



*Atf için / for cited:* Özcan, H. (2024). Halkla İlişkiler Uygulamaları Kapsamında Medya İlişkileri. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 6, Sayı: 16, Aralık 2024, s.84-94.

## HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI KAPSAMINDA MEDYA İLİŞKİLERİ

Hatice ÖZCAN<sup>1</sup>

### ÖZ

Medya, halkla ilişkilerin ayrılmaz parçası olarak kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmasını sağlayan stratejik bir araçtır. Halkla ilişkiler uzmanları, geleneksel ve dijital medya kanallarını kullanarak kurumların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmaya, kamuoyunda istenilen algıyı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi için medya ile işbirliği kaçınılmazdır. Basın bültenleri, basın toplantıları, basın gezileri, röportajlar, özel etkinlikler vb. araçlar sayesinde kurumlar, faaliyetlerini ve vizyonlarını geniş kitlelere duyurmaya çalışırlar. Bu sayede, kamuoyunda olumlu imaj oluşturarak hedef kitlelerinin güvenini pekiştirirler. Bu çalışmada, halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında medya ilişkileri konusu ele alınmış; halkla ilişkiler, medya ve medya ilişkileri kavramları, halkla ilişkilerde medya ilişkilerinde kullanılan araç ve yöntemler ve medya mensuplarıyla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken hususlara yer verilmiştir. Yapılan çalışma teorik bir çalışma olup, ilgili literatürün incelenmesi sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Medya, Medya İlişkileri

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M1, M3


## MEDIA RELATIONS WITHIN THE SCOPE OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES

### ABSTRACT

As an integral part of public relations, media is a strategic tool that enables organizations to communicate effectively with their target audiences. By using traditional and digital media channels, public relations experts try to convey the messages of organizations to large masses and create the desired perception in the public opinion. Cooperation with the media is inevitable for a successful public relations strategy. Through tools such as press releases, press conferences, press trips, interviews, special events, etc., organizations try to announce their activities and visions to a wide audience. In this way, they reinforce the trust of their target audiences by creating a positive image in the public opinion. In this study, the issue of media relations is discussed within the scope of public relations practices; the concepts of public relations, media and media relations, the tools and methods used in media relations in public relations and the issues to be considered in relations with media members are included. The study is a theoretical study and is the result of an examination of the relevant literature.

**Keywords:** Public Relations, Media, Media Relations

**JEL Classification Codes:** M1, M3

<sup>1</sup>  0000-0003-1625-8906, Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Meslek Yüksekokulu, haticedaydogmus@isparta.edu.tr



## 1.GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı güven ve anlayış temelinde iletişim ağı kurmalarını sağlayan stratejik bir iletişim yönetimi alanıdır. Günümüzde kurumlar, sadece ürün veya hizmet satmakla kalmayıp, aynı zamanda toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturmak için de çaba göstermektedir. Bu süreçte medya ilişkileri, kurumların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmaları ve itibarlarını güçlendirmeleri için kritik role sahiptir.

Günümüzde medya, toplumların bilgiye erişiminde ve olayları yorumlamasında merkezi rol üstlenir. Bu durum, kurumların kamuoyunda nasıl algılandığı konusunda medya ilişkilerinin önemini daha da artırmaktadır. Geleneksel ve dijital medya platformları, halkla ilişkiler uzmanlarına hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurma imkanı sunmaktadır. Medyada yer alan her haber, kurumların kimliğini ve değerlerini yansıtarak, insanların zihinlerinde olumlu imaj oluşturmaktadır.

Medya ilişkileri, kurumların kamuoyuyla etkileşimde bulunduğu ve itibarını yönettiği önemli bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, hem halkla ilişkiler uzmanları hem de medya çalışanları için medya ilişkilerinin dinamiklerini anlamak büyük önem taşımaktadır. Basın bültenleri, basın toplantıları ve sosyal medya etkileşimleri gibi çeşitli araçlarla yürütülen medya ilişkileri stratejileri, kurumların hem rutin işleyişlerinde hem de kriz anlarında hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmalarını sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Bu makalenin amacı, halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında medyanın ve medya ilişkilerinin yerini ve önemini incelemektir. Literatür taraması sonucunda ortaya çıkarılan bu teorik çalışmada öncelikle halkla ilişkiler ve medya ilişkileri kavramları açıklanmış, medya ve fonksiyonlarına değinilmiştir. Ardından medya ile ilişkilerde kullanılan yöntemler ve medya ilişkilerinde dikkat edilmesi gereken konular ele alınmıştır.

## 2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler, bir kurumun amaçları doğrultusunda, farklı paydaşlarıyla etkili iletişim kurarak, olumlu algı oluşturmayı hedefleyen planlı ve sürekli devam eden bir süreçtir. Bu süreçte, hedef kitlelerin ihtiyaçları, beklentileri ve endişeleri analiz edilerek, onlara özel mesajlar ve iletişim kanalları belirlenmektedir (Peltekoğlu, 2007: 7).

Bir kampanya veya program kapsamında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, tüm paydaşlar arasında karşılıklı güven ve anlayış oluşturarak, kurumun hedef kitleler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır (Okay ve Okay, 2007, s. 3). Halkla ilişkiler basitçe “bir kuruluş ile kamuları arasındaki iletişimin yönetimi” olarak tanımlanabilir (Grunig, 1983, s. 6). Aşağıda halkla ilişkiler kavramı ile ilgili bazı tanımlara yer verilmiştir.

Halkla ilişkiler, bir kurumun ürettiği her şeyin ve yaptığı her eylemin, hedef kitleler üzerindeki etkilerini analiz ederek, kurumun imajını güçlendirmeyi hedefleyen yönetim sürecidir. Bu süreçte, kurumun gerçekleri ve değerleri, hedef kitlelere doğru ve etkili şekilde iletilmektedir (Aydede, 2005, s. 13).

Halkla İlişkiler, bir kuruluş ile kamuları arasında olumlu bir ilişki kurulmasına yardımcı olan insan organizasyonundaki bir yönetim işlevidir (Bemomugisha, 2016, s. 8).

Alaaddin Asna, halkla ilişkileri, ‘bir kurumun veya bireyin, hedef kitleleri üzerinde olumlu algı oluşturmak, güven ve saygı kazanmak amacıyla planlı ve sistematik bir şekilde iletişim kurma, hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri ve değerleri dikkate alınarak, etkili iletişim stratejileri geliştirmesi’ olarak tanımlamıştır (2006, s. 17).

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile başarısının ya da başarısızlığının bağlı olduğu kamuları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim işlevidir (Broom&Sha, 2012, s. 29).

