum içinde yapılan halkla ilişkiler faaliyeti denilmektedir (Tikveş, 2005:75). Kurumun halkla ilişkiler birimleri, kurum içindeki iletişimin resmi ve formal bir biçimi olarak çalışanlara bir anlam verir. Kurum içindeki halkla ilişkiler birimleri, yönetim bilgisi ile çalışanların enformasyon ihtiyacı arasındaki boşluğu kapatmak için önemlidir (Okay ve Okay, 2011:269). Kurumun kendi içinde birlik ve düzenin korunması açısından gereklidir. Çevre ile ilişki kurabilmesi için kendi içinde, daha net bir ifade ile çalışanlar ve yönetimin barışık olması kurum içindeki halkla ilişkileri çalışmalarını önemli bir noktaya taşımaktadır. Kazancı'ya göre

(2011:346-347) kurum içindeki halkla ilişkiler, gerek olumlu bir örgüt ikliminin oluşması gerekse dışa dönük bir halkla ilişkiler faaliyetinin göstergesidir.

Kurumun halkla ilişkiler birimleri, personel ile yönetim arasında diyalog kurma aracıdır (Aydemir, 2012:72). İşçi'ye göre (2002:1), kurum içindeki halkla ilişkilerin temel amacı, kâr ve verimliliğin artırılmasıdır. Bu noktada kurumun halkla ilişkiler biriminin medya ile ilişki kurmayı öncelikli hedef olarak düşündüğünü söylemek doğru olmayacaktır. Peltekoğlu, (2012:157) kurum içindeki halkla ilişkiler birimini, sadece kurumdaki yönetim ile değil, aynı zamanda pazarlama, insan kaynakları, müşteri ilişkileri ve dış ilişkilerle de iletişim içerisinde olmasını tavsiye etmektedir.

Kurumlarda çalışanlarla iletişimin sağlanmasını kurumun halkla ilişkiler birimleri üstlenmektedir. Kurumdaki güçlü ve sağlıklı iletişim çalışanlarda güven ve aidiyet duygusunu geliştirmekte, bu sayede sunulan hizmetin kalitesi daha da artmaktadır (Yılmaz, 2013:115-116). Teknolojik gelişmeler, rekabet, küreselleşme, tüketicinin taleplerindeki değişimler, yaşam standartlarının yükselmesi gibi olgular, kurumları da etkilemekte ve çalışanlardaki kaliteyi her geçen gün artırmaktadır. Bir kurumun en önemli değeri çalışanlardır. Kurum yüksek kalitede verim alabilmesi için çalışanlarının motivasyonunu üst seviyede tutmalıdır. Kurumun halkla ilişkiler birimleri; çalışanların moralinin yüksek tutulması, kuruma olan güvenlerinin artırılması, kurumun gelişimine katkı sağlamaları ve verimli çalışmalarını esas amaç olarak değerlendirmelidir. Çalışanlarla ilişkiler düzenlenirken kurulacak iletişimde belli ilkelerin göz önünde bulundurulması gerekir. Yılmaz (2013:115) bu ilkeleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Yönetim, çalışanlarla bilgileri paylaşmaya tam anlamıyla istekli olmalıdır.

- Yönetim, iletişimin temel bir sorumluluk olduğunu anlamalı ve iletişime gereken önemi vermelidir.

- Çalışan kitle, büro çalışanları, beyaz yakalılar, mavi yakalılar gibi farklı özellikteki farklı kişilerden oluşur. Bu gruplarla iletişim kurarken kitlesel olarak ulaşmaya çalışmak yerine her bir grubun farklı özelliklerini değerlendirmek gerekir.

- İletişimin gerçekçi, güdüleyici ve işi kolaylaştırıcı olmasına özen gösterilmelidir.

- Bilgiler zamanında verilmelidir.

Kurum içindeki halkla ilişkiler birimlerinin esas amacı kurum çalışanları olsa da yaptığı faaliyetlerle dışa yönelik tanıtıma da katkı sağlamaktadır. Çalışanlar, kurumun iyi niyet elçileridir. Kamuoyuna en iyi halkla ilişkiler uygulamasından daha etkili ulaşırlar. Kurum hakkında söyledikleri olumlu kanaatler, kurumda çalıştıkları için olumlu imajın geniş kitlelere yayılmasına vesile olacaktır. Günümüzde kurumlar, kendi çalışanlarına ulaşamaz ve kurumu öncelikle personeline tanıtamazsa dış hedef kitleye anlatmakta zorluk çekecektir. Dışarıda başarılı olmanın yolu, içerde çalışanlara kurumu iyi tanıtma ve benimsetmekten geçmektedir.

Kurumun halkla ilişkiler birimleri, çalışanlarla ilgili birtakım amaçlarını gerçekleştirebilmesi için bazı araç ve yöntemler kullanmaktadır. Bu araçlar ulaşılmak istenen hedefe göre şekillenir. Çalışanlarla iletişim kurma araçlarından bazıları şöyle özetlenebilir (Yılmaz, 2013:117):

- Çalışanlara yönelik yayınlar (gazete, dergi, bülten) çıkartmak,

- Yöneticilere yönelik yayınlar (gazete, dergi, bülten) çıkartmak,

- Bülten panoları düzenlemek,

- İşletme içi televizyon yayını yapmak,

- Telefon haber hattı oluşturmak,

- Karşılıklı toplantılar yapmak,

- İntranet kullanmak,

- İş sonrası özel etkinlikler düzenlemek,

- Çalışanların ve ailelerinin kurumu gezebilecekleri açık saatler düzenlemek,

1.5.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler

Kurum dışı halkla ilişkiler kavramına Peltekoğlu (2012:155-161) halkla ilişkiler ajansları veya danışman ajans ismini koymaktadır. Halkla ilişkiler firması sahipleri ve bu firmalardan hizmet alanlar ise Public Relations'un kısaltması olan PR ismini daha çok kullanmaktadır. Kendi bünyesinde bir halkla ilişkiler birimi bulundurmayan kuruluşların özellikle tanıtım amaçlı dışarıdan hizmet almasına kurum dışı halkla ilişkiler faaliyeti denilmektedir. Bir kuruluşa bağlı olmayan bağımsız halkla ilişkiler ajansları, son yıllarda daha fazla kurum ve kuruluşa danışmanlık hizmeti yapar duruma gelmiştir. Şirketler, halkla ilişkiler çalışmalarını kurum içinde bir bölüm dışında bağımsız halkla ilişkiler ajansları veya danışman ajans aracılığıyla da sürdürebilmektedir.

Halkla ilişkiler ajansları, çevreyi tanıma ve hizmet verdiği kurumu çevreye tanıtma vazifesi gören, kurumla ilgili konularda toplumun her kesimindeki kişi ve grupların düşüncelerini, beklentilerini araştıran ve onlardan elde ettiği bilgileri kurumun tanıtım çalışmalarında değerlendirerek (Gürüz, 1995) uygulamaya geçirilmesine yardımcı olan profesyonel kurumlardır. Diğer bir ifade ile halkla ilişkiler ajansları, kurum ve kuruluşlara iç ve dış ilişkileri için hizmet sunan profesyonel kurumlardır. Dış hizmetler; basın bültenleri, basın toplantıları, kurumla ilgili bilgilerin üretimi, medya ilişkileri ve analizleri, yatırımcı ilişkileri gibi konulardan oluşurken, iç hizmetler; iletişim stratejilerinin belirlenmesi, kurum içi haber bültenlerinin üretimi, bilgi grubu ve yöneticilerin eğitimini (Schultz ve Hulten, 1997) içermektedir. Ajansların işletmelere verdikleri hizmetler, müşteri ile kamuoyu arasında iletişim kurma, iletişim yöneticiliği, yapılan uygulamalarla ilgili pazarlama, satış, promosyon hizmetleri sunma, ulusal ve uluslararası arenada gelişen ekonomik ve politik olaylar ve gelişen hareketler hakkında müşterilerebilgi verme, halkla ilişkiler finansmanı, çalışan ve endüstriyel ilişkiler, tecrübesiz halkla ilişkiler çalışanlarının eğitimi, daha yüksek ve teknik eğitim (Geçikli, 2008:76) şeklinde de sıralanmaktadır.

Yılmaz ise (2013:120) kurumun dış çevresiyle yakın, karşılıklı iyi niyete ve güvene dayalı, iki yönlü ve süreklilik arz eden ilişkiler tesis etmesini ve

geliştirmesini sağlayan iletişim uygulamalarına kurum dışı halkla ilişkiler olarak tanımlamaktadır. Burada halkla ilişkilerin sadece medya ile olan ilişkisi değil genel olarak bütün faaliyetleri kastedilmektedir. Kurum dışı halkla ilişkiler sürecini, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak hedef kitleyi ikna etme, onlarla karşılıklı ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamayı vurgulamaktadır.

Bir işletmenin kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerini halkla ilişkiler ajansları, danışman ajans ya da PR şirketleri organize ederler. Kurumun medya ilişkilerinin yanında diğer faaliyetlerini de yürütürler. Yılmaz (2013:121) kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kurumların yıllık halkla ilişkiler projelerinin hazırlanması,
- Hedef müşteri kitlesine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri,
- Kurum imajına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri,
- Bilimsel toplantı, kongre, konferans, sempozyum,
- Kültür-sanat etkinlikleri,
- Çevre etkinlikleri,
- Sportif etkinlikler,
- Sponsorluklar,
- Açılış, temel atma, kutlama günleri, özel olaylar,
- Ürün / hizmet satışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri,
- Ürün / hizmet tanıtım toplantıları, geziler,
- Satıcı / yetkili servis toplantıları, gezileri,
- Ürün / hizmet promosyonları,

- Kamusal kurumlar, yerel yönetimler, sendikalar, sivil toplum örgütlerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri.

Bunların dışında bir halkla ilişkiler uygulamasının en önemli parçası medya ile kurulan ilişkilerdir. Kurumla ilgili her türlü faaliyetin medyada haber olarak yer alması kurum adına çalışan halkla ilişkiler ajansının en önemli görevidir.

Günümüzde halkla ilişkiler ajansları veya PR şirketleri, geçmişte birkaç kişinin çalıştığı ajanslardan, 1800 kişinin çalıştığı Burson-Marsteller gibi ajanslara kadar geniş bir yelpaze sunarken, 23 ülkede 62 ofisi olan Hilland Knowlton ABD, Kanada, Avrupa, Asya, Avusturalya, Latin Amerika'dan 1000'den fazla müşteriye hizmet vermektedir. Merkezi New York'ta bulunan, iki kişi tarafından kurulan H&K firmasında ise 1050 kişi çalışmaktadır (Peltekoğlu, 2012:162). Türkiye'de ise ilk halkla ilişkiler ajansı 1974 yılında kurulan A&B İletişim Ajansı'dır. 1980 yılının sonlarına doğru ve 1990'lı yılların başında halkla ilişkiler uygulamalarının ivme kazanmasıyla ajansların da önemi kavranmaya başlanmıştır. 1980'li yıllarda kurulan IMAGE Halkla İlişkiler, 1990'da kurulan Bersay ve Global Tanıtım ve Halkla İlişkiler sektöründe canlanmasına katkıda bulunan bazı halkla ilişkiler ajanslarıdır.

1.6. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisinde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler ve medya ilişkisi, sadece gazeteci ve halkla ilişkiler uzmanı arasında kurulan kişisel dostluk ilişkisi değildir. Bu ilişkinin temelinde karşılıklı menfaate dayanan bir anlayış vardır. Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle ile ilişki kurmada en fazla basından yararlanılmaktadır. Kurumların halkla ilişkiler birimleri, basınla karşılıklı anlayışa dayanan bir ilişki içinde olmalıdır. Basının önemini bilen halkla ilişkiler görevlisi, kurumuyla ilgili gelişmeleri düzenli bir biçimde basınla paylaşır. Kurumun gazete, televizyon ve diğer yayın organlarında olumlu haberinin yayınlanması amacıyla gazeteci ile ilişki kurmak durumundadır. Halkla ilişkiler görevlisi, karşılıklı güven ve anlayış çerçevesinde iletişim kurarak, basının güvenini kazanmak zorundadır. Halkla ilişkiler uzmanı basının bilgilendirilmesi, kurum haberlerinin medyada yer alması için değişik yöntemlere

başvurmaktadır. Bunlardan bazıları; basın bülteni, basın toplantısı, basın konferansı, gezi programları, açılış, kokteyl gibi uygulamalardır. Bu başlık altında halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde kullanılan araçlar incelenecektir. Basın makalesi, röportaj, basın toplantısı gibi konular ele alınacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler ve medya ilişkilerinde yeni araçlar da incelenecektir. Basına yönelik bilgilendirici uygulamaların başında gelen basın bülteni, tezin ana konusu olduğu için ikinci bölümde daha geniş şekilde değerlendirilecektir.

1.6.1. Basın Makalesi

Türk Dil Kurumu'na göre makale; bir görüşü savunmak ya da bilgi vermek için gazete ve dergilerde yayımlanan başlıklı, imzalı yazı. Bilim, fen konularıyla siyasal, ekonomik ve toplumsal konuları açıklayıcı veya yorumlayıcı niteliği olan gazete veya dergi yazısıdır (http://www.tdk.gov.tr/). Bir diğer tanıma göre makale; herhangi bir konuda, bir görüşü, bir düşünceyi savunmak ve kanıtlamak için yazılan yazılara denir. Gazete ve dergilerde yayınlanır. Bir gerçeği açıklamak, bir konuda görüş ve düşünceler öne sürmek ya da bir tezi savunmak, desteklemek için yazılan yazılara da makale denir. Makaleler bir gerçeği kanıtlamak için yazılır. Makalelerde bilimsel verilerden yararlanılır (http://tr.wikipedia.org). Bu tanımlara göre makale; belirli bir konuda açıklayıcı, bilgilendirici, inandırıcı nitelikler taşıyan, ele alınan konunun düzeyli bir biçimde ayrıntıları ile incelendiği, kanıtlar ya da belgeler ile desteklenen, bilimsel üslupla kaleme alınan düşünce yazılarıdır. Makaleler konuya göre siyasal, toplumsal, kültürel, sanatsal, bilimsel, ekonomik konularda yazılabileceği gibi, askeri, diplomatik, sağlık, doğa, spor, mühendislik, eğitim gibi uzmanlık alanlarında da yazılabilir.

Makale, halkla ilişkiler çalışmalarında basın bülteni kadar sık olmasa da kullanılan araçlardan birisidir. Makale yazmak da basın bülteni hazırlamak gibi halkla ilişkiler uzmanının görevlerindendir. Bazı halkla ilişkiler ajansları için makale yazılması basın bültenlerinden daha az önemli görülmektedir. Bu durumu eleştiren Pelham'a göre (2000:39) basın makaleleri de basın bülteni gibi bir görev yapmakta ve aynı işlevi yerine getirmektedir. Aynı şekilde Peltekoğlu da (2012:258)

makalelerin halkla ilişkiler uygulamalarında en az basın bültenleri kadar önem taşıdığını vurgulamaktadır.

İki türlü makale vardır. Birincisi; haber şeklinde hazırlanan ve çoğunlukla kısa metinlerdir. Haber biçiminde hazırlanan metin, kullanıp kullanılmayacağı belli olmadan medyaya gönderilen kısa makalelerdir. Bunlar daha çok medyanın belirli alanlarına yiyecek, moda, eğlence veya seyahat gibi haberleri kullanan servislerine iletilir. İkincisi ise daha uzun, daha detaylı hazırlanan makalelerdir. Bu tür uzun makaleler, bir süreli yayın editörünün makalenin konusuna ilgi göstermesinin ardından hazırlanan makalelerdir. Yayın editörünün isteği üzerine de kaleme alınan makaleler de denilmektedir (Okay ve Okay, 2013:60; Peltekoğlu, 2012:258; Wilcox ve Nolte, 1990:132).

Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde hazırlanan her makalenin bir amacı vardır. Makale, belirli bir hedef kitleye yönelik özel bilgiler vermeli; okurun, dinleyicinin veya izleyicinin konu hakkında bir tutum ve davranış oluşturmasına katkıda bulunmalıdır (Peltekoğlu, 2012:258). Örneğin; araç kullanırken daha az yakıt tüketme konusunda hazırlanan bir makalede, kullanıcının anlayacağı ve uygulayacağı şekilde tavsiyeler verilmeli, araçlarıyla ilgili yapacakları konular anlatılmalı, onların tutum ve davranışlarında bir değişiklik oluşturmalıdır. Bu tür makaleler, halkla ilişkiler uzmanı, yöneticileri veya bir konuyla ilgili belirlenecek uzman tarafından yazılabileceği gibi, temsil edilen şirket, kurum ya da kuruluşun bir yetkilisi tarafından da kaleme alınabilir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde hazırlanabilecek makalede, kurum ya da kuruluşa ait bir hizmetin, ürünün ya da yeni bir çalışmasının tanıtımını yapmak, kamuoyunun dikkatini çekmek, gündem oluşturmak ve o ürün, hizmet ya da çalışmalara yönelik sosyal saygınlığı artırmak amaçlanmaktadır. Dergi ya da gazetede kullanılması amacıyla düzenlenen makaleler, son yıllarda halkla ilişkiler etkinliğinin yeni ve önemli etkinlikleri içinde yer almaktadır. Makaleler, halkla ilişkiler birim ya da halkla ilişkiler ajanslarının, bir gazete ya da dergi ile önceden görüşme yaparak, yayınlanmasına yönelik karşılıklı anlaşmaya varıldıktan sonra hazırlanabileceği gibi, bir ön görüşme yapılmadan da hazırlanıp medyaya servis

edilebilir. Ön görüşmenin yapılmadığı zaman gönderilen makalenin yayınlanma garantisi bulunmamakta hatta yayınlanma ihtimali çok düşük olabilmektedir. Basın makaleleri günlük bir gazeteye, haftalık ya da aylık bir haber dergisine yönelik olarak hazırlanabileceği gibi, özel ilgi alanlarına yönelik, seçkin ya da sınırlı sayıda bir kitleye yönelik yayımlanmakta olan dergiler için de hazırlanabilir. Örneğin; moda, doğa, sağlık, dekorasyon, ev, makyaj, cinsellik, gençlik, gezi, literatür, iş dünyası dergilerine yönelik makaleler yazılabilir (Vural, 2005:75-76). Makalenin yayınlanacağı gazeteyi, dergiyi hedef kitleye göre belirlemek gerekmektedir. Bir makalenin amacına ulaşabilmesi ve etkili olabilmesi için doğru yayın organının tercih edilmesi önemlidir. Moda ile ilgili hazırlanan bir makalenin fikir gazetesinin ana sayfalarında yer alması doğru bir tercih olmayacaktır. Bu gazetenin hafta sonu ekleri varsa orada yayınlanması daha anlamlı olacaktır. Daha çok magazin haberleri veren bir gazete veya dergide yayınlanması doğru hedef kitleye ulaşması bakımından önemlidir.

Çoğunlukla bir tek yayın organı için makale yazma fikrinden yola çıkılmasına karşın, aynı ana fikir üzerinde odaklaşan birden fazla makale yazılarak, farklı dergiler kanalıyla hedef okurlara ulaşılabilir. Örneğin; bir güneş kremini konu alan gençlik ve moda dergisinde yayınlanacak makalenin hareket noktası yarattığı etkili sonuç üzerinde odaklaşırken, sağlık dergisinde aynı güneş kreminin cildi ultraviyole ışınlarından korumadaki gücü ve cildi sağlıklı bir biçimde bronzlaştırma konusundaki performansı makalenin ana temasını oluşturur (Peltekoğlu, 2012:262).

Basın bülteni ve basın makalesi çok karıştırılmaktadır. Basın bültenleri ile basın makaleleri arasında farklılıklar vardır. Bazı açılardan benzerlik gösterse de ayrıştığı birçok nokta bulunmaktadır. Jefkins (1992:99-100) basın bülteni ile basın makalesi arasındaki farkları özetle şu şekilde izah etmektedir:

- Basın bültenleri, basın makalelerine göre daha kısadır ve genellikle bir sayfadır. Basın makaleleri ise uzun ve sayfa sayısında sınır yoktur. Ama yine de bir gazete ve dergide yayınlanacağı için girilecek alan kadar olmasında fayda vardır.

- Basın bültenleri bütün medyaya gönderildiği için çoğunlukla genel ifadeler kullanılır. Haber diline göre yazılır. Basın makaleleri ise daha önceden belirlenmiş sadece bir medya için kaleme alınmaktadır. Haber diline göre yazılmayabilir.

- Basın bültenleri medyada görev yapan muhabir ya da editör tarafından haber diline göre yeniden yazılabilir. Buna karşın basın makaleleri medyadaki çalışanlar tarafından yeniden yazılmaz, olduğu gibi sayfaya konulur.

- Basın bültenlerini yazan halkla ilişkiler görevlisinin ismi belli olmasına rağmen medyada bunu yazan kişinin ismi yer almaz. Basın makalesini de yazan bellidir ve bu kişinin ismi gazete, dergi veya ilgili yayın organında kullanılır. Makaleyi yazan kişinin ismi yayın organında yer alır.

- Basın bültenini yazan halkla ilişkiler uzmanı girişte 5N 1K kuralına göre bültenin özetini verir. Basın makalesinde ise giriş bölümünde konunun özetinin verilmesi gerekmez. Girişin okuyucuda ilgi çekmesi yeterlidir.

- Basın bültenleri, yorumsuz olarak yazılır. Somut olaylar ve verilere dayanarak, konu kısa ve öz bir şekilde anlatılır. Basın makaleleri ise yoruma izin verir. Bu açıdan daha esnektir. Mizahi bir üslup olabileceği gibi kişisel görüş ve yorumlara da yer verilir.

- Basın bültenlerinin ömrü kısadır. Bütün medyaya gönderildiği için güncelliği vardır. Bu açıdan çoğunlukla gönderildikten sonraki gün yayınlanması gerekir. Eğer yayınlanmazsa başkaları kullandığı zaman bayat olduğu gerekçesiyle bir sonraki güne değerlendirilme ihtimali zayıftır. Basın makalelerinde ise tam tersi durum söz konusudur. Sadece bir medyaya yönelik hazırlandığı için hemen yayınlanması gerekmez. Bu açıdan ömrü daha uzundur. Yaşam süresi ise daha uzun ömürlüdür.

Basın bülteni ve basın makalesi arasındaki benzerlik ve farklılıkları iyi analiz eden halkla ilişkiler uzmanı, vermek istediği mesajda hangisinin daha etkili olacağını bilmek zorundadır. Bu çerçevede basın makalesi hazırlanırken içeriğin nasıl olacağı önemlidir. Bir makale üç ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar; edebiyatla ilgili kompozisyon ve bazı yazı türlerinde olduğu gibi giriş, gelişme ve sonuç

bölümleridir. Makalenin ilk paragrafında özet yerine farklı bir giriş yapılmalıdır; bu format okuyucuda ilgi uyandıran, fikir veren ya da merak uyandıran bir şekilde yapılabilir. Makalenin konusu giriş bölümünde anlaşılmalıdır. Öyle bir giriş yapılmalı ki, okuyucu makalenin tamamını okumaya karar vermelidir. Okuyucu kendisini ilgilendiren birçok konunun makalede olduğu kanaatine varmalıdır. Giriş kısmında paragraflar dengeli olmalı, kurulan cümleler birbiriyle bağlantılı olmalı ve kopukluğa izin verilmemelidir. Makalenin bir başlığı olmalı ve basın bültenindeki gibi kısa, ilgi çekici bir özellik taşımalıdır (Vural, 2005:82). İlginç bir girişin ardından gelişme bölümünde daha ayrıntılı bilgiler verilebilir. Gelişme kısmında konunun bir bütün olarak ortaya konulduğu, savunulduğu, ayrıntılı bilgilerin yer aldığı ve diğer bölümlere göre çok daha uzun bir bölümdür. Konu ayrıntılı olarak ele alınır, istatistiki bilgiler, veriler ve somut olaylar aktarılır.

Makalenin sonunda ise konunun ana fikri bir özet biçiminde okura sunulur. Sonuç kısmı makalenin en önemli bölümüdür ve çok net bir şekilde okuyucuya kısa ve öz biçimde makalenin özeti çıkarılır (Wilcox ve Nolte, 1990:122-123). Sonuç bölümünde konunun toparlanması, sağlam yargı ve düşüncelerle desteklenmesi gerekir. Bu kısımda önerilerde de bulunulabilir.

Basın bülteninden farklı olarak makale yazarken yararlanılan kaynaklar, açıkça belirtilmektedir. Makalenin sonuna konulacak kaynakça, özellikle bilimsel anlamda faydalanacaklar açısından önemli görülmektedir. Basın makalesi uzun olduğu için ara başlıklara yer vermek konuyu rahatlatacaktır. Makale grafik, infografik, çizim veya fotoğraflarla desteklenebilir. Bu tarz uygulamalar makaleyi basit bir görünümden kurtaracak ve ilgi çekici duruma getirecektir. Okunurluk oranını da artıracak önemli bir faktördür.

Bir makalenin amacına ulaşması için bazı sorulara cevap vermesi gerekmektedir (Newsom ve Carell, 1995:261):

- Makalenin ilk cümleleri okuyucun ilgisini çekecek kadar ilginç yazılmış mı?

- Giriş bölümünde ortaya konulan fikir, gelişme bölümünde geliştirilerek desteklenmiş mi?

- Makalede genel olarak verilen bilgiler örneklerle desteklenmiş mi?

- Okuyucunun dikkatini çekecek ve makalenin okunmasına yardımcı olacak görsel malzemelerden yaralanılmış mı?

- Makalenin konusu ile ilgili kaynaklardan yararlanılmış ve onlara atıfta bulunulmuş mu?

- Hikâye veya öykü üslubu ile yazılmış mı? Duygusal bir yaklaşım var mı?

- Metin okurda keskin bir fikir oluşturacak ve bir yargıya varabilecek şekilde kaleme alınmış mı?

Jefkins ise (1992:160) bir makalenin yazılırken şu unsurları kapsaması gerektiğini belirtmektedir:

- Giriş paragrafı,

- Önceki durumun anlatılarak, sorunun ortaya konulması,

- Gelişme kısmı ve çözüm yollarının anlatılması,

- Elde edilen başarılar veya yeni gelişmeler,

- Sonuç bölümü.

1.6.1.1. Basın Makalesi Çeşitleri

Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde hazırlanan basın makalelerinin çeşitleri vardır. Halkla ilişkiler çalışmalarının ana teması ve amacına uygun olduğu düşünülen her konuda basın makalesi yazılabilir. Belirli bir sınıflandırılması olmamakla birlikte makaleler genellikle aşağıdaki konularda yazılmaktadır (Peltekoğlu, 2012:260-261; Okay ve Okay, 2013:66-69; Vural, 2005:77-80).

1.6.1.1.1.Bilinen Sorun Hakkında İşletmenin Tutumunu Yansıtan Makaleler

Bu makalede, genellikle gündemde yer alan ve kamuoyunu ilgilendiren bir konu hakkında, bir kurum, kuruluş, büyük bir organizasyon ya da işletmenin görüşünü, tavrını, tutumunu, yaklaşımlarını ve önerilerini içeren basın makalesi niteliği taşımaktadır.

1.6.1.1.2. Araştırma İnceleme Makaleleri

Bir kurum veya bir kuruluş faaliyet alanı ile ilgili yaptığı ve toplumu ilgilendiren bir araştırmanın kamuoyuna duyurulmasına yönelik hazırlanan makalelerdir. Araştırma bulgularıyla birlikte ortaya konulan ürün veya hizmet özellikleri belirtilir. Bu çerçevede kurum veya kuruluşun tanıtımı yapılmış olur.

1.6.1.1.3.Ürün veya Hizmeti Kullananlara Sağladığı Yararları Konu Alan Makaleler

Özellikle tanıtım amaçlı hazırlanan bu makale türünde bir ürünün ya da hizmetin sağladığı fayda üzerinde durulabilir. Ürün ya da hizmetten yararlanma şekli anlatılabilir.

1.6.1.1.4.Bir Sorunun Nasıl Çözüldüğü Tarihsel Kaynaklara Dayanarak Anlatan Makaleler

Basın makalesi bir sorun ve bu sorunun nasıl çözüldüğünü tarihsel materyalden yararlanarak aktaran bir içeriğe de sahip olabilir. Sorun odaklı makale olarak, bu sorunun çözümünde işletme ya da ürünün rolünün tarihsel süreç içinde ele alınarak aktarıldığı makalelerdir. Kazılarak kömür çıkarılan arazinin, bir kömür işletmesi tarafından nasıl tarıma elverişli hâle getirildiğini konu alan bir makale bu türe örnek olabilir. Bir başka örnek ise, süt üreten bir işletmenin hayvancılık sektöründen başlayarak sütün üretim aşamalarını anlatan, ürünün nasıl ve ne koşullardan geçerek üretildiğini yani gelişim sürecini de aktaran bir makale ile aynı zamanda sektörün istihdam sorununa ve çözüm yollarına dikkat çekilebilir.

1.6.1.1.5. Biyografi İçerikli Makaleler

Bu türde hazırlanan makale bir insanın biyografisini ele alan içerik taşımaktadır. İnsanlar başkaları hakkında yazılanları okumaktan hoşlanır. İnsanları en çok ilgilendiren konuların başında diğer insanların gelmesi ve küçük veya büyük her işletmede, hakkında ilginç öyküler yazılabilecek insanların olması, bu tür makalelerde konu sıkıntısını büyük ölçüde engellemektedir. İşletmenin kurucusunun işe nasıl başladığı, başarıya nasıl ulaştığı, başarısının sırları, işletmenin nasıl büyüdüğü, hobileri bu tür makalelerin ana konularını oluşturmaktadır.

1.6.1.1.6. Tarihsel Makaleler

Kuruluş yıldönümleri, önemli değişiklikler, 100. yıl kutlamaları, kurumun kilometre taşları gibi önemli tarihsel süreçlerin aktarılabileceği makalelerdir. İşletmeler tarihsel gelişimini konu alan makalelerle, kalıcılık ve güven tazeleme imkânı bulmaktadır.

1.6.1.1.7. Toparlayıcı Makaleler

Bazı yayın organları tek şirket hakkında yapılacak tanıtımı tercih etmedikleri için bir sektördeki birkaç şirketin deneyimlerini özetleyen makalelerdir. Bu tür makaleler yayın organının veya halkla ilişkiler uzmanının önerileriyle kaleme alınabilir. Özellikle küçük ve zayıf olan şirketler, daha güçlü rakipleriyle sektörün durumunu ele alan bir yazıda bulunmaktan fayda sağlayabilir.

1.6.2. Basın Toplantısı

Basın toplantısı ifadesi bazı kaynaklarda basın konferansı olarak da kullanılmaktadır. Peltekoğlu (2012:230) basın toplantısı ve basın konferansını birlikte değerlendirmektedir. Okay ve Okay ise (2013:69) sadece basın konferansı şeklinde bir kullanımı tercih etmiştir. Bülbül de (2004:171) basın konferansını, basın toplantısının bir çeşidi olarak ele almıştır. Geniş katılımlı yapılan basın toplantılarını basın konferansı olarak adlandırmaktadır. Litaratürde basın toplantısı yaygın bir kullanım olduğu için daha iyi bir tercih olacaktır.

Basın toplantısı, halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde güçlü ve etkili yöntemlerden biri olarak görülmektedir (Aydede, 2004:88). Basın bülteninden sonra en çok başvurulan medya ile ilişki yöntemlerinden birisi de basın toplantılarıdır. Basın bülteni halkla ilişkiler çalışmalarında en sık kullanılan yöntem iken, basın toplantısı mesajların en güçlü verildiği bir faaliyet biçimidir. Basın toplantısı, kamu ve özel sektörün, kurum ve kuruluşların her türlü gelişmenin kamuoyuna yansıtılmasında sıkça başvurduğu bir yöntemdir. Genelde daha çok önemli bir konunun ayrıntılı bir şekilde anlatılması ve duyurulması gerektiği durumlarda tercih edilmektedir (Bülbül, 2004:171). Bu çerçevede olağanüstü durumlarda, önemli bir konuda kamuoyunu aydınlatma, büyük bir açılış, bilimsel bir toplantı, temel atma gibi birçok konuda daha fazla dikkat çekmek söz konusu olduğunda başvurulmaktadır (Budak ve Budak, 1998:174). Basın toplantısı, kapsamlı bir çalışmayı gerektiren ve uzun süren bir planlamanın ürünüdür. Bütün medya mensuplarına aynı anda haberi ulaştırmak için yapılan bir faaliyettir. Basın toplantıları haberin önemli olmasında, karmaşık ve çelişkili konuların daha iyi anlaşılması durumunda düzenlenir (Baskin vd., 1997:70). Basın bülteninde olduğu gibi gelişen özellikle küçük her konuda basın toplantısı düzenlenmemelidir. Kamuoyunun dikkatini çekmek için çok önemli olaylarda veya gelişmelerde düzenlenir. Basın toplantıları, konunun önemi bir basın bülteni ile yansıtılamadığı durumlarda düzenlenir. Bu açıdan gerekli gereksiz her konuda basın toplantısı düzenlemekten kaçınılmalıdır.

Okay ve Okay'a göre (2013:69) basın toplantısı, basını bilgilendirmeye yönelik ve esas amacı bilgilendirmeyle birlikte basında yer almak olan, kapsamlı bir çalışmayı gerektiren etkili bir halkla ilişkiler yöntemidir. Peltekoğlu ise (2012:230) gazetecilerin yüz yüze gelmek isteyebileceği, soru sorabileceği durumlarda düzenlenmesi gereken basın toplantılarına, basın bültenleriyle açıklanabilen durumlarda pek rağbet edilmemesi gerektiğini düşünmektedir. Burada özellikle zamanı az olan ünlü kişilerin yapacağı basın toplantılarına mümkün olduğunca çok sayıda basın mensubunun katılmasının sağlanmasını önermektedir. Buna Cumhurbaşkanı, Başbakan, Hükümet Sözcüsü ve bakanların kamuoyunu yeni

gelişmeler hakkında bilgilendirdiği ve belirli aralıklarla düzenledikleri basın toplantıları örnek olarak göstermektedir.

Basın toplantısı gazetecilere o anda daha ayrıntılı bir açıklama fırsatı verdiği için uzun ve karmaşık bir konunun medyaya iletilmesinde çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Ciddi bir organizasyon faaliyeti gerektiren etkinlik olan basın toplantılarının başarısı, temsil edilen kurumun imajı açısından basın bültenleri ve basın makalelerinden daha önemli sonuçlar doğurabilir. Yerinde ve zamanında düzenlendiğinde güçlü bir mesaj iletme aracı olabilen basın toplantıları, profesyonel bir anlayıştan uzak düzenlendiğinde istenilen faydayı sağlamadığı gibi kurum veya kuruluşun imajını da zedeleyebilir (Aydede, 2004:88). İstenilen faydayı elde etmek için basın toplantısını düzenlemenin güçlü bir gerekçesi olmalıdır. Konunun önemi, içeriği ve ayrıntısı ilk defa gündeme gelmeli ve haber değeri taşımalıdır. Gereksiz bir gündemle basın toplantısı yapmak gösterişten öteye gitmeyecek, zaman kaybının getirdiği kızgınlıkla gazeteciler aynı kurumun daha sonra düzenleyeceği basın toplantısına ilgi göstermeyecektir.

Basın toplantıları bir otel, konferans salonu, gazeteciler cemiyeti, ticaret ve sanayi odaları, parti genel merkezleri gibi birçok özel ve kamusal alanda düzenlenebilir. Basın toplantıları genellikle siyesetçiler, spor takımları, ürün tanıtımı yapan kişiler, davaları hakkında bilgi vermek isteyen avukatlar, kısacası kamuoyunu ilgilendiren bilgileri, basın yoluyla yaymak isteyen kişiler tarafından düzenlenir. Basın mensupları toplantılara; telefon, faks, e-mail, mektup gibi yöntemlerle davet edilebilir. Davette toplantının düzenlenme gerekçesi, açıklama yapacak kişi hakkında bilgi, toplantının yeri, toplantıyla ilgili iletişim kurulacak kişinin ismi ve telefonu gibi bilgiler yer almalıdır. Basın toplantısına katılan gazetecilere verilmek üzere habırlanacak basın dosyasında her türlü görsel ve yazılı materyaller bulunmalıdır. Konuşmacı olarak bir kişinin bulunabileceği gibi özellikle kurumlar adına düzenlenen basın toplantılarında birden fazla konuşmacı yer alabilir. Toplantıyı düzenleyen konuşmacılar, basın mensuplarının sorularına cevap vermeye hazır olmalıdır. Resmi bir ortamda düzenlenecek basın toplantısından sonra yetkililerle gazeteciler arasında görüşme imkânı sağlayacağı için bir kokteyl verilmesi

önerilmektedir. Resmi olmayan bir ortamda geçeceği için gazetecilerle yöneticilerin kişisel ilişki geliştirmesine de katkı sağlayacaktır. (Peltekoğlu, 2012:230; Okay ve Okay, 2013:70; Bülbül, 2004:171).

Basın toplantısı için hazırlık yapılma süreciyle ilgili Balfanz, basın toplantısına karar verilmeden önce sorulması gereken bazı soruların olduğunu vurgulamaktadır: Buna göre; (Aktaran Okay ve Okay 2013:70-71).

- Neden bir basın toplantısı gerçekleştirilmelidir?
- Ne zaman yapılacak ve akışı ne şekilde olacaktır?
- Kimler davet edilecek ve işletmeden kimler katılacaktır?
- Hangi konu ortaya konulacak ve sorgulanacaktır?
- Toplantıyı düzenleyen olarak ne şekilde davranılacaktır?
- Hangi / ne tür evrakların hazır edilmedi gerekecektir?

Bütün bu sorular cevaplandırıldığı takdirde basın toplantısı yapılması önerilmektedir. Gelişigüzel bir basın toplantısı düzenlemeden kaçınılmalıdır. Basın toplantılarının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için halkla ilişkiler uzmanının dikkat etmesi gereken bazı unsurlar vardır. Basın toplantısının planlama aşamasından, toplantının yeri ve zamanı, davet edileceklerin listesi, konuşmacıların metinleri, oturma düzeni gibi birçok konunun sorumluluğu halkla ilişkiler uzmanına aittir.

Bir basın toplantısının sorunsuz hazırlanması ve başarılı bir şekilde sonuçlanması için şu strateji ve ipuçlarını verilmektedir (Aydede, 2004:95-96; Ertekin, 1995:40; Okay ve Okay, 2013:73-83; Çamdereli, 2000:126):

- Basın toplantısı yapılacak saatin belirlenmesi önemlidir. Toplantıyla aynı saatte olabilecek ve gazetecilerin ilgi göstereceği başka etkinliklerin ve olayların araştırılması gerekmektedir.

- Toplantının yapılacağı mekân, basın mensuplarının rahat ulaşabileceği merkezde olmalıdır. Eğer uzak bir yer belirlenmişse basın mensuplarının ulaşımının sağlanması katılımda etkili olacaktır.

- Toplantıya davet edilecek basın mensuplarının bir listesi oluşturulmalıdır. Daha sonra basın için bir davet mektubu hazırlanmalıdır. Davette konu, konuşmacı veya konuşmacılar; yer, tarih, saat, ulaşım olanakları açıkça belirtilmelidir.

- Gazeteciler için hazırlanan davetiyede, toplantının ne zaman başlayacağı ve zaman sona ereceği belirtilmelidir.

- Davet mektubu, listedeki isimlere en az bir hafta önce iletilmelidir. Medya kuruluşlarını ayırt etmeden hepsi basın toplantısına davet edilmelidir.

- Basın toplantısından bir gün önce gazeteciler aranarak, katılıp katılamayacağı bilgisi alınmalıdır. Eğer toplantıya katılmayan gazeteciler varsa yerine bir başkasının gönderilmesi rica edilmelidir.

- Toplantının yapılacağı yerin teknik donanımı eksiksiz ve çalışır durumda olduğu kontrol edilmelidir. Oluşabilecek her türlü aksaklık için önlem alınmalıdır.

- Toplantının ses ve görüntü kaydının alınması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Basın toplantısını canlı olarak yayınlamak isteyen medya kuruluşlarına imkân sağlanmalıdır. Gazetecilerin haberlerini geçebileceği, bilgisayar ve internet ortamı hazırlanmalıdır.

- Toplantı öncesi ve sırasında gazetecilerin ve davetlilerin rahat etmesi için her türlü ayrıntılara dikkat edilmelidir. Salonun düzeni, ikram edilecekler, ikramın verileceği zaman gibi unsurlar önceden planlanmalıdır.

- Gazetecilerin kaydını almak için bir karşılama masası düzenlenmelidir. Her katılımcıya, isminin ve temsil ettiği kurumun adı yazılı olan yaka kartları verilmelidir. Gelen her katılımcıdan kartvizit istenmelidir. Karşılama masasında davetlileri tanıyan ve onlara ismi ile hitap edecek kişilerin bulunması, gazetecilerin kendilerini daha rahat etmelerini sağlayacaktır.

- Basın toplantılarında en fazla iki konuşmacı olmalıdır. Katılanların dikkatini en fazla 20 dakika çekebileceğinizi düşünerek, sunumun 10-15 dakika ile sınırlanması tavsiye edilmektedir.

- Soru ve cevap bölümüne de zaman bırakılmalıdır. Basın toplantısında konuşan kişi ya da kişiler, gazetecilerden gelebilecek sorulara hazırlıklı olmalıdır. Bütün sorulara açık, net ve doğru cevap verilmelidir.

- Basın toplantısında verilecek mesajın önemi büyüktür. Verilmek istenen mesaj sunum sırasında olabildiğince açık ve eksiksiz şekilde iletilmelidir. Hedef kitle tarafından anlaşılabilir sadelikte, yalın bir dil kullanılmalı, sunumun somut bilgi ve verilerle desteklenebilir olmasına dikkat edilmelidir.

- Basın toplantısında anlatılan konuları destekleyen bir basın dosyası hazırlanmalıdır. Kurum sözcülerinin fotoğraf ve özgeçmişlerini, sonradan soru sormak veya ek bilgi almak için aranabileceklerin isim ve telefon numaraları ile yapılan sunumun bir örneği dosyaya konulmalıdır. Sunum sırasında davetlilerin dikkatini dağıtmamak için hazırlanan dosyanın basın mensuplarına toplantının sonunda, eğer kokteyl varsa ayrılırken vermek daha mantıklı olacaktır.

- Toplantıda temsil edilmeyen medya mensuplarına, toplantının ardından hazırlanan dosyayı göndermekte fayda vardır.

- Basın toplantısının ardından toplantıya katılan gazetecilere planlama aşamasında düşünülen hediyeler verilmelidir. Ertesi gün veya birkaç gün sonra mektup ya da elektronik posta yoluyla toplantıya katılanlara teşekkür edilmelidir.

- İlerleyen günlerde toplantı ile ilgili basında yer alan haberler takip edilmeli, basın mensupları telefonla aranarak teşekkür edilmelidir.



Davetlimizsiniz,
Değerli Basın Dostumuz,

İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Deri ve Zührevi Hastalıkları Anabilim Dalı Saç Hastalıkları Birimi Başkanı Prof. Dr. Server Serdaroğlu, Ducray tarafından yenilenen "Saç Hastalıkları Birimi"nde, "Saç Hastalıkları ve Son Tedavi Yöntemleri"ni siz değerli basın dostlarımızla paylaşacaktır.

Pierre Fabre Dermokozmetik'in önemli markalarından **Ducray**'in katkılarıyla yenilenen Cerrahpaşa Tıp Fakültesi **Saç Hastalıkları Birimi**'nde hastaların birçok saç sorununa analizler ve tedavilerle çözüm bulunmaktadır.

BASIN TOPLANTISI:

Tarih:	17 Şubat 2015 Salı
Yer:	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi Deri ve Zührevi Hastalıkları Ana Bilim Dalı Konferans Salonu
Saat:	10.00-12.00
PROGRAM:	
Konuşmacılar:	Prof.Dr. Server Serdaroğlu
Saat:	**Akış:**
10.00-10.30	Karşılama, atıştırmalık, çay-kahve ikramı
10.30-11.00	Saç hastalıkları nedenleri, çeşitleri Prof. Dr. Server Serdaroğlu (Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Deri ve Zührevi Hastalıkları Ana Bilim Dalı Saç Hastalıkları Birim Başkanı)
11.00-12.00	Saç Hastalıkları Birimi Gezisi ve Uygulamalı Saç Analizi Soru-Cevap / Röportaj
LCV:	Pelin Hepşen / NB İletişim
Tel:	0535 474 0854

Atatürk Mah. Zümrüt Sitesi 13. Blok A Kapısı D:5 Ataşehir – İST. Fax: 0 216 455 87 31
GSM: 0532 293 0080 / 0553 289 7523 www.nbiletisim.com

Şekil 1.1. Bir basın toplantısı daveti örneği.

Kaynak: bulten@bsnods.com tarafından gazetecilere e-mail yoluyla gönderilen basın toplantısı daveti.

1.6.3. Basın Gezisi

Basın gezileri, özellikle kuruluş yönetimini hedef kitleye tanıtma amacıyla gerçekleştirilen bir halkla ilişkiler tekniğidir. Gazetecilere bilgi vermek amacıyla, kuruluşun basına yönelik düzenlediği bir organizasyondur (Tarhan, 2013:231). Halkla ilişkilerin medya ile ilişki kurma araçlarından biri olan basın gezisi, özellikle kuruluşu tanıtma açısından önemli bir faaliyettir. Basın gezileri, kuruluşun fabrika veya diğer tesislerine yönelik çeşitli bilgilerin verilmesi amacıyla bir kişi veya grup olarak basın mensuplarının gezdirildiği bir yöntemdir (Black, 1993:67). Kuruluş mensupları ve gazetecileri bir araya getirme anlamında önemli bir halkla ilişkiler etkinliğidir.

Peltekoğlu (2012:231) basın gezisine insanların duyduklarından çok gördüklerinden etkilenmesi gerçeğine yani "optik hafızaya" dayandığı için farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Buna göre basın gezisi halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yer tutmaktadır. Ivy Lee'den bu yana öneminden hiçbir şey kaybetmeyen basın gezileri; açılış, ürün ve hizmetin tanıtımı gibi sebeplerle bir fabrikaya yapılacağı gibi başka bir kent ya da ülkeye de düzenlenebilir. Basın gezisinin önemli bir özelliği basın mensuplarına olayı yerinde inceleme ve gözlemleme imkânı sunmasıdır.

Basın gezileri ve turları, kuruluşu ve yönetimini medyaya daha yakından tanıtma amacı taşır. Haber amaçlı düzenlenen bu organizasyonların, yeni bir teknolojinin yerinde görülmesi, fabrikanın ek ünitelerinin incelenmesi gibi önemli nedenlere dayandırılması gerekir. İşletme veya fabrikanın dışında bir sergi veya bir açılış için de basın gezileri düzenlenebilir. Ya da firmanın sponsor olduğu bir etkinlik için de basın gezisi yapılmaktadır. Bu sayede kuruluşa ait yeni gelişmeler ya da firmanın üretim sistemi yerinde gözlenmiş olur. Basın gezilerinin hazırlanması uzunca bir süre gerektirebilir. Ayrıca basın gezileri için yapılacak masraflar, halkla ilişkiler uygulamalarında kuruluşun bütçesine oldukça fazla yük getirir (Aydede, 2004:102). Basın gezileri, bir gün içinde başlayıp bitebileceği gibi bir kaç gün de sürebilir. Özellikle yurt dışına yönelik gerçekleştirilen basın gezileri uzun sürmektedir.

Bogner'e göre başarılı bir basın gezisinin özellikleri arasında ilginç bir konunun olması, kuruluşun genel yapısına ve görünümüne uygun olması, bölgenin üst düzey yöneticilerinin katılımının sağlanması, kesin ve net bir programın planlanması, kapsamlı fakat çok yoğun olmayan bir programın yapılması, gazetecilere iyi bir şekilde eşlik etmek ve haberlerini iletebilmeleri için her türlü teknik imkânların sağlanması sayılabilir (Aktaran Okay ve Okay 2013:92).

Basın gezisi programı, ulaşım, konaklama, gezilecek yerler, görevli kişiler, gazetecilere verilecek materyallerin hazırlanması gibi konular dikkate alınarak çok iyi bir şekilde planlama yapılmalı ve uygulanmalıdır. Gezi eğer bir fabrikaya ise tesislerde basın mensupları ile ilgilenecek yöneticiler bulunmalıdır. Fabrikada verilecek ikramlardan gezilecek yerler ve ürünlerle ilgili verilecek bilgilere kadar bütün ayrıntılar planlanmalıdır. Gezinin sağlıklı ve verimli olması için basın mensuplarını usandırmaması amacıyla sürenin iyi ayarlanması gerekir. Gösterilecek yerlerin gezilmesi, belirlenen süre içinde tamamlanmalı ve gazetecilerin zamanı boşa harcanmamalıdır. Geziyi düzenleyen halkla ilişkiler görevlisi, gazeteci konukları ile çok iyi ilgilenmeli onların her isteğine cevap vermelidir. Yurt dışına yapılan basın gezilerinde gidilen ülkelerin tarihi ve turistik yerlerini gezmek basın mensuplarına güzel bir jest olacaktır. Yurt dışı gezilerinde gazetecilerin kendilerinin de gezebileceği uygun vakitlerin ayarlanması geziyi daha verimli kılacaktır.

Basın gezileriyle ilgili Okay ve Okay (2013:92) önemli bir soruna dikkat çekmektedir. Buna göre çok ayrıntılı planlanması gereken ve maliyeti yüksek olan basın gezilerinin sağlayacağı yararı iyi hesap etmek gerekmektedir. Zira aynı bütçe ile daha etkili bir halkla ilişkiler çalışması yapılıp yapılamayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Gazetecilere yönelik yapılacak basın gezisi yerine, bu gruba iletilecek bir basın bülteni veya düzenlenecek bir basın toplantısı aynı işi görecekse o zaman bu yöntemlerden biri tercih edilmelidir. Fakat bu yaklaşım bazen doğru bir yöntem olmayabilir. Örneğin; bir kuruluşun başka bir şehirde veya ülkede yeni bir fabrikası açılacaksa basın gezisi dışında bir yöntem tercih etmek uygun olmayacaktır.

Basın gezisini hazırlayan halkla ilişkiler uzmanlarının programla ilgili şu noktaları göz önünde bulundurmalıdır (Tortop, 1973:61-62):

- Basın seyahatinin günü, program ve süresi zamanında bildirilmelidir.

- En az 15 gün önce, bazı hâllerde birkaç gün önceden bildirilip programla ilgili görüşler alınmalıdır.

- Seyahat günlerinin sayısı azaltılmalı ve günlük programlar fazla yüklü olmamalıdır.

- Seyahat sırasında gerekli dokümanlar verilmelidir. Fazla kitap ve broşürlerle yük yapılmamalıdır.

- Her şeyi göstermek istemek yerine gazetecileri ilgilendiren gerçek bilgileri vermek tercih edilmelidir.

- Seyahatin başlangıcından önce her şey düşünülmeli ve her haber için en iyi sonuç biçimi öngörülmelidir.

- Küçük gruplar hâlinde geziler düzenlenmelidir. Örneğin; 60 kişilik bir basın ekibi varsa 15'er kişilik gruplar şeklinde dolaşılmalıdır.

- Gazetecilerin aldıkları bilgileri aktarma olanakları sağlanmalıdır.

- Ziyaret ve gezinti sırasında konuşmacılar kısa ve akılda kalıcı cümleler kullanmaya özen göstermelidirler.

- Seyahat sırasında veya sonunda gazetecilere birer hediye vermek gezinin etkinliği açısından daha hoş bir hava yaratmaktadır.



BASIN DAVETİ 2.09.2014

Sayın Selim Budak,

P&G Türkiye olarakÖzel Olimpiyatlar Türkiye Organizasyonu işbirliği ile zihinsel engelli çocuk ve gençleri sporla hayata bağlamak ve ailelerinin yaşamlarında da olumlu etkiler yaratmak için, 10 yıldır 'özel sporcu'ları destekliyoruz. Bu proje kapsamında, bugüne dek binlerce özel sporcunun ve ailelerinin yaşamlarını iyileştirmek için katkıda bulunurken özel sporcularımızı uluslararası özel olimpiyatlar organizasyonlarına katılmaları yönünde de teşvik ediyoruz.

Bu kapsamda, 18-20 Eylül tarihlerinde Belçika'nın Antwerp Şehri'nde düzenlenecek ve Türkiye'den 39 özel sporcunun da katılacağı "Özel Olimpiyatlar Avrupa Yaz Oyunları" Etkinliği'ne bir basın gezisi düzenleyeceğiz. Özel sporcularımıza destek olacağımız bu etkinliğe katılarak bizlerle birlikte olmanızdan mutluluk ve onur duyacağız.

Saygılarımızla

P&G Türkiye

Tarih: 18-19-20 Eylül 2014
Yer: Antwerp / Brüksel - Belçika

*Detaylı gezi programı daha sonra paylaşılacaktır

Basın Bilgi için: *Medyaevi İletişim – Ayçin Noyan – 0530 222 51 95 - 0 212 351 91 81*

Şekil 1.2. Bir basın gezisi daveti örneği.

Kaynak: Medyaevi İletişim tarafından basına e-mail yoluyla gönderilen basın daveti.

Basın gezileri, eğer cazip yönleri varsa gazetecilerin her zaman katılmak isteyeceği bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Gazeteciler özellikle yurt dışına yapılacak ve birkaç gün sürecek çok fazla yoğun olmayan basın gezilerine katılmayı isterler. Fakat Okay ve Okay'ın (2003:80) 187 gazeteci üzerinde yaptığı araştırmaya göre gazetecilerin basın gezilerine yönelik aldıkları davet ve katılım çok yüksek değildir. Gazetecilerin % 48,1'i ayda bir basın gezisi daveti almaktadır. Hiç basın gezisi daveti almayan gazetecilerin oranı % 33,6 ile bir hayli yüksektir. Davet edilenlerin % 26'sı ise basın gezilerine gitmedikleri ortaya çıkmıştır. Basın gezisi daveti alan gazeteciler % 59 gibi bir oranla kendi alanlarıyla ilgili seyahatlere gitmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında halkla ilişkiler uzmanlarının basın gezilerini gazeteciler için iyi haber çıkarabilecekleri yönden daha cazip hâle getirmeleri gerekmektedir.

1.6.4. Röportaj

Basın mensuplarının kurum ve kuruluş hakkında daha derinlemesine bilgi alma yöntemlerinden birisi de yöneticilerle röportaj yapmalarıdır. Röportaj; gazete, dergi, radyo ya da televizyonda yayınlanmak üzere, popüler kişilikle, bir işletmenin yetkilisiyle, konusunun uzmanı biri ile karşılıklı görüşerek ya da yaşanan bir ortamı okura aktarmaya yönelik, içeriğinde haber özelliği taşıyan ya da bilgilendirmeye ve araştırmaya dayalı geniş kapsamlı bir yazı ya da program türüdür (Vural, 2005:89). Gazetecilikte röportaj, gazetecinin çoğunlukla bir kişi ile görüşme yaparak, söylenenleri bir kurgu çerçevesinde yayınlama yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Röportajı yapan basın mensubunun düz bir mantıkla değil daha çok araştırmacı ve soruşturmacı gazetecilik yapması gerekmektedir.

Bir muhabir için belli bir konuda bilgi almanın ve bu bilgileri yazmanın en sağlıklı yolu, ilgili kişi ya da kişilerle yüz yüze görüşmektir. Medya sektöründe röportaj adı verilen bu görüşmeler yazılı basın, radyo ve televizyon röportajları olmak üzere üçe ayrılır (Aydede, 2004:71). Röportaj, bir şahıs ile yapılabileceği gibi, bir mekân, bir yöre, bölge, bir kurum, kuruluş ya da işletme ile oranın yaşamı, özellikleri, kültürü, işleyiş biçimi, tarihi, çalışmaları, ürün ya da hizmetlerini tanıtmaya yönelik de yapılabilir.

Röportajda, haber verme ve bilgilendirmenin yanı sıra okurlara genel bir bakış açısı, bir görüş kazandırma ve konuyu daha iyi tanımasına imkân sağlanır. Röportaj öznellik üzerine kuruludur. Genel olarak yaşananları, gerçekleri, olayları, öznel bir çerçevede, örneğin bir kurumun ya da bir kişinin özelinde anlatır. Gündelik dilde sık sık karıştırılsa da röportaj ve söyleşi birbirinden farklı kavramlardır. Söyleşi, karşılıklı konuşma, görüşme ve mülakat yapmak şeklinde tanımlanır. Röportaj ise, konuşmaları aktarmanın yanı sıra ortam, mekân tanımlamalarına ve gazetecinin izlenimlerine de yer verir (Browne, 2001:77).

Röportajlar halkla ilişkiler etkinliğinde zaman zaman kullanılan yöntemlerden birisidir. Halkla ilişkiler uygulamalarının medya araçlarından olan röportaj, temsil edilen şirket, kurum ya da kuruluşun bir uzmanı ile gerçekleştirilebilir. Kurum ya da kuruluşun yetkilisi, yeni bir hizmet, bir başarı, bir sponsorluk anlaşması, sosyal sorumluluk projesi gibi konularda röportaj verebilir. Böylelikle, kamuoyunun dikkati bu ürün, marka, hizmet, çalışma, yönetici kişilik ya da bir bütün olarak o işletme ya da kurumun üzerine çekilerek, pozitif bir görünüm, sosyal saygınlık, kamuoyunda daha etkin ve kalıcı tanınma sağlanmış olur (Vural, 2005:89). Ancak Yüksel (2010d:93) röportajın söyleşi, sohbet, mülakat ya da görüşme sözcükleriyle birbirine yakın anlamda olduğunu, "karşılıklı konuşma" ya da "soru sorup cevap alma" şeklinde değerlendirmektedir.

1.6.4.1. Röportajın Nitelikleri

Halkla ilişkiler uzmanları, röportaj yapma tekniklerini ve bir röportajda nelerin olması gerektiğini iyi bilmelidir. Halkla ilişkiler uygulamalarında bir yöntem olan röportaj konusunda bilgi sahibi olmaları, röportaj veren yöneticiyi yönlendirme ve doğru mesajları iletme imkânı sağlayacaktır. Röportajın nitelikleri şu şekilde özetlenebilir (Schlapp, 2002:36-38; Schneider ve Raue, 2000:95; Vural, 2005:89-92):

- Röportajda konu geniş kapsamlı olarak ele alınmakta, ayrıntılara inilmekte, görsel unsurlar ile desteklenmekte (radyoda ses ve farklı kişilerin konuşmaları ile), daha soruşturmacı bir yaklaşım izlenmekte, olabildiğince ilginç, çarpıcı unsurlar ön

plana çıkartılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı röportaj, ciddi bir ön hazırlık araştırmasını, konu ya da kişi hakkında olabildiğince ayrıntılı bilgi sahibi olunmasını ve karşı taraftan da randevu alınmasını gerektirir.

- Röportaj eğer kişi ile yapılıyorsa mutlaka yüz yüze ve dar bir zamana sığdırılmadan, eğer bir yöre, bölge, kurum, kuruluş ya da işletme ile oranın yaşamı, özellikleri, kültürü, işleyiş biçimi, tarihi, çalışmaları, ürün ya da hizmetlerini tanıtmaya yönelik yapılıyorsa, mutlaka o ortamı yaşayarak, gözlemleyerek ve o ortama katılarak yapılmalıdır.

- Röportajın, haber gibi güncellik özelliği taşıması zorunlu değildir. Gündemde olmayan bir konuda da röportaj yapılabilir. Örneğin; bir kurumun tanıtılması, tarihsel bir olayın yeniden yorumlanması, bir işletmenin yeni bir ürününün ya da yeni bir hizmetin tüm yönleriyle ve üretim / hizmet aşamaları ile anlatılması, kurumların yeni stratejileri gibi güncel bir özellik taşımasa da röportaj konusu olabilir.

