

## HALKLA İLİŞKİLER VE BASIN ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Sergün KURTOĞLU\*

### *Abstract*

This research is based on an analysis of public relations news' differences between a national (Radikal) and a international (International Herald Tribune) press. The aim is to expose to be taken because of public relations messages which features in press. It is inevitable to be aware of these features if it is needed to develop relationships between public relations practitoners and journalists.

**Key words:** Public relations messages' features, relationships between public relations practitoners and journalists.

.....

### **Giriş**

Medya ile kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki iletişim sürecinin biçimi, ulusal bazda, uluslararası bazda ve giderek

---

\* Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

global düzende farklılıklar gösterir. Bu süreçte farklılığı oluşturan ana belirleyicilerin bir bölümü kültürlerarası farklılıkları da oluşturan çok sayıda ve çeşitli unsurlardan oluşur. Medya ile ilişkilerde ortaya çıkan tablo, belirleyiciler ne olursa olsun iki değişkenlidir; halkla ilişkiler mesajı medyada ya yer almıştır ya da yer alamamıştır. Bir medya (çalışanı) ne tür halkla ilişkiler mesajlarını yayınlamaya eğilimlidir? Aşağıda ele alınacak araştırma, bu eğilimlerin oluşmasındaki etkenleri, ulusal ve uluslararası yazılı basındaki halkla ilişkiler metinlerini kıyaslayarak incelemektedir.

### **1. Medya ile İlişkiler**

“Medyayla ilişkilerin, halkla ilişkiler uygulanmasında merkezi bir rolü vardır, çünkü medya, bir sosyal sistem içerisinde diğer hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahiptir. Medyanın kuruluş hakkında neleri haber değeri olarak göreceğini anlamak halkla ilişkiler uzmanın görevleri arasında yer almaktadır.”(Okay ve Okay, 2002: 21).

“Medya bir konuyu göze çarpıcı biçimde ileterek etkileme gücünü elinde bulundurur. Olaylar, medya tarafından belirli bir çerçeveye alınır ve özel hale getirilir. Kurumların halkla ilişkiler amaçlı olarak medya ile kurduğu ilişkilerin, medyada, hedef kitleye ulaştırılması istenilen mesajlar olarak yayımlanmasıyla sonuçlandırılması oldukça sorunlu bir durumdur, çünkü medya temelde, çoğunlukla belirli organizasyonlar dolayımı ile okuyucuya ulaşmaya çalışır.”(Fortunato, 2002: 482).

“Halkla ilişkiler, medya ve okuyucu arasındaki üç ayaklı ilişki iki önemli boyut içerir: Bunlardan biri, medya yansımalarının halkı etkilemedeki potansiyel gücüdür. Bu güç, eşik bekçilerinin, iletinin çerçevesinin belirlenmesinde ve özelleştirilmesinde işlevsel olmalarıyla sağlanır. Diğer boyut ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının kitle iletişim araçlarının içeriğini etkileme gücünü üzerlerine almalarıdır. Bu gücü yaratabilmek için, halkla ilişkiler uzmanlarının, hem halkla ilişkiler organizasyonundaki davranışları savunucu bir rol almaları hem de hedef kitleyi sorgulayarak ve onunla ilgili araştırmalardan yola çıkarak, onlardan destek alabilecekleri organizasyonlar içerisine girmeleri gerekmektedir.” (Fortunato, 2002: 482).

Halkla İlişkiler uygulayıcıları bir taraftan gazetecilerin tercihlerini dikkate alacak diğer yandan da müşterisinin (eğer bu doğrudan bir halkla ilişkiler ajansı ise) ya da kendi (eğer halkla ilişkiler haberi doğrudan kuruma aitse) öyküsünün yapısını tutarlı bir biçimde kurgulayacaktır. Bu tutarlılığın sağlanmasındaki temel özellikler (Brooks, 1999: 26-30);

- Medyaya gönderilecek halkla ilişkiler öyküsü, özde yararları göstermelidir.
- İletinin bağlamı verilmelidir. Hangi durum ve koşulların halkla ilişkiler faaliyetlerini ortaya çıkardığı ifade edilmelidir.
- İletinin özellikleri verilmelidir. Özellikle müşterilere yönelik bir halkla ilişkiler haberi verilecekse, onları, ürüne, markaya ve

giderek kuruma (kurum imajını oluşturma) yönlendirebilecek detaylar görülebilmelidir.

