

K.K.T.C.
YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



KONU: “HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA”

MEZUNİYET PROJESİ

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Neriman SAYGILI

Hazırlayan : Mustafa ALKAN
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
960998

Lefkoşa, 2001

ÖNSÖZ

Bu araştırma halkla ilişkilerin kaynağını, nasıl geliştiğini, halkla ilişkiler ve globalleşmeyi ve halkla ilişkilerin globalleşmeye katkısını anlatır. Ayrıca, halkla ilişkilerin medya ile, kontrollü ve kontrolsüz ilişkisini, tartışır. Mass medya, iletişimde kullanılan ve halka yeni bir yöntem sağlayan, özellikle internet'te, gelişimi sağlayan yeni teknolojileri belirtir. Ardından proje, halkla ilişkilere bağlı olarak iletişim yöntemleri üzerinde doğrudan doğruya etkisi olan tartışır. Medya ile çalışan insanların tartışmaları ve basınla çalışmak için verilen öğütlerle son bulur.

Haziran 2001

Mustafa ALKAN

GİRİŞ

Halkla ilişkilerinin nasıl geliştiğini incelemek onun işlevlerine, güçlü ve zayıf yanlarına işe yarar anlayışlar getirir. Birçok pratisyen kendi tarihlerinin onları çağırdığını anlamadıkları gibi onun yerini ve toplum içindeki amacını da anlamazlar. Hatta Amerikan Tarihi ile halkla ilişkiler gelişiminin nasıl birbiri ile bağlı olduğunu bilmezler. Yayınlanmış tarihler karmaşayı ve dramatik hikayeyi alışıla gelmiş bir biçimde birkaç renkli önemli kişiyi vurgulayarak basitçe anlatır. Fakat, halkla ilişkilerin tarihsel içeriğini anlamak bugünün ilişkilerini profesyonelleştirmek adına çok önemlidir.

Medya ve medya ilişkilerinde, halkla ilişkiler pratisyenleri basılı, sözlü haberleri, imgeleri ve bütün bu iletişim aletlerinin bileşimini kullanırlar. Kendi halk örgütleri ile iletişim halinde olmak için hem kontrollü medyayı hem de kontrolsüz medyayı kullanırlar. Kontrollü medya; son söze sahip pratisyenlerden oluşur. Ne söylendiği, nasıl söylendiği ne zaman söylendiği ve hatta kime söylendiği önemli değildir. kontrolsüz medya; medya içeriği hakkında doğrudan karar verme yetkisi olmayan pratisyenlerden oluşur. Bunun yerine, medya denetmenleri ne rapor edileceğine, nasıl rapor edileceğine, ne zaman rapor edileceğine ve kime rapor edileceğine karar verirler.

Teknoloji, medya ile ilgili düşüncelerimizi özellikle de çoğunluğun oluşturduğu medya ile ilgili düşüncelerimizi değiştirmektedir. Bilgin bir kişinin “Bu teknolojilerin ağ amacı değişiklikleriyle halka uygun kanallar ve içerik çeşitliliği sağlamaktır?”

Bir sonraki ise, şu anda kullanılan ve gelecekte gelişmesi sözü verilen asıl medya ile ilgilidir. Araştırmanın ilk bölümü bu alanın ne oluşturduğunu asıl tadını vermek için globalleşen PR firmaları tanıtılmıştır. Projenin ikinci bölümü, iletişimi farklı bir orana değiştiren yeni medya gelişimlerini özetleyecektir. Ayrıca bu bölümde kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler imge ve haberler anlatılacaktır. Projenin sonunda ise basınla beraber çalışmayla ilgili yönlendirmelerle son bulacaktır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
GİRİŞ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii

I. BÖLÜM

I. HALKLA İLİŞKİLER VE GLOBELLEŞMENİN TARİHİ

1.1 PR Mesleğinin Tanımı.....	1
1.2 Global Eğilim.....	3

II.YENİ MEDYA-YENİ İTİRAZ VE İNTERNET.....5

II.BÖLÜM

I.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE HALKLA İLİŞKİLER.....8

1.1 Basılı Haberler.....	9
1.1.1 Örgütsel Yayın.....	10
1.1.2 Mektuplar.....	11
1.1.3 İlan Tablosu.....	12
1.2 Sözlü Haberler.....	13
1.2.1 Toplantılar.....	13
1.2.2 Konuşma ve Konuşmacılar.....	14

II.İMGE VE HABERLER..... 15

2.1 Telekonferans.....	15
2.2 Televizyon.....	16
2.3 Video, Film ve Slide Tanıtım.....	17

II.KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE MEDYA.....	19
3.1 Uluslararası Medya.....	19
3.2 Gazeteler.....	19
3.3 Magazinler	22
3.4 Radyo.....	24
3.5 Kablolu Televizyon.....	25

III.BÖLÜM

I.KKTC'DE HALKLA İLİŞKİLER VE YÖNETİM.....	27
1.1 Ombudsman.....	30
1.2 Vatandaşların Kişisel Başvuruları.....	30
II. GENEL DEĞERLENDİRME.....	31

SONUÇ.....	45
KAYNAKÇA.....	46
DİZİN	47

I. BÖLÜM

I. HALKLA İLİŞKİLER VE GLOBALLEŞMENİN TARİHİ

1.1 PR Mesleğinin Tanımı

Bütün tarihsel uygulamaları halkla ilişkilere ait örnekler olarak görebiliriz; ama bu örnekler ancak 1990'larda insanların halkla ilişkileri uygulamanın özel bir alan olarak tanımlamaya başlamasıyla önemini yitirdi. Bu çabalardan bir tanesini gerçekleştiren Ivy Lee olmuştur. İlkelerin ilanını 1906 da yayınladı. Lee "...kısaca, iş kurumları ve halk kuruluşları adına planımız basına, dakik Amerikan halkına, halkında bildiği ilgi ve değerden oluşan doğru bilgiler sağlamaktır. ”¹ diyerek düşüncesini savunmuştur. Lee'nin halkı, Amerikan insanı, geldiği ülke olarak tanımladığını belirtmek önemlidir.

Halkla ilişkiler Amerika'da hemen kabul edildiyse de, Avrupa'da resmen fark edilmesi uzun bir zaman aldı. 1964'de halkla ilişkiler pratisyenlerin mesleklerinin tanıtımı yayınlanıp Journal Official de la Republique Francaise (Fransa'nın Resmi Gazetesi ²) de basıldığında, Fransa halkla ilişkileri resmen kabul eden ilk Avrupalı ülke olmuştur.

¹ Smith, Alvie L., "In Letter to Authors", New York, March 28, 1993. s.196

² Floyd, Bianco P., "Profile", "The Chronicle of the Higher Education", Chicago April 10, 1998, s.87-90

Halkla ilişkilerin tanımı ve uygulaması halka daha düşünceli bir yaklaşımla ve bir globalleşme hareketiyle, iş ve toplumlarda birlikte bir gelişme göstermiştir. Yakın yıllar içinde, ikna ve kontrol etmek için propagandalar düzenlendi. dış . halk(lar)ın ihtiyaçları ile gerekli şekilde ilgilenmediler. Fakat daha yakın tarihte, *“halkla ilişkiler; amacı gerçekleştirmeyi, stratejik işlemi. . . tarif eder, karmaşık bir çevre içerisinde kendileri ve kendi halkları arasındaki karşılıklı yararlı bir ilişki oluşturmak için örgütlerinden yararlanırlar”*³ Bu amaçlar geleneksel bir şekilde değişik yollar kullanılarak gerçekleştirilir. Örneğin broşürler, senelik raporlar haber, mektupları, konuşmalar, açık evler, gösteriler ve sergiler olarak sıralanabilir. Halkla ilişkiler, bir meslek olarak, pazarlama ve reklamlama stratejilerini kopyalamak yerine halkla olan ilişkiler üzerinde çalışarak müşteri imgesi yönetimine doğru yönelmiştir. Yukarıdaki tanım, açık olarak globalleşmeye hitap etmezken “karmaşık bir çevre” tanımıyla ilgilidir. Örgütlerin, şirketlerin ve hükümetlerin birbirleriyle görüşmeleri gerekmektedir. Çevreyi daha da karmaşık yapan görüş globalleşmedir. “terim olarak globalleşme, hem dünyanın kaderiyle hem de farkındalık gücüyle, hem somut, birbirine bağlı globalliğiyle hem de yirminci yüzyıldaki globalliğin farkındalığıyla bir ilişkisi vardır.”⁴ Bu da, dünyada anlık iletişimi, ülkeler ve diğer ülkelerin tehlikeli kapitalistlik girişimler arasındaki bağımlı ekonomik ilişkilerine olanak veren iletişim teknolojilerinin bir sonucudur.

