

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE BASIN *

M. Nejat Özüpek**

ÖZET

Halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamaları ile ortaya çıktığı genel olarak kabul gören bir görüştür. Halkla ilişkiler faaliyetleri, yüzyıllardan beri çeşitli şekillerde çeşitli araçlar kullanılarak sürmektedir. Basının ortaya çıkışıyla bu çalışmalarda basın da kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra teknolojik gelişmelere paralel olarak basın geliştikçe kullanılan yöntem ve teknikler de buna paralel olarak değişmiş ve gelişmiş, basının toplumdaki gücü ve etkinliği de artmış ve halkla ilişkilerde basının yeri ve önemi de artmıştır.

Anahtar sözcükler: Halkla ilişkiler, Basın

PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES AND PRESS

ABSTRACT

When the people began to live together as a community the public relations consisted. Public relations can done in very different means and in different various since centuries. The Press is also using public relations activities during his lifes. The technical developement influences the power and the impression of the press in communities infact this the place and the importance of public relations in the press grows up.

Keywords: Public relations, press

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, insanların toplum halinde yaşamaya başlamaları ile ortaya çıkmıştır. Çeşitli şekillerde, çeşitli araçlar kullanılarak yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri, yüzyıllardan beri sürmektedir. Eski Roma'da "Vox Populi Vox Dei" (Halkın Sesi Hakk'ın Sesidir) sözü de, halkla ilişkilere verilen önemi açıkça ortaya koymaktadır. Günümüzde ise, halkla ilişkilerin öneminin daha da arttığını, kullanılan araç ve yöntemlerin sayısının da fazlaştığını görmekteyiz. İşadamlardan sporcuya, politikacıdan sanatçıya ve özel sektörden kamu sektörüne kadar her insan ve kuruluş, çeşitli şekillerde, çeşitli yöntem ve araçlar kullanarak da olsa, halkla ilişkiler faaliyetinde bulunmaktadır. Basının ortaya çıkışıyla halkla ilişkiler çalışmalarında basın da kullanılmaya başlamıştır. Daha sonra teknolojik gelişmelere paralel olarak basın geliştikçe, gücü ve toplumdaki etkinliği artmış ve buna paralel olarak da halkla ilişkilerde basının yeri ve önemi artmıştır. Halkla ilişkilerin esas gelişmesine, Ivy Lee isimli bir gazeteci öncülük etmiştir. Günümüzde; gazetelere ek olarak radyo ve televizyon da günlük hayatımıza girerek önemli bir yer edinmiştir. Basından "dördüncü güç" olarak söz edilmektedir.

GENEL OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerle ilgili olarak literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan birkaç tanesi

şöyledir:

Halkla ilişkiler; bir kuruluş ile ilgili olduğu kitleler arasında karşılıklı anlayış, kabul ve uyumu gerçekleştirmek amacıyla kuruluşun amaç ve politikalarını ilgili olduğu kitleye açıklamak, kitlenin amaç ve gereksinimlerini, kuruluş ve yönetimine yorumlamak, kuruluş ve kitlenin amaç, tutum, gereksinme ve davranışlarını kamu yararı etrafında bütünleştirmeye yönelik iki yönlü iletişime dayalı bir yönetim anlayışı ve uygulamasıdır (Geylan 1994:10).

Halkla ilişkiler; karşılıklı olarak iki yönlü iletişime dayalı, toplumsal sorumluluğu içeren bir işleyle kamuoyu oluşturma ve sonuçta kurum ile kamuoyu arasında consensus sağlanması ve kurum amaçları ile personelin bütünleşmesini sağlamak amacıyla araştırma, planlama ve uygulama safhalarını kapsayan bilinçli ve resmi bir süreçtir (Gökçe 1993:4).

Tanımlardan ortaya çıkan ortak sonuçları şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1)Halkla ilişki kurma
- 2)Halk tarafından tanınma
- 3)Yapılan işin halk tarafından bilinmesi
- 4)Yapılan işin halk için yapıldığının gösterilmesi
- 5)Bir fikir veya hareket için halkın desteğinin sağlanması
- 6)Örgütten halka ve halktan örgüte iki taraflı bir iletişimin kurulması
- 7)Halk arasında iyi niyet yaratma politikası
- 8)Halkla örgüt arasında iyi niyet yaratma politikası

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen yüksek lisans tez özeti

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Basın (84-89)

- 9)Halkla örgüt arasında karşılıklı bir anlaşma zemininin oluşturulması
- 10)Dürüst ve organize bir tarzda kendinizin ne olduğunu karşınızdakine anlatma isteği
- 11)Karşınızdakini tanıma ve kendinizi ona tanıma.

