

Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları: Konya Örneği*

Public Relations Practitioners from the Perspective of Journalists: The Case of Konya

Kahraman Kağan KAYA**

Mehmet Nejat ÖZÜPEK***

Öz

Medyayla ilişkiler, basın mensuplarına gönderilen metinlerin haber olabilmesi için planlanan ve hayata geçirilen faaliyetleri içermektedir. Gazetecilerin kararlarını kuruluşun yararına olacak biçimde vermesi ise bu sürecin başarılı bir şekilde işleyebilmesi noktasında zorunluluk göstermektedir. Araştırmanın amacı, basın mensuplarının halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik algısını derinlemesine öğrenebilmek, böylece pratikte ortaya çıkan sorunları saptayabilmektir. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Konya'nın merkez ilçelerinde, günlük ve basılı yayın yapan on bir gazetede çalışan ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ile ilişki ve iletişim sürecini yürüten, ayrıca eşik bekçiliği görevini üstlenen basın mensupları oluşturmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, Gazetecilerin Perspektifinden Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler, Gazetecilerin Perspektifinden Dijital Ortamlarda Medyayla İlişkiler ve Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki Modelleri olmak üzere üç başlık altında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Medyayla İlişkiler, Gazeteciler, Halkla İlişkiler Uygulayıcıları, Konya

Abstract

Media relations includes the activities planned and actualized so that the texts sent to the members of the press become news. It is imperative for the journalists to make their decisions in a way that will benefit the organization in order to this process to work successfully. The aim of the research is to learn in depth the perception of the members of the press towards the public relations practitioners, thus to determine the problems that arise in practice. In the study, semi-structured interview was preferred. The population of the research consists of members of the press who work in eleven daily and printed newspapers in the central districts of Konya, carry out the relationship and communication process with public relations practitioners, and also undertake the duty of gatekeepers. The findings obtained from the interviews were analyzed under three headings: Media Relations in Traditional Channels from the Perspective of Journalists, Media Relations in Digital Mediums from the Perspective of Journalists, and Relationship Models between Public Relations Practitioners and Journalists from the Perspective of Journalists.

Keywords: Public Relations, Media Relations, Journalists, Public Relations Practitioners, Konya

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda tamamlanan, "Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları: Konya Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 09.09.2022 gün ve 357069 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

e-posta: kkagan.kaya@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6156-5027.

*** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü


e-posta: nejatozuppek@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1628-4744.

Gönderim Tarihi / Submitted: 10.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 14.09.2023

Atf Bilgisi / Cite As: Kaya, Kahraman Kağan - Özüpek, Mehmet Nejat (2023), "Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları: Konya Örneği", *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 328-358.

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun şekilde hazırlanmış ve  intihal taramasından geçmiştir.

1. Giriş

Güncel anlamda halkla ilişkiler bakımından geniş bir fikir birliği bulunan noktaların başında, tanıma ve tanıtma çalışmalarının “halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki temel amacı” olması gelmektedir (Göksel - Yurdakul, 2002, 163). Bu bağlamda tanıma, “muhatap kitlenin çeşitli özelliklerinin tam anlamı ile bilinmesi, onu şu ya da bu nedenle harekete geçiren saiklerin tesbit edilmesi” ve “yaş ortalaması, kültür, coğrafi dağılım ve beğeni odaklarının yapılacak araştırmalarla saptanması” olarak açıklanabilir (Göksel, 1990, 60).

Halkla ilişkiler açısından tanıtma ise, işletmelerde kararların hedef kitlelere açıklanması (firma çalışanları dahil), kamu yönetiminde halkın aydınlatılması, bilgiler verilmesi olarak algılanmaktadır. Özel sektörde ise bu olay, felsefesi gereği son derece önemlidir. Zira belirli karlılığa ulaşma amacı, o kuruluşun rakipleri karşısında daha fazla tanınması ve sempati toplaması ihtiyacını doğurmaktadır (Üzün, 1995, 19).

Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma sürecinde yararlandığı faaliyetler, kurumsal reklamcılık, sorun yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, lobicilik, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, sponsorluk, kurumsal kimlik (Okay ve Okay, 2018), medyayla ilişkiler, finansal ilişkiler, pazarlama iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal imaj, çalışanlarla/üyelerle ilişkiler ve toplumla ilişkiler (Kalender, 2008, 31–37) şeklinde sıralanabilir.

Halkla ilişkiler açısından hedef kitleye ulaşabilmenin ve bu kitleyi genişletebilmenin, her şeyden önce, kuruluşun çalışmalarını doğru bir biçimde, yerde ve zamanda duyurabilmesine bağlı olduğu ifade edilebilir. İşte bu nedenle medyayla ilişkiler, tüm halkla ilişkiler uygulamaları arasında belki de en önemlisi olarak ön plana çıkmaktadır.

“Halkla ilişkilerde en çok yararlanılan kaynak basındır” (Tortop, 1993, 60) ve hem bu nedenle hem de bu sürecin kitlesel bir boyutta tanıtıma fırsat verdiği gerçeğinden hareketle gazetecilerle sağlanan iletişimin rastlantıya bırakılmaması önem göstermektedir (Budak & Budak, 2010, 238). Üzerinde dikkatle durulması gereken noktalar arasında zamanlama, vurgulanmak istenen bakış açısı, haber değeri ve haber kaynağının kabulü gibi öğelerin yer aldığı medyayla ilişkiler (Ertekin, 1986, 52–53) bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının üstlendiği görevler ise kuruluşa ilişkin gelişmelerin basın mensuplarına “hızlı doğru ve bol bir biçimde” iletilmesi ve kurulan ilişkinin “karşılıklı güven ve anlayış içinde” sürekli bir hâle getirilmesi şeklinde sıralanabilir (Gürüz, 2010, 57).

Kuruluşların halkla ilişkilere, halkla ilişkilerin ise basına ihtiyaç duyması bir döngü karakteri taşıdığı için sürekli emek harcanmasını ve çeşitli planlamalar yapılmasını gerektiren medyayla ilişkiler (Canöz & Canöz, 2020, 69), daha önce de ifade edildiği gibi, hem tanıma hem de tanıtma açısından son derece önemli bir görünüm sergilemektedir. Buna rağmen Türkçe literatürde, diğer halkla ilişkiler faaliyetleri ile kıyaslandığında, medyayla ilişkiler konusunda oldukça az sayıda metin yer almaktadır. Çalışmanın, ilk olarak bu eksikliğin giderilmesine katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Tüm bu açıklamalar neticesinde çalışmanın amacının, Konya’da faaliyet yürüten ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ile kurulan ilişki ve iletişimden sorumlu olan basın mensupları açısından hem geleneksel mecralarda hem de dijital ortamlarda medyayla ilişkiler sürecinin başarısının tespit edilebilmesi, ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri bağlamında mevcut durumun gözler önüne serilebilmesi olduğu belirtilebilir.

Macnamara (2009), halkla ilişkilerin basın üzerindeki etkisinin doğru bir şekilde ve tam anlamıyla saptanabilmesi için nicel yerine nitel bir yöntemin benimsendiği incelemelerin yapılması gerektiğini ifade

etmektedir. Bu gereklilik temelinden hareket eden ve veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılan çalışmanın ilk bölümünde, medyayla ilişkilerin kavramsal çerçevesi ile halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerine ilişkin bilgiler verilecek, ikinci ve son bölümünde ise gerçekleştirilen araştırmaya yönelik açıklamalar ve bulgular paylaşılacaktır.

2. Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medyayla İlişkiler: Amaçlar, Yöntemler ve İlişki Modelleri

Kuruluşun iç ve dış paydaşları arasında son derece önemli bir konuma sahip olan medya (Ihlen - Pallas, 2014, 425), toplumla hızlı, tutarlı ve güvenilir bir iletişim kurabilme noktasında en temel kaynak olarak kabul edilmektedir (Wells & Spinks, 1999, 247). Halkla ilişkiler açısından medyayla ilişkilerin amacı ise basın bültenleri/bildirileri yayımlamak ya da gazetecilerden gelen soruları cevaplandırmak değil, hem kuruluşun hem de ürün ya da hizmetlerinin itibarını artırmak, hedef kitleleri etkilemek ve bilgilendirmektir (Bland, Theaker & Wragg, 2005, 55).

Günümüzde medyayla ilişkiler, neredeyse bütün halkla ilişkiler çalışmalarının kalbinde yer almaktadır çünkü kuruluşun kendisini tanıtmayı ve çevresini tanıması, ayrıca sosyal sorumluluk çerçevesinde yaptığı etkinliklerle ilgili halkı haberdar etmesi bakımından bir zorunluluk göstermektedir (Çamdereli, 2000, 89). Bir diğer ifadeyle medya, kuruluşla hedef kitle arasında bir köprü işlevi görmekte ve kuruluşun halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleşmesi için olmazsa olmaz bir nitelik sergilemektedir (Biber, 2007, 15). Hatta “halkla ilişkiler çalışması bir yönüyle gazetecileri etkilemek çalışması ya da sanattır” (Kazancı, 2013, 111). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, çeşitli mesajları iletebilmek için ücret ödeyerek reklam satın almak yerine haber medyasında yer almayı yeğlemektedir ve bu, daima böyle olmuştur (Campbell, Martin & Fabos, 2012, 375). Bunun nedeni, kuruluşun finansal performansına ilişkin kaleme alınmış olumlu bir köşe yazısının, genellikle hazırlanan yıllık raporlardan çok daha işlevsel olmasıdır (Çöklü, 2004, 57). Elbette bu amacın gerçekleşmesinin, her şeyden önce, etkilenmek ve bilgilendirilmek istenen hedef kitlelerin doğru bir biçimde tespit edilmesine ve çalışmaların da buna göre planlanmasına ve yürütülmesine bağlı olduğu ifade edilebilir. Hedef kitlelerin belirlenmesinin ardından, iletinin ilgili hedef kitlelere ulaştırılacağı medyanın seçimi önem kazanmakta ve bu, bir bütün olarak medyayla ilişkiler alanının konusunu oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından medyanın konumunun netleştirilebilmesinin yolu, bu süreçte kullanılan araç ve tekniklerin de açıklanmasından geçmektedir. Medyayla ilişkiler bakımından halkla ilişkiler uygulayıcılarının yararlandığı araç ve tekniklerin biçimi ve içeriği, iletişimin gerçekleştiği mecra ya da ortama göre değişiklik gösterebilmektedir. Medyayla ilişki kurmanın amacı ya da amaçları daima aynı olsa da bu noktada faydalanılan araç ve teknikler, geleneksel mecralarda ve dijital ortamlarda birbirlerinden farklılaşmakta ve çeşitli karakteristik özelliklere sahip olmaktadır.

2.1. Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler

World Wide Web’e erişim noktasında en kritik öge, web sitesidir ve web sitesinden, ilk web sitesinin kurulmasından kısa bir süre sonra, pek çok halkla ilişkiler faaliyeti için yararlanılmaya başlamıştır (Hill & White, 2000, 31). Web sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı, önemini artırarak devam etmektedir. “Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler” başlığı altında yer verilen araç ve tekniklerden ise internetin yaygınlaşmasından ve medyayla ilişkiler sürecini oldukça ciddi bir değişikliğe uğratmasından önceki dönemlerden bu yana faydalanılmaktadır. Netleştirilecek olursa “geleneksel mecralar” ifadesi, günümüzde internetin kendisi hâline gelmiş bulunan World Wide Web’in ve World Wide Web’e ulaşım açısından olmazsa olmaz bir nitelik taşıyan web sitesinin henüz ortaya çıkmadığı zamanlarda tercih edilmek zorunda

olan kanalları tanımlamaktadır. Çalışmada, “yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklara karşın hala geçerliliğini korumaları yönüyle” (Tarhan, 2013, 229) bunlardan da bahsedilmesi gereklilik göstermektedir.

2.1.1. Basın Bülteni/Bildirisi

Aralarında basın bültenlerinden düzenli bir şekilde, basın bildirimlerinden ise sadece gerektiği zamanlarda yararlanılması gibi küçük bir farklılık bulunsa da bu kavramlar, çoğunlukla eşanlamlı bir biçimde değerlendirilmekte ve birbirinin yerine kullanılabilir (Oktay, 1996, 119). Buna göre kuruluşlar için medyada yer bulabilmek açısından etkili bir araç, basın için de önemli bir veri kaynağı olarak görülen basın bültenleri/bildirimleri (Okay & Okay, 2015, 46), bir gazetecinin haber hazırlarken ihtiyaç duyabileceği öğeleri açık ve net bir tarzda kapsayan ve ortaya koyan yazılı metinlerdir (Theaker, 2006, 206).

Olumlu bir imaj oluşturmak için de kullanılan (Zikmund & d’Amico, 2002, 423–424) ve birincil amacı kamuoyuna ya da toplumun bir kesimine seslenmek olan basın bülteni/bildirisi, iyi bir şekilde düzenlendiği takdirde yayımlanma bakımından yüksek bir ihtimal içermektedir (Wells & Spinks, 1999, 247).

2.1.2. Basın Makalesi

Basın makalesi, hedef kitlenin ilgisini çekme amacı noktasında basın bülteni/bildirisi ile benzerlik gösterse de basın bülteninden/bildirisinden uzun olması ve güncellik zorunluluğu bulunmaması gibi açılardan ayrı bir görünüm sergilemekte, ayrıca üslup ve düzenleme bağlamında birtakım özgün nitelikler taşımaktadır (Oktay, 1996, 126).

Basın makalesi, müşteri ile daha fazla bilgi paylaşma, kuruluşa fon ve kaynak sağlama, işin iç yüzüne ilişkin bir perspektif sunma, durumlara ve olaylara insani bir boyut kazandırma ve standart ürün ve hizmetler hakkında tanıtım oluşturma potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır (Wilcox, 2005, 156). Bunların gerçekleşebilmesi için basın makalesinin, bir fikre, temaya ya da konuya sahip olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, basın makalesinin yazımı için zorunlu verilere izin alınarak erişilebilmesi son derece kritik bir aşamayı ifade etmektedir. Bu adımlar yerine getirildikten sonra sıra, medya kuruluşu ile müzakereye gelmektedir çünkü basın makalesinin yayımlanıp yayımlanmayacağı, böyle bir metnin istenip istenmediği ve kaç kelime talep edildiği bilinmemektedir. Buna göre basın makalesinin, editörün yönlendirmesi neticesinde hazırlanması önem göstermektedir (Jefkins, 1995, 157–158).

2.1.3. Basına Yönelik Organizasyonlar ve Basın Dosyası

Basına yönelik organizasyonlar arasında başı, basın konferansı/toplantısı çekmektedir çünkü basın konferansının/toplantısının, bu süreçte en etkili araç olduğu belirtilebilir. Basın konferansı/toplantısı, gazetecilere anlık olarak ilgili haberin ayrıntılı bir biçimde açıklanmasını talep etme fırsatı sunmakta, böylece karmaşık bir içeriğin iletilmesinde çeşitli avantajlar sağlamaktadır (Aydede, 2004, 88).