- Ana düşünce kaybolmadığı takdirde bir röportaj konusal açıdan da yapılandırılabilir; ama olaydaki iç bağlantı korunmalıdır. Röportaj, haber gibi hiyerarşik düzen içinde değil, bir oyun gibi kurgulanır. Bir röportajın biçemi heyecan yaratmalıdır ve bu heyecanın ölçüsü genelde şimdiki zaman kipi kullanımıyla aktarılmalıdır. Röportajda, heyecan yaratılması gereken durumlarda aşırılıklara yer verilememelidir. Heyecan için tempo gerekmekte, tempo da kısa cümlelerle sağlanmalıdır. Bu nedenle gereksiz sözcük ve cümle öğeleri kullanmaktan sakınılmalıdır. Okurun kendiliğinden eklemeler yapabileceği yerler anlatılmamalıdır. Kaynak belliyse (örneğin alıntılar), usul gereği sürekli kaynağa yönelik gönderme yapmaya gerek yoktur. Biçem renkli ve canlı olmalı; ama anlatımın renkliliği bir dizi sıfat ve zarf kullanımıyla değil, içerikle sağlanmalıdır

- Betimlemek (ortamı, duyguları, görünümleri), anlatmak (süreçleri, eylemleri), alıntılamak (etkili ifadeleri) ve yansıtmak (düşünceleri, sonuçları): Bir röportajda bu dört öğe iyi dağıtılarak kullanılmalıdır. Bu öğeler metne canlılık katar ve konunun farklı bakış açılarından değerlendirilmesine olanak sağlar.

• Röportaj özünde canlı, coşkulu, sürükleyici, heyecan verici, etkileyici bir anlatımdır. İçeriğin, anlatımın ve görsel unsurların da bu çerçevede düzenlenmesi gerekmektedir. Okurun, izleyicinin ya da dinleyicinin ilgisini, merakını dinamik tutmak hem röportajın kendi başarısı hem de halkla ilişkiler etkinliği çerçevesinde amaca başarılı ve etkin bir biçimde ulaşılması açısından son derece önemlidir.

• Röportaj, gerçekleri öznel yaşantılarla harmanlamaktadır. Yalın biçimde kaleme alınmış basit haberden, gerçekleri yansıtan karmaşık haberden daha ayrıntılı, daha canlı bir anlatım biçimine sahiptir. Ama anlatımın renkliliği, bir dizi niteleme sıfatının kullanımıyla değil, daha çok içerikle sağlanmalıdır.

• Röportaj, yorum gibi bir yargıyla sonuçlanmak zorunda değildir. Bu metin türünü sona erdirmenin çeşitli yolları vardır. Uygun bir alıntı, duyulmadık bir tanı, metnin başlangıcında yer alan bir tespitin yinelenmesi ya da ilginç dramatize edilmiş bir betimleme, röportajı sona erdirmek için elverişli olacaktır. Burada kural, röportajı bozan klişeleşmiş ifadelerin ve görüşlerin kullanılmamasıdır.

• Röportaj anlatımla, gerilimle ve devingenlikle (hareket) beslenir. Kuruluş planı için önerilebilecek en kolay yöntem kronolojik sırayı izlemektir. Zaman dizini bulunmayan durumlarda devingenliği yaratacak yeni fikirler gereklidir. Gözlem, somut dil kullanımı ve gerçek var olduğu sürece başka bir şeye gerek yoktur.

1.6.4.2. Röportajın Biçimsel Özellikleri

Röportajın niteliklerinin yanında biçimsel özellikleri de vardır. Röportaj doğrudan olaya katılımı, ortamı, mekânı, kişiyi yaşamayı gerektirir. Dikkatle gözlemlemek, doğrudan bilgiye bizzat ulaşmak, özgün izlenimleri dolaysız, katıksız ama yalın, doğru ve etkileyici bir dil ile anlatmak, öznellik sınırları içinde kalmaya özen göstermek, röportaj tekniğinin en belirgin biçimsel özelliklerindendir (Schneider ve Raue, 2000:88-93; Vural, 2005:92):

- Röportajda ilk cümle çok önemlidir. Giriş okuru ya da izleyiciyi büyüleyebilmelidir. Unutulmamalıdır ki haber, olayı nesnel bir biçimde formüle eder ve hemen konunun özünü yansıtır. Röportaj ilk tümceden itibaren anlatmaya başlar ve tüm metnin yapısına hâkim tınıyı iletir. İlk cümlenin sesi her şeye rağmen fazla yüksek çıkmamalıdır. Zira hemen çığlıkla başlayan bir kişi sesini sonradan daha fazla yükseltemez, öyküye, gerçeklere ve hakkında yazı yazdığı kişilere karşı adil davranmalıdır. Bu durumda giriş için en uygun seçenek, olay örgüsüne geçişi kolaylaştıran, öyküye ait tipik bir sahnenin betimlenmesidir

- Subjektiflik, öznel görüşlerin genellenmeden ortaya dökülmesi anlamına gelmemektedir. Öznellik, gazetecinin röportajında kullanmak üzere bizzat yaşadığı olaylardan yaptığı bir derlemedir. Birinci tekil şahıs anlatımı kullanılır. Ancak, kimi yayın organlarında, kimi zaman 'ben' sözcüğünün kullanılmasına izin verilmemektedir. Anlatımcının 'ben' sözcüğünden uzak durması, ancak ekstrem bir durum yaşandığı ya da yasak bir bölgeye girildiği durumlarda bu sözcüğü kullanabileceği, hatta kullanmak zorunda olduğu ileri sürülmektedir.

- Başlangıç için, şaşırtıcı bir cümle, olayların kronolojik sıralaması ya da A'dan B'ye giden bir farklı yol; anlatmanın verdiği haz ve istekle soyut tanımlamalardan, girift cümlelerden ve anlaşılması zor sözcüklerden kaçınmak yeterlidir.

- Röportajın yayınlanacağı yayın organının niteliği ve hedef kitlesine, röportajın içeriği, verdiği mesaj, ulaşılmak istenen kitle ve tanıtımın doğru yapılabilmesi açısından özellikle dikkat edilmelidir. Örneğin; bir sanatçı ile bir kadın dergisinde yapılacak röportajda sorulacak sorular, izlenecek anlatım ve tanıtım ile bir işletmenin ürün yelpazesi ve işletme kültürünü anlatmaya, tanıtmaya yönelik röportajın soruları ve içeriksel anlatımı birbirinden oldukça farklıdır. Önemli olan doğru bilgiyi, etkin ve kalıcı bir biçimde kamuoyuna sunmaktır. Röportaj, yorumsal bir ifadeyi içerebilir. Ancak bu yorumsallık, asla sınırsızlaşma değildir.

- Röportajın belirli bir yazınsal, anlatımsal ve sunum planı bulunmaktadır. Bir diğer deyişle röportajda her ilgi çekici nokta, her sürpriz anlatım, her heyecan ve

merak uyandırıcı aktarma belirli bir kurgu, bir plan dâhilinde gerçekleştirilmelidir. Ön hazırlığın oldukça geniş ve bilinçli bir biçimde yapılması, araştırmacı bir tutumun takınılması, röportajın gerçekleştirilme ve aktarılma aşamasının başarısı açısından önemlidir. Bu doğrultuda da röportajın ana teması, genel çerçevesi, görüşülecek kişi ya da kişilerin iyi belirlenmesi, gerekiyorsa randevuların alınması, detayların iyi düşünülerek planlanması, soruların önceden hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca sorular olabildiğince açık ve net bir ifade ile sorulmalıdır.

1.6.4.3. Röportaj Çeşitleri

Klasik anlamda bilinen röportaj çeşitleri olarak yazılı, görüntülü ve sesli olarak üç tür vardır. Yazılı röportaj gazete veya dergiler için yapılır. Görüntülü röportaj televizyon için, sesli röportaj da radyo haberleri için yapılmaktadır. Bunları yanında bir de röportaj formatları diye çeşitli röportaj türleri vardır. Aydede (2004:72) gazete ve dergi; televizyon ve radyo için karşılaşılabilecek röportaj formatlarını şöyle sıralamaktadır:

- Karşılıklı yüz yüze ve teke tek yapılacak röportajlar.
- Stüdyodan yapılacak röportajlar.
- Röportajı yapan gazeteciye karşılıklı değil doğrudan kameraya ya da mikrofona konuşarak yapılan röportajlar.
- Sizden fazla en az bir konuşmacının daha bulunduğu panel biçimindeki röportajlar.
- Karşınızda sizden farklı bir görüşü savunan birinin bulunduğu, münazara şeklindeki röportajlar.
- Telefonla yapılan röportajlar.
- İzleyicilerle yüz yüze olduğunuz ve izleyiciden telefonla soru alınan röportajlar.

• Gazetecinin iş veya toplantı çıkışı, felaket bölgesi, mahkeme kapısı, bir toplantı sonrası, maç bitişi gibi yer ve zamanlarda ayaküstü karşılaşma sonucunda ortaya çıkan röportajlar.

Gazete, dergi, televizyon ve radyo için verilecek röportajlarda dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Röportajı verecek kişinin bir hazırlık yapması tavsiye edilmektedir. Hazırlık yapılmadan kesinlikle bir röportaja katılmamak gerekir. Hazırlıksız verilen röportajlarda sorulara cevap veremeyebilirsiniz. Bu hem gazetecinin hem de insanların gözünde olumsuz bir algıya sebep olabilir. Kişinin kendi kariyeri veya kurumun ismi lekelenebilir. Halkla ilişkiler uzmanı röportaj öncesi, röportaj sırasında ve sonrasında her türlü konuda röportajı veren kişiye yardımcı olmalıdır. Röportaj için dikkat edilmesi gereken ve yapılması tavsiye edilen hazırlıklar şöyle sıralanabilir (Aydede, 2004:75-87; Okay ve Okay, 2013:100-103):

1. Özgeçmişinizi röportajı yapacak gazeteciye önceden ulaştırın.

2. Gazetecileri bekletmeyin. Eğer röportaj farklı bir mekânda yapılacaksa erken gidin.

3. Sıfatınız, pozisyonunuz, öğrenim durumunuz konusunda kibirli davranmayın.

4. Söylediğiniz her kelimenin kayda geçeceğini unutmayın. Söylenenlerin röportaj yapan kişi ile aranızda kalacağı fikrine asla kapılmayın. Hiçbir durumda kayıt dışı konuşmayın.

5. Saygılı, istekli ve güvenli olun. Her zaman sakin ve saygılı olun, fakat haklarınıza ve fikirlerinize sahip çıkın. Röportajda farklı biri olmaya çalışmayın, kendiniz olun.

6. Sizinle röportaj yapacak olan kişinin özellikleri hakkında bilgi edinin.

7. Röportajı yapacak gazetecinin son yaptığı röportajı, makaleyi veya haberi inceleyin. Röportajda onun yaptığı işlerle ilgili konuşmanız hoşuna gidecektir.

8. Röportaja karar verirken veya gününü belirlerken konu ve muhtemel sorular hakkında bilgi edinin.

9. Röportajda gazeteciye söyleyeceğiniz bilgileri veya elinizde olan konuları "güncel, yeni, nadir, sıra dışı ve önemli" olmalarını analiz edin.

10. Gazetecinin sorabileceği konuları önceden analiz edin, yalnız çalıştığınız kurumla ilgili sorular değil, faaliyet gösterdiğiniz sektörle ilgili de olabilir.

11. Radyo ve televizyon için verilecek röportajlarda yayın süresi hakkında bilgi alın. Çünkü sorulara uzun cevap verildiği hâlde röportaj için birkaç saniye ayrılacaksa uzun cevaplar vermenin bir anlamı olmayacaktır.

12. Röportaj verirken söylenen her sözün yazılması için hiçbir engel bulunmadığını aklınızdan çıkarmayın. Gazeteciye yazılmamak kaydı ile (off the record) açıklama yapma gereğinde bulunmayın. Yani bir gazete veya dergide karşınıza çıkmasından hoşlanmayacağınız sözleri hiçbir zaman konuşmayın.

13. Cevabını bilmediğiniz soruyla karşılaştığınız zaman cevapsız bırakmaktan kaçınmayın. Fakat neden cevaplamadığınızı açıklayın. "Verileri hatırlamıyorum, bu konunun uzmanı değilim, bir araştırma yapmam gerekir…" gibi cümlelerle soruları neden cevaplamadığınızın gerekçesini açıklayabilirsiniz.

1.6.5. Basın Kiti (Basın Dosyası)

Basın kiti, basın toplantısına veya basın gezisine katılan gazetecilere katıldıkları etkinlik hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan çeşitli malzemeleri içeren dosyalardır (Okay ve Okay, 2013:97). Biber de (2003:10) basın dosyası için benzer tanımlamayı yapmaktadır. Kuruluşların düzenlediği basın konferansı, basın gezisi ve basın toplantısı gibi etkinliklere katılan basın mensuplarına gönderilen ve katıldıkları etkinliklerle ilgili belge, yazı, resim gibi materyalleri içeren dosyalardır.

Halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde basın kiti veya basın dosyasının önemi gazeteciye verilen malzemenin yeterli olmasıyla doğru orantılıdır. Basın kitinde

istediği veriyi, bilgiyi ve fotoğrafı bulan gazeteci malzemeyi haber olarak daha rahat değerlendirme imkânı bulacaktır. Basın dosyaları, medya ilişkilerinde kullanılan diğer halkla ilişkiler araçları gibi yeni, ilginç ve kaliteli malzeme verdiği ölçüde kabul görür. Basın toplantıları, basın gezileri, için tamamlayıcı unsurdur. Haberin ya da olayın belli yönlerini ortaya çıkararak, etkinlik sırasında ele alınan konuları birleştirici / bütünleştirici bir rol oynar (Çamdereli, 2000:102).

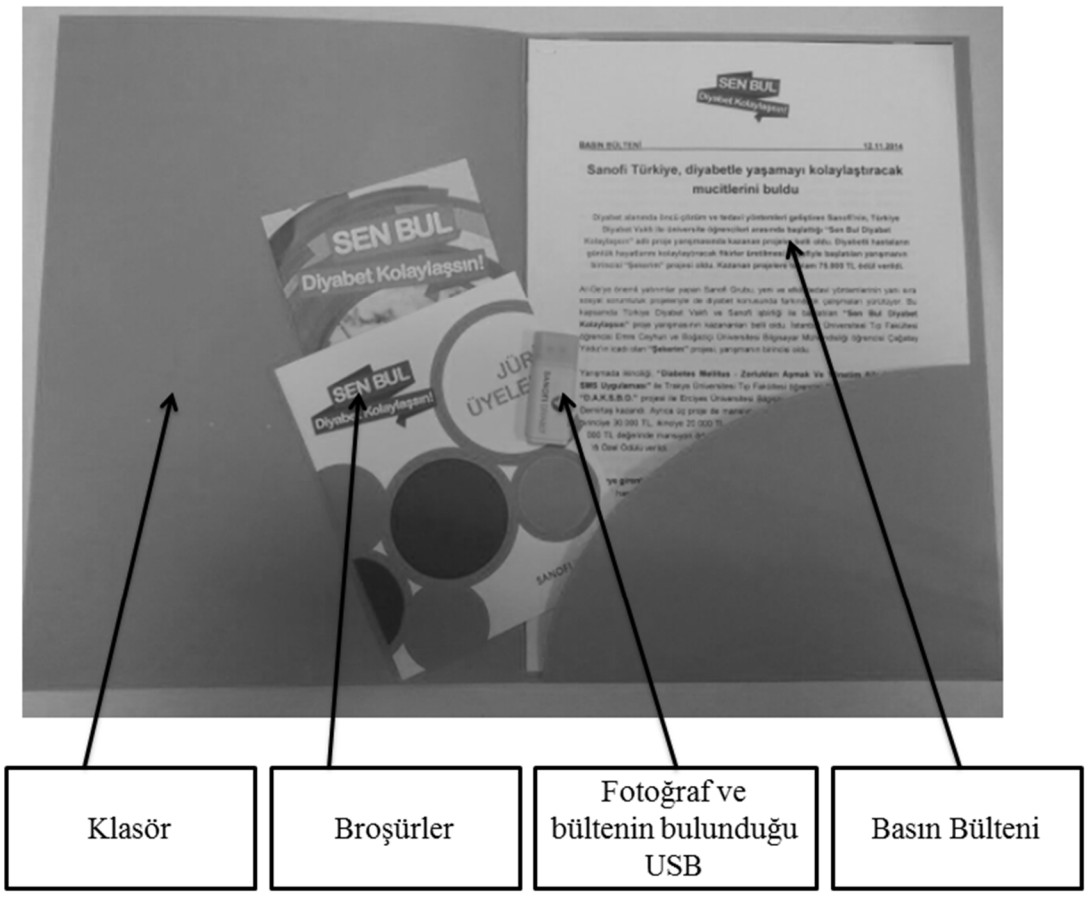
Aydede'ye göre (2004:69) doğru hazırlanmış bir basın kiti, kuruma ve kurum yöneticilerine ait bilgileri, kurumsal broşürleri, görsel malzemeleri ve güncel basın bültenini kapsamaktadır. İyi hazırlanmış bir basın kiti kurumun basın mensupları gözündeki imajını olumlu yönde etkiler. Hazırlanan bütün malzemeyi bir CD veya USB içerisine yerleştirerek sunmak, basın mensuplarının işlerini büyük ölçüde kolaylaştıracaktır. Basın kitleri, gazetecileri yapılan faaliyet hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bilgilendirme yapılırken aşırıya kaçılmaması gerekmektedir. Çok fazla gereksiz malzeme içeren şişirilmiş ve kalın bir dosya hâlinde sunulan basın kitini gazeteci yanında taşımak istemeyebilir. Bu bakımdan bu tür basın kitlerine sadece gerekli olduğu düşünülen materyaller yerleştirilmelidir (Haywood, 1995:186).

Bir basın kitinde genel olarak bulunması gereken başlıca malzemeler şunlardır (Aydede, 2004:69-70; Okay ve Okay, 2013:98):

- Kuruluşun tarihçesi (kayıtlar, raporlar, geçmişte yayınlanmış bilgiler...),
- Kuruluşu tanıtan yayınlar,
- Kuruluş ve faaliyet gösterdiği sektör hakkında bilgiler,
- Konuşmacıların konuşma metinleri,
- Basın bülteni,
- Haber metinleri,
- Toplantıya / geziye katılanların listesi,

- Durum raporları,
- Kuruluşun sektördeki ve piyasadaki durumu hakkında hazırlanan raporlar,
- Kurum yöneticisinin fotoğraflı özgeçmişi,
- Kuruluş ile ilgili resim, fotoğraf, amblem, logo vb. görsel malzemeler.

Çamdereli (2000:103) basın dosyalarının gazetecilere salon girişlerinde ya da toplantı öncesinde dağıtılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü katılımcıların birçoğu sunum esnasında dosyayı karıştırmaya başlayacak ve konuşmayı üstünkörü dinleyecek, belki de konuşmanın tam ortasında toplantıyı terk edecektir.



Şekil 1.3. Bir basın dosyası (kiti) örneği.

Kaynak: Halkla İlişkiler Ajansı Medyaevi İletişim tarafından gazetecilere gönderilen basın dosyası.

1.6.6. Ürün Raporu

Halkla ilişkiler amaçlı düşünülen ürün raporları, bir kuruluşun özetini anlatan kısa dokümanlara denilmektedir. Basın bültenindeki ve belirli olayların geçmiş durumlarını anlatan makalelerdeki bilgileri desteklemek amacıyla hazırlanır. Basın mensupları kurumla ilgili oluşturulan ürün raporlarını yazacakları makaleler için kaynak sağlayan faydalı dokûman olarak değerlendirmektedir. Ürün raporları, bir kuruluşun, bir bireyin veya bir olayın kısa ve öz bir özetini gazetecilere göstermek için hazırlanır. Ürün raporu bir sayfadan oluşur, raporun içerisinde şirket ve ürünlerinin kısa tanıtımları, üst yöneticinin isimleri, faaliyet yeri, satış rakamları, ürünle ilgili başlıca bilgiler yer alır (Okay ve Okay, 2013:68-69).

1.6.7. Kupür Derleme

Halkla ilişkiler görevlilerinin medyayı dikkatle takip ederek, kurum hakkında yayınlanan haberleri değerlendirmesi gerekir. Bu amaçla halkla ilişkiler görevlileri, özellikle yazılı basında çıkan haber, röportaj, yazı, fotoğraf, karikatür gibi materyalleri 'makaslayarak' arşiv yapması önemlidir. Bu işleme kupür derleme denilmektedir. Derlenen kupürler daha sonra kurumla ilgili belge niteliği taşıyacağı için saklanmalıdır (Bilgin, 2010:52). Yazılı basın haricindeki medyada yayınlanan haber, fotoğraf ve röportaj gibi malzemelerin de takibi yapılarak arşivlenmesi gerekmektedir. Her gün internet üzerinden yapılacak takip ile bunu sağlamak mümkündür. Kupür derleme ile ilgili halkla ilişkiler görevlileri, profesyonel olarak bu işi yapan medya takip merkezlerinden ücret karşılığı hizmet satın alabilirler.

1.6.8. Faaliyet Raporu

Her kurum ve kuruluş yıllık raporlar hazırlayarak faaliyetlerini ilgili kişilere ve kamuoyuna duyurur. Bu raporlar halkla ilişkiler biriminin ya da uzmanının onayından geçer. Hatta bazen raporların taslağı bizzat halkla ilişkiler birimi tarafından hazırlanır. Faaliyet raporlarının amacı, hedef kitleye kurumun geçen yıl

içinde yaptığı çalışmaları anlatmak ve gelecek için hazırlanan projeleri duyurmaktır. Yıllık raporlar, kuruluşun bütün bölümlerinin faaliyetleriyle ilgili bilgileri kapsar. Halkla ilişkiler biriminin buradaki görevi koordinasyon sağlamak, bilgiler toplamak, değerlendirmek ve raporu oluşturmaktır (Aydede, 2004:97).

Faaliyet raporu hazırlanırken aslında raporun bir dergi bir yayın gibi düşünülmesi gerekir. Raporda amaç açıkça belirtilmeli ve hedef kitleye net bir şekilde sunulmalıdır. Faaliyet raporları öncelikle hissedarlar için yazılır, çoğu zaman başka gruplara da yönlendirilir. Çalışanlar, muhtemel hissedarlar, finansal analistler, denetçiler, yasa koyucular ve toplum liderleri gibi yerler için de raporunu hazırlandığı unutulmamalıdır. Ayrıca faaliyet raporları şirketin yatırımcılara sunduğu en önemli satış kataloğudur. İyi hazırlanmış, doğru içerik sunan, rakamlardan başka stratejik konulardan bahseden dürüstçe hazırlanmış bir faaliyet raporu aynı zamanda etkin bir iletişim aracı olabilir (Aydede, 2004:97-98). Yıllık faaliyet raporları halkla ilişkiler amaçlı olarak medya mensupları ile paylaşılmalıdır. Gazeteciler bu raporlardan kuruluşla ilgili özel haber hazırlayabilirler. Örneğin; raporda kuruluşun yıllık kârı, geçen yıla göre yüzde olarak artışı ve gelecek yıl için yatırım planları haber değeri taşıyan malzemelerdir.

1.6.9. Medya Ziyaretleri

Halkla ilişkiler uzmanlarının medya kuruluşlarını belirli aralıklarla ziyaret etmeleri gerekir. Yapılan bu ziyaretler, basın mensupları ile kişisel ilişkilerin geliştirilmesini, karşılıklı bir anlayışın oluşmasını sağlayacağı için medya ile ilişkilerin daha başarılı bir şekilde sürdürülmesine yardımcı olacaktır. Birçok kere telefonla konuşulan gazetecilerle ile yüz yüze görüşmek ikili ilişkilerin gelişmesinde önemli rol oynayacaktır.

Halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde, basın kokteylleri, basın resepsiyonları, özel raporlar, video haber bültenleri, sektörel yayınlar gibi çok farklı yöntemler de kullanılmaktadır.

1.7. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisinde Yeni Araçlar

Son yıllarda gelişen ve yaygınlaşan iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde yeni birtakım araçların kullanılmasına yol açmıştır. Yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler ve medya mensuplarının işlerini kolaylaştırmış, aynı zamanda hedef kitlelere, birçok seçeneği bir arada bulabilecekleri ve kısa zaman içerisinde kurum, ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinebilecekleri bir ortam sunmaktadır (Vural ve Coşkun, 2006:180). Halkla ilişkler ve medya ilişkisinde yeni araçlardan kasıt, daha çok ve öncelikli olarak internetin kullanımının yaygınlaşmasından bahsedilmektedir.

Halkla ilişkiler açısından internet dikkatli yönetilmesi gereken iletişim aracıdır. Özellikle son dönemde kurum ve kuruluşlarla ilgili krizlerin internet üzerinden dağıtılan bilgiler yoluyla yaşandığını görülmektedir. İnternet üzerinden paylaşılan bu gerçek / gerçek dışı bilgilere zamanında müdahale edilmediği durumlarda, kurumun hedef kitlesi ile arasındaki güven ortamı sarsılacak kurumun söylemleri hedef kitle tarafından güvenle karşılanamayacaktır (Özgen, 2011:100). Bu nedenle internetin etkin ve doğru kullanımı halkla ilişkiler açısından son derece önemlidir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında internet, yoğun tercih edilen araçlardan biri olmaktadır (Taş ve Gözde, 2011:81). İnternet, dünya çapında her ülkeden kullanıcıların katıldığı ve tüm katılımcıların birbirleriyle iletişimde oldukları, "ağlar arası ağ" olarak adlandırılmaktadır (İnan, 2000:6). İlk zamanlar askeri kurumların strateji geliştirme ve savunma sistemleri ile ilgili araştırmalarının tek elden yürütülmesi amacıyla ortaya çıkan bu ağ, kısa zamanda farklı ülkelerden üniversitelerin ve kuruluşların da katılmasıyla giderek büyümüş ve tüm dünyada yayılma eğilimi göstermiştir.

Günümüzde internet başta olmak üzere yeni teknolojiler, halkla ilişkiler uygulayıcısının günlük işleri arasına girmiştir. Bu doğrultuda kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinde internet kullanımı teşvik edilmektedir (Hurme, 2001:71-72). İnternet, kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim yöntemini

değiştirdiği gibi medya ile olan ilişkilerinde ve yaptıkları çalışmalarda da benzer etkinin ortaya çıktığı görülmektedir (Alfonso ve Miguel 2006:267). Medya mensupları, kuruluşlarla ilgili bilgi alırken ve bilgileri aktarmak için internetin imkanlarından faydalanmaktadır. Gazetecilerle ilişki kurmayı hedefleyen halkla ilişkiler uzmanları ise yine internet gibi yeni teknolojilerden yararlanma yolunu seçmektedirler (Theaker 2006: 213). Önceleri internet üzerinden sadece bilgi toplama, yazılı iletişim kurma, yazılı ve görsel bilgileri hedef kitlelere sunma işlevi gerçekleştirilirken günümüzde artık sesli ve görüntülü iletişim mümkün hâle gelmiştir. İnternet üzerinden hem sesli hem görüntülü konferanslar, seminerler düzenlenebilmekte, kuruma, ürüne ve hizmete ilişkin reklamlar sunulabilmekte, canlı yayın ortamları oluşturularak çeşitli aktiviteler gerçekleştirilebilmektedir. İnternetin sunduğu bu imkânlar halkla ilişkilerin tanıtma işlevi için sınırsız olanaklar sunmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, kurumu tanıtma, kurumsal duyurular, hedef kitlelerin ilgi alanlarına yönelik bilgiler sunma gibi faaliyetlerin büyük çoğunluğunu internet ortamında yapmaktadır. (Vural ve Coşkun, 2006:182-183).

Jo ve Jung'a göre (2005:25) halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımı, diğer kitle iletişim araçlarındaki gibi mesajın bir başka araç tarafından değiştirilmesi veya yorumlanması riski olmadan hedef kitleye direk ulaşmasını sağlamaktadır. Bu şekilde halkla ilişkiler uzmanı geleneksel medya kanallarının haricinde hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabilmektedir.

Halkla ilişkilerin çalışma alanları ele alındığında bugün, danışmanlıktan araştırmaya, medya ile ilişkilerden kurum içi iletişime, kamuyla ve topluluklarla iletişimden aktivite yönetimine, finansal ve endüstriyel ilişkilerden pazarlama iletişimine kadar sayısız alan karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bir çeşitlenme ve genişleme dikkate alındığında internet hem değişimin yönlendiricisi hem de gelişimin destekleyici gücü olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifade ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da internet, yoğun tercih edilen araçlardan biri olmaktadır (Vural ve Coşkun, 2006:181).

Öncesinde medyayla klasik iletişim kurma ve geliştirme biçimleri arasında yer alan basın bülteni, basın toplantısı, basın resepsiyonu, basın gezisi gibi uygulamalardan yararlanan kuruluşlar bu faaliyetlerden yararlanmakla birlikte günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin kendilerine sağladığı olanaklardan e-posta, kurumsal web sayfaları, sanal basın odalarından da faydalanmaktadırlar (Tarhan 2013: 227). Gazetecilerin 1990'lı yıllardan sonra mesleklerini yaparken internet kullanımına ağırlık verdikleri düşünülürse yeni teknolojilerin sağladığı haber malzemelerinden fazlası ile yararlandıklarını söylemek mümkündür.

1.7.1. Kurumsal Web Sayfaları

World Wide Web (www), kişilerin veya kâr amacı gütmeyen kurum ve şirketlerin internet kullanıcılarına ulaşma isteğini yerine getiren bilgisayarlara aktarılmış belgeler yığını olarak tanımlanmaktadır (Bobbitt, 1995:29). www ile başlayan ve internet üzerinden alınan adreslerle kullanıcılara ulaşılan sitelere genel olarak web siteleri ifadesi denilmektedir.

Peltekoğlu (2012:316) web sitelerini bir kurum veya kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme imkânı sunan online ortamlar şeklinde tanımlamaktadır.

Kurumsal web sayfaları, halkla ilişkiler uygulamalarında gerektiği ölçüde kullanılırsa medya ile ilişkilerde etkin bir yöntem olabilir. Hemen her sektörde faaliyet gösteren irili ufaklı işletme, kurum ve kuruluşlar, web sayfaları oluşturmakta, buradan kurumu tanıtıcı bilgilerin yanı sıra yaptığı işle ilgili ayrıntılı görsel öğeler içeren içerikler de paylaşmaktadır. Kuruluşun profilini sunma, ürün promosyonu ve tanıtımına imkân tanıyan web siteleri, halkla ilişkiler açısından etkin olarak kullanılan araçlardır. Web siteleri ile kuruma, kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen çeşitli tanıtım faaliyetleri; internet üzerinden düzenlenen sergiler, sosyal sorumluluk kampanyaları, konserler, çeşitli aktivitelerin yanında basınla ilişkileri geliştirmek için de kullanılan önemli bir araçtır (Vural ve Coşkun, 2006:183). Web sayfalarına konulacak basın bültenleri, duyurular, katalog, broşür

vb. tanıtım materyalleri, kurumların dış hedef kitleye ulaşmada internet üzerinden tanıtma yöntemleri arasında değerlendirilebilir.

Kurum ve kuruluşlar ürünleri, ürün geliştirmeleri, stratejik ilişkiler ile finansal kaynak ve kazanımları ile ilgili olarak hazırladıkları haber bültenlerini kurumsal web sayfaları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırabilir (Tarhan, 2014:65). Kurumsal web sayfaları sadece reklam ve pazarlama faaliyetlerini kapsayan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları için değil; aynı zamanda feedback elde etmek ve halkla ilişkileri geliştirmek amacıyla iş dünyasının farklı alanlarında kullanılan bir araçtır. Bu farklı alanlar içerisinde medya kuruluşlarının bilgiye erişimini kolaylaştırmak ve bu kuruluşlara bilgi sağlamak gelmektedir (Okay 2001: 91). Halkla ilişkiler kapsamında web sayfaları, ses, görüntü, metin, programlar ve basınla ilgili diğer materyalleri kısa sürede ulaştırma imkânı sağlaması bakımından kolaylık sağlamaktadır.

Gazetecilerin gün boyu kesintisiz bilgi alabilecekleri web siteleri medya mensupları için haber oluşturmada iyi bir kaynak olabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Gazetecinin haberlerini ayrıntılı yapmak isteyeceği durumlar düşünülerek bilgiler belli bir sistematik içinde sayfalara yüklenmelidir (Peltekoğlu, 2013:318). Bunlar yapıldığı ve haber değeri taşıyan konular siteye konulduğu zaman gazeteciler web sayfalarını daha çok ziyeret edecektir.

1.7.2. Elektronik Posta (e-mail)

Elektronik posta veya daha çok kullanılan ismiyle e-mail, kuruluşun gerek iç gerekse dış hedef kitleleriyle internet üzerinden ilişki kurmak için yararlandığı ve giderek yaygınlaşan bir iletişim yöntemi, (Peltekoğlu, 2012:320) halkla ilişkiler ve medya ilişkisi açısından yeni medya araçlarından en çok tercih edilenidir. Sayımer'e göre (2008:108) elekronik posta veya e-mail kurumsal iletişim araçları arasında en etkili araç olma özelliği ile kendini kanıtlamıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştiren uygulayıcılar açısından e-posta, hedef kitleyle iletişim kurma ve geliştirmenin yanında medyayla iletişim için de gerekli bir

araçtır (Duke, 2001:19). Kurum ve kuruluşların e-mail yoluyla halkla ilişkiler çalışmaları yaptıklarına inanmaları gerekir. Günümüzde insanlar bir kuruluşun web sitesine koyduğu e-posta adresi üzerinden kuruluşla irtibata geçmekte, sorunlarını veya önerilerini iletebilmektedir. Siteyi ziyaret edenlerin memnuniyetlerini yazdıkları yerden daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Kuruluşlar da e-mail ile gelen şikâyet ve önrileri dikkate alıp, gönderen kişiye geri dönüş yapmaları hâlinde halkla ilişkiler açısından pozitif bir algı oluşturacaktır.

Elektronik postanın halkla ilişkiler ve medya ilişkisi noktasında çok önemli bir yeri vardır. E-postalar, medyaya haber bültenleri ve fotoğrafları iletme ve gazetecilerle halkla ilişkiler birimleri arasında karşılıklı iletişimi sağlama işlevini yerine getiren bir araçtır (Wilcox vd. 2005: 267). 1990'lı yıllarda basın bültenlerinin medya kuruluşlarına fakslanması o dönemde yoğun olarak kullanılırken daha sonra bu yöntem yerini e-mail ile ulaştırmaya bırakmıştır. Elektronik posta, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından haber önerileri söz konusu olduğu zaman gazetecilerin en çok tercih ettiği irtibat yöntemidir (Okay ve Okay, 2013:135). Gazetecilerin basın bültenlerini, basın toplantısı ya da basın gezisi davetlerini ya da haber malzemelerini e-mail yoluyla istemelerinin en önemli sebebi metnin önlerinde hazır yazılmış şekilde geliyor olmasıdır. Gazetecinin fazla zaman kaybetmeden metin üzerinde çalışarak (redakte yaparak) haber formatına çevirmesi daha kolay olacaktır.

Elektronik posta, ileti gönderilmek istenen kişiye hızlı bir şekilde ulaştırma imkânı sağlaması, hedef kitlelerle 7 gün, 24 saat iletişim kurması, mesajın geri dönmesi hâlinde adresin düzenlenerek tekrar gönderilebilme kolaylığı (Ülger, 2003: 214-215), telefon görüşmeleri, kurye maliyetleri, faks kâğıdı, toner gibi kuruluşlar için masraf oluşturacak kalemlerden kurtulma sebebiyle (Biber, 2003:25) medya mensuplarıyla iletişimde yararlanılan bir araç olarak dikkat çekmektedir.

Elektronik postanın gazetecilere yönelik olarak kullanılması ise iki şekilde olur:

1- Gazetecilerin sordukları sorulara e-posta yoluyla cevap verilmesi,

2- Elektronik posta aracılığıyla basın bültenlerinin gönderilmesi.

Basın mensuplarının sorduğu konuların e-posta ile cevaplandırılması tercih edilen bir yöntemdir. Bu cevapların fazla zaman geçmeden kısa süre içerisinde verilmesi, gazetecinin başka bir zaman sorusu olduğunda yine kuruluşa yönelmesine bir katkı sağlayacaktır (Okay ve Okay, 2013:135). Özellikle gönderilen bültenlerle ilgili basın mensuplarının sorularına geri dönüş yapılmadığı takdirde, bültenin haber olarak yayınlanmayacağını düşünmek gerekir.

Waters, Tindall ve Morton'un yaptığı araştırmaya göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının üçte ikisinin e-postayla iletişimin medya ilişkilerinde önemli olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır. Bu uygulamacıların % 90'ı e-posta sayesinde bir dereceye kadar medya yansımalarını artırdığını düşünmektedir. % 20'si ise e-potanın medya yansımalarının büyük oranda arttırdığını savunmaktadır. Media Studie 2000 araştırmasına göre ise gazetecilere e-postaların sağladığı avantajlardan hangilerinin özellikle önemli olduğu sorulmuştur. Gazetecilerin % 81 oranında "önemli" olarak değerlendirdiği avantaj, "bilgilerin e-postalara ek yapılarak gönderilmesi ve bunların alınması" şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca basın bültenlerinin alınmasını da % 56 gibi bir oranla "önemli" olarak görmüşlerdir (Aktaran Okay ve Okay, 2013:135-136).

1.7.3. Sanal Basın Odaları

Gazeteciler, kendilerine en hızlı haberi ulaştıranlarla çalışmayı daha çok isterler. Kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler ve medya ilişkisi çerçevesinde internet sitesine kurucakları sanal basın odası ile gazetecilerin bu isteğini yerine getirebilirler. Kuruluşların diğer firmalarla rekabetlerini devam ettirebilmeleri için online sanal basın odalarına ihtiyaçları vardır (Okay ve Okay, 2013:121). Günümüzde sanal basın odası haberin en hızlı bir şekilde medya mensuplarına ulaşması için önemli bir araç hâline gelmiştir.

Son yıllarda gelişen teknoloji ile şirketlerin çoğu, medya ile iletişim kurmak için web sayfalarında "sanal basın odası" adı verilen bölümleri kullanmaktadırlar (Alfonso ve Miguel, 2006:267). Sanal basın odalarını, gazetecilerin kurumla ilgili

bilgilere ulaşmak için internet sitesini inceledikleri ilk bölüm şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Okay ve Okay'ın (2013:121) sanal basın odasında bulunması gerektiğini ifade ettiği konular şunlardır:

- Arşiv,
- Halkla ilişkiler uzmanının irtibat bilgileri,
- Basın bültenleri,
- Arka plan enformasyon,
- Ürün bilgisi / basın dosyaları,
- Fotoğraflar,
- Yardım / sık sorulan sorular,
- Kriz iletişimi,
- Etkinlik takvimi,
- Yönetici biyografileri,
- Medya mensuplarının kayıtlarının yapılacağı yer,
- Mali bilgi,
- Enformasyon / röportaj istek formu,
- Haberler,
- Video,
- Sosyal medya sayfası,

- RSS,
- Ses,
- Blog,
- Twitter,

Sanal basın odasında bulunması gereken fotoğraf, video ve ses gibi malzemelerin yüksek kalitede olmasına dikkat etmek gerekir. Ayrıca doğru bilgilerin güncel ve yeni olmasına da özen gösterilmelidir. Güncel olmayan bilgilerin konulması sanal basın odasının gazeteciler tarafında ziyaret edilmesine engel olacağı bilinmelidir. Bunun yanında sanal basın odasında şirketin genel bilgileri, vizyonu ve misyonu da yer almalıdır.

Kuruluşların sanal basın odası oluştururken bilgilere kolay ulaşılmasını sağlamaları gerekmektedir. Basın mensuplarının sanal basın odasında kendisi için hazırlanan bölümü rahatlıkla görebilmeleri ve çok fazla "tıklama" yapmadan bu merkezlere ulaşabilmelidirler (Okay ve Okay, 2013:122). Gazetecilerin bilgilere ulaşmak için sitede fazla gezmeleri ve birçok sayfaya girip çıkmaları sanal basın odasının başarısız kurgulandığı gerçeğini ortaya çıkaracaktır.

1.7.4. Sosyal Medya

Günümüzde milyarları bulan internet kullanıcısı, sosyal medya aracılığıyla gelişen olaylardan haberdar olmak, yeni arkadaşlıklar edinmek, çeşitli konularda görüş ve düşünceleri ile fotoğraf, video ve birçok özel bilgisini paylaşabilmektedir.

Çok çeşitli ve farklı tanımları yapılan sosyal medya (social media) en basit ifadeyle hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanallarıdır (Kalafatoğlu, 2010:20). Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri

kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütününü temsil etmektedir.

Sosyal medya, temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerce yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak da tanımlanabilir (Tuncer, 2013: 15). Bir başka tanıma göre sosyal medya; kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008:128). Sosyal medya; teknolojiyi ve sosyal girişimciliği, kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren bir kavramdır. Sosyal medya ortamları, bloglar, online sohbet, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, online sohbet ortamları, e-posta zincirleri, sanal dünyalar, wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet üzerindeki iletişim ortamlarıdır (Özel, 2011:12). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir.

Sosyal medya; her geçen gün yükselen kullanıcı sayısıyla Facebook, iş ve İK haberleri konusunda Linkedin, fotoğraf paylaşımı alanında Instagram, 140 karakterde kısa mesaj gibi ileti paylaşımına ve kişiselleştirilmiş takip etme özelliğiyle Twitter başta olmak üzere paylaşıma dayanan sitelerden oluşmaktadır. Bunlar arasında Facebook ve Twitter, sosyal medyanın temellerini oluşturmaktadır (Yıldırım, 2014:236).

Peltekoğlu (2012:322) halkla ilişkilerin, tarihsel gelişimi boyunca her iletişim araç ve yöntemini kendi araç ve yöntemleri arasına dâhil etmiş olmasının, halkla ilişkiler disiplininin sosyal medyaya yaklaşımını açıkladığı üzerinde durmaktadır. Buna göre halkla ilişkiler, kısa zamanda sosyal medyayı bir araç ve yöntem olarak kullanmaya başlamıştır.

İletişim alanında her türlü gelişme halkla ilişkileri etkilemektedir. İki yönlülük, etkileşim, katılım ve hız gibi konuların halkla ilişkiler açısından önemi sosyal medya ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi belirlemektedir (Peltekoğlu, 2012:325).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçerek hızlı bir yükselişle çeşitli grup ve yaştaki insanların alışverişten siyasete, spor taraftarlığından aktivizme, kültürel etkinliklerden oy verme davranışına ve siyasal bilgilenme sürecine kadar birçok faaliyet ve iş yapış biçimlerine yön veren, sosyal yaşam içindeki birçok tutum ve davranışı etkileyen sosyal ağ paylaşım siteleri, bir diğer adıyla sosyal medya (Özel, 2011:3) alanlarından ülkemizde en yaygın olarak kullanılanları Facebook, Twitter, Youtube gibi sitelerdir.

Halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde kullanılan yeni araçlar arasında Facebook ve Twitter, en çok tercih edilen yöntemlerin başında gelmektedir. Facebook ve Twitter, son yıllarda kamu ve özel sektör tarafından bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmakta olup, gazeteciler de bu iki sosyal medyadan haberler yapabilmektedirler. Gazeteciler sık sık araştırmalarına yardımcı olması ve makale yazımı için Twitter'dan faydalanmaktadır. Cision / GSPM tarafından gazetecilere uygulanan bir araştırmada gazetecilerin % 52'si Twitter'i işlerinin bir parçası olarak kullandıklarını ortaya koymuştur. Aynı araştırmada gazetecilerin % 65'inin işlerini yaparken Facebook'u kullandıkları belirlenmiştir. PR Week'in araştırmasına göre ise; gazetecilerin % 37'si Twitter hesaplarını kullanmaları konusunda çalıştıkları medya kuruluşları taraından zorunlu kılınmaktadır (Okay ve Okay, 2013:163).

Gelişen teknolojiyle birlikte yaygın olarak kullanılan akıllı telefonlar, gazetecilerin Twitter ve Facebook gibi sosyal medyayı daha fazla kullanmalarına sebep olmuştur. Yukarıdaki iki araştırma göstermektedir ki, Facebook ve Twitter üzerinden gazetecilerle iletişim kurulabilir, bilgiler paylaşılabilir. Halkla ilişkiler uygulamacıları, sosyal medya vasıtasıyla medya mensuplarına faaliyetleri hakkında bilgi verebilir, bülten ve fotoğraf paylaşabilirler. Sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım faaliyetleri, bu faaliyetlere ilişkin söylem, duyurum, haber içeriklerini anında zaman ve mekân kolaylığı sağlayarak, hedef kitlelere ulaştırmaktadır. Sosyal medyanın kolay erişilebilir yapısı ve maliyet noktasında uygunluğu bu mecranın kullanılmasını daha önemli kılmaktadır.

2. BÖLÜM

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK BASIN BÜLTENLERİ

Halkla ilişkiler ajansları veya kurumların halkla ilişkiler birimlerinin medya ile ilişkilerinde en fazla kullandığı araçların başında basın bültenleri gelmektedir. Kurum ve kuruluşların medyada yer almalarına aracı olan basın bülteni, gazeteciler için de haber kaynağı durumundadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında mesajın hedef kitleye ulaştırılması basın bülteni yoluyla daha kolay ve daha rahat yapılmaktadır. İyi hazırlanmış, haber değeri taşıyan bir basın bülteni, medya kuruluşlarının da ilgisini çektiği zaman haber olarak yayınlanmaktadır.

Basın bültenlerini hazırlamak sanıldığı kadar kolay değildir. Bir halkla ilişkiler uzmanı, görsel ve biçimsel olarak basın bülteni hazırlayabilir ama içerik açısından zayıf olan basın bülteni gazetecilerin ilgisini çekmeyecektir. Halkla ilişkiler uzmanı, bülteni hazırlarken öncelikle konunun haber değeri taşıyıp taşımadığına bakmalıdır. Daha sonra bir gazeteci titizliğinde konuyu ele almalı ve haber metni yazar gibi basın bültenini kaleme almalıdır.

Bu bölümde halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde en fazla kullanılan metod olan basın bülteni, geniş bir şekilde ele alınacaktır. Basın bülteni nedir, çeşitleri nelerdir gibi teorik bilgilerin yanında bültenin biçimsel ve içerik özellikleri detaylıca değerlendirilecektir. Basın bülteni hazırlayan halkla ilişkiler görevlisine yardımcı olması açısından haber yazımı da bu bölümde irdelenecektir. Haber nedir, haber çeşitleri, haberin öğeleri, haberin yazım kuralları ayrıntılı biçimde ele alınacak ve haber giriş teknikleri ile haber yazım teknikleri anlatılacaktır. Haberde sayı, rakam, tarih, gün gibi ifadelerin nasıl kullanıldığından bahsedilecektir. Yine bu bölümde basın bülteninin gazetecilere ulaştırılma biçimi ve bültenin takibi ve gazetelerde yer alma şekillerine yönelik bilgiler de paylaşılacaktır.

2.1. Basın Bülteni

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlardan biri olan basın bülteni, hedef kitle ile iletişim kurmada en sık başvurulan yöntemlerin başında gelmektedir. Basın bültenleri, halkla ilişkiler alanında Ivy Lee'den günümüze kadar en fazla tercih edilen iletişim yöntemi olarak bilinmektedir (Peltekoğlu, 2012:222). Basın bültenleri; kişi ya da olaylarla ilgili bir duyuru yapmak, bir konuda bilgilendirmede bulunmak ya da kişi veya kurumla ilgili hedef kitleyi aydınlatmak ve iyi bir imaj oluşturmak amacıyla yazılmaktadır (Peltekoğlu, 2012:224). Kurumla ilgili birçok konunun ve gelişmenin aktarılmasında kullanılan basın bültenleri, özellikle etkinlik dönemlerinde, ürün ve kurumla ilgili değişiklikler gerçekleştiğinde, yönetim değişiklikleri veya her türlü konunun duyurulmasında medya kuruluşlarına ulaştırılmaktadır (Göksel, 2010:114). Bültenin iyi hazırlanması ve doğru kişilere ulaştırılmasıyla oldukça etkili bir yöntem olduğunu vurgulayan Aydede (2004:62) basın bültenlerini, kurumlara yönelik güncel haberlerden ve bu haberlerin geniş detaylarıyla ilgili bilgilerden ve bazen de her ikisinin bir karışımından oluşabileceği şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise basın bülteni; bir kuruluş hakkında haber veren bültenlerdir (Wells ve Spinks, 1999:247). Basın bültenleri; kurum ile ilgili etkinlikleri, stratejileri, düşünceleri ve olayları içeren haber değeri taşıyan, önemli bilgilere yer veren ve medyaya gönderilen yazılı metinlerdir. Bir başka ifade ile basın bülteni, kurumla ilgili faaliyetlerin basına periyodik olarak duyurulması amacıyla hazırlanan metinlerdir.

Basın bülteni, bir kuruma ait yeni bir hizmet, üretilen yeni bir ürün veya sosyal faaliyetlerin yanı sıra kurumsal bir başarı hakkında basına bilgi vermek amacıyla hazırlanan bir metindir. Okay ve Okay'a göre (2013:45) basın bültenleri, kurumların basında yer almasını istedikleri haberlerdir ve basın bültenleri kurumlar için medyada haber olarak yer alma aracı iken, gazeteciler için de bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Gazeteciler, ellerine gelen haber formatına uygun hazırlanmış bültenleri, çok fazla zaman harcamadan haber metnine dönüştürebilmektedir.

Medya kuruluşlarının her biri ile ayrı ayrı temas kurmanın mümkün olmadığı zamanlarda basın bültenleri, kurumların medyaya haber konusu olabilecek

malzemelerini ulaştırmaları açısından kolay ve en verimli yöntemlerinden birisidir. Halkla ilişkiler biriminin hazırladığı basın bültenlerinin haber değeri taşıması yayınlanması açısından önemlidir. Halkla ilişkiler uygulamacısının basına yönelik hazırladığı bültenlerde titiz davranması gerekmektedir. Bir çalışma dönemi veya faaliyet yılı içinde kurumla ilgili birçok basın bülteni hazırlanabilir. Ancak bunların hepsi basınla paylaşılmaz. Basında yer almasına inanılan ve önemli görülen bültenler basına servis edilir. Bu seçimi yapmada en önemli etken ise bültenin konusunun haber değeri taşıyıp, taşımadığıdır (Aydede, 2004:62). Basın bültenleri; kurumla ilgili güncel bir bilgi paylaşıyorsa, yeni bir gelişmeyi duyuruyorsa, ilgi çekici bir konu ise, bir başarıdan bahsediyorsa haber değeri taşır ve basında yer almayı hak eder. Bültenin konusu olan malzemenin yeni olması ve daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış olması da medya kuruluşlarında yer alma durumunu artıracaktır.

Bir olayın veya konunun haber değeri taşıyıp taşımadığını bazı sorular sorarak belirlemek mümkündür (Oktay, 1996:118):

- Olay veya konu yeni ve değişik bir durum içeriyor mu? Yeni bir olay mı? Yeni bir konu mu?

- Güncel bir özelliğe sahip mi?

- Konuyla ilgili tanınmış isimler var mı?

- Olayın, konunun içinde insanların ilgisini çekecek, duyguları ve meraklarını harekete geçirecek unsurlar var mı?

- Olayda siyasal ve toplumsal bir yön var mı?

- Bilimsel, tıbbi, ekolojik vb. bilgiler ve yenilikler var mı?

Bültenlerin öncelikli görevi gazetecileri harekete geçirmek olmalıdır. Bültene; gerçeklerin, bilgilerin ve olguların basına aktarılmasının bir yolu şeklinde bakılması gerekir. Bir basın bülteninin haber olmasına ve yayın organlarında yer almasına neticede gazeteci karar verecektir. Fakat gazetecilerin beklentisine uygun hazırlanan basın bültenlerinin yayınlanma oranı her zaman yüksektir. Bir basın bülteninin

aşağıdaki konularda yazılmış olması medyada haber olma şansını artıracaktır (Schwalbe ve Zander, 1989:195-196; Aktaran Okay ve Okay, 2013:46):

- Bir işletmenin kurulması,
- Kuruluşun yeni bir fabrika açması,
- Yeni bir işyerinin açılması,
- Bir şubenin faaliyete geçmesi,
- Kuruluş yönetiminde değişikliklerin olması,
- Kuruma yeni seçilen yöneticiler, yönetim kurulundaki değişiklikler,
- Yeni modellerin (araba, makine…) tanıtımı,
- Yeni bir ürünün çıkması veya ürün çeşitliliğinin artması,
- Kuruluş yıldönümleri,
- Kuruluşun, yöneticilerin veya ürünün ödül alması,
- Kurumun çalışanlarına ödül vermesi,
- Araştırma sonuçlarının kamuoyuna bildirilmesi,
- Yarışmalarda elde edilen sonuçlar, ödül, madalya vs. kazanılması,
- Tanınmış kişilerin ziyaretleri,
- Diğer kuruluşlarla işbirliği,
- Dağıtım poltikalarındaki değişiklik,
- Yeni anlaşmalar,
- Yeni sponsorluk faaliyetleri,
- Ve diğer faaliyetler.

Basın bülteni hazırlanırken içerik ve biçimsel olarak dikkat edilmesi gereken önemli noktalar vardır.

2.1.1. Basın Bülteninin İçerik Özellikleri

Halkla ilişkiler uzmanının bir basın bülteni hazırlarken içerik konusuna önem vermesi gerekmektedir. Bülten hazırlamanın en önemli ayağı planlama aşamasıdır. Burada halkla ilişkiler uzmanının bültenin mesajı, içeriği ve amacı hakkında bir fikir oluşturmasına ihtiyaç vardır. Bültendeki mesajın veya konunun kime ulaşması gerektiği, mesajı destekleyen bilgiler doğru ele alınmalıdır. Planlama kısmından sonra hazırlık aşamasında ise bültenin ana mesajı açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konulmalıdır. Bültende yer alacak mesajların önem derecesine göre sıralanması gerekmektedir (Aydede, 2004:65). Bülteni hazırlayan kişinin kendisini hedef kitlenin yerine koyması ve o gözle değerlendirmede bulunması, içerikte nelerin olması gerektiğinekarar vermesi açısından ciddi kolaylık sağlayacaktır.

Sabuncuoğlu (2004:132), basın bültenleri hazırlanırken içeriğinde yer alacak bilgilerin, mesajların ya da metinlerin kısa, açık ve öz olmalarına, anlaşılması güç terimlerin kullanılmamasına, paragrafların kısa olmasına ve her paragrafa dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Peltekoğlu ise (2012:225); basın bülteninde ilk cümlenin dikkat çekmesi gerektiği, ilk paragrafın ise bültenin bütününü özetler nitelikte olması üzerinde durmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında en fazla kullanılan basın bülteni yönteminin içeriğinde yapılacak basit bir hatayla reklam havasına bürünecek, haber olma özelliğini ve yayımlanma şansını kolaylıkla yitirecektir. Basın bülteninin içerik açısından haber formatında olması için haber yazım kurallarına uygun yazılması gerekmektedir. 5N, 1K (Ne, Nerede, Nasıl, Niçin, Ne Zaman ve Kim?) ve haber yazım kuralları konusu ilerde bir başlık hâlinde incelenecektir.

Haber metinleri gibi basın bültenlerinin de bir giriş, gelişme ve sonuç bölümünün olması gerekmektedir. Bir basın bülteninin başarılı bir şekilde hazırlanabilmesi için içerik kısmında dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde

özetlemek mümkündür (Jefkins, 1990:95-100; Okay ve Okay, 2013:47-51; Peltekoğlu, 2012:226-228; Aydede, 2004:66-69; Davulcu, 2012:60-62):

- Bülten yazılırken açık, anlaşılır, nesnel bir dil ve üslup kullanılmalıdır.

- Kısa paragraflar, kısa cümleler, anlaşılır kelimeler tercih edilmelidir. Cümlelerin kısa ve anlaşılır olması önemlidir.

- Basın bülteninde mümkün olduğunca yabancı kelimelerden kaçınılmalıdır.

- İlk paragrafta bültenin konusunun özeti verilmelidir. İlk paragrafta konunun özet olarak sunulması, habercilerin dikkatini çekecek ve bültene ilgi göstereceklerdir.

- Bültenin bir başlığı olmalıdır. Gazetecilerin attığı haber başlıklarına benzer konulacak bir başlık bültenin önem derecesini artıracaktır.

- Pasif ve okuyanı sıkan bir üslup benimsenmemelidir.

- Tekrarlardan kesinlikle kaçınmak gerekir. Aynı konuyu ve bilgiyi birçok yerde tekrarlamak, bültene olumsuz bir bakış açısı getirecektir.

- Bülten yazarken Türkçe sözlük ve imla kılavuzundan faydalanmak daima avantajlıdır. Kelimelerin doğru yazılması bültenin kalitesini göstermektedir.

- Basın bülteni objektif olmalı, övücü bir tarzda yazılmamalıdır.

- Belirsiz genellemelerden kaçınılmalıdır.

- Haber dilinin kullanılması bülteni daha değerli kılar. Üçüncü bir şahıs hakkında bilgi veriyor gibi yazmak, haber dilinin kullanıldığı anlamına gelecektir. Böyle bir tarz bültenin yayınlanmasına katkı sunacaktır.

- Bültende verilen rakamlar, tarihler, unvanlar net ve doğru olmalı, yanlış bilgiler verilmemelidir.

- Basın bülteni yazılırken kısa bir metin tercih edilmeli, mümkünse bülten bir sayfayı geçmemelidir. İki sayfa bültenler nadir de olsa tercih edilebilir. Bültendeki

paragraflar altı satırdan daha uzun olmamalıdır. Uzun olan basın bültenlerinde ara başlık kullanmak faydalı olacaktır.

- Bültende ben, biz gibi sahiplik bildiren ifadeler kullanılmamalı; bey, bayan, sayın gibi ifadeler kişilerin isimlerinin önüne konulmamalıdır. Haber dili tercih edilmelidir.

- Çok fazla süslü sıfatlar ve anlaşılmaz sözcükler kullanmaktan kaçınılması gerekir.

- Ürün veya kurum ismi büyük harflerle yazılmamalıdır.

- Sadece konu ile ilgili kişilerin anlayacağı teknik bir dil kullanmak, bültenin anlaşılmasını zorlaştıracaktır.

- Üslup olarak ticari bir dil kullanmaktan ve reklam gibi görülmesinden kaçınılmalıdır.

- Kısaltmaların daha estetik ve göze hoş gelmesi için T.B.M.M., T.R.T., İ.T.O., gibi harflerin arasına nokta kullanmak yerine, TBMM, TRT, İTO şeklinde bir yazım tercih edilmelidir.

- Bültende kullanılan kurum kısaltmaları herkesin bileceği kısaltmalar değilse, ilk geçtiği yerde uzun açılımlarının da yazılması gerekir. (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), bu ay aldığı kararlarda beş ulusal kanala para cezası verdi.)

- Rakamların kullanımına da dikkat etmek gerekir. Bir ve dokuz arası rakamlar yazı ile 10'dan daha büyük sayısal ifadelerde ise rakam kullanılarak yazılmalıdır. (Örnek: Yedi kişilik yeni model arabayı 150.000 kilometre garanti ile satıyoruz.) Bazen sayısal ifadeler hem yazı hem de rakam ile ifade edilebilmektedir. (Örnek: Yedi kişilik yeni model arabayı 150 bin kilometre garanti ile satıyoruz.) Rakamların kullanımı ile bir diğer uygulama da şu şekildedir: İstanbul'da açılan ayakkabı fuarını ilk günde 5 bin 127 kişi gezdi.

- Adres, yaş, tarih, yüzdelik birimler, ölçü birimleri, ısı dereceleri gibi konularda sayısal ifadeler rakamla yazılmalıdır.

- Bültenlerde başkasına ait konuşma ya da ifadeler kullanılmadığı sürece tırnak işaretinin kullanılmasına gerek yoktur. Ürün isimlerini tırnak içinde vermek gereksizdir.

- Bültenin konusuna bağlı olarak fotoğraf da basına iletilmelidir. Fotoğraflara ait bilgilendirici metinler mutlaka yazılmalıdır.

- Bültene kesinlikle tarih konulmalıdır.

