

## HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞI

Dr.Y.Ece ÇÖKLÜ\*

Medya ile kurulan ilişkiler iletişim faaliyetlerini; yine aynı şekilde bu iletişim sektörü kapsamında yer alan halkla ilişkiler mesleği için vazgeçilmesi olanaksız bir uzmanlık ve uygulama alanı haline getirmektedir. Halkla ilişkiler mesleği kapsamında, özellikle sözkonusu bu medya bağlantılarının koordineli ve sağlıklı bir iletişim örgüsü içerisinde oluşmasını sağlayan ve meslekte ayrı bir uzmanlık dalı halinde ele alınması gereken planlı yazılı iletişim çalışmaları ise, bundan sonra tanımlanacağı üzere "halkla ilişkiler yazarlığı" adı altında kullanılacaktır. Bu adlandırma Türkiye'deki halkla ilişkiler mesleği jargonunda da yeni yeni yerini almaktadır.

Hiç kuşkusuz ki halkla ilişkiler alanındaki en gerekli çalışma alanı, iletişim işi yazı yazma yeteneğidir. Yazı yazma halkla ilişkiler çalışma alanlarından en temelleri olan araştırma, planlama, iletişim ve değerlendirmenin hepsinde ortaya çıkmakla birlikte, en çok aktif olarak hedef kitlelerin gözünde yer alan iletişim safhasında dikkat çeker. Çünkü bu aşamada hazırlanan program hakkında mesajlar oluştururlar ve bunlar yayılır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında büyük kapsamlı yazım işleminin gerektirdiği projelerde genellikle 4 basamaklı süreç uygulanır:<sup>1</sup>

\* M.Ü. İletişim Fakültesi

1. keşfetme: Bu aşamada pek çok soruya cevap bulunur. Bu sorular arasında eşit ağırlıklı önem taşıyan iki tanesi "kime hitap ediyoruz?" ve "hangi bilgiye ihtiyaçları var?" dır. İletilen mesajdan istenilen yanıtın alınması halkla ilişkiler yazarının hedef kitleyi tanınması ile doğru orantılıdır.

2. karmaşık aşama ise planmadır. Planlama, mesajın gelişimine göre yapılır. Vurgulanacak hususların seçilmesi ve sunum sırasının belirlenmesi planlama sürecinde geliştirilir. Bu sürecin basitliği ve ya karmaşıklığı ise yürütülen konuya bağlıdır. Karmaşık konularla uğraşan PR yazarları, kendilerini iletilenden daha fazla bilgiyi sıralamalı ve değerlendirmelidir. Kritik noktaların açıklığa ulaştırılması daha üretken bir süreçtir.

3. aşama, halkla ilişkiler çalışmasının yürütülmesi esnasında kendiliğinden oluşan taslak oluşturulmasıdır. Yazılı iletişim sürecindeki en son ve 4. aşama da doğal bir kontrol mekanizması olan gözden geçirme faaliyetidir.

Planlı bir yazılı iletişim çalışması olarak tanımlayabileceğimiz halkla ilişkiler yazarlığında birincil amaç; 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.

Her hafta orta büyüklükteki bir gazetenin yazı işleri müdürleri, sayfa editörleri yüzlerce basın bülteniyle, medya bildirişiyle karşılaşır ve aynı durum televizyonlar ve radyo istasyonları için de geçerlidir. Durum böyle olunca halkla ilişkiler uygulayıcısının görevi ve yazı yazmanın amacı; medya bültenlerini değerlendirecek olan kişilerin işlerini kolaylaştırmaktır. Hazırlanmış olan yazının hem işverenle hemde firmanın, kurumun, kuruluşun müşterileri ile yani çeşitli hedef kitleler ile anlaşılır, açık, net, dürüst ve doğru kanal üzerinde yer alması gerekmektedir. Halkla ilişkiler yazarlığında temel amaç kelimenin tam manası olan ortaklığı kaybetmemek, bozmamaktır.

