

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BASIN KURULUŞLARININ HALKLA İLİŞKİLERİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ayşegül ÜNÜGÜR

ESKİŞEHİR, 1989

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No.</u>		<u>Sayfa</u>
1	İletişim Süreci.....	6
2	Hürriyet Gazetesi Örgüt Şeması.....	53
3	Hürriyet Kuruluşları Genel Örgüt Şeması.....	58
4	Hürriyet Vakfı Örgüt Şeması.....	60

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No.</u>		<u>Sayfa</u>
1	1983-1988 Yılları Gazete Tirajları....	41
2	1988 Yılı Gazete Tirajları.....	50

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<u>ŞEKİLLER LİSTESİ</u>	ii
<u>TABLOLAR LİSTESİ</u>	ii
<u>GİRİŞ</u>	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

A. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?.....	3
B. HALKLA İLİŞKİLER BİR İLETİŞİM BİÇİMİDİR....	6
C. HALKLA İLİŞKİLERDE TANIMA FAALİYETLERİ.....	8
D. HALKLA İLİŞKİLERDE TANITMA FAALİYETLERİ....	10
E. HALKLA İLİŞKİLERDE KAMUOYU VE HEDEF KİTLELER.....	16
F. ÖRGÜT ORGANİZASYONUNDA HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN YERİ.....	20
G. HALKLA İLİŞKİLER GÖREVLİSİNİN NİTELİKLERİ..	21

İKİNCİ BÖLÜM

BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER

A. KİTLE İLETİŞİMİ NEDİR?.....	25
B. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE İŞLEVLERİ.....	27
C. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İÇİNDE BASININ YERİ.....	31
D. BASININ ÖNEMİ VE İŞLEVLERİ.....	33
E. BİR YÖNETSEL ÖRGÜT OLARAK BASININ İŞLEYİŞİ.	36
F. BASININ İŞLEV VE SORUMLULUKLARI AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI.....	39
G. BASININ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI.....	40
H. BASININ İLİŞKİDE BULUNACAĞI YAKIN VE UZAK ÇEVRESİ.....	43
I. BASININ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA YARARLANDIĞI ARAÇLAR.....	44
İ. BASININ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA GERİ BESLEME (FEED-BACK).....	46
J. BASIN KURULUŞU İÇİNDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN YERİ VE HALKLA İLİŞKİLER GÖREVLİSİNİN NİTELİKLERİ.....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BASIN KURULUŞLARININ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ÖRNEK

A. HÜRRİYET GAZETESİNİN TARİHÇESİ.....	51
B. HÜRRİYET GAZETESİNİN İŞLEYİŞİ VE ÖRGÜT ŞEMASI.....	52

SUMMARY

Organizations are, in the need of Public Relations in order to gain support from their publics and to develop their relations with their environment in a good way. They are always in different activities by establishing public relations units in their organizations. The understanding of public relations in press organizations in Turkey and the activities in this field are examined and researched in this study.

In the first part, public relations are defined and researched from the point of communication period. Then the activities of recognition and promotion, the position of public relations in the organization and the characteristics of public relation personell are tried to be described.

In the second part of the study, the press is studied and the mass communication, the position of the press in mass communication media, the importance and functions of press and the public relation understanding and activities of press is researched.

The third and the last part of the study is about the newspaper "Hürriyet" as an example for public relation activities of press organizations in Turkey.

GİRİŞ

"Ne denli ilkel veya ne denli bilgili olursa olsun, her insan alacak ve vereceklerini değerlendiren kişilerin bilincine vardığı andan itibaren azda olsa halkla ilişkiler yapıyor demektir"(1). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi toplum içinde yaşayan tüm insanlar her gün çeşitli şekilde halkla ilişkiler yapmaktadır. Eski çağlardan bu yana var olan halkla ilişkiler uygulamasının düzenli ve plânlı bir çalışma olarak ortaya çıkması çağımızda gerçekleşmiştir.

Günümüzde özel veya kamu kuruluşları ile toplumun çeşitli kesimi arasında karşılıklı iyi niyet ve güvene

(1) L. Roy BLUMENTHAL, The Practice of Public Relations, The Macmillan Company, New York, 1972, s.1.

dayalı ilişkiler geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Özel veya kamu kuruluşlarının başarısı çevre ile kurdukları iyi ilişkilere büyük ölçüde bağlıdır.

Bu çalışmada etkili bir kitle iletişim aracı olan basının, halkla ilişkileri ne ölçüde kullandığını ortaya koymak, uygulamalarında halkla ilişkilerin yerini ve etkinliğini belirlemek ve bu uygulamaları bilimsel bir temele oturtmak amaçlanmıştır. Basın kavramı olarak gazeteler ele alınmıştır.

Türkiye'de yayınlanan en yüksek tirajlı gazete olması özelliği yanında halkla ilişkiler işlevini yerine getiren birimlerinin varlığı nedeniyle "Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş." örnek olarak incelenmiştir. Çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde halkla ilişkiler kavramı ayrıntılı olarak tanımlanarak iletişim süreci açısından incelenip, tanıma ve tanıtma faaliyetleri ile halkla ilişkilerin örgüt içindeki yeri, halkla ilişkiler görevlilerinin nitelikleri gibi temel unsurlar açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde basın ele alınarak kitle iletişim, kitle iletişim araçları içinde basının yeri; önemi, işlevleri, işleyişi ile basının halkla ilişkiler anlayışı, amacı ve uygulamaları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise basından örnek olarak ele alınan Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. ile gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri incelenip değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

A. HALKLA İLİŞKİLER NEDİR

Günümüzde özel ve kamu kuruluşları toplumsal değişimin gücünü daha iyi anlayabilmek, faaliyetlerini yeni akım ve özelemler doğrultusunda uygulayabilmek, daha etkin iletişim sağlayabilmek amacı ile halkla ilişkilere giderek daha da önem vermektedirler.

Günümüzde toplum, kuruluşlardan belirgin görevler beklemekte, bu kuruluşların izledikleri politika ve uygulamalarının gerekçelerini öğrenmek istemektedirler. Bir başka anlatımla günümüzde yönetilen yönetim üzerinde denetim kurmak istemekte ve yönetimi yine çağımızın ortaya çıkardığı teknolojiden yararlanarak yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle günümüzde yönetim, giderek daha çok denetlenen bir görevler

bütünü olarak görülmektedir. Bu nedenle özlem ve eğilimi ne olursa olsun yönetim, her konuda halka hesap verme zorunluluğunu duymaktadır(2). Kurum, yönetim veya kuruluşlar yaptıkları halkla ilişkiler uygulamalarıyla toplumu istekleri doğrultusunda bilgilendirmek ve aydınlatmak zorundadır. Toplum yararına yönelik iyi niyet, olumlu tutumlar yaratma ve destek sağlama çabalarına dayalı ilişkiler daha sonraları yönetsel örgütlere çevre desteği olarak geri dönmektedir. Buna göre halkla ilişkiler yönetimin bilme, tanıma eksikliğini gidermek, yönetilenlerle sorumluluğu bölüşmek, değişen çevre koşulları ve onlarla ilgili halk isteklerini öğrenmek için yürütülen plânlı ve uzun dönemli bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir(3). Halkla ilişkiler yönetime çevre ile etkileşme olanağı sağlamakta, yönetimin yanlış yapma olasılığını azaltan çevre ile değişik biçimlerde ilişki kurmaya yönelik yöntemler bütünü olmaktadır(4).

-
- (2) Metin KAZANCI, Halkla İlişkiler Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, Savaş Yayınları 2, Ankara, 1982, s.1.
- (3) Metin KAZANCI, Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No.417, Ankara, 1978, s.9.
- (4) Maurice RAMOND, L'Administration dans le Dialogue Social, Promotion, 1968, s.20 içinde Metin KAZANCI, Halkla İlişkiler Açısından..., s.9.

Halkla ilişkiler pazarlama açısından ise çeşitli kuruluşlarda, kuruluşun yönetim politikasına göre çeşitli biçimde konumlandırılmıştır. Bir kuruluş için hem halkla ilişkiler hem de pazarlama, bölüm olarak birbirine eşit ağırlıkta olabilir. Her iki bölümde amaçları doğrultusunda işlev ve sorumluluklarını yerine getirmekte pazarlama, kuruluşun kâr amaçlarını garanti altında tutarken halkla ilişkiler de duyarlı kitlelere olumlu bir kurum imajını gerçekleştirme işlevini üstlenmektedir(5). Bazı işletmelerde ise her iki işlev birbirlerine eşit ağırlıkta, aynı işlevlere sahip olmakta ancak ortak bir noktada birbirlerinin alanlarına müdahale edebilmektedirler. Bunun en güzel örneği ürün tanıtımda ya da müşteri ilişkilerinde, toptancılar veya perakendeciler düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Başka deyişle hedef kitleler çakıştığında halkla ilişkiler pazarlamanın bir yan faaliyeti biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda halkla ilişkilerin attığı her adım pazarlama tarafından denetlenmekte, kontrol edilmektedir. Bazı kuruluşlarda ise halkla ilişkiler kuruluşun genel politikasına egemen konumda olabilmektedir. Bu duyarlı kitlelerin ve grupların, o kuruluşların geleceğine

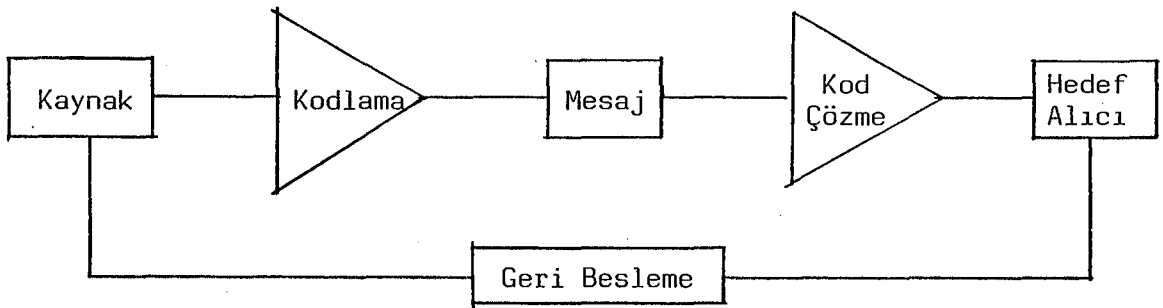
(5) M. Salim KADIBEŞEGİL, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükelmat Anonim Şirketi, İzmir, 1986, s.13-14.

yönelik ani veya değişken kararlarının süreklilik göstermesi durumlarında ortaya çıkmaktadır(6).

B. HALKLA İLİŞKİLER BİR İLETİŞİM BİÇİMİDİR

Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim bulunmaktadır. Her halkla ilişkiler olayı bir yönüyle aynı zamanda bir iletişim olayı olarak da değerlendirilmektedir(7).

İletişim genel olarak karşındaki (hedef) ile bir ortaklaşma kurma, aynı bilgilere, aynı düşünceye ve aynı tutuma sahip olma(8) şeklinde tanımlanabilir. İletişim kaynak ile hedef arasında mesaj alışverişini içeren bir süreçtir. İletişim süreci, kaynak (gönderen) kodlama, mesaj, kanal, kod çözme, hedef (alıcı) ve geri besleme (feed-back) öğelerinden oluşmaktadır(Şekil 1).



Şekil:1- İletişim Süreci

(6) KADIBEŞEGİL, s.14.

(7) KAZANCI, Halkla İlişkiler Kuramsal ve..., s.33.

(8) Wilbur SCHRAMM, Haberleşme Nasıl İşler, içinde Ünsal OSKAY, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, 1973, s.99.

Halkla ilişkilerde **kaynak** (gönderen) kurumun kendisi, bağlı organları, işletmeleri veya kitle iletişim araçlarıdır. **Hedef**, (alıcı) bir birey, bir kurum, örgütlenmiş veya örgütlenmemiş bir grup ya da toplumun bütünü olabilir. **Mesaj**, kaynaktan hedefe gönderilen bir uyarı, bir bilgi, bir davranış olabilir. **Kodlama**, bir düşüncenin iletmeye hazır bir mesaj biçimine dönüştürülmesidir. **Kanal**, bir mesajın kaynaktan hedefe iletilmesini sağlayan araçtır. İletişim kanalı genellikle kitle iletişim araçları olmaktadır. **Geri besleme** (feed-back) ise kaynağın, gönderdiği mesajların hedefte yarattığı etkiyi öğrenme çabalarıdır(9).

Halka ilişkiler, tanıma ve tanıtma süreci olarak tanımlanabilir(10). Tanıma ve tanıtma kurumun iletişimde (ilişkide) bulunduğu ya da bulunacağı yakın ve uzak çevresiyle ilgili olmaktadır. Kuruluşların çevrelerini tanımak ve bu çevreye kendilerini tanıtmak amacıyla yapacakları plânlı ve programlı uygulamalar halkla ilişkiler çalışması olarak tanımlanmaktadır.

Kuruluşlar duyarlı olduğu çevreyi tanımak ve kendini bu çevreye tanıtmak amacıyla iletişim tekniklerini, plânlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak

(9) SCHRAMM W. içinde Haluk GÜRGEN, Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji, Basılmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi 1987, s.8.

(10) KAZANCI, Halkla İlişkiler Kuramsal ve ..., s.65.

yönetim felsefesine dayandırılarak uygulamak durumundadırlar(11).

Buna göre önce tanıma daha sonra da tanıtm işlevlerini açıklamak yerinde olacaktır.

C. HALKLA İLİŞKİLERDE TANIMA FAALİYETLERİ

Halkla ilişkiler uygulamasında bir bölüm çaba çevreye dönük iken, bir bölümde yönetimin karar almada bilgi eksikliğini gidermek, çevreyi tanımak yönetilenlerle kimi konuda sorumluluğu bölüşmek, değişen koşulları ve onlarla ilişkili halk isteklerini öğrenmekle ilgilidir. Tanıma işlevi bu amaçlar ve bunlarla ilgili uygulamalarla ilişkili olmaktadır. Tanıma işlevi, çevre ile kurulacak ilişkide yönetsel belleği (hafızayı) genişletmenin yanında çevreden etkilenmeyi içermektedir(12). Tanıma işlevi, yapılacak halkla ilişkiler uygulamalarının başarı ve etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Tanıma yöntemleri yönetimin belleğini genişleten ve kararlar birleşen tanıma yöntemleri olmak üzere iki grupta incelenebilir. Yönetimin belleğini genişleten tanıma yöntemleri:

- a. Danışma
- b. Basını izleme

(11) KADIBEŞEGİL, s.3.