2.1.2. Basın Bülteninin Biçimsel Özellikleri

Basın bültenlerinde içerik ne kadar önemli ise biçimsel özellikler de o kadar önemlidir. Geçmişte medyaya zarf ile gönderilen basın bültenlerinde şekil çok daha önemliyken şimdi mail ortamında gönderilen bültenlerde de şekil aynı önemini korumaktadır. Bir A4 sayfasına yazılacak bültende kurum logosu nerede olacak, tarih bültenin hangi kısmında yer alacak, başlık nasıl yazılacak veya iletişim bilgileri sayfanın neresinde bulunacak, ara başlık konulacak mı, paragraflar nasıl olacak gibi konular önem arz etmektedir. Eğer bunlar bir düzene konulmazsa bültenin ciddiyeti olmayacaktır. Basın bülteninin içerik açısından haber değeri taşıması, bültenin değerlendirilme durumuna katkı sağlayacağı gibi sunumunun da yayınlanmaya etkisi olacaktır.

Bir basın bülteninin hazırlanmasında biçimsel olarak dikkat edilmesi gereken konular şu şekilde sıralanabilir (Jefkins, 1990:95-100; Okay ve Okay, 2013:47-51; Peltekoğlu, 2012:226-228; Aydede, 2004:66-69; Davulcu, 2012:60-62; Hough, 1975:13):

- Basın bülteninin sunumu çok önemli olduğundan "Basın Bülteni" ibaresi koyu renkli olmalı ve kâğıdın sol üst köşesinde yer almalıdır. Böylece gazeteciler gelen metnin ne olduğunu hemen anlayabilirler.

- Kurum logosu veya sembolü bültenin sağ üst köşesinde olmalıdır. Logonun hemen altına tarih konulmalıdır.

- Bültenin konusuyla ilgili konulacak başlık, basın bülteni ve logo ibaresinin hemen altına yerleştirilmelidir. Başlığın koyu renkli olması dikkat çekecektir. Ayrıca haber başlığı gibi düşünülmesi bültenin kullanımını artıracaktır.

- Başlıktan sonra ilk paragrafta bültenin konusu özet olarak verilmelidir. Buna gazetecilikte haberin flaşı denilmektedir. Bu paragrafın iki ya da üç cümleyi geçmemesine özen gösterilmelidir.

- Gazete sütunlarının dar olduğu hesap edildiğinde paragrafın olduğundan daha uzun görüneceği düşünülerek, uzun cümleler kurulmamalıdır.

- Daha sonra alt paragraflarda konunun detayları bültenin gelişme kısmında verilmelidir. Gelişme bölümü birkaç paragrafta anlatılabilir.

- Gelişme bölümünde bazı ayrıntılar verilecekse ara başlık kullanmak, konuyu detaylandırması bakımından önemlidir.

- Bültende italik karakter kullanılmamalıdır. Çok büyük puntolar sayfa sayısını artıracağı için tercih edilmemelidir.

- Basın bülteninin sağ alt kısmına metni yazanın ismi ve telefon numarası yerleştirilmelidir.

- Bültenin sol alt kısmına ise kuruluşun veya halkla ilişkiler firmasının telefon ve adres bilgileri konulmalıdır.

- Bülten iki sayfadan fazla ise sayfa numarası konulmalıdır. Ayrıca ilk sayfanın sağ alt köşesine devamında sayfa olduğunu açıklayan bir ifade yazılmalıdır. Devam eden sayfada bültenin başlığı yeniden belirtilmelidir.

Geçmişte basın bültenleri A4 kâğıdına yazılarak zarf içinde gönderilmekteydi. Gelişen teknoloji ile bu yöntem yerini elektronik posta gönderilerine bırakmak

zorunda kaldı. Bu durumda daha önce kâğıda yazılarak gönderilen bültenlerle ilgili bazı uyarıları hatırlatmak gerekir. Zira günümüzde bazı halkla ilişkiler ajansları çok önem verdikleri konuları ihtiva eden basın bültenlerini daha prestijli olduğu gerekçesiyle zarfla da gönderebilmektedir. Fakat eski klasik usulle gönderilen basın bültenlerindeki zarflar yerine daha ilgi çekici ve kaliteli malzemeler tercih edilmektedir. Zarfla gönderilen basın bültenlerinde şunlara dikkat etmek gerekmektedir (Aydede, 2004:66-67):

- Antetli kâğıtlar kullanılmalı.
- Parlak kâğıtlar kullanılabilir ama asla renkli kâğıt tercih edilmemelidir.
- Basın bülteni el yazısı ile kaleme alınmamalı.
- Gazetecinin not alacağını düşünerek, bültenin iki arayla ve yanlardan boşluk bırakarak yazılması önemlidir.
- Bülten bir sayfadan fazla ise sayfalar birbirine zımbalanmalıdır.
- Her zarfa sadece bir basın bülteninin konulması gerekir.
- Fotoğrafsız bir bültense ticari boy zarf tercih edilmelidir. Fotoğraf varsa daha büyük zarf kullanılabilir.
- Bültenle birlikte fotoğraf gönderiliyorsa bültende resmi anlatan bir açıklayıcı metin olmalıdır. Fotoğrafların arkasına yazı yazılmamalıdır.
- Fotoğrafın koruyucu panel içine yerleştirilmesi zarfın içinde muhafazasını sağlayacaktır. Fotoğraf birden fazla ise kesinlikle birbirine zımbalanmamalıdır.
- Basın bültenlerini faksla göndermek dikkat çekmeyecektir.

Basın bültenleri bazen halkla ilişkiler görevlisi tarafından “ambargo” altına alınabilir. Bunun anlamı bültenin belirli bir tarih ve saatten önce kullanılmaması şartıyla medya kuruluşlarına iletilmesidir. Bir diğer ifade ile ambargo, belirtilen tarih ve saatten önce bültenin haber olarak medya kuruluşlarında değerlendirilmemesidir.

Belirtilen tarih ve zamandan önce yayınlanmama koşulu ile bülten medya mensuplarına gönderilir. Bu durum gazetecilerin elindeki basın bültenini saklamaları ve ambargonun bitmesi ile yayına verilmesini gerektirir. Halkla ilişkiler ajansları, ambargo yönteminden mümkün olduğunca kaçınmaları gerekmektedir. Ambargo kullanmak zorunda kalınırsa mutlaka bitiş saatinin belirtilmesi gerekir. Konulan ambargoya gazetecilerin uyma yükümlülüğü olmadığı için delinmesi muhtemeldir. Bu sebeple sadece çok önemli haberler için ambargo koymaya dikkat etmek gerekir (Okay ve Okay, 2013:49; Peltekoğlu, 2012:228; Aydede, 2004:63). Buna örnek olarak bir halkla ilişkiler uygulamacısı ambargoyu ancak ülkeler arası saat farkından dolayı problem oluşturabilecek durumlarda koymalıdır. Henüz konuşması yapılmamış bir metnin medyada yer alma ihtimaline karşı yapılabilir.

Bültenin gazetecilere gönderilmesinin zamanı ve tarihi hiç kuşkusuz bültenin yazımı kadar önemlidir. Bir halkla ilişkiler uzmanı bültenin yayınlanması için hangi yayın organına ne kadar önceden gönderilmesi gerektiğini bilmelidir (Okay ve Okay, 2013:51). En sağlıklı yöntemin özel kurye kullanarak basın yayın organlarına bültenin gönderilmesini tavsiye eden Aydede'ye göre (2004:67) bu yöntemin gazetecilerin masasında biriken bülten yığınları oluşturduğunu ve daha dikkat çekici bir yol bulmanın gerekliliği üzerinde durmaktadır. Aslında kurye ile bülten gönderme durumu teknoloji ile birlikte sona ermiştir. Halkla ilişkiler uzmanları artık hazırladıkları bültenleri elektronik posta (e-posta) ile gazetecilere ulaştırmaktadır. Peltekoğlu (2012:228) burada online medyanın artan önemine rağmen bültenlerin temel işlevlerinde herhangi bir değişime neden olmadığını, ancak bültenlerin medyaya gönderilme yöntemlerinde bir değişiklik olduğu üzerinde durmaktadır. Bilgisayarların ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte medya ile kurumlar arasında etkili bir ilişki haline gelen basın bültenleri, kurumların sayfalarında yayınladığı gibi e-mail yoluyla anında gazeteciler ulaşmaktadır.

Bültenlerin gönderilme zamanı üzerine halkla ilişkiler çalışanlarına şu tavsiyeler yapılmıştır (Peltekoğlu, 2012:223; Aydede, 2004:68):

1. Bülten çıkarma ve bültenin dağıtım zamanlaması çok dikkatli yapılmalıdır. Bu konuda halkla ilişkiler uzmanının gündemi çok iyi takip etmesi gerekir.

2. Önceden bilinen organize bir olay için 4-5 gün öncesinde gönderilmelidir. Eğer son dakika olayı değilse bültenler, gazetelere saat 10.00-11.00 gibi ulaştırılmalıdır.

3. Haftalık dergiler için bültenler bir hafta, aylık dergiler için ise bir ay önce gönderilmelidir.

4. Yayınlanması beklentisiyle haber değeri taşımayan bültenler göndermemeye gayret edilmelidir.

5. Hafta sonları, özellikle diğer haber kaynaklarının çalışmadığı Pazar günleri, fırsat olarak değerlendirilmelidir.

6. Bazı gazetelerin cuma günü hafta sonu eklerinin hazırlığı olduğu için yoğunlukları vardır. Bu sebeple haftanın son çalışma günü bülten gönderilmemelidir.

7. Bültende yeni bir üründen söz ediliyorsa ürünle ilgili bir promosyon malzemesi eklemek konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Basın bülteni hazırlandıktan sonra son kontrollerin yapılması için bir denetim listesi hazırlayan Aydede (2004:68-69), halkla ilişkiler uzmanının bunu kontrol ettikten sonra bülteni medyaya göndermesini tavsiye etmektedir:

- Bülten ana fikri dolaysız olarak yakalıyor mu? Konu medyada haber olabilecek kadar önemli ve ilgi çekici yönler içeriyor mu?

- Ne, nerede, nasıl, ne zaman, niçin ve kim sorularına cevap verilmiş mi?

- Cümleler kısa ve öz mü? Paragraflar yeterince kısa mı? Kelimeler açık ve anlaşılır mı?

- Tekrarlardan kaçınılmış mı?

- Yazım ve noktalama işaretlerine uyulmuş mu?

- Bütün bilgilerin doğruluğu kontrol edilmiş mi?

- Kurum sözcüsünden alıntı tırnak işaretleri içine alınmış mı?
- Uluslararası kurumların bültenlerinde yerel bakış yeterince vurgulanmış mı?
- Bülten düzgün bir biçimde doğru formatta hazırlanmış mı?
- Bültende tarih ve saat belirtilmiş mi?
- Bülten hakkında bilgi almak için gerekli isimler, telefon numaraları, e-posta adresleri eklenmiş mi?

2.1.3. Basın Bültenlerinde Fotoğraf Kullanımı

Medya kuruluşlarına basın bültenleriyle birlikte fotoğraf göndermek, basın bülteninin dikkate alınmasına ve haber olarak kullanımına katkı sağlaması açısından önemlidir. Fotoğraf, basın bültenlerinin önemli unsurlarından biridir. Basın bültenlerindeki haber metnine görsellik açısından zenginlik sağlamaktadır. Metne canlılık kazandırmanın yanında anlatılan olaya kanıt niteliği de taşır (Bayçu, 2013:67). Fotoğrafın sadece dikkat çekici olması yeterli değildir. Aynı zamanda verilmek istenen mesajı yansıtabilme özelliği taşıması da çok önemlidir. Fotoğraflar metinlere geçişi kolaylaştırmakta ve metnin okunabilirliğini arttırmaktadır. Özellikle fotoğraf alt yazıları başlıkla birlikte ilk etapta okunan bölümler arasındadır. Bu nedenle yazımına özen gösterilmeli ve metnin tamamını okumaya sevk edecek biçimde hazırlanmalıdır. Fotoğraflar alt yazısız olmamalı, uzun bir metne ait fotoğraflar için ise kısa bir alt yazı yeterli olmaktadır. Metinle fotoğraf birbirinden kopuk olmamalı ve fotoğrafın alındığı yer belirtilmelidir. Ayrıca fotoğrafın yanında karmaşık olayların açıklanmasında infografiklerden de (bilgi grafiklerinden) faydalanılmalıdır. İnfografikler karmaşık olayların bir bakışta anlaşılmasını sağlayarak metinleri destekler. Tıpkı fotoğraflar gibi infografikler de açıklayıcı bilgi notları ile birlikte basın bültenine iliştirilerek editöre gönderilir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında hazırlanan basın bültenlerinde kullanılan fotoğraflar, çözünürlük açısından kaliteli olmalıdır. Görsel olarak konuya uygun

çekilmiş bir fotoğraf basın bülteniyle birlikte gönderilebilir. Kurumun web sayfasında da yer alması medyanın işini kolaylaştırır. Ayrıntıları içeren, durağanlıktan çok hareketli bir fotoğraf gönderildiğinde daha çok dikkat çekecektir. Bazen olayın tümünden çok, en ilginç bölümünün fotoğraflanması daha etkilidir (Bayçu, 2013:68). Genel bir açı ile olayın hepsini vermeye çalışmak hiçbir zaman etkili bir görsellik sunmayacaktır.

2.1.4. Basın Bülteni Çeşitleri

Basın bültenleri hazırlanırken farklı amaçlar gözetilmektedir. Bazıları haber olması için hazırlanır, bazıları ise daha çok bilgi vermek üzere kaleme alınır. Bazı bültenler ise teknik ayrıntılara dikkat çeker. Jefkins (1992:150-151) basın bültenlerini şu türlere ayırmıştır:

2.1.4.1. Klasik Basın Bülteni

Bu tür bültenlerin esas özelliği, çok kısa hazırlanmış olmalarıdır. Haber değeri taşıyan bu bültenlerin medyada yer alması halkla ilişkiler planlayıcısı tarafından önemsenmektedir. Bu bültende, bilgiler açık, net ve özet olarak verilmektedir. Editöre pek fazla iş bırakmadan yayına hazırlanan bültenlerdir.

2.1.4.2. Arka Plan Bilgilerin Olduğu Basın Bülteni

Medyada haber olma amacı güdülmeyen bu basın bülteninde amaç, medya mensubuna belli bir konuda bilgi vermektir. Eğer medya mensubu ilerde bu tür konuyu ele alırsa yardımcı olması, fikir vermesi açısından önemlidir.

2.1.4.3. Özetin Eklendiği Teknik Bülten

Klasik bültenlere nazaran daha uzun hazırlanan basın bülteni şeklidir. İki ya da üç sayfayı bulan uzun açıklamaların olduğu metinlerdir.

2.1.4.4. Konuşma Metni ya da Rapora Eşlik Eden Özetleyici Bülten

Kurum ve kuruluş yöneticilerinin konuşma metinlerini içeren ve çoğunlukla rapor eklenen basın bültenleridir. Konuşmalar çok uzun olabileceği gibi rapor olarak verilen bilgiler de detaylı olarak hazırlanabilmektedir.

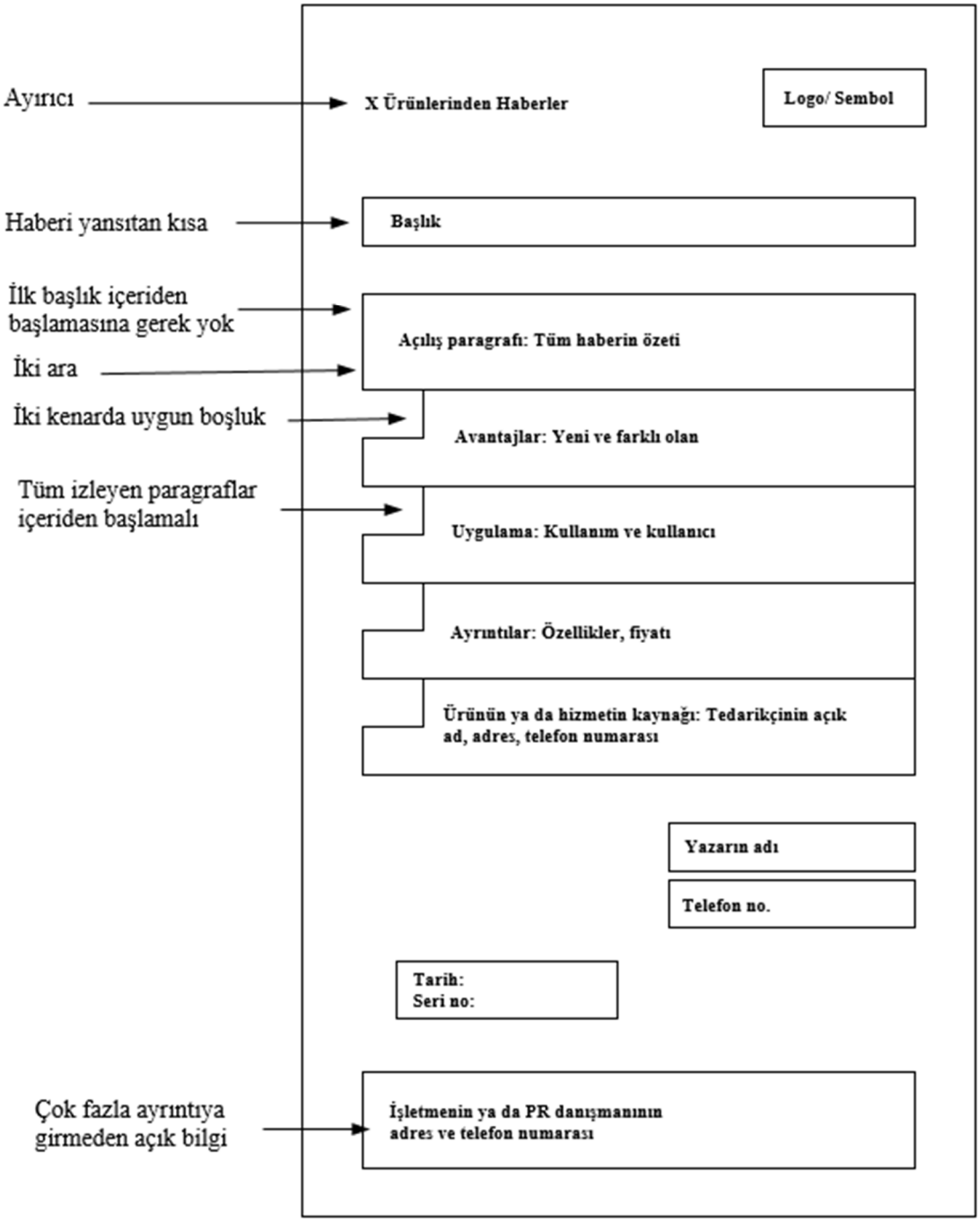
2.1.4.5. Fotoğraflar Hakkında Bilgi Veren Bültenler

Basın bültenleri yerine bazen halkla ilişkiler görevlileri kurumla ilgili bir konuyu fotoğrafla anlatmayı uygun görebilir. Fakat gönderilen fotoğraf için ek bilgilerin verilmesine ihtiyaç duyulabilir. Bu bültenlerin özelliği resim hakkında bilgi verilmesi için hazırlanmış olmalarıdır.

2.1.4.6. Kısa Duyurular

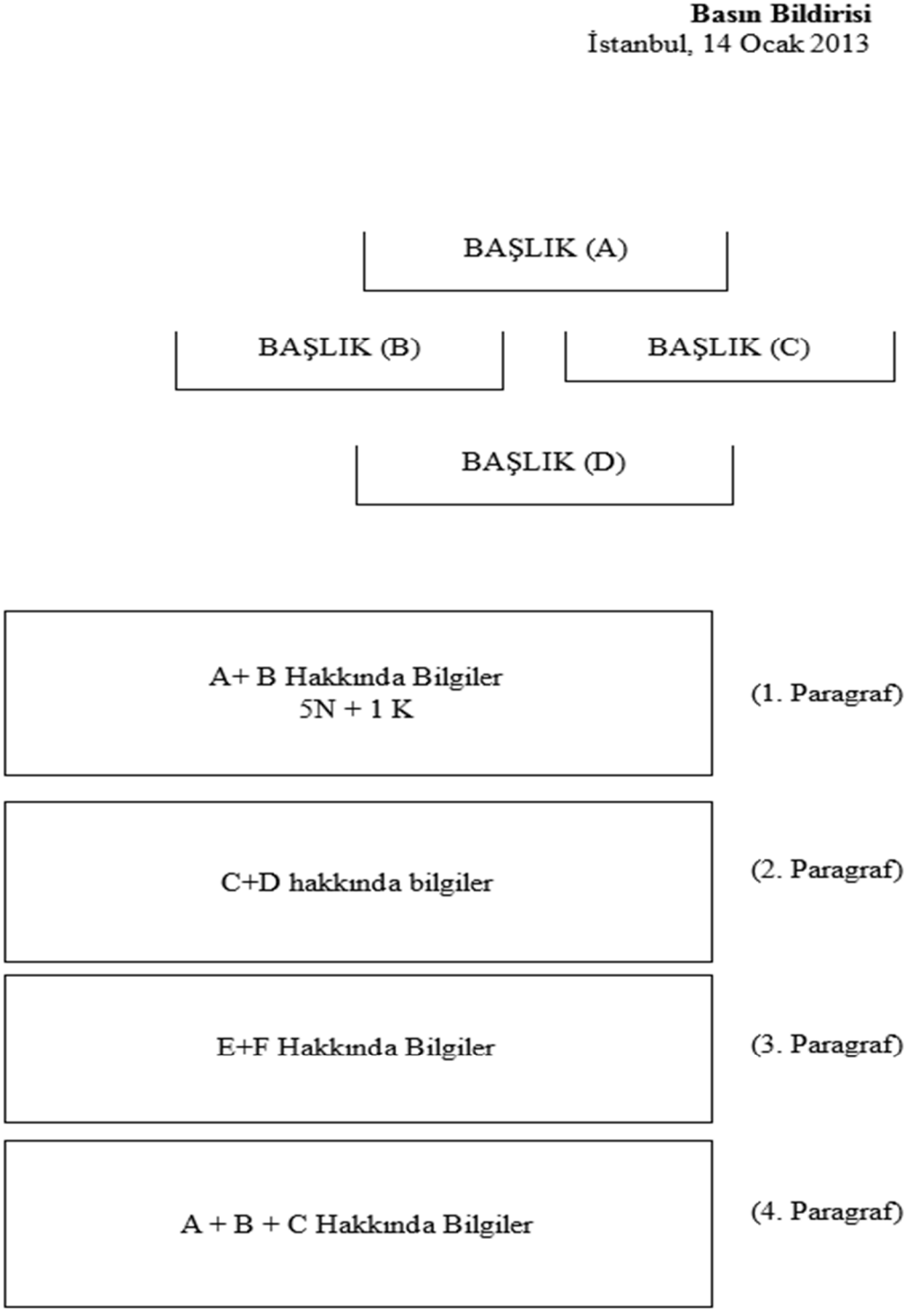
Halkla ilişkiler ajansı, çalıştığı kurumla ilgili kısa bilgileri iletmek amacıyla bu tür bültenler hazırlayabilir. Bu bültende yeni bir atama, terfi, adres değişikliği, telefon numaralarının değişikliği gibi bilgiler iletilebilir.

Halkla ilişkiler ajansları kuruluşla ilgili amaçlarına uygun olarak hazırladıkları basın bültenlerini medya mensuplarına gönderirler. Pelham da (2000:39) basın bültenleri çeşitlerini; duyurular, spot duyurular, tepki haberleri, kötü haberler ve yöresel bültenler olarak değerlendirmiştir.



Şekil 2.1. Jefkins'e göre basın bülteni örneği.

Kaynak: (Peltekoğlu, 2012:229).



Şekil 2.2.Bogner'e göre basın bülteni yapısı.

Kaynak: (Okay ve Okay, 2013:54).



YERYÜZÜ DOKTORLARI
DOCTORS WORLDWIDE

BASIN BÜLTENİ **13 Subat 2015**

Yeryüzü Doktorları'ndan Uganda'ya Tıp Fakültesi

Yeryüzü Doktorları'nın katkılarıyla kurulan Uganda İslam Üniversitesi Habip Tıp Fakültesi'nin resmi açılışı başkent Kampala'da yapıldı.

40'ın üzerinde ülkede tedavi edici ve koruyucu sağlık çalışmaları yürüten Yeryüzü Doktorları, sağlık eğitimi projelerini de birbiri ardına hayata geçiriyor. Yeryüzü Doktorları'nın çalışmalarıyla 5 ay önce eğitime başlayan Uganda İslam Üniversitesi Habib Tıp Fakültesi'nin resmi açılışı Yeryüzü Doktorları Yönetim Kurulu Başkanı Kerem Kınık'ın katılımıyla yapıldı.

Açılışa Kampala Büyükelçimiz Ayşe Sedef Yavuzalp, Uganda Dışişlerinden Sorumlu Devlet Bakanı Asuman Kiyingi, İslam İşbirliği Teşkilatı Genel Sekreter Yardımcısı, Uganda Cumhurbaşkanlığı Kamu Hizmetleri Başkanı, Uganda İslam Üniversitesi Rektörü Dr. Ahmed Kawesa Sengendo, Milletvekillleri, Üniverisite öğretim üyeleri ve öğrencileri, Nijerya, Pakistan, Suudi Arabistan ve Mısır gibi donör ülkelerin yardım kuruluşları temsilcileri ve diplomatları katıldı.

25 üniversitenin bulunduğu Uganda'da Müslümanlar'ın kurduğu ilk ve tek üniversite olan IUIU, Yeryüzü Doktorları partnerliğiyle başlattığı tıp eğitimi ile özellikle bölgede çok az sayıda olan Müslüman sağlık çalışanı, doktor ve uzman doktor sayısını arttırmayı hedefliyor.

Bu arada Prof. Dr Orhan Alimoğlu başkanlığındaki Yeryüzü Doktorları gönüllü sağlık ekipleri Kampala'da düzenledikleri cerrahi kampında beş günde 125 karın fıtığı ameliyatı gerçekleştirdi.

Ayrıntılı Bilgi için:

Lorbi Tanıtım ve Halkla İlişkiler
Nurcan Arda / 0212 249 45 46 / 0532 768 64 68 / narda@lorbi.com

Yeryüzü Doktorları Derneği Hakkında: Nisan 2000'de uluslararası tıbbi yardım örgütü olarak kurulmuştur. Birleşmiş Milletler ECOSOC üyesi olan dernek ayrıca BM İnsani Yardım Koordinasyon Ofisi (OCHA), Afet Yönetim ve Koordinasyon Ofislerinin (UNDAC) eğitim ve tatbikatlarına iştirak ederek, saha operasyonlarında adı geçen kuruluşlara akredite olarak çalışmaktadır. Bununla birlikte UNICEF, WHO, İslam İşbirliği Teşkilatı, Kızılay ve Kızılhaç Federasyonu gibi devletlerarası kuruluşlarla paydaş olarak projeler yürütmektedir. Yeryüzü Doktorları ayrıca BM En Az Gelişmiş Ülkeler STK Forumu'nun ev sahibi ülke koordinatörlüğünü de yürütmektedir.Kurulduğu günden bu yana 30'u aşkın ülkede fakirlik, kuraklık, hastalık, savaş, deprem gibi doğal ve insan kaynaklı afet ve felaketlerin kurbanı olan muhtaç insanlara, insani ve tıbbi yardım götürmüştür. Dünya çapında 3.000'i aşkın gönüllüsü ile faaliyetlerini sürdüren Yeryüzü Doktorları Türkiye Yönetim Kurulu; Başkan Dr. Kerem Kınık, II. Başkan Uzm. Dr. Havva Sula, Genel Sekreter Uzm. Dr. Yahyahan GÜNEY, Yönetim Kurulu Üyeleri; Ecz. Murat Akbıyık, Ecz. Muhammed Karabacak, Prof. Dr. Orhan Alimoğlu ve Prof. Dr. M. Akif Kaygusuz'dan oluşmaktadır.

Şekil 2.3. Basın bülteni örneği.

Kaynak: bulten@bsnods.com tarafından gazetecilere e-mail yoluyla gönderilen basın bülteni.



Simit Sarayı Lezzetleri Artık Londra'da

İNGİLİZLERİN BEŞ ÇAYINA EN ÇOK SİMİT YAKIŞIR

Dünya markası olma vizyonuyla yurt dışı açılışlarını tüm hızıyla sürdüren **Simit Sarayı**, 6 Şubat 2015, Cuma günü Londra Oxford Street'te açtığı ilk mağazasıyla lezzetlerini İngiltere pazarına taşıdı.

Hafta içi 06:30-22:00, hafta sonu 06:30-24:00 saatleri arasında hizmet veren **Londra Simit Sarayı**'nın menüsünde; simit nutella, somon füme ve avakodolu simit gibi farklı simit çeşitlerinin yanı sıra börek, poğaça, dürüm ve pide çeşitleri, pizzalar, ev tipi tatlı ve kurabiyeler, pastalar, Simit Sandwich Mediterranian, Simit Sandwichtuna, Simit Sandwich Cheddar & Turşu sandviç seçenekleri ve birbirinden lezzetli çorbalara kadar uzanan farklı tatlar yer alıyor.

Londra Simit Sarayı'nın açılışını gerçekleştirerek 2015 yılı için belirledikleri hedeflerinden ilkini gerçekleştirmenin gururunu yaşadıklarını söyleyen **Simit Sarayı İcra Kurulu Başkanı Abdullah Kavukcu**, "Londra'daki ikinci mağazamızı da Mart ayı içinde Bond Street'te hizmete sunacağız. 2015 sonuna kadar İngiltere'de toplamda yedi mağazaya ulaşmayı planlanıyoruz. Yıl sonuna kadar yurt dışında 139, Türkiye'de ise 312 olmak üzere toplam 451 mağaza sayısına ulaşacağız ve yaklaşık 3.000 kişiyi daha istihdam edeceğiz. Avrupa üssümüzü Londra'ya kuruyoruz. Avrupa'daki mağazalarımızı Londra'dan yöneteceğiz" dedi.

Londra Oxford Street Station Simit Sarayı
Adres: Oxford Street Mayfair London W1C 2JS UK

Simit Sarayı hakkında:
2002 yılında kurulan Simit Sarayı'™ ilk mağazasını Istanbul Mecidiyeköy' de açtı. O zamana kadar sokakta "ayaküstü" yenen Istanbul'un geleneksel yiyeceği "simit", Simit Sarayı mağazalarında huzurlu ve konforlu bir atmosferde sunulmaya başlandı. Yenilikçi ürünleri, sürdürülebilir ticari strateji ve yaklaşımlarıyla dünya markası olma hedefine her gün daha da yaklaşan Simit Sarayı'™ zengin ürün çeşidi, hijyenik entegre üretim tesisi, güçlü soğuk zincir filosu ile aralarında Amerika, Almanya, Hollanda, Belçika, Kıbrıs, Kuveyt, Mısır ve Suudi Arabistan'ın yer aldığı 14 ülkede 300'e yakın mağazasında her gün 8.600 çalışanıyla 650 bin kişiyi ağırlıyor.

Ayrıntılı bilgi için:
Strateji Tanıtım Tel: 0212 275 01 45 Hacer Kalay - hacerk@strateji.com

Şekil 2.4. Bir başka basın bülteni örneği.

Kaynak: bulten@bsnods.com tarafından gazetecilere e-mail yoluyla gönderilen basın bülteni.

2.2. Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisinde Basın Bültenlerinin Rolü

Halkla ilişkilerin medya ile ilişkisinde en sık kullanılan ve en önemli araçların başında basın bülteni gelmektedir (Aydede, 2004:62). Basın bülteni, kurum-basın arasında periyodik bilgi akışı sağlamak amacıyla haber yazım kuralları çerçevesinde hazırlanan yazılı bir iletişim aracı (Gültekin, 2006: 177) olarak değerlendirilmektedir.

Basın bülteni, halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemlidir. Peltekoğlu, (2012:222) basın bültenini, halkla ilişkiler alanında Ivy Lee'den günümüze en fazla kullanılan iletişim yöntemi olarak tanımlar. Halkla ilişkiler uygulamacılarının vazifeleri arasında kurumun kamuoyunda olumlu bir biçimde tanınmasını sağlamaktır. Bunun için medya ilişkilerinde en fazla kullanılan yöntem olan basın bülteni hazırlayarak medya kuruluşlarına göndermektedirler.

Basın bülteni kurum açısından pek çok avantaj sağlar ve kurum imajına giden yolda denge faktörü oluşturur. Basın bültenlerinin kurum için önemli yararlarından biri de kurumun kendi propagandasını yapmasına yardımcı olmasıdır (Gültekin, 2006:177). Basın bülteni aracılığıyla kurum kendi bakış açısı ve kendi perspektifinden hedef kitlesine etkili bir şekilde mesajlarını verebilmektedirler.

Halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde basın bültenlerinin rolünü değerlendirmek için bültenlerin gazetelerde yer alma durumuna bakmak gerekmektedir. Oklahoma Üniversitesi'nden Baxter'e göre (1981:27-31) gazete editörlerinin basın bültenlerini okumalarına rağmen bültenlerin kimi zaman boşa gittiğini, çok az sayıda editörün bu bültenleri kullandığını ifade etmektedir. Yaptığı araştırmaya göre de Amerika'da her 10 bültenden 9 tanesinin medyada yayınlanma şansının bulunmadığını ortaya koymaktadır. Aynı araştırmada şu tespitlere de yer verilmiştir:

- Birçok editör basın bültenlerinin çok fazla genel olduğundan ya da bülteni gönderen firma adına çok fazla reklam sözleri içermesinden şikâyetçidir.

- Ulusal kurumlardan, organizasyonlardan, enstitülerden ve hükümet ajanslarından günlük binlerce bülten yağmaktadır. Maalesef bunların çoğu haber hâlinde yazılmak ve basılmak için yeterince haber değerine sahip değil.

- Editörler halkla ilişkiler kaynaklarından gelen basın bültenlerini, yeterince yerel konular içermediğinden ya da çok uzun olduğundan veya çok abartılmış reklam sözleriyle dolu olduğundan reddediyor.

- Çok sayıda PR görevlisi haber ve reklam arasındaki farkı bilmiyor.

- Editörlerin yüzde 80'i şirketlerden ve hükümet ajanslarından gelen basın bültenlerinin büyük bölümünün sadece marjinal değeri olduğunu ifade etmektedir.

- Çok fazla basın bülteni sadece kendi kendine hizmet eden bildirilerdir.

İngiltere'de yapılan bir başka araştırmada ise gelen 100 basın bülteninden 70-80 tanesi gazeteler tarafından kullanılmamaktadır (Aktaran Peltekoğlu, 2012:222). Bu araştırma gösteriyor ki, gazeteler basın bültenlerini oldukça düşük oranda haber olarak değerlendiriyor. Bir başka deyişle bültenlerin % 70-80 gibi büyük bir oranı çöpe gitmektedir.

Türkiye'de 7 gazeteden 187 gazeteci üzerinde Okay ve Okay'ın (2003:76) uyguladığı bir araştırmada, gazetecilerin % 89'unun görevleri sırasında halkla ilişkiler faaliyetlerine rastladıkları tespit edilmiştir. Bu halkla ilişkiler çalışmalarında basın bildirilerinin oranı % 52 olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'de medya kuruluşlarına gönderilen basın bültenlerinin sayısı ve bunların yayınlanma durumu ile ilgili bir araştırma yapılmamıştır. Bu tezin uygulama kısmında basın bültenleri başta yayınlanma oranları olmak üzere geniş bir şekilde araştırılacaktır.

Marketing Türkiye dergisinin orta ölçekli bir halkla ilişkiler ajansında çalışan birisiyle yaptığı röportaj, Türkiye'de gazeteciler ile halkla ilişkiler uzmanları arasındaki ilişkinin "karşılıklı çıkar" boyutunu göstermektedir:

"*Benim görevim masama oturduğum andan itibaren, müşterilerim için yazdığım herhangi bir bültenin gazetecilere ulaşıp ulaşmadığını, ardından da*

kullanıp kullanmayacaklarını öğrenmek. Bu nedenle günde ortalama 100 gazeteciyi ararım. Müdürü, editörü, muhabiri, stajyeri, hatta grafikeri...Utanmasam çaycıları bile arayacağım. Yeter ki bültenim yayınlansın…Çoğu zaman gazetecilerden fırça yerim; 'Aldık bülteni. Neden sürekli arıyorsunuz? Neden aynı bülteni 10 kez yolluyorsunuz? Hiç mi aklınız basmıyor?'… Takdir ederseniz ki bayılmıyorum bu işi yapmaya. Günde aynı bülteni, aynı gazeteciye 10 kez anlatmaya ya da arayıp, 'Merhaba size şu saatte bülten atmıştık elinize ulaştı mı?' ya da 'Davetimize geliyorsunuz değil mi?' diye sormaya. Biz de bu işin okulunu okuduk. Biz de biliyoruz neyin haber olup olmayacağını. Ancak gel sen onu müşteriye anlat. Çalıştığım ajansta bana kapıyı göstermeleri müşteriden gelecek bir telefona bakar…(Terzi, 2009:60).

Halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde reklam faktörünün baskı unsuru olabildiğine dikkat çeken Hürriyet Gazetesi Ekonomi Müdürü Vahap Munyar:

"Aynı reklam sektöründen olduğu gibi halkla ilişkiler sektöründen de önümüze hiç de habere konu olmayacak bilgiler ve istekler gelir. Bunları elden geldiğince savuşturmaya çalışırız. Halkla ilişkiler sektöründen, 'Bu haber falanca yayında yer bulmazsa, müşteri elimden gidecek' sözleri sıkça duyulur. Bu bir nevi 'vicdana seslenmek' gibidir. Gazeteci bu durumda, 'Haberi kullanayım da ekmeklerinden olmasınlar' duygusuna kapılabilir. Sözün kısası, halkla ilişkiler sektörünün hataları vardır ama reklam veren ve reklamcının elindeki, 'Kızdırmayın, reklamları çekerim, gününüzü görürsünüz' gücü olmadığı için medya üzerinde baskı kurmak isteseler de zayıf kalır." (Terzi, 2009:61).

Cumhuriyet Gazetesi Ekonomi Müdürü Hasan Eriş ise halkla ilişkiler ve medya ilişkisi çerçevesinde "karşılıklı bağımlılık" ilkesinin sorgulanması gerektiğine inanıyor:

"Medya ile reklam veren arasında oluşan karşılıklı bağımlılık, kriz gibi olağanüstü ve niteliği itibariyle geçici sayılabilecek dönemlerde, karşılıklı dayanışma ortamına da zorluyor. Biz bu ortamın varlığını kimi zaman 'haber gibi' sunulan ama daha çok 'reklamı andıran' yazılı ya da görsel malzemelerden

izliyoruz. Böyle ortamlarda, krizde, PR'cılar haberimsi metinlerin okura sunulması yolunda baskıyı daha da artırabiliyor. Ama kanımca burada PR'cıları tek yanlı suçlamak yerine, medyanın yeniden yapılanması ile ortaya çıkan 'karşılıklı bağımlılık' ortamını daha çok sorgulamak gerekiyor. Çünkü bir PR'cının temsil etiği firmanın ya da marka adına bu konuda 'dayatıcı' olabilmesi için muhatabı olan medya kuruluşuyla geçmiş ilişkilerinde 'bunu hak ettiğine inanması' gerekiyor." (Terzi, 2009:62).

Akşam Gazetesi Ekonomi Müdürü Levent Ertem'e göre PR ajansları "bülten ağzı" ile konuşuyor:

"Hiç tanımadığınız bir şirket tarafından önce mail geliyor. 'Falanca şirketin yönetim kurulu başkanı siz ve ekibinizle bir öğle yemeğinde buluşup şirket vizyonunu paylaşmak ister' diye. Düşünebiliyor musunuz biz ekip olarak ya da en azından 2-3 kişi bir öğle yemeği için Swiss Otel'e gidip o şirketin vizyonu ile ilgili bilgi sahibi olacağız. Yemekte şarap içeceğiz. 2-3 saat bu firmayı dinleyeceğiz sonra da gazeteye dönüp yarım sayfa haberini yapacağız. Onlar da bizi bir şey pazarlıyor, müşterinin ayağına gideceğiz sanıyorlar galiba." Ertem, PR ajanslarının daha masa başı, daha sansasyonel ve de 'bülten ağzı' ile bir tanıtım atağı içerisinde olduklarını söylüyor (Terzi, 2009:61-62).

Zaman Gazetesi Ekonomi Müdürü Turhan Bozkurt da PR ajanslarının işini iyi yapamadığını ve bir bülteni düzelterek 10 defa gazeteye gönderdiklerini ifade ediyor:

"Bir günde o kadar çok haber önerisi ve bülten geliyor ki, saat 12 buçukta bu koltuğa oturduğumu hissediyorlar diye düşünüyorum. Zaman ayarlı bomba gibiler. Örneğin bir markanın günde yedi bülteni geliyor. Ben ekonomi müdürü olarak bu yedi bülteni nasıl okuyabilirim? Öte yandan çoğu, bülten yazmasını bilmiyor. Bir bülten gönderiyorlar, arkasından 10 tane düzeltilmiş bülten geliyor. Rakamlar yanlış oluyor, hatta bültende ismi geçen yetkilinin isimleri dahi yanlış oluyor. Ben gazetemde iyi niyetimden dolayı her gelen bültene bakıyorum. Çoğu yönetici bunu yapmaz. Ancak telefonlar susmuyor, bültenler bitmek bilmiyor, bu yüzden fazla mesai harcıyoruz. Bu nedenle serviste sadece basın bültenleri ve PR'cılarla ilgilenmesi için

bir birim kurdum. Bir arkadaşımız yalnızca bu işleri yapıyor. Hepimiz bu işlerle ilgilensek mümkün değil gazete çıkmaz." (Terzi, 2009:63).

Gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına bakış açısı olumsuz bir tablo ortaya koyarken sektörün PR ayağında ise aslında bir özeleştiri görülmektedir. Effect Halkla İlişkiler Yönetim Kurulu Başkanı Gonca Karakaş, gazetelere gönderilen bültenin çok fazla olduğundan şikâyet ediyor:

"Söylenen o ki, bir gazete yöneticisi günde ortalama 300 ile 600 arasında mail alabiliyor. Bu, inanılmaz yüksek bir sayı. Herkesin zamanı çok değerli ve günde 600 mailin okuması fiziken de mümkün değil. Dolayısıyla bir otokontrol olması şart. Bir basın mensubu, şirketinizden bir mail aldığı zaman onun gerçekten kayda değer bir haber olacağını düşünerek açmalı. Bülteniniz çok önemli ise ancak farkındalık yaratmak için arayabilirsiniz. Tek çözüm doğru haber içeriğiyle doğru haber mecralarına gitmek, sanırım başka bir çözüm yok." (Terzi, 2009:67).

Zarakol İletişim Kurucu ve Başkanı Necla Zarakol ise müşterilerin reklam üzerinden haber yaptırma baskısına değiniyor:

"Zaman zaman haberciler arasında 'reklam veren kurumun haberini daha iyi görelim' ya da 'bu kurum bize hiç reklam vermiyor, unutalım gitsin' gibi eğimlere rastlanıyor. Aynı biçimde müşteri tarafından da 'biz o yayının en büyük reklam verenlerindeniz, o hâlde bizden iyi söz etmeli, her yaptığımızı haber olarak görmeli, bize geniş yer vermeli' gibi tehlikeli yaklaşımlar görülebiliyor. Bu görüşlerin yanlış olduğu kabul edilmeli. Biz, medyanın 'bir bilgi, toplumun önemli bir kesimini ilgilendiriyorsa haberdir' ölçüsünü kabul ediyoruz ve saygıyla karşılıyoruz. Ama gazete, televizyon ve hatta internet için reklam toplayan arkadaşlarımızın da bu konuyu bir pazarlık malzemesi olmaktan çıkarması ve gazetecilerin kendi koydukları ölçünün arkasında durması bizim duruşumuz kadar önemli" (Terzi, 2009:65).

The Guardian gazetesinde çalışan Julia Hobsbawn, gazetecilerin giderek halkla ilişkiler uzmanları ile işbirliği içerisine girdiklerini, bunun arkasındaki en önemli faktörün de gazetecilerin zaman baskısı altında çalışma mecburiyeti olduğunu söylemektedir. Hobsbawn'a göre yarım saat içerisinde bir hikâye kurgulamak

zorunda olan bir gazeteci için, halkla ilişkiler uzmanından gelen bilgiler, şekiller ve olay anlatımları hayat kurtarıcı olmaktadır. Araştırmacı gazeteciliğin pahalı ve zor olduğu günümüz şartlarında, "basın bülteninden kopyala-yapıştır gazeteciliği" (copy-and-paste-a-press-release-journalism) çok daha fazla tercih edilir hâle geldiğini de ifade etmektedir (Hobsbawn, 2003; Aktaran Gökmen, 2012). Böyle bir yaklaşım gazetecilerin halkla ilişkiler şirketlerinden gelen bültenlere daha fazla yer verdiği yorumuna sebep olacaktır.

2.3. Basın Bülteni İçin Haber Yazım Kuralları

Gazetecilerin ve halkla ilişkilerin medya sorumlularının temel işlevi yazmak ve olayları aktarmaktır. Sözcükler, hem sözlü hem de yazılı metinlerin temel öğeleridir (Özdemir, 2012:35). Sözcükler, gazeteci ve halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleki silahıdır (Yayınoğlu, 2013:88). Smith (2008:4-5), yaratıcı yazımın hem gazetecilik hem de halkla ilişkiler mesleğinin eğitimini alanların hoşuna giden bir tarz olduğunu belirtir. Fakat bu durumun mesleğin icra edildiği noktada biraz daha zor hayata geçirildiğini ifade eder.

Halkla ilişkiler biriminde görev yapan uzmanlar, medya ile kurulacak ilişkilerde bir gazeteci kadar olmasa da haber yazmayı bilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan her çalışan, medya ile ilişkiler çerçevesinde bir basın bülteninin haber kriterlerine göre nasıl yazılacağını öğrenmelidir. Basın bültenine başlık nasıl çıkarılır, bültenin girişi yani haberin giriş bölümü, bültenin flaşı, bültenin hangi haber teknikleriyle yazılacağı gibi konularda bilgi sahibi olmalıdır. Bu bölümde, basın bülteni hazırlayacak halkla ilişkiler uzmanını kullanılabileceği çerçevede haber yazım kuralları anlatılacaktır. Haber yazım teknikleri, haberin temel kuralları, haberin dili, haberde başlık ve spot gibi konular hakkında bilgi verilecektir.

2.3.1. Haberin Tanımı

Haber, özellikle gelişen teknoloji ile birlikte insan yaşamının ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiştir. İnsanlar çevresinde gelişen olayları, yeni gelişmeleri, hava durumunu, yaşadığı bölge ve ülkesi ile ilgili bütün bilgileri haber sayesinde öğrenmektedir. Akıllı telefonların yaygın olarak kullanımıyla habere daha hızlı ve kolay ulaşılmaktadır. Haber, artık lüks olmaktan ziyade hemen ulaşılabilecek bir ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir.

Haber, Türk Dil Kurumu'na göre Arapça bir sözcüktür ve bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık anlamına gelmektedir (http://www.tdk.gov.tr/). Bu tanımı yaygın kullanım olarak kabul etmek mümkün değildir. Haberin tanımına daha geniş bir perspektiften yaklaşmak ve özellikle gazetecilik yapmış, konunun uzmanlarının görüşlerine bakmak daha yararlı olacaktır. İlk haber tanımlamaları arasında 'olan her şey haberdir', 'dün bilinmeyen haberdir', 'insanların üzerindeki konuştukları haberdir' gibi kavramlar üretilmiştir. Bu tanımlardan insanların bilme ve öğrenme isteklerinin değerlendirildiği anlaşılmaktadır (Tokgöz, 2003:187). Yapılan ilk tanımlarda var olan her şeyin haber olduğu savunulmuştur. Her şeyin haber yapılabildiği düşünüldüğünde bu tanımın geçerliliği hâlâ devam etmektedir.

Schlapp'a göre (2002:17) haber, güncel ve ilginç bir olayın nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır. Schneider ve Raue (2000:40) habere okuyucu ve dinleyici için öncelikle yeni gerçeklerle ilgili doğru ve anlaşılır bilgiler kavramını getirmişlerdir.

Haberle ilgili tek bir tanım (Alemdar, 2001: 95) ve neyin haber olduğu ve gazetelerde neyin yer alacağı konusunda tam bir bilimsel formül bulunmamaktadır (Rigel, 1993:36). Haberin bir tek tanımla sınırlandırılması da mümkün değildir. Böyle bir yaklaşım insanların ulaşacağı geniş bilginin sınırlandırılması anlamına gelecektir. Haber tarihi süreçle birlikte değişik anlamlar kazanmıştır. Habere farklı açılardan yaklaşılmış, çok farklı tanımlar üretilmiştir. Yapılan her haber tanımı aslında o tanımı ortaya koyanın haberde olmasını istediği gerekli unsurları da içermektedir. Haberi tanımlamak, belki de haberi yazmak, toplamak ve onun

üzerinde yorum yapmaktan daha zordur. Bu çerçevede haber kavramının üzerinde biraz daha durma ihtiyacı vardır.

Haberle ilgili yapılan yüzlerce tanımdan bazıları şöyledir: Acele kaleme alınmış edebiyattır (Girgin ve Özay, 2013:76). Haber; vaktinde verilen, toplumda çok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, anlaşılır bir dille anlatılan bir olay, fikir ya da bir kanıdır (Dağlı, 1995:44). Haber, daha önce bilinmeyen, yeni, ilginç bir olayın medyada yayınlanmış hâlidir. Çok sayıda insanı ilgilendirmeyen ve ilginç olmayan olaylar haber olamaz (Arsan, 2005: 137).

Evliyagil ise (1981:21) haberin tanımını 4 madde hâlinde ele almıştır:

1. Haber, dünün olayıdır.

2. Haber, toplumda çok kişiyi ilgilendiren bir olay ya da bir düşündür.

3. Haber, biraz önce bilmediğimiz bir durumdur.

4. Haber, yayın müdürlerinin haber dedikleri ve gazeteye koydukları olaylardır.

Haber; okumak, dinlemek ya da seyretmek için kişilerin para ödeyerek zaman ayırdıkları şeydir. İnsanların üzerinde konuştuğu (Uyguç ve Genç, 1998:107) veya konuşacakları (Aslan, 2003:15), onları ilgilendirecek güncel bir fikrin, olayın veya meselenin özeti; acele kaleme alınmış edebiyat, yarının tarihidir. Yazılı basında haberin ömrü 24 saat iken, radyo ve televizyonlarda ise haber bir bültenliktir (Bıyık, 2000:31). Haberin güncel olma özelliği vardır. Hızlı bir şekilde olayı kitlelere ulaştırarak bilgi aktarır.

Haber dış gerçeğin olduğu gibi aktarılması ya da dış gerçeğin belli bir şeye göre yeniden kurulmasıdır. Bilinmeyen bir şeyi bildirmektir. Haber; okura / izleyiciye birileri (gazeteci, haberci, köşe yazarı, haber fotoğrafçısı, editör, fotoğraf editörü vs.) tarafından seçilen (sınırsız kelime ya da görüntü fırsatları arasından) ve iletilen mesajdır ve hatta imajdır (Soygüder, 2003:48). Haberle ilgili yapılan tanımlar içerisinde aktarmadan geçemeyeceğimiz bir tanım daha vardır. Özellikle gazetecilik

okuyan öğrencilere ve mesleğe yeni başlayan muhabirlere bu tanımla haberin anlamı vurgulanmaktadır: *"Köpek adamı ısırırsa haber değildir, adam köpeği ısırırsa haberdir"* (Asna, 1993:153). Bu cümle neyin haber neyin haber olmayacağını uç bir örnek olarak anlatması bakımından önemlidir.

Habere yönelik eleştirel çerçevede bazı yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bu düşüncede olanlara göre; haber sadece gazetecinin 'gördüğü' olaydır. Yeryüzünde iletilmeye değer olayların % 99'undan okurların hiç haberi yoktur, çünkü bu olaylardan gazeteciler de haberdar değildir, dolayısıyla da aktaramazlar (Schreider ve Raue, 2000:16). Yayın müdürünün haber dediği şey (Girgin ve Özay, 2013:8) haber ise bu taraflı bir bakış açısıdır. Postman ve Powers da (1996:21) buna yakın bir bakış açısıyla; toplanmaktan çok yapılır ve bu yapılış, gazetecinin önemli bulduğu ya da onun izleyiciler tarafından önemli veya ilginç bulunacağını sandığı fikrine dayanmaktadır. Bir olayın meydana gelmesi haber değil, o olayın yeniliği ve onunla ilgili bilginin / enformasyonun aktarılması haberdir (Eryılmaz, 2005:154). Genel bir tanımla haber; bir olay, bir olgu üzerine edinilen iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgidir (Yüksel ve Gürcan, 2001:57). Burada haberin genel olarak bir soruna, olaya ve fikre dayandığı ortaya çıkmaktadır. Bunlar haberin ana omurgasını oluşturur. Olaylar, fikirler, sorunlar ya hikâye edilerek ya da özetlenerek haber yapılır. Haber, bir olay ya da fikirle ortaya çıkar. Her olay değil, ancak haber olabilme niteliğine sahip ve toplumun genelinin ilgisini çekecek olaylar haber olur.

Bütün bu tanımlamalardan sonra özetlersek haber; bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgidir. Haber; insanları ilgilendiren zamanlı olan fikrin, olayın, sorunun özetidir. Haber; zamanında verilen, çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği herhangi bir olay ya da kanaattir. Haber, günceldir; yeni olmuş ya da tekrar oluşan olaylarla ilişkilidir. Sistematik değildir; olaylar, fikirler, sorunlar belirli bir sisteme göre seçilmez. Bir olaya, fikre ya da soruna gereksinimi vardır. Ayrıca haber, rutin olayların değil, haber değeri taşıyan olayların bir sunumudur.

2.3.2. Haberin Öğeleri

Haberin yapılan tanımlarından anlaşılacağı üzere bir haberde çeşitli öğelerin bulunması kaçınılmazdır. Haberin içerisinde yer alan temel öğeler haberi tanımlamadan çok, haber kavramını açıklama çabasını gütmektedir. Buradaki amaç, haberde neler bulunduğunu ve bulunabileceğini ortaya koymak içindir (Tokgöz, 2003:200). Her olay haber değeri taşımaz. Haber olabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Tokgöz (2003:200) bu özelliklere haberde bulunması gereken temel ilkeler ismini verirken; Girgin ve Özay (2013:9), haberde bulunması gereken öğeler ifadesini kullanmıştır. Geleneksel haber anlayışına göre ve tanımlardan çıkarılan sonuçlara göre haberde bulunması gereken 6 temel öğe, ilke veya özellik ön plana çıkmaktadır. Bunlar; doğruluk, güncellik, önem, ilgi çekicilik, yakınlık ve nesnellik.

2.3.2.1. Doğruluk

Haberde bulunması gereken en önemli ilke doğruluktur. Doğruluk, haberin olmazsa olmaz nitelikli temel ilkesidir. Haber gerçeklere ve doğru verilere dayanmalıdır (Girgin ve Özay, 2013:9). Dumanlı ise (2011:12) haberde doğruluğu, gazetecinin hedefi doğru bilgiye ulaşmak ve onu aynıyla okura yansıtmak şeklinde tanımlamıştır. Gazetecinin ana hedefi doğru bilgiye ulaşmak ve onu okuyucu ile paylaşmaktır. Bir şeyin doğruluğu ile bir şeye duyulan özlem birbirine karıştırılmamalıdır. Gazetecinin elinde bulunan en önemli silah, haberin doğruluğunu sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmek için gazeteci samimi ve dürüst olmalıdır. Bir gazeteci için doğru haber vermek, sorumlu gazetecilik yapmak ön planda gelmelidir (Tokgöz, 2003:221). Haber zaman ve mekânla sınırlı bir metin olduğu için doğruluğu sağlanmayan bir metnin haber olarak verilmemesi gerekir. Haberin doğruluğu, gazetecinin sorumluluğunun bilincinde vazife yaptığının da delilidir. Aksi hâlde gazeteciler manipülasyon ve dezenformasyon suçlamasıyla karşı karşıya kalmaktadır.

2.3.2.2. Güncellik

Teknolojinin gelişmesiyle beraber günümüzde haber daha çabuk eskiyen yani güncelliğini yitiren bir özelliğe sahip duruma gelmiştir. İnternet ve sosyal medya ile bir haberin ömrü dakikalarla sınırlanmıştır. Yazılı basında haberin ömrü bir günlük iken, radyo ve televizyonlarda haber bir veya birkaç bültenliktir.

Güncellik ilkesi, haberin zaman özelliğini yansıtırken aslında haberin ne zaman ortaya çıktığının da bilgisini vermektedir (Tokgöz, 2003:201). Haberin oluşma süresi güncellikle birlikte onun değerini de belirler. Habere konu olan olayın, kısa sürede okuyucuya aktarılması habere olan ilgiyi artıracaktır. Çünkü insanlar bir gelişmeyi ilk bilen olmak istemektedir. Bildikleri bir şeyi de tekrar okumak istemezler. Bu nedenle haber yeni olandır. Gazetecilikte her yeni gün bir başka "yeni" habere başlangıçtır. *"Hiçbir şey dünkü haber kadar eski değildir"* (Arsan, 2005:143). Gazeteler için bugün oluşan ve ertesi gün yayınlanacak nüshalarında yer alacak ve duyulacak olaylar da günceldir. Basın organlarında yayınlanacak her haberi ilginç kılacak güncel bir neden bulmak gerekmektedir. Güncellik peşinde koşarken haberin ciddiyetine ve güvenilirliğine zarar vermemek de gerekmektedir. "Hızlı, ama ciddiyetten uzak ve güvenilmez" bir isme sahip olmaktansa, "yavaş ama güvenilir" izlenimini yaratmak bir basın organı için daha yararlıdır (Schlapp, 2002:11). Kitle iletişim araçlarından internet ve radyoda yenilik ve anilik, televizyon bunların yanı sıra görselliğiyle, gazete ise derinlikli haberciliğiyle ön plana çıkmaktadır (Karabıyık, 2001:28). Güncellik aynı zamanda, sadece güne ait olan değil, geçmişte olmuş ancak detayları ortaya çıkmamış bir olayla ilgili gelişmeleri de kapsar (Aslan, 2003:243).

2.3.2.3. Önemlilik

Haberde önemlilik, çok sayıda kişiyi ilgilendirecek ve onların yaşamlarıyla ilgili bilgilerin bulunmasıdır. Bir olay, siyasi, ekonomik ve kültürel yaşamı doğrudan etkiliyorsa, yani bu alanda herhangi bir değişikliğe yol açıyorsa önemlidir. Bu tür haberler genelde ciddi haberler olarak nitelendirilir (Schlapp, 2002:19). Olayın

önemli bir konuyla ilgili olması haber değeri kazanmasını sağlar. Haberde önemlilik kavramı, insanda bir değişikliğe yol açmasa da değerlidir.

Tokgöz'e göre (2003:205) önemli kişiler, sayılar, garip olaylar ve zıtlıklar haberi önemli yapan etkenlerden bazılarıdır. İnsanlar tanınmış kişilerin haberlerini izlemekten hoşlanırlar. Herkes habere konu olabilir ancak kamuoyunca tanınan kişilerle ilgili haberler sıradan vatandaşlara göre daha önemlidir. Tanınırlılık ve bilinirlilik habere olan ilgiyi arttırıcı bir unsurdur. Bunun yanında bazı ülkeler, kurumlar, şehirler de haber değeri açısından önemli olabilirler. Haber içeriğinde yer alan bilgi ya da fikrin dünya, bölge, ülke, topluma etkisi onun önemini ortaya koymaktadır (Aslan, 2003:268). Önemlilik ilkesi habere konu olan kişilere ilişkin verileri de içermektedir (Karabıyık, 2001: 49). Bir ülke liderinin geçirdiği trafik kazasıyla, sıradan bir vatandaşın geçirdiği kaza aynı derecede önemli değildir. İkisi de kaza şeklinde değerlendirilerek haber yapılmaz. Zira olaya karışan kişiler ve olayın sonucu haberin önemini ve büyüklüğünü belirlemektedir. Bir olay, siyasi, ekonomik ve kültürel yaşamı doğrudan etkiliyorsa önemlidir. Yasalar, yönetmelikler, tatil dönemleri, trafiğe kapalı yollar, uyulması gerekenler kurallar, emirler bu açıdan değerlendirilir. Okurun isteği doğrultusunda uyabileceği durumlar da önemlidir. Mesela; siyasetçilerin eylem ve konuşmaları ya da tatil dönemlerinde otobanlardaki trafik sıkışıklığıyla ilgili uyarıların haber değeri vardır. Okuyucuların ve dinleyicilerin küresel ilişkileri mantık çerçevesinde değerlendirmelerine kolaylık sağlayacak, olayların perde arkasına yönelik bilgiler de önemli bir haberdir (Schreider ve Raue, 2000:40-41). Yalnızca küçük bir topluluk içinde gelişen ve dışarıya yönelik bir etki yaratmayan olayların önemsiz olduğu kabul edilmelidir.