- Halkla ilişkiler haber iletisi nesnel olmalı, abartılı olmamalıdır.

## **2. Araştırma Projesi: Ulusal ve Uluslararası Basında Halkla İlişkiler Uygulayıcısı ile Gazeteci Arasındaki İletişimin Değerlendirilmesi**

### **2.1. Amaç:** İki soruya yanıt aranacaktır.

1) Bir basın organı halkla ilişkilere ilişkin haberlerini yayınlamada hangi unsurlardan etkilenmektedir, örneğin, haberin bir fotoğraf malzemesi içermesi haberin yayınlanmasında ne derece etkindir?

2) Yerli basın ve yabancı basın, halkla ilişkiler haber iletisinin aynı özellikleri karşısında ne şekilde tepki vermektedir, daha açık olarak söylersek ülkemiz sınırları içinde halkla ilişkiler uygulayıcıları ile medya arasındaki ilişkiler, yurt dışındaki ilişkilerden farklı mıdır?

### **2.2. Yöntem**

İki aylık periyot içerisinde, günlük olarak yayınlanan bir yerli ve bir yabancı gazetede yer alan halkla ilişkiler haberlerinde, iletinin yayınlanmasında etkin olduğunu düşündüğümüz özelliklerin ne düzeyde içerildiği karşılaştırmalı olarak ele alınarak, yukarıda amaç olarak belirtilen iki sorumuza yanıt aranmaya çalışılmıştır.

İncelenen özellikler;

1)Fotoğraf ve diğer görsel malzemenin kullanılması: Haberi daha kolay okunur hale getirmek, mesajın inandırıcılığını arttırmak açısından önemlidir.

2)Logo, marka adı veya kurum adının metinden bağımsız olarak kullanılması: Bu unsurların kurum kimliğini gösteren mesajlar olmaları nedeniyle okuyucuya hemen bir fikir vermesi bakımından ve kurum imajının desteklenmesi yönünden görsel malzeme içinde ve/ya da metnin dışında herhangi bir şekilde yerleştirilmesi önemlidir.

3)Haberin doğrudan ya da dolaylı olarak verilmesi gazeteci ile halkla ilişkiler uygulayıcısı arasındaki ilişkiyi gösteren en önemli kriterlerden biridir. Haberin, doğrudan kurumdan çıkan iletilerden oluşması doğrudan haber, gazetecinin durum/olayla ilgili olarak kendi çabasıyla ulaştığı haberler ise dolaylı biçimde verilen haber olarak incelenmiştir. Özellikle dolaylı yolla verilen haberler, kurum ile medya arasındaki ilişkinin olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemesi açısından önemlidir. Bu nitelikteki bir haberin olumlu olması, gazeteci ile halkla ilişkiler uygulayıcısı arasındaki ilişkinin sürekli ve güvenli bir zeminde olduğunu gösterir. Kriz haberlerinin dolaylı biçimde verildiği durumlarda, kuruma olumlu yaklaşılması gene kurum ve medya arasındaki ilişkinin konumlandırıldığı güven ve süreklilik zeminini işaret ederken, aynı durumda krizin medya tarafından olumsuz biçimde ele alınması kuruma itibar edilmediğini gösterir.

4)Halkla ilişkiler alanı: Bu özellik, gazetecinin hangi tür halkla ilişkiler iletilerini, hangi düzeylerde değerlendirdiğini göstermesi açısından incelenmiştir.

5)Kurum sözcüsünün haberde yer alması: Mesajın inandırıcılığında ve kurum imajının oluşturulmasında olumlu etkiye sahiptir. Eğer olay/durum, kriz iletişimini ilgilendiriyorsa daha da önem kazanır.