Jefkins (1995, 171), bazen basın konferansı/toplantısı yerine basın resepsiyonu teriminin kullanılabildiğini ancak bunun bir yanlışlık olduğunu ve basın resepsiyonunun daha ayrıntılı bir organizasyonu ifade ettiğini belirtmektedir. Buna göre basın resepsiyonu, basın konferansına/toplantısına kıyasla “sosyalleştirilmiş” bir etkinliktir. Basın resepsiyonunun planlanması, birkaç ay önceden başlamakta ve basın resepsiyonu, mekânı, davetiyeleri, ikramları, konuşmaları ve sunumları içeren bir düğün kadar kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Bahsedilmesi önem gösteren ve basına yönelik organizasyonlar arasında bulunan bir diğer etkinlik türü, basın gezisidir. Basın gezisinin planlanması, basın resepsiyonu ile benzer şekilde, oldukça uzun bir zaman gerektirmekte, maliyeti ise ciddi bir yüke yol açmaktadır. Basın gezisinin amacı, medyayla ilişkiler

bağlamında yararlanılan tüm araç ve teknikler gibi, haber hâline gelebilmektir. Buna göre kuruluşlar, gezilen konumda şahit olunan olay ve olguların gazetelerde yer alacağı düşüncesinden hareketle basın gezisine başvurmaktadır (Aydede, 2004,102).

Basına yönelik organizasyonlar açısından, yukarıda açıklanmaya çalışılan basın konferansı/toplantısı, basın resepsiyonu ve basın gezisi kadar büyük ve önemli yerler kaplamasa da basın kahvaltısı, basın kokteyli ve benzeri türlerden de söz edilebilmektedir (Duğan, 2019, 189–190). Örnekler çoğaltılabilir, bunlara basın yemeği, basın brunchı gibi aktiviteler de eklenebilir fakat sıralanan etkinliklerin tümü, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmekte ve bitirilmektedir. Ardından faaliyetin etkisini güçlendirebilmek ve mevcut ise katılmayan bir gazetecinin haber yapma olasılığını sürdürebilmek, hazırlanan basın dosyası ile mümkün olmaktadır.

Basın dosyasının önemi, çoğu medya kuruluşunun, basın bültenini/bildirisini ya da basın makalesini olduğu gibi kullanmak istemeyeceği, bunun yerine haberi yeniden kaleme alabilecek detayları öğrenmeyi tercih edeceği gerçeğinde yatmaktadır (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2012, 198). Basın dosyasının esas amacı ise basın mensuplarına, konuya ilişkin yazı yazmayı kolaylaştıracak çeşitli bilgiler ve kaynaklar sağlamaktır (Wilcox, 2005, 212).

Basın dosyasının dijitalleşmesi, doğal olarak, teknolojinin gelişmesi sayesinde mümkün olabilmektedir. Teknoloji, medyayla ilişkiler bağlamında, sadece basın dosyası noktasında değil, pek çok açıdan birtakım değişikliklere yol açmış, ayrıca gündeme yeni araç ve teknikler getirmiştir. Çalışmanın bir sonraki başlığı, bu araç ve tekniklerin açıklanmasına ve bazı özelliklerinin vurgulanmasına ayrılmaktadır.

2.2. Dijital Ortamlarda Medyayla İlişkiler

Gazeteciler bakımından değerlendirildiğinde internet, bilgiye erişim ve bilgiyi aktarım sürecinde nimetlerinden faydalanılması kaçınılmaz bir ortamı anlatmaktadır. Benzer şekilde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının perspektifinden ele alındığında internet, önemli bağlantılar oluşturabilme ve kurumsal haberleri geniş bir kesime ulaştırabilme çabalarını (Theaker, 2006, 213) daha düşük bir maliyetle ve daha kısa bir zaman diliminde gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Marken, 1998, 33).

Alfonso ve Miguel (2006, 267), internetin, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim kurma pratiğini, dolayısıyla medyaya içerik sağlama biçimini de önemli ölçüde değiştirdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, basın mensuplarının internet kullanımı da 1990'lardan itibaren giderek artmış, artık bir rutin hâline gelmiştir.

Birkaç kez vurgulandığı üzere medyayla ilişkiler, iki taraf arasında kurulan bir süreci anlatmaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki internet kullanımı gazeteciler için önem kazandıkça halkla ilişkiler uygulayıcılarının da internette yararlanma oranının artması kaçınılmaz bir görünüm sergilemektedir. Bu noktada ön plana çıkan kanalları ise Tarhan (2014, 62), elektronik posta (eposta), kurumsal web sitesi ve sanal basın odası şeklinde sıralamaktadır.

2.2.1. Elektronik Posta (E-Posta)

Bir ağ üzerinden belirli bir kişiye ya da gruba yollanan mesajlar olarak tarif edilebilecek elektronik posta ya da e-posta, medyayla ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetecilere ulaşabilmesi bakımından son derece etkili bir kanal hâline gelmiştir. Bunun nedeni, e-posta sayesinde basın mensuplarının sorularının birkaç saniye içerisinde alınabilmesi ve yanıtlanabilmesi (Kohl, 2000, 4–7), ayrıca basın bültenlerinin/bildirilerinin paylaşılabilmesidir (Okay & Okay, 2015, 135–136).

E-posta, “kuruluşun gerek iç, gerekse dış hedef kitleleriyle Internet üzerinden ilişki kurmak için yararlandığı ve giderek yaygınlaşan bir iletişim yöntemidir” (Peltekoğlu, 2014, 319) çünkü günümüzde, “internet kullanan herkes, bir e-mail adresine sahiptir ve genelde hemen herkesin, her gün yaptığı ilk iş, internete bağlanarak kendisine gönderilen postalara bakmaktır” (Ülger, 2003, 213). Bu ve benzeri nedenlerden ötürü kurumsal iletişim araçları arasında en etkili ve yaygın kanal olma noktasında kendisini kanıtlamış bulunan e-posta (Sayımer, 2008, 108), medyayla ilişkiler bağlamında, basın bültenlerinin/bildirilerinin gönderilmesi ile birlikte, daha önce de vurgulandığı üzere, medyanın sorularının cevaplandırılması gibi bir diğer kritik amaca da hizmet etmektedir. Geciktirilmeden gerçekleştirilmesi önem gösteren bu işlem, basın mensuplarının, gelecekte detaylarını merak ettiği herhangi bir olay meydana gelir ise kuruluşla temasa geçmesine katkı sağlamaktadır (Okay & Okay, 2015, 135).

2.2.2. Kurumsal Web Sitesi

Bir kuruluşun hedef kitle karşısındaki “ilk yüzü” olarak değerlendirilen (Seitel, 2017, 233) ve istenen metnin, herhangi bir biçimde ve zaman diliminde, arzu edilen süre boyunca paylaşılabilmesine olanak tanıyan kurumsal web sitesi (Tarhan, 2007, 77), günümüzde sadece pazarlama ve reklam hedefleri doğrultusunda değil, üretilen ürün ve sunulan hizmetler, ayrıca kamuoyu algısı ile ilgili toplumdaki geribildirim alabilmek için kullanılmaktadır (Okay & Okay, 2018, 654). Bunların yanı sıra, kurumsal web sitesi aracılığıyla yürütülebilecek halkla ilişkiler faaliyetleri arasında basın bültenlerini/bildirilerini paylaşmak (Marken, 1995, 36–37), medya ilgisini takip etmek ve gazetecilerle iletişim kurmak da bulunmaktadır (Duke, 2002, 315). Medyayla ilişkiler açısından, basın bültenlerini/bildirilerini paylaşmak doğrudan haber hâline gelebilme amacını taşıması, medya ilgisini takip etmek hangi içeriklerin kendisine yer bulabildiğini saptamaya yardımcı olması, gazetecilerle iletişim kurmak ise pek çok halkla ilişkiler uygulaması bakımından zorunlu bir nitelik sergilemesi nedeniyle önem göstermektedir.

Kontrol edilebilen ilk kitle iletişim aracı olarak kabul edilen kurumsal web sitesi (White & Raman, 1999, 406), kuruluşlara eşik bekçilerinin yönlendirmeleri olmaksızın mesaj tasarlayabilme fırsatı sunmasının yanı sıra medya nezdinde tanınma ya da basın mensupları ile etkileşim kurma sürecinde de yardımcı olmaktadır (Esrock & Leichty, 1999, 457). Bunun nedeni, gazetecilerin, yeni haberlere ilişkin bilgi toplayabilmek, söylentileri doğrulayabilmek ve makaleler yazabilmek gibi amaçlar doğrultusunda her gün kurumsal web sitelerini ziyaret etmesidir (Kent & Taylor, 2003, 14).

2.2.3. Sanal Basın Odası

“Bir medya ilişkileri profesyoneli olarak sizin göreviniz, bir muhabirin işini kolaylaştırmaktır” (Holtz, 2002, 203) ve bunu gerçekleştirebilmenin en iyi yolu, adı ne olursa olsun, sadece gazetecilere özgü bir alan yaratmaktır (Stewart, 2004, 219). Bu bağlamda kurumsal web sitesinin medya için oluşturulmuş özel bölümlerini ifade eden sanal basın odası (Scott, 2022, 351), kuruluşlara, modern halkla ilişkiler uygulamalarında kritik bir yer kaplayan iki yönlü simetrik iletişimi, medyayla da kurabilme olanağı tanımaktadır (Alikılıç, 2011, 80).

Medyayla ilişkiler, kuruluşun, olumlu bir şekilde haber hâline gelebilmesi amacıyla planlanan ve uygulanan faaliyetleri içermektedir. Bu bağlamda sanal basın odası, son derece önemli bir görünüm sergilemekte ve günümüzde, zorunlu bir karakter taşımaktadır.

Medyayla ilişkiler, basın mensuplarına gönderilen metinlerin haber olabilmesi için planlanan ve hayata geçirilen faaliyetleri içermektedir. Gazetecilerin kararlarını kuruluşun yararına olacak biçimde vermesi ise bu sürecin başarılı bir şekilde işleyebilmesi noktasında zorunluluk göstermektedir. Bu, doğal olarak, çeşitli

ilişki pratiklerini gündeme getirmektedir. Çalışmanın bir sonraki kısmının konusunu, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri oluşturmaktadır.

2.3. Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki Modelleri

Mevcut bir yapı ya da süreçteki ilgili noktalarla eşleşeceği varsayılan model kavramı, bir semboller grubundan ve işleyiş kurallarından meydana gelmekte, ayrıca karmaşık olay ve olguların anlaşılabilir kılınmasını sağlamaktadır (Deutsch, 1952, 357–358). Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından ise Determinasyon Tezi, Medyalaştırma Tezi, Karşılıklı Bağımlılık Modeli, Siyam İkizleri Modeli ve Bilgi Sübvansiyonu Modeli ön plana çıkmaktadır.

2.3.1. Determinasyon Tezi

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından “determinasyon” kavramı, ilk kez halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazeteciler üzerindeki etkisini açıklayabilmek amacıyla Barbara Baerns tarafından kullanılmış ve diğer bilim insanlarıncı hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Bu noktada determinasyon tezi ise halkla ilişkiler uygulayıcılarının, medya içeriklerini hem “konu” hem de “zamanlama” bakımından belirlediği görüşünden hareket etmektedir. Buna göre halkla ilişkiler uygulayıcıları aracılığıyla basın mensuplarına gönderilen metinlerin yayımlanması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının haber kapsamını kontrol etmesi anlamına gelmektedir (Bentele & Nothhaft, 2008, 34–38) ancak determinasyon tezine ilişkin çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcılarıncı yönlendirilmekte olup olmadığı, tam olarak saptanamamıştır (Hoffjann’dan aktaran Okay & Okay, 2015, 31).

Determinasyon tezi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların pek çoğunun altında, demokrasi için bağımsız gazeteciliğin değerine ilişkin açık ve normatif bir anlayış yatmaktadır çünkü yaygın olarak kabul edilen prensipler doğrultusunda basın mensuplarının, tarafsızlık ve denge, çoğulculuk, doğruluk ve kesinlik gibi konularda yüksek standartlara sahip olması gerekmektedir (Fröhlich, 2008, 193–194). Determinasyon tezine göre ise medya kuruluşlarının işleyişine ve kurallarına hâkim olan halkla ilişkiler uygulayıcıları, gazetecileri, bilgiyle besleyerek araştırma ve inceleme yükünden kurtarmakta ancak aynı zamanda da yönlendirmektedir (Stanev, 2011, 165). Bu noktadan hareketle determinasyon tezinin, tarafsızlık ve denge, çoğulculuk, doğruluk ve kesinlik ve benzeri ilkeler açısından oldukça büyük ve önemli bir problemi gözler önüne serdiği ifade edilebilir.

Determinasyon tezi yani halkla ilişkiler uygulayıcılarının haber içeriklerini belirlediği görüşü, oldukça iddialı bir görünüm sergilemektedir. Her şeyden önce bunun gerçekleşebilmesi, halkla ilişkiler alanının son derece gelişmiş ve kabul edilmiş olması, ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından medyaya gönderilen metinlerin gazetecilerce epey sık bir şekilde kullanılması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir (Okay & Okay, 2015, 31).

2.3.2. Medyalaştırma Tezi

Medyalaştırma tezi noktasında gündem belirleme modeline bir parantez açmak gerekmektedir çünkü bu teze göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, çalışmalarını, basın mensupları tarafından belirlenen gündem ile çelişmeyecek biçimde planlama ve hayata geçirme çabası içerisinde olmaktadır.

“Kitle iletişim araçları, dikkati belirli konulara çekmektedir” (Lang & Lang, 1981, 337) ve medya, “insanlara ne düşüneceğini söylemede çoğu zaman başarılı olmayabilir ancak okuyucularına ne hakkında düşüneceğini söylemede şaşırtıcı bir şekilde başarılıdır” (Cohen, 1993, 13). Buna göre gündem belirleme

modelinin temelinde, halkın görüşlerinin kitle iletişim araçlarının içeriğinden yoğun bir şekilde etkilendiği varsayımının yer aldığı belirtilebilir (Erdoğan & Alemdar, 2010, 161). Gündemin gazeteciler tarafından belirlenmesinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına yansması ise kısa bir zaman diliminde gerçekleşmektedir çünkü bir süre sonra, başka bir konu gündem hâline gelmektedir (Güngör, 2020, 120).

Medyalaştırma tezine göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, belirlenen gündem aracılığıyla gazeteciler tarafından yönlendirilmektedir çünkü mevcut gündeme uyma ve bu doğrultuda hareket etme, kendisini geliştirme zorunluluğu hissetmektedir (Okay & Okay, 2015, 32). Bu bağlamda yönlendirme, basın mensuplarının bilinçli olarak sergilediği bir eylem görüntüsü taşımamakta, daha çok, halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyetlerini, medyada olumlu bir şekilde yer alabilmesi için gündem ile uyumlu biçimde gerçekleştirmeye çalışması anlamına gelmektedir.