(12) KAZANCI, Halkla İlişkiler Kuramsal ve..., s.65.

c. Yönetici ile halkın yüzyüze ilişkisi olarak üç grupta toplanmaktadır.

a. Danışma: Yönetim ile halkın var olduğu bir ortamda karar verebilmek için yönetimin halktan bilgi alması olarak tanımlanabilir. Danışma yöntemleri ise çevreyi tanımada kullanılan kamusal anketler ile yönetim, çeşitli yönetilen kümelerinin kendi içlerinden seçerek yada atama yoluyla görevlendirdiği kişilerle karşı karşıya getirdiği temsilcilere danışma biçiminde karşımıza çıkmaktadır.

c. Basını izleme: Basının izlenmesi, yönetimin çevreden bilgi edinmede kullandığı ve kullanması kolay yöntemlerden biridir. Basında yer alan yönetilen istekleri çoğu kez basının ülke düzeyinde var olan gücünü de arkasına alarak yönetimi etkilemek amacına dönüktür. Yönetimde salt bir bilgi eksikliğini gidermeye yönelik açıklamalar da bazen basında yer almaktadır.

c. Yönetici ile halkın yüzyüze ilişkisi: Yönetim bu ilişki biçiminden ilerisi için bazı sonuçlar çıkarmak amacıyla yararlanmaktadır. Böylece halkın şikayetlerini ve beklentilerini öğrenerek, alacağı yönetsel kararlarının daha isabetli olmasını sağlamaktır.

Kararla birleşen tanıma yöntemleri

a. Katılma: Yönetilenlerin yönetimle kaynaşmaksızın yönetsel çalışmalarını etkileyen kararlarda doğrudan doğruya etkili olmalarıdır. Katılmanın temel koşulu

ise yönetilenin isteği doğrudan doğruya karar alma sürecine girmesi ve yönetsel eylemi etkilemesi olmaktadır.

b. İşbirliği ve bütünleşme: İşbirliğine dayalı yönetim biçiminde yönetimin karara bağlamış olduğu politikalar, yöneticiler ve yönetilenlerle birlikte gerçekleştirilmektedir. Görev, yönetim ile yönetilenler arasında pay edilmiştir. Yöneticiler ve yönetilenlerin çeşitli konularda birlikte davranıp, yük ve sorumlulukların paylaşılması biçiminde karşımıza çıkmaktadır(13).

D. HALKLA İLİŞKİLERDE TANITMA FAALİYETLERİ

Tanıtma, çağımızda karmaşık bir yapıya ulaşan yönetim işlevinin yolaçtığı tanıma bilme eksikliğini gidermek için, yönetilene bilgi aktarma, yönetilenler ve kurumun diğer ilgili çevresi üzerinde olumlu kurum imajı yaratılması çalışmalarını olarak tanımlanabilir(14).

Kuruluşun duyarlı olduğu çevreye kendini tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin plânlı ve programlı olarak, yönetimin felsefesine paralel bir biçimde uygulayabilmesi için büyük ölçüde kitle iletişim araçlarından yararlanması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar

(13) KAZANCI, Halkla İlişkiler Kuramsal ve..., s.84-87.

(14) KAZANCI, Halkla İlişkiler Açısından..., s.41.

oldukça çok ve çeşitlidir. Bu alanda kullanılan araçlar şu şekilde sıralanabilir.

- a. Basılı ya da yazılı araçlar
- b. Basılı olmayan araçlar
- c. Organizasyon faaliyetleri ile imaj yaratmaya yönelik araçlar(15).

Basılı araçlar: Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabilecek basılı (yazılı) iletişim araçları arasında gazeteler, dergiler, kuruluş gazeteleri, broşürler, bültenler, yıllık raporlar, el kitapları, afişler, kurumsal reklamlar yer almaktadır.

Gazeteler: Halkla ilişkilerde en çok kullanılan araçların başında gazeteler gelmektedir. Ancak gazetelerden istenilen biçimde yararlanabilmek için onların özelliklerini ve çalışma düzenlerini bilmek gerekmektedir. Gazetelerin işledikleri konulara ağırlık verdikleri sorunlara göre bir sıralaması yapılmaktadır. Her gazetenin belirli bir kategori içinde kalan okur kitlesi bulunmaktadır. Gazetelerin içeriklerine göre okuyucuları da değişmektedir. Bu değişiklik halkla ilişkiler uygulamasında önemli bir yer tutmaktadır. Gazeteleri kullanmak için dikkat edilecek bir başka özellik, konunun zamanlamasıdır. Gazetelerin taze haber ilkesine bağlılığı

(15) KADIBEŞEGİL, s.100-101.

da dikkate alınarak duyurulacak olayın zamanı, gazetelerin basım zamanları dikkate alınarak saptanmalıdır.

Dergiler: Dergilerin, niteliklerine göre farklı okuyucu kitleleri vardır. Dergilerden yararlanırken bu durum göz önünde tutulmalıdır. Dergiler genellikle haftada veya ayda bir çıktığından hafta veya ay içinde oluşan, gelişen her olay "haber" özelliğini taşıdığı takdirde dergi için yayınlanabilir nitelikte olmaktadır.

Kuruluş Gazeteleri: Kuruluşların halkla ilişkiler birimi gazete ya da dergi türünden bir yayın çıkarmaktadır. Ulaşmak istedikleri kitle açısından bu tür yayınlar üç grupta toplanmaktadır. a. Kuruluş içine yönelik, b. kuruluş dışına yönelik, c. hem kuruluş içine hem de kuruluş dışına yönelik. Kuruluş gazetelerinin hazırlanmasında şu noktalara dikkat edilmesi yerinde olacaktır. Haberler tam ve doğru olarak verilmelidir, kuruluş politikasına içerik ters düşmemelidir, olayların gerisinde kalmamalıdır, kurumlararası ilişkiler geliştirici ve pekiştirici öneriler ve uygulamalar ön plânda tutulmalıdır. Kuruluş yayınlarının sağladığı en büyük avantaj mesajların kime nasıl ulaştırılacağıının yine o kuruluş tarafından belirlenmesidir.

Broşürler: Broşürler genellikle az sayfalı bol resimlidir, renkli olarak hazırlanmaktadır.

Bültenler: Konuyla ilgili olan kişilerin dikkatine sunulan çalışmalardır. Az sayfalı olup konuyla ilgili değişik bilgilere yer vermektedir.

Yıllık Raporlar: Kurumların çalışmalarını özetleyen, kuruluş hakkında bilgiler veren kitaplar şeklinde yayınlanmaktadır. Renkli ve resimli, grafiklerle donatılmış biçimde yayınlanan bu kitapçıklar bir prestij yayınıdır.

El Kitapları: Bir formadan çok olup, resimlerden çok yazıya ağırlık verilen yayınlardır.

Afişler: Geniş kitlelere, öz anlatımla belirli mesajlar gönderilmek istendiğinde kullanılmaktadır.

Kurumsal Reklâmlar: Halkla ilişkilerin hiç bir şekilde reklâmı kullanmayacağını söylemek yanlış olur. Eğer bir halkla ilişkiler programı gereği basın yayın organlarında yer, radyo ve tv. de zaman satın almak gerekiyorsa bu yapılacaktır ve günümüzde en sık başvurulan etkinlikler arasındadır. Kurumsal reklamcılık olarak adlandırılan bu faaliyet halkla ilişkiler içerikli bir tanıtma yöntemidir. Kurumsal reklamcılığı diğerlerinden ayıran en büyük fark mesaj içeriklerindedir. Burada amaç kamuoyuna tanıtılmasıdır.

Diğer Basılı Araçlar: Kurumsal görüntü bir bütündür. İletişim sürecinde her bir araç buna katkı sağlamaktadır. Bunlar arasında antetli kâğıtlar, kartvizitler ve kuruluş logosu (amblemi) önemli rol oynamaktadır.

b. Basılı Olmayan Araçlar: Radyo, tv. film ve video bantlardır.

Radyo: Radyo, halkla ilişkiler aracı olarak etkili bir biçimde kullanılabilir. Radyonun hemen hemen tüm programlarından bu konuda yararlanılabilmektedir. Haber bültenleri, röportajlar, hatta kısa "spot"lar halkla ilişkiler uygulaması içinde kullanılabilirler. Radyoda yapılacak açık oturumlar da kuruluş ve tanıtma çalışmaları ya da görüşleri açıklama açısından önemli bir yöntemdir.

Televizyon: Halkla ilişkiler konusunda radyo için söylenenleri tv. için de olduğu gibi tekrarlamak gerekmektedir.

Halkla ilişkiler görevlilerinin en etkili halkla ilişkiler aracı olan radyo ve tv.'den istenilen etkinlikte yararlanabilmesi için şu tür çalışmalar yapmalıdırlar.

- Kitlelere ulaştırılacak mesajlara ilişkin tüm bilgi ve belgeler radyo-tv. habercilerine ve programcılarında zamanında ulaştırılmalıdır.

- Radyo-tv. haber ve programcılarının kuruluşlarının en üst yöneticileriyle kolayca ilişki kurabilmeleri sağlanmalıdır.

- Radyo ve tv. yayıncılarına ulaşacak bilginin doğru ve kolay anlaşılır biçimde düzenlenmesine dikkat edilmelidir.

- Yayıncıya kolaylık sağlamak halkla ilişkilerin görevidir.

- Radyo-tv. yayınlarında yer alacak kişilerin konularına egemen olmaları, giyim ve görünüşleriyle temsil ettikleri kuruluşun konumuna uygun bir imaj oluşturmasını sağlamak halkla ilişkiler biriminin sorumluluğundadır.

- Radyo-tv. dikkatle izlenmelidir. Geri beslemenin bir yolu da halkın dilinden ve gözünden yayın yaptığı varsayılan radyo ve tv.'de söylenenlerden yararlanmaktır.

Film ve Video Bant: Halkla ilişkiler faaliyetlerinde film ve video bant önemli bir yer tutar. Belgesel, eğitsel, kültürel yada sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir.

c. Organizasyon Faaliyetleri ile İmaj Yaratmaya Yönelik Araçlar: Halkla ilişkilerin belki de uygulamada en fazla görüldüğü biçim organizasyon faaliyetleridir. Bu faaliyetler şu başlıklar altında incelenebilir(16).

Toplantılar: Çeşitli amaçlara yönelik organizasyon faaliyetlerindedir. Yüzyüze iletişim ağırlıktadır.

Sergiler-Fuarlar: Etkili iletişim faaliyetleri içinde sergiler ve fuarlar önemli yer tutmaktadırlar. Halkla ilişkiler tek başına fuarı organize edemeyebilir, ancak başkası tarafından organize edilen fuarlara

(16) KADIBEŞEGİL, s.101.

katılabilir ve tanıtım faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Sergiler belirli özelliklere uymak zorundadır. Bu özellikler, serginin anlatmak istediklerini daha kolay anlatabilmesi amacına dönüktür.

Törenler: Temel atma, açılış, yıldönümü gibi nedenlerle düzenlenecek törenler kuruluşun adını duyurmada kullanılan etkin araçlardandır.

Yarışmalar, Konserler, Yardımlar: Hem toplumsal bir hizmet hem de kuruluşun adının duyurulması amacını taşıyan bu tür etkinlikler halkla ilişkiler çalışmalarını açısından oldukça önem taşımaktadır.

E. HALKLA İLİŞKİLERDE KAMUOYU VE HEDEF KİTLELER

Kamuoyu: Halkla ilişkilerde kuruluşu ve faaliyetleri desteklemesi için ikna edilmesi gereken hedef kamuoyu'dur. Halkla ilişkiler için kamuoyunun ikna edilmesi süreci oldukça önemlidir. Kamuoyunun oluşma süreci, tavır ve tutum değişikliğinin incelenmesi ve gerçekleştirilmesi süreci halkla ilişkilerin çalışma konularındandır.

Kamuoyu, kamu grubunu meydana getiren bireylerden kaynaklanır, bireylerarası iletişim ile gerçekleşir, ortak bir anlaşma düzeyine varıldığında ifade bulur. Kamuoyu bir grubun üyelerinin kişisel fikirlerinde

başlar ve üyelerin fikirleri gruptan etkilenir(17).

Hedef Kitleler: Kamuoyu ile açıklanan kitle, en geniş anlamıyla toplumun tamamıdır. Ancak, kendi içinde farklı kurumları oluşturan bireylerden oluşan toplumun tamamına seslenebilecek ve aynı etkiyi yaratabilecek bir halkla ilişkiler programının gerçekleştirilebilmesi oldukça zordur.

Başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri için kuruluş açısından önemli olan, toplumun belirli kesimlerine (gruplara) yönelik özel amaçlı çalışmaların yapılması gerekir. Sınıflandırması, kurumun halkla ilişkiler görevlisince farklı biçimlerde belirlenebilecek hedef kitleler şu ana gruplar altında açıklanabilir(18):

- Kuruluştaki çalışanlar
- Kuruluşun ortak ve hissedarları
- Aracı kurumlar ve tüketiciler
- Kamu kuruluşları
- Yerel yönetim
- Aynı sektörde faaliyet gösteren diğer kuruluşlar
- Eğitim kuruluşları
- Meslek kuruluşları
- Basın ve yayın organları

(17) Bertrand CANFIELD, H. Frazier MOORRE, Frank B. KALUPA, Public Relations Principles Cases and Problems, Homewood Illinois Richard D. Irwin Inc., 1985, s.49.

(18) Tunçtan BALTACIOĞLU, İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, Ankara İktisadi Ticari İlimler Akademisi, Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayını, Ankara, 1980, s.121-125.

Kuruluşta alışanlar (Kurum Personeli): Kurum personeli kavramı, kuruluşun, bağlı organlarındakiler dahil olmak üzere en üst düzey yöneticilerden en alttaki hizmetlilerine kadar bütün çalışanları kapsamaktadır.

Kurum personeline yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri personelin tatmin edilmesini ve kurumla bütünleşme ihtiyacının giderilmesini sağlayacaktır. Kurum personeline amaca yönelik bilgiler aktarmalı, kurum ve faaliyetleri hakkında bilgi verilmelidir. İşletme gazetesi, personelle ilişki büroları, ilan ve duyuru panoları, üyelerin örgüt yönetimine katılmaları, moral günleri ve hizmet ödülleri gibi yollarla personelin kurumla bütünleşmesi ve bilgi sahibi olması sağlanır(19). Personelin kurum ve faaliyetleri hakkında amaca yönelik olarak bilgilendirilmeleri onların sahip oldukları bilgiyi çevreye aktarmaları açısından da önemlidir.

Kuruluşun Ortak ve Hissedarları: Ortaklara ve hissedarlara kuruluş ve faaliyetleri hakkında bilgi vermek ve kuruluştaki gelişmelerden onları haberdar etmek halkla ilişkiler biriminin önemli görevlerindedir. Ortak ve hissedarlara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri onları kuruluşa daha çok bağlıyacağı gibi bir güven duygusu yaratabileceği aynı zamanda çevrelerine

(19) KAZANCI, Halkla İlişkiler Kuramsal ve..., s.139-146.

kuruluş hakkında amaca yönelik bilgilerin aktarılmasını da sağlayacaktır.