6)Halkla ilişkiler sektöründeki diğer kişilerin duruma ya da olaya ilişkin yorumuna yer verilmesi: Halkla ilişkiler haberinin farklı boyutlarını göstermesi açısından önemlidir.

7)Uzman görüşüne ya da araştırma bulgularına yer verilmesi: Halkla ilişkiler haberinin inandırıcı olabilmesinde en etkin özellik olarak ele alınmıştır.

### **2.3. Örneklem**

Eylül ve Ekim 2002 tarihlerine ait Radikal ve International Herald Tribune (IHT) gazeteleri, ekonomi sayfaları ile sınırlandırılarak incelenmiştir. Her iki gazetede ayrı ayrı 185 haber değerlendirilmiştir.

### **2.4. Araştırma Sonuçları**

#### **2.4.1. İki Gazetenin Karşılaştırılması Yoluyla Elde Edilen Sonuçlar**

**2.4.1.1. Görsel Malzeme Kullanımı:** Ulusal basında halkla ilişkiler metnini destekleyen görsel malzeme %50.8, IHT'de %35.4

oranında kullanılmaktadır. Radikal gazetesi görsel malzeme ile içerilen halkla ilişkiler mesajlarına daha çok yer vermektedir. Bu oran, yaklaşık olarak %15 daha fazladır.

**2.4.1.2. Logo ya da Marka Adının Metinden Bağımsız Olarak Yer Alması:** Radikal gazetesi %33.3, İHT %6.9 oranında halkla ilişkiler metnine, metin içinde içerilmeyen ama metne ilişik olarak ya da kullanılan görsel malzemenin içinde logo, marka ya da kurum adı kullanmıştır.

**2.4.1.3. Halkla İlişkiler Alanı:** Kurumsal halkla ilişkiler Radikal'de %48 oranı ile ağırlık kazanırken, İHT krizi ilgilendiren halkla ilişkiler mesajlarını %50.8 oranı ile ön plana geçirmiştir. Ulusal basında ikinci sırada %24 ile müşterilere yönelik halkla ilişkiler yer alırken, %20.8 ile kriz iletişimi üçüncü sırada yer almaktadır. İHT'de ise ikinci sırada %31.2 ile kurumsal halkla ilişkiler, üçüncü sırada %9 ile finansal halkla ilişkiler haberleri yer almaktadır.

**2.4.1.4. Halkla İlişkiler Haberinin Doğrudan ya da Dolaylı Biçimde Yer Alması:** Araştırmadaki en ilginç ayrım halkla ilişkileri kapsayan haberlerin Radikal'de %77 oranında doğrudan haber şeklinde yani halkla ilişkiler kurumunun çabalarının bir sonucu olarak veriliyor olmasıdır. İHT ise %68.3 oranı ile haberi dolaylı olarak vermiştir ki bu durum gazetecinin halkla ilişkiler çabasını gerektirir. Yabancı basın anlık ve aktif olarak yürüten diyaloglarının ötesinde, geliştirilmiş ya da daha düzenli ve sürekli ilişkilerin bir sonucu olarak kurumu takip etmeye devam etmektedir.

**2.4.1.5. Kurum Sözcüsünün Haberde Yer Alması:** Kurum sözcüsünün aktif olarak halkla ilişkiler durumu, olayı ya da faaliyeti içinde yer aldığı durumların haberi Radikal'de %63.9 oranında iken hemen hemen aynı oranlarda, %72 ile İHT'nin yayınladığı haberlerde kurum sözcüsü yer almaktadır.

**2.4.1.6. Haberde, Halkla İlişkiler Sektöründeki İlgili Kişilerin (Habere konu Olan Kurum Dışında Faaliyet Gösteren Diğer Uygulayıcılar) Görüşlerine Yer Verilmesi:** Diğer ilginç bir ayırım da buradadır. Yabancı basın %46 oranında halkla ilişkiler haberlerinde sektörteki (belirli) isimlerin görüşünün olmasına önem verirken, Radikal gazetesi bu oranı %3.8'de tutmuştur. Halkla ilişkiler haberinde nesnellığın sağlanması ve böylece inandırıcılığın arttırılması açısından bu veri oldukça önemlidir.