Theaker’a göre halkla ilişkiler, bir kurumun veya bireyin, hedef kitleleriyle karşılıklı güven ve anlayışa dayalı, uzun vadeli ilişkiler kurmak amacıyla planlı ve sistematik bir şekilde iletişim çabasıdır (2008, s. 17) ve bu çaba, kuruluşa duyulan ilginin artırılmasını amaçlamaktadır (Paksoy, 1999, s. 23).

Halkla ilişkiler; kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışa bağlı, iyi niyetli, iki yönlü gerçekleşen doğruluk ve dürüstlük temelli iletişim faaliyetidir (Silsüpür, 2023, s. 181).



Bir diğer tanımda ise halkla ilişkiler, bir kurumun çalışanlarını ve müşterilerini kendine bağlamak, desteklerini kazanmak ve bu doğrultuda etkin stratejiler geliştirerek uygulamaya koymak üzerine odaklanan bir disiplin olarak ifade edilmiştir (Aydede, 2005, s. 14).

Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan birçok tanımlamada, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurarak, karşılıklı güven ve anlayış ortamı oluşturması, kamuoyunda olumlu bir algı yaratması ve bu sayede kurumun itibarını güçlendirmesi gibi ortak noktalar bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2007, s. 4).

Halkla ilişkiler, sanayiden siyasete kadar geniş bir alanda, karmaşık iletişim sorunlarına çözüm bulmak ve kurumların toplumla bütünleşmesini sağlamak amacıyla kullanılan stratejik bir iletişim yönetimi disiplini ve merkezinde, kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı güven ve anlayış temelinde bir bağ kurarak, etkin iletişim ağları oluşturması ve bu sayede marka değerini artırması yer almaktadır (Çamdereli, 2005, s. 11-28).

Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü (PRSA), halkla ilişkiler alanındaki faaliyetleri ve bu faaliyetlerin genel amaçlarını şu şekilde özetlemektedir (Aktaran: Paksoy, s. 1999: 24):

- Halkla ilişkiler, bir kuruluşun yönetimi tarafından planlanan ve desteklenen, sistematik çalışmalardır.
- Bir kuruluşun hem iç hem de dış çevresindeki çeşitli paydaşlarla etkileşim kurmayı hedeflemektedir.
- Kurumun kamuoyundaki algısını yöneterek, olumlu imaj oluşturmaya destek olmaktadır.
- Kurum ve kamuoyu arasında diyalog oluşturmakta ve sürdürmektedir.
- Kurum içinde ve dışında farkındalık yaratır, tutumları şekillendirir ve davranışları değiştirmektedir.
- Kurum ve kamuoyu arasında yeni bağlar oluşturmaya ve mevcut bağları güçlendirmektedir.

Sosyal bilimlerdeki pek çok kavram gibi, halkla ilişkilerin de tarihsel süreç içinde yavaş yavaş şekillendiği ve kesin bir başlangıç noktasının bulunmadığı söylenebilir (Fidan, 2008, s. 49). Ancak modern halkla ilişkiler disiplini, 1910'lerden itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmeye başlamış ve daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır (Aydede, 2005, s. 22). Halkla ilişkiler mesleğinin öncüsü olarak kabul edilen Ivy Lee, 1919'da Rockefeller şirketine danışman olarak atanarak hem bu alandaki ilk önemli uygulamalardan birine imza atmış hem de "İlkeler Bildirgesi" ile sektöre yön veren bir belge yayınlamıştır. Edward Bernays, halkla ilişkiler alanındaki öncü çalışmalarıyla tanınan ve "Kamuoyunun Aydınlatılması" adlı kitabıyla sektöre önemli katkılar sunan bir diğer önemli isimdir (Çamdereli, 2005, s. 16).

Türkiye'de halkla ilişkiler kavramının sistematik olarak uygulanmaya başlanması, II. Dünya Savaşı sonrası ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ile gelişen ilişkiler ve bu ülkenin yönetim anlayışının etkisiyle olmuştur. Kamu kurumlarında ilk kez basın büroları gibi birimler kurularak halkla ilişkiler faaliyetlerine başlanmıştır. Özel sektörde ise bu alandaki gelişmeler 1970'lerden sonra hızlanmış ve 1972'de Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin, 1974'te ise ilk halkla ilişkiler şirketinin kurulmasıyla kurumsallaşmıştır (Aydede, 2005, s. 23).

### **3. MEDYA KAVRAMI VE MEDYANIN TEMEL FONKSİYONLARI**

İletişim, insanlık tarihinin başlangıcından itibaren sürekli olarak gelişen ve değişen bir süreçtir. Sözel iletişimden yazılı iletişime geçiş, insanlık tarihindeki en büyük sıçramalardan biri olmuş ve bilginin yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Yazının icadı ile birlikte başlayan bu süreç, günümüzdeki modern iletişim araçlarının ve yöntemlerinin temelini oluşturmuş, böylece günümüzdeki medya kavramının temelleri atılmıştır. Başlangıçta sadece yazılı metinlere dayanan medya, zamanla görsel öğelerle zenginleşerek daha etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle teknoloji, iletişim süreçlerinde daha belirgin bir hale gelirken, günümüzde bilgi toplumuna geçişle birlikte dijitalleşme, iletişimi tamamen dönüştürerek sanal ortamlara taşımıştır (Zafer ve Vardarlier, 2019, s. 356).

Medya, toplumun aynası olarak kabul edilen ve bilgi, haber, eğlence gibi çeşitli içerikleri kitlelere ulaştıran bir dizi iletişim aracını ifade etmektedir. Latince 'ortam' anlamına gelen 'medya' kelimesi, bu araçların toplumla birey arasında bir köprü görevi gördüğünü vurgular. Medyanın genel çerçevede tanımı şöyledir (Bülbul, 2000, s. 143):

"Yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla, iletişim kurmayı sağlayan yazılı (gazete ve dergi) ve elektronik basın (radyo, televizyon, sinema ve film), internet, hypermedia, bilgisayar, video, haberleşme uydusu, frekans dağılımı, kitap, slayt, multivizyon, faks, tele-foto, radyo-foto, lifaks, telefon vb. gibi kitle iletişim araçlarının tümüne medya denilmektedir."



Medya, toplumun bilgiye erişimini sağlayan ve demokratik süreçlerin işleyişinde önemli bir rol oynayan, kamu yararına hizmet eden bir kurumdur. McQual'in de belirttiği gibi, medya, toplumdaki güç ilişkilerini etkileyebilir, sosyal adaleti sağlayabilir ve toplumsal bilincin gelişmesine katkıda bulunabilir (Cerci, 2013, s. 4).

Kitle iletişim araçları olarak da bilinen medya, toplumların sosyal yapılarında merkezi bir role sahiptir. Bu araçlar, geniş kitlelere bilgi ve haber ulaştırmanın yanı sıra, toplumların ortak bilincinin oluşumunda ve kültürel etkileşimlerde önemli bir işlev görmektedir. Medya, hem merkezi otoritenin gücünü pekiştirir hem de farklı sosyal grupların sesini duyurmasına olanak tanımaktadır (Gülçay ve Balcı, 2018, s. 240).

