

## HALKLA İLİŞKİLERDE BASINLA İLİŞKİLER VE TANITMA\*

İ. Atilla Dicle\*\*

### GİRİŞ

Halkla ilişkiler, iç ve dış çevreleriyle gerekli ilişkileri kurmak, düzenlemek ve devam ettirmekte örgütlere ışık tutan çağdaş bir bilim dalı olarak, özellikle son on-onbeş yıl içinde oldukça hızlı bir gelişme göstermiştir. En genel anlamda, **kuruluşların, çevrelerinde ilişki içinde buldukları çeşitli gruplarla sağlam bağlar kurup geliştirerek, kendilerini çevrelerine tanıtmaları, kabul ettirmeleri ve çevrelerinden topladıkları bilgileri değerlendirerek faaliyetlerine gereğince yön vermeleri yolunda giriştikleri planlı çabalar** olarak tanımlayabileceğimiz halkla ilişkiler, örgüt ve yönetim alanında çağımızda gerçekleştirilmiş en önemli gelişmelerden biridir. Halkla ilişkiler günümüzde her örgütün verimlilik ve etkenlik derecesini geniş ölçüde etkilemekte, her yöneticinin görevleri arasında yer almakta, böylece, planlama, örgütlenme, denetleme, eşgüdüm ve yön verme gibi geleneksel yönetim işlevlerine bir yenisi eklenmiş bulunmaktadır.

Ülkemizde halkla ilişkilerin önemi ancak 1960'ıardan sonra anlaşılmaya başlanmıştır. Bu tarihten sonradır ki bir taraftan kamu kuruluşlarında çeşitli adlar altında halkla ilişkiler birimleri kurulmuş, diğer taraftan üniversite, akademi ve yüksek okulların ders programlarında halkla ilişkilere yer verilmiştir. 1965 yılında Siyasal Bilgiler Fakültesine bağlı olarak kurulan Basın ve Yayın Yüksek Okulunda Halkla İlişkiler Bölümü, Ankara ve İstanbul'da Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulları açılmış, aynı kentlerde Halkla İlişkiler Dernekleri kurulmuştur. Bugün Ülkemizde bünyelerinde halkla ilişkiler birim ve faaliyetlerine yer veren özel teşebbüs ve kamu kuruluşlarının ve halkla ilişkiler dersleri okutmakta olan yüksek öğrenim kuru-

\* Milli Prodüktivite Merkezi tarafından 11-12 Ekim 1976 günleri arasında düzenlenen Halkla İlişkiler Seminerinde sunulmuştur.

\*\* Doç. Dr., İşletmecilik Bölümü, İdari İlimler Fakültesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

luşlarının sayısı oldukça yüksektir. Geç de olsa Ülkemizde de halkla ilişkilerin örgüt ve yönetimin başarısındaki rolü anlaşılmiş ve halkla ilişkiler birçokları için bir ilgi ve uğraşı alanı haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri içinde tanıtma ve basınla ilişkilerin özel bir yeri ve önemi vardır. Hatta halkla ilişkilerin geniş ölçüde bir tanıtma ve basınla ilişkiler faaliyeti olduğu söylenebilir. Ancak bu önem gerek yöneticilerimiz, gerekse halkla ilişkiler uzmanlarımız tarafından henüz yeterince anlaşılamamıştır. Tanıtmanın anlamı, önemi, araçları, reklam ve propagandadan farkı henüz açıklığa kavuşturulmadığı gibi, halkla ilişkiler birim ve görevlilerinin basınla ilişkileri de henüz ilkel denebilecek bir düzeyden öteye geçememiştir.

Bu çalışmanın amacı, tanıtma ve basınla ilişkilerin halkla ilişkiler içindeki yerini belirlemek, anlamlarını açıklığa kavuşturmak ve bu faaliyetleri etkin bir biçimde yürütmeye halkla ilişkiler görevlilerine ve yöneticilere ışık tutmaktır. Bu amaçla aşağıda önce tanıtmanın anlamı, çeşitleri ve araçları üzerinde durulacak, daha sonra da basınla ilişkilerin çeşitli yönleri incelenecektir.

## TANITMA

Her halkla ilişkiler birim ve görevlisinin yürütmek zorunda bulunduğu faaliyetlerin ve gerçekleştirmek için çaba harcadığı amaçların başında, kuşkusuz, kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsenmesi gelmektedir (Cutlip ve Center, 1971 : 164; Apaydın, 1975 : 12-13). Tanıtma, bir örgütün bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatılması, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulması ve gerektiğinde açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir. Tanıtmada amaç, örgütü halka benimsetmek ve örgüt amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunmaktır. Tanıtma, genellikle, tek yönlü bir duyurma faaliyeti olmakla beraber, iki yönlü halkla ilişkiler sisteminin diğer unsurlarıyla tamamlanmak zorundadır. Halkla ilişkiler görevlisi, tanıtma görevini yürütebilmek için devamlı ve sistematik bir biçimde bilgi toplamak ve gerek duyurma faaliyetlerini, gerekse daha genel anlamda halk kitleleriyle ilişkilerini yeniden düzenlemek gereğini duyacaktır.

Tanıtma, çoğu kere, reklamcılık ve propaganda ile eş anlamda kullanılmakla beraber, onlardan farklı bir kavramdır. Reklamcılık "bir malın ya da hizmetin satışını arttırmak amacıyla basında yer, yayın kuruluşlarında zaman satınalma", propaganda ise, "bir öğretinin düzenli olarak yayılması, bir düşüncenin ya da davanın duyurulması" olarak tanımlanmaktadır (Mıçhioğlu, 1976 : 21). Oysa ta-

nitma ile, ana hatlarıyla, çeşitli basın ve yayın araçları ile iyi ilişkiler kurarak örgüte ilişkin bilgi ve haberlerin ücretsiz olarak yayınlanmasının sağlanması ve örgütün bir bütün olarak olarak tanıtılması kastedilmektedir.

Özellikle reklamcılık ile karıştırıldığından, tanıtma ile reklam arasındaki farkları aşağıdaki gibi açıklığa kavuşturmak yararlı olacaktır (Tillman ve Kirkpatrick, 1972 : 399-401) :

1. Tanıtmaya konu teşkil eden haberler, reklamdan farklı olarak, hikaye biçiminde kaleme alınırlar.

2. Tanıtmada haberlerin, reklamda olduğu gibi aynen tekrarı söz konusu değildir.

3. Basın ve yayın organları reklamları verdikleri gibi yayınlamak zorundadırlar. Oysa tanıtma niteliğindeki haberleri kendilerine göre yeniden düzenleyebilirler.

4. Basın ve yayın organları, tanıtmaya ilişkin haberlerin ne zaman, nerede ve ne ölçüde yayınlanacaklarına kendileri karar verirler. Reklamda ise, bu değişkenler reklamı verenler tarafından belirlenir.

5. Reklamın kaynağı satıcıdır. Bu nedenle de amacı bellidir ve okuyucu tarafından genellikle kuşkuyla karşılanır. Tanıtma niteliğindeki yazıların kaynağı ise muhabir, yazı işleri müdürü, fıkra ve sütun yazarlarıdır. Bu nedenle de daha büyük bir saygı ile karşılanır.

6. Okuyucular, genellikle tanıtma yazılarına, yayınladıkları basın ya da yayın aracının imaj ve değerini verme eğilimindedirler.

7. Reklam, tanıtmadan daha kısa zamanda sonuç almaya yönelik bir faaliyettir.

8. Tanıtma ücretsiz yapılır. Oysa reklam için basın ve yayın araçlarından yer ve zaman satın alınır.

9. Tanıtma parasız reklam değildir ve reklamın yerini alamaz.

Görüldüğü gibi, tanıtma, reklamcılık ve propagandadan daha geniş bir kavramdır. Ancak, halkla ilişkiler görevlilerinin tanıtma görevini yerine getirirken reklam ve propagandadan yararlanmaları için de herhangi bir neden yoktur.