**2.4.1.7. Uzman Kişiye ya da Araştırmacılara Yer Verilmesi:** Bu noktada da yerli ve yabancı basın açısından kesin bir fark oluşmuştur. Radikal, uzman kişilere %14.8 oranında yer verirken, haberin inanılabilirliğini sağlayan en önemli unsur olan uzman kişilerin görüşlerinin sunulması İHT'de %69.3 oranındadır.

## **2.4.2. Gazetelerin Kendi İçlerinde Karşılaştırılmasıyla Elde Edilen Sonuçlar\***

---

\* Bu bölümde, halkla ilişkiler haber iletilerinin doğrudan oranından söz edilirken, aynı özelliği gösteren tüm doğrudan haberler içindeki oran, halkla ilişkiler haber iletilerinin dolaylı oranından söz edilirken de aynı özelliği gösteren tüm dolaylı haberler içindeki oran anlatılmaktadır.



#### **2.4.2.1. Doğrudan Verilen Haberlerle Halkla İlişkiler Alanı Arasındaki İlişki**

**2.4.2.1.1. Radikal Gazetesi:** Radikal gazetesinde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin doğrudan verilenlerinin %51.1'i kurumsal halkla ilişkilere ilişkin, dolaylı olarak verilen haberlerin ise %38.1'i kurumsal halkla ilişkilere ilişkindir. Müşterilere yönelik halkla ilişkiler haberlerinin %27'si doğrudan, %14.3'ü dolaylı olarak verilmiştir. Kriz yönetimine ilişkin haberlerin %14.2'si doğrudan, %42.9'u dolaylı yolla verilmiştir. Kriz iletişimini ilgilendiren haberlerde basın, dolaylı yol ile bilgilere ulaşmakta, halkla ilişkiler haber iletilerinin diğerlerinde ise kurumdan doğrudan gelen haberlere itibar etmektedir. O halde kriz döneminde halkla ilişkiler bazı mesajlar ulusal basında kaynağın kendisinden değil alternatif kaynaklardan alınmaktadır.

**2.4.2.1.2. International Herald Tribune:** IHT gazetesinde yayınlanan halkla ilişkiler haberlerinin doğrudan verilenlerinin %45'i kurumsal halkla ilişkilere ilişkin, dolaylı olarak verilen haberlerin ise %24.8'i kurumsal halkla ilişkilere ilişkindir. Müşterilere yönelik halkla ilişkiler haberlerinin %5'si doğrudan, %4.7'si dolaylı olarak verilmiştir. Kriz iletişimini ilgilendiren haberlerde basının tavrı haberi dolaylı ya da doğrudan kaynaktan alma bağlamında fazla değişkenlik göstermemektedir. Kriz yönetimine ilişkin haberlerin %46.7'si doğrudan, %52.7'si dolaylı yolla verilmiştir. Finansal halkla ilişkileri ilgilendiren haberlerin dolaylı yoldan verilmesi durumunda oran %12.4 olmaktadır.

Radikal ile arasındaki önemli farklardan biri kriz durumunda ortaya çıkmaktadır. Radikal gazetesi krizde dolaylı haber alımını artırırken, yabancı basın hem ana kuruma hem de alternatif kaynaklara yönelmektedir.

#### **2.4.2.2. Halkla İlişkiler Haberinin Doğrudan veya Dolaylı Yoldan Verilmesi Durumu İle Kurum Sözcüsünün Haberde Yer Alması Arasındaki İlişki**

**2.4.2.2.1. Radikal:** Doğrudan verilen halkla ilişkiler haberlerinin %73.8'inde kurum sözcüsü yer almakta, bu oran haber dolaylı bir yolla verildiğinde %31 olmaktadır. Kurum sözcüsünün aktif olarak halkla ilişkiler faaliyeti içinde yer almasının kurumun haberlerinin yayınlanmasında gazeteciyi etkileme açısından önemli bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz.

