



Kültür ve İletişim

culture&communication

Yıl: 27 Sayı: 53 (Year: 27 Issue: 53)

Mart 2024 - September 2024 (March 2024 - September 2024)

E-ISSN: 2149-9098



2024, 27(1): 136-164

DOI: 10.18691/kulturveiletisim.1398902

****Araştırma Makalesi****

Suyun Karşısı: Gazetecilikten Halkla İlişkiler Uzmanlığına Geçiş Üzerine Nitel Bir Araştırma*

Oya ALTAR**

Öz

Her ikisinin de ortak amacı, kitle iletişimi için haber üretmek olan halkla ilişkiler ile gazetecilik, geçmişten bugüne temas ve mesafe, aşk-nefret olarak tanımlanabilecek simbiyotik bir ilişki içindedir. Kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak için medyaya ihtiyaç duyarken, medya da her geçen gün daha fazla haber üretmek için kaynağa ve bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulama alanları arasında başta gelen medya ilişkileri, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazetecileri sık sık aynı platformda buluşturmaktadır. Bir gazeteci gibi haber değerini bilme, haber yazabilme, fotoğraf çekebilme ve sektörde çevre sahibi olma, bir halkla ilişkiler uygulayıcısından beklenen yeterlilikler arasında ilk sıralarda gelmektedir. Bu yeterliliklere işin doğası gereği sahip olan gazetecilerin kariyerlerinin bir bölümünde kurumsal iletişim departmanlarında basın danışmanı olarak görev alması ise sık rastlanılan bir durumdur. Gazetecilik kökenli basın danışmanlarının halkla ilişkiler uygulayıcılığına dair görüşleri üzerinden halkla ilişkilerin mesleki algı sorununa değinen bu çalışma aynı zamanda gazeteciler ile basın danışmanları arasındaki gergin ilişkinin geldiği noktayı tespit etmeye çalışmaktadır. İzmir özelinde gerçekleştirilen nitel araştırma olgu bilim deseninde tasarlanmış, yapılan görüşmelerle konunun detaylarına ulaşılmaya çalışılmıştır. İlk olarak, mesleğe gazeteci olarak başlayan basın danışmanlarının halkla ilişkilere dair bir mesleki aidiyet geliştirmedeği saptanmıştır. Bununla birlikte dijital medyanın gelişiminin, gazeteciler ile basın danışmanları arasındaki gergin ilişkiyi yeni bir boyuta taşıdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Gazetecilik, halkla ilişkiler, basın danışmanlığı

* Geliş tarihi: 01.12.2023. Kabul tarihi: 05.02.2024

** İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu

Orcid no: 0000-0002-6065-7165, oyaaltar@gmail.com

****Research Article****

Across the Water: A Qualitative Research on the Transition from Journalism to Public Relations Expertise*

Oya ALTAR**

Abstract

Public relations and journalism, which have a common goal of producing news for mass communication, have a symbiotic relationship that can be defined as contact and distance, love-hate, from past to present. While institutions need the media to reach their target audiences, the media also need resources and information to produce more news every day. For this reason, media relations, which is one of the leading public relations practice areas, often brings public relations practitioners and journalists together on the same platform. Knowing news value like a journalist, being able to write news, taking photographs, and having a network in the industry are among the top competencies expected from a public relations practitioner. It is common for journalists who have these qualifications due to the nature of their work to work as press consultants in corporate communication departments for part of their careers. This study, which touches on the problem of professional perception of public relations through the views of press consultants with a journalism background in public relations practice, also tries to determine the point at which the tense relationship between journalists and press consultants has reached. The qualitative research conducted specifically in Izmir was designed in a phenomenological pattern, and the subject's details were tried to be reached through interviews. First, it was determined that press consultants who started their careers as journalists did not develop a professional affiliation with public relations. However, it has been determined that the development of digital media has brought the tense relationship between journalists and press consultants to a new dimension.

Keywords: Journalism, public relations, press consultancy

* Received: 01.12.2023. Accepted: 05.02.2024

** İzmir Kavram Vocational School

Orcid no: 0000-0002-6065-7165, oyaaltar@gmail.com

Suyun Karşısı: Gazetecilikten Halkla İlişkiler Uzmanlığına Geçiş Üzerine Nitel Bir Araştırma

Giriş

Gazetecilik ve halkla ilişkiler, varoluşlarından itibaren etkileşim içinde olan mesleklerdir. Ortak noktalarıysa, ikisinin de kitle iletişimi için konu üretme amacı oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler sektöründe görev yapan pek çok ismin geçmişinde gazetecilik mesleği bulunmaktadır. Pınar Eraslan Yayınoglu (2013: 7), “[ş]imdiye kadar başka hiçbir meslek, halkla ilişkiler sektörüne gazetecilik kadar çok uzman kazandırmamıştır” derken Alaeddin Asna (2012: 217), halkla ilişkileri gazetecinin iş sigortası olarak tanımlamaktadır: “İyi bir gazeteci, hele yabancı dili de varsa, Babıali’den emekli olduğu ya da ulaştığı mesleki düzeye uygun, tatmin edici bir iş bulamadığı zaman basın ve halkla ilişkiler danışmanlığı ile yaşamını sürdürebileceğini bilerek kendini güvende hisseder.”

Gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki temelde, basınla ilişkilerin yürütülmesi ve geliştirilmesi anlamında ele alınmaktadır. Asna’ya göre (2012: 218), halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’de gelişimi güvenilir haber kaynağı sayısının artması nedeniyle gazetecilik için bir kazanımdır. Gazetecilikten gelme halkla ilişkiler danışmanları ise haberin önemini, zamanını, yazılış özelliklerini, gazeteciliğin sorunlarını bildikleri için bu insanlarla aynı dili konuşabilmektedir. İrfan Erdoğan (2014: 178), aynı durumun sadece Türkiye için değil, Amerika için de geçerli olduğunu belirtmektedir. Bu anlamıyla halkla ilişkiler sektöründe kariyerinin bir noktasında halkla ilişkiler mesleğine geçmiş eski gazeteciye rastlamak mümkündür (Fedler vd., 1988; DeLorme ve Fedler, 2003; Akbulut, 2017). Buna karşın Stanley Walker (1999), editörlerin halkla ilişkiler mesleğine geçmesi muhtemel yeni gazetecilere iş vermeyi reddettiklerini, bu kişileri yetiştirmek için zaman ve çaba harcamaya değer bulmadıklarını belirtmektedir. Ona göre gazeteciler, mesleği halkla ilişkiler için bırakan bir gazeteci karşısında kendilerini ihanete uğramış hissetmektedir (akt. DeLorme ve Fender, 2003: 111). Benzer şekilde Jae-Hwa Shin ve Glen T. Cameron da (2003; 583), halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla gazeteciler arasındaki ilişkinin, iş birliği ve çatışma içeren, tarihsel olarak bir aşk-nefret ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Onlara göre çatışmanın kökeni kaynak-muhabir ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendilerini etkili haber kaynakları haline getirecek bilgi sunar.

Gazeteciler haber toplamak için bu bilgilere bağımlıdır ancak halkla ilişkilerin haber toplama sürecinde oynadığı güce güvenmezler çünkü gazetecilerin, halkın tarafsız ve dengeli haber alma hakkının savunucusu rollerine değer verirler.

Bu çalışma, mesleğe gazeteci olarak başlayan ancak ilerleyen dönemde halkla ilişkiler uygulayıcılığına geçen kişilerin, gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki gergin ilişkiye ve şu anki mesleklerine dair algılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla çalışmanın literatür kısmında halkla ilişkiler mesleğine dair algı sorunsalı, halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanlarından biri olan medya ilişkileri ve gazetecilerle halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki gergin ilişkiye dair önceki çalışmalar ve sonuçları ele alınmıştır. Araştırma, İzmir özelinde gerçekleştirilmiş ve gazetecilik kökenli halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla derinlemesine mülakat yapılmıştır. Ek olarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının İzmir’de bir örgütlenmelerinin bulunmaması nedeniyle, *İzmir Gazeteciler Cemiyeti* (İGC) Başkanından görüş alınmış ve mülakatlardan elde edilen verilerle karşılaştırılmıştır.

Halkla İlişkilerin Mesleki Algı Sorunsalı

Profesyonellik fikri, MÖ 5. yüzyılda Hipokrat tıp etiği yemini geliştirildiğinde başlamıştır. 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde ise mesleklerle ilgili tartışmaların çoğu tıp, hukuk ve din ile sınırlı kalmıştır (Grunig, 2000: 25). *Türk Dil Kurumu* (TDK, 2023) mesleği, “Belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş. Uğraş. Öğreti. Dizge. Çığır, okul, ekol” olarak tanımlanmaktadır. Glen M. Broom (2009: 120), Türkçeye uzmanlık alanı, meslek olarak çevrilebilen profesyonellik statüsünün beş göstergesi olduğunu belirtmektedir: alana giriş için “uzmanlaşmış eğitim hazırlığı”, “teoriye dayalı bir bilgi bütünü”, “etik kuralları ve performans standartları”, “uygulamada özerklik ve uygulayıcılar tarafından kişisel sorumluluğun kabulü” ve alanın “benzersiz ve temel bir hizmet” sunduğunun toplum tarafından tanınması (akt. Sha, 2011: 188). James Grunig ve Todd Hunt da (1984: 66), profesyonelliğin beş ana göstergesi olduğunu belirtmektedir: profesyonel değerler bütünü, meslek örgütlerine üyelik, profesyonel normlara bağlılık, entelektüel bir gelenek ve yerleşik bir bilgi birikimi, mesleki eğitim yoluyla edinilen teknik beceriler.