Çağdaş yaşamda merkezi bir yere sahip olan medya, insanların bilgiye ulaşma, toplumsal olaylara katılma, eğlenme ve boş zamanlarını değerlendirme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Aynı zamanda, medya yeni fikirlerin, trendlerin ve yaşam tarzlarının yaygınlaşmasına da önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Cerci, 2013, s. 2). Medya, sadece bilgi aktarmakla kalmaz, aynı zamanda toplumun gündemini belirler, kamuoyunu şekillendirir ve kültürel değerlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların siyasi görüşlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda medyanın yönlendirici etkisi görülebilir (Selvi ve Altan, 2016, s. 293). Aşağıda medyanın genel işlevleri açıklanmıştır (www.medium.com):

**Bilgi verme:** Bilginin gönderilmesi ve paylaşılması medyanın temel işlevidir. Enformasyon bilgi, bilgi de güç olduğu için medya, çeşitli olay ve durumlara ilişkin gerçek ve zamanlı olgu ve görüşleri bilgilendirici öğeler olarak kitlelere sunmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından sağlanan enformasyon görüşe dayalı, nesnel, öznel, birincil ve ikincil olabilmektedir. Medyanın bilgilendirme işlevi, izleyicilerin çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve gerçeğe ulaşmalarını da sağlamaktadır. Medya enformasyonu çoğunlukla radyo ve televizyonda yayınlanan haberlerin yanı sıra gazete ve dergilerdeki köşe yazıları aracılığıyla yaymaktadır.

**Eğitim:** Medya, her seviyeden insana farklı konularda eğitim ve bilgi sağlamaktadır. Farklı içerik biçimleri kullanarak insanları doğrudan veya dolaylı olarak eğitmeye çalışırlar. Örneğin, uzaktan eğitim programı doğrudan bir yaklaşımdır. Dramalar, belgeseller, röportajlar, uzun metrajlı hikayeler ve diğer birçok program insanları dolaylı olarak eğitmek için hazırlanır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kitle iletişim araçları kitlesel farkındalık için etkili araçlar olarak kullanılmaktadır.

**Eğlence:** Medyanın diğer önemli işlevi ise eğlencedir. Bu aynı zamanda medyanın en belirgin ve en sık kullanılan işlevi olarak görülmektedir. Aslında eğlence, insanlara zevk veren bir tür performanstır. Medya bu işlevi insanlara eğlence sağlayarak yerine getirir. Gazete ve dergiler, radyo, televizyon ve çevrimiçi medya, izleyicilerini eğlendirmek için hikayeler, filmler, diziler ve çizgi romanlar sunar. Spor, haber, film eleştirisi, sanat ve moda diğer örneklerdir. İzleyicilerin dinlenme ve boş zamanlarını daha keyifli ve eğlenceli hale getirir.

**İkna:** Kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevidir. İkna, başkalarının zihninde etki yaratmayı içerir. Kitle iletişim araçları izleyicileri çeşitli şekillerde etkiler. Medya içeriği kamu zihninde fikirler oluşturur ve gündem belirler. Oyları etkiler, tutumları değiştirir ve davranışları daha ılımlı hale getirir. Kitle iletişim araçları başyazıları, makaleleri, yorumları ve diğerlerini kullanarak izleyicileri ikna eder. Ancak, tüm izleyiciler bu konuda iyi bilgi sahibi değildir. Birçoğu bilmeden etkilenir ya da motive olur. Reklam, ikna etmek için tasarlanmış bir örnektir.

**Gözetim:** Gözetim, gözlem anlamına gelir. Burada gözlem, toplumu yakından izlemek anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının işlevi, toplumu yakından ve sürekli olarak gözlemlemek ve olası kayıpları azaltmak için kitleleri gelecekte gerçekleşmesi muhtemel tehdit edici eylemler konusunda uyarmaktır. Aynı şekilde, kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen yanlış davranışları da ilgili otoriteye bildirir ve toplumdaki kitle izleyicileri arasında yanlış uygulamaları caydırır. Uyarı veya dikkat gözetimi, medya bizi kasırgalar, patlayan yanardağlar, kötü ekonomik koşullar, artan enflasyon veya askeri saldırı gibi tehditler hakkında bilgilendirdiğinde ortaya çıkar. Bu uyarılar anlık tehditler ya da kronik tehditler hakkında olabilir. Benzer şekilde, toplumun huzur ve güvenliğine zarar verebilecek artan ormansızlaşma, uyuşturucu kullanımı, kız ticareti, suçlar vb. haberler de yayılmaktadır. Yerel sinemalarda gösterime giren filmler, borsa fiyatları, yeni ürünler, moda fikirleri, yemek tarifleri vb. ile ilgili haberler de araşsal gözetimin örnekleridir.

**Yorumlama:** Kitle iletişim araçları sadece gerçekleri ve verileri değil, aynı zamanda olayların ve durumların açıklamalarını ve yorumlarını da sunar. Medya, gerçeği açıklığa kavuşturmak için bilgiyi ilişkilendiren ve yorumlayan çeşitli açıklamalar sunar. Normal habercilikten farklı olarak, yorumlama işlevleri bilgi sağlar. Haber analizleri, yorumlar, başyazılar ve köşe yazıları yorumlayıcı içeriklerin bazı örnekleridir.



**Bağlantı:** Medyanın işlevi, toplumun doğrudan bağlantılı olmayan farklı unsurlarını bir araya getirmektir. Örneğin: kitlesel reklamcılık alıcıların ihtiyaçları ile satıcıların ürünleri arasında bağlantı kurmaya çalışır. Bu şekilde medya, doğrudan bağlantısı olan ya da olmayan farklı gruplar arasında bir köprü haline gelir.

**Sosyalleşme:** Sosyalleşme kültürün aktarılmasıdır. Medya toplumun yansıtıcısıdır. İnsanları, özellikle de çocukları ve yeni gelenleri sosyalleştirirler. Sosyalleşme, insanların kendi kültürlerinde veya toplumlarında kabul edilebilir şekillerde davranmaya zorlandıkları bir süreçtir. Bu süreç sayesinde, toplumumuzun ya da daha geniş anlamda insan toplumunun bir üyesi olmayı öğreniriz. Sosyalleşme sürecinde medya davranışlarımızı, davranışlarımızı, tutumlarımızı ve inançlarımızı şekillendirmeye yardımcı olur. Sosyalleşme süreci insanları birbirine yaklaştırır ve onları tek bir bütün haline getirir.