Medyalaştırma tezinin temelinde, tıpkı determinasyon tezinde olduğu gibi, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazeteciler arasında asimetrik bir ilişkinin egemenlik sürdüğü görüşü yatmaktadır (Hoffjann'dan aktaran Okay & Okay, 2015, 31–32) ancak medyalaştırma tezinde taraflar yer değiştirmekte, kontrol basın mensuplarına geçmektedir. Medyalaştırma tezine göre gazeteciler, bu kontrolü, gündem belirleme gücü sayesinde devam ettirebilmektedir çünkü halkla ilişkiler uygulayıcılarının, haber hâline gelebilmesi için gündeme uygun faaliyetler yürütmesi gerekmektedir.

2.3.3. Karşılıklı Bağımlılık Modeli

Karşılıklı bağımlılık modeli, bağımlılığı ilişkinin muhataplarından bir tanesine değil, her ikisine de atfetmesi ile determinasyon tezi ve medyalaştırma tezinden ayrılmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler, birbirlerine bağımlı bir biçimde faaliyet yürütmekte (Okay & Okay, 2015, 32) ve kuruluşlar medyayı, medya da kuruluşları etkilemektedir (Verčič & Verčič, 2016, 495).

Karşılıklı bağımlılık modeline göre halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazeteciler arasındaki ilişkiler, üç farklı düzeyde (bireyler, kuruluşlar ve sistemler) kurulmakta (Zerfass & Verčič - Wiesenberg, 2016, 500) ve bunların tümünde, endüksiyonlar ve adaptasyonlar söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda endüksiyon, diğer tarafta bir etki uyandırması amacıyla planlanan ve yönlendirilen iletişimsel teklif ya da uyarı, adaptasyon ise iletişimsel ve kurumsal uyum süreci şeklinde tanımlanabilmektedir. Ayrıca hem endüksiyonlar hem de adaptasyonlar, üç boyutta gerçekleşmektedir (Bentele & Nothhaft, 2008, 36–37; Wehmeier, 2008, 2355):

- **Psikososyal Boyut:** Psikososyal boyut, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki kişisel ilişkileri bünyesinde barındırmaktadır.
- **Zamansal Boyut:** Zamansal boyut, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmaları, son teslim tarihini göz önüne alarak planlamasını içermektedir. Ayrıca, gazetecilerin bilgi edinebilme noktasındaki başarısının da halkla ilişkiler uygulayıcılarının rutinlerine göre hareket etmesine bağlı olduğu belirtilebilir.
- **Olgusal Boyut:** Olgusal boyut, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından medya kuruluşlarının uygunluk kriterlerine entegrasyon sağlanması ya da formatları ile uyumlu formatların kullanılması gibi birçok özelliği, ayrıca olumlu biçimde haber hâline gelebilmesi için gerçekleştirilen tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan boyutlar açısından basın mensupları, vaktinde ulaştırılan (zamansal boyut) ve haber formatına uygun (olgusal boyut) içerikleri kullanmakta, böylece her iki tarafı da kapsayan bir etki (psikososyal boyut) meydana gelmektedir (Okay & Okay, 2015, 35). İşte bu etki, karşılıklı bağımlılık

modeline göre, hem halkla ilişkiler uygulayıcıları hem de gazeteciler için gerekli bir görünüm sergilemekte ve işlevsel bir karakter taşımaktadır.

2.3.4. Siyam İvizleri Modeli

Halkla ilişkiler ve gazeteciliğin “aynı madalyonun iki yüzü” olarak görüldüğü siyam ikizleri modelinde (Evans, 2010: 31), karşılıklı bağımlılık modelinin temelinde bulunan “karşılıklı olarak bazı şeyleri mümkün kılmak” anlayışının yerini “karşılıklı yarar” ilkesi almaktadır (Merten’den aktaran Okay & Okay, 2015, 35).

Siyam ikizleri modelinin kalbinde, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazetecilerin, iki uygulama alanının da birbirine ihtiyaç duyduğu noktasında geniş bir fikir birliğine sahip olması yatmaktadır (Macnamara, 2014, 743).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından siyam ikizleri modeli, “simbiyoz” (ya da sembiyoz) olarak da adlandırılabilir. Biyolojik bakımdan simbiyoz, “genel olarak canlılar arası bir ilişki türü olmakla birlikte, bu ilişkiye katılan (ortak olan) tüm canlıların fayda görmesi sonucu oluşur” (Bakırcı, 2011). Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri bağlamında da benzer bir durum mevcuttur çünkü siyam ikizleri modeline göre “halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler, kaynak-muhabir ilişkisinde birbirlerine bağımlıdır” (Shin & Cameron, 2005, 321) ve bu süreçte, tek yönlü ya da karşılıklı etkiler “mükemmel değiş tokuş ilişkileri” hâline gelmekte, aktarılan öğeler farklılık gösterdiği için de oldukça güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda hem halkla ilişkiler uygulayıcıları hem de gazeteciler, kurulan ilişki sayesinde bir yarar sağlamak ve memnuniyet hissetmekte, böylece pratikte siyam ikizleri modeli söz konusu olmaktadır (Okay & Okay, 2015, 36).

Siyam ikizleri modeli, en basit ve net ifadelerle, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazetecilerin, birbirlerine duyduğu ihtiyaç doğrultusunda ilişki kurması neticesinde hem halkla ilişkiler uygulayıcılarının hem de gazetecilerin birtakım faydalar elde etmesi ve böylece tatmin sağlaması, sonuç olarak da karşılıklı bir memnuniyetin ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Aslında, güncel anlamda halkla ilişkilerin ayrııcı özellikleri göz önünde bulundurulduğunda siyam ikizleri modelinin, medyayla ilişkiler bağlamında, ideal bir durumu işaret ettiği belirtilebilir.

2.3.5. Bilgi Sübvansiyonu Modeli

Kavramı ortaya atan Gandy (1982, 61), bilgi sübvansiyonunu, “başkalarının eylemleri üzerinde, bu eylemlerle ilgili bilgilere erişimlerini ve kullanımlarını kontrol ederek, bir etki yaratma girişimi” şeklinde tanımlamaktadır.

Mecralar ya da ortamlar, ülkeler ve kültürler doğrultusunda değişkenlik gösteren bilgi sübvansiyonu modeline (Verhoeven, 2016, 513) göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, bir kuruluşun “bilgi takas odası” olarak hizmet etmektedir (Jo, 2003, 400) çünkü gündemi ve kamuoyunu yönlendirebilmek için basın mensuplarına bilgi sübvansiyonları sağlamaktadır (Curtin, 1999, 53). Bilgi sübvansiyonlarının kalitesinin ve değerinin ise aşağıda sıralanan faktörler gibi birbirlerini etkileyen pek çok ögeye bağlı olduğu ifade edilebilir (Zoch - Molleda, 2006, 290–292):

- Bilgilerin kalitesi
- Çerçeveleme
- Kişisel ilişkiler

- Haber üretim süreci
- Çevre koşulları
- Bireysel yargılar
- Kurumsal baskılar

Bilgi sübvansiyonu modeli, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile basın mensupları arasındaki karşılıklılığın tanınmasına dayanmaktadır (Kent & Taylor, 2002, 26). Buna göre medya kuruluşları, kâr elde etmeyi amaçlamakta ve bu yüzden hem haber üretimini artırmayı hedeflemekte hem de birtakım tasarruf tedbirleri almaktadır (Akbulut, 2016, 8; Davis, 2003, 27). Bu nedenle gazeteciler, doğal olarak, maliyetleri düşürebilmek için çaba göstermek zorunda kalmakta (Ragas, 2012: 93) ve bu doğrultuda sürece, “gazeteciler için birer haber kaynağı” olan halkla ilişkiler uygulayıcıları dâhil olmaktadır (Öksüz & Özel, 2015, 23; Yayınoglu, 2013, 78).

Özetle bilgi sübvansiyonları, bir ihtiyaçtan ötürü gazetecilerce talep edilmekte ve bilgi sübvansiyonu modelinin determinasyon tezinden ayrıldığı en önemli noktayı, basın mensuplarının bu sübvansiyonlara yönelik arzusu oluşturmaktadır.

3. Gazetecilerin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına İlişkin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma

Çalışmanın bu bölümü, yapılan araştırmaya dönük anlatımı içermektedir. Bu bağlamda birinci kısım, araştırmanın amacı ve önemine yönelik açıklamaları kapsamaktadır. İkinci kısımda araştırmanın yöntemine ilişkin (araştırma soruları, araştırmanın veri toplama tekniği, araştırma verilerinin analizi ve yorumlanması, araştırmanın sınırlılığı ve araştırmanın evreni ve örnekleme) bilgiler yer almakta, üçüncü kısımda ise araştırma bulguları paylaşılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Konya’da faaliyet yürüten basın mensuplarının halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik algısını derinlemesine öğrenebilmek, böylece pratikte ortaya çıkan sorunları saptayabilmektir. Yereldeki durumun detaylı biçimde açıklanabilmesi için gerçekleştirilen çalışmada, ayrıca Konya’da, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından basın mensuplarının nezdindeki mevcut tablonun belirlenebilmesi ve var olan tavrın bu modellerden hangisine daha yakın bir görünüm sergilediğinin tespit edilebilmesi hedeflenmiştir.

Türkçe literatürde, halkla ilişkiler uygulayıcılarınca yürütülen medyayla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin, kurulan ilişkinin diğer tarafındaki kişilerin yani basın mensuplarının fikir ve düşüncelerine nitel bir perspektif ile odaklanan, ayrıca Konya’da yapılmış ve konuyu, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu boşlukları doldurmayı planlaması ise araştırmanın önemini koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, bulguları istatistiki süreçler ya da diğer sayısallaştırma araçları olmaksızın ortaya koyan (Strauss & Corbin, 1990, 17) ve “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik

nitel bir sürecin izlendiği araştırma” şeklinde tanımlanabilen (Yıldırım & Şimşek, 2018, 41) nitel bir yaklaşım benimsenmiştir.

3.2.1. Araştırma Soruları

Çalışmada, medyayla ilişkiler faaliyetlerinin gazetecilere yansımalarının, bir diğer ifadeyle basın mensuplarının perspektifinden halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut durumunun tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu noktada var olan ilişkinin, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından basın mensuplarına göre karakterinin saptanabilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmanın ilgili literatür ışığında hazırlanan soruları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla basın bülteni/bildirisi almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde basın bültenleri/bildirileri açısından yapılan yanıtlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla basın makalesi almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde basın makaleleri açısından yapılan yanıtlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla basına yönelik organizasyon daveti almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde basına yönelik organizasyonlar ve basın dosyaları açısından yapılan yanıtlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından ne sıklıkla elektronik posta (e-posta) almaktadır ve basın mensuplarının nezdinde e-postalar açısından yapılan yanıtlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, haber üretim sürecinde kurumsal web sitelerinden ne sıklıkla yararlanmaktadır ve basın mensuplarının nezdinde kurumsal web siteleri açısından yapılan yanıtlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, haber üretim sürecinde sanal basın odalarından ne sıklıkla yararlanmaktadır ve basın mensuplarının nezdinde sanal basın odaları açısından yapılan yanıtlar arasında neler bulunmaktadır?
- Gazeteciler, haber hâline gelmiş metinlerin kaynağını ne oranda halkla ilişkiler uygulayıcılarının oluşturduğunu kabul etmektedir ve halkla ilişkiler uygulayıcıları, yayımlanacak içeriğin belirlenmesinde nasıl bir rol oynamaktadır?
- Gazeteciler, kaynağı halkla ilişkiler uygulayıcıları olan haberlerin seçiminde içeriğin gündem ile uyumlu olmasına dikkat etmekte midir ve halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gönderilen metinler, bünyesinde bu yönde bir amaç ve çaba barındırmakta mıdır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile olan ilişkisinde her iki tarafın da birbirine ihtiyaç duyduğunu düşünmekte midir ve basın mensuplarına göre bu bağlamda karşılıklı bir etki ortaya çıkmakta mıdır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile olan ilişkisinde her iki tarafın da birbirine yarar sağladığını düşünmekte midir ve basın mensuplarına göre bu bağlamda karşılıklı bir memnuniyet ortaya çıkmakta mıdır?
- Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulayıcılarından içerik talep etmekte midir ve bu noktada, çeşitli nedenlerden ötürü, basın mensupları açısından birtakım ihtiyaçlar ve arzular söz konusu olmakta mıdır?

- Gazeteciler, genel olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarını nasıl değerlendirmektedir ve bu süreçte karşılaştığı problemler arasında nelere yer vermekte, bunların ortadan kalkması için hangi önerileri getirmektedir?

Yukarıdaki soruların yanıtlanmasının, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kaleme alınan metinlerin ve sergilenen eylemlerin hangi noktalarda doğru, hangi noktalarda ise yanlış bir karakter taşıdığıнын, ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından basın mensuplarının nezdindeki mevcut durumun belirlenebilmesi bakımından önem gösterdiği ifade edilebilir.

3.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Araştırmada, “araştırma tasarımıyla belirlenen sistematik veri toplama süreci” (Erdoğan, 2012, 220) ve “araştırılan konuda karşılıklı konuşma yoluyla sözel bilgi toplama tekniği” (Şahin, 2010a, 147) olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Stewart ve Cash (2018, 7) tarafından “en az bir tane önceden belirlenmiş ve ciddi bir amacı olan, soruların sorulmasını ve cevaplanmasını içeren, iki taraf arasındaki etkileşimli bir iletişim süreci” şeklinde tanımlanan görüşmenin türleri arasında Patton (2002, 342), gayriresmî sohbet görüşmesine, genel görüşme rehberi yaklaşımına ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşmeye yer vermektedir. Gayriresmî sohbet görüşmesi, literatürde yapılandırılmamış görüşme olarak daha yaygın biçimde bilinmektedir. Genel görüşme rehberi yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme için de benzer bir durum söz konusudur. Buna göre genel görüşme rehberi yaklaşımının diğer isminin yarı yapılandırılmış görüşme, standartlaştırılmış açık uçlu görüşmenin ise yapılandırılmış görüşme olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada, araştırmacının sosyal ve şahsi konuları derinlemesine incelemesine izin veren ve nitel bir araştırma için kullanılan en yaygın veri toplama tekniği olan (DiCicco-Bloom - Crabtree, 2006, 315) yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Bunun nedeni, yarı yapılandırılmış görüşmede, temel soruların düzenlenmesi ve katılımcılara yöneltilmesi, görüşme esnasında bir ihtiyaç ortaya çıktığı takdirde bu sorulara yenilerinin de eklenebilmesidir (Erdoğan, 2012, 221). Ayrıca “farklı bireylerden daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmeyi” sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme (Yıldırım - Şimşek, 2018, 132), araştırmacının olabildiğince tam ve doğru yanıtlar alabilmek amacıyla soruların tarzını, hızını ya da sıralamasını değiştirebilmesine de olanak tanımaktadır (Qu - Dumay, 2011, 246). Bu doğrultuda medyayla ilişkiler sürecinde yararlanılan yöntemlere ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerine ilişkin ilgili kaynaklarda bulunan bilgiler ışığında 12 maddelik bir görüşme formu hazırlanmıştır. Alanında uzman akademisyenler ve basın mensuplarının fikirlerine başvurulmasının ve görüşmelerde gündeme gelen noktaların dâhil edilmesinin ardından bu form, 16 soru ile son hâline kavuşmuştur.