Söz konusu halkla ilişkiler olduğunda, bir meslek olarak kabul edilip edilemeyeceği, uygulama alanlarının ne olduğu, akademik eğitime olan ihtiyacı, hangi

yetkinlikleri gerektirdiği uzun yıllardır tartışılmaktadır. Meslek örgütleri bulunmasına, lise, lisans ve lisansüstü derecede Türkiye’de ve dünyada eğitim verilmesine rağmen, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumlar içinde hangi ihtiyaçları karşıladığı ve görevleri yerine getirdiği tam olarak anlaşılamamaktadır. 2011 ve 2012 yılları arasında halkla ilişkilerin uluslararası alanda nasıl tanımlandığını ortaya koymak için dünyanın değişik yerlerinden 927 tanımı ele alan PRSA (*Public Relations Society of America*/Amerika Halkla İlişkiler Derneği), “Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim sürecidir” tanımını yapılan oylamalar sonrasında benimsemiştir (Okay ve Okay, 2016: 13). Araştırmalarında halkla ilişkiler statü ve standartlarını akademisyenler, uygulayıcılar ve iş dünyası liderleri açısından ele alan Abdullah ve Threadgold (2008: 285-86), halkla ilişkilerin, birçok nedenden dolayı hâlâ “ortak bir meslek” olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu durumda halkla ilişkiler, hızla gelişen ve modern bir yönetim disiplini olmakla birlikte tıp, hukuk ve muhasebe gibi “gerçek” bir meslek haline gelmemiştir.

Eraslan Yayınoglu (2013: 58), halkla ilişkilerin ister kuruluş, ister kurum isterse de kişilerin etkili ve planlı bir şekilde iletişim kurması, bunun sonucunda da olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak için uzun vadeli ve sürekli yaptığı iletişime dayalı işler olduğunu belirtmektedir. Ancak bu olumlu imaj ve itibar oluşturma çabasının aldığı eleştiriler de vardır. W. Timothy Coombs ve Sherry J. Holladay (2007: 14-16), halkla ilişkilere getirilen eleştirileri altı maddede özetlemektedir:

- 1) Halkla ilişkilerin gerçeği yansıtmadığı ve tam anlamıyla yalan olmasa bile gerçeği dönüştürdüğü,
- 2) Halkla ilişkilerin köklerinin manipülasyon ve iknaya dayandığı ve özellikle halkla ilişkiler alanındaki ilk çalışmaların etik olmayan ikna ve propaganda eksenli olduğu,
- 3) Halkla ilişkilerin zaten güçlü olan kurumların ve diğer grupların gücüne güç kattığı,
- 4) Halkla ilişkilerin yalnızca güçlü kurumlara hizmet götürerek onların çıkarlarına hizmet ettiği ve böylelikle demokratik süreci zayıflattığı,
- 5) Toplumun ancak halkla ilişkilerin ne olduğunu tam anlamıyla bilmesiyle kendisini halkla ilişkilerin etkisinden kurtarabileceği,
- 6) Halkla ilişkilerin yalnızca duyurum ve medyada görünürlük çalışmalarıyla sınırlı olduğu (akt. Öksüz ve Görpe, 2019: 2).

Perti Hurme (2001: 72), kurumlar adına halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunanların iki temel görevleri bulunduğunu belirtmektedir: (1) Mesaj üretmek ve bu mesajları medya kanalları aracılığıyla kamu, müşteri ve paydaşlarla paylaşmak, (2) iletişim stratejilerinin planlaması ve yürütmesini yapmak. Ahmet Kalender (1999: 26)

bu görevleri, kamudan gelen açık ve gizli tepkileri örgüte bildirme, örgüt lehine olumlu imaj oluşturma, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde kamu ve örgütün karşılıklı yarar ilkesi doğrultusunda bütünleşmesini sağlama, çevreyi gözleyerek örgüt ve kamuya zarar verebilecek gelişmelerin tedbirlerini alma başlıklarıyla genişletmiştir. CIPR'nin (*Chartered Institute of Public Relations/Charted Halkla İlişkiler Enstitüsü*) *State of Profession* (Meslek Durumu) 2022 raporuna göre ise metin yazarlığı ve editörlük, halkla ilişkiler program ve kampanyaları, stratejik planlama, medya ilişkileri, topluluk ve paydaş iletişimi, çalışan iletişimi, kriz iletişimi, sosyal medya ilişkileri, insan kaynakları, araştırma-değerlendirme-ölçümleme, etkinlik yönetimi, pazarlama, influencer ilişkileri ve finansal ilişkiler gibi daha pek çok başlık, halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer almaktadır (CIPR, 2022: 62).

Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri

Medya ile ilişkiler, halkla ilişkilerin vazgeçilmez uygulama alanları arasında yer almaktadır. Grunig ve Hunt da (1984: 223) halkla ilişkilerin gelişimini, bireylerin ve kuruluşların basında yer almalarını sağlama çabalarından başlatmaktadır. Medya, kurumla paydaşları arasında (hissedar, müşteri, tedarikçi, çalışan, hükümet, STK vb.) önemli bir kanal işlevi görmektedir ve kurumsal mesajların herhangi bir bozulmaya uğramadan alıcıya ulaşması önemlidir. Medya, kurumun mesajlarını paydaşlara ilettiği gibi paydaşların tepkilerini de kuruma ileten iki yönlü bir kanal işlevi görmektedir (Vural ve Bat, 2018: 284).

Deniz Akbulut (2017: IV), halkla ilişkiler uygulayıcısının temsil ettiği kişi ya da kuruluşun geniş hedef kitlelerle iletişimini sağlamak için medyaya, gazetecilerinse hızla değişen gündem, yenilik ihtiyacı ve rekabet zorunluluğu sonucu haber yaratırken halkla ilişkiler uygulayıcısının kendine sunduğu haber konuları, görsel ve yardımcı materyallere ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Medya ilişkileri çerçevesinde halkla ilişkiler profesyonelleri, muhabirin birinci el haber kaynaklarına ulaşmasına olanak sağlayan ya da kendileri tarafından hazırlanmış ikinci el haber kaynaklarını sunan kişilerdir (Eraslan Yayınoglu, 2013: 29).

Medya ilişkileri dahilinde düşük maliyetle kısa zamanda geniş kitlelere ulaşmak, enformasyonu kitle iletişim araçları dolayısıyla güvenilir enformasyona dönüştürmek, haber içeriğine etki etmek ve kamuoyunda olumlu imaj yaratmak halkla ilişkilerin öncelikli hedefleri arasındadır (Akbulut, 2017: 212). Basın konferansları ve seyahatleri

düzenlemek basın dosyaları hazırlamak veya basın bültenleri aracılığıyla gazetecilerin dikkatini kuruma çekmek, medyayla ilişkilerde halkla ilişkiler uygulayıcılarının en fazla kullandıkları yöntemler arasındadır (Okay ve Okay, 2015: 16-17). Medya mensuplarıyla ilişkilerin sürdürülmesi, basından gelen soruların yanıtlanması, röportaj taleplerinin organizasyonu gibi faaliyetler de halkla ilişkiler uygulayıcısıyla medyayı bir araya getirmektedir.

Gazetecilik, sürekli olarak bilgi akışını sağlayacak kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte kamuoyunun gündemi dijitalleşmenin de etkisiyle geçmişe oranla çok daha hızlı değişmektedir. Gazeteciler bu ortamda okurun ilgisini çekecek yeni ve farklı haberleri üretebilmek için zaman ve meslektaşlarıyla rekabet içindedir. Ayrıca medya patronlarının ekonomik gerekçelerle az çalışandan çok haber beklediği bir ortamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının basına sunduğu materyaller, gazeteciler açısından önemli bir ihtiyacı karşılamaktadır. Ancak medyayla sağlıklı ve sürdürülebilir bir ilişki kurulabilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcısının medyanın yapısı ve politikası hakkında bilgiye sahip olması gerekmektedir. Ayrıca karşılıklı güven ilişkisinin geliştirilebilmesi için halkla ilişkiler uzmanının medyayla doğru bilgi paylaşması ve dürüst bir tavır içinde olması gerekmektedir. Kurumun saygınlığı aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcısıyla gazetecilerin ve kuruluş temsilcilerinin ilişkilerine bağlıdır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, mesajlarını basın bültenleri ve/veya diğer yöntemlerle geniş kitlelere ulaştırması aşamasında “eşik bekçisi” konumunda bulunan gazetecilerin (Okay ve Okay, 2015: 7) beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Bu beklentiler arasında bültenin yeni/güncel olması, haber değeri taşıması, doğru zamanda doğru kanalla, ilgili kişiye iletilmesi, kısa, açık ve net olması, ilgili görselin yayınlanabilecek özellikleri taşıması, reklam içermemesini saymak mümkündür.

Halkla İlişkiler ve Gazetecilerin Çatışması Sorunsalı

Zeyyat Sabuncuoğlu (2001: 83), halkla ilişkiler alanında çalışanların gazetecilik konusunda deneyiminin bulunması gerektiğini belirtmektedir. Literatüre bakıldığında da Belirleme Tezi, Medyalaştırma Tezi, Karşılıklı Bağımlılık Tezi, Siyam İkiizleri Modeli, Gündem Oluşturma gibi (Okay ve Okay, 2015: 29-38), halkla ilişkiler ve gazetecilik meslekleri arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik çok sayıda tez, model ve kuram bulunmaktadır.

New York gazetesinde iş dünyası hakkında yazan gazeteci Ivy Lee, halkla ilişkilerin Kamuyu Bilgilendirme modelinin ilk ve muhtemelen en iyi bilinen halkla ilişkiler uygulayıcılarından biridir. Lee, Kamuyu Bilgilendirme modelinin tanımı niteliğindeki İlkeler Bildirgesi'nde basınla şu açıklamaları paylaşmıştır:

Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanarak, her editöre, konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur... Kısaca planımız kamu kurumları ve iş dünyası yararına, basına/ABD halkına bilmesi gerekli olan ve haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır (Grunig ve Hunt, 1984: 31-33).