Aracı Kurumlar ve Tüketiciler: Üretilen malların satışı ve tüketicilerle ilk ilişkilerin kurulması açısından bayii ve satıcıların taşıdıkları önemli rol ve tüketici kesiminin bir işletme için taşıdığı önem bu gruba yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Satıcılar ve tüketicilerin kuruluş hakkındaki düşünceleri kuruluşun başarısını etkileyen unsurlardandır. Tüketici ve satıcıların kurum ve faaliyetlerine yönelik desteğinin sağlanması için: basım araçları (radyo, tv.) broşürler, afişler, sergiler, fuarlar, toplantılar, ödüller, hediyeler gibi teknikler kullanılır.

Kamu Kuruluşları ve Yerel Yönetimler: Kamu kuruluşları ve yerel yönetimlerin kuruluşlar üzerindeki etkileri önemli ve devamlıdır. Kuruluşlar, yasalar ve yönetmeliklerle doğrudan veya dolaylı olarak çeşitli sorumluluk altındadırlar. Halkla ilişkiler görevlisi kamu kuruluşlarına ve yerel yönetime kuruluşun sorunlarını ne kadar iyi anlatırsa alınacak kararlar o denli yararlı olacaktır.

Eğitim ve Meslek Kuruluşları: Üniversiteler, bilim kuruluşları ile çeşitli meslek kuruluşlarıdır. Bu gruba yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri çevre ile ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi için gereklidir.

Basın ve Yayın Organları: Kitle iletişim araçları geniş kitlelere mesajlar göndermekte bireyler bu araçlardan çeşitli iletileri almaktadır. Kuruluş hakkında olumlu yada olumsuz bir bilgiyi alan basın veya yayım organı bunu kendi okuyucu kitlesine aktarmaktadır. Bu, işletme için olumlu yada olumsuz bir kamuoyunun oluşmasına neden olacaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler görevlileri basın ve yayın organlarına yönelik çabalarını en ince ayrıntısına kadar plânlamalı en iyi şekilde düzenlemeli, bu yolla geniş kitlelere seslenebilmelidir.

F. ÖRGÜT ORGANİZASYONUNDA HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN YERİ

Kuruluşun organizasyondaki yeri açısından halkla ilişkiler genellikle üst düzey yönetimine bağlı bir birim olarak örgütlenmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler biriminin yerine getirdiği işlevler, sahip olduğu yetki ve sorumluluklar, birimin kuruluş içindeki asıl yerini belirliyen etmenler olmaktadır. Başka deyişle halkla ilişkiler biriminin örgüt içindeki gerçek konumunu halkla ilişkiler biriminin sahip olduğu yetki ve sorumluluklar belirlemektedir. Bu nedenle kendisine halkla ilişkiler birimini kurma görevi verilmiş bir uygulayıcının, birimin yalnızca yeri ve konusunda değil, amaçları, görevleri, yetkileri ve diğer birimlerle

ilişkileri açısından da üst düzey yönetimini ikna etmesi gerekmektedir(20).

Halkla ilişkiler ile ilgili sorumluluk duygusu örgütün en alt basamağından en yüksek basamağına kadar bütün yöneticilerde bulunması gerekmektedir. Halkla ilişkiler birimi kurumun bütün birim yöneticilerine görevlerinin yürütülmesinde yardımcı olan bir yönetim birimidir. Ancak halkla ilişkiler biriminde çalışanların, örgütün diğer bölümleri üzerinde bir komuta yetkisi yoktur. Söz konusu bölümden örgütün yararlanabilmesi için ilgili bölüm ve yöneticilerle, halkla ilişkiler kadrosu arasında karşılıklı bir işbirliği anlayışının gelişmiş olması gereği ortaya çıkmaktadır(21).

G. HALKLA İLİŞKİLER GÖREVLİSİNİN NİTELİKLERİ

Halkla ilişkiler görevlisinin başarıları teknik bilgilerine ve konuyu savunma yeteneklerine bağlıdır. Bu nedenle, eğer gerekli teknik bilgilere sahip değilse patronlarının veya amirlerinin isteklerini yerine getiren herhangi bir görevli durumunda kalabilirler. Teknik bilgileri olduğu sürece hem amirlerini halkla

(20) Birkan UYSAL-SEZER, "Halkla İlişkiler ve Uygulama Sorunları, Türkiye Ortadoğu ve Amme İdaresi Enstitüsü, Orta Kademe Yöneticiler Semineri Notları (Teksir), Ankara, 1986, s.8-9.

(21) UYSAL-SEZER, s.12.

ilişkilerin amaçları doğrultusunda ikna edebilirler, hem de halkla ilişkilerin amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunurlar. Halkla ilişkilercinin bu alanda uzmanlaşmış olması, yada bu alanda uzmanlaşan kişilerle ortak çalışması ile başarıya ulaşabilecektir.

Halkla ilişkiler görevlisinin sahip olması gereken özellikler şu şekilde açıklanabilir(22):

- Halkla ilişkiler görevlisi ilişkide bulunacağı kitleyi çok iyi tanımalıdır. Kitlenin olması, tutumların ölçülmesini değerlendirilmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler görevlisi toplum bilimleri ve davranış bilimlerine özgü bilgiler edinmesi, onların tekniklerini kullanmayı bilmesi yada bu bilim dallarının verilerinden yararlanacak bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir.

- Halkın tutum ve davranışlarını biçimlendirebilmek için iletişim ilkeleri ve araçları hakkında yeterli bilgi sahibi, becerisi bulunması gerekmektedir. Halkla ilişkiler görevlisi iyi bir iletişimci olmak zorundadır. Halkla ilişkiler görevlisi iletişim sürecinde genel olarak "kaynak" görünümündedir. Mesaj hazırlamakta, kanallar seçmekte ve bunları hedef olarak adlandırdığı kişi ve gruplara ulaştırmaktadır. Daha sonra mesajın ulaştığı noktalardaki davranış ve düşünüş tepkilerini

(22) UYSAL-SEZER, s.6-8.

ölçmek için bir dizi uğraş içinde kendisini bulmaktadır. Halkla ilişkiler görevlisi, kaynak görünümünde olduğu durumlarda hazırlıklı olması gerekmektedir. Bunlar ana başlıklarıyla şöyle sıralanmaktadır(23):

1. İleteceği mesaj hakkında tam bir bilgi sahibi olmalı, eksik yanları varsa bunları iletişim başlamadan önce gidermesini sağlamalıdır.
2. İletilecek mesajın hedefte ne gibi tepkiler yaratabileceği konusunda doğru tahminlerde bulunmalıdır. Bu tahminlere dayalı olarak önlemleri hazır olmalıdır.
3. Hedef olarak kabul edilen kişi yada grupları iyi tanımalı, analiz etmeli, eğilim ve geleceklerini araştırmalıdır.
4. İletişim sürecinin zamanlamasını doğru yapmalıdır.
5. Mesaj ve kanal arasında iyi bir denge kurmalı, yanlış kanallarla iletilen doğru bir mesajın hiç bir anlamı olmayacağını bilmelidir.
6. Kanalları kendisi kullanmayı bilmeli veya mesajın şekil ve içerik değiştirmemesi için iletişim kanallarının kullanımı hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

(23) KADIBEŞEGİL, s.41.

7. Gerekli durumlarda mesaj tekrarına yer vermemelidir.
8. İletişim sürecinde meydana gelebilecek bozuklukları hesaba katmalı, elindeyse bunlara karşı önlem almalıdır.
9. Geri beslemeyi (feed-back) tam olarak saptamak için her yönüne başvurmalı, geri beslemenin temin edilmesiyle yetinmemeli, eldeki bilgi ve bulguları değerlendirip yeni iletişim ortamlarının hazırlanmasını plânlamalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER

A. KİTLE İLETİŞİMİ NEDİR

Toplumsal iletişim sisteminin bir alt sistemi olarak kitle iletişimi, çeşitli türde mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanılarak iletilmesi süreci olarak tanımlanabilir(24).

Kitle iletişimi, kişilerarası iletişimden daha zordur ve sorunludur. Kişilerarası (yüzyüze ilişkiler) ile kolaylıkla elde edilebilen geri besleme geniş

(24) Emery AULT, Introduction to Mass Communication, Dodd Mead and Company, New York 1960 s.3 içinde Aysel AZİZ, Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını Ankara, 1981, s.3.

ve sosyal görünümleri büyük kitlelerden çok güç temin edilebilmektedir.

Kişilerarası iletişimin kitle iletişimine oranla etkileme gücü daha yüksektir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları kişisel etkinin harekete geçirilmesi konusunda en etkili araçlardan birisidir(25).

Kitle iletişiminin hızla gelişerek, yaygınlaştığı yıllarda, kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimin "uyarı-tepki-etki" yaklaşımı ile işlediği kabul edilmiştir. Buna göre mesajlar kişilere iletilmekte, onları etkilemekte bunun sonucunda da tepkiye yol açmaktadır(26).

Kitle iletişim araçlarının toplumlara etkisi konusunda bir diğer yaklaşım da "kullanma ve doyum" yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanmakla elde ettikleri doyum arasında nesnel bir ilişki bulunmaktadır(27). Etkili bir iletişimin sağlanabilmesi için bu ilişkinin araştırılması gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda kişilerin toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarının kökenleri, bu ihtiyaçların karşılanmasında, kitle iletişim araçlarından beklentileri ve bu nedenle kitle iletişim araçlarına açık olmaları

(25) AULT, s.3.

(26) Aysel AZİZ, Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara, 1982, s.49.

(27) AZİZ, s.50.

arasında ilişkiler üzerinde durulmuştur. İhtiyacın çok farklı olması, hangi kitle iletişim aracının, hangi mesaj içeriğinin, hangi ihtiyacı doyumak için kullanılacağı konusunda genellemelere gidilmesini zorlaştırmaktadır(28).

Kullanma ve doyum kuramının gelişmesindeki bu sınırlılık, araştırmacıları uyarı-tepki yaklaşımına geri döndürmüştür. Konuyu işlevsel açıdan ele alan bu yaklaşıma göre, kişi kitle iletişim araçlarından yararlanma ile ilgili davranışını, belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere düzenler. Bu yaklaşıma göre, kişilerin iletişim araçlarından alacakları doyumda rol oynayan faktörler şu şekilde açıklanmaktadır(29):

- Kişilik özellikleri
- Geçmiş ve şimdiki toplumsal rolleri ve tecrübeleri
- Kişinin sosyo-kültürel özellikleri

B. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE İŞLEVLERİ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında dünya genel olarak bir "kitle iletişim çağı"nı yaşamaktadır. İnsan bilgisinin sınırlı, bilim ve teknolojinin yetersiz, toplumsal uyanış düzeyinin düşük ve bölgesel kaldığı geçmiş çağlara göre insanlık açısından bu köklü bir

(28) GÜRGİN, s.63-63.

(29) AZİZ, s.51.

dönüşüm demektir. Dünyadaki değişiklikler insanlar kadar tüm araçlarda da kendisini duyurmaktadır. Ekonomiler büyümüş, sanayileşme yeryüzünün bir kesiminde gerçekleştirilmiş ve dünya toplumları egemen ekonomilerin etkisi altında, kendi doğal gelişim tempolarının daha üstündeki bir düzeye yükselmiştir(30).

Bu büyük yapısal değişikliği hızlandıran önemli bir etken okuma ve yazmanın yaygınlaşmasının yanısıra kitle iletişim araçlarının evrensel bir nitelik almasıdır. Kitle iletişim araçları yirminci yüzyılın en önemli etkinliklerinden biridir(31).

Kitle iletişim araçlarının etkileri kısaca şu şekilde açıklanabilir(32):

Kitle iletişim araçları, insanlara bilmediği, gitmediği, görmediği yerlere ve konulara ilişkin bilgi vermekte, insanlar dolaylı olarak hayatın değişik alanlarına ilişkin bilgi edinebilmektedirler.

(30) Ali GEVGİLİLİ, "Dünyada ve Türkiye'de Çağdaş Basının Gelişimi ve Sorunları", İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı I-1988, İstanbul Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları No:3, 1988, s.114.

(31) GEVGİLİLİ, s.112-122.

(32) Ünsal OSKAY, Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1978, s.68-72.

Kitle iletişim araçları insanların yeni düşüncelere, yeni mal yada hizmetlere, yeni bir hayat biçimine karşı istek duymalarına yol açarlar. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının insanları bilgilendirme, değer, tutum ve davranışların kazandırılması açısından tek başına belirleyici bir güce sahip oldukları söylene-
mez. Yapılan araştırmalar, bilgilendirme, tutum ve davranışların kazandırılmasında kitle iletişim araçlarının ancak toplumsal ve kültürel yapıdaki diğer ögeler ve ilişkiler çerçevesinde etkili olduklarını göstermiştir.

Kitle iletişim araçları üç grupta incelenebilir:

a. Yazılı kitle iletişim araçları: Gazete, dergi, broşür, kitap, bülten, yıllık, özel amaçlı yayınlar, el ilanı, afiş, pankart, poster, pul, kartvizit, mektup gibi araçlardır. **b. Göze ve kulağa hitap eden kitle iletişim araçları:** Radyo, televizyon, fotoğraf, resim, plak, kasetteyp, videoteyp, slayt, videotex v.b. **c. Sosyal olayları kapsıyan kitle iletişim araçları:** Festivaller, yarışmalar, değişik amaçlı toplantılar, sergiler, fuarlar, tiyatro, opera, konser, resitaller, turlar, ziyaretler v.b. bu kapsamda sayılabilecek kitle iletişim araçlarındandır.

Kitle iletişim, geniş ve sayısal görünümleri büyük kitlelere ulaşmada sembollerin dağılımını sağlayan teknik kolaylıkların (radyo, tv., film gibi) kullanıldığı tüm teknik ve kurumları içine almaktadır. Bu açıdan

kitle iletişim, çevreyi kontrol etmede karmaşık tekniklerin kullanımında temel işlevi görmektedir. Bu işlevler(33): a. Toplumsal mirası aktarma, b. çevresel bilgileri toplama, c. toplumun çeşitli bölümleri arasında bağ kurmadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları şu işlevlerle bütünleşmektedir. 1. Bilgi verme 2. ikna etme 3. toplumsallaştırma 4. Eğlendirme 5. mal yada hizmetlerin tanıtılmasıdır. Bunlar gibi toplumsal işlevleri bulunan bu araçların, gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelerdeki gibi etkinliğinden söz edebilmek ancak bu araçların toplum içinde benimseme yaygınlığı ölçüsünde anlamlı olabilmektedir(34).