2.3.2.4. İlginçlik (İlgi Uyandırma)

Olayın ilginçlik taşıması ve insanların dikkatini çekebilmesi haber değerlendirmesinde önemli bir kriterdir. Doğruluk ve önemli olmasının yanında ilginçlik de haberde aranması gereken özelliklerdendir. Bir olayın haber olarak yayınlanmaya değer görülmesi için etki alanı dışındaki yer ve kişilerde de ilgi

uyandıracak nitelikte olması gerekir. Haberin konusu ilginç olmalıdır. Okurların en azından bir kısmının dikkatini çekmelidir. İnsanların yaşam alanını, temel bilgi ve görüşlerini değiştiren, normal kabul edilenden farklı olan her şey ilginçtir. Özellikle de dramatik olaylar, sorunlar, siyasal sürtüşmeler ve uyuşmazlıklar okurun ilgisini çekmektedir (Schlapp, 2002: 18). Olumsuz olaylar daima insanların ilgisini daha fazla çeker. Bu durum olumlu haberlerin verilmemesi, anlamına gelmemelidir.

İlgi çekmek, kişisel ya da toplumsal ihtiyaçlara cevap vermektir. Kişiler genel olarak kendilerini ilgilendirdiğini düşündükleri sorunlara odaklanmaktadır. Gelişen teknoloji ile beraber insanların ilgi alanlarının da çeşitlendiği bir gerçektir. İlginçlikten amaç, sıradanlıktan kurtulma, olağan dışı eylem ya da söylem arayışıdır (Girgin ve Özay, 2013:12-13). Haber dilinde ilginçliğin en belirgin tanımını 1880 yılında New York Sun'da gazetecilik yapan John Bogartyapmıştır: *"Köpek insanı ısırırsa haber değil, insan köpeği ısırırsa haberdir"* (Usluata, 1997:94). Gazetecilik okuyanlara ilk derste, muhabirlere de ilk haberlerin bu tanım anlatılmaktadır.

Tokgöz ise (2003:206-207) ilginçliği, haberdeki bütün diğer özellikleri tamamlayan bir öğe olarak değerlendirmektedir. Buna göre genelde gazetecilik insanın ilgisini çeken konulardaki haberlerden oluşur. Her haberde insanın ilgisini çeken, kişiye göre değişen bir çekicilik bulunur fakat bazı haberler diğerlerine oranla daha çok insanların ilgisini çeker. İnsanların ilgisini çeken olaylarda genellikle çatışma, karışıklık ve olağan dışılık bulunması haberi daha ilginç kılar.

İlginçlik habercilikte daha belirgin duruma gelmekte ve gittikçe ön plana çıkmaktadır (Tılıç, 1998: 172). Olağan dışı olaylar, önemli kişilerin hayatlarıyla ilgili dikkat çekici gelişmeler, insanların ilgisini uyandırmaktadır. Bu haberlerin çoğu ne bir sorunu çözmeye yarar ne de dünyadaki gelişmelere yönelik bir bilgi iletir: Garip olaylar, cinayetler, trafik kazaları, spor etkinliklerinin sonuçları, film yıldızlarıyla ilgili dedikodular gibi (Schreider ve Raue, 2000:41). İlginçlik, bulvar basınında haberi tercihin ilk sebebi olurken, ciddi gazetelerde ilk sırada önem yer almaktadır. Bulvar gazetelerinin önemli olanı tamamıyla göz ardı etmemesi, ciddi gazetelerin de ilginç olana sayfalarında yer vermesi gerekmektedir. İdeali ise, gazetenin öncelikle önemli materyali, ilginç de olabilecek biçimde işlemeye çalışmasıdır.

2.3.2.5. Yakınlık

Haberin nerede meydana geldiğini anlatan yakınlık öğesi, insanların doğduğu, yaşadığı yerlerle doğrudan ilgilidir. Çünkü insanlar, yakınlarında olup biten olaylar hakkında bilgi sahibi olmak ister. Haberin meydana geldiği yerle ilgili olan yakınlık unsuru, hedef kitlenin haberi değerlendirmesinde belirleyici rol olarak göze çarpmaktadır. Gazeteyi okuyan veya televizyonu izleyen insanlar, öncelikle kendi yakınlarındaki ve ilişkide bulunduğu çevresindeki haberlerle ilgilenir.

Haberde zaman kavramı güncellik öğesine işaret ederken nerede sorusunun cevabı da yakınlık özelliğiyle ilgilidir (Tokgöz, 2003:203). Haberi alma açısından hangi kitle iletişim aracı olursa olsun insanlar kültürel ve coğrafi olarak kendilerine yakın gördükleri yerlerdeki olaylara daha ilgilidirler. Oturduğu mahalledeki bir olaya ilişkin merakı daha fazladır.

Schlapp'a göre (2002:20) yakınlık ilinti yaratmalıdır. Özellikle olaya yakınlık insanların dikkatini çekmektedir. İnsan çevresinde olan biten her şeyden haberdar olmak istemektedir. Yerel gazete, televizyon ve radyoların yayınlarını genel olarak başarıyla yürütmeleri ve etkinliği de buradan kaynaklanmaktadır (Karabıyık, 2001:84). Yakın çevre, okurun oturduğu apartman olabileceği gibi, şehri, ülkesi veya kültürel yakınlık içinde olduğu yabancı ülkelerde olabilir (Aslan, 2003:291). Mekân olarak uzakta meydana gelen olaylar ise ancak okurla bağ kuracak şekilde sunuldukları zaman ilgi çekmektedir.

2.3.2.6. Objektiflik (Nesnellik)

Objektif kelimesi *Türkçe Sözlük*'te nesnellik anlamına gelmektedir. İngilizce 'objective' kelimesinin karşılığıdır. Tarafsızlık anlamına da gelmektedir. Gazetecilikte ise "doğru, dengeli, adil, tarafsız" haberciliktir. Haber, kişisel değerlendirme ve ideolojik görüşlerden uzak bir olayın, olduğu gibi yorum katılmadan anlatılmasıdır. Gazeteciyi "yorumdan arınarak olaya ilişkin rapor yazan

kişi" olarak tanımlamak da mümkündür (İnal, 1996: 37). Haberi yazan kişi, olayla ilgili tüm detayları tarafsız ve objektif bir biçimde haberinde yansıtmalıdır.

Nesnellik ve taraflar arasında dengenin sağlanması bir haberin önemli ölçütlerinden biridir. Bir gerçeğin tek taraflı haberde olması ciddi gazetecilik ilkesine ters bir davranıştır. Her olayın aydınlatılması gereken iki yönü vardır. Her iki taraf da dinlenmeli ve habere yansıtılmalıdır (Schlapp, 2002: 21). Haberde önyargılı davranılmamalı, peşinen bir taraf suçlu ilan edilmemelidir.

Dumanlı (2011:16), habercinin ele aldığı konulara profesyonel yaklaşımda bulunmasını ve okura doğru bilgi verme zorunluluğu üzerinde durmaktadır. Bunun da en önemli kuralının objektiflik ilkesi olduğunu belirtmektedir. Haberde, objektiflik insan haklarına saygılı olmanın ve evrensel değerlere sahip çıkmanın gereğidir.

Objektiflik, gazetecilikte çok tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna rağmen tarafsızlık bütün basın meslek ilkelerinde, yasalarda yer almaktadır (Girgin ve Özay, 2013:26). Gazetecinin bir insan olduğu gerçeğinden hareketle nesnellik ölçütlerine tam uyulup uyamayacağı her zaman tartışma konusu olmaktadır. Schlapp (2002:22), haberde nesnelliği sağlamanın mümkün olmadığını iddia etmektedir. Gazetecinin sadece görebildiğini aktardığını, bunun da sınırlı olduğunu ve bu nedenle nesnelliğin ulaşılamayacak bir hedef olduğunu aktarmaktadır. Bu nedenle nesnellik kavramı ile uğraşmaktansa, doğruluk, kesinlik ve denge için çabalamanın daha mantıklı olacağını savunmaktadır. Bu açıdan dengelilik, haberde farklı görüşleri ve bakış açılarını dengelemek, olayın bütün taraflarının görüşlerine eşit biçimde yer vermek, haber ile yorum veya haber ile medya sahibinin görüşü arasında kesin bir ayrım gözetmek, tarafsız, yansız ve doğru bir habercilik idealine yaklaşmak açından önem arz etmektedir (Erdoğan, 1997: 282–283). Haberde doğruluk esastır, mutlak anlamda objektifliğe ulaşmak ise bir ideal olarak görülmektedir. Özetle ifade etmek gerekirse gazeteci, sadece bildiğine emin olduğu bilgileri haberde vermekle yükümlüdür. Muhabir yazdığı habere kendi görüşlerini koymamaya gayret etmelidir. Gazeteci kendi görüşü ile yazdığı haber

arasına mesafe koymalı, okurun gazetecinin görüşünü değil, bilgi beklediğini unutmamalıdır. Bu açıdan haberinde bütün tarafların görüşlerine yer vermelidir.

2.3.3. Haber Yazımı

Haber yazmanın belli kuralları ve kriterleri olsa da her gazetecinin kendine göre bir yazım tarzı vardır. Kuralların dışına çıkılmadan bu yazım tarzına gazetecinin üslubu da denilmektedir. Her gazeteci farklı üslupla haberini kaleme aldığından ortaya tekdüze bir metin yerine farklı anlatım tarzları çıkmaktadır.

Haberlerin bir anlatımı vardır. Bu anlatım, haberlerde yer alan olayları ve gerçekleri hikâye etmek, özetlemek için kullanılır. Haberler kurgusal metindir. Bu nedenle haber metinlerinin bir söylemi vardır. Haberler, özetledikleri, hikâye ettikleri, olaylar ve gerçeklere anlam kazandırır. Haberlerin tümünde bir anlatıcı yer alır. Anlatıcı haberi aktarır, daha ileri giderek kendi gözüyle doğruları dikte eder (Tokgöz, 2003:185). Anlatıcı kavramı, gazeteci veya haberi yazan muhabir anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler görevlisi de hazırladığı bir basın bülteninin anlatıcısı konumundadır.

Haberi yazan muhabir, yazılı ve görsel bir iletişim aracında haber peşinde koşan, ulaşmak istediği kitle için önemli diye nitelendirdiği bilgileri toplayarak yazan kişidir (Gaillard, 1994:20). Muhabir olayı gören birisi yani birinci tekil şahıs olarak haberini yazmaktadır. Olayın bizzat tanığı değilse, tanık olan birilerinin ağzından, kendisi hiçbir şekilde araya girmeden olayı aktarmaktadır (Eryılmaz, 2005:162). Haber ileten kişinin daima belli bir mesafeyi koruyarak bilgilendirme işlevini yürütmesi gazetecilik mesleğinin kalitesi açısından büyük önem taşımaktadır. Gazeteci ilişki kurar, fakat ilişki kurdukları ile hep belli bir mesafeyi korur. Gazetecilik bir "temas ve mesafe" mesleğidir (Arsan, 2005:149). Muhabir kimseyle aynı fikirde olduğunu belirtmez. Hiçbir bilgiden kendine göre sonuçlar çıkarıp yazmaz. İnsanları ve olayları tek tipleştirmez. Kimseyi yargılamaz, dışlamaz. Kimseye hakaret etmez.

Haberin bir başlığı vardır. Haberin bir giriş cümlesi olmalıdır ve bu haberin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Haberin özetinin verildiği spot da haber yazımında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Haberin gelişme kısmında hangi konular aktarılmaktadır? Haber hangi kurala göre yazılacaktır? Bu bölümün alt başlıklarında, basın bülteni hazırlamada kullanılabilecek haber yazımının temel kuralları, haber yazım teknikleri, haberde başlık, giriş, gelişme ve spot gibi konular detaylı bir şekilde irdelenmektedir.

2.3.3.1. Haber Yazımında 5N, 1K Kuralı

Bir gazeteci haberini hazırlarken kelimelerin gücünü kullanır. Muhabir, yazdığı bir haberi okurun anlayacağı bir dille aktarmazsa başarısız olur. Eksik ve anlaşılmayan bilgilerle kurgulanan bir haber okuyucunun kafasını karıştırır. Yazılmadan önce haberin konusu çok iyi araştırılmalı ve bütün aşamaları en küçük detayına kadar ortaya konulmalıdır. Aşamalar doğru şekilde sıralanmalı, haber yazılırken metinde kullanılacak bilgiler, bir bir sıraya konulmalıdır. Olayın hikâyesi; baştan başlayarak, zamanı ve mekânı okurun zihninde canlandıracak ve olay karakterlerini anlatacak şekilde bir sıra ile yazılmalıdır.

İyi haber sonuna kadar okutturan haberdir. Haberin okunması esas amaç olunca haber yazımı ayrı bir önem taşımaktadır. Bazen iyi bir haber kötü bir kurgu ile okunmaz hâle getirilirken, tam tersi de söz konusudur. Basit bir olay, güzel bir kurgu ve üslupla okurun dikkatini çekmektedir. İyi haber yazmanın tek bir formülü ve kesin kuralları yoktur. Fakat verilecek bilgiler açısından eksiksiz haber yazmanın bazı kuralları vardır. Bunların başında 5N 1K kuralı gelmektedir. 5N 1K; ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl ve kim şeklinde bir açılıma sahiptir. Gazeteci haberi toplarken ve yazarken bu altı soruyu aklında tutmak zorundadır. 5N 1K bir haberin eksik olup olmadığını ortaya çıkarır (Schreider ve Raue, 2000:49–50). Muhabir haberinde okura altı sorunun cevabını vermelidir. Her haberin bir giriş bölümü ve bunu izleyen gövde diye adlandırılan diğer bölümleri bulunur. Haberin girişinde ideal olarak istenilen 5N 1K'daki altı soruya cevap verilmesidir. Fakat çoğu zaman haberin girişinde hepsi bir

arada bulunmaz (Tokgöz, 2003:244). Girgin ve Özay'a göre (2013:64); bir haber bu altı soruya verilen cevaplardır.

5N 1K göre önemleri, olaydan olaya değişiklik gösterir. Gazete okurları çoğunlukla neden ve nasıl sorularının cevabını haberde onuncu satırdan sonra sorarlar. Bu soruların daha fazla geciktirilmeden cevaplanması gerekmektedir. Eğer haberin en sonuna saklanırsa hedef kitle okumayı, izlemeyi ve dinlemeyi devam ettirmez (Warren, 1964:174). Ramonet ise (2000:157) altı sorunun hepsine cevap vermeyen haberin bütünlüğünden söz edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Zira bir haberi yazmak, bir eylemi, bir söylemi ya da bir eylem-söylemi yalnızca kesin ve doğrulanmış şekilde betimlemek değil hedef kitlenin olayın derin anlamını kavramasını sağlayacak konu ile ilgili bir dizi unsurları da aktarmaktır.

Haber yazma kurallarının hangisi tercih edilirse edilsin, muhabirin olay ile ilgili cevaplaması gereken 5N 1K soruları, haberciliğin evrensel şeklini oluşturmaktadır. Okur, bir olay hakkında 5N 1K'ya cevap bulduğu takdirde olayı tam olarak kavrayabilmekte ve olaya yönelik zihninde önemli bir soru kalmamaktadır.

2.3.3.2. Haberde Dil ve Üslup

Gazeteci haber metnini anlaşılır biçimde yazmak için kullandığı dile hâkim olmalıdır. Haber metni, herkesin anlayabileceği şekilde açık ve sade bir üslupla yazılmalıdır. Haberin esas gayesi, bilgi aktarmak olduğu için medya mensubu, haberini herkesin anlayabileceği bir üslupla kaleme almalıdır. Haber yazılırken sadelik, kesinlik, canlılık, doğruluk, açıklık gibi konular dikkate alınmalıdır. Haberde üslup aynı zamanda Türkçe'nin de iyi ve doğru kullanılmasıdır. Türkçe dilbilgisi kuralları iyi öğrenilmeli, seçilen sözcüklerde dilbilgisi kurallarına dikkat edilmelidir (Tokgöz, 2003:241). *"Bir dilin en iyi sergilendiği yer nitelikli ve düzenli yayınlardır. Haber dilinin amacı çok açıktır: Güncel olayları olabildiğince çok okura tanıtmak ve anlatmaktır"* (Gaillard, 1994:87). Haber metni yalın, bilinen, anlaşılır sözcükleri içeren, girift olmayan cümlelerden oluşmalıdır. Haber dili, kısa ve açıktır. En yalın sözcüklerle anlaşılması kolay cümleler kurulur. Haberde terimler pek sevilmez ve

konuşma dilinde karşılıkları bulunmadığı takdirde açıklanmalıdır (Schreider ve Raue, 2000:53). Gazeteci kaleme aldığı haberin okur tarafından daha önce hiç duyulmamış ve okunmamış olduğunu düşünmelidir. Bu açıdan yazdığı haberi kendisinin bildiği şekilde değil, okurun sıfır bir bilgiyle öğrenmesi gereken bir haber olarak değerlendirmeli ve açık, anlaşılır, net bir üslupla yazmalıdır.

Dumanlı'ya göre (2011:17-18) her gazeteci asgari düzeyde de olsa gramer bilgisine sahip olmak zorundadır. Dilin Resmi Gazete soğukluğunda kullanılması bir hatadır. Türkçe'nin zenginliğinden azami ölçüde faydalanmak gerekir. Fakat haber yazmanın bir roman ya da şiir yazmak gibi olmadığının da farkına varılmalıdır. Zira süslü ifadelerde aşırıya gitmek haberi ve yazanı gülünç duruma düşürebilir. Haberciliğin temel amacı, bilgi ve düşünceleri en doğru, en gerçekçi, en etkili ve en anlaşılır biçimde okuyucu, dinleyici ya da izleyicilere aktarmaktır (Yüksel, 2010a:3).

Evcen ise (1998:121), bir ulusun basın dili, yazı dili, konuşma dili ne kadar yalın olursa, toplumun her bireyi tarafından ne kadar kolay anlaşılırsa, insanlar arasındaki iletişimin de o kadar güçlü olacağı üzerinde durmaktadır. Bu sebeple haber yazımında kullanılan dilin en az eğitimli kişinin anlayabileceği basitlikte olmasına dikkat edilmelidir.

Haber mimari kuralları olan bir eser gibidir. Bu eserin taşıyıcı kolonları ise dilin doğru kullanımı ve anlatım zenginliğidir. Anlatım dili haber konusunun iyi bir kurgu ve akıcı bir dil ve üslupla yazılmasını ihtiva etmektedir. İyi haber verdiği bilgiler ve içerdiği muhtevası kadar, dil bilgisi kurallarına uyma açısından da dört dörtlük olmalıdır. Haberde Türkçe'nin doğru kullanılması haberin okunurluluk ve anlaşılırlığına da katkı sağlar (Cihan, 2009:22). Haberde kullanılan kelimelerin bir amacı ve mesajı olmalı, sözcükler kesinlikle bir dolgu maddesi olarak kullanılmamalıdır.

Haberde tek bir bir yazım üslubundan söz etmek mümkün değildir. Buna bağlı olarak bir tekdüzelik de bulunmamaktadır. Bir fikir gazetesinin üslubu ile magazin ağırlıklı yayın yapan bulvar gazetesinin haber dili faklıdır. Gazete haberinin diliyle, televizyon haberinin dili de aynı değildir. Siyasi haberdeki üslubun, bir sanatçıyla

yapılan röportajdakiyle aynı olması beklenmez (Eryılmaz, 2005:162). Kısa haberlerde edebi bir dil kullanmak gereksizken röportajlarda veya geniş çalışılmış bir dosya haberde daha rahat bir bil tercih edilebilir.

Haberde dil sadece imla kuralları veya Türkçe'nin doğru kullanımıyla ilgili değildir. Haberde zaman olarak kullanılan dil de vardır. Günümüz gazeteciliğinde haber yazımında 'di'li geçmiş zaman kullanılmaktadır. Bu zaman kipi; olup biten eylemler için, eylemin sözün söylendiği andan önce yapıldığını ve söyleyenin kesin inancıyla tam olarak anlattığı açısından tercih edilmektedir (Yüksel, 2010a:10). Burada haberi yazan gazeteci, olayı üçüncü şahıs olarak izler, gözlemler ve aktarır. Haber dilinde 'miş'li geçmiş zaman tercih edilmemektedir. Örneğin; "...belediye başkanı yüzme tesislerini hizmete açmıştır" yerine "...belediye başkanı yüzme tesislerini hizmete açtı" şeklinde yazılmalıdır. Devam eden olaylar için şimdiki zaman ya da geniş zaman kullanılır. Örneğin, "Başbakan'ın Almanya gezisi sürüyor" Zaman içinde gelişecek olaylar için ise gelecek zaman kipi kullanılır. Örneğin; "Uluslararası Türk Kurultayı üç gün sürecek", "Kurultay yarın başlayacak" (Cihan, 2009:22).

2.3.3.3. Haberde Açıklık ve Anlaşılırlık

Haber metinleri, ortalama bir okurun anlayabileceği açıklıkta yazılmalıdır. Gazetecinin yazdığı haberi Ağrı'da bir çoban da Ankara'daki Cumhurbaşkanı da anlayabilmelidir. BBC çalışanlarının *"Bizler düklerden çöpçülere, barmenlerden papazlara, gazetelerine gömülmüş profesörlere ve neşeli gençlere kadar anlaşılır olmak zorundayız"* (Cihan, 2009:25) ifadeleri haberde açıklık ve anlaşılır olmanın önemine vurgu yapmaktadır. Haber metnini yazan muhabir, kaleme aldığı konunun, okur tarafından daha önce hiç duyulmamış ve okunmamış olduğunu farz ederek (Dumanlı, 2011:11) açık ve anlaşılır bir dil kullanmalıdır.

Haber metni kısa ve öz olmalıdır. Abartılı ifadelerden kaçınılmalıdır. Haberi kaleme alan gazeteci, haberin özüne yoğunlaşmalıdır. Kısa cümleler daha kolay anlaşılır. Karmaşık cümlelerden uzak durulmalıdır (Schlapp, 2002:20). Haberde

herkesin anlamını bildiği sözcükler tercih edilmeli, dil sade ve yalın olmalı, haber gereksiz kelimelerle uzatılmamalıdır. Okurun anlayamayacağı deyimlerden, ifadelerden ve yabancı kelime kullanımlarından kaçınılmalıdır. Haber gündelik dilde kullanılan kelimelerle yazılmalı, argo, jargon ve teknik kelimelerden sakınılmalıdır. Yöresel ifadeler de metinde kullanılmamalıdır.

ABD ve Almanya'da yapılan "Söylemde Belirginlik Araştırmaları"na göre kısa sözcükler her zaman için uzun sözcüklerden daha anlaşılır, aynı zamanda daha renkli ve etkilidirler. Jean Paul'e göre, "Bir sözcük ne kadar uzunsa anlaşılması da o kadar zordur". Schopenhauer da "Sıradan sözcükler kullanıp sıra dışı şeyler söylemeli insan" demektedir. Unutulmalıdır ki, lirik edebiyatında beş ve daha üstünde heceden oluşan sözcüklere ve "özellikle", "bu hususta" veya "yürütme yönetmeliği" gibi sözcüklere rastlanmaz (Schreider ve Raue, 2000:156). Gazeteci ne olup bittiğini yazabilmek için habere konu olan olayın ne olduğunu önce kendisi anlamalıdır. Yani "önce anla, sonra yazmaya başla" ilkesi devreye sokulmalıdır. Ayrıca haberin anlaşılabilmesi için basit, yalın, kısa cümleler kurmak ve dile egemen olmak gerekir (Eryılmaz, 2005:158).

Habercinin yazdıkları, söyledikleri ya da gösterdikleri, insanlarda yanlış anlamaya, farklı biçimde değerlendirmeye, çeşitli yorumlara, tereddüde ve şüpheye neden olmamalıdır. Hedef kitlenin, verilen mesajı verildiği içerik ve şekille alması sağlanmalıdır (Girgin ve Özay, 2013:50). Haber okuyan, dinleyen ve izleyen kişide herhangi bir kuşkuya sebep vermeyecek şekilde kurgulanmalıdır.

Okunabilirlik ve anlaşılabilirlik üzerine Flesch, 1940'lı yıllarda ortaya attığı formülde cümlelerin ortalama uzunluğu, sözcüklerin harf sayısı ve kişisel sözcük sayısı bağlamındaki hesaplamaları belirli katsayılarla çarpmış ve gösterge niteliği taşıyan "okunabilirlik ve anlaşılabilirlik" değerlerine ulaşmıştır. Formül ve katsayılar karmaşık olsa da genel olarak kolay okunabilirlikle ilgili şunları söylemek mümkündür: Bir metindeki her 100 sözcükteki harf sayısı 200'e yaklaşıyorsa okunabilirlik "çok zor" kategorisindedir. 150'ler ve altında ise "kolay okunabilir" denilebilir. Cümlelerin kelime sayısı olarak uzunluğu 25 ve üzerinde ise bunların "zor okunan" metinler olduğu söylenebilmektedir. 29 ve üzeri ise "çok zor

okunabilir" metinler olarak yorumlanmaktadır. 21 kelime ve altı ise "kolay okunabilir" nitelikte bulunmaktadır. Öte yandan 29 ve üzeri kelime sayısına sahip cümlelerin "can sıkıcı", 21 ve altında kelimeye sahip olanların da "heyecanlandırıcı" kategorisinde yer aldığını belirtmek gereklidir. Kişisel sözcüklerin ve kişisel ifadeli cümlelerin fazla kullanılması da okumayı kolaylaştırmakta ve ilgi çekici nitelikte değerlendirilmektedir (Yüksel, 2010e:81-83).

Haberlerin anlaşılabilirliği üzerine yapılan bazı araştırmalarda, hiç de iç açıcı sonuçlar ortaya çıkmamıştır. Flesch'in bu formülü ile 1944 yılında sekiz gazetenin okunabilirliği üzerine yapılan bir çalışmada, "gazetelerin topluma yayınlanmış en zor okuma malzemelerinden bazılarını sunduğu" sonucuna ulaşılmıştır. Flesch'in formülünü ciddiye alan United Pres, o yıllarda, üç hafta içinde metinlerin okunma zorluğunu 5. sınıf düzeyine indirebilmiştir. Bu doğrultuda metinlerde daha kısa cümleler, daha kısa kelimeler ve insanı ilgilendiren ifadeler bulunması temel şartlar olarak kabul edilmiştir. Pazar günü yayımlanan üç gazetenin birinci sayfalarındaki ortalama cümle uzunlukları üzerine yapılan bir çalışmada cümle uzunluklarının 30 kelimenin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu uzunluk popüler kitapların cümle uzunluklarından daha fazladır. Çünkü popüler kitaplar çoğunlukla 12 kelimenin altında cümle yapısına sahiptir. Daha kolay okunma konusunda Flesch, Associated Press muhabirlerine ortalama 19 kelime uzunluğunda cümle kurmalarını önermiştir. Time ve Reader's Digest, yıllar önce ortalama cümle uzunluklarını 17 ve daha az kelimeye indirmişlerdir (Yüksel, 2010e:81-83).

2.3.3.4. Haberde Başlık

Gazete ve dergi gibi yazılı basında yayınlanan haberlerin üstlerinde yer alan başlıklar genellikle haberlerin birkaç kelimeden oluşan ve çoğunlukla bir yargı bildiren kısa özetleridir (Yüksel, 2010b:28). Haber metninin okunmasını sağlayacak en önemli unsur, habere konulan başlıktır. Bu anlamda başlık için metinden daha önemli vurgusu yapılabilir. Başlık, okuyucuyu habere davet eder, olayın özünü yansıtır. Haberin içeriği hakkında okura bir fikir verir. En önemlisi de haberin

okunmasına katkı sağlar (Cihan, 2009:31). Başlık, haberi okuyucuya pazarlar ve haberin okunmasına karar verdirme gibi bir görevi vardır.

Genel olarak gazete okurları sayfaları hızlı bir şekilde geçerler. Okuru sayfalarda tutabilmek amacıyla habere atılan başlıkların ilgi çekici olmasına dikkat edilmelidir. İyi başlıklar bilgilendiricidir ve aceleci okurlar üzerinde canlı ve uyarıcı bir etki bırakmaktadırlar. Gazetenin sayfalarını hızla çeviren bir okur, ilginç başlıklarla durdurulur. Bu yüzden başlıklar gazetede "stopper" yani durdurucu görevi görmektedir (Schlapp, 2002:109).

Başlıklar, okumaya isteklendirir. İyi haberlerin yer aldığı ama kötü başlıklarla sunulan bir gazete, okunurluluk yönünden sorun yaşayacaktır. Bir gazetecinin özgün olduğunu haberlere koydukları başlıkla anlamak mümkündür. Başlık, kısa ve dikkat çekici olmalı, haberin özelliğine göre birden fazla başlık kullanılacaksa, bunların tek cümleden oluşmasında özen gösterilmelidir.

Başlık bilgilendirici ve etkileyici olmalıdır. Okuyucuların çoğu haberin tamamını okumak yerine, başlığa bakarak bilgi sahibi olmayı beklemektedir (Girgin ve Özay, 2013:88). Habere başlık çıkarmak, maharet ister. Bir habere başlık konulurken ilginç, çarpıcı ve esprili olmasına dikkat edilmelidir.

Muhabirin vazifesi haberi okutmak için canlı, hareketli ve ilginç başlıklar sunarak okuru isteklendirmektir. Başlık atılmadan yazılmış bir haber eksiktir. Muhabir başlığı yazı işlerine bırakmamalı, başlığını kendisi atmalı ve yazı işlerine sadece formülüze işini bırakmalıdır (Schlapp, 2002:109). Bir habere başlık konulurken göz önünde bulundurulması gereken belli başlı ilkeleri şöyle sıralamak mümkündür (Dumanlı, 2011:31; Schreider ve Raue, 2000:146-147; Cihan, 2009:31-32; Schlapp, 2002:112-117):

- Başlık açık, net ve anlaşılır olmalıdır.
- Kısa olmalı, mümkünse 4-5 kelimeyi geçmemelidir.
- İlginç ve çarpıcı olmasına dikkat edilmelidir.

- Okurun dikkatini çekmelidir.
- Anlamlı ve orijinal olmalı, kolay başlık tercih edilmemelidir.
- Haberin özetini içermelidir.
- Haberin unsurlarını yansıtmalıdır.
- Haber metni ile çelişmemelidir.
- Abartılı olmamalıdır.
- Başlıkta yoruma kaçılmamalıdır.
- Fiil cümlesi tercih edilmeli, edilgen cümle kullanılmamalıdır.
- Bir kişinin sözü verilecekse açıkça belirtilmelidir.
- Başlık bilmeceye dönüşmemelidir.

Uzun haber metinlerinde haberin daha rahat ve kolay okunmasını sağlamak amacıyla ara başlık kullanmak tavsiye edilmektedir. Ara başlık, haber metni içerisindeki farklı konulara dikkat çekmek, özellikle uzun haber metinlerinde okuyucuyu rahatlatmak için kullanılır. Haberdeki farklı unsurları birbirinden ayırır. Haber metinlerindeki tek düzeliği ortadan kaldırır. Bir haberde birden fazla ara başlık kullanılabilir. Yüksel (2010b:28) ara başlığı haber metninin içinde, paragrafların arasında okuyucuyu rahatlatmak, uzun haber metinlerinde okuyucunun aradığını bulmasını sağlamak, haberdeki farklı unsurları birbirinden ayırmak, tekdüzeliği ortadan kaldırmak ve haberde görsel bir denge kurmak gibi amaçlarla kullanıldığına değinmektedir.

Haberde başlık için şöyle bir kontrol listesi oluşturmak mümkündür (Cihan, 2009:33):

1. Başlık, hüküm içeriyor mu?

2. Başlık, konuyu net veriyor mu? Yoksa müphem mi bırakıyor?

3. Başlık, pasif ya da edilgen mi?

4. Başlıkta habere yorum katacak şekilde sıfat kullanılmış mı?

5. Başlık, objektif mi?

6. Başlık, önyargı ve alay unsuru içeriyor mu?

7. Başlık, metinle örtüşüyor mu?

2.3.3.5. Haberin Girişi

Haberin girişi gazetecilik dilinde "haberin flaşı" olarak da adlandırılır (Tokgöz, 2003:249). Haberin en can alıcı noktası giriş bölümüdür (Cihan, 2009:34). Giriş cümlesi, bir haberin en duru, en veciz, en özet kısmıdır (Dumanlı, 2011:28). Girgin ve Özay (2013:90) haberin girişi için " haber ilk cümlede başlar, ilk cümlede biter" ifadesini kullanmaktadır. Giriş cümlesi başlıktan sonra haberde en önemli kısımdır. Giriş habere rehberlik eder. Acelesi olan okurlar için haberle ilgili bir fikir verir. Haber metninde giriş için haberin eşiği denilebilir. Zira okuyucu bir heyecan duyacak ve ilgi çekecek bir giriş ile karşılaşmışsa eşikten içeriye girecektir. Bunu sağlamak da haberi yazan muhabirin elindedir.

Bir haber metninin giriş cümlesi, içerik ve biçim açısından ilginç olmalıdır. Okur konuya ilgi duymalı ve giriş cümlesinden etkilenmelidir. Giriş cümlesi okurlar için bir tutamaç görevi görmelidir. Kısa yoldan doğrudan konuya girmek haberin giriş cümlesi için kullanılan eski bir yöntemdir (Schlapp, 2002:30). Girişte doğrudan konuya girme, gazetecilikte hâlâ geçerli bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Muhabir haberin giriş bölümünde olayı eşsiz kılan, çok önemli ya da olağandışı yapan nedir veya olaya kim karıştı, kim yaptı, kim söyledi gibi soruların cevabını vermelidir (Eryılmaz, 2005:163). Önemli bilgiler az ve öz şekilde girişte yer aldıktan sonra diğer paragraflarda haber detaylandırılır. İdeal bir giriş paragrafı 30-40

kelimeyi aşmamalı (Dumanlı, 2011:28), gereksiz ayrıntılara girilmeden haberin özeti bu kısımda verilmelidir.

Basit ya da karmaşık olsun, haberde en önemli bilgiler girişte yer almalıdır. Giriş cümlesinde haberin özü kaybolmadan kısaltma yapmak mümkünse gazetecilik açısından haber doğru biçimlendirilmiş demektir (Yüksel, 2010a:23). Pulitzer ödüllü Amerikalı gazeteci Lauren (Deak) Lyman, 1935 yılında, New York Times için hazırladığı bir haberin girişini 13 kez değiştirdiğini söylemektedir (Girgin ve Özay, 2013:92). Bu bilgi haberde giriş bölümünü yazmanın aslında ne kadar zor olduğunu kanıtlamaktadır.

5N 1K kuralındaki ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim sorularına genel olarak giriş bölümünde cevap verilmelidir. Ancak her haber için böyle bir zorunluluk yoktur. Bazı haberlerde 5N 1K kuralının dört tanesi kullanılarak giriş yapılmakta, kuralın iki öğesi ise diğer paragraflarda işlenmektedir. Özetle, girişte 5N 1K'nın hepsini sığdırmaya çalışmak gereksizdir (Cihan, 2009:35; Dumanlı, 2011:28). İlk paragrafta okuyucu gereksiz ayrıntılara boğarak haberden soğutmayacak şekilde özet vermek doğru bir yöntemdir. Eğer konu ilgisini çekerse okur, haberi okumayı sürdürecektir. Haberin tamamını okumasa bile anlatılan olay hakkında girişte verilen bilgiler çerçevesinde bilgi sahibi olacaktır.

Haberin daha iyi okunmasını sağlamak için giriş kısmında dikkat edilmesi gereken bazı özellikler vardır (Girgin ve Özay, 2013:90; Cihan, 2009:35; Dumanlı, 2011:28; Tokgöz, 2003:250; Schlapp, 2002:122-127):

- Haberin özetini vermelidir.
- Kısa ve öz olmalıdır.
- Açık, sade, doğru ve kesin olmalıdır.
- İlginç olmasına özen gösterilmelidir.
- Heyecan ve merak uyandırmalıdır.

- Haberin temel bilgilerini vermelidir.
- Haberin geri kalan kısmını okumaya teşvik etmelidir.
- Giriş paragrafı tek cümle olacağı gibi birkaç cümle de yazılabilir.
- Başlıkla giriş uyumu gözetilmelidir.
- Kronolojik değil, olguların önem derecesine göre düzenlenir.

Haberin girişi ile ilgili bir kontrol listesi oluşturmak istenirse şu sorular cevaplandırılmalıdır (Cihan, 2009:37; Dumanlı, 2011:30):

1. Giriş paragrafı haberin ana düşüncesini ifade ediyor mu?

2. Kişilerin isimleri ve unvanları ilk geçtiği yerde uzun hâliyle yazılmış mı?

3. Kurum adları ilk kullanımda kısaltma olmaksızın açık yazılmış mı?

4. Haberin muhtevasına göre 5N1K unsurlarından bazılarına cevap verilmiş mi?

5. Giriş, kısa cümlelerle bölünmüş mü?

6. Giriş paragrafının kolay anlaşılması için gerekli özen gösterilmiş mi?

7. Gramer ve imla hatalarından arındırılmış mı?

8. Giriş paragrafı başlıkla uyumlu mu?

Haber giriş cümleleri, farklı tekniklerle ve çeşitli açılardan sınıflandırılarak yazılabilmektedir. Bir gazeteci haberini yazarken veya bir halkla ilişkiler uzmanı basın bültenini hazırlarken aşağıdaki haber giriş tekniklerinden uygun olanını kullanması gerekmektedir.

1. Tanımlayıcı Giriş: Bir haberin en önemli unsuru olan "kim" ve "ne" sorusuna cevap arandığı zaman bu teknikle habere başlanmaktadır. Tanımlaycı giriş bir kişiyi, bir olayı ya da bir yeri tanımlayarak habere başlamak demektir.

2. Özetleyici Giriş: Özetleyici girişin temel mantığı, "en önemli, en çarpıcı, en ilginç olanı en başta vermek" şeklinde özetlenebilir. Haberin birden fazla öğesinin önemli olduğu haber metinlerinde kullanılır. Basın mensuplarının en çok kullandığı metod olan özetleyici giriş tekniği, haberin flaşını yani özetini verme bakımından tercih edilmektedir. Bu teknik haberin bir özetini sunduğu için okurun habere olan ilgisini artırması bakımından önemlidir.

3. Genelleyici Giriş: Genelleyici giriş tekniğinde, haberin giriş cümlesini bir genelleme oluşturur. Bu genelleme birçok haberde kullanılabilecek ortak bir ifade de olabilir. Haberde genel bir giriş yapıldığı için ilk cümle haberin tamamına ait bir kanı ortaya koymaz. Haberin önemli görülebilecek kısımları ilerleyen kısımlarda anlatılır.

4. Ayrıntı Giriş: Haberde bir ayrıntının öne çıkarılarak yapılan giriş tekniğidir. Daha çok hikâye tarzında yazılan haber metinlerinde kullanılır.

5. Öyküleyici Giriş: Olayın bir öykü anlatır gibi aktarıldığı öyküleyici girişte, okurun kendisini olayın içinde bulması istenir. Genellikle olay ya da olayın kahramanı ilk paragrafta tanıtılır ve olay, okurun ilgisini çekecek şekilde etkili bir gözlem yeteneğinin kazandırdığı anlatım becerisiyle devam eder.

6. Alıntılı Giriş: Haber kaynağının en önemli sözünü girişe çıkarmak anlamındadır. Toplantı, demeç ya da görüşme türü açıklama ya da konuşmaya dayalı haberlerde; haberin en değerli unsurunun söylenen bir söz olduğu durumlarda alıntılı giriş yapılabilir.

7. Sorulu Giriş: Haberde ilgi çekiciliği sağlamak ve okuyucuyu habere katmak için kimi zaman en önemli ayrıntıya işaret eden soru ya da sorular giriş cümlesinde verilir. Bu da sorulu giriş tekniği adıyla anılır.

8. Olumsuz Giriş: Haberle ilgili genelde gerçekleşmeyen ya da gerçekleşmeyecek konularda bu giriş yöntemine başvurulur. "Olmadı, yapılmadı, kabul edilmedi, reddedildi, sonuç alınmadı..." gibi haberin can alıcı bölümü olumsuz bir durum içeriyorsa bu giriş tekniği uygulanabilir.

9. Zıtlık İfade Eden Giriş: "Köpeğin insanı ısırması" haberciler için sıradan bir olaydır; oysa "insanın köpeği ısırması" kaçırılmaması gereken bir haber olarak görülür. Sıra dışı ya da alışık olunmayan durumlara ilişkin zıtlıklar haberin en önemli öğesini oluşturabilir.

10. Kapalı Giriş: Türk gazeteciliğinde sık kullanılan giriş tipidir. Aslında haberin yanlış değerlendirilmesinin bir sonucudur. Acele haber yazma telaşında olan gazeteciler, haberin önemli unsurlarını gözden kaçırmaları bu girişe sebep olmaktadır

11. Tek Olaylı Giriş: Bu giriş tekniğinde ya haber tek olaydan ibarettir ya da haberi oluşturan olaylardan biri özellikle önemlidir.

12. Çok Olaylı Giriş: Haberin konusu birçok olayla ilgili ve birden fazla yönlü ise bunlar habercilik açısından önemliyse haberin girişinde birden çok olaya yer verilebilir. Girişte yer verilecek ayrıntılar, önemlilik derecesine göre kurgulanır. Uzun içerikli haber yazımında bu giriş tekniği tercih edilir (Tokgöz, 2003:250-257; Girgin ve Özay, 2013:91; Yüksel, 2010b: 29-34).

2.3.3.6. Haberin Gövdesi

Haberde başlık ve girişten sonra gelen bölüme haberin gövdesi ya da haberin gelişme kısmı denilmektedir. Yüksel (2010b:34) haberin gövdesini, haber metninde girişten sonra, ayrıntıların işlenmeye başlandığı ve diğer ögelerle detaylara yer verildiği bölüm olarak tanımlamaktadır. Uygulanan haber yazma tekniğine göre üsluba uygun biçimde paragraflar hâlinde habere ilişkin diğer bilgi ya da ayrıntılar "gövde" bölümünde verilir.

Haberin gövdesinde girişte özet olarak verilen konunun ayrıntısına inilir, yan ve arka plan (background) bilgiler verilir. Haberin gövdesi flaşı destekler ve bütünleyici görev üstlenir (Cihan, 2009:38). Girişte anlatılanların açıldığı, ayrıntıların işlendiği ve diğer detayların geniş olarak verildiği bölümdür.

Kullanılan haber tekniğine göre birkaç paragraf halinde habere ilişkin diğer bilgiler burada verilir. Haberin gövde bölümünde eldeki bilgileri, girişte verilen özete sadık kalarak ayrıntıya inilen kısımdır. Haberi yazan muhabir bu bölümde, girişte kullandığı kelime ve cümleleri tekrar etmemeye özen göstermelidir. Eğer kullanılacaksa da farklı cümlelerle ele alınmalıdır. Girişte kullanılmayan 5N 1K kuralından bazı sorular haberin gövde bölümünde cevaplanır. Gazeteci bu bölümde haberi zenginleştirmenin yollarından olan "Kim ne yapmış?", "Ne olmuş?", "Neden olmuş?", "Nasıl olmuş?", "Nerede ve ne zaman olmuş?" sorularının cevabını ayrıntılı bir şekilde cevaplayarak okuru aydınlatmalıdır. Özellikle ters piramit tekniğine göre yazılan haberlerde gövde bölümü, girişte önemli kısmın özetinden sonra önem sırasına göre haberin diğer unsurları azalan bir şekilde kurgulanır.

Haberin gövde kısmında arka plan bilgiler vermek haberi zenginleştirecektir. Her haberin bir evveliyatı vardır, bu açıdan okura arka plan bilgi vermek gerekmektedir. Gündemi yoğun bir şekilde işgal eden bir haberin çoğu zaman herkes tarafından bilindiği sanılır; oysa gerçek aslında öyle değildir. Haberde anlatılan olayı takip etmeyen kişilere haberin ayrıntılı bir şekilde anlatılması şarttır. Bu yüzden haberin arka planında kalan bilgileri okura haberin gövde kısmında izah etmek haberin ilgi çekmesini sağlayacaktır (Dumanlı, 2011:13-14). Haberin özelliğine göre arka plan bilgiler, metnin içine serpiştirileceği gibi haberin son kısmında da özetlenebilir. Arka plan bilgilerinde okuyucuyu teknik ve rakamsal ayrıntıya boğmamalı, haberi gölgede bırakacak şekilde detaya girilmemelidir. Dozu iyi ayarlanmalı, ana haberin yerine geçmemelidir.

2.3.3.7. Haberin Finali

Haberin gövdesinde akıcı bir kurgu ile anlatılan habere konu olan olay, bir örgü çerçevesinde finalle sonuca bağlanır. Final bölümü, haberin neticelendirildiği yerdir (Cihan, 2009:43). Daha önce belirttiğimiz gibi haber metinleri edebiyat metinleri gibi kurgulanmaz. Haberin giriş, gövdesi ve finali edebiyattaki giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden farklıdır. Türk gazeteciliğinde haberlerin daha çok

ters piramit kuralına göre yazıldığı düşünülürse, final bölümünde haberde daha az önemli bilgiler yer alacaktır.

Yüksel'e göre (2010b:41) final veya haberi sonlandırma haberlerin sonuç paragrafı ya da cümleleri genellikle geçmiş hakkında bilgi verici, geleceğe yönelik duyurum ya da sonuç yargısı ifade eder nitelikte olmalıdır. Kimi haber sonlandırma ifadelerini de şu şekilde sıralamaktadır:

- Toplantı, ödüllerin verilmesiyle sona erdi.
- Bölgede hava sıcaklığının eksi 20 derece olduğu belirtiliyor.
- Sanatçı, kutlamalar çerçevesinde ayrıca 2 Eylül'de Eskişehir'de bir sokak konseri verecek.
- Meydana gelen zararın ve hafriyatın kaldırılmasının bedelinin 250 bin lira olduğu kaydedildi.

Bu bölümde genellikle geçmiş hakkında hatırlatma, geleceğe yönelik bilgilendirme veya sonuç yargısı ifade edilir. Final bölümü bittikten sonra haber yazma işlemi sona erdiği için metin en az bir defa yazan kişi tarafından okunmalıdır. Hatta haberi bir başkasına okutmak, metindeki yanlışların daha rahat görülmesini sağlayacaktır. Gazetecilik mesleğinde metnin bir başkasına okutulması ısrarla tavsiye edilmektedir.

2.3.3.8. Haberde Sayı, Rakam ve Tarih Kullanımı

Haberi yazan muhabirin temel görevi, haberin doğruluğunu sağlamaktır. Haberde kesinliği ve doğruluğu sağlayabilmek için gazetecinin haberini özenli bir şekilde yazması gerekmektedir. Özellikle rakam ve tarih ağırlıklı bir haber metninde daha dikkatli olmakta fayda vardır. Gazeteciler çoğu zaman yazdıkları haberde sayı, rakam ve tarih gibi net bilgi gerektiren konuları teknik olarak yanlış yazabilmektedir. Haberde rakamlar okuyucuyu sıkabilir. Haberi rakama boğmaktan kaçınmak gerekir. Fakat bazı ekonomi haberlerinde rakam, tarihi olayları kronolojik bir biçimde anlatan

haberlerde ise tarih kullanılması kaçınılmazdır. Bu durumlarda dikkat edilmesi gereken bazı kurallar bulunmaktadır (Cihan, 91-93; Girgin ve Özay, 2013:115-118):

- Haber metninde tarih kullanılıyorsa ve bu yaşanılan yıl içindeyse, yıl rakam olarak haberde yer almaz.

Örnek:

3 Haziran Salı günü (İçinde bulunulan yıl olan 2015'in yazılması gereksizdir.)

Balyoz davası 3 Ekim'de başlayacak…

- Haberde kullanılan tarih başka bir yıl içindeyse, yıl rakam olarak verilir.

Örnek:

11 Mart 1997 tarihinde,

12 Eylül 2002 tarihli,

25 Kasım 2012 günü,

1973 Ocak ayı…

- Önlerinde rakam bulunan ay ve gün adları, özel ad konumunda olduklarından büyük harfle yazılır.

Örnek:

15 Şubat Pazar,

22 Haziran Perşembe…

➢ Önlerinde rakam bulunmamasına rağmen, belirli bir gün ve ayı bildiren gün ve ay adları da büyük harfle yazılır.

Örnek:

Geçtiğimiz Temmuz ayında,

Önümüzdeki Cuma günü...

➢ Belirli bir gün bildirmeyen gün ve ay adları küçük harfle yazılır.

Örnek:

Başbakan her salı Meclis'te grup toplantısında konuşur,

Okullar haziran ayında tatil olur, eylülde açılır,

Seçim haziranda yapılacak (Hangi yıl belli değil)

2014 Haziran'da seçim yapılacak...(Yıl belli)

➢ Belli döneme ilişkin olaylar ve gelişmeler anlatılırken, o yılları genel olarak ifade eden kalıplar kullanılır.

Örnek:

1980'li yıllarda pop modası vardı,

1970'li yıllarda Türkiye'de büyük bir siyasi kaos yaşandı…

Bu kalıplar haberde kullanılırken, tek bir yıl çoğul olarak değerlendirilmemelidir. Örneğin 1991 tek bir yıl olduğundan 1991'li yıllar denilemez. Bunu doğru kullanmak için 1990'lı yıllar haberde yer alırsa, 10 yıllık bir zaman diliminden bahsedilmiş olur.

➢ Üleştirme sayıları rakamla değil yazı ile ifade edilir.

Örnek:

3'er değil, üçer,

9'ar değil, dokuzar,

100'er değil, yüzer…

➢ Haberlerde saat yazılırken, saat ile dakika arasına nokta (.) konulur. Saat yazımında iki nokta üst üste (:) işareti yanlış kullanımdır.

Örnek:

Saat 14.00'te,

Saat 11.30'da,

Saat 16.45'te…

Kesin saat verilemiyorsa genel olarak ifade edilir. Örneğin; "saat 14.00 sıralarında..." uygun bir kullanımdır. Yaygın olarak söylenen "saat 14.00 sularında..." yanlış bir kullanımdır.

➢ Sıfır ve (1) her zaman yazıyla yazılır. 2'den 999'a kadar olan sayılar rakamla yazılır. Çok satırlı sayıların ana sayılarından sonraki binli, milyonlu, milyarlı basamaklar yazı ile yazılır.

Örnek:

3 bin 665,

15 milyon 35 bin 213,

9 milyar 355 milyon220 bin,

Sıfır derece…

Bir milyon…

➢ Yüzdeler yazı ve rakamla gösterilir. Isı değerleri rakamla, derece ifadesi yazıyla belirtilir.

Örnek:

Yüzde 30, yüzde 95,

22 derece, sıfırın altında 17 derece,

Eksi 27 derece…

➢ Eşyaların, binaların, ağaçların eskilik derecesi yazıyla ifade edilir.

Örnek:

Kırk yıllık bina,

Beş yıllık elbise,

İki yüz yaşındaki çınar…

➢ Bilimsel yazılarda, kesinlik aranan konularda, sayılar rakamla yazılır.

Örnek:

Türkiye'nin yüzölçümü 780.576 kilometrekaredir,

➢ Sayılar eğer rakamlarla yazılacaksa, sağdan sola doğru her üç rakamdan önce bir nokta konulur.

Örnek:

852.786

5.458.367

➢ Sayıların yazılışında, kesirleri ayırmak için (,) kullanılır. Nokta konulmaz.

Örnek:

Enflasyon bu yıl toptan eşya fiyatlarında yüzde 8,7, tüketici fiyatlarında ise yüzde 9,3 olarak gerçekleşti.

➢ Canlıların yaşları rakamla yazılır

Örnek:

72 yaşındaki Mehmet Dağ,

4 yaşındaki çocuk,

Ahmet Demir (27)…

➢ Sıra sayıları genelde 3 farklı şekilde yazılmakla beraber, haberde çoğunlukla noktayla yazılması tercih edilir.

5.

5'inci

Beşinci

2.3.3.9. Haberde İsim ve Unvanların Kullanımı

Rakam, sayı ve tarihlerin kullanımında olduğu gibi haber metninde de isim ve unvanların kullanımında dikkat edilecek bazı noktalar vardır (Girgin ve Özay, 2013:114-115; Girgin, 1998:143):

➢ Haber dilinde, ad ve unvanların önlerine "Sayın", "Saygıdeğer", "Beyefendi", "Hanımefendi", "Bay", "Bayan", "Değerli" gibi kelimeler getirilmez.

Örnek:

Cumhurbaşkanımız Abdullah Gül (Yanlış),

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül (Doğru),

Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Ertuğrul Günay (Yanlış),

Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay (Doğru)…

➢ Haberlerde kişinin adı tek başına kullanılmaz.

Örnek:

Devlet, Kemal, Mustafa...(Yanlış)

Devlet Bahçeli, Kemal Kılıçdaroğlu, Mustafa Destici…(Doğru)

➢ Haberlerde adı geçen kişilerin adı, soyadı ve unvanları, yalnızca bir kez tam ve eksiksiz olarak kullanılır. Sonraki kullanımlarda ad ve unvanlar kısaltılır. Daha sonra ağırlıklı olarak haberde kişilerin soyadı kullanılır. Ad ve soyad kullanılmakla birlikte uzun unvanlara haber metninde kişinin adının her geçtiği yerde yer verilmez.

Örnek:

Cumhurbaşkanı Abdullah Gül

Cumhurbaşkanı Gül...

Cumhurbaşkanı…

Abdullah Gül...

Gül...

Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Ali Babacan...

Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Babacan...

Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı...

Ali Babacan...

Babacan...

➢ Haber dilinde, unvanlardaki kısaltmalar asla nokta ile yapılmaz. Bu kurala istisna akademik unvanlardır. Buna göre haberde ismi geçen akademisyenlerin unvanları da isimlerinin başına yazılır.

Örnek:

Alb. (Albay), As. İz. (Askeri İnzibat), Gnkur. (Genelkurmay)

Not: Bu kullanım tercih edilmemektedir.

Prof. Dr. Mehmet Turgut, Doç. Dr. Fehmi Menteş, Yrd. Doç. Dr. Ali Uğur…

2.3.3.10. Haber Aktarma Yüklemleri (Haber Fiilleri)

Haber anlatımları kişiden kişiye değişen, doğruluğu tartışılan düşüncelere ya da öznel yargılara dayanmaz. Haber dilinde, objektif, nesnel (tarafsız) bir anlatım tercih edilmektedir. Bu açıdan olan biten olayların ya da söylenenlerin aktarılmasının esas olduğu haber dilinde, genel olarak üçüncü tekil kişiye dayalı bir anlatım biçimi kullanılmaktadır. Muhabir, haber kaynaklarından derlediği bilgileri okuyuculara anlatan ya da aktaran kişidir. Muhabirin haberde kuracağı cümleler, aktarma cümlelerinde kullanılan fiiller (yüklemler) ile kurgulanmalıdır. Haber yazımında çok sık kullanılan bu fiillere genel olarak "haber yüklemleri" adı verilmektedir (Yüksel, 2010b:35).

Gazeteciler haber yazarken zaman zaman cümleler arasında bağlantı kurmakta zorluk çekerler. Bazı bağlantı yüklemlerini sürekli kullanılırken bazıları unutulur ya da akla gelmez. Oysa haber yazan için bu "anahtar" fiilimsiler çok önemlidir ve her biri gerçek yerinde kullanıldığında haberin daha iyi olmasına katkıda bulunurlar.

En fazla kullanılan haber yüklemleri şu şekilde sıralanabilir:

"Belirten, belirterek, belirtti... söyleyen, söyleyerek, söyledi... ifade eden, ifade ederek, ifade etti... vurgulayan, vurgulayarak, vurguladı... kaydeden, kaydederek, kaydetti... dile getiren, dile getirerek, dile getirdi... bildirdi, değerlendirdi, sözlerine

ekledi, biçiminde konuştu:…, diye konuştu:…, açıkladı, dedi, şeklinde konuştu, dikkat çekti, altını çizdi, işaret etti, üzerinde durdu, ileri sürdü, savundu, iddia etti, öne sürdü, bitirdi, yorumladı, anlattı, noktaladı, cevapladı, aktardı, duyurdu, sürdürdü, sıraladı, şöyle devam etti:…, değindi, niteledi, tekrarladı, açıklama yaptı, açıklama yapmaktan kaçındı, açıklık getirdi, anlattı, bahsetti, çağrısında bulundu, destekledi, doğruladı, görüşünü savundu, özetle şöyle devam etti:…, sözlerini şöyle sürdürdü:…, suçladı, sundu, şeklinde değerlendirdi, şu değerlendirmeyi yaptı:…, şunları söyledi, vurguladı, hatırlattı...

Haberde kaynağın kimliğinin açıkça belirtilemediği durumlarda edilgen yüklemli anlatım tercih edilir: "Belirtildi, açıklandı, bildirildi, ileri sürüldü, kaydedildi, ifade edildi, dile getirildi, altı çizildi, dikkat çekildi, vurgulandı..."

2.3.4. Haber Yazım Teknikleri

Haber yazımı, kitle iletişim araçlarının özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Gazete, televizyon ve ajanslar için farklı haber yazım teknikleri uygulanmaktadır. Belirli kuralların dışında haber yazımının olayın içeriğine, basın kuruluşunun yayın politikasına, hatta muhabirin üslubuna göre değişiklik gösterebilir (Bülbül, 2000:158). Haber yazma teknikleri özelde haberin ve kullanılan kitle iletişim aracının türüne göre değişmekle birlikte, genelde ortak bazı özelliklere sahiptir (Yüksel ve Gürcan, 2001:94).

Haber yazma teknikleri aniden ortaya çıkmamıştır. Kitle iletişim araçlarındaki nitelikler, teknolojik gelişmeler, olaylar, bu tekniklerin oluşmasında etkili olmuştur. Fakat uygulamada haber yazma tekniklerinin somut olarak ortaya koyulması ve bu tekniklere uyulması gibi kesin bir kural yoktur (Budak, 2002:47). Haber, bir olayın geniş kitle tarafından okunması amacıyla yazıldığı için yer ve zaman kısıtlılıkları da düşünülerek en iyi ve eksiksiz, okurda şüphe bırakmayacak şekilde kurgulanması gerekmektedir. Haber yazımı basın yayın organlarının şekline göre farklılık arz etse de bütün hepsinde uygulanmakta olan beş haber yazım tekniğinden bahsetmek mümkündür.

2.3.4.1. Ters Piramit Tekniği

Haber yazma teknikleri içerisinde en eski ve en çok kullanılan ters piramit tekniğidir. Bu tekniğe göre, en önemli bilgiler haberin giriş kısmına konulur, ardından azalan bir sıra izlenerek diğer bilgiler haberde sıralanır. Ciddi haberlerin yazılması bu tekniğe oldukça uygundur (Tokgöz, 2003:245). Bu teknikte haberin özeti giriş kısmında verilir. Ters piramit tekniğinde haberin en önemli ve en can alıcı kısımları ön plana çıkartılarak ilk paragrafa konulur. İkinci, üçüncü ve diğer derecede önem arzeden bilgiler birbirini izleyen paragraflarda haberde yazılır. Ana hatlardan ayrıntıya geçiş de denilebilir. Bu tekniğin en önemli özelliği, haberin daha ilk girişinde okuyucunun dikkatini çekmek ve okumasını sağlamaktır.

