

## GAZETECİLER VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARI ARASINDAKİ GERGIN İLİŞKİNİN KODLARI: GAZETECİLER VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burcu Öksüz\* - Elif Korap Özel\*

### ÖZET

Gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki gergin ilişki literatürde “aşk- nefret”, “tarihi öfke” gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Gazetecinin bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısına, halkla ilişkiler uygulamacısının ise kamuoyu ile iletişim kurmak için gazeteciye ihtiyacı vardır. Ancak bu birbirine bağımlı ilişkinin yapısı ve iki meslek grubu arasındaki çıkar çatışmaları ilişkiyi gergin ve karmaşık bir hale getirmektedir. Bu araştırma, iki meslek grubu arasındaki sorunları tespit etmeyi ve gazetecilerle halkla ilişkiler uygulamacılarının ilişkilerine bakışındaki farklılıkları ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaçla Mayıs 2014’te İstanbul’da 12 gazeteci ve 12 halkla ilişkiler uygulamacısı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, gazetecilerle halkla ilişkiler uygulamacılarının ilişkiye yönelik algısının altı ana kategoride farklılaştığı belirlenmiştir. Bunlar ilişkiye bakışta farklılıklar, mesleğe bakışta farklılıklar, iş yapış biçiminde farklılıklar, habere bakışta farklılıklar ve gazetecilerin olumsuz tutumlarına yönelik algı farklılıkları olarak sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, halkla ilişkiler, gazeteci, halkla ilişkiler uygulamacıları

## CODES OF THE TENSE RELATIONSHIP BETWEEN JOURNALISTS AND PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS: A STUDY OF JOURNALISTS AND PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS

### ABSTRACT

The relationship between journalists and public relations practitioners has been defined in the literature with phrases such as “love-hate” or “historical hostility”. Journalists need public relations practitioners as a news source and public relations practitioners need journalists to communicate with the public. However, the structure of this interdependent relationship and the conflict of interests between the two occupational groups make the relationship tense and complex. This article attempts to define the issues between the two occupational groups and to determine the differences between journalists’ and public relations practitioners’ views of the relationship. In May 2014, in-depth interviews were conducted in İstanbul with 12 journalists and 12 public relations practitioners. The results of the study, it was shown that journalists’ and public relations practitioners’ perceptions of the relationship showed differences in six categories. These were differences in

---

\* Yrd. Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

*their views of the relationship, differences in their views of the profession, differences in their approaches to work, differences in the views of the news and differences in their perceptions of the negative attitudes of journalists.*

*Keywords: Journalism, public relations, journalists, public relations practitioners*

## **GİRİŞ**

Gazetecilerle halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişki her zaman gergin ve karmaşık bir yapıya sahip olmuştur. Aynı formasyondan (iletişim bilimleri) gelen iki grubun ilişkisi literatürde sık sık “aşk-nefret” ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Halkla ilişkiler uygulamacıları, gazeteciler için birer haber kaynağıdır. Gazetecinin hem bilgiye ulaşması hem de diğer haber kaynaklarına erişiminde halkla ilişkiler uygulamacıları önemli bir misyonu üstlenmektedir. Gazeteciler ise halkla ilişkiler uygulamacılarının kamuoyuna ulaşmasında anahtar bir role sahiptir. Ancak birbirine gereksinim duyan iki meslek grubu arasındaki işbirliği, yaşanan çatışmalar nedeniyle sağlıklı bir zeminde ilerleyememektedir. Yapılan çalışmalar da gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulamacılarına karşı önyargılı ve olumsuz tutumlara sahip olduğunu doğrular niteliktedir.

Bu çalışmanın amacı, gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacılarının birbirleriyle olan ilişkisine bakışını saptamak; farklılık ve benzerlikleri ortaya koymaktır. Çalışma bağlamında ilişkiyi bozan etmenlerin tespit edilerek çözüm önerileri sunulması hedeflenmiştir. Çalışmanın kuramsal kısmında öncelikle gazeteci kimliği, görevi, beklentileri ve bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısıyla ilişkisi aktarıldıktan sonra, halkla ilişkiler uygulamacıları açısından medya ilişkilerinin önemi ele alınmıştır. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişki, ideal çerçeve içinde sunulduktan sonra ise iki meslek grubu arasındaki “aşk-nefret” ilişkisinin temelleri sorgulanmıştır. Literatürde iki meslek grubu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ve elde edilen bulgular değerlendirilmiş, veriler ilişkide ortaya çıkan sorunlar bağlamında sistematik hale getirilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında ise Mayıs 2014 tarihinde İstanbul’da Hürriyet, Milliyet, Sabah, Zaman, Habertürk ve Posta gazetelerinde görev yapan 12 gazeteci ve farklı halkla ilişkiler/iletişim ajanslarında ve kurumlarda görev yapmakta olan 12 halkla ilişkiler uygulamacısı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin bulguları sunulmuştur. Elde edilen bulgular önceki araştırmacıların bulguları ile birlikte tartışılarak, tespit edilen farklılıklar ortaya konmuş ve iki meslek grubunun ilişkisinin daha sağlıklı hale gelmesi için öneriler sunulmuştur.

## **1. GAZETECİ VE BİR HABER KAYNAĞI OLARAK HALKLA İLİŞKİLER UZMANI**

Gazeteci, erişmek istediği kitle için en önemli diye nitelendirdiği enformasyonu toplayarak haber yapan, toplumu bilgi alarak düşünmeye sevk eden kişidir

(Tokgöz 2008: 108). Gazeteci, tek geçim kaynağı gazetecilik olan, düzenli olarak güncel olaylar hakkında bilgi toplayan, bunları haber dilinde yazan, değerlendiren, yorumlayan, yazı veya fotoğrafıyla katkıda bulunan fikir işçisidir (Korap Özel 2012: 116). Hohenberg (1963: 24) gazetecinin görevinin gerçek ve verilere dayalı bilgileri bozmadan okura aktarmak olduğunu vurgulamakta ve gazeteciyi insanoğlu adına çalışan bir kişi olarak tanımlamaktadır.

Gazetecinin bir olay ya da konu hakkında enformasyona ulaşması kendi çabasıyla olabileceği gibi pek çok zaman da gazetecinin haber kaynaklarından bilgi almasını zorunlu kılmaktadır. Haber kaynakları gazeteciye, habere konu olan olay, kişi ya da durum hakkında bilgi/veri içeren yazılı, işitsel, görüntülü materyalleri sağlamaktadır (Aslan 2008: 142).

Haber üretim aşamasında gazetecinin bilgi toplamasında önemli bir rolü olan haber kaynakları, genel olarak iç ve dış olmak üzere iki ana başlıkta ele alınmaktadır. Girgin ve Özay (2013: 59) dış haber kaynaklarını ulusal ve yabancı ajansların bültenleri, yabancı dilde yayınlar, yurtdışındaki muhabir ve bürolardan gelen haberler, yabancı ülke temsilciliklerinin bültenleri, uluslararası kuruluşların haber bültenleri, yabancı konuklar, Dışişleri Bakanlığı'nın basın toplantıları, çeşitli kuruluşlarca gönderilen haber bültenleri, tanıtım broşürleri ve mesleki yayınlar olarak belirtirken; iç kaynakları ise kendi istihbarat kadroları, bölge muhabirleri, serbest muhabirler, haber ajanslarının bültenleri, öteki kitle iletişim araçlarının yayınları, basın toplantıları, çeşitli kurum ve kuruluşların basın bültenleri, özel haber kaynakları olarak sıralamaktadır.

Görüldüğü gibi çeşitli kurum ve kuruluşlardan gelen basın bültenleri ve tanıtım broşürleri, gazetecilerin haber kaynakları arasında önemli bir yere sahiptir. Basın bültenleri ve tanıtım broşürleri halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından hazırlanarak bilgilendirme amacıyla gazetecilere gönderilmektedir. Diğer taraftan halkla ilişkiler uygulamacıları, gazetecilerin etkili haber kaynaklarına ulaşmasında da kilit bir rolü üstlenmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları, gazeteci ile ulaşmak istediği bir başka haber kaynağı arasında bir köprü görevi görmekte ve gazeteciye yardımcı olmaktadır. Bu anlamda haber üretim sürecinde gazetecilerin işlerini kolaylaştıran (Cameron ve ark. 1997) uygulamacılar, gazeteciler için hem kendisi bir haber kaynağı hem de diğer haber kaynaklarına ulaşmada etkin bir kişi olarak görülmektedir. Benzer şekilde Kadıbeşegil de (2001: 54), halkla ilişkiler uygulamacılarının zamanında, güvenilir, belgelenmiş kaynaklardan belli bilgileri sunabildikleri sürece gazeteciler için iyi birer haber kaynağı olabileceklerini vurgulamaktadır. Ancak bu ilişki tek taraflı bir ihtiyaca dayanmamaktadır. Gazetecinin bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısına ihtiyacı olduğu gibi, halkla ilişkiler uygulamacısının da çalıştığı kişi, kurum ya da markanın haber sayfalarında görünür olabilmesi ve kamuoyuna ulaşabilmesi için gazeteciye ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler uygulamacısının bir haber kaynağı olarak rolünü an-

layabilmek için halkla ilişkiler ve medya ilişkileri kavramlarına daha yakından bakmakta fayda vardır.

## 2. ÖNEMLİ BİR HALKLA İLİŞKİLER GÖREVİ OLARAK MEDYA İLİŞKİLERİ

Halkla ilişkiler kavramı, İngiltere’de bulunan Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından “Fikirleri ve davranışları etkileme, anlayış ve destek kazanma amacıyla olan, itibarla ilgili bir disiplin; kurum ve hedef kitleleri arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayış oluşturmaya ve sürdürmeye yönelik planlı ve sürekli çabalar” olarak tanımlanmaktadır (www.cipr.co.uk, Erişim: 18.01.2014). Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamacıları gerçekte sadece medya ilişkilerini yönetmemekte; aynı zamanda kriz yönetimi, kurum içi iletişim, sorun yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, itibar yönetimi gibi alanlarda çalışmalarını yürütmekte ve stratejik bir görev üstlenmektedir.

Ancak medya ilişkileri, halkla ilişkiler çalışmaları içinde önemli ve stratejik bir role sahiptir. Çünkü medya ile kurulan ilişkiler diğer tüm halkla ilişkiler uygulamaları için hem destekleyici bir güç hem de kamuoyuna ulaşmakta etkin bir yoldur. Johnston (2013: 6) medya ilişkilerini, “Kişi, grup ya da kurum ve medya arasındaki iletişimin ve ilişkilerin sürekli kolaylaştırılması ve koordinasyonu” olarak tanımlamaktadır. Medya, en önemli paydaş gruplarından biridir (Ihlen ve Pallas 2014), dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında taşıdığı önem inkâr edilemez bir önem taşımaktadır (Seitel 2004: 211). Sabuncuoğlu da (2004: 129), “Bir işletmenin halkla ilişkiler konusunda giriştiği çabaların en çok yoğunlaştığı alanın basınla kurulan ilişkiler olduğunu” belirtmektedir. Oktay’a göre ise (1996: 99), “Medya ilişkileri, belirli bir kuruluş ile medya arasındaki ikili çıkarılara dayanan amaçların uzlaştırılması temeline dayanmaktadır”

Halkla ilişkiler uygulamacılarının birçoğu, zamanlarının büyük bir oranında medya ilişkileriyle meşgul olmaktadır (Bland ve ark. 2005). Belirtildiği gibi medya ilişkilerinin halkla ilişkiler çalışmaları içinde önemli bir yere sahip olması, söz konusu çabaların belirli stratejiler, ilkeler ve amaçlar doğrultusunda yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Medya ilişkileri, halkla ilişkilerin tüm alanlarında etkin bir rol oynadığından, sektörün tümü için önemli erişim noktaları ve iletişim seçenekleri sunulmasında yarar sağlamaktadır (Johnston 2013: 5). Basın bültenlerinin yazımı ve dağıtımı, medya kitleri, medya konferansları, medya listelerinin güncellenmesi, fotoğraf-video ve görsel materyaller, online örgütsel bilgilerin güncellenmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli parçalarıdır.

Medya ilişkileri derleme, yazma ve dağıtım ile medya için bilgi verilmesinden çok daha fazlasından oluşmaktadır. Aynı zamanda medyayı kullanarak mesaj yayınlamaktan ve bir hikayeyi kontrol etmekten çok daha komplike olan beceriler gerektirmektedir (Johnston 2013: 5). Seitel (2004: 211) “Halkla ilişkiler alanının-

da iseniz, basınla nasıl ilgileneceğinizi bilmelisiniz” diyerek medya ilişkilerinin önemine dikkat çekmektedir. Kadıbeşegil (2001: 55) ise, “Neyin haber olabileceğinin gözlemini yapmak, bilgiyi derleyip, toplamak ve bunu varsa görsel malzemeleri ile birlikte gazeteciye değerlendirmesi için uygun bir zamanlama içinde sunmanın halkla ilişkiler mesleğinin uğraş alanlarından biri” olduğunu belirtmektedir. Peltekoğlu (1998: 146), “Bir halkla ilişkiler görevlisinin basına yayınlanabilir materyal sağlamanın dışında, gazete ve dergilerin nasıl yayınlandığını bilmesi, haberin yayınlanma olasılığını, bir başka deyişle, haberin basında yer alma şansını arttıracaktır” sözleriyle halkla ilişkiler uygulamacılarının basın bülteni yazmanın ötesinde medya ilişkilerini yönetmesi gerektiğine işaret etmektedir. Çünkü başarılı medya ilişkileri, amaçların başarılması için ne yapılması gerektiğinden daha fazlasını bilmeyi, aynı zamanda neden yapıldığını ve en iyi nasıl başarılacağına bilinmesini de gerektirmektedir (Johnston 2013: 5).