Halkla ilişkiler bu karmaşık çevrede bir bütün haline gelmiştir. Global bir ortamda “halk “ın ne demek olduğu tekrar tanımlanmalıdır. Sadece bölgesel veya ulusal halk yerine, halkla ilişkiler uygulaması yapan herkes şu anda daha geniş ve daha farklı halklar için hesap vermelidir. yeni ilgi alanları ve konular bu yüzden oluşmaktadır. Bazısı politik ve ekonomik sistemlerle, kültürel konularla ilgilenmekte, bazısı medyayı ve yeni teknolojiyi değiştirmekte ve bazısında PR pratisyen rolünü geliştirmektedir. Bugünkü halkla ilişkiler konusunu tamamiyle sarmak için daha geniş bir tanıma ihtiyaç vardır. Bu tanım, işlerle, örgütlerle, hükümetle karşı karşıya gelerek global karmaşaya hitap etmektir. Bu yüzdende

³ Reeves, Byron. & Nass, Clifford., “Media Equation: How People Treat” , Chicago, 1985, s.69

⁴ a.g.e. s.102-103.

aşağıdaki tanım önerilmiştir: Global PR, halkına ve müşterisine karşılıklı faydası olan ilişkiyi yaratmak ve sürdürmektir. Halk; etkilenen, etkileyen, belirli bir firmanın örgütünden, durumundan veya hükümetinden oluşan değişik guruplardır⁵. Bu ilişkiler müşteri amaçlarını, imgelerini, mesajlarını ve stratejilerini misafir pazarlarda uygun bir şekilde kullanmak ve araştırmak için yapılmıştır.

1.2 Global Eğilim

“Global” halkla ilişkilerin tanınmasıyla bir çok farklı kaynağı ardından getirebilir. Bazı yazarlar, örneğin Booth⁶, 1993’de Tet Levitt, Harvard iş okulu profesörünün vermiş oldukları konuşmayla başlangıcın izini takip etmişlerdir. Fitzpatrick ve Whillock (1993)⁷ gibi diğerleri, yabancı marketlerde Amerikan firmalarının görünmesiyle halkla ilişkiler globalliğini farkına vardılar.

Kaynağa önem vermeden, bilgin ve profesyoneller global seviyede halkla ilişkileri uygulamak “ bir heves veya geçici bir eğilim” değildir. Bu bir kalıcı gerçekliktir görüşüyle aynı fikirdedirler. (Ferris, 1994; Fitzpatrick ve Whillock, 1993 ; Howard, 1992 ; Kruckeberg, 1995).⁸

Amerikanın bakış açısından, global halkla ilişkileri zorlayan sebepler aşağıdakilerdir (Farinelli, 1990):⁹

⁵ *Computers, Televisions and New Media Like People and Places*, (Campridge UK: Cambridge University Press, 1996), s-55-59

⁶ Costa, Don., “*Winning With a Short –Subject Film*”, Public Relations Journal 38, No:9, September 1982., s.47-51

⁷ a.g.e. s.60

⁸ (Ferris, 1994 ; Fitzpatrick & Whillock, 1993 ; Hovard, 1992 ; Kruckeberg, 1995)., s.78

⁹ a.g.e. s.96

- Dünya nüfusunun toplam yüzde doksan beşi Amerika dışında yaşamaktadır
- Bir düzine en iyi Amerikan şirketleri kendilerine satmaktansa (hizmet işleri bunun arkasında) mallarını daha çok dışarı satmaktadır.
- Son üç yıl, Coca-Cola ve GM, Amerikan şirketleri ve endüstrilerinden daha fazla para kazanmıştır.
- Amerikan şirket ve endüstrisinde artan para miktarıyla birlikte yatırımlarda yağmaktadır.

Halkla ilişkilerin globalleşmeye kattığı üç faktör aşağıdaki gibidir:

1. Amerikan kurumları için iyi bir fırsattır çünkü bu globalliğin içinde bir çok yabancı ülke bulunmuştur. Bu da, yirmi dört saat ticaret yapabilen ve dünyanın geniş finansal pazarlarında yer alan değişimlerce desteklenir.
2. Medya teknolojisindeki artış hem elektronik hem de basılı medya alanlarında dünya, seyircisinin gözünü açmıştır.
3. Halkla ilişkiler mesleğinin gelişmesi Amerikan Firmaları ile daha da fazla yarışı meydana getirmiştir.

Kruckeberg (1995)¹⁰ PR pratisyenlerinin değişimleri uyarabileceği bir çok öneri sunmuştur. Amerika'nın içinde ve dışında iletişim uygulamaları alanında ayrıntılı bir inceleme önerdi. Bu inceleme doğru mesajın şu anda kabul etmeyen

¹⁰ Recer, Paul., "Web Pages Number 320 Million; Search Engins Overwhelmed", The San Diego Union-Tribune, April 3, 1998. s.147

PR uzmanlarına ve değişik kitleye ulaşmasını sağlar. Ayrıca, Kruckeberg çok disiplinli eğitimi önermiştir. Bu eğitim, özel ve halk sınıfı iletişimi kadar konuşma özgürlüğünü sorgulayan bir toplum teorisi ile ilgilidir. Sonuç olarak, pratisyenler attıkları her adımın ağır ve değer yüklü olduğunu bilmeleri gerekir. Ayrıca, kitleye empoze ettikleri ideolojileri bilinçli bir şekilde yapmalıdırlar.

Amerikan halkla ilişkiler şirketleri bu önerileri çok iyi gerçekleştiriyorlardı. Son on yıl içinde, Amerikalı profesyoneller global seviyede başarılı görünmüyorlardı. Dünya çevresindeki PR firmasının araştırmasına göre (Fitzpatrick ve Whillock 1993)¹¹, Amerikalı halkla ilişkiler firmaları uluslar arası tecrübenin en azına sahipti. Bu durum ise Amerika'daki PR firmalarının başarısını etkilemiştir. "On yıl önce dünyanın en iyi beş halkla ilişkiler şirketi Amerikalı sahipti. Bu gün, sadece bir tanesinin Amerikalı sahibi vardır. " (Farinelli, 1990)¹². Birçok pratisyen kültürel eğitim veya "Amerikan PR" olma anlayışındaki gelişim gibi örneklerle sahip değildi. Amerika'nın içindeki veya dışındaki pratisyenlerin esnek olması, strateji değiştirebilmesi ve karmaşık bir çevreye hemen adapte olabilmeleri gerçekten zorunludur. Bu karmaşa göz önünde tutulursa, global çevre ve bir çok firma müşterilerine gerekli kolaylıkları sağlamak için dünyaca kabul edilen şebekeler yaratmaktadırlar.