Yüksel (2010c:52) ters piramit tekniğinin haber yazmada en eski kural olduğunu belirtmekte ve bu uzun ömrünün arkasında sihirli bir formülün yattığını düşünmektedir. Çünkü bu teknikte habere yönelik bilgilerin, hedef kitlenin ilgisine göre, en önemliden daha az önemliye doğru sıralanması öngörülür. En can alıcı, en önemli bilgi en başta verilir ve ardından konunun ayrıntılarına değinilir. Söz konusu "önemlilik sıralaması" sebebiyle bu tekniğe, ters dönmüş bir piramit şeklini andırdığı için "*ters piramit*" adı verilmiştir.

Ters piramit tekniği ABD'li gazeteciler tarafından ortaya atılmış, telgrafın kullanımı ile aynı döneme rastlamaktadır. Telgraf hatlarının o dönemde düzgün çalışmaması nedeni ile muhabirlerin haber merkezlerine geçtiği haberler, hepsi biranda gönderilemiyordu. Bu nedenle toplanan bilgilerin en önemli unsurları haberin girişine olabildiğince konularak geçiliyordu. Başka bir deyişle haberlerin girişinde 5N 1K'nın bulunduğu, olayın tamamen özetini veren bir şekilde düzenleniyordu (Hohenberg, 1978:135-136). Bu teknik öteden beri benimsendiği için hâlâ en fazla kullanılan haber yazım tekniğidir. Halkla ilişkiler uygulamalarında medyaya gönderilecek basın bültenlerinin ters piramit tekniği ile hazırlanması tavsiye edilir.

Ters piramit tekniğiyle haber yazılırken öncelikle olaya ilişkin konuların, bir önemlilik sıralamasının oluşturulması gerekir. En önemli unsurların neler olduğuna

karar verilir ve en önemliden başlayarak daha az önemliye doğru konular yazıya dökülür. Dolayısıyla ters piramit tekniğinde haberin bütün ağırlığı veya haberle ilgili en değerli bilgi; özet bir şekilde ilk sırada yani giriş bölümünde verilir. Bu nedenle ters piramit tekniği ile yazılan haberlerin genelinde özetleyici giriş tekniği uygulanır. Daha sonra olayın ayrıntılarına yer verilir. Haberin konusu ile ilgili yapılan açıklamalar, ayrıntılar, farklı bilgiler, geçmişe ait bilgiler, haberin devamında bir kurgu çerçevesinde sıralanır. Yine haberle ilgili bu malzemeler de önemlilik sıralaması içerisinde sunulur. Haberin son kısmında ise bir sonlandırma ifadesi yer alabilir (Yüksel, 2010c:54). Haberin sonlandırılması şart değildir. Bazı haberlerde bu mümkün olmayabilir. Tokgöz ise (2003:246) ters piramit tekniğinin olumlu özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

1- Okumayı kolaylaştırır, tekrarı önler.

2- Merakı giderir.

3- Sayfa düzenini kolaylaştırır.

4- Başlık atmada kolaylık sağlar.

5- Haberi daraltma ve genişletmede kolaylık sağlar.

6- Hızlı olarak haber yazmayı sağlar.

2.3.4.2. Düz (Normal) Piramit Tekniği

Düz piramit tekniğinde haberler, ters piramit tekniğinin tam tersi şeklinde yazılır. Ayrıntıdan başlanarak esasa ulaşmayı hedef alan bir haber yazım türüdür (Tokgöz, 2003:248). Haberin en önemli kısmı, düz piramit kuralına göre en sona saklanır. Bu teknikte haber öykü tarzında başlar, az önemli unsurlar ilk önce verilir, haberin önemli ve detay kısmı sonunda vurgulanır. Bu teknik öykü tarzında bir yazım tarzı olduğu için haber yazımında yoruma da yer verilmektedir. Düz piramit tekniği ajans veya gazete haberciliğine pek uygun bir tarz değildir. Daha çok dergi

haberciliğinde kullanılan bir tekniktir (Yüksel ve Gürcan, 2001:97-98). Çoğunlukla renkli haber yazımında kullanılan bu teknik, en çok magazin haberlerinde tercih edilmektedir. Düz piramit tekniğinde, genellikle haberin bir ayrıntısıyla ve öyküleyici bir anlatım ile başlanır. Çoğu zaman kişisel bir anlatım vardır ve yorum da içerebilir. Okuyucuyunun merakını çekmek amacıyla bazen gizemli de olunabilir. Bir girişin ardından kronolojik bir anlatımla diğer bilgilere yer verilir. Bu teknikte haberin tamamı okunmadan haberin anlaşılması mümkün değildir. Bu açıdan haber uzun yazıldığında kısaltmak için son paragraftan atmak haberi anlaşılmaz kılar. Çünkü haberin son paragrafı olayın net olarak açıklandığı bölümdür. Haber metni uzun geldiğinde, metnin tamamı gözden geçirilerek anlamı değiştirmeyen bölümlerin çıkarılması veya yeniden haberin kurgulanması gerekmektedir (Birsen, 2010:72). Bu teknikte haberin en önemli kısmı son paragrafta yer aldığı için haberin okunmasını sağlayacak, okuyucunun ilgisini çekebilecek öyküleyici bir giriş yapmak önemlidir. Girişte dikkati çekilen okur, finali sonda olduğu için haberin son kısmını okumayı isteyecektir.

2.3.4.3. Dörtgen (Kare) Tekniği

Ters piramitten sonra en fazla kullanılan haber yazım tekniği dörtgen ya da kare biçimidir. Dörtgen ya da kare tekniği, daha çok yorumlayıcı haberler için geliştirilmiş bir haber yazma kuralıdır. Bu teknikte amaç, haberde özü vermektir. Neden sorusunun cevabı haberin girişinde yer alır. Ayrıntılar ise azalan bir sıralama ile sunulur. Konu, açıklayıcı nitelik taşıyan eş değer paragraflar hâlinde anlatılır. Yorumlayıcı haberler için geliştirilen dörtgen tekniği, daha çok haberci tarafından, haberi anlamlı bir çerçeveye oturtabilmek amacıyla kullanılır. Bu tekniğe göre haberi blok ya da kareler olarak düşünmek gereklidir. Yazılan haberde paragrafların her biri eş değer olduğundan, okuyucu, haberin hepsini okumadan olayın tamamını anlayamaz. Çoğu zaman olayları derinliğine vermek, anlam kazandırmak, geçmişi yorumlamak bakımından bu teknikten faydalanılmaktadır. Bu haber yazım tekniği daha çok dergi haberciliğinde tercih edilmektedir (Tokgöz, 2003:247). Halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde medya için düzenlenecek basın makaleleri dörtgen tekniği ile hazırlanabilir.

2.3.4.4. Konuşma Dili Tekniği

Gelişen teknoloji ile birlikte elektronik gazeteciliğin başladığı zaman ortaya çıkan haber yazma tekniğidir. Sıcak haberleri aktaran televizyon ve radyo haberciliğinde en çok kullanılan haber yazım tekniğidir. Haberler, birisine sözlü olarak anlatılıyormuş gibi yazılır. Radyo ve televizyon haberciliğinin temelini oluşturan bu teknikte, samimi bir ifade ve basit bir dille haber yazma hedeflenmektedir. Cümleler kısa ve basittir. Daha çok edilgen cümleler kullanılmakta, bağlaç ve dolaylı anlatım yolu tercih edilmektedir. Radyo ve televizyon haberciliğine uygun olduğu için uzun haber metni ve kelime zenginliği yerine, az kelimeyle çok bilgi verilmeye çalışılır (Tokgöz, 2003:248).

2.3.4.5. Wall Street Journal Tekniği

Literatüre "Wall Street Journal Tekniği" olarak geçen bu haber yazma tekniğinde bir kişiye, bir an'a ya da olaya odaklanan giriş cümlesiyle habere başlanır. Habere alıntı giriş tekniği, tanımlayıcı giriş tekniği ya da öyküleyici giriş tekniğiyle girilebilir. Amaç, olayın ana fikrini temsil edecek bir kişi, bir an ya da olayla başlayarak özelden genele ulaşmaktır. Kişi ya da olayın konuyla olan ilgisinin örtülü ya da açık olarak bağlamın kurulduğu yer ise ikinci paragraftır. Bu kısım haberin ne olduğunun, neden önemli olduğunun anlaşıldığı yerdir. Daha sonra konunun detaylarını verecek ve haberin anlaşılmasını sağlayacak destekleyici bilgilerin yer aldığı üçüncü paragraf gelir. Haberin gövdesi farklı bakış açılarının yansıtılması ya da gelişmelerin aktarılmasıyla oluşur. Sonuç paragrafı ise mutlaka ilk paragrafa atıfta bulunan; yani girişle ilişki kurulmasını sağlayan bir yapıda olmalıdır. Bu paragrafta başlangıçtaki kişinin sözlerinden alıntı yapılabilir. Gelişmeler hakkındaki görüşleri eklenerek geleceğe yönelik bir açıklaması yansıtılabilir (Birsen, 2010:74).

Bunlardan farklı olarak, serbest yazım tekniği, kronolojik dizi tekniği, listeleme tekniği, bölümleme tekniği gibi haber yazım teknikleri de vardır.

2.3.5. Haber Yazımında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Halkla ilişkiler uygulamalarında medyaya yönelik hazırlanacak basın bülteninin editörlerin, sayfa sorumlularının veya muhabirlerin fazla uğraşmadan habere dönüştürebilmeleri için haber diliyle yazılması gerekmektedir. Haber diliyle hazırlanan bir basın bülteni, gazeteciler tarafından daha az çabayla sayfaya konulmak üzere redakte edilir. Bu tür bültenler, basın mensuplarının daha fazla tercih ettiği bültenlerdir. Medyaya geçilmek üzere hazırlanan basın bülteninde haber yazım kurallarının göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Basın bülteni hazırlayan halkla ilişkiler görevlisi haber yazımı hakkında genel olarak bilgi sahibi olması gerekir.

Haber yazımı ile ilgili genel bilgilerden sonra halkla ilişkiler görevlisinin basın bültenini yazarken dikkat edeceği unsurlar şöyle özetlenebilir (Cihan, 2009:38-39; Dumanlı, 2011:15-23; Tokgöz, 2003:239-259; Schlapp, 2002:77-108; Schreider ve Raue, 2000:37-77; Yüksel 2010a:7-10):

- Haber metni yazılmaya başlanmadan önce elde edilen bütün bilgiler gözden geçirilmelidir. Doğruluğu kontrol edilmemiş, eksik bilgiler olmamalıdır.

- Haber için öncelikle bir yazı planı çıkarılmalıdır. Haberin odak noktası iyi belirlenmelidir. Haberin girişinde, gelişme bölümünde ve sonuç kısmında nelerin yazılacağı planlanmalıdır.

- Haber yazım tekniğinin hangisinin kullanılacağına karar verilmelidir. Seçilen tekniğe göre habere uygun bir giriş yapılmalıdır.

- Habere başlık çıkarma çok önemlidir. Birden fazla başlık önerilmelidir. Başlık, haberi birkaç kelime ile özetleyebilecek tarzda, ilginç ve çarpıcı olmalıdır.

- Haber, akademik veya edebî bir metin değildir. Hedef kitle toplumun genelini kapsamaktadır. Bu nedenle, toplumun bütün kesimlerinin anlayabileceği bir dille yazılmalıdır.

- Haber cümleleri doğru, kısa ve kolay anlaşılır olmalıdır. Bir cümlede sadece bir fikre yer verilmelidir. Cümleler olabildiğince kısa ve öz anlatımlar içermelidir. Cümleler dil bilgisi kurallarına uygun olmalıdır.

- Haber, dil ve imla kurallarına uygun yazılmalıdır.

- Gazeteci kendi fikirlerini haber metnine katmamalı, yorumsuz şekilde olayı vermelidir. Muhabir haber yüklemlerini kullanarak konuyu üçüncü bir kişiye aktarıyor gibi yazmalıdır.

- Habere konu olan kişiler varsa konuşturulmalı, onların ifadeleri habere yansıtılmalıdır.

- Haber metninde geçen "benim, ben, bana, bizi, bizim" gibi sözleri, haber kaynağına gönderme yaparak kullanmalıdır.

- Haberde anlamı toplumun geneli tarafından bilinmeyen sözcükler veya argo kelimeler kesinlikle kullanılmamalıdır. Bunların yerine sözlükten bakılarak daha bilinen ya da daha yaygın kullanılan sözcükler tercih edilmelidir.

- Haber metninde kullanılacak yabancı kelimeler varsa bunlar açıklanmalı, haberi okuyan ya da dinleyenler sözlüğe bakmak zorunda kalmamalıdır. Türkçe olmayan kelimelerin kullanılmamasına özen gösterilmelidir.

- Haberde "bunlar, şunlar" gibi ifadeler kullanılmamalıdır. Bu tür işaret zamirleri yerine, işaret edilen kişilerin kim oldukları açıkça yazılmalıdır.

- Haberde istatistiki bilgiler kullanılıyorsa mutlaka okurun anlayacağı biçimde basitleştirilmelidir.

- Haberde ismi geçen kişilerin kim olduğu tam olarak belirtilmelidir. Haber kaynağı mutlaka ifade edilmelidir.

- Sıradan tanımlamalardan, iddialı ifadelerden uzak durulmalıdır.

- Her paragrafa aynı isim veya kelime ile başlanmamalıdır.

- Karşı görüşe yer verilmelidir.

- Haberin kurgusal bütünlüğü bozulmamalıdır.

- Paragraflarda ara başlık kullanılabilir.

- İddialı nitelemeler haberci için bir tuzaktır. "İlk kez..., Türkiye'de yalnız burada..., en büyük..., orijinal buluş..."gibi nitelemeler net bir tespite dayanmıyorsa, haberciyi güç durumda bırakabilir.

- Heyecan uyandıran haberlerde (kaza, felaket, terör vb.) yer adlarının ve öznenin tekrarı iyidir.

- Kısaltmalar ilk geçtikleri yerde uzun şekilde yazılmalı ve kısaltması parantez içine alınmalıdır. Daha sonra kullanılacaksa kısaltma şekli tercih edilmelidir.

- Haber yazılırken isim, sıfat, yer, rakam ve sayı gibi konuların doğruluğuna dikkat edilmelidir.

- Haberde bey bayan gibi saygınlık ifade eden kelimeler kullanılmamalıdır.

- Haberde -miz, -mız gibi sahiplenme ifadeleri olmamalıdır.

- Sıfatlar, unvanlar ilk geçtiği yerde uzun ve tam olarak yazılır. Daha sonraki paragraflarda sıfat veya unvanların hepsini yazmaya gerek yoktur.

- Haberde tekrara kaçmamak gerekir. Aynı kelime bir başka yerde kullanılmamalıdır. Özellikle haber dili olarak kullanılan yüklemler, her yerde ayrı ayrı kullanılmalı, bunların tekrarından kaçınılmalıdır.

3. BÖLÜM

BASIN BÜLTENLERİNİN GAZETELERDE HABER OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde en eski kalıplardan biri olan ve en yoğun kullanılan basın bülteni hem gaezeteciler hem de halkla ilişkiler mesleği açısından önemli bir materyal olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumla ilgili oluşturdukları medya planlamasında basın bültenlerini en başa koyarlar. Gazete, televizyon ve diğer medya kuruluşlarına gönderdikleri basın bültenlerinin haber olarak yayınlanması basit ama daha hızlı netice alınan bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Medya mensupları için de basın bültenleri bir haber kaynağı olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler ajansları veya kurumların halkla ilişkiler birimlerinden önemli bir konuda gelen bültenler, fazla zaman harcanmadan yayınlanma şansına sahiptir. Basın bültenleri ile halkla ilişkiler uzmanı kurumun tanıtımında gazeteciden destek alırken gazeteci de iyi bir haberi kolay yoldan elde etmenin rahatlığını yaşayacaktır.

3. 2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada halka ilişkiler ve medya ilişkisinde bir araç olarak kullanılan basın bültenleri detaylı bir şekilde incelenmektedir. Basın bültenlerinin yayınlanmasıyla ilgili olarak ABD'de yapılan bir araştırmada gazetelere gelen her 10 bültenden 9 tanesi kullanılmamaktadır. İngiltere'de bu oran 100 bültenden 80 tanesine tekabül etmektedir. Yine Amerika'da yapılan diğer bir araştırmada 123 günlük gazeteye ulaşan bültenlerden sadece yüzde 9,2'si yayınlanmaya değer bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2012:222). Bu tezin ana konusu olan basın bültenlerinin gazetelerde haber olarak yayınlanma oranlarıyla ilgili Türkiye'de henüz bir inceleme yapılmamıştır. Yapılan bazı araştırmalarda halkla ilişkiler uzmanı ve gazeteci ilişkisi incelenmiş, günde kaç basın bülteni aldıkları sorulmuştur. Çalışmada detaylı bir

şekilde gelen basın bültenlerinin kaç tanesinin gazetecilik tabiri ile çöpe gittiği ve neden değerlendirmeye tabi tutulmadığı araştırılacaktır.

Buna göre, gazetelere bir günde ortalama kaç tane basın bülteninin geldiği belirlenecek ve gönderilen basın bültenlerinin kaç tanesinin yayınlandığı tespit edilecektir. Yayınlanmayan basın bültenlerinin hangi gerekçe ile sayfalarda yer bulmadığı araştırılacak, gelen bültenlerin daha çok hangi konularla ilgili olduğu öğrenilecektir. Ayrıca basın bülteni daha çok halkla ilişkiler ajanslarından mı, yoksa kurumun halkla ilişkiler birimlerinden mi gönderiliyor sorusuna cevap aranacaktır. Araştırmada diğer belirlenecek konular ise şöyle özetlenebilir: Gönderilen basın bülteni fotoğraflı mı? Bülten haber diliyle yazılmış mı? Bültenin konusu güncel mi? Bültenle ilgili olan firmanın faaliyet alanı nedir? Firma ilk 500 sanayi kuruluşu içerisinde mi? Firma ulusal mı uluslararası mı faaliyet gösteriyor?

3. 3. Araştırmanın Yöntemi

Halkla ilişkiler ajanslarının ya da kurum içi faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimlerinin gönderdiği basın bültenlerinin gazetelerde yer alma oranının araştırıldığı bu bölümde içerik analizi ve derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizini ilk defa sistemleştiren Berelson 1952 yılında yayınladığı kitabında bu yöntemi, iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği şeklinde bir tanımlama yoluna gitmiştir (Gökçe, 2006:35). Ancak Fiske'nin (2003:79) aktardığına göre Berelson'un bir diğer tanımı daha vardır. İçerik analizi; *"aşikâr içeriğin niceliksel özelliklerinin sistematik çözümlemesidir."* Tanımdan hareketle yöntem içeriğin "aşikâr" yani görünen yönünü ele alır. Gizli içerik ya da başka şekilde yorumlanan veya kodlanan mesaj içerikleri içerik analizinin ilgi alanına girmez. İçerik analizi sistematik bir çabadır, bu yöntem kullanılırken izlenmesi gereken ve önceden belli olan bir takım kurallara sahiptir. Bu kurallar nedeniyle yöntem diğer tüm pozitivist yöntemler gibi nesnellik iddiası taşır. İçerik analizi sadece metin içeriğiyle ilgilenmez, ayrıca biçim araştırmalarında da kullanılır. Fiske'in de (2003: 187) belirttiği gibi içerik analizi, iletişimin düz

anlamsal düzeyi ile ilgilenirken söz konusu düzey içerisindeki değerlerin ve tutumların ifade ediliş sıklıklarını ve bunlarla ilgili modelleri de ortaya çıkarır.

En kapsayıcı tanımı yaptığı ifade edilen Merten'e göre içerik analizi; sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Gökçe, 2006:18). Bir başka tanımda içerik analizi; sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine imkân tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Günümüzde psikolojiden sosyolojiye, iletişim biliminden edebiyata kadar farklı alanlarda kullanılan ve niteliksel bir yöntem olarak değerlendirilen içerik analizinin tanımında yaklaşım farklılıkları ve kullanılan alana göre değişiklik gözlenmektedir (Bilgin, 2006:2).

İçerik çözümlemesinin temel amacı ise Gökçe (2006:19) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: *"İçerik çözümlemesi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırmacı mantıksal bir biçimde tümdengelim, eş deyişle çıkarım sayesinde, içeriklerde gözlenen sonuçlardan, yani metindeki göstergelerden hareketle, doğrudan gözlemlenemeyen etkenlere yorum getirmeye ilişkin bilgiler elde etmeye çalışır"*

Holsti'ye göre ise içerik analizi, araştırma yapan kişinin temel varsayımı çerçevesinde oluşturulan bir kategorileştirme işlemidir. Araştırmada kategoriler oluşturulurken şu ilkelere uyulması gerekir (Aktaran: İnal, 1996:78-79):

- Kategorilerin kesişmemesi yani sınıflanacak birimlerin (sözcük, cümlecik, tema vb.) araştırma sorusu çerçevesinde hazırlanmış kategorilerden yalnızca birine girmesi,

- Kategorilerin konuya ilişkin incelenen tüm materyali kapsaması,

- Kategorilerin birbirinden bağımsız olması yani herhangi bir birimin bir kategoriye sınıflanması diğer birimlerin sınıflama işlemini etkilememesi,

- Belirlenen tüm kategorilerin tek bir sınıflandırma prensibine dayanarak kurulması,

- Kategorilerin araştırmanın amacını yansıtması.

Çalışmada nitel veri toplama teknikleri de kullanılmıştır. Bu anlamda, derinlemesine mülakat, gözlem ve doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz yaklaşımına göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilebilir. Bu analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:224). Çalışma kapsamında gazetelerin ekonomi editörleri ile derinlemesine mülakat yapılarak, konuya ilişkin nicel verilerin yanında nitel bulgular da elde edilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan görüşme yapılan gazetelerin ekonomi editörlerinin öznel görüşleri belli bir sistematik içerisinde yeniden düzenlenerek ve yorumlanarak analiz edilmektedir.

3. 4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Basın bültenlerinin içerik analizi ve bültenlerle ilgili yapılacak derinlemesine mülakat yöntemi araştırmasının evrenini Türkiye'de yayınlanan günlük ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Türkiye'de ulusal ölçekte günlük yayın yapan 36 gazete bulunmaktadır (www.zaman.com.tr). İçerik analizi için düşünüldüğünde bu gazetelerin hepsinin incelenmesinin zor olacağı kabul edilmelidir. Tesadüfi bir yöntemle gazeteleri seçmek, örneklemi tam olarak yansıtmayacağı için düşünülmemiştir. Bu açıdan bakıldığında bazı ölçüler belirlenmiş ve "amaçlı örneklem" seçilmiştir. Araştırmacının tesadüfi örnekleme yoluna gitmeden oluşturmaya çalıştığı, genelleme yapılabilme özelliği taşıyan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ismi "gayeli örnekleme" olarak da nitelendirilen bu yöntemde örneklem, belirli bir yargı ya da gaye güdülerek tespit edilmektedir (Arıkan, 2005:139). Diğer bir anlatımla örneklem, belirli bir kasıtla seçilmekte,

araştırma amacına uygun önceden belirlenmiş ve tanımlanmış bir grup veya gruplar ele alınmaktadır (Erdoğan, 1998:92).

Bu çalışmanın içerik analizi bölümünde günlük yayınlanan 36 ulusal gazete arasından *Zaman* ve *Hürriyet* gazeteleri seçilmiştir. *Zaman*, ulusal gazeteler arasında en fazla tiraja sahip olduğu için tercih edilmiştir (www.gazeteciler.com). *Hürriyet* ise Türkiye'nin en etkin gazetesi özelliğinden dolayı örnekleme dâhil edilmiştir (Bıyık, 2007:275). Halkla ilişkiler ajansları ve kurumların halkla ilişkiler birimlerinden bu iki gazeteye gönderilen basın bültenlerinin içerik analizi yapılmıştır.

Çalışmanın derinlemesine mülakat yönteminde ise yine günlük yayın yapan ulusal gazeteler tercih edilmiştir. Burada da içerik analizinde olduğu gibi "amaçlı örneklem" yöntemi kullanılmıştır. Bu teknik çerçevesinde, 9 gazetenin editörlerine ulaşılmış ve görüşmeler yapılmıştır. Sorulan sorulara kişiler açık ve samimi cevap verdikleri için bağlı bulundukları kurumlar açıkça belirtilmiştir. Mülakat için daha önceden hazırlanan yapılandırılmış soruların yanı sıra görüşme esnasında da bazı farklı sorular yönetilmiştir. Yönlendirici olmaktan kaçınmak ve görüşme yapılan kişinin eksik bilgi vermesine yol açmamak için mülakatlar sohbet havasında ve soru cevap şeklinde gerçekleştirilmiştir.

3. 5. Araştırmanın Sınırları

Halkla ilişkiler ajansları ve kurumların halkla ilişkiler bölümlerinden gazetelere her gün yüzlerce basın bülteni gönderilmektedir. Bültenler, konularına göre ya da ayrım gözetilmeksizin gazetelerin ekonomi, politika, istihbarat, haber merkezi, kültür-sanat, yurt haberleri, hafta sonu ekleri gibi birimlerine iletilmektedir. Bu servislere gelen bütün basın bültenlerini ele alarak içerik analizine tabi tutmanın zorluğu kabul edilecektir. Bu açıdan araştırmanın kapsamı gazetelerin ekonomi servisleri ile sınırlı tutulmuştur. Ekonomi servisleri basın bültenlerinin yoğun olarak gönderildiği birimlerin başında gelmektedir. Ayrıca basın bültenlerinin konuları çoğunlukla ekonomi ilgili olduğu için bu tercih daha anlamlı görülmektedir. Araştırma bir hafta ile sınırlı tutulmuştur. Gönderilen bültenlerin bir haftalık zaman

diliminde hangi günler daha çok hangi günler daha az geldiğini belirlemek masadı ile önemli görülmektedir.

Basın bültenlerine muhatap olan editörlerle derinlemesine mülakat yönteminde ise araştırma, ekonomi editörleriyle sınırlı tutulmaya çalışılmıştır. Sadece bir gazetenin ekonomi editörü kabul etmediği için haber müdürü ile görüşülmüştür. Burada da içerik analizinde olduğu gibi ekonomi servislerinin daha fazla basın bültenlerine muhatap kaldığı düşüncesi etken olmuştur.

3. 6. Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

Anket formuna çok benzeyen kodlama cetveli, her bir yayın, yazı veya daha küçük araştırma biriminin kodlanabilmesine imkân sağlayan farklı değişkenlerin bir listesini içermektedir. Kodlama cetvelinde her bir değişken için diğer değişkenlerle ilişkisi olan bazı değerler veya kodlama seçenekleri yer almaktadır (Hansen, 2003:85). Bu çerçevede kodlama cetvelinin esas amacı, sınıflandırma sisteminin nasıl uygulanacagı, hangi bilgilerin hangi kategori içerisinde nasıl kodlanacagı açısından standart bir ölçü kullanılması için açık ve ayrıntılı bilgi sunmaktadır. Zira bir araştırmanın güvenilirliğinin temin edilmesi buna dayanmaktadır (Gökçe, 2001:172). Bir kodlama cetvelinde, sınıflandırma sistemini oluşturan üç tür değişken vardır; kontrol değişkenleri, biçimsel (formel) değişkenler ve içerikle ilgili değişkenler (Gökçe, 2001:167).

Kontrol değişkenleri; içerikle ilgisi olmayan bütün araştırma birimlerinde kullanılan ve teknik açıdan önemli görülen noktalardır. Bültenin geldiği gün, bültenin gönderildiği gazete, bültenin konusu, bülteni gönderen birim vb. kontrol değişkenleri olarak değerlendirilmektedir. Biçimsel değişkenler; bültenin sayfa sayısı, bültenin fotoğraf durumu, bültenin haber dili gibi konulardır. İçerikle ilgili değişkenler ise; bültenin yayınlanma durumu, yayınlanmama gerekçesi, bültenin güncelliği, konusu, firmanın faaliyet alanı, firmanın düzeyi gibi unsurları kapsamaktadır.

Kodlama cetveli düzenlenirken basın bültenlerinin bütün unsurları ele alınmaya çalışılmıştır. Bu tez için hazırlanan kodlama cetveli için 13 konu başlığı veya kategori belirlenmiş, bu konular çerçevesinde 57 kategorik değer oluşturulmuştur. Tezin araştırma konusu olan basın bültenini örnek aldığımızda, bültenin geldiği gazetenin adı ve bu değişkene verilen degerler Hürriyet (1), Zaman (2) şeklinde kurgulanmıştır. Diğer örnekler de aşağıda belirtilmiştir. Nereden geldiği, hangi gazeteye gönderildiği, gönderen birim, konusu, güncelliği, haber dili, fotoğraf durumu, sayfa sayısı, haber olarak kullanılma durumu, yayınlanmama gerekçesi, faaliyet alanı, ilk beş yüz durumu ve firmanın düzeyi gibi konular kodlama cetveline konulmuştur.

İçerik analizi için basın bültenlerinin geniş bir biçimde incelenmesi amacıyla oluşturulan kodlama cetveli şu şekilde düzenlenmiştir:

1- Basın bülteninin geldiği gün.

Pazartesi (1)
Salı (2)
Çarşamba (3)
Perşembe (4)
Cuma (5)
Cumartesi (6)
Pazar (7)

2- Bültenin geldiği gazete.

Zaman (1)
Hürriyet (2)

3- Basın bültenini gönderen birim.

PR ajansı (1)
Kurumun halkla ilişkiler birimi (2)

4- Basın bülteninin konusu.

Yeni ürün (1)
Yeni şube (2)

Sponsorluk (3)
Yönetim değişikliği (4)
Başarı (5)
İhracat-ithalat (6)
Borsa (7)
Ortaklık-anlaşma (8)
Diğer (9)

5- Bültenin konusu güncel mi?

Evet (1)
Hayır (2)

6- Bülten haber diliyle yazılmış mı?

Evet (1)
Hayır (2)

7- Bültenle birlikte fotoğraf gönderilmiş mi?

Evet (1)
Hayır (2)

8- Bültenin sayfa sayısı.

Bir sayfa (1)
İki sayfa (2)
Üç sayfa (3)
Diğer (4)

9- Bültenin haber olarak yayınlanma durumu.

Yayınlandı (1)
Yayınlanmadı (2)

10- Bültenin haber olarak yayınlanmama gerekçesi.

Haber değeri yok (1)
Sayfada yer yok (2)
Reklam içeriyor (3)
Ekonomi ile ilgisi yok (4)

Metni bozuk (5)
Fotograf iyi değil (6)
Diğer (7)

11- Bültene konu olan firmaların faaliyet alanı.

Teknoloji (1)
İletişim (2)
Gıda (3)
Sağlık (4)
Otomotiv (5)
İnşaat (6)
Bankacılık (7)
Finans (8)
Enerji (9)
Tekstil (10)
Turizm (11)
Eğitim (12)
Sanal mağaza (13)
Diğer (14)

12- Firma ilk 500 sanayi kuruluşu içinde mi?

Evet (1)
Hayır (2)

13- Firmanın düzeyi nedir?

Ulusal (1)
Uluslararası (2)

3.7. Verilerin Toplanması

İçerik çözümlemesi için *Zaman* ve *Hürriyet* gazetesi iki aşamada incelenmiştir. İlk aşamada *Zaman* gazetesinin ekonomi servisine gelen bültenler, 16 Mart 2015 Pazartesi ve 22 Mart 2015 Pazar günleri arasında incelenmiştir. Her gün ekonomi

editör yardımcısı ile gelen basın bültenleri tek tek ele alınmış ve oluşturulan içerik analizi kodlama cetveline işlenmiştir. Aynı işlem 23 Mart 2015 Pazartesi ile 29 Mart 2015 Pazar günleri arasında *Hürriyet* gazetesinin ekonomi servisine gelen basın bültenleri için de yapılmıştır. İki gazeteye 15 gün içinde gelen toplam 1209 basın bülteni, tek tek ele alınarak kodlama cetvelinde numaralandırılmıştır. Burada ekonomi editörlerine gönderilen basın bültenleri temel alınmış, ekonomide görev yapan farklı kişilere gelen bültenler değerlendirmeye alınmamıştır. Basın bültenlerinin dışında gelen program daveti, basın gezisi daveti, basın toplantısı duyurusu, raporlar gibi farklı konular inceleme kapsamı dışında tutulmuştur. Halkla ilişkiler ajansları veya birimleri tarafından bir basın toplantısının ya da açılış gibi yine farklı konularla ilgili haber metni yazılarak gönderilen bültenler de kapsama alınmamıştır. Ayrıca bir gün içinde birçok defa gönderilen aynı basın bülteni, elenmiş ve bir tanesi işleme konulmuştur. Kodlama cetveline işlenen bilgiler daha sonra elektronik ortama aktarılarak, verilerin istatistiki analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde frekans tablolarından (frequenciestables) ve çapraz tablolardan (crosstabs) faydalanılmış, çeşitli kategorik değişkenler arasında ilişki ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında gazetelerin ekonomi editörleri, müdürleri veya yöneticileri ile derinlemesine mülakat da gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin hepsi kayıt altına alınmış ve yazılı metin hâline getirilmiştir. Görüşmelerin düzenlenmesinde içerik analizi türlerinden olan tematik analiz (kategorisel) tercih edilmiştir. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin kategoriler hâlinde gruplandırılmasıdır. İçerik analizi yaklaşımı, görüşme verilerinin ve açık uçlu soruların analizinde oldukça sık kullanılmaktadır. Yazılı ve sözlü materyallerin içerdiği mesajı anlam ve dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001:22). Nitel araştırmada geçerlilik, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlem yapması anlamına gelmektedir. Araştırılan olgu veya olay hakkında bütüncül bir resim oluşturulabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit

etmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi) kullanılması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:256). Bu çalışmada araştırmanın geçerlik ve güvenirliği temaların (kategoriler) bulunması aşamasında meslektaş teyidine dayanmaktadır.

Derinlemesine mülakatta katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır:

1. PR şirketlerinden veya firmalardan bir günde kaç tane basın bülteni geliyor? Bir bültenin aynı gün içinde birkaç kere veya daha fazla gönderildiği oluyor mu?

2. Basın bülteni gönderen PR şirketi veya firmanın halkla ilişkiler sorumlusu, telefonla arayarak da bilgi veriyor mu? 'Bülten ulaştı mı, haber olarak değerlendirilecek mi veya neden kullanmadınız?' gibi telefonla aramaları, sormaları, bilgi almaları sizi rahatsız ediyor mu?

3. Gelen basın bültenleri direk sizin e-mail adresinize mi, yoksa kurumsal adrese mi geliyor?

4. Basın bültenleri elinize ulaştıktan sonra hangi işlemlerden geçiyor? Gelen bütün basın bültenlerini inceliyor musunuz? Bültenler genelde düz metin olarak mı ya da haber metni şeklinde mi geliyor? İyi bir bültende hangi özellikler arıyorsunuz?

5. Haber olarak kullanılmaya karar verilen bültenler de ne gibi kıstaslar aranıyor? Haber değeri görülmeyen basın bültenlerinin reddedilme gerekçeleri nelerdir?

6. Bültenle birlikte fotoğraf gönderilmesi yayınlanmasında etkili oluyor mu? Fotoğraflar bültenin konusu ile ilgili mi? Gazetenizde kullanılacak şekilde kaliteli mi?

7. Reklam veren şirketlerle ilgili gelen basın bültenleri ile reklam vermeyen şirketlerin basın bültenlerine yaklaşımınız aynı mı? Reklam veren şirketin bültenleri daha mı ön planda tutuluyor? PR şirketleri gönderdikleri bülten için reklam servisini aracı olarak kullanıyor mu?

8. Son olarak basın bültenleri ile ilgili sizin söylemek istediğiniz konular varsa paylaşır mısınız?

3. 8. Araştırma Bulguları ve Analizler

Çalışmanın bu bölümünde gazetelere gönderilen basın bültenlerinin haber olarak değerlendirilmesi, kullanılmayan bültenlerin reddedilme gerekçeleri, sektörlere göre ayrımı, biçimsel ve içerik özellikleri, firmaların özelliği gibi araştırmadan elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Bölümde içerik çözümlemesi sonucu ulaşılan veriler ilk önce düz tablolar üzerinden yorumlanacaktır. Daha sonra basın bültenlerinin incelenmesiyle aralarında ilişki bulunan kısımlar alınan çapraz tablolar analiz edilecektir. İstatistiksel karşılaştırma için Pearson Chi-Square (Pearson ki kare) değeri hesaplanmıştır.

Bölümün bir diğer araştırma kısmı ise derinlemesine mülakat yöntemidir. Gazetelerin ekonomi editörleri ve haber müdürleri ile yapılan derinlemesine mülakat sonucu elde edilen basın bültenleri ile ilgili bilgiler derlenecektir. Editörlerle yapılan görüşmeler öncesi belirlenen sorular çerçevesinde alınan cevaplar sistematik olarak aktarılacaktır.

3.8.1. Basın Bültenlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

PR şirketleri ve kurumun halkla ilişkiler birimlerinin medya kuruluşlarına gönderdikleri basın bültenleri gazetelere göre farklılık gösterebilmektedir. Her gazeteye aynı oranda bülten gönderilmeyebilir. Sayı olarak farklılığın yanında içerik noktasında da gazetelere farklı bültenler gelmektedir. Yayın politikalarının durumuna göre bazı gazetelere giden bültenler bazı gazetelere iletilmeyebilir.

Tablo 1. *Hürriyet* ve *Zaman* Gazetelerine Gelen Bülten Sayısı

BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE	F	%
Hürriyet	682	56,4
Zaman	527	43,6
Toplam	1209	100

Halkla ilişkiler ajansları ve kurumların halkla ilişkiler biriminin birer haftalık zaman diliminde *Hürriyet* ve *Zaman* gazetelerine gönderdiği toplam basın bülteni 1209 adettir. Yukarıdaki tabloya göre bir haftada *Hürriyet'e* 682 basın bülteni gelirken bu rakam *Zaman* için 527 adettir. Toplam basın bülteni üzerinden bakıldığında *Hürriyet'e* gelen bülten % 56,4, *Zaman'a* ise % 43,6 şeklinde tespit edilmiştir. Buna göre PR şirketleri veya kurumların halkla ilişkiler birimleri, *Hürriyet* gazetesine daha fazla basın bülteni göndermektedir. Tiraj yönü ile Türkiye'nin en çok satan gazetesi olmasına rağmen *Zaman'a* bir haftalık dönemde 155 adet (% 3,4) daha az basın bülteni gelmiştir. Bu durum *Hürriyet'in* etkin gazete özelliğini destekleyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Yine *Hürriyet* gazetesinin, merkez medya olarak şirketlere toplumda farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı tanımasının da etkisi olduğu düşünülmektedir. *Zaman'a* daha az gelmesinin sebebi de basın bültenlerinin içerikleri ile ilgili olabilir. Zira muhafazakâr bir yayın organı olan *Zaman'a* içki ve benzeri konularla ilgili basın bülteni gönderilmeyebilir.

3.8.2. Basın Bültenlerinin Günlere ve Gazetelere Göre Dağılımı

Basın bültenlerinin gazetelere geldiği günler, hiç şüphesiz birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Çalışma günleri kadar, çalışma günleri içerisinde de bülten sayılarında değişiklik olmaktadır. Hafta içi ve hafta sonu gelen bültenlerin oranı arasında ciddi farklılık oluşmaktadır.

Tablo 2. Günlere Göre *Hürriyet* ve *Zaman*'a Gelen Bülten Sayısı

BASIN BÜLTENİNİN GÖNDERİLDİĞİ GÜN	F	%
Pazartesi	237	19,6
Salı	224	18,5
Çarşamba	218	18
Perşembe	204	16,9
Cuma	212	17,5
Cumartesi	65	5,4
Pazar	49	4,1
Toplam	1209	100

Medya kuruluşlarına PR şirketlerinden ve kurumların halkla ilişkiler birimlerinden her gün basın bülteni gönderilmektedir. Haftanın yedi günü tatil günleri de dâhil basın bültenleri, yayınlanması amacıyla gazetelere iletilmektedir. *Hürriyet* ve *Zaman* gazetelerine birer haftalık zaman diliminde gönderilen 1209 basın bülteninin günlere göre dağılımı yapıldığında en fazla bültenin % 19,6 oranla (237 adet) pazartesi günü geldiği görülmektedir. İkinciliği % 18,5 ile (224 adet) salı almaktadır. Bunu sırası ile çarşamba % 18 (218 adet), cuma % 17,5 (212 adet), perşembe % 16,9 (204 adet) izlemektedir. En az bültenin geldiği gün ise % 4,1 (49 adet) ile pazar günüdür. Cumartesi de % 5,4'lük (65 adet) bir orana sahiptir.

Tabloya göre hafta içinde basın kuruluşlarına gönderilen basın bültenleri birbirine yakın seyretmektedir. Cumartesi ve Pazar günü basın bülteni sayısında ciddi bir düşüş gözlemlenmektedir. Hafta sonu bültenin az gönderilmesinde tatilin etkisinin yanı sıra yayınlanma oranının da düşük olması muhtemeldir. Özellikle en fazla bültenin pazartesi gönderilmesi haftanın ilk günü olması nedeniyle yayınlanma

şansının fazla olduğu düşünülmektedir. Bu durum bültenlerin günlere göre yayınlanma analizinde daha net ortaya konulacaktır.

Tablo 3. Hürriyet ve Zaman'a Gelen Bültenlerin Günlere Göre Sayısı

BASIN BÜLTENİNİN GÖNDERİLDİĞİ GÜN		BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE		Toplam
		Hürriyet	*Zaman*	
Pazartesi	F	134	103	237
	%	19,6	19,5	19,6
Salı	F	128	96	224
	%	18,8	18,2	18,5
Çarşamba	F	125	93	218
	%	18,3	17,6	18
Perşembe	F	115	89	204
	%	16,9	16,9	16,9
Cuma	F	117	95	212
	%	17,2	18	17,5
Cumartesi	F	36	29	65
	%	5,3	5,5	5,4
Pazar	F	27	22	49
	%	4	4,2	4,1
Toplam	F	682	527	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=0,318 p=0,999>0,05				

İki gazeteye gelen bültenler günlere göre değerlendirildiğinde *Hürriyet*, toplam sayıdaki gibi günlük olarak da *Zaman*'dan daha fazla bülten almaktadır. *Hürriyet*'e pazartesi gelen bülten sayısı 134 olarak ölçülürken bu rakam *Zaman* için 103 şeklinde ortaya çıkmaktadır. Haftanın diğer günlerinde de *Hürriyet*'in *Zaman*'dan daha fazla bülten aldığı görülmektedir. Gazeteleri ayrı ayrı ele aldığımızda haftanın ilk günü en fazla bültenin geldiği gün olarak ifade edebiliriz. Tablo 2'ye göre *Hürriyet* gazetesine 134 ile en çok pazartesi günü bülten gelmektedir. Bunu sırası ile

Salı 128, çarşamba 125, cuma 117, perşembe 115, cumartesi 36 ve pazar 27 bülten izlemektedir. *Zaman* gazetesine bakıldığında genelde durum aynıdır. *Zaman*'a 103 tane ile en çok pazartesi basın bülteninin geldiği görülmektedir. Yine sırası ile salı 96, cuma 95, çarşamba 93, perşembe 89, cumartesi 29 ve pazar 22 bülten alındığı belirlenmiştir. Tabloya göre gazetelere hafta içi ortalama 100'ün üzerinde basın bülteni gelmektedir. Bu rakam bazen daha yüksek çıkmaktadır. Hafta sonu ise gelen bülten sayısı ortalama 30 civarında seyretmektedir. Tablo 2'de de ifade edildiği gibi hafta sonu bültenin az gelmesinin sebebi yayınlanma oranının düşük olması ve halkla ilişkiler ajanslarının tercihi sebebiyle olduğu söylenebilir. Zira hafta içi, bültenlerin editörler tarafından daha rahat görülmesi haber olarak değerlendirilme imkânını artırmaktadır. İstatistiksel olarak basın bültenlerinin gönderildiği gün ile bültenlerin geldiği gazeteler arasında ilişki yoktur. ($p>0,05$)

3.8.3.Basın Bültenlerinin Haber Olarak Kullanılma Durumu

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ile kurdukları ilişkide, basın bültenlerinin gaszetelerde haber olarak yayınlanması çok önemli yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında medyada haberin kullanılmasına yönelik çabalar yoğun performans gerektiren bir alandır. Haberin gazetelerde yayınlanması halkla ilişkiler görevlisinin de başarısını göstermektedir.

Tablo 4. Basın Bültenlerinin Haber Olarak Değerlendirilmesi

BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU	F	%
Yayınlandı	78	6,5
Yayınlanmadı	1131	93,5
Toplam	1209	100

Halkla ilişkiler ve medya ilişkisi çerçevesinde basın bültenlerinin gazetelerde haber olarak değerlendirilmesi bu tezin başlığını oluşturmaktadır. Tablo 4'deki

verilere göre iki gazeteye iki haftada gelen 1209 basın bülteninden sadece 78'i yayınlanmaya değer görülmüştür. 1131 basın bülteni ise gazete sayfalarında yer almaya değer görülmemiştir. Diğer bir ifade ile medya kuruluşlarına gelen basın bültenlerinin % 6,5'i haber olarak kullanılmış, % 93,5'i sayfalarda haber olarak kullanılmamıştır. Bu veriye göre halkla ilişkiler ajansları ve kurumların halkla ilişkiler birimleri tarafından medya organlarına gönderilen her 100 bültenden 93-94 tanesi gazetelerde haber olarak kullanılmamaktadır. Gelen bültenlerden sadece 6-7 tanesi gazetelerin sayfalarında haber olarak yer alabilmektedir. Yayınlanmama gerekçeleri daha sonraki tablolarda görülecektir. Fakat çok az basın bülteninin haber olduğu bu souçlarla ortaya çıkmaktadır. Bu durum teori kısmında verilen farklı ülkelerdeki bazı araştırma sonuçlarını teyit etmektedir. Türkiye'de ilk defa bu çalışma ile basın bültenlerinin gazetelerde haber olarak değerlendirilmesi analizinin yapıldığı düşünülürse bu veri kaynak oluşturması açısından önemli görülmektedir.

Tablo 5. Bültenlerin Gazetelere Göre Haber Olarak Değerlendirilmesi

BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU		**BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE**		**Toplam**
		Hürriyet	***Zaman***	
Yayınlandı	F	42	36	78
	%	6,2	6,8	6,5
Yayınlanmadı	F	640	491	1131
	%	93,8	93,2	93,5
Toplam	F	682	527	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=0,223 p=0,637>0,05				

Hürriyet ve *Zaman*'a gelen bültenlerin haber olarak kullanılmasında bir yakınlık gözükmektedir. Tablo 5'e göre *Hürriyet*'e gelen 682 bültenden 42 tanesi yayınlanmaya değer görülmüş, 640'ı ise yayınlanmamıştır. *Hürriyet*'in sayfalarında kullandığı bültenin oranı % 6,2 iken kullanmadığı bültenin oranı % 93,8 olarak

belirlenmiştir. *Zaman*'a gelen 527 bültenin 36'sı haber olarak yayınlanmış, 491'i ise kullanılmamıştır. Buna göre *Zaman*'ın yayınlamaya değer gördüğü basın bülteni % 6,8 olarak belirlenmişken yayınlamadığı bülten oranı % 93,2 olarak ölçümlenmiştir. İstatiksel olarak bültenin haber olarak kullanılma durumu ile geldiği gazete arasında ilişki yoktur.($p>0,05$) Ancak, basın bülteninin yayınlanma oranı az da olsa Zaman'da daha yüksektir. Yayınlanmayan bülten oranı ise Hürriyet'te biraz fazladır.

Tablo 6. Basın Bültenlerinin Haber Olarak Yayınlanmama Gerekçesi

BÜLTENİN HABER OLARAK YAYINLANMAMA GEREKÇESİ NEDİR?	F	%
Haber Değeri Yok	263	23,3
Sayfada Yer Yok	138	12,2
Reklam İçeriyor	468	41,4
Ekonomi İle İlgisi Yok	188	16,6
Metni Bozuk	32	2,8
Fotoğraf İyi Değil	25	2,2
Diğer	17	1,5
Toplam	1131	100

Gazetelere gönderilen basın bültenlerinin önemli bir çoğunluğu haber olarak değerlendirilmemektedir. Çok az sayıda basın bülteni sayfalara haber olarak yer almaktadır. Tablo 6'daki verilere göre basın bültenlerinin % 41,4'ü reklam içerdiği gerekçesiyle reddedildiği yani haber olarak kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. İkinci olarak % 23,3'lük bir oranla bültenlerin haber değeri taşımadığı için kullanılmadığı belirlenmiştir. Ekonomi ile ilgisi olmadığı gerekçesiyle değerlendirilmeye alınmayan basın bülteni oranı ise % 16,6 şeklinde ölçülmüştür. (Araştırmanın sınırlılığı için içerik analizi ekonomi servisine gelen bültenler üzerinden yapılmıştır.) % 12,2 oranla

basın bülteni sayfada yer olmadığı için kullanılmazken bunu sırasıyla % 2,8 metni bozuk, % 2,2 fotoğraf iyi değil, % 1,5 diğer seçenekleri takip etmektedir. Yine bu sonuçlar farklı ülkelerde yapılan araştırmalarla örtüşmektedir. Reklam içerdiği gerekçesiyle kullanılmayan basın bülteni oranının yüksek olması halkla ilişkiler uygulamacılarına önemli bir veri sunmaktadır. Basın bültenlerinin gazetelerde kullanılması isteniyorsa başta reklam algısı oluşmayacak ve haber değeri taşıyan malzemelerin gazetelere gönderilmesi gerekmektedir. Aksi hâlde editörler, reklam içerdiğini düşündüğü bütün bültenlerin yüzüne bakmadan çöpe atacaktır.

Tablo 7. Gazetelere Göre Basın Bülteninin Yayınlanmama Gerekçesi

BÜLTENİN HABER OLARAK YAYINLANMAMA GEREKÇESİ NEDİR?		**BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE**		**Toplam**
		Hürriyet	***Zaman***	
Haber Değeri Yok	F	144	119	263
	%	22,5	24,2	23,3
Sayfada Yer Yok	F	71	67	138
	%	11,1	13,6	12,2
Reklam İçeriyor	F	278	190	468
	%	43,4	38,7	41,4
Ekonomi İle İlgisi Yok	F	109	79	188
	%	17	16,1	16,6
Metni Bozuk	F	18	14	32
	%	2,8	2,9	2,8
Fotoğraf İyi Değil	F	13	12	25
	%	2	2,4	2,2
Diğer	F	7	10	17
	%	1,1	2	1,5
Toplam	F	640	491	1131
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=5,360 p=0,499>0,05				

Bültenin haber olarak yayınlanmama gerekçesine gazeteler ayrı ayrı ele alınarak bakıldığında bir örtüşme görülmektedir. Tablo 7'deki verilere göre reklam içerdiği için bültenin yayınlanmama gerekçesi *Hürriyet*'te %43,4, *Zaman*'da bu oran % 38,7 çıkmıştır. Haber değeri taşımadığı için kullanılmayan basın bülteni oranı

Hürriyet'te % 22,5, *Zaman*'da % 24,2 şeklinde belirlenmiştir. Ekonomi ile ilgisi olmadığı gerekçesiyle kullanılmayan bülten oranı *Hürriyet*'te % 17,0, *Zaman*'da % 16,1'dir. Sayfada yer olmadığı, metni bozuk ve fotoğraf iyi değil gibi gerekçeler açısından da iki gazetenin verileri birbirine yakın çıkmıştır. İstatiksel olarak bültenin haber olarak yayınlanmama gerekçesi ile geldiği gazete arasında ilişki yoktur. (p>0,05) Ancak gazetelerin bültenleri yayınlamama gerekçeleri birbirine yakın rakamlar çıktığı için önemlidir. Bu durumda gazete editörlerinin hemen hemen aynı düşüncelerle haberleri kullanmadıkları görülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu gerekçeleri göz önüne alarak bültenlerin haber unsurunu ön plana çıkarmaları gerekmektedir.

Tablo 8. Bültenin Günlere Göre Dağılımı ve Haber Olarak Kullanılma İlişkisi

BASIN BÜLTENİNİN GÖNDERİLDİĞİ GÜN		**BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU**		**Toplam**
		Yayınlandı	**Yayınlanmadı**	
Pazartesi	F	16	221	237
	%	20,5	19,5	19,6
Salı	F	11	213	224
	%	14,1	18,8	18,5
Çarşamba	F	15	203	218
	%	19,2	17,9	18
Perşembe	F	17	187	204
	%	21,8	16,5	16,9
Cuma	F	10	202	212
	%	12,8	17,9	17,5
Cumartesi	F	5	60	65
	%	6,4	5,3	5,4
Pazar	F	4	45	49
	%	5,1	4	4,1
Toplam	F	78	1131	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=3,640 p=0,725>0,05				

Tablo 8'de basın bültenlerinin geldiği gün ve bültenin haber olarak yayınlanma ilişkisi ele alınmıştır. Tabloya göre % 21,8 ile bültenler en fazla perşembe günü haber olarak yayınlanmaktadır. Bunu sırası ile % 20,5 ile pazartesi, % 19,2 ile çarşamba, % 14,1 ile salı ve % 12,8 ile cuma günleri takip etmektedir. En az bültenin haberleştirildiği gün ise % 5,1 oranla pazar günüdür. Bulgulara göre gazete editörleri, hafta içi gelen bültenleri daha fazla kullanma eğilimi göstermektedir. Hafta sonu gelen bültenlerin sayfalarda daha az yer bulduğu görülmektedir. Bu veri basın bültenlerinin hafta içi gönderilmesi halinde haber olarak kullanılma ihtimalinin daha fazla olduğunu göstermektedir. İstatiksel olarak bültenin gönderidiği gün ile haber olarak yayınlanmama gerekçesi arasında ilişki yoktur. ($p>0,05$)

3.8.4. Basın Bültenini Gönderen Birim

Medya kuruluşlarına basın bültenleri halkla ilişkiler ajansları, diğer bir ifade ile PR şirketlerinin yanı sıra kurumların halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilmektedir.

Tablo 9. Basın Bültenini Gönderen Birimler Arasındaki Dağılım

BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM	F	%
PR Ajansı (Halkla İlişkiler Firmaları)	917	75,8
Kurumun Halkla İlişkiler Birimi	292	24,2
Toplam	1209	100

Tablo 9'da gazetelere gelen basın bültenlerinin PR ajansları ve kurumların halkla ilişkiler birimleri arasındaki dağılım incelenmiştir. Buna göre basın bültenlerinin 917 adedi PR ajansları tarafından gönderilmiştir. Kurumun halkla

ilişkiler birimlerinin gazetelere ilettiği bülten sayısı ise 292'dir. Yüzdelik olarak ifade edilirse bültenlerin % 75,8'i halkla ilişkiler ajansları tarafından, % 24,2'si de kurumun halkla ilişkiler birimlerince gönderilmiştir. Bulgular, medya ile ilişkilerde PR ajanslarının önemini ortaya koyması bakımından anlamlıdır. Zira bu sonuç kurumların halkla ilişkiler birimi mi yoksa profesyonel PR ajansları mı tartışmasına katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları birkaç kişinin çalıştığı ajanslardan günümüzde yüzlerce insanın istihdam edildiği bir yapıya kavuşmuştur. Profesyonel olarak faaliyet gösteren bu ajanslar, kurumların halkla ilişkiler birimlerinden daha geniş yelpazede iş üretmekte ve medyaya ulaşmaktadır. 1980 yılındaki rakamlara göre ABD'deki farklı büyüklükte ve değişik alanlarda hizmet veren 2000'nin üzerinde halkla ilişkiler ajansından bahsedilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ortaya çıkan sonuç; Türkiye'de de halkla ilişkiler ajansları artık kendini ispatlamış ve kabul görmüştür yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Tablo 10. Bülteni Gönderen Birim ve Gazetelere Göre Dağılımı

BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM		**BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE**		**Toplam**
		Hürriyet	***Zaman***	
PR Ajansı	F	524	393	917
	%	76,8	74,6	75,8
Kurumun Halkla İlişkiler Birimi	F	158	134	292
	%	23,2	25,4	24,2
Toplam	F	682	527	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=0,829 p=0,363>0,05				

Hürriyet'e bir haftada PR ajansları tarafından 524 basın bülteni, kurumun halkla ilişkiler birimlerinden ise 158 adet basın bülteni gelmiştir. *Hürriyet*'e gelen toplam 682 adet basın bülteninin % 76,8'i PR ajanslarına ait iken kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen bültenin oranı % 23,2 olarak tespit edilmiştir. *Zaman*'a bir haftada gönderilen toplam 527 basın bülteninden 393'ü PR ajanslarından, 134'ü

ise kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelmiştir. Yüzde olarak *Zaman*'a gelen bültenlerin % 74,6'sı PR ajanslarına, % 25,4'ü ise kurumun halkla ilişkiler birimlerine aittir. İki gazeteye gelen bültenlerin oranları hem halkla ilişkiler ajansları hem de kurumun halkla ilişkiler birimleri açısından bir yakınlık göstermektedir. Ancak PR ajanslarının *Hürriyet*'e gönderdiği bülten oranı *Zaman*'dan daha yüksektir. Kurumun halkla ilişkiler biriminin *Zaman*'a gönderdiği bülten ise *Hürriyet*'ten daha yüksektir. İstatistiksel olarak basın bültenini gönderen birim ile bültenin geldiği gazeteler arasında ilişki yoktur.(p>0,05)

Tablo 11. Bülteni Gönderen Birim ve Haber Olarak Kullanılma İlişkisi

BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM		**BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU**		**Toplam**
		Yayınlandı	**Yayınlanmadı**	
PR Ajansı	F	65	852	917
	%	7,1	92,9	100
Kurumun Halkla İlişkiler Birimi	F	13	279	292
	%	4,5	95,5	100
Toplam	F	78	1131	1209
	%	6,5	93,5	100
Pearson Chi-Square=2,550 p=0,110>0,05				

Basın bültenini gönderen birim ve bültenin haber olarak kullanılma ilişkisine bakıldığında halkla ilişkiler ajanslarından gelen bültenlerin % 7,1 oranla daha çok yayınlandığı görülmektedir. Kurumun halkla ilişkiler birimlerimden gelen bültenlerin ise % 4,5'i değerlendirilmiştir. Gazetelerde yayınlanan 78 basın bülteninin 65'i PR ajanslarına 13'ü de kurumun halkla ilişkiler birimlerine aittir. Yayınlanmayan 1131 bültenin 852'si halkla ilişkiler ajanslarına, 279'u da kurumların halkla ilişkilerine aittir. PR şirketlerinden gelen bültenlerin % 92,9'u haber olarak kullanılmazken bu rakam kurumun halkla ilişkiler birimleri açısından % 95,5 şeklinde belirlenmiştir.

İstatiksel olarak basın bültenini gönderen birim ile bültenin haber olarak kullanılma durumu arasında ilişki yoktur. (p>0,05) Her ne kadar anlamlı bir ilişki görülmese de verilerden; halkla ilişkiler ajanslarından medya kuruluşlarına gönderilen basın bültenlerinin haber olarak kullanılma durumunun daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi PR ajanslarının daha profesyonel iş yapması ve medya ilişkileri kurması, kurumun halkla ilişkiler birimlerine göre bültenin sayfalarda daha fazla yer almasını sağlamaktadır.

Tablo 12. Bülteni Gönderen Birim ve Yayınlanmama Gerekçesi İlişkisi

BÜLTENİN HABER OLARAK YAYINLANMAMA GEREKÇESİ NEDİR?		**BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM**		**Toplam**
		PR Ajansı	**Kurumun Halkla İlişkiler Birimi**	
Haber Değeri Yok	F	191	72	263
	%	22,4	25,8	23,3
Sayfada Yer Yok	F	101	37	138
	%	11,9	13,3	12,2
Reklam İçeriyor	F	376	92	468
	%	44,1	33	41,4
Ekonomi İle İlgisi Yok	F	129	59	188
	%	15,1	21,1	16,6
Metni Bozuk	F	25	7	32
	%	2,9	2,5	2,8
Fotoğraf İyi Değil	F	20	5	25
	%	2,3	1,8	2,2
Diğer	F	10	7	17
	%	1,2	2,5	1,5
Toplam	F	852	279	1131
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=15,183 p=0,019<0,05				

Tablo 12'de basın bülteninin haber olarak yayınlanmama gerekçesi ile bülteni gönderen birim arasındaki ilişki yer almaktadır. Tabloya göre, reklam içerdiği gerekçesiyle yayınlanmama oranı PR ajanslarından gelen bültenlerde % 44,1,

kurumun halkla ilişkiler birimlerinde ise % 33 olarak tespit edilmiştir. İkinci olarak bültenin haber değeri taşımadığı için yayınlanmama gerekçesi PR ajanslarında % 22,4, kurumun halkla ilişkiler birimlerinde % 25,8 olarak belirlenmiştir. Ekonomi ile ilgili olmadığı için yayınlanmayan bülten PR'da % 15,1, kurumun halkla ilişkiler biriminde % 21,1 oranındadır. Bültenin yayınlanmaması ile ilgili sayfada yer yok, metin bozuk, fotoğraf iyi değil ve diğer gerekçelerin oranları birbirine yakın seyretmektedir. İstatiksel olarak basın bültenini gönderen birim ile bültenin haber olarak yayınlanmama gerekçesi arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Bulgularda, PR şirketlerinden gelen bültenlerin reklam içerdiği gerekçesiyle yayınlanmama oranı kurumun halkla ilişkiler birimlerine göre daha yüksektir. Buna karşılık kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen bültenlerin haber değeri olmadığı ve ekonomi ile ilgisi bulunmadığı için yayınlanmama oranı PR ajanslarına göre daha yüksektir.