#### **4. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA MEDYA İLİŞKİLERİ**

Bir kurumun başarısı, ne kadar iyi tanıtıldığıyla doğrudan ilişkilidir. Medya, kurumların kendilerini geniş kitlelere duyurmalarına ve olumlu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olan en güçlü araçlardan biridir. Bu nedenle, halkla ilişkiler çalışmalarında medyayla kurulan ilişkiler büyük önem taşımakta (Kaya ve Özüpek, 2023, s. 329). Gazeteler, televizyonlar ve radyolar gibi kitle iletişim araçları, okuyucu, dinleyici ve izleyiciye ulaştırdıkları haberlerin bir kısmını, kurumların halkla ilişkiler departmanları tarafından hazırlanan basın bültenleri, duyurular ve diğer kaynaklardan almaktadır (Okay ve Okay, 2007, s. 541).

Bir kuruluşun çevresiyle olan ilişkilerini güçlendirmek ve topluma yaptığı katkıları duyurmak için medyayı kullanması önemlidir. Toplumsal sorumluluk projeleri gibi faaliyetler, kurumun itibarını artırır ve kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturur. Bu nedenle, medyayla etkili bir iletişim kurmak, her kurum için öncelikli bir hedef olmalıdır (Çamdereli, 2005, s. 111).

Halkla ilişkilerde medya ile ilişkiler, bir kurumun hedef kitlelerine ulaşmak için medya organlarıyla kurduğu bağlar ve bu bağlar çerçevesinde yürüttüğü iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Halkla ilişkiler disiplinde medya, kurumların kamuoyuyla iletişim kurmasını sağlayan stratejik bir araç olarak konumlandırılır. Halkla ilişkiler, basın bültenleri, toplantılar ve sosyal medya gibi araçlarla medya ile etkileşim kurarak olumlu haberlerin yayılmasını sağlar, olumsuz durumların etkilerini azaltır ve kurumun hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olur (Karakuş, 2023, s. 86).

Kurumlar, yaptıkları işleri ve başarılarını halka duyurarak kamuoyunun olumlu görüşünü kazanmak için medyadan faydalanırlar. Çünkü medya, kurumların imajını şekillendirmede ve kamuoyunda algılanışını belirlemede en etkili araçlardan biridir. Medyada sıkça ve olumlu şekilde yer alan kurumlar, toplumda daha iyi tanınır ve daha olumlu bir imaj oluşturur (Selvi ve Altan, 2016, s. 294).

Kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak ve olumlu bir imaj oluşturmak için medya aracılığıyla çeşitli içerikler üretir ve paylaşır. Bu kapsamda, kurumların, hedef kitlelerinde olumlu bir algı yaratmak ve olumsuz düşünceleri değiştirmek için yaptığı tüm çalışmalar, medya ile ilişkiler çerçevesinde değerlendirilir (Selvi ve Altan, 2016, s. 291).

Halkla ilişkiler, hedef kitlelerine ulaşmak ve mesajlarını iletme için hem geleneksel kitle iletişim araçlarını hem de internet ve sosyal medya gibi yeni medya platformlarını etkin bir şekilde kullanır. Medya, bilgilendirme, aydınlatma, haber verme ve dikkat çekme gibi kritik işlevleri sayesinde, halkla ilişkiler süreçlerinde hedef kitlelerle kurulan iletişimde hayati bir rol oynar. Bu nedenle medya, halkla ilişkiler açısından hem kullanılan araç ve yöntemler hem de hedef kitlelerle kurulan bağlamda bir köprü görevi üstlenir. (Silsüpür, 2021, s.75).

Medyayla kurulan sağlıklı ve düzenli ilişkiler, kurumlar için son derece değerli bir kaynaktır. Medyanın kurumlara sağladığı en önemli katkılar şu şekilde sıralanabilir (Theaker, 2008, s. 205):

- Şirketin ve markanın imajını düzeltmek, iyileştirmek
- Medyada daha sık ve daha olumlu şekilde yer alarak şirket itibarını güçlendirmek
- Hedef kitlelerde tutum değişikliği yaratmak
- Toplumla ilişkileri geliştirmek
- Pazar payını artırmak
- Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde siyasi politikalara etki etmek



- Finansal çevreyle iletişimi geliştirmek
- Sendikalarla ilişkileri geliştirmek.

Başarılı bir medya ilişkisi için halkla ilişkiler uzmanının, medya kuruluşlarının iç işleyişini, politikalarını ve hedefledikleri kitleleri derinlemesine bilmesi gerekmektedir. Bir kurumun vermek istediği mesajlar ve ulaşmak istediği hedef kitle ile medya kuruluşlarının hedef kitle, yayın politikaları ve yapısı arasında uyum sağlandığında, karşılıklı yarar ilişkisine dayalı bir işbirliği ortaya çıkar. Medya ile karşılıklı saygı ve güven esasına dayalı bir ilişki kurmak için halkla ilişkiler sorumlusu, hem kendisi hem de kurumu adına güvenilir bir iletişim kanalı olmalıdır (Okay ve Okay, 2007, s. 22-23).

Halkla ilişkiler ve medya arasında sağlıklı bir işbirliği için aşağıdaki ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır (Okmeydan, 2022, s. 523-524):

- Halkla ilişkiler mesleği ile uğraşan uzmanlar, geleneksel ve sosyal medyaya aktardıkları tüm haber ve bilgilerin doğru, gerçek ve tarafsız olmasına özen göstererek, halkla ilişkiler mesleğine duyulan güveni sarsacak herhangi bir yanıltıcı veya abartılı ifade kullanmaktan kaçınmalıdır.
- Bir kurum veya kişiyle ilgili önemli bir durum olduğunda, halkla ilişkiler sözcüsü bu durumu tüm detaylarıyla ve herkesin anlayabileceği bir dille kamuoyuna duyurmak zorundadır. Hiçbir bilgi saklanmamalı, açıklamalar soru işaretini bırakmayacak kadar net olmalıdır.
- Hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada kurum adına üretilen tüm içeriklerde, gerçekçi ve saygılı görsellere yer verilmelidir. Başka kurum veya kişileri küçük düşüren, yanıltıcı veya gerçek dışı hiçbir görsel kullanılmamalıdır.
- Geleneksel ve sosyal medyada yayınlanan haberlerin ve görsellerin doğru, eksiksiz ve tarafsız olması gerekmektedir. Yanıltıcı, manipülatif veya asılsız içerikler kullanarak kamuoyunu yanlış bilgilendirmeye yönelik her türlü davranıştan kaçınılmalıdır.
- Yanlış olduğu tespit edilen her haber için mutlaka bir düzeltme yayınlanmalı ve bu düzeltmenin ilgili tüm taraflarca görülmesi sağlanmalıdır.
- Haber içeriği ve görselleri gibi tüm materyaller, ilgili kişilerin veya kurumların yazılı izni olmadan kullanılmamalı, medyada yayınlanmamalıdır. İçeriklerin izinli olup olmadığı, mutlaka medya temsilcilerine açıkça belirtilmelidir.
- Halkla ilişkiler faaliyet gösteren kurumların web siteleri ve sosyal medya hesapları, düzenli olarak güncellenmeli ve medyanın ilgisini çekecek yeni içeriklerle zenginleştirilmelidir. Bu sayfalarda, medya çalışanlarının ulaşabileceği güncel bilgiler, görseller ve iletişim bilgileri yer almalıdır.
- Kurumun olumlu imajını güçlendirmek amacıyla hazırlanan basın bültenleri ve bildirimleri, tüm medya kuruluşlarına ulaştırılmalıdır. Benzer şekilde, düzenlenen basın toplantıları, gezileri, resepsiyonları ve röportajlara ideoloji ayrımı gözetmeksizin tüm medya temsilcileri davet edilmelidir.
- Halkla ilişkiler uzmanı, hem geleneksel hem de sosyal medyanın çalışma prensiplerini derinlemesine analiz ederek, bu mecraların dinamiklerine uygun stratejiler geliştirmeli ve etkin iletişim kurabilmelidir.
- Halkla ilişkiler alanındaki güncel gelişmeleri ve medyanın değişen yapısını tartışmak üzere, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları temsilcileri, halkla ilişkiler uzmanları ve medya çalışanlarının katılımıyla düzenli bilimsel toplantılar düzenlenmelidir. Bu toplantılarda, sektördeki eksiklikler tespit edilerek ortak çözüm önerileri geliştirilmelidir.