Bu doğrultuda; halkla ilişkilerin amacı;bir kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayış, kutum ve kuruluş amaçlarıyla kamuoyunun genel amaçlarının ahenkleştirilmesi ve de kuruluş ve üyelerinin kuruluş amaçları etrafında bütünleştirilmesidir. Bu anlamda halkla ilişkiler, şu dört örgütsel amacı gerçekleştirmesine önemli katkıda bulunmaktadır:

- 1)Halkta kuruluş için destek ve güven sağlamaya yönelik olumlu çalışmalar.
 - 2)Kuruluşun hizmet politikalarının halk beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi ve bu politikalara ilişkin uygulamaların daha verimli ve etkili duruma getirilmesi
 - 3)Kuruluş ve kamuoyunun bütünleştirilmesi
 - 4)Kuruluş amaçlarının kuruluş üyelerine benimsetilmesi.
- Bütün bu tanım, amaç ve işlev belirlemelerine istinaden halkla ilişkileri; Gökçe'nin de ifade ettiği gibi, amaca yönelik, medya sayesinde gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlayabiliriz (Gökçe 1993:4).

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SAFHALAR

Halkla ilişkiler kampanyalarında izlenecek yol dört adımdan ibarettir: Bilgi toplama-araştırma,planlama,uygulama,ve sonuçların değerlendirilmesi (Asna 1993:77-86).

Bilgi Toplama-Araştırma Safhası

Hedef kitlenin özellikleri,görüşleri ve davranışları ile bağlantılıdır (Asna 1993:81). Bu safhada kurumun çeşitli ilişkiler sahası gözönünde bulundurulmalıdır. Önemli olan husus; hedef kitleyi kesin hatlarıyla belirlemek, bunları araştırmak ve yaratılmak istenen imaj için gerekli halk liderlerini bulmak olduğu için,kurumun her türlü ilişkileri araştırmaya dahil edilmelidir.

Planlama

Halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken süreç altı maddeden oluşur:

- 1) Durum değerlendirmesi

- 2) Amaç tanımlama
- 3) Hedef kitlenin tanımlanması
- 4) İletişim araçları ve tekniklerinin seçimi
- 5) Bütçeleme
- 6) Sonuçları değerlendirme

Uygulama

Hazırlanan programın uygulanması, kampanyanın üçüncü adımıdır. Toplanan bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları , kararlaştırılan araçlarla, belirli bölgelerde, belirlenmiş hedeflere ulaştırılır. Çoğunlukla bir halkla ilişkiler kampanyası, çeşitli haberleşme araçlarının birarada kullanılmasıyla ortaya çıkan yoğun bir çalışma demektir. Yapılacak çalışmaların tümünde önceden hazırlanmış sloganlar topluma maledilerek , mesajların belirli kalıplarla akıllarda kalması , unutulmayacak ve kolayca anlaşılacak biçimde alınması sağlanacaktır (Sabuncuoğlu 1992:66).

Sonuçların Değerlendirilmesi

Sonuçların değerlendirilmesi, esas olarak yaptığımız çalışmada hedef kitleye ulaştırdığımız mesajlara gösterilen tepkinin (feed-back) ölçülmesi ile sağlanır. Yapılan sonuç yorumları, başarı derecesini ortaya koyar. Bu adımdan, bir sonraki çalışmanın ilk adımına, bilgi toplama safhasına geçilir. Böylece halkla ilişkiler çalışması , sürekli bir oluşum olarak yürümektedir (Asna 1993:86).

BASIN

Basın, toplum içinde düzenli olarak yayınlanan haber ya da bilgi öğelerinin, düşünce ve kanılarının biçim ya da koşullarının tümüdür (Danışman 1982:1).