### **HALKLA İLİŞKİLERDE TANITMANIN ROLÜ**

Tanıtmanın amacı, bir örgütün, malın, hizmetin ya da kimsenin tanınmasını ve benimsenmesini sağlamaktır. Bu aynı zamanda halk-

la ilişkilerin amacıdır. Bu nedenle, tanıtma, halkla ilişkilerin önemli bir kısmını oluşturur.

Tanıtma kuvvetli, fakat her istediğini yapabilecek güçte olmayan bir halkla ilişkiler aracıdır. Tanıtma ancak kaliteli hizmet ve etkin bir haberleşme ile sonuca gidebilir; uzun sürede kaliteli ürün (mal ya da hizmet) ve karşılaşılabilecek sorunlara aranacak etkin çözümlerin yerini alamaz. O, amacını, daha çok örgütün yüksek verimlilik ve etkenliğine, kaliteli üretime ve örgütün topluma katkısına dikkatleri çekmek ve toplum içinde örgüte üstün bir kişilik kazandırmakla gerçekleştirebilir.

Gerçekte, çok hızlı bir haberleşme ve tanıtma çağında yaşıyoruz. Ne satın aldığımızın, ne yaptığımızın, ne düşündüğümüzün ve başkalarının hakkımızda ne düşündüklerinin, geniş ölçüde, tanıtma ve çeşitli haberleşme kanallarıyla etkileme çabalarının bir sonucu olduğu ve benzeri iddialarla sık sık karşılaşırız (Cutlip ve Center, 1971 : 376-378). Ancak, bir örgüte ilişkin haber ve bilgilerin duyurulması ile o örgütün halk gözünde takdir kazanması ve benimsenmesi aynı şeyler değildir. İkisi arasında büyük boşluklar bulunabilir. Hatta bazen basın-yayın araçlarıyla yapılan tanıtmanın birtakım olumsuz sonuçlara yol açabildiği de görülebilmektedir. Aşırı duyuru ve tanıtma silahının, basın mensuplarının rahatsız edilmeleri ve halkın zihninde yanlış beklentilerin yer etmesi gibi nedenlerle, geri tepme olasılığı da her zaman vardır.

Halkla ilişkiler programlarının etkenliğini sağlamak bakımından tanıtma görevinin aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurularak yürütülmesi yararlı olacaktır :

1. Çok fazla tanıtma halkla ilişkilerde olumsuz sonuçlar doğurabilir.
2. Halkın düşüncelerini etkileyen, duyuru ve tanıtmanın miktarı değil, kapsamı ve bu kapsamın benimsenme derecesidir.
3. Örgütlerce yapılan duyurular, örgüt hakkında halka ulaşan tüm bilgilere eşit değildir.
4. Tanıtma faaliyetinin niteliği, sonuç olarak, tanıtılmaya çalışılan örgütün karakterini yansıtır. Tanıtma faaliyetinin etkenliği, çoğu kere, ait olduğu örgütün etkenliğinin de bir göstergesi olabilmektedir.
5. Bir örgütün tanıtılmasıyla ilgili tüm faaliyetler o örgütün kendi denetiminde olmayacaktır. Örgütün dışında yer alan kişi, grup

ve kuruluşlardan da örgüte ilişkin olumlu ya da olumsuz tanıtma girişimlerinde bulunmaları beklenmeli ve yakından izlenmelidir.

6. Her halkla ilişkiler faaliyeti bir tanıtma faaliyeti değildir; o biçimde tasarlanması da gerekmez. Hatta bazen halkla ilişkilerde etkenliği sağlamak amacıyla duyurma ve tanıtımdan kaçınmak bile gerekebilir.

## TANITMANIN ÇEŞİTLERİ

Tanıtmanın belli başlı çeşitleri arasında haber görünümünde tanıtmacılık, iş ve hizmet röportajları, mali röportajlar, yeni ürünlerin tanıtılması, resim ve fotoğraflarla tanıtma, olayın geçmişini aydınlatmaya yönelik tanıtmacılık ve olağanüstü durumlarda tanıtmacılık sayılabilir. Aşağıda bunlardan her birinin taşıdığı anlam ve önem üzerinde kısaca duralım.

### 1. Haber Görünümünde Tanıtmacılık

Tanıtmanın en yaygın şekli, yöresel, bölgesel ve ulusal düzeylerde halkın ilgi duyduğu konulara ilişkin bilgi ve haberlerin halkla ilişkiler birimlerince hazırlanıp basına gönderilmesidir. Haber görünümündeki bu tür tanıtmacılığın iki şekli vardır : planlı haberler ve önceden planlanmamış, kendiliğinden ortaya çıkan haberler (Canfield ve Moore, 1976 : 122).

Planlı haber tanıtmacılığı, örgüt içinde ortaya çıkan günlük ya da periyodik gelişme ve olaylardan kaynak alır. Haber niteliği taşıyan ve halkın ilgi duyabileceği örgütsel gelişme ve olaylar basın bildirilerine konu teşkil eder ve her düzeyde basın ve yayın organlarına gönderilir.

Önceden planlanmamış haber tanıtmacılığının konusu ise, grev, büyük kaza, yangın, patlama, sel, fırtına ve deprem gibi önceden bilinmeyen ve planlanamayan olaylardır. Bu tür olaylar da çoğu ke-re basın bildirimleri ile basın ve yayın organlarına duyurulur ve olaya ilişkin ayrıntılı bilgilerin toplanması ve fotoğrafların çekilmesi amacıyla olay yerine basın görevlilerinin gönderilmesi istenir.

Basın bildirimlerine konu olabilecek olaylar arasında, örneğin, bir işletmenin genişletilmesi, sermayenin arttırılması, kullanılan makinelerde büyük değişikliklerin yapılması, önemli personel değişiklikleri, işten çıkarmalar, tekrar işe almalar, önemli atamalar, başarı ödülleri, üretim miktarı ve istatistikleri, özel olaylar, yeni şubelerin açılma-

sı, yıldönümleri, üst kademe yöneticilerin konuşmaları, yabancı ziyaretçiler, gençlik faaliyetleri, yöneticilerle görüşmeler ve bunlara benzer yöresel, bölgesel ve ulusal değeri olan diğer olaylar sayılabilir. Haber tanıtmacılığında yararlanılabilecek diğer konular, yaratıcı halkla ilişkiler ve tanıtma personeli tarafından her örgütün günlük yaşantısında meydana gelen küçük fakat ilginç olaylardan, yıllık raporlardan, konuşmalardan ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerinden de elde edilebilir. Ancak bunun için örgüte ilişkin tüm haber kaynaklarının devamlı ve sistematik bir biçimde değerlendirilmesi gereklidir.

## 2. İş Röportajları

Röportajlar, genellikle, belirli bir okuyucu kitlesine seslenmek üzere kaleme alınmış, çoğunlukla resimlendirilmiş, bazen de belli ölçüde yorumu olan makaleleştirilmiş yazılardır.

İş röportajları, işletmelerce daha çok pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek üzere hazırlanırlar. Bir iş röportajı, genellikle, bir sanayi dalına özgü sorunları tanımlar ve belirli ürünlerin kullanılmasıyla bu sorunlara etkin çözümlerin nasıl bulunabildiğini anlatmaya çalışır. İş röportajları, yeni ürünlerin yararlarına ve kullanım alanlarına ilişkin çeşitli konuşma, tebliğ ve yazılardan yararlanılarak hazırlanabilir.

İş röportajları, çoğu kere, halkla ilişkiler ya da tanıtma görevlileri ile serbest gazeteciler, yazarlar, fotoğrafçılar, v.b., arasında sağlanan yakın işbirliği sonucunda hazırlanır. Halkla ilişkiler görevlileri bu tür ilişkiler kurmak suretiyle oldukça etkili röportajların hazırlanmasını sağlayabilirler. Bazı örgütlerde röportajlar, araştırma, yazma, daktilo, fotoğraf, çoğaltma ve dağıtma faaliyetleri dahil, tümüyle halkla ilişkiler birimi tarafından hazırlanabilmektedir.