Halkla ilişkiler yazarlığı, bir gazetecilik görevi, aktivitesi olarak kabul edilmemelidir. Çünkü herşeyden önce gazetecinin mesajını iletmeyi planladığı, amaçladığı kitlenin yapısı ve bu kitleye ulaşma yolları ile halkla ilişkiler uygulayıcıninkiler birbirlerinden farklıdır. Gazetecinin hedef kitlesi doğrudan ulaşılan bir kitle olmakla birlikte,

bazen, aslında çoğunlukla halkla ilişkiler uygulayıcısının yazılı yollardan ulaştığı kitle dolaylı olarak etkilenen bir kitle niteliğine sahiptir.

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>2</sup>

Kullanılan iletişim kanalı bakımından ise yine aynı stilde yazı yazan gazeteciler sadece kendi yazdıkları gazete ya da dergi ile hedef kitlelerine ulaşma kısıtlamasıyla karşı karşıya kalsalar da; öte yandan halkla ilişkiler uygulayıcıları aynı iş için değişik standartlarda pek çok yazılı kitle iletişim aracından faydalanabildikleri gibi özel olarak radyo ve televizyon için de halkla ilişkiler yazarlığı yapmaktadırlar. Yelpazenin bu denli geniş olması medya ilişkilerini kuvvetli ve sıhhatli tutulmasının önemini altını bir kere daha çizmektedir.

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.

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 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>3</sup>

Halkla ilişkiler yazarlığı kazanılan edinilmiş bir dil yeteneğidir. Halkla ilişkilerde yazım, bilgi ve dil becerisinin özellikle seçilmiş bir hedef kitlede davranışsal yanıt geliştirmek için biraraya gelmesidir.

Bu olayın çıktısı sadece kağıt üzerindeki bir grup kelimedenden ibaret değildir. Kelimeler gerekli fakat yeterli değildir. Halkla ilişkiler yazarlığının sonuçları, yazarların istediği ölçüde hedef kitlenin yanıt vermesi ile değerlendirilir.

Halkla ilişkiler yazarlığında sadece yazılı metin oluşturmuş olmak ve halkla ilişkiler çalışması yapıyor gibi görünmek için değil, doğru iletişim kanalları çerçevesinde ikna ve bilgilendirme amaçlı yazı yazılması hedeflenmektedir.

Bu sebeple halkla ilişkiler mesajları altı adet hedefin başarılması ile oluşturulur. Bunlar:<sup>4</sup>

1. *Farkındalık yaratma*: Halkla ilişkiler yazarlığında çevrenin farkındalılığının arttırılmasına ve bu mevcut duruma yeni eklemeler yapılması ya da yeni fikirlerin ortaya konulması vasıtasıyla yapılabilir. Buna özellikle yeni ürün ve hizmetlerde başvurulur.
2. *Bilgi sağlama*: Halkla ilişkiler mesajları kanalıyla, mevcut ürün ve hizmetlerin durumu, özellikleri hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar.
3. *Eğitim*: Mantıklı halkla ilişkiler yazarlığının doğasında zaten eğitmek yatmaktadır. Örneğin halkla ilişkiler mesajları, sponsorların önerdiği gibi muhtemel hedef kitlelere eğitim yoluyla bilgi gönderirler. Sağlık ve güvenlik merkezli kuruluşlar için yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları öncelikle eğitimseldir. Diyet programlarına teşvik etmek, emniyet kemerlerinin kullanımını sağlamak ve kamp ateşlerinin tehlikelerine dikkat çekmek amacını güden kampanyalar bu kapsamdadır.
4. *Mevcut davranış, fikir ve hareketlerin pekiştirilmesi ve kuvvetlendirilmesi*: Burada halkla ilişkiler yazarlığı mevcut davranışları tüketicilere hatırlatır. Örneğin okulların açılma zamanlarında sürücülerin güvenli otomobil kullanmalarını desteklemek amacıyla bazı promosyonel çalışmalara girmek gibi.
5. *Tavır ve fikir değiştirme*: Bu tür halkla ilişkiler faaliyetleri uzun dönemli çalışmalar gerektirmektedir. Örneğin A.B.D. de Japon turistlerin yer edinmeleri uzunca bir süre almıştır.