Açıklamadan da anlaşılmaktadır ki, gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki gerilim geçmişe dayanmaktadır. Bildiride her ne kadar halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumla basın arasında bir köprü oluşturma ve yapılacak haberlerde gazetecilere yardımcı olma isteği vurgulansa da haber üretimi sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolünün kabulü halen sorunlu bir konudur. *Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD)* ve *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC)* arasında 2010'da imzalanan ve üyelerin imzasına açılan deklarasyon (TÜHİD, 2023), haber üretim sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının da bir taraf olduğunun TGC tarafından kabulünün ve iki sektörün uyumlu çalışma zorunluluğunun göstergesidir. Ancak deklarasyonun 2023 yılı itibarıyla sadece 166 katılımcı tarafından imzalanması dikkat çekicidir. Benzer şekilde 2016'da, kamuoyunun doğru bilgi ve habere ulaşmasında kendi sorumluluklarını azami ölçüde yerine getirmek ve bu amaçla en yüksek anlayış ve işbirliği içinde sağlıklı bir iş modeli oluşturmak amacıyla, medya mensupları, iletişim profesyonelleri, kurum/şirketlerin üst yönetim ve kurumsal iletişim yöneticileriyle meslek örgütleri tarafından bir rehber niteliğinde "İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler" oluşturulmuştur (İDA, 2023). Köseoğlu'na göre (2014: 16), halkla ilişkiler literatüründe yazarların ortaklaştığı nokta, medya ve halkla ilişkiler arasında simbiyotik, bazen de çekişmeli bir ilişki olduğunun kabulüdür. Her ne kadar halkla ilişkiler uygulayıcıları gazeteciler için birer haber kaynağı, gazeteciler de halkla ilişkiler uzmanları için kamuoyuna ulaşmanın anahtarı olsa da iki meslek grubu arasındaki iş birliği, yaşanan çatışmalar nedeniyle sağlıklı bir zeminde ilerleyememektedir (Öksüz ve Korap Özel, 2015: 23).

Erdoğan (2014: 196) medya ilişkilerini, “Bir örgütün çıkarına/amacına uygun olarak, örgütün tanıtımı için iletişim medyasıyla ilişki kurma faaliyetleridir. Bu yolla ‘bedavadan’ medyanın stratejik kullanımı planlanır ve yürütülür” şeklinde tanımlamaktadır. Eraslan Yayınoglu’na göre de (2013: 26) halkla ilişkiler profesyoneli ile basın mensupları arasındaki gerginliğin başlangıç noktası, bir kuruluşun ücret ödemeksizin tanıtımını basın yolu ile yapmayı hedeflemesidir. Jon White ve Julia Hobsbawm (2007: 284) ise meslekler arasında karşılıklı önyargılar olduğunu ileri sürmektedir. Her iki mesleğin de karşılıklı eşik bekçisi rolünü oynayabildiği bu ilişki içinde gazeteciler, haber kaynaklarına ulaşımlarının engellenmesi ya da reddedilmesi, halkla ilişkiler uygulayıcılarıysa medya tarafından tercih edilmemelerini anlaşmazlık başlangıcı olarak öne sürebilmektedir.

Haber kaynağına güvenin hayati olduğu noktada gazeteci, kaynağın kendisini yanıltmayacağına, kaynağın da ilettiği mesajın çarpıtılmadan haber yapılacağına inanması gerekir (Eraslan Yayınoglu, 2013: 83). Kuruluşun güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul edilmesi, özellikle kriz dönemlerinde büyük önem taşımaktadır. Çünkü birtakım asılsız iddiaların da ortaya atılabileceği bu dönemde gazeteciler, güvenilir buldukları kuruluşun halkla ilişkiler uygulayıcısının vereceği bilgiye itibar etmeye yatkındır (Tarhan, 2013: 228). Ancak kimi gazeteciler içinse halkla ilişkiler uygulayıcıları kuşkulu bir kaynaktır (White ve Hobsbawm, 2007: 284). Örneğin, kriz döneminde gazetecilerle halkla ilişkiler uygulayıcılarının ilişkilerini araştıran Özlem Duğan ve Semra Akıncı (2019: 186), bir amir ya da müdüre bağlı olan halkla ilişkiler çalışanından alınan bilginin tartışmalı hale geldiğini, halkla ilişkiler çalışanlarının doğru bilgiyi vermede engel yaşadıklarını, kurumun zarar görmemesi için bilgi vermekten kaçındıklarını ve bu nedenle halkla ilişkiler çalışanlarının gazeteciler tarafından iyi bir haber kaynağı olarak görülmediklerini saptamıştır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla gazetecilerin birbirlerine dair görüşlerini inceleyen Larsake Larsson (2009: 136), halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazetecilere saygı duyduğunu ancak tersinin geçerli olmadığını saptamıştır. Hatta gazeteciler için halkla ilişkiler uygulayıcıları faaliyetlerine şüpheyle yaklaşılması gereken bir nevi rakiptir. Bunun gerekçesiye, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazeteciyle temas kurma aşamasında kendini takdimi, materyalini sunuşu, ortaya koyduğu dürüstlük ve samimiyettir. Bununla birlikte halkla ilişkiler mesleği ve çalışma koşulları gazeteciler tarafından aşağılansa da sundukları materyaller kullanışlı bulunmaktadır. Ek olarak,

Akbulut'un da (2017: 152-153) belirttiği gibi "Basın bültenimizi aldınız mı? Yayınlayacak mısınız?" gibi sorularla haber değeri taşımayan etkinlikler ve bültenler için gazetecileri sürekli olarak arayıp rahatsız etmeleri ve gazetelerin haber yayınlama mekanizmasını bilmemeleri, gazeteciler tarafından en fazla dile getirilen eleştirilerdir. Özetle, ilişkide ortaya çıkan temel sorunları şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Öksüz ve Koralp Özel, 2015: 27): Haber değeri sorunu, halkla ilişkiler uygulayıcısının güvenilir bir kaynak olarak görülmemesi, resmi olmayan ilişkiler, halkla ilişkilerin etik olmadığı düşüncesi ve halkla ilişkilerin medya ilişkileri ve tanıtımla aynı görülmesi.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı esas alınmıştır. Sosyal olgu ve olayların bağlı oldukları çevre içinde derinlemesine araştırılması ve anlaşılmasının temel alındığı bu araştırma yönteminin kullanıldığı çalışma, olgu bilim (fenomenoloji) deseninde tasarlanmıştır. Bu desen, bilinen ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara (olaylar, deneyimler, yönelim, algı, durum, kavram vs.) odaklanıp, bu olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için uygundur (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45). Olgu bilim deseni, bireylerin öznel tecrübelerine odaklanıldığı tanımlayıcı araştırmaları içermekte genellemeler yapmaktan ziyade olguların detaylı tanımlanmasını esas almaktadır (Aktural ve Esen, 2008).

Örneklem

Olgu bilim deseni, örneklemin belirlenmesinde araştırılan olguyu tecrübe eden ve tecrübesini tanımlayabilecek kişilerin seçilmesine odaklanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71). Ek olarak kartopu ya da ölçüt örnekleme yöntemleri, örnekleme dahil edilecek kişilerin belirlenmesi için uygundur ve görüşülecek kişi sayısının 10'u geçmemesi önerilmektedir. Bu nedenle örneklem, olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kartopu örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Bu örnekleme, araştırmanın bir örnekle başladığı, daha sonra o örnekten alınan bağlantıyla diğer örneğe ulaşılan ve sürecin kendini tekrarladığı bir örneklemdir (Neuman, 2016: 324). Veri doygunluğu esas alınarak görüşülen kişi sayısı 7'yle sınırlandırılmış, bir de uzman görüşüne başvurulmuştur. (Tablo. 1)

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu		Çalışma Deneyimi	
			Lisans	Lisansüstü	Gazeteci	Halkla İlişkiler
BD1	Kadın	50	Gazetecilik		6	25
BD2	Kadın	39	Gazetecilik	Gazetecilik	13	7
BD3	Erkek	44	Radyo Televizyon Sinema		23	5
BD4	Kadın	34	Uluslararası İlişkiler		14	2
BD5	Kadın	41	Gazetecilik	Gazetecilik	5	13
BD6	Erkek	50	Gazetecilik		5	23
BD7	Erkek	55	Radyo Televizyon Sinema		22	4

Katılımcıların tamamı İzmir’de, çeşitli basın kuruluşlarında görev yapmış, halen meslek odalarında, sivil toplum kuruluşlarında, iş dünyası örgütlerinde ve yerel yönetimlerde Kurumsal İletişim Departmanlarında farklı pozisyonlarda (yönetici, koordinatör, sorumlu, uzman) Basın Danışmanı sıfatı ile görev yapmaktadır. Görüşmeler, katılımcıların izniyle ses kaydına alınmış, bir kısmı da mail yoluyla yapılmış ve bilgisayar ortamına geçirilmiştir.

Veri Toplama ve Analizi

Veriler, olgu bilim araştırmalarının başlıca veri toplama aracı olan görüşmelerle (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 71) elde edilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular sondalarla genişletilmiş ve olgu hakkında derinlemesine bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Verilerinin kodlanması aşamasında iletişim bilimleri alanında deneyimli bir sosyal bilimler uzmanının görüşlerine başvurulmuştur. Ek olarak, verilerin analizinde sektör uzmanlarının da değerlendirmelerinden yararlanılmıştır. Bazı katılımcılarla yapılan birden fazla görüşmeyle araştırmacının ulaştığı açıklama ve anlamlar teyit ettirmek yoluyla araştırmacının geçerliği ve güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır.