Buraya kadar gazeteci ve bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısının rolü ve birbirlerine olan gereksinimleri aktarılmıştır. Ancak söz konusu ilişki her zaman kusursuz işlememektedir. Literatüre bakıldığında iki meslek grubu arasındaki ilişkinin “gergin” bir zeminde yol aldığı dikkat çekmektedir. Bu bakımdan, gazeteci ve halkla ilişkiler uygulamacısı arasındaki temel sorunların ilgili yazın doğrultusunda ele alınması gerekmektedir.

### **3. GAZETECİ – HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACISI ARASINDAKİ AŞK-NEFRET İLİŞKİSİNİN TEMELLERİ**

Literatürde gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik pek çok araştırma bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasındaki ilişki, Shin ve Cameron (2003a: 583), Sallot ve Johnson (2006: 154), Tilley ve Hollings (2008: 11) tarafından tarihsel açıdan aşk-nefret ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. Bir (2003) ise, yalnızca Türkiye’de değil, her ülkedeki halkla ilişkiler uygulamacısı ve gazeteci arasındaki ilişkiyi “olamam ki, olamam ben, senle de sensiz de” ilişkisi olarak açıklamaktadır.

Gazetecinin bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısına, halkla ilişkiler uygulamacısının ise kamuoyuna ulaşmak için gazeteciye ihtiyacı vardır. Ancak bu birbirine bağımlı ilişkide, her iki meslek grubu birbirine ihtiyaç duysa da halkla ilişkiler uygulamacısının, haberin yayımlanması için gazeteciye bir anlamda gereksinim duyması, ilişki de arz eden ve arz edilen pozisyonlarının oluşmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla birbirlerini destekleyen iki meslek grubu arasındaki ilişki eşit olarak görülmebilmektedir. Davis de (2006: 256), halkla ilişkiler uygulamacılarının gazetecilere ihtiyacı olduğu ama gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına ihtiyaç duymadığı kanısının etkisiyle ilişkinin asimetrik bir yapısı olabildiğini ifade etmektedir. Bu asimetrik yapı algısının sonucunda gazetecinin gereğinden fazla saygı ve ilgi talebi artabilmekte, bazen de halkla ilişkiler uygulamacısı böyle bir talep olmadığı halde aşırı ilgi gösterebilmektedir.

Bu durum ise Shin ve Cameron'ın "aşk-nefret" olarak tanımladığı ilişki biçiminin doğuşunu tetiklemektedir.

Hunt ve Grunig (1994) medya ilişkilerinin halkla ilişkilerin problemleri bir alanı olduğunu ileri sürmektedir. Kaul de (2013) ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasında her zaman ikircikli bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Cameron ve arkadaşlarına göre de (1997: 120), gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarını profesyonel olmamakla ve gazetecilerin açık, öz ve doğru bilgi ihtiyaçları konusunda yetersiz kalmakla suçlamakta, olumsuz tutumlarının haklı olduğuna inanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları ise, gazetecilerin halkla ilişkilerle ilgili bulanık görüşlerinin haklı olmadığına inanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasındaki resmi olmayan ilişkiler de, haberleri etkilemektedir. Bundan dolayı, her iki grubun mesleki etiği zarar görmektedir (Shin ve Cameron 2003b: 239).

Shaw ve White da (2004: 494) halkla ilişkiler uygulamacılarının sektörlerini geliştirmeye yönelik çabalarına rağmen, gazetecilerin onlar hakkındaki kuşkularını devam ettirdiğini; bazı araştırmacıların önyargının gazetecilik kültüründe kök saldığını ileri sürdüğünü belirtmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasındaki ilişki genellikle her iki tarafın diğerine karşı olan önyargılı yaklaşımları nedeniyle bozulmaktadır (White ve Hobsbawm 2007: 284).

Literatürde gazeteci-halkla ilişkiler uygulamacısı ilişkisine yönelik farklı çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde, ilişkide ortaya çıkan temel sorunları beş ana başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Haber değeri sorunu
- Halkla ilişkiler uygulamacısının güvenilir bir kaynak olarak görülmemesi
- Resmi olmayan ilişkiler
- Halkla ilişkilerin etik olmadığı düşüncesi
- Halkla ilişkilerin, medya ilişkileri ve tanıtımla aynı görülmesi

**Haber Değeri Sorunu:** Gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki söz konusu ilişki değerlendirildiğinde iki grup için çıkar birliğinin yanı sıra temel bir çıkar çatışmasının da ortaya çıkması kaçınılmazdır. George Orwell'in "Gazetecilik, birilerinin yayınlanmasını istemediği haberleri yazmaktır; gerisi halkla ilişkilerdir" sözleri iki grup arasındaki çıkar çatışmasının en temel argümanını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacısı elbette ki gazeteciyle ilişkisini çalıştığı kurum veya kişinin lehine bir bilginin kamuoyu ile paylaşılması hedefi üzerine inşa etmektedir. Oysa ki gazetecinin elde ettiği enformasyonu habere dönüştürebilmek için halkla ilişkiler uygulamacısından çok farklı bir motivasyonu vardır. Gazeteci kamu çıkarı için çalışan bir kişidir ve yayımlayacağı bilginin, haber olarak sunulabilmesi için "haber değeri"ni taşıması gerekmektedir.

Haber değeri hangi konunun gazetecilerce niçin haber yapıldığını ifade etmektedir. Buna göre konunun ilginçliği, önemi, umulmazlığı, güncelliği, anlaşılabilirliği, hedef kitlenin yaşamı, işi ya da ilişkileriyle örtüşmesi, seçkin kişi ya da kuruluşlarla ilgisi, olumsuzluğu, sunuluş biçimi haberin değerini belirlemektedir (Girgin ve Özay 2013: 19). Meydana gelen olayın ya da sunulan bilginin dikkat çekiciliği ilginçliğini; toplumda sosyal, ekonomik, siyasi etki yaratma gücü önemliliğini; beklenmeyen bir gelişme olması umulmazlığını; yakın zamanda meydana gelmesi ya da daha önceden bilinmeyen bir bilginin ilk kez ortaya çıkması güncelliğini ifade etmektedir. Haberin okur tarafından anlaşılacak basitlikte olması, yine okurun yaşamıyla bir bağı bulunması ve ünlü kişilere ilişkin olması da gazeteciler açısından haber değerini oluşturan kriterler olarak kabul edilmektedir. Gazeteci ulaştığı ya da kendisine sunulan bilgi içeriğinde söz konusu haber değeri faktörlerinin bulunmasını talep etmektedir. Aksi takdirde sunulan enformasyon, gazeteci için “haber değeri” bağlamında anlam ifade etmemektedir.

“Gazetecinin, bir bilgiyi habere dönüştürürken kendi izleyicisine, kurumuna ve mesleğine; halkla ilişkiler uygulamacısının ise kendi mensup olduğu örgütün/kuruluşun çıkarlarına karşı sorumlu olduğunu söylemek mümkündür” (Oktay 1996: 99). Bu da gazeteci ile bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısı arasında “haber değeri” bağlamında bir çıkar çatışmasını doğurmaktadır. “Çıkarların zıt olduğu durumlarda, gazeteci kuruluş hakkında bilgi almaya çalışırken, kuruluş yetkilileri ise bazen bu bilgileri gizleme gereği duyabilmekte veya kuruluş yetkilisi açısından çok önemli olarak değerlendirilerek duyurulmak istenen bir haber, gazeteci açısından haber değeri taşımayabilmektedir” (Oktay 1996: 99). Halkla ilişkiler uygulamacısından gelen bilgi her zaman haber değerini taşımamakta ve gazeteci tarafından yayımlanmaya değer görülmemektedir. Bu temel düzeydeki çıkar çatışması ilişkinin bozulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

**Halkla İlişkiler Uygulamacısının Güvenilir Bir Kaynak Olarak Görülmemesi:** Gazeteci mesleğin gereği olarak kamu çıkarını ilgilendiren gelişmelere ve hatalara, yanlışlara, eksiklere, bir başka ifadeyle olumsuzluklara odaklanmıştır. Buna karşın halkla ilişkiler uygulamacısı, çalıştığı kişi veya kurumun olumlu yönlerinin veya yürüttüğü bir projenin mesajlarının haber olmasını talep etmektedir. Bu da halkla ilişkiler uygulamacısını gazeteci gözünde şüpheyle yaklaşılması gereken bir haber kaynağı haline getirmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamacılarının kamu çıkarına aykırı hareket ettiğini söylemek yanlıştır. Ancak gazeteci açısından, çalıştığı kişi ve kurumun çıkarları için çalışan halkla ilişkiler uygulamacısı “yeterince güvenilir” bir haber kaynağı olmama riskini taşımaktadır. Bunun nedeni gazeteci açısından bir bilginin “haber değerini” taşımasının tek başına yeterli olmaması; aynı zamanda söz konusu bilginin “gerçek/doğru” olmasının da gerekliliğidir. Bir bilginin gerçekliği, kanıtlanabilir,

somut verilere dayalı ve objektif olmasını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarından gelen bilgilerin tümünün gerçeği yansıtmadığı/doğru olmadığını söylemek mümkün değildir. Ancak gazetecilere gönderilen basın bültenlerinin tek taraflı olması ve ilgili kurumun olumlu özelliklerini yansıtmaması, söz konusu ilişkide gazetecilerin beklentilerinin karşılanmaması sonucunu doğurmaktadır.

Unutulmamalıdır ki, “kuruluşun güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu izleniminin oluşturulması, kuruluşla ilgili asılsız bir takım iddialar ve haberlerde basın mensuplarının kuruluş halkla ilişkiler birimine itibar etmesini sağlayacaktır.” (Tarhan 2013: 228). Kadıbeşegil (2001: 53), halkla ilişkiler mesleğinin ortaya çıktığı zamanlarda gazetecilerin kurumlardan haber alma sıkıntıları olduğunu; bilgi alsalar bile bilginin güvenilir, bilgi kaynaklarının yetkisiz ve yetersiz kişiler olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleği, kurumlardan doğru ve gerçek bilgi akışını sağlamak amacıyla gelişmiştir. Ancak yapılan araştırmalar bu görüşten farklı verileri de ortaya koymaktadır. Aronoff (1975), gazetecilerin halkla ilişkiler kaynağını güvenilir bulmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Pincus ve diğerleri (1993) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarına ve halkla ilişkilerden gelen materyallere karşı olumsuz algılara sahiptir. White ve Hobsbawm da (2007: 284) gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulamacılarını kuşkulu bir kaynak olarak gördüğünü aktarmaktadır. Yine Cameron ve arkadaşları (1997: 118) tarafından yapılan araştırma da gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanlarını haber kaynağı olarak güvenilir bulduklarını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkiyi bozan unsurlardan biri de halkla ilişkiler uygulamacısının güvenilir bir haber kaynağı olarak algılanmamasıdır.

**Resmî olmayan ilişkiler:** Gazeteci ile halkla ilişkiler uygulamacısı arasındaki ilişkinin aşırı samimi ya da kopuk olması da, profesyonellikten uzaklaşarak etik dışı davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. İlişki gereğinden fazla samimi boyuta taşınabilmekte, gazetecinin maddi çıkar sağlamasına yol açacak hediyeler sunmaları, seyahat programları ile etik dışı bir boyut kazanabilmekte; ya da tam aksine aşırı ısrar, haber olmayacak konuların haber yapılması yönündeki talepler ilişkiyi bozarak gazetecinin etik dışı biçimde halkla ilişkiler uygulamacısına kaba ve hakaret içeren söylemler içine girmesine yol açabilmektedir. Bu anlamda ilişkinin formunu bozan önemli bir unsur, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik kaba tavırlarıdır. Greenslade (2005), gazetecilerin her zaman halkla ilişkiler uygulamacılarına karşı kendilerini üstün gördüğünü belirtmekle birlikte, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarını küçümseme de, işlerini onlar olmadan yapamayacaklarını kabul etmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. DeLorme ve Fedler (2003) ise gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik hislerini “düşmanlık” olarak tanımlamaktadır. Yeni Zelandalı gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik algısına ilişkin bir araştırma yapan



Callard da (2011) gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik tutumlarının negatif olduğu bulgusunu elde etmiştir.