Kitle iletişim araçlarının kendilerinin haberleşme içinde önemli bir yer tutmalarına ve toplumsal değişimde en etkili ve güçlü araç olarak kabul edilmelerine karşın bunların sınırlı bir etkinliği bulunduğu da bilinmektedir. Kitle iletişim araçları hizmet ettikleri toplumu yansıtırlar ve daha çok mevcut durumu sürdürme ve güçlendirme üzerinde etkili olurlar. Haberleşme olayında her toplumsal grup bu sürece kendi belirgin görüşleri ile katılmaktadır.

(33) Oya TOKGÖZ, "Türkiyede Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllığı 1977-1978, Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1979, s.186.

(34) TOKGÖZ, Yıllık 1977-1978..., s.188.

C. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İÇİNDE BASININ YERİ

İletişim toplumun varlığı açısından gerekli ve kaçınılmazdır. Çağdaş insan çevresinde ve dünyada gelişen sosyal, kültürel, politik olaylara ve canlı, cansız alemi kapsıyan tüm konulara ilgi göstermektedir. Bu konulardanda ancak, diğer kitle iletişim araçlarının yanısıra, iletişim araçlarının en eskisi ve en etkini olan "basın" yoluyla haber almaktadır. Basın: "haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren bir kitle iletişim aracıdır"(35) olarak tanımlanabilir.

Haberleri toplama ve haberleri yayma aracı olan basının varlığı ilk insan topluluklarında ortaya çıkmıştır. Birbirleriyle haberleşme ihtiyacı içinde olan insanlar ilk haberleşmeye "işaretleşme" ile başlamışlar, daha sonraları çeşitli yöntemler geliştirerek gerçekleştirmişlerdir. Yazının bulunuşuyla haberleşme aşamalar geçirerek daha ileri toplumlarda uygarlığın evrimine paralel bir gelişim göstererek "basın"ı oluşturmuştur.

Basının gelişimi ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı ile yirminci yüzyılda Batı'da çok büyük hız

(35) Nuri INUGUR, Basın ve Yayın Tarihi, Çağlayan Kitabevi, İstanbul, 1982, s.19.

kazanmıştır. Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesi, toplumlarda genel refah düzeyinin yükselmesi, yeni siyasal örgütleniş biçimlerinin ortaya çıkması ve modern teknolojinin basın araçlarının yayını çok kolaylaştırması gibi birbirine bağlı bir dizi olgu, "basın"ı günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası durumuna getirmiştir(36). Günümüzde basın: elektronik basın veya görsel/işitsel basın (radyo-tv.) ile yazılı basın (gazeteler, dergiler vb.) olarak iki grupta incelenebilir. Bu çalışmada yazılı basın ve gazeteler ele alınmıştır.

Yazılı basın "belirli zamanlarda basılıp çeşitli haberleri ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir. Örn. gazeteler, dergiler vb.(37).

Yazılı basının ulaştırdığı haber mesajları saklanabilir bir belge niteliğini taşımaktadır. Bu nedenle tekrar okuma olanağını sağlamaktadır. Yazılı basın haberleri daha ayrıntılı ve derinliğine inerek vermektedir. Bununla birlikte radyo ve televizyona oranla haber verme bakımından daha yavaştır. Fakat zamanı radyo ve televizyona oranla daha elverişli olarak kullanmaları, daha geniş kapsamlı haber vermelerine yol açmaktadır. Buna bağlı olarak yazılı basının ekonomik olanakları yeterliyse haber malzemesi fazlalığı

(36) GEVGİLİLİ, s.112-135.

(37) İNUĞUR, s.20.

halinde sayfalarını arttırma olanağını her zaman zorlayabilmektedir(38). Yazılı basının bir diğer olgusu da yorum özelliğidir. Bu özelliği ile olayları ve haberleri yorumlayarak toplumun bakış açısını güçlendirmekte ve topluma demokratik bir yapı kazandırmaktadır.

D. BASININ ÖNEMİ VE İŞLEVLERİ

Bireylere verdiği bilgi ve eğitimle, kamuoyu oluşturma, yönlendirme ve toplumun toplumsal, kültürel yapılanmalarındaki etkinliği nedeniyle basın günlük yaşamda çok önemli bir yer tutmaktadır. Çağdaş düşünürlerden bazılarının verdiği tanımlarda bu önemi vurgulamaktadır. Örneğin "Basın, özgürlüğün en mükemmel demokratik formülüdür"(39). Bir başka tanımda "Basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, inandırmak, çalışmak veya dinlenmek, satınalmak veya satmak artık imkansız hale gelmiştir. Basın hiçbir şeye yeterli değildir, fakat basın her şeye ve herkese gereklidir(40) şeklindedir. Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi basın insan yaşamında önemli ve ayrıcalıklı bir konumdadır.

(38) Oya TOKGÖZ, Temel Gazetecilik, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 476, Ankara, 1981, s.5-6.

(39) TOCQUEVILL, içinde İNUĞUR, Basın ve Yayın Tarihi..., s.20.

(40) Pierre DENOYER, içinde İNUĞUR, Basın ve Yayın Tarihi.., s.20.

Yazının bulunuşundan günümüze kadar çeşitli aşamalar geçiren ve yirminci yüzyıl dünyasında "dördüncü kuvvet" olarak nitelendirilen basın hak-hukuk, işlev ve etkisi, sebep ve sonuçları, sorun ve sorumlulukları nedeniyle geniş kapsamlı ve kendine özgü bir yapıya sahiptir. Çağımızdaki olağanüstülüğe ayak uyduran kitle iletişim araçları arasında ise basın, giderek büyük önem kazanmıştır. Kamuoyunu oluşturmak ve onun sözcülüğünü yapar duruma ulaşmakla demokrasinin temel öğelerinden biri olduğunu vazgeçilmezliğini kanıtlamıştır. Böylece modern insan tanımında bir değer yargısı ve çağdaş yaşam biçiminin bir göstergesi olmuştur. Bu özelliği yanında basın, kişi ve hizmet verdiği toplumun duygu ve düşüncelerinde yapacağı etkilerle toplumsal ilişkinin biçimlenmesinde ve uygar düşünce sisteminin gelişip kökleşmesinde sorumluluklar yüklenmiştir. Bu sorumlulukların ülkelerin toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal oluşumlarında basının belirleyici ve etkili rolü olmasından kaynaklanmaktadır(41).

Yukarıda kısaca önemi anlatılan basının işlevleri ise şu şekilde sıralanabilir. Temel işlevi haber vermedir ve bu haberler doğru ve tarafsız olmalıdır. Toplumlarda bireyler ülke içinde ve dışında gelişen olaylardan

(41) Ferruh DİNÇER, Türk Basınının Sorunları Sempozyumu, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu, Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları No: 95, Ankara, 1986, s.56.

doğru haber aldıklarında, yapacakları seçimin sağlıklı olacağı, aksi halde tek yanlı veya yanlış haberlerle bilgilendirildiklerinde bireylerin kararları yeterince sağlıklı olamayacaktır(42). Basının bir başka işlevi de **kamuoyu açıklama ve kamuoyu oluşturmadır**. Burada anılan işlev iki yönlü olmaktadır. Bir yanda toplumun iradesi basıntarafından açıklanırken, diğer yandan toplumsal hayatın işleyişinin hemen her alanında kamuya yön vererek onu oluşturmaktır. Basın, haber verme ve kamuoyu oluşturma işlevlerinin yanısıra **sosyal yapının değişimine katılma** işlevini de yüklenmektedir. Topumlarda üretim ilişkileri ile teknoloji ve ekonomideki sıçramalar giderek kültürel ve sosyal yapıda da kendi karşılıklarını oluşturan yasalar, değerler, gelenek ve törelerle içinde bulunan maddi yapı arasında somut ilişkiler vardır. Kalkınma ve modernleşme yolunda topluma yeni değer yargıları getirme görevi önemli ölçüde kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Basın **toplum bireylerinin sesini ilgili kurumlara duyurma** işlevini de görmektedir. Devlet yönetiminde bulunan yöneticiler basın aracılığı ile gelen tepki ve uyarılarla

(42) Haluk YÜKSEL, Uğur DEMİRAY, Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No: 2, Eskişehir, 1988, s.54.

başka bir deyişle yansımaya (feed-back) kendilerine çeki düzen verir ve sonraki uygulamalarını anılan yansımaya göre düzenlerler. Böylelikle iletişim sürecindeki yansımaya (feed-back) görevini yerine getirmiş olur(43).

E. BİR YÖNETSEL ÖRGÜT OLARAK BASININ İŞLEYİŞİ

Basın kuruluşlarının organizasyon yapısı içinde yeralan faaliyetlerin çeşitliliği ve boyutları kuruluşun büyüklüğüne, hizmet götürülen kitlenin genişliğine, yayın sayısı ve çeşidine ve üst yönetimin genel politikalarına göre farklılık gösterebilir. Her basın kuruluşunun (gazetenin) kendine özgü bir iç organizasyonu olmakla beraber temel görevleri genel olarak iki grupta incelenebilir.

1. Yazı işleri bölümü
2. İdare ve işletme bölümü

1. Yazı İşleri Bölümü: Basın işletmelerinin yerine getirilmesi zorunlu ve en önemli faaliyetleri kapsıyan bölümdür. Bu bölümü oluşturan servisler şu şekilde sıralanabilir.

Haber Müdürlüğü: Muhabirler ve bölge müdürlüğü aracılığı ile yazı işleri müdürlüğüne haber akışını sağlayan bölümdür.

(43) YÜKSEL, DEMİRAY, s.55-57.

Magazin Sorumlusu: Gazetenin magazin sayfalarını veya ilavelerini düzenleyen bölümdür.

Fotoğraf Editörü (Foto Muhabirleri): Haberlerin fotoğraflanmasını sağlayan kimselerdir.

Sorumlu Müdür: Haberlerin doğruluğundan, basın yasasına uygunluğu ve yasama organlarına karşı sorumlu kişidir.

Yayın Koordinatörü: Gazetede ki spor, magazin, politik, aktüal ve güncel haberler arasındaki uyumu sağlayan bölümdür.

Düzeltilenler: Sayfalardaki dizgi, yazım yanlışlarını düzelteren bölümdür.

Yazı İşleri Gece Sorumlusu: Günlük mesai bitiminden sonra gelen haberleri değerlendiren ve bu haberlerin yasal sorumluluğunu yüklenen kişidir.

Temsilciliklerdeki Haber Müdürleri: Gazetelerin temsilcisi bulunduğu şehir veya yörelerdeki haber kaynaklarını değerlendiren kişilerdir.

Araştırma Servisi: İnceleme ve araştırma yazılarını hazırlayan servistir.

Dizgi Servisi: Gazeteye girecek olan haber, röportaj, inceleme gibi her türlü yazılı metinlerin baskıya uygun bir teknikle yeniden yazılmasını sağlayan servistir.

Teknik Servis: Gazete metinlerinin ve başlıklarının dizgisini, fotoğraflarının karta basılmasını, sayfaların pikajı, matbaa filmine çekilmesini, montajını, baskı öncesine kadar hazırlayan servistir.

Sayfa Sekreteri: Gazetenin mizampajını (sayfa düzenini) hazırlayan kişidir.

2. İdare ve İşletme Bölümü: Gazetelerin idare ve işletme fonksiyonlarını yerine getiren bölümdür. Şu kısımları kapsamaktadır.

Baskı ve Dağıtım: Teknik servisce basıma hazırlanan sayfaların kağıda baskısını ve gazete boyutlarında katlanmasını, basılan gazeteleri dağıtım şirketlerine veya dağıtım merkezlerine teslim eden kısımdır.

İlan-Reklam: Gazetelerin ana geliri olan ilan ve reklamları müşterilerden veya reklam ajanslarından alarak düzenleyen, ilan ve reklam bedellerini saptıyan servistir.

Halkla İlişkiler: İyi bir gazete imajı yaratmaya ve gazetenin duyarlı olduğu çevreyle olan ilişkisini iyi yönde geliştirmek amacıyla yapılan planlı, programlı çalışmaları hazırlayan ve uygulayan bölümdür.

Yurt Dışı Büroları: Gazeteninin ülke dışında bulunan önemli merkezlerde, haber temin eden ve gazetenin diğer işlerine yardımcı olan bürolardır.

Personel: Gazetede çalışan fikir ve beden işçilerinin, mesai, izin, ücretlerini, puantajlarını düzenleyen, bordro haline gelmesini sağlayan bölümdür.

Muhasebe: Gazetenin borç ve alacak kayıtlarını tutan, yasal muhasebe kayıtlarını gerçekleştiren bölümdür.

Mali İşler: Gazetenin para giriş çıkışlarını yöneten, bütçe hazırlayan, finans ve yatırım yönlendirmesini yapan bölümdür.

F. BASININ İŞLEV VE SORUMLULUKLARI AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI

Günümüzde gazetecilik-halkla ilişkiler uygulamalarında tüm kitle iletişim araçlarının rolü bulunmaktadır. Kitaptan sonra en eski kitle iletişim aracı olma niteliğini koruyan gazetelerin ise bu uygulamadaki rolü ve önemi diğer kitle iletişim araçlarına göre farklı bir konumdadır. Günümüzde "yazılı basın" diye nitelenen gazeteler, dergiler, halkla ilişkiler alanında büyük ve önemli görevler üstlenmiş durumdadırlar(44).

(44) Oya TOKGÖZ, "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi", Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1988, s.141.

Yazılı basın, halkla ilişkiler alanında radyo ve tv. gibi sözlü basın araçlarının yanında yüzyılların getirdiği birikim nedeniyle ayrıcalıklı durumdadır. Yazılı basının sözlü basın araçlarından daha önce gelişmesi, yazılı basın kurallarının, sözlü basın araçlarıncada benimsenip kullanılmasından kaynaklanmaktadır(45).

Halkla ilişkiler açısından önemli bir konumda bulunan yazılı basının da halkla ilişkilere gereksinme duyduğu gözlenmektedir. Gelişmiş bir basın sektöründe her tür kuruluş için halkla ilişkiler çok büyük önem taşımaktadır. Gazeteye iyi bir prestij sağlamak ve olumlu imaj yaratmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler uygulamalarının yararları tartışılmazdır. Bu bağlamda basın kuruluşları özellikle gazete yönetimi iyi imajın yüksek tiraj ve kârlılık getireceği bilincinde olup kamuoyu ile eniyi iletişimin halkla ilişkiler aracılığı ile gerçekleşeceğini bilmektedirler. Bu görüş ve anlayış içinde günümüzde bir çok basın kuruluşu, örgütünde halkla ilişkiler birimine yer vermektedir.

G. BASININ HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI

Günümüzde yazılı basın olarak nitelenen gazeteler için iki temel rekabet savaşımı söz konusudur. 1. Yaşayabilme

(45) TOKGÖZ, s.142.