3.2.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada, verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesini (Şahin, 2010b: 188) ve değişkenlerin tasvir edilmesini içeren (Erdoğan, 2012: 279) betimsel analizden yararlanılmıştır. Bulguların düzenlenerek yorumlanmasını ve aktarılmasını bünyesinde barındıran betimsel analizde, “görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir” (Yıldırım - Şimşek, 2018, 239–240). Bu doğrultuda çalışmada, basın mensupları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından medyayla ilişkiler sürecinde kullanılan araç ve teknikler, ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri bağlamında değerlendirilmiştir.

3.2.4. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırmada, bir ildeki gazetecilere odaklanılmış ve yereldeki mevcut tavrın detaylı biçimde anlaşılabilmesini sağlamak hedeflenmiştir. Bu bağlamda betimsel bir şekilde analiz edilen verilerin, sadece Konya'daki durumu gözler önüne sermek açısından yardımcı olabileceği ifade edilebilir. Buna göre çalışmanın sınırlılığını, aynı zamanda nitel bir yaklaşımın doğası gereği, sonuçlarının genellenme olanağının bulunmaması oluşturmaktadır.

3.2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Konya'nın merkez ilçelerinde, günlük ve basılı yayın yapan on bir gazetede (<https://gazete.bik.gov.tr/>) çalışan ve halkla ilişkiler uygulayıcıları ile ilişki ve iletişim sürecini yürüten, ayrıca eşik bekçiliği görevini üstlenen basın mensupları oluşturmaktadır.

Araştırmada, Anadolu'da Bugün Gazetesi, BBN Haber Gazetesi, Hakimiyet Gazetesi, Konya Postası Gazetesi, Konya Yenigün Gazetesi, Konya'nın Sesi Gazetesi, Merhaba Gazetesi, Pusula Gazetesi, Yeni Haber Gazetesi, Yeni Konya Gazetesi ve Yeni Meram Gazetesi'nden oluşan evrenin tümüne ulaşılması hedeflenmiş ve bu noktada başarı sağlanmıştır. Sıralanan on bir gazetenin on tanesinde söz konusu görevi yürüten personel sayısının bir, bir tanesinde ise iki olduğunun tespit edilmesiyle toplamda on iki kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Güncel bir çalışma, “nitel araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde titizliğin temel taşı” olarak kabul edilen doygunluğa, görüşmede dokuz ile on yedi, odak grup tartışmasında ise dört ile sekiz arasında değişen bir katılımcı sayısı ile ulaşılabileceğini ortaya koymaktadır (Hennink - Kaiser, 2022). Buradan hareketle denilebilir ki on iki kişi, nitel bir araştırma için yeterli bir görünüm sergilemektedir.

Araştırmada, katılımcılar arasında bulunan basın mensupları, görüşmelerin gerçekleştirilme sırasına göre, gizliliğin korunabilmesi amacıyla Gazeteci 1 (G1), Gazeteci 2 (G2), Gazeteci 3 (G3) ... ve Gazeteci 12 (G12) şeklinde kodlanmıştır.

3.3. Araştırma Bulguları

Çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 09.09.2022 gün ve 357069 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuş ve araştırma kapsamında yapılan görüşmeler, (on tanesi yüz yüze, iki tanesi ise ilgili gazetecilerin talebi doğrultusunda e-posta aracılığıyla) 24 Ekim 2022 – 8 Aralık 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen bulgular, Gazetecilerin Perspektifinden Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler, Gazetecilerin Perspektifinden Dijital Ortamlarda Medyayla İlişkiler ve Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki Modelleri olmak üzere üç başlık altında analiz edilmiştir.

3.3.1. Gazetecilerin Perspektifinden Geleneksel Mecralarda Medyayla İlişkiler

Basın bülteni/bildirisi açısından katılımcıların tümü, bu metinleri oldukça sık aldıklarını ifade etmiştir. Bu noktada G3, “günlük bir gazete olduğumuz için sürekli basın bültenleriyle muhatap olmaktadır” diyerek bunun nedenini açıklamış, G1 ise “Konya'daki halkla ilişkiler ajanslarından, birimlerinden aldığımız basın bülteni sayısı günde 20 ile 30 arasında değişiyor” cümlesiyle ortalama bir sayı belirtmiştir.

Gelen basın bültenlerinin/bildirilerinin kaynaklarına değinen gazetecilerden G9, “yerelden de geliyor, ulusaldan da gönderiyorlar” ifadesiyle bunların sadece Konya ile sınırlı kalmadığına dikkat çekmiş, G11 ise “bunların ağırlığını belediyeler oluşturuyor” sözlerini sarf etmiştir.

Kendilerine ulaşan basın bültenlerine/bildirilerine ve bunları kaleme alan halkla ilişkiler uygulayıcılarına ilişkin olumlu ya da olumsuz eleştirileri sorulan katılımcılardan G1, “bazı bültenler geç saatlerde geliyor, onları yayımlayamıyoruz” cümlesiyle zamanlamanın son derece önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu noktada G2, “genelde haberleştirme olmuyor, direkt metni atıyorlar, altına isim yazıyorlar. Bu bizi yoruyor, baştan bir haber yazmak zorunda kalıyoruz”, G8 ise “direkt başkanın veya söz konusu kişinin konuşma metnini gönderiyorlar, düzenleme yapmadan” diyerek metinlerin doğru bir şekilde habere dönüştürülemediğini belirtmiştir. Aynı probleme dikkat çeken gazetecilerden G3, “haber metni olmuyor çoğu, bilgilendirme metni gibi oluyor”, G9 ise “konuşma diliyle yazılanlar var, habere dökülmemiş olanlar var” sözlerini sarf etmiştir.

Basın bültenleri/bildirileri ile ilgili olarak katılımcıların negatif bir tutum takındığı bir başka nokta, imla hatalarıdır. Bu bağlamda G9, “imla hatası çok yoğun bir şekilde var, bazıları bizim tekrar revize etmemiz gereken basın bültenleri oluyor”, G3 ise “bir defa yazım dilinde sıkıntı var, çoğu metinde. Genelgeçer dil bilgisi kurallarına hâkim değiller metni oluşturan arkadaşlar” sözlerini sarf etmiştir.

Basın bültenleri/bildirileri noktasında G6, eleştirilerini, “özellikle yerelde, Türkçe bilmiyor maalesef halkla ilişkilerle ilgilenen personeller” cümlesiyle ortaya koyma yoluna gitmiş, aynı konuya dikkat çeken G4 ise “imla hataları falan oluyor, onları bir check etmek gerekiyor. Bazen cümle düşüklükleri, bazen noktalama işaretleri... Bu tür yanlışlar eğer varsa düzeltiyoruz ama çok büyük bir yanlış tabii ki yok” diyerek bu duruma ilişkin fikirlerinin diğer gazetecilere kıyasla daha olumlu bir yerde bulunduğunu gözler önüne sermiştir.

Yukarıdaki noktalar dışında G10, “bültenlerin bazılarında metin çok uzun olur” şeklinde görüş bildirirken G4, “herkesin bir duruşu var, bir çizgisi var. Kurumsal bir çizgi olabilir, siyasi bir çizgi olabilir, bunları önemsiyoruz tabii ki” diyerek basın bültenlerinin/bildirilerinin, ilgili medya kuruluşu tarafından kendisine uygun olup olmadığı açısından da değerlendirildiğini ortaya koymuştur. G6 ise “ana konuyu anlatmıyor, ana konunun dışında her şeyi anlatıyor. Bu bizi ilk bakışta uzaklaştırıyor, soğutuyor metinden” cümleleriyle G10 ile benzer bir konuya dikkat çekmiştir.

Daha teknik bir konuda fikir belirten G9, “çözünürlüğü düşük, gazeteye alamayacağımız fotoğraflar geliyor” sözlerini sarf ederken G11, “belediyeler bu konuda eleman istihdam ediyorlar, kaliteli arkadaşlar yetiştiriyorlar, onlarda bir sıkıntı olmuyor ama dışarıdan hizmet aldıkları için odalardan, siyasi partilerden gelen şeyleri gözden geçirmek gerekiyor” diyerek kaynaklar arasında bir karşılaştırma yapmayı seçmiştir. Son olarak G5, aşağıdaki tüm eleştirileri özetler nitelikte olan cümleleri kurmuştur:

Sıklık bana göre çok önemli değil, daha çok nitelik önemli. Gönderilen haberlerin içerikleri nasıl, habercilik kurallarına uyuyor mu veya anlatmak istediklerini tam anlatmışlar mı, benim için önemli olan bu. Konya’da artık kurum ve kuruluşlar hemen hemen her gün haber bülteni gönderiyor. O kurum ve kuruluşlarda iletişim fakültesi mezunu olmadığı için belli kurallar manzumesi içerisinde gelmiyor bu metinler, kendilerince bir şeyler yapıp gönderiyorlar. En çok karşılaştığımız olay, haber olarak gelmiyor. Türkçe imla kurallarına uyulmayan metinlerle sık karşılaşıyoruz (G5).

Basın mensuplarının geleneksel mecralarda medyayla ilişkiler bağlamında yararlanılan bir başka araç olan basın makalesi ile ilgili söyledikleri, değişiklik göstermektedir. Örneğin G2, “basın makalesi hiç almıyoruz, hiç talep de etmedik” diyerek bu metinlerle hiç karşılaşmadıklarını belirtirken G9, “böyle bir makale kaleme aldım, bunu nasıl yayımlayabiliriz tarzında çok nadir gelir. Basın makalesi dergimize alıyoruz, dergimizde daha rahat kullanabiliyoruz” cümleleriyle basın makalesinin dergiler açısından daha işlevsel bir teknik olduğuna yönelik görüş bildirmiştir. Bu noktada G3, “evet, zaman zaman alıyoruz”, G7 ise “basın bülteni

kadar olmasa da makale de gün içerisinde maillerimize düşmekte” sözlerini sarf ederek gazeteler için de basın makaleleri ile muhatap olabildiklerini ifade etmiştir. Son olarak, pek kullanılmayan bir tür olması bakımından basın makalesi temelinde yaşanan problemlere ilişkin katılımcılardan sağlıklı bir veri sağlanamamış ve sadece G1, bu konuyu detaylandırma yoluna gitmiştir:

Basın makalesini bazen özel olarak talep ediyoruz. Bu makaleyi haber diline uyarlıyoruz, ona göre yayımlıyoruz ama çok sık gelmiyor. Haftada bir, anca. Düz metin olarak gelebiliyor basın makaleleri, onları haber diline çevirmek biraz uğraştırıyor bizi. Bir de fotoğraf sıkıntısı olabiliyor, bazen kendimiz arayıp buluyoruz konuyla ilgili gerekli görseli (G1).

Geleneksel mecralarda medyayla ilişkiler, basın bülteni/bildirisi ve basın makalesi ile birlikte basına yönelik organizasyonlar ve basın dosyasını da içermektedir. Basına yönelik organizasyonların kapsadığı başlıca türler arasında ise basın konferansı/toplantısı, basın resepsiyonu ve basın gezisi bulunmaktadır.

Katılımcılara göre basın konferansının/toplantısının, en sık başvurulan basına yönelik organizasyon çeşidi olduğu belirtilebilir. Bu noktada G1, “neredeyse her gün basın toplantısı daveti alıyoruz”, G2 ise “basın toplantısı davetini çok sık alıyoruz, olmadığı çok nadirdir” diyerek bu durumu gözler önüne sermiştir. Bu davetler konusunda G9, birden fazla basın konferansının/toplantısının çakışması hâlinde tercih haklarını nasıl kullandıkları ile ilgili ipucunu ise aşağıda yer alan ifadelerle vermiştir:

Eğer çok önemli bir programsa kesinlikle gidilir, bir partinin basın açıklamasıdır ya da bir bakan Konya’ya gelecektir... Bu basın davetleri bizim için öncelikli basın davetleridir. Onun dışında, bazı firmalar kendilerini tanıtmak için basın davetleri geçiyorlar. Onlara da yine katılım sağlıyoruz fakat eğer aynı gün içerisinde ikisi de geldiyse ve elimde tek muhabirim varsa ben öbürüne gönderiyorum. Yerel basında çalışan kişi sayısı daha az olduğu için ikisi arasında tercih yapmak zorunda kaldığımız zamanlar oluyor (G9).

Basın konferansının/toplantısının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi noktasında G6, “artık görsel okunuyor, yazı okunmuyor. Bu görsellerin güzel bir şekilde ortaya çıkması için mekân dizaynı, programın yapıldığı yer çok önemli” uyarısında bulunmuştur. Basın konferanslarında/toplantılarında soru alınmaması ile ilgili eleştirilerini dile getiren G5 ise bu konudaki fikirlerini şu cümlelerle ifade etmiştir:

Konya’da hemen hemen her gün en az iki üç tane basın faaliyeti oluyor, biz de iştirak ediyoruz. Bir basın toplantısı düzenliyor bir sivil toplum kuruluşu veya bir siyasi parti, bizi davet ediyor, açıklamasını yapıyor, anlatmak istediğini anlatıyor ama soru almıyor mesela. Bu bence büyük bir hata çünkü basın mensubu orada size soru sormak zorunda, bizim görevimiz o. Ben oraya onun hazırlamış olduğu metni okuyup dinlemek için gitmiyorum. O metni ben ondan bir şekilde alırım, haberleştiririm, girerim. Benim için önemli olan gündeme dair veya yaptığı faaliyete dair farklı, özgün sorular sormak (G5).

Katılımcıların tamamına yakını, bir başka basına yönelik organizasyon türü olan basın resepsiyonunun, neredeyse sadece özel günlerde ve çoğunlukla valilik tarafından düzenlendiğini ifade etmiştir. “Basın resepsiyonu daveti genelde Cumhuriyet Bayramı, 19 Bayramı gibi özel günlerde geliyor” (G1), “resepsiyonlar daha çok kamu kurumları tarafından düzenleniyor, yılda birkaç defa. Zafer Bayramı, Cumhuriyet Bayramı vesair (G8), “basın resepsiyonu özel günlerde, mesela 29 Ekim’de, 23 Nisan’da, valilik tarafından düzenleniyor” (G2) ve “resmî bayramların basın resepsiyonları oluyor, valilik düzenliyor” (G9) cümleleri, bu durumu kanıtlar niteliktedir.