Verilerin kodlanması ve analizinde MAXQDA nitel analiz programından yararlanılmış ve veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. Verilerin kavramsallaştırılması ve olguyu tanımlayabilecek temaların ortaya konmasına çaba harcanmıştır. Buna ek olarak sonuçlar betimsel bir anlatımla sunulmuş ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Gazetecilik Yıllarındaki Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Dair Görüşleri

Katılımcıların gazetecilik yıllarında karşılaştıkları halkla ilişkiler uygulayıcılarına dair olumsuz görüşleri 13 maddede toplanmıştır. Bunlar, doğru ve güvenilir bilgi sağlamama, kurumlara eşit mesafede yaklaşmama, iş birliği içinde çalışmama, kurum lehine propaganda yapma, bültenin yayınlanması için ısrar etme, habere müdahalede bulunma, haber değerini bilmeme, gazeteciye konfor sağlamama, bilgi saklama, habere katkısının bulunmaması, halkla ilişkiler mesleğinin olumsuz imajı ve halkla ilişkiler mesleğinin bilinmemesidir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Geçmişteki Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Dair Olumsuz Görüşleri

Kod Sistemi	BD1	BD2	BD3	BD4	BD5	BD6	BD7	TOPLA...
PR Hakkındaki Görüşü								0
Eski								0
Olumsuz								0
Doğru ve Güvenilir Bilgi Sağlamama							1	1
Kurumlara Eşit Mesafede Yaklaşmama						1		1
Kraldan Çok Kralcılık						1		1
İşbirliği İçinde Çalışmama						1	1	2
Kurum Lehine Propaganda Yapma						1	1	2
Bültenin Yayınlanması İçin İsrar Etme						1	1	2
Habere Müdahalede Bulunma				1				1
Haber Değerini Bilmeme				1				1
Gazeteciye Konfor Sağlamama				1				1
Bilgi saklama			1			1		3
Habere katkısının bulunmaması		1	1					2
Halkla İlişkiler Mesleğinin Olumsuz İmajı	1	1						3
Halkla İlişkiler Mesleğinin Bilinmemesi	1							1
TOPLAM	2	3	3	3	0	6	4	21

Tablo 2'den de görülebileceği gibi, değerlendirmeler arasında halkla ilişkiler mesleğinin olumsuz imajı ve bilgi saklama öne çıkmaktadır. Katılımcıların gazetecilik yaptıkları yıllardaki halkla ilişkiler uygulayıcılarına dair olumsuz görüşleri şu şekildedir:

“...basın danışmanlığına geçerken kendi gazete kurumuma istifa dilekçemi verdiğimde genel yayın yönetmenim demişti ki, ‘Halkla ilişkiler sadece

iki güzel bacadan ibarettir'. Yani mini etek giyerler ve başka da bir şey yapmazlar gibi bir ibarede bulunmuştu. Ben o yüzden korkmuştum acaba ben de mi öyle bir imaj çizeceğim, diye." (BD1)

"...yapay olduklarını düşünürdüm. İstanbul'dan tanımadığınız bir PR'cı, "Kadim dostum..." diye arıyor sizi. İletişim kurma biçimi buydu çünkü." (BD2)

"...Geçmişte kurumsal iletişimciyi haberle gazeteci arasında bir takoz olarak görürdüm, istediği haberi bu tarafa geçiren, istemediği haberi bu tarafta tutan bir yaklaşım sergilediklerine inanırdım. (BD6)

"...kurum aleyhine bir durum olduğunda, kurumsal iletişimcilerden hiçbir şekilde bir bilgi alınamazdı, kişisel ilişkileri bir yana bırakıyorum." (BD3)

"(Verdikleri bilgileri) Tek taraflı bakış açısıyla hazırlandığı için doğru ve güvenilir olarak değerlendirmezdim." (BD7)

"...Yani sadece kurumun ne söylemek istediğine odaklandığınız zaman haber olmayan bir şeyi bize çok haber diye dayattıkları olmuştu. Aslında haber değil ama kurum bunu dışarı duyurmak istiyor ve istiyor ki, manşet olsun. Şimdi, biz onu anlatamazdık. O manşet olmaz. Girer ama şuradan girer. E, o zaman ilan verelim gibi." (BD4)

"...Açıkçası çok iyi bakmıyordum kurumsal iletişimcilere gazetecilik yaparken. Çok adil davranmadıklarını da düşünüyordum. Kuruma göre, kişiye göre farklı davrandıklarını hissediyordum." (BD6)

"...haberini kontrol edeyim. Hani, sen bizim geldin burada haberimizi yaptın, bana bir gönder. Asla yapmayacağım şeyler. Yani biz zamanında bunları çok eleştirdik. Gazeteciye gel, sen benim haberimi yap diyorsan ona artık emanetsindir ve zaten onun kontrol eden bir haber müdürü, bir editörü var. Senin onu alıp ben de kontrol edeyim demen... En fazla şu olabilir hani, söylemde takıldığı bir şey olursa mutlaka danış diyebilirsin ama bunu dayatmak antipatik gelirdi kurumsal iletişimcilerde, bunları çok eleştiriyordum." (BD4)

"...geleneksel gazeteciliğe yeterince önem vermediklerini, bizim kaygılarımızı yeterince anlamadıklarını düşünürdüm. İşlerine gelmediğinde yöneticilerle bağ kurarak istediklerini yaptırmaya çalıştıklarını düşünürdük. Bu konuda arada gizli bir çekişme de vardı açıkçası. Biz muhabirler olarak PR şirketlerine şu izlenimi vermeye çalışırdık, 'sen zincirin en altındaki insanı hiçe sayarsan, ben seni rezil de ederim, vezir de ederim. Beni hiçe sayamazsın. Sadece temsilciye söyleyerek, sadece yöneticiye söyleyerek ısmarlama haber dediğimiz konuyu da yaptırabilirsin ama bundan verim alamazsın. Her şeyden önce bizim gönlümüzü fethetmek durumundasın.' Böyle bir görünmez çekişme de vardı, yok diyemem." (BD2)

Katılımcıların olumlu görüşleri ise 4 maddede toplanmaktadır. Bunlar, kurum ile medya arasında köprü oluşturma, doğru ve güvenilir bilgi sağlama, haber değerini bilme ve gazeteciye konfor sağlamadır. BD7 konuyla ilgili olarak, "...anlatmak istediği konuyla ilgili basın davet edilmiş oluyor ve o konuyla ilgili yeterli bilgiyi vermiş oluyor zaten. Buna bağlı kalmak çoğu gazetecinin çok işine geliyordu" derken, BD2 deneyimini şu şekilde ifade etmektedir: "...Titizlikle yaklaşan, yüksek çözünürlüklü

fotoğraf istiyorsam hemen bunun olanağını yaratan, haberle ilgili hiçbir lojistik, stratejik konuyu düşünmeyeceğim, bunların hepsini ince ince düşünen bir kadro karşımdaydı.” (BD2)

Katılımcıların Halkla İlişkiler Uygulayıcılığına Geçme Nedenleri

Katılımcıların halkla ilişkiler uygulayıcılığına geçme nedenleri noktasında özlük hakları içinde değerlendirilebilecek uzun çalışma saatleri, ekonomik sorunlar ve gazetecilik yapmaya uygun ortamın bulunmaması ön plana çıkmıştır. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“...37 saat çalışmak zorunda kaldığım bir sektörde vücut yorgun düşüyor ve geleceğini göremiyorsun pozitif bir şekilde. Ama kurumsal iletişim daha düzenli bir yaşam sunuyordu.” (BD1)

“...Uzun süre sahada olan bir gazeteci olarak yorgunluk, tükenmişlik dediğimiz şeyleri 20’nci yıla yaklaşırken bütün insanlar yaşıyor. 10-15 yılını aşmış gazetecilerin çoğu yaşıyor. Ben o aşamayı atlayamadım, meslekte kalamadım o yüzden. Hazır bir fırsat vardı...” (BD2)

“...Artık meslek bundan evrilip başkalarının duymak istediğini yazmak olunca bu bana ters geldi ve tam bu aşamada böyle bir teklif gelince ayrılmak yolunu seçtim ben de.” (BD3)

“...hiçbir maddi karşılığı olmadan bu süreç sürünce artık bir yerde ideallerden vazgeçmek gerektiği, hele çocuk olunca maddiyatın da ön çıktığını görüp buradan gelen teklifi değerlendirerek ben aslında okyanusa düşmüş oldum.” (BD4)

“...Maddi kazanımlar da kurumsal iletişim ayağında daha iyi şartlar sunduğu için artık gazeteciliği çok sevmeme rağmen bu işe geri dönme fikri tamamen zihnimden ve kalbimden uzaklaşmış oldu.” (BD6)

Bulgular ışığında halkla ilişkiler uygulayıcılığının basın danışmanları tarafından başta ekonomik anlamda daha tatmin edici, çalışma saatleri ve koşulları açısından daha uygun ve kurumsallık anlamında daha oturmuş olarak algılandığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların Halkla İlişkiler Uygulayıcılığına Geçtikten Sonraki Meslek Algılarına Dair Görüşleri

Tablo 3. Katılımcıların Basın Danışmanlığına Geçtikten Sonraki Halkla İlişkilere Dair Görüşleri

Kod Sistemi	BD1	BD2	BD3	BD4	BD5	BD6	BD7	TOPLA...
PR Hakkındaki Görüşü								0
Yeni								0
Olumlu								0
Dinamizm ve Yenilikçilik		2						2
Kurum ile Medya Arasında Köprü Oluşturma						1		1
Habere Müdahale			1					1
Doğru ve Güvenilir Bilgi Sağlama	2		1					2
Haber Üretimine Destek Olma	2					1	1	4
Olumsuz								0
Multidisipliner Çalışma Zorluğu	2	2	1		1			5
Halkla İlişkiler Mesleğinin Bilinmemesi		1						1
Çalışma Saatlerinin Uzunluğu	2					1		2
Gazetecilik Mesleğine Verilen Zarar	2		1	1				3
Σ TOPLAM	5	5	4	1	1	4	1	21