II. YENİ MEDYA –YENİ İTİRAZ VE İNTERNET

İnternet en büyük yol gösteren bir iletişim devrimidir. Dijital dünya örgütleriyle ve değişik halklarıyla iletişimi değiştirmiştir.

Gazeteciler, halkla ilişkiler pratisyenleri, reklamcılar işlerini daha etkili yapmak için yeni teknolojiyi kullanmaktalar. Onlar işlerinin verimi, hızını arttırmak ve hatta fiyatı azaltmak için yeni teknolojiyi kullanırlar. Ayrıca,

¹¹ Smith, Alvie L., s.196

¹² Ferris, s.79

profesyonellerce, yeni teknoloji iletişiminin yeniliklerle yapılmasını sağlamakla birlikte yepyeni yollar üretmelerini de sağlamaktadır.¹³

Teknolojinin ilerlemesi iletişim oluşumunu, dağılımını ve gösterimini değiştirmiştir. Bir çoğu yeni gerçekliğin yeni medya teknolojisi ile incelendiğini fark ettiyse de, yok denecek kadar azı günlük uygulamalarının nedenlerini, nasıllarını biliyorlardı. Halkla ilişkiler Araştırma ve Eğitim Kurumu halkla ilişkiler ve iletişim liderlerini 1997 de topladı. Onlara teknolojiye de değişimleri ve örgütleri iletişim halindeyken onların etkisini tanımlamalarını istedi.¹⁴ Diğer bilgiler yeni medya teknolojisini anlamaya yardım ettiği gibi aşağıdaki sonuçlarda yardım etmektedir:

1. İnternet ikili iletişimi önceden hiç yapmadığı kadar mümkün kılar.

İnternet iletişim teknolojisi “kurum iletişiminde bir dönüm noktası” olmuştur. Örneğin, kurum liderleri e-mail’in kendi örgütleri içinde basit bit iletişim haline geldiğini söylerler. Ayrıca, yeni iletişim yöntemi halkla olan ikili iletişimle geliştiğini de belirtir.

Bununla birlikte, hem araştırmacılar hem de profesyoneller ağ medyasının nasıl çalıştığını öğrenmeye başlamışlardır. Kişiler arası ilişki alanıyla ilgilenen bir araştırmacı e-maili haber gruplarını ve sohbet kanallarını arkadaşlıklar kazandırdığını ve eski yöntem olan mektup arkadaşlığıyla¹⁵ aynı olduğunu söyler. Aslında, Standford araştırmacıları medya deneyimi, kişiler arasındaki deneyimle aynıdır diyerek son noktayı koymuştur.

İnsanların verdiği cevaplar medyada kullanılan aletlerden daha da üstün olduğunu gösterir. Medya daha kibarca yaklaşır. Vücudumuzun içine kadar girebilir, kişiliğimize sahip olabilir ve bizimle bir takım arkadaşı olabilir. Medya duygularımızı isteklerimizi etkileyebilir. Bizi tehdit edebilir,

¹³ a.g.e. s.92

¹⁴ *Computers, Televisions and New Media Like People and Places*, (Cambridge UK: Cambridge University Press, 1996), s-70

¹⁵ a.g.e. s-77

hafızamızı etkileyip doğal olan düşünceleri değiştirebilir. Medya toplumumuzda ve doğal dünyamızda tamamen yer alır. ¹⁶

2. Yeni medya manzarası hızla değişip önümüzdeki yıllarda da devam edecektir.

Halkla ilişkiler memurları örgütlerin sitelerini ve diğer stratejik iletişimlerini yönetip kontrol etse de aslında ekran iletişimini kontrol etmek veya web sitesini yönetmek yeterli değildir. Dengeli güç hızla milyonlarca internet kullanıcısına dönüşmektedir.

3. Daha önceden, mümkün olmazken , teknoloji bugün daha çok bilgi ele geçirip dağıtmayı kolaylaştırmıştır.

Aslında, değişim fırsatları doğurur ; ama sistemde aşırı yükselişin oluşmasıyla gerçekleşen değişim olasılığı da vardır. Örneğin ; dünya ağı araştırması bugün şifrelerle veya bloklarla korunmayan 320 milyon sayfayı araştırmaktadır. Hatta daha akıllı araştırma motorları bu sayfaların üçte birine girebilmektedir. Bu durum, daha da kötüye gitmektedir. *Bilim* dergisindeki Steve Lawrence'ın NEC Araştırma Kurumu Raporları, internet sayfaları yüzde 1000'den yüzde 2003'e toplam 3. 5 trilyon sayfaya kadar gelişmektedir. Hatta bugün anahtar bir kelimenin veya ismin araştırılması milyonlarca sayfa açmaktadır şeklinde belirtir. Associated Press raporcularından Paul Recer¹⁷e göre ise "Bilgiye hala açken, insanları veriler içinde boğulmaya terk etmek" tir.

¹⁶ Reeves, Byrod. & Nass, Clifford, 1996: s.251.

¹⁷ Recer, Paul., "Web sayfaları numara 320 milyon; Nisan 3, 1998. "

II. BÖLÜM

I. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE HALKLA İLİŞKİLER

Bir örgütün en önemli ilişkisi bütün işçileriyle olan ilişkidir. *İç halklar* ve *işçi halkları* terimleri hem denetleyici ile hem de denetlenen ile ilgileri vardır. Bu halklar bir örgütün insanlarını ve en büyük kaynağını temsil eder. Alvie Smith ' e göre, Genel Motorlardaki ilk kurum yöneticisi, iki faktör işçi iletişimini değiştirir. Halkla ilişkiler işinin bu bölümünde yönetim bakışını geliştirmektedir:

1. Anlaşmanın, takım çalışmasının, dip çizgi sonuçlarını başarmada işçilerin değeri. Örgütün içinde oluşan etkili ve hayata yönelik karşılıklı iletişimler, çalışanların bütün bu pozitif davranışlarını etkiler.
2. Güçlü bir ağ iletişimi yönetici ihtiyacı. Bu yönetici bütün müfettişlerine bir sorumluluk verir. Bu sorumluluk ise bütün müfettişler, işçileri arasında etkili bir iletişim sağlamalıdır. Bu ihtiyaçlar, iş ilişkisi bilgisinden daha da fazla olmalıdır ve bütün örgütü etkileyen anahtar iş ve halk meselelerini de içermelidir. ¹

Günlük karşılıklı iş ilişkileri büyük bir anlaşma kontrolü içerir; ama etkili bir işçi iletişimi güvenin olduğu bir ortamda oluşur. İdeal çalışma ilişkilerinin yedi tane koşulu vardır.

¹ Smith, Alvie L., Yazarlara Mektuplar, Mart 28, 1993.

1. İş veren ve işçi arasında güven duyma ve güvenme
2. Güvenilir bilgiler
3. Herkesin katılması ve mevkisinden memnun olması
4. Karmaşa yaşamadan çalışmaya devam etme
5. Sağlıklı bir çevre
6. Başarılı bir girişim
7. Gelecek hakkında iyimser olma

1.1 Basılı Haberler

Birçok örgütteki iç iletişimin yeni medya iletişim teknolojisine rağmen basılı yayınlar ilk olarak değişmeden aynı durumda kalmıştır.

Yayınların olağan amaçları aşağıda sıralanmıştır:

1. Örgütün iş gidiş hattından, idaresinden ve amaçlarından işçilere sürekli haberdar etmek.
2. İşçilerin işlerini en iyi şekilde yapmaları için bilmeleri gerektiği bilgileri bildirmek
3. Örgütün standartlarını, kalitesini, hizmetini, toplumsal sorumluluğu ve verimi arttırmak için işçileri teşvik etmek
4. İşçilerin başarısını fark etmek bütün yayımlar, konular, basılı haberler düzenlenmiş işçi iletişim programının birer parçasıdır. Bu program bütün bu amaçları örgüt yeri ve durumlarında gerçekleştirmek için düzenlenmiştir.