**2.4.2.2.2. International Herald Tribune:** Doğrudan verilen halkla ilişkiler haberlerinin %95'inde kurum sözcüsü yer almakta, bu oran haber dolaylı bir yolla verildiğinde %61.2 olmaktadır. Kurum sözcüsünün aktif olarak halkla ilişkiler faaliyeti içinde yer almasının kurumun haberlerinin yayınlanmasında gazeteciyi etkileme açısından, Radikal gazetesi kadar olmasa da önemli bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz.

### **2.4.2.3. Halkla İlişkiler Haberinin Doğrudan veya Dolaylı Yoldan Verilmesi Durumu İle Sektörde Uygulayıcı Olan Diğer Kişilerin Yorumuna Haberde Yer Verilmesi Arasındaki İlişki**

**2.4.2.3.1. Radikal:** Radikal gazetesi verdiği halkla ilişkiler haberlerinde sektördeki yetkin kişilerin görüşlerini alma gayretinde değildir, ya da ülkemizde sektördeki kişiler birbirleri ile tartışmayı gerekli bulmamakta ya da tartışmaya girme korkusu yaşamaktadırlar ve bu yüzden kendileri de doğrudan bir bildirimde bulunmuyor diyebiliriz. Doğrudan veya dolaylı haberlerde sektörden uygulayıcı diğer kişilere yer verme %3.5 ile 4.8 arasında kalmaktadır.

**2.4.2.3.2. International Herald Tribune:** IHT verdiği halkla ilişkiler haberlerinde sektördeki yetkin kişilerin görüşlerini alma gayretindedir ya da sektördeki kişiler birbirleri ile tartışmayı gerekli bulmaktadırlar diyebiliriz. Oran doğrudan haberlerde %55, dolaylı haberlerde %41.9'dur. Radikal ile IHT arasındaki en önemli farklardan biri de bu noktadır.

### **2.4.2.4. Halkla İlişkiler Haberinin Doğrudan veya Dolaylı Yoldan Verilmesi Durumu İle Sektörde Uzman Kişinin ve/veya Araştırma Sonuçlarının Haberde Yer Alması Arasındaki Bağını**

**2.4.2.4.1. Radikal:** Radikal gazetesi doğrudan verdiği haberlerde %9.9 oranında uzman bir görüşe yer vermekte, ancak dolaylı yoldan verdiği haberlerin %31'inde uzman görüşe ya da araştırma sonuçlarına yer

vermektedir. Bu oran dikkate değerdir, kurum dolaylı bir şekilde haberde yer aldıkça uzman görüşe başvurma oranı yükselmektedir. Bu durum aynı zamanda bir önceki tabloda yer alan sektördeki yetkin kişilere haberde yer verilmesi ile tamamen farklı oranlar içermektedir. Uzman kişi haberin dolaylı yolla yayınlanmasında etkin olabilmekte, ancak sektördeki yetkin kişi etkin olamamaktadır ya da olmamaktadır.

**2.4.2.4.2. International Herald Tribune:** IHT doğrudan verdiği haberlerde %70 oranında uzman bir görüşe yer vermekte, yine dolaylı yoldan verdiği haberlerin %69'unda uzman görüşe ya da araştırma sonuçlarına yer vermektedir. Ulusal basınla aradaki önemli farklardan biri de buradadır. Radikal ancak dolaylı haber alımına gittiğinde uzman görüşe başvurmakta iken IHT her halkla ilişkiler haberi için geçerli olmak üzere uzman kişi görüşüne başvurmaktadır.

#### **Kaynakça:**

- BROOKS, David S.' How to Increase Media Covarage for your Product or Service by Understanding and Meeting Shared Responsibilities with the Media', **Public Relations Quarterly**, Vol.44, Number: 4, Winter 1999: 26-30.
- FORTUNATO, John A,' Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of the National Basketball Association', **Public Relations Review**; Vol. 26, Number: 24, Winter 2000: 482
- OKAY, Aydemir ve Ayla. Halkla İlişkiler ve Medya, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.