Gazeteci-halkla ilişkiler uygulamacısı arasındaki ilişkiyi bozan bir başka unsur ise gazetecinin önceleri ihtiyaç duyduğu halkla ilişkiler uygulamacısını asıl ulaşmak istediği haber kaynağı ile iyi ilişkiler kurduğunda devreden çıkarmasıdır. Örneğin büyük bir holdingin CEO'suna ulaşmak için önce söz konusu kurumun basın ve halkla ilişkiler uygulamacısı ile irtibat kuran gazeteci, CEO ile yakın ilişki kurduktan sonra halkla ilişkiler uygulamacısı ile ilişkisine son verilmektedir. Gazetecinin halkla ilişkiler uygulamacısına yönelik negatif bir tutum içine girmesi ya da vurgulandığı gibi çıkara dayalı bir aşırı samimiyet kurulması ilişkinin olması gereken resmi formdan uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Oysa ki gazetecinin haber kaynakları ile olan ilişkisinin niteliği Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nce de düzenlenmiştir. Bildirgede şu ifadeler yer almaktadır: "Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, işadamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür. Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan-reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz." (<http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp> Erişim: 23.11.2014).

Söz konusu veriler ışığında gazeteci ile halkla ilişkiler uygulamacısı arasındaki ilişkiye zarar veren unsurlardan birinin de profesyonel sınırı aşan, resmi olmayan ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

**Halkla İlişkilerin Etik Olmadığı Düşüncesi:** Bazı halkla ilişkiler uygulamacılarının kamu çıkarıyla hareket etmemesi, mesleki değerleri önemsememesi ve çalıştığı kurum ve kişilerin çıkarına odaklanarak haber beklentisi içine girmesi, mesleğin gazeteciler tarafından etik dışı olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla bazı halkla ilişkiler uygulamacılarının davranışları, mesleğin tümüne yönelik algının bozulmasına neden olmaktadır. Gazeteci, olumlu bir haber yayımlamayı "reklam yapmak" olarak algılamakta, kendisine sunulan hediye veya diğer ayrıcalıkları ise rüşvet olarak tanımlayabilmektedir. Gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanlarını etik olmamak, manipülatif davranmak, tek yönlü ve aldatıcı olmakla suçlamaktadır. Aynı zamanda gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanlarının toplumsal faydadan ziyade, çalıştıkları kurumun çıkarlarını gözettiğini öne sürmektedir (Dennis 1991: 201). Oysa ki, Kadıbeşegil (2001: 55) basın mesleği etiğine duyarlı olan halkla ilişkiler uygulamacılarının basın dünyası ile daha olumlu ilişkilerinin olduğunu altını çizmektedir. Peltekoğlu da (1998: 145), halkla ilişkiler uygulamacılarının medya ile ilişkilerinde güvenilir olması gerektiğini söylemekte ve muhabir/editörlerin işini mümkün olduğunca kolaylaştırmalarını

önermektedir. Basının güvenini, saygınlığını kazanmış bir halkla ilişkiler uygulamacısı dürüst, tam ve doğru bilgiler aktardığı sürece bu etkili kitle iletişim aracından yararlanabilecektir (Sabuncuoğlu 2004: 130).

Meslek örgütleri halkla ilişkilerde etik standartların geliştirilmesine destek olmasına rağmen, mesleğin dışında bu standartlara ilişkin bir farkındalık bulunmaması da gazetecilerin halkla ilişkiler mesleğini etik dışı algılamasında etkili olmaktadır (Leeper 1996: 164). Oysa ki dünyadaki tüm halkla ilişkiler derneklerinin tüzüklerinde yer aldığı gibi halkla ilişkiler uzmanları, basın mesleği etiğine, en az kendi mesleklerinin etiği kadar duyarlı olmak durumundadırlar (Kadıbeşegil 2001: 55). Ancak bazı halkla ilişkiler uygulamacılarının etik dışı talepleri ya da mesleğin genel olarak basın etik ilkeleriyle örtüşmediğine yönelik algı, gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacılarının ilişkisini zedeleyen unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

**Halkla İlişkilerin, Medya İlişkileri ve Tanıtımla Aynı Görülmesi:** Gazetecilerin medya ilişkilerine ilişkin algıları, bütün olarak mesleğe ilişkin algılarını tanımlamaktadır (Shaw ve White 2004: 494). Bu konudaki temel sorunlardan biri de gazetecilerin halkla ilişkiler mesleğinin bütününe ilişkin yeterli bir bilgiye sahip olmaması ve halkla ilişkileri sadece basınla ilişkiler olarak değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Seitel (2004: 211) halkla ilişkilerin pek çok kişi tarafından basınla ilişkiler ve tanıtımla eş anlamlı kullanıldığına dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Shaw ve White (2004: 494) stratejik yönetim rolüne rağmen halkla ilişkilerin birçok kişi, özellikle gazeteciler tarafından tanıtımın diğer adı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Cameron ve arkadaşları da (1997) gazetecilerin, medya ilişkilerinin halkla ilişkiler uygulamacılarının yürüttüğü birçok fonksiyondan yalnızca biri olduğunun farkında olmama eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Gazeteciler, önyargıları nedeniyle halkla ilişkiler uygulamacılarının rolünün tam kapsamını görememekte veya görmekte isteksiz olmaktadır (White ve Hobsbawm 2007: 284). Oysa medya ilişkileri önemli bir fonksiyonu olsa da stratejik halkla ilişkilerin küçük bir parçasıdır (Shaw ve White 2004: 494). Gazetecilerin halkla ilişkiler mesleğini sadece basınla ilişkilerden ibaret görmesi, halkla ilişkiler mesleğinin saygınlığı düzeyinde bir algı sorunu yaratmakta ve ilişkiye zarar veren unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir.

Yukarıda sıralandığı gibi gazeteci- halkla ilişkiler uygulamacısı ilişkisine yönelik farklı çalışmalar, ilişkideki temel sorunları beş ana başlık altında ele almıştır. Literatürdeki çalışmalar ağırlıklı olarak ilişkideki sorunlara odaklansa da, gazeteci ile halkla ilişkiler uygulamacısı arasındaki ilişkiye daha olumlu bakan araştırmacılar da mevcuttur. Örneğin, Neijens ve Smit (2006) tarafından yapılan araştırmada her iki meslek grubunun da ilişkilerini olumsuz görmedikleri belirlenmiş ve sağlıklı bir gerginlik algılanmadığı vurgulanmıştır. Ancak halkla ilişkiler uygulamacıları, gazetecilere göre ilişkileri daha olumlu görmektedir. Shaw ve White (2004) da gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimcilerine yönelik yaptıkları

araştırmada, eğitimcilerin halkla ilişkilere ilişkin görüşlerinde büyük ölçüde ve olumsuz anlamda bir farklılık bulunmamıştır.

Konu hakkındaki farklı görüşlere karşın ortak nokta şudur ki; medya ilişkilerinin başarısı, gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki sorunların anlaşılması ve çözümler üretilmesine bağlı olarak gerçekleşebilecektir. Sabuncuoğlu (2004: 130), halkla ilişkiler uzmanlarının basınla olumlu, düzenli ve sürekli ilişkiler kurmaları gerektiğini söylemektedir. Gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkinin pozitif veya negatif yönde profesyonel eğriden uzaklaşması, ilişkide önemli sorunlar yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle gazeteci ile halkla ilişkiler uygulamacısı ilişkisindeki temel dinamiklerin ele alınması, sorunların anlaşılabilmesi ve çözüm üretilmesi açısından önemli görülmektedir.

#### **4. ARAŞTIRMA**

##### **4.1. Yöntem**

Bu çalışmanın amacı, gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkiyi her iki meslek grubuna mensup kişilerin görüşleri doğrultusunda ortaya koymak ve bakış açılarındaki farklılıkları derinlemesine verilerle tartışmaktır. Bu doğrultuda, gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları ile görüşmeler yapılmıştır. "Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, bire bir görüşülerek bilgi toplanmasını sağlayan bir veri toplama tekniğidir" (Tekin 2006: 101). Sevcen ve Çilingiroğlu (2007: 4) derinlemesine görüşmelerin, "Bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede etkili bir yöntem" olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu yöntemin çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüş ve İstanbul'da 2014 yılının Mayıs ayında, 12 gazeteci ve 12 halkla ilişkiler uygulamacısı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Gazeteciler Hürriyet, Milliyet, Sabah, Zaman, Habertürk ve Posta gazetelerinde görev yapmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları ise halkla ilişkiler ajanslarında ve kurumların halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanlarında farklı pozisyonlarda (yönetici, koordinatör, sorumlu, direktör, uzman) görevlerini sürdürmektedir. Görüşmeler, katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir.

##### **4.2. Bulgular**

###### **4.2.1. Halkla İlişkiler Uygulamacıları ve Gazetecilerin İlişkiye Bakışlarındaki Farklılıklar**

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasındaki ilişkiye ilişkin genel görüşleri değerlendirildiğinde, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına göre ilişkiyi daha olumsuz olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

“...20 yıldır gazeteciyim ve bunun büyük bir bölümünde de yöneticilik yaptım. Ama halkla ilişkilercilerle ilişkim çok kısıtlıdır. Bunun nedeni de şu: Gazeteci halkla ilişkilerci ilişkisi hiç hoşuma gitmeyen bir ilişki. İki taraf da dürüst değil. Sınırım fazla aşıldığını düşünüyorum. Halkla ilişkilerciler, gazetecileri memnun etmek için çok fazla çaba harcıyor ve karşılığında da çok şey bekliyor. Örneğin halkla ilişkilerciler, çalıştıkları müşteriler adına tanıtım adı altında gazetecileri gezilere götürüyorlar. Gazeteci geziye çalıştığı gazetenin imkânlarıyla gitmeli.” (Gazeteci 7).

“...Yalakalık, ısrarcılık, dalkavukluk yapan halkla ilişkilerciler var. Haberin kullanılması için gazetecinin önünde gereksiz takla atıklarından kendilerini değersizleştiriyorlar. Gazeteciyle ilişki kurmak istemeleri normal. Çünkü gazeteci tanımıyorsa telefonunu açmaz. Çalışma şekillerine karşı çok negatifim. Onlara hakaret eden gazeteciler de var. Ama ısrar çok kötü bir şey... Halkla ilişkilerciler hakareti hak ediyor. Gazeteciler genelde halkla ilişkilercilerden hoşlanmaz. Onlar da gazetecilerden nefret ediyor. Ama çıkar ilişkisi nedeniyle ilişki devam ediyor. Gazeteci arkadaşlar da halkla ilişkiler işine girerse onlar da biliyorum ki aynı düzene ayak uydururlar. Gazeteciler kötü davranıyor ama o ortamı halkla ilişkilerciler yaratıyor.” (Gazeteci 3).

“...Mesleğe başladığımda halkla ilişkilercilere karşı bir öfkeden haberim yoktu ama size bunu öğretiyorlar. Hiçbir gazeteci karşısına çıkan ilk halkla ilişkilerciden nefret etmiyor. Ama davranışlarıyla zaman içinde sizi bu noktaya çekiyorlar. Çünkü karşı tarafın sizin hassasiyetlerinizden, sizin çalışma biçiminizden, çalışma pratiğinizden ve içinde yer almaya çalıştığı gazetenin ne olduğundan haberi yok. Kimi arıyor, ne zaman arıyor hiç dikkat etmiyorlar. Hangi koşullarda çalıştığımızı bilmiyorlar. Dünyada sadece kendisi ve müşterisi varmış gibi davranıyorlar.” (Gazeteci 5).

“...Gazeteciler dünyasında halkla ilişkilercilere yönelik genel olarak negatif bir algı var. Bunun bir numaralı nedeni haber değeri olmayan bir şeyin haber olması için ricacı olmaları. Benim çok sorunum yok ama mesafeli davranmayı tercih ederim. Bana da öyle davranmasını isterim. Benim gazeteci olduğumu unutmamalı. Hatır gönül işi için gelmesin. Ahlaksız tekliflerde bulunmamalılar.” (Gazeteci 11).

“...Gazeteci ile halkla ilişkilerci arasındaki bir aşk nefret ilişkisidir. Yeterince çıkar elde edememekten ötürü bir nefret oluşuyor olabilir. Bir arada yaşamaya çalışıyorlar ancak birbirlerine karşı gerçek duygularını saklıyorlar. Ama ikisi arasındaki gerçek bir dostluk değil. Ben bunu bir aşk nefret ilişkisi olarak tanımlıyorum... Benim onlara karşı bir tepkim yok ama onlarla arkadaş olmam. Kendimi kullandırmam.” (Gazeteci 8).

“...Karşılıklı yozlaşmış bir durum var. Rüşvetçi gazeteci algısı gelişmiş, bu nedenle karşılardaki kişiye bakmadan herkese rüşvet verebileceklerini zannediyorlar. Enseye tokat ilişki kuran gazetecilerin de suçu var.” (Gazeteci 5).

“...Gazeteci, halkla ilişkilerciden nefret edebilir. Nedenini sorduğunuzda size aşırı ısrarcı olmalarını söyleyebilirler, ama bunun altında bazıları için aslında halkla ilişkilercinin kendisine sağladığı imkânlar, bazen sağlamadıkları yatmaktadır. (Gazeteci 8).

“...Halkla ilişkilerci ile gazeteci arasında çıkar ilişkisi var. Gezi daveti gelince gazeteci gidiyor. Hepimiz gezilere gidiyoruz.” (Gazeteci 9).