## 3. Hizmet Röportajları

Hizmet röportajları, genellikle, gazete ve dergi okuyucularına ev dekorasyonu, moda, sağlık, yiyecek, gezi, çocuk bakımı, ev yönetimi, güzellik, bahçe, kitap ve benzeri konularda bilgi vermek ve öğütlerde bulunmak amacıyla hazırlanır. Hizmet röportajlarının, örgütlerin halkla ilişkiler ve tanıtma uzmanları ile mobilya, halı, yiyecek, tekstil, güzellik malzemesi, v.b., üreten fabrika ve şirket danışmanlarının işbirliğine dayandırılmasında yarar vardır. Hava, kara ve deniz yolları şirketleri ile seyahat ve gezi konularında işbirliği sağlanabilir.

Bazı ülkelerde hizmet röportajları bu amaçla kurulmuş özel danışma firmalarınca önceden hazırlanıp isteyen kuruluşlara az bir ücret karşılığı satılabilmektedir.

Gerek pazar gazeteleri, gerekse günlük gazeteler belirli sayfalarını moda, yiyecek, ev yönetimi ve benzeri konularda röportajlara ve bunlarla ilgili fotoğraflara ayırmaktadırlar. Halkla ilişkiler birim ve uzmanları bu sayfalardan geniş ölçüde yararlanma olanağına sahiptirler.

#### **4. Maî Röportajlar**

Gazete ve dergilerin mali konulara ayrılan sayfalarında yer alan haber ve röportajların büyük bir kısmı çeşitli kuruluşların halkla ilişkiler, hissedarlarla ilişkiler ya da tanıtma birimleri, bankalar, sigorta şirketleri ve benzeri örgütlerce hazırlanır. Bu amaçla hazırlanan basın bildirimleri ve röportajlarda, genellikle, şirketler arasındaki birleşmeler, hisse senetleri, tahviller, yıllık toplantılar, çeşitli mali raporlar, yeni ürünler, araştırma ve geliştirme faaliyetleri, yatırımlar, önemli siparişler ve benzeri haberlere yer verilmektedir.

#### **5. Yeni Ürünlerin Tanıtılması**

Genellikle üretici firmaların halkla ilişkiler ve tanıtma birimlerinde yürütülen ürün tanıtımcılığına konu teşkil eden haberler arasında yeni ürünler, eski ürünlerde sağlanan yenilik ve gelişmeler ve ürünlerin kullanıldığı yeni alanlar yer alır. Bu haberler tüketici, perakendeci ve toplumdaki fikir önderlerine yöneliktir ve genellikle bu kitlelere hitabeden basın ve yayın organlarına gönderilmektedirler.

Ürün tanıtımcılığında amaç, tüketicileri, piyasada yanyana bulunan çok sayıda ürün arasından akıllı bir seçim yapmalarına olanak sağlamak üzere, çeşitli teknik malzeme, ilaçlar, makinalar ve diğer ürünler hakkında yeterli bilgi sahibi kılmaktır. Bu tür bilgi ve haberler, ürünlerin tanıtılması yanında tüketici ve perakendecilerin güven ve bağlılıklarının kazanılmasına da yardımcı olabilecektir.

#### **6. Resim ve Fotoğraflarla Tanıtma**

İçinde bulunduğumuz renkli fotoğrafçılık çağında orijinal ve haber değeri bulunan resim ve fotoğraflara duyulan gereksinim gittikçe artmaktadır. Birçok firmalar, örgütlerindeki çeşitli olay ve gelişmeleri fotoğraflarla saptamak amacıyla fotoğrafçı kadroları yaratmışlardır. Bu alanda serbest çalışan fotoğrafçılardan da yararlan-

nılabilir. Bazı gazete ve dergilerin fotoğraf editörleri, değerli buldukları takdirde kuruluşların özel toplantılarına fotoğrafçı gönderebilmektedirler. Fotoğrafların örgütlere maliyeti, onların birçok amaçlarla kullanılmaları sağlanarak düşürülebilir. Örneğin, aynı fotoğraf, basın bildirilerinde, röportajlarda, yıllık raporlarda, şirketin kendi gazete ya da dergisinde, v.b., kullanılabilir.

### **7. Olayların Geçmişine İlişkin Tanıtmacılık**

Bu tür tanıtmacılık, basın bildirilerinde yer almayan ve bir olayın geçmişini aydınlatmaya yönelik bilgi ve haberlerin sunulması amacıyla yapılmaktadır. Bu olayların örnekleri arasında grevler, özel toplantılar, yeni kuruluşlar, felaketler, yıl dönümleri, üst kademe yönetici değişiklikleri, v.b., sayılabilir. Yeni atama, terfi, ölüm ve emekliliklerde ilgililerin özgeçmişleri hazırlanarak basına dağıtılabilir; yıldönümlerinde tarihi bilgiler sunulabilir; ve tartışmalı bir konuda istatistiki bilgi ve referanslarla kuruluşun durumu açıklığa kavuşturulabilir.

### **8. Olağanüstü Durumlarda Tanıtmacılık**

Sanayi kuruluşlarında meydana gelen kaza ve felaketler basınla ilişkiler ve tanıtmacılıkta önemli sorunlar yaratır. Bu tür olaylar halkla ilişkiler birimlerince iyi değerlendirildiği takdirde, basın ve yayın organlarıyla olumlu, etkin ve uzun süreli ilişkiler kurulmasında önemli bir rol oynayabilir. Halkla ilişkilerin aniden ortaya çıkan olağanüstü olaylardan gereği gibi yararlanabilmesi için önceden hazırlanmış bir olağanüstü tanıtmacılık programına gerek vardır.

Yönetici, ustabaşı ve formenlerin olağanüstü bir durumun ortaya çıkması halinde basınla ilişkilerini nasıl yürütebilecekleri konusunda önceden eğitilmeleri uygun olacaktır. Bunlar, genellikle, kuruluşta meydana gelen önemli kazalarda, felaketin olumsuz etkilerini gidermeye çalıştıkları bir anda olay yerine gelen basın mensuplarını rahatsız edici kişiler olarak görebilir, gerçekleri onlardan gizlemeye ve istedikleri bilgileri vermemeye çalışabilirler. Bu gibi durumlarda kuruluş adına konuşmak, basına gerekli bilgileri vermek ve basın mensuplarının sorularını cevaplandırmak üzere bir kişiye yetki verilmesi yararlı olacaktır. Bu kişi ve olay yerine gelebilecek üst kademe yöneticiler dışında herhangi bir işçi veya memurun olayla ilgili olarak basına bilgi vermesi bazen çok sakıncalı sonuçlar doğurabilecektir. Halkla ilişkiler birimi, yönetim ile basın arasında bir bağ kurmak üzere gerekli görevleri yüklenmeli, yöneticilerin verdiği bilgi ve haberlerin en uygun biçimde basına kanalize edilmesini sağlamalıdır.



Olağanüstü olaylarda olumsuz görülen haberler basından gizlenmemeli, lehte gerçekler yanında eldeki bütün bilgiler en iyi biçimde sunulmalıdır. Bu amaçla, halkla ilişkiler görevlileri olay yerinde hazır bulunmalı, olayın kolayca izlenebileceği bir noktada, gerekli haberleşme olanaklarına sahip bir basın bürosu kurulmalı ve yöneticilerin basın ve yayın mensuplarına gerekli bilgileri vermelerini sağlamak üzere bir basın konferansının düzenlenmesi için gerekli hazırlıklara hemen girişilmelidir.

### TANITMA ARAÇLARI

Halkla ilişkiler birimlerince tanıtma amacıyla yararlanılan araçların en önemlileri gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve basın için röportaj, resim, fotoğraf ve haberler hazırlayan özel haber ajanslarıdır. Bunlardan başka, broşür, el kitapları, bülten, yıllık, mektup, damga, el ilanları, afiş, pankart, film, slayt, sergi, sosyal olaylar ve toplantılar gibi diğer araçlar da tanıtımda kullanılabilir. Ancak bu çalışmada soruna daha çok basınla ilişkiler açısından bakmak istediğimizden, aşağıda sadece gazete, dergi, radyo, televizyon ve basın ajansları üzerinde durulacaktır.