1. 1. 1 Örgütsel Yayın

Amerika'daki örgütsel yayınların sayısı, bütün haber mektuplarını sayarsanız tahminen 100. 000'den bir milyona kadar çıkmıştır. Örgütlerin etkisi eskiden dolaysız ve hatta kolay anlaşılamazken şimdi dolaylı ve ölçülebilirdir.

Bir örgütsel yayın şeklini magazin şeklindeki gazete formatından oluşan *haber mektubu*, *resmi gazete* veya "*resimli dergi*" den alır. Bir çoğu yüksek kaliteli ve çok resimlidir. Birazı ürünün fiyatını kurtarmak için reklam içerir.

Örgütsel yayınlar birçok halk tarafından yönetilir, ama ortak kullanım işçi iletişimidir. Genel görüşlere cevap veren pratisyenler, işçileri genellikle örgütsel yayınların önde gelen kitlesi olarak değerlendirir. Yayınların en önemli avantajı özel ve detaylı bilgiyi hedef alınan küçük kitleye vermesidir. Sonuçta, bir çok örgütler belirli işçi gruplarının bilgi ihtiyaçlarına hitap eder ve çok fazla işçi yayınları içerir.

Haber mektupları periyodik yayının en önemli şeklidir. Desktop yayınlayan teknoloji uygun aynı zamanda pahalı olmadığından, haber mektuplarının üretilmesi de buna bağlı olarak çok kolay, hızlı ve ucuzdur. Sonuç olarak, bir çok örgüt cevaplarını zamanında gerçekleştirmek için haber mektuplarını kullanarak verirler. Paul Swift' e göre, *Haber mektubu* yazı işlerini yönetmek:

2.1.1 Örgütsel Yayın

Amerika'daki örgütsel yayınların sayısı, bütün haber mektuplarını kapsayacak tahminen 100. 000'den bir milyona kadar çıkmıştır. Örgütlerin etkisi eskiden dolaysız ve hatta kolay anlaşılabilirken şimdi dolaylı ve ölçülebilirdir.

Bir örgütsel yayın şeklini magazin şeklindeki gazete formatından alınan *haber mektubu*, *resmi gazete* veya "*resimli dergi*"den alır. Bir çoğu yüksek kaliteli ve çok resimlidir. Birazı ürünün fiyatını kurtarmak için reklam içerir.

Örgütsel yayınlar birçok halk tarafından yönetilir, ama ortak kullanım işçi örgütleridir. Genel görüşlere cevap veren pratisyenler, işçileri genellikle örgütsel yayınların önde gelen kitlesi olarak değerlendirir. Yayınların en önemli amacı özel ve detaylı bilgiyi hedef alınan küçük kitleye vermesidir. Sonuçta, bir çok örgüt belirli işçi gruplarının bilgi ihtiyaçlarına hitap eder ve çok fazla işçi yayınları içerir.

Haber mektupları periyodik yayımın en önemli şeklidir. Desktop yayımlayan teknoloji uygun aynı zamanda pahalı olmadığından, haber mektuplarının üretilmesi de buna bağlı olarak çok kolay, hızlı ve ucuzdur. Sonuç olarak, bir çok örgüt cevaplarını zamanında gerçekleştirmek için haber mektuplarını kullanarak verirler. Paul Swift' e göre, *Haber mektubu* yazı işlerini yönetmek:

Haber Mektupları:

Haber mektupları burada kalmak. ve gelişmek için bir alandır. Hedeflenmiş iletişimi kurumların dünyası ve kendi üyeleri arasındaki ortaklıkla mass medyaya da zıt olarak hedeflenmiş iletişimi gerçekleştirmek için bu alanda çok daha fazla değer vardır. Özel bir yerde bulunan hedeflenmiş kitleye özel mesaj iletmek için onlar(haber reklamları) gayet iyidir. Dar metin hesaplaması, yani haber reklamları geniş metin hesaplamasına karşın Desktop devrimiyle beraber rastlantılı bir şekilde gelişmektedir. ²

Diğer yayınlar kütüphanelerde, resepsiyon lobilerinde, duvar raflarında, işi havallarındaki bulunan örgütsel kitaplardır. Bütün bu kitaplar liderlere genellikle iş ve endüstri topluluklarında, eğitim, hükümet ve finansal topluluklara da posta ile gönderilirler. İşçi ve üyeler bu kitapların kopyalarını işlerinden veya posta kutularından alırlar. Tüccarların kopyalarını satış temsilcilerine teslim ederler. Hükümet tarafından yayınlanan kitaplar müfettiş dokümanlarından elde edilebilir. Dernekler toplantısının bir parçası olan kitapları, yayınları veya birer kopyalarını üyelerine posta ile gönderirler.

1.12 Mektuplar

Fax, e-mail ve hücre telefonları zamanında bile, *mektuplar*, iç ve dış örgütsel iletişimin belkemiği olmuştur. Kelime işlemci software yardımı ile, işçilerle ve belirli halklarla doğrudan ve hızlı iletişim yapmak için özelleşen mektuplar artış göstererek çoğalmaktadır. Mektup ekleri çok az sıklıkta işçi magazininde yayınlanır. Bu mektuplar, yönetici şefe işçilere haber dolu bir ortamda iletişim halinde olmalarına olanak verir.

²Thurik, John V., "Media and the Information Superhighway" Boston:Allyn&Bacon, 1996. s.34

Avantajları ise ekonomik ve doğrudan olmasıdır. Ayrıca, özel bir yaklaşım etkileyici bir görünüm izler. Hızlı ve etkilidir. Mektuplar, bilginin doğruluğunu sağlayarak iş iletişimi destekler. Neyin önemli olduğunu ve örgütte neyin önemsiz olduğunu gösterir. İş iletişimine önem verir. Bütün bu destekler geniş ve çeşitli örgütlerde çok önemlidir.

Mektuplar teşkilat memuriyetlerinden kurum liderlerinin düşüncesine, seçilmiş meslek üyelerine, tıp veya eğitim, kanun yapıcısına, firmalara, perakendeciye, medya yönetici ve raporcusuna kadar gitmektedir. Bilgisayar ve yüksek hızlı yazıcılar özelleşmiş adresler ve selamlamalar gibi avantajları vardır. Bununla birlikte, mektubun temelinde özel referanslarda bulunur.

Daha da önemli olan periyodik mektuplar günlük örgüt haberleşmesidir. Normal mektupların ve memorandumların akışı, etkili ve önemli bir iletişim anlayışı oluşturur. Memnun edici tepkiler oluşturan etkili mektupların önemi öfkeli veya karışık değil aksine apaçıktır. Bir çok örgüt ise hala soğuk, yapmacık ve adi mektupları tercih ederek daha da karışık ve anlaşılması güç mektuplar yazmaktadırlar.

1.1.3 İlan Tablosu

İlan Tablosunun kullanımı geniş bir alana yayılmıştır. Eğer başka bir neden yoksa, bu alan çoğalan notları, bildirdikleri yasalar sayesinde koruyacaklardır. Bu alanın doğası değişmektedir çünkü çok fazla işçi, elektronik ilan tablosu ve mesajı olan bilgisayar terminallerindeki örgütlerinde çalışmaktadır. İşçiler, işlerine mesajlarını kontrol ederek başlarlar.

İlan tahtaları, kısa mesajlarla birlikte bilgileri doğrulamak için iyi bir yerdir. Dinamik olan ilan tahtaları hemen dikkati çeker ; tek gerekli olan şey günü gününe olmalıdırlar. Hep aynı notu görmek sıkıcıdır ve dikkat çekmez. Hemen hemen aynı kategoride olan posterler ve afişler de vardır. Bunlar duvarda

veya iş sahalarında kullanılabilir . Posterlerin konusu güvenlik, sağlık, ev temizliği ve üretkenliktir.