Basın hem kamuoyu oluşturucu, hem de oluşan kamuoyunun ifadesi olarak birbirini tamamlayan ve izleyen bir dizi işlev üstlenmiştir. Radyonun ve özellikle günümüzde televizyonun, kamuoyu oluşturmada kitleleri büyük ölçüde etkileme gücüne karşılık; yazılı basının da bugün için kamuoyu oluşturmadaki etkinliği sürmektedir. Güreli'nin de belirttiği gibi ' Radyo ve televizyon siyasal iktidarların etkisine açık olduğu oranda, yine de kamuoyu oluşturmada etkinliğini korumakla beraber, siyasal iktidarların etkisinde kaldığı oranda kamuoyu oluşturmada yazılı basına da önemli ölçüde etki alanı bırakmaktadır.'"(Güreli 1983:86).

Çağdaş demokratik rejimlerde, vatandaşların

devlet yaşantısında oluşan olayları öğrenmek, bilmek hakkı söz konusudur. Kişilerin günlük yaşamla ilgili her konuda bilgi edinmeleri, öğrendikleri konularda yorum, inceleme ve eleştiride bulunmaları en doğal haklarıdır. Bu da ancak olayların kendilerine duyurulması ile mümkün olmaktadır. Bu duyuru işlemini de etkin bir şekilde basın gerçekleştirebilmektedir (Sancar 1993: 40).

Basının önemli işlevlerinden biri, yönetenler ile yönetilenler arasındaki iletişim köprüsü görevidir. Bu nedenle basın, bir kamu hizmeti olarak nitelendirilir. Yönetenlerin uygulamalarını, düşüncelerini basın aracılığıyla öğreniriz. Yönetilenlerin yakınmaları yine basın aracılığıyla yönetenlere ulaşır (Kadıbeşegil 1986:3).

Özellikle Türkiye açısından, kamu kurumlarının, basınla ilişkilerinde değinmek zorunda oldukları bir özellik, basının halkın yönetime ilişkin dilek, yakınma ve düşüncelerinin yansıtılmasında ve bir kısım bireysel işlemlerin sonuçlandırılmasında, çok önemli bir yere sahip olduğudur. Türkiye'de yazılı basın, kamu yönetiminin çeşitli unsurlarında olduğu gibi, aksaklık ve yakınmaların kamuoyuna duyurulmasında, bir türlü sonuçlanmayan bazı bireysel işlemlerin yönetim tarafından ele alınmasında, çabuklaştırılmasında önemli bir etkiye sahiptir (Acar 1993: 133).

Basının Haber Verme İşlevi

Haber verme işlevi, basının en önemli ve temel işlevidir. Kamusal ilişkiler üzerinde hüküm verme yönünden değerlendirilen hep haberler olur. Çağımızda basın, toplumsal kurumlar olarak toplumun iletişim yapısı içinde, kendilerine özgü merkezi bir konuma sahiptirler. Temel işlevleri olan haber verme ile, topluma çeşitli girdileri, olgular ve değer yargıları arasında çeşitli bağlantılar kurarak, devamlı olarak sunarlar.

Bu sunuş sırasında gördükleri toplumsal işlevler yanında bazı psiko-sosyal işlevler de yüklenmişlerdir. Haber verme işleviyle, aynı zamanda bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak, toplumda belirli yönde fikir değişikliği getirerek yeni tutumların yerleştirilmesini isterler. Bu işlevi görürlerken, zaman zaman siyasal karar alma yönünden ikna etmeye yönelerek, bazı fikirlerin değiştirilmesinde, şekillendirilmesinde rol oynarlar. Günümüzde basının temel işlevi, haber verme olmakla birlikte, bu işlev içinde kitle iletişim araçlarının diğer işlevleri de yerine getirilmektedir

(Tokgöz 1994:38-39).

HALKLA İLİŞKİLERİN İKİ YÖNÜ: TANIMA VE TANITMA

Halkla ilişkiler; iki yönlü bir iletişimi ifade eder. Sistemli ve bilinçli olarak yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında en başta yapılan, kuruluştan halka, halktan da kuruluşa bilgi akımını sağlamaktır. Bu da bizi halkla ilişkilerin iki yönüne götürür: Tanıtma ve tanıma

Tanıtma

Tanıtma; kuruluşun halka tanıtılması, halkta kuruluş için olumlu bir görüntü yaratılması çabaları olarak tanımlanabilir. Kazancı'ya göre tanıtma 'halkın aydınlatılması, kararların açıklanması, bunun yanında günümüzde karmaşık bir yapıya ulaşmış yönetim aygıtının yol açtığı tanıma-bilme eksikliğini gidermek için halka bilgi aktarma çalışmasıdır' (Kazancı 1995 : 69).