#### 1. Gazeteler

Milyonlarca insan tarafından okunan ve kamu oyunun şekillenmesinde önemli rol oynayan gazeteler tanıtımda yararlanılan araçların başında yer alır. Haberlerin gazetelere kolaylıkla iletilebilmesi, iyi bir halkla ve özellikle basınla ilişkiler programı ile gazetelerde istenilen haberlerin ücretsiz olarak yayınlanmasının sağlanması ve çok geniş bir okuyucu kitlesine hitapedebilmesi gazetelerin tanıtımdaki rolünü daha da arttırmaktadır. (Şen ve Çerçi, 1974 : 32-35).

Genellikle hergün yayınlanan bu halkla ilişkiler ve tanıtma araçlarından gereği gibi yararlanabilmek için bunların aşağıdaki özelliklerini gözönünde bulundurmakta yarar vardır :

Her gazetenin değişik bir okuyucu kitlesi vardır. Her gazetenin kapsamı ve vurguladığı konular, ulaşmak istediği okuyucu kitlesi göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Halkla ilişkiler görevlileri, istedikleri haberleri hedef aldıkları kitleye iletilebilmek için gazetelerin bu özelliğini bilmek zorundadırlar.

Halkla ilişkiler görevlileri gazetelere gönderdikleri haberlerin gazetelerin birinci sayfalarında ve en çok göze çarpan sütunlarında yayınlanmalarını isterler. Oysa, gazetelerin en büyük sorunların-

dan biri haberlerin çok, haberlerin yayınlanabileceği yerin ise çok sınırlı oluşudur. Bütün haberlere birinci sayfada yer verme olanağı yoktur. Yer kıtlığı varken, gazeteye gönderilen her haberin yayınlanması söz konusu olamaz. Bunu sağlamanın en iyi yolu, gazetelere haber değeri yüksek, geniş kitleleri ilgilendiren özlü haberler göndermektir.

Gazetelerin bağlanma, baskı ve yayın zamanları da önemlidir. Bu özelliklerin bilinmesi, halkla ilişkiler uzmanlarına, gazetelere haberlerin ne kadar önceden gönderilmesi gerektiği ve gönderilen haberlerin en çok hangi gün ve saatlerde yayınlanabileceği konularında ışık tutabilecektir.

Gazetelerde istenilen haberlerin yayınlanması sağlanmaya çalışılırken sütun ve fıkra yazarlarından da yararlanılabilir. Ayrıca, reklam için yer satın almak suretiyle de gazetelerden geniş ölçüde yararlanılabilmektedir.

## 2. Dergiler

Dergiler gerek konuları, gerekse yayın süreleri bakımından büyük farklılıklar gösterebilmektedirler. Genel olarak halka hitabeden dergiler yanında, kadınlar, ziraatçılar, iktisatçılar, yöneticiler, muhasebeciler, mühendisler, sporseverler, müzikseverler ve benzeri çok çeşitli gruplara hitabeden dergiler bulunmaktadır. Bunlar haftada, 15 günde, ayda, iki, üç ya da altı ayda bir yayınlanan dergiler olabilmektedirler.

Dergiler zaman buldukça okunan, uzun bir okunma hayatı olan ve gerektiğinde başvurulmak üzere saklanabilen tanıtma araçlarıdır. Bunlar tüm bir hikayeyi yayınlamak için yer ayırabilmektedirler. Ayrıca, resim ve fotoğraflara da oldukça geniş yer verebilmektedirler. Bu nedenle, dergiler röportaj türü tanıtmacılık, yeni ürün tanıtmacılığı ve resim ve fotoğraflarla tanıtmacılık için uygun araçlardır. Gazetelerden olduğu gibi, dergilerden de reklam yoluyla yararlanılabilir.

## 3. Radyo

Radyo, gazete ve dergilerden çok daha geniş bir kitleye hitap edebilen ve daha geniş bir alana yayın yapabilen etkili bir haberleşme aracıdır. Kulağa hitap ettiğinden, okuma yazma bilmeyenleri etkileyebilmekte, kişilere başka uğraşları sırasında da seslenebilmektedir. Radyo, ayrıca, halkın diğer basın organlarından daha çok güvendiği bir haber kaynağıdır.

Halkla ilişkiler görevlileri tanıtmacılıkta radyodan, basın bildirileri, açık oturumlar, dokümanter programlar, röportajlar ve reklamlar yoluyla yararlanabilirler. Ancak radyo ile ilişkilerin gereği gibi yürütülebilmesi, radyonun kendine özgü nitelikleri ile yayın ilkelerinin göz önünde bulundurulmasını gerektirir. Örneğin, radyo'ya gönderilecek metinler, makale değil, diyalog biçiminde hazırlanmalı, radyoda okunurken dinleyici kitlesinin ilgisini çekebilmeli, radyoda ayrılan süreyi taşmamalıdır.

#### 4. Televizyon

Televizyon göze ve kulağa aynı zamanda hitap edebildiğinden çok daha etkili bir tanıtma aracıdır. Ancak radyoya oranla daha dar bir alana yayın yapabilmekte, dolayısıyla daha sınırlı bir kitleye ulaşabilmektedir. Radyodan daha pahalı oluşu da televizyonun her eve girmesini engelleyen bir faktör olabilmektedir.

Bir televizyon programının hazırlanması hem pahalı ve hem de teknik bakımdan oldukça güçtür. Tanıtıcı bir televizyon programının hazırlanmasına geçilmeden önce, programın maliyeti, programdan elde edilecek yararlar, programın amacı, kapsamı, süresi ve takdim şeklinin saptanması gereklidir. Televizyon programlarında önemli olan, bir imaj yaratmaktır. Bu bakımdan göze hitap eden şekil, resim ve fotoğraflar televizyon programlarında büyük önem taşır ve seyircilerde uzun süre devam eden bir iz bırakabilirler. Radyo gibi, televizyonda da zamanlama, ses tonu, programın ilgi çekici bir cümle ile başlaması, v.b., önemlidir. Bu programlarda halkla ilişkiler uzmanlarının görev almaları istenebilir. Bu takdirde halkla ilişkiler görevlilerinin ses, görünüş ve ilgi çekicilik bakımından yukarıdaki özelliklere uymalarında yarar vardır.

Ülkemizde gerek radyo, gerekse televizyonların sayısında görülen hızlı artışlar, yayın alanlarının gittikçe genişlemesi ve gittikçe daha çok insanın bunlardan yararlanması, bu iki aracın halkla ilişkiler ve tanıtmacılıkta gittikçe artan bir öneme sahip olacaklarını göstermektedir.

#### 5. Haber Ajansları

Ajanslar, basın ve yayın organlarına düzenli bir biçimde çeşitli konularda haber, bilgi, makale, röportaj, resim, fotoğraf ve karikatür sağlayan örgütlerdir. Haber ajanslarının, ulusal, uluslararası, bölgesel ve yöresel olanları olduğu gibi, basın ve yayın organlarına telle haber dağıtan, özellikle röportaj hazırlama ve dağıtmada uz-

manlaşan, gazete ve dergilere fotoğraf ve resim göndermeyi amaçlayan ve sadece dağıtım görevi yüklenmiş olan ajans çeşitleri de vardır (Blumenthal, 1972 : 22).

Halkla ilişkiler, haber ajanslarını tıpkı bir gazete ya da dergi gibi kabul edip, bunları basın bildirileri, röportaj, makale, resim, fotoğraf, vb., ile beslemeleri ve istedikleri haberleri bunlar aracılığı ile basın ve yayın organlarında yayınlama yoluna gitmeleri yararlı olacaktır. Unutmamak gerekir ki gazete, dergi, radyo ve televizyonlarda yer alan haberlerin önemli bir bölümü, ulusal ve uluslararası haber ajanslarından sağlanmaktadır.