## **5. HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYA İLİŞKİLERİNDE EN SIK KULLANILAN YÖNTEM VE ARAÇLAR**

Halkla ilişkiler alanında medyanın ne kadar önemli bir rol oynadığını tam olarak anlamak için, bu alanda kullanılan araç ve tekniklerin detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının medya ile iletişim kurmak için kullandıkları yöntemler, iletişimin gerçekleştiği platform (geleneksel medya, sosyal medya vb.) ve hedef kitleye göre farklılık göstermektedir. Medya ile ilişkilerin temel amacı değişmese de, bu ilişkiyi kurmak için kullanılan yöntemler geleneksel ve dijital ortamlarda farklılık göstermektedir. Her bir ortam, kendine özgü araç ve tekniklerin kullanılmasını gerektirmektedir (Kaya ve Özüpek, 2023, s. 330). Halkla ilişkilerde medya ilişkilerinde kullanılan temel yöntem ve araçlar şunlardır:



### 5.1. Basın Bültenleri

Basın bülteni, bir kurumun, bir ürünün veya bir etkinliğin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlanan, gazete, dergi ve televizyon gibi medya kuruluşlarına gönderilen resmi bir bildirimdir. Bu bildirimler, hedef kitleye doğru ve net bir mesaj iletmeyi amaçlar (www.gmedya.com). Basın bültenleri, gazetecilerin işini kolaylaştırmak ve haber yapmalarına yardımcı olmak amacıyla, haber formatında hazırlanır. Bu sayede, bültenlerdeki bilgiler daha çabuk ve kolay bir şekilde haberlere dönüştürülebilir (Çamdereli, 2005, s. 119).

Basın bültenleri, kurumların hedef kitlelerine yönelik mesajlarını medyaya ulaştırmak ve kamuoyunda istenilen algıyı oluşturmak için kullandığı en etkili iletişim araçlarından biridir. Haber değeri taşıyan bu bültenler, gazetecilerin ilgisini çekerek haberlere dönüştürülür ve böylece geniş kitlelere ulaşır. Okuyucular, bültenin kurum tarafından hazırlandığını bilmeden haberi tüketir ve kurum hakkında güncel bilgiye sahip olur. Güncel olayları takip eden gazeteciler, haberlerine derinlik katmak için çeşitli kaynaklara başvurur. Bu kaynaklar arasında haber ajansları, basın bültenleri ve basın toplantıları önemli bir yer tutar. Özellikle basın bültenleri, kurumların resmi açıklamalarını içerdiği için gazeteciler için değerli bir bilgi kaynağıdır. Güncel olayları takip eden gazeteciler, haberlerine derinlik katmak için çeşitli kaynaklara başvurur. Bu kaynaklar arasında basın bültenleri önemli bir yer tutar. Kurumların güncel gelişmeleri hakkında hazırladığı bu bültenler, gazetecilere haber yapacakları konular hakkında bilgi verir ve zaman kazandırır (Özbey, 2010, s. 53).

Başarılı bir basın bülteni, hem gazetecilerin dikkatini çekmeli hem de toplumun merak ettiği konulara değinmelidir. Aksi halde, bültenler haber değeri taşımadığı için gazetelerde yer bulma olasılığı düşüktür. Basın bültenleri, kurumun kimliğini yansıtan bir logo ile birlikte hazırlanmalı ve mutlaka firma adı, iletişim bilgileri ve bültenin hazırlandığı tarih gibi bilgilere yer verilmelidir. Günümüzde basın bültenleri, e-posta veya WhatsApp gibi dijital platformlar üzerinden gazetecilere ulaştırılmaktadır. Geleneksel yöntemler olan faks ve posta ise günümüzde pek tercih edilmemektedir (Büyükeken, 2024, s. 71-72).

### 5.2. Basın Makaleleri

Basın makalesi, belirli bir konuyu derinlemesine inceleyen, bilimsel verilerle destekleyebilen ve genellikle bilgilendirici bir amaç taşıyan yazılardır. Haber bültenlerine kıyasla daha uzun ve daha kapsamlı olan bu makaleler, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olur (<https://tr.b2press.com/kutuphane/102/basin-makalesi-nedir#>).

Halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmalarında önemli bir yer tutan makaleler, iki temel türe ayrılır. Birincisi, haber tarzında olup medyaya gönderilen, yayımlanması garanti edilmeyen makalelerdir. İkincisi ise daha uzun, daha derinlemesine incelenen ve genellikle özel ilgi alanlarına hitap eden dergilerin editörlerine gönderilen makalelerdir. Halkla ilişkilerin öncülerinden Edward Bernays'ın da sıkça başvurduğu bir yöntem olan uzman görüşlü makaleler, belirli bir konuda otorite kabul edilen kişilerin düşüncelerini içerir. Bu makaleler, hedef kitlenin ilgisini çekmek, gündemde kalmak ve ürün veya hizmetleri tanıtmak için etkili araçlardır (Peltekoğlu, 2007, s. 255).

Sürekli yayınlarda yer alan makaleler, indekslenerek kolayca bulunabilir ve kütüphanelerde korunarak gelecek nesillere aktarılır. Bu sayede, makaleler belirli bir konuda literatürün bir parçası haline gelir ve tekrar kullanılabilir (Okay ve Okay, 2007, s. 76).