Tanıtımda amaç, örgütü halka benimsetmek ve örgüt amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunmaktır. Tanıtma genellikle tek yönlü bir faaliyet olmakla beraber iki yönlü halkla ilişkiler sisteminin diğer unsurlarıyla tamamlanmak zorundadır.

Tanıtma faaliyetinde en etkin rolü haberleşme araçları oynamaktadır. Bu araçlar arasında en yaygın kullanılanlar radyo, televizyon, gazete ve dergiler yani basındır.

Yönetim, halka duyurmak istediği birçok bilgiyi ve halktan beklentilerini, basın aracılığıyla duyurma yoluna gidebilir. Kamu kuruluşları, halka bilgi verme ödev ve yükümlülüklerini büyük ölçüde televizyon ve basın aracılığıyla yerine getirirler (Tortop 1990 : 303).

Tanıtma

Tanıtım işlevi çevreye dönükken, tanıma işlevi yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak, değişen çevre ve hizmet koşulları ile bunlara bağlı olarak halkın istek ve şikayetlerini öğrenmekle ilgilidir.

Yönetimin belirli işlemlerine ve halka yolladığı mesajlara karşı yönetilende belirli tepkiler oluşur. Bu tepkiler, yönetime haberleşmenin doğal gelişimi içinde dönebilir ya da yönetim, halk tepkilerini saptamak için özel bir çaba harcayabilir.

Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Basın (84-89)

İşte bu çaba da, halkla ilişkilerin tanıma yönünü oluşturur.

Halkı tanıma yöntemlerini kısaca; yüzyüze ilişkiler, kamuoyu araştırmaları, vatandaşları yazılı başvuruları ve basını izleme olarak sıralayabiliriz.

TANIMA VE TANITMADA BASININ ROLÜ

Tanıtma ve Basın

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için kitle iletişim araçlarından yararlanılmasının zorunlu olduğu bilinmektedir. Diğer yöntemlere göre daha az bir emekle çok daha geniş bir yığına a nında açıklayıcı, yönlendirici mesajlar yollamak bu araçlarla gerçekleşebilmiştir. Kitle iletişim araçlarından yararlanma, yönetim için hem bir zorunluluk, hem de ussal bir girişim olmaktadır (Kazancı 1982 : 44).

Kitle iletişim araçlarının gözcülük, yığınların ulusal ya da yerel kararlara katılmasını sağlama ve inanç aşılama görevi ile örgütün halkla ilişkilerinde iki temel evre olan tanıma ve tanıtma işlevleri arasında sıkı bir bağlantı vardır. Basının bilgi verme, buna karşılık yönetilenlerin düşüncüklerini açıklama dolayısıyla halkın isteklerini yönetime duyurma işlevi, yönetimin halkla ilişkiler uygulaması için elverişli bir ortamdır. Basının kamuoyu oluşturan güçlerden biri olarak ortaya çıkması ve bu olguda etkinliğinin büyük olması, yönetim ile basın arasında kurumsal ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesini gerektirmiştir (Kazancı 1982: 45).

B. Tanıtma ve Basın

Yönetimin başka yol ve yöntemlerle uzun sürede ve güçlülkle elde edebileceği bilgileri kolaylıkla sağlama açısından, toplum kesimlerinin isteklerini, tepkilerini tanımadada, yönetime yardımcı iletişim araçlarının başında yer almaktadır. Basında yer alan ; bireylerin tek tek okuyucu mektupları, röportajlar, haberler, inceleme yazıları, araştırma sonuçları, hep toplum ile yönetim arasında köprü kuran, ona halk tepkilerini sürekli olarak aktaran kaynaklardır (Yalçındağ 1980: 154). Bu tip yöntemlerle vatandaşların, çeşitli kamu ve özel sektör kuruluşlarıyla ilgili şikayetleri, yakınmaları dile getirilmekte ve genellikle bu başvurular sonucu elde edilen sonuçlar, şahsen veya resmi yollarla yapılan başvurulara oranla daha çabuk

sonuçlanmakta, daha hızlı sonuçlar alınmaktadır.