G11, basın resepsiyonu düzenlenen özel günlere, “Gazeteciler Günü’nde oluyor bazen” diyerek bir yenisini eklemiş, G9 ise “10 Ocak Gazeteciler Günü’müzde bir resepsiyon düzenleniyor, büyükşehir belediyesi tarafından” cümlesiyle Gazeteciler Günü vesilesiyle hazırlanan basın resepsiyonunun diğerlerinde olduğu gibi valilik değil, büyükşehir belediyesi tarafından organize edildiğini belirtmiştir. G1, “bir de bir filmin tanıtımıdır, bir festivalin tanıtımıdır, onlarda” sözleriyle basın resepsiyonunun gündeme gelme ihtimali olan yelpazeyi genişletmiş ve son olarak G6, kendilerine ulaşan basın resepsiyonu davetlerinden hareketle birtakım eleştirilerini ve önerilerini dile getirmiştir:

Program davetiyelerinde -mız, -miz eklerini çok fazla kullanıyorlar, bir de aydınlatıcı bilgi yok genelde. Basın resepsiyonlarında davetli sayısı çok fazla olduğu için basının yapacağı çok iş kalmıyor, biraz seçici olmak gerektiğini düşünüyorum. Çağırduğunuz kurum ve kişilerde seçici davranmanız, markanızın, kurumunuzun öne çıkması açısından çok daha değerli (G6).

Basına yönelik organizasyonlar, basın konferansı/toplantısı ve basın resepsiyonu ile birlikte basın gezisini de bünyesinde barındırmaktadır. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlara bakıldığında basın gezisi noktasında ise ön plana, belediyeler çıkmaktadır. Örneğin G11, “genelde belediyeler yapıyor bunu” diyerek bu durumu gözler önüne sererken G2, “belediyeler onu çok iyi bir şekilde yapıyor” cümlesiyle ortada başarılı bir tablonun da bulunduğunu ifade etmiştir.

G1 ve G3, basın gezisinin sıklığı konusunda birbirine zıt fikirler ortaya koymuştur. Bu noktada G3, “rutin akış içerisinde oldukça sık alıyoruz. Konya’dan, Ankara’dan, İstanbul’dan sürekli davetler almaktayız” sözlerini sarf ederken G1, “basın gezisi daveti yılda beş, altı, en fazla ondur” cümlesiyle nadiren basın gezisi daveti aldıklarını belirtmiştir. Bir başka katılımcıya ait “sene başlarında özel üniversiteler kendilerini tanıtmak amacıyla bize bir gezi yaptırıyorlar, biz onları haberleştiriyoruz” (G9) örneğinin ise G1 tarafından öne sürülen duruma destek oluşturduğu ifade edilebilir.

Basın gezisi bağlamında halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yapılan hatalar konusunda odak problemine değinen, “konu dışına çıkmak çok. Örnek verecek olursak, Meram Belediyesi’nin bir açılışı vardı, açılışa konuşanların tamamı farklı alanlardan konuşmalar yaptı ve çok uzatıyorlar” (G3) cümlelerinin kayda değer olduğu belirtilebilir. Bu noktada vurgulanan bir başka sorun ise basın gezisinin süresidir: “Basın gezilerinde ulaşım, yemek gibi organizasyonlarda hata yapıyorlar. Bir de çok uzun tutuyorlar. Bir personeli sabah sekizden akşam on altıya kadar bir alana göndermemiz mümkün değil. Olabildiğince kısa, tablet programlar olması gerekiyor” (G6). Son olarak G1, şu sözleri sarf ederek basın gezisi davetlerine ilişkin bilgi eksikliğine de dikkat çekmiştir:

Bilgilendirici bir materyal hazırlanmıyor. Mesela gezide bir şey oluyor, bilgi sahibi olamıyoruz. Davette bununla ilgili bir gezi var diyor, ne olduğunu bilmiyoruz. Orada birbirimize soruyoruz; bu gezide ne olacak, ne tanıtacak? Bizi davet eden başkandır, kurum yetkilisidir, o anlatana kadar konuyu bilmiyoruz” (G1).

Basına yönelik organizasyonların etkisini ve haber hâline gelme ihtimalini artırabilmek açısından basın dosyası, oldukça kritik bir görünüm sergilemektedir. Bu noktada ise katılımcılar arasında ciddi fikir ayrılıklarının bulunduğu belirtilebilir. Örneğin G2, “bana göre kesinlikle olması lazım” diyerek basın dosyasının önemini vurgularken G9, şu ifadelerle basın dosyasının gazeteciler için gerekli ve kullanışlı bir araç olduğunun altını çizmiştir:

Basın daveti ya da basın gezisi yapıyorlarsa bununla alakalı sonrasında bizimle paylaştıkları veriler de oluyor, hem dijital ortamda hem kâğıda basılı şekilde. Üniversitelerden örnek vermek gerekirse,

kitapçık bile hazırlıyorlar biz ulaşabilelim bilgilere diye, her şeyi detaylı bir şekilde orada anlatıyorlar (G9).

Basın dosyası konusunda G12, “ben buna karşıyım, bu çok kötü bir şey, çalışan genç arkadaşlarımızı tembelliğe itiyor” diyerek tam tersi bir görüş ortaya koymuştur. G5 ise karşılık bakımından G12 ile paralel bir şekilde, aşağıdaki sözleri sarf etmiştir:

Ben gazeteci olarak herhangi bir basın toplantısında, herhangi bir basın programında bu tür metinlerin verilmesine karşıyım. Eğer böyle bir metin verilecekse ben oraya niye gidiyorum? Biz oraya kendimiz özgün bir şekilde haber yazmak için gidiyoruz. Basın toplantısını yapan kişi kendini anlatacak, gündeme dair bir şeyler verecek ama ben onun istediği tarzda bunu almak zorunda değilim. Basın metni hazırlayıp vermek, sen al, bunu yaz demektir. Gazetecilik bu değildir ki. Bazıları flaşla veriyor daha kolay olsun diye, ben bunu doğru bulmuyorum. O zaman bizi oraya niye çağırıyorsunuz? Kendiniz basın toplantısını yapın, bana mail olarak gönderin, benim de vaktimi almayın (G5).

G5 tarafından kurulan cümlelerde yer alan, “bazıları flaşla veriyor daha kolay olsun diye, ben bunu doğru bulmuyorum” ifadesiyle karşı çıkılan duruma ilişkin G1, “dijital olması işimize geliyor çünkü zaten az kadroyla çalışıyoruz yerel medya olarak, flaş disk olursa daha rahat olur gazeteci için” diyerek oldukça pozitif bir tavır takınmıştır. Son olarak G6, basın dosyasına dair hem olumlu hem de olumsuz fikirler taşıdığını şöyle ortaya koymuştur:

Şu anda çok az basın dosyası dağıtan kurum. Genelde şuna geçti birçok kurum ve kuruluş; siz orada ne aldıysanız yazıyorsunuz ama beklerseniz eğer, programdan dört beş saat sonra mail adresinize hazır yazılmış metin ve görsel geliyor. Birçok basın kuruluşu tembelliğe doğru gitti bu sebeple. Dört beş saat sonra nasıl olsa o haber ve görsel gelecek bana, ya aynen yayımlarım ya da bir takla attırırım, ters çeviririm haberi, birkaç yeri oynarım, altına da bir imza çakarım, benim özel haberimmiş gibi olur diyorlar fakat bu doğru değil. Özel haber yapmak, orada sizin süzgecinizden geçen bilgileri aktarmak tabii ki daha doğru olanıdır ama bu alternatifin de sunulması gerekiyor bence. Gazeteci ortamı beğenmediyse kısacık görür o haberi, küçücük görür olayı. Stajyer yanlış anlar, yanlış yazar ama firma ya da kuruluş mail geçerse, birçok gazete ya bunu da değerlendirelim der, olduğu gibi alır. Marka için iyi, gazetecilik için kötü bir durum bu. Basılı olarak verilen basın dosyası pek işe yaramaz, onu oturup tekrar yazana kadar aldığım ses kaydını dinler, yazarım, hiç olmazsa özgün olur. Dijital olarak atılması tabii ki çok faydalı marka açısından çünkü sizin kontrolünüzde, siz hazırlıyorsunuz, sizin istediğiniz pencereden yayımlıyor birçok basın kuruluşu. Bu açıdan markalar için, kurumlar için kendi süzgeçlerinden geçen, kısa, öz, net, güzel görselli ve olayı anlatan, vurucu bir başlık ve vurucu bir spotla servis edilen bilgilendirme metinleridir doğru olanı (G6).

Tüm bu verilerden de anlaşılacağı üzere basın bülteni/bildirisi, basın makalesi ve basına yönelik organizasyonlar ve basın dosyası, önemini günümüzde de sürdürmektedir. Bununla birlikte, teknolojinin olanakları sayesinde gündeme gelen yeni araçların ise hem hız hem de maliyet konusunda birtakım avantajlar sağlaması nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler tarafından daha yoğun biçimde tercih edildiği ifade edilebilir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda bir sonraki başlıkta yer alan açıklamaların, oldukça kritik bir görünüm sergilediği belirtilebilir.

3.3.2. Gazetecilerin Perspektifinden Dijital Ortamlarda Medyayla İlişkiler

Dijital ortamlarda medyayla ilişkiler noktasında katılımcıların tamamına yakını, e-postayı birincil iletişim kanalı olarak işaret etmiştir. “Elektronik posta bizim elimiz ayağımız” (G4) ve “mail olmasa zaten bizim

çalışma sistemimiz yok diyebilirim. Basın için en önemli araç, mail” (G2) ifadeleri ise bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Gönderilen e-postaların yoğunluğu açısından G3, “günlük otuzun üstünde elektronik posta alıyoruz, buna kurumsal haberler dâhil” ifadelerine yer vermiş, G6 ise “şu anda iki yüz elli civarında mail geliyor. Bunun altmış yetmiş tanesi spam, geri kalanları genelde davetiye, haber, marka reklamıdır” diyerek daha detaylı bir anlatımı tercih etmiştir.

Kendilerine ulaşan e-postalarda bulunan yanlışlıklara ilişkin G9, “fotoğraf çözünürlüğü açısından, fotoğrafın çekimi açısından, metinlerin yazılımı açısından bazı sıkıntılar yaşanabiliyor. Onun dışında, çok fazla reklam maili alıyoruz” diyerek karşılaştığı problemleri dile getirmiş, “görsel büyüklüğü önemli” (G6) cümlesi de bu problemler arasında yer alan fotoğraf çözünürlüğü meselesine destek oluşturmuştur. G9 tarafından işaret edilen bir diğer sorun olan metinlerin yazılımı, “gelen e-postalarda yazım yanlışlarından tutun da ifade yanlışlıklarına kadar bir sürü hata oluyor. Tekrar düzeltme maili atmak zorunda kalıyorlar. Bu da hâliyle zaman kaybına sebebiyet veriyor” (G7) ifadeleriyle de vurgulanmıştır. G3 ise e-postaların barındırdığı hataların zaman kaybı yarattığı konusunda G7 ile hemfikir olarak, bu durumu içerik noktasındaki eksikliğe bağlamıştır: “Zaman zaman içerik eksikliği oluyor, içeriği tam yüklemiyorlar ya da Google Drive üzerinden gönderiyorlar. Dosyayı açamıyoruz, ulaşamıyoruz ve WeTransfer’den yüksek megabaytlı dosyalar gönderiyorlar. Bunu indirmesi, tekrar elemesi bizim zamanımızı harcıyor”.

Açıklanan problemlere ek olarak G2, “mesela çok uzun bir metin gönderilmesi benim için sıkıntı yaratıyor çünkü konunun içeriğini anlamaya çalışırken zaman kaybı yaşayabiliyorum, o yüzden daha kısa olabilir” cümlesiyle metinlerin daha kısa olması gerektiğini belirtmiştir. G4 ise “bazen yanlış gelen mailler olabiliyor, farklı isme gelebiliyor, isim hataları olabiliyor, mail adresi hataları olabiliyor...” diyerek gönderim hataları konusuna bir parantez açarken G6, “olayın yeri, saati, zamanı, içeriği, en azından programın ismi net bir şekilde yazılmalı. Bazen bizi davet ediyorlar ama programın ne olduğunu bilmiyoruz” ifadeleriyle bilgi eksikliklerine yönelik bir eleştiride bulunmuştur. Gelen e-postaların kurumsal kimlik unsurları ve Türkçe kullanımı yönünden zayıf olduğunu dile getiren G5 ise bu noktadaki düşüncelerini şu şekilde paylaşmıştır:

Maillerde bir kere kurumsallık tam oturmuş değil. Mesela bir siyasi parti mail gönderiyor, basın metni var içerisinde ama normal bir Word dosyası üzerinden gönderiyor. Siyasi partinin sonuçta bir kimliği var, bir logosu var, antetli şekilde bunu göndermesini isterim ama maalesef bu henüz oturmuş değil, yerel yönetimlerin dışında. Yerel yönetimler mecburen kurumsal bir yapıları olduğu için buna özen gösteriyor ama diğer sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler buna çok özen göstermiyor veya iş insanlarının temsilcileri... Ben onu doğru bulmuyorum. Türkçeye hiç özen gösterilmiyor, bu belediyelerde bile böyle (G5).

Gazetecilerle iletişim kurma sürecinde yararlanılan bir başka dijital ortam olan kurumsal web sitesi bağlamında katılımcıların tamamına yakını, bu ortamdan son derece sık faydalandığını belirtmiştir. Örneğin G7, “çoğu zaman yararlanıyoruz” sözlerini sarf ederken G9, “çok faydalaniyorum çünkü son dönemlerde ajanslardan ve mail üzerinden gelen haberler yetmiyor bana ve bütün kamu kurum ve kuruluşlarının web sitelerini ziyaret ediyorum” diyerek kurumsal web siteleri aracılığıyla haber ihtiyacını karşıladığını gözler önüne sermiş, G11 ise “her gün haber yoğunluğunun olması mümkün olmuyor, gazeteyi doldurmak için kurumların internet sitelerinden yardım alıyoruz” ifadeleriyle G9 ile benzer bir konuya dikkat çekmiştir. Bu noktada G3, “daha çok konuyla veya kurumla ilgili bilgi almak, zaman zaman da kişilerin unvanlarına bakmak amacıyla kurumsal siteleri ziyaret ediyoruz” cümlesiyle kimi bilgilere erişebilmek için kurumsal

web sitelerini değerlendirdiğini dile getirmiş, G5 ise kurumsal web sitelerini kullanım amaçlarını şöyle açıklamıştır:

Gazetecilik demek, araştırmak demektir. Eskiden bunu kitaplarla veya kütüphaneye gidip yapıyorduk ama artık internet ortamında her şey mevcut. Ben muhabirlerime de söylüyorum, bir haber yapacaksak önce bunun bir araştırma süreci olmalı diyorum. O açıdan haber yapacağımız kişiyi veya kurumu sürekli, her haberde neredeyse, girip araştırıyoruz. Soru hazırlamak adına, bir geri plan, arka plan oluşturmak adına bir araştırma yapmak durumunda kalıyoruz. Bunu da neredeyse her gün yapıyoruz çünkü her gün bir haber üretiyoruz, bu anlamda her gün bu doneleri kullanıyoruz (G5).

