

**HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞININ  
TANIM VE NİTELİKLERİ  
(MEDYA İLE YAZILI İLETİŞİM)**

Y.Ece ÇÖKLÜ\*

**Definition and qualification of authorship of  
public relations (Media and written communication)**

With in the framework of media relations in the profession of public relations, writing skills and the usage of written materials play significant roles. In fact, among the numberless definations of public relations and publicity practices, the most well-known and also clearly understood way of defining is "to be in contact with the media". In this profession, media relations should be planned, organized and practised in terms of both the aims of organisation and the needs of target audiences; therefore writing competence of public relations specialist has an deadly important role. In other words, written communication methods used by PR practitioner should be examined as a specialised branch of PR. According to new trends in PR in the world, this specialised process is called "public relations writing" now. In this paper, the defination and the various criteria of PR writing are presented.

" Yapılan bir araştırmaya göre New York Times ve Washington Post gazetelerinin yazıların içeriklerinin yaklaşık %60'ı halkla ilişkilercilerin çabalarıyla oluşmaktadır."1

Yüzlerce tanımlaması yapılan halkla ilişkiler mesleğinin en basit tanımı hiç kuşkusuz ki genelde 'medya ilişkileri' olarak verilir. Bu

\* Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

1Leon V. Sigal, REPORTERS AND OFFICIALS- THE ORGANIZATION AND POLITICS OF NEWSMAKING, Lexington Books, A.B.D., 1973, s.121.

kısa ve öz tanım; mesleğin tüm özelliklerini, faydalandığı bütün iletişim araçlarını, kişilerarası ve kurumsal iletişim anlamındaki iletişim taktik ve yöntemlerini, reaktif ve proaktif PR, vulnerability relations ya da reputation management gibi artık spesifik hale gelmiş halkla ilişkiler kullanımlarını tamamen kapsamadığı için oldukça yetersiz bir tanımdır. Ancak tıpkı tek bir cümleden oluşan özdeyişlerin de ardında önemli mana ve gerçeklerin yatması gibi, halkla ilişkilerin bu tanımı da, mesleğin her bir özel uygulamasında ve her bir safhasında karşımıza çıkacak olan vazgeçilmez bir gerçektir. Bu sebeple de kitle iletişim araçlarının çeşitli seviye ve oranlarda kullanılması ve bu kullanımların da iletişim çalışmasında bulunan üç sac ayağınının da (kuruluş- halkla ilişkiler uygulayıcısı-medya) yararına olması mesleğin başarıyla icra edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İletişimin özünde çift taraflı olduğu ve bir dayanışma işi olduğu gözardı edilmemelidir.

Konuya genel bir yaklaşımla, halkla ilişkiler çalışması sırasında başvuru olan iletişim araç ve yöntemleri şu şekilde sınıflandırabiliriz:2

1. Basınla ilişkiler- basın bültenleri, basın gezileri, resepsiyonları, toplantılar ve basın kitlerinin hazırlanması
2. Ürün tanıtım bazında halkla ilişkiler çalışmaları
3. Kurumsal -işletme içi iletişim- kuruluşun faaliyet çalışanları ve yöneticileri ile ilgili PR çalışmaları
4. Lobi faaliyetleri- yasal organlar ve hükümetler ile ilgili
5. Danışmanlık

Görüreceği üzere sayılan bu faaliyet alanlarının aslında hepsi halkla ilişkiler uygulayıcısının farklı seviye ve farklı kanallarda medya mensupları ile muhatap olmasını ve planlı bir iletişim süreci içine girmesini gerektirmektedir.

İster pazarlama çalışmalarını destekleyici kapsamda ele alınan halkla ilişkiler faaliyetleri olsun, isterse yönetsel bir fonksiyon olarak yürütülen halkla ilişkiler projeleri olsun, hiç kuşkusuz ki temel amaç ilgili hedef kitlelerin bireyleri üzerinde ikna gücü elde etmektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri çemberinde yer alan ve çeşitli sınıflandırmalara uygulayabileceğimiz bu hedef kitleler arasında da en önemlilerden birisi de kitle iletişim araçları yani medyadır. Daha doğru

---

2Philip Kotler, Gary Armstrong, PRINCIPLES OF MARKETING, 4. basım, Prentice Hall, ABD, 1989, s.456.

bir söyleyişle; ilgili halkla ilişkiler projesine destek sağlaması öngörülen medya mensupları.

Bireyler ikna sürecinde beş aşamadan geçerler<sup>3</sup>; dolayısıyla medya mensuplarının çeşitli halkla ilişkiler iletişim taktik ve yöntemleri ile her iki taraf için de faydalı olacak şekilde bilgilendirilmeleri ve geribeslemenin elde edilmesi de bu beş aşamaya bağlıdır:

1. Aşama: Reception- KABUL
2. Aşama: Consideration- DÜŞÜNME
3. Aşama: Comprehension- ANLAYIŞ
4. Aşama: Assimilation- ÖZÜMSEME
5. Aşama: Response- CEVAP

İletişimcinin, yine bir iletişimci ile girdiği bu kasıtlı ve planlı iletişim sürecinde ise, kullanılacak olan iletişim kanalının seçimi, sürecin niteliklerine göre değişim gösterecektir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan iletişim yolu ise yazılı iletişim sürecidir.

Planlı bir yazılı iletişim çalışması olarak tanımlanabilen halkla ilişkiler yazarlığında birincil amaç ise; hedef kitleleri, ki bu noktada sözü edilen ilk hedef kitle medya mensuplarından oluşmaktadır, halkla ilişkiler mesajını farkederek kabullenme, düşünme, anlama, özümseyerek kabullenme ve sonunda da halkla ilişkiler uygulayıcısının hedefleri doğrultusunda cevaplama süreçlerinden sağlıklı olarak geçirmektir.

Bu esaslara bağlı olarak ayrı bir uzmanlık dalı halinde ele alınması gereken planlı yazılı iletişim çalışmaları "halkla ilişkiler yazarlığı" adını almaktadır. Basılmış pek çok haberin ve makalenin orijininde halkla ilişkiler yazarlığının en çok kullanıldığı yazım tarzı olan, haber bültenleri bulunmaktadır. Müşterilere ürün ve hizmetleri duyuran ya da kurumsal imajı kuvvetlendirme ve netleştirme çalışmalarında kuruluştan haberler iletme görevini üstlenen bu yayınlara basın ve medya bülteni adı da verilmektedir. Kuruluşun mesajları; halkla ilişkiler uygulayıcısını hazırladığı bu bültenlerin başarısıyla doğru orantılı olarak, medyada haber niteliği taşırlar ya da doğrudan çöpe giderler.

Aslında halkla ilişkiler yazarlığı, gazeteciliğin gerektirdiği standartlarda ve yazım özelliklerini kullanmayı görev edinmiş

olduğundan, bir halkla ilişkiler uzmanlık dalı olarak görülmesinden ziyade gazetecilik mesleğinin bir yan kolu olarak ta görülebilir. Oysa ki bu sadece ilk etapta, her iki mesleğin de deyim yerinde ise "nevi şahsına münhasır" özellikleri dikkate alınmadan verilmiş bir yargıdır. Bir gazetecinin mesajını iletmeyi planladığı, amaçladığı yani yukarıda da belirttiğim gibi bir anlamda bilgilendirerek ikna etmeye çalıştığı kitlenin yapısı ve bu kitleye ulaşma yolları ile halkla ilişkiler uygulayıcının anlatım yol ve taktikleri birbirlerinden büyük oranda farklıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısının görevi ve özellikle medya ya yönelik yazılı anlatım olanak ve yöntemlerini kullanmasının amacı; medya-basın bültenlerini değerlendirecek olan kişilerin işlerini kolaylaştırmaktır. Bir diğer deyişle halkla ilişkiler yazarlığı ile gazeteci ve halkla ilişkilerci arasındaki iletişim yollarının pürüzsüz hale getirerek, büyük iletişim şemsiyesi altındaki bu iki mesleğin de etik kurallar çerçevesinde fayda sağlamasına imkan vermektir.

Gazetecinin yazma amacı ile halkla ilişkiler uzmanının yazma amacı temelde birbirinden farklıdır. Gazeteci yazı yazarken ilk düşündüğü haber kanalı ile bilgi aktarmaktır. Oysa diğer taraftan halkla ilişkiler uygulayıcısı, yazı yazma olayına amaçlar ele alındığında daha girift bir açıdan yaklaşmak durumundadır. Bir yandan özellikle haber bültenleri ile bilgi aktarımını yerine getirirken, diğer yandan da kafasında hep şu soru vardır; Bu, kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine nasıl yardımcı olur?<sup>4</sup>

Halkla ilişkiler yazarlığı amaçlı olarak yapılmalıdır. Yazım süreci, hedef kitlenin vereceği yanıtların önceden belirlenmiş şekilde oluşmasına neden olacak türde tasarlanmalıdır. Yazı için pek çok türden birini seçilmesi, tercih edilmesi gereklidir. Öncelikle önemli olan ise yazının muhtevasını net bir biçimde belirlenmiş olmasıdır. Bir halkla ilişkiler yazarı, bir diğer deyişle kalemi eline almadan önce yazım amaçlarını belirlemiş, hedef kitleyi tanımlayarak onlara uygun mesajın nasıl olabileceğini tasarlamış olmalıdır.<sup>5</sup>

Halkla ilişkiler yazarlığı; gazetecilik standartlarına ve stiline göre işler. Bunun sebebi basittir: Sayfa editörü sizin basın bülteninizi gazetenin tarzına uygun hale getirmek için ne kadar az uğraşırsa, bülteninizi kullanma olasılığı o kadar fazladır. Bu özellikle haftalık

<sup>4</sup>Dennis L. Wilcox, Lawrence W. Nolte, PUBLIC RELATIONS WRITING AND MEDIA TECHNIQUES, Harper Collins Pub., ABD, 1990, s.2.

<sup>5</sup>Y.Ece Çöklü, MEDYA İLİŞKİLERİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞI, M.Ü.S.B.E., Basılmamış Doktora Tezi, İst., 1998, s.96.

gazeteler ve günlük sektör gazeteleri için de geçerlidir. Haber bülteninin yayınlanması için bu bilgileri gerekli stil ve formatta hazırlanma sorumluluğu da halkla ilişkiler uygulayıcısına aittir, böylelikle yazı işleri müdürünün ve editörün bunları kullanması kolaylaşacaktır.<sup>6</sup>

İletişim çatısı altında haberi, insanların hakkında birşeyler gördüğü, duyduğu ve okuduğu bilgiler ya da olaylar ve durumlardaki değişiklikleri ve bu değişikliklerin önemini belirten rapor olarak tanımlayabiliriz. Halkla ilişkiler ve tanıtım tekniklerinde kullanılan haber ise gazetecilik mesleğinde öngörülen tanımlanmasından farklı olarak; hedef kitle önünde kuruluşun, bireyin ya da fikrin daha fazla bilinir olmasını sağlayan özel bir bilgidir.

Halkla ilişkilerci ve tanıtımcılar, kuruluşları ve hakkında çalıştıkları müşteriler için hem yazılı hem de sözel haber üretme teknikleri kullanırlar. Yazılı tekniklerin arasında bir kavramın medya editörlerine sunulmasının temel yazılı aracı olan haber bültenleri, raporlar, mektuplar, profil yazıları, biyografiler, fotoğraf altı yazıları, illüstrasyonlar ve konuşma metinleridir. Sözel teknikler ise kişilerarasında gelişebileceği gibi, bunlar arasında basın konferanslarındaki sunumlar, ürün tanıtım seminerleri ve telefon bağlantıları sayılabilir.<sup>7</sup>

Halkla ilişkiler yazarlığının temellerinden birini oluşturan medya bültenleri ve özellikle bunların başlıkları, kitle iletişim araçlarında halkla ilişkilerin ne kadar önemli bir teşkil ettiğinin de bir göstergesidir. Kitle iletişim araçlarında bir haberin dikkat çekmesi, ilgi alanı içerisine girip, girmediğini anlaşılması ve bunun pre-testinin yapılması bu kitle iletişim araçlarına gönderilecek olan yazılı materyallerin başlıkları ile de sağlanabilir.

Halkla ilişkiler yazarlığında mesajın haber olarak kabul edilmesi, kuruluş ve ilgili kitle iletişim aracının örtüştüğü hedef kitle üzerinde, olayın dikkat çekmesi ve farkındalık yaratması gibi değişkenlere bağlıdır.

Gazetecilik ve medya organları ile ilişkisi açısından bakıldığında halkla ilişkiler yazarlığında, mesleğin bu tür uygulama alanının iki sahada gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunlardan ilki halkla ilişkiler uzmanının kontrolü altında bulunmayan tüm yayın ve

<sup>6</sup>Laurie Mercer, Jennifer Singer, OPPORTUNITY KNOCKS: USING PR, Chilton Books, ABD., 1989, s.62.

<sup>7</sup>Lois Ehrenkranz, Gilbert R.Kahl, PUBLIC RELATIONS-PUBLICITY: A Key Link in Communications, Fairchild Pub., ABD, 1983, s.2.

yayın araçlarıdır. Diğerlerinin kontrolünde ise halkla ilişkiler uzmanının sözü geçerlidir.<sup>8</sup>

Kontrol altındaki medya, tamamen halkla ilişkiler uzmanının kullanımını altında olan ve onun yarattığı medyadır. Yazılı, görsel ya da görsel- işitsel olabilir. Özellikle kurucu halkla ilişkiler çalışmalarının bir ögesi olarak ortaya çıkan kurumiçi yayınlar (kuruluş gazetesi, broşürler, bültenler, yıllık raporlar) ya da kapalı devre sistem ile gerçekleştirilen programlar ve sunumlar, duyurular bu kapsamda yer almaktadır.

Halkla ilişkiler yazarlığında seçilen türlerden bir üçüncüsünde ise bu iki türün birleştirilmiş hali kullanılmaktadır. Bu tür ise "hybrid media" yazarlığı yani melez medya olarak tanımlanabilir.<sup>9</sup>

Burada halkla ilişkiler uzmanının kontrolü altındaki medya için hazırlanmış olduğu yazılarda, metin ve materyallerde ufak değişiklikler yaparak ya da tamamen iki tür medyaya uygun olarak hazırlanarak kullanılması söz konusudur.

Bununla beraber halkla ilişkiler uzmanı tarafından açık, seçik, doğru ve basit olarak hazırlanan mesajlar hem yazılı kitle iletişim araçlarından hem de görsel-işitsel kitle iletişim araçlarında kolaylıkla kullanılabiliriyorsa hiç şüphesiz ki bu özellikler tamamen zaman ve para tasarrufu da sağlayacaktır. Ayrıca bağlantı kurulan kitle iletişim araçları ile çalışmalarda bir eşgüdüm de elde edilmiş olacaktır.

Halkla ilişkiler yazarlığının söz konusu olduğu yazı türleri arasında ;

- a. Yazılı ve Görsel haber bülteni çeşitleri
- b. Makaleler
- c. Mektuplar
- d. Sosyal Sorumluluk Kapsamındaki Bültenler bulunmaktadır.

Yazılı medya organlarından gazeteler için halkla ilişkiler yazarlığı söz konusu olduğunda iki temel format kullanılır. Bunlardan ilki klasik olan ters piramit yazı tarzının kullanıldığı basın bültenleri, diğeri ise daha çok hikaye anlatma tarzının kullanıldığı ve diğerine nazaran çok daha uzun olan makale tarzıdır. Bültenlerde zaman kavramı

<sup>8</sup>E.W.Brody, A.g.e., s.48.

<sup>9</sup>E.W.Brody, A.g.e., s.50.

en önemli hususu oluştursa da makaleler söz konusu olduğunda zamanın önemi azalmaktadır.

"Halkla ilişkilerde içerik yönünden çözümlenebilecek bilgi kaynakları genellikle şu açık basın ve yayın malzemelerinden oluşur: Ulusal basın, ekonomi basını, tüketici yayınları, radyo, kablolu servisler, aracı kurum bültenleri, firma broşürleri, yerel basın, iş dünyası yayınları, özel çıkar gruplarına ait yayınlar (çevreci, dinsel vb.), televizyon, devlet raporları, basın bültenleri, yıllık faaliyet raporları."<sup>10</sup>

Halkla ilişkiler yazarlığı kapsamında incelenebilecek olan haber bülten çeşitleri arasında şunlar sayılabilir:<sup>11</sup>

1. Kar amacı gütmeyen ya da ticari amaçlı birliklerin iç haberleşmelerini gerçekleştirmek için kullandıkları haber bültenleri
2. Kurumsal amaçlı haber bültenleri. Bunlar genellikle kurum dışına gönderilmeyen ve bunda da bir fayda olmayan kurumiçi iletişimi sağlayıcı bültenlerdir.
3. Tanıtım bültenleri.
4. Özel ilgi alanlarına göre gönderilen haber bültenleri (örneğin yatçılar için hazırlananlar gibi)
5. Bazı bültenler de gene kendi ilgi grupları içerisinde doğrudan satış amaçlı olarak üretilebilir, hazırlanabilirler (örneğin PR meslek bültenleri gibi)

Basın bülteninde iletilen mesajın hedef kitlenin özelliklerine uyması gerekliliğinin yanında bültenin gönderildiği kitle iletişim aracı ile de örtüşmesi gereklidir. Halkla ilişkiler mesajının hedef kitlesini oluşturan insanlar, aynı zamanda kullanılan kitle iletişim aracının da müşterisi, hedef kitlesi olmaktadır. Bunu kontrol edebilmek için de örneğin genel medya listelerinin yanısıra konulara göre sınıflandırılmış özel medya postalama ya da telefon/faks/E Mail listeleri de yenilenmiş olarak kullanılmalıdır.

Farklı konulardaki ya da alanlardaki ürün veya hizmetlerin, basın medya bültenlerinin ayrı ayrı editörlere ulaşması gerektiği düşünüldüğünde bu durum daha iyi farkedilecektir. Birden fazla konu içeren bir bülten eline ulaştığında gazetecinin haliyle kafası karışacaktır.

<sup>10</sup>Jim Pritchitt, "Public Relations Evaluation: Professional Accountability", IPRA Gold Paper No:11, 1994, Türkçesi: "Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk", Rota Yay., İst., 1998, s.33.

<sup>11</sup>Thomas Bivins, HANDBOOK FOR PUBLIC RELATIONS WRITING, NTC Books, ABD, 1988, s.116.

Bununla birlikte basın bültenleri tabii ki bilgi vermeli, doğru, yalandan ve abartıdan tamamen uzak bilgi vermelidir. Çok fazla detay vermek te aynı şekilde etkili bültenin özelliğine aykırıdır.

Aslında haber bültenlerini tüketici çevresi için olanlar ve iş çevresi için olanlar şeklinde de iki kısımda incelemekte fayda vardır. Birer tüketici olarak günlük gazetelerde ve dergilerde rastladığımız, okuduğumuz haberler birinci türdeki haber bültenleri olarak hazırlanmaktadır. Bunlarda esas, çok çeşitli özelliklere sahip tüketicilere hedef kitlelere hitap ettikleri için kullanılan dilin sade olmasıdır. Mesleki terimlere ve jargona yer verilmemesine dikkat edilir.

İkinci kategorideki bültenler ise mesleki ve sektörel dediğimiz, özellikle yazılı medyada kullanılan haber bültenleridir. Bunlarda da daha çok profesyonelleşmişlik söz konusu olduğundan doğal olan mesleki ve terim kullanımına yani jargona yer verilebilmektedir.

Halkla ilişkiler yazarlığının uzmanlık fonksiyonlarının geçerli olduğu bir diğer yazım şekli de halkla ilişkiler makaleleridir. Bu makaleler basın organlarında tamamen yayınlanma şansına sahipken hiç şüphesiz ki görsel-işitsel medya söz konusu olduğunda sadece bir haber bülteni, haber program haline gelebilir. İnsanların en çok ilgilendikleri makaleler, doğrudan kendi sağlık, çevre, ekonomik koşulları ile ilgili olan makalelerdir ve genellikle bu tür basın makalelerinde ürün, hizmet ve ya kuruluşun nitelikleri genel geçerliliği bulunan, ilgi çeken bir bilgi ortamında sunulur. Örneğin yeni bir diyet ilacı tanıtılırken, aşırı kiloların orta yaş üzerindeki erkeklerde kalp hastalığı riskini büyük oranda arttırdığı, bilimsel kaynak ve kişilere ya da laboratuvar verilerine dayanarak anlatılır. Örneğin geliştirilmiş klimaların teknik özellikleri verilirken diğer taraftan da yine aşırı sıcakların insan bünyesi üzerindeki etkilerine dikkat çekilir.

Makaleler aslında iki sebeple yazılırlar. Birincisi haber bültenlerine, haberlere ek olarak geniş bilgi sağlamak ve okuyucunun ilgi ve alakasını geliştirmektir. İkincisi ise eğlendirici özelliğinden kaynaklanmaktadır. Örneğin yeni bir iş anlaşmasının, ürünün ya da firmanın haberi, haber sayfalarında yer alır. Ama öte yandan bu gelişmenin arka plan detayları ise makale kanalı ile daha kolay aktarılır.

Yeni habercilik teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla televizyon haberciliğinde maliyetin artması ile hem televizyon kanalları için hem de halkla ilişkiler uygulayıcıları için avantajlı olan "video halkla ilişkileri" gündeme geldi ve kullanılmaya başlandı. Önemli hikayelerin görsel medyada haber olarak yer alması için hazırlanan kısa rapor ve röportaj



tarzındaki görsel bültenlere "video haber bülteni" adı verilir. Televizyon görsel bir araç olduğu için bunların metinlerinin hazırlanmasına da dikkat edilmeli ve bunlar destekli olarak gönderilmelidir. Genellikle radyo istasyonları ve televizyon kanallarının her yere muhabir ve kameramandan oluşan bir haber ekibi göndermeleri masraflı olduğundan, halkla ilişkiler uzmanları medyanın istediği bir haberi ileten prodüksiyonlar gerçekleştirmektedirler, ancak bu uygulama ülkemizde çok yeni gerçekleşen bir yöntemdir.

Çoğu zaman halkla ilişkiler uygulayıcısının kendisini ve sorumlu olduğu kuruluşu tanıtmak için de fırsatlarda bulunması ya da kriz dönemlerinden en az zararla çıkabilmek için açıklayıcı yazılar yazması gerekmektedir. Bunun içinde gazetelere ve uzman dergilerin genel yayın yönetmenlerine tanıtıcı, açıklayıcı, özür dileyici ve ya yerine göre tekdiz edici mektuplar gönderilebilir. Bu mektupların tümü yayınlanmasa bile medya kuruluşları ile ilişkilerin sürdürülmesi ve kriz döneminden çıkmak açısından faydalı olacaktır.

Tüm bu yazım türleriyle beraber ve koordineli olarak kullanılarak, halkla ilişkiler yazarlığının doğal olarak gündeme geldiği, bir diğer deyişle kontrol ve idarenin hem kuruluşun üst yönetimi hem de onunla neredeyse eşit şartlarda halkla ilişkiler ve tanıtım uygulayıcılarda olması gereken bir alan olan sosyal sorumluluk kapsamında yürütülen kuruluş eylemleridir. Sosyal sorumluluk anlayışına hizmet etmesi planlanan bütün projelerin tanıtımlarının yapılması, medya bağlantılarının kurulması ve ilgili hedef kitlelerin çeşitli şekillerde bilgilendirilmeleri, halkla ilişkiler yazarlığının kapsamındadır.

Son olarak halkla ilişkiler meselğinin uzmanlık dallarından birisi olarak ele alınması gereken halkla ilişkiler yazarlığı hakkında buraya kadar ki sözlerimle bir parantez açtıktan sonra, ikna edici iletişim çerçevesinde ve kurallara uygun halkla ilişkiler yazımı için genel hususlara değinmek te faydalı olacaktır.

İlgili bu noktalar arasında şunlar sayılabilir;12

1. Hedef kitle: oluşturulan metnin hedef kitlesi de ona göre belli olmalıdır ve ona göre hazırlanmalıdır.

2. Cümle ve paragraflar: Cümleler kısa ve açık olmalıdır; tabii ki uzun cümlelere de ihtiyaç duyulabilir ancak bunların da her zaman

kesilme tehlikesi ile karşı karşıya olduğu unutulmamalıdır. Her bir paragrafta bir ana fikir ya da olay tema olmalıdır, yoksa vermek istediğiniz anlam yerine oturmaz. Paragraf uzunluğu 6-8 satır kadar olmalıdır. Daha uzun paragraflar aynı şekilde kesilme tehlikesi altındadır.

3. Kelime uzunluğu ve seçimi: Çok uzun kelimeler de aynı şekilde tercih edilmemelidir. Kullanılan dil anlaşılır ve doğal olmalıdır. Zorlayıcı ve anlaşılmayan deyim ve terimlerden uzak durulmalıdır.

4. Basitlik: Anlatımda yalın ve basit olunmalıdır.

5. Stil: Kullanılan yazı stili ve karakterler kitle iletişim araçlarının stillerine uygun olmalıdır.

6. Çerçeve: Yazı dağınık olmamalı, çerçevesi çizilmiş olmalıdır, şekil itibarıyla başlıklar belirli tutulmalıdır.

7. Yazım hatalarına dikkat edilmelidir, hatalı benzetme ve nitelermelere yer verilmemelidir.

8. Jargon: Mesleki özel terim ve kullanımlar dikkatli ve bilinçli olarak seçilmelidir. Sırf dikkat çekmek ve abartmak için kesinlikle kullanılmamalıdır.

## **Kaynaklar**

\*BIVINS, Thomas, HANDBOOK FOR PUBLIC RELATIONS WRITING, NTC Books, ABD, 1988.

\*BRODY, E.W., LATTIMORE, Dan L., PUBLIC RELATIONS WRITING, Praeger, 1990.

\*ÇÖKLÜ, Y. Ece, MEDYA İLİŞKİLERİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞI, M.Ü.S.B.E., Basılmamış Doktora Tezi, İst., 1998.

\*EHRENKRANZ, Lois., KAHL, Gilbert R., PUBLIC RELATIONS-PUBLICITY: A Key Link in Communications, Fairchild Pub., ABD, 1983.

\*KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary, PRINCIPLES OF MARKETING, 4. basım, Prentice Hall, ABD, 1989.

\*MERCER, Laurie., SINGER, Jennifer, OPPORTUNITY KNOCKS: USING PR, Chilton Books, ABD., 1989.

\*PRITCHITT, Jim, "Public Relations Evaluation: Professional Accountability", IPRA Gold Paper No:11, 1994, Türkçesi: "Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk", Rota Yay., İst., 1998.

\*SIGAL, Leon V., REPORTERS AND OFFICIALS- THE ORGANIZATION AND POLITICS OF NEWSMAKING, Lexington Books, A.B.D., 1973.

\*WILCOX, Dennis L., NOLTE, Lawrence W., PUBLIC RELATIONS WRITING AND MEDIA TECHNIQUES, Harper Collins Pub., ABD, 1990.