6. *Davranışsal değişime neden olmak*: Bu halkla ilişkiler hedefleri arasında en zorlu olanıdır hiç kuşkusuz ki. Mevcut aksaklıkların üstesinden gelinmesi gereklidir. Yeterli süre, çaba ve ıknanın birarada olması gereklidir. Sigara kullanımının bırakılmasına yönelik kampanyalar bu kapsamdadır.

Haber insanların hakkında birşeyler gördüğü, duyduğu ve okuduğu bilgidir. Olaylar ve durumlardaki değişiklikleri ve bu değişikliklerin önemini belirten rapordur. Haber insanların ilgisini çeken, hakkında düşündükleri ve konuştukları bilgilerdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım tekniklerinde kullanılan haber ise; 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 kişiler arasında gelişebileceği gibi, bunlar arasında basın konferanslarındaki sunular, ürün tanıtım seminerleri ve telefon bağlantıları sayılabilir.<sup>5</sup>

Basılmış pek çok haberin ve makalenin orijininde halkla ilişkiler yazarlığının en çok kullanıldığı haber bültenleri bulunmaktadır. Müşterilere ürün ve hizmetleri duyuran 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. "Yapılan bir araştırmaya göre New York Times ve Washington Post gazetelerinin yazıların içeriklerinin yaklaşık %60'ı halkla ilişkilercilerin çabalarıyla oluşmaktadır."<sup>6</sup>

Halkla ilişkiler yazarlığında çeşitli türler, yazı stilleri kullanılır. Bu türler genellikle gazetecilik yazı stillerine dayanmaktadır. Gazetecilik ve halkla ilişkiler yazı stilleri birbirlerinden sadece bir açıdan ayrılırlar. Pek çok gazetecilik yazı stilinde amaç yalnızca bilgilendirmektir. Halkla ilişkiler yazarlığında ise hareket, davranış ve fikirlerde etki yaratmak amaçlanmaktadır. Gazetecilik yazı stilinde, bilginin sadece ilgi çevresi olması ve anlaşılır olması önemlidir. Halkla ilişkiler mesleği uygulamalarında ise tüm bunlara ek olarak bilginin bir de istenilen cevapları yaratması gereklidir.

Gazetecilik yazı stili halkla ilişkilerde iki amaçla kullanılır:

- Birincisi mesajların kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletildiği durumlarda, eşik bekçileri, gazete yazı stiline ihtiyaç duyarlar.
- İkincisi ise hedef kitlenin çoğunun üyeleri, zamana karşı sonsuz bir savaş verdiklerinden gazetecilik formunda sunulmuş bilgilere şartlanmış durumdadırlar.

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 diğesine nazaran çok daha uzun olan makale tarzıdır. Bültenlerde zaman kavramı en önemli hususu oluştursa da makaleler söz konusu olduğunda zamanın önemi azalmaktadır. Medya mensupları çeşitli sebeplerden ötürü medya/ haber bültenlerine bağımlı olarak çalışırlar. Örneğin gözlemlemenin mümkün olmadığı olaylar da ya da gözlemlense dahi detaylı bilginin gazetecilerde bulunmadığı durumlarda basın bültenleri ve bildirimleri tercih edilir.<sup>7</sup>