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, basın danışmanlarının uygulayıcılığa geçtikten sonra halkla ilişkiler konusundaki algılarını olumlu ve olumsuz olarak iki başlık altında incelemek mümkündür. Katılımcılar, basın danışmanlıklarını önceki örneklere oranla gerek haber üretimine destek olmak, gerek doğru ve güvenilir bilgi sağlamak konusunda daha başarılı bulmaktadır. Kendilerini kurumla gazeteci arasında bir köprü olarak nitelendiren katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

"...kurumsal iletişim kısmı dijital çağa biraz daha kolay refleks gösterebilen, onun dinamiklerini daha iyi kavrayabilen maalesef bir taraf. Gazetecilik tarafı, biraz daha bu kısmı reddeden, kurumsal iletişimle yaptığı her iş birliğini reklam-haber olarak gören, zaman içinde verimli olabilecek çalışmaları da dışlayan bir anlayışa girebiliyor." (BD2)

"...Yaptığım işle ilgili olarak köprü diyorum, köprü olmak. Kurumla basın arasında köprü olmak." (BD6)

"..., verdiğimiz bülten dışında, biraz büyük girsin, daha çok çıksın, manşette yer alsın gibi müdahalemiz mümkün değil, olamaz." (BD3)

"...iyi, doğru bilgiyi zamanında bilgi alabildiğim kişiler her zaman iyi oldu. Elimden geldiğince de bu mesleğe geçme öncesinde ve geçtikten sonra bunu sağlamaya çalıştım. Doğru bilgiyi, doğru kişiye ve zamanında verebilmek." (BD3)

Buna karşın, halkla ilişkilerin birden fazla hedef kitleye yönelik olarak çalışmalar gerçekleştirilmesi, çalışma saatlerinin uzunluğu ve hâlâ halkla ilişkiler mesleğinin yeterince bilinmemesi gibi sorunların devam ettiğini katılımcılar şu şekilde ifade etmektedirler:

“...Hem kurumunuzu düşünmek zorundasınız hem basın mensubunu, muhabiri, haber yapmak istiyorsa onun o dengelerini korumak zorundasınız. Ya da işte halka karşı bir etkinlik yapıyorsanız ona karşı sorumluluğunuzu düşünmek zorundasınız. Arada yöneticiler oluyor, yöneticilere karşı sorumluluğunuzu düşünmek zorundasınız. Çok bacaklı bir alan. O yüzden zor bir meslek.” (BD1)

“...İdeal gazetecilikte siz haberi yaparsınız, haber değeri tertemiz. Haber değeri taşıyorsa yazarsınız, taşıyorsa yazmazsınız. Bu kadar basittir denklem. Ama bu tarafta bambaşka. Yönetmeniz gereken bir bütçe var, ilişkileri var vs. var. Diğer taraftan kurum içi dengeler var. Toplam kalite yönetimini de düşünmek zorunda bir kurumsal iletişimci, kurum içi aidiyeti... Yani hedef kitlesi bir değil. Bir kere basın hedef kitlesi, bulunduğu kurumun çalışanları hedef kitlesi, belediye işte o yörenin halkı, şirketse müşterisi hedef kitlesi. Böyle çoklu bir denklemde ayakta kalmaya çalışıyor. O arkadaşların işi de hiç kolay değilmiş.” (BD2)

“...Kesinlikle, görünen neticelerin altında yatan tüm detayların koordinasyonunu yürütmek asıl işmiş.” (BD5)

“...Özellikle ekonomi ile ilgili işlerde kurumsal iletişimi ilgilendiren organizasyonlar genelde mesai saatleri dışına konur. Akşam saatlerine konur ki hedef kitle, iş dünyası gün içindeki işinden kalmasın, akşam bu tür programlara katılsın. Bu tür programlar çok fazladır. Gerektiğinde ailenizi karşınıza alıyorsunuz, çocuğunuzu karşınıza alıyorsunuz.” (BD6)

Katılımcıların tamamı, haber yazma ve fotoğraf çekme gibi gazetecilik yıllarında elde ettikleri teknik becerilerin ve basın mensupları ile kurdukları ilişkilerin, basın danışmanı olmalarını kolaylaştırdığını ve tercih edilmelerinde bir avantaj haline geldiğini ifade etmiştir. Katılımcıların bugünkü mesleklerine dair tanımlamaları da bu mesleki beceriler çerçevesinde şekillenmektedir.

“...Mesela ben üye ilişkilerini yürütüyorum aynı zamanda. Halkla ilişkiler olarak o tarafla ilgilendiğimi söyleyebilirim. Basın danışmanlığı olarak da çalıştığım kurumun başkanı kimse onun medyada görünürlüğüünün artması için çalışıyorum. Bu gerek özel röportajlar oluyor ya da düzenlediğimiz üyelerimize yönelik faaliyetlerin duyurulması oluyor, basın bültenleri oluyor ya da kişisel haberler oluyor. Hem üye hem de başkan adına çalışmış oluyorum.” (BD1)

“...Tabii kurumun öncelikle basınla olan ilişkilerini düzenliyorum, sosyal medyasını yönetiyorum. Tüm fotoğraf, görsel ve haber arşivini tutuyorum. Yani basın hafızasını oluşturuyorum kurumun.” (BD3)

“...odanın içerisindeki gazeteciyim ben, öyle söylüyorum yani o kimlikten vazgeçmiyorum. Odanın içinde dışarıya aktarabileceğimiz en uygun haberleri dışarıya servis etmek en birinci görevim. İkinci görevim, dışarıdan içeriye duyurulması gereken, burada arkadaşlarımı davet edip haberleştirebilecekleri bir etkinliğe davet edip onların koordinasyonunu yapmak. Ama onun dışında tabii basınla ilgili olan bölümü. Kurumsal iletişim işin içine girdiği zaman şu anda sosyal medyalar, sosyal mecraların yönetilmesi, oradaki metinlerin yazılması, ayrıca başkanların

konuşmalarının yazılması gibi odanın bütün dinamiklerine hâkim olmak zorunda olan bir müdürlüğün içerisindeyim.” (BD4)

Mesleki Aidiyet

Bu başlık altında, basın danışmanlarının şu anki mesleklerine dair aidiyet algılarına yönelik veriler toplanmıştır. Öncelikle, gazetecilikten basın danışmanlığına geçen katılımcıların halkla ilişkiler konusunda eğitim alma ihtiyaçları sorgulanmıştır. BD1, BD3, BD5 ve BD7 herhangi bir eğitim alma ihtiyacı hissetmediğini ve almadığını, kurumsal iletişimin gereklerini süreç içinde deneyimleyerek öğrendiğini, en fazla ekip arkadaşlarının desteğine ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. BD2, BD4 ve BD6 ise eğitim alma ihtiyacı hissettiğini ancak hayata geçirmediğini ya da kurum içi eğitimlerle ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmiştir.

Basın danışmanlarının, “Kendinizi ne kadar gazeteci, ne kadar kurumsal iletişimci olarak tanımlarsınız?” sorusuna verdikleri yanıtta şu anki mesleki aidiyetlerine dair düşüncelerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

“...Yüzde 50 – Yüzde 50 olarak görüyorum.” (BD1)

“...Ben hala hissiyat olarak kendimi gazeteci olarak görüyorum. Kurumsal iletişimi deplasman olarak görüyorum. Deplasmandayım.” (BD2)

“...Ben tabii ki gazeteciyim. Hep öyle kalmayı da prensip edindim ama profesyonel bir insanım.” (BD3)

“...Şu anda Yüzde 50 – Yüzde 50 eşitlendi ama hala iyi bir haber gördüğümde, bir haber olup da onun perde arkasını kimse merak etmediğinde böyle içim pır pır ediyor.” (BD4)

“...Yüzde 40 gazeteci, yüzde 60 kurumsal iletişim. Ruhumu sorarsanız yüzde 100 gazeteci tabii ki ancak yaptığımız işin içinde organizasyon ve kurumsal iletişim süreçleri de olduğu için yüzde 40 - yüzde 60 baremi daha doğru tanımlar beni.” (BD5)

“...Gazetecilik damarımı diri tutmaya çalışıyorum. Gördüğüm haberi, sırf ihracatla ilgisi olması gerekmiyor, yapılması gerektiğini düşündüğüm haberi meslektaşlarıma söylüyorum. Hatta çok olmasa da kendim yazmaya çalışıyorum, geçmişte yazdığım dergiler, gazeteler oldu. Ben kendimi gazeteci olarak nitelendiriyorum kurumsal iletişimciden ziyade ama yaptığımız iş kurumsal iletişim.” (BD6)

“...Meslek olarak gazeteciyim ama şu anda gazetecilik yapmıyorum. Hazırladığım bültenlerle gazetecilik yapmış olmuyorum. Bu konuda farklı düşünen ve şirketi ya da çalıştığı kurum için hazırladığı bültenlerden dolayı basın kartı alması gerektiğine inanan gazeteciler var. Bu düşünce, gazeteciliğin ne olduğunu bilmeden bugüne kadar çalıştıklarını gösteriyor aslında. Gazeteci sadece toplumun çıkarlarını gözetir ve editoryal açıdan bağımsızdır. Sadece bu iki temel unsur olmadığı için bile danışmanlık yapan gazeteci gazetecilik yapıyor sayılmaz.” (BD7)

Katılımcılardan alınan yanıtların da ortaya koyduğu şekilde basın danışmanlarının hiçbiri tam anlamıyla kendini halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak ifade etmemekte, kurumsal iletişime dair bir mesleki aidiyet duymamaktadır. Durumun anlaşılması amacıyla katılımcılara, gazeteciliğe dönmek konusundaki düşünceleri de sorulmuştur. BD2, BD3, BD4, BD6 ve BD7, olumlu görüş ifade etmiştir. Örnek vermek gerekirse:

“...Bizlerin, mesleğimizi çok daha demokratik, çok daha rahat koşullarda yapabileceğimiz günler gelecek ve mesleğime bir gün geri döneceğim. Almanya’dan Türkiye’ye geri dönmeyi isteyenler gibi.” (BD2)

“...Zannetmiyorum ki bir gazeteci kariyer planlamasını ben şu kadar yıl muhabirlik, şu kadar yıl yazı işleri, sonrasında kurumsal iletişime kayıp orada devam edeyim diye yapsın. Türkiye’nin şartları bu koşulu doğurdu. O nedenle gazeteciler farklı alanlara dağıldı. Bunun düzeldiği durumda pek çoğunun eski şartlarında, mesleğini geri devam ettirmeyi isteyeceğini düşünüyorum. Ben en azından onlardan biriyim.” (BD4)

“...gazetecilikten kurumsal iletişime geçince arkadaşlar bir gün oraya döneceklerini, asıl yerlerinin orası olduğunu bence unutmamalılar. Kurumsal iletişim değil, gazetecilik bizim yuvamız diye düşünüyorum ben. Bence bizim evimiz gazetecilik, biz bir yerlerde kiradayız şu anda.” (BD6)

Öte yandan BD1, basın danışmanlığını gazetecilikte gelinen bir üst nokta olarak gördüğünü, “Terfi etmek gibi bir şey bence. Bence meslekte artık belli bir noktaya geldikten sonra basın danışmanı olarak çalışmak bence çok daha donanımlı olmayı gerektiriyor” sözleriyle ifade etmiştir.