3.8.5.Basın Bülteninin Konusu

Medya mensuplarına kurum, kuruluş, firma veya kamu kuruluşları ile ilgili çok farklı konularda basın bültenleri gelmektedir. Her türlü yeni, ilginç ve farklı gelişme bültene konu olabilmektedir.

Tablo 13. Basın Bültenlerinin Konularına Göre Dağılımı

BASIN BÜLTENİNİN KONUSU	F	%
Yönetim Değişikliği	27	2,2
Yeni Ürün	293	24,2
Yeni Şube	52	4,3
Sponsorluk	208	17,2
Ortaklık-Anlaşma	79	6,5
İhracat-İthalat	32	2,6
Borsa	33	2,7
Başarı	181	15
Diğer	304	25,1
Toplam	1209	100

PR ajansları veya kurumun halkla ilişkiler birimleri tarafından medya kuruluşlarına gönderilen basın bültenleri konularına göre farklılık göstermektedir. Tablo 13'e göre gazetelere % 24,2'lik bir oranla (293 adet) en fazla yeni ürün konusunda basın bülteni gelmektedir. İkinci sırada % 17,2 ile (208 adet) firmaların sponsorluk faaliyetlerini konu alan basın bülteni yer almaktadır. % 15,0 (181 adet) oranıyla kurum ve kuruluşların başarılarıyla ilgili basın bülteni üçüncü sırada gelmektedir. Bunu sırasıyla ortaklık-anlaşma % 6,5 (79 adet), yeni şube açılışı % 4,3 (52 adet), borsa % 2,7 (33 adet), ithalat-ihracat % 2,6 (32 adet), yönetim değişikliği % 2,2 (27 adet) şeklinde takip etmiştir. Tabloda % 25,1 (304 adet) oranında diğer olarak belirlenen veri bulunmaktadır. Diğer seçeneğinin kapsamında kurum ve kuruluşların bayi toplantısı, fuarlara katılım, bir konu hakkında açıklama, reklam filminin lansmanı, eğitim, rapor, anket ve buna benzer birçok farklı konuda gönderdikleri bültenler bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre gazetelere tek bir konu temel alındığında en çok yeni bir ürün hakkında bülten gönderildiği ortaya çıkmaktadır. Bir diğer deyişle PR ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimleri, firmalarla ilgili en fazla yeni ürün konusunda basın bülteni hazırlamaktadır.

Tablo 14. Basın Bültenlerinin Konusu ve Gazetelere Göre Dağılımı

BASIN BÜLTENİNİN KONUSU		BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE		Toplam
		Hürriyet	*Zaman*	
Yeni Ürün	F	186	107	293
	%	27,3	20,3	24,2
Yeni Şube	F	28	24	52
	%	4,1	4,6	4,3
Sponsorluk	F	131	77	208
	%	19,2	14,6	17,2
Yönetim Değişikliği	F	14	13	27
	%	2,1	2,5	2,2
Başarı	F	90	91	181
	%	13,2	17,3	15
İhracat-İthalat	F	15	17	32
	%	2,2	3,2	2,6
Borsa	F	18	15	33
	%	2,6	2,8	2,7
Ortaklık-Anlaşma	F	45	34	79
	%	6,6	6,5	6,5
Diğer	F	155	149	304
	%	22,7	28,3	25,1
Toplam	F	682	527	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=18,144 p=0,020<0,05				

Tablo 14'te *Hürriyet* ve *Zaman*'a gelen basın bültenlerinin konularına göre karşılaştırması yer almaktadır. Buna göre yeni ürünle ilgili gelen bültenlerin oranı *Hürriyet*'te % 27,3, *Zaman*'da ise % 20,3'tür. Yeni şube ile ilgili bültenlerin oranı *Hürriyet*'te % 4,1, *Zaman*'da % 4,6 şeklindedir. Sponsorluk konusunda gelen bültenlerde *Hürriyet*'te % 19,2, *Zaman*'da % 14,6 oranı çıkmıştır. Yönetim değişikliğiyle ilgili bültenlerin oranı *Hürriyet*'te % 2,1, *Zaman* % 2,5 olarak ölçülmüştür. Diğerleri sırasıyla başarı *Hürriyet* % 13,2, *Zaman* 17,3; ithalat-ihracat *Hürriyet* % 2,2, *Zaman* 3,2; borsa *Hürriyet* % 2,6, *Zaman* % 2,8; ortaklık-anlaşma *Hürriyet* % 6,6, *Zaman* % 6,5; diğer *Hürriyet* % 22,7, *Zaman* % 28,3 şeklinde

görülmektedir. İstatiksel olarak bültenin konusu ile bültenin geldiği gazete arasında ilişki vardır. (p<0,05)Yeni ürün konusunda *Hürriyet*'e gelen basın bülteninin oranı *Zaman*'a göre daha yüksektir. *Zaman*'a ise diğer konuları kapsayan basın bülteni oranı *Hürriyet*'ten daha yüksek çıkmıştır. Gazeteler farklı konularda basın bültenleri aldıkları için oran itibariyle birbirlerine göre farklılık göstermesi normaldir.

Tablo 15. Basın Bülteninin Konusu ve Haber Olarak Kullanılma Durumu

BASIN BÜLTENİNİN KONUSU		BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU		Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Yeni Ürün	F	19	274	293
	%	6,5	93,5	100
Yeni Şube	F	6	46	52
	%	11,5	88,5	100
Sponsorluk	F	1	207	208
	%	0,5	99,5	100
Yönetim Değişikliği	F	6	21	27
	%	22,2	77,8	100
Başarı	F	25	156	181
	%	13,8	86,2	100
İhracat-İthalat	F	1	31	32
	%	3,1	96,9	100
Borsa	F	2	31	33
	%	6,1	93,9	100
Ortaklık-Anlaşma	F	16	63	79
	%	20,3	79,7	100
Diğer	F	2	302	304
	%	0,7	99,3	100
Toplam	F	78	1131	1209
	%	6,5	93,5	100
Pearson Chi-Square=84,327 p=0,000<0,05				

Tablo 15'te basın bülteninin konusu ve bültenin haber olarak kullanılma durumu incelenmektedir. Buna göre % 22,2 ile en fazla yönetim değişikliği konusunda gelen bültenlerin haber olarak kullanıldığı görülmektedir. İkinci olarak ortaklık ve anlaşma ile ilgili gelen bültenler % 20,3 oranında yayınlanmıştır. Başarı

konusunda gelen bültenlerin yayınlanma oranı ise % 13,8 ile üçüncü sırada yer almıştır. Bunları % 11,5 ile yeni şube, % 6,5 ile yeni ürün, % 6,1 ile borsa, % 3,1 ile ithalat-ihracat, % 0,7 ile diğer, % 0,5 ile sponsorluk konulu basın bültenleri izlemiştir. İstatiksel olarak bültenin konusu ile haber olarak kullanılma arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Bulgulara göre sponsorluk ile ilgili gelen basın bültenlerinin yüksek olmasına rağmen çok azının haber olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Sponsorluk hakkında gelen bültenlerin firmanın reklamı yapılıyor gerekçesiyle kullanılmadığını söylemek mümkündür. En fazla yönetim değişikliği ile ilgili gelen bültenlerin haber olması ise bu tür konuların kamuoyu tarafından merak edilmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 16. Basın Bülteninin Konusu ve Gönderen Birim İlişkisi

BASIN BÜLTENİNİN KONUSU		**BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM**		**Toplam**
		PR Ajansı	**Kurumun Halkla İlişkiler Birimi**	
Yeni Ürün	F	252	41	293
	%	27,5	14	24,2
Yeni Şube	F	48	4	52
	%	5,2	1,4	4,3
Sponsorluk	F	153	55	208
	%	16,7	18,8	17,2
Yönetim Değişikliği	F	22	5	27
	%	2,4	1,7	2,2
Başarı	F	149	32	181
	%	16,2	11	15
İhracat-İthalat	F	22	10	32
	%	2,4	3,4	2,6
Borsa	F	15	18	33
	%	1,6	6,2	2,7
Ortaklık-Anlaşma	F	55	24	79
	%	6	8,2	6,5
Diğer	F	201	103	304
	%	21,9	35,3	25,1
Toplam	F	917	292	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=64,302 p=0,000<0,05				

Basın bültenini gönderen birim ve bültenin konularına göre dağılımı incelendiğinde farklı rakamlar ortaya çıkmaktadır. Tablo 16'ya göre yeni ürünle ilgili

gelen bültenlerde PR ajanslarının oranı % 27,5, kurumun halkla ilişkiler birimleri % 14,0 olarak görülmektedir. Diğer bültenlerin oranları ise şu şekildedir: Yeni şube PR % 5,2, kurum içi % 1,4; sponsorluk PR % 16,7, kurum içi % 18,8; yönetim değişikliği PR % 2,4, kurum içi % 1,7; başarı PR % 16,2, kurum içi % 11,0; ithalat-ihracat PR % 2,4, kurum içi % 3,4; borsa PR % 1,6, kurum içi % 6,2; ortaklık-anlaşma PR % 6,0, kurum içi % 8,2; diğer ise PR % 21,9, kurum içi % 35,3 olarak tespit edilmiştir. İstatiksel olarak bültenin konusu ile bülteni gönderen birim arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Bültenlerin konularına göre gönderen birim arasında yüzdelik oranlarda farklılık göze çarpmaktadır.

3.8.6. Basın Bülteninin Güncelliği

Halkla ilişkiler uygulamacılarının gazetelere gönderdikleri basın bültenlerinin bazıları güncel bazıları güncel değildir. Bültenlerin güncel olması haber olarak yayınlanma şansını artırmaktadır. Güncellik haberin yayınlanması için önemlidir, fakat güncel olmayan konular da haber değeri taşımaktadır.

Tablo 17. Gazetelere Gelen Bültenin Güncelliği

BÜLTENİN KONUSU GÜNCEL Mİ?	F	%
Evet	405	33,5
Hayır	804	66,5
Toplam	1209	100

Hürriyet ve *Zaman* gazetelerine gelen 1209 bültene bakıldığında 405'inin güncel, 804 bültenin güncel olmadığı görülmektedir. Yüzdelik olarak ifade etmek gerekirse bültenlerin % 33,5'i güncel, % 66,5'i güncel olmayan konuları içermektedir. Bu verilere göre medya kuruluşlarına yüksek bir oranda konusu güncel olmayan basın bülteni ulaşmaktadır. Basın bültenlerinin hepsinin güncel konularla ilgili olmasını beklemek doğru bir yaklaşım değildir. Gündemdeki konular hakkında bir açıklama, yeni bir ürün, yeni bir şubenin açılışı veya yönetim değişikliği ile ilgili

bültenler günceldir. Fakat bir firmanın bir yıllık ithalat ve ihracatının değerlendirilmesi, satışlarla ilgili bilgiler, ürün raporları gibi konularda hazırlanan bültenler, güncel değildir. Bu durum güncel olmayan bültenlerin işe yaramayacağını göstermez. Aksine ithalat ve ihracattaki büyük bir başarı daha fazla ilgi çekebilir.

Tablo 18. Bültenin Güncelliği ve Gazetelere Göre Dağılımı

BÜLTENİN KONUSU GÜNCEL Mİ?		**BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE**		**Toplam**
		Hürriyet	***Zaman***	
Evet	F	256	149	405
	%	37,5	28,3	33,5
Hayır	F	426	378	804
	%	62,5	71,7	66,5
Toplam	F	682	527	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=11,451 p=0,001<0,05				

Tablo 18'de basın bültenlerinin güncelliği ve bültenin geldiği gazeteler arasındaki ilişki incelenmiştir. *Hürriyet*'e gelen 682 bültenden 256'sı (% 37,5) güncel, 426 (% 62,5) bülten ise güncel değildir. *Zaman*'a gelen 527 bültenden 149'u (% 28,3) güncel, 378 (% 71,7) bülten güncel değildir. İstatiksel olarak bültenin güncelliği ile bültenin geldiği gazeteler arasında ilişki vardır.($p<0,05$) Bu verilere göre *Hürriyet*'e gelen bültenlerin güncellik oranı *Zaman*'a göre daha yüksektir. Ancak iki gazeteye gelen bültenlerin PR ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimleri bakımından kaynakları farklı olabilir. Bir diğer sebep de gazete editörlerinin bültenleri değerlendirme farklılıkları olabilir. Bir bülten editörün birisine göre güncel, diğerine göre güncel olmayabilir.

Tablo 19. Bültenin Güncelliği ve Haber Olarak Kullanılma İlişkisi

BÜLTENİN KONUSU GÜNCEL Mİ?		BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU		Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Evet	F	40	365	405
	%	9,9	90,1	100
Hayır	F	38	766	804
	%	4,7	95,3	100
Toplam	F	78	1131	1209
	%	6,5	93,5	100
Pearson Chi-Square=11,827 p=0,001<0,05				

Tablo 19'da bültenin güncelliği ile bültenin haber olarak yayınlanma ilişkisi yer almaktadır. Buna göre güncel olan 405 bültenden 365'i yayınlanmazken 40 tanesi haber olarak değerlendirilmiştir. Güncel olmayan 804 bültenden 766'sı kullanılmamış, 38 tanesi gazetelerde yer almıştır. Yüzde olarak ifade edilecek olursa yayınlanan basın bülteninin % 9,9'u güncel, % 4,7'si güncel değildir. İstatiksel olarak bültenin güncelliği ile bültenin haber olarak kullanılma durumu arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Bulgular, medya kuruluşlarına gelen basın bültenlerinin güncel olması hâlinde haber olarak yayınlanmasına daha çok katkı sağladığını göstermektedir. Bu çerçevede halkla ilişkiler uygulamacılarının basın kuruluşlarına gönderdikleri bültenlerin güncel olmasına dikkat etmeleri önemlidir.

Tablo 20. Bültenin Güncelliği ve Yayınlanmama Gerekçesi İlişkisi

BÜLTENİN HABER OLARAK YAYINLANMAMA GEREKÇESİ NEDİR?		BÜLTENİN KONUSU GÜNCEL Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Haber Değeri Yok	F	86	177	263
	%	23,6	23,1	23,3
Sayfada Yer Yok	F	79	59	138
	%	21,6	7,7	12,2
Reklam İçeriyor	F	121	347	468
	%	33,2	45,3	41,4
Ekonomi İle İlgisi Yok	F	59	129	188
	%	16,2	16,8	16,6
Metni Bozuk	F	8	24	32
	%	2,2	3,1	2,8
Fotoğraf İyi Değil	F	6	19	25
	%	1,6	2,5	2,2
Diğer	F	6	11	17
	%	1,6	1,4	1,5
Toplam	F	365	766	1131
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=49,915 p=0,000<0,05				

Tablo 20'de basın bültenlerinin güncelliği ve haber olarak yayınlanmama gerekçesi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre reklam içerdiği gerekçesiyle yayınlanmayan bültenin % 33,2'si güncel, % 45,3'ü güncel konularla ilgili değildir. Haber değeri yok diye yayınlanmayan bültenin % 23,6'sı güncel, % 23,1'i güncel değildir. Ekonomi ile ilgisi olmadığı için yayınlanmayan bültenlerin % 16,2'si güncel, % 16,8'i güncel değildir. Sayfada yer olmadığı için yayınlanmayan bültenlerin % 21,6'sı güncel, % 7,7'si güncel değildir. İstatiksel olarak bültenin güncelliği ile bültenin haber olarak yayınlanmama gerekçesi arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Güncel olmayan bültenlerin reklam içerdiği için haber olarak yayınlanma gerekçesi, güncel bültenlerden daha yüksektir. Haber değeri taşımadığı için yayınlanmayan haberlerde ise güncel olan basın bülteni oranı, güncel olmayana göre daha fazladır.

Tablo 21. Bültenin Güncelliği ve Bülteni Gönderen Birim İlişkisi

BÜLTENİN KONUSU GÜNCEL Mİ?		BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM		Toplam
		PR Ajansı	Kurumun Halkla İlişkiler Birimi	
Evet	F	296	109	405
	%	32,3	37,3	33,5
Hayır	F	621	183	804
	%	67,7	62,7	66,5
Toplam	F	917	292	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=2,535 p=0,111>0,05				

Tablo 21'de basın bülteninin güncelliği ile bülteni gönderen birim arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Tabloya göre PR ajanslarından gelen basın bültenlerinin % 32,3'ü güncel, % 67,7'si ise güncel olmayan konuları içermektedir. Kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen bültenlerin ise % 37,3'ü güncel, % 62,7'si güncel konularla ilgili değildir. İstatistiksel olarak bültenin güncelliği ile bülteni gönderen birim arasında ilişki yoktur. (p>0,05) Ancak, kurumun halkla ilişkiler birimlerinden medyaya gönderilen bültenlerin güncelliği PR ajanslarından daha yüksektir. Bu durum kurum içindeki halkla ilişkiler birimlerinin kendi kurumları ile ilgili basın bültenlerinde güncelliğe dikkat ettiklerini göstermektedir.

3.8.7. Basın Bülteninin Haber Dili

Medya kuruluşlarına gelen basın bültenlerinin dili önemlidir. Haber diliyle yazılan bir basın bülteni, düz metin şeklinde yazılan bültene göre daha fazla ilgi görmektedir. Haber metni şeklinde yazılan bir basın bülteni, gazeteciler için daha kolay kurgulanacağı için tercih sebebidir.

Tablo 22. Bültenin Haber Diline Göre Yazılması

BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?	F	%
Evet	575	47,6
Hayır	634	52,4
Toplam	1209	100

Tablo 22'de gazetelere gelen basın bültenlerinin haber diline göre yazılıp yazılmadığı araştırılmıştır. Buna göre *Hürriyet* ve *Zaman*'a gelen 1209 basın bülteninden 575'i haber diline göre yazılmış, 634'ü ise haber diliyle yazılmamıştır. Bir başka ifade ile bültenlerin % 47,6'sı haber diliyle yazılmış, % 52,4'ü ise haber diliyle kurgulanmamıştır. Bu kategoride editörler bir basın bülteninin baştan sona kadar haber dili ile yazılmış olmasına göre karar vermişlerdir. Bazı basın bültenlerine haber başlığı konulmuş ama düz metin şeklinde yazılmış ise haber dili ile yazılmadığı tespiti yapılmıştır. Aynı şekilde haber metnine uygun giriş yapılmış daha sonra tırnak içinde bir yetkilinin konuşması verilmiş ise bülten haber dili ile yazılmamış değerlendirmesine alınmıştır. Basın bültenlerinin haber dili ile yazılma oranının yüksek çıkması halkla ilişkiler uzmanlarının başarısını göstermektedir. Zira bu sonuç gazetecilerin bu yönde istekleri olduğunu bildikleri ve uymaya çalıştıkları anlamına gelmektedir.

Tablo 23. Haber Dili ve Bültenin Haber Olarak Kullanılma İlişkisi

BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?		BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU		Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Evet	F	57	518	575
	%	9,9	90,1	100
Hayır	F	21	613	634
	%	3,3	96,7	100
Toplam	F	78	1131	1209
	%	6,5	93,5	100
Pearson Chi-Square=21,768 p=0,000<0,05				

Tablo 23'te bültenin haber dili ile bültenin haber olarak kullanılma ilişkisi değerlendirilmiştir. Buna göre haber dili ile yazılan 575 basın bülteninden 57'si kullanılmıştır. Haber dili ile yazılmayan 634 bültenden 21'i yayınlanmıştır. Yüzdelik ifadesine göre haber dili ile yazılan bültenlerin % 9,9'u, haber diliyle yazılmayan bültenlerin de % 3,3'ü gazetelerde haber olarak kullanılmıştır. İstatiksel olarak bültenin haber dili ile haber olarak kullanılması arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Verilere göre haber diliyle yazılan bültenin sayfalarda yer alma oranı haber diliyle yazılmayan bültenlere göre daha yüksektir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında basın bülteni hazırlama önemli bir yer tutmaktadır. Basın bültenleri düzenlenirken dikkat edilmesi gereken bazı kurallar, teori kısmında izah edilmişti. Basın bültenleri için haber yazım kurallarına yer verilmişti. Bültenin içerik biçimine de değinilmişti. Bulgulara göre haber diliyle yazılan ve medya kuruluşlarına gönderilen basın bülteninin yayınlanma şansı daha yüksektir. Zira haber şeklinde yazılmış bir bülten editörlerin daha fazla tercih ettiği bir durumdur. Öyleyse halkla ilişkiler uygulayıcısı, basın bültenini gazetede yayınlanacak şekilde haber diline göre hazırlaması gerekmektedir.

Tablo 24. Bültenin Haber Dili ve Gönderen Birim İlişkisi

BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?		**BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM**		**Toplam**
		PR Ajansı	**KurumunHalkla İlişkiler Birimi**	
Evet	F	435	140	575
	%	47,4	47,9	47,6
Hayır	F	482	152	634
	%	52,6	52,1	52,4
Toplam	F	917	292	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=0,023 p=0,880>0,05				

Tablo 24'te bültenin haber dili ile basın bültenini gönderen birim arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre PR ajanslarından gelen bültenlerin % 47'4'ü, kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen bültenlerin ise % 47'9'u haber dili ile yazılmıştır. Haber dili ile yazılmayan bülten oranı PR ajanslarında % 52,6, kurumun halkla ilişkiler birimlerinde ise % 52,1 olarak belirlenmiştir. İstatistiksel olarak bültenin haber dili ile bülteni gönderen birim arasında ilişki yoktur. (p>0,05) Verilere göre kurum içindeki halkla ilişkiler birimlerinden gelen basın bültenlerinin haber dili ile yazılması az da olsa PR ajanslarına göre daha yüksektir. Aslında hem PR ajanslarının hem de kurumun halkla ilişkiler birimlerinin, bültenlerin haber olarak yazılmasında ve düz metin olarak hazırlanmasındaki oranın farkı çok fazla değildir.

Tablo 25. Bültenin Haber Dili ve Bültenin Geldiği Gazete İlişkisi

BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE		**BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?**		**Toplam**
		Evet	**Hayır**	
Hürriyet	F	317	365	682
	%	55,1	57,6	56,40
Zaman	F	258	269	527
	%	44,9	42,4	43,60
Toplam	F	575	634	1209
	%	100	100	100,00
Pearson Chi-Square=0,730 p=0,393>0,05				

PR ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen bültenlerin haber diliyle yazılıp yazılmadıkları gazetelere göre de incelenmiştir. Tablo 25'e göre haber diliyle yazılan bültenlerin % 55,1 *Hürriyet*'e, % 44,9'u *Zaman*'a gelmiştir. İstatistiksel olarak bültenin haber dili ile gazetelere gelme durumu arasında ilişki yoktur. (p>0,05) Ancak haber diliyle yazılan bültenlerin *Hürriyet*'e gelme oranı *Zaman*'a göre daha yüksektir. Bu durum iki gazeteye gelen bültenlere göre farklılık gösterdiği için çok anlamlı bulunmamaktadır.

Tablo 26. Bültenin Haber Dili ve Güncelliği Arasındaki İlişki

BÜLTENİN KONUSU GÜNCEL Mİ?		BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?		Toplam
		Evet	Hayır	
Evet	F	259	146	405
	%	45	23	33,5
Hayır	F	316	488	804
	%	55	77	66,5
Toplam	F	575	634	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=65,601 p=0,000<0,05				

Tablo 26'da bültenin haber dili ile güncelliği arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre haber dili ile yazılan bültenlerin % 45'i güncel, % 55'i güncel değildir. Haber diliyle yazılmayan bültenlerin ise % 23'ü güncel, % 77'si güncel değildir. Başka bir ifade ile haber diliyle yazılan 575 bültenin 259'u güncel, 316'sı güncel konularla ilgili değildir. Haber diliyle yazılmayan 634 basın bülteninden 146'sı güncel, 488'i de güncel değildir. İstatistiksel olarak bültenin haber dili ile bültenin güncelliği arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Haber diliyle yazılan bültenlerin güncel olmama özelliği daha yüksektir. Haber diliyle yazılmayan bültenlerde de aynı durum geçerlidir. Böyle bir sonuca göre bir bültenin hem güncel olmaması hem de haber diliyle yazılmaması editörlerin tercih etmediği bir durumdur ve bültenin haber olarak yayınlanma şansını önemli oranda azaltan bir unsurdur.

Tablo 27. Bültenin Haber Dili ve Bültenin Konusu Arasındaki İlişki

BASIN BÜLTENİNİN KONUSU		BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?		Toplam
		Evet	Hayır	
Yeni Ürün	F	74	219	293
	%	12,9	34,5	24,2
Yeni Şube	F	38	14	52
	%	6,6	2,2	4,3
Sponsorluk	F	99	109	208
	%	17,2	17,2	17,2
Yönetim Değişikliği	F	18	9	27
	%	3,1	1,4	2,2
Başarı	F	111	70	181
	%	19,3	11	15
İhracat-İthalat	F	24	8	32
	%	4,2	1,3	2,6
Borsa	F	7	26	33
	%	1,2	4,1	2,7
Ortaklık-Anlaşma	F	64	15	79
	%	11,1	2,4	6,5
Diğer	F	140	164	304
	%	24,3	25,9	25,1
Toplam	F	575	634	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=144,294 p=0,000<0,05				

Yukarıdaki tabloda basın bülteninin konusu ile bültenin haber dili arasındaki ilişki yer almaktadır. Tablo 27'ye göre haber diliyle yazılan bültenlerin ilk sırasında % 19,3 ile başarı konusu gelmektedir. Bunu sırası ile % 17,2 sponsorluk, % 12,9 yeni ürün, % 11,1 ortaklık-anlaşma, % 6,6 yeni şube, % 4,2 ihracat-ithalat, % 3,1 yönetim değişikliği, % 1,2 borsa konuları izlemektedir. Diğer seçeneği ise % 24,3 olarak çıkmıştır.

Haber diliyle yazılmayan bültenlerde ise birincilik % 34,5 ile yeni ürün konusuna aittir. Sırası ile % 17,2 sponsorluk, % 11 başarı, % 4,1 borsa, % 2,4

ortaklık-anlaşma, % 2,2 yeni şube, % 1,4 yönetim değişikliği, % 1,3 ihracat-ithalat konuları takip etmektedir. Diğer seçeneği ise % 25,9 şeklindedir. İstatistiksel olarak bültenin konusu ile haber dili arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Verilere göre haber diliyle yazılan bültenlerde başarı konusu haber diliyle yazılmayan bültenlere göre daha yüksektir. Haber diliyle yazılmayan bültenlerde ise yeni ürün haber diliyle yazılan bültenlere göre daha yüksektir.

Tablo 28. Bültenin Haber Dili ve Haber Olarak Yayınlanmama İlişkisi

BÜLTENİN HABER OLARAK YAYINLANMAMA GEREKÇESİ NEDİR?		**BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?**		**Toplam**
		Evet	**Hayır**	
Haber Değeri Yok	F	135	128	263
	%	26,1	20,9	23,3
Sayfada Yer Yok	F	101	37	138
	%	19,5	6	12,2
Reklam İçeriyor	F	185	283	468
	%	35,7	46,2	41,4
Ekonomi İle İlgisi Yok	F	70	118	188
	%	13,5	19,2	16,6
Metni Bozuk	F	6	26	32
	%	1,2	4,2	2,8
Fotoğraf İyi Değil	F	12	13	25
	%	2,3	2,1	2,2
Diğer	F	9	8	17
	%	1,7	1,3	1,5
Toplam	F	518	613	1131
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=67,741 p=0,000<0,05				

Yayınlanmayan basın bültenlerinin haber diliyle yazılan veya haber diliyle yazılmayan oranları da bir veri olarak değerlendirilmiştir. Tablo 28'e göre yayınlanmayan toplam 1131 bültenin 518'i haber diliyle yazılmış, 613'ü de haber diliyle yazılmamıştır. Haber diliyle yazılan bültenin reklam içeriyor gerekçesiyle yayınlanmama oranı % 35,7'dir. Bunu sırasıyla % 26,1 ile haber değeri yok, % 19,5

ile sayfada yer yok, % 13,5 ile ekonomiyle ilgisi yok, % 2,3 ile fotoğraf iyi değil, % 1,7 ile diğer ve % 1,2 ile de metni bozuk gerekçeleri izlemektedir.

Haber diliyle yazılmayan bültenin reklam içerdiği için yayınlanmama oranı ise % 46,2'dir. Bunu sırasıyla % 20,9 ile haber değeri yok, % 19,2 ile ekonomi ile ilgisi yok, % 6,0ile sayfada yer yok, % 4,2 ile metni bozuk, % 2,1ile fotoğraf iyi değil ve % 1,3 ile diğer gerekçeler izlemektedir. İstatistiksel olarak bültenin haber olarak yayınlanmama gerekçesiyle haber dili arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Reklam içerdiği için yayınlanmayan bültenin haber diliyle yazılmama oranı, haber diliyle yazılan bültene göre daha yüksektir. Böyle bir sonuç normaldir zira haber diliyle yazılmayan bültenlerin yayınlanma şansı daha azdır.

3.8.8. Basın Bülteninin Fotoğraf Unsuru

Medya kuruluşlarına gönderilen basın bültenlerinin görsel malzemeleri önemlidir. Bir bültenin fotoğraflı olması haber olarak kullanılma ihtimalini artırmaktadır. Fotoğrafın bülten konusu ile bağlantılı seçilmesi de önemli bir unsurdur.

Tablo 29. Basın Bültenlerinin Fotoğraf Durumu

BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?	F	%
Evet	1017	84,1
Hayır	192	15,9
Toplam	1209	100

Hürriyet ve *Zaman*'a gelen 1209 basın bülteninden 1017'si fotoğraflı, 192'si fotoğrafsızdır. Diğer bir anlatımla gelen bültenlerin % 84,1 gibi yüksek bir oranla fotoğraflı, % 15,9'u ise fotoğrafsızdır. Bu verilere göre medya kuruluşlarına basın bültenleri büyük oranda fotoğraflı gönderilmektedir. Buna göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının bültenlerle birlikte fotoğraf göndermenin öneminin farkında olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 30. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Gazetelere Göre Dağılımı

BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?		BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE		Toplam
		Hürriyet	*Zaman*	
Evet	F	569	448	1017
	%	83,4	85	84,1
Hayır	F	113	79	192
	%	16,6	15	15,9
Toplam	F	682	527	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=0,554 p=0,457>0,05				

Tablo 30'da bültenin fotoğraf durumu gazetelere göre değerlendirilmiştir. Buna göre *Hürriyet*'e gelen bültenlerin % 83,4'ü fotoğraflı iken *Zaman*'da bu oran % 85 olarak belirlenmiştir. Fotoğrafsız gelen bültenlerin oranı *Hürriyet*'te 16,6, *Zaman*'da % 15 çıkmıştır. İstatistiksel olarak bültenin fotoğraf durumu ile gazeteler arasında ilişki yoktur. (p>0,05) Ancak az da *Zaman*'a gelen bültenlerin fotoğraf oranı *Hürriyet*'e göre daha yüksektir.

Tablo 31. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Haber Olarak Kullanılma İlişkisi

BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?		BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU		Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Evet	F	75	942	1017
	%	96,2	83,3	84,1
Hayır	F	3	189	192
	%	3,8	16,7	15,9
Toplam	F	78	1131	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=9,040 p=0,003<0,05				

Tablo 31'de gazetelere gelen bültenlerin fotoğraf durumu ile haber olarak kullanılma ilişkisi yer almaktadır. Tabloya göre 1209 bültenden haber olarak yayınlanan 78 bültenin 75'inin fotoğraflı, sadece 3'ünün fotoğrafsız olduğu görülmektedir. Yüzdelik ifade ile haber olarak kullanılan bültenlerin % 96,2'si

fotoğraflı, % 3,8'i fotoğrafsızdır. Haber olarak kullanılmayan bültenlerin de % 83,3'ü fotoğraflı, % 16,7'si fotoğrafsız olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak bültenin fotoğraf durumu ile haber olarak kullanılma arasında ilişki vardır. (p<0,05)

Bu veriler, fotoğraflı basın bültenlerinin yayınlanma şansının çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yani gazete editörleri, basın bültenlerinde fotoğraf unsuruna önem vermekte, daha fazla tercih etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları bu duruma göre hareket etmeli, gazetelere her bültenle birlikte konuya uygun fotoğraf göndermelidir.

Tablo 32. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Gönderen Birim İlişkisi

BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?		**BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM**		**Toplam**
		PR Ajansı	**KurumunHalkla İlişkiler Birimi**	
Evet	F	807	210	1017
	%	88	71,9	84,1
Hayır	F	110	82	192
	%	12	28,1	15,9
Toplam	F	917	292	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=42,902 p=0,000<0,05				

Tablo 32'de PR ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimlerinin bültenlerle birlikte fotoğraf gönderip göndermedikleri ilişkisi araştırılmıştır. Buna göre PR ajanslarından gelen basın bültenlerinin % 88'i, kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen bültenlerin ise % 71,9'u fotoğraflıdır. İstatistiksel olarak bültenin fotoğraf durumu ile gönderen birim arasında ilişki vardır. (p<0,05) PR ajanslarının basın bültenlerini fotoğraflı gönderme oranı, kurum içindeki halkla ilişkiler birimlerine göre daha yüksektir. Bu veri PR ajanslarının kurumun halkla ilişkiler birimlerine göre daha profesyonel bülten hazırladıklarını göstermektedir. Fotoğraflı bültenlerin yayınlanma şansının yüksek olduğu düşünülürse halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu durumu önemsedikleri düşünülebilir.

Tablo 33. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Güncelliği Arasındaki İlişki

BÜLTENİN KONUSU GÜNCEL Mİ?		BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Evet	F	333	72	405
	%	32,7	37,5	33,5
Hayır	F	684	120	804
	%	67,3	62,5	66,5
Toplam	F	1017	192	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=1,640 p=0,200>0,05				

Tablo 33'te bültenlerin güncelliği ve fotoğraf ilişkisine bakıldığında 1017 fotoğraflı bültenden 333'ünün (% 32,7) güncel, 684 bültenin (% 67,3) güncel olmadığı görülmektedir. Fotoğrafsız 192 bültenin ise 72'si (% 37,5) güncel, 120'si (% 62,5) güncel değildir. İstatistiksel olarak bültenin güncelliği ile fotoğraf durumu arasında ilişki yoktur. (p>0,05) Burada fotoğrafsız gelen bültenin güncelliği, fotoğraflı gelen bültene göre daha fazladır.

Tablo 34. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Haber Dili Arasındaki İlişki

BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?		BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?		Toplam
		Evet	Hayır	
Evet	F	513	504	1017
	%	50,4	49,6	100
Hayır	F	62	130	192
	%	32,3	67,7	100
Toplam	F	575	634	1209
	%	47,6	52,4	100
Pearson Chi-Square=21,335 p=0,000<0,05				

Tablo 34'de bültenin fotoğraf durumu ve haber diliyle yazılıp yazılmaması arasındaki ilişki incelenmiştir. Fotoğraflı gelen 1017 bültenden 513'ü (% 50,4) haber diliyle yazılmış, 504'ü (% 49,6) haber diliyle yazılmamıştır. Fotoğrafsız gelen 192 bültenden 62'si (% 32,3) haber diliyle yazılırken 130'u (% 67,7) haber diliyle yazılmamıştır. İstatistiksel olarak bültenin fotoğraf durumu ile haber diliyle yazılması arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Bulgulara göre haber diliyle yazılan bültenlerle birlikte fotoğraf gönderme oranı daha yüksektir. Haber diliyle yazılmayan bültenlerde ise fotoğrafsız gelme durumu daha yüksektir.

Tablo 35. Bültenin Fotoğraf Durumu ve Konusu Arasındaki İlişki

BASIN BÜLTENİNİN KONUSU		**BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?**		**Toplam**
		Evet	**Hayır**	
Yeni Ürün	F	256	37	293
	%	25,2	19,3	24,2
Yeni Şube	F	49	3	52
	%	4,8	1,6	4,3
Sponsorluk	F	187	21	208
	%	18,4	10,9	17,2
Yönetim Değişikliği	F	22	5	27
	%	2,2	2,6	2,20
Başarı	F	166	15	181
	%	16,3	7,8	15
İhracat-İthalat	F	27	5	32
	%	2,7	2,6	2,6
Borsa	F	11	22	33
	%	1,1	11,5	2,7
Ortaklık-Anlaşma	F	69	10	79
	%	6,8	5,2	6,5
Diğer	F	230	74	304
	%	22,6	38,5	25,1
Toplam	F	1017	192	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=100,085 p=0,000<0,05				

Bültenin konusu ile bültenin fotoğraflı olup olmadığı ilişkisi 35. Tablo'da incelenmiştir. Buna göre bültenle birlikte en fazla fotoğraf % 25,2 ile yeni ürün konusunda gelmiştir. İkinci sırada % 22,6 ile diğer (fuar, firma tanıtımı, duyuru…) konusu yer almaktadır. Üçüncü olarak % 18,4 ile sponsorluk gelmektedir. Bunları sırasıyla % 16,3 ile başarı, % 6,8 ile ortaklık-anlaşma, % 4,8 ile yeni şube, % 2,7 ihracat-ithalat, % 2,2 ile yönetim değişikliği ve % 1,1 ile borsa konuları izlemektedir.

Fotoğrafsız gelen bültenlerde ise ilk sırayı % 38,5 ile yine diğer (fuar, firma tanıtımı, duyuru…) konusu almaktadır. Yeni ürün % 19,3 ile ikinci, borsa % 11,5 ile üçüncü sıradadır. Bunları sırası ile % 10,9 ile sponsorluk, % 7,8 ile başarı, % 5,2 ile ortaklık-anlaşma, % 2,6 ile ihracat-ithalat ve yönetim değişikliği, % 1,6 ile de yeni şube konuları takip etmektedir. İstatistiksel olarak bültenin fotoğraf durumu ile konusu arasında ilişki vardır. ($p<0,05$)Bu veriler basın bültenlerinin konusu ve hangi konuyla ilgili daha çok veya daha az fotoğraf geldiğini belirleme açısından önemlidir. Bulgulara göre en fazla yeni ürün konusuyla ilgili bültenlerde fotoğraf gönderilmektedir.

3.8.9. Bültenin Sayfa Durumu

Basın bültenlerinin sayfa sayıları değişkenlik gösterebilmektedir. Sayfa sayısı bültenin içeriği ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin, bir yılın değerlendirildiği bir basın bülteninin sayfa sayısı birden fazla olabilir. Firmanın ithalat-ihracat durumunu rapor eden basın bülteni de birkaç sayfa hazırlanabilir. Fakat yönetim değişikliği gibi fazla bilginin olmayacağı bültenler tek sayfayı geçmemelidir.

Tablo 36. Gazetelere Gelen Bültenlerin Sayfa Sayısı

BÜLTENİN SAYFA SAYISI	F	%
Bir Sayfa	420	34,7
İki Sayfa	643	53,2
Üç Sayfa	116	9,6
Diğer	30	2,5
Toplam	1209	100

Gazetelere gönderilen basın bültenlerinin sayfa sayıları da araştırma kapsamında ele alınmıştır. Tablo 36'ya göre *Hürriyet* ve *Zaman*'a gelen toplam 1209 bültenin 643'ü (% 53,2) iki sayfadır. 420 bülten (% 34,7) tek sayfa hazırlanmış, 116 bülten (% 9,6) üç sayfa, 30 bülten ise (% 2,5) dört ve daha üzeri sayfaya sahiptir. Halkla ilişkiler uygulamacılarına basın bültenlerini bir veya iki sayfa hazırlamaları tavsiye edilmektedir. Bu verilere göre uygulamacılar, basın bültenlerini daha çok iki sayfa düzenlemişlerdir.

Tablo 37. Bültenin Sayfa Sayısı ve Gazetelere Göre Dağılımı

BÜLTENİN SAYFA SAYISI		**BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE**		**Toplam**
		Hürriyet	***Zaman***	
Bir Sayfa	F	243	177	420
	%	35,6	33,6	34,7
İki Sayfa	F	358	285	643
	%	52,5	54,1	53,2
Üç Sayfa	F	67	49	116
	%	9,8	9,3	9,6
Diğer	F	14	16	30
	%	2,1	3	2,5
Toplam	F	682	527	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=1,742 p=0,628>0,05				

Tablo 37'de basın bültenlerinin sayfa sayısı gazetelere göre değerlendirilmiştir. Buna göre bir sayfa gelen bültenin oranı *Hürriyet*'te % 35,6, *Zaman*'da % 33,6 şeklindedir. İki sayfa bültenlerde oran *Hürriyet*'te % 52,5, *Zaman*'da % 54,1 olarak tespit edilmiştir. Üç sayfa bültenlerde *Hürriyet*'in oranı % 9,8, *Zaman*'ın % 9,3 olarak ölçülmüştür. Dört sayfa ve üzeri bültenlerde *Hürriyet* için % 2,1, *Zaman* için % 3'lük oranlar çıkmıştır. İstatistiksel olarak bültenin sayfa sayısı ile gazetelere

gönderilmesi arasında ilişki yoktur. (p>0,05) *Zaman*'a iki sayfa ile dört ve üzeri sayfa gelen bülten oranı, *Hürriyet*'e göre daha yüksektir. Bir ve üç sayfa bültenlerde ise *Hürriyet*'in oranı *Zaman*'a göre daha fazladır.

Tablo 38. Bültenin Sayfa Sayısı ve Haber Olarak Kullanılma İlişkisi

BÜLTENİN SAYFA SAYISI		BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU		Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Bir Sayfa	F	16	404	420
	%	3,8	96,2	100
İki Sayfa	F	52	591	643
	%	8,1	91,9	100
Üç Sayfa	F	7	109	116
	%	6	94	100
Diğer	F	3	27	30
	%	10	90	100
Toplam	F	78	1131	1209
	%	6,5	93,5	100
Pearson Chi-Square=8,367 p=0,039<0,05				

Tablo 38'de bültenin sayfa sayısı ile haber olarak kullanılma ilişkisi yer almaktadır. Tabloya göre bir sayfa gelen bültenlerin % 3,8'i yayınlanmış, % 96,2'si yayınlanmamıştır. İki sayfa hazırlanan bültenlerin % 8,1'i yayınlanmış, % 91,9'u yayınlanmamıştır. Üç sayfa gönderilen bültenlerin % 6,0'ı yayınlanmış, % 94,0' yayınlanmamıştır. Dört sayfa ve üzeri bültenlerin ise % 10'u yayınlanırken % 90,0'ı haber olmamıştır. İstatistiksel olarak bültenin sayfa sayısı ile haber olarak kullanılma durumu arasında ilişki vardır. (p<0,05) Bu verilere göre dört sayfa ve üzeri bültenlerin yayınlanma oranı daha yüksektir. İkinci sırada iki sayfa bültenler gelirken üçüncülüğü üç sayfa gönderilen bülten almıştır. Bir sayfa gelen bültenler ise yayınlanma yönüyle son sırada yer almıştır. Bültenlerin bir veya iki sayfa hazırlanması önerisinin tersine bir sonuç elde edilmiştir. Rakamlara bakıldığında bir ve iki sayfa gelen bülten sayısı çok daha fazladır ve yayınlanan bülten sayısı diğerlerine oranla daha yüksektir. Rakam olarak daha fazla yayınlanmış gözükse de

yüzde oranı itibari ile daha az yayınlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu tabloda yüzdelik oran yerine rakamlarla değerlendirmek daha doğru olacaktır. Bu açıdan bir ve iki sayfa gelen bülten sayısında yayınlanma oranı daha yüksektir. Ayrıca burada önemli olan bültenin konusunun detaylı bir şekilde izah edilmesiyle ilgilidir. Diğer bir ifade ile gazete editörlerine konuyla ilgili, konunun önemiyle ilgili kapsamlı bir şekilde bilgi verilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Basın bülteninin, bahse konu faaliyete ilişkin yeterli bilgiyi içermesi gerekmektedir. Bu anlamda, bülten yeterli bilgiyi sunan bir nitelikte olmalıdır.

Tablo 39. Bültenin Sayfa Sayısı ve Gönderen Birim İlişkisi

BÜLTENİN SAYFA SAYISI		**BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM**		**Toplam**
		PR Ajansı	**Kurumun Halkla İlişkiler Birimi**	
Bir Sayfa	F	296	124	420
	%	32,3	42,5	34,7
İki Sayfa	F	512	131	643
	%	55,8	44,9	53,2
Üç Sayfa	F	90	26	116
	%	9,8	8,9	9,6
Diğer	F	19	11	30
	%	2,1	3,8	2,5
Toplam	F	917	292	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=14,384 p=0,002<0,05				

Tablo 39'da basın bültenlerini gönderen birim ile bültenin sayfa sayısı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. PR ajanslarından gelen basın bültenlerinin % 55,8'i, kurumun halkla ilişkilerinden gelen bültenlerin ise % 44,9'u iki sayfa şeklinde hazırlanmıştır. Bir sayfa gelen bültenlerde PR ajanslarının oranı % 32,5, kurum içindeki halkla ilişkilerin oranı % 42,5 olarak ölçülmüştür. Üç sayfa bültende PR % 9,8 iken kurum içindeki halkla ilişkiler % 8,9'dur. Dört sayfa ve üzeri bültenlerde ise kurumun halkla ilişkilerinden gelen oran % 3,8, PR ajanslarından % 2,1 şeklinde

tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak bültenin sayfa sayısı ile bülteni gönderen birim arasında ilişki vardır.($p<0,05$) Bu sonuçlara göre PR ajanslarının iki ve üç sayfa bülten gönderme oranı, kurumun halkla ilişkiler birimlerine göre daha yüksektir. Bunun yanında kurum içindeki halkla ilişkilerin bir ile dört sayfa ve üzeri bülten gönderme oranı, PR ajanslarından daha yüksektir.

Tablo 40. Bültenin Sayfa Sayısı ve Fotoğraf Arasındaki İlişki

BÜLTENİN SAYFA SAYISI		BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Bir Sayfa	F	347	73	420
	%	34,1	38	34,7
İki Sayfa	F	556	87	643
	%	54,7	45,3	53,2
Üç Sayfa	F	92	24	116
	%	9	12,5	9,6
Diğer	F	22	8	30
	%	2,2	4,2	2,5
Toplam	F	1017	192	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=7,987 p=0,046<0,05				

Tablo 40'da bültenlerin sayfa sayıları ile bültenin fotoğraf ilişkisi yer almaktadır. Tabloya göre fotoğraflı bültenlerin % 54,7'si iki sayfa, % 34,1'i bir sayfa, % 9'u üç sayfa ve % 2,2'si dört ve üzeri sayfa olarak gelmiştir. Fotoğrafsız bültenlerin ise % 45,3'ü iki sayfa, % 38'i bir sayfa, % 12,5'i üç sayfa ve % 4,2'si dört ve üzeri sayfa hazırlanmıştır. İstatistiksel olarak bültenin sayfa sayısı ile bültenin fotoğraf durumu arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Bu verilere göre iki sayfa gelen bültenlerin fotoğraflı oranı daha yüksektir. Bir sayfa bültenlerde ise fotoğrafsız

gelme oranı daha yüksektir. Üç ve dört sayfa üzeri bültenlerin de fotoğrafsız gelme oranı fotoğraflıya göre yüksek çıkmıştır. Bulgular bir ve iki sayfa şeklinde hazırlanan bültenlerin daha fazla fotoğraflı olduğunu göstermektedir. Bültenlerde fotoğrafın önemi bilindiği için bu sonuç olumludur. Yine, basın bülteninde, bazı bilgiler ya da konuya ilişkin ayrıntılı değerlendirmeler fotoğrafla birlikte sunulabilmektedir.

Tablo 41. Bültenin Sayfa Sayısı ve Bültenin Güncelliği Arasındaki İlişki

BÜLTENİN SAYFA SAYISI		BÜLTENİN KONUSU GÜNCEL Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Bir Sayfa	F	135	285	420
	%	32,1	67,9	100
	%	33,3	35,4	34,7
İki Sayfa	F	221	422	643
	%	34,4	65,6	100
	%	54,6	52,5	53,2
Üç Sayfa	F	37	79	116
	%	31,9	68,1	100
	%	9,1	9,8	9,6
Diğer	F	12	18	30
	%	40	60	100
	%	3	2,2	2,5
Toplam	F	405	804	1209
	%	33,5	66,5	100
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=1,269 p=0,737>0,05				

Tablo 41'de bültenin sayfa sayısı ile bültenin konusunun güncelliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre gazetelere gelen 420 adet bir sayfalık bültenden % 32,1'inin konusu güncel, % 67,9'unun konusunun güncel olmadığı görülmektedir. İki sayfa gelen 643 bültenden % 34,4'ü güncel konularla ilgiliyken % 65,6'sının konusu güncel değildir. 116 adet gelen üç sayfalık bültenlerde ise konunun % 31,9'u güncel iken % 68,1'inin güncel özelliği toktur. Dört sayfa ve üzeri bültenlerin durumu ise gelen 30 bültene göre % 40'ı güncel, % 60'ı da güncel değildir. Bültenin güncelliği ile sayfa sayısı arasında istatiksel anlamda ilişki yoktur. (p>0,05) Ancak bu veriler, gelen bültenlerin kaç sayfa olduğunu ve bunların ne kadarının güncel konularla ilgili

olduğunu belirleme bakımından önemlidir. Verilere göre iki sayfa hazırlanan bültenlerin daha fazla güncel konularla ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 42. Bültenin Sayfa Sayısı ve Bültenin Konusu Arasındaki İlişki

BASIN BÜLTENİNİN KONUSU		BÜLTENİN SAYFA SAYISI				Toplam
		1 Sayfa	2 Sayfa	3 Sayfa	Diğer	
Yeni Ürün	F	136	125	30	2	293
	%	32,4	19,4	25,9	6,7	24,2
Yeni Şube	F	15	32	5	0	52
	%	3,6	5	4,3	0	4,3
Sponsorluk	F	75	113	16	4	208
	%	17,9	17,6	13,8	13,3	17,2
Yönetim Değişikliği	F	14	12	1	0	27
	%	3,3	1,9	0,9	0	2,2
Başarı	F	61	104	10	6	181
	%	14,5	16,2	8,6	20	15
İhracat-İthalat	F	9	21	2	0	32
	%	2,1	3,3	1,7	0	2,6
Borsa	F	7	14	8	4	33
	%	1,7	2,2	6,9	13,3	2,7
Ortaklık-Anlaşma	F	16	48	12	3	79
	%	3,8	7,5	10,3	10	6,5
Diğer	F	87	174	32	11	304
	%	20,7	27,1	27,6	36,7	25,1
Toplam	F	420	643	116	30	1209
	%	100	100	100	100	100
Pearson Chi-Square=73,386 p=0,000<0,05						

Tablo 42'de bültenin konusu ile gelen bültenlerin sayfa sayısı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Buna göre bir sayfa gönderilen bültenlerde güncellik en fazla % 32,4 ile yeni ürün konusuna aittir. Yeni ürün konusunda dikkat çeken önemli bir ayrıntı, yeni ürüne ilişkin basın bültenlerinin 1-3 sayfa arasında sunulduğuna ilişkindir. Bu

anlamda, yeni ürünün sunumunda basın bültenlerinde ayrıntılı bir bilgilendirme yapıldığını söyleyebiliriz.

Bunun yanında sponsorluklar da % 17,9 yine ağırlıklı olarak tek sayfa bülten ile sunulmuştur. Başarı % 16,2, yeni şube % 5 gibi diğer konular ağırlıklı olarak iki sayfa basın bülteni ile sunulmaktadır. Ortaklık ve anlaşmalar % 10,3 ile 3 sayfa ve üzerinde bir basın bülteni ile sunulmaktadır. Bu anlamda, ortaklık ve anlaşmalar ile ilgili ayrıntılı bilgi ihtiyacının karşılanması için bültenin sayfa sayısı diğer hususlara göre daha fazladır. Bütün bu değerlendirmeler çerçevesinde, bültenin konusu ile sayfa sayısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. İstatistiksel olarak bültenin sayfa sayısı ile bültenin konusu arasında ilişki vardır. ($p<0,05$)

Tablo 43. Bültenin Sayfa Sayısı ve Haber Dili Arasındaki İlişki

BÜLTENİN SAYFA SAYISI		**BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?**		**Toplam**
		Evet	**Hayır**	
Bir Sayfa	F	160	260	420
	%	27,8	41	34,7
İki Sayfa	F	356	287	643
	%	61,9	45,3	53,2
Üç Sayfa	F	50	66	116
	%	8,7	10,4	9,6
Diğer	F	9	21	30
	%	1,6	3,3	2,5
Toplam	F	575	634	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=35,426 p=0,000<0,05				

Tablo 43'de gazetelere gelen bültenlerin sayfa sayısı ile haber dili arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre bir sayfa ggönderilen bültenin % 27,8'i, iki sayfa gönderilen bültenin % 61,9'u, üç sayfa gönderilen bültenin % 8,7'si, dört ve üzeri sayfa gönderilen bültenin ise % 1,6'sı haber diliyle yazılmıştır. Ayrıca bir sayfalık

bültenin % 41'i, iki sayfalık bültenin % 45,3'ü, üç sayfalık bültenin % 10,4'ü, dört sayfa ve üzeri bültenin ise % 3,3'ü haber diliyle yazılmamıştır. İstatistiksel olarak bültenin sayfa sayısı ile haber dili arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$) Bu verilere göre sadece iki sayfa bültenlerde haber diliyle yazılma oranı, haber diliyle yazılmama oranına göre yüksektir. Diğer sayfalarda ise haber diliyle yazılmama oranı daha fazladır. Buna göre, basın bültenlerinin sayfa sayısı arttıkça haber diliyle yazılmış olma oranı düşmektedir. Bu durum profesyonellikle ilgilidir. Sayfa sayısı arttıkça haber dilinde daha ziyade bültene konu olan hususla ilgili ayrıntılı bilgi verme durumu öne çıkmaktadır.

3.8.10. Bültene Konu Olan Firmaların Faaliyet Alanı

Birçok konuda gönderilen basın bültenlerinin bir de firmaların faaliyet alanları vardır. Basın bültenleriyle ilgili firmaların da belirlenmesi ve bunlara yönelik haber kullanılma durumlarının araştırılması önemli görülmektedir.

Tablo 44. Bültene Konu Olan Firmaların Faaliyet Alanının Belirlenmesi

FİRMANIN FAALİYET ALANI NEDİR?	F	%
Teknoloji	207	17,1
İletişim	72	6
Gıda	107	8,9
Sağlık	116	9,6
Otomotiv	54	4,5
İnşaat	90	7,4
Bankacılık	67	5,5
Finans	48	4
Enerji	41	3,4
Tekstil	95	7,9
Turizm	66	5,5
Eğitim	72	6
Sanal Mağaza	26	2,2
Diğer	148	12,2
Toplam	1209	100

Farklı konularda hazırlanan basın bültenlerinin piyasada faaliyet gösteren birçok firmanın faaliyet alanları ile ilgili olduğu bir gerçektir. Tablo 44'de PR ajanslarından ve kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen 1209 basın bülteninin firmaların faaliyet alanlarına göre dağılımı görülmektedir. Buna göre % 17,1 ile ilk sırayı teknoloji alanında faaliyet gösteren firmalar almıştır. % 9,6 ile sağlık sektörü ikinci, % 8,9 ile de gıda firmaları üçüncü sırada yer almıştır. Bunları sırasıyla tekstil % 7,9, inşaat % 7,4, iletişim ve eğitim % 6, bankacılık ve turizm % 5,5, otomotiv % 4,5, finans % 4, enerji % 3,4 ve sanal mağaza % 2,2 oranlarıyla takip etmektedir. % 12,2 diğer seçeneği içerisinde dernek, vakıf, kamu kuruluşu, sivil toplum örgütleri gibi alanlarda faaliyet gösterenler bulunmaktadır. Günümüzde teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi bu alanda faaliyet gösteren firmaların medyada haber olma isteklerini de beraberinde getirmiştir. Zira üretilen bir ürün, yeni bir icat, firmaların sosyal faaliyetleri her biri haber değeri taşıdığı için basın bültenlerine konu olmaktadır. Bu açıdan teknoloji alanında faaliyet gösteren firmaların daha yoğun bir şekilde basın bülteni göndermeleri teknolojinin hızlı değişimi ile bağlantı kurulduğunda normal karşılanmaktadır.

Tablo 45. Firmaların Faaliyet Alanı ve Gazetelere Göre Dağılımı

FİRMANIN FAALİYET ALANI NEDİR?		BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE		Toplam
		Hürriyet	*Zaman*	
Teknoloji	F	112	95	207
	%	16,4	18	17,1
İletişim	F	28	44	72
	%	4,1	8,3	6
Gıda	F	70	37	107
	%	10,3	7	8,9
Sağlık	F	71	45	116
	%	10,4	8,5	9,6
Otomotiv	F	32	22	54
	%	4,7	4,2	4,5
İnşaat	F	45	45	90
	%	6,6	8,5	7,4
Bankacılık	F	39	28	67
	%	5,7	5,3	5,5
Finans	F	26	22	48
	%	3,8	4,2	4
Enerji	F	18	23	41
	%	2,6	4,4	3,4
Tekstil	F	68	27	95
	%	10	5,1	7,9
Turizm	F	42	24	66
	%	6,2	4,6	5,5
Eğitim	F	51	21	72
	%	7,5	4	6
Sanal Mağaza	F	14	12	26
	%	2,10	2,3	2,2
Diğer	F	66	82	148
	%	9,7	15,6	12,2
Toplam	F	682	527	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=43,386 p=0,000<0,05				

Tablo 45'te firmaların faaliyet alanları ve gazeteler arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre teknoloji firmaları ile ilgili gelen bültenin oranı *Hürriyet*'te % 16,4, *Zaman*'da % 18,0 olarak belirlenmiştir. Sağlık firmalarıyla ilgili bülten oranı

Hürriyet'te % 10,4, *Zaman*'da % 8,5 şeklinde çıkmıştır. Gıda faaliyetiyle ilgili bültenler *Hürriyet*'te % 10,3, *Zaman*'da % 7 olarak görülmektedir. Diğer faaliyet alanlarıyla ilgili gelen bültenlerin oranları da tabloda verilmiştir. İstatistiksel anlamda firmaların faaliyet alanı ile bültenlerin geldiği gazeteler arasında ilişki vardır.($p<0,05$) Teknoloji firmalarıyla ilgili *Zaman*'a gelen bültenin oranı, *Hürriyet*'ten daha yüksektir. Sağlık ve tekstil alanında faaliyet gösteren firmalarla ilgili *Hürriyet*'e gelen bülten oranı ise *Zaman*'a göre daha yüksektir. Diğer alanlarda da gazeteler arasında bazı farklılıklar mevcuttur. Bu bulgular gazetelere PR ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimlerinden çoğunlukla aynı ama bazen farklı firmalara ait bültenlerin gönderilebildiğini göstermektedir.