Basın ya da medya bültenleri medya ilişkilerinin giriş kapılarından birisidir aslında. İyi medya ilişkileri iyi basın/medya bülteni ile sağlanmaz ama bunlar bir başlangıçtır ve iyi bir iş başvuru mektubu kadar da önemlidir. Basın bültenlerinde çok fazla bilgi ile çok az bilgi arasında bir denge kurulması gerekmektedir. Yetersiz bilgi iletişimi baltalayacak ve ya baştan başarısız olup çöpe gitmesine yol açacaktır. Ya da daha fazla bilgi elde etmek için eğer ki gazeteci sabırlı ise, çok yoğun ve zamana karşı yarışan gazetecilik mesleği içerisinde gereksiz olarak görülebilecek bir telefon trafiğine ihtiyaç duyulacaktır. Çok fazla ve gereksiz sözün yer aldığı bültenler ise aynı akibete uğrayacaktır. Bütün bilgiler bir tek bülten içine alınmak zorunda değildir. Bir kitle iletişim aracı için uygun, kullanılabilir ve ilginç gelen bir medya bülteni, bir diğeri için gereksiz bir laf bombardımanından başka bir anlam taşımayabilir.

Bu durumdan kurtulmanın en iyi çaresi, farklı iletişim kanalları için farklı özellikte ve uzunlukta bültenlerin hazırlanmasıdır. Örneğin görsel medyaya gidecek olan bir bültenin destekleyici materyalleri daha farklı ve zengin olurken, yazılı medya için sadece bir fotoğraf, tanıtım broşürü, akış programının yazılı olduğu liste ya da bir fiyat listesi yeterli olabilir. Bir diğeri bülten şekli ile de VNR dediğimiz, görsel medya için özel olarak hazırlanan "Video News Releases"lar da kullanılabilir. Başta da belirttiğim gibi bu denge iyi kurulmalıdır;

zaten bir halkla ilişkiler uzmanının işini profesyonelce yaptığının göstergesi de bu katalizör tarzı bilgi dengeleyiciliğinden belli olacaktır.

Bir basın/haber bülteni hazırlarken dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan birisi, halkla ilişkiler uzmanının bültenine konu olan olay, ürün ya da kişinin perde arkasını iyi bilmesidir. Doğru ve sağlıklı bilgi verilmesi için öncelikle neyin ne olduğunu bilinmesi gereklidir. Bir ürün hakkında bülten hazırlanacaksa bülteni yazacak olan kişinin ürünü tanınması, özellikleri hakkında bilgi sahibi olması, araştırma yapması hatta denemesi, kullanması gereklidir.

Eğer bir hizmet söz konusu ise, detaylarının uzmanlarına sorularak öğrenilmesi gereklidir. Söz konusu olan kurumla ya da ürünle ilgili olan bu organizasyon, bir event ise tabii ki bu tür bir projeyi halkla ilişkiler uzmanının kendisi yürüteceğinden bültenin hazırlanması da kolaylaşacak, doğal bir hale gelecektir. Firmanın üst düzey bir yetkilisi ya da şirket çalışanlarından birinin terfi ya da bir başarısı ile ilgili bir bülten hazırlanacaksa, adı geçen kişi ile mutlaka bir mülakatta bulunulmalı ve onun izni alınmalıdır. Bu, bilgilerin doğruluğu ve dürüstlüğü bakımından çok önemli bir noktadır.

Halkla ilişkiler yazarlığı içerisinde bültenlerden sonra, kullanımındaki yaygınlıktan dolayı yazılı basında yer alan makaleler genelde ikinci sırada gelmektedir. Haber bültenlerine oranla daha az yazılan ancak yayınlanma olanakları ve yazılı basında kapladıkları alanın daha fazla olması nedeniyle makaleler farklı bir kategori oluşturmaktadırlar. Bu çalışmanın ekler bölümünde yer alan makale, özellikle çok sık kullanılan yazar değil, kurum adı imzalı olarak yayınlanan makalelere bir örnek teşkil etmektedir.