Yukarıda belirtilen görüşlerin yanı sıra gazeteci bir katılımcı, aradaki ilişkinin işin doğru yapılmasına bağlı olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

“...Gazeteciler halkla ilişkilercileri sevmiyor demek doğru olmaz. Kişiye göre değişir. Bu işi iyi yapan halkla ilişkilerciler de var, kötü yapan da. Aslında halkla ilişkilerciler gazeteciler için haber kaynağı. Ama halkla ilişkiler hiçbir zaman gazeteci için tek haber kaynağı olmaz. Böyle düşünülmesi tehlikeli, zavallı ve üzücü. Bize olan yaklaşım çok önemli. Haberi yaptıрма düşüncesi çok fena. Bu yanlışı ben de defalarca uyarışımdır. Çalıştığı firmaya ‘sizi haber yaptırtırız’ sözü vermeleri çok yanlıştır.” (Gazeteci 6).

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulamacılarının geneli, ilişkinin yapısının iş yapma şekillerine ve her iki tarafın davranışlarına dayalı olduğunu belirtmiştir. Uygulamacılar, halkla ilişkiler ve gazeteciliği birbiriyle iyi ilişki kurması gereken iki meslek olarak görmekte ve ilişkiyi gazetecilere göre daha olumlu olarak değerlendirmektedir. Söz konusu görüşler şöyledir:

“...Gazetecilerle ilişkiler, halkla ilişkileri hangi çatı altında uyguladığınıza göre çok değişiyor. Kurum itibarıyla gazetecinin gözünde sizin mesleğinizin ne olduğuyla ilgili dünya kadar fark yaratıyor... Bir markayı pazarlamak için ona promosyon veren, habire telefonda onu rahatsız eden bir kişi konumuna düşerken, başka bir ajansta saygıdeğer, haberciyeye haber yapması için bilgi veren, işini ehliyle yapan bir kişi olabiliyor. Dolayısıyla ilişkiler daha iyi olabiliyor.” (H. İ. Uygulamacı 1).

“...İşini doğru yapan bir gazeteciyle, işini doğru yapan bir halkla ilişkilercinin arasının kötü olacağına inanmıyorum.” (H. İ. Uygulamacı 1).

“...Hani bir laf vardır ya ‘Kadın kaçar, erkek kovalar’. Burada da ‘Gazeteci kaçar, PR’cı kovalar’ gibi bir algı var.” (H. İ. Uygulamacı 1).

“...Çok fazla PR’cı var. Sadece şirket olarak değil, bu işi yapan bağımsız halkla ilişkilerciler var. Rekabet yüksek. Her marka haberi çıksın istiyor. Öyle olunca o kadar marka ve o kadar haber içinden sıyrılıp haberinizi öne çıkarmaya çalışıyorsunuz. Bir sürü mail gidiyor. Aldınız mı, ulaştı mı? İşte PR’cuların kırılma noktası bu. Gazetecilerin karşısında daha ince duruyorlar. Biz ise ajans olarak ‘Şöyle bir konumuz var mı? İlgilenir misiniz?’ diyoruz. Gayet mesafeli ve dik duruyoruz. Bu işi yapan birçok PR’cı çok kırılıyor.” (H. İ. Uygulamacı 4).

"...Göbekten birbirimize bağlıyız. İki taraf da birbirine muhtaç. Onlar bizi tamamlar, biz onları... Biz onları besliyoruz. Haberi bizden alıyorlar. Markayla ilişki kurmak istiyorsa, bizle iletişim kurmak zorunda." (H. İ. Uygulamacı 5).

"...İş ortağı. Muhakkak çatışma oluyor. Ajanslara çok büyük görev düşüyor. Teke tek irtibat olursa ilişki yıpranıyor. Arada ajanslar olunca bizi durdurduğu oluyor. Şunu göndermeyelim gündem çok yoğun diye söylüyorlar. Ajans olmasa bizim için çok önemli ya, belki yerinde olmayan hareketler yapacağız. Ajanslar şunu çıkmayalım, içeriği şöyle yapalım diyor." (H. İ. Uygulamacı 7).

"...Hepimiz aynı masanın etrafında olması gereken ve birbirini tamamlayan insanlarız. Ama ilişkilerimizi yıpratmışız. Kurumsal iletişimcilerin üzerinde şöyle bir baskı var: Önemli ya da önemsiz her haberi gazetede, özellikle Hürriyet gazetesinde, CNN Türk'de, NTV'de görmek, duymak gibi bir arzusu var. Bu kurumsal iletişimcilerin üzerinde inanılmaz bir baskı oluşturuyor. Ben allayıp pullayıp göndereyim. Hissedarlarımın, çalışanlarımın okuyacağı, izleyeceği kanallarda yayımlansın baskısı var. Bu baskıyı hissedener, ajanslara baskı yapıyor. PR ajansları da, gazetecilere baskı yapıyor. Bu sevimsiz bir ilişki halini alıyor." (H. İ. Uygulamacı 8).

"Gazeteciyle aramızdaki, 'bu hafta köşenizde yoktuk' demeyeceğim bir ilişki olmalı. Uzun süreli, olumlu tortular bırakacağınız bir ilişki inşa etmekten söz ediyorum... Bu işi çok iyi yöneten halkla ilişkiler ajansları var, gazeteciler var, kurumsal iletişimciler var. Hiç iyi yönetemeyen insanlar da var. Kurumun duruşu, halkla ilişkiler ajansının duruşu ve gazetecinin duruşu çok önemli. Medya çok küçüldüğü için eski gazeteciler PR ajanslarında çalışıyor. Nefret söz konusu değil. Halkla ilişkilerciler arasında eski arkadaşları var." (H. İ. Uygulamacı 8).

"...İlişkiyi taraf değil bir ekip olarak gördüğün zaman çok ciddi sorunlar olmadığını düşünüyorum." (H. İ. Uygulamacı 9).

"...Gazetecinin iyisi kötüsü var. PR'cının da." (H. İ. Uygulamacı 10).

"...Bilgiye dayalı bir iletişim kurarsan, ilişki rüşvete veya yalakalığa dayalı değilse iyi yürür. Bilgiye dayalı ilişki uzun ömürlü, sağlıklı, her iki taraf içinde verimli oluyor." (H.İ. Uygulamacı 10).

"...Karı-koca ilişkisi gibi. Bazen tartışmalı, bazen iyi." (H.İ. Uygulamacı 6).

Katılımcılar, halkla ilişkiler uygulamacılarının gazeteciler için bir haber kaynağı olduğunu belirtmişlerdir:

"...Açın gazeteyi. İlk sayfayı geç. İlk sayfadan çok bülten girmez. Nadiren ilk sayfada haber olduğumuz da oluyor ama 3. sayfadan itibaren bakın. Bir haberde marka ismi ve yönetici fotoğrafı varsa, bu içerik ajanstan gitmiştir." (H. İ. Uygulamacı 5).

Uygulamacıardan biri, gazetecilerin ilişkinin kötü olması konusunda halkla ilişkiler uygulamacılarını suçladığını, şu şekilde açıklamaktadır:

*"...Gazetecilere sorarsanız, her şey halkla ilişkilercinin suçu. Tüm gazeteciler mesleklerini dört dörtlük yapıyor. Sorun halkla ilişkilerde! Basına sonsuz saygım var. Demokraside büyük role sahipler. Ancak ülkenin gündemini belirleyen birçok konuda idealist gazetecilerimizin birçoğunu göremiyorum ben. Neredeler acaba? Egoları sadece halkla ilişkilerciler mi? Bence her iki taraf da birbirini anlamaya çalışmalı. İyi gazeteci ile iyi halkla ilişkilercinin iyi ilişkisi ancak böyle mümkün olur" (H. İ. Uygulamacı 11).*

Halkla ilişkiler uygulamacılarından biri, neden gazetecilikten halkla ilişkiler alanına geçtiğini şöyle açıklamaktadır:

*"...Gazeteciliğe bir merakım vardı. Gazetecilik yaptım. Gazetecilikte şöyle bir problem olduğunu gördüm. Bir ekibin adamı olmanız lazım. Birincisi, bu benim çok sevdiğim bir şey değil. İkincisi de gazetecilik öyle bir görev ki kamuoyuyla sizin vicdanınız arasında bir denge var. Bozulursa orada durmak çok zor. Bazı haberleri yapamıyor olmak ya da bazı haberleri istenildiği gibi yapmak... Bu yüzleşme beni mutsuz etti." Kimden ?*

Yukarıda belirtilen görüşlere dayalı olarak halkla ilişkiler uygulamacılarının gazetecilere karşı daha olumlu olduğu, buna karşılık gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacıları hakkında olumsuz görüşlere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4.2.2. Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacılarının, Halkla İlişkiler Mesleğine Bakışındaki Farklılıklar**

Araştırmaya katılan gazetecilerin halkla ilişkiler mesleğine ve bu mesleği icra eden uygulamacılara yönelik olumsuz görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamında hem gazeteciler, hem de halkla ilişkiler uygulamacıları birtakım önyargılardan söz etmiştir. Halkla ilişkiler mesleğine yönelik olumsuz görüşlerden bazıları şu şekildedir:

*"...Halkla ilişkilercilerin bir meslek saygınlığı sorunu var. Gazeteci daha saygın. Halkla ilişkilercilerin meslek örgütleri ya da farklı yöntemlerle bu ilişkiyi daha adil bir yere taşıması ve mesleğin gazeteciler gözündeki saygınlığını artıracak bir yol bulması gerek." (Gazeteci 1).*

*"...Halkla ilişkiler gerekli bir meslek dalı değil. Çünkü iyi yapılmıyor. Firmaların halkla ilişkilercilerle ihtiyacı var, ama iş doğru yapılmıyor." (Gazeteci 3).*

*"...Ben halkla ilişkiler yapamam. Vicdanen yapabileceğimi zannetmiyorum. İdealist gazeteci diye bir şey var. Ama idealist halkla ilişkilerci diye bir şey var mı? Betül Mardin var, Sibel Asna var. Bu meslek böyle yapılırsa sorun olmaz. Ama güzel ve presentabl kızların para kazanmak için seçtiği bir yol olunca meslek zarar görüyor. Kendine ve mesleğine*

*yatırım yapmıyor ki. Keşke üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerindeki çocukları bir de mesleğe başlamadan gazetelere gönderseler.” (Gazeteci 5).*

*“...Halkla ilişkilerin geldiği hale bakın. Eskiden bunlar çok kıymetliydi. Betül Mardin gibi, Ayşegül Dora gibi, Bengü Bilik gibi bu işin duayenleri, karşısındaki insanı nasıl karşılayacağını ve kimle iş yapacağını bilirdi. Ama şimdi ayda 1000 dolara firmalarla çalışan ve ona göre ucuz eleman istihdam eden firmalarla biz mücadele etmek zorunda kalıyoruz. Halkla ilişkiler halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmiyor. Halkla ilişkiler bülten yazmak mıdır? Bültenin arkasından buraya telefon açıp ‘elinize ulaştı mı’ diye sormak mıdır? Call center’da çalışan da bunu yapar. Senin farkın ne.”? (Gazeteci 4).*

Gazeteciler, halkla ilişkiler mesleğinin yanında, bu mesleği icra eden uygulamacılara yönelik olarak da olumsuz görüşlere sahiptir. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

*“...Halkla ilişkilercilere yönelik negatif algının sebebi şu: Çalıştıkları firmaları, gazetecilerden daha üstün görüyorlar. Firma ne derse harfiyen yerine getirmeye çalışıyorlar. Ama bir halkla ilişkiler firması çalıştığı firmalara, ‘Be arkadaşım senin gönderdiğin bu şeyin haber olmasına imkân yok’ demesi lazım. Bana iki tane gözlük fotoğrafı gönderip ‘Tom Ford detaylarda farkını ortaya koyuyor’ diye başlık atarsan, ben sana gülerim. Bunu yapan arkadaşımızın Tom Ford’a ‘Bu haber olur mu’ demesi lazım.” (Gazeteci 4).*

*“...PR’cılar kendi mesleklerinden nefret ediyorlar. PR şirketi sahibi dışında o şirkette çalışan herkes işinden nefret ediyor. Firmayla, kendi patronuyla ve gazeteciyle ayrı uğraşılıyor. Herkesi memnun etmek çok zor. Firmaların halkla ilişkiler algısını değiştirmesi gerek. Başarıyı halkla ilişkiler ajansının gazetede çıkardığı haber sayısına göre ölçüyor ve parasını ona göre ödüyor.” (Gazeteci 4).*

Yukarıda belirtilen görüşlere karşılık halkla ilişkiler uygulamacıları, gazetecilerin önyargılarının kırılabileceğini şu sözlerle ifade etmiştir.