2. İnanabilme(46). Son teknolojik gelişmeler ve artan işletme maliyetleri ile gazeteler bu gün ekonomik açıdan yaşayabilme savaşı vermektedirler. Örneğin Amerika'da akşam gazetelerinin sabah gazetelerine karşı sürdürdükleri rekabet ve gazetelerin artan veya azalan baskı sayıları yaşama rekabetinin en özgün görünümüdür. Bir diğer gösterge de gazete okuma oranı ve okur sayısıdır. Gazetelerin tüm çabalarına karşın yeni okur sayısında nüfus artışına uygun oranda gelişme olmamaktadır. Türkiye'de yayınlanan bazı gazetelerin 1983 ve 1988 yıllarına ilişkin tirajlarının karşılaştırılması bu konuda somut bir örnek olacaktır (Tablo 1). Bu tablo Hür-Dağıtımdan alınan verilere göre düzenlenmiştir.

Tablo 1

1983 ve 1988 Yılları Gazete Tirajları

Gazeteler	Şubat 1983	Ekim 1988
Cumhuriyet	98.000	65.000
Hürriyet	677.000	617.898
Milliyet	214.000	382.806
Tercüman	227.000	65.552
Günaydın	334.000	261.051
Toplam	1.550.000	1.402.437

(46) Philip LESLY, Lesly's Public Relations Handbook, Prentice-Hall, New Jersey, 1983, s.329-334.

Tablo 1'de belirtilen değerlerden anlaşılacağı gibi gazetelerin toplam net satışlarında beş yıllık dönem içinde eksilme olmuştur.

Dikkate alınması gereken diğer temel öge ise "İnanılabilirlik"tir. Basının inanılabilirliği gelişmesinin hatta varoluşunun temelidir. Amerika'da başkan yardımcısı Spiro Agnew skandalıyla başlayıp, Watergate'e ve Washington Post'la tırmanan olaylar dizisi, basında inanılabilirliğin özgün örneklerini oluşturmaktadır(47). Basında kazanılan inanılabilirlik olgusu, gazetecilik dilinde "asparagus" olarak geçen asılsız haber yoluyla kaybedilebilir. Örneğin Washington Post muhabirlerine verilen Pulitzer ödülünün "asparagus" nedeniyle geri alınması, Daily New muhabirinin işten el çektirilmesi(48) gibi olaylarda toplumda basının inanılabilirliğinin azalması olgusunu göstermektedir.

Gazetelerin yaşayabilmek, inanılabilirliğini koruyabilmek, olumlu bir gazete imajı yaratabilmek gibi sorunlarına yardımcı olmak amacıyla halkla ilişkiler birimleri kurulmaktadır. Yönetim, duyarlı ve iyi bilgilendirilmiş bir halkla ilişkiler biriminin objektif tavsiyelerine güvenecek ve o doğrultuda hareket edecektir.

(47) LESLY, s.329-334.

(48) LESLY, s.329-334.

H. BASININ İLİŞKİDE BULUNACAĞI YAKIN VE UZAK ÇEVRESİ

Toplumun her kesiminde çeşitli yaş ve görüşteki bireyler kendi kültür ve yetenekleri doğrultusunda basını izlemekte, basının ürettiği haberleri günlük olarak tüketmektedirler. Özgür fakat sorumlu basın birideal olmakla birlikte başta devlet ve hükümet olmak üzere sendikalar, partiler ile çeşitli dernek ve kuruluşlar günlük gazeteler üzerinde baskı unsurları oluşturmak istemektedirler(49).

Herhangi bir gazete, sahibi, kâr etme politikası, okur kitlesi, haber ve ilân kaynaklarının oluşturduğu kuvvetler dengesine bağlı olarak yayın yönünü belirlemektedir. Basını etkileyen ve ilişkide bulunacağı çevreyi oluşturan kişi ve grupları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Basın kuruluşunda çalışanlar
- Basın kuruluşunun ortak ve hissedarları
- Gazete okurları
- Gazete dağıtım örgütleri ve bayiler
- Aynı sektörde faaliyet gösteren diğer kuruluşlar
- Kamu kuruluşları
- Hükümet

(49) A.J. LIEBLING, The Press, Pantheon Books, New York, 1964, s.15.

- Yerel yönetim
- Eğitim kurumları
- Meslek kuruluşları
- Televizyon ve radyodur.

I. BASININ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA YARARLANDIĞI ARAÇLAR

En etkili kitle iletişim araçlarından olan yazılı basın, yaptığı halkla ilişkiler uygulamalarında diğer kuruluşlarda olduğu gibi yazılı basın, elektronik basın ve organizasyon faaliyetleri ile imaj yaratmaya yönelik araçları kullanmaktadır. Bu araçlardan yararlanılarak yapılan çalışmaların bazıları şu şekilde sıralanabilir.

Basın kuruluşunun başka bir yayın organında örneğin televizyonun bazı programlarında yer alması etkili olmaktadır. Bu katılım haber düzeyinde olabileceği gibi gazetenin çeşitli bölümlerden elemanlarının konuk olarak çağrılmaları ile gerçekleşebilir. Ayrıca gazetenin çeşitli kutlama, bilimsel, sanatsal, kültürel etkinliklerinin yurt içi ve yurt dışı yayın organlarında yer alması etkili olacaktır. Gazetenin çeşitli lotarya ve hediye kampanyaları sonuçları için düzenlenen programlar da gazetenin imajını kuvvetlendirmek ve okur kitlesine ulaşmayı amaçlıyan etkinliklerdir. Halkla ilişkiler birimi tarafından düzenlenen ve yürütülen

özel olaylar veya projeler de bu kapsamda incelenebilir. Örneğin kuruluş yıl dönümü programları ve uygulamaları, çeşitli yarışmalar, yılın sporcusu veya sanatçısı seçimi gibi uygulamalar da organizasyon faaliyetleri kapsamındadır. Bunlardan başka tesis turları düzenlemesi de etkili olmaktadır. Özellikle okul öğrenci gezileri, yabancı ziyaretçiler ve turistler tarafından ilgi duyulan tesis turları, teknolojik gelişmeler sonucu donatılmış tesisin daha teknik ve karmaşık görünümüyle oldukça etkindir. Genellikle tur öncesi gösterilen ve halkla ilişkiler birimince hazırlanan tanıtım filmleri ile tur sonunda dağıtılan ve gazetenin işleyişini gösteren broşürler veya özel gazete baskıları etkinlik yaratan uygulamalardır.

Basının halkla ilişkiler uygulamalarında yararlandığı araçlardan biri de okur servisi bürosudur. Bu büro halkla ilişkiler birimiyle bağlantılı olabileceği gibi toplum ile sürdürülecek ilişkiyi de sağlamaya çalışmaktadır. Okurlardan gelen eleştiriler ve başvurular ile ilgilenen bu bölüm hava durumu, trafik, seçim sonuçlarıyla ilgili bilgiler, kaza, afet ve benzeri güncel sorunlara ilişkin bilgileri de vererek hem okurlarla iletişimi sağlamada hem de feed-back'i gerçekleştirmede yardımcı olmaktadır.

Yukarıda anlatılanların dışında kuruluş içinde çalışanlarla karşılıklı güven ve iyi niyete dayalı

ilişkiler geliştirip kuruluştaki verimliliği arttırmayı amaçlayan kuruluş içi halkla ilişkiler uygulamaları da şöyle sıralanabilir: eğlence ve moral organizasyonları, eğitsel faaliyetler, kurum içi sürekli yayınlar, kapalı devre televizyon programları, özel konulu toplantılar, üst yöneticilerin bölümleri ziyaretleri, emekli olanları uğurlama programları şeklinde yapılmaktadır.

İ. BASININ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA GERİ BESLEME (FEED-BACK)

Basının halkla ilişkiler uygulamalarında geri besleme (feed-back), basının duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve bu çevreyle iletişim kurması sonucunda gerçekleşecektir. Bu amaçla yapılacak uygulamalar şu şekilde sıralanabilir: **Okur profili belirleme çalışmaları:** Okurların sosyal, kültürel ve demografik özellikleri gözönüne alınarak gazete hakkındaki görüşlerini de kapsıyan soruların anket şeklinde gazetede yayınlanıp, gelen cevapların değerlendirilmesiyle okurların kuruluş hakkındaki görüşleri belirlenebilir. **Okur servisi bürosu:** Basının duyarlı olduğu çevreyle ilişkisinin sağlandığı bu büro da okurların kuruluş hakkında görüş ve düşüncelerini saptamada yardımcı olacaktır. **Diğer basın organlarını izleme:** Bu kanalla da, kuruluşun diğer yayın organlarında çıkan olumlu veya olumsuz eleştirilerini öğrenmesi mümkün olacaktır.

J. BASIN KURULUŞU İÇİNDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN YERİ VE HALKLA İLİŞKİLER GÖREVLİSİNİN NİTELİKLERİ

Basın kuruluşu içinde halkla ilişkiler biriminin yeri üst yönetime bağlı bir bölüm olarak örgütlenmektedir. Ancak halkla ilişkiler biriminin kuruluş içindeki asıl yeri birimin gerçekleştirdiği işlevler, sahip olduğu yetki ve sorumluluklar sonucu belirlenebilir. Üte yandan gazete üst yönetimdekiler genellikle halkla ilişkiler biriminden gelen bilgilere karşı eleştirel bir duyarlık içindedirler. Bu nedenle bölümün gücü üst yönetimce kabul edilip, edilememe ile ölçülebilir. Böyle bir aşamaya ulaşıldığında ise halkla ilişkiler bölümü kuruluş içinde güvenilen ve danışılan bir organ haline gelecektir. Halkla ilişkiler birimi basın kuruluşunda çalışan bütün birimlerin yöneticilerine yardımcı olan fakat komuta yetkisi olmıyan bir bölümdür.

Halkla ilişkiler görevlisinin nitelikleri ise aşağıdaki gibi açıklanabilir. Halkla ilişkiler biriminin başarısı birimde çalışanların teknik bilgi ve konuyu savunma yeteneklerine bağlı olduğu kadar, basının duyarlı çevresi okurlarının tutum ve davranışlarını biçimlendirebilmek için iyi iletişimci olmaları gerekmektedir. Bu birim sorumluları yönetimin karşılaşacağı problemlere yardımcı olmaya hazırlıklı bulunmalı, gazetenin imajını kuvvetlendirecek önerileri geliştirmelidir. Halkla ilişkiler görevlisi gazete için gerekli olabilecek araştırma, danışma gibi tüm alanlara hakim

olmalı ve gazetenin kendine özgü yapısına uyum sağlıyabilmelidir. Başarılı bir halkla ilişkiler uygulamasının yürütülmesi ise belli yetenekler gerektiren bir kadroya bağlıdır. Enerjik, acil durumlarda yardımcı olabilecek nitelikte elemanların bu birimde çalışması gerekmektedir. Ayrıca dikkat, analitik düşünme yeteneği ve ifade yetisi de bu kapsamda aranan özelliklerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE BASIN KURULUŞLARININ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ÖRNEK

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'de basın kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetleri, örnek olarak seçilen Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. (Hürriyet Gazetesi) açısından incelenmeye çalışılmıştır. Türkiye'de yayınlanan en yüksek tirajlı gazete (Tablo 2'de belirtildiği gibi) olması özelliği ve uyguladığı geniş kapsamlı halkla ilişkiler faaliyetleri nedeniyle Hürriyet Gazetesi örnek olarak alınmıştır.

Tablo 2'de belirtilen değerler Hür-Dağıtım'dan alınan verilere göre düzenlenmiştir.

Tablo 2

1988 Yılı Günlük Net Satış Ortalamasına Göre
Türkiye'deki En Yüksek Tirajlı Beş Gazete

Gazeteler	1988 yılı günlük net satış ortalaması
Hürriyet	628.914
Sabah	504.671
Milliyet	304.927
Günaydın	267.514
Cumhuriyet	114.393

Aşağıda sırasıyla bu çalışmaların amacı, yöntemi ve bulguları açıklanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Hürriyet Gazetesinin halkla ilişkiler faaliyetlerini, araştırmanın bir ve ikinci bölümlerinde açıklanan genel teorik bilgiler ışığında değerlendirmektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için şu soruların karşılıkları bulunmaya çalışılmıştır.

- Hürriyet Gazetesinin tarihçesi
- Hürriyet Gazetesinin örgüt şeması ve işleyiş biçimi
- Hürriyet Gazetesinin örgüt şeması içinde halkla ilişkiler biriminin yeri
- Halkla ilişkiler biriminde görevli elemanların nitelikleri, öğrenim durumları, tecrübeleri, daha önce çalıştıkları işler.

- Halkla ilişkiler biriminin amaçları
- Halkla ilişkiler biriminin çalışmaları
- Hürriyet Gazetesinin halkla ilişkiler biriminin dışında, adı halkla ilişkiler olmamakla birlikte faaliyetleri açısından halkla ilişkiler işlevlerini yürüten birimler yada kuruluşlar var mıdır? Bu birimlerin genel örgüt şemasındaki yeri nedir?
- Bu birimlerin çalışmaları.