"Kamuyu bilgilendirmek için gönderilen bültenlerin, satışa yönelik mesaj yerine, haber öykü dilinde yazılması kabul edilebilirliğini arttırmakta, bu nedenle genellikle hedef kitleye dolaylı yoldan iletilmektedir. Örneğin görünüşte bir işletme yöneticisinin hobisini konu alan makale, aslında kullanılan ürün, firma ve yöneticiden bahsediyor olabilir."<sup>8</sup>

Halkla ilişkiler yazarının ise temelde iki önemli özelliğe sahip olması gereklidir: Çok yönlülük ve yaratıcılık. Halkla ilişkiler uygulayıcıları aynı gün içerisinde çeşitli pek çok şey yazarlar. Aynı konu için çeşitli açılardan pek çok durum, yaklaşım gerekebilir. Gazetelere gönderilen basın bültenleri ile radyo ve televizyona gönderilenler içerik ve şekil itibarıyla birbirlerinden farklı olabilirler. Yine aynı şekilde kurumu tanıtıcı bir makalenin yazı stili, kriz

anında gönderilecek olan bir medya bülteninin metninden de farklı olacaktır.

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler yazarları dört faktör ile ilgilenme durumundadırlar:<sup>9</sup>

1. Hedef kitleyi etkileyebilecek motivasyon öğeleri,
2. Bu motivasyon öğeleri karşılayacak mesajların oluşturulması,
3. Mesajları iletecek medya,
4. Medya içeriğini kontrol altında tutan eşik bekçileri.

Bir kuruluşun üst yönetiminin medya ilişkileri ve halkla ilişkiler yazarlığı bakımından kuruluşun halkla ilişkiler sorumlusundan ya da bağlı buldukları PR ajansının temsilcisinden beklentileri nelerdir?

Bunu, bir genel müdür ne arzu eder sorusunun cevabı olarak aşağıda yer alan iki temel soru ile verebiliriz:<sup>10</sup>

1. "Rakiplerimiz bizden daha çok basında yer alıyor. Basın bizim bu şirketi yönetmedeki büyük başarımızı görmüyor. Bir medya ilişkileri uzmanına ihtiyamız var. "

Genel müdür şirketi alıp, satabilir, küçültebilir, yeniden yapılandırabilir, yönetim mekanizmasını taşıyabilir. Genel müdür herkesi istediği gibi işe alıp, kovabilir ama medyayı kontrol edemez.

2. "İyi bir yazar istiyorum."

Genel müdürler kişisel düzeyde düşünürler. Bu istekten hareketle, genellikle müdürün konuşma metinlerinden memnun olmadığını ve halkla ilişkiler yöneticisinin bu konuyla ilgili fazla yardımda bulunmadığını gözlemleyebiliriz. Eğer halkla ilişkiler sorumlusunun en iyi başardığı işlerden birisi halkla ilişkiler yazarlığı değilse üst yönetim ile arasında bu tür ciddi ve ivedilikle çözümlenmesi gereken sorunlar çıkacaktır.

İyi bir halkla ilişkiler yazımı 8 öğeden oluşmalıdır, bunlar okuyucunun dikkatini çekmeyi sağlayacaktır:<sup>11</sup>

**Açıklık:** Halkla ilişkiler yazarlığını birinci amacı bilgi ve fikirlerin iletilmesidir. Etkili bir iletişim kurabilmek için kullanılan kelime ve sembollerin, okuyucunun düşündükleri ile aynı manaya gelmesi gerekmektedir. Dikkatli bir halkla ilişkiler yazarı her bir cümleyi yazarken kendi kendisine şu soruları soracaktır:



- Ne söylemeye çalışıyorum?
- Mesajımı iletmemi sağlayacak en iyi sözler hangileridir?
- Daha açık söylemek için ne yapmalıyım?
- Mesajımı karşı tarafa iletebildim mi?

Halkla ilişkiler yazarı, kısa, bilinen ve doğrudan kelimeleri tercih etmelidir. Fazla kelimelerle dolu ve dolaylı anlatımlı cümle yapıları kullanılmalıdır. Net anlatımlar olmalıdır.