#### 6. Diğer Tanıtma Araçları

Kitle haberleşme araçları dışında, halkla ilişkilerin tanıtma amacıyla yararlanılabileceği daha birçok araç vardır. Burada herbiri üzerinde ayrı ayrı durmaya olanak bulamadığımız bu araçları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz :

- |                 |  |
|-----------------|--|
| a) Broşürler    | j) Sergiler  |
| b) El kitapları | k) Panolar   |
| c) Yıllıklar    | l) Özel pavyonlar  |
| d) Mektuplar    | m) Festivaller   |
| e) Damgalar     | n) Balolar   |
| f) El İlanları  | o) Sosyal olaylar  |
| g) Afişler      | ö) Yarışmalar  |
| h) Pankartlar   | p) Toplantılar (seminer, konferans, münazara, açık oturum, kurs ve törenler) |
| ı) Filmler      | r) Geziler   |
| i) Slaytlar     |  |

#### TANITMA ARAÇLARININ SEÇİMİ

Bir haberin gereği gibi yayınlanmasını sağlamak amacıyla, başvurulacak aracın çok iyi seçilmesi gerekir. Yukarıda üzerinde durulan çok çeşitli tanıtma araçlarından hangisinin belirli bir sorunun çözümünde yararlanılmak üzere halkla ilişkiler görevlilerince seçileceğine, kuşkusuz, karşılaşılan sorunun nitelikleri ile ulaşılmak istenen kitle göz önünde bulundurularak karar verilecektir. Çoğu kere, tanıtma amaçlarının tek araçtan yararlanılarak gerçekleştirilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle, ulaşılmak istenen kitlenin çeşitli bölümlerine hitap eden birçok araçtan aynı zamanda yararlanmak gerekli olabilir (Blumenthal, 26).

Hazırlanacak basın bildirimlerinin, röportajların, makalelerin, resim ve fotoğrafların, nitelik ve gereksinmelerine bakmaksızın bütün basın ve yayın organlarına gönderilmesi israftan başka birşey değildir. Gereğinden fazla haber göndermek etkenliği çok düşük bir halkla ilişkiler yöntemidir ve çöp sepetlerini doldurmaktan başka bir amaca hizmet etmeyecektir. Bazen haber değeri bulunan bilgiler yanında gereksiz ve fazla anlam taşımayan haberlerin gönderilmesi ile önemli haberlerin de yayınlanma şansını tamamen yitirdiği görülebilmektedir.

Basın ve yayın araçlarına gönderilen bilgi ve haberlerin hazırlanma ve dağıtım masrafları oldukça yüksektir. ABD'de yapılan araştırmalar bir basın bildirisinin hazırlanabilmesi için ortalama \$ 300 harcanması gerektiğini göstermiştir. Bu nedenle, halkla ilişkiler birimlerince hazırlanarak basına dağıtılan haberlerin, en aşağı gazetelerde yer satın alınarak yapılan ilanlar kadar özenle hazırlanmalarına gerek vardır (Canfield ve Moore, 118).

Tanıtma araçlarının isabetle seçilebilmesi için gazete, dergi, radyo ve televizyonun yayın ilkeleri, gereksinimleri, okuyucu ve dinleyicileri, vb. hakkında düzenli bilgilere sahip olmak gerekir. Her gazete, dergi, radyo ve televizyon istasyonu hakkında kayıtlar tutmak, yayınlarını izlemek, yayınlarının niteliklerini saptamak ve kendilerine gönderilen haberlerin ne ölçüde değerlendirildiğini bilmek, bu alanda sık sık görülen israf ve düşük etkenlikten kaçınmanın yollarından biri olacaktır.

## **BASINLA İLİŞKİLER**

Gazete, dergi, radyo ve televizyon istasyonlarında çalışan muhabir, yazı işleri müdürleri, sütun ve fıkra yazarlarını kapsayan basın, halkla ilişkiler ve tanıtımcılıkta çok önemli bir yer tutmaktadır. Sayıları özellikle İkinci Dünya Savaşından bu tarafa hızla artmış bulunan basın mensuplarının önemi, onların ne gibi haberlerin halka ulaştırılacağına karar verme durumunda olmaları, kitle haberleşme kanallarının başında bulunmaları ve halk oyunu istedikleri yönde şekillendirebilecek güce sahip olmalarından ileri gelmektedir.

Tanıtma amacıyla gazete, dergi, radyo ve televizyondan yararlanabilmek, herşeyden önce, basınla olumlu, düzenli ve sürekli ilişkilerin kurulup devam ettirilmesini gerektirir. Basınla ilişkiler, başlangıçta bir halkla ilişkiler uzmanı ile bir muhabir veya yazı işleri müdürü arasındaki arkadaşlık veya basit bir ilişki niteliğinde iken, gü-

nümüzde, basın ve yayın organlarının sayısındaki hızlı artışın, yer ve zaman için rekabetin yoğunluk kazanmış olmasının ve bu organlardan halkla ilişkilerin gittikçe daha çok yararlanmasının bir sonucu olarak, oldukça karmaşık, çok yönlü ve üzerinde önemle durulmayı gerektiren bir konu olmuştur.

Basınla iyi ilişkilerin kurulabilmesi, herşeyden önce basın mensuplarının sahip olduğu niteliklerin çok iyi bilinmesini gerektirir. Basın mensubu ve özellikle gazetecinin sahip olduğu niteliklerin başında onun meslek haysiyetini kişisel çıkarlarının daima üstünde tutmuş olması gelir. Gazetecinin satın alınmak ve büyük hediyelerle etkilenmek istenmesi, bütün ülkelerde olduğu gibi, bizde de onur kırıcı davranışlar olarak kabul edilmiştir (Kuseyri, 1974 : 2-4).

Basın mensupları bazen kendilerine gönderilen düşük kaliteli, haber değeri bulunmayan, gerçekleri gizleyen, reklam amacı güden ve basın ve yayın organlarının gereksinmelerinden habersiz biçimde kaleme alınmış haber ve bilgilere oldukça sert tepki gösterebilmektedirler. Basın mensuplarının hazmedemedikleri bir davranış da, halkla ilişkilerin, gazete, dergi, radyo ve televizyonu istedikleri haberleri istedikleri zaman yayınlatabilecekleri birer araç olarak görmeleridir. Unutulmamalıdır ki bir haberin değerli sayılıp sayılmayacağı ve yayınlanıp yayınlanmayacağı muhabir, yazar ve yazı işleri müdürünün isteğine bağlıdır.

Halkla ilişkiler görevlisi bir taraftan basının haber alma gereksinimini, diğer taraftan da çalıştığı kuruluşun halkla ilişkiler gereksinimini karşılamak ve bunları bağdaştırmak zorundadır. Halkla ilişkiler görevlisi basın ve yayın organlarına ilişkin etraflı bilgilere sahip olmak zorundadır. Yayın gün ve saatleri, baskı sayısı, baskı süresi, satış durumu, hitap edilen kitlenin nitelikleri, okuyucu, dinleyici ve seyircilerin ilgi duyabilecekleri konular, vb., çok iyi bilinmelidir. Diğer taraftan, bu organların haber gereksinimlerinin karşılanabilmesi, onların yayın ilkelerinin bilinmesine ve onlara gerçeklere dayalı, yeni ve geniş halk kitlelerini ilgilendiren haberlerin belirli zaman ve biçimlerde sunulmasına bağlıdır. Basının görüşme, röportaj ve fotoğraf çekme istekleri zamanında karşılanmalı, kendilerine gerekli bütün kolaylıklar sağlanmalıdır (Tortop, 1973 : 58-60).

Halkla ilişkiler görevlileri, basının çoğu kere kuruluşun aleyhindeki haberleri vurguladığını, gerçekleri yanlış aksettirdiğini ya da görmemezlikten geldiğini ileri sürmektedirler. Buna karşılık, basın da halkla ilişkiler görevlilerinin kuruluşlarının reklamını basına yaptırmak ve basın mensuplarını istismar etmek istediklerini ileri süre-

rek halkla ilişkilerden şikayetçi olmaktadır. Bununla beraber, son yıllarda halkla ilişkiler ile basın arasında, içinde birbirlerinin karşılıklı gereksinmelerine cevap verebildikleri ortak bir ilgi oranı gelişmeye başlamıştır.