Yönetim için basının bilgi aktarma işlevi, özellikle toplumsal katmanları temsil eden, belirli kümelerin sözcülüğünü yapan basın organlarının çoğalması ile önem kazanmaktadır. Basının toplumsal bir güç olarak temsil ettiği toplum kesimlerinin sesine yönetimin kulak tıkaması, demokratikleşmiş toplumlarda olanak dışıdır. Ama burada yönetimin, yine çeşitli grup çıkarları ile genel kamu yararı arasındaki dengeyi hep gözönünde tutması gerekecektir (Yalçındağ 1980: 154).

Yönetim basını izleyerek ülkede mevcut değişik baskı gruplarının yönetime dönük eleştirilerini öğrenme fırsatını elde etmektedir. Bu durumda basının bir nevi aracı görevini yerine getirdiğini söylemek mümkündür. Bu görevden doğal olarak basın da fayda sağlamaktadır. Okuyucu tutma ve çekme bu faydaya örnek teşkil eder (Kazancı 1982:134-135).

BASINLA İLİŞKİLERDE İLKELER

Basınla girilecek ilişkilerde bazı ilkeleri göz önünde tutmak gerekir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1- Bir gazete muhabirine gerçek bilgiler en hızlı biçimde verilmelidir.
- 2- Muhabirden gerçek bilgileri saklamamak gerekir.
- 3- Yayınlanmaya değer bulunmadıkça, bir haber basın yayın organlarında yer almayacaktır. Bu gerçek unutulmamalıdır.
- 4- Basın bildirimleri ile reklam birbirine karıştırılmamalıdır.
- 5- Küçük matbaa hataları ve yanlışlar için şikayetçi olunmamalıdır.
- 6- Bazı haberlerin yayınlanmaması nedeniyle, basın mensuplarıyla ilişkiler kesilmemelidir.
- 7- Gazeteci, daima baskı veya yayın zamanına yetişmek zorunda kaldığı için zamanı azdır. Eğer bir bilgi için müracaat etmişse; o konu hakkında ne biliniyorsa kısaca söylenmelidir.
- 8- Gazeteciyi yemeğe götürmekle veya kokteyle çağırarak satın alınabileceği sanılmamalıdır.
- 9- Basın mensupları arasında ayırım gözetilmemeli, biri diğerine üstün tutulmamalı ve birine verilen bilgi diğerine de verilmelidir.
- 10- Bu kuralların bileşkesi ve belki de en önemlisi basına saygılı olmaktır (Maviş 1987, Koryürek 1971, Kılıç 1971, Kayaca 1980).

Bütün bu ilkelerin yanısıra bir noktayı da her za-

man gözönünde bulundurmak gerekir: Basınla ilişkiler; ilgili basın kuruluşuyla değil, gazetecilerle ilişkiyi kapsar.

BASINLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

İster kamu ister özel sektör olsun, halkla ilişkiler kampanyalarında en çok faydalanılan araç basındır. Her kuruluş, ekonomik başarıları, yaptıkları çalışmaları, konuları içinde olsun veya olmasın, düzenledikleri sosyal etkinlikleri halka tanıtarak halkın güvenini kazanmak isterler. Burada amaç yalnızca tanıtma değil; aynı zamanda beğendirme ve toplumun gözünde, kurumun amaçlarına uygun bir imaj yaratmaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek için yapılanları en kısa sürede, en geniş kitlelere, en masrafsız yoldan iletilmesini sağlayan araç ise basındır. Bu nedenle kuruluşların halkla ilişkiler görevlileri mümkün olduğu kadar kuruluşu tanıtmak, bunu yaparken de basının ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Tabi bu arada halkla ilişkiler görevlileri bazı unsurları dengede tutmak zorundadır. Görevli hem basının haber alma ihtiyacını hem de çalıştığı kurumun halkla ilişkiler ihtiyacını gidermek zorundadır. Bu işi yerine getirirken, başından beri belirttiğimiz gibi basınla iyi ilişkiler kurmaları, onlara kuruluşun kapılarını açık tutmaları, gereken bilgileri vermeleri, ancak gerektiğinde de kapılarını ve dosyalarını kapalı tutmaları gerekmektedir. Görüldüğü gibi çok hassas bir denge kurulması gereklidir. Kuruluşun kapılarının basına çok kapalı olması; basının istediği bilgileri başka yollardan elde etmeye çalışmasına yol açar. Bu da; basının belki de gerçeğe aykırı, hatta dedikoduya varan yanlış bilgiler edinmesine, bu şekilde de kuruluş imajının zedelenmesine neden olur. Kuruluş kapılarının ardına kadar açık tutulması durumdaysa; duyulması kuruluş için zararlı olabilecek bilgilerin basın tarafından öğrenilmesi durumu ortaya çıkar. Bu sebeplerden ötürü; halkla ilişkiler görevlisinin dengeleri iyi kurması ve muhafaza etmesi şarttır.