1.2 Sözlü Haberler

Görsel medya tarafından sunulan haberlere sözlü haberler denir. Sözlü haberler, daha geniş kitlelere ulaşabilmesi ve özellikle televizyonlarda görüntü efektleriyle birlikte sunulması bakımından basılı haberlere nazaran daha etkili olmaktadır. Sözlü haberlerin, basılı haberlere göre bir diğer avantajı ise yayılım hızının çok daha kısa ve ulaşım kitlesinin çok geniş olmasıdır.

1.2.1 Toplantılar

Toplantılar insanları bir araya getirir. İkili iletişim olan konuşmaya ve dinlemeye olanak verir. Küçük iş yönetimli buluşmalar, iş gurupları buluşması, kalite kontrollü çevreler ve katılımcı idare toplantıları örnek olarak verilebilir. Karşılıklı olan toplantılar beraberliği sağlamakla birlikte pahalıdır da. Uzun zamanlı olduğunda daha ekonomiktir. Bunun nedeni, ürettikleri düşünceler ve takım yapısının etkisidir.

Diğer iletişim stratejileri gibi toplantının da belirli amaçlara, itinalı planlamaya ve çalışmaya ve usta bir idareye ihtiyacı vardır. Düşüncelerin gelişmesi açık ama kontrollü olmalıdır ki toplantı amacından kopmasın.

İşçi gücünü ve önemini dış halklarla birleştirmek için halkla ilişkiler çalışanları toplantı düzenlerler. Örnek olarak yıllık buluşmalar verilebilir. Bu buluşmanın daha geniş bir hazırlığa ihtiyacı vardır. Bu tür büyük buluşmalar için geniş listeler hazırlanır. Böylece birçok örgüt, buluşma idaresi hizmetlerini kullanmak için belirlenmiş firmalarla sözleşme yapar.

Geleneksel toplantılar tek odada karşılıklı olan toplantılardır. Fakat bir iletişim uzmanına göre eski modadır :

PC'ler ve Dijital audio – visual araçlar gibi yeni teknolojiler büyük ve yeni sınıf “elektronik bir toplantı” yaratmaktadır. Konferans çağrıları, bilgisayarlarla oluşan toplantı teknolojileri, uydu bağlantıları, elektrik ile birikimleri ve kopya ağıları sonsuza kadar buluşmaların anlamını bulandırmıştır.³

1.2.2 Konuşma ve Konuşmacılar

Kendi ayakları üzerinde duran ve gurupları seçmek için bilgili ve değişik konuşan memurlara ihtiyacı olmayan çok az kuruluş vardır. *Uzman konuşmacılar* konuşma avantajlarını aşağıdaki gibi sıralanmıştır :

1. Doğrudan doğruya ve inandırıcı bir iletişim sağlar çünkü canlı dinleyici ile temas içerir.
2. Özellikle insanlar büyük örgütlerin aşırı derecede kişiliksiz olduğunu gördüğünde kuruluşlara kişilik kazanma konusunda yardım eder.
3. Dinleyici ve konuşmacı arasında bir alışveriş sağlar. İki tarafa da iki yönlü bilgi diyalogu verir.
4. Örgütlerin samimiyetini, endüstri ve topluluk faaliyetlerinde yapıcı katılımcı olduğunu kanıtlamasına yardım eder.
5. Hem konuşmacıya hem de örgüye prestij getirir.
6. Örgüt görüşlerini halka doğrudan olarak verir.

³ Finley, Michael., “The New Meaning of Meetings”, Communication World 8, No:4, March 1991. s.107.

7. Diğer iletişimler için güvenilir kaynaklar sağlar. ⁴

Bütün konuşmalar bu amaçları etkili bir şekilde yapmazlar. Bazen halkla ilişkiler pratisyenleri sinirlenirler çünkü onlar konuşmayı araştırmak, taslağı hazırlamak, görüntüleri geliştirmek ve bazen bütün bir konuşma yapmak için öylesine davet edilirler.

II. İMGE VE HABERLER

Yeni teknoloji alanıyla, iletişim olasılıkları ile genişledi ve dağıtım işlemiyle de daha da hızlandı.

2. 1 Telekonferans

Uydu iletişimindeki teknolojik ilerlemeler toplantı ve konuşma olasılıklarını büyük bir ölçüde genişletti. Örneğin: Seyahat yapan bir konuşmacı zamanını kullanmakta başarısız olması veya birçok şehirde aynı zamanda olan toplantıları elektronik bir şekilde birbirine bağlanarak konuşmacının da gösterildiği geniş bir televizyon sağlamak. Seyahatlerde zaman tasarruf ve kayıpları, toplantı kolaylıkları bu yeni teknolojinin fiyatını dengede tutar.

Telekonferansı kullanmanın ilk sebebi aynı zamanda ve aynı mesajı kullanarak bir çok yerde insanlar ulaşmaktır.

AT & T başkanı Bob Allen'in telekonferansı 250 Amerikan şehrinde bulunan 100. 000 yöneticiye ulaşarak şehrin özel erken emeklilik programını tartışmıştır. 1990'lar da Kaliforniya ekonomisi sendeleyince bütçe krizi meydana geldi. Bu senelerde Kaliforniya Üniversitesi elçilik sistemi yöneticilere,

⁴ Uzman Konuşmacılar: Sistem Teorisi, 1980.

fakülteye, personele ve öğrenciye sürekli bilgi vermek için telekonferansı kullandı. (Sistemin nasıl çalıştığını görmek için şekil 9. 3'e bakınız).

Ford Motor şirketinin 275 imalat ve satış ofisleri Dearborn'dan Michigan'dan ve komuta merkezlerinden tek yönlü video besini almıştır. Yirmi beş Kuzey Amerika bölgesinin iki yönlü video ulaştırma kapasitesi vardır. Plan araştırma gelişimini ve işçiler arası üretimi kolaylaştırmak için Genel Motorların (GE) en önemli kolaylığı uydu telekonferansına bağlantılı olmasıdır. Federal ekspres en büyük uydu televizyon sistemine sahiptir :

Bütün uydu telekonferansları iç iletişimine sınırlı değildir. Örneğin, Tylenol zehirlenme krizi boyunca muhabirlerin sorularına cevap vermek, 30 şehirdeki ulusal basın konferansının gerçekleştirmek ve medyayı günlük gelişmelerden mahrum etmemek için Johnson & Johnson telekonferansı kullanmıştır. Uluslararası İş İletişimciler Derneği 22 ülkede 1200 üyeyi telekonferansla idare etmiştir. Program, soru ve cevap şeklinde katılımcı ve konuşmacıları ikili iletişime teşvik edecek şekilde gerçekleştirilmiştir.

2. 2 Televizyon

GM'nin en yeni toplantı binası televizyon yetenekleriyle oluşturulmuştur. 32 işçi sığan 60 tane "takım merkezi" vardır. Bu sistem, televizyon yayını canlı yapar veya 2000 kişiye video bandını aynı anda ulaştırır. GM'deki kurum iletimleri yönetici Alvie Smith'e göre " İş takımları gibi, işçiler üzerine kuvvetli bir vurgu yapmak için oluşturur. Bu merkezlerin her biri odalara yaklaşık 16 kişi yerleştirilerek ortalama iş takımı sığacak şekilde bölüştürülebilir". Televizyon'un kullanımı hakkında şöyle devam etmiştir.

Finansal personel ve malzeme ihtiyaçları kuruluşlarda ve dışarıdaki gündelik video bant malzemelerinin elde edilebilirlik faktörüyle değerlendirilmesi çok önemlidir. Unutma ki, eğer işçiler izleyip işten çıkarmaya karar verebilirsin, televizyon bunun kaybolmuş bir üretim ve bu yüzdende pahalı olduğunu belirtir.