*“...Belli başlı etik değerlere sahip olarak çok da iyi diyaloglar kurulabilir.” (H. İ. Uygulamacı 1).*

*“...Gazeteciler yılmış durumda. Telefonlarını açmıyor. Çok yakın arkadaşarımdan biliyorum. Güven duygusu zedelenmiş. Aradaki ticari ilişki haline gelmiş. PR ajanslarının, gazetecilerle kurumları bir araya getireceği bir sistem olmalı.” (H. İ. Uygulamacı 8).*

Halkla ilişkiler uygulamacılarından biri, bir gazeteciyle kurduğu iyi ilişkinin temellerini şu sözlerle aktarmıştır:

*“...Bir gün çok ünlü bir köşe yazarıyla buluşacağım. Ona çok değerli olduğunu düşündüğüm bir çalışmayı anlatacağım. Aramızda kalın bir duvar var. Direkt olarak şüpheli daoranıyor. Ben anlatıyorum. O, haberi satmaya çalıştığımı düşünüyor. Oysa ben gerçekten anlatıyorum. Onun için değerliyse, haber olursa mutlu olurum. Başka beklentim*



yok. İlk görüşmemiz çok sevimsiz geçti. O şüpheli şekilde sorular soruyordu: 'Sizce bunun içeriği doğru mu' gibi? Daha sonra başka bir etkinliğe davet ettik. Sonra başka bir etkinliğe daha geldi. Bütün bunlardan sonra gerçek bir ilişki örüldü. Aradığımda telefona çıkar, mesaj attığımda döner. Bilir ki haber değeri olan, toplum yararına olan bir şey anlatmaya çalışıyorum. Bu noktaya gelebilmek basın bültenleriyle, PR ajanslarının baskısıyla olmaz. Medya, önemli bir paydaş. Onunla doğru bir şekilde iletişim kurmak gerekiyor." (H. İ. Uygulamacı 8).

Yukarıda belirtilen görüşlere göre, iki meslek grubu arasında halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemli sıkıntılar bulunmaktadır. Ancak bazı gazetecilerin, halkla ilişkiler mesleğinin bazı duayenlerinden övgüyle söz etmesi dikkat çekicidir. Bu da gazetecilerin işini ehliyle yapan halkla ilişkiler uygulamacıları ile yapmayanları ayırt ettiğini ortaya koymaktadır.

#### **4.2.3. Gazetecilerin, Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Üsluplarına Yönelik Eleştirileri ve Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımındaki Farklılıklar**

Görüşmelerde gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarının davranışlarından duydukları rahatsızlıkları sıklıkla dile getirmiştir. Bu görüşlerden bazıları şu şekildedir:

"...Basın toplantısından sonra ücretsiz kahvaltı var diye davet gönderiyorlar. Bu çok rahatsız edici. Bu bir hakaret. Bu tür davranışlar da gazetecilerin tepkisine neden oluyor. Ücretsiz kahvaltı bir halkla ilişkiler felaketidir. Sen zaten mesleğinde yapabileceğin en büyük skandala imza atıyorsun. Ben hiçbir şekilde hediye kabul etmiyorum. Çiçek, ajanda, kalem dışında hiçbir hediye göndermemeliler." (Gazeteci 2).

"...Ben şimdiye kadar hiç hediye almadım. En çok seyahat teklif ederler. Gazete yönetimleri artık daha uyanık. Haber değeri taşımıyorsa seyahate muhabirini göndermiyor. Tamamen karşıyım demiyorum. Haber değeri varsa gidilebilir. Örneğin, çok önemli bir araba markası çevre dostu bir motor üretmiştir. Bunu piyasaya çıkmadan gidip yerinde görmek ve denemek, insanlara gerçekten gördüklerinizi anlatmak önemlidir. Orada önemli olan şu: O seyahate gitmeseniz de bu haber yapacağınız bir konudur." (Gazeteci 3).

"... 'Sayın basın mensubu' diye mail geliyor, bunları hiç okumuyorum. Ancak ismime gelen bir mail varsa okurum. Kendi arkadaşım değilse telefonla aramalarından rahatsız oluyorum. Halkla ilişkilercilerden günde 500 mail gelir, yüzde 90'ını okumam. Başlıklarına bile bakmam. Cepten kesinlikle aramamalıdır. Nasıl ele geçirmişlerse cep telefonumu arıyorlar. Bu benim kişisel telefonum, lütfen gazeteden arayın, deyip kapatıyorum. Benim arkadaşımıdır, halkla ilişkiler sektörüne geçmiştir cepten arar. Diğerleri aramamalı." (Gazeteci 4).

"...Yazın en lüks otelde 3 gün konaklatırız diyen, fütursuzca ayakkabı, iç çamaşırı bedeni soran halkla ilişkilerciler var. Çünkü kimse ona sen ne yapıyorsun dememiş. Sınırını ve haddini bilmiyor. Farkında bile değil... Üsluplarıyla ilgili sorunlar var. 'Firmamızın CEO'suyla röportaj yaptırmak istiyoruz. Sizi seçtik. Şu büyüklükte yayımlanmasını istiyoruz' gibi bir üslupla arayan halkla ilişkilerciler oluyor. Kiminle ne haberi yapacağına gazeteci karar verir...Mailimi aldınız mı?' diye aramaları da beni deli ediyor." (Gazeteci 5).

"...Firmalar özellikle güzel kadınları ve yakışıklı erkekleri halkla ilişkilerci olarak tercih ediyor. Flörtöz bir sesle konuşuyorlar. Flört ederek haberlerini çıkartabileceklerini düşünmeleri beni rahatsız ediyor. Uzun yıllar gazetelerde editör ve daha üst kadrolardaki karar mekanizmasında erkekler olmuştur. Dişiliğinden hareketle karşı tarafı avucuna almaya çalışıp, kişisel ilişki kuranları çok gördüm. Ama şimdi işler tersine dönmeye başladı. Yönetici kadınların sayısı arttıkça erkek halkla ilişkilerci sayısı da arttı. Bir erkek halkla ilişkilerci de son derece karizmatik ve flörtöz yaklaşabiliyor size. Telefonda duyduğunuz seste işveli bir şey var. Bu seslerin sayısı arttı."(Gazeteci 5).

"...Taciz boyutuna varan ısrarlar çok rahatsız edici. Bir de 'şu kişi sizde mi çalışıyor, görevi ne' diye arayanlar var. Daha aradığı kişi nerede çalışıyor, görevi ne bilmiyor. Halkla ilişkilercinin işi, bunu bilmek. Bize sorması çok yanlış. Künyeye bakmak yerine arayıp gazetecilere soruyorlar. Bir konu önerdiklerinde haber değeri taşıyıp taşımadığına bakarız, gerisi bizi ilgilendirmez. Gazetecilikten gelen halkla ilişkilerci arkadaşlar da var. Onlarla ilişkiler daha iyi oluyor çünkü haberin ne olduğunu biliyorlar." (Gazeteci 6).

"...Yeni mezun ve bu işi bilmeyen insanları halkla ilişkilerci olarak işe alıyorlar. Bunun sonucunda da kalifiye olmayan halkla ilişkilercilerde üslup sorunu oluyor. Sadece halkla ilişkilercinin üslup sorunu nedeniyle haber değeri olan bir şeyi gözardı ettiğim oldu... 'Şu gazeteciye haber yaptırtırım' dediklerini duyuyoruz. Gazeteciye pazarlamaya kalkıyor. Kendini tanıdığı gazeteci sayısıyla pazarlıyor. Bunlar çok çirkin." (Gazeteci 6).

"...Halkla ilişkilercilerin gazeteciyle kişisel arkadaşlığı etkili olur. Arası iyiyse arkadaşını kıramaz haberini gazetede kullanırsınız. İlişki de bunun üzerine kuruluyor...Gazetecileri çok fazla taciz ettiklerini düşünüyorum. Ben çok ısrar ederlerse haberi koyuyorum. Çünkü üzülüyorum. Müşterisine karşı çok zor durumda kaldığını düşünüyorum, yardımcı olmak istiyorum. Ama bu yöntem bir kere işe yarıyor." (Gazeteci 7).

"...Bazı gazeteciler arkadaş oluyor ve halkla ilişkilerci ile arkadaş olması haberin sayfaya girmesinde etkili oluyor. Arkadaşını kırmaz ve haberini kullanırsınız. Hatta halkla ilişkilerciler ile gazetecilerin düzenli olarak yemek yediklerini görürsünüz. Bir uçak şirketinin yeni hattının tanıtımı için birlikte yolculuk yaparlar, yeni açılan bir otelde birlikte kalırlar ama bu bir arkadaşlık ilişkisi değildir. İş ilişkisi sürdükçe arkadaşlık kurulmuş gibi olur ama bu ilişkinin sürdüğüne şahit olmadım." (Gazeteci 8).

Gazetecilerin görüşlerine göre halkla ilişkiler uygulamacılarının gazetecilerle kurmaya çalıştığı yakınlık, haberlerinin yayınlanmasına yöneliktir. Bazı gazeteci katılımcıların belirttiği gibi arkadaşlık ilişkilerinin haber yapma üzerinde etkili olması, bir çıkar ilişkisinin kurulmasına yol açmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan halkla ilişkiler uygulamacılarının yukarıda belirtilen eleştirilerin farkında oldukları söylenebilmektedir. Örneğin, telefonla rahatsız edilme konusu sıklıkla dile getirilmiştir. Gazeteciyi arama nedenlerinin, gönderdikleri bültenin farkına varılmaması ihtimali olduğunu belirten katılımcılar olmuştur. Halkla ilişkiler uygulamacılarının gazetecilerle olan/olması gereken iletişimin yapısına ilişkin katılımcılardan birinin görüşleri şu şekildedir:

*"...Kimle muhatap olduğunuzu biliyor, tanıyor olmalısınız. Ses tonuna göre hareket etmelisiniz. Onlar saatleri var. Toplantı vs. gibi. Sonra görüşelim dediğinde sonra arıyorum. Her şey mesafeli, düzeyli tutulunca güzel bir ilişki sürüyor." (H. İ. Uygulamacı 4).*

*"...Eski çalıştığım ajansta 3 bülten varsa gazeteciyi 3 kere arattırırlardı. Bunu herkes yapsa deliriyorlar artık. Yapışyorsun, sürekli arıyorsun. Sürekli maile boğuyorsun. Sınırlarını bozuyor." (H. İ. Uygulamacı 4).*

Öte yandan halkla ilişkiler uygulamacıları, haber için arayan/mail atan gazetecilerin de olduğunu belirtmektedir. Örneğin dergide yer alan konularla ilgilenen markalar olur mu diye arandıklarını ifade etmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulamacılarından biri, gazeteci arkadaşlarından haber talebinde bulunmadığını şu sözlerle açıklamıştır:

*"...Bir kere ben arkadaşımın bir şey istemem. Kendi özel ilişkiyi şirketin herhangi bir şeyi kullanmayı tercih etmiyorum. Haber değeri yüksek bir bültenle gitmek istiyorum. O zaman haber olur." (H. İ. Uygulamacı 9).*

Bulgulara bakıldığında halkla ilişkiler uygulamacılarının, aradaki ilişkiyi bozan ve önyargılar oluşturan uygulamacı davranışlarının farkında oldukları görülmüştür. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları, ilişkiyi bozan benzer üslup sorunlarından söz etmiştir. Ancak bu farkındalığa rağmen bazı halkla ilişkiler uygulamacılarının kurum ve ajans baskısı nedeniyle gazetecilere yönelik ısrarcı tutum içine girmeye devam ettikleri de katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

#### **4.2.4. Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Gazetecilik İlkeleri ve "Haber Değeri" Kavramına Bakışındaki Farklılıklar**

Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarını gazetecilik ilkelerine özen göstermemesi ve haberciliği bilmemesi gerekçesiyle suçlamaktadır. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

"...Haber çıkarmayı bilecek. Haber değeri taşıyan bilgiyi haber dilini taşıyacak şekilde yazmalı. Sadece ilişki kurup 'abi kullan' diye rica etmesi değil de haber göndermesini bekliyoruz. Sosyal sorumluluk projesi yaparlarsa en azından insanlara faydası var diye kullanabiliriz... Saat 16.00'da 'Böyle bir haberimiz var' diye arayanlar oluyor. O saatte girecek haberler belli olmuş, acil olmayan sayfalar baskıya gitmiştir. Bunu bile bilmiyorlar. Halkla ilişkiler bir konuyu haber olmaya en yatkın hale getirmektir. Bunu yaparsa gazetecinin eline geldiğinde dikkatini çekmeyi başarır. Ama bakıyorsun hala Türkiye'de sana bir bülten gönderiyor. İçinde arayacaksın, haberi bulacaksın, çıkaracaksın. Kesinlikle haber yazmayı öğrenmeleri gerekir. Ben halkla ilişkilerci olsam 1000 vuruşluk kısacık haber yazarım. O kısacık habere çarpıcı bir başlık atar ve çok iyi bir fotoğrafla gönderirim. O zaman editörün ilgisini çekebilir ve editör alıp sayfasına koyabilir." (Gazeteci 1).

"...Gazeteciliği bilmiyorlar, gündemi takip etmiyorlar, neyin haber olabileceği konusunda fikirleri yok. Benim onlarla kişisel hiçbir sorunum yok. Ama o kadar yanlış yöntemler kullanıyorlar ki. Bize gereksiz kağıt yığını gönderiyorlar. Öncelikle haber nedir bilmeliler. Gazeteleri okumadan, medyayı takip etmeden iş yapıyorlar. Bu halkla ilişkilerci için bir meslek sırrı: gündemi takip edip kendi ürünleriyle ilgili bir gündem varken onu yakalayıp o anda bilgi geçerlerse, haberlerinin kullanılma ihtimali artar." (Gazeteci 3).