Basın makaleleri, gazetecilerin haber yapma süreçlerini kolaylaştıran ve kurumların basında daha fazla yer almasını sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler uzmanları, gazetecilerin bilgi ihtiyaçlarını belirleyerek bu tür makaleler hazırlayabilirler. Gazetecilerin işini kolaylaştırmak ve makalelerin yayınlanma olasılığını artırmak için, halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilerin beklentilerini iyi anlamaları ve buna göre içerik hazırlamaları önemlidir (Büyükeken, 2024, s. 89). Basın makalesinin belirli bir amacı olmalı, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik özgün bilgiler sunmalı ve veya davranış değişikliği yaratmalıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 255).

### 5.3. Basın Toplantıları ve Basın Resepsiyonları

Basın toplantıları, kurumların önemli gelişmeleri basın aracılığıyla kamuoyuna duyurmak için düzenlediği, titiz bir planlama gerektiren etkinliklerdir. Bu etkinlikler, basın davetinden basın dosyalarına, basın röportajlarına kadar birçok detayı içerebilir. Basın toplantıları, katılımcı sayısı, resmiyet düzeyi ve düzenlilik gibi farklı özelliklere göre çeşitlilik gösterir. Küçük bir grup gazeteciyle yapılan samimi sohbetler olduğu gibi, resmi makamların düzenli olarak yaptığı açıklamalar da basın toplantısı olarak değerlendirilebilir. Resmi bir havada geçen basın



toplantılarında, belirlenen bir oturma düzeninde gazeteciler konuşmacılara sorularını yöneltir. Konuşmacılar ise genellikle toplantı öncesinde hazırladıkları açıklamalar doğrultusunda yanıt verirler (Okay ve Okay, 2007, s. 83-84).

Basın toplantıları, gazetecilerin konuyu daha iyi anlamalarına ve doğru bilgileri kamuoyuna aktarmalarına yardımcı olur. Bu nedenle, önemli konularda basın bülteni yerine basın toplantısı tercih edilmelidir. Ancak konu basın bülteni ile açıklanabilecek nitelikteyse basın toplantısı gerekli olmayabilir (Peltekoğlu, 2007, s. 227).

Basın resepsiyonları ise, basın toplantılarına göre daha detaylı bir planlama gerektirir. Toplantı mekanı, davetli listesi, ikramlar, konuşma metni ve etkinlik akışı gibi unsurlar titizlikle belirlenir. Sabah saatlerinde düzenlenen resepsiyonlar, gazetecilerin yoğun çalışma temposundan önce bilgi alma imkanı sunarak daha verimli bir iletişim sağlar. Resepsiyon davetiyelerinde etkinlik süresi belirtilmeli ve katılımcılara kurum ve etkinlik hakkında detaylı bilgiler içeren basın dosyaları sunulmalıdır (Özbey, 2010, s. 60).

Basın resepsiyonları, ilginç açıklamalar ve ikramların bir araya gelmesiyle basın mensuplarında ve kamuoyu önderlerinde olumlu bir izlenim yaratır. Bu tür etkinlikler, basınla ilişkileri güçlendirmek ve olumlu bir imaj oluşturmak için oldukça önemlidir (Peltekoğlu, 2007, s. 228).

#### **5.4. Basın Gezileri**

Basın gezileri, kurumların önemli hedef kitleleri ve medya mensuplarına yönelik olarak düzenlenen, genellikle fabrikalar veya diğer tesisler gibi önemli noktaları içeren ziyaretlerdir. Bu gezilerin amacı, kurum hakkında detaylı bilgi vermek, basınla ilişkileri güçlendirmek ve basında yer almayı sağlamaktır. Basın gezileri, sadece bilgilendirmeyi değil, aynı zamanda basın mensuplarına deneyimsel bir öğrenme fırsatı sunarak daha kalıcı bir etkileşim sağlamayı amaçlar (Okay ve Okay, 2007, s. 106).

İnsanların duyduklarından ziyade gördüklerinden daha çok etkilendiği gerçeğine dayanan basın gezileri, halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde önemli bir yer tutmakta (Peltekoğlu, 2007, s. 228), gazetecilere olay yerinde ilk elden bilgi edinme ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Bir basın gezisinin düzenlenip düzenlenmeyeceğine karar verirken, etkinliğin haber değeri ve gazetecilerin ilgisini çekme potansiyeli dikkatle değerlendirilmelidir. Haber değeri düşük etkinlikler için düzenlenen basın gezileri, gazetecilerin zamanını boşa harcamasına neden olabilir ve kurumun itibarına zarar verebilir (Özbey, 2010, s. 60).

Basın gezileri, sadece işletme veya fabrikalarla sınırlı kalmayıp, sergiler, açılışlar gibi çeşitli etkinlikler için de düzenlenebilir. Bu geziler sayesinde, kurumların yeni projeleri, ürünler veya hizmetleri basın mensuplarına yerinde ve canlı bir şekilde sunulur. Basın görevlileri, geziler sırasında yöneticiler ve yetkililerle bir araya gelerek, kurum hakkında daha detaylı bilgi edinme ve sorularını sorma fırsatı bulur. Böylelikle, kurumun hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayacak doğru ve objektif haberlerin yapılmasına olanak tanınır (Çamdereli, 2005, s. 127).

Basın gezilerinin maliyetleri, katılımcı sayısı, ulaşım, konaklama, etkinlik organizasyonu gibi birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu nedenle, bütçe planlaması yaparken bu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Eğer basına aktarılacak bilgi, bir basın bülteni veya konferansla yeterince anlatılabiliyorsa, basın gezisi yerine bu yöntemler tercih edilmelidir. Ancak, örneğin bir şubenin açılışı gibi yerinde görülmesi gereken bir etkinlik söz konusuysa, basın gezisi daha uygun bir seçenektir (Okay ve Okay, 2007, s. 107).

Basın gezilerine beklenen düzeyde katılımın sağlanması, haberin ne kadar önemli ve ilgi çekici olduğunun bir göstergesidir. Eğer bir haber, basın mensuplarının ilgisini çekmiyorsa, geziye katılım da düşük olacaktır (Peltekoğlu, 2007, s. 229).

#### **5.5. Röportajlar**

Röportaj, güncel bir konuyu derinlemesine incelemek için, ilgili kişilerle yapılan görüşmelerin yazı veya yayın programı haline getirilmiş halidir. Bu sayede, okuyucu veya izleyici, konuyla ilgili daha kapsamlı bilgiye ulaşır (Vural, 2003, s. 84).