Tablo 46. Firmanın Faaliyet Alanı ve Haber Olarak Yayınlanma İlişkisi

FİRMANIN FAALİYET ALANI NEDİR?		BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU		Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Teknoloji	F	19	188	207
	%	9,2	90,8	100
İletişim	F	4	68	72
	%	5,6	94,4	100
Gıda	F	5	102	107
	%	4,7	95,3	100
Sağlık	F	3	113	116
	%	2,6	97,4	100
Otomotiv	F	8	46	54
	%	14,8	85,2	100
İnşaat	F	11	79	90
	%	12,2	87,8	100
Bankacılık	F	10	57	67
	%	14,9	85,1	100
Finans	F	4	44	48
	%	8,3	91,7	100
Enerji	F	1	40	41
	%	2,4	97,6	100
Tekstil	F	2	93	95
	%	2,1	97,9	100
Turizm	F	5	61	66
	%	7,6	92,4	100
Eğitim	F	0	72	72
	%	0	100	100
Sanal Mağaza	F	1	25	26
	%	3,8	96,2	100
Diğer	F	5	143	148
	%	3,4	96,6	100
Toplam	F	78	1131	1209
	%	6,5	93,5	100
Pearson Chi-Square=37,335 p=0,000<0,05				

Tablo 46'da firmaların faaliyet alanı ve basın bültenlerinin haber olarak kullanılması ilişkisi yer almaktadır. Haber olarak kullanılan bültenlerin ilk sırasında % 14,9 ile bankacılık gelmektedir. % 14,8 ile otomotiv sektörü ikinci sıradadır. Üçüncü firma ise % 12,2 ile inşaat sektörüdür. Bunları sırası ile % 9,2 teknoloji, % 8,3 finans, % 7,6 turizm, % 5,6 iletişim, % 4,7 gıda, % 3,8 sanal mağaza, % 3,4

diğer, % 2,6 sağlık, % 2,4 enerji, % 2,1 tekstil sektörleri takip etmektedir. Eğitim alanında ise hiç haber kullanılmamıştır. Bunun sebebi ise ekonomi ile ilgisinin bulunmadığı gerekçesiyle olabilir.

İstatistiksel olarak firmaların faaliyet alanı ile bültenlerin haber olarak kullanılma durumu arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) En fazla bankacılıkla ilgili bültenlerin haber olarak kullanılması, bu sektörün faaliyetlerinin haber unsuru taşıdığını göstermektedir. Kredi anlaşmaları, genel müdürün veya yönetim kurulundaki değişiklikler, sponsorluk faaliyetleri gibi konular bankacılık sektöründe haber değeri taşıyan malzemelerdir. Bankacılık sektörünün gazetelere çok reklam verdiği düşünülürse yayınlanma sebeplerinden birisi de bu olabilir. Reklam veren firmaların haberlerinin daha fazla yayınlandığı sübjektif ve tartışmalı bir durum olduğu için bu durum tezin derinlemesine mülakat bölümünde incelenmiştir.

Tablo 47. Firmanın Faaliyet Alanı ve Bülteni Gönderen Birim İlişkisi

FİRMANIN FAALİYET ALANI NEDİR?		BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM		Toplam
		PR Ajansı	Kurumun Halkla İlişkiler Birimi	
Teknoloji	F	174	33	207
	%	19	11,3	17,1
İletişim	F	57	15	72
	%	6,2	5,1	6
Gıda	F	85	22	107
	%	9,3	7,5	8,9
Sağlık	F	85	31	116
	%	9,3	10,6	9,6
Otomotiv	F	38	16	54
	%	4,1	5,5	4,5
İnşaat	F	81	9	90
	%	8,8	3,1	7,4
Bankacılık	F	46	21	67
	%	5	7,2	5,5
Finans	F	31	17	48
	%	3,4	5,8	4
Enerji	F	26	15	41
	%	2,8	5,1	3,4
Tekstil	F	85	10	95
	%	9,3	3,4	7,9
Turizm	F	55	11	66
	%	6	3,8	5,5
Eğitim	F	38	34	72
	%	4,1	11,6	6
Sanal Mağaza	F	23	3	26
	%	2,5	1	2,2
Diğer	F	93	55	148
	%	10,1	18,8	12,2
Toplam	F	917	292	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=77,121 p=0,000<0,05				

Tablo 47'de firmaların faaliyet alanları ile basın bültenini gönderen birim arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Tabloya göre faaliyet alanı teknoloji olan firmalar hakkındaki bültenlerin % 19,0'u PR ajansları, % 11,3'ü kurumun halkla

ilişkiler birimi tarafından gönderilmiştir. Tablo'da yer alan verilere göre, teknoloji, gıda, inşaat, tekstil ve turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar ağırlıklı olarak PR ajansları ile sağlık, bankacılık, enerji ve eğitim sektöründe faaliyet yürüten firmalar ise kurum içindeki halkla ilişkiler birimleriyle faaliyetlerinin tanıtımını yapmaktadır. Aslında günümüzde birçok büyük firma PR ajansları ile çalışma eğilimi göstermektedir. Kurumun halkla ilişkiler birimi olsa bile PR ajanslarına ihtiyaç duyan firmalar da bulunmaktadır. Bu anlamda, firmaların kendi sektörleri ile halkla ilişkiler çalışmalarını yürüttükleri birim arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. İstatistiksel olarak firmaların faaliyet alanı ile basın bültenini gönderen birim arasında ilişki vardır. ($p<0,05$)

Tablo 48. Firmanın Faaliyet Alanı ve Bültenin Güncellik İlişkisi

FİRMANIN FAALİYET ALANI NEDİR?		BÜLTENİN KONUSU GÜNCEL Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Teknoloji	F	69	138	207
	%	33,3	66,7	100
İletişim	F	19	53	72
	%	26,4	73,6	100
Gıda	F	32	75	107
	%	29,9	70,1	100
Sağlık	F	28	88	116
	%	24,1	75,9	100
Otomotiv	F	23	31	54
	%	42,6	57,4	100
İnşaat	F	28	62	90
	%	31,1	68,9	100
Bankacılık	F	32	35	67
	%	47,8	52,2	100
Finans	F	18	30	48
	%	37,5	62,5	100
Enerji	F	20	21	41
	%	48,8	51,2	100
Tekstil	F	26	69	95
	%	27,4	72,6	100
Turizm	F	26	40	66
	%	39,4	60,6	100
Eğitim	F	26	46	72
	%	36,1	63,9	100
Sanal Mağaza	F	9	17	26
	%	34,6	65,4	100
Diğer	F	49	99	148
	%	33,1	66,9	100
Toplam	F	405	804	1209
	%	33,5	66,5	100
Pearson Chi-Square=22,692 p=0,046<0,05				

Tablo 48'de firmaların faaliyet alanı ile bültenin güncelliği arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Buna göre, enerji % 48,8, bankacılık % 47,8, otomotiv % 42,6, turizm % 39,4, eğitim % 36,1, sanal mağaza % 34,6 ve teknoloji % 33,3 sektörlerinde faaliyet yürüten firmalardan gelen basın bültenlerinin konusu diğer sektörlere göre daha yüksek oranda güncellik özelliği taşımaktadır. Bu durum, sektörlerin

faaliyetlerinin niteliği ile ilgilidir. Bazı firmaların faaliyetleri sıradan bir durum olduğu için güncellik özelliğini kaybetmiş olabilir. Örneğin, sağlık alanında sunulan basın bültenleri diğer sektörlere göre daha düşük oranda güncellik özelliği taşımaktadır. Bir hastanenin halkla ilişkiler birimi veya PR ajansı, herhangi bir konuda bir doktorun da görüşüne başvurarak gazeteler basın bültenleri geçmektedir. Böyle bir bültenin güncel olma özelliği yoktur. İstatistiksel olarak firmaların faaliyet alanı ile bültenin güncelliği arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Zira bankacılık sektöründe yönetim kurulu başkanının görevden alınması ve yerine atama yapılması ile ilgili gönderilen bir bülten günceldir.

Tablo 49. Firmanın Faaliyet Alanı ve Bültenin Haber Dili İlişkisi

FİRMANIN FAALİYET ALANI NEDİR?		BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?		Toplam
		Evet	Hayır	
Teknoloji	F	109	98	207
	%	52,7	47,3	100
İletişim	F	32	40	72
	%	44,4	55,6	100
Gıda	F	48	59	107
	%	44,9	55,1	100
Sağlık	F	47	69	116
	%	40,5	59,5	100
Otomotiv	F	34	20	54
	%	63	37	100
İnşaat	F	46	44	90
	%	51,1	48,9	100
Bankacılık	F	32	35	67
	%	47,8	52,2	100
Finans	F	19	29	48
	%	39,6	60,4	100
Enerji	F	28	13	41
	%	68,3	31,7	100
Tekstil	F	29	66	95
	%	30,5	69,5	100
Turizm	F	25	41	66
	%	37,9	62,1	100
Eğitim	F	38	34	72
	%	52,8	47,2	100
Sanal Mağaza	F	12	14	26
	%	46,2	53,8	100
Diğer	F	76	72	148
	%	51,4	48,6	100
Toplam	F	575	634	1209
	%	47,6	52,4	100
Pearson Chi-Square=8,612 p=0,001<0,05				

Gazetelere PR ajanslarından veya kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen 1209 bültenin 575'i (% 47,6) haber diliyle yazılmış, 634'ü ise (% 52,4) haber diliyle yazılmamıştır. Bu tabloda firmaların faaliyet alanı ve gelen bültenin haber dili ile yazılıp yazılmadığı araştırılmıştır. Firmanın faaliyet alanı enerjiyle ilgili gelen 41

bültenin haber diliyle yazılma oranı % 68,3 ile en yüksek alan olmuştur. Bunu haber diliyle yazılma oranı % 63 olarak ölçülen faaliyet alanı otomotiv olan kurumlar takip etmiştir. Üçüncü sırada ise % 52,8 ile faaliyet alanı eğitim olan firmalar yer almıştır. Haber diliyle yazılmayan bültenlere bakıldığında en yüksek oran % 69,5 ile tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalara aittir. Haber diliyle yazılmayan bülten sıralamasında ikinci sırada % 62,1'lik oranla turizm, % 60,4 ile finans sektöründe faaliyet gösteren firmalar yer almaktadır. İstatistiksel olarak firmanın faaliyet alanı ile bültenin haber dili arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Hangi alanda faaliyet göstermesine bakılmaksızın PR şirketleri ve kurumun halkla ilişkiler birimleri, basın bültenlerini haber diliyle hazırlamaya özen göstermelidirler. Daha önceki verilerde işlendiğinde ortaya çıkan haber diliyle yazılan bültenin kullanılmasının avantajı, firmaların faaliyet alanlarına göre değişmemektedir. Haber diliyle yazılmış bir basın bülteni haber değeri taşımasa bile farklılığını hissettirecek, ihtiyaç hâlinde ilk akla gelen basın bülteni olacaktır.

Tablo 50. Firmanın Faaliyet Alanı ve Bültenin Fotoğraf İlişkisi

FİRMANIN FAALİYET ALANI NEDİR?		BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Teknoloji	F	185	22	207
	%	89,4	10,6	100
İletişim	F	61	11	72
	%	84,7	15,3	100
Gıda	F	103	4	107
	%	96,3	3,7	100
Sağlık	F	91	25	116
	%	78,4	21,6	100
Otomotiv	F	46	8	54
	%	85,2	14,8	100
İnşaat	F	83	7	90
	%	92,2	7,8	100
Bankacılık	F	38	29	67
	%	56,7	43,3	100
Finans	F	26	22	48
	%	54,2	45,8	100
Enerji	F	33	8	41
	%	80,5	19,5	100
Tekstil	F	92	3	95
	%	96,8	3,2	100
Turizm	F	59	7	66
	%	89,4	10,6	100
Eğitim	F	60	12	72
	%	83,3	16,7	100
Sanal Mağaza	F	21	5	26
	%	80,8	19,2	100
Diğer	F	119	29	148
	%	80,4	19,6	100
Toplam	F	1017	192	1209
	%	84,1	15,9	100
Pearson Chi-Square=108,334 p=0,000<0,05				

Gazetelere gönderilen basın bültenlerinin çok büyük bir kısmı fotoğraflıdır. Gelen 1209 basın bültenine göre fotoğraflı bülten oranı % 84,1 şeklinde ölçülmüştür. Fotoğrafsız gelen bülten ise % 15,9 olarak belirlenmiştir. Firmaların faaliyet alanlarıyla ilgili basın bültenlerine bakıldığında hemen bütün sektörde fotoğraflı bülten oranı yüksek gözükmektedir. Birinci sırada gelen 95 bültenin % 96,8'i

fotoğraflı olan tekstil sektörü bulunmaktadır. Bunu sırasıyla % 96,3 gıda, % 92,2 inşaat, % 89,4 teknoloji ve turizm, % 85,2 otomotiv, % 84,7 iletişim, % 83,3 eğitim, % 80,8 sanal mağaza, % 80,5 enerji, % 78,4 sağlık, % 56,7 bankacılık, % 54,2 ile de finans sektörü izlemektedir. Diğer seçeneğinde de fotoğraflı gelen basın bülteni % 80,4 olarak tespit edilmiştir. Fotoğrafsız gelen basın bültenlerinde en yüksek oran ise % 45,8 ile finans konusunda faaliyet gösteren firmalara aittir. Tablo 50'deki bulgulara göre PR ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimleri, gazetelere basın bültenini çoğunlukla fotoğraflı göndermektedir. Bu durum faaliyet alanı farklı firmalar da olsa geçerlidir. Sadece bankacılık ve finans sektörleriyle ilgili gelen bültenlerin daha az fotoğraflı olduğu görülmektedir. Bu veriler, halkla ilişkiler uygulamacılarının basın bültenlerinde fotoğrafın önemine değer verdiklerini göstermektedir. İstatistiksel olarak firmanın faaliyet alanı ile bültenin fotoğraf durumu arasında ilişki vardır. ($p<0,05$)

Tablo 51. Firmanın Faaliyet Alanı ve Bültenin Sayfa Sayısı İlişkisi

FİRMANIN FAALİYET ALANI NEDİR?		BÜLTENİN SAYFA SAYISI				Toplam
		Bir Sayfa	İki Sayfa	Üç Sayfa	Diğer	
Teknoloji	F	49	125	29	4	207
	%	23,7	60,4	14	1,9	100
İletişim	F	21	45	6	0	72
	%	29,2	62,5	8,3	0	100
Gıda	F	52	51	3	1	107
	%	48,6	47,7	2,8	0,9	100
Sağlık	F	29	71	11	5	116
	%	25	61,2	9,5	4,3	100
Otomotiv	F	18	30	6	0	54
	%	33,3	55,6	11,1	0	100
İnşaat	F	33	46	8	3	90
	%	36,7	51,1	8,9	3,3	100
Bankacılık	F	31	28	5	3	67
	%	46,3	41,8	7,5	4,5	100
Finans	F	7	26	10	5	48
	%	14,6	54,2	20,8	10,4	100
Enerji	F	7	27	7	0	41
	%	17,1	65,9	17,1	0	100
Tekstil	F	44	45	4	2	95
	%	46,3	47,4	4,2	2,1	100
Turizm	F	35	28	3	0	66
	%	53	42,4	4,5	0	100
Eğitim	F	25	37	7	3	72
	%	34,7	51,4	9,7	4,2	100
Sanal Mağaza	F	14	10	2	0	26
	%	53,8	38,5	7,7	0	100
Diğer	F	55	74	15	4	148
	%	37,2	50	10,1	2,7	100
Toplam	F	420	643	116	30	1209
	%	34,7	53,2	9,6	2,5	100
Pearson Chi-Square=100,806 p=0,000<0,05						

Basın bültenlerinin genel olarak bir veya iki sayfa hazırlanması önerilmektedir. Gazetelere gönderilen basın bültenlerinin sayfa sayılarına bakıldığında % 53,2 ile iki sayfa hazırlanan bültenler daha fazladır. % 34,7 ile bir sayfa bültenler ikinci sırada yer almaktadır. Daha sonra % 9,6'lık oranla üç sayfa bülten, % 2,5 ile dört ve üzeri sayfa bültenler gelmektedir.

Tablo 51'de firmaların faaliyet alanlarına göre gelen bültenlerin sayfa sayısı incelenmiştir. Buna göre bir sayfa gelen bültenlerde firmaların faaliyet alanlarına göre kıyaslama yapıldığında ilk sırayı % 53,8 ile sanal mağaza sektörü almaktadır. İki sayfa gelen bültenlerde en yüksek oran % 65,9 ile enerji sektörüne aittir. Üç sayfa gelen bültenlerde ise % 20,8 ile finans sektörü ön plandadır. Dört ve üzeri bültenlerde durum yine % 10,4 ile finans sektörü ilk sırada yer almaktadır. Tabloda firmalara göre gelen bültenlerin sayfa sayıları ayrı ayrı görülmektedir. Bulgulara göre firmaların faaliyet alanları açısından basın bültenlerinin sayfa sayısına dikkat edildiği söylenebilir. Genel olarak bir ve iki sayfalık bültenlerin yoğunluğu rahatlıkla görülmektedir. İstatistiksel olarak firmanın faaliyet alanı ile bültenin sayfa sayısı arasında ilişki vardır. ($p<0,05$)

3.8.11. Firmaların Düzeyi

Basın bültenlerine konu olan firmaların düzeyleri de araştırılmıştır. Halkla ilişkiler açısından firmaların ulusal veya uluslararası olmaları, gelen bülten sayısından, yayınlanmasına kadar konular önemli görülmektedir. Basın bültenlerine konu olan firmaların faaliyetlerine göre ulusal ya da uluslararası çalıştıkları belirlemek araştırmanın önemli bir kriterini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede gazetelere gelen basın bültenleri üzerinden firmaların düzeyleri ölçülmüştür. Bu ölçüm yapılırken firmalar sadece Türkiye içinde faaliyet gösteriyorsa ulusal, yurt dışına yönelik faaliyeti varsa uluslararası değerlendirmesi yapılmıştır. Yabancı bir marka zaten uluslararası olduğu için bu kategoride ele alınmıştır. Örneğin; Vestel ulusal bir firma ama yurt dışına ihraç yaptığı için uluslararası olarak ele alınmıştır. Vatan Bilgisayar ise ulusal faaliyet göstermektedir. Samsung da uluslararası bir firmadır.

Tablo 52. Bültene Konu Olan Firmaların Düzeyi

FİRMANIN DÜZEYİ	F	%
Ulusal	848	70,1
Uluslararası	361	29,9
Toplam	1209	100

Tablo 52'ye göre gazetelere gelen 1209 bültenden 848'i ulusal, 361'i de uluslararası firmalarla ilgilidir. Diğer bir ifade ile gazetelere gelen basın bültenlerine konu olan firmaların % 70,1'i ulusal firmalara ait iken % 29,9'u uluslararası firmaları kapsamaktadır. Ulusal firmaların bu şekilde yüksek çıkması önemli bir bulgudur. Zira bu firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verdiklerini göstermektedir. İki haftalık zaman diliminde iki gazeteye gelen 1209 bültenden 848'inin ulusal firmalarla ilgili olması, ülke içinde faaliyet gösteren firmaların halkla ilişkiler çalışmalarının faydasına inandıklarını göstermesi bakımından önemli bir göstergedir. Uluslararası firmalarla ilgili 361 bültenin gelmesi de Türkiye'de faaliyet gösteren firmaların halkla ilişkiler uygulamalarına değer verdiklerini göstermektedir.

Tablo 53. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Geldiği Gazeteler İlişkisi

FİRMANIN DÜZEYİ		BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE		Toplam
		Hürriyet	*Zaman*	
Ulusal	F	467	381	848
	%	55,1	44,9	100
	%	68,5	72,3	70,1
Uluslararası	F	215	146	361
	%	59,6	40,4	100
	%	31,5	27,7	29,9
Toplam	F	682	527	1209
	%	56,4	43,6	100
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=2,072 p=0,150>0,05				

Tablo 53'de firmanın düzeyi ile bültenin geldiği gazeteye ilişkin veriler yer almaktadır. Tabloya göre *Hürriyet*'e gelen bültenlerin % 68,5'i ulusal, %31,5'i uluslararası firmalarla ilgilidir. *Zaman*'a gelen bültenlerin ise % 72,3'ü ulusal, % 27,7'si ise uluslararası firmalara aittir. Yayın çizgisi ve hedef kitlesi dolayısıyla *Hürriyet* gazetesi, *Zaman* gazetesine göre uluslararası firma bültenlerinin daha fazla gönderildiği bir gazete iken; *Zaman* gazetesine ise *Hürriyet* gazetesine göre ulusal firmaların bülteni daha fazla ulaşmaktadır. Gazetelerin yayın çizgisi, hedef kitlesi gibi faktörlerin bültenlerde etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak, istatistiksel olarak firmanın düzeyi ile bültenin geldiği gazete arasında ilişki yoktur. (p>0,05)

Tablo 54. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Haber Olarak Kullanılma İlişkisi

FİRMANIN DÜZEYİ		BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU		Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Ulusal	F	33	815	848
	%	3,9	96,1	100
Uluslararası	F	45	316	361
	%	12,5	87,5	100
Toplam	F	78	1131	1209
	%	6,5	93,5	100
Pearson Chi-Square=30,841 p=0,000<0,05				

Tablo 54'te gelen 1209 basın bülteninin firmanın düzeyine göre yayınlanma durumu gösterilmiştir. Buna göre ulusal firmalardan gelen bültenlerin % 3,9'u, uluslararası firmalardan gelen bültenlerin ise % 12,5'i yayınlanmıştır. Ulusal firmalardan gelen bültenlerin % 96,1'i, uluslararası firmalardan gelen bültenlerin ise % 87,5'i yayınlanmamıştır. İstatistiksel olarak firmanın düzeyi ile bültenin yayınlanma durumu arasında ilişki vardır. (p<0,05) Bulgulara göre uluslararası firmalarla ilgili gelen basın bültenlerinin yayınlanma oranı daha yüksektir. Böyle bir sonuç halkla ilişkiler uygulamacılarına bir fikir vermesi bakımından önemli görülebilir. Uluslararası firmaların basın bültenleri daha profesyonel bir ekip ve

uzman görevliler tarafından hazırlanmaktadır. Bu uzman ekip, etkinlik veya faaliyetleriyle ilgili haber değeri taşıyan hususları etkin bir şekilde sunmada daha başarılı olmaktadır. Bunlarla birlikte, firmanın düzeyi ile reklam pastası içerisindeki payının da yayınlanma durumunda etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 55. Firmanın Düzeyi ve Bülteni Gönderen Birim Arasındaki İlişki

FİRMANIN DÜZEYİ		BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM		Toplam
		PR Ajansı	Kurumun Halkla İlişkiler Birimi	
Ulusal	F	618	230	848
	%	67,4	78,8	70,1
Uluslararası	F	299	62	361
	%	32,6	21,2	29,9
Toplam	F	917	292	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=13,679 p=0,000<0,05				

Medya kuruluşlarına basın bülteni, PR ajansları ile kurum bünyesinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimlerinden gelmektedir. Tablo 55'te firmanın düzeyine göre bülteni gönderen birim arasındaki ilişki araştırılmıştır. Buna göre PR ajanslarından gelen basın bültenlerinin % 67,4'ü ulusal, % 32,6'sı uluslararası firmalarla ilgili bültenlerdir. Kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen bültenlerin ise % 78,8'i ulusal, % 21,2'si uluslararası firmalara ait bültenlerdir. İstatistiksel olarak firmanın düzeyi ile bülteni gönderen birim arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) Bulgulara göre PR ajanslarından gelen bültenlerde uluslararası firma oranı daha yüksektir. Ulusal firma oranı ise kurum içinde faaliyet gösteren halkla ilişkilerden gelen bültenlerde daha yüksek çıkmıştır. Bu verilere göre PR ajanslarının daha profesyonel olduklarını ve çoğunlukla uluslararası firmalarla çalıştıklarını söylemek mümkündür. Ulusal firmalarla ilgili kurum bünyesindeki halkla ilişkilerden gelen bültenin yüksek olması da aslında kayda değer bir veridir. Zira bu durum kurumların kendi içlerinde halkla ilişkiler birimlerine verdikleri önemi göstermektedir.

Tablo 56. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Haber Olarak Yayınlanmama Gerekçesi Arasındaki İlişki

BÜLTENİN HABER OLARAK YAYINLANMAMA GEREKÇESİ NEDİR?		FİRMANIN DÜZEYİ		Toplam
		Ulusal	Uluslararası	
Haber Değeri Yok	F	214	49	263
	%	26,3	15,5	23,3
Sayfada Yer Yok	F	85	53	138
	%	10,4	16,8	12,2
Reklam İçeriyor	F	307	161	468
	%	37,7	50,9	41,4
Ekonomi İle İlgisi Yok	F	155	33	188
	%	19	10,4	16,6
Metni Bozuk	F	22	10	32
	%	2,7	3,2	2,8
Fotoğraf İyi Değil	F	18	7	25
	%	2,2	2,2	2,2
Diğer	F	14	3	17
	%	1,7	0,9	1,5
Toplam	F	815	316	1131
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=39,675 p=0,000<0,05				

Tablo 56'da basın bültenlerinin haber olarak yayınlanmama gerekçesi firmaların düzeyleri açısından araştırılmıştır. Toplam 1209 basın bülteninin 1131'i yayınlanmamış ve bu bültenlerin 815'i ulusal firmalar, 316'sı da uluslararası firmalarla ilgilidir. Tabloya göre ulusal firmalarla ilgili gelen bültenlerden % 37,7'si reklam içerdiği gerekçesiyle yayınlanmamıştır. Bunu sırasıyla % 26,3 haber değeri yok, % 19 ekonomi ile ilgisi yok, % 10,4 sayfada yer yok, % 2,7 metni bozuk, % 2,2 fotoğraf iyi değil, % 1,7 ise diğer gerekçeler takip etmektedir.

Uluslararası firmalarla ilgili gelen bültenlerde ise reklam içerdiği gerekçesiyle yayınlanmama oranı % 50,9 olarak tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla % 16,8 sayfada yer yok, % 15,5 haber değeri yok, % 10,4 ekonomi ile ilgisi yok, % 3,2 metni bozuk,

% 2,2 fotoğraf iyi değil, % 0,9 ise diğer gerekçeler izlemektedir. İstatistiksel olarak firmanın düzeyi ile bültenin haber olarak yayınlanmama gerekçesi arasında ilişki vardır.($p<0,05$) Bulgulara göre uluslararası firmalarla ilgili bültenin reklam içeriyor diye yayınlanmama gerekçesi ulusal firmalara göre daha yüksektir. Burada dikkat çeken bir diğer durum ise uluslararası firmalardan gelen basın bültenlerinin % 15,5'nin haber değeri olmadığı gerekçesiyle yayınlanmamış olmasıdır. Uluslararası firmalar, reklam, imaj ve tanıtıma ağırlık verdiklerinde bazı hâllerde haber değeri taşımayan basın bültenleri servis edebilmektedirler. Bu durum, gazete editörlerinin de dikkatini çekmektedir.

Tablo 57. Firmanın Düzeyi ve Basın Bülteninin Fotoğraf İlişkisi

FİRMANIN DÜZEYİ		**BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?**		**Toplam**
		Evet	**Hayır**	
Ulusal	F	704	144	848
	%	69,2	75	70,1
Uluslararası	F	313	48	361
	%	30,8	25	29,9
Toplam	F	1017	192	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=2,573 p=0,109>0,05				

Tablo 57'de firmanın düzeyi ile basın bülteninin fotoğraflı mı fotoğrafsız mı geldiği ilişki incelenmiştir. Buna göre fotoğraflı gelen basın bültenlerin % 69,2'si ulusal firmalar, % 30,8'i de uluslararası firmalarla ilgilidir. Fotoğrafsız gelen bültenlerde ise % 75,0 ulusal, % 25,0 uluslararası firmalara ait olduğu tespit edilmiştir. Fakat istatistiksel olarak firmanın düzeyi ile bültenle birlikte fotoğraf gönderilme arasında ilişki yoktur.($p>0,05$) Bulgulara göre uluslararası firmalarla ilgili gelen basın bültenlerinde fotoğraf oranı yüksektir. Fotoğrafsız gelen bültenlerde ise ulusal firmaların oranı daha yüksektir. Bu veriler uluslararası firmaların basın bültenleri daha profesyonel bir ekip tarafından ve uzman görevlilerce yapıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 58. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Haber Dili İlişkisi

FİRMANIN DÜZEYİ		BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?		Toplam
		Evet	Hayır	
Ulusal	F	399	449	848
	%	69,4	70,8	70,1
Uluslararası	F	176	185	361
	%	30,6	29,2	29,9
Toplam	F	575	634	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=0,294 p=0,588>0,05				

Tablo 58'de firmanın düzeyi ile bültenin haber diliyle yazılıp yazılmadığına ilişkin veriler yer almaktadır. Tabloya göre, haber dili ile yazılan bültenlerin % 69,4'ü ulusal, % 30,6'sı uluslararası firmalarla ilgilidir. Haber diliyle yazılmayan bültenlerin ise % 70,8'i ulusal, % 29,2'si uluslararası firmalara aittir. İstatistiksel olarak firmanın düzeyi ile bültenin haber dili ile yazılması arasında ilişki yoktur. (p>0,05) Bültenlerin haber diliyle yazılmasında uluslararası firmalarla ilgili bülten oranı ulusal firmalardan biraz daha yüksektir. Yine bu veri, uluslararası firmalarla anlaşmalı olan PR ajanslarının daha profesyonel davrandıklarını göstermektedir.

Tablo 59. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Sayfa Sayısı Arasındaki İlişki

BÜLTENİN SAYFA SAYISI		FİRMANIN DÜZEYİ		Toplam
		Ulusal	Uluslararası	
Bir Sayfa	F	321	99	420
	%	37,9	27,4	34,7
İki Sayfa	F	430	213	643
	%	50,7	59	53,2
Üç Sayfa	F	72	44	116
	%	8,5	12,2	9,6
Diğer	F	25	5	30
	%	2,9	1,4	2,5
Toplam	F	848	361	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=17,307 p=0,001<0,05				

Tablo 59'da ulusal ve uluslararası firmalarla ilgili gelen bültenlerin sayfa sayısı incelenmiştir. Ulusal firmalarla ilgili bültenlerin % 37,9'u bir sayfa, % 50,7'si iki sayfa, % 8,5'i üç sayfa, % 2,9'u dört ve üzeri sayfa şeklinde hazırlanmıştır. Uluslararası firmalara yönelik bültenlerin ise % 27,4'ü bir sayfa, % 59'u iki sayfa, % 12,2'si üç sayfa, % 1,4'ü dört ve üzeri sayfa olarak gelmiştir. Bulgulara göre uluslararası firmalarla ilgili bültenlerde iki sayfa oranı daha fazla iken bir sayfa bültenlerde ulusal firma oranı daha yüksektir. Basın bültenlerinin genel olarak bir veya iki sayfa hazırlanması gerektiği göz önüne alındığında ulusal ve uluslararası firmalarla ilgili gelen bültenlerin sağlıklı olduğunu değerlendirebiliriz. İstatistiksel olarak firmanın düzeyi ile bültenin sayfa sayısı arasında ilişki vardır. ($p<0,05$)

Tablo 60. Firmanın Düzeyi ve Bültenin Konusu Arasındaki İlişki

BASIN BÜLTENİNİN KONUSU		**FİRMANIN DÜZEYİ**		**Toplam**
		Ulusal	**Uluslararası**	
Yeni Ürün	F	202	91	293
	%	23,8	25,2	24,2
Yeni Şube	F	29	23	52
	%	3,4	6,4	4,3
Sponsorluk	F	139	69	208
	%	16,4	19,1	17,2
Yönetim Değişikliği	F	11	16	27
	%	1,3	4,4	2,2
Başarı	F	118	63	181
	%	13,9	17,5	15
İhracat-İthalat	F	26	6	32
	%	3,1	1,7	2,6
Borsa	F	21	12	33
	%	2,5	3,3	2,7
Ortaklık-Anlaşma	F	50	29	79
	%	5,9	8	6,5
Diğer	F	252	52	304
	%	29,7	14,4	25,1
Toplam	F	848	361	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=47,611 p=0,000<0,05				

Tablo 60'da ulusal ve uluslararası firmalarla ilgili gazetelere gelen bültenlerin konuları arasındaki ilişki yer almaktadır. Tabloya göre, ulusal firmalarla ilgili basın bültenlerinin % 29,7'si ile diğer konular (firmanın tanıtımı, duyuru, reklam filmi, lansman, bayi toplantısı vs.) ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırası ile % 23,8 ile yeni ürün, % 16,4 ile sponsorluk, % 13,9 ile başarı, % 5,9 ile ortaklık-anlaşma, % 3,4 ile yeni şube, % 3,1 ile ihracat-ithalat, % 2,5 ile borsa ve % 1,3 ile yönetim değişikliği konuları izlemektedir.

Uluslararası firmalarla ilgili basın bültenlerinin % 25,2'si yeni ürün konusuna aittir ve ilk sırayı almıştır. Yeni ürünü sırasıyla % 19,1 ile sponsorluk, % 17,5 ile başarı, % 14,4 ile diğer, % 8 ile ortaklık-anlaşma, % 6,4 ile yeni şube, % 4,4 ile yönetim değişikliği, % 3,3 ile borsa ve % 1,7 ile ihracat-ithalat konuları takip etmektedir. İstatistiksel olarak firmanın düzeyi ile bültenin konusu arasında ilişki vardır. ($p<0,05$)

Bulgulara göre, ulusal firmalarla ilgili sadece diğer ve ihracat-ithalat konulu basın bülteni oranı uluslararası firmalardan daha yüksektir. Uluslararası firmalarda ise yeni ürün, yeni şube, sponsorluk, yönetim değişikliği, başarı, borsa ve ortaklık-anlaşma konularını içeren basın bülteni oranı ulusal firmalardan daha fazladır. Bu veriler çerçevesinde, uluslararası firmalar, yeni ürün, yeni şube ve borsanın yanında sponsorluk ve başarı gibi sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermekte ve basın bültenlerinde sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin sunumlar yapmaktadır. Bu durum, ulusal firmalar da daha düşük görülmektedir.

3.8.12. Firmanın İlk 500 Durumu

Basın bültenlerine konu olan firmaların ilk 500 sanayi kuruluşu içerisinde olup olmadıkları araştırmanın bir diğer kriterini teşkil etmektedir. 500 büyük sanayi kuruluşu Türkiye ekonomisinin lokomotifi olduğu için böyle bir araştırmada inceleme konusu yapılmıştır. Bu çerçevede gazetelere gelen basın bültenleri üzerinden Türkiye'nin 500 büyük firması da ölçülmüştür. Firmaların belirlenmesi için İstanbul Sanayi Odası'nın 2013 yılına ait, "Türkiye'nin Birinci 500 Büyük

Sanayi Kuruluşu" çalışmasından yararlanılmıştır (http://www.iso.org.tr/). İstanbul Sanayi Odası 2014'ün araştırmasını 2015 yılının sonunda açıkladığı için araştırmada ancak 2013 yılına ait veriler kullanılmıştır.

Tablo 61. Bültene Konu Olan Firmaların İlk 500 Durumu

FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?	**F**	**%**
Evet	86	7,1
Hayır	1123	92,9
Toplam	1209	100

Tablo 61'e göre, gazetelere gelen 1209 bültene konu olan firmalardan 86'sı ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer almaktadır. 1123 bültene konu olan firmalar ise ilk 500 içine girememiştir. (Burada 1209 rakamı, basın bülteninin sayısını vermektedir. Firma sayısı olarak algılanmaması gerekir.) Diğer bir ifade ile gazetelere gelen basın bültenlerine konu olan firmaların % 7,1'i ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer almıştır, % 92,9'u ilk 500 sanayi kuruluşu arasında değildir.

Tablo 62. Firmanın İlk 500 Durumu ve Bültenin Geldiği Gazete İlişkisi

FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?		**BÜLTENİN GELDİĞİ GAZETE**		**Toplam**
		Hürriyet	***Zaman***	
Evet	F	56	30	86
	%	8,2	5,7	7,1
Hayır	F	626	497	1123
	%	91,8	94,3	92,9
Toplam	F	682	527	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=2,854 p=0,091>0,05				

Tablo 62'de firmanın ilk 500 sanayi kuruluşu içindeki durumu ile bültenin geldiği gazeteye ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre *Hürriyet*'e gelen bültenlerde % 8,2 oranında ilk 500 sanayi kuruluşa arasında yer alan firma

bulunmaktadır. İlk 500 arasında yer almayan firmalarla ilgili oran ise % 91,8'dir. *Zaman*'a gelen bültenlerin ise % 5,7'sinde ilk 500 arasında bulunan firma var iken % 94,3 oranında ilk 500'de yer almayan firmalar olduğu görülmektedir. Bulgulara göre *Hürriyet*'e gelen bültenlerde firmaların ilk 500'de yer alma oranı *Zaman*'dan daha yüksektir. Bu durum *Hürriyet*'in etkili gazete olmasının yanında merkez medya özelliğinden de kaynaklanmaktadır. Ancak, istatistiksel olarak firmanın ilk 500 içerisindeki durumu ile bültenin geldiği gazete arasında ilişki yoktur. (p>0,05)

Tablo 63. Firma İlk 500 ve Bültenin Haber Olarak Yayınlanma İlişkisi

FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?		**BÜLTENİN HABER OLARAK KULLANILMA DURUMU**		**Toplam**
		Yayınlandı	**Yayınlanmadı**	
Evet	F	19	67	86
	%	22,1	77,9	100
Hayır	F	59	1064	1123
	%	5,3	94,7	100
Toplam	F	78	1131	1209
	%	6,5	93,5	100
Pearson Chi-Square=37,531 p=0,000<0,05				

Tablo 63'te firmanın ilk 500 sanayi kuruluşu içindeki durumu ile gelen basın bültenlerinin haber olarak yayınlanma arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgulara göre ilk 500 firmayla ilgili gazetelere 86 basın bülteni gönderilmiştir. Bunlardan 19'u haber olmuş, 67'si ise kullanılmamıştır. Bültenlerin yayınlanma oranı % 22,1 iken yayınlanmama oranı % 77,9 şeklinde belirlenmiştir. İlk 500'de olmayan firmalarla ilgili gazetelere toplam 1064 bülten gönderilmiş, bunlardan sadece 59'u yayınlanmıştır. İlk 500'de olmayan firmalarla ilgili basın bültenlerinin yayınlanma oranı % 5,5 şeklinde belirlenirken % 94,7'lik bir oran da bültenlerin yayınlama durumunu göstermektedir. İstatistiksel olarak firmanın ilk 500 durumu ile bültenin haber olarak yayınlanması arasında ilişki vardır. (p<0,05) Verilere göre ilk 500'de yer alan firmalarla ilgili basın bültenlerinin yayınlanma oranı, ilk 500'de yer almayan firmalara göre daha yüksektir. Bu durumla ilgili ilk 500 sanayi kuruluşu arasında yer

alan firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verdikleri yorumu yapılabilir. Diğer yandan gazeteler firmaların ekonomik gücüyle orantılı olarak bültenlerine yer vermektedirler şeklinde bir değerlendirme yapabilmek de mümkündür. Tartışmalı bir konu olsa da bu tür firmaların gazetelere reklam verme ihtimalleri daha yüksektir.

Tablo 64. Firma İlk 500 ve Bülteni Gönderen Birim İlişkisi

FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?		BASIN BÜLTENİNİ GÖNDEREN BİRİM		Toplam
		PR Ajansı	Kurumun Halkla İlişkiler Birimi	
Evet	F	63	23	86
	%	6,9	7,9	7,1
Hayır	F	854	269	1123
	%	93,1	92,1	92,9
Toplam	F	917	292	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=0,340 p=0,560>0,05				

PR ajansları ve kurum bünyesindeki halkla ilişkiler birimleri, her gün yüzlerce bülteni medya kuruluşlarına iletmektedir. Tablo 64'te firmanın ilk 500'deki durumu ile bülteni gönderen birim arasındaki ilişki yer almaktadır. Tabloya göre PR ajanslarından gelen basın bültenlerinin % 6,9'unda firma ilk 500 arasında, % 93,1'inde ise firma ilk 500'de değildir. Kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen bültenlerin % 7,9'unda firma ilk 500'de, % 92,1'inde ise firma ilk 500 arasında yer almamaktadır. İstatistiksel olarak firmanın ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer alması ile bülteni gönderen birim arasında ilişki yoktur. ($p>0,05$) Bulgulara göre kurum bünyesindeki halkla ilişkiler birimlerinden gelen bültenlere konu olan firmaların ilk 500 sanayi kuruluşunda yer almaları PR ajanslarına göre daha yüksektir. Böyle bir sonuç, ilk 500'de yer alan firmaların kurumların kendi bünyelerindeki halkla ilişkiler birimlerine verdiklerini önemi göstermektedir.

Tablo 65. Firma İlk 500 ve Bültenin Haber Olarak Yayınlanmama Arasındaki İlişki

BÜLTENİN HABER OLARAK YAYINLANMAMA GEREKÇESİ NEDİR?		FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Haber Değeri Yok	F	13	250	263
	%	19,4	23,5	23,3
Sayfada Yer Yok	F	10	128	138
	%	14,9	12	12,2
Reklam İçeriyor	F	41	427	468
	%	61,2	40,1	41,4
Ekonomi İle İlgisi Yok	F	2	186	188
	%	3	17,5	16,6
Metni Bozuk	F	0	32	32
	%	0	3	2,8
Fotoğraf İyi Değil	F	1	24	25
	%	1,5	2,3	2,2
Diğer	F	0	17	17
	%	0	1,6	1,5
Toplam	F	67	1064	1131
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=18,865 p=0,004<0,05				

Tablo 65'te basın bültenlerinin haber olarak yayınlanmama gerekçesi ile firmaların ilk 500 arasındaki ilişki araştırılmıştır. Toplam 1209 basın bülteninin 1131'i yayınlanmamış ve bu bültenlerin 67'sinde firmalar ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer almaktadır. Yayınlanmayan 1064 bültene konu olan firmalar ise ilk 500 sanayi kuruluşu içinde değildir. Tabloya göre ilk 500'de yer alan firmalarla ilgili bültenlerin % 61,2'si reklam içerdiği gerekçesiyle yayınlanmamıştır. Bunu sırasıyla % 19,4 haber değeri yok, % 14,9 sayfada yer yok, % 3 ekonomi ile ilgisi yok, % 1,5 fotoğraf iyi değil gerekçeleri takip etmektedir. İlk 500'de yer almayan firmalarla ilgili bültenlerde de % 40,1'lik bir oran reklam içerdiği gerekçesiyle haber olarak yayınlanmamıştır. İstatistiksel olarak firmanın ilk 500 durumu ile bültenin haber olarak yayınlanmaması arasında ilişki vardır.($p<0,05$) İlk 500 sanayi kuruluşu

içindeki firmalarla ilgili bültenlerin yayınlanmama gerekçesinde reklam unsurunun yüksek çıkması önemli bir mesaj vermektedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarının basın bültenlerini reklam algısı oluşmayacak şekilde haber değeri olabilecek malzemelere göre hazırlamaları gerekmektedir.

Tablo 66. Firma İlk 500 ve Bültenle Birlikte Fotoğraf İlişkisi

FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?		BÜLTENLE BİRLİKTE FOTOĞRAF GÖNDERİLMİŞ Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Evet	F	81	5	86
	%	8	2,6	7,1
Hayır	F	936	187	1123
	%	92	97,4	92,9
Toplam	F	1017	192	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=7,024 p=0,008<0,05				

Tablo 66'da firmanın ilk 500 içindeki durumu ve basın bülteninin fotoğraflı mı fotoğrafsız mı geldiği ilişkisi yer almaktadır. Fotoğraflı gelen basın bültenlerinde ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer alan firma oranı % 8 çıkarken ilk 500 kuruluş içinde yer almayan firma oranı % 92 olarak belirlenmiştir. Fotoğrafsız gelen bültenlerde ise ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer alan firma % 2,6 iken ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer almayan firma oranı % 97,4 şeklinde görülmektedir. İstatistiksel olarak firmanın ilk 500 durumu ile bültenle birlikte fotoğraf gönderilme arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) İlk 500'de yer alan firmalarla ilgili gelen bültenlerde fotoğraflı olma durumu yüksektir. Bu verilere göre, PR şirketlerinin ve kurum bünyesindeki halkla ilişkiler birimlerinin gönderdiği basın bültenlerinin genel olarak fotoğraflı olması ilk 500'deki firmalara da yansımaktadır.

Tablo 67. Firma İlk 500 ve Bültenin Haber Dili İlişkisi

FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?		BÜLTEN HABER DİLİYLE YAZILMIŞ MI?		Toplam
		Evet	Hayır	
Evet	F	54	32	86
	%	9,4	5	7,1
Hayır	F	521	602	1123
	%	90,6	95	92,9
Toplam	F	575	634	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=34,132 p=0,003<0,05				

Tablo 67'de firmanın ilk 500 sanayi kuruluşu içindeki yeri ile bültenin haber diliyle yazılıp yazılmadığına ilişkin veriler yer almaktadır. Tabloya göre, haber dili ile yazılan bültenlerin % 9,4'ünde firmalar ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer almakta, % 90,6'sında firmaların ilk 500'de olmadığı görülmektedir. Haber dili ile yazılmayan bültenlerin ise % 5'inde firmalar ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer almakta, % 95'inde firmalar ilk 500'de yer almamaktadır. İstatistiksel olarak firmanın ilk 500 durumu ile bültenin haber dili arasında ilişki vardır.($p<0,05$) Bulgulara göre, ilk 500 sanayi kuruluşu listesine giren firmaların basın bültenlerinin haber diliyle yazılma oranı daha yüksektir.

Tablo 68. Firma İlk 500 ve Bültenin Güncelliği Arasındaki İlişki

FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?		BÜLTENİN KONUSU GÜNCEL Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Evet	F	39	47	86
	%	9,6	5,8	7,1
Hayır	F	366	757	1123
	%	90,4	94,2	92,9
Toplam	F	405	804	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=5,836 p=0,016<0,05				

Tablo 68'de firmaların ilk 500 sanayi kuruluşu içinde yer alması ile basın bültenlerinin güncelliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloya göre güncel olan

basın bültenlerinde ilk 500 içinde yer alan firma oranı % 9,6 iken, ilk 500'de yer almayan firma oranı % 90,4 olarak tespit edilmiştir. Güncel olmayan bültenlerde ise ilk 500'de yer alan firma oranı % 5,8 çıkarken, ilk 500'de yer almayan firma oranı % 94,2 şeklinde ölçülmüştür. İstatistiksel olarak firmanın ilk 500 durumu ile bültenin güncelliği arasında ilişki vardır. ($p<0,05$) İlk 500 sanayi kuruluşu içinde yer alan firmalarla ilgili gelen bültenlerin güncel olma özelliği daha yüksektir. Bu durum ilk 500'de yer alan firmalarla ilgili hazırlanan bültenlerin gündemle doğrudan ilişkisi olduğunu da göstermektedir.

Tablo 69. Firma İlk 500 ve Bültenin Sayfa Sayısı Arasındaki İlişki

BÜLTENİN SAYFA SAYISI		FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Bir Sayfa	F	27	393	420
	%	31,4	35	34,7
İki Sayfa	F	52	591	643
	%	60,5	52,6	53,2
Üç Sayfa	F	6	110	116
	%	7	9,8	9,6
Diğer	F	1	29	30
	%	1,2	2,6	2,5
Toplam	F	86	1123	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=2,531 p=0,470>0,05				

Tablo 69'da ilk 500 sanayi kuruluşu arasında yer alan ve almayan firmalarla bültenlerin sayfa sayısı incelenmiştir. İlk 500'de yer alan firmalarla ilgili gelen bültenlerin % 60,5'i iki sayfa, % 31,4'ü bir sayfa, % 7'si üç sayfa, % 1,2'si de dört ve üzeri sayfa şeklinde hazırlanmıştır. İlk 500'de yer almayan firmalarla ilgili bültenlerin ise % 52,6'sı iki sayfa, % 35'i bir sayfa, % 9,8'i üç sayfa, % 2,6'sı da dört ve üzeri sayfa olarak gelmiştir. Tablodaki verilere göre, ilk 500'de yer alan ve almayan bültenlerde iki sayfa oranı yüksektir. Ardından bir sayfa hazırlanan bültenler gelmektedir. Basın bültenlerinin bir veya iki sayfa hazırlanması önerisiyle birlikte düşünüldüğünde bu sonuç normaldir. İstatistiksel olarak firmanın ilk 500 durumu ile bültenin sayfa sayısı arasında ilişki yoktur. ($p>0,05$)

Tablo 70. Firma İlk 500 ve Firmanın Faaliyet Alanı İlişkisi

FİRMANIN FAALİYET ALANI NEDİR?		FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Teknoloji	F	40	167	207
	%	46,5	14,9	17,1
İletişim	F	0	72	72
	%	0	6,4	6
Gıda	F	14	93	107
	%	16,3	8,3	8,9
Sağlık	F	5	111	116
	%	5,8	9,9	9,6
Otomotiv	F	15	39	54
	%	17,4	3,5	4,5
İnşaat	F	5	85	90
	%	5,8	7,6	7,4
Bankacılık	F	2	65	67
	%	2,3	5,8	5,5
Finans	F	1	47	48
	%	1,2	4,2	4
Enerji	F	1	40	41
	%	1,2	3,6	3,4
Tekstil	F	1	94	95
	%	1,2	8,4	7,9
Turizm	F	0	66	66
	%	0	5,9	5,5
Eğitim	F	1	71	72
	%	1,2	6,3	6
Sanal Mağaza	F	0	26	26
	%	0	2,3	2,2
Diğer	F	1	147	148
	%	1,2	13,1	12,2
Toplam	F	86	1123	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=124,708 p=0,000<0,05				

Çalışmamızda değerlendirilen gazetelere gelen basın bültenlerinden teknoloji, gıda ve otomotiv firmaları diğer sektörlere göre daha yüksek oranda ilk 500 firma arasında yer almaktadır. Sağlık, inşaat ve tekstil firmalarının ilk 500 firma arasında yer almama oranı ise diğer sektörlere göre daha yüksek düzeyedir. Bu tablo

ülkemizde sektörlerin büyüklüğünü ortaya koyan bir veri olmasının yanında firmaların hangi sektörel anlamda gazetelere basın bülteni gönderdiğini ortaya koyması bakımından anlamlıdır. İstatistiksel olarak firmanın ilk 500'de olması ile firmanın faaliyet alanı arasında ilişki vardır.($p<0,05$)

Tablo 71. Firma İlk 500 ve Firmanın Düzeyi Arasındaki İlişki

FİRMANIN DÜZEYİ		**FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?**		**Toplam**
		Evet	**Hayır**	
Ulusal	F	23	825	848
	%	26,7	73,5	70,1
Uluslararası	F	63	298	361
	%	73,3	26,5	29,9
Toplam	F	86	1123	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=83,253 p=0,000<0,05				

Çalışmamıza konu olan firmalardan uluslararası firmalar % 73,3 ile ağırlıklı olarak ilk 500 içerisinde yer alırken, ulusal firmalar da bu oran % 26,7 ile daha düşük düzeydedir. Çalışmaya konu olan firmaların ekonomik gücünü ortaya koyan bu tabloya göre gazetelere farklı düzeylerde işletmelerden basın bülteni servis edilmektedir. İstatistiksel olarak firmanın ilk 500'de olması ile firmanın düzeyi arasında ilişki vardır. ($p<0,05$)

Tablo 72. Firma İlk 500 ve Bültenin Konusu Arasındaki İlişki

BASIN BÜLTENİNİN KONUSU		FİRMA İLK 500 İÇERİSİNDE Mİ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Yeni Ürün	F	16	277	293
	%	18,6	24,7	24,2
Yeni Şube	F	3	49	52
	%	3,5	4,4	4,3
Sponsorluk	F	17	191	208
	%	19,8	17	17,2
Yönetim Değişikliği	F	2	25	27
	%	2,3	2,2	2,2
Başarı	F	24	157	181
	%	27,9	14	15
İhracat-İthalat	F	4	28	32
	%	4,7	2,5	2,6
Borsa	F	3	30	33
	%	3,5	2,7	2,7
Ortaklık-Anlaşma	F	5	74	79
	%	5,8	6,6	6,5
Diğer	F	12	292	304
	%	14	26	25,1
Toplam	F	86	1123	1209
	%	100	100	100
Pearson Chi-Square=18,345 p=0,019<0,05				

Tablo 72'de firmaların büyüklüğü ile basın bülteninin konusu arasındaki ilişki yer almaktadır. Buna göre, ilk 500 sanayi kuruluşu içerisinde yer alan firmalar başarı % 27,9 ve sponsorluk % 19,8 gibi sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili basın bülteni servisini daha yüksek oranda yaparken, ilk 500 içerisinde yer almayan firmalar yeni ürün % 24,7 konusuna daha fazla ağırlık vermektedirler. İstatistiksel olarak firmanın ilk 500'de olması ile basın bülteninin konusu arasında ilişki vardır. ($p<0,05$)

3.9. Derinlemesine Mülakat Bulguları

Araştırma kapsamında gazetelerin ekonomi yöneticileri ve bir gazetenin haber müdürü ile derinlemesine mülakat da gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde günlük yayın yapan ulusal gazeteler seçilmiş, "amaçlı örneklem" yöntemi ile 8 gazetenin ekonomi editörü ve bir gazetenin haber müdürü ile mülakat yapılmıştır. Görüşülen isimler şunlardır:

Turhan Bozkurt, Zaman Gazetesi Ekonomi Editörü

Sefer Levent, Hürriyet Gazetesi Ekonomi Editörü

Ahmet Çelik, Posta Gazetesi Ekonomi Müdürü

Olcay Büyüktaş, Cumhuriyet Gazetesi Ekonomi Müdürü

Zafer Özcan, Bugün Gazetesi Ekonomi Müdürü

Ufuk Şanlı, Millet Gazetesi Ekonomi Müdürü

Kenan Baltaş, Taraf Gazetesi Ekonomi Şefi

Atilla Tan, Sözcü Gazetesi Ekonomi Editörü

Ebru Sungur, Dünya Gazetesi Haber Müdürü

Derinlemesine mülakatta gazetecilere açık uçlu sorular yönetilmiştir ve cevaplar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Halkla ilişkiler şirketlerinden veya firmalardan bir günde kaç tane basın bülteni geliyor? Bir bültenin aynı gün içinde birkaç kere veya daha fazla gönderildiği oluyor mu? sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara yönelik tematik çözümleme şu şekildedir:

Editörlerin bir kısmı günde 300-400 civarında basın bülteni aldıklarını ifade etmektedir. Bir bölümü ise günlük 100-150 arasında basın bülteni geldiğini söylemektedir. Editörlerin bazıları da her gün 40-50 adet basın bültenine muhatap olduklarını, bu rakamın bazen 70'e çıkabildiğini vurgulamaktadır. Hemen hemen

bütün editörler, bir basın bülteninin aynı gün içinde defalarca gönderiliyor olmasından dert yanmaktadır. Bazı editörler, bir bültenin bazen on kez gönderildiği günler olduğunu anlatmaktadır. Hatta bazı bültenlerin birkaç dakika arayla defalarca atıldığını ifade etmektedirler. Bir editör, aynı bültenin hem PR ajansından hem de şirketin anlaşmalı olduğu toplu e-mail gönderen kuruluştan birkaç kez geldiği bilgisini veriyor. Mülakat veren editörlerin bazıları, bir PR ajansının aynı gün farklı konularda onlarca basın bülteni gönderdiğini, bunun da kafa karışıklığına sebep olduğunu kaydetmektedir. Bir katılımcı, yine bültenlerin düzeltme adı altında birçok defa gönderildiğini, aslında düzeltmenin de kayda değer olmadığını açıklıyor.

Basın bültenini gönderen halkla ilişkiler şirketi veya firmanın halkla ilişkiler görevlisi, telefonla arayarak da bilgi veriyor mu? "Bülten ulaştı mı, haber olarak değerlendirilecek mi veya neden kullanmadınız?" gibi telefonla aramaları, sormaları, bilgi almaları sizi rahatsız ediyor mu? sorusuna editörlerin geneli benzer cevaplar vermektedir:

İstisnasız bütün editörler, basın bülteni geldikten sonra özellikle halkla ilişkiler ajanslarındaki görevlilerden 'basın bültenimizi aldınız mı' şeklinde telefon geldiğini belirtiyor. Mail gönderdikten bir süre sonra halkla ilişkiler firmalarının teyit için mutlaka aradıklarını söylüyorlar. Bir katılımcı, arayan kişiye, "Okundu bilgisi gönderdim aramanıza gerek yoktu diyorum. Aynı kişi bir başka bülten gönderdiğinde yine arıyor." ifadelerini kullanıyor. Bir editör, "Geldi mi diye soruyor, evet dediğim hâlde, ben yine de bilgi vereyim diye zorla bilgilendirmeye kalkıyor. Epey zor bir durum. Onlar için belki zorunlu, emin olmak istiyor ama biz onlara yanıt vermekten iş yapamaz hâle geldiğimiz için ne yazık ki bazen tatsız tavırlar olabiliyor." açıklamasını yapıyor.

Editörler, aldınız mı bilgisini öğrenmenin haricinde arayan halkla ilişkiler görevlisinin bültenden bahsetmesini, bültenin çok önemli olduğunu anlatmasından rahatsız olduklarını vurguluyor. Bir katılımcı, piyasada irili ufaklı yüzlerce halkla ilişkiler firmasının olduğunu, her bülten gönderenin araması hâlinde iş yapmaya vakit kalmayacağını, sadece telefonlara bakmaya yetişemeyecekleri serzenişinde bulunuyor. Bazı editörler, özellikle cep telefonundan ve toplantı sırasında

aranmaktan şikâyetçiler. Masalarındaki telefonlara cevap vermediklerini, çoğunlukla sessize aldıklarını söylüyorlar. Bir editör, "En büyük iş yükümüzü bu telefonlar teşkil ediyor. En kritik toplantıda cep telefonumuzdan bile ulaşabiliyorlar. Cepten arayınca mühim diye açıyoruz, isim belli olmadığı için. Karşımızda yeni bir halkla ilişkiler görevlisi ve bülteni uzun uzun anlatıyor." şeklinde konuşuyor. Bir katılımcı ise eskiden daha fazla "bülten geldi mi" şeklinde arandıklarını, bu alışkanlığın zamanla terkedildiğini söylerken bazı halkla ilişkiler görevlilerinin az da olsa aramaya devam ettiğini anlatıyor.

Katılımcıların hemen hepsinin rahatsızlık duyduğu diğer bir konu da halkla ilişkiler şirketlerinde görev yapan kişilerin "bülteni kullanacak mısınız?" sorusu. Editörlerin bir kısmı, nazik bir şekilde bülteni gördüklerini, yayın konusuna bakacaklarını söyledikleri hâlde yine arandıklarını ifade ediyor. Özellikle bir gün sonra "neden kullanmadınız?" şeklinde gelen tepkiye anlam veremediklerini belirtiyorlar. Editörlerin bir bölümü de yayınlanmayan bültenin birkaç gün boyunca tekrar tekrar gönderildiğini, hafta sonu da olsa halkla ilişkiler görevlilerinin kullanma şansını zorladıklarını kaydediyor.

Gelen basın bültenleri direk sizin e-mail adresinize mi, yoksa kurumsal adrese mi geliyor? şeklindeki soruya katılımcıların cevapları şu şekilde özetlendi:

Mülakat yapılan 9 editörün verdikleri cevaplara göre basın bültenleri; 3 editörün kurum uzantılı kendi ismine açılmış e-mail adresine, 5 editörün hem kurum uzantılı kendi ismine açılan hem de özel e-mail adresine, 1 editörün ise şahsi e-mail adresine geliyor. Katılımcılardan bir tanesi servisin ismini taşıyan kurumsal e-mail adresine de basın bülteni gönderildiğini belirtiyor.

Bu soruyla ilgili bazı bilgileri hatırlatmakta fayda var. Halkla ilişkiler ajansları veya kurumların halkla ilişkiler birimleri, ekonomi editörlerine basın bülteni gönderiyor ama aynı bülteni, serviste çalışan yardımcı, redaktör, muhabir gibi görevlerde bulunan gazetecilere de iletiyor. Halkla ilişkiler ajanlarının veya kurumların halkla ilşikiler birimlerinin anlaşmalı olduğu basın bültenlerini gazetelere

ulaştıran firmalarda hemen bütün yayında görev alan çalışanların e-mail adresleri bulunmakta ve bültenin konusuna göre ilgili kişiye bülten e-mail yoluyla gönderilmektedir.