**Basitlik:** Philip Lesley'e göre; iyi bir yazım zengin düşüncelerin en basit dile oturtulmasından meydana gelir. Kullanılan dilin kelime dağarcığı ne denli geniş olsa da günlük dil öğeleri tabii ki daha sınırlıdır. Halkla ilişkiler yazarı, sıradan insanın kullandığı ve anladığı kelimeleri kullanmalıdır.

**Kısalık:** "Kısalık zekanın ruhudur" deyişini unutmayın, aynı husus iyi bir yazı için de geçerlidir. Bir makale, basın bülteni, konuşma metni ya da duyuru mesajın iletilmesi için gerekli olandan daha uzun olmamalıdır. Kısa başlıklar, cümleler, paragraflar ve makaleler uzun olanlardan daha etkilidir. Bazı yazarlar büyük hikeyeler için büyük, uzun paragraflara gerek olduğuna inansalar da bunun tam tersi gereklidir.

**Enerji:** İyi yazı kuvvetli yazıdır. İletişim sektöründeki saygın bir gazetenin yazı işleri müdürü Frank Grazia'ya göre; ".. eğer yazınızı geliştirmek istiyorsanız öncelikle fiillerinizi kontrol edin, çünkü yazıyı kuvvetli hale getirenler fiillerdir. Net ve açık fiiller kullanın, uzun cümleleri iki ya da üç cümleye bölün. Anahtar şudur: Bir cümlede ikiden fazla virgüle yer vermeyin."

**Doğruluk:** Kelimeleri dikkatli seçin. Kullanım yerlerine göre anlamların değişmesine dikkat edin. Seçilen kelimelerin çevreye, ortama ve hedef kitleye uygun olması gerekmektedir. Her meslek grubunun, halkla ilişkilerciler dahil olmak üzere kendi mesleki kelime dağarcıkları bulunmaktadır ancak bunların genel okuyuculara ulaşmadığı unutulmamalıdır.

**Amaç:** Halkla ilişkiler yazarının bir amacı vardır: Belirli fikri ya da olaylar dizininin iletmek. Amaç, süslü cümleler yaratmak değildir. Yazılan yazının amacına göre ikna etmek, bilgilendirmek, etkilemek ve hedef kitlenin konuyla ilgili olarak eğitilmesi ya da bunların tümü beklenebilir. Amaç ne olursa olsun yazmaya başlamadan önce düşünülmalıdır.

**Organizasyon:** İyi yazı iyi düzenlenmiş yazıdır. Yazı mantık sırasına göre hazırlanmış olmalı; yazı bittiğinde okuyucu ne okuduğunu, neyin önemli olduğunu bilmeli ve anlamalıdır. Yazıda düzenin sağlam olması için genel olarak piramit düzeni tercih edilir. Bilginin önemliden önemsiz doğru olarak sıralanarak sunulduğu bu format, halkla ilişkiler uygulayıcıları için oldukça uygundur.

**Alıntılar:** Yazıya canlılık katılmasının istenildiği durumlarda alıntılara yer verilebilir.

Frank Walch'in da "Public Relations Writers in A Computer Age" adlı kitabında da belirttiği gibi halkla ilişkiler yazarlarının medya ile ilgili bazı kuralları akıllarında tutmaları gerekmektedir; temel kurallardan bir kaçış şöyle sıralanabilir:<sup>12</sup>

1. Yazının düzenin açık hale getirin.
2. Esas noktayı belirleyin
3. Bunu kısa ve basit olarak yapın.
4. Her cümlede bir fikre yer verin.
5. Etken fiiller kullanın.
6. Açık, bilinen ve somut kelimeler kullanın.
7. Kişi adlarına yer verin.
8. Konuşma tarzında yazın.

Yukarıda belirtilen yazım şartlarını yerine getirme yükümlülüğünde olan halkla ilişkiler uygulayıcısının mesleğin şartı olan temel kişilik özelliklerinin yanısıra bazı kültürel ve teknik yeteneklere de sahip olması gerekmektedir. Örneğin hem kendi anadilinde hem de yazılı iletişim materyellerinde kullandığı yabancı dillerde gramer ve imla kuralları ile etkili anlatımı sağlayan dilsel özelliklerin iyi bilinmesi ve bunlar üzerinde pratik yapılması şarttır. Yazılı kitle iletişim araçları bazı kelime ve dil kullanımlarına sıcak bakmıyor olabilir ya da diğer taraftan özellikle halkın ilgisini çeken ve tercih sebebi olacak dil kullanımları da olabilir. Bunlara dikkat edebilme yeteneği ise bir halkla ilişkiler uygulayıcısı, bir halkla ilişkiler yazarı için ancak tüm medyayı en ince ayrıntılarına kadar takip etmek, yerli ve yabancı dillerde pek çok yayını okumakla gerçekleştirilebilir. Aynı şekilde yazılmış olan metinleri düzeltme hususunda da pratik yapılmalıdır.

Sonuçta yukarıda da vurguladığım üzere halkla ilişkiler mesleğinde, halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken temel özelliklerin dışında, çok yönlülük ve yaratıcılığa duyulan istek, halkla ilişkiler materyallerinin yazımı için sihirli bir formül olmadığı manasına gelmektedir. Eğer yazılanlar başkalarınıninkiyle aynı ise

okuyucunun ya da yazı işleri müdürünü ilgisi çekilemez. İster basın bülteni, ister makale, broşür ya da isterse başka bir yazılı materyal olsun yazılanların yeni ve ilginç olması gereklidir. Mesleğin dürüstlük ilkelerine aykırı gelen, haksız ve saldırgan bir rekabet anlayışının hüküm sürdüğü, kullanılan dilin örgüsünü ve gramer kurallarını zedeleyici, muhtemel müşterilerin ve medya mensuplarının ilgisini, dikkatini çekecek nitelikte dilin ahenkli kullanımından uzak ve zamanlaması doğru ayarlanmamış olan bir halkla ilişkiler yazarlığı örneği hiç kuşkusuz ki meslekte yeni adlandırılmakta ve şekillendirilmekte olan bu uzmanlık alanı üzerinde zedeleyici bir etki bırakmaktan öteye gidemeyecektir.

### DİPNOTLAR

- 1- E. W. Brody, Dan Lattimore, *Public Relations Writing*, Praeger, 1990, s.46.
- 2- Dennis L.Wilcox, Lawrence W. Nolte, *Public Relations Writing, and Media Techniques*, Harper Collins Pub., ABD, 1990, s.2.
- 3- Laurie Mercer, Jennifer Singer, *Opportunity Koncks Using PR*, Chilton Books, ABD. 1989, s.62.
- 4- E. W. Brody..., *A.g.e.*, ss.40-41.
- 5- Lois Ehrenkranz, Gilbert R.Kahl, *Public Relations-Publicity: A Key Link in Communications*, Fairchild Pub., ABD, 1983, s.2.
- 6- Leon V. Sigal, *Reporters and Officials- The Organization and Politics Of Newsmaking*, Lexington Books, A.B.D., 1973, s.121.
- 7- Samuel L. Becker, *Discovering Mass Communication*, 2.bas., Scott- Foresman Com., ABD., 1987, s.422.
- 8- Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım, İst. , 1998, s.53.
- 9- E.W.Brody..., *A.g.e.*, s.85.
- 10- Robert L. Woodrum, "*Uzun ve Başarılı Bir Halkla İlişkiler Kariyeri İçin Tavsiyeler*", Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi, MediaCat Yay., Ank., 1998, s.65.
- 11- Laurie Mercer..., *A.g.e.*, ss.90-100.
- 12- Frank Walsh, *Public Relations in A Computer Age*, Prentice Hall Pub., ABD, 1986, s.32.