### **BASINLA HABERLEŞME**

Halkla ilişkiler görevlilerinin basınla ilişki kurmaya çalışırken, yukarıda söylenenlere ek olarak, göz önünde bulundurmaları gereken hususları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Canfield ve Moore, 131-132) :

1. Bir muhabirin başta gelen amacı, gazetesine vermek istediği bir habere temel teşkil edecek gerçekleri elde etmek, bunları, söz konusu haber rakip gazete ve dergilerde çıkmadan önce sağlamaktır. Bu, zaman ve hızın muhabirler için çok önemli olduğu anlamını taşır. Muhabir sorunlarına kesin, gerçekçi ve hızlı cevaplar ister. Muhabirlerin görüşme istekleri daima kabul edilmeli ve gereği gibi değerlendirilmelidir.
2. Her muhabir yazısına esas teşkil edecek gerçekleri yetkili bir kaynaktan elde etmek isteyecektir. Onunla konuşmayı reddetmek, istediği gerçekleri ondan saklamaya çalışmak, onun belki de daha az güvenilir başka haber kaynaklarına gitmesine ve kuruluş aleyhinde haberlerin yayınlanmasına yol açacaktır. Muhabir haberin kuruluşun lehinde olup olmadığı ile değil, sadece gerçeklerle ilgilenir. Bu nedenle, bir muhabirden hiçbir zaman kuruluşun lehinde bir hikaye yazması, bazı gerçekleri açıklamaması ya da örtbas etmesi istenmemelidir.
3. Muhabirlerin görüşleri ile halkla ilişkiler görevlilerinin düşünceleri her zaman bağdaşmayabilir. Yayınlanmaya değer bulunmadıkça, bir haber basın ve yayın araçlarında yer almayacaktır. Bu nedenle, hiç bir zaman bir muhabirden uygun olmayan bir haberin yayınlanmasını sağlamaları rica edilmemelidir.
4. Halkla ilişkiler ile reklâmcılık arasındaki fark daima gözönünde bulundurulmalı, basın bildirileri ile reklam birbirine karıştırılmamalıdır.
5. Basına çeşitli yöntemlerle bilgi ve haberler verilirken, kullanılan ifade, cümle ve paragrafların olduğu gibi basın mensupları tarafından kullanılacağı düşüncesinden hareket edilmelidir.

6. Basın mensupları arasında farklılık gözetilmemeli, bazılarında diğerlerinden fazla ilgi gösterilmemelidir.
7. Küçük matbaa hataları ve yanlışlar için şikayetçi olunmamalıdır.
8. Basın mensupları yanlış haber kaynaklarına ve gerçek olmayan haberlere yöneltilmemelidir. Gerçekler bilinmiyorsa, açıkça söylenmelidir.
9. Bazı haberlerin yayınlanmamasından dolayı basın mensupları lanetlenmemeli, onlarla ilişkiler kesilmemelidir.
10. Herhangi bir nedenle bir muhabir amirlerine şikayet edilmemelidir.

## **BASINLA İLİŞKİ KURMA YOLLARI**

Basınla ilişki kurmanın en belli başlı yolları arasında kişisel ilişkiler, basın bildirileri, basın konferansları, basın gezileri ve yerinde ziyaretler, yemek ve ziyafetler, yayına hazır basın bildirileri, döküman dosyaları ve basın dağıtım hizmetleri sayılabilir. Bunların her biri üzerinde kısaca durulmuş (Canfield ve Moore, 132-134).

### **1. Kişisel İlişkiler**

Basınla haberleşmenin en etkili yolu doğrudan doğruya muhabirler, yazı işleri müdürleri, yazarlar ve benzeri basın mensupları ile kişisel ilişkiler kurmaktır. Kişisel ilişkilerle, halkla ilişkiler ve tanıtma görevlileri basın mensuplarının ne istedikleri ve yayın politikalarının ne olduğunu öğrenebilir; onların gereksinmelerine cevap vermek üzere her zaman hazır olabilir ve onların işbirliğini sağlayabilirler.

### **2. Basın Bildirisi**

Türkçede çoğu kere "basın bülteni", "basın duyurusu", ya da "basın açıklaması" gibi kavramlarla eş anlamda kullanılan basın bildirisi, bir örgütün basın yoluyla halka yapmak istediği açıklamaları kapsayan ve basın ve yayın organlarına dağıtılmak üzere hazırlanan yazılı bir haber ve bilgi demektir. Basın bildirilerinin sadece yazılı değil, aynı zamanda sözlü olabileceğini; ancak sözlü açıklamalara da yine yazılı metinlerin esas teşkil etmesi gerektiğini ileri süren görüşler de vardır (Günkut, 1975 : 6-7).



Basın bildirimleri, gazetecilik ilkeleri ve kitle haberleşme araçlarının gereksinimleri göz önünde bulundurularak kaleme alınmalıdır. Herşeyden önce, bildirilere konu teşkil edecek haberlerin geniş halk kitlelerini ilgilendiren mesajlar olmaları gerekmektedir. Verilen bilgi ve haberlerin yeni, doyurucu, kısa ve özlü olmaları ve sadece gerçekleri yansıtmaları önemlidir. Ayrıntılara girilmemeli, etraflı bilgi verme zorunluğu varsa, bunlar esas habere eklenecek bir döküman içinde sunulmalıdır. Yayınlandıktan sonra tezip ve açıklamalara konu olacak, gerçeklik derecesi henüz tam olarak saptanamamış bilgi ve haberlerden kaçınılmalıdır.

Basın bildirimleri kaleme alınırken, bunların gazete, dergi, radyo ve televizyon muhabirlerinin haber gereksinmelerini karşılamak, işlerini kolaylaştırmak ve gönderilen bilgi ve haberlerin en iyi biçimde yayınlanmasında onlara yardımcı olmak amacıyla kaleme alındıkları unutulmamalıdır. Yazılırken basın bildirimlerinin biçimine ilişkin aşağıdaki noktaların göz önünde bulundurulmasında yarar vardır (Tortop, 60-61; Günkut, 7-11) :

Bildirimler birinci hamur gazete kağıdının sadece bir yüzüne daktilo veya teksir edilmelidir. Bildirinin sade bir dille yazılması ve okunaklı olması, dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biridir. Bildiri iki satır aralıkla daktilo edilmeli, sayfanın iki yanında üçer, altında ise beş cm'lik boşluklar bırakılmalıdır. Sayfanın üst kısmında bildiriye yayınlayan örgütün adı, ünvanı, amblem, adres ve telefon numarası yer almalıdır. Bu bilgilerin matbu hale getirilmeleri de mümkündür. Gerekğinde daha fazla bilgi için kime başvurulacağı da yine birinci sayfanın başında yer almalıdır. Başvurulacak kişinin yayınlanan habere ilişkin ayrıntılı bilgilere sahip olması önemlidir.

Yeni sayfalara geçişlerde, cümle ve mümkünse paragrafların bölünmemesine ve sayfanın sonuna devamının bulunduğu ilişkin bir işaretin konmasına dikkat edilmelidir.

Bildirilere, bildirinin özünü yansıtan kısa bir başlık koymak genellikle yararlı olacaktır. Ancak, başlık konmayacaksa, bu işin muhabirler tarafından yapılmasına olanak sağlamak üzere, başlık için yeterli bir boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar arasında ve, aynı bildiri içinde birden fazla haber yer alıyorsa, yeni haberlere geçişlerde sayfa üzerinde boşluklar bırakmak, bu suretle gerektiğinde kesme ve yapıştırımlara olanak sağlamak gerekir. Aynı düşünce ile her paragrafın kendi içinde bir bütün teşkil edecek biçimde kaleme alınmasına da dikkat edilmelidir.

Bildirilerin giriş cümlesi oldukça büyük önem taşır. Bu cümlenin kısa ve özlü olması, **ne, kim, nerede, ne zaman, nasıl** ve **niçin** sorularına cevap vermesi, diğer bir deyimle, haberi özetlemesi gerekir.

Bildiri metnine eklenmesi uygun görülen ayrıntıların, tutanakların, fotoğraf, resim ve krokilerin ayrı bir döküman içinde sunulmasında yarar vardır.