Her basın kuruluşunun yöneticisi, okuyucusunun istekleri doğrultusunda hareket eder. Halkla ilişkiler görevlisi basınla olan ilişkilerinde bunu gözardı etmemelidir. Bir haber tüm basın organlarına uygun olacaktır diye bir kural yoktur. Bu nedenle halkla ilişkiler görevlileri, basın organları arasında da hedef kitlelerini doğru seçmelidir. Basının okuyucu ve izleyici profillerinin, yayın dönemleri, baskı günleri, program saatleri, tirajları ve dağıtım biçimlerinin iyice araştırılması ve

öğrenilmesi gerekir. Bu sebeple, bir halkla ilişkiler personeli tüm basın organlarının okuyucu ve izleyici kitlesini titizlikle incelemelidir (Mardin 1994 : 50).

Daha önce de belirttiğimiz gibi, basınla kurulan ilişkilerde yapılması gereken şey, basın için haber üretmektir. Basın mensuplarının esas görevi haber vermektir. Hem de yerinde ve zamanında haber. Haber basına geç geldiğinde aktüalitesini kaybeder. Bu yüzden haberler mümkün olduğunca çabuk basına ulaştırılmalıdır (Tortop 1993 : 62). Bu ilişkide en doğru olan, gerçekleri saklamadan, önlemleriyle birlikte haber üretmektir. Bu haber üretiminde kullanılacak araçlar kısaca şunlardır:

1. Basın Bildirisi
2. Basın Toplantısı
3. Basın Turları
4. Basın Kokteylleri
5. Basın-Yönetici Yemekleri
6. Röportaj
7. Ziyaretler ve yüzyüze ilişkiler
8. Yayına Hazır Bildiriler
9. Kupür Derleme
10. Yayınlanmaması Kaydıyla Verilen Bilgiler (Off The Record)

SONUÇ

Yeryüzünde kardeş meslekler vardır. Doktorluk-hemşirelik, mimarlık-mühendislik gibi. Bu mesleklerin çalışma alanları aşağı yukarı ortak olmasına rağmen, her biri çalışma alanının belli bir bölümünde uzmanlaşmıştır. Halkla ilişkiler ve gazetecilik de bu kardeş meslekler arasındadır. Çünkü her ikisinin de birbirine yakın çalışma sahaları ve stilleri vardır. Yanlış bir düşünceyle, halkla ilişkiler ve basınla ilişkiler aynı faaliyetlermiş gibi düşünülmektedir. Halkla ilişkiler ve basınla ilişkiler muhakkak ki aynı olgular değildirler, ancak basınla ilişkilerin; halkla ilişkilerin büyük ve hatta en önemli kısmını teşkil ettiğini söylemek de yanlış olmayacaktır.

Halkla ilişkilerin iki yönlü bir olgu olduğunu, bunların da tanıma ve tanıtma olduğunu daha önce detaylı olarak açıklamıştık. Her ikisinin de gerçekleştirilmesinde basının ön planda olduğunu görürüz. Resmi veya özel tüm kuruluş ve örgütler, kamuoyuna amaçlarını, çalışmalarını iletmek, bunun yanısıra onlardan gelen şikayet, istek ve mesajları da gözönünde bulundurmak zorundadırlar. Kuruluşların varlığını sürdürmesi, kapalı bir sistem haline gelmemesi ve verimli bir