Katılımcıların medyayla ilişkiler bakımından kurumsal web sitelerine yönelik eleştirileri ve önerileri söz konusu olduğunda G3, “çoğu site karmaşık, kurumsal bir hafızaya ulaşmak zor oluyor. Kurumsal kimlik sıkıntısı yaşanıyor” diyerek karmaşıklığa vurgu yaparken G5, şeffaflığa ilişkin fikirlerini şöyle dile getirmiştir:

Bazı kurumlar var, web sitelerinde her şeyi şeffaf bir şekilde paylaşıyorlar. O tabii bizim işimize gelir, neticede şeffaflık bir gazetecinin arayıp da bulamadığı bir şey ama bazı kurumlar var, sadece kurumsal yapılarını anlatan içerikler giriyorlar, onun dışında çok fazla detay vermiyorlar. Bu benim açımdan iyi bir şey değil, mecburen aradığımı telefonda istemek durumunda kalıyorum. Bu açıdan kurumların daha şeffaf olması bence daha mantıklı (G5).

Katılımcılar, kurumsal web sitelerine ilişkin diğer eleştiriler arasında düzene ve güncelliğe yer vermiştir. Bu bağlamda G4, “web sitelerinin her zaman düzenli olması hepimiz için iyidir” cümlesiyle düzenin önemini vurgularken G7, “bilgilerin güncellenmemesi en büyük sıkıntılardan” ifadesiyle konuya güncellik açısından yaklaşmış, G2 ise bu noktadaki görüşlerini şu şekilde açıklama yoluna gitmiştir:

Web sitelerinden faydalaniyorum ama genel olarak kurumlara baktığınız zaman Konya’da, web sitesini çok fazla kullanmıyorlar. Siteyi güncellemiyorlar, sitelerde hiç güncelleme olayı yok. O çok yanlış yani. Bir de birçok faaliyet yapıyorlar ama hiç paylaşım olmuyor, paylaşmadığı zaman da sen oradan alıp haberleştiremiyorsun. Güncelleme yapılmalı (G2).

Üzerinde durulan konuların yanı sıra G8, “mesela küçük fotoğraflar oluyor, büyük fotoğraf olmuyor. Bu da tabii gazetecinin işini zorlaştırıyor” diyerek fotoğraf kullanımı ile ilgili yaşanan birtakım problemleri gözler önüne sererken benzer bir noktayı vurgulayan G6, düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

Görsel kopyalama kapatılıyor bazen. Bir kurumun haberini yaptık, elimde düzgün fotoğraf yok, kurum da göndermedi, fotoğraf alacağım, kurumun web sitesine giriyorum, görselden faydalanamıyorum, o görseli alamıyorum mesela. Bizim haber sitelerindeki künye kısmında muhabir, reklamcı, genel yayın yönetmeni, adres, telefon, yazı işleri müdürü gibi bilgiler olur. Firmaların bazılarında bu bilgiler yok, bazılarında adres yok, telefon yok. Şu anda sosyal medya hesapları, adres ve telefon bilgilerinin kurumsal web sitelerinde kesin olması lazım (G6).

Son olarak G11, “kurumlar bazen bülteni gönderiyorlar, görsel göndermiyorlar ya da görsel gönderip bültenlerini kendi siteleri üzerinden yayımlıyorlar. Çok önemli bir konuya bunları takip ediyorum. Bazılarında istediğim şeye hemen ulaşabiliyorum, bazılarında haberler çıkmıyor ya da çok eski haberlerle karşılaşıyorum” diyerek hem görsel hem de güncellik sorunlarını bir kez daha vurgulamış, G9 ise âdeta tüm eleştirilerin bir araya getirilmesi neticesinde ortaya çıkan şu cümleleri kurmuştur:

Bazı kamu kurum ve kuruluşları kendilerini anlatan şeyler paylaşıyorlar ve benim de işime geliyor. Bazıları çok aktif kullanmıyorlar, bu da bizi üzüyor açıkçası. Web sitelerinde yayımlanan haberleri genelde kendi dilleriyle yazıyorlar, iyelik ekiyle. Onları biraz revize etmemiz gerekiyor. Genelde metinleri çok kısa geçtikleri oluyor, mesela iki cümleyle kapatıp fotoğraflarla süsleme yoluna gidiyorlar. Bu da bizim işimizi zorlaştırıyor çünkü bir şeyler katmaya çalışıyoruz, fotoğraflardan gördüklerimizden bir şeyler eklemeye çalışıyoruz. Çözünürlüklerini epeyce düşürüp paylaştıkları oluyor fotoğrafları, fotoğrafların kalitesi bizim için çok önemli (G9).

Dijital ortamlarda medyayla ilişkiler sürecinde, e-posta ve kurumsal web sitesinin ardından, sanal basın odasının ön plana çıktığı ifade edilebilir. Bu konudaki değerlendirmeleri noktasında katılımcıların tümü, son derece az sayıdaki kuruluşun sanal basın odasının bulunduğunu, bunlarla ilgili olarak da, kurumsal web sitelerinde olduğu gibi, ciddi bir güncellik probleminin olduğunu belirtmiştir.

Sanal basın odalarına ilişkin G6, “şu anda sadece Konya’da değil, ulusalda da çok eksik görüyorum. Sanal basın odaları çok az yani ve güncel değil, en kötüsü de o. Bazı sitelerde üç yıl önceki bilgiler duruyor hâlâ en tepede” diyerek bu noktadaki durumun ulusal çapta hizmet veren kuruluşlar için de geçerli olduğunu belirtmiştir.

Az sayıdaki sanal basın odasında güncellik problemi bulunduğunu ifade eden G3, “basın odalarına zaman zaman bakıyorum. Maalesef aradığımı bulamıyorum, istediğim doneler yok. Başlangıçta bir iki tane girilmiş, öyle kalmış yıllarca” sözlerini sarf etmiş, kurumsal web sitesi için düzenin önemini vurgulayan G4 ise aynı öneriyi sanal basın odası noktasında da getirmiştir: “Yine düzen önemli, web sitesi tasarımında ne kadar önemliyse. Biz zamanla savaşıyoruz, zaman bizim için çok önemli. Girdik, aldık, hemen çıktık olması lazım bizim için. Kurcalayacağım, arayacağım falan... Bu benim işimi zorlaştırır, zamanımı kaybettirir”.

Sanal basın odasının gündeme gelme ihtimali bulunan olayları açıklama yoluna giden G8, “canlı organizasyonlarda, örneğin dünya kupası, sadece basının gireceği, günlük, anında veri ve fotoğraf alabileceği, şifreli bir site yapılıyor ama normalde yok” diyerek normal bir zamanda böyle bir ortamın kuruluşlar tarafından aktif bir biçimde kullanılmadığını belirtmiş, G9 ise yaygınlık kazandığı takdirde sanal basın odalarının basın mensupları için oldukça işlevsel olacağını şu şekilde dile getirmiştir:

Şu an o konuda bir aktiflik söz konusu değil, sitelere girdiğim zaman o alanın boş olduğunu veya o alanda benim kullanabileceğim bir materyal olmadığını görebiliyorum. Bu tabii ki işimizi zorlaştırıyor, bir tıkla haberlere ulaşabilirsek bizim için faydalı olur. Konya gibi bir şehirde bütün gazeteler buradan faydalanır (G9).

Yukarıdaki veriler, günümüzde medyayla ilişkiler sürecinin çok büyük bir oranda dijital ortamlar aracılığıyla gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte, daha önce de ifade edildiği gibi medyayla ilişkiler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasında kurulan birtakım ilişkiler ortaya çıkarmaktadır. Bir sonraki başlıkta, Konya’daki basın mensuplarının bu ilişkiler ile ilgili olarak geliştirilmiş modellerin içerdiği varsayımlara ilişkin görüşleri yer almaktadır.

3.3.3. Gazetecilerin Perspektifinden Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki Modelleri

Determinasyon tezi, yayımlanarak haber hâline gelmiş metinlerin ciddi bir kısmının halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından belirlendiği ve basın mensuplarının da yine halkla ilişkiler uygulayıcıları aracılığıyla kontrol altında tutulduğu fikrinden hareket etmektedir. Bu teze göre halkla ilişkiler

uygulayıcılarınca gönderilen içeriklerin, gazetelerin büyük bir bölümünü oluşturması gerektiği ifade edilebilir. Bu noktada katılımcılar ise birbirlerine oldukça uzak oranlar beyan etmiştir.

Haberlerin ne kadarının kaynağının halkla ilişkiler uygulayıcıları olduğu konusunda G2 ve G6, “%40 diyebilirim” cümlesiyle yarıdan daha düşük bir oran verirken G4, “onlar olmasa biz metne ulaşamayız, %70’i olabilir”, G8 ise “%80’lerde diyebilirim” sözlerini sarf ederek pratikte determinasyon tezinin içerdiği açıklamalara paralel bir durumun bulunduğunu ifade etmiştir.

Mevcut tablo noktasında G9, “gazetenin çoğunluğu bunlarla doluyor, %70’i diyebilirim. Kendi özel haberlerimiz de oluyor, onun dışında %70’lik bir kısmı kaplıyor” diyerek tıpkı G4 ve G8 gibi içeriğin büyük bir bölümünün halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gönderilen metinlere dayandığını belirtirken G7, “o günün gündemine ve haber durumuna göre değişiyor” cümlesiyle ortada net ve statik bir durum olmadığını ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri açısından ön plana çıkan bir diğer kavram, medyalaştırma tezidir ve bu teze göre determinasyon tezinin tam tersi bir durum söz konusudur. Bu doğrultuda bağımlı olan taraf halkla ilişkiler uygulayıcıları, bağımlı olunan taraf ise gazetecilerdir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu bağımlılığın doğrudan değil, dolaylı bir şekilde, oluşturulan gündem aracılığıyla meydana gelmesidir.

Medyalaştırma tezi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut gündeme uygun metinler kaleme alması, aksi takdirde basın mensuplarının karar haklarını bu metinleri yayımlamama yönünde kullanmasını gerektirmektedir. Bu noktada katılımcıların tümü, kendilerine ulaşan içerikleri değerlendirirken gündemin oldukça önemli bir kriter olduğunu belirtmiştir. Örneğin G4, “tabii, kesinlikle çok önemli” şeklinde görüş bildirirken G1, “o çok önemli, gündem dışı ise yayımlamıyoruz, konunun gündemle ilgili olması çok önemli” diyerek bu içeriklerden gündem dışı olanların haber hâline gelme olanağına sahip olmadığını ifade etmiştir. Bu konuyu detaylandırma yoluna giden G6 ise şu sözleri sarf etmiştir:

Tabii ki, çok dikkat ederiz, bizim için önemli bir konu. Aralık ayının ortasında kar yağarken gelen bir deniz turizmi haberinin bizim için bir faydası yok. Komik olur, gazeteye alamam. O yüzden zamanlama gerçekten çok önemli, markalar buna da dikkat etmeli (G6).

Aynı konuda benzer fikirlere sahip olan G9, “genelde gündemle alakalı konuları tercih ediyoruz. Gündem dışı olan konuları, gelen bültene baktığımız zaman ne alakası var diyebiliyorsunuz, inisiyatif olarak kullanmamayı tercih ediyorum” diyerek tıpkı G1 gibi gündem dışı içeriklerin değerlendirilmesi noktasında olumsuz bir tavır takındıklarını belirtmiş, gönderilen metinlerin durumuna ilişkin ise G7, “kurum ve çalışanlarına göre bu amaçtaki gayret biraz farklılık gösteriyor” cümlesiyle bu bağlamda kurum ve kuruluşlar arasında birtakım farklılıkların bulunduğunu ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kaleme alınan içeriklerde gündemle uyumlu olması bakımından bir çaba olup olmadığı konusunda G9, “hem gündemi düşünerek hem de bugün de bu haberi verelim deyip gönderdikleri oluyor” cümlesiyle zaman zaman olumlu, zaman zaman da olumsuz bir tablonun ortaya çıkabildiğini belirtmiştir. Bu bağlamda G8, “asgari ücret konuşuluyorsa sendikalar bu gündemle ilgili toplantılar yapıyor, basın açıklamaları yapıyor, basın bültenleri gönderiyor” diyerek sadece metinlerin değil, bu metinleri gönderen kurum ve kuruluşların da gündem doğrultusunda değişiklik gösterebildiğini ifade ederken G1, “genelde gündemle uyumlu geliyor metinler, gündem dışı gelen bir metin çok olmuyor. Örnek vereyim; maden kazası vardır ama adam sana konser haberi atmıştır, biz o haberi giremeyiz, biz onu

yayımlamayız. Genelde dikkat ediyorlar, gündemin dışına çıkmıyorlar” sözlerini sarf ederek bu noktada bir hassasiyetin de bulunduğunu gözler önüne sermiştir.

Gönderilen içeriklerin gündemle uyumlu olmasının önemini vurgulayan ancak ihtiyaç hâlinde gündem dışı metinlerden de yararlanabildiklerini belirten G11, “eğer ki haber kıtlığı yaşıyorsam gündemle alakalı olmasa da kullanıyorum ama gündemle uyumlu olması benim için önemli. Bize genelde gündeme uygun bültenler gönderiyorlar” diyerek G1 ile paralel biçimde, kendilerine ulaşan içerikler noktasında kayda değer problemlerin yaşanmadığını ifade etmiştir. Son olarak tüm katılımcılar gibi metinlerin gündeme uygunluğunun ne denli kritik olduğu üzerinde duran ve bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının çeşitli eksiklikleri bulunduğunu dile getiren G5, bu konudaki eleştirilerini şu şekilde ortaya koymuştur:

Bir kurum gündemden kopuk hareket ediyorsa o kurum, bana göre çok başarılı bir kurum değildir. Dolayısıyla çok dikkate alınması gereken bir kurum da olmaz, basın açısından. Biz haber yaparken mecburen gündeme uygun hareket etmek zorundayız. O açıdan tabii ki buna çok dikkat ediyoruz, özen gösteriyoruz. Gündem dışı açıklamaları çok yerinde bulmuyoruz. Türkiye’de gündeme stratejik bir cevap verme noktasında çok büyük sıkıntılar var, bu Konya’da had safhada. Bu da hem basının hem de kurum ve kuruluşların etkisini azaltıyor, o hassasiyet maalesef zayıf (G5).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerinden bir diğeri olan karşılıklı bağımlılık modeli, bağımlılığa her iki tarafın da sahip olduğu görüşünü içermesiyle determinasyon tezi ve medyalaştırma tezinden ayrılmaktadır.

Karşılıklı bağımlılık modeli, doğal olarak, karşılıklı bir etkilenme sürecini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların tamamına yakını, söz konusu hem bağımlılık hem de bu bağımlılık neticesinde kurulan ilişki ve iletişim sonucunda ortaya çıkan etkiler noktasında, doğrulayıcı fikirler beyan etmiştir. Örneğin G9, “tabii, kesinlikle. Bu bir zincir, zincirin bir parçası olmadığı zaman diğerlerinin hiçbir önemi kalmıyor” diyerek halkla ilişkiler uygulayıcıları olmaksızın gazetecilerin, gazeteciler olmaksızın da halkla ilişkiler uygulayıcılarının herhangi bir değerinin kalmayacağını ifade etmiştir.