Görüşmelerin gelinen noktasında katılımcılara, basın danışmanlığını gazeteciliğin iş sigortası olarak görüp görmedikleri sorulmuştur. BD2, BD3 ve BD6, Asna’nın (2012: 217) görüşüne katılırken, BD1, BD4 ve BD7 bu görüşe katılmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“...Katılıyorum. Bizlerin de aslında gazetecilikte kazandığımız tecrübe, daha sonra hayatımızı başka alanlarda kazanabilmek için, halkla ilişkiler alanına kayabilmek için o tecrübe bizim stepnemiz oluyor. Yani can simidimiz oluyor. Bizi yarı yolda bırakmıyor. Ama ne kadar iki deneyimi birleştirebiliyoruz? Orada başlıyor aslında tartışma.” (BD2)

“...Özellikle alaylı olan kesimin kayması daha zor. Çünkü yabancı dil arıyorlar artık. Sadece haber dili yetmiyor, ekonomiden anlamam... Şimdi onu diyorum ben. Uluslararası ilişkiler okumamış olsaydım, sadece gazetecilik okumuş olsaydım yapamayabilirdim. Ekonomi bilmen gerekiyor, ülke ilişkilerini, birazcık yabancı dilinin olması gerekiyor gibi. Yani her gazeteci kurumsal iletişimci olur mu? Soru işareti.” (BD4)

“...Kesinlikle katılmıyorum çünkü her ikisi de aslında bir arada ancak o kadar farklı dünyalar ki. Siz gittiği bir haberde duyduğunu yazmaktan imtina

edip arkadaşlarından bülten isteyen insana kalkıp da koordinasyonun merkezinde yer alması gereken bir işin sorumluluğunu asla veremezsiniz. Halkla ilişkiler, röportaj yapıp bülten yazmak demek değil ki. Halkla ilişkiler bir kurumun vitrini... Dolayısıyla pratik olmayı, analitik düşünmeyi, çözüm için vakit harcamayı, organize etmeyi, gülmeyin ama pazarlık yapmayı, uyanık olmayı, iş bağlayıcı olmayı bilmiyorsanız isterseniz Yılmaz Özdil olun sizden iyi bir kurumsal iletişimci olamaz..." (BD5)

"...Kİ alanı gazetecilerin alternatif istihdam alanı olabilir ama gazeteciliğin sigortası değildir." (BD7)

Katılımcılardan BD1, BD4, BD5 ve BD7, basın danışmanlığının gazetecilikten farklı yetkinliklere de sahip olunması gerekliliğini öne sürmüş ve bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılığının gazeteciliğin iş sigortası olmadığı görüşünde birleşmiştir. Karşıt görüş bildirenler ise, uygun şartların sağlanması koşulu ile gazeteciliğe dönmek noktasında birleşmekte, bir anlamı ile halkla ilişkiler mesleğini gazeteciliğin iş sigortası olarak görmektedir.

Basın Danışmanlarının Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Arasındaki Gergin İlişkinin Nedenlerine Dair Görüşleri

Süregelen ilişkinin gerginliği konusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun kabulü söz konusudur. Sadece BD5 ne gazetecilik yaptığı dönemde ne de basın danışmanlığı sürecinde bir gerginliğin söz konusu olduğunu dile getirmiştir. Diğer katılımcıların görüşleri ise gerginliğin her iki taraftan da kaynaklandığı noktasında çeşitlenmektedir. Gerginliğin sebepleri şu başlıklar altında toplanmıştır (Tablo 4):

Tablo 4. Basın Danışmanlarının Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulayıcıları Arasındaki Gergin İlişkinin Nedenlerine Dair Görüşleri

Kod Sistemi	BD1	BD2	BD3	BD4	BD5	BD6	BD7	TOPLA...
▼ Hatalar								0
▼ Basın Danışmanları								0
İlan-Reklam Verme Yoluyla Haberi Satın Alma	■			■				2
Haber Değerini Bilmeme	■							1
Tetikçilik		■						1
Kurumlara eşit mesafede yaklaşma		■	■					2
Israr-Sıkıştırma					■			1
Güç Zehirlenmesi		■		■		■		3
Mesafeyi Koruyamama							■	1
▼ Gazeteciler								0
Israr-Sıkıştırma				■				1
Mesafeyi Koruyamama					■			1
İlan-Reklam Beklentisi		■	■	■		■		5
Tehdit		■		■		■		3
Kişisel Çıkar Beklentisi (Hediye, Kahvaltı, vs.)		■	■				■	3
Σ TOPLAM	2	7	3	5	2	3	2	24

Gazeteciler ile basın danışmanları arasındaki ilişkinin gerilmesine neden olan halkla ilişkiler uygulayıcıları kaynaklı sorunlar söz konusu olduğunda, Tablo 4'te de görüldüğü gibi güç zehirlenmesi, kurumlara eşit mesafede yaklaşmama ve ilan-reklam yolu ile haberi satın alma girişimleri öne çıkmaktadır. Katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

"...Kurumsal iletişimcilerin de eğer benim gibi gazetecilikten geliyorsa, bir süre sonra kurumla fazla aidiyet ilişkisi içine girmesi, mesleki değerlerini bir tarafa bırakması ve gazetecilerin olumsuz ekonomik koşullarına tepeden bakması da söz konusu oluyor." (BD2)

"...Burada da şimdi mesela, kurumsal iletişim müdürümüz var. Kurumsal iletişimden, direkt kurumsalcı olarak gelmiş. Onlarda değişik bir ego oluyor, daha farklı. Yani mesela daha plaza dili mi demeli, İstanbul'dan özellikle. Şimdi İzmir'de de öyle bir akım var. İstanbul'dan gelen kişilerde mesela o dil var. Çok kolay kolay muhatap olamıyor gelen gazeteciyle. Daha üst-alt olayı var." (BD4)

"...Bazı arkadaşlarımızın çalıştıkları kurumun sahibi gibi hareket ettiklerini görüyorum zaman zaman. Bu beni rahatsız ediyor. Güç zehirlenmesine girmemeleri gerekiyor." (BD6)

"...Gazeteciye haberini satarsa yanlış. Kendim hiç yaşamadım, kendi kurumumda duymadım ama haberinin çıkması için satın alma işlemi gerçekleştiriyorsa yanlış. Gazeteciye satın almaya çalışırsa yanlış geliyor bana." (BD1)

Bunlara ek olarak BD4, kurum hakkında olumsuz haber yapan gazetecileri zor duruma sokacak özel bilgilerin de yöneticiler tarafından basın danışmanlarından talep edildiğini ifade etmiş ve şu açıklamada bulunmuştur:

"...Kurumsal iletişimci demek, çalıştığınız kurumun tetikçisi, çantacısı haline gelmek demek değil ama azımsanmayacak bir kısmımız da bu hale gelebiliyor. Örneğin, benim çalıştığım bir kurumdaki yönetici, hakkında olumsuz haber yapan, fikirleri, genel yayın politikası benim görüşlerimle taban tabana zıt bir kurumdaki muhabir arkadaşla ilgili 'Var mıdır bunun bir şeyi?' dedi. Aslında açığını sordu. Ben direkt olarak o arkadaşımın gazetecilikten para kazandığını, özel hayatıyla veya onların beklediği boyutlarıyla hiçbir bilgi vermeyeceğimi açık ve net şekilde söylemek zorunda kaldım. Ama bunun çok yaygın bir alışkanlık olduğunu sorunun size sorulma rahatlığından anlayabiliyorsunuz." (BD4)

Öte yandan, basın danışmanları açısından ilişkinin gerilmesine neden olan gazeteciler kaynaklı hataların başında ilan/reklam ve kişisel çıkar beklentileri gelmektedir. Basın danışmanları, özellikle internet medyasından gelen ilan/reklam beklentilerinin karşılanmaması halinde tehdide varan boyutları şöyle dile getirmektedir:

"...Bugün İzmir hakkında, Antalya hakkında dediğimiz sosyal medya hesapları da, 'Böyle bir gelir kapısı varmış. Basın İlan'a girelim, aylık gazete

çıkarmam, göstermelik bir gazete olsun.’ Bunların çoğu da denetlenmiyor, bunu rahatlıkla söyleyebilirim... gazete çıkarıyorlar ve A kurumunun kurumsal iletişimcisine gidip, ‘Ben bu gazeteyi çıkarıyorum. Bana ilan vermezsen şu kadar takipçili hesabımda senin kurumuna yönelik, tırnak içinde haber değeri taşıyan şeyleri ifşa ederim’ diyor. Tehdit ve şantajla yürüyen bir sistem var. Bunların giderek yüzde 30’una, 40’ına hakim olduğunu düşünün. Hakimiyetleri bu düzeyde. Ben bunlara mafyatik örgütlenmeler diyorum. Diğer gazeteciler de, “Biz işimizi doğru yapmaya çalışıyoruz, biz kazanamıyoruz” deyip buna öykünen gazetecilik yöntemleri de var.” (BD2)