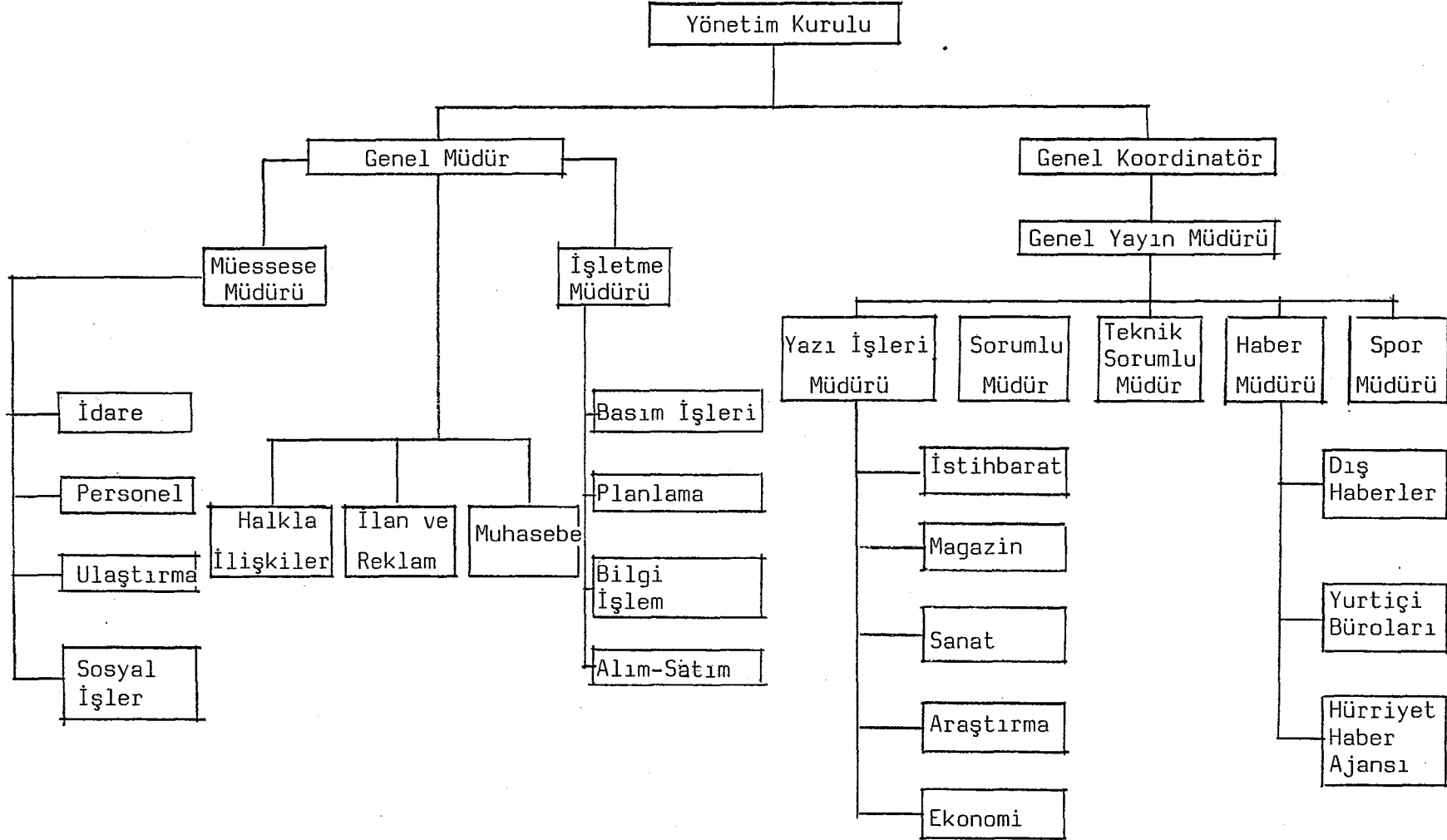
A. HÜRRIYET GAZETESİNİN TARİHÇESİ

Hürriyet Gazetesi 1 Mayıs 1948 tarihinde yayına başlamıştır. Sahibi ömrü gazetecilik mesleğinde geçen Sedat Simavi'dir. Sedat Simavi gazete sahibi olmanın yanısıra gazetenin her bölümünde çalışmıştır. İlk sayı teknik olanaksızlıklardan 28.000 adet basılabilmıştır. İlk sayı ile beraber beş renkli bir "Bahar" ilavesi de ücretsiz olarak verilmiştir. Hürriyet Gazetesi İstanbul'da 1948 yılında yayın hayatına başlamış, 1970'de İzmir'de, 1971'de İstanbul'da yer değişikliği yapmış, 1972 yılında Ankara, Adana ve Almanya, 1984'de Erzurum matbaalarını hizmete sokmuştur. 1985'te Ankara Kavaklıdere bürosu, 1987'de Ankara yeni matbaa tesisi devreye girmiştir. Yine 1987 yılında İstanbul ve İzmir yeni matbaa tesisleri inşaatına başlamıştır. Sedat Simavi "Hürriyet Gazetesi"ni ölümüne kadar yönetmiş (11 Aralık 1953), ölümünden sonra gazeteyi büyük

oğlu Haldun Simavi yönetmeye başlamıştır. Yönetime Sedat Simavi'nin küçük oğlu Erol Simavi de yardımcı olmuştur. 1968 yılında Haldun Simavi Veb-Ofset kuruluşlarını gerçekleştirerek Hürriyet Gazetesi hisselerini kardeşi Erol Simavi'ye devretmiştir. Hürriyet Gazetesi halen Erol Samivi'nin sahipliğinde yayın hayatına devam etmektedir.

B. HÜRRIYET GAZETESİNİN İŞLEYİŞ BİÇİMİ VE ÖRGÜT ŞEMASI

Hürriyet Gazetesinde yönetim ve koordinasyonu üst yönetim sağlamaktadır. Yönetim kurulunu, yönetim kurulu başkanı (gazetenin sahibi) genel koordinatör, müessese müdürü ve işletme müdürü oluşturmaktadır. Yönetim kurulunun gazeteye ilişkin aldığı kararlar ilgili müdürlükler ve bölümler tarafından uygulanmaktadır. Basım ve yayım işleri genel koordinatöre bağlı olarak genel yayın müdürü ve yazı işleri müdürü tarafından denetlenerek yürütölmektedir. Yazı işleri bölümünde hazırlanan gazetede çıkacak metin ve fotoğraflar, işletme müdürlüğüne bağlı teknik bölümlerde dizgisi, fotoğrafları hazırlanarak pikajı yapılmakta, daha sonra bütün sayfa filmleri çekilerek kalıp ve baskı servisinde basım işi gerçekleşmektedir. Basılan gazeteler genel müdürlüğe bağlı dağıtım merkezinden dağıtım kuruluşlarına gönderilmektedir.



Şekil 2: Hürriyet Gazetesinin Örgüt Şeması

Gazetenin idari, personel ve sosyal işleri ise müessese müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.

C. HÜRRİYET GAZETESİNİN ÖRGÜT ŞEMASI İÇİNDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN YERİ VE BİRİMİN AMAÇLARI

Hürriyet Gazetesi Halkla İlişkiler Birimi doğrudan üst yönetime (Yönetim Kurulu ve Genel Müdür) bağlı bir bölüm olarak çalışmalarını yürütmektedir. Yönetim tarafından alınıp, halkla ilişkiler birimine iletilen kararlar ilgili diğer birim ve yöneticilerle işbirliği içersinde uygulanmaktadır. Halkla ilişkiler birimi kuruluş içindeki diğer birimlerle sürekli ilişki içinde olup birimlerarası sosyal amaçlı faaliyetlerin uygulanmasında yardımcı olmaktadır.

Hürriyet Gazetesi Halkla İlişkiler Biriminin amaçları, yönetimin felsefe ve politikasına paralel doğrultuda, büyük, güçlü ve güvenilir bir müessese imajı yaratmak olarak özetlenebilir. Bu amaçla yapılan uygulamalar ilerideki bölümlerde anlatılmaya çalışılmıştır.

D. HÜRRİYET GAZETESİ HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNDEKİ GÖREVLİLERİN ÖZELLİKLERİ

Hürriyet Gazetesi halkla ilişkiler birimi halkla ilişkiler müdürü, müdür yardımcısı, sekreter, çocuk kulübü sorumlusu, iki servis görevlisinden oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler biriminde çalışanların öğrenim durumları şöyledir: Halkla İlişkiler Müdürü Şadan Yolaşan İstanbul Üniversitesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu mezunudur. Hürriyet Gazetesinde önce idari kadroda, daha sonra yazı işleri müdürlüğü yapmış ve Kelebek Gazetesinin yönetmenliğini üstlenmiştir. Halkla ilişkiler müdür yardımcısı Yıldız Teknik Okulu son sınıfından ayrılmıştır.

E. HÜRRIYET GAZETESİ HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ÇALIŞMALARI

Hürriyet Gazetesi halkla ilişkiler biriminin tüm faaliyetleri Hürriyet Gazetesi yönetim kurulunca alınan kararlar sonucu plânlanıp uygulanmaktadır. Bu faaliyetler kuruluş içine yönelik faaliyetler (Hürriyet topluluğu) ve dış çevreye (gazete okurlarına) yönelik faaliyetler biçiminde gerçekleşmektedir.

Kuruluş içine (Hürriyet topluluğuna) yönelik faaliyetler: Genelde son beş yılda yapılan kuruluş çalışanlarına yönelik organizasyon etkinlikleri incelenmiştir. Bunlardan bazıları şöyledir: Hürriyet bünyesindeki yan yayınların (Elele Dergisi, Kelebek Gazetesi, TV.'de 7 Gün Dergisi, Playman Dergisi gibi) kuruluş günlerinde Hürriyet topluluğunda çalışanlara yönelik kutlamalar yapılmaktadır (yemek, çay, pasta gibi ikramlar şeklinde olmaktadır). Kuruluş içine yönelik bir başka

faaliyette her ay yirmiyedi Hürriyet Personeline değişik para ikramiyeleri çekilişi şeklinde yapılmaktadır. Bu çekilişlerde bir kişiye bir milyon, beş kişiye ikiyüz elli bin lira, yedi kişiye yüz bin lira, dokuz kişiye elli bin lira ve beş kişiye yirmi beş bin lira verilmektedir. Emekli olanları uğurlamak için yapılan düzenlemeler de bu birimin etkinliklerindedir.

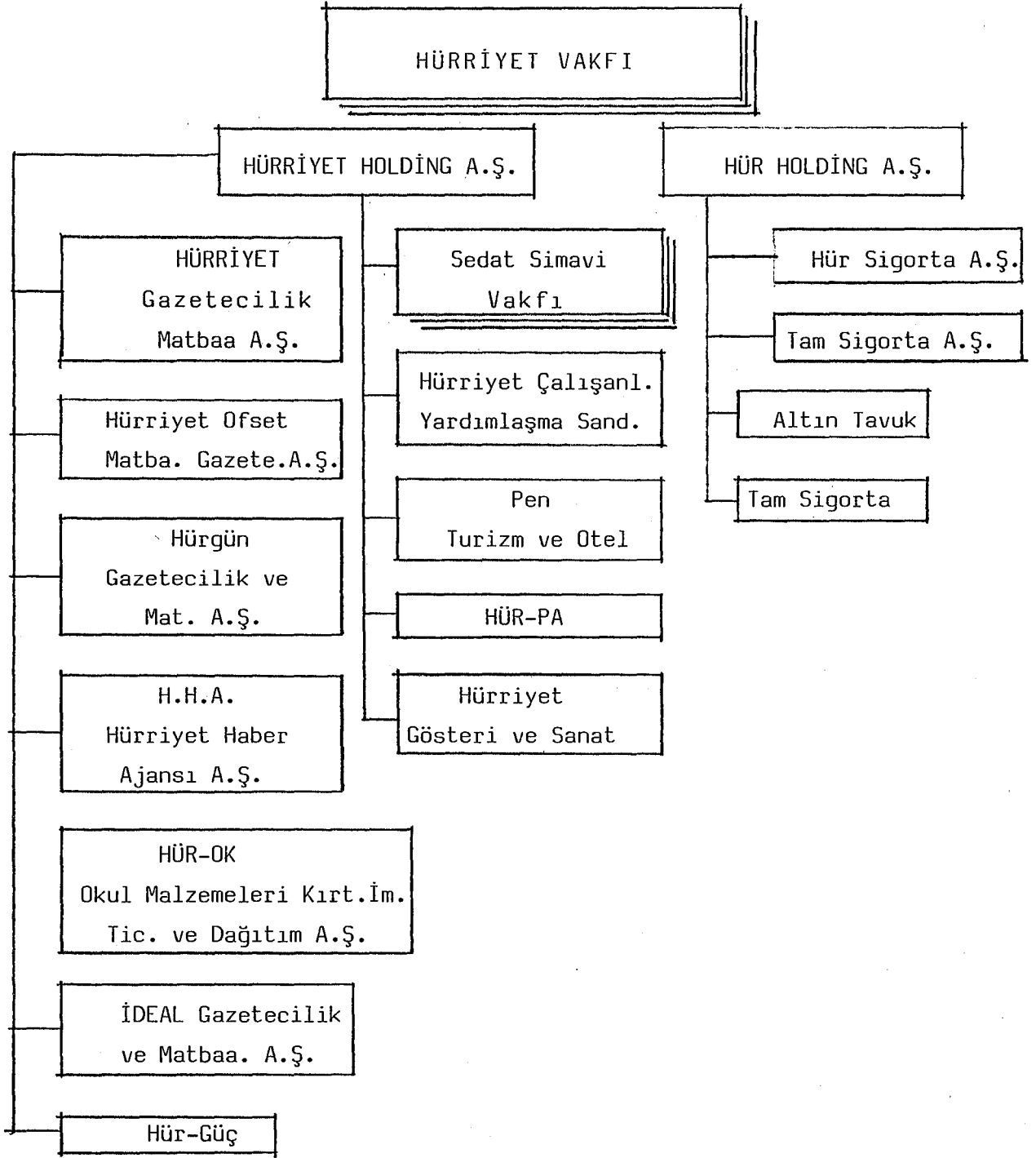
Dış çevreye (okurlara) yönelik faaliyetler:

Hürriyet Gazetesi halkla ilişkiler biriminin okurlarına yönelik yaptığı faaliyetleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Hürriyet Gazetesinin tüm çekilişlerinin (ev, araba, çeşitli eşyalar vb.) organizasyonu yapıp, kazananlarla irtibatı sağlayıp, kazananların eşyalarını teslim etmektedir. Gazete okurlarıyla yakın ilişkide bulunup, onları çeşitli konularda aydınlatmaktadır. Gazetenin seminer, yemek ve yıldönümü organizasyonlarını gerçekleştirmektedir. Gazetenin seminer, yemek ve yıldönümü organizasyonlarını gerçekleştirmektedir. Gazetenin tanıtımı ile ilgili tüm afiş, el ilanı gibi basılı araçları düzenlemektedir. Okurlara yönelik verilen hizmetlerin uygulanmasını sağlamaktadır. Örneğin Türkiye dışında çalışan Türk işçilerinin dönüşlerinde işçilere çeşitli konularda sorunlarına yardımcı olmaktır. Her yıl ekonomik koşulları yetersiz olan okur çocuklarının bir kısmını sünnet ettirmekte ve sünnetin tüm organizasyonunu gerçekleştirmektedir. Hürriyet Gazetesi halkla ilişkiler birimi yukarıda anlatılan etkinliklere

ek olarak resim, şiir yarışmaları ve "Dedeler Yarışması" gibi etkinlikleri de her yıl plânlayıp uygulamaktadır. 1948 yılında kurulan gazete 1988 yılında 40. yıla ulaşması nedeniyle de "40. yıl kutlamaları" adı altında çeşitli etkinlikler gerçekleşmiştir. Organizasyonları gazetenin halkla ilişkiler birimince düzenlenen etkinlikler şu şekilde sıralanabilir: İstanbul, Ankara ve İzmir'de üst düzey hükümet yöneticileri ile çeşitli kuruluş temsilcilerinin de katıldığı "resepsiyonlar" yapılmıştır. "Ali Sami Yen" ve "Fenerbahçe" Stadyomunda ücretsiz halk konserleri ile "40. yıl çekiliş" konserleri gerçekleştirilmiştir. Çok sayıda gazete okurunun izlediği konserlere katılan sanatçıların gelmelerini sağlamak da halkla ilişkiler birimince gerçekleştirilmiştir. "40. yıl mevlütü" de bu uygulamalar içersindedir. Yapılan tüm faaliyetler Türkiye'deki çeşitli gazetelerde yayınlanmıştır. Ayrıca televizyon haber programlarında da yer verilmiştir.