Karşılıklı bağımlılık modelinin içerdiği açıklamalara ilişkin G7, “sonuçta bu karşılıklı bir iletişim ve etkilenme ister istemez oluyor” cümlesiyle her iki tarafın da birbirini etkilemesinin kaçınılmaz bir görünüm sergilediğini belirtmiştir.

Medyayla ilişkiler sürecinin hem halkla ilişkiler uygulayıcıları hem de gazeteciler açısından olumlu sonuçlar doğurduğunu düşünen G6, bu olumlu sonuçları “onun reklamı oluyor benimle iletişimi iyi olduğu için, ben de gazeteme manşet haber bulmuş oluyorum” diyerek oldukça net bir şekilde gözler önüne sermiştir. G6 ile benzer fikirler taşıyan G1 ise mevcut tabloyu şöyle ifade etme yoluna gitmiştir:

Mesela biz haber için bir yeri arıyoruz, diyoruz ki biz röportaj yapacağız, bize röportaj ayarlayın. Tamam diyor, zamanı ayarlıyor, gidiyoruz, röportaj yapıyoruz veya konuyla ilgili bir yazı istiyoruz, onu ayarlıyor. O da bazen bize diyor ki bu konuyla ilgili bir haberimiz var, yayımlar mısın, biraz geniş girebilir misin, manşetten verebilir misin? İmkânım varsa, tabii. Hep böyle bir ikili ilişkimiz ve birbirimize ihtiyacımız var yani (G1).

Karşılıklı bağımlılık modeli noktasında öteki katılımcılarla uyuşmayan, aykırı bir görüş dile getiren G3, “çok fazla ihtiyaç duyduğumuz söylenemez, bizim haber kaynaklarımız daha farklı. Bize gelen bültenler değerlendiriliyor, süzgeçten geçiriliyor, elemekten geçtikten sonra ancak yayımlanıyor. Burada daha çok sanki onlar bize ihtiyaç duyuyor gibi bir durum söz konusu” cümleleriyle yalnızca halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetecilere bağımlı olduğunu ifade ederken G4, “mutlaka, bir süre sonra arkadaş

oluyorsunuz zaten” diyerek diğer basın mensuplarına daha yakın bir düşünceye sahip olduğunu belirtmiştir. Son olarak G5, bu konuda şu sözleri sarf etmiştir:

Birlikte çalışıyoruz zaten, biz onları iş ortağımız olarak görüyoruz. Neticede biz bugün Büyükşehir Belediyesi’ne veya diğer belediyelere gittiğimiz zaman gidip de başkanla görüşmüyoruz veya gidip bir daire başkanıyla görüşmüyoruz. Orada bir basın birimi var, gidiyoruz, derdimizi anlatıyoruz, onlar bize bilgi veriyor veya veremiyor, onun da gerekçelerini anlatıyor. Dolayısıyla böyle sağlıklı bir ilişkiyle bu haber süreci yürümüş oluyor (G5).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerinden dördüncüsü, siyam ikizleri modelidir. Siyam ikizleri modeli, en basit anlatımla, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazeteciler, gazetecilerin de halkla ilişkiler uygulayıcıları olmadığı takdirde işlerini sürdürme olanağının bulunmadığı bir tabloya gönderme yapmaktadır. Burada belirtilmesi gereken önemli bir detay, söz konusu sürecin bir zorunluluk değil, memnuniyet temelinde hayata geçmesidir. Buna göre denilebilir ki siyam ikizleri modeline göre her iki taraf da kurulan ilişki ve iletişim neticesinde tatmin olmakta ve birtakım yararlar sağlamaktadır.

Katılımcıların tamamına yakını, siyam ikizleri modelinin içerdiği açıklamalar ile uyumlu fikirler öne sürmüştür. Karşılıklı bağımlılık modelinde olduğu gibi siyam ikizleri modeli noktasında da sadece G3, karşıt bir görüş belirtmiş ve “bizim reklam talebimiz olur, onlar bunu karşılamıyor ya da biz haberi girmedik, kullanmadığımız için onların beklentileri, talepleri doğal olarak karşılanmıyor” diyerek medyayla ilişkiler sürecinde ne halkla ilişkiler uygulayıcıları ne de gazeteciler açısından herhangi bir olumlu sonucun ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Medyayla ilişkiler bakımından karşılıklı memnuniyet durumuna ilişkin G7, “evet, sağlıyor”, G8 ise “çoğu zaman oluyor” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu bağlamda G1, “tabii ki bu ikili ilişkilerde memnuniyet var” cümlesiyle G7 ve G8 ile benzer düşüncelere sahip olduğunu gözler önüne sererken söz konusu karşılıklı memnuniyetin neden ve nasıl ortaya çıktığını detaylandırma yoluna giden G6, bu noktadaki fikirlerini paylaşırken aşağıdaki ifadelere yer vermiştir:

Karşılıklı memnuniyet tabii ki ortaya çıkıyor hatta çıkar ilişkisi de oluyor. Bir süre sonra biz reklam talep edebiliyoruz; reklamcı arkadaşlarımız o haberle birlikte firmaya gidiyor, bizim gazete size destek veriyor, şöyle de bir projemiz var, bir değerlendirir misiniz diye teklif dosyası bırakıyor. Atıyorum, eğitimle ilgili bir dergi yaptığımızda öncelikli olarak haberini yaptığımız eğitim kuruluşlarına teklif dosyası göndeririz, onlar da öncelikli olarak haberinin yayımlandığı gazeteleri tercih ediyorlar. Sonra biz dergimizi çıkartıyoruz, bir daha haber alıyoruz onlardan. Böyle bir ünsiyet oluşuyor, akrabalık ilişkisi gibi, sürekli devam eden bir ilişki oluyor (G6).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazeteciler, gazetecilerin de halkla ilişkiler uygulayıcıları için vazgeçilmez olduğunu savunan G4, bu konudaki görüşlerini “tabii, iki tarafın da faydası olur. Biz gazete olarak haberlerimizi ulaştırmış oluruz, onlar da kendi haberlerini halkla buluşturur. Biz onlar için vazgeçilmeziz, onlar da bizim için vazgeçilmezdir aslında” cümleleriyle belirtmiştir. Benzer biçimde G2, “çok olumsuz bir şey ortaya çıkmıyor, genelde olumlu şeyler ortaya çıkıyor” diyerek katılımcıların çoğunun fikrini paylaştığını gözler önüne sererken G11, “halkla ilişkiler biriminde çalışan arkadaşların basın kuruluşlarıyla olan diyalogu önemli, haberini yaparken bu yakınlığı dikkate alıyoruz” sözlerini sarf ederek bu bağlamda ikili ilişkilerin önemine dikkat çekmiş, aynı noktayı vurgulayan G5 ise düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

Bu ilişkileri yürütürken biraz da kişisel ilişkiler ön plana çıkıyor. Onların sevmediği gazeteci var mıdır, vardır. Dolayısıyla sevmedikleri bir gazeteciye istediği tüm bilgileri vermek zorunda değiller. Mesela off the record bilgi, yazmayacağını bildiği için bana verebilir ama güvenmediği bir basın, sevmediği bir basın veya karşı görüşten olduğunu düşündüğü bir basın varsa o basına vermeyebilir (G5).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modellerinden sonuncusunu oluşturan bilgi sübvansiyonu modeline göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, hem çalıştığı medya kuruluşunun kâr etmesine yardımcı olmak için daha fazla haber kaleme almak hem de yine aynı amaçla bu haberlerin masraflarını düşürmek zorunda bırakılan basın mensuplarına bilgi sübvansiyonları sağlamaktadır.

Katılımcıların tümü, bilgi sübvansiyonu modelinin içerdiği tabloya paralel bir durumun mevcut olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda G5, “özel haber yapan her gazete, her gün kurumların basın birimlerini arayarak bilgi istiyordur” diyerek özel haber kavramının bu sübvansiyonlara ilişkin talep açısından büyük bir önem gösterdiğini belirtmiştir. Aynı noktaya dikkat çeken G7, “evet, oluyor. Özellikle özel konularda yapılacak haberlerde karşılıklı iletişim çok önemli”, G8 ise “tabii, oluyor. Bizim özel haber dediğimiz bir şey var. Bir konu hakkında görüş alabiliyoruz, bilgi alabiliyoruz, veri alabiliyoruz” sözlerini sarf ederken G4, “evet, oluyor. Mesela yeni bir yer açılmıştır, deriz ki biz bunu özel haber yapalım. Deriz ki geleceğiz, hem orayı tanımak istiyoruz hem o tesisi görmek istiyoruz hem sizinle röportaj yapmak istiyoruz. Mutlaka iletişim kuruyoruz” cümleleriyle bu süreci detaylandırma yoluna gitmiştir. Son olarak G4 ile benzer bir tercihte bulunan G6, bu konudaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

Bazen bir marka ya da bir ürünle ilgili haber ihtiyacımız olur, gündeme getirmek isteriz. Biz şöyle bir haber yapacağız, siz bilgi verir misiniz diye önce halkla ilişkilerden sorumlu arkadaşımızı ararız, o yardımcı olursa haberi yaparız. Otomotivde ÖTV’de bir düzenleme olmayacak ama matrah düzenlemesi olacak diye bir bilgi verdi bakan. Şimdi Konya’da bir galerici bulmam gerekiyor, otomobil piyasası nasıl etkilenir, Konya’da fiyatlar düşer mi, müşteri pastası artar mı diye (G6).

Bilgi sübvansiyonu modelinin, daha önce de ifade edildiği gibi, determinasyon tezinden farklılaştığı boyutunu, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gönderilen metinlere ilişkin ihtiyacı oluşturmaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki bilgi sübvansiyonu modeli açısından dile getirilen görüşler, determinasyon tezine de bir dayanak olmaktadır ancak bu noktada üzerinde durulması gereken kritik bir detay, basın mensuplarının halkla ilişkiler uygulayıcılarınca sağlanan bilgi sübvansiyonlarına yönelik talebinin devam etmesinin, bu sübvansiyonların kalitesine bağlı olduğudur. Bu bağlamda, “halkla ilişkiler görevlisinin, uzmanının mutlaka gazetecilerin neye dikkat ettiğini bilmesi lazım. Gazetecilerin çalışma şartlarını, gazetecilikte kullanılan metinlerin daha temiz, daha düzgün bir Türkçeyle yazılması gerektiğini bilmesi lazım. Ayrıca, haberde gereken unsurları da bilmesi lazım” (G1) cümleleri önem göstermektedir çünkü halkla ilişkiler uygulayıcılarının, bu talebi karşılayabildiği sürece kuruluşun haber hâline gelmesini başarabileceği belirtilebilir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmanın birinci bölümünde önemi açıklanan medyayla ilişkiler açısından Konya’da faaliyet yürüten halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hayata geçirilen uygulamaların başarısının saptanabilmesi ve halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik yerel basındaki algı ve değerlendirmelerin tespit edilebilmesi amacını taşıyan araştırma kapsamında, yine Konya’da, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile ilişki ve iletişim sürecinden sorumlu olan gazetecilerle 24 Ekim 2022 ile 8 Aralık 2022 tarihleri arasında birtakım görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde Konya'da faaliyet yürüten gazetecilerin, oldukça sık bir şekilde basın bülteni/bildirisi aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada katılımcılar tarafından ifade edilen sayılar, günlük otuzu bulabilmektedir. Basın bültenleri/bildirileri açısından yapılan yanırlar arasında ise uygun olmayan bir zamanda paylaşılması, metnin haberleştirilmeden gönderilmesi ve gereğinden uzun olması, imla hataları, odak problemleri ve kalitesiz görsellerin iletilmesi gibi ögeler yer almaktadır.

Çalışma sonucunda basın makalesinin, Konya'daki gazetecilerin sıklıkla muhatap olduğu araç ve teknikler arasında bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada basın makalesini hiç almadıklarını belirten ya da kendilerine basın makalesinin nadiren ulaştığını ifade eden kişiler, çoğunluğu oluşturmaktadır. Basın makaleleri açısından yapılan yanırlar bağlamında ise basın mensuplarının bu tür içeriklerle pek karşılaşmıyor olması nedeniyle tek bir katılımcı tarafından beyan edilen görüşlerden hareketle, düz metin olarak iletilmesi ve görsel bakımından yaşanan sorunlar ve benzeri ögeler söz konusu olmaktadır.

Basına yönelik organizasyon kavramı, basın konferansını/toplantısını, basın resepsiyonunu ve basın gezisini bünyesinde barındırmaktadır. Gerçekleştirilen araştırma neticesinde, her şeyden önce, bu organizasyon türlerinin düzenlenme sıklığı açısından birbirlerinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin katılımcılara göre Konya'da, basın konferansına/toplantısına oldukça yoğun bir şekilde başvurulurken basın resepsiyonu neredeyse sadece millî bayramlarda, basın gezisi ise nadiren gündeme gelmektedir.

Düzenlenme sıklığı gibi, yapılan yanırlar da basına yönelik organizasyonların türleri açısından birtakım farklılıklar göstermektedir. Örneğin basın konferansı/toplantısı bağlamında soru alınmamasına, basın resepsiyonu bakımından davetiyelerde iyelik eklerinin kullanılmasına ve basın gezisi temelinde konunun dışına çıkılması, süreye dikkat edilmemesi ve benzeri ögelere bu yanırlar arasında yer verilebilir.

Basına yönelik organizasyonların ardından gazetecilere dağıtılan basın dosyaları konusunda katılımcılar tarafından ifade edilen görüşler, büyük bir değişiklik göstermekte ve bu noktadaki sorulara net bir cevap verilebilmesini son derece zorlaştırmaktadır. Örneğin basın mensuplarının bir kısmı, basın dosyalarının oldukça gerekli olduğunu vurgularken bir kısmı, çeşitli nedenlerden ötürü bu dosyalara şiddetle karşı çıkmaktadır. Bununla birlikte, basın dosyalarının basılı değil, flaşla paylaşılmasının önemi üzerinde duran kişilerin de bulunduğu belirtilebilir.

Çalışma sonucunda Konya'da faaliyet yürüten gazetecilerin, son derece sık bir şekilde elektronik posta (e-posta) aldığı, ayrıca katılımcıların, e-postayı kendileri için birincil iletişim aracı olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. E-postalar açısından yapılan yanırlar ise görsel noktasında ortaya çıkan problemler, hem yazım hem de gönderim aşamasında meydana gelen birtakım hatalar, içerik ve bilgi eksiklikleri, metinlerin çok uzun olması, kurumsal kimlik unsurları bakımından yaşanan zayıflıklar gibi ögelerden oluşmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde Konya'daki gazetecilerin, kuruluşların kurumsal web sitelerinden yoğun biçimde yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada ön plana, haber ihtiyacını giderebilmek ve çeşitli bilgilere erişebilmek gibi amaçlar çıkmaktadır. Katılımcılara göre bu açıdan yapılan yanırlar arasında ise kurumsal web sitelerinin karmaşık ve düzensiz bir görünüm sergilemesi, yetersiz ya da kalitesiz görseller içermesi ve birtakım teknik problemlerinin söz konusu olması, ayrıca bünyesinde şeffaflık ve güncelleme bakımından kimi sorunlar barındırması ve benzeri ögeler bulunmaktadır.