Programların değecek bir ismi olmalıdır. Fiyat sadece televizyon üreticilerin eğlendiği bir amatör olayı değildir. ⁵

Telekonferansı ve televizyon kullanımının gelişmesi demek, halkla ilişkiler pratisyenlerinin, konuşmalı haberle görüntülü imgeleri birbirine bağlayan bütün bu medyayı anlamları demektir.

2.3 Video, Film ve Slide Tanıtımı

Sponsordan filim ve videolar, satışlar, eğitim ve halkla ilişkiler amaçları için kuruluşlarca tasarlanıp görevlendirilir. Amaç doğrudan ve acil ofise dönen para değil de seyircinin gözüne uygun düşünceler, motivasyonlar, davranışlar ve hareketler geliştirmektir. Örneğin: hava yastığının nasıl çalıştığını göstermek isteyen bir şirket, bir Hollywood filmi olan *Moving Violation*'a 33 milde bir her saat başı arabayı duvara çarpacak usta bir sürücü temin etti. Bütün testler yapıldı ve tavsiye edilen bu hava yastığı ile donatılmış araba verildi, ve *Ridin'the Edge* sahnesi için hazırlandı. Film ilk dört yıl boyunca 125. 000 seferden çok gösterildi. 46 milyondan fazla insan seyretti. Düşünceleri izleyen araştırmalar bu hava yastıkları hakkında yüzde 27 den fazla izleyici izlemeyenlere hava yastıklarını uygun bulduğunu, sadece yüzde 2 izleyici yüzde 9 izlemeyenlere oranla hava yastıklarını uygun bulmadığını belirtti. ⁶

Filim ticari, halk ve kablolu televizyonda gösterildi. Bir çok polis akademileri, sürücü eğitim öğretmenleri, sigorta sınıf öğretmenleri hala bu filmi kullanmaktadırlar. Halkla ilişkiler personel üyeleri kısa sponsorlu film otomobil imalatçılarının güçlü direnmeleri hava yastıkları halkın acentesinde yerini korudu.

Hareket resimleri ve video aşağıdaki pozitif iletişimi sunar:

1. Görüş etkisini ve sesini birleştirir. Drama, hareket, renk ve müzik.

⁵ Costa, Don., Public Relations Journal 38, no. 9 (Sep. 1982) : s.13

⁶ a.g.e. s.24-26

2. Basılarak veya dinleyerek etkili bir şekilde açıklanmayan hareketler içeren düşünceleri takdim eder.
3. Gösterinin uzunluğu için sürekli olan ve özel bir dikkat çekerler.
4. Her kuruluştaki ve olay zincirinde çok açık bir zaman faktörü yaratırlar.
5. İnandırıcı olayların kaydını sağlarlar.
6. Çıplak gözle görülmeyen bir ilerleme gösterirler.
7. Uzağı ve geçmişi seyirciye getirirler.
8. Fotoğraf, çizgi film ve grafikler kullanarak, çizdikleri soyutların yanı sıra nesneler azaltıp ve hatta büyütürler.
9. Seyircinin yukarıdaki her şeyi görmesini sağlarlar : Görmek inanmaktır .

Video ve filmin birçok pozitif ilkeleri Slide de uygulanır. Eğer Hareket, mesaja ilgi çekici gelmezse, biraz daha az pahalı olan Slide daha etkili olabilir.

III. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE MEDYA

3. 1 Uluslararası Medya

Geniş halka yayılmış geniş, ekonomik, etkili iletişim yöntemi mass medyadır : gazeteler, *magazinler*, *ticaret yayınları*, *AM ve FM radyo*, *televizyon*, *kablolu televizyon*, *web televizyon*, *kitaplar* vs. İşin bu bölümü ele almak için pratisyenler bilginin rolünü, medya çeşitliliği, mekanizmalarını ve değerlerini anlamaları gerekmektedir. Ayrıca, pratisyenler medyanın kendi mekanik ihtiyaçları, değerleri, kuralları ve seyirciyi reklama teslim etmenin ihtiyacı tarafından kontrol edilir. Bugünün işletmecileri bir çelişkiyle karşı karşıyadırlar : İletişim kanallarının çokluğu mesajlara odaklaşan bir zekilendiriciye olanak verir ama seyirci dikkatini çekme yarışında büyük ölçüde yükseltir.

Sonuç olarak , mass medya her eve, iş yerine ulaştı. Genel ve özelleşmiş medya halka kolayca kullanılan bilgi ve düzgünce yayma anlayışını sunmak için ortaya çıkmıştır. Ama bu aldatıcı olabilir. Sırf bu medyanın seyircisi var ve mesajlarını aktarabiliyor diye bu mesajların yerine ulaştığı ve kabul edildiği anlamına gelmez. Örneğin : basılı mesajların okur yazar Amerikalı üzerinde doğrudan doğruya bir etkisi yoktur. Ayrıca, okumayan halk da vardır, çünkü onlar ilgi azlığında okumazlar.

3. 2 Gazeteler

1980'lerde günlük ve haftalık gazete sayısı düştüyse de, gazete halk bilgi sisteminin bir numaralı yöntemi olarak kalmıştır. İnsanlar ilk önce halkı düşündüklerinde, farkında olmadan gazeteler akıllarına gelmektedir. Günlük gazeteler, haftalık pazar, hafta başı, ahlak, işçi, din ve yabancı dil gibi bir çok gazeteler okur yazar insanlarca okunmaktadır. Gün içi ve gün dışı gazetelerindeki halk bilgi programlarının derneklerini oluşturur. Gazete okumak vatandaşın yemek yemek, uyumak gibi günlük alışkanlığını etkiler. Sonuç olarak

da, dünya gazetelerinin insana etki etmesi iyidir. Gazeteci uzman ve eğitimci olan John C Merrill bütün bunlara “uluslararası elit gazeteler” demektedir.

Bazı gazeteler, önemli günlük gazeteler dünyanın dehalarının, politikacılarınca, düşünce liderlerince ve ülkesiyle ilgilenen vatandaşlarınca okunurlar. Bütün bu gazeteler dürüst bir şekilde yönetilirler ve uluslararası ilişkilerde oldukça geniş ilgileri vardır. İyi bilgilendirilmiştir. Dünya üzerindeki düşünceli insanlar kolay anlaşılır gazeteleri ciddiye alırlar. ⁷

Gazeteler, toplumda hareket eden bir güçtür. Bir keresinde Justice Felix Frankfurter “Bir dereceye kadar halkın anlayışı, düşüncesi, kibarlık, ses ve haber satırlarının kalitesi sayesinde şekillenir” demiştir. Gazete uzmanları basının gücü bilgi dağıtmasından ve halkın ilgisini çekmesinden ve önemli konularından gelir diye belirtmiştir.

1980 ve 1990 yıllarında günlük gazetelerin sayısında bir azalma olduysa da, ayakta duran diğer gazetelerle okunan gazete ortalaması medya yarışı artsa da sabit kaldı.

Simmons Pazarlama Araştırma Bürosunun derlediği günlük gazete okuyucu sayısının, yaklaşık %59’u yetişkin olmak üzere günlük gazete okuduklarını, %69’u pazar günleri okuduklarını, yetişkinlerin günlük gazete okurken ortalama 28 dakika kullandıklarını ve sadece 18-24 yaş arasındakilerin %48’i günlük gazete okurken, %59’u pazar günleri okuduklarını belirtmiştir.

Brezilyadaki gazete okuyanlar beş tiptedir.

1. *Instrumental reader* : Bu tip okuyucular, gazeteyi günlük yaşamdaki faydalı bilgileri edinmek için kullanırlar.