"...Bana günde 300 tane mail geliyor. Ama hiçbir kişiye özel yaklaşım yok. Merhaba, değerli basın mensubu diye başlayan mail atıyorlar. Sen benim kim olduğumu bilmiyorsun. Eline bir liste vermişler. Bütün basın mensuplarına mail atıyor. Hiçbir noktasına virgülüne dokunmadan aynı maili gönderiyor. Değiştirmesi gerekir. Sen Posta'nın yapısını, Hürriyet'in, Cumhuriyet'in yapısını bileceksin ki herkesin kullanabileceği biçimde göndereceksin." (Gazeteci 4).

"...Bir halkla ilişkiler firmasından gelen maile bakın! Erkek yazara mail atarak, "Merhaba bilmem ne hanım. Türk inşaat firmasının örnek firmasıyız. Bizi programınıza çıkarırmısınız?" diye mail gönderiyor. Sen daha talepte bulunduğundun kişiyi bile tanımıyorsun...İmkansız istemek diye bir şey yok. İstiyorlar ki hiç para harcamadan haber olsunlar. Paradan kastım ilan değil. Ya bir etkinlik yap, bir sosyal sorumluluk projesine gir. Onlar haber olsun, senin markanın adını duyursun. Bu ürünü çıkardım deyip haber olmasını nasıl istersin sen? Sosyal sorumluluk yönü olan bir iş kesinlikle desteğimizi alır. Bakışımız değişir. Kamu yararı olan işi destekleriz. Ben öyle bir şeye kişisel olarak da koşa koşa giderim. 'Lansmanına niye gelmediniz' diyorlar. Niye geleyim? Yaptıkları şey de, gazetecilere ürün lansmanından çıkarken o üründen bir tane hediye etmek. Çok ayıp. Kalem gazeteciye verilecek en güzel hediye. Başka bir şey olmaz." (Gazeteci 4).

"...Bültende gazetecinin ilgisini çekecek bir şey yapman lazım. En azından gazetecinin adını kullan. Bugün bana 493 mail gelmiş. Basit bir formül, her birine 1 dakika ayırırsam 493 dakika eder. Bu kaç saat eder? Bu kadar mail atıyorlar ama bunun okunabileceğini nasıl düşünüyorlar. Matematik ortada." (Gazeteci 4).

“...İşini doğru yapanla sorunumuz olmaz. Herkes durması gereken yerde dursa sorun yaşanmaz. Gazetecilik nedir, editör ne iş yapar, yazı işleri müdürünün görevi nedir bilmiyorlar. Editörler bir sabah saatlerinde 10-11 gibi toplantıda olur, bir de akşamüzeri. Akşam saatleri baskı yaklaştığı için en yoğun saatlerdir. Hangi saatte arayacaklarını bilmiyorlar. Her gün aynı saatte toplantı yapılmasına rağmen bunu öğrenmez ve sizi toplantıdayken arayıp haber bile olmayan bir şeyin gazeteye girmesi için konuşmaya çalışırlar.” (Gazeteci 5).

“...Müşterisini ‘bu konu haber olmaz’ diye uyarmaları gerekir. Haber olmak istiyorlarsa haber değeri olacak bir şey yapmaları gerekir. Halkla ilişkiler bölümlerine gazetecilik dersi konabilir. Haberin ne olduğunu, haberin nasıl yazıldığını, gazetecilerin ne iş yaptığını bilseler daha az sıkıntı yaşanır diye düşünüyorum. Müşterilerini uyarmalı ve halkla ilişkilerin sadece gazetede görünmek olmadığını müşterilerine anlatmalılar. Ama çoğunlukla gazetede kaç santim ve sütun haberi çıktığını halkla ilişkiler zannediyorlar. Bu işin kıymeti santim ve sütunla ölçülmemeli.” (Gazeteci 6).

“...Çok saçma şeyler gönderiyorlar. ‘X firmasının çalışanları şu firmanın şemsiyesi altında piknik yaptı’ diye bülten alıyoruz. O şemsiyenin haberini yap diyor. Olacak şey değil. PR şirketlerinden gelenlerin yüzde 99,5’inin haber değeri taşımadığını düşünüyorum.” (Gazeteci 7).

“...Boşa mail atıyorlar. Yöntemlerini değiştirmeleri gerekir. Gazeteci ne arar? Haber olması için neyin olması gerekir? İlginç ve önemli olmalı. Senin gönderdiğin mailde bunlar yok! Önemli olsa mail göndermezdin. Sunum biçimi yanlış. Aynı halkla ilişkilerden gelen birkaç maili okuduysam ve gönderdiklerinin haber değeri yoksa bir daha o kişiden gelenleri okumuyorum.” (Gazeteci 10).

“...Bizimle daha sağlıklı ilişki kurmak istiyorsa altı madde sayabilirim: haber değeri taşımayan bir şey için aramamalı, baskı saatine yakın aramamalı, başlıkta konuyu özetlemeli, içerikte olmayan şeyleri başlığa yazmamalı, rüşvet ve hediye teklif etmemeli, aşırı laubali olmamalı ve mesafeli durmalı.” (Gazeteci 11)”.

“...Haber çıktı mı ya da ne zaman çıkacak diye aramaları beni rahatsız ediyor. Buna kızıyorum. Bir haber, hiçbir zaman bir halkla ilişkilerci ısrar etti diye girmez. İsrar sonucu değiştirmez. Aksine o kişinin telefonunu açmamaya başlırsınız. Haberin girip girmeyeceğine yazışları karar verir. Muhabir yazışlarına bir haberin girmesi için asla bastırmaz. Çünkü bir avantaja mı var diye düşünülür.” (Gazeteci 6)

Araştırma kapsamında yer alan halkla ilişkiler uygulamacıları, gönderilen bültenin haber değeri taşıması gerektiği konusunda gazetecilerle aynı fikirdedir. Gazetecilerin çalışma ilkelerinin dikkate alınması gerektiği de uygulamacıların neredeyse tamamı tarafından dile getirilmiştir. İşini bilmeyen, meslek değerlerine sahip çıkmayan halkla ilişkiler uygulamacılarının olması da rahatsızlık yaratmaktadır. Ancak çalışılan kurumun bakış açısının halkla ilişkiler uygulamacıları-

nın davranışlarını belirlediği ve hatta istemediği davranışlara zorladığı da bazı katılımcıların dikkat çektiği bir konudur. Görüşlerden bazıları şöyledir:

"...Ben çalışmadım basın sektöründe ama biraz onların dünyasını da anlamak gerekiyor. Staj yaptım, çok zor medya sektörü. Hele Türkiye'de çok daha zor. Halkla ilişkiler sektörünün koşulları kötüdür. Ama medya sektörünün çok daha kötü olduğunu düşünüyorum." (H. İ. Uygulamacı 1).

"...Çalıştığımız kurumun duruşu, sizi ya göklere çıkarıyor, ya dibe vurduruyor. ...Ben çok şanslıyım. Gazetecinin o saatte ne yaptığını, o an ne derdi olduğunu anlayan, bilen, içinde o kültürden insanlar barındıran bir kurumda çalışıyorum. Bu da çok önemli." (H. İ. Uygulamacı 1)

"...Gerçek haber değeri olan bir haberle giderseniz haber değeri varsa haber oluyor. Saçınızın siyah olduğu ile giderseniz, olmaz." (H. İ. Uygulamacı 9)

"...Basına akan çok bilgi var. Bilinçli bilinçsiz bilgi veren ve üstüne takip eden çok kişi var. Bu da basın tarafına bıkkınlık veriyor. İşini bilerek yapanın itibarı veya çalışma şekli de tehlikeye giriyor. Bilinçli yapmaktan kastım, basın ne ister, ne bekler, neyin peşindedir, haberi bunu düşünerek vermek. Bunu çok iyi bilerek, ölçüp biçerek vermek gerekiyor." (H. İ. Uygulamacı 2).

"...Biz bu işleri dikkatli yapıyoruz. Ekibimizin içinde eski bir gazeteci arkadaşımız da var. Biz çok şanslıyız. Çünkü onun gazeteci refleksi devam ediyor. Ne haber olur, ne olmaz, ilişkiyi nasıl yönetmek gerekir biliyor." (H. İ. Uygulamacı 2).

"...Bilinçli ve yaptığımız işlerin kalitesine güvenerek hareket ettiğiniz zaman ayırt edilebiliyorsunuz hem de diğer tarafa bunu verebiliyorsunuz. Her işin haber olabileceğini düşünmekten ve basın bültenlerindeki hatalardan kaynaklanan bir kirlilik var." (H. İ. Uygulamacı 3).

"...Birçok şirket yaptığı işlerin harika olduğunu ve manşetlere çıkacağını düşünüyor. Bizim için çok büyük olay olan şey, gazeteci için değil." (H. İ. Uygulamacı 3).

"...Müşteri nasıl çıkmak istiyorsa, gazeteci de haber istiyor. Biz iki tarafın da gönlünü yapmaya çalışıyoruz. O kadar birbirine bağlı ki. Birbirinden ayıramayız." (H. İ. Uygulamacı 4).

"...Gazetecilere haber değeri olan bültenlerin gönderilmesi gerektiği açıktır. Ancak haber olan her bültenin haber değeri taşımadığı da açıktır. Gazetelere bakalım. Haber değeri olmayan haberlerin var olduğunu görürüz. Tüm haberlerin kamu çıkarı için olmadığını biliyoruz. Gazeteciler, haber değeri olmayan haberler için çalıştıkları gazeteyi ve gazeteci arkadaşlarını da eleştirebilmelidir." (H. İ. Uygulamacı 11).

Katılımcılardan biri, mesleğinin ilk yıllarında çalıştığı ajans tarafından bir gazeteciye arama konusunda nasıl zorlandığını şöyle aktarmıştır:

*"...İlk başladığım zamanlar. Bana ajanstaki gazeteciye arattırıyorlar. Marka ajansa baskı yapıyor. Ajans sana baskı yapıyor. Marka, Hürriyet gazetesinde haber çıksın diyor. Yeni başlamama rağmen ben bile haber olmayacağını idrak edebiliyorum. Gerçekten aranmayacak bir konu için aradım. Gazeteci, 'Siz benimle dalga mı geçiyorsunuz? Gerçekten bunun için mi aradınız? Lütfen önünüzdeki metinlere bakıp öyle arar mısınız?' dedi. Ben de 'Burada elçiyim. Ara dediler aradım' diye yanıt verdim. 'Lütfen siz PR'cılar olmayacak şeylere hayır demeyi öğrenin artık. Olmayacak şeylere direktör de olsa, müşteri de olsa hayır demeyi öğrenin. Yeter artık. Bunun için aradığınıza inanamıyorum' dedi." (H. İ. Uygulamacı 4).*

Katılımcılardan bir diğeri, gazetecilere gelen bülten sayısının fazlalığının farkında olduğunu ve bu nedenle gazetecilere hak verdiğini şu şekilde özetlemiştir:

*"...Ben sıradan bir blog yazarıyım. Bana günde 300 tane bülten geliyor.. Gazetedeki adamlara tüm bültenler gidiyor." (H. İ. Uygulamacı 5).*

Gazetecilerin eleştirilerinden biri olan müşteriye haber yaptırma sözü, uygulamacılardan biri tarafından da dile getirilmiş ve basın özgürlüğüne vurgu yapılmıştır:

*"...Ben şimdiye kadar hiçbir yöneticime bir haberin basında yer alıp alamayacağına dair bir teyitte bulunmadım. Bulunmam. Bilemezsiniz. Basın özgürlüğü var. Basın mensuplarına saygı duyuyorum. Onlardan adilane değerlendirme bekliyorum. Ben haberlerimin değerlendirdiğine inanıyorum." (H. İ. Uygulamacı 9).*

*"...Basın bültenlerinin kaç tanesinin haber değeri var. Onlara hak veriyorum. Basın bülteninin içeriğinin kuvvetli olması gerekir." (H. İ. Uygulamacı 9).*

Benzer şekilde bir diğer katılımcı, haber sözüne ilişkin şu şekilde değerlendirme yapmıştır:

*"...İki tarafa dürüst olmalısınız. Müşteriye haberiniz 50 yerde çıkar dersiniz 50 yerde çıkarmanız gerekir." (H. İ. Uygulamacı 5).*

*"...Bir PR şirketinin çamur gibi bülten gönderdiğini söylüyorlar. 'Böyle bülten göndereceğinize hiç göndermeyin' diyen ve böyle tweet atan gazeteciler biliyorum." (H.İ. Uygulamacı 12).*

Çalışmaya katılan halkla ilişkiler uygulamacıları, meslektaşlarına karşı da bazı eleştirilerde bulunmuştur. Bunun yanında uygulamacıların marka/kurum, ajans ve gazeteci arasında sıkışmışlığı da oldukça dikkat çekicidir. Bazı uygulamacılar, konuyla ilgili şunları aktarmıştır:

"...Marka, 'bülten çıksın' diyor. Medya da 'yeter kardeşim buramıza kadar geldi' diyor. Çıkmıyor artık. Çıkmıyor diye medyaya kırılıyorsunuz. Üzüldü diye müşteriye kırılıyorsunuz... Bir yerde paranızı veren adamlar bir taraftan haberi çıkaracak adamlar var" (H. İ. Uygulamacı 5).