“...Para karşılığında bir şeyleri yapma isteği ve aksi takdirde de tehdide başvuran bazı mecralar var. Benle ilan çalışması yapmazsan şöyle olur, şu şekilde haberini kullanmam gibi.” (BD4)

“...Resmi bayramlar, dini bayramlar, özel günler. Sadece beni o günlerde arayan bir kitle var reklam için. Tek kişilik medya grupları, orduları, insanlar; hem televizyonları var, hem gazeteleri var, hem internet siteleri, sosyal medya hesapları var. Özel günleri kovalayarak, geçmişte o kurumları yaptıkları, belki sektöre yaptıkları çalışmaların da cesaretiyle, oradan gelen çevrenin cesaretiyle... kapalı devre çoğu yayın, hiç size faydası olmayan veya topluma faydası olmayan, zaten kimsenin de görmediği yayınlar yaparak, bazılarında şantaj da kokarak.” (BD6)

“...Bir basın toplantısı düzenlerken, “Kahvaltılı mı olacak, hediye olacak mı, hediye ne olacak? Ona göre gelelim’ sorularına çok fazla muhatap oldum.” (BD2)

Çalışma için katılımcıların yanı sıra İGC Başkanı Dilek Gappi’yle görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmenin yapılmasının sebeplerinden birincisi, İzmir’de görev yapan basın danışmanlarının bir mesleki örgütlenmesi bulunmamaktadır. Katılımcıların tamamı İGC üyesidir ve ilişkinin geliştirilmesi noktasında, tarafların bir araya İGC çatısı altında getirilebileceğini önermektedir. Buna ek olarak, İGC içinde basın danışmanları ile ilişkilerden sorumlu bir komisyon kurulmuştur. Bir başka nedenle, 33 yıllık meslek hayatının 7 yılını basın danışmanı olarak geçiren Gappi aracılığıyla konuya bir de gazetecilik tarafından yaklaşılarak çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğine katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Gappi, gazetecilikten basın danışmanlığa geçişte özlük haklarına bağlı sorunların itici güç olduğunu ancak gazetecilerin kurumsal iletişim konusundaki vizyon eksiklerinin basın danışmanlarının meslek imajına zarar verdiğini şu sözlerle belirtmektedir:

“...Gazeteciler için kurumsal iletişimci olmak bir kaçış noktası. Neden? Maddi olarak daha iyi durumda olabilmek için, basınla ilgili sorunlardan kaçmanın bir yolu gibi ve arkadaşlar sadece kendilerine söyleneni yapıyor. Oysa adı üzerinde danışman. Basın danışmanlığı. Kurumsal iletişim

kuruyorlar ama bizim yaptığımız alan basın danışmanlığı. Yani danışmana birilerinin bir şey danışması lazım. Danışılmanız için de bir bilgi birikim sahibi olmanız gerekiyor, vizyon sahibi olmanız gerekiyor. Şimdi gidiyor arkadaşlar, şu bülteni yaz, şu satırları yaz, şunu ver. Hatta zaman zaman maalesef şunları da gördük, belediye başkanının çantasını taşıyan, şemsiyesini taşıyan arkadaşlarımızı gördük...”

İGC Başkanı ayrıca, basın danışmanlarının gazeteciler için kurumlarındaki birer eşik bekçisi haline gelmelerini, “...Kurumsal iletişime geçen arkadaşlar genellikle kendilerini kurumun avukatıymış gibi görebiliyorlar” sözleriyle ifade etmektedir.

Gazeteciler ile basın danışmanları arasındaki ilişkinin etik ve ahlaki sorunları söz konusu olduğunda ise Gappi çözüm noktasında basın danışmanlarına önemli görevler düştüğünü şu sözlerle dile getirmiştir:

“...Amacımız burada, basın sektöründe doğru, hakkaniyetli ve istihdam odaklı çalışan kurumların sayısını artırmak ve arkadaşlarımızın çalıştığı kurumlar tarafından destek görmesini sağlamak. Bunu kim yapacak? Bunu basın danışmanı yapacak. Basını tanıyacak, basını iyi bilecek. Basında doğru çalışan insanları tanıyacak...”

Tartışma

Bulgular ortaya koymaktadır ki, hali hazırda basın danışmanı olmakla birlikte katılımcıların hiçbiri halkla ilişkilere mesleki aidiyet hissetmemektedir. Meslekte profesyonelleşmenin göstergelerinden birini, meslek örgütlerine üyelik oluşturmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 6). Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonellerinin çatı örgütlenmesini TÜHİD sürdürmektedir. Ancak katılımcılardan hiçbiri TÜHİD’e üye değildir. Bununla birlikte, İzmir’de bir örgütlenme ihtiyacı hissetmemekte, gazeteciler ile basın danışmanları arasındaki ilişkinin geliştirilmesi için de adres olarak da üyesi oldukları İGC’yi göstermektedir.

Profesyonelliğin göstergelerinden bir diğeri, alana giriş için uzmanlaşmış eğitim hazırlığı ve teoriye dayalı bilgi bütünüdür (Broom, 2009: 120). Philip M. Napoli vd. (1999: 2), genel olarak halkla ilişkiler çalışanlarının teknisyenler ve yöneticiler olarak iki grupta ele alındığını, teknisyenlerin “yazım, fotoğraf, medya ilişkileri, yayınların hazırlığı” gibi teknik işleri yaptığını, diğerlerininse “halkla ilişkiler programlarını planlayıp yönettiğini” belirtmektedir. Bulgular ortaya koymaktadır ki, basın danışmanları teknisyenlik kapsamındaki işleri yapmakta ve alanda uzmanlaşmayı planlamamaktadır.

İGC, gazetecilerin mesleki yetkinliklerini geliştirmek adına çeşitli eğitimler düzenlemektedir. Bu eğitimler arasında sosyal medya yönetimi, web sitesi trafiğinin artırılması, dijital kurgu, beden dili ve diksiyon gibi halkla ilişkiler uygulama alanları içinde değerlendirilebilecek çeşitli başlıklara da yer verilmektedir. Basın danışmanlarının yaptıkları iş dolayısıyla sürekli olarak donanımlarını geliştirmeleri gerektiğini belirten Gappi, düzenlenen eğitimlere basın danışmanları tarafından katılım olmadığını ifade etmiştir (Kişisel görüşme, 27.10.2023). Teknisyenlik kapsamında değerlendirilebilecek işler dışında katılımcılardan yalnızca iki tanesi görev tanımı içinde halkla ilişkiler uygulama alanları içinde yer alan itibar yönetimi, imaj oluşturma, kriz yönetimi, organizasyon, toplam kalite yönetimi, iletişim stratejisi geliştirme gibi başlıklara yer vermiştir.

Katılımcıların tamamı, kendilerini halen gazeteci olarak gördüklerini ifade etmekle birlikte, bir katılımcı basın danışmanlığının, gazetecilikte elde edilen tecrübe ve donanımla terfi edilebilecek bir merteye olduğunu belirtmiştir. Toplamda dört katılımcı ise basın danışmanlığının yalnızca gazetecilik donanımıyla yapılabilecek bir iş değil, yabancı dil, organizasyon yeteneği ve diğer halkla ilişkiler uygulamaları konusunda bilgi ve yetkinliğe ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmiştir. Bu durumda basın danışmanlığının gazeteciler için alternatif bir istihdam oluşturduğu ortadadır. Ancak her ne kadar gazetecilik yetkinliklerine sahip olmak günlük iş yapış pratiklerini kolaylaştırır da, halkla ilişkiler uygulayıcılığına dair farklı yetkinliklerin edinilmesi gerekliliği noktasında bir farkındalık oluştuğunu da elde edilen bulgular ışığında değerlendirmek mümkündür.

Tüm bunlarla birlikte, geçmişlerinde gazetecilik yapmaları nedeniyle basın danışmanları, kurumla medya mensupları arasında köprü oluşturma, haber değeri taşıyan güncel bültenleri, doğru kanalla zamanında gazeteciye ulaştırma, habere katkıda bulunma, basın bülteni, basın kiti, yüksek çözünürlüklü fotoğraf gibi materyallerle gazetecinin işini kolaylaştırma, kurumun basındaki görünürlüğünü artırma gibi konularda kendilerini geçmiş dönemde karşılaştıkları basın danışmanlarından daha başarı görmektedir.

Çalışmanın bir diğer sorusunu gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki gergin ilişkinin nedenleri oluşturmaktadır. Öncelikle ilişkide basın danışmanlarından kaynaklanan sorunlar ele alındığında, ilan-reklam verme yoluyla haberi satın alma ve masanın diğer tarafına geçmiş olmaktan dolayı tetikçiliğe

varabilen güç zehirlenmesi öne çıkan başlıklar arasında yer almaktadır. Literatürde, medyayı, kurumun tanıtımının bedelsiz yapılacağı bir mecra olarak görme (Eraslan Yayınoğlu, 2013; Erdoğan, 2014) iki taraf arasında anlaşmazlığın başlangıcı olarak işaret edilse de iyi ikram ve iyi hediyeye karşı iyi haber beklentisi de (Bora Sapmaz, 2018) yaşanan gerginliğin önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan kurum kaynaklarından alınan güç ve gazeteciliğe göre özlük hakları açısından daha kurumsal bir hayata geçmenin, basın danışmanlarının egosu üzerinde de etkili olabildiği saptanmıştır.