⁷ Merrill, John C., “Global Elite: A Newspaper Community of Reason, in World Media, Journal 4, 1990: 93. s.89

2. *Opinion makers* : Gazeteyi tavsiye almak düşüncelerini şekillendirmek için okurlar. Gazete konularla ilgili düşüncelerini düzenlemeye yardımcı olur.
3. *Pleasure reader* : Bu tip okuyucular gazete okumayı sevdikleri için kullanırlar. Gazeteyi bir amacı yerine getirmek değil de bir eğlence gibi görürler.
4. *Ego boosters* : Başkalarına etkilemek için gazeteyi bilgi kaynağı gibi görürler. kendi imajlarını ve mevkilerini geliştirmek için gazete okurlar.
5. *Scanners* : Bu tip okuyucular gazeteyi birçok sebepten dolayı okur.⁸

Ayrıca gereksiz ve fazla bilgilerin artışına bağlı olarak haberler için ayrılan gazete boşlukları çok yakın bir zamanda düşüş gösterdi. Aynı zamanda, gazeteler yaklaşık %50 boşluklarını baş yazılara ayırdı. Geri kalanı (yaklaşık %6'sı)reklam ve (% 4'ü) halk servisleri için ayrıldı. Bölgesel haberler en büyük baş yazı oranını kaplamıştır (%75 bütün haberler basıldı).

Gazetelerin iyi tanları çok fazladır. Hiç bir alan kıyaslamalı olarak Seyirci ölçüsünü, gün içi ve gün dışı genişliğini veya içerik derinliğini ileri süremez. Birçok yerli gazete kendi bölgesel topluluklarında üretilir. Ayrıca bu gazetelerin yerli halkla doğrudan doğruya yakınlığı vardır. Örneğin, yerli YMCA yokluluğuna kendi yerel gazetesi ile ulaşabilmektedir. Sağlık eyaleti haklına gazetelerle ulaşabilmekteydi. Bölgesel dağıtımla birlikte ticari kuruluşlar, halkına seçme bölgesel gazetelerle ulaşırlar. Benzer olarak, ulusal kuruluşlar ulusal okuyucularına gazetelerle ulaşabilmektedir.

⁸ Costa, Don, s.55.

Daha da önemli avantajları vardır. Bir insan gazeteye ihtiyaç duyduğu için değil de istediği için alır. Gazeteler sürekli olan bir ilgi ve bilgi alanı oluşturmaktadır. Okuyucular genellikle ilgili ve etkili insanlardır çünkü gazeteler okuyucuna günlük ulaşırlar. Asıl gazeteler gittikçe artan halk için uygun bir alandır. Sonuç olarak, halka yayın yapan TV ve Radyo medyası yerine gazeteler boş vakitlerde ve rahat zamanlarda okunmaktadır.

3.3 Magazınler

Aslında, 12. 000 magazinden fazlası (tahminen 20. 000'den fazlası) Amerika 'da basılmış belirli yayınlardır ve dar alandaki kitleye etkili ve özel iletişim kanalları sağlar. İçerikteki çeşitlilik ve magazin kitlesi hemen hemen sınırsız ve değişmez. Bazı yeni 300 magazin her yıl yayınlanmaya başlamaktadır. Fakat sadece 10 tanesi başarılı olabilmektedir. Bir çoğu bu durumu asla ilk baskı yapmaz. Diğerleri ise bir yada iki yıldan sonra başarısız olup okuma heveslisi kitleyi hayal kırıklığına uğratar.

Magazınlerin geniş koleksiyonu ve çeşitliliği, örneğin *Modern Maturity*, *Reader's Digest*, *TV Guide*, *National Geographic*, *Better Homes ve Gardens*, *Family Circle*, *Time*, *News Week*. U. S. *News ve World Report*, *Cosmopolitan*, *ve Good Housekeeping*; *Ms.*, *Rolling Stone*, *Sports Illustrated*, *PC World*, *Wired*, *ve Architectural Digest*; ve ticari ve meslek dergileri; *Women's Wear Daily*, *Business Week*, *Fortune ve Forbes*; yaratımsal magazınler; *World Tennis Video Review*, *Popular Photography*. *Snowboarding ve Ski magazine* ortak ilgileri paylaşan geniş kitleye ulaşmak için etkili iletişim medyası sağlar. Hatta magazınler bazen medyaya göre belirli bir mesajı kitleye iletmede daha ekonomik olmaktadır.

Magazınlerin genelden özel yayınlara doğru olan pazar değişimi ülkelerin hayat biçimlerini ve ilgi alanlarını da etkilemiştir. Bölgesel reklamlar, *Time* veya *Newsweek* magazınleri gibi reklamlara pazar içinde pazarı ve hatta bölgesel

Teorinin sıklıkla kullanıldığını söyleyebiliriz. Fakat bazen serbest yazarlar gözden kaçırılır. Ulusal magazin satan serbest yazarlar, bir kurumun, insanın veya olayın hikayesiyle ilgilenirler. Bunlar en azından aşağıdaki üç kaliteden birine sahiptir : (1) Ulusal önem veya anlam ; (2) Çabanın, mücadelenin, içeriğin veya dramın öğeleri ; (3) İnanılmaz zenginlik ve eğlence değerleri. Bir firmaya geliştirmesi için iyi bir hikaye vermek genel bir uygulamadır. Pratisyen magazinde yerine almış halkı kazanırken firmada kontrole sahip olmaktadır.

3.4 Radyo

Televizyon ve kablo yüzünden yavaş yavaş yok olma düşüncesi gelişmişse de, bugün radyo çok yararlıdır ve halkımıza bilgi sisteminde çok yaygın bir rolü bulunmaktadır. Radyo, halka çok geniş olanaklar getirir. Değişen insanlığa uygun değişen bir alandır. (Gazete seven insanlar kendi alanlarında “değişen” bir alan olduğunu vurgulamayı severler. Pile gerek olmadığını belirtirler.) Sabahları yatak odasında, kahvaltı sofrasında, arabada yeri hazırır. Bizi, deniz kıyısına, ormana, balık avlamaya ve birçok hayallere götürür. hiç bir alanın böyle esnekliği yoktur. Örneğin, Hurricane Andrew sonuçlarında, Florida’nın Güney Körfezindeki vatandaşlara göre radyo iletişimi kurmak için önde gelen bir alan olmuştur. Hiçbir alan, evini, telefonunu, ulaşımını kaybeden vatandaşlara ulaşmamıştır. ¹⁰

500 milyon radyo alıcısı günde üç saatten fazla artış göstermiştir. Klasik ev halkının en az beş tane radyosu vardır. Amerikanın yaklaşık % 80’i her gün radyo dinlemektedir. Bir radyo uzmanı der ki : “ Radyo haber’in ilk kaynağıdır. Uyandığında da yanındadır uyuduğunda da. ”¹¹

¹⁰ Trahan, Josef V., “Seminars, Albuquerque”, Ocak 29, 1993. s.65

¹¹ Greenberg, Keith Elliot., “Halkla İlişkiler” Dergisi 48, no.7 (Temmuz 1992) : s.69

Çok geniş bir alan olsa da, radyo doğrudan kişisel dokunuşun kalitesine sahiptir. Bunun nedeni : mesajı aktarmak için sözlü haberin kullanılmasıdır.

Ayrıca, pratisyenler, radyonun insan insana bir alan olduğunu bilmeleri gerekir. Bugün Talk Showlardaki telefon aramaları halk için bir tartışma ortamı düzenlemede çok önemli bir rolü vardır.