"...Gerçekten, halkla ilişkilerden anlamayan halkla ilişkilerciler var. Biz de kendi mesleğimiz için bunlarla mücadele etmeye çalışıyoruz. Bu konu, gazeteciler kadar bizi de sinirlendiriyor." (H.İ. Uygulamacı 11).

Halkla ilişkiler uygulamacılarından biri, müşterilerin haber ısrarını, gazetecilik meslek değerleri açısından şöyle yorumlamıştır:

"...Müşteriye diyoruz ki 'Bu senin istediğin olmaz.' 'Hayır olur' diyor. Müşteri 'Ben büyük reklamverenim bana yapması lazım' diyor. O zaman gazete de gazeteyi kapatsın. Reklam bülteni olsun. O da habercilik yapsın ki okur takip etsin, izlesin. Basının da kendi itibarını ve mesleki değerlerini koruması lazım." (H.İ. Uygulamacı 10).

Halkla ilişkiler uygulamacılarından bir diğeri ise reklamveren ve gazete arasındaki ilişkiyi şu sözlerle açıklamaktadır:

"...Ben gazetelerin ve gazetecilerin reklamverenlerin esiri olmamasının savunucusuyum. Ancak gazeteciler, halkla ilişkilercileri küçümserken gazetenin devamlılığının reklama bağlı olduğunu da unutmamalı bence. Reklam olmasa, gazete olur muydu? Emin değilim." (H.İ. Uygulamacı 11).

#### **4.2.5. Gazetecilerin Halkla İlişkiler Uygulamacılarına Yönelik Olumsuz Tutumları ve Asimetrik İlişkiye İlişkin Görüş Farklılıkları**

Gazetecilerin, genel olarak ilişkiyi asimetrik olarak değerlendirdiği ve kendilerini halkla ilişkiler uygulamacılarından üstün gördüğü çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan biridir. Gazeteciler de meslektaşlarını eleştirmektedir. İlgili görüşler şöyledir:

"...Şöyle bir şey var. Onlar sana muhtaç ama sen ona muhtaç değilsin. Onlar seni arıyor ve 'Şunu tanıtmak istiyorum' diyor. Zor durumda olduğunu biliyorsun, küçük bir haber koyuyorsun. Ama haber değeri bile yok. İlişki de dengesizlik var. O sana muhtaç." (Gazeteci 1).

"...Gazeteciyle iyi geçinmek zorundalar. Medyanın cehenneminde başka şansları yok. Bir ürünü, firmayı tanıtmak zorundalar. İlişkinin eşitsizliği ve halkla ilişkilercinin aşırı talepleri bu ilişkiyi gözlemlediğim kadarıyla Türkiye'de ve belki dünyada da nefrete dönüştürmüş durumda. Bu dengesizlik nedeniyle gazeteci halkla ilişkilerciyi aşağılıyor ve ilişki karşılıklı büyük bir nefrete dönüşüyor. Halkla ilişkilerci, gazeteciden nefret ediyor ama hiçbir şey yapamıyor, çünkü başka çaresi yok. Ancak çok büyük bir şirketin – ilan verenin halkla ilişkilercisiye eşit bir ilişki kurabilir. Ama onun dışında arkadaşlık ilişkisi dışında



çok şansı yok. O yüzden arkadaş olmaya çalışıyorlar. Ama gazetecilerle arkadaş olamazlar. Gazetecilikten halkla ilişkilere geçen arkadaşlarımız var. Sadece onlarla ilişkiler devam eder.” (Gazeteci 2).

“...Benimle aşırı cıvık bir ilişki kurmaya cesaret edemez. Yapmaya kalksa zannediyorum kırardım. Gazetecinin egosu o kadarını da kaldırmaz. Daha mesafeli ve ciddi davranmasını tercih ederim. Çok ısrarcı olan birinin haberini kullanmam. Bir daha haber gönderdiğinde de şerhli bakarsınız ona. Aşırı ısrar ilişkiyi zedeliyor. Önemli olan saygın bir ilişki biçimi kurulması, laçka olmaması. Haber kaynakları ile de aynı şekilde halkla ilişkilercilerle de.” (Gazeteci 12).

“...Gazetecilerde egosu yüksek ve arızalı kişi çok fazla oluyor. Ve onlar o kadar kötü davranıyor ki, onlardan önce şu ego manyağı ve halkla ilişkilerciler kendisine mecbur olduğu için aşağılama cüretini kendisinde bulan gazeteci kafasıyla mücadele edilmesi gerekiyor. Arada etik bir problem var. O sana mecbur diye egonu onun üzerinde tatmin etmeye hakkın yok. Halkla ilişkilerciler de gazetecilerden nefret ediyorlar ve kesinlikle haklılar. Çünkü gazeteciler onları gerçekten aşağılıyor. Bir haber müdürü vardı, onlara ‘siz gazeteciliği bilmiyorsunuz’ diye bağırıp çağırırdı. Böyle bağtırmaktan da zevk alırdı.” (Gazeteci 1).

“...Ben asla hakaret etmem. Ama edenler var, evet. Gazeteciliğe mesleğin dibinden gelmiş olanlar aşağılanmaz. Ama sürekli en iyi yerlerde ağırılanmaya ve pohpohlanmaya alışmış arkadaşlar bunu yapıyor. ‘Business class’tan başka yerde uçmam’, diyen gazeteciler var.” (Gazeteci 4).

“...Gazeteciler halkla ilişkilercilere kötü davranıyor. Bu yapıyor. Utanarak söylüyorum ama ben de yaptım. Karşımdaki ‘Ben şöyle bir röportaj yaptırtmak istiyorum’ dediğinde benim kafamın tası atıyor. Bir süre sonra halkla ilişkilercilerin benimle şöyle bir ilişkisi oldu. Başka bir gazeteci arkadaşımı arayıp ‘Ben aramaya korkuyorum X hanıma sen şunu sorar mısın?’ diyorlar. Seninle kişisel bir rabita üzerinden işini yaptırmaya çalışanlar var. Bazısı bunu o kadar göstere göstere yapıyor ki rahatsız ediyor.” (Gazeteci 5).

“...Kötü davranan gazeteciler var. Telefonlarını açmazlar. Gazetecilerin şahsi bir kibri de var. Vitrinde ve bilinir olmakla ilgili. Gazeteciyseniz herkes sizi arıyor, egolar şişiyor. Kendi adıma yazılmış mailleri okur ve yanıt vermeye çalışırım, toplu gönderilmiş maillere bakmam. Gazeteciyim, insanlar benim peşimde koşar duygusu var. İşini iyi yapan halkla ilişkilercileri partner olarak düşünüyorum.” (Gazeteci 6).

“...Gazetecilerin kibrini ve halkla ilişkilercilere yönelik terbiyesizce tavırlarını ikiyeüzü buluyorum. Gazetecilerin halkla ilişkilercilere kötü davrandığı oluyor. Küstahlık var. Gazeteci kaprisi, ego şişkinliği var. Karşı taraf talep eden, siz de onu karşılayan konumdasınız. Bu nedenle ikisi arasında eşit bir ilişki olmuyor.” (Gazeteci 9).

"...Kötü davranan gazeteciler var. Telefon kapatırlar. Açmazlar. Yanlılıkla açarlarsa da yüzüne kapatırlar. Hoş olmayan cümleler kurarlar. 'Bunun için mi aradın' diyenler olur." (Gazeteci 11).

"...Bence gazeteciler hakaret etmiyor ama küçümsüyor ve kötü davranıyor. Mesela bir yerde karşılaştı. Onun patronuyla muhatap oluyor ama halkla ilişkilercinin yüzüne bile bakmıyor. Ya da onu belirli bir süre kullandıktan sonra daha üst yönetimle iyi ilişkiler kuruyorsa telefonunu açmıyor ya da onu aradan çıkarıyor." (Gazeteci 12).

Halkla ilişkiler uygulamacıları da gazetecilerin kendilerine yönelik davranışlarından şöyle söz etmektedir:

"...Siz bir halkla ilişkilerci olarak rüştünüzü ispatlayıncağa kadar X yerden şu diye bakılıyor. Burada çalıştığımız kurum belirleyici oluyor. Siz birey olarak var olmadığımızda bu şekilde anılıyorsunuz. Gazeteci de aynı şekilde. Ancak onlarda daha ego var." (H. İ. Uygulamacı 1).

"...Bence gazeteciler, mesleğin ilk yıllarında ne kadar zor şartlarda çalışıldığını, çok düşük ücretlerle çalışan muhabirleri, işsiz kalan gazetecileri düşünerek halkla ilişkilercileri aşışılardan vazgeçmeli. Gazeteci egosunun nasıl bir günde yerle bir olabildiğini çok gördük. Herkes iletişim sektörü nasıl daha iyi olur, onu düşünmeli. O, onu küçümser, öbür diğerini küçümser. Bunun sonu yok." (H. İ. Uygulamacı 11).

"...Mesela arıyor gazeteci. Daha önce azarlamış. Diyorum ki, 'Sen beni geçen gün azarlamıştın'. O da bana 'Ya işimiz düştü' diyor." (H. İ. Uygulamacı 5).

"...Kırılmaya başlarsanız, taviz verirsiniz istekler artıyor. Gazeteciye ne kadar kırılırsan seni saymıyor. Tersleyebiliyor. Telefonu yüzüne kapatan gazeteciler var. Seni demotive ediyor. Bakıyorsunuz 15 gün sonra arıyor. PR'cı dik duruşu sergilemek zorunda." (H. İ. Uygulamacı 4).

Katılımcılardan biri ise, bazı gazetecilerin kıskançlık ile hareket ettiğini ifade etmektedir.

"...Kıskançlık var. Basın gezisinde ABD'ye götürdüğün gazeteci 10 kişidir. Geri kalan gazeteciler seçilmeme gerekçelerini PR'cılara bağlar. Ben bilmem ne firmasının gezilerine katılmıyorum der. Halkla ilişkilercilere yönelik 'Beni niye davet etmedin' yaklaşımı olur." (H.İ. Uygulamacı 6).

Aynı katılımcı, gazetecinin markaya değil de halkla ilişkiler uygulamacılarına olan tavrını şöyle aktarmıştır:

"...Markalar çok güçlü. O gazetenin reklam servisiyle ilişkisi var. Asılsız atıp tutamaz. Marka gazeteye reklam vermeyi keserse zor durumda kalırlar. Milyonlar dönüyor ortada." (H. İ. Uygulamacı 6).

Bulgularda görüldüğü gibi gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik olumsuz tavırları her iki meslek grubunun çalışanları tarafından da kabul edilmiştir. Gazetecilerin bir kısmı bu davranışlarının nedenini halkla ilişkiler uygulamacılarının yanlış davranışlarına bağlarken bir kısmı ise kendini önemli görmekten kaynaklandığını ifade etmiştir. Halkla ilişkiler uygulamacılarına göre ise gazetecilerin olumsuz tutumlarının arkasında yüksek egoları ve bazı hakla ilişkiler uygulamacılarının davranışları yatmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, gazetecilerle halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkiyi, gazeteciler daha olumsuz olarak değerlendirmektedir. Belirtilen bulgular, Pincus ve diğerleri (1993), Callard (2001), Cameron ve diğerleri (1997) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile benzerlik taşımaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamacıları ile gazetecilerin görüşleri beş temel konuda farklılıklar taşımaktadır. Bu başlıklar aşağıda yer alan Şekil 1’de gösterilmektedir:

**Şekil 1.** Gazeteci Halkla İlişkiler Uygulamacısı Arasındaki İlişkide Temel Sorunlar



### İlişkiye bakıştaki farklılıklar

Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarıyla olan ilişkilerini olumsuz olarak değerlendirmektedir. Şöyle ki ilişkiyi tanımlarken nefret, çıkar ilişkisi, öfke, negatif algı, yozlaşma gibi kavramları kullanmakta ve halkla ilişkiler uygulamacıları ile arkadaşlığa dayalı gerçek bir ilişkinin kurulamayacağını altını çizmektedir. Bu anlayışın altında yatan neden, gazetecilerin ilişkiyi kendi lehlerine 'asimetrik' olarak değerlendirmesidir. Gazeteciler, ellerinde bulunan haber yapma gücünün halkla ilişkiler uygulamacılarını kendilerine muhtaç hale getirdiğini düşünmek-

tedir. Bunun yanında ısrarcılık ve dalkavukluk gibi davranışların halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik olumsuz algı yarattığının altını çizmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulamacıları ise ilişkiyi daha olumlu olarak değerlendirmekte ve gazetecileri iş ortağı, aynı masanın etrafında olması gereken kişiler, aralarında göbek bağı olan ortaklar gibi ifadelerle açıklamaktadır. Uygulamacılara göre ilişkinin iyi veya kötü olması, gazetecinin ve halkla ilişkiler uygulamacısının davranışlarına göre şekillenmektedir ve genel bir nefret veya olumsuzluk durumu bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları, olumlu ilişkinin uzun süreli davranışlara bağlı olduğunu belirtmekte, gazetecilerden farklı olarak 'asimetrik bir ilişki' yerine 'eşit bir ilişkiden' söz etmekte ve her iki tarafın da birbirine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Uygulamacılar, genel olarak gazetecilerin ilişkiyi olumsuz algılayabildiğinin farkında olsa da her iki tarafın birbirine muhtaç olduğunun altını çizmektedirler. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamacıları ile gazeteciler, aralarındaki ilişkiyi oldukça farklı değerlendirmektedir.

### **Mesleğe bakıştaki farklılıklar**

Gazeteciler, halkla ilişkiler mesleğine ve uygulamacılara yönelik olumsuz algılara ve değerlendirmelere sahiptir. Halkla ilişkilerin meslek saygınlığı sorunu olduğu ve gerekli bir meslek dalı olmadığı gibi değerlendirmeler, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamalarının ötesinde mesleğe yönelik temel bir eleştirisi bulunduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarının ise gazetecilik mesleğine yönelik temel bir eleştirisi bulunmamaktadır. Ancak bazı gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarını terslemeleri, telefonu yüzlerine kapatmaları gibi davranışlarından rahatsızlık duymaktadırlar. Gazetecilerin uygulamacılara bakışının çalıştığı kuruma göre değiştiği, kurumun gazetecilere davranış konusundaki ilkelerinin gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik davranışlarını da belirlediği vurgulanmıştır.

### **İş yapış biçimine yönelik farklılıklar**

Gazeteciler, mesleğin yanı sıra uygulamacılara yönelik olarak resmi olmayan ilişkiler kurmaları, sürekli telefon ve e-posta aracılığıyla gazetecilere ulaşmaları, gazetecilerle arkadaş olmaya çalışarak çıkar elde etmeye çalışmaları, rüşvete varan hediyeler sunmaları/sunmaya çalışmaları gibi eleştirilerde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları ise, gazetecilere çok fazla bülten gitmesi, bültenlerin haber değeri taşıyamaması gibi nedenlerin ilişkileri zedelediğinin farkında olduklarını ifade etmekte ve halkla ilişkiler mesleğinin belirli ilkeler doğrultusunda yürütülmesi gerektiğinin altını çizmektedirler.

### **Habere bakıştaki farklılıklar**

Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarını haber değeri taşımayan bülten göndermeleri, haber dili kullanmamaları, habercilik ilkelerine dikkat etmemeleri gibi

gereçeklerle suçlamaktadır. Gazetecilere göre, uygulamacılar haber değeri taşımayan bültenleri göndermeme konusunda çalıştıkları ajansı veya kurumu ikna edebilmelidir. Halkla ilişkiler uygulamacıları da haber değeri taşıyan bülten gönderilmesi konusunda gazetecilerle aynı fikirdedir. Ancak kurumların ve ajansların, halkla ilişkiler uygulamacıları üzerinde bülten göndermeleri konusunda bir baskıları olduğunu dile getirilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları, çalıştıkları kurumların haberlerini daha değerli görebilmekte ve gazetelerde görmeyi istemektedir. Ancak her kurumun kendi yaptığı faaliyeti daha değerli görmesi ve gazetelerin sayfalarının sınırlı olması, birtakım sıkıntılar doğurmaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarının kurumlarla olan ilişkisi ve uygulamacının sahip olduğu güç ve deneyim bu noktada oldukça önemlidir. Dolayısıyla iki meslek grubu da haber değeri konusunda benzer görüşlere sahip olsa da uygulamada farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

### **Gazetecilerin olumsuz tutumlarına yönelik algı farklılıkları**

Gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik olumsuz tutumlara sahip olduğu her iki meslek grubu tarafından da kabul edilmektedir. Gazeteciler, olumsuz tutumların halkla ilişkiler uygulamacılarının davranışlarından ve gazetecilerin egosundan kaynaklandığını düşünmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları ise bu tutumların gazetecilerin egosundan ve işini ehliyle yapmayan bazı halkla ilişkiler uygulamacılarından kaynaklandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla gazeteciler, mesleğin tümüne yönelik olumsuz bir algıya sahip olurken; halkla ilişkiler uygulamacıları işini iyi yapmayan halkla ilişkiler uygulamacılarını sorumlu görmekte ve mesleğin tümüne yönelik eleştirileri kabul etmemektedir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler ve gazetecilik geçmişten günümüze birbirine sıkı sıkıya bağlı iki meslektir. Ancak zaman içinde ilişkiler yıpranmış ve bazı çatışmalar yaşanmıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarıyla olan ilişkilerini olumsuz olarak değerlendirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları ise genel olarak ilişkiyi olumsuz görmese de bazı gazetecilerin ve uygulamacıların yanlış davranışlarının ilişkiye zarar verdiğini düşünmektedir. Bu yargıların kolayca değişmeyeceği açıktır. Dolayısıyla her iki meslek dalının birbirini anlamasına yönelik faaliyetlerin yürütülmesi, sorunların dile getirilmesi ve çözümlerin tartışılması gerekmektedir.

### **ÖNERİLER**

Gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkinin düzenlenmesinde, gazetecilerin sorun olarak gördüğü ve tepki gösterdiği bazı iş yapma biçimlerinde değişikliğe gidilmesi, kanımızca ilişkinin daha sağlıklı bir zeminde inşa edilmesi açısından faydalı olacaktır. Örneğin;

- E-postaların ulaşılmak istenen gazetecinin ismine ithafla yazılması,

- Güncel künyeye ilişkin bilgilerin gazeteciden istenmemesi ve gazeteden kontrol edilmesi,
- Halkla ilişkiler uygulamacılarının, haberinin gazetede yayımlanması konusunda baskı yapan markaya gerekli direnci göstermesi ve neden haber olamayacağının anlatılması,
- Haberin gazetede yayımlanması konusundaki kararın muhabir dışında editoriyal süreçte alındığının unutulmaması ve muhabire baskı yapılmaması,
- İçerik-gazeteci-departman uyumuna dikkat edilmesi ve ekonomi muhabirine ekonomi, siyaset muhabirine siyaset haberleri iletilmesi vb. konularda hassasiyet gösterilmesi,
- Bir ajanstan gelen haber değeri taşımayan yüzlerce gereksiz e-posta içinde önemli olanın da silineceğinin hatırlanması ve e-posta sayısının mümkün olduğunca kısıtlı tutulması,
- Gazetecilerin e-postanın ulaşıp ulaşmadığı konusunda aranmaması. (Unutulmamalı ki günde 500 e-posta için 500 kere aranmak bunaltıcı olacaktır),
- Aranacak gazetecinin pozisyonu dikkate alınarak uygun saatlerde arama yapılması. (Örneğin yazışmaları çalışanlarının sabah ve akşamüzeri toplantı saatlerinin öğrenilmesi),
- Gazetecilerin, cep telefonu numaralarını kendileri vermedikleri sürece ofis telefonlarından aranması. Arandığında rahatsız olduğunu ifade edenlerin not alınarak tekrar aranmaması,
- Maddi değeri olan hediye gönderilmemesi (Unutulmamalı ki gerçekten haber değeri güçlü bir konu önermek her zaman için haberin sayfada yer bulmasında hediye çok daha etkili olacaktır),
- Gazeteciler veya bir gazete adına kimseye haberin kullanılacağı veya büyüklüğü ile ilgili taahhütte bulunulmaması.

Halkla ilişkiler uygulamacılarının iş yapma biçimlerine yönelik yukarıda sıralanan önerilerin yanı sıra kanımızca iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinde haber değeri faktörlerine ilişkin bir uygulamalı dersin müfredat kapsamına alınması; ayrıca halkla ilişkiler ve basın kuruluşlarının meslek uygulamacılarına yönelik ortak eğitimler düzenlemesi de faydalı olacaktır.

Yine gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik etik dışı ve kaba davranışlarının da kabul edilmesi mümkün değildir. Araştırma sonucunda bu davranışların altında halkla ilişkiler mesleğinin öneminin tam olarak kavranamamış olmasının yattığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler derneklerinin, akademisyenlerinin ve uygulamacılarının halkla ilişkiler mesleğinin daha geniş perspektifte tanıtılmasına ve sadece medya ilişkilerden ibaret olmadığına yönelik projeler ve etkinlikler düzenlenmesi, mesleğin hak ettiği saygınlığı görmesi bakımından önemli görülmektedir.

## KAYNAKÇA

Aronoff C (1975) Credibility of Public Relations for Journalists, *Public Relations Review*,1(2), 45–56.

Aslan K (2008) Değişen Teknolojiler ve Habercilikte İstihbarat, Anahtar Kitaplar, İstanbul. Bir A A (2003) PR tartışması sürüyor, <http://arama.hurriyet.com.tr/ar-sivnews.aspx?id=168125>, erişim tarihi: 22.01. 2013.

Bland M, Theaker A ve Wragg D W (2005) *Effective Media Relations: How to Get Results*, Kogan Page, London.

Callard H (2011) Attitudes and Perceptions of Newspaper Journalists Towards Public Relations Practitioners in New Zealand, Masters Thesis, Auckland University of Technology, School of Communication Studies, Faculty of Design and Creative Technologies, <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/2547/CallardH.pdf?sequence=3&isAllowed=y>, erişim tarihi: 10.02. 2013.

Cameron G T, Sallot L M ve Curtin P A (1997) Public Relations and the Production of News: A Critical Review and A Theoretical Framework. B R Burleson (ed.), *Communication Yearbook 20*, Routledge, Routledge, New York, 111–155.

Davis A (2006) *Halkla İlişkilerin ABC'si*. Mediacat Yayınları, İstanbul.

DeLorme D E ve Fedler F (2003) Journalists' Hostility Toward Public Relations: An Historical Analysis, *Public Relations Review*, 29, 99–124.

Dennis E E (1991) Challenge: Public Relations Manipulates the News. Everette E. Dennis, John C. Merrill (Eds.), *Media Debates: Issues in Mass Communication*, Longman Publishers, New York, 1991

Girgin A ve Özay S (2013) *Haber Yazmak*, Der Yayınları, İstanbul.

Greenslade R (2005) Would you like your news spun or opinionated?, *The Telegraph*, <http://www.telegraph.co.uk/finance/2926547/Would-you-like-your-news-spun-or-opinionated.html>, erişim tarihi: 14.04.2013.

Hohenberg J (1963) *Gazetecilik Mesleği*, Filiz Ofluoğlu (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Hunt T ve Grunig J E (1994) *Public Relations Techniques*, Fort Worth, TX: Harcourt.

Ihlen Ø ve Pallas J (2014) Meditization of Corporations, Knut Lundby (ed.), *Mediatization of communication*. Mouton de Gruyter, 423-441.

Johnston J (2013) *Media Relations: Issues and Strategies*. Sydney, Allen&Unwin.

Kadıbeşegil S (2001) *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kaul V (2013) Journalism in the Age of Digital Technology, Online Journal of Communication and Media Technologies, 3 (1), 125-143.

Korap Özel E (2012) Yazılı Basın İşletmelerinin İçsel Pazarlama Sürecinde Çalışan Memnuniyeti, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. Leeper K A (1996). Public Relations Ethics and Communitarianism: A Preliminary Investigation. Public Relations Review, 22(2), 163-179.

Neijens P ve Smit E. (2006) Dutch Public Relations Practitioners and Journalists: Antagonists No More, Public Relations Review, 32, 232-240.

Oktay M (1996) Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul.

Peltekoğlu F B (1998). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.

Pincus D, Rimmer T, Rayfield R E ve Cropp F (1993) Newspaper Editors' Perceptions of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ, Journal of Public Relations Research, 5(1), 27-45.

Sabuncuoğlu Z (2004) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Akademi Yayınları. İstanbul.

Sallot L M ve Johnson E A (2006). Investigating Relationships Between Journalists and Public Relations Practitioners: Working Together to Set, Frame and Build the Public Agenda, 1991-2004, Public Relations Review, 32, 151-159. Seitel F P (2004) The Practice of Public Relations, Prentice Hall, New Jersey.

Sevencan F ve Çilingiroğlu N (2007) Sağlık Alanındaki Araştırmalarda Kullanılan Niteliksel Veri Toplama Yöntemleri, Toplum Hekimliği Bülteni, 26(1), 1-6.

Shaw, T ve White C (2004) Public Relations and Journalism Educators' Perceptions of Media Relations, Public Relations Review, 30 (4), 493-502.

Shin J H ve Cameron G T (2003a) The Potential of Online Media: A Coorientational Analysis of Conflict between PR Professionals and Journalists in South Korea, Journalism & Mass Communication Quarterly, 80 (3), 583-602.

Shin J H ve Cameron G T (2003b) Informal Relations: A Look At Personal Influence in Media Relations, Journal of Communication Management, 7 (3) 239-253.

Tarhan A (2013) Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması, E-Journal of New World Sciences Academy, 8 (2), 226-251.

Tekin H H (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3 (13), 101-116. The Chartered Institute of Public Relations, www.cipr.co.uk, erişim tarihi: 18.01.2014.



Tilley E ve Hollings J (2008) Still Stuck in “A Love-Hate Relationship”: Understanding Journalists’ Enduring and Impassioned Duality Towards Public Relations, ANZCA08 Conference, Power and Place. Wellington, Link: [https://www.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Tilley\\_Hollings\\_ANZCA08.pdf](https://www.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Tilley_Hollings_ANZCA08.pdf), erişim tarihi: 12.03.2013.

Tokgöz O (2008) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, <http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp> Erişim: 23.11.2014

White J ve Hobsbawm J (2007) Public Relations and Journalism, Journalism Practice, 1(2), 283-292.