Medyanın dijitalleşmesiyle birlikte gazeteciler kişisel web siteleri, sosyal medya platformları ya da haber portalları aracılığıyla mesleklerini sürdüreceği yeni bir ortama kavuşmuştur. Özel sektörün yanı sıra resmi ilanların da Basın İlan Kurumu aracılığıyla gazete, dergi ve internet haber sitelerinde yayınlanması, gazeteciler için dijital dünyayı yeni bir gelir kapısı haline getirmiştir. Bu durum gazetecilerle basın danışmanları arasındaki ilişkiyi de yeni bir boyuta taşımıştır. Bu açıdan ele alındığında, araştırma kapsamında saptanan, gazetecilerle basın danışmanları arasındaki gergin ilişkinin en önemli nedeninin, gazetecilerin ilan ve reklam beklentileri, beklentilerin karşılanmaması durumunda da dijital mecralarda yapılacak olumsuz haber tehditlerinin olduğunu söylemek mümkündür. İkinci sırada ise gazetecilerin kişisel çıkar beklentileri yer almaktadır. Bu etik sorunları, gazetelerin sahiplik yapısındaki değişikliğe bağlı olarak gazetelerin gazeteciler tarafından değil, iş insanları tarafından çıkarılmaya başlandığı döneme kadar götürmek mümkündür (Bora Sapmaz, 2018). Gappi bu sorunu aşmak için İGC olarak, dijital mecralarda etik kurallara uyan, istihdam yaratan, Basın İlan Kurumunun da onayını alan medyaya dair listeler hazırladıklarını ve bu listeleri hem özel hem de kamu kurum ve kuruluşları ile paylaştıklarını ifade etmiştir (Kişisel görüşme, 27.10.2023)

Sonuç

Çalışmanın literatür bölümünde de belirtildiği gibi halkla ilişkiler ve gazetecilik meslekleri, birbiri ile sürekli etkileşim içinde olan iki ayrı çalışma alanıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı temsil ettiği kişi ya da kuruluşun geniş hedef kitlelerle iletişimini sağlamak için medyaya ihtiyaç duyarken, gazeteciler ise haber üretirken halkla ilişkiler uygulayıcısının kendilerine sunduğu haber konulara, görsel ve yardımcı materyallere

ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamıyla medya ilişkileri, halkla ilişkiler uzmanlarıyla gazetecilerin en sık bir araya geldikleri halkla ilişkiler uygulama alanıdır.

Kurumsal iletişim departmanlarında istihdam edilen medya ilişkileri uzmanları genellikle basın danışmanı olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin teknisyenlik becerileri dahilinde değerlendirilebilecek metin yazma, fotoğraf çekme, basınla ilişkileri düzenleme görevlerini yapması beklenen bu kişiler için son yıllarda sıklıkla gazetecilik eğitimi almış ve sektörde muhabir olarak çalışmış kişiler tercih edilmektedir. Ancak elde edilen bulgular ortaya koymaktadır ki, iş yapış biçimlerini gazeteciliğin kurum içinde yapılan hali olarak tanımlayan basın danışmanlarının halkla ilişkilere dair mesleki aidiyet algısı geliştirmeleri söz konusu olmamaktadır. Katılımcılarda, masanın diğer tarafına geçtikten sonra gerek yetkinlik, gerek donanım itibarıyla her gazetecinin basın danışmanı olamayacağı yönünde algı değişikliği yaşansa da mesleki aidiyet olarak halkla ilişkiler uygulayıcılığının henüz tesis edilemediği görülmektedir. Ayrıca gazetecilerle halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki gergin ilişki devam etmektedir.

Dijitalleşen medyada gazetecilerin kendilerine yeni alan açmaları sonucu ilan-reklam beklentileri bu gerginliğin bir ayağını oluştururken, iyi ikram, iyi hediye yoluyla iyi haber beklentisi de basın danışmanları tarafından ilişkinin gerilmesine yol açmaktadır. Basın danışmanlarının yaşadığı süreç içinde güç zehirlenmesi de hem gazeteciler hem de basın danışmanları tarafından dile getirilen bir başka sorundur. Medya sektörünün daralması nedeniyle gelecek günlerde daha fazla basın mensubunun kurumsal iletişim departmanlarında basın danışmanı olarak görev alacağını öngörmek mümkündür. Ancak iki meslek arasındaki simbiyotik ilişkinin geliştirilmesi noktasında halkla ilişkilerin meslek algısında değişikliğe gidilmesi amacıyla yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Abdullah, Zulhamri ve Terry Threadgold (2008). "Towards the professionalisation of public relations in Malaysia: Perception management and strategy development." *Public Relations Review*, 34(3): 285–287.
- Akbulut, Deniz (2017). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya*. İstanbul: Der Yayınları
- Asna, Alaeddin (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. 2. Baskı. İstanbul: Pozitif Yayınları
- Bora Sapmaz, Nihan (2018). "Gazeteciler ile halkla ilişkiler uzmanları arasındaki ilişki nasıl olmalı?" www.newslabturkey.org. Erişim Tarihi: 21.11.2023
- Bowen, Shannon A. (2009). "All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors and Potential Majors in an Exemplar Program View The Industry and Function", *Public Relations Review*, 35(4), 402–410.
- Broom, Glen M. (2009). *Cutlip & Center's effective public relations* (10th ed.). Englewood Cliffs (der.) içinde. NJ: Prentice Hall
- CIPR (2022). "State of profession 2022". https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/CIPR_State_of_the_Profession_2019_20.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64 Erişim tarihi: 23.05.2023
- Coombs, Timothy W. ve Sherry J. Holladay (2007). *It's not just PR: Public relations in society*. MA: Blackwell Publishing.
- DeLorme, Denise E. ve Fred Fedler (2003). "Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis." *Public Relations Review*, 29: 99–124
- Duğan, Özlem ve Semra Akıncı (2019). "Gazetecilerin kriz dönemlerinde halkla ilişkiler çalışanlarına bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma." *İle-tişim*, 30: 167-191.
- Eraslan Yayinoğlu, Pınar (2013). *Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği Mücadele mi, İşbirliği mi?* İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Erdoğan, İrfan (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Geliştirilmiş 3. Baskı. Ankara: Alter Yayınları

- Fedler, Fred, Tom Buhr ve Diane Taylor (1988). "Journalists who leave the news media seem happier, find better jobs." *Newspaper Research Journal* 9(2): 20–22.
- Grunig, James E. (2000). "Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations." *Journal of public relations research*, 12(1): 23-48.
- Grunig, James E. ve Todd Hunt (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Hurme, Pertti (2001). "Online PR: Emerging organisational practice." *Corporate Communications: An International Journal*, 6(2): 71-75.
- İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği İDA. (2023). "İletişim ve Medya İlişkileri Yönetiminde Mesleki İlkeler". <https://www.ida.org.tr/iletisim-ve-medya-iliskileri-yonetiminde-mesleki-ilkeler>. Erişim Tarihi: 21.06.2023
- Kalender, Ahmet (1999). "Türkiye’de halkla ilişkilerin meslekleşmesi: Sorunlar ve çözüm önerileri." *Selçuk İletişim*, 1(1): 23-33.
- Kılınç, Özgür ve Sevil Bayçu (2018). "Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişki: Uygulayıcılar üzerine bir araştırma." *Global Media Journal TR Edition*, 8(16): 240-255.
- Köseoğlu, Özgür (2014). Halkla ilişkiler: Duyurumdan yansıtıcı role. İçinde *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* Ayşen Temel Eğinli (Der.) içinde. İstanbul: Say. 9-66.
- Larsson, Larsake (2009). "PR and the Media A Collaborative Relationship?" *Nordicom Review* 30(1): 131-147
- Napoli, Philip M., Maureen Taylor ve Gerald Powers (1999). "Writing activities of public relations practitioners: The relationship between experience and writing tasks." *Public Relations Review*, 25(3): 369-380.
- Neuman, William L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicelik yaklaşımları*. (8. Baskı). Çev., Sedef Özge. Ankara: Yayın Odası Yayınları
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2016). *Halkla İlişkiler*. Genişletilmiş 9. Basım. İstanbul: Der Yayınları

- Öksüz, Burcu (2015). "Halkla ilişkilerde meslekleşme sorunu." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40: 249-265.
- Öksüz, Burcu ve Serra Görpe (2019). "Halkla İlişkiler mi Kurumsal İletişim mi? Akademiden Uygulamaya Kavram Tartışmaları." *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 33: 1-23.
- Öksüz, Burcu ve Elif Korap Özel (2015). "Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Arasındaki Gergin İlişkinin Kodları: Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Üzerine Bir İnceleme." *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1): 22-54
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 5. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi
- Sha, Bey-Ling (2011). "2010 Practice Analysis: Professional competencies and work categories in public relations today." *Public Relations Review*, 37: 187– 196.
- Shin, Jae-Hwa ve Glen T. Cameron (2003). "The potential of online media: A coorientation alanalysis of conflict between PR professionals and journalists in South Korea." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3): 583-602.
- Tarhan, Ahmet (2013). "Halkla ilişkilerde medyayla ilişkiler: Medya çalışanlarının görüşleri üzerine bir saha araştırması." *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4C0166, 8(2): 226-251.
- Türkiye Halkla ilişkiler Derneği TÜHİD. (2023). "Gazeteciler ve halkla ilişkiler profesyonelleri mesleklerimizi birlikte yüceltelim!"
<https://www.tuhid.org/deklarasyon.html> Erişim Tarihi: 21.06.2023
- Türk Dil Kurumu. (2023). "Meslek." <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.05.2023
- Walker, Stanley (1999). *CityEditor*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, pp.137–138.
- White, Jon ve Julia Hobsbawm (2007) "Public relations and journalism." *Journalism Practice*, 1(2): 283-292, DOI: 10.1080/17512780701275606
- Vural, Beril Akıncı ve Mikail Bat (2018). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları

Yıldırım, Gonca ve Deniz Akbulut (2017). "Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkiler mesleği konusunda tutum ve algıları üzerine bir araştırma." *Akdeniz İletişim*, 28: 199-223.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 10. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık