

Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki: Uygulayıcılar Üzerine Bir Araştırma

Özgür KILINÇ

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Eskişehir

Sevil BAYÇU

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Eskişehir

Özet

Halkla ilişkilerin gelişiminde medyanın ve medya ilişkilerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Medya ilişkileri, halkla ilişkiler uygulamalarının sadece belirli bir kısmını oluştursa da muhtemelen alanın en fazla öne çıkan uygulamalarından biridir. Medya ilişkilerinde aktörler arası ilişki inşasının bir boyutunda halkla ilişkiler uygulayıcıları diğer boyutunda ise medya çalışanları yer almaktadır. İlk halkla ilişkiler uygulayıcılarının gazeteci kökenli olması, medyada ücretsiz bir şekilde yer almak anlamına gelen duyurumun aracı işlevi, karşılıklı mesleki algılar, uygulayıcılar tarafından gazetecilere gönderilen basın bültenlerindeki ve diğer içeriklerdeki teknik sorunlar, medyada yer almanın önemi ve medya içeriklerinin bir kısmının halka ilişkiler faaliyetlerine dayanması başka bir deyişle karşılıklı bağımlılık ve her iki meslek grubu arasındaki ücret farklılığı literatürdeki araştırmalarda iki grup arasındaki tarihsel bağı şekillendiren etmenler olarak sıralanmaktadır. Bu araştırmanın amacı iki grup arasındaki ilişkiyi halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından incelemektir. Bu doğrultuda uygulayıcılara yönelik bir anket uygulanmış ve veriler, ifadelerin ortalamaları ile uygulayıcıların demografik özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler uygulayıcıları, gazeteciler, ilişki inşası

Relationship between Public Relations Practitioners and Journalists: A Research on Practitioners

Abstract

Media and media relations are important in the development of public relations. Even though media relations constitute only a specific part of public relations practice, it is probably one of the most visible applications in the field. Public relations practitioners and media employees

build this relationship and constitute two dimensions of media relations. Based on literature analysis, the factors that shape the historical bonds between practitioners and journalists are public relations practitioners with an earlier journalistic background, the mediated function of publicity, mutual occupational perceptions, technical problems in press releases and other materials sent by practitioners to journalists, the importance of being visible in the media, mutual interdependence, and differences in wages between the two groups. This research aims to analyze the relationship between the two groups from the viewpoint of practitioners. Thus, data were gathered using questionnaires and then evaluated using the mean of the statements and practitioners' demographic features.

Keywords: public relations practitioners, journalists, relationship construction

Giriş

Halkla ilişkiler ve medyanın kesişim noktasında yer alan medya ilişkileri, halkla ilişkiler uygulamalarının sadece belirli bir kısmını oluştursa da muhtemelen alanın en görünür uygulamalarından biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya çalışanlarıyla kurduğu ilişki olarak tanımlanan medya ilişkileri (Swan, 2014, s. 78) amaçlı ve sistematik olup karşılıklı faydaya dayanmaktadır (Supa ve Zoch, 2009, s. 2).

Medyanın geniş bir okuyucu / izleyici / dinleyici kitlesine ulaşması, üçüncü kişi onayını sunarak bir kurumun ya da kişinin mesajlarına yönelik güvenilirlik oluşturması ve medyada duyurumun ücretsiz olması medyanın, halkla ilişkiler açısından sunduğu temel faydalardandır (Smith, 2005, s. 181). Belirtilen faydalar uygulayıcıların medya ilişkilerine yönelmelerinde etkili olmaktadır.

İçeriğin kontrol edilemediği araçlarda “eşik bekçisi” olarak adlandırılan editörlerin karar verici konumu öne çıkarken yani bir içeriğin yayınlanıp yayınlanmayacağına ya da ne şekilde yayınlanacağına editörler karar verirken (Broom ve Sha, 2013, s. 233); sosyal iletişim platformları aracılığıyla yürütülen medya ilişkileri uygulamalarında ise içerik kurum tarafından yapılandırılmakta, daha etkileşimli ve iki yönlü bir şekilde yürütülmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yürütülen medya ilişkileri, İnternet ağları ve sosyal iletişim platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte yapısal bir değişim geçirip daha hızlı ve etkili ilişkiler kurmaya zemin hazırlasa da medya ilişkilerinde yüz yüze ve bire bir kurulan kişisel ilişkiler önemini korumaktadır. Diğer bir deyişle İnternet'in, geleneksel medya ilişkilerinin yerini bütünüyle almadığını belirtmek gerekmektedir (Sayımer, 2012, s. 140). Hayes, Hendrix ve Kumar'da (2013, s. 49) kamuoyu ile etkileşimde sosyal iletişim platformlarının önem kazandığını fakat halkla ilişkiler uygulayıcıları için haber medyasının hala güçlü bir mesaj

çoğaltma işlevine sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla gerek geleneksel gerekse İnternet ile aracılanmış medya ilişkilerinde aktörler arası ilişki inşasının bir boyutunda halkla ilişkiler uygulayıcılarının; diğer boyutunda ise medya çalışanlarının yani bu araştırma bağlamında gazetecilerin yer aldığını belirtmek yerinde olacaktır.

Uygulayıcılar ve gazeteciler arasındaki hoşnutsuz ilişkinin I. Dünya Savaşı'nın sonunda başladığı (DeLorme ve Fedler, 2003: 100) düşünüldüğünde aradan geçen yaklaşık yüz yıllık süreçte ilişki dinamiklerini belirleyen, şekillendiren etmenlerin neler olduğuna yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Verčić ve Colić, 2016; Fredriksson ve Johansson, 2014; Xifra, 2009; Neijens ve Smit, 2006).

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazeteciler arasındaki ilişkinin somutlaştığı ya da inşa edildiği noktanın medya ilişkileri olduğu ön kabulünden hareketle her iki grup arasındaki ilişki yapısının, karşılıklı algıların ve beklentilerin incelenmesi hem halkla ilişkiler alanına hem de medya ilişkilerine yönelik bir kavramsallaştırma sunacaktır. Diğer bir deyişle uygulayıcılar ve gazeteciler arasındaki ilişki yapısını çözümlmek söz konusu ilişkiyi Türkiye açısından yorumlamaya, ilişkiyi etkileyen unsurları belirlemeye ve sosyal iletişim ağlarının iki aktör arasındaki ilişki biçimini nasıl etkilediğine yönelik bir kavrayış sağlayacaktır. Dolayısıyla, bu araştırmanın amacı iki grup arasındaki ilişki yapısını halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından yani uygulayıcıların gazetecilere yönelik algılarını incelemektir.

Halkla İlişkiler Uygulayıcıları ve Gazeteciler Arasındaki İlişki

Uygulayıcılar ile gazeteciler arasındaki güç mücadelesinin 19. yüzyıldan beri devam ettiği dile getirilmektedir. Teorik olarak, halkla ilişkilerin haber üzerindeki kontrolünün artması gazetecilerin kamuoyu gözünde daha az gerekli olarak algılanmalarına yol açma ihtimalini içermektedir. Uygulayıcılar ve gazeteciler arasındaki etkileşimin haber içeriğinde ve daha geniş olarak toplum üzerinde etkileri bulunmaktadır. Uygulayıcılar, haberler aracılığıyla müşterilerinin sesi olduklarını belirtirken; buna karşı olanlar ise böyle haberlerin dikkatli ve nesnel olma ihtimalinin çok az olduğunu belirtmektedir (Anderson ve Lowrey, 2007, s. 386).

Uygulayıcılar ve gazeteciler arasındaki ilişkiyi belirleyen temel kavramlardan biri “bilgi desteği”dir (information subsidy). Kavrama değinen Gandy (1982) halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve tedarikçilerin basın bültenleri, basın konferansları, video haber bültenleri, basın toplantıları, lobicilik ve özel raporlar aracılığıyla haber kurumlarına haber desteği sunduklarını dile getirmektedir. Bilgi desteği, haber kaynaklarının, gazetecilerin bilgi toplama maliyetlerini azaltma yoluyla haber gündemini şekillendirme çabaları olarak tanımlanmaktadır.

Basın bültenleri, basın konferansları ve mülakatlar halkla ilişkiler uygulayıcıları kaynaklı temel bilgi desteği örnekleridir (Jo, 2011, s. 399). Öyle ki Sallot ve Johnson (2006, s. 154) tarafından yapılan bir araştırmaya katılan gazeteciler Amerika'daki medya içeriğinin %44'ünün halkla ilişkiler kaynaklı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

İki grup arasındaki ortak paydanın “bilgi” olduğunu belirten Kaur ve Shaari'de (2006, s. 9-10) uygulayıcıların, medyaya bilgi sunarak duyurum işlevini yerine getirdiğini; gazetecilerin ise haber materyali sağlamak için uygulayıcılara başvurduklarını belirtmektedir. Taylor'da (2009, s. 24) uygulayıcılar ile gazeteciler arasındaki temel ilişkinin, medyanın haber içeriği üretmek için bilgiye olan ihtiyacı ile uygulayıcıların haber olma beklentisi ile medyaya bilgi sunma isteği arasında kurulduğunu dile getirmektedir. Bu noktada, halkla ilişkiler ve medya arasındaki iş birliğini “geleneksel değişim teorisi”yle açıklayan Larsson (2009, s. 145) ise bir aktörün medyada yer bulma ihtiyacının diğer aktörün haber malzemesi bulma ihtiyacını karşıladığını dolayısıyla karşılıklı olarak birbirlerine bağlı olan aktörlerin ilişkide ortak bir fayda geliştirdiklerini dile getirmektedir.

Supa ve Zoch (2009, s. 4) halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sunulan bilgilerin gazeteciler tarafından kullanılıp kullanılmamasının “uygulayıcıların haber değeri algıları” ve “uygulayıcı ile gazeteci arasındaki ilişki” gibi faktörlere bağlı olduğunu öne sürmektedir. Yine araştırmacılar anlamlı bir duyuruyla sonuçlanabilecek etkili ve hedefli bir medya ilişkileri stratejisinin benimsenmesinin diğer bir deyişle nicelikten ziyade niteliğin daha önemli olduğunu dile getirmektedir. Bilgi akışında öne çıkan “haber değeri” ve “ilişki” kavramları, tarihsel olarak “aşk - nefret ilişkisi”, “süre gelen savaş” ve “şiddetli rekabet” şeklinde tanımlanan iki grup arasındaki çatışmanın kökenlerinin neden kaynak - muhabir ilişkisine dayandığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilgi sunması onları etkili birer haber kaynağı yapmakta, gazeteciler ise haber toplamada bu bilgi kaynağından yararlanmakta fakat kendi rollerini kamuoyu haklarının savunucusu olarak algıladıklarından halkla ilişkilerin bu süreçteki rolüne güvenmemektedirler (Shin ve Cameron, 2003, s. 583; Shin, Lee ve Park, 2012, s. 19).

Aktörler arasındaki ilişki, bilgi değişiminin ötesinde mesleki amaçlar arasındaki farklılıklardan da etkilenmektedir. Uygulayıcılar ile gazeteciler arasındaki ilişki daha çok haber üretiminde merkezi bir rol oynayan günlük bilgi değişimi üzerinden değerlendirilmiştir. Oysaki her iki grubun mesleki amaçları arasında da bir gerilim bulunmaktadır (Jackson ve Moloney, 2016, s. 763-764). Letang (2008) uygulayıcıların, müşterilerinin haberlerde olası en iyi şekilde yer almalarını istediğini belirtirken; gazetecilerin, gerçeğe ve toplumsal haberciliğe

odaklanmak istediklerini belirtmektedir (aktaran Jackson ve Moloney, 2016, s. 764). Dolayısıyla iki grup arasındaki ilişki diyalektiğini yönlendiren farklı dinamikler, amaçlar ve roller söz konusudur.

Gerek uygulayıcılar gerekse gazeteciler farklı rollerle, amaçlarla, değerlerle ve ihtiyaçlarla çalışmaktadır. Birer haber kaynağı olarak uygulayıcılar haber yapma sürecini etkilemek için çabalamakta; gazeteciler ise kaynak etkisini önlemeye çalışarak nesnel kalmaya çabalamaktadır. Sonuç olarak her iki grup da birbirleriyle zıt ve gergin bir ilişki geliştirmektedir (Shin vd., 2012, s. 19).

Uygulayıcılar ve gazeteciler arasındaki ilişki, genellikle iş birliği veya çekişme üzerinden tanımlansa da her iki grubun birbirlerine olan karşılıklı ihtiyaçları ve bağımlılıklarının bir arada var olmalarını sağlayan *simbiyotik* bir ilişki yarattığı dile getirilmektedir. Yine iki grup arasındaki ilişki, özellikle gazetecilerin uygulayıcılara yönelik algıları açısından “çekişmeli” olarak nitelendirilmektedir. Diğer taraftan bu ilişki, uygulayıcılara, kurumlarına yönelik haberleri yayınlama; gazetecilere ise haber toplama ve araştırma açısından karşılıklı fayda sağlamaktadır (Avery, Lariscy ve Sweetser, 2010, s. 190-193). Belirtilen karşılıklı fayda öznelerin, kişilerarası ilişkiler (karşılıklı değerlendirme), kurumsal dinamikler (etik ve kaynak - muhabir ilişkisinde profesyonel dinamikler) ve toplumsal etkiler (bilgi desteği ve pazar baskısı) ile medya içeriğini belirleyen “medya çalışanları, günlük işler, kurumsal faktörler, ekstra faktörler ve toplumsal düzeydeki ideolojik perspektif” gibi unsurlar karşısındaki konumlarından da etkilenmektedir (Shin ve Cameron, 2003, s. 584).

Macnamara (2009) uygulayıcılar ve gazeteciler arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalardan yola çıkarak birbiriyle ilişkili üç çıkarımda bulunmuştur. İlki, halkla ilişkilerin medya gündemi ve içeriği üzerinde önemli etkileri bulunduğu dair güçlü kanıtların mevcut olduğu; ikincisi ise bu etkinin doğasını ve derecesini anlamak için sadece nicel verilerden ziyade nitel araştırmalara ihtiyaç duyulduğudur. Son olarak, uygulayıcılara yönelik gazeteciler arasındaki ideolojik karşıtlığın ve halkla ilişkilere yönelik stereotiplerin, şeffaf olması ve kamunun çıkarımın korunması gereken ilişkideki ortaklığı ve karşılıklılığı gizlediği çıkarımını öne sürmektedir.

Uygulayıcılar ve gazeteciler arasındaki ilişkinin yapısını belirleyen ve yönlendiren dinamiklerden biri de sosyal iletişim medyasını da kapsayan yeni medyadır (Binark, 2014, s. 15). Geleneksel medyadaki monolojik mesajların tüketicileri yeni medya ile birlikte sosyal ağlar aracılığıyla mesajları hem üreten hem de tüketen üre-tüketiciler (prosumer) haline gelmiştir. (Cunningham 2010’dan aktaran Langet, 2013, s. 2).

Sosyal iletişim medyasının ilişki yapısını nasıl etkilediğine kısaca değinmeden önce Langet'in (2013, s. 3) iki grup arasındaki etkileşim, teknolojik veya aracılanmış bir bakış açısıyla değerlendirilse de diyaloga dayanan kişilerarası iletişimin, ilişki diyalektiğini anlamada temel bir öneme sahip olduğu tespitini dile getirmek gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya uygulayıcılara, geleneksel medyadaki eşik beklilerine takılmadan gazetecilere yönelik sınırsız ve etkileşimli bilgi gönderme açısından bir forum imkanı sunsa da (Avery vd., 2010, s. 190-193) bu forumun diyalog temelli bir iletişim inşasındaki işlevi aktörler arası ilişki açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Jackson ve Moloney (2016, s. 765) her iki grubun da özellikle güç kavramına yönelik algılarının değiştiğini ve bu değişimde teknolojinin ve gazetecilerin pratiklerini de değiştiren medya endüstrisindeki yapısal ve ticari gelişmelerin etkili olduğunu belirtmekte fakat yeni medya ilişkileri ardındaki insan ilişkileri dinamiğinin ve bu ortamdaki bilgi desteği gelişiminin yeterince araştırılmadığını dile getirmektedir.

Medya sektöründeki ekonomik kısıtlamalar ve dijital teknoloji ortamını hızlı bir şekilde benimseme, bilgi desteği türlerini de değiştirmiştir. Ekonomik kısıtlamalar, reklam gelirlerindeki düşüşten dolayı basılı gazetelerin kaybolmaya başlamalarını içermektedir. Dijital dönüşüm, haber toplama sürecini, haber kaynaklarını ve uygulayıcılar ile gazeteciler arasındaki ilişkiyi de etkilemiştir (Jo, 2011, s. 399). Dijital dönüşümle öne çıkan online ya da aracılanmış bir iletişim ortamında, diyalojik iletişimi kolaylaştırmadaki temel ilkeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kent ve Taylor 1998'den aktaran Callison ve Seltzer, 2010, s. 142):

- Diyalogu kolaylaştırmak için bir geri bildirim döngüsü sunması,
- Medyayı da içerecek bir şekilde kamuoyuna faydalı bilgiler sunması,
- Ziyaretçileri, diyaloga devam etmeleri için teşvik etmesi,
- Ziyaretçiler için kullanımı kolay bir arayüz sunması,
- Diyalog bağlılığını sürdürerek ziyaretçileri elde tutması.

Yukarıda yer alan ilkeler aynı zamanda gazetecilerle de olumlu bir ilişkinin sürdürülmesinde yol gösterici olabilir. Diğer bir deyişle medya ilişkileri uygulayıcılarının, gazetecilere faydalı, organize olmuş ve belirli bir konuya ilişkin bilgiler sunmaları, onların isteklerine cevap vermek için diyalojik bir döngüden yararlanmaları, kendilerinin ve kurum yetkililerinin medyada ulaşılabilir olmalarını sağlamaları gerekmektedir (Callison ve Seltzer, 2010, s. 142).

Sosyal iletişim platformları ile birlikte her iki meslek grubu da değişim geçirmeye başlamış ve benzer dijital ortamlardan bilgi toplamak, bu ortamlarda içerik üretmek, geri

bildirim sunmak, soruları takip etmek ve sohbeti sürdürmek bir şekilde uygulayıcılar ve gazeteciler arasındaki ilişkinin yakınsamasına, birleşmesine ve bulanıklaşmasına yol açmıştır. Dolayısıyla sınırlar, güç yapıları ve mesleki unvanlar değişmiş, profesyonel ve bireysel benlikler bulanıklaşmıştır (Chimbel, Everbach ve Lambiase, 2014, s. 41). İlgili literatürden hareketle uygulayıcılar ile gazeteciler arasındaki ilişkiyi “bilgi değişimi”, “mesleki amaçlar”, “karşılıklı bağımlılık ve algılar” ile “sosyal iletişim medyası” gibi faktörlerin etkilediği ve şekillendirdiği belirtilebilir.

Yöntem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın Amacı

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazeteciler arasındaki ilişkiye odaklanan bu araştırmanın amacı iki grup arasındaki ilişkiyi halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından incelemektir. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- İlişkiye yönelik algılar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- İlişkiye yönelik algılar yaş değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- İlişkiye yönelik algılar eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- İlişkiye yönelik algılar gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
- İlişkiye yönelik algılar mesleki deneyim yılı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

Veri Toplama Aracı

Nicel yaklaşımdan hareketle yapılandırılan bu araştırma bir tarama araştırmasıdır. Tarama araştırmaları, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır (Karasar, 2010, s. 77). Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmış ve bu kapsamda Supa ve Zoch’un (2009) araştırmalarında kullanmış oldukları soru formunda yer alan 25 ifade iki İngilizce okutmanı tarafından Türkçe’ye; ardından geri çeviri tekniğiyle İngilizce’ye çevrilmiştir. Bazı ifadelerin Türkçe çevirilerindeki benzerlik 25 ifadenin 15’inden yararlanılmasını gerekli kılmış; soru formu 15’i iki grup arasındaki ilişkiye değinen ifadelerden; 5’i ise demografik sorulardan hareketle oluşturulmuş ve 5’li Likert şeklinde yapılandırılmıştır.

Supa ve Zoch’un (2009) çalışmasında sosyal iletişim platformlarına yönelik sorulara yer verilmemiştir. Literatür kısmında belirtildiği gibi sosyal iletişim platformları halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazeteciler arasındaki ilişkinin seyrinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla

bu araştırmada sosyal iletişim platformlarına yönelik sorulara da yer vermenin gerekli olduğu düşünülerek orijinal soru formundan alınan 15 ifadeye 5 ifade daha eklenmiştir. Soru formunda yer alan ifadelerin ihtiyaç duyulan verileri kapsamada ve toplamada ne derece yeterli olduğunu yani anketin kapsam geçerliliğini belirlemek için halkla ilişkiler alanında uzman iki akademisyene başvurulmuş ve uzmanların her bir sorunun geçerli olduğu noktasında uyuşma düzeylerinin %95 olduğu grlmştir (Büyüköztürk, 2014, s. 131-133).

Soru formunun n uygulaması Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde eğitim alan son sınıf öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Belirtilen bölümde eğitim alan öğrencilerin geleceğin halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak mesleğe yöneleceği varsayımıyla 30 öğrenciye anket uygulanmış ve ön test sonrası soru formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Son olarak soru formunda yer alan ifadelerin güvenirlik analizi yapılmıştır. Soru formunda yer alan 20 ifadenin Cronbach Alpha değeri ise 0,78 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın rnekleme

Araştırmanın rnekleme olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kartopu örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Kartopu rnekleme, araştırmacının bir örnek olayla başladığı, daha sonra o örnek olaydan aldığı bağlantılı ilişkilerle ilgili bilgilere dayanarak başka olaylar belirlediği ve süreci tekrarladığı bir örneklemdir (Neuman, 2016, s. 324). Dolayısıyla araştırmanın örneklemini belirlerken araştırmacılar tarafından 20 halkla ilişkiler uygulayıcısına ulaşılmış ve onlardan bağlantılı oldukları uygulayıcıların bilgileri istenmiş ve soru formu bu uygulayıcılara da yollanmıştır. Bu kapsamda, toplam 93 soru formundan geri dönüş sağlanmış ve söz konusu 93 soru formu analiz kapsamına dahil edilmiştir.

Bulgular

Demografik Bulgular

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	49	52,7
Erkek	44	47,3
Toplam	93	100
Yaş		
18 - 29	30	32,3
30 - 40	33	35,5
41 - 50	14	15,1
51 - 60	11	11,8
60 ve üzeri	5	5,4
Toplam	93	100
Eğitim		
Önlisans	25	26,9
Lisans	55	59,1
Lisansüstü	13	14
Toplam	93	100
Gelir		
1500 TL veya altı	18	19,4
1501 - 2500 TL	20	21,5
2501 - 3500 TL	21	22,6
3501 - 4500 TL	24	25,8
4501 TL ve üzeri	10	10,8
Toplam	93	100
Mesleki Deneyim		
1 - 5 yıl arası	27	29
6 - 10 yıl arası	23	24,7
11 - 15 yıl arası	17	18,3
16 - 20 yıl arası	15	16,1
20 yıl ve üzeri	11	11,8
Toplam	93	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %52,7'sini kadınların; %47,3'ünü ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan uygulayıcıların yaş aralıkları yaklaşık olarak %68 ile 18 - 29 ve 30 - 40 yaş arasındadır. Katılımcıların %59,1'i lisans eğitimi; %26,9'u önlisans eğitimi ve %14'ü ise lisansüstü eğitim mezunudur. Yine araştırma kapsamında ulaşılan uygulayıcıların %10,8'inin aylık gelirleri 4501 TL ve üzerindedir. Mesleki deneyim yılı açısından değerlendirildiğinde katılımcıların yaklaşık olarak %54'ünün 1 - 5 ile 6 - 10 yıl arası mesleki deneyime sahip oldukları görülmektedir.

İfadelere Yönelik Katılım Derecelerinin Aritmetik Ortalamaları**Tablo 2. İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Uygulayıcılar ve gazeteciler bilginin yayılmasında iş birliği yaparlar.	4,10	,898
2. Uygulayıcılar tarafından sunulan ücretsiz ve kolayca elde edilebilen bilgilerin çokluğu içerik üretmede gazetecilere kolaylık sağlar.	3,96	,932
3. Uygulayıcıların gazetecilere faydası bulunmaktadır.	4,34	,730
4. Uygulayıcılar, doğru, eksiksiz ve zamanlı haber elde etme konusunda muhabirlerin önemli birer destekçisidirler.	3,88	,919
5. Uygulayıcılar haber üretiminde önemli bir rol oynarlar.	4,20	,716
6. Uygulayıcılar, ürünleri, hizmetleri ve çeşitli etkinlikleri tanıtma konusunda aşırı ısrarcıdır.	1,58	,785
7. Halkla ilişkiler mesleği statü olarak gazeteciliğe eşittir.	3,42	1,20
8. Uygulayıcılar sağduyulu, iyi niyetli ve dürüst bireylerdir.	3,73	1,22
9. Uygulayıcılar, işi zamanında yetiştirmek, okuyucuların ilgisini çekmek ve gazete alanını en iyi şekilde kullanmak gibi gazetecilikle ilgili konuları bilirler.	3,97	,972
10. Uygulayıcılar, basın bültenlerini oluştururken genellikle haber değeri kavramını göz önünde bulundururlar.	3,97	1,12
11. Uygulayıcılar çoğu zaman gazetecilerin kendi günlük işlerini yapmalarına engel olurlar.	1,49	,701
12. Uygulayıcılar çoğu zaman önemsiz olaylara çok fazla önem atfederek basını yönlendirmeye çalışırlar.	1,33	,577
13. Medyanın, çalışan eksikliğinden dolayı uygulayıcılar tarafından sunulan bilgilere bağlı olması iyi bir şey değildir.	1,47	,618
14. Uygulayıcılar ile gazeteciler arasında süre gelen bir çatışma vardır.	3,56	1,22
15. Basın olmazsa halkla ilişkiler de olmaz.	2,90	1,44
16. Sosyal medya platformlarını mesleki açıdan etkin bir şekilde kullanırım.	4,35	,619
17. Gazetecilere elektronik posta göndermek yerine onlarla sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ederim.	3,15	1,31
18. Sosyal medya platformları uygulayıcıların gazetecilere bağlı olmadan bilgi yaymalarını kolaylaştırmıştır.	4,49	,583
19. Sosyal medya platformları gazeteciler ile daha etkili bir iletişim kurmayı sağlamıştır.	4,06	,907
20. Sosyal medya platformları kurumların medyada yer almalarını kolaylaştırmıştır.	4,44	,541

(1 - Kesinlikle Katılmıyorum, 5 - Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 2’de uygulayıcılar ile gazeteciler arasındaki ilişkiye yönelik ifadeler yer almaktadır. Uygulayıcıların bu ifadelere katılım dereceleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın “sosyal medya platformları uygulayıcıların gazetecilere bağlı olmadan bilgi yaymalarını kolaylaştırmıştır” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle sosyal medya platformlarının ilgili kamularla doğrudan ilişki inşasına yönelik bir zemin sunduğuna ve kurumsal bilgileri yaymada aracısız ve etkileşimli bir yapıya sahip olduğuna dair bir görüşün öne çıktığı söylenebilir. Yine ortalaması en yüksek ikinci maddedeki “sosyal medya

platformları kurumların medyada yer almalarını kolaylaştırmıştır” ifadesinin de bu görüşle ilişkili olduğu belirtilebilir.

12, 13 ve 11. maddelerde yer alan ifadelerin ise sırasıyla ortalamaları en düşük ifadeler olduğu görülmektedir. Uygulayıcıların, medyayı yönlendirmeye çalıştıkları, gazetecilerin günlük işlerini yapmalarına engel oldukları ve medyanın, uygulayıcılar tarafından sunulan bilgilere bağlı olmasının iyi olmadığı görüşüne katılım oranı düşük bir aritmetik ortalamaya sahiptir.

İlişkiye Yönelik Alguların, Uygulayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular

İlişkiye yönelik alguların, uygulayıcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 3’te yer almaktadır. İlişkiye yönelik alguların cinsiyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t- test analizi uygulanmış; analiz sonucunda ilişkiye yönelik alguların cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir (t: 1,483, p: ,142).

Tabloda yer alan diğer demografik değişkenlerin ilişkiye yönelik algular açısından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ise tek yönlü varyans testi (One-way anova) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre yaş değişkeni ile ilişkiye yönelik algı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (F: 1,735, p: ,149). Yine mesleki deneyim yılı ile ilişkiye yönelik algular arasında da anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır (F: 3,059, p: ,021).

İlişkiye yönelik genel algı ile eğitim durumu arasında ise anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür (F: 13,009, p: 0,01). Söz konusu farkın hangi eğitim kategorileri arasında olduğunu görmek amacıyla Post Hoc testlerinden “Tukey” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre “Önlisans” ve “Lisansüstü” eğitim grupları (md: -,39262, p: 0,01) ile “Lisans” ve “Lisansüstü” eğitim grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (md: -,35189, p: 0,01).

İlişkiye yönelik genel algı ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir (F: 4,933, p: ,001). Söz konusu farkın hangi gelir grupları arasında olduğunu görmek için uygulanan Tukey testi sonucunda “1501 - 2500 TL” ve “3501 - 4500 TL” gelir grubu arasında (md: -,28583, p: ,003) yine “1501 - 2500 TL” ve “4500 TL ve üzeri” gelir grubu arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür (md: -,30750, p: ,017).

Tablo 3. Demografik Özellikler ve İlişkiye Yönelik Algılar

	Cinsiyet	n	X	t Değeri	p Değeri
İlişkiye yönelik genel algı	Kadın	49	3,46	1,483	,142
	Erkek	44	3,37		
	Yaş	n	X	F Değeri	p Değeri
İlişkiye yönelik genel algı	18 - 29	30	3,44	1,735	,149
	30 - 40	33	3,42		
	41 - 50	14	3,33		
	51 - 60	11	3,53		
	60 ve üzeri	5	3,21		
	Eğitim	n	X	F Değeri	p Değeri
İlişkiye yönelik genel algı	Önlisans	25	3,34	13,009	0,01
	Lisans	55	3,38		
	Lisansüstü	13	3,73		
	Gelir	n	X	F Değeri	p Değeri
İlişkiye yönelik genel algı	1500 TL veya altı	18	3,47	4,933	,001
	1501 - 2500 TL	20	3,24		
	2501 - 3500 TL	21	3,35		
	3501 - 4500 TL	24	3,53		
	4501 TL ve üzeri	10	3,55		
	Deneyim	n	X	F Değeri	p Değeri
İlişkiye yönelik genel algı	1 - 5 yıl arası	27	3,51	3,059	,021
	6 - 10 yıl arası	23	3,33		
	11 - 15 yıl arası	17	3,35		
	16 - 20 yıl arası	15	3,54		
	20 yıl ve üzeri	11	3,31		

Sonuç

Halkla ilişkiler ve gazetecilik arasındaki ilişki her iki meslek grubunun önemli etkileri düşünüldüğünde araştırılması gereken bir konudur (Davies, 2008, s. 18). Halkla ilişkiler uygulayıcıları ve gazeteciler arasındaki ilişkinin daha çok medya ilişkileri bağlamında somutlaştığı düşünüldüğünde ilişki dinamiğini şekillendiren iki unsur olduğu belirtilebilir. İlki, uygulayıcıların temsil ettikleri kurumların medyada yer almalarına ve olumlu bir şekilde temsil edilmelerine yönelik çalışmaları; ikincisi ise uygulayıcılar tarafından medya çalışanlarına / gazetecilere gönderilen içeriklerin “haber değeri” taşımasıdır.

Medyanın etki alanı ve gündemi belirlemedeki rolü düşünüldüğünde kurumların medyada yer almaya yönelik çabaları da anlaşılır bir hale gelmektedir. Olumlu bir medya temsilinin

kurumsal itibar üzerindeki etkisi uygulayıcıları medya ile ilişki inşasına yöneltmekte ve medya ilişkilerini önemli bir halkla ilişkiler uygulama alanı haline getirmektedir.

Uygulayıcılar tarafından medyaya gönderilen içeriklerin haber değeri taşıması içeriklerin yayınlanmasını belirleyen unsurlardan bir diğeridir. Özellikle medya ile ilişki kurmada yaygın araçlardan biri olan basın bültenlerinin haber değeri taşıyacak bir içeriğe sahip olması, biçim ve anlatım açısından doğru bir şekilde yapılandırılarak gazetecilere ulaştırılması, medya çalışanları ile onların günlük çalışma programlarını aksatmadan iletişime geçilmesinin iki grup arasındaki ilişki dinamiklerini şekillendirdiği söylenebilir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazeteciler arasındaki ilişki bu çalışmada yalnızca uygulayıcılar açısından ele alınmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların demografik özellikleri, ifadelerine yönelik katılım derecelerinin aritmetik ortalamaları ve ilişkiye yönelik algıların, uygulayıcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir.

İfadelerine yönelik en yüksek katılım oranının “sosyal medya platformları uygulayıcıların gazetecilere bağlı olmadan bilgi yaymalarını kolaylaştırmıştır”, “sosyal medya platformları kurumların medyada yer almalarını kolaylaştırmıştır” ve “sosyal medya platformlarını mesleki açıdan etkin bir şekilde kullanırım” olmak üzere sosyal medyaya yönelik üç ifadeye yönelik olduğu görülmüştür. Bu durum, sosyal iletişim platformlarının katılımcılar tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı, kurumların medya görünürlüklerini etkilediği ve uygulayıcıların da gazetecilerden ve medyadaki eşik bekçisi yapısından bağımsız olarak bilgi yayabilmelerini sağlayabildiği şeklinde yorumlanabilir. Ortalaması en düşük ifadeler ise gazetecilerin günlük işlerine engel olma, basını yönlendirmeye çalışma ve uygulayıcılar tarafından sunulan bilgilere bağlı olmaya yönelik ifadelerdir. Söz konusu ifadelerine katılım oranı düşük olduğundan uygulayıcıların kendilerini gazetecilere faydalı olarak konumlandıkları söylenebilir.

İlişkiye yönelik algıların, uygulayıcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde ilişkiye yönelik genel algı ile eğitim durumu ve gelir değişkeni arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir.

Hem önlisans hem de lisans eğitim gruplarının lisansüstü eğitim ile anlamlı bir şekilde farklılaşması halkla ilişkiler eğitiminde teorik anlamda ve uygulama anlamında lisansüstü eğitimin önemini belirtmektedir. Üç grubun ortalamaları karşılaştırıldığında lisansüstü eğitim seviyesine sahip uygulayıcıların gazetecilerle olan ilişkiye yönelik algılarının daha olumlu olduğu belirtilebilir. Bu bulgu uygulayıcıların, teknik ya da yönetsel fonksiyon içerisindeki stratejik rollerine de yönelik bir tartışma sunmaktadır. Medya ilişkilerinin sadece basın bülteni,

makalesi hazırlamaktan veya basın gezileri düzenlemekten oluşmadığı, yani halkla ilişkilerin yazarlık veya etkinlik planlama boyutundan çok daha fazlasını ifade ettiği ve stratejik bir zeminde ilişki inşasına yönelmesi gerektiği halkla ilişkiler eğitim programlarında vurgulanması gereken noktalardan biridir.

İlişkiye yönelik algılar ile gelir değişkeni arasında da anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda “1501 - 2500 TL” ve “3501 - 4500 TL” gelir grubu arasında ve “1501 - 2500 TL” ve “4500 TL ve üzeri” gelir grubu arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan gelir arttıkça gazetecilere yönelik algının da daha olumlu bir yapı sergilediği söylenemez. Öyle ki “1500 TL veya altı” gelir grubunda yer alan katılımcıların ortalamaları “1501 - 2500 TL” ile “2501 - 3500 TL” gelir grubunda yer alan katılımcılardan daha yüksektir. Bu noktada grupların ortalamaları karşılaştırıldığında sadece “3501 TL” ve üzeri gelir grubunda olan katılımcıların gazetecilerle olan ilişkiye yönelik algılarının daha olumlu olduğu dile getirilebilir.

Bu araştırmanın temel sınırlılığı halkla ilişkiler uygulayıcıları ile gazeteciler arasındaki ilişkiyi yalnızca uygulayıcılar açısından ele almasıdır. İleride yapılacak olan araştırmalarda her iki grup karşılaştırmalı bir şekilde incelenebilir. Yine, iki grup arasındaki ilişki inşasının nasıl kurulduğu ve anlamlandırıldığı nitel bir yaklaşımla da ele alınabilir.

Kaynakça

- Anderson, W., & Lowrey, W. (2007). What factors influence control over work in the journalism / public relations dynamic? An application of theory from the sociology of occupations. *Mass Communication & Society*, 10(4), 385-402.
- Avery, E., Lariscy, R. & Sweetser, K. D. (2010). Social media and shared –ordivergent- uses? A coorientation analysis of Public relations practitioners and journalists. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 189-205.
- Binark, M. (Der.). (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Broom, G. M. & Sha, B. L. (2013). *Cutlip & Center's effective public relations*. (11th Ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (18. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Callison, C., & Seltzer, T. (2010). Influence of responsiveness, accessibility, and professionalism on journalists' perceptions of Southwest Airlines public relations. *Public Relations Review*, 36(2), 141-146.
- Chimbel, A., Everbach, T., & Lambiase, J. (2014). Fuzzy, transparent, and fast: Journalists and public relations practitioners characterize their connections and interactions in social media. *The Journal of Social Media in Society*, 3(1), 28-44.
- Davies, F. (2008). Public relations and journalism: truth, trust, transparency and integrity. *Occasional Working Paper Series*, 1(1), 1-21.
- DeLorme, D. E., & Fedler, F. (2003). Journalists' hostility toward public relations: An historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99-124.
- Fredriksson, M., & Johansson, B. (2014). The Dynamics of Professional Identity: Why journalists view journalists working with PR as a threat to journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 585-595.
- Gandy, O. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*, New York: Ablex.
- Hayes, D. C., Hendrix, J. A., & Kumar, P. D. (2012). *Public Relations cases*. USA: Cengage Learning.
- Jackson, D., & Moloney, K. (2016). Inside churnalism: PR, journalism and power relationships in flux. *Journalism Studies*, 17(6), 763-780.
- Jo, S. (2011). Advertising as payment: Information transactions in the South Korean newspaper market. *Public Relations Review*, 37(4), 399-404.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi* (21. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaur, K., & Shaari, H. (2006). Perceptions on the relationship between public relations practitioners and journalists. *Kajian Malaysia*, 24(1/2), 9-32.
- Langett, J. (2013). Meeting the media: Toward an interpersonal relationship theory between the public relations practitioner and the journalist. *PRism* 10(1): <http://www.prismjournal.org/homepage.html>
- Larsson, L. (2009). PR and the Media. *Nordicom Review*, 30(1), 131-147.

- Macnamara, J. (2009). Journalism and PR: Beyond myths and stereotypes to transparency and management in the public interest. *Academia. edu research community*.
- Neijens, P., & Smit, E. (2006). Dutch public relations practitioners and journalists: Antagonists no more. *Public Relations Review*, 32(3), 232-240.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicelik yaklaşımlar* (8. Baskı). (Çev. Sedef Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Sallot, L. M., & 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(2), 151-159.s
- Saymer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta.
- Shin, J. H., & Cameron, G. T. (2003). The potential of online media: A coorientation analysis of conflict between PR professionals and journalists in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 583-602.
- Shin, J. H., Lee, J., & Park, J. (2012). Perceptual dynamics of pluralistic ignorance and social distance: Public relations practitioners and journalists in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 22(1), 19-43.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic planning for public relations* (2nd Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Supa, D. W., & Zoch, L. M. (2009). Maximizing media Relations through a better understanding of the Public relations-journalist relationship: A quantitative analysis of changes over the past 23 years. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-28.
- Swann, P. (2014). *Cases in public relations management: The rise of social media and activism*. New York: Routledge.
- Taylor, M. (2009). Protocol journalism as a framework for understanding public relations–media relationships in Kosovo. *Public Relations Review*, 35(1), 23-30.
- Xifra, J. (2009). Journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences: Exploring the situation in Spain. *Public Relations Review*, 35(4), 426-428.
- Verčič, A. T., & Colić, V. (2016). Journalists and public relations specialists: A coorientational analysis. *Public Relations Review*, 42(4), 522-529.