Basın bildirilerinin yayınlanma zamanı da üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir. Bildiriler, herşeyden önce, önemli ulusal ve uluslararası olay ve günlerde yayınlanmamalı, çok önemli haberlerin basın ve yayın organlarında daha az yer ve zaman işgal edeceği gün ve saatlere rastlatılmalıdır. İkinci olarak, bildirilene tarih konmalı, ambargolu olup olmadıkları belirtilmelidir. Bildirinin üzerine, ambargolu ise "... günü saat ...'dan önce yayınlanamaz", ambargolu değilse, "derhal yayınlanabilir" gibi kayıtlar konabilir. Ayrıca, bildirilen gazete, degi, radyo ve televizyonda yayın gün ve saatlerinden önce ve yayın organlarıncı haberlerin hazırlanabilmesi için yeteri kadar uzun süre önceden dağıtılması gereklidir.

Bildirilerde yer alan haberlerin basın ve yayın organlarıncı yayınlanıp yayınlanmaması tamamen onların isteğine kalmış bir konudur. Bu nedenle, yayınlanmadığı takdirde onlara gücenmek ve onlarla ilişkileri kesmek ya da azaltmak gerekmez. Sabırlı olmak ve bıkmadan denemek başarıya ulaşmak için izlenebilecek en iyi yoldur.

Unutulmaması gereken son bir nokta da sonuçların daima ve dikkatle izlenmesi ve buna ilişkin kayıtların tutulması gerektiğidir. Bu yönde harcanacak çabalar, basınla ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ve basın bildirilerinin gittikçe daha iyi bir biçimde yazılması bakımından önemlidir.

Basın bildirileri genellikle posta ile dağıtılır. Bunların bütün basın ve yayın araçlarına gönderilmesi yerine, önceden hazırlanmış listelerde adları bulunan ve konuya ilgi duydukları önceden saptanmış, haberleri yayınlama olasılığı yüksek basın mensuplarına gönderilmeleri hem israfı engelleyebilecek ve hem de basınla ilişkilerde etkinliği yükseltebilecektir.

### 3. Basın Konferansı

Basın toplantıları ve az farklı olmakla beraber basın brifingi olarak da adlandırılan basın konferansları, çok önemli olaylar hakkında bilgi vermek, tartışmalı bir konuyu açıklığa kavuşturmak ve basın

mensuplarının sorunun açık bulmadıkları yönlerine ilişkin sorularını cevaplandırmak amacıyla sadece basın mensupları için düzenlenen toplantılardır. Basın konferanslarına konu olabilecek olaylara örnek olarak önemli bir yatırım projesi, işçi-işveren uyuşmazlıkları, üst kademe yönetimde değişiklik, işletmenin genişletilmesi, köklü yeniden düzenlemeler, önemli kaza ve felaketler, vb., sayılabilir (Orrick, 38-42).

Bir basın konferansı, konferans konusu haber çok önemli olmadıkça düzenlenmemelidir. Konferans konusu çok iyi seçilmeli, kamu oyunun ilgisini çekebilecek nitelikte olmalıdır. Konferansın konusu kadar, yerinin ve zamanının seçimi de önemlidir. Konferans, konunun kamu oyunu en çok ilgilendirdiği, daha önemli bir olay ya da basın konferansının söz konusu olmadığı bir gün ve saatte düzenlenmelidir. Diğer bir deyimle, basın ve yayın organlarının haberlerden boşulmadığı zamanlar seçilmelidir. Toplantı yerinin çok iyi tanzim edilmesi, basın mensuplarının toplantıyı en iyi şekilde izleyebilmeleri için hazırlıkların bütün ayrıntılarıyla yapılmış olması başarı için gereklidir (Ardahan, 5 ve 13).

Konferansa kimlerin davet edileceği ve davetlerin nasıl yapılacağı önceden saptanmalı, davetiyelerle birlikte konferansın amacı, yeri ve zamanı bildirilmelidir. Basın konferansına katılacak basın mensuplarının sayısı önemlidir. Amaç, konferansın mümkün olduğu kadar çok kalabalık olması değil, haberlerin basında mümkün olduğu kadar geniş bir biçimde yer almasını sağlamaktır. Bu nedenle, özellikle konu ile ilgilenen basın mensupları davet edilmelidir. Davetiyelerin zamanında yerlerine ulaşmaları sağlanmalıdır. Davetliler konferanstan 48 saat kadar önce telefonla aranmalı, konferans zamanı hatırlatılmalı, gelip gelmeyecekleri saptanmalıdır. Konferans yeri geleceklerin çalışmalarını kolaylaştıracak biçimde düzenlenmeli, yeteri kadar masa, sandalye, telefon, vb., sağlanmalıdır.

Basın toplantılarına televizyon, radyo ve gazete muhabirlerinin birlikte davet edilmeleri sakıncalı olabilir. Işıkları, kabloları ve hareket halindeki kameralarıyla televizyon ekipleri gazete muhabirleri için can sıkıcı olabilmekte ve bazen konferansların aksamasına yol açabilmektedirler. Bu iki grup muhabirler için ayrı basın toplantılarının yapılması daha yararlı olabilir (Hill, 17-19).

Basın toplantılarında davetlilere konuşmaların yazılı metinleri ile gerekli diğer belgelerin (bildiri, resim, fotoğraf, cep-kitabı, tanıtıcı broşür, vb.) konferans başlamadan önce verilmesi, konuşmaların açık kısa ve dinlenebilir olması, soru-cevaplar için yeteri kadar za-

man ayrılması, konferanstan sonra bir kokteyl verilmesi, konferansı izleyen günlerde basında çıkan haberlerin izlenmesi, vb., gözönünde bulundurulması gereken önemli bazı noktalardır.

Basın konferansının birçok çeşitleri vardır. Örneğin, yetkili bir yönetici tarafından düzenlenen basın toplantısı sonunda kokteyl, yemek ya da çay verilebilir; toplantı bir öğle yemeğine rastlatılabilir; bir kuruluş, atölye ya da serginin gezilmesi ya da sorulu-cevaplı bir yuvarlak masa toplantısı biçiminde düzenlenebilir; yeni bir mal veya filmin takdimi, bir anket ya da deney sonuçlarının açıklanması ya da bir kolleksiyonun gösterilmesi biçiminde olabilir (Tortop, 67-68).

Basın konferansının şekil ve konusu ne olursa olsun halkla ilişkiler birim ve görevlilerince düzenlenmeleri gerekir. Basın toplantılarının başarılı olması, geniş ölçüde, bu konuda tecrübe ve uzman bilgiye sahip kişilerce düzenlenmesine bağlı olacaktır.

#### **4. Basın Gezileri ve Yerinde Ziyaretler**

Bunlar, yeni bir ürün, model, işletme, fabrika ya da serginin halka gösterilmeden ve halka açılmadan önce basın mensuplarına gösterilmesi amacıyla düzenlenirler. Bu tür gezilerin ilgi görmeleri, zorunlu bir gerekçeye dayandırılmış olmalarına bağlıdır. Gezi ve ziyaretlerin organizasyonu da uzman bilgi isteyen bir iştir; bu nedenle halkla ilişkiler görevlilerince düzenlenmelidir. Gezi ve ziyaretlere katılan basın mensuplarına gerekli teknik bilgi, resim ve fotoğrafların verilmesi, soruları cevaplandırabilecek ayrıntılı bilgilere sahip yetkililerin hazır bulundurulması ve misafirlere dinlenme olanaklarının sağlanması unutulmaması gereken bazı noktalardır.

#### **5. Basın-Yönetici Yemekleri**

Basın mensuplarının bir kuruluşun yöneticileriyle tanışmalarını ve kuruluşun plan ve politikası hakkında bilgi edinmelerini sağlamak amacıyla düzenlenen ve basın mensupları ile yöneticileri bir yemekte bir araya getiren toplantılardır. Bu toplantılarda basın mensuplarının soruları cevaplandırılabilir ve kuruluşa ilişkin bir film gösterilebilir.