Basın bültenleri elinize ulaştıktan sonra hangi işlemlerden geçiyor? Gelen bütün basın bültenlerini inceliyor musunuz? Bültenler genelde düz metin olarak mı ya da haber metni şeklinde mi geliyor? İyi bir bültende hangi özellikler arıyorsunuz? sorusuna katılımcıların cevapları şöyle özetlenmiştir:

Ahmet Çelik (Posta): Aslında en büyük dertlerimizden birisi de gelen bültenlerdeki metinlerin çok acemice yazılmış olması. Dolayısıyla haber değeri gördüğümüz metinler üzerinde çok uğraşmak zorunda kalıyoruz. Hatta bazı konuları silip çöpe atığımız bile oluyor. Bu da tabi halkla ilişkiler şirketlerinin bu iş için tecrübeli bir eleman bulundurmamasından kaynaklanıyor. Aslında iyi yazılmış bir bültenin kullanılma şansının daha yüksek olduğunun farkına varsalar, kendi işlerini de kolaylaştıracak. Ancak onlar bu iş için birine maaş vermeyi istemiyorlar. İyi bir bülten beni hiç uğraştırmamalı. Bunun kuralı da zaten belli; 5N 1K.

Atilla Tan (Sözcü): Öncelikle gönderen kurumun, ikinci olarak da kişinin adresi önemli. Önem derecesi sonucu, mutlaka metindeki detaylara bile dikkat etmeyi gerektiriyor. Yıllar içinde okullarda ders olarak okutulacak örneklerle karşılaştım. Hatta çok çok önemli bir kişinin, "Ben onu demedim" şeklindeki ikinci maili, ilk mailiyle düştüğü çelişkiye büyük örnek oluyor. Bülten gelişleri iki şekil (düz metin, haber), hatta üçüncü ve dördüncü şekillerde bile, açıkçası çok kötü şekilde de olabiliyor.

Ebru Sungur (Dünya): Gelen bültenlerin hemen hepsinin başlığına bakmaya özen gösteriyorum. Elbette tüm bültenlerin gazetede haber olarak yer alması imkânsız, içlerinden eleme yapmak gerekiyor. Her yayın, kendi önceliklerine göre bültenleri eleyebilir. Bülten ne kadar haber diline yakınsa o kadar makbul açıkçası. Ama bu demek değil ki, haber diline yakın olmayan bültenlerin hiç şansı yok.

Yanıtın başında da belirttiğim gibi gazetenin yayın politikasının gerektirdiği öncelikler, ilk kriter.

Kenan Baltaş (Taraf): Gelen bültenler iş yoğunluğumuza göre daha titiz ya da daha az titiz bir incelemeden geçiriliyor. Ama mutlaka (haber içeriği anlamında) bir değerlendirmeye tabi tutuluyor. Bülten, gönderen kuruma göre iki şekilde de geliyor. Ancak haber metni şeklinde gelenler daha fazla. İyi bir bülten, mutlaka amacını düzgün ve sade anlatan, abartılı yorumlara kaçmayan bir içerikle hazırlanan bültendir.

Olcay Büyüktaş (Cumhuriyet): İçinde ne varmış diye bakmaya çalışırım. Bazen konularına göre arkadaşlara yönlendiririm. İyi bir bültende reklamdan mümkün olduğunca uzak, bilgi vermeye dönük olması özelliğini ararım.

Sefer Levent (Hürriyet): Tüm bültenleri incelemek imkânsız. Bir bültene en az 10 saniye ayırsam 300 bülteni detaylı incelemeye kalksam en az, ki yeteceğini düşünmüyorum, 1 saatimi bülten ayıklamaya harcamam gerekir. Öncelikle haber niteliği taşıyan bültenleri özellikle de tanınmış şirketlerin basın bültenleri ise daha dikkatli incelemeye özen gösteriyorum. Bültenler genelde düz metin olarak geliyor.

Turhan Bozkurt (Zaman): Bülteni değerlendirmeye layık görürsem ilgili redaktöre yönlendiriyorum. Hangi çerçevede kullanabileceğimizi belirtiyorum. Genelde düz metin olarak geliyor. Kurumsal halkla ilişkiler firmalarından haber metni şeklinde geliyor.

Ufuk Şanlı (Millet): Bültenlerin elenme süreci e-postanın 'konu' bölümünden başlıyor. Eğer mailin konu bölümünde yazan şey ilgimizi çekmezse kafadan eleniyor. Bültenin konusu ilgimizi çekerse değerlendirme süreci başlıyor. Değerlendirme sürecinde ise gönderilen metnin haber olarak değerine ve yazım kalitesine bakıyoruz. Eğer bu aşamayı da geçerse şirketin büyük veya küçük olmasına bakmadan haberi değerlendiriyoruz. Bültende aradığımız bir takım özellikler var elbette. Bunlardan birincisi; içeriğin yeni ve ilginç olması. İkincisi; ekonomi gazeteciliği yaptığımız için mutlaka rakam ve verilerin olması gerekiyor. Üçüncüsü; haber dilinin açık ve anlaşılır olması şart. Bültenlerin bir bölümü

gerçekten iyi yazılmış metinlerden oluşuyor. Bu tür metinler genelde hem kurumsal iletişim birimi hem de iletişim ajansı olan holdinglerden geliyor. Eski meslektaşlarımızın danışmanlık yaptığı küçük ve orta ölçekli şirketlerden de bazen iyi metinler gelebiliyor. Ancak bir oran vermek gerekirse 100 bültenden sadece 25-30 tanesi bizi hiç uğraştırmıyor. Geri kalanları anlamak ve anlamlandırmak için ciddi çaba ve zaman harcamamız gerekiyor.

Zafer Özcan (Bugün): Basın bültenlerini genelde ekonomi servisi editörleri inceliyor. Vaktim ölçesinde ben de bakıyorum ve önemli bulduklarım hakkında editörleri uyarıyorum. Bültenlerin hepsi aynı kalitede değil bazılarının dili daha iyi bazıları çok sorunlu. Genelde iyi yazılmış bültenlerin kullanım şansı daha fazla oluyor. İyi bir bülten kısa olmalı ve fotoğrafı iyi olmalı. Giriş bölümünde derdini büyük ölçüde anlatabilmeli.

Haber olarak kullanılmaya karar verilen bültenlerde ne gibi kıstaslar aranıyor? Haber değeri görülmeyen basın bültenlerinin reddedilme gerekçeleri nelerdir? sorusuna çoğunluğun verdiği cevaplar şu şekilde özetlenmiştir:

Bültenin öncelikle haber değeri taşıması gerekir. Başlığı, spotu, fotoğrafı, tablo yapılmayı hak eden rakamları olması çok önemli görülmektedir.

Bültenin söyleyecek bir sözü, insanların onu okumasına neden olacak bir başlığı olması ya da içermesi gerekir.

Bir bülten eğer o kurumun çizgisine, hassasiyetlerine yakın bilgiler içeriyorsa kullanılıyor. Eğer kurum hassasiyetlerine sahip değilse, ayrıca haber açısından da zayıf bir bülten ise doğal olarak eleniyor. Zayıflıktan kastedilen, fazla lokal olması, sınırlı bir okuyucu kitlesine yönelik olmasıdır.

Sayfa sayısı ve yer durumu müsait olsa yayın ilkelerine aykırı olmayan basın bültenlerinini çoğu kullanılabilir. Ancak gazetelerin genel kitlesini ilgilendirmeyecek basın bültenleri eleniyor.

Yeni, önemli ve farklı bilgiler ihtiva ediyorsa kullanıyoruz. Bu kriterleri taşımayan bültenleri reddediyoruz. Bozuk dil, maddi hatalar ve uzun metinler en bariz reddedilme gerekçeleri.

Şirket bültenlerinde ister istemez reklam verenlerin faaliyetleri öne çıkıyor. Onun dışında ilginç bir konu varsa, dikkat çekici bilgi ve istatistikler paylaşıyorsa, sadece şirket değil sektörü de ilgilendiren bir konu varsa öne çıkıyor. Sadece reklam içerikli bültenleri kullanmamaya özen gösteriyoruz.

Bir kere dünyadaki en önemli şeyin gönderdikleri bülten olduğuna inanıyorlar. Ancak onlar için haber değeri olan bir şeyin bizim için hiçbir değeri olmuyor. Ben, annem ve babam için gazete yapıyorum. Gönderilen şeyin haber olabilmesi için de onları ilgilendirmesi gerekiyor. Benim için önemli kriter haberin insanları ilgilendiriyor olması.

Bir basın bülteni haber olmamışsa bunun ağırlıklı olarak iki nedeni vardır. Birincisi ve en sık karşılaşılan neden, içeriğinin diğer basın bültenleri ve haberler kadar önemli, ilgi çekici, genel faydaya hitap edici olmamasıdır. Gazete en nihayetinde belirli yeri olan bir mecradır. Bu belirli ve sınırlı yere girecek olan haberlerin içinden bir eleme yapmamız gerekir ve doğal olarak bazıları dışarıda kalır. Bir basın bülteninin haber olmamasının ikinci nedeni ise bültenin başka kişilere / kurumlara yanıt hakkı doğuracak şekilde ifadeler içermesidir.

Okuru ilgilendirmeyecek olması, çok küçük bir ayrıntının büyük bir olaymış gibi sunulması ya da öyle zannedilmesi, haber değeri taşımaması gibi gerekçelerle reddediliyor.

Kullanılmayan bültenlerin tümünü haber değeri olarak değerlendirmek yanlış olur. Birçok okurun işine yarayabilecek basın bültenleri çoğu zaman yer bulunamadığı için kullanılamıyor.

Bültenle birlikte fotoğraf gönderilmesi yayınlanmasında etkili oluyor mu? Fotoğraflar bültenin konusu ile ilgili mi? Gazetenizde kullanacak şekilde kaliteli mi? şeklindeki sorulara katılımcılar genel olarak şunları söyledi:

Bu soruya bütün editörler, bültenle birlikte fotoğraf gönderilmesini önemli buluyor ve kaliteli fotoğrafın yayınlanma açısından daha şanslı olduğu noktasında hemfikirler. Editörlerin çoğunluğu, halkla ilişkiler ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimlerinden basın bültenleri ile gelen fotoğrafların kaliteli ve konuyla ilgili olduğunu düşünüyor. Yine editörlerin büyük kısmı, bültenle birlikte fotoğraf gelmese ya da kaliteli olmasa bile önemli bir konuya değiniyorsa mutlaka haber olarak kullanmaya çalıştıklarını söylüyorlar. Bir editör, bazı fotoğrafların çözünürlük yönüyle düşük kalitede olduğunu, bazı şirketlerin ise aynı konuyu içeren birçok bültenle birlikte arşivden aynı fotoğrafın gönderildiğini anlatıyor.

Reklam veren şirketlerle ilgili gelen basın bültenleri ile reklam vermeyen şirketlerin basın bültenlerine yaklaşımınız aynı mı? Reklam veren şirketin bültenleri daha mı ön planda tutuluyor? Halkla ilişkiler ajansları gönderdikleri bülten için reklam servisini aracı olarak kullanıyor mu? biçimindeki diğer bir soruya katılımcılar genel olarak şöyle cevaplar verdi:

Editörlerin çoğunluğu bir basın bülteninde haber unsuru olabilecek malzeme aradıklarını reklam veren veya vermeyen şirketin bülteni olup olmadığına bakmadıklarını söylediler. Bazı editörler, reklam versin vermesin herkese eşit mesafede olduklarını, bazı şirketlerin bu taleple reklam servisinin kapısını çaldıklarını ifade ederek, çoğunlukla reklam servisinin bu talepleri geri çevirip, haber takdirinin yazı işlerinde olduğunu belirtiyor. Hatta eğer şirket bülten için reklam servisini araya koymuşsa antipati oluşturduğunu söylüyorlar. Katılımcılar, bültenler açısından bakıldığında reklam servisi ile zannedildiği kadar iç içe bir yapının olmadığını, bazen reklam verenin aleyhine bile haber girildiğini kaydediyor.

Editörlerin önemli bir bölümü ise reklam veren şirketin basın bültenine yaklaşımda pozitif bir ayrımcılık uyguladıklarını açık bir şekilde vurguluyorlar. Bir

editör, "Reklam verenlerin bültenleri her zaman önceliklidir. Reklam gelirleri gazetelerin yaşaması için en önemli kaynak olduğu gerekçesiyle bunun böyle olması da anlaşılabilir bir durum" ifadelerini kullanıyor. Bir başka editör ise reklam verenle vermeyen firmalara yaklaşımlarının aynı olmadığını belirtiyor. Fakat rica ile bazen basın bültenini haber olarak kullanıldıklarını, bülteni gönderen firmanın başka yayın kuruluşlarına reklam verdiğini kaydediyor.

Bir editör de, "Eğer o kurum, bağımsız bir yayıncılık çizgisinde ısrarcı değilse reklam veren şirketlerin haberleri çoğunlukla ön plana çıkar. Biz gelen bültenlere bu açıdan bir ayrım yapmadan bakmaya çalışıyoruz. Ancak, reklam servisindeki arkadaşların, bize yönelik etkileri de çoğunlukla karşılıksız kalmıyor. Bu da işin doğasına fazla ters değil." şeklinde bilgi veriyor.

Son olarak basın bültenleri ile ilgili sizin söylemek istediğiniz konular varsa paylaşır mısınız? sorusuna ise bazı katılımcılar şunları ekledi:

Ahmet Çelik (Posta): Basın bültenlerini ve halkla ilişkiler şirketlerini kesinlikle reddediyor değilim. Bunlar bizim gibi mesleğin bir gerçeği. Ancak olması gereken, bu işi yapan PR ajanslarının yeterli olması. Bir şirket yöneticisi ile görüşmek istediğinizde karşınıza bir halkla ilişkiler şirketi çıkıyor. Ancak halkla ilişkiler şirketi benim istediğim bilgileri veremiyor. Siz bize soru gönderin biz soralım yarın size bildiririz şeklinde yanıtlar alıyorum. Burası günlük bir gazete. Yarın verilecek bilgi sadece çöpe gider.

Kenan Baltaş (Taraf): Reklam konusu, özellikle gazetelerin genel çizgisi ve özellikle de ekonomi sayfaları için en hassas konulardan biri. İyi bir yayıncılık için mutlaka haber kriterlerinin, hassasiyet ve ilgi alanlarının güçlü olması temel şart. Eğer bu yanınız güçlüyse, gelen haber-reklam bültenlerini daha doğru değerlendirme ve çizginizle çelişmeyen bir şekilde götürmeniz daha da kolaylaşıyor.

Olcay Büyüktaş (Cumhuriyet): Basın bültenleri gazetelerin haber konusu bulmakta yararlandıkları bir durum. Ancak bunun her iki taraf için de abartılmaması

gerektiğini düşünüyorum. Ne halkla ilişkiler görevlisi 'bültenim geldi, şöyledir, böyledir,' diye olmadık argümanlarla abartmaya kalkmalı ne de gazeteci bültene hak ettiği değerden fazlasını ya da azını vermeli. Bir de halkla ilişkiler görevlisi arkadaşların, iş telefonları varken özellikle cep telefonlarını aramalarını kesinlikle doğru bulmuyorum.

Sefer Levent (Hürriyet): İyi yazılmış ve okurları ilgilendiren basın bültenleri aynı zamanda birer haber kaynağıdır. Ancak ağdalı anlatımlarla reklam kokan bültenlerin basılmadığı görüldüğü hâlde bu tarzda bültenleri göndermeye devam eden şirketler var.

Turhan Bozkurt (Zaman): Halkla ilişkiler ajansları bülten meselesini işinin en önemli ayağı olarak görmeli. Gazetecilikte en az 5 sene tecrübesi olması şartı aranmalı bültenleri hazırlayacak kişilerde. Tekrarlardan kaçınılmalı. Firmanın reklamını yapan bir senaryo metni değil habere dönüşecek bir metin olarak bakılmalı. Eksik yanlış veya güncel olmayan bilgilere yer verilmemeli.

Ufuk Şanlı (Millet): Türk ekonomisi büyüdükçe ve şirket sayısı arttıkça gelen basın bülteni sayısı da artacaktır. Reklam veren işletmeler bir şekilde bültenlerini yayınlatabilirken, (büyük veya küçük) diğerleri açısından işler çok daha zorlaşacaktır. Bu noktada kişisel ilişkiler ve iyi metin yazmanın çok daha önem kazanacağı kanaatindeyim. Fark yaratma süreci ise gönderilen e-postaların 'subject' yani 'konu' bölümünden başlayacak. Burada 5 kelime ile derdini anlatamayan hiçbir şirket maalesef medyada yer bulamayacak.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Halkla ilişkiler faaliyetleri çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Halkla ilişkilerin temelinde kurumun mesajını hedef kitlelere en doğru şekilde iletmek vardır. Medya ile ilişkiler ise halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli ayağını oluşturmaktadır. Bir halkla ilişkiler uygulamasının başarıya ulaşması için medyanın haber desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten halkla ilişkiler görevlisi, medya ile iyi ilişkiler kurmak zorundadır.

Gazetecilik ve halkla ilişkiler mesleği birbirine yakın hatta birçok konuda ortak noktaları bulunan iki çalışma alanıdır. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları, yaptıkları işin doğası gereği birbirlerine muhtaç oldukları söylenebilir. Halkla ilişkiler görevlisi, kurum ve kuruluşla ilgili haberlerin medya organlarında yayınlanmasını sağlamak ve kurumun tanıtımını yapmak için gazetecilerden yardım beklemektedir. Gazeteciler de halkla ilişkiler görevlilerinin sunduğu bilgilerden yararlanarak haber üretmekte, bir anlamda haber kaynağı olarak kullanmaktadır.

Karşılıklı kazan kazan ilişkisinin söz konusu olduğu halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde, gazeteci ve halkla ilişkiler uzmanı arasındaki ikili ilişkilerin ve her iki mesleğin birbirini anlaması önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanı, öncelikle kendi mesleğini çok iyi tanımalı, halkla ilişkiler faaliyetlerini profesyonel bir şekilde yapmalıdır. Basın mensupları ile iyi ilişkiler kurmalı, güven tesis etmeli ve basına verilen malzemelerin eksiksiz hazırlanmasına dikkat etmelidir. Gazeteciler ise halkla ilişkiler uzmanlarından gelen bilgileri göz ardı etmemeli, sundukları malzemeleri haber değeri taşıyorsa sayfalarında veya ekranlarında değerlendirmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanı ve gazeteciler arasında ilişkiler her zaman olumlu yönde seyretmeyebilir. En önemli sorun halkla ilişkiler birimleri tarafından hazırlanan materyallerin gazetelerde değerlendirilmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı, basına gönderdiği malzemenin çok önemli olduğunu düşünürken gazeteci bunun haber değeri taşımadığına kanaat getirebilmektedir. Yayınlanmayan bir malzeme, halkla ilişkiler uzmanı tarafından defalarca gönderilmekte ve gazeteci defalarca telefonda rahatsız edilebilmektedir.

Basın mensubu da halkla ilişkilerden gelen malzemeyi bazen iyi değerlendirememekte, konunun önemine vâkıf olamamaktadır. Bu problemlerin yaşanmaması için halkla ilişkiler uzmanı ve gazetecilerin birbirine destek olması ve karşılıklı anlayış içerisinde olmaları gerekmektedir. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki ilişki karşılıklı bir 'sevgi' aynı zamanda bir 'nefret' ilişkisine benzetilebilir. Ya da 'ne seninle ne sensiz' diye ilişki biçimini yorumlayabiliriz.

Basın mensupları ve halkla ilişkiler uzmanları, halkla ilişkiler ve medya ilişkisi çerçevesinde daha çok basın bülteni aracılığıyla bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanı, kurumla ilgili bilgilerin bulunduğu basın bültenini gazetecilere göndermektedir. Buradaki amaç kurumun faaliyetlerinin medyada haber olmasını sağlamaktır. Gazeteci ise halkla ilişkiler birimlerinden gelen basın bültenini değerlendirmekte, haber olup olmayacağına karar vermektedir. Eğer haber değeri taşıyorsa sayfalarında yer vermektedir. Basın bülteni hazırlama ve gönderme halkla ilişkiler biriminin en önemli görevleri arasında yer almaktadır. Hatta halkla ilişkiler birimleri, medyaya gönderdikleri basın bülteni üzerinden başarılarını ölçmektedir. PR ajansları veya kurum bünyesindeki halkla ilişkiler görevlileri, kurumla ilgili bir ayda kaç bülten göndermiş, bunun kaç tanesi hangi medya organlarında yayınlanmış, hangi sayfada ve ne kadar boyutta kullanılmış rapor etmekte, şirket yöneticilerine veya amirlerine sunmaktadır. Bu durum halkla ilişkiler birimleri için başarı veya başarısızlık olarak ölçümlenmektedir.

Bu çalışma, PR ajansları ve kurum bünyesinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimlerinin en önemli vazifeleri olarak gördükleri basın bültenlerinin gazetelerde haber olarak değerlendirilmesini derinlemesine inceleyen bir çabanın ürünüdür. Zira halkla ilişkiler ajansları dev bir sektör hâline gelmiş, kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedir. Özellikle ilgilendikleri kurum ve kuruluşlar için hazırladıkları basın bülteni ve bunun medyada yayınlanmasını referans olarak göstermektedirler. Basın bülteninin medya organlarında haber olarak yayınlanması ise medya ilişkilerinin en önemli parçasıdır. Bu durum halkla ilişkiler ajansı veya kurumun halkla ilişkiler biriminin en önemli görevidir. Pratikte yansıması ise bu çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Halkla ilişkiler ajansları veya kurumun halkla ilişkiler birimlerinden basın kuruluşlarına günlük kaç bülten gitmektedir? Bunların özellikleri nelerdir? Ortalama kaç sayfa, fotoğraflı mı fotoğrafsız mıdır? Bültenin konusu güncel mi? Haber diliyle mi yazılmış? Firmanın faaliyet alanı nedir? Hangi sektörden gelmiş, firma ulusal mı, uluslararası mı? Firma ilk beş yüz sanayi kuruluşu içinde yer alıyor mu? En önemlisi ise gazetelere gönderilen basın bültenlerinden kaç tanesi haber olarak sayfalarda değerlendirilmektedir? Yayınlanmayanların reddedilme gerekçeleri nedir? Bütün bu sorulardan hareketle Türkiye'de ilk defa gazeteler üzerinden basın bültenlerinin özellikle yayınlanma ve yayınlanmama gerekçeleri araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerden elde edilen verilere göre, medya kuruluşlarına göre farklılık gösterse de gazetelere günlük ortalama 100'ün üzerinde basın bülteni gelmektedir. Gazetelere gelen 100 bültenden ancak 6-7 adet bültenin haber olarak yayınlandığı, 93-94 bültenin ise haber olarak yayınlanmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile gazetelere gönderilen basın bültenlerinin % 6,5'i haber olmakta, % 93,5'i ise haber olarak değerlendirilmemektedir.

Türkiye'de ilk defa böyle bir araştırma yapıldığı için ülke içinde başka bir örnekle kıyas etme imkânı bulunmamaktadır. Fakat yurt dışında yapılan bazı araştırmalar bu sonuçları teyit eden göstergeler ortaya koymaktadır. Oklahoma Üniversitesi'nden Bill Baxter (1981:27-31) yaptığı araştırmada Amerika'da her 10 bültenden 9 tanesinin medyada yayınlanma şansının bulunmadığını belirlemiştir. İngiltere'de yapılan bir başka araştırmada gelen 100 basın bülteninden 70-80 tanesi gazeteler tarafından kullanılmamaktadır. Yine Amerika'da yapılan diğer bir araştırmada ise 123 günlük gazeteye ulaşan bültenlerden sadece yüzde 9,2'si haber olarak yayınlanmaya değer bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2012:222). Dünyadaki bu örneklere göre Türkiye'de basın bültenleri ile ilgili yaptığımız araştırmada benzer oranların çıkması normal kabul edilebilir. Bu sonuçlar ülke adına önemli bir gösterge olarak görülebilir.

Çalışmada basın bültenlerinin haber olarak yayınlanmama durumuna bakıldığında en yüksek oran % 41,4 ile bültenin reklam içerdiği gerekçesiyle kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. İkinci olarak % 23,3 oranı ile haber değeri taşımadığı

için kullanılmadığı belirlenmiştir. Peltekoğlu (2012:222) bültenlerin kullanılmamasının en büyük nedeninin reklam izlenimi uyandırması olarak değerlendirmektedir. Basın bültenlerinin yayınlanmama gerekçesinde reklam unsurunun yüksek çıkması literatürdeki bilgilerle örtüşmektedir. Yine bültenlerin reklam içerdiği konusu derinlemesine mülakatta gazetecilerin en fazla şikâyet ettiği konuların başında gelmektedir. Bültenlerin neredeyse yarısının reklam izlenimi verdiği gerekçeyle haber olarak kullanılmaması, halkla ilişkiler görevlilerine önemli bir mesaj vermektedir. Hazırlanacak basın bültenlerinin kurum ve kuruluşla ilgili haber değeri taşıyan bilgiler çerçevesinde olmasına dikkat etmelidirler. Kurumun reklamını yapan basın bültenleri yerine kamuoyunun ilgisini çekecek, farklı ve ilginç konular çerçevesinde basın bülteni oluşturulmalıdır.

Bu noktada reklam veren özellikle büyük firmalarla şilgili gelen basın bültenlerinin çoğunlukla haber olarak değerlendirildiği görülmektedir. Derinlemesine mülakatta bazı editörler, reklam veren firmanın basın bültenini öncelikli olarak ele aldıklarını ve sayfaya koyduklarını belirtmektedir. Bazı editörler de derinlemesine mülakatta reklam kokan bültenlere sıcak bakmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak basın bültenlerinin reklam içerdiği gerekçesiyle haber olarak yayınlamadıkları sonucu çıksa da reklam veren büyük firmaların basın bültenleri haber yapılmaktadır.

Gazetelere gelen basın bültenlerinde PR ajanslarının çok bariz bir üstünlüğü görülmektedir. PR ajanslarından gelen basın bülteni oranı % 75,8 iken, kurumun halkla ilişkiler birimlerinden gelen bülten % 24,2 olarak tespit edilmiştir. Gelen basın bültenlerinden yayınlanma durumu PR ajansı % 7,1 iken kurum bünyesindeki halkla ilişkiler birimi % 4,5 olarak belirlenmiştir. Bir başka deyişle yayınlanan 78 basın bülteninin 65'i PR ajanslarına, 13'ü kurumun halkla ilişkiler birimlerinin gönderdiği bültenlere aittir. Buna göre kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermekte ve halkla ilişkiler ajanslarının daha faydalı çalışmalar yaptıklarını düşünmektedirler.

Basın bültenlerinin % 66,5'i güncel konularla ilgili değildir. % 33,5'i güncel konuları içermektedir. Güncel olan basın bülteninin yayınlanma oranı % 9,9 ile daha yüksektir. Bültenlerin haber diliyle yazılma oranı daha azdır. % 47,6 oranında bülten

haber diliyle yazılmış, % 52,4'ü haber diliyle yazılmamıştır. Haber diliyle yazılan basın bülteninin yayınlanma oranı % 9,9 ile daha yüksektir. Bültenin güncel olması ve haber diliyle yazılması, yayınlanma şansını artırma anlamında önemli görülmektedir.

Basın bülteniyle birlikte fotoğraf gönderme durumunda çok olumlu bir tablo ortaya çıkmaktadır. Gelen bültenlerin % 84,1'i fotoğraflı, % 15,9'u fotoğrafsızdır. Bültenlerin yayınlanma ilişkisinde fotoğrafın önemi ise büyüktür. Zira yayınlanan bültenin % 96,2'si fotoğraflı, sadece % 3,8'i fotoğrafsızdır. Zira bu sonuç, halkla ilişkiler ajansları ve kurumun halkla ilişkiler birimlerinin bültenin haber olarak yayınlanması için fotoğraf unsurunu önemli gördüklerini teyit etmektedir.

Bültene konu olan firmaların faaliyet alanlarında en yüksek oran % 17,1 ile teknoloji gelmektedir. Buna bağlı olarak en fazla haberi yayınlanan faaliyet alanı olarak % 14,8 ile bankacılık sektörü gelmektedir. Basın bültenlerine göre firmaların % 70,1'i ulusal, % 29,9'u uluslararası firmalardan oluşmaktadır. Uluslararası firmaların bültenleri % 12,5 oranında haber olarak yayınlanırken % 3,9'luk yayınlanma oranı da ulusal firmalara aittir. Yine basın bültenlerine göre firmaların % 7,1'i ilk beş yüz sanayi kuruluşu içinde yer almakta, % 92,9'u ilk beş yüz içine girememektedir. Yayınlanma durumunda ise ilk beş yüzde olmayan firmaların basın bültenleri % 22,1 ile daha yüksektir.

Çalışmanın araştırma bölümünde geniş olarak değinilen ve burada kısa şekilde ele alınan veriler genel olarak değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler ve medya ilişkisi, basın bülteni aracılığıyla ortaya konulmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının amacına ulaşması için hazırlanan basın bültenlerinin pratikte gazeteciler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlama açısından önemlidir. Literatürde basın bültenleri ile ilgili önerilen birçok konu bu çalışma ile teyit edilmektedir. Bültenin haber değeri taşıması, haber dili ile yazılması, fotoğraflı olması, güncel konulara temas etmesi, sayfa sayısı gibi unsurlar yayınlanması açısından önem arz ettiği net olarak görülmektedir.

Basın bülteni geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarından birisidir. Bu çalışmanın ana konusu olduğu için detaylı bir şekilde ele alınmış ve araştırmada bu çerçevede yapılmıştır. Basın bülteninden farklı olarak geleneksel olmayan yeni bir takım medya ile ilişki geliştirme yöntemleri de bulunmaktadır. İnternet, sosyal medyanın kullanımı, sanal basın odaları, blog yazıları gibi yeni medya araçları halkla ilişkiler çalışmalarında önemli yer tutmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde basına yönelik basın bülteni gibi klasik uygulamaların yanı sıra yeni yöntemler de kamuoyunu bilgilendirmek, kurum ve kuruluş hakkında olumlu imaj oluşturmak, hedef kitleye kurumu tanıtmak gibi amaçlar gütmektedir. İster klasik ister yeni uygulamalar olsun her ikisinin de hedefi kurumun tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler ve medya ilişkilerinde, halkla ilişkiler uzmanının medyanın işleyişini iyi bilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının medyanın ne olduğunu, nasıl çalıştığını, kimin hangi görevde olduğunu bilmeleri, özellikle haber ve habercilik konularında bilgi sahibi olmaları önemlidir. Medya organlarının bütün alanlarıyla ilgili çalışma koşullarından haberdar olmalıdır. Yayın kuruluşlarının politikası, hedef kitlelere ulaşma oranı, tirajı, medya organının etkisi gibi konulara vakıf olması bir halkla ilişkiler görevlisinin başarısını artıracaktır. Halkla ilişkiler görevlisi medyayla kurduğu bütün ilişkileri fırsata çevirmesini bilmelidir. Halkla ilişkiler faaliyeinde kilit nokta basın yayın organları ile kurulan doğru ilişkidir. Medyanın işleyişinin yanında halkla ilişkiler uzmanı kendi kurumunu da iyi tanımalıdır. Kendi çalışma ortamını bilen halkla ilişkiler uzmanı, basın mensuplarının işlerini kolaylaştırmalı, gazetecilerle güvene dayalı bir ilişki kurmalıdır.

Basın bültenlerinin gazetelerde haber olarak yayınlanması halkla ilişkiler ajanslarının ve halkla ilişkiler birimlerinin başarısını göstermektedir. Yayınlanmayan basın bültenleri de bir o kadar başarısızlık olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan halkla illişkiler görevlilerinin basın yayın kuruluşlarına gönderdikleri basın bültenleri üzerinde titizlikle durmalarında fayda vardır. Halkla ilişkiler uzmanlarına yardımcı

olması amacıyla bir basın bülteninin hazırlanması, basın kuruluşlarına gönderilmesi ve yayınlanması aşamalarında yapılması gereken konular şu şekilde özetlenebilir:

1. Basın bülteni kurumla ilgili haber değeri taşıyabilecek konularda hazırlanmalıdır. Medya kuruluşlarına kurumla ilgili etkinlikler, stratejiler, yönetim değişiklikleri, sponsorluk anlaşmaları, yeni ürün, yeni bir tesis, fabrika veya şube açılışı gibi konularda basın bülteni gönderilmelidir. Medya mensupları, kurum hakkında çok basit konularda hemen her gün gönderilen basın bültenine ilgi göstermeyecektir. Böyle bir durum ciddiyetsizlik olarak nitelenecek ve daha sonra önemli konularla ilgili gelecek bültenler değerlendirilmeyecektir.

2. Basın bültenleri ile ilgili gazeteciler, en fazla reklam izlenimi veren, çoğunlukla haber yerine reklam olabilecek konularda basın bültenlerinin gelmesinden şikâyet etmektedir. Bir basın bülteni hazırlanırken reklam izlenimi olabilecek konulardan kaçınmak gerekmektedir. Konunun yeni, ilk kez duyuruluyor olmasına ve ilginç, farklı özellikler taşımasına dikkat edilmelidir.

3. Bir halkla ilişkiler uzmanı basın bültenini bir gazeteci mantığı ile hazırlamalıdır. Basın bülteni doğrudan sayfaya konulacak şekilde düzenlenmelidir. Bir basın bülteni, onu habere dönüştüren kişiyi ne kadar az oyalarsa o kadar makbuldür. Halkla ilişkiler uzmanı, bülteni haber metni gibi yazmalı; başlık, giriş, gelişme ve sonuç kısımlarını bir haber metni gibi kurgulamalıdır. Bülteni yazarken haber dilini kullanmalı, basit cümleler kurmalı, tekrardan kaçınmalıdır. Bültende verilen rakam, tarih, gün, ay, yıl gibi unsurlar haber metinlerinde kullanılan şekilde yazılmalıdır.

4. Basın bültenleri olabildiğince çok bilgiyi içermeli. Bu bilgiler de önem sırasına göre bültene yerleştirilmeli. Böylece bülteni haberleştiren editörün / muhabirin bültene ayırdığı yere göre kısaltması kolay olur ve önem verilen bilgilerin haberde yer alma ihtimali yükselir.

5. Gazete editörleri, haberleri kolay okunur hâle getirmeye çalışırlar. Bunun bir yolu da haberi parçalara bölmek, ilginç yönlerinden küçük notlar -ki habercilikte bunların adı kutudur- çıkarmak isterler. Basın bülteni buna uygun hazırlanırsa, haber

olma şansı daha yüksek olabilir. Örneğin, basın bülteninde işlenilen konuyu detaylandıran 5-10 maddelik kısa notlar hazırlanabilir.

6. Basın bültenini rakamlarla desteklemek, çekiciliğini artırır. Elbette bilimsel verilere, araştırmalara dayanarak ortaya konulmuş rakamlar, oranlar kullanılmalıdır. Basın bültenine konu olan faaliyet olabildiğince ilginç tarafları ön plana çıkarılarak sunulmalıdır.

7. Basın bültenlerinde görsel malzeme ihmal edilmemelidir. Bültenin konusuyla ilgili yeni ve profesyonel çekilmiş bir veya birkaç fotoğraf gazetelere gönderilmelidir. Görsel malzemelerden birisi de kurumun logosu olmalıdır. Zira bazı haber kullanımlarında buna ihtiyaç duyulmaktadır. Bir şube açılışı ise konu, açılışı yapan kişilerin kurdela kesmesini anlatan fotoğraf eklenmezse o basın bülteninin hiç önemi yoktur. Fotoğraf, basın bülteninin değerlendirmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bültenlerle birlikte servis edilen görsel malzemeler için JPEG formatı kullanılmalı. Bu görsel malzemelerin çözünürlükleri baskıya uygun olmalı ancak e-postanın toplam yükü gönderilen kişinin bilgisayarını zorlayacak nitelikte olmamalı.

8. Gazetelere gönderilen basın bültenlerinin haber metni gibi yazılması, kısa, öz ve anlaşılır cümleler kurulmasının yanında bültenin tamamının da kısa hazırlanmasına dikkat etmek gerekir. İdeal bir basın bülteni bir A4 sayfasını geçmemelidir. Bir sayfa hazırlanan bülten ortalama 2500 karakter yapar ki, bu da bir muhabirden istenen ideal haber metnine denk gelmektedir.

9. Basın bülteni konularına göre gazete editörleri veya yöneticilerine gönderilmelidir. Bir demir çelik fabrikasının çok önemli bir yatırımı ile ilgili hazırlanan basın bülteni kültür-sanat editörlerine gönderilmemelidir. Bir tiyatro gösterisini konu alan bülten spor editörüne iletilmemelidir. Bunun yanında basın bültenlerini, gazetedeki bütün editör ve yöneticilere gönderme gibi bir yanlışlığa da düşülmemelidir. Yurt haberleri editörünün İstanbul'daki bir açılışla ilgili gelen basın bülteni ile alakası yoktur. Bu bülteni doğrudan silecektir. Bültenlerin konusuna göre gazetedeki doğru adreslere iletilmesi, yayınlanması açısından bir diğer önemli husustur.

10. Bir basın bülteni ilgili editöre bir defa gönderilmesinde fayda vardır. Gazetecilerin reklamdan sonra şikâyet ettikleri en önemli ikinci konu, bir bültenin gün içerisinde defalarca gönderilmesidir. Hatta iki-üç gün boyunca bültenin onlarca kez geldiği belirtilmektedir. Basın bülteni ilgili editöre gönderilirken aynı zamanda o birimdeki editör yardımcısına, yönetici veya diğer görevlerdeki kişilere de iletilebilir. Bu durum bültenin gözden kaçmasına engel olması bakımından iyidir. Fakat defalarca gelen bülten, gazetecileri bıktıracak, hatta haber olarak kullanılacaksa bile değerlendirmeye alınmayacaktır.

11. Bir diğer eleştirilen konu ise bülten gönderildikten sonra halkla ilişkiler uzmanının gazetecileri birçok kez telefonla arayarak rahatsız etmesi. Basın bültenini gönderen halkla ilişkiler uzmanı ilgili kişiyi arayarak, "Bültenimiz ulaştı mı, değerlendirirseniz seviniriz" şeklinde ilişkide bulunması gayet doğal ve anlaşılabilir. Ancak bir bülteni her gönderdiğinde gazeteciyi araması, cep telefonundan olur olmaz durumlarda tekrarlaması, akşam sayfalar hazırlanırken "değerlendirilecek mi?" şeklinde bir davranış, anlaşılır değildir. Hatta bir gün sonra "neden kullanmadınız?" sitemi, halkla ilişkiler uzmanı gazeteci ilişkisi açısından sorunludur. Telefonda rahatsız edilme konusunda bir gazetecinin "PR terörü altında kalıyoruz" değerlendirmesi konuyu özetlemektedir.

12. Basın bültenleri Acrobat vs. gibi programlarda değil Word'de hazırlanmalıdır. Dokümanların formatı hemen her bilgisayarda kolaylıkla açılabilen "doc" olmalıdır. İleri sürümlerin formatları (docx gibi…) bazı bilgisayarlarda sorun çıkarabilmektedir.

13. Basın bültenlerinin gönderildiği e-postaların başlıkları da dikkat çekici, ilgi ve merak uyandırıcı olmalıdır. Bülten ile editörün karşılaşma anı son derece önemlidir. Eğer bültenin gönderildiği e-postaya "Basın Bülteni" gibi sıradan bir başlık konulursa bir editöre her gün ulaştırılan yüzlerce e-postanın arasında kaynama olasılığı % 99 gibi yüksek bir oran olur. Ama dikkat çekici bir başlık konulursa e-postanın okunmadan silinmesi olasılığı en aza indirilebilir.

Son olarak bu çalışma, halkla ilişkiler ve medya ilişkisinde bir araç olarak kullanılan basın bültenleriyle ilgili araştırma yapacak akademisyenlere bir kaynak oluşturması bakımından önemli görülmektedir. Daha önce de vurgulandığı üzere basın bültenleri ile ilgili Türkiye'de bunun kadar geniş, kapsamlı bir araştırma mevcut değildir. Bu yönü ile bilimsel araştırmalar için küçük ama faydalı bir çalışma olacağı ifade edilebilir. Takdir edilmelidir ki her araştırmanın bazı eksik yanları bulunabilir. Bu araştırmanın da eksik görülebilecek tarafları vardır. Örneğin; daha fazla gazete araştırma kapsamına dâhil edilebilir. Bir haftalık zaman diliminde araştırma yerine bir ay süre ile bültenler incelenebilir. Bültenlerin yayınlandığı sayfa, yeri, kaç sütun santimetrede kullanıldığı ölçülebilir. Haber olan basın bültenlerin kaç tanesinin bütün gazetelerde kullanıldığı belirlenebilir. Bültenlerin içerikleri detaylı bir şekilde araştırılabilir. Bu çerçevede gelecekte basın bültenleri üzerinden araştırma yapacak akademisyenlerin çalışmalarında bu ve benzeri eksik yönleri tamamlayacağı umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

Akarsu, E. (2001), **Medyanın Politikaya Etkisi**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Alemdar, K. (2001), **İletişim ve Tarih,** Ümit Yayıncılık, Ankara.

Alfonso, G.H. and Miguel, R.V. (2006), **Trends in Online Media Relations: Webbased Corporate Pres Rooms in Leading International Companies,** Public Relations Review, 32, 267-275.

Arıkan, R. (2005), **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, Asil Yayın, Ankara.

Arsan, E. (2005), **Çatışma Dönemlerinde Gazetecilik**, Gazetecilik ve Habercilik, İBS İletişim Vakfı, İstanbul.

Aslan, K. (2003), **Haberim Var**, Anahtar Kitaplar, İstanbul.

Asna, A. (1984), **"Türk Basınında Halkla İlişkiler"**, İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, 1. Baskı, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Asna, A. (1993), **Public Relations,** Der Yayınları, İstanbul.

Asna, A. (2004), **Bir PR'cının Meslek Anıları,** Mediacat Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.

Aydede, C. (2004), **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**, Rota Yayınları, İstanbul.

Aydemir, E. (2012), **"Kurum İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Kurum İçi İletişim"**, Metin Işık (ed.), **Halkla İlişkilere Giriş**, Eğitim Yayınevi, Konya, 71-92.

Baerns, B. (1979), **"Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen",** Thesen zur realistischeren Beschreibung von Medieninhalten, In: Publizistik, 24 Jg, Uviversitat-Verlag Konstanz, 301-316.

Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001), **Medya Tarihi**, Okyanus Yayınları, İstanbul.

Barry, A. (2003), **Halkla İlişkilerin Gücü**, Aysın Önen Steidle (çev.), Elips Yayınları, Ankara.

Baskin, O., Aronoff, C. ve Lattimore, D. (1997), **Public Relations The Profession and the Practice**, Mc Graw Hill, Boston.

Baxter, B. L. (1981), **"The News Release: An idea whose time has gone?"**, Public Relations Rewiew, Volume 7, Issue 1, 27-31.

Bayçu, S. U. (2013), **"Geleneksel ve Sosyal Medya İçin Yazarlık",** Sevil Uzoğlu Bayçu (ed.), **Halkla İlişkiler Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Yayınlar, Eskişehir, 50-78.

Beck, U. (1992), **Risk Society: Towards a New Modernity**, Sage Publications, London.

Bentele, G., Liebert, T., ve Seeling, S. (1997), **"Von der Determination zur Intereffikation, Ein integriertes Modell zum Verhaltnis von Public Relations und Journalism",** In: Bentele Günter / Haller Michael (Hrsg): Aktuelle Entstehung von Öffentlichaft für Publizistik, Akteure-Strukturen-Veranderungen, Scrhiftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- Kommunnikationswissenchaft, Band 24, UVK Verlagsgesellchaft Kostanz, 225-250.

Bıyık, A. (2000), **Yazılı Basında Haber Sunumu ve Gazi Olayları Örneği,** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bıyık, A. (2007), **Yazılı Basında Görsel Unsurların Haber Dizaynındaki Önemi,** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Biber, A. (2003), **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Bilgin, L. (2010), **Olumlu İmaj Yaratmak**, Halkla İlişkiler, Kum Saati Yayınları, İstanbul.

Bilgin, N. (2006), **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi**, Siyasal Kitapevi, Ankara.

Birsen, H. (2010), **"Diğer Haber Yazma Teknikleri"**, Erkan Yüksel (ed.), **Haber Yazma Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 70-92.

Black, S. (1993), **The Essentials of Public Relations,** Kogan Page, London.

Bobbitt, R. (1995), **An Internet Primer for Public Relations,** Public Relations Quarterly, Fall, 27-32.

Browne, C. (2001), **Gazetecinin El Kitabı,** Öykü Coşkun (çev.)**,** Mediacat Yayınları, İstanbul.

Budak, G. ve Budak, G. (1998), **Halkla İlişkiler,** Beta Basım Yayım, İzmir.

Budak, S. (2002), **Ulusal Haber Ajanslarında Haber Toplama ve Değerlendirme: CHA Örneği,** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bülbül, R. (1998), **Halkla İlişkiler**, Dizgi Yayın Dağıtım, Konya.

Bülbül, R. (2000), **Genel Gazetecilik Bilgileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Bülbül, R. (2004), **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Cihan Haber Ajansı (2009), **Haber Estetiği, İlkeler / Standartlar,** Cihan Haber Ajansı Yayını, İstanbul.

Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G.M., (2006), **Effctive Public Relations**, Prentice-Hall, New Jersey.

Çamdereli, M. (2000), **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Çizgi Yayınları, Konya.

Dağlı, N. (1995), **Gazete Yayımlama Teknikleri,** İmaj Yayıncılık, Ankara.

Damlapınar, Z. (2007), **Medyaya Anadamar (Ampirik) ve Eleştirel Yaklaşımlar, İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı**, RTÜK Yayınları, Ankara.

Davulcu, E. A., (2012), **"Halkla İlişkiler ve Medya"**, Metin Işık (ed.), Halkla İlişkilere Giriş, Eğitim Yayınevi, Konya, 51-70.

DeLorme, E.D. and Fred, F. (2003), **"Journalists Hostility Toward Public Relations: An Historical Analysis"**, Public Relations Review.

Demir, Ş. Ş. (2011), **"Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İletişim Tekniklerinin Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği**", International Journal of Human Sciences 8.2, 127-150.

Duke, S. (2001), "**E-mail Essential in Media Relations, But No Replacement for Faceto-Face Communication",** Public Relations Quarterly, 46.4, 19-22.

Dumanlı, E. (2011), **Haber Kılavuzu,** Zaman Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İ. (1997), **İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş,** İmge Yayınevi, Ankara.

Erdoğan, İ. (1998), **Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri**, Emel Matbaası, Ankara.

Erdoğan, İ. (2006), **Halkla İlişkiler**, Erk Yayınları, Ankara.

Ertekin, Y. (1995), **Halkla İlişkiler**, TODAİ Yayınları, Ankara.

Ertekin, Y. (2000), **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, Ankara.

Eryılmaz, T. (2005), **"Muhabirliğe Kısa Bir Giriş"**, Sevda Alankuş (ed.), **Gazetecilik ve Habercilik**, İPS yayınları, İstanbul.

Evcen, Y. (1998), **"Dil Bir Ulusun En Güçlü Silahıdır"**, Radyo ve Televizyon Yayınlarında Türk Dilinin Kullanımı, TRT Yayınları, Ankara.

Evliyagil, Ş. (1981), **Gazete Yayımlama Yöntemleri**, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu, Ankara.

Fiske, J. (2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Bilim Sanat, Ankara.

Gaillard, P. (1994), **Gazetecilik**, M. Selami Şakiroğlu (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.

Gani, V. (1996), **"Medya ve Eğitim"**, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:12, Ankara, 1364-1365.

Geçikli, F. (2008), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Beta Yayınları, İstanbul.

Girgin, A. (1998), **Haber Yazma Teknikleri** (Haberci Adayının El Kitabı), İnkılâp Yayınevi, İstanbul.

Girgin, A. ve Özay, S. (2013), **Haber Yazmak,** Der Yayınları, İstanbul.

Gökçe, O. (2001), **İçerik Çözümlemesi**, Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları, Konya.

Gökçe, O. (2006), **İçerik Analizi**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gökmen, M. (2012), **"Özerklik mi, Bağımlılık mı?"**, www.bianet.org.tr, (Erişim Tarihi: 04 Ağustos 2012).

Göksel, A. B. (2010), **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984), **Managing Public Relations**, Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. ve White, J. (2005), "**Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi"** J. E. Grunig (ed.), **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, E.Özsayar (çev.), Rota Yayınları, İstanbul, 43-78.

Gültekin, B. (2006), **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturma**, Nobel Yayın, Ankara.

Gürüz, D. (1995), **Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi,** Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Hansen, A. (2003), **"İçerik Çözümlemesi", İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi,** M.S. Çebi (der. ve çev.), Alternatif Yayınları, Ankara, 49-102.

Harlow, R. F. (1976), **"Bulding a Public Relations Definition"**, Public Relations Review, 2.

Haywood, R. (1995), **" Media Relations "**, Norman A. Hart (ed.), **Strategic Public Relations**, Macmillan Press Ltd., Hampshire.

Hohenberg, J. (1978), **"The Professional Journalist"**, A guide to the practices and principles of the news media, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Hough, G.A. (1975), **News Writing,** Houghton Mifflin Company, Boston.

Hurme, P. (2001), **"Online PR: Emerging Organizational Practive**", Corporate Communications: An International Journal 6.4, 71-75.

Işık, M. (2002), **Kitle İletişim Sistemleri**, Eğitim Kitabevi, Konya.

Işık, M. (2008), **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi, Konya.

İnal, A. (1996), **Haberi Okumak,** Temuçin Yayınları, İstanbul.

İnan, A. (2000), **İnternet El Kitabı,** Sistem Yayıncılık, İstanbul.

İşçi, M. (2002), **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul.

Jefkins, F. (1990), **"Timing and Hadling of Materaial",** Wilfred Howard (ed.), **The Practice of Public Relations**, Oxford: Heinemann Professional Publishing, London.

Jefkins, F. (1992), **Public Relations,** Pitman Publishing, Fourt Edition, London.

Jo, S. and Jung, J. (2005), **" A Cross Cultural Study of the Worl Wide Web and Public Relations",** Corparate Communications: An International Journal, 10 (1), 24-40.

Kalafatoğlu, Y. (2010), **Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi,** e-kitap, www.yicit.com - twitter.com/yicit.

Kalender, A. (2005), **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri,** Çizgi Kitabevi, Konya.

Kalender, A. (2008), **"Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları"**, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (ed.), **Halkla İlişkiler,** Tablet Yayınları, Konya, 11-42.

Kalender, A. (2013), **"Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi"**, A. Z. Özgür (ed.) **Halkla İlişkiler,** Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2-30.

Kang, H. J. (2007), **"South Korean PR Practitioners and Journalists Perceptions: A Gap Analysis",** Unpublished Master Thesis, Michigan State University.

Karabıyık, S. (2001), **Basın Etiği Kapsamında Gizli Kamera Kullanımı ve Habercilik,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Soysal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kazancı, M. (1995), **Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kazancı, M. (2011), **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kitchen, P. J. (1997), **Public Relations: Principles and Practice,** İnternational Thomson Business Press, London.

Marston, J. (1963), **The Nature of Public Relations**, Mc Grow Hill Book Company, New York.

Mora, N. (2008), **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, Altkitap, İstanbul.

Nalçaoğlu, H. (2003), **"Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve"**, Sevda A. (Der.), **Medya ve Toplum**, Ips İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 43-57.

Neijens, P. and Smit, E. (2006), **"Dutch PR Practitioners and Journalists: Antagonists No More"**, PR Review, 32, 232-240.

Newsom, D. and Carell, B. (1995), **"Public Relations Writing-Form&Style"**, Wadsworth Publising, USA.

Okay, A. (2001), **" Public Relations on the Web "**, Selçuk İletişim, 2 (1), 88-96.

Okay, A. ve Okay, A. (2003), **"Türkiye'de Halkla İlişkiler Sorumluları ile Gazeteciler Arasındaki İlişkiler"** A. Okay, M. Çamdereli ve E. Karadoğan (Haz.), **Halkla İlişkiler Kitabı**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 72-105.

Okay, A. ve Okay, A. (2010), **Halkla İlişkiler ve Medya**, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Okay, A. ve Okay, A. (2011), **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul.

Okay, A. ve Okay, A. (2013), **Halkla İlişkiler ve Medya**, Derin Yayınları, İstanbul.

Oktay, M. (1996), **Halkla İlişkiler Mesleğinin Yöntem ve Araçları**, Der Yayınları**,** İstanbul.

Özdemir, E. (2012), **Sözlü ve Yazılı Anlatım Sanatı,** Bilgi Yayınları, Ankara.

Özel, A. P. (2011), **"Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma",** Academic Journal of Information Technology, 1-31.

Özgen, E. (1994),**"Halkla İlişkilerde Televizyon ve Televizyon Reklamları"**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 6, İstanbul, 47-54.

Özgen, E. (2011), "**Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma"** Global Media Journal, Sayı 2. Cilt:1, 81-102.

Pelham, F. (2000), **"The Trible Crown of Public Relations: Pitch Letter, News Release, Feature Article"**, Public Relations Quarterly, Vol.45, Num.1.

Peltekoğlu, F. B. (2012), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul.

Pira, A. (2005), **"Halkla İlişkilerin Evrimi"**, Yeni Düşünceler, Sayı-1, İzmir, 19-20.

Postman, N. ve Powers, S. (1996), **Televizyon Haberlerini İzlemek,** Aslı Tunç (çev.), Kavram Yayınları, İstanbul.

Ramonet, I. (2000), **Medyanın Zorbalığı,** Aykut Derman (çev.), Om İletişim, İstanbul.

Rigel, N. (1993), **Haber, Çocuk ve Şiddet,** Der Yayınları, İstanbul.

RTÜK, (2007), **İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı**, RTÜK Yayınları, Ankara.

Sabuncuoğlu, Z. (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler,** Aktüel Yayınları, İstanbul.

Sağnak, M. (1996), **Medya-Politik El Kitapları**, Eti Yayınları, İstanbul.

Sayımer, İ. (2008), **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler,** Beta Yayınları, İstanbul.

Schlapp, H. (2002), **Gazeteciliğe Giriş,** Işık Aygün (çev.), İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Schneider, W. ve Raue, P. J. (2000), **Gazetecinin El Kitabı,** Işık Aygün(çev.), Konrad Adenauer Vakfı, Ankara.

Schultz, M. E. ve Hulten, L. J. (1997), **The Integration Between Corporate Culture**, **Identity and Image: The Emergence Of A New Industry,** Alparslan Çelebi(çev.), Conference on Corporate Reputation, Image and CompetitivenessStern School of Business, January, www.econ.cbs.dk/people/iklms.

Shaw, T. and White, C. (2004), **"PR and Journalism Educators Perceptions of Media Relations"**, PR Review, 30, 493-502.

Sherman, E. ve Chomsky, N. (1999), **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?**, İsmail Kaplan(haz.), Minerva Yayınları, İstanbul.

Shin, J.H. and Cameron, G.T. (2003), **"The Inter Play of Professional and Cultural Factors in the Online Source-Reporter Relationship"**, Journalism Studies, 4(2), 253-272.

Smith, R. D. (2008), **The Practice of Public Relations,** 8th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Soygüder, Ş. (2003), **Eyvah Paparazzi-Magazin Haberi, Haberin Magazinleşmesi ve Etik,** Om Yayınevi, İstanbul.

Tarhan, A. (2013), **"Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması"**, E-Journal of New World Sciences Academy, 8 (2), 226-251.

Tarhan, A. (2014), **"Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme"**, Selçuk İletişim Dergisi, 8(2):61-89.

Taş, İ. E. ve Gözde K. (2011), "**Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi"** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 1.1, 73-92.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001), **İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri,** Epsilon Yayınları, İstanbul.

Taylor, M. (2000), **"Media Relations in Bosnia: A Role for Public Relations in Building Civil Society"**, Public Relations Review, 26 (1), 1-14.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 1. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Terzi, Ö. (2009), **"PR'cılar Baskı Altında"**, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 177, 60-70.

Theaker, A. (2006), **Medyayla İlişkiler,** Alison Theaker (ed.), Murat Yaz (çev.), **Halkla İlişkilerin Elkitabı,** Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 203-226.

Tılıç, L. D. (1998), **Utanıyorum Ama Gazeteciyim**, İletişim Yayınları, İstanbul.

Tikveş, Ö. (2005), **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, Beta Yayınları, İstanbul.

Tokgöz, O. (2003), **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara.

Tortop, N. (1973), **Halkla İlişkiler,** Emel Matbaacılık, Ankara.

Tourish, D. (1997), **"Transforming internal corporate communications: the power of symbolic gestures and barriers to change",** Corporate Communications: An International Journal 2 (3), 109-116.

Tuncel, H. (2009), "**Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi"** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi-35, 115-136.

Tuncer, S. (2013), **Sosyal Medya,** Özata, Zeynep F., (ed.), **Sosyal Medyanın Gelişimi,** Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Usluata, A. (1997), **İletişim,** İletişim Yayınları, İstanbul.

Uyguç, Ü. ve Genç, A., (1998), **Radyo Televizyon Haberciliği,** Acıol Basım Yayım, İstanbul.

Ülger, B. (2003), **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler "The Big Business"**, Der Yayınları, İstanbul.

Vural, A. M. (2005), "**Basın Makalesi, Haber Mektubu, Röportaj"**, Sevil Uzoğlu Bayçu (ed.), Halkla İlişkiler Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 75-100.

Vural, B. A.ve Coşkun, G. (2006), **"Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında Internet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma"**, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 21.yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Warren, C. (1964), **Gazetecinin El Kitabı,** Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Wells, B. and Spinks, N. (2005), **"Media Relations: Powerful Tolls for Achieving Sevice Quality"**, Managing Service Quality, Vol.9, Num.4.

Wilcox, D. L. and Nolte, L.W. (1990), **Public Relations Writing and Media Techniques,** Harper Collins Publishers, New York.

Wilcox, D. L.,Cameron, G.T., Ault, P. H. and Agee, W. K. (2005), **Public Relations Strategies and Tactics**, Pearson Education Inc., Boston.

Yayınoğlu, P. E. (2013), **Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği Mücadele Mi İş Birliği Mi?**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Yıldırım, A. (2014), **"Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi"**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4, 235-253.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011), **Nitel Araştırma Yöntemleri,** Seçkin Yayınları, İstanbul.

Yıldırım, S. (2009), **Medya Okur Yazarlığı ve Eleştirel Düşünme Üzerine Araştırmalar,** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yılmaz, R. A. (2013), **"Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler"**, Aydın Ziya Özgür (ed.), Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara, 106-130.

Yurdakul, B. N. ve Coşkun, G. (2008), **Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödül Örnek Uygulamalar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yüksel, E. (2010a), **"Haber Yazma Süreci ve Temel Bilgiler"**, Erkan Yüksel (ed.), **Haber Yazma Teknikleri,** Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2-26.

Yüksel, E. (2010b**)**, **"Haberin Anatomisi"**, Erkan Yüksel (ed.), **Haber Yazma Teknikleri,** Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 26-50.

Yüksel, E. (2010c), **"Ters Piramit Tekniği"**, Erkan Yüksel (ed.), **Haber Yazma Teknikleri,** Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 50-70.

Yüksel, E. (2010d), **"Röportaj ve Söyleşi Teknikleri"**, Erkan Yüksel (ed.), **Haber Yazma Teknikleri,** Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 92-115.

Yüksel, E. (2010e), **Medya ve Habercilik,** Çizgi Kitabevi, Konya.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001), **Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri,** Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Makale (Erişim Tarihi: 01.12.2014).

http://www.gazeteciler.com/tiraj/gazeteler-mart-ayinda-ne-kadar-satti-iste-aylik-tiraj-raporu-86524h.html (Erişim Tarihi: 08 Mart 2015).

http://www.iso.org.tr/Sites/1/content/500-buyuk-liste.html?j=6493030 (Erişim Tarihi: 15.03.2015)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.547cc982cb1358.50313308 (Erişim Tarihi: 01.12.2014).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54b2ec6523ff49.65267864 (Erişim Tarihi: 10.01.2015).

http://www.zaman.com.tr/ekrem-dumanli/kabatasta-gemilerin-mi-batti_2282228.html (Erişim Tarihi: 09 Mart 2015).