Örneğin, *Talk Showlar* Bush – Clinton ve Clinton Dole’un başkanlığa ait kampanyalar için, adaylar için ve ulusal sendikalı *Larry King Show*’da önemli duyurular yapmak için çok önemli rol oynar. Hemen hemen bütün büyük şehirlerin kendi yararlarına olan radyo Talk Showları vardır. Tartışmalı konular üzerinde duran Talk Showlar ve telefon görüşmeleri çok tanınmaya başlanmıştır. Tatmin olunmaz bir tadı vardır.

Dinleyici araştırmaları, Talk Show programlarının dinleyicilerce en çok istenilen program olduğunu belirtir. Radyolar için yeni senaryolar oluştuğu, pratisyenlerin geniş hikaye dağarcıkları oluşur. Radyo haber odaları, gazetelerden kopyalanmış haberi değil yalnız radyo için hazırlanan haberleri ister. Bülten tanıtımı için yazılan haberler isterler.

Son olarak, haber göz için değil kulak için yazılır. Radyo haberleri resmi, konuşumsal, özet, amaca uygun ve doğru olmalıdır. Bir kere konuşmaya başlandı mı hatalar tekrarlanmaz ve düzeltilmez. Radyo gazetecileri, gazete gazetecileri ile haber yayımlamada ve özel bir olayı korumada eşit bir yaklaşım beklerler.

3.5 Kablolu Televizyon

Bir diğer teknolojik gelişme 500 kanal kapasitesiyle kablolu televizyondur. Ulusların iletişimini ve şekillerin görülmesini sağlar. Sonuç olarak, 1970’lere kadar birçok sistemin sayısında yavaş bir artış gözlenmişti ; ama 1975’te Time,

Inc havaya Home Box Office koyunca ve FCC programlama ve reklamlama yasaklarını kaldırınca sistemin sayısında hızlı bir artış olmuştu. CNN'in canlı yayınıydı ; ama bu kablolu yayının global bilgi sistemindeki en önemli rolü olmuştur. Örneğin, Irak savaşı başladığında CNN'in İran bölgesinden 125 çalışanı vardı. ABC, CPS ve NBC'nin 60 ile 80 arasında İranlı çalışanı vardı. CNN2in sahip olduğu iş ağı çok fazlaydı.

Yeni teknoloji geliştikçe eski kanalların taşıdığı kapasite ve kablolu yayın belki servis paketlerinin bir parçası olabilir. Örneğin, Hatboro, Pensilvanya'daki dijital kablo radyosu ve uluslar arası kablo dağılımı teknolojileri, kablolardan giden sağlam disk müzik kalitesi sunmuştur. Kablo şirketleri alışveriş banka gibi karşılıklı kablolu televizyonlar önermektedir. Tel-optik ağları evdeki televizyona merkez bir bilgisayarla bağlantılıdır. Bu, onlara bankalara giriş yapabilmelerini, reklamlardan yararlanmayı, kütüphanelere girmeyi sağlar.

Bu arada dünya telefon şirketleri, video ulaştırma işiyle ilgilenmektedir. Örneğin, Avusturya telekom evlere kadar giden tel ağı yerleştirmişlerdir. Şirket önceden uluslararası CNN'i Avusturyalı VIP turist bilgi servisine tel-optik üzerinden otellere ve büyük işlere göndermiştir.

III. BÖLÜM

I. K. K. T. C. 'DE HALKLA İLİŞKİLER VE YÖNETİM

Yönetim, somut yer ve zaman boyutları içine yerleşmiş politik-sosyal bir olgu olarak ele alındığında, yönetsel ve bölgesel farklılıklar, okuma-yazma durumu, kültürel ve teknik özellikler; dil ve gelenekler halkla ilişkileri etkileyen başlıca etmenler arasında yer alır. Böylece her ülkenin farklılıklar taşıyan birikimleri ve yönetim sistemi halkla ilişkiler çabalarını olumlu yada olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin K. K. T. C kamuoyunun, yönetim hakkında olumsuz izlenimlere sahip oluşunun temel nedenlerinden biri de 'bürokrasi'deki sorunlardır. Bugün bile gazetelerde yayımlanan 'okuyucu mektupları' sütunlarının yönetimden yakınan vatandaş yazılarıyla dolu olmasının en önemli nedenlerinden biri de budur.

Gelişme çabası içerisinde olan ülkemizde halkla ilişkilerin birtakım özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

1. Kamuoyunun yönetime katılma isteği zayıftır.
2. Kitle haberleşme araçları ile iletilen mesajın anlaşılması güçtür. İletilen mesajın, topluma kanaat önderleri aracılığıyla yayıldığı görülür.
3. Kamu örgütleriyle ilişkilerde 'aracı' kullanılması yaygın bir alışkanlıktır. Bunun, ulaşım ve haberleşme olanaklarının artmasına karşın, sorunların çözümünde pasif kalma ve yönetime katılamama konularıyla yakın ilişkisi olduğu görülür.
4. Kamuoyu eski alışkanlıklarına bağlı olduğundan dolayı her türlü yeniliğe karşı bir tepki geliştirme eğilimindedir.

5. Sürekli olarak yapılan vaatlerin tutulmayışı sonucu,kamuoyunda ‘Devlet’e karşı aşırı bir güvensizlik doğurmuştur.
6. Görevli alt birimin çalışanlarının çözümleyebileceği sorunların,birimin en üst yöneticisi tarafından çözümünü bekleme alışkanlığı,geniş bir işlerlik kazanmıştır.
7. Kamu örgütleri kırtasiyeciliğe boğulmuş,araştırma olanaklarından yoksun,uyarılara kapalı,katı bir mevzuat kalıbı içerisine sıkışmış,siyasal baskılar altında ezilen bir görünüm içerisinde.

Yönetimin eylem ve işlemleri her aşamada yönetilenler ya da başka bir takım gruplar ve kurumlar tarafından etkilenmek istenir. Bu etki ‘eş yönlü’ olabilir,yani yönetilenlerin etkisi kamusal yönetimin faaliyeti ile aynı yöne çevrilmiş ve onu güçlendirici bir nitelik almış olabilir. Ama yönetilenlerin etkisi yönetim faaliyetlerine karşı çıkan bir tepki olarak da ‘değişik yönlü etki’ belirebilir ve bu faaliyetleri,yöneticilerle öngörölmüş yönlerden başka taraflara çevirmek veya sadece,kamu hizmetlerinin yerine getirilişi bakımından farklı görüşleri ifade etmek amacını da güdebilir.

Yurdumuzda halkla ilişkiler,ancak son yıllarda gelişme gösterebilmiştir. Genellikle,reklam ve propagandaya ağırlık verilmiş,kısa dönemli kazanç yönü ağır basan uygulamalara girişilmiştir. Halkla ilişkilerin anlamı ve dayandığı asıl fikir tam olarak anlaşılamamıştır. Kamu ve özel kuruluşların bir çoğunda halkla ilişkiler departmanı değişik isimler altında görev sürdürmektedir. Ancak bu birimlerin yaptığı işler küpür kesme,basın bülteni dağıtma ve gazeteleri izlemekten öteye gidememiştir. Böylesine mekanik bir çalışmayı ise yukardan beri değindiğimiz araştırmacı,değerlendirici ve yeniden düzeltici örgütsel bir uğraş olan halkla ilişkiler olarak nitelemek zordur. Zaten bu departmanlarda görev yapan kişilerin çoğu,bu konuda eğitim görmüş kimseler değildir. Bu da gösteriyor ki

halkla ilişkiler hizmetlerini yerine getiren kuruluşlar genellikle yeterli ve etkin olamamaktadır.

Yönetim düzeyinde halkla ilişkilerin daha etkin bir hale getirilebilmesi için birtakım öneriler şöyle sıralanabilir:

1. K. K. T. C. kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamasının belirli bir anlam kazanarak, gelişme gösterebilmesinin ön koşulu, yönetimin kendisini halkın hizmetinde bir 