**F. FAALİYETLERİ İTİBARIYLA HALKLA İLİŞKİLER
İŞLEVLERİNİ YÜRÜTEN DİĞER BİRİMLER: HÜRRIYET
VAKFI VE SEDAT SİMAVİ VAKFI**

Hürriyet Gazetesinin halkla ilişkiler biriminin dışında, adı halkla ilişkiler olmamakla birlikte faaliyetleri itibariyle halkla ilişkiler işlevlerini yürüten diğer birimler de bulunmaktadır. Bunlar "Hürriyet Vakfı" ve "Sedat Simavi Vakfı" adı altında faaliyetlerini sürdürmektedir.



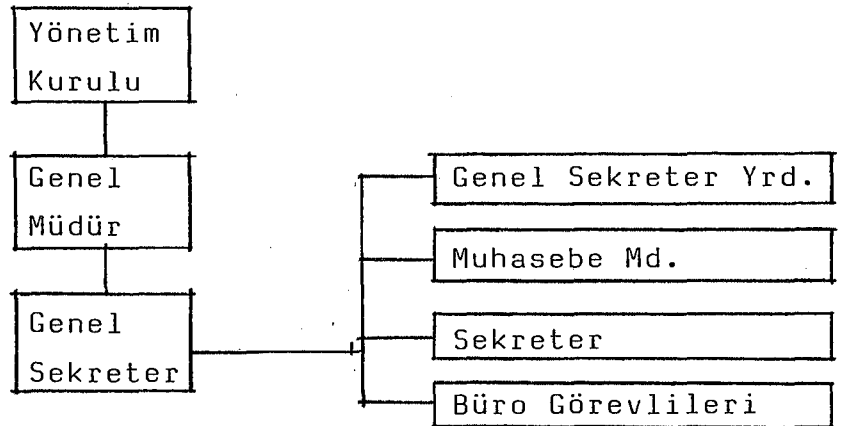
Şekil 3: Hürriyet Kuruluşları Genel Örgüt Şeması

Hürriyet Vakfı: Şekil 3'deki genel örgüt şemasında görüldüğü gibi Hürriyet Vakfı değişik sektörlerde faaliyet gösteren on sekiz şirketi kontrol altında tutmaktadır.

Hürriyet Vakfı Erol Simavi tarafından 27 Haziran 1979 tarihinde kurulmuştur. Amacı: "a. Basın ve yayın hayatında tarafsız, bağımsız, dürüst ve Atatürk ilkelerine, özgürlükçü demokrasi sistemine sadık bir yayın organı olarak yer alan "Hürriyet" Gazetesi'ne ve onun yayınlarıyla, onun yerine alabilecek yayına bu niteliklerini koruyarak, varlığını ve yaşamını sürdürmesi için bu konuda yayınları gerçekleştirmek yetki ve hakkına sahip olan veya olacak tüzel ve gerçek kişilere gerekli olan her çeşit mali ve manevi desteği sağlamak, yardımcı olmak ve gazetenin sözü edilen nitelikleri yitirmemesi için icabeden tedbirleri almak, gerekli tahsisleri yapmak, uygulamak ve izlemek. b. Gazetecilik mesleğinin gelişmesi için mesleki öğretim ve eğitim alanında çalışmalar yapmak, bu tür çalışmaları desteklemek, burslar, ödüller ve benzeri imkânlar yaratarak yetenekli gazetecilerin yetişmesine katkıda bulunmak. c. Bilim, sanat, eğitim, spor ve edebiyat alanlarında yurdumuzun kültür ve spor yaşamına katkıda ve gerekli girişimlerde bulunmak, bu alanlarda çalışan veya çalışacak olanları teşvik edilmesini, gelişmesini ve korunmasını sağlayacak her çeşit yardım ve desteği temin etmek. d. Sosyal ve kültürel alanda yurdumuzda mevcut olan veya ortaya çıkacak türlü ihtiyaçların karşılanmasına katkıda bulunmak"tır(50). Gazetecilik ve eğitim konularına

(50) Hürriyet Vakfı Senedi, Düzenleme Şeklinde Tanzim Edilmiş Erol Simavi, Hürriyet Vakfı Senedi, İstanbul, 1979, Grafik Sanatlar Matbaacılık A.Ş. s.3-4, Madde 4.

ağırlık veren ve Hürriyet topluluğunu yönetmek amacı ile kurulan "Hürriyet Vakfı" nın yönetim kurulu: Erol Simavi, Belma Simavi, Sedat Simavi, Hürriyet Holding A.Ş. Genel Koordinatörü, Hür Holding A.Ş. Genel Koordinatörü, "Hürriyet" Gazetesini veya onun yerini alabilecek yayını yayınlıyan Genel Yayın Müdürü, Hürriyet Holding A.Ş. ve Hür Holding A.Ş. üst kademe yöneticilerinden Erol Simavi tarafından seçilecek iki kişi, Vakıf Müdürü, Hürriyet'te fikir işçisi olarak çalışanlardan bir kişi, Hürriyet'te çalışan kol işçilerinden bir kişi, Hukuk, İktisat, İşletme, Gazetecilik, Siyasal Bilimler dallarındaki fakültelerin birinden seçilecek bir öğretim üyesi, İstanbul Gazeticiler Cemiyeti yönetim kurulundan bir kişi vakıfla yönetim kurulu oluşturmaktadır. Yönetim kurulu, vakfın yetkili organı olarak vakfı idare ve temsil etmektedir. Yönetim kurulunca alınan kararlar Vakıf Genel Müdürü ve ona bağlı kadrosuyla yürütülmektedir.



Şekil 4: Hürriyet Vakfı Örgüt Şeması

Hürriyet vakfında çalışanlar Şekil 4'de gösterilen elemanlardan oluşmaktadır. Genel Müdür Orhan Birgit ve genel sekreter, genel sekreter yardımcısı, muhasebe müdürü, sekreter ve büro görevlileri Hürriyet Vakfı kurulduğu tarihten bu yana çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler dış çevreye ve kuruluş içine (Hürriyet topluluğu) yönelik olmaktadır. Kuruluş içine yönelik faaliyetler: Belirli zamanlarda Hürriyet topluluğu gruplar halinde eğlence yerlerine davet edilerek Hürriyet Vakfı tarafından ağırlanmaktadır. Bunun dışında bir başka faaliyet olarak yardımlaşma sandığı görülmektedir. Hürriyet Vakfı tarafından desteklenen yardımlaşma sandığı Hürriyet topluluğunda çalışanlara çeşitli maddi katkılar sağlamaktadır. Hürriyet Vakfının bir diğer uygulaması da çeşitli gıda ve tüketim ürünlerinin satıldığı market olmaktadır. Hürriyet mensupları ile dış basın mensuplarının da yararlanabildiği bu market vakfın faaliyetlerindedir. Hürriyet topluluğu çalışanlarının sağlık sorunları, yurt içi ve yurt dışı tedavileri de Hürriyet Vakfı'nın faaliyetlerindedir.

Hürriyet Vakfının Dış Çevreye Yönelik Faaliyetleri:

Hürriyet Vakfı'nın dış çevreye yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerin başlıcaları şu şekilde sıralanmaktadır.

Seminerler: Basın-yayın alanlarında yetenekli ve bilgili elemanlar yetişmesini sağlamak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu alanda eleman kaynağı daha çok basın-yayın yüksek okullarında yetiştiği

olgusuyla bu okullarda çeşitli zamanlarda seminerler düzenlenmektedir. 1982 yılından bu yana gerçekleştirilen seminerler basın-yayına ilişkin çeşitli konuları kapsamaktadır. Türkiye'den ve Türkiye dışından basın-yayın alanında mesleğinde ilerlemiş ve bu alanda isim sahibi olmuş konuşmacılar katılmaktadır. Bu seminerler daha sonra basılı hale getirilerek ilgili okullara dağıtılmaktadır. Türkiye ve Türkiye dışında çeşitli bilimsel araştırmalarda bu seminerler dip notlarında kaynak olarak gösterildiği saptanmıştır. Seminerlere ilişkin yayınların bazıları şunlardır.

"1982 - Basın Teknolojisinde Son Gelişmeler Drupa 82 fuarından izlenimler."

"1983-Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar."

"1983 II. Seminer - Yazılı ve Görsel Basınla İlgili Bazı Konular."

"1983 III. Seminer-Basında Ekonomi ve Ekonomi Basını."

"1985 7. Seminer-Spor Basını ve Basında Spor."

"1985 8. Seminer-Kitle İletişim Araçları ve Şiddet."

"1986 9. Seminer-Üzgür Bir Toplumda Basının Görevi."

Seminer konuları kamuoyunu yakından ilgilendiren konular arasından seçilmektedir. Bu yaklaşım seminerlerin radyo ve televizyonda da haber olarak yer verilmesini sağlamaktadır.

Yayın Çalışmaları: Türk ve yabancı yazarların düşünürlerin bilimsel, sanatsal değer taşıyan eserleri yayınlanmaktadır. Ayrı ayrı diziler şeklinde yayınlanan eserler şu şekilde saptanmıştır. a. basınla ilgili yayınlar, b. Türk İslâm klâsikleri, c. dünya klâsikleri, d. sanat ve dil üzerine incelemeler, e. sanat kitapları (katalog, albüm v.s.), f. Türk toplumu ve sorunları ile ilgili incelemeler ve araştırmalar, g. yeni kuşak sanatçılarının ve bilim adamlarının eserleri. Yayımlanan kitapların bazıları şunlardır:

Darwin Kuramı-Charles Darwin

Gazi M.K. Atatürk'ten Bize

Sosyoloji Yazıları- Marx Weber

Türkiyede Siyasal Partiler I-II- T. Zafer Tunaya

Siyer-i Nebi-Zeren Tanındı.(İslam Tasvir Sanatında Hz. Muhammed'in Hayatı)

Mimar Sinan-Abdullah Kuran.

Yayınlar geniş okur kitlelerine ulaşması amacıyla düşük ücretle satılmaktadır. Yayınlar düşük ücretle satılmasına karşın baskı kağıdının kaliteli olduğu gözlenmektedir.

"Yazılı ve Görsel/İşitsel" İletişim Yarışması:

Yazılı ve görsel/işitsel iletişim mesleğinin gelişmesi, yetenekli gazeteciler yetişmesine katkıda bulunmak amacı ile Türkiye'de iletişim üzerinde öğretim yapan fakülte ve meslek yüksek okullarında yayımlanan "eğitim

gazeteleri", eğitim amacıyla bu okullarda gerçekleştirilmiş fakat kamuya sunulmamış "kısa metrajlı film, video ve ses bandı halindeki yapıtlar" ile yazılı senaryolar arasında en iyi ve en etkin olanlarını saptamak için yarışmalar düzenlenmektedir. Bu yarışmalar üç yıldan bu yana uygulanmaktadır.

Basın-Yayın Yüksek Okullarında Deneme Gazetesi:

Basın-yayın yüksek okullarında deneme gazeteleri çıkarılmasını teşvik için girişimler yapılmıştır. Bu nedenle dizgi, ofset hazırlık bölümü Hürriyet Vakfınca sağlanarak uygulama gazetelerinin gerçekleştirilmesi çalışmalarına başlanmıştır.

Uluslararası Simavi Karikatür Yarışması:

Temel işlevi "gülmece" olan karikatür sanatı bu işlevinin yanısıra "iletim" ve eğitim amacını da taşımaktadır. Karikatür, tüm bu dalların sorunlarını uluslararası bir dil ile iletmektedir. Bu nedenlere dayalı olarak düzenlenen uluslararası karikatür yarışmasının ilki 27.6.1983'de gerçekleşmiştir. Altı yarışma gerçekleşmiş olup her yarışma sonunda katılan tüm yarışmacıların yapıtları basılı olarak yayınlanmaktadır. Ayrıca yarışmaya katılan yapıtlar Türkiye içinde çeşitli kentlerde ve Türkiye dışında bazı ülkelerde sergilenmektedir.

Eğitim Bursları:

Hürriyet Vakfı Türkiye'de yüksek öğretim düzeyinde eğitim yapan, ancak maddi koşulları uygun olmayan başarılı öğrencilere her yıl

karşılıksız burs vermektedir. Bursların miktarı her öğrenim yılı için Vakıf Yönetim Kurulu tarafından saptanmaktadır. Örneğin 1988 yılı için aylık kırk bin lira, yılda bir defa iki yüz bin lira verilmekte olup, yüz adetten fazla öğrenci yararlanmaktadır.

Basın-Yayın Yüksek Okulu Öğrencilerine Staj: Türkiye'de basın-yayın yüksek okulu öğrencileri Hürriyet tesislerinde staj yapmaktadır. Bu öğrencilere asgari ücret, öğle yemeği ve otobüs kartı verilmektedir.

Sedat Simavi Vakfı: Hürriyet Gazetesinin halkla ilişkiler biriminin dışında, adı halkla ilişkiler olmamakla birlikte faaliyetleri nedeniyle halkla ilişkiler işlevlerini yürüten bir başka birim de "Sedat Simavi Vakfı" dır. Bu vakıf gazetenin kurucusu Sedat Simavi adına bilim, sanat, spor ve toplum hayatını geliştirmeye katkıda bulunmak amacıyla 1977 yılında kurulmuştur. Vakfın amacı, belirtilen dallarda en başarılı bilimsel çalışmayı yapmış, en güzel ve en iyi eseri vermiş ve büyük aşama sağlamış, ülke yararına başarılı olmuş kişilere Sedat Simavi adına ödüller vermek ve bu dallarda çalışmayı teşvik etmektir. Sedat Simavi Vakfı ödülleri 1977 ve 1978 yılında 7 dalda, 1979'da 8 dalda, 1980 ve 1981'de 7 dalda, 1982'de 8 dalda, 1983-1984'de 9 dalda, 1985'de 7 dalda, 1986'da 8 dalda, 1987 ve 1988'de 9 dalda verilmiştir.

