

# **Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Sektörleri İlişkisi Bağlamında Haber Kaynağı Olarak Basın Bültenleri<sup>1</sup>**

**Deniz AKBULUT<sup>2</sup>**

## **Özet**

Bu çalışmada kuruluşların halkla ilişkiler birimleri tarafından basına servis edilen basın bültenlerinin ulusal gazetelerde ne şekilde yer aldığı sorusundan hareket edilmektedir. Amaç, halkla ilişkiler ve gazetecilik sektörlerinin ilişkisi bağlamında, iki sektör arasında her iki tarafın yararına dayanan bir işbirliği olduğu ve halkla ilişkiler sektörünün gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı temsil ettiği kişi ya da kuruluşun geniş hedef kitlelerle iletişimini gerçekleştirmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Gazeteci ise dönüşen medya sahipliği ve istihdam kısıtlamaları, hızla değişen gündem, yenilik ihtiyacı ve rekabet zorunluluğu sonucu, haber yaratırken halkla ilişkiler uygulayıcısının kendisine sunduğu haber konularını, görsel ve yardımcı materyalleri değerlendirme ihtiyacı hissetmektedir. Bu görüşlerden hareketle belli kriterlere göre seçilmiş Türkiye'nin önde gelen beş kuruluşunun 2013 yılında yayınladığı basın bültenleri ve ulusal medyada yer alan haberleri içerik analizi ile karşılaştırılarak basın bültenlerinin ulusal basında haber olarak ne şekilde kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *Halkla İlişkiler ve Gazetecilik, Medya İletişimi, Basın Bülteni*

<sup>1</sup> Bu makale İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı 'nda kabul edilen "Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Medya Sektörleri Arasındaki İlişkiler Bağlamında Basın Bültenlerinin Ulusal Medyaya Yansımaları" adlı doktora tezinin araştırma kısmının sadeleştirilmiş halidir.

<sup>2</sup> (Yrd.Doç.Dr.), İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

## **Press Releases as a News Source in the Context of Interrelation Between Public Relations and Journalism Sectors**

### **Abstract**

This study arise from the question of press releases which served to the press by public relations units how become news in national newspapers. The aim is, in the context of interrelation between public relations and media sector, a collaboration between the two sectors for the benefit of both sides and it is revealed that the public relations sector should be seen as an important source of news for journalists. The public relations specialist who is representing an organization or a person to implement the wide audience needs to communicate with the media. The journalist feels the need evaluation which is served news subjects, visual and auxiliary materials from public relations specialist because of return to media ownership and employment restrictions, rapidly changing agenda, the need for innovation and competition obligations due when making news. With these opinions will be put forward to press released how is used as news in the national newspapers by comparison with certain criteria selected by the Turkey's leading five organisations issued press releases and news in 2013 with content analysis method.

**Keywords:** *Public Relations and Journalism, Media Communications, Press Releases*

### **1. Giriş**

Günümüzde faaliyet gösteren tüm kuruluşlar, çevrelerinde meydana gelen sosyal, ekonomik ve politik değişime ayak uydurmak ve kamuoyunda farkındalık yaratmak için hedef kitleleri ile iletişim içerisinde olmak zorundadır. Küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin getirdiği iletişim olanaklarının artması sonucu kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşması ve kurumsal vatandaşlık kavramının benimsenmesi ile kuruluşların halkla ilişkilere olan gereksinimini artmıştır. Kâr amaçlı olmayan sivil toplum kuruluşlarının da artan biçimde halkla ilişkilerin önemini kabul etmesi ve uzman desteğini araması, halkla ilişkilerin büyümesine neden olan bir diğer etkidir. Halkla ilişkiler, kurumların stratejik planlama ve politika oluşturmalarında temel bir role sahip olmuş; stratejik, etkili ve proaktif

bir yönetim anlayışı olmadan herhangi bir kuruluşun başarılı olamayacağı görüşü kabul edilir hale gelmiştir. Halkla ilişkiler açısından geniş kitlelere ulaşmanın en az maliyetli ve en güvenilir aracı medyadır. Bu bağlamda medya ile ilişkiler, halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir fonksiyonu olarak meslek uygulayıcılarının temel faaliyet alanlarından.

21. yüzyılda Marshall McLuhan'ın ifade ettiği öngörü gerçekleşmiş, dünya küresel bir köye dönüşmüş, hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler sonucu iletişim olanakları artmış, başta ekonomik olmak üzere toplumsal, siyasal ve kültürel değerler değişerek kitle iletişim aracılığıyla dünyaya yayılmıştır. Medya birçok türe ayrılarak, dev bir sektör haline gelmiştir. İletişim alanında bilimsel çalışmaların başladığı yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının kişiler üzerindeki etkileri araştırılmış, birçok araştırma sonucunda medyanın kişilerin algı ve düşüncelerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler açısından medyanın önemi, medyanın geniş kitlelere hızlı ve etkin şekilde ulaşması ve medyanın kamuoyu üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple medya gündeminin oluşmasında etkili olan faktörler arasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının temsil ettiği kurumların amaçları doğrultusunda medya gündemini etkileme çabaları da yer almaktadır. Medya içinde bulunduğu toplumun siyasi, sosyal ekonomik durumundan etkilenmekte, medyanın içeriği bu koşullardan etkilenmektedir.

Halkla ilişkiler ve gazetecilik meslekleri varoluşlarından itibaren etkileşim içerisinde olan iki ayrı çalışma alanıdır. Toplum içinde benzer ve örtüşen işlevlere sahip iki mesleğin de amacı kitle iletişimi için konu üretmektir (Alver, 2007: 2013). Medyada haber kaynağı olarak halkla ilişkiler birimleri önemli yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları basın bültenlerini, haber değerine ve unsurlarına sahip şekilde hedeflenen medya aracının işleyişine ve gündem, konu, zamanlama gibi ölçütlere uygun olarak hazırlayıp göndermekte, gazeteciye hazır haber sunmaktadır. Medyanın dönüşen sahipliği sonucu istihdam kısıtlamaları, gelişen teknoloji, hızlı değişen gündem, sosyal medya ile rekabet, muhabir için araştırma için gerekli zaman kalmaması, aynı anda birçok yerde bulunamama gibi sebepler gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi haber kaynaklarına bağımlılığını arttırmıştır.

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren profesyonel bir meslek olarak görülmeye başlanan halkla ilişkilerin ilk uygulamaları incelendiğinde, temsil edilen kişi ve kuruluşların basında yer almalarını sağlama çabalarının mesleğe egemen olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının özellikle elektronik medyanın gelişmesi ile birlikte erişim alanlarının çok geniş olması, kısa sürede çok fazla kişiye ulaşabilme olanağı tanınması, halkla ilişkiler bakımından bu araçları hedef kitleye ulaşma konusunda vazgeçilmez araçlar kılmaktadır. Bir kuruluşun başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi gerçekleştirmesi için medya ile düzenli olarak ilişkisini sürdürmesi gerekmektedir (Okay ve Okay, 2009: 19).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında P.T. Barnum gibi tanıtımcıların faaliyetlerinin etkili olduğu manipülasyon döneminden günümüz çağdaş halkla ilişkiler kampanyaları dönemine kadar basında yer almak halkla ilişkiler uzmanları için temel amaçlardan biri olmuştur. Grunig ve Hunt'ın (1984) ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modelinden ilki olan basın ajansı/tanıtım modelinde hedef ne şekilde olursa olsun basında yer almaktır. Bu dönemde basının önemi keşfedilmiş, kurumlarda basın sözcüleri istihdam edilmeye başlanmıştır (Okay ve Okay, 2007: 114). İkinci model olan kamuyu bilgilendirme modelinde ise ilkinden farklı olarak basına ve dolayısıyla kamuoyuna doğru ve eksiksiz bilgi sunmak temel esas olmuştur. 1902 yılında Antrasit Kömür Grevi sırasında Sendika adına halkla ilişkiler görevini yürüten Ivy Lee, 1906 yılında "İlkeler Deklerasyonu" adı altında tüm gazete editörlerine gönderdiği bildiriye basına haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilginin sağlayacağını ifade etmiştir. Böylece Lee, medya ve halkla ilişkiler sektörleri arasında şeffaflık, açıklık ve gerçeğe dayalı bir iletişim kurma adına ilk adımı atmıştır. Bunu izleyen tarihlerde tek yönlü asimetrik model ve çift yönlü simetrik modelde ise halkla ilişkilerin temel araçlarından birinin medya olduğu kabul edilmiştir. Bu sebeple halkla ilişkiler ve medya sektörleri arasında etkileşim olması kaçınılmazdır. Türkiye gibi halkla ilişkiler mesleğinin geç olgunlaştığı ülkelerde medyayla ilişkiler halkla ilişkiler uygulayıcılarının en fazla vaktini alan uygulamalardandır. Wragg'e göre;

Basınla ilişkilerin amacı basın bültenleri yayınlamak, gazetecileri bilgilendirmek veya medyanın gündemine girmek değildir. Basınla

ilişkilerle asıl amaçlanan şey, şirket ve ürünlerinin itibarını arttırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve etki altına almaktır (Bland vd. 1996: 66-67'den aktaran Theaker, 2006: 205).

Günümüzde halkla ilişkiler sektörü tıpkı medya ve reklamcılık gibi küresel iletişim endüstrisi aktörleri içerisinde yer almaktadır. Halkla ilişkiler işlevi yönünden medya, bir kuruluşun hedef kitlesiyle bağlantı kurmasında iki önemli rol üstlenmiştir. Birincisi medya diğer halkla ilişkiler tekniklerine göre çok kısa zamanda ve düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. İkincisi medya halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından iletilen kurumsal mesajları hedef kitlenin gözünde güvenilir enformasyona dönüştürebilmektedir (Yayınoğlu, 2013: 3).

### **1.1 Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Sektörleri İlişkisi**

Birçok araştırmacı halkla ilişkiler kuramlarını ortaya koyarken gazetecilik alanıyla ilişkisine de yer vermektedir. Bunun sebebi halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilerle yakın ilişki içinde olmaları ve medya içeriklerini etkilemelerinin yanı sıra iki alanın toplum içinde örtüşen işlevleridir (Ihlen ve Ruler, 2009: 10). Gazetecilik ve halkla ilişkiler çalışmalarının benzer ve farklı yanları bulunmaktadır. İkisi de hedef kitleye bir yandan enformasyon vermeye, bir yandan da hedef kitleyi ikna etmeye çalışmaktadır. Pfetsch ve Wehmeier'e göre gazeteciler medya içeriklerini oluştururken haber ile yorum arasında ayırım yapmaya çabalamaktadır. Halkla ilişkiler ise mesaj üretirken amaç ve iletilerini örgüt çıkarlarına göre belirlemektedir, çünkü bu faaliyetlerin temelinde örgütün içeride ve dışarıda temsili ve çevrenin kontrolü yer almaktadır (Pfetsch, Wehmeier, 2002: 57'den aktaran Alver, 2007: 213).

Halkla ilişkiler ve gazetecilik sektörleri arasındaki etkileşime yönelik yaklaşımlar incelendiğinde tüm yaklaşımların çıkış noktalarının her iki alanın birbirine bağlılığıdır. Alman iletişim bilimci Barbara Baerns'in halkla ilişkilerin medya sistemi üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmaları bu alanda pek çok yaklaşımın geliştirilmesinde yol gösterici olmuştur. Baerns (1991) yapısal işlevselci yaklaşıma dayanarak gazetecilik ve halkla ilişkiler çalışmalarını topluma sağladıkları fayda açısından ele almıştır. Baerns'in ortaya koyduğu belirleme (determinasyon) tezine göre halkla ilişkilerin haber üretim sürecinde belirleyici bir rolü bulunmakta ve "halkla ilişkiler,

medyada yayınlanan haberleri konu ve zamanlama bakımından kontrol altında tutmaktadır” (Baerns, 1992: 137’den aktaran Okay ve Okay, 2009: 49 ve Alver, 2007: 214). Baerns 1979 yılında, gerçekleştirdiği araştırma kapsamında bir Alman sanayi kuruluşunun beş günlük gazetede yayınlanan haberlerini incelemiş, basın bültenleri ile girdi-çıkı analizini yaparak bu haberlerin üçte ikisinin basın bültenlerine dayandığı sonucuna ulaşmıştır (Okay ve Okay, 2009: 49 ve Oktay, 2002: 104). 1991 yılında ileri sürdüğü bu tezi bir kez daha sınavan Baerns, eyalet tarafından gerçekleştirilen 45 basın konferansının basında yer alma biçimini inceleyerek bildirilerin %62’sinin sunulduğu biçimde kullanıldığını tespit etmiştir (Alver, 2007b: 122). Birçok araştırma gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarına bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Turk, 1986 yılında yaptığı haberler üzerindeki halkla ilişkiler etkisi konulu araştırmasında gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından sağlanan bilgiyi reddetmektense kullanmayı tercih ettiğini saptamıştır (Turk, 1986: 25’den aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 100). Bent, 29 Aralık 1926’da *The New York Times*’ta yer alan 147 haberin, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından önerildiği, oluşturulduğu ya da sağlandığını saptamıştır. Şüpheli durumda olanlar hariç o gün gazetede yer alan haberlerin % 60’ının halkla ilişkiler çalışmaları kaynaklı olduğu ortaya çıkmıştır (Bent, 1927: 123’ten aktaran DeLorme ve Fedler, 2003: 111).

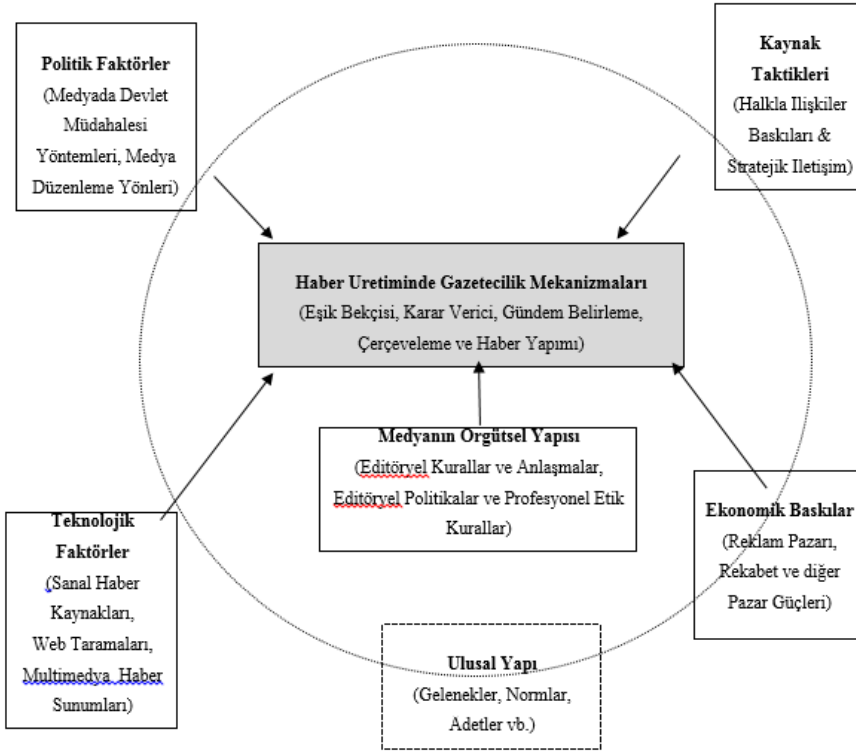
Determinasyon tezinin ortaya varsayımlardan ilki gazetecilik faaliyetlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilendiği üzerinedir. İkinci varsayıma göre ise halkla ilişkiler faaliyetleri, gazetecilik faaliyetlerini yönlendirmektedir. Yapılan araştırmacılar neticesinde bu varsayımlar tam olarak saptanamıştır (Okay ve Okay, 2009: 50). Medya sistemleri bağımlılık kuramının etkisiyle ortaya çıkan diğer bir yaklaşım olan medyalştırma (bağımlılık) tezi ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilik tarafından yönlendirildiğini ve halkla ilişkilerin, gazeteciliğin oluşturduğu ortama ve gündeme uymak zorunda kaldığını öne sürmektedir. Günter Bentele, Tobias Liebert ve Stefan Seeling tarafından 1997 yılında ortaya konan karşılıklı bağımlılık tezi, halkla ilişkiler ve gazetecilik alanlarının birbirlerine bağımlı olduğunu vurgulamaktadır. Bentele ve diğerleri determinasyon tezini reddederek iki sektör arasındaki ilişkiyi simetrik olarak ele almakta ve ilişkide karşılıklı etkileşimi esas almaktadır. Karşılıklı bağımlılık tezine göre gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiler üç aşamada gerçekleşmektedir.

Üst katmanda halkla ilişkiler ve gazetecilik sistemlerinin kendisi, orta katmanda departmanlar arasındaki ilişkiler ve son katmanda ise kişisel ilişkiler yer almaktadır (Okay ve Okay, 2009: 52). Bu teze göre halkla ilişkiler ve gazetecilik arasındaki etkileşim konu, zaman ve ruhsal-sosyal olmak üzere üç boyutta gerçekleşmektedir. Konu boyutu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetecilere gönderdiği materyallerin haber değerine sahip olması, materyallerin haber formatına uygun olması ve gündemle ilgili olması gerektiğini ifade etmektedir. Zaman boyutu, materyal gönderimi yapılırken gazeteciliğin işleyiş akışına (baskı günü - saati vb.) dikkat edilerek zamanlamanın buna göre ayarlanması, gazetecinin de bunun karşılığında zamanlaması uygun olan malzemedan yararlanması gibi konuları içermektedir. Ruhsal- sosyal boyut ise iki sektör uygulayıcıları arasındaki kişisel ve sosyal ilişkileri içermektedir. Ayrıca her iki sistemin yapısı, kuruluş özellikleri birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedir. Bu yaklaşımda iki sektörün birbirine yönlendirici etkide bulunması yerine her iki sisteminde birbirlerini destekleyici biçimde çalışmalarını sürdürmeleri vurgulanmaktadır. Özetle halkla ilişkiler uzmanı haberini yayınlamakta, gazeteci de haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulayıcısının gönderdiği malzemeyi kullanmaktadır (Okay ve Okay, 2009: 54).

Gazetecilik ve halkla ilişkiler sektörleri arasındaki ilişki her iki tarafın da yararına sonuçlanırsa siyam ikizleri modeli ortaya çıkmaktadır. Bu modelde bir tarafta halkla ilişkilerin tanıtıma duyduğu ihtiyaç, diğer tarafta ise gazetecinin bilgi kaynağına olan ihtiyacı yer almaktadır (Okay ve Okay: 2009: 55). Bu yaklaşımlara ek olarak, iki sektörün ilişkisi bağlamında bilgi sübvansiyonu teorisi ele alınabilir. Bilgi sübvansiyonu fikri, medya ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında karşılıklılığın tanınmasına dayanmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 26). Dış kaynaklardan gelen haber materyalleri gazetecilik işine bir katkı ve bir maliyet düşürme yolu olarak görülmektedir. Bu bakış açısından hareketle Gandy, 1992 yılında iletişim yönetimini belirleyenlerin, ikna edici mesajların tüketimini, maliyetleri düşürerek artırma çabaları olarak tanımladığı bilgi sübvansiyonu (information subsidy) teorisini ortaya koymuştur (Gandy, 1992: 142'den aktaran Larsson, 2009: 132). Günümüzde neo-liberal politikalar sonucu kâr amaçlı ticari kuruluşlar haline gelen medya kuruluşları kârını arttırmak için finansal ve personel kesintiler yaptıkça bilgi sübvansiyonu teorisinin gazetecilik üzerindeki etkisi de o derece artmaktadır. Bazı araştırmacılar

(Blumler ve Gurevitch, 1995; Bennett ve Mannheim, 2001) bu tür bir ilişkinin gazeteciliğe giderek artan bir biçimde dışa bağımlı hale getirdiğini ve iddia ederek profesyonel yönelimin yabancılaşmış bir gazeteciliğe dönük olarak biçim değiştirdiğini öne sürmektedir (Larsson, 2009: 132). Kâr amaçlı kuruluşlar haline gelen medya kuruluşları üretim hedefini arttırmak için bir takım tasarruf önlemleri almakta ve bunların başında editöryal kadronun küçültülmesi gelmektedir. İş yoğunluğu ve stres altında çalışan gazeteci haber araştırma için saha çalışması yapamamakta ve gelen haberleri tetkik edememektedir. Bu süreç dış kaynaklardan gelen haber malzemesine olan ihtiyacı arttırmaktadır.

**Şekil 1.** Haber Akışını Etkileyen ve Belirleyen Ana Faktörler (McNair, B. (1998), Rosenwerth et al. (2005)'den uyarlayan Balçytienė, 2005: 23).





Haber akışını etkileyen ve belirleyen faktörleri McNair 1998’de Şekil 1’de ortaya koymaktadır. Buna göre halkla ilişkiler ve stratejik iletişim unsurları, haber kaynağı taktikleri olarak yer almaktadır. Medya ilişkileri konusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi günlük hayatta pek çok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel basın toplantıları, basın bildirimleri, uzun vadeli gündem belirlemeye yönelik oluşturulan stratejilere ilişkin etkinlikler gibi çeşitli şekillerde uygulanan yöntemlerin temelini haber medyasının gündemini kontrol etmeye yönelik stratejiler, gönderenlerin çıkarlarına hizmet eden medya malzemesi üretimi ve iletimi oluşturmaktadır. Bu tip medya etkisi ve haber gündemini belirlemeye yönelik stratejiler genelde haber yönetimi (news management) kavramıyla ifade edilmektedir (Pfetsch, 1998’den aktaran Larsson, 2009: 132). Balçytienė, bilgi çağında gazeteciliğin anahtar fonksiyonu olarak haber yönetimini işaret etmektedir. Haber yönetimi kavramı, gazeteciliğe ait günlük iş rutinlerini etkileme, değiştirme, kumanda ve kontrol etmeye yönelik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır ve halkla ilişkiler işlevlerinden biri olarak edilmektedir (Balçytienė, 2005: 23).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları medyayla bağlantı kurmak ve medyaya enformasyon iletmek için çeşitli yöntemler uygulamaktadır. Basın bültenleri başta olmak üzere basın makaleleri, basın toplantıları, basın gezileri ve özel röportajlar bu yöntemlere örnek verilebilir. Medya ile ilişkileri yönetecek olan halkla ilişkiler uygulayıcısının mutlaka haber, makale, söyleşi ve röportaj gibi yazınsal türlerin yazım tekniklerini bilmesi ve yazım konusunda deneyim kazanması gerekmektedir.

## **1.2 Araştırmanın Amacı, Önemi ve Metodolojisi**

Bu araştırma halkla ilişkiler ve gazetecilik sektörleri arasında iki tarafında yararına dayalı bir işbirliği olduğu ve halkla ilişkiler sektörünün gazeteciler için önemli bir haber kaynağı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırma bir durum analizi olup, yöntem olarak ikincil veri ve içerik analizi kullanılmaktadır. İkincil veri analizi, önceden hazırlanmış arşiv bilgilerinden ve anket sonuçlarından elde edilmiş veri bankalarında var olan nicel veri setlerinin yeniden analiz edilmesi ve farklı bir araştırma sorusuna yanıt arama işlemi olarak görülmektedir (Kiecolt ve Nathan 1985; Trochim, 2006’dan aktaran Demirci ve Köseli, 2009: 336).

Creswell başka bir amaç için toplanmış ve bir şekilde bir yerlerde hazır olan her türlü veriyi ikincil veri olarak tanımlamaktadır (Demirci ve Köseli, 2009: 336). Bu araştırmada kullanılan kuruluşların 2013 yılında web sitelerinde yayınladıkları basın bültenleri ve medya takip şirketinden satın alınan haber kupürleri ikincil veri niteliğindedir. İçerik analizi yöntemi, araştırma sorusunun ve amacının belirlenmesi, araştırma materyalinin seçilmesi, zaman aralığının saptanması ve nedenselleştirilmesi, varsayımların oluşturulması, değişkenlerin somutlaştırılması, içerik analizi yönteminin belirlenmesi, kategorilerin oluşturulması, örneklemin tanımlanması, kodlama ve sonuçların yorumlanması aşamalarını kapsamaktadır (Alver, 2003: 241). Kitle iletişiminde uygulanan içerik analizi yönteminde mesajlar genelde nitelik ve nicelik yönünden ayrı olarak çözümlenmektedir (Demirci ve Köseli, 2009: 358).

### **1.3 Araştırmanın Yöntemi ve İçerik Analizi Süreci**

Araştırma kapsamında incelenen kuruluşlar İstanbul Sanayi Odası'nın 2013 yılında açıkladığı "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" listesinden seçilmiştir. Kuruluşlar seçilirken göz önünde bulundurulmuş en önemli ölçüt web sitelerinde basın odalarının bulunması ve verilen bilgilerin güncel olması, özellikle 2013 basın bültenlerinin kamuoyuyla paylaşılmasıdır. Basın bülteni çeşitliliği olması açısından tek sektöre bağlı kalınmamış, ilk 500 kuruluş arasından 5 ayrı sektörden sektörünün önde gelen kuruluşları seçilmiştir. Son olarak seçilen kuruluşların farklı holdinglerin sahipliğinde olmasına özen gösterilmiştir, aynı gruba bağlı kuruluşlardan sadece biri seçilmiştir.

Araştırmada kuruluşların haberlerinin yer aldığı ulusal gazeteler tespit edilerek tirajı 25.000'den küçük gazeteler elenmiştir. Buna göre tespit edilen 20 gazete alfabetik sırayla, Akşam, Birgün, Cumhuriyet, Dünya, Güneş, Habertürk, Hürriyet, Milliyet, Posta, Radikal, Sabah, Sözcü, Star, Takvim, Taraf, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak ve Zaman gazeteleridir.

**Tablo 1. Araştırma için Seçilen Kuruluşların Basın Bülteni ve Ulusal Basında Çıkan Haber Sayıları**

| No | Kuruluş   | Sektör              | 2013 Basın Bülteni Sayısı | Ulusal Basında Çıkan Haber Sayısı |
|----|---|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| 1  | Aygaz A.Ş.  | Enerji/LPG          | 18                        | 319                               |
| 2  | Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş.                   | Kimya               | 33                        | 117                               |
| 3  | Pınar Süt Mamülleri Sanayi A.Ş.                       | Süt ve Süt Ürünleri | 36                        | 168                               |
| 4  | Altınbaş Kuyumculuk İthalat İhracat San. ve Tic. A.Ş. | Kuyumculuk          | 34                        | 104                               |
| 5  | Eroğlu Giyim San. Tic. A.Ş. (Colins)                  | Tekstil             | 38                        | 117                               |
|    |   | <b>TOPLAM</b>       | <b>159</b>                | <b>825</b>                        |

### Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında seçilen kuruluşların 2013 yılında basına servis ettiği 159 basın bülteni ve kuruluşlar hakkında ulusal gazetelerde çıkan 825 haber incelenmiştir. Kuruluşların tüm haberleri incelenerek basın bülteni ve diğer halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda basında yer alan haberleri tespit edilerek tüm haberlerinden ayrılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda her kuruluş için ayrı ayrı nitel ve nicel tablolar oluşturulmuştur. Aşağıda tablolar halinde tüm kuruluşların sonuçları bir araya toplanarak, bulgular kısaca değerlendirilmektedir.

**Tablo 2. Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Ulusal Basında Çıkan Haberlerinin Gazete Sayfalarına Göre Dağılımı**

| Kuruluş  | Haber Adeti | Ekonomi | Spor  | Özel Sayfa | Gündem | Ek    | Köşe Yazısı |
|----------|-------------|---------|-------|------------|--------|-------|-------------|
| Aygaz    | 96          | %53,1   | %30,2 | %11,5      | %5,2   | %0    | %0          |
| Henkel   | 83          | %41,0   | %0    | %8,4       | %12,0  | %36,1 | %2,4        |
| Pınar    | 56          | %30,4   | %0    | %8,9       | %5,4   | %48,2 | %7,1        |
| Altınbaş | 79          | %32,9   | %1,3  | %10,1      | %8,9   | %39,2 | %7,6        |
| Colin's  | 71          | %35,2   | %0    | %31,0      | %4,2   | %28,2 | %1,4        |

Kuruluşların halkla ilişkiler ile ilgili haberlerinin çıktığı gazete sayfaları incelediğinde Pınar ve Altınbaş dışında diğer üç kuruluşun en çok haberinin ekonomi sayfalarında çıktığı görülmektedir. Pınar ve Altınbaş'ın en çok haberi ise gazete eklerinde çıkmıştır. Bunun sebebi basın bültenlerinin genelde ürün tanıtımları ve kampanyalar konusunda yoğunlaşmış olmasıdır. Kuruluşların İSO 500 listesinde olmaları, ekonomik faaliyetlerinin ekonomi editörleri tarafından yakından takip ediliyor olması, basın bültenlerinin bu sayfalarda değerlendirilmesi için bir sebep olabilmektedir. Bunun dışında Aygaz haberleri Beşiktaş sponsorluğu faaliyeti ile spor sayfalarında geniş yer bulmuş, diğer kuruluşların ise spor konusunda herhangi bir faaliyeti olmadığından haberleri yer almamıştır. Colin's daha çok kampanya bültenleriyle alışveriş temalı özel sayfalarda yer alırken, Pınar ve Altınbaş ise gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri ile köşe yazarları tarafından ele alınmıştır.

**Tablo 3.** Ulusal Basında Çıkan Tüm Haberlerinin ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Gazetelere Göre Alan Dağılımı

| Kuruluş  | Haber Adeti | Toplam stxcm | H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti | stxcm | Oran  |
|----------|-------------|--------------|---|-------|-------|
| Aygaz    | 319         | 44331        | 96  | 7459  | %16,8 |
| Henkel   | 117         | 19388        | 83  | 10955 | %56,5 |
| Pınar    | 168         | 24488        | 56  | 9077  | %37,1 |
| Altınbaş | 104         | 18256        | 79  | 12828 | %70,3 |
| Colin's  | 117         | 19569        | 71  | 14008 | %71,6 |

Ulusal basında çıkan tüm haberlerinin ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerinin gazetelere göre alan dağılımına bakıldığında Altınbaş ve Colin's ile ilgili haberlerin %70'inin kapladığı alan, halkla ilişkiler faaliyeti ile ilgilidir. Bu sebeple Altınbaş ve Colin's'in ulusal basında çıkan haberlerini büyük ölçüde kontrol edebildiği ve yönlendirebildiği söylenebilmektedir. Aygaz, Henkel ve Pınar da ise bu oranlar düşmektedir. Aygaz'da bu oranın en düşük olmasında Koç grubunun diğer şirketleriyle ilgili haberlerde adı geçen şekilde yer alması ve borsada halka açık bir kuruluş olması da etkindir.

**Tablo 4. Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Türüne Göre Dağılımı**

| Kuruluş  | H. İ. Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti | Haber | Özel Haber | Röportaj | Köşe Yazısı |
|----------|---|-------|------------|----------|-------------|
| Aygaz    | 96  | %96,9 | %3,1       | %0       | %0          |
| Henkel   | 83  | %86   | %8         | %2       | %4          |
| Pınar    | 56  | %80,4 | %10,7      | %1,8     | %7,1        |
| Altınbaş | 79  | %79,7 | %7,6       | %3,8     | %8,9        |
| Colin's  | 71  | %88,7 | %9,9       | %0       | %1,4        |

Aygaz haberleri basında sadece haber ve özel haber olarak yer alırken, haberlerinin hiçbiri röportaj ya da köşe yazısı şeklinde yer almamıştır. Özel haber, basın bülteninin bir muhabir tarafından ele alınıp geliştirilerek muhabirin ismi altında haberleştirilmesini ifade etmektedir. Kuruluşların tümünün haberlerinin en çok çıktığı tür haber şeklindedir. Bunu özel haber ve köşe yazısı ve röportaj takip etmektedir. Hakkında en çok köşe yazısı yazılan kuruluş Altınbaş olmuştur. Bunda en önemli etken New York'ta gerçekleştirilen uluslararası sergiye sponsor olması ve ünlü köşe yazarlarını sergiye götürerek bir basın gezisi gerçekleştirmesidir. Röportaj konusunda da oran az olsa da yine en başarılı kuruluş Altınbaş olmuştur.

**Tablo 5. Ulusal Basında Çıkan Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Görsel Kullanımı**

| Kuruluş  | Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti | Haberde Görsel Kullanılmış | Haberde Görsel Kullanılmamış |
|----------|--|----------------------------|------------------------------|
| Aygaz    | 96   | %62,5                      | %37,5                        |
| Henkel   | 83   | %87                        | %13                          |
| Pınar    | 56   | %85,7                      | %14,3                        |
| Altınbaş | 79   | %84,8                      | %15,2                        |
| Colin's  | 71   | %81,7                      | %18,3                        |

Haberlerde görsel kullanımı oranlarına bakıldığında en çok Henkel

görsellerinin kullanıldığı, ikinci sırada Pınar, üçüncü sırada Altınbaş, dördüncü sırada Colin's ve son sırada Aygaz olduğu görülmektedir. Kullanılan görsel oranlarına bakıldığında ise Aygaz'ın en çok etkinlik fotoğraflarının, Henkel'in eşit oranlarda etkinlik ve kuruluş sözcüsü fotoğraflarının kullanıldığı, Pınar'ın ve Altınbaş'ın en çok etkinlik fotoğraflarının kullanıldığı ve Colin's'in ise en çok kampanya afişlerinin kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle ulusal basının en çok kuruluşlarla ilgili gerçekleştirilen etkinlik fotoğraflarını kullanmayı tercih ettiği sonucu çıkmaktadır.

**Tablo 6.** Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinde Kullanılan Görsel Türleri

| Ulusal Basın | Kullanılan Görsel Sayısı | Logo & Amblem | Kampanya Afişi Görseli | Etkinlik Fotoğrafı | Kuruluş Sözcüsü Fotoğrafı | Ürün Fotoğrafı | Genel Fotoğraf |
|--------------|--------------------------|---------------|------------------------|--------------------|---------------------------|----------------|----------------|
| Aygaz        | 66                       | %10,6         | %10,6                  | %36,4              | %18,2                     | %10,6          | %13,6          |
| Henkel       | 110                      | %4,55         | %4,55                  | %29,9              | %29,9                     | %24,55         | %8,18          |
| Pınar        | 64                       | %4,6          | %7,7                   | %30,8              | %16,9                     | %29,2          | %10,8          |
| Altınbaş     | 135                      | %0,0          | %6,7                   | %51,9              | %16,3                     | %23,0          | %2,2           |
| Colin's      | 66                       | %1,5          | %42,4                  | %3,0               | %15,2                     | %28,8          | %9,1           |

Kuruluş sözcülerinin fotoğrafları da basının kullanmayı tercih ettiği fotoğraflar arasında önemli bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Bu sonuçlar da halkla ilişkiler uygulayıcısının basına gönderdiği kurumsal dosyalarda mutlaka kurum sözcülerinin güncel ve kaliteli fotoğraflarına yer vermelidir görüşünü doğrulamaktadır.

**Tablo 7.** Kuruluşların Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Haber Kaynağı Durumu

| Kuruluş | Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti | Haber Kaynağı Belirtilmemiş | Muhabir Kaynaklı Haber |
|---------|--|-----------------------------|------------------------|
| Aygaz   | 96   | %85                         | %15                    |
| Henkel  | 83   | %76                         | %24                    |

|          |    |     |     |
|----------|----|-----|-----|
| Pınar    | 56 | %73 | %27 |
| Altınbaş | 79 | %56 | %44 |
| Colin's  | 71 | %89 | %11 |

Haberlerin haber kaynağı durumuna bakıldığında tüm kuruluşların %50'yi geçecek şekilde basın bültenlerinin basında kaynak verilmeden haber olarak yer aldığı görülmektedir. Sadece Altınbaş'ta %44 oranında muhabir kaynaklı haberler verildiği görülmektedir. Gazeteciler halkla ilişkiler kaynaklı haberleri kaynak belirtmeden kullanmayı tercih etmekte ve çoğunun başına ekonomi servisi, magazin servisi gibi ibareler koymaktadır.

*Tablo 8. Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Haberlerinin Başlık Özellikleri*

| Kuruluş  | Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti | Bir Ana Başlığa Sahip | Bir Ana Başlık - Bir Alt Başlığa Sahip | Bir Ana Başlık - İki Alt Başlığa Sahip | Bir Ana Başlık - İki'den çok Alt Başlığa Sahip |
|----------|--|-----------------------|--|--|--|
| Aygaz    | 96   | %68                   | %14                                    | %11                                    | %7   |
| Henkel   | 83   | %67                   | %11                                    | %6                                     | %16  |
| Pınar    | 56   | %57                   | %9                                     | %4                                     | %30  |
| Altınbaş | 79   | %57                   | %9                                     | %4                                     | %30  |
| Colin's  | 71   | %57                   | %9                                     | %4                                     | %30  |

Haberlerin başlık özelliklerine bakıldığında tüm basın bültenlerinin başlıklarının basın bülteni aynen kullanılsa da gazeteci tarafından mutlaka değiştirildiği görülmüştür. Tüm kuruluşlar ile ilgili ilk sırada tek başlıktan oluşan haberler yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 9. Kuruluşların Ulusal Basında Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerinin Dağılımı**

| <b>Kuruluş</b> | <b>Toplam Haber Adeti</b> | <b>Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti</b> | <b>Oran</b> |
|----------------|---------------------------|---|-------------|
| Aygaz          | 319                       | 96  | %31         |
| Henkel         | 117                       | 83  | %71         |
| Pınar          | 168                       | 56  | %33         |
| Altınbaş       | 104                       | 79  | %76         |
| Colin's        | 117                       | 71  | %61         |

Kuruluşların tüm haberlerinin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili haberlerine oranlarına bakıldığında en çok oran olarak Altınbaş'ın en az ise Aygaz'ın yer aldığı görülmektedir. Bu tablodan sırasıyla Altınbaş, Henkel ve Colin's'in çıkan haberlerinin %50'sinden fazlasının kuruluş kaynaklı ve kontrol edilebilir, Aygaz ve Pınar'ın ise %50'sinden fazlasının kuruluşun kontrolü altında olmayan, adı geçen veya başka kaynaklardan yapılmış haberler olduğu görülmektedir.

**Tablo 10. Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Kaynağına Göre Dağılımı**

| <b>Kuruluş</b> | <b>Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile ilgili Haber Adeti</b> | <b>Basın Bülteni Kaynaklı Haberler</b> | <b>Sponsorluk Haberleri</b> | <b>Kuruluş Sözcüsü Açıklamaları</b> | <b>Diğer</b> |
|----------------|---|--|-----------------------------|-------------------------------------|--------------|
| Aygaz          | 96  | %42                                    | %36                         | %22                                 | %0           |
| Henkel         | 83  | %87                                    | %2                          | %11                                 | %0           |
| Pınar          | 56  | %71                                    | %4                          | %16                                 | %9           |
| Altınbaş       | 79  | %68,35                                 | %0                          | %16,46                              | %15,19       |
| Colin's        | 71  | %66,2                                  | %0                          | %18,3                               | %15,5        |

Kuruluşların halkla ilişkiler ile ilgili haberleri haber kaynağına göre



incelediğinde en çok basın bülteni kaynaklı haberlerin ulusal basında yer aldığı görülmektedir. Aygaz’da bu dağılım ilk sırada basın bülteni, ikinci sırada sponsorluk haberleri, üçüncü sırada kuruluş sözcüsü açıklamaları şeklindeyken, diğer kuruluşlarda sponsorluk faaliyetlerinin az oluşu veya basın bülteni ile basına servis edilmesinden dolayı sponsorluk haberi oranları yoktur veya azdır. Kuruluş sözcüsü açıklamaları ve basın bülteni olmayan diğer etkinlikler önemli oranlardadır.

*Tablo 11. Basın Bültenlerinin Ulusal Basında Yer Alma Oranı*

| Kuruluş  | Basın Bülteni Sayısı | Ulusal Basında Yer Almayan Basın Bülteni Sayısı | Ulusal Basında Yer Alan Basın Bülteni Oranı |
|----------|----------------------|---|---|
| Aygaz    | 18                   | 5   | %72   |
| Henkel   | 33                   | 20  | %39   |
| Pınar    | 36                   | 22  | %39   |
| Altınbaş | 34                   | 17  | %50   |
| Colin’s  | 37                   | 14  | %62   |

Kuruluşların basın bültenlerinin ulusal basında yer alma oranlarına bakıldığında en fazla oranın Aygaz’a, ikinci sırada Colin’s’e ve üçüncü sırada ise Altınbaş’a ait olduğu görülmektedir. Henkel ve Pınar ise eşit oranlarda %50’nin altında kalmışlardır. Bu oranlar bize Aygaz’ın az sayıda bülten göndermesine rağmen, basına gazetecilerin ilgisini çekecek nitelikte haber değeri taşıyan kaliteli bültenler servis ettiğini göstermektedir. Henkel ve Pınar’ın ise çoğu bülteni ulusal basında haber olarak yer almamıştır.

*Tablo 12. Gazeteciler Tarafından Kuruluş Basın Bültenlerinin Kullanılma Durumu*

| Kuruluş  | Kullanılan Basın Bülteni | Değiştirilmiş | Kısmen Değiştirilmiş | Olduğu Gibi Kullanılmış |
|----------|--------------------------|---------------|----------------------|-------------------------|
| Aygaz    | 32                       | %28           | %50                  | %22                     |
| Henkel   | 58                       | %15,5         | %36,2                | %48,3                   |
| Pınar    | 56                       | %17,5         | %50                  | %32,5                   |
| Altınbaş | 54                       | %11           | %61                  | %28                     |
| Colin’s  | 47                       | %4,3          | %34                  | %61,7                   |

Kuruluşların basın bültenlerinin kullanılma durumlarına bakıldığında Aygaz, Pınar ve Altınbaş'ın basın bültenlerinin ilk sırada kısmen değiştirilmiş, ikinci sırada olduğu gibi kullanılmış ve son sırada ise değiştirilmiş olduğu görülmektedir. Henkel ve Colin's'in ise ilk sırada olduğu gibi kullanılmış, ikinci sırada kısmen değiştirilmiş ve son sırada ise değiştirilmiş olduğu görülmektedir. Buna göre gazetecilerin bülteni değiştirip haber yapma oranları çok düşüktür. Gazeteci, basın bültenini ya kısmen değiştirmekte ya da olduğu gibi kullanmayı tercih etmektedir.

**Tablo 13. Gazeteciler Tarafından Kuruluş Basın Bültenlerinin Hangi Bölümlerinden Yararlanıldığı**

| <b>Kuruluş</b> | <b>Kullanılan Basın Bülteni</b> | <b>İlk paragraf bilgileri kullanılmış</b> | <b>İlk İki paragraf kullanılmış</b> | <b>Tüm bülten kullanılmış</b> |
|----------------|---------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------|
| Aygaz          | 32                              | %40,6                                     | %18,8                               | %40,6                         |
| Henkel         | 58                              | %29,3                                     | %20,7                               | %50,0                         |
| Pınar          | 40                              | %40,0                                     | %12,0                               | %48,0                         |
| Altınbaş       | 54                              | %42,6                                     | %16,7                               | %40,7                         |
| Colin's        | 47                              | %66,0                                     | %15,0                               | %19,0                         |

Gazetecilerin basın bültenlerinin hangi bölümlerinden yararlandığı incelediğinde Aygaz basın bültenlerinin eşit oranlarda ilk paragraf bilgilerinin ve tüm bültenin kullanıldığı, Henkel ve Pınar'da en çok tüm bülten, ikinci sırada ilk paragraf bilgilerinin kullanıldığı, Altınbaş ve Colin's'te ise en çok ilk paragraf bilgilerinin, ikinci sırada tüm bültenin kullanıldığı görülmektedir. Buna göre gazeteci ya ilk paragrafı, ya da tüm bülteni kullanmayı tercih etmektedir.

**Tablo 14. Basın Bülteni Türleri**

| Kuruluş  | Toplam Basın Bülteni Sayısı | Ürün Tanıtımı | Kampanya | Ödül/Başarı | Etkinlik | Duyuru | Fuar  | Sponsorluk |
|----------|-----------------------------|---------------|----------|-------------|----------|--------|-------|------------|
| Aygaz    | 18                          | %5,0          | %5,0     | %34,0       | %39,0    | %5,0   | %12,0 | %0,0       |
| Henkel   | 33                          | %18,2         | %0,0     | %36,4       | %21,2    | %21,2  | %0,0  | %3,0       |
| Pınar    | 36                          | %55,6         | %2,8     | %13,9       | %11,1    | %11,1  | %2,8  | %2,8       |
| Altınbaş | 34                          | %29,4         | %20,6    | %11,8       | %20,6    | %11,8  | %2,9  | %2,9       |
| Colin's  | 37                          | %10,81        | %67,57   | %5,41       | %0,0     | %13,51 | %0,0  | %2,70      |

Kuruluşları basına servis ettiği bültenlerin türlerine bakıldığında bültenlerin ürün tanıtımı, kampanya, ödül/başarı, etkinlik, duyuru, fuar ve sponsorluk bültenlerinden oluştuğu görülmektedir. Aygaz'ın en çok etkinlik bülteni, Henkel'in en çok ödül/başarı bülteni, Pınar ve Altınbaş'ın en çok ürün tanıtımı bülteni, Colin's'in ise en çok kampanya bülteni gönderdiği görülmektedir. Tablo 13'te Altınbaş ve Colin's'in bültenlerinin en çok ilk paragraflarının kullanılma sebebi kuruluşların basına en çok ürün tanıtımı ve kampanya bülteni göndermesinden kaynaklanmaktadır. Bu tür bültenler için ilk paragraftaki bilgiler gazeteci için yeterli olmaktadır.

## 2. Sonuç ve Öneriler

Meslek olarak varoluşlarından itibaren etkileşim içerisinde olan gazetecilik ve halkla ilişkilerin toplum içinde örtüşen işlevleri bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları halkla ilişkiler ve medya arasındaki etkileşime yönelik yaklaşımlara göre incelediğinde, Baerns'in ortaya koyduğu determinasyon tezine göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilik faaliyetlerini yönlendirdiğine yönelik destekleyici bir bulguya ulaşılamamıştır. Aynı şekilde bunun karşıt tezi olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilik tarafından yönlendirildiğine dair medyalaştırma tezini de destekleyici bir sonuç bulunmamaktadır. İki mesleğinde birbirini yönlendirdiğini ifade etmek araştırılan beş kuruluş kapsamında olası değildir. Çünkü kuruluşların basına gönderdiği bülten içerikleri medya gündeminden bağımsız olarak daha çok kuruluş gündemi ile ilgilidir.

Bu araştırmanın sonuçları Bentele, Liebert ve Seeling'in ortaya koyduğu

karşılıklı bağımlılık teziyle örtüşmektedir. Buna göre her iki alanda birbirine simetrik olarak etkileşim içinde ve bağımlıdır. Karşılıklı etkileşim etkiler ve uyumlar şeklinde gerçekleşmekte olup her iki sistemde birbirini destekleyici biçimde çalışmalarını sürdürmektedir. Bu bağlamda gazetecilik ve halkla ilişkiler sektörleri arasındaki ilişki her iki tarafın da yararına sonuçlanırsa siyam ikizleri modeli ortaya çıkmaktadır. Bu modelde bir tarafta halkla ilişkilerin tanıtıma duyduğu ihtiyaç, diğer tarafta ise gazetecinin bilgi kaynağına olan ihtiyacı yer almaktadır. Araştırma sonucunda ulusal basında kuruluşlardan gelen basın bültenlerinin haber olarak genelde değiştirilmeden kullanıldığını ortaya çıkmıştır.

Medya ilişkileri fonksiyonu kapsamında çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaşmak, düşük maliyet, enformasyonu güvenilir enformasyona dönüştürmek, haber içeriğine etki etmek ve kamuoyunda olumlu imaj yaratmak halkla ilişkilerin hedeflerindedir. Medya iletişimde başarılı olmak için medyanın ekonomik ve sosyal yapısını, işleyişini bilmek, medya çalışanlarını tanımak, düzenli olarak medyadaki sirkülasyonu takip edebilmek halkla ilişkiler uygulayıcısının en temel görevlerindedir. Temsil ettiği kuruluşun hangi yayınlarda yer alabileceği, ne tür haberlere konu olabileceği, gazetelerin çıkarmayı düşündüğü sektörel eklerde ne şekilde yer alınabileceği gibi stratejik planlamalar yapmalıdır. İkinci aşamada haber değeri olan metinler üretmek, bu metinleri profesyonel fotoğraf ve görsel çalışmalarla destekleyerek medyaya yönelik bir çerçeve çizmek gerekmektedir. Bir kuruluşun basına servis ettiği haberlerinin yayınlanmasında birçok faktör bulunmaktadır. Basın bülteninin haber değerinin yüksek olması, gazeteci ile kuruluş yöneticileri arasındaki kişisel ilişkiler, kuruluşun önemi, itibarı ve ekonomik faaliyetlerinin yüksek olması bu faktörlerden öne çıkanlardır.

Araştırma sonuçlarına göre planlı bir şekilde gerçekleştirilmiş halkla ilişkiler etkinliklerinin basında geniş yer aldığı görülmektedir. Örneğin Aygaz'ın Beşiktaş ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması kuruluşun spor sayfalarında pek çok kez yer almasına yol açmıştır. Yine Altınbaş'ın uluslararası ünlü bir galeride sergi açması için Türk bir sanatçıya sponsor olarak, ilk kez bir Türk sanatçının bu galeride sergi açmasına destek olması, ünlü köşe yazarlarını New York'a götürerek bu sponsorluk etkinliğini basın gezisi ile desteklemesi birçok köşe yazısına konu olmasına sebep

olmuştur. Basın iyi planlanmış, haber değeri olan, sosyal sorumluluk içeren etkinliklere ilgi göstermektedir. Ayrıca basına gönderilen kaliteli fotoğraflar gazeteci tarafından memnuniyetle kullanılmaktadır. Örneğin, Aygaz'ın ürün gamının çeşitli ve görsel açıdan zengin malzeme içermemesi nedeniyle basına daha çok etkinlik fotoğrafı göndermesi doğru bir yaklaşımdır. Buna karşılık Colin's'in zengin ürün yelpazesi ile güzel kıyafetli ve renkli manken çekimlerinden oluşan kampanya afişi görselleri özellikle gazete eklerinde bolca kullanılmıştır. Yine her kuruluşun kuruluş sözcülerinin fotoğraflarının gazeteciler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre halkla ilişkiler uygulayıcısının düzenlediği etkinliklerde ve gönderdiği basın bültenlerinde iyi metnin yanı sıra kaliteli fotoğraf konusunda titizlik göstermesi gerektiğini bir kez daha vurgulamaktadır.

Ülkemizde de gazetecilik ve halkla ilişkiler meslekleri arasındaki karşılıklı ilişkilerin ve iş süreçlerinin iyileştirilmesi amacıyla Halkla İlişkiler Derneği'nin çeşitli girişimleri olmaktadır. Bunlardan ilki 2003 yılında Ekonomi Muhabirleri Derneği İstanbul Şubesi Bilişim Muhabirleri Derneği ile imzalanan deklarasyondur. Daha sonra Temmuz 2010'da Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti arasında yeni bir deklarasyon imzalanmıştır. Bu deklarasyon ile Gazeteciler Cemiyeti haberin oluşum sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının da bir taraf olarak yer aldığını kabul etmektedir. Bu metin, iki sektörün de birlikte uyumlu çalışma zorunluluğunu kabul ettiği ve çalışma şartlarını iyileştirme isteğinde olduğunu kanıtlayan bir içeriğe sahiptir.

Halkla ilişkiler uygulayıcısı ve gazeteci arasındaki ilişkinin profesyonel, kamu yararına, iki tarafında faydasına olacak şekilde sağlıklı ilerleyebilmesi için öncelikle gazeteciler halkla ilişkiler uygulayıcılarını haber kaynağı olarak kabul etmelidir. Tarihsel gelişim sürecinden kaynaklanan propagandacı ve tanıtımcı gibi klişe önyargılar bir tarafa bırakılmalı, her iki meslek de gelişen teknoloji ve medyanın dönüşümü açısından günümüz şartlarına göre tekrar ele alınmalıdır. İki mesleğinde amacının kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi için hizmet üretmek olduğu kabul edilmelidir. İkili ilişkilerin iyi yönetilmesi tarafların birbirlerini mesleki ilkelerine özen göstermesiyle sağlanabilir. Bu ilişkiler, iki taraf açısından da iyi niyetli, etik kurallara uygun, dayanışma ve yardımlaşma şeklinde toplumsal fayda amaçlı yürütülmelidir.

Haber değeri kavramı halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından her zaman göz önünde tutulmalı, halkla ilişkiler uygulayıcısı basın bültenini basına servis ederken görev alanının sınırlarını iyi bilmelidir. Türkiye’deki meslek örgütlerince benzer standartlar oluşturulmalıdır. Kuruluşlar medyada görünürlüğü sütun-santim ya da saniye ile ölçülen bir niceliksel kriter olarak değil, haberin yayınlandığı mecranın ve de hedef kitleye ulaşmak üzere hazırlanan materyalin niteliğini kriter olarak belirlediğinde, halkla ilişkiler mesleğinin medya yönetimi faaliyetinde uzmanlığın önemi artacak ve mesleki etik ilkelerin uygulanabilirliği artacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen kuruluşların medya iletişimi stratejilerinde ve yarattığı haber konularında Türkiye’deki medya gündemini etkileyecek şekilde bir etki yaratıldığı gözlenmemiştir. Haberler genelde kuruluşun etkinlikleri, aldığı ödüller, ürün ve kampanya duyuruları gibi dar kapsamlı olarak oluşturulmuş, kuruluş sözcülerinin plansız açıklamaları, ekonomik veriler gibi kuruluşların başarı hikayelerini destekleyecek hikaye örgüleri haber konusu olarak yeterince değerlendirilememiştir. Örneğin, Pınar Süt o dönem çocukları hasta ettiği nedeniyle kamuoyunda tartışmalara yol açan okul sütü uygulaması ile ilgili bir basın toplantısı düzenlemiş, fakat bununla ilgili herhangi bir ayrıntılı bilgi ya da basın bültenini kamuoyuyla paylaşmamıştır. Basın toplantısında sözcü olarak pazarlama müdürü konuşmuş, toplantı protestolara sahne olmuş, böylelikle haber olmuştur. Kriz iletişimi halkla ilişkiler birimi tarafından iyi yönetilememiştir.

Basın bültenlerinin çoğunun aynı klişe cümleleri tekrarladığı, birbirine benzer cümle yapılarından oluştuğu gözlenmiştir. Bunlar basın tarafından değerlendirilse de daha nitelikli, daha farklı bir yapıda bültenlerin sunulabileceği görülmüştür. Medya iletişimi sadece basın bülteninden ibaret değildir. Nitekim “Türk Henkel, 50. Yılına Kutluyor” gibi başarılı hazırlanmış etkinliklerin ulusal basında tüm yayınlarda yer edindiği görülmüştür. Böyle bir etkinlik sonrası temasa geçilen medya mensuplarıyla iletişimin sürdürülmesi, zaman zaman ziyaretler, yemekler vb. buluşmalarla kişisel ilişkilerin geliştirilmesi medya iletişiminin sağlıklı yürümesi için katkıda bulunacaktır. Aynı zamanda web sitelerinin güncel tutulması, gazetecinin kolay kullanabileceği şekilde şekillendirilmesi, ihtiyaç duyabileceği tüm konuşma metinlerinin, görsellerin, sunumları vb.

materyallerin arşivinin gazetecinin kullanımına sunulması gerekmektedir. Ne yazık ki bu şekilde hazırlanmış kuruluş sitelerinin sayısı yok denecek kadar azdır. Olanlarsa basın bültenlerini ve kuruluş yayınlarını vermenin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Medya iletişimi fonksiyonu halkla ilişkilerin fonksiyonlarından sadece biridir ve diğer fonksiyonların tamamlayıcı unsurudur. Halkla ilişkiler uygulayıcısının gazeteciye yönelik malzeme oluşturup bunu göndermesi halkla ilişkiler etkinliği için yeterli değildir. Hedef kitle nezdinde başarılı bir kuruluş olarak yer edinebilmek için, uzun vadeli ve etkin bir stratejik iletişim yönetimi çerçevesinde kuruluşun tüm etkinliklerine ve kimliğine yansıtacak şekilde birçok fonksiyonun bir arada gerçekleştiği bir halkla ilişkiler programı yürütülmelidir.

#### KAYNAKÇA

- [1] Alver, F. (2003). *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*, İstanbul: Der Yayınları.
- [2] Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- [3] Alver, F. (2007b). Halkla İlişkiler Çalışanlarının Gazetecilik Üretim Süreci Üzerindeki Etkileri ve Gazetecilik Etiği. Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, ed. İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınnoğlu, İstanbul: Beta Yayınları, s. 115-144.
- [4] Balčytienė, A. (2005). Journalism in the Age of Information: News Management as Key Function, *Annual Proceedings of Vidzeme University College "ICTE in Regional Development"*.
- [5] DeLorme, D.E. ve Fedler, F. (2003). Journalist' Hostility Toward Public Relations: An Historical Analysis, *Public Relations Review*, 29, pp. 99- 124.
- [6] Demirci, S. ve Köseli, M. (2009). **İkincil Veri ve İçerik** Analizi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, ed. Kaan Böke,

- İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- [7] Ihlen, O. ve Ruler, B. (2009). Applying Social Theory to Public Relations. *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, der. Ihlen, O. ve diğerleri, New York: Routledge, s. 1-20.
- [8] Kent, M.L. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations, *Public Relations Review*, Vol 28, pp. 21-37.
- [9] Larsson, L. (2009). PR and the Media A Collaborative Relationship?, *Nordicom Review*, 30, 1, pp. 131 – 147.
- [10] Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 3.b., **İstanbul: Der Yayınları**.
- [11] Okay, A. ve Okay, A. (2009). *Halkla İlişkiler ve Medya*. Genişletilmemiş 5.b., **İstanbul: Mediacat Kitapları**.
- [12] Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, **İstanbul: Derin Yayınları**.
- [13] Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- [14] Yayinoğlu, P. E. (2013). *Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği Mücadele mi, İş Birliği mi?*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [15] “TGC ve TÜHİD’den Ortak Deklarasyon”, Cumhuriyet, 27 Temmuz 2010, (çevrimiçi) [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/166270/TGC\\_ve\\_TUHiD\\_den\\_ortak\\_deklarasyon.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/166270/TGC_ve_TUHiD_den_ortak_deklarasyon.html) (25.06.2015)