#### **6. Yayına Hazır Bildiriler**

Bazen halkla ilişkiler görevlileri gazete ve dergilere gönderecekleri haber, makale, röportaj ve fotoğrafları, yayımlandığı takdirde gazete ya da dergi sütunlarında nasıl görüneceklerse, o biçimde kağıt üzerine yazdırır ve yayınlanmaya hazır olarak basın araçlarına gön-

derirler. Bunda amaç, gazete ve dergilere bir haberin yayınlanması konusunda mümkün olduğu kadar çok yardımcı olmaktır. Gerçekten, çoğu kere, bu tür haberlerin gönderildikleri biçimde gazete ve dergilerde yer aldıkları görülebilmektedir.

### 7. Döküman Dosyası

Halkla ilişkiler birimlerince hazırlanarak çeşitli toplantı, gezi ya da ziyaretlerde basın mensuplarına verilen döküman dosyalarında bir kuruluşun çeşitli yönlerine ilişkin bildirimler, teknik bilgiler, biyografiler, fotoğraflar ve kuruluşun geçmişine ilişkin bilgiler yer alır.

### 8. Basın Dağıtım Hizmetleri

Basınla ilişki kurmanın belli başlı yollarından biri de dağıtım hizmetleri sağlayan firmalar yoluyla basına ulaşmaktır. Bu firmalar, az bir ücret karşılığında kuruluşlardan aldıkları haber ve fotoğrafları gazete, dergi, radyo ve televizyonlara dağıtmak şeklinde faaliyet göstermektedirler.

## BASIN TANITMACILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Kitle haberleşme araçları aracılığı ile sağlanan tanıtmacılığın değerlendirilmesi, basınla ilişkilerin yeniden düzenlenmesi ve etkinliğin yükseltilmesi bakımından yararlı olacaktır. Değerlendirmenin en iyi bilinen yöntemi, gazete ve çeşitli dergilerde yayınlanan kuruluşla ilgili haber ve fotoğrafların izlenmesi ve kesilip saklanmasıdır. ABD'de bu görevi az bir ücret karşılığında yürüten özel firmalar da vardır.

Ancak bir gazete ya da dergide bir haberin yayınlanması, onun okunmuş olduğu ve okuyucuları etkilediği anlamını taşımaz. Ayrıca, haberin kaç kişiye ulaştığı da bilinemez. Bundan başka, radyo ve televizyonlarda kuruluşla ilgili olarak okunmuş haberlerin saptanması da bu yöntemle mümkün olamayacaktır. Bu nedenle, daha bilimsel ve geniş çaplı değerlendirme yöntemlerine gerek duyulabilir.

Değerlendirme yöntemi ne olursa olsun, sonuçların izlenmesi, hangi basın ve yayın araçlarının kuruluşla ilgili haberlere ve ne oranda yer verdiğinin saptanması, basınla ilişkilerin daha iyiye doğru geliştirilmesi bakımından zorunlu görünmektedir.

## SONUÇ

Basınla ilişkiler ve tanıtmacılık halkla ilişkilerin iç içe geçmiş iki önemli konusunu oluşturmaktadır. Tanıtmanın birçok çeşitleri ve ya-

rarlanabildiği çok sayıda araç bulunmakla beraber, bu çalışmada özellikle basın yoluyla tanıtmacılık üzerinde durulmuştur. Basın yoluyla tanıtmacılığın temelinde gazete, dergi, radyo, televizyon ve haber ajansları ile ilişkiler yatmaktadır. Kısaca basınla ilişkiler adı altında yaptığımız bu incelemede halkla ilişkiler ve tanıtma açısından kitlesel haberleşme araçlarıyla ilişkilerin anlam ve önemi üzerinde durulmuş, basınla ilişki kurmanın çeşitli yöntemleri gözden geçirilmiştir.

Konu her halkla ilişkiler görevlisini yakından ilgilendirmekte, çalışma her halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken bilgileri özetlemektedir. Konunun genişliği nedeniyle, bu çalışmada ayrıntılara inilememiştir. Gerek tanıtma araçları, gerekse basınla ilişkilerde yararlanılan çeşitli araçların nitelikleri üzerinde yazılmış çok sayıda yerli ve yabancı kitap ve makale vardır. Ancak, bu araçlar hakkında bilgi edinirken, her ülkenin kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulmasına gerek vardır. Hernekadar yukarıda söylenenlerin hem batı ülkeleri ve hem de ülkemiz için aynen geçerli olduğu kanısını taşıyorsak da, kuramsal bilgilerin ülkemiz koşulları içinde dikkatle değerlendirilmesi gerektiğine de inanıyoruz. Halkla ilişkiler biliminin evrensel ilkelerinin her ülkenin yöresel nitelikleri ile tamamlanmasına gerek vardır.

Ülkemizde konu üzerinde yapılmış uygulamalı araştırmaların sayısı henüz yok denebilecek kadar azdır. Bununla beraber, halkla ilişkilerin önemi ülkemizde de anlaşılmaya başlanmış ve konu üzerindeki çalışmalar başlatılmıştır.

#### KAYNAKLAR

- Apaydın, Ekrem Z., "Halkla İlişkiler mi? Tanıtma mı?" **Halkla İlişkiler**, Sayı 4 (Ocak-Şubat 1975).
- Ardahan, Babür, "Basın Toplantıları", **Halkla İlişkiler**, Sayı 4 (Ocak-Şubat 1975).
- Asna, M. Alaeddin, **Halkla İlişkiler**, Ankara : TODAİE, 1969.
- Blumenthal, L. Roy, **The Practice of Public Relations**, New York : The Macmillan Company, 1972.
- Canfield, Bertrand R. ve H. Frazier Moore, **Public Relations : Principles, Cases, and Problems**, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1976.
- Cutiip, Scott M. ve Ailen H. Center, **Effective Public Relations**, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1971.
- Günkut, Necdet, "Halkla İlişkiler Açısından Basın Bildirilerinin Hazırlanışı", **Halkla İlişkiler**, Sayı 4 (Ocak-Şubat 1975).
- Hill, Roy, "Basın Toplantınızın Berbat Olmasını mı İstiyorsunuz?" **Halkla İlişkiler**, Sayı 2 (Mayıs-Haziran 1974).
- Kuseyri, Şemsi, "Basınla İlişkiler", **Halkla İlişkiler**, Sayı 2 (Mayıs-Haziran 1974).
- Mihçioğlu, Cemal, "Kamusal İlişkiler Nedir?" **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Semineri**, Ankara : MPM, 1976.
- Orrick, James B. (Çev. : Oğuz Onaran), **Halkla İlişkiler**, Ankara : SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu, 1967.
- Şen, Semra ve Meral Çerçi, **Halkla İlişkiler**, Ankara : DPT, 1974.
- Tillman, Rollie ve C.A. Kirkpatrick, **Promotion : Persuasive Communication in Marketing**, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1972.
- Tortop, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Ankara : AİTİA, 1973.

## ABSTRACT

### PUBLIC RELATIONS : PUBLICITY AND PRESS RELATIONS

One of the significant contemporary developments in the field of organization and management has been the recognition of **public relations** as an indispensable factor in the efficiency and effectiveness of organizations. Public relations is now considered to be one of the basic functions of management. Today, every manager is and must be responsible for the development and the maintenance of satisfactory relations with the environment in which his organization exists. Since he does not have sufficient time to carry on this function all by himself, he has felt the need to set up a public relations unit in his organization to help him and delegate his public relations duties and authority to such units.

Although the importance of public relations has only recently been recognized in Turkey, today the number of higher educational institutions offering public relations courses and the number of public and private organizations which have set up public relations units are considerable. Moreover, public relations in this country has started to become a profession, as well as a discipline, which provides specialized jobs for a large number of university graduates.

Publicity and press relations have been two interdependent and fundamental functions of public relations specialists. However, their meaning and importance, particularly in Turkey, have not been clearly understood yet. Our purpose in this paper has been to examine various aspects of these terms and enlighten the public relations specialists and the managers on their meaning, importance and place in public relations. After the meaning of the terms is clarified, such aspects of the subject as the types and tools of publicity, the principles and methods of communicating with the press and the evaluation of the results of publicity and press relations are examined.