şekilde çalışmalarını devam ettirebilmesi için yapılması gereken bu faaliyetler son derece önemlidir. Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında bu faaliyetlerin süreklilik arzemesi şarttır. Ancak günümüzde örgütlerin ve toplumların; nüfus, bölge ve çalışmalar yönünden büyümesi ve genişlemesi, yüzyüze ilişkilerle bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesini zorlaştırmakta hatta imkansızlaştırmaktadır. Ayrıca kuruluşlar kapılarını kamuoyuna kapattıkları takdirde kuruluşlardan kamuoyuna bilgi akışı kesilecek, böylece kamuoyu kuruluşça bilgilendirilme imkanından yoksun kalacaktır. Bu şekilde, yanlış bilgilerle donatılacak ve yönlendirilecektir. Bu yüzden kuruluşların kamuoyuna bilgi akışını sağlamaları gerekmektedir. İşte bu noktada basının önemi ve sorumluluğu daha da artmaktadır. Çünkü basın aracılığıyla; herhangi bir mesajı mümkün olan en kısa sürede, mümkün olan en geniş kitleye ulaştırmak mümkün olmaktadır.

Bunun yanı sıra, toplumun beklenti ve isteklerinin doğrudan kuruluşlara aktarılmasında, aktarılabilirse dahi sonuç alınmasında zaman zaman zorluklarla karşılaşmaktadır. İşte bu noktada, basın aracılık etmekte, bu istekler basın aracılığıyla ilgili kuruluşlara iletilmekte ve sonuçlar daha etkili bir şekilde alınabilmektedir. Bunun en büyük nedeni ise basının kamuoyunun gücünü de arkasına alarak ortaya çıkmasıdır. Dördüncü kuvvet olarak adlandırılan basının, kamuoyu oluşturma gücü ve etkisi, kuruluşlar ve basın arasında kurumsal ilişkiler kurulması ve geliştirilmesini gerektirmektedir. Kuruluşlar, basını izlemeleri sonucunda, ülkedeki değişik grupların, yönetimle ilgili görüşlerini ve eleştirilerini, çok önemli bir kaynaktan öğrenme şansına sahip olmaktadır. Bu şekilde de daha etkili bir şekilde kuruluşlara ulaşabilmektedirler.

Görüldüğü gibi; kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarında en büyük rol basına düşmektedir. Basınla iyi ilişkiler kurulduğu, kuruluş amaçları ile basının amaçları aynı noktada birleşip verimli ve dengeli çalışma sağlandığı takdirde, kuruluşun tanıma ve tanıtma çalışmaları da başarılı ve verimli bir şekilde gerçekleşecektir. Elbette basınla ilişkilerde belirli ilkeleri de gözönünde bulundurarak, bunlara uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, basınla doğru ve iyi ilişkiler kurulduğu takdirde basın; kuruluşların halkla ilişkiler çalışmalarındaki en iyi ve etkili araçtır.

KAYNAKLAR

- Acar M (1993) Belediyelerde Halkla İlişkiler, Uzmanlık Tezi, DPT Yayınları, Ankara.
- Asna A (1993) Public Relations, Temel Bilgiler, Der yayınları, İstanbul.
- Danışman A (1982) Basın Özgürlüğünün Sağlanması, Ankara Üniversitesi, BYYO Yayını, Ankara.
- Geylan R (1994) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Birlik Yayınları, Eskişehir.
- Gökçe O (1993) Halkla İlişkiler: Modern Yönetim Fonksiyonu, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 2.
- Gürel N (1983) İletişim Olayları İçinde Yazılı Basının Durumu, İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.
- Kadıbeşegil S (1986) Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükelmat A.Ş., İzmir.
- Kayacan İ (1980) Genel Olarak Kamu Kuruluşlarında ve Orman Bakanlığı'nda Basın ve Halkla İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kazancı M (1982) Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Savaş Yayınevi, Ankara.
- Kazancı M (1995) Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kılıç A (1971) Halkla İlişkilerde Kitle İletişim Araçları, Halkla İlişkiler Semineri, MPM Yayınları, Ankara.
- Koryürek CE (1971) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İşveren Derg, 10 (3).
- Mardin B (1994) Değerli Dostum, Gül Ulkat (der), İstanbul.
- Maviş F (1987) Otel işletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Sabuncuoğlu Z (1992) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sancar Y (1993) Kurum-Çevre İletişiminde Basın ve Halkla İlişkiler: Belko Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Tokgöz Oya (1994) Temel Gazetecilik, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Tortop N (1990) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi, Uygulanması ve Kalkınma Planlarındaki Yeri, G.Ü.İ.İ.B.F. Derg, 6(2).
- Yalçındağ S (1980) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Amme İdaresi Derg,19(1). ■