Ödül dalları şu şekilde sıralanmaktadır. 1. Fen Bilimleri, 2. Sağlık Bilimleri, 3. Görsel Sanatlar, 4. Edebiyat, 5. Spor, 6. Gazetecilik, 7. Basım kurumları, 8. Radyo ve Televizyon, 9. Sosyal Bilimler. Bu dallardan ayrı olarak Türkiye'de ve uluslararası alanda başarı gösteren kişi veya kuruluşları özendirmek amacıyla 1986'dan itibaren "Erol Simavi Özel Ödülü" de verilmektedir. Her yıl 9 Aralıkta ödül kazananların ödülleri büyük bir törenle dağıtılmaktadır. Hürriyet'in kurucusu Sedat Simavi'nin ölüm yıldönümü olan 11 Aralıkta basın yolu ile kazananların isimleri açıklanmaktadır. Sedat Simavi Vakfı her yıl yönetim kurulunun tespit ettiği miktarı toplam ödül olarak vermekte ve bu ödül, dallara eşit olarak paylaştırılmaktadır. Ödül kazananlara parasal ödülün yanısıra Sedat Simavi'nin küçük bir heykeli ve ödül belgesi de verilmektedir. Sedat Simavi Vakfının bu tanıtıcı faaliyetlerine radyo, televizyon ve basında haber olarak yer verilmektedir.

G. HÜRRIYET GAZETESİ HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE HÜRRIYET VAKFI İLE SEDAT SİMAVİ VAKFININ HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hürriyet Gazetesi halkla ilişkiler birimi genelde bir çok görevi yüklenmiş olmakla birlikte geniş olanaklı bir kuruluşta görev yapan bir bölüm olarak yaptığı çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Daha çok gazete lotarya

çekilişlerinin, yıl dönümü, seminer gibi faaliyetlerin organizasyonunu gerçekleştirmektedir. 1988 yılında, "40. yıl" kutlama programında yaptığı uygulamalarla başarılı olmuş geniş okur kitlelerine ulaşabilmiştir. Öte yandan "Hürriyet Vakfı" ve "Sedat Simavi Vakfı"nın gerçekleştirdiği faaliyetler incelendiğinde, vakıfların yaptığı ilişkiler, halkla ilişkiler işlevini de yerine getirdiği gözlenmektedir. Bu faaliyetler tanıtım ve uluslararası ilişkiler açısından incelendiğinde: Yapılan seminerler, yayın çalışmaları, yazılı, görsel/işitsel iletişim yarışması, uluslararası Sedat Simavi Karikatür yarışması ile bu seminerlerle yarışmalara ilişkin organizasyon faaliyetleri (yemekler, kokteyl ve resepsiyonlar vb.) düzenlenmesi, öğrencilere verilen burslar olmaktadır. Yapılan bu faaliyetlerin tv ile diğer basın araçlarında yer verilmesi ile tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Seminerlere konuşmacı olarak katılan kişilerin özellikleri ve kişilikleriyle kamuoyunu yakından ilgilendirmeleriyle dikkati çeken isimler çağırılmaktadır. Bu kişiler kamuoyunda yankı yapıp etki uyandırmakta, kendileri ve konuşmaları haber kaynağı olmaktadır. Örneğin Hürriyet Vakfının düzenlediği 1988 yılı son semineri "Türkiye'de Alman Kültürü, Fedaral Almanya'da Türk Kültürü" konulu bir seminerdir. Bu seminere, eski bir parlamento başkanı bakan gücünde bir kişi olan ve Alman Hükümeti Yabancılar Örgütü yönetiminin başındaki kişi olan F. Funke ile

beraberinde Alman Kültür Vakıf yöneticileri katılmışlardır. Kişilikleriyle haber kaynağı niteliğinde olan bu konuşmacılar diğer yazılı basının ve televizyonun haber olarak yer vermesiyle tanıtım işlevi yerine getirilmektedir.

Gerçekleştirilen seminer ve yarışmalara ilişkin yapılan organizasyon faaliyetlerine hükümet üst düzey yöneticileri ve üyeleri de katılmaktadır. Bunlara bağlı olarak Hürriyet Gazetesi bürokratik ilişkileri de iyi yönde pekiştirilmektedir.

Hürriyet Vakfı tarafından düzenlenen "Uluslararası Simavi Karikatür Yarışması" uluslararası ilişkiler açısından yapılan en etkin çalışmadır. Mizah yönüne ek olarak uluslararası bir ileti dili olan karikatür yarışmalarına, uluslararası ünü olan çok sayıda karikatürist, gerek yarışmacı gerekse seçici kurul üyesi olarak katılmaktadır. Yarışma sonuçlarına Türkiye ve Türkiye dışında ülkelerde yazılı basın ve tv de yer verilmektedir. Yarışmaya katılan eserler Türkiye'nin çeşitli kentlerinde ve Türkiye dışında sergilenmektedir. Ayrıca bu eserler yazılı yayın olarak da hazırlanmaktadır. Türkiye'de ve uluslararası ilişkilerde tanıtım işlevi görmektedir. Hürriyet Vakfının gerçekleştirdiği tüm faaliyetler başarılı olmaktadır ve gazetenin iyi bir imaj yaratmasına büyük ölçüde katkısı olmaktadır.

Sedat Simavi Vakfı: fen bilimleri, sağlık bilim-leri, gorsel sanatlar, edebiyat, spor, gazetecilik, basın kurumları, radyo-tv ve sosyal bilimler dallarında en büyük bilimsel çalışma, en güzel eseri, en iyi yapıtı, ülke yararına en başarılı olmuş kişilere ödüller verilmesi için yapılan uygulamalarıyla da "halkla ilişkiler" tanıtım işlevini yapmaktadır. Sonuçlar basında ve tv'de haber olarak verilmektedir. Ödül kazananlarla ilgili yayınlanan broşürler de tanıtıcı faaliyetlerde araç olmaktadır. Bu ödülleri kazanan bilim adamlarının biyografilerinde "Sedat Simavi" ödülü kazanmıştır cümlesi geçtiği gözlenmiştir. Sedat Simavi Vakfı da bu faaliyetleriyle başarılı bir şekilde halkla ilişkiler tanıtım işlevini yerine getirmektedir.

SONUÇ

Günümüzde kuruluşlar yapacakları halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda kamunun destek ve güvenini kazanacakları, kamu desteği olmadan güçlerini yitirecekleri ve amaçlarına ulaşamayacakları bilincindedirler. Kamu oyu desteğini sağlamayı ve faaliyetlerine buna göre yön vermeyi amaçlıyan bütün kuruluşlar halkla ilişkileri bilimsel bir disiplin ve yönetimin vazgeçilmez bir fonksiyonu olarak ele almakta ve uygulamaktadır. Basın kuruluşları da bu görüşler doğrultusunda benimsediği halkla ilişkilere gerekli önemi vermektedir. Bir çok basın kuruluşunda halkla ilişkiler birimi vardır veya başka isimler altında halkla ilişkiler uygulamalarını sürdürmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasındaki temel hareket noktası yukarıda değinilen basın kuruluşlarının halkla ilişkiler işlevinin önemi olmuştur. Basın kuruluşlarında

halkla ilişkilerin, basın ve basın faaliyetleri sürecine katkısını vurgulamak amaçlanmıştır. Bu temel amaçla oluşturulan çalışmanın bir ve ikinci bölümlerindeki genel teorik bilgiler ışığında, Türk basın kuruluşlarından seçilen bir örnek halka ilişkiler faaliyetleri açısından araştırılmıştır. Bunun Türkiye'deki büyük basın kuruluşlarından, modern, işletmecilik anlayışı ve ileri teknolojik olanaklarla çalışan bir örnek olmasına özen gösterilmiştir. Bu düşüncelerle desteklenen uygulama çalışması için günlük net tirajına ait rakamları en büyük gazete olan Hürriyet Gazete ve Matbaacılık A.Ş. ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Hürriyet Gazetesinin halkla ilişkiler yaklaşımı ve uygulamaları incelenmiştir. Gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları sonucunda özellikle Hürriyet Vakfı ve Sedat Simavi Vakfının bu konudaki başarılı çalışmalarıyla amaca ulaşıldığı, büyük, güçlü ve güvenilir bir gazete imajının gerçekleşmesinde halkla ilişkiler uygulamalarının katkısının büyük ölçüde etken olduğu gözlenmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin basın kuruluşlarında yönetim kadrolarınca benimsenmesi yanısıra geniş finansal olanaklar gerektirdiği de bir gerçektir. Halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi ve etkin bir kadrolaşmanın sağlanması önemli bir maliyet unsuru olarak görülmektedir. Ancak bu çalışmaların başlatılmasıyla katlanılan maliyet basın kuruluşunun halkla

ilişkiler faaliyetlerinde ulaşacağı başarı ile bir gelir unsuruna dönüşebilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin büyük ölçüde katkısıyla oluşturulacak olumlu imaj, yüksek tiraj ve kârlılık getirecektir. Yerel yada ulusal düzeyde faaliyet gösteren her basın kuruluşunun öncelikle kamuoyunu olumlu yönde etkilemek üzere halkla ilişkiler çalışmalarında bulunması son derece yararlı olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- ASNA, Alaeddin : Halkla İlişkiler, 2.B., Bahar Matbaası, 1974.
- ALEMDAR, Korkmaz : Kitle İletişimde Temel Yaklaşımlar, Savaş Yayınları, Ankara, 1983.
- AZİZ, Aysel : Radyo ve Televizyona Giriş, 2.B., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981.
- AZİZ, Aysel : Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, 1982.

- BALTACIOĞLU, Tunçkan : İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, İktisadi Ticari İlimler Akademisi Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayını, Ankara, 1980.
- BLUMENTHAL, L. Roy : The Practice of Public Relations, The Macmillan Company, New York, 1972.
- BOHERE, G. : Profession Journalist A Study on the Working Conditions of Journalist, Geneva: ILO, 1984.
- CANFIELD, Bertrand : Public Relations, Homewood Illinois Richard D. Irwing Inc., Illinois, 1968.
- CUTLIP, Scott M.
Allen H. CENTER
Glen M. BROOM : Effective Public Relations, Englewood Cliffs Prentice-Hall Inc., New-Jersey, 1985.
- CUTLIP, Scoot M.
Allen H. CENTER : Effective Public Relations, S.B. Prentice Hall, New-Jersey, 1982.
- DEMİRKENT, Nezh : Sayfa Sayfa Gazetecilik, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1982.

- EVLYIYAGİL, Şevket : Basın İşletmeciliği Ders Notları, Bilim Yayınları Serisi, Ankara, 1969.
- EVLYIYAGİL, Şevket : Basım Sanayiinin Temel Kavramları, Ajans-Türk Matbaacılık Sanayii, Ankara, 1972.
- GANS, Herbert J. : Deciding What's News, Pantheon Books, New York, 1979.
- GİRİTLİ, İsmet : Gazeteciliğin Bazı İlke ve Sorunları, İktisadi Ticari İlimler Akademisi Nihad Sayar Vakfı Yayınları, İstanbul, 1978.
- GOULDEN, John : Newspaper Management, Willian Heinemann Ltd., 1967.
- GÜRBÜZ, Sevim : Kitle Haberleşmesi, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1981.
- HULTENG John L. : The News Media What Makes Them Tick, Prentice Hall, Inc., New-Jersey, 1979.
- İNUĞUR, Nuri : Basın ve Yayın Tarihi, Çağlayan Kitabevi, İstanbul, 1982.
- KADIBEŞEGİL, Salim : Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükemat A.Ş., İzmir, 1986.

- KAZANCI, Metin : Halkla İlişkiler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara, 1980.
- KAZANCI, Metin : Halkla İlişkiler Açısından Yöneten ve Yönetilenler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara, 1978.
- LIEBLING, A.J. : The Press, Pantheon Books, New York, 1964.
- MAVIŞ, Fermani (Derleme) : Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 1986.
- MOORRE, H. Frazier
Frank, B. KALUBA : Public Relations Principles, Cases and Problems, 9.B., Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1985.
- OSKAY, Ünsal : Kitle Haberleşme Teorileri ve Giriş, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara, 1973.
- ÖNAL, Güngör : Halkla İlişkiler, Bursa İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayını, Bursa, 1982.

- PHILIP, Lesly : Lesly's Public Relations,
Prentice Hall, New-Jersey,
1983.
- ŞAPOLYO, E. Behnan : Türk Gazeteciliği Tarihi Her
Yönüyle Basın, Güven Matbaası,
Ankara, 1971.
- TOPUZ, Hıfzı : 100 Soruda Türk Basın Tarihi,
Gerçek Yayınevi, İstanbul,
1973.
- TOKGÖZ, Oya : Temel Gazetecilik, Ankara
Üniversitesi Siyasal Bilgiler
Fakültesi Yayını, Ankara, 1981.
- YÜKSEL, Haluk
Uğur DEMİRAY : Basının Toplumsal İletişimdeki
İşlevleri, Anadolu Üniversitesi
Eğitim Teknolojisi ve Yaygın
Eğitim Vakfı Yayınları,
Eskişehir, 1988.

MAKALELER

- ABADAN, Nermin : "Gazeteciliğin Gelişme Safhaları",
Ankara Üniversitesi Siyasal
Bilgiler Fakültesi Dergisi XI,
Mart 1961, s.1.

- ALDOĞAN, Yazgülu : "Günümüzde Türk Basını",
Ankara Üniversitesi Siyasal
Bilgiler Fakültesi Basın Yayın
Yüksek Okulu Yıllığı VI, 1981,
s.269.
- ASNA, Alâeddin : "Halkla İlişkilerin Türkiye'de
Benimsenmesi", Ankara Üniversitesi
Halkla İlişkiler Sempozyumu,
Nisan, 1987, s.27.
- GEVGİLİLİ, Ali : "Dünyada ve Türkiye'de Çağdaş
Basının Gelişimi ve Sorunları",
İstanbul Üniversitesi Basın-
Yayın Yüksek Okulu Yıllığı I,
1988, s.112-135.
- GÜRGEN, Haluk : "Halkla İlişkiler Faaliyeti
Olarak Sosyal Reklamlar",
Ankara Üniversitesi Halkla
İlişkiler Sempozyumu, Nisan
1987, s.177.
- İÇEL, Kayıhan : "Günümüzde Basının Kamusal
Görevleri", Genç Gazeteciler
Eğitim Semineri, İstanbul,
1985.

- TOKGÖZ, Oya : "Çağımız Gazeteciliğinin Özellikleri", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı VI, 1981, s.268.
- TOKGÖZ, Oya : "Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi", Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, 1987, s.141.
- TOZGÖZ, Oya : "Türkiye'de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı, s.186.
- TOKGÖZ, Oya : "Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Eylül-Aralık 1978, s.3-4.

DİĞER KAYNAKLAR

- GÜRGEN, Haluk : "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji", Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, 1987.
- GÜRGEN, Haluk : "Halkla İlişkiler", Sanayi ve Ticaret Bakanlığı S.E.G.E.M. Seminer Notları (Teksir).
- UYSAL-SEZER, Birkan : "Halkla İlişkiler ve Uygulama Sorunları", T.O.A.İ.E. Orta Kademe Yöneticiler Semineri, Ankara.