Röportajlar, gazetecilerin kuruluş hakkında bilgi alma yollarından biridir ve zaman zaman röportaj talebinde bulunabilirler. Basınla iyi ilişkiler kurmak, kurumların itibarını güçlendiren önemli bir faktördür. Bu nedenle, kurum yöneticilerinin gazetecilerin röportaj taleplerine olumlu yanıt vererek, şeffaflık ilkesine uygun hareket etmeleri gerekmektedir. Bir gazeteci tarafından röportaj teklifi alan kişilerin, bu röportaja en iyi şekilde hazırlanabilmeleri için çeşitli ön hazırlıklar yapmaları gerekmektedir. Bu hazırlıklar, röportajı yapacak gazeteci





hakkında bilgi toplama, gazetecinin daha önceki çalışmalarını inceleme, röportajın yapılacağı konuyu derinlemesine araştırma gibi farklı aşamalardan oluşmaktadır. Yazılı basında yayınlanacak röportajlar zaman zaman telefonla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu tür röportajlarda, konuşan kişi için her kelime büyük önem taşımaktadır. Çünkü o anda dikkatsizce söylenen bir ifade, ertesi gün basında yanlış yorumlanabilir veya abartılarak sunulabilir. Bu nedenle, telefon röportajlarında konuşan kişinin, söyleyeceklerine özen göstermesi ve net bir şekilde ifade etmesi gerekmektedir. Bu tür durumlarda, gazeteciyle yapılan bir ön görüşme, röportajda sorulabilecek sorular hakkında önceden bilgi sahibi olmayı sağlayarak, kişinin kendisini daha iyi hazırlamasına ve daha etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olur (Okay ve Okay, 2007, s. 115-118).

### **5.6. Basın Dosyaları**

Basın dosyaları, basın mensuplarına bir etkinlik hakkında kapsamlı bilgi sunmak amacıyla hazırlanan, çeşitli materyallerden oluşan dosyalardır. Bu dosyalar, gazetecilerin etkinlik hakkında daha derinlemesine bilgi edinmelerini ve haberlerini daha doğru bir şekilde oluşturmalarını sağlar. Etkinliğe katılmayan gazetecilere de gönderilebilen basın dosyaları, genellikle broşürler, fotoğraflar, grafikler ve basın bültenleri gibi materyalleri içerir (Özbey, 2010, s. 61).

Halkla ilişkiler uzmanları, basınla daha etkili iletişim kurabilmek için basın bültenlerinin yanı sıra, daha kapsamlı bilgi içeren basın dosyaları da hazırlarlar. Basın dosyaları, basın mensuplarına konuyla ilgili detaylı bilgiler, görseller, istatistikler ve diğer destekleyici materyaller sunarak, haberin daha doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarılmasına yardımcı olur. Basın toplantıları, basın gezileri ve basın yemekleri gibi etkinliklerde basın mensuplarına sunulan basın dosyaları, kısa sürede konuya dair kapsamlı bilgiye ulaşmalarını sağlayarak, bu etkinliklerin etkinliğini artırır ve haber yapma süreçlerini kolaylaştırır (Çamdereli, 2005, s. 123).

Yazılı ve görsel medyaya gönderilen tüm materyallerde hem gazeteciler ve editörler hem de halkla ilişkiler uzmanları, içeriğin doğru ve objektif bir şekilde iletilmesi için dikkatli olmalıdır. Bu nedenle, basın dosyaları hazırlanırken, sadece gerekli ve doğru bilgiler verilmeli, aşırı abartı ve gösterişten kaçınılmalıdır. Hazırlanan bir basın dosyasının, sadece içeriğiyle değil, aynı zamanda görsel kimliğiyle de kurumun genel imajını yansıtmaya büyük önem taşır. Bu nedenle, basın dosyası, kurumun renklerini, logosunu ve amblemini taşıyarak kurumsal kimlikle uyumlu bir görünüm sergilemelidir. Ayrıca, dosyanın kullanılabilirliği ve çevreye duyarlılığı da göz önünde bulundurulmalı, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmiş ve kolayca taşınabilir bir yapıya sahip olması sağlanmalıdır (Okay ve Okay, 2007, s. 114).

### **5.7. Özel Etkinlikler**

Medya ilişkilerinde, kurumların hedef kitleleri ile etkileşimi güçlendirmek ve olumlu bir algı yaratmak amacıyla düzenlenen özel etkinlikler önemli bir yer tutar. Lansman, gala gecesi, defile, açılış, tören gibi etkinlikler, medya mensuplarına deneyimsel bir platform sunarak, kurumun ürünlerini, hizmetlerini veya vizyonunu daha yakından tanımalarını sağlar. Bu sayede, medya daha derinlemesine haberler hazırlayarak kurumun itibarını güçlendirir.

### **5.8. Dijital Ortamlar**

Dijital çağda halkla ilişkiler faaliyetleri, internetin sunduğu geniş imkanlarla daha da etkin hale gelmiştir. Dijital ortamlar, halkla ilişkiler stratejilerini genişletmiş ve daha etkili iletişim fırsatları sunmaktadır. Kuruluşlar artık dijital platformlar aracılığıyla doğrudan hedef kitlelere ulaşabilirken, medya organlarıyla olan ilişkiler de dijital mecralar üzerinden daha hızlı ve çeşitlendirilmiş bir şekilde yönetilebilmektedir. Bu dönüşüm, medya ile etkileşimi daha anlık, interaktif ve içerik açısından çeşitlendirilmiş hale getirirken aynı zamanda kuruluşların kendilerini doğrudan ifade etme yetilerini artırmıştır. Bu nedenle, internet ve dijital araçlar günümüzde kuruluşlar için medya ilişkilerinin yönetiminde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Karakuş, 2023, s. 105).

Web siteleri, e-posta, intranet, extranet, haber grupları, forumlar ve bloglar gibi dijital platformlar, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını ve iletişimini güçlendirmesini sağlamaktadır. Özellikle intranet ve extranet, kurum içi ve kurum dışı paydaşlarla güvenli bir iletişim ortamı sunarak işbirliğini artırmaktadır. Haber grupları, forumlar ve bloglar ise ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bilgi paylaşımı ve tartışma yapmasına olanak tanımaktadır. Medya ilişkileri açısından ise web siteleri, basın merkezleri, e-posta ve bloglar en sık kullanılan araçlardır (Özbey, 2010, s. 68-69).

Dijital dünyanın hızla gelişmesiyle birlikte, sosyal medya platformları kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, kurumlar ile hedef kitleler arasında gerçek zamanlı ve



etkileşimli iletişim kurma imkanı sunarak, daha dinamik ve etkili halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Kurum ve kuruluşlar, düzenledikleri veya düzenlemeyi planladıkları etkinlikler hakkında detaylı bilgi ve görselleri, hayata geçirdikleri veya devam ettirdikleri projelerle ilgili gelişmeleri sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere duyurabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, bu tür girişimlerle hem sosyal medyanın kamuoyunu şekillendirme gücünden faydalanmakta hem de hedef kitlelerinden anlık geri bildirimler alarak iletişim stratejilerini daha etkin bir şekilde yönetebilmektedir (Selvi ve Altan, 2016, s. 292).