Çalışma sonucunda Konya'da faaliyet yürüten gazetecilerin, sanal basın odalarından nadiren yararlanabildiği çünkü son derece az sayıda kuruluşun bu ortama sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, sanal basın odaları açısından yapılan yanırlar arasında ise güncelliğinin bulunmaması, haber üretiminde kullanılabilecek materyaller barındırmaması ve düzensiz olması gibi ögelere yer vermektedir.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde Konya'daki gazetecilerin, yayımlanan haberler arasında kaynağı halkla ilişkiler uygulayıcıları olan metinlerin oranına ilişkin ifade ettiği sayıların %20'den %80'e kadar değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda içeriğin belirlenmesi sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolü bakımından katılımcılar nezdinde bir fikir birliği bulunmadığı, bu rolün ilgili medya kuruluşlarına göre farklılaştığı belirtilebilir.

Çalışma sonucunda Konya'da faaliyet yürüten gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulayıcılarınca kendilerine gönderilen metinlerin haber hâline gelip gelmeyeceğine karar verirken içeriğin gündeme uygun olması konusunda son derece özenli davrandığı tespit edilmiştir. Katılımcılar açısından bu metinlerin böyle bir hassasiyet barındırıp barındırmadığı noktasında ise net bir durumun olmadığı ve bu tablonun değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde Konya'daki gazetecilerin, hem halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın mensuplarına hem de basın mensuplarının halkla ilişkiler uygulayıcılarına ihtiyaç duyduğu konusunda geniş bir kabule sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların, halkla ilişkiler uygulayıcıları olmaksızın kendi çalışmalarının da sekteye uğrayacağını düşündüğü ve bu nedenle karşılıklı bir etkinin ortaya çıkmasını kaçınılmaz olarak değerlendirdiği belirtilebilir.

Çalışma sonucunda Konya'da faaliyet yürüten gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulayıcılarının basın mensuplarına, buna paralel olarak basın mensuplarının da halkla ilişkiler uygulayıcılarına yarar sağladığına inandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunun, medyayla ilişkiler sürecinin her iki taraf için de nihayetinde bir memnuniyet ortaya çıkardığı fikrini taşıdığı ifade edilebilir.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde Konya'daki gazetecilerin, sıklıkla halkla ilişkiler uygulayıcılarından birtakım içerikler talep ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca basın mensuplarının bu bağlamda kimi sebepler nedeniyle ihtiyaç hâlinde olduğu ve bazı isteklerinin bulunduğu, bu noktada ise “özel haber” kavramının ön plana çıktığı belirtilebilir.

Çalışma sonucunda Konya'da faaliyet yürüten gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulayıcılarını genellikle olumlu bir biçimde değerlendirdiği ancak önemli olarak gördükleri noktalarda yapılan hatalar da giderildiği takdirde daha pozitif bir iklimin yaratılabileceğini düşündüğü tespit edilmiştir. Basın mensuplarının söz konusu hataların ortadan kaldırılması açısından getirdiği öneriler arasında ise metinlerin düzgün bir Türkçeye haber formatında kaleme alınarak zamanında gönderilmesi, davetiyelerde gerekli bilgilere yer verilmesi ve basına yönelik organizasyonların süresine dikkat edilmesi, e-postaların doğru kişiye ve uygun bir şekilde iletilmesi, kurumsal web sitelerinin ve sanal basın odalarının düzenli, şeffaf ve güncel tutulması gibi öğeler bulunmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hem geleneksel mecralarda hem de dijital ortamlarda medyayla ilişkiler sürecinde yararlanılan araç ve tekniklerin, gazeteciler açısından da son derece kritik bir noktada bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kullanımı esnasında yapılan bazı hataların, bu araç ve tekniklerin haber hâline gelmesi bakımından basın mensupları nezdinde olumlu bir biçimde değerlendirilmesini zorlaştırabildiği saptanmıştır.

Çalışma sonucunda, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki modelleri bağlamında, Konya'daki basın mensupları açısından daha yoğun olarak bilgi sübvansiyonu modelinin izlerinin görüldüğü tespit edilmiştir. Buradan hareketle Konya'daki gazetecilerin, hazırlanan haberlerin sayısını yükseltmek ancak bununla birlikte masrafları da düşürmek için birtakım baskılar hissettiği ve çareyi halkla ilişkiler uygulayıcılarından içerik talep etmekte bulduğu ifade edilebilir.

Tüm bu açıklamalar neticesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının, geleneksel mecralarda medyayla ilişkiler bağlamında, bir basın bülteni/bildirisi ya da basın makalesi kaleme alırken ve bir basına yönelik organizasyon düzenlerken azami ölçüde dikkat göstererek söz konusu yanlışları sergilemekten kaçınması, çalışmanın ilk önerisini meydana getirmektedir.

Çalışmanın ikinci önerisine göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının, dijital ortamlarda medyayla ilişkiler bağlamında, bir elektronik posta (e-posta) oluştururken ve gönderirken son derece özenli davranması, ilgili metni doğru kişiye, doğru bir şekilde ve zamanda ulaştırması gerekmektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal web sitesini ve sanal basın odasını mümkün olduğunca düzenli bir hâle getirmesinin ve güncel tutmasının, ayrıca haber üretimi için ihtiyaç duyulabilecek görsel ve yazılı materyalleri bu kanallardan gazetecilere sağlamasının oldukça önemli bir görünüm sergilediği ifade edilebilir.

Yapılan araştırma, daha önce de ifade edildiği gibi, sadece basın mensuplarını kapsamaktadır. Buna göre çalışmanın son önerisinin, medyayla ilişkiler konusundaki incelemelerin sayısının artırılması ve bunların hem halkla ilişkiler uygulayıcılarına hem de gazetecilere yönelik olarak planlanması ve uygulanması olduğu belirtilebilir.

Kaynakça

- Akbulut, D. (2016). Halkla ilişkiler ve gazetecilik sektörleri ilişkisi bağlamında haber kaynağı olarak basın bültenleri. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1–24.
- Alfonso, G.-H., & Miguel, R. de V. (2006). Trends in online media relations: Webbased corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32(3), 267–275.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0: Sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Efil.
- Aydede, C. (2004). *Profesyonel bir ilişki: Medya ve halkla ilişkiler*. Rota.
- Bakırcı, Ç. M. (2011). *Ortak yaşam (simbiyoz) nedir ve nasıl evrimleşmiştir?* 12 Temmuz 2022 tarihinde <https://evrimagaci.org/ortak-yasam-simbiyoz-nedir-ve-nasil-evrimlesmistir-84> adresinden erişildi.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2008). The intereffication model: Theoretical discussions and empirical research. A. Zerfass, B. van Ruler, - K. Sriramesh (Ed), *Public relations research: European and international perspectives and innovations* içinde (s. 33–47). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Biber, A. (2007). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar*. Nobel.
- Bland, M., Theaker, A., - Wragg, D. (2005). *Effective media relations: How to get results*. Kogan Page
- Budak, G., & Budak, G. (2010). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Barış.
- Campbell, R., Martin, C. R., - Fabos, B. (2012). *Media - culture: An introduction to mass communication*. Bedford/St. Martin's.
- Canöz, K., & Canöz, N. (2020). *Halkla ilişkiler*. Palet.
- Cohen, B. C. (1993). *The press and foreign policy*. Institute of Governmental Studies.
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market- driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53–90.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler*. Çizgi.

- Çöklü, Y. E. (2004). *Halkla ilişkilerde medya yönetimi: Yeni iletişim teknolojileriyle*. Set-Systems.
- Davis, A. (2003). Promotional times: The growth of public relations. S. Cottle (Ed.), *News, public relations and power* içinde (s. 27–42). Sage.
- Deutsch, K. W. (1952). On communication models in the social sciences. *The Public Opinion Quarterly*, 16(3), 356–380.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321.
- Duğan, Ö. (2019). *Gelenekselden sosyal medyaya halkla ilişkiler yazarlığı*. Literatürk.
- Duke, S. (2002). Wired science: Use of world wide web and e-mail in science public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 311–324.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Erk.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk.
- Ertekin, Y. (1986). *Halkla ilişkiler*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1999). Corporate world wide web pages: Serving the news media and other publics. *Journalism - Mass Communication Quarterly*, 76(3), 456–467.
- Evans, T. (2010). We are all in pr now. *British Journalism Review*, 21(2), 31–36.
- Fröhlich, R. (2008). Political public relations: Research on its success and its influence on german media coverage. A. Zerfass, B. van Ruler, - K. Sriramesh (Ed.), *Public relations research: European and international perspectives and innovations* içinde (s. 193–204). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Ablex.
- Gazete ilk sayfaları - Basın ilan kurumu - İlan bilgi sistemi*. 22 Şubat 2023 tarihinde <https://gazete.bik.gov.tr/Uygulamalar/GazeteIlkSayfalar?kapsam=yerel-il=62> adresinden erişildi.
- Göksel, A. B. (1990). *Halkla ilişkiler*. Tanık.
- Göksel, A. B., & Yurdakul, N. B. (2002). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. Ege Üniversitesi.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal.
- Gürüz, D. (2010). *Halkla ilişkiler teknikleri*. Ege Üniversitesi.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science - Medicine*, 292(114523).
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31–51.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the net: Winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* AmaCom.
- Ihlen, Ø., & Pallas, J. (2014). Mediatization of corporations. K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* içinde (s. 423–441). De Gruyter Mouton.

- Jefkins, F. (1995). *Public relations techniques*. Butterworth-Heinemann.
- Jo, S. (2003). The portrayal of public relations in the news media. *Mass Communication and Society*, 6(4), 397–411.
- Kalender, A. (2008). Halkla ilişkiler: Kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları. A. Kalender - M. Fidan (Ed.), *Halkla ilişkiler içinde* (s. 11–47). Tablet.
- Kazancı, M. (2013). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Turhan.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2003). Maximizing media relations: A web site checklist. *Public Relations Quarterly*, 48(1), 14–18.
- Kohl, S. (2000). *Getting attention: Leading-edge lessons for publicity and marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Lang, K., & Lang, G. E. (1981). The mass media and voting. M. Janowitz - P. M. Hirsch (Ed.), *Reader in public opinion and mass communication içinde* (s. 327–340). The Free Press.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., - Toth, E. L. (2012). *Public relations: The profession and the practice*. McGraw-Hill.
- Macnamara, J. (2009). *Journalism and pr: beyond myths and stereotypes to transparency and management in the public interest*. 20 Mart 2023 tarihinde https://www.academia.edu/830291/Journalism_and_PR_Beyond_Myths_and_Stereotypes_to_Transparency_and_Management_in_the_Public_Interest adresinden erişildi.
- Macnamara, J. (2014). Journalism–pr relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news. *Public Relations Review*, 40(5), 739–750.
- Marken, G. A. (1995). Getting the most from your presence in cyberspace. *Public Relations Quarterly*, 40(3), 36–37.
- Marken, G. A. (1998). The internet and the web: The two-way public relations highway. *Public Relations Quarterly*, 43(1), 31–33.
- Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla ilişkiler ve medya*. Derin.
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der.
- Oktay, M. (1996). *Halkla ilişkiler mesleğinin iletişim yöntem ve araçları*. Der.
- Öksüz, B., & Özel, E. K. (2015). Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki gergin ilişkinin kodları: Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 22–54.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research - evaluation methods*. Sage.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting - Management*, 8(3), 238–264.

- Ragas, M. W. (2012). Issue and stakeholder intercandidate agenda setting among corporate information subsidies. *Journalism - Mass Communication Quarterly*, 89(1), 91–111.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta.
- Scott, D. M. (2022). *The new rules of marketing - pr: How to use content marketing, podcasting, social media, ai, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. John Wiley - Sons.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*. Pearson Education.
- Shin, J.-H., & Cameron, G. T. (2005). Different sides of the same coin: Mixed views of public relations practitioners and journalists for strategic conflict management. *Journalism - Mass Communication Quarterly*, 82(2), 318–338.
- Stanev, V. (2011). Mass media vs pr: Interaction or conflict of interests? *Trakia Journal of Sciences*, 9(3), 161–168.
- Stewart, C. J., & Cash, W. B. (2018). *Interviewing: Principles and practices*. McGraw-Hill Education.
- Stewart, S. (2004). *Media training 101: A guide to meeting the press*. John Wiley - Sons.
- Strauss, A., - Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.
- Şahin, Ç. (2010a). Veri toplama teknikleri. R. Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 121–179). Nobel.
- Şahin, Ç. (2010b). Verilerin analizi. R. Y. Kıncal (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 181–217). Nobel.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 75–95.
- Tarhan, A. (2013). Halkla ilişkilerde medyayla ilişkiler: Medya çalışanlarının görüşleri üzerine bir saha araştırması. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(2), 226–251.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla ilişkilerde kurumsal web sayfalarının kullanımı: Halkla ilişkiler odaklı bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 61–89.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı* (M. Yaz (Çev.)). MediaCat.
- Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*. Yargı.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler: The big business*. Der.
- Üzün, C. (1995). *Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve halkla ilişkiler*. Yenyol.
- Verčič, D., & Verčič, A. T. (2016). The new publicity: From reflexive to reflective mediatization. *Public Relations Review*, 42(4), 493–498.
- Verhoeven, P. (2016). The co-production of business news and its effects: The corporate framing mediated-moderation model. *Public Relations Review*, 42(4), 509–521.
- Wehmeier, S. (2008). Intereffication approach in public relations. W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication içinde* (s. 2354–2358). Blackwell.
- Wells, B., & Spinks, N. (1999). Media relations: Powerful tools for achieving service quality. *Managing*

Service Quality: An International Journal, 9(4), 246–256.

White, C., & Raman, N. (1999). The world wide web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25(4), 405–419.

Wilcox, D. L. (2005). *Public relations writing and media techniques*. Pearson Education.

Yayınoğlu, P. E. (2013). *Gazetecilik ve halkla ilişkiler mesleği: Mücadele mi, iş birliği mi?* Türkmen.

Yıldırım, A., - Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.

Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations?: How pr professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42(4), 499–508.

Zikmund, W. G., & d'Amico, M. (2002). *Effective marketing: Creating and keeping customers in an e-commerce world*. South-Western.

Zoch, L. M., & Molleda, J.-C. (2006). Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building. C. Botan - V. Hazleton (Ed.), *Public relations theory II* içinde (s. 279–309). Lawrence Erlbaum Associates.