## 6. SONUÇ

Medya, iletişim teknolojilerindeki değişimlerle birlikte sürekli olarak evrimleşen dinamik bir yapıdır. Geleneksel ve dijital medya platformlarının bir arada var olduğu günümüzde, medya hem bilgiye erişimi demokratikleştirmekte hem de kültürel değerlerin üretimi ve tüketimi süreçlerinde önemli bir aktör olarak yer almaktadır. Medyanın doğru ve sorumlu bir şekilde kullanılması, toplumların bilgiye dayalı kararlar almasına ve demokratik süreçlerin güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında medya ilişkileri, bir kuruluşun kamusal imajını oluşturma ve kamuoyunu bilgilendirme süreçlerinde vazgeçilmez bir araçtır. Medya ile kurulan doğru ilişkiler, bir kuruluşun geniş kitlelere ulaşmasını, itibarını güçlendirmesini, kamuoyunun güvenini kazanmasını ve kriz anlarında etkin bir iletişim stratejisi oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ancak medya ilişkilerinin yönetimi, dikkatli planlama, şeffaflık ve uzun vadeli strateji gerektirir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanları, medya ile etkili bir iş birliği geliştirerek kuruluşların hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamalıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında medya ile ilişkilerin başarılı bir şekilde yönetilmesi için kullanılan araçlar ve yöntemler oldukça çeşitlidir. Basın bültenleri, basın toplantıları, basın dosyaları, basın gezileri, röportajlar, özel etkinlikler, dijital ortamlar vb. araç ve yöntemler organizasyonun mesajını doğru bir şekilde iletmesine, itibarını güçlendirmesine ve hedef kitleleriyle bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının, kurumun hedeflerine ulaşması ve olumlu imaj oluşturmaya yardımcı olarak medya ile kurdukları ilişkilerde; doğru mesajları doğru zamanda, doğru kitleye ulaştırmaları uzun vadeli güven ilişkisi inşa etmek büyük önem taşımaktadır. Medya çalışanları, ihtiyaç duydukları her an halkla ilişkiler uzmanlarına ulaşabilmeli ve güvenilir bir iletişim ağı kurmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları ise medyayla olan ilişkilerde şeffaflığı ve dürüstlüğü ön planda tutarak, kamuoyuna doğru ve güncel bilgileri zamanında ulaştırmalıdır. Medyanın kamuoyunu bilgilendirme görevi göz önünde bulundurularak, tüm medya kuruluşları ve çalışanlarına karşı adil ve eşit bir yaklaşım benimsenmeli, hiçbir ayrımcılık yapılmamalı ve medyanın soruları eksiksiz yanıtlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. Pozitif Yayınları.

Aydede, C. (2005). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları (4. Baskı). Media Cat Yayınları.

Basın Bülteni Nedir?. <https://gmedya.com/basin-bulteni-nedir-nasil-olmalidir/> adresinden 20 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

Basın Makalesi Nedir?. <https://tr.b2press.com/kutuphane/102/basin-makalesi-nedir#:~:text=Basın%20makalesi%3B%20bir%20konuda%20açıklayıcı,araştırma%20sonuçlarıyla%20dest%20eklenen%20düşünce%20yazılarıdır> adresinden 22 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

Beinomuşgısha, R. K. (2016). Effective Public Relations Strategy (1. Edition).

Broom, G. M. & Sha. B. L. (2012). Cutlip And Center's Effective Public Relations (11. Edition). Pearson Education.

Bülbül, A. R. (2000). Halkla İlişkiler ve Tanıtım (2. Baskı). Nobel Yayınları.

Büyükeken, İ. (2024). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler ve Basın Bültenleri (1. Baskı). Palet Yayınları.



- Cerci, S. (2013). “Medyanın İşlevi: Gerçeklerin Ötelenmesi Sorunu”, The Journal of Academic Social Science Studies, 6(2), 1-13.
- Çamdereli, M. (2005). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler (2. Baskı). Salyangoz Yayınları.
- Fidan, M. (2008). “Halkla İlişkiler Gelişim Süreci”, A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), Halkla İlişkiler, içinde (49-78), Konya: Tablet Yayınları.
- Gülçay, H. ve Balcı, E. V. (2018). “Medya Ve Gelişim: Yakın Geleceği Üzerine Öngörüsöl Değerlendirmeler”, Kurgu Dergisi, 26 (3), 238-247.
- Grunig, JE. (1983). “Organizations, Environments, And Models Of Public Relations”, Public Relations Research&Educanon 1(1), 6-29.
- Kalyon, Y. (2007). Halkla İlişkiler (2. Baskı). Nobel Yayınları.
- Karakuş, M. (2023). Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Medya İle İlişkiler: İSO 500 Firmaları Üzerinden Basın Bültenlerinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kaya, K. K. ve Özüpek, M. N. (2023). “Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları: Konya Örneği”, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 328-358.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler ve Medya (4. Baskı). Media Cat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları (3. Baskı). Der Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2022). Halkla İlişkiler Etiği ve Medya İlişkileri. International Anatolian Congress on Scientific Research (s.513-527). Kayseri, Türkiye.
- Özbey, Ö. (2010). Basın Ve Halkla İlişkiler: İşbirlikli Birlikte Karşılıklı Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Paksoy, A. Ç. (1999). Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları. Rota Yayınları. Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı). Beta Yayınları.
- Selvi, Ö. ve Altan, S. (2016). “Halkla İlişkiler Etiği ve Medya”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9(1), 277-301.
- Silsüpür, Ö. (2021). “Halkla İlişkiler ve Medya: Araç ve Yöntemler Üzerine Bir Çalışma”, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 66-78.
- Silsüpür, Ö. (2023). “Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Bir Siyasal Aktör Olarak Belediyelerin Twitter Kullanımı”, F. Değirmenci (Ed.), Siyasal İletişim Teorik ve Pratik Perspektifler, içinde (179-203), Ankara: Nobel Yayınları.
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı (2. Baskı). Media Cat Yayınları.
- The Media and its Function (2018). <https://medium.com/@saltandpaper/the-media-and-its-function-8ce5adc4f426> adresinden 25 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Vural, A. M. (2003). “Basın Makalesi, Haber Mektubu, Röportaj”, S. Uzoğlu (Ed.), Halkla İlişkiler Yazarlığı, içinde (69-92), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zafer, Cem ve Vardarlı, Pelin (2019). “Medya ve Toplum”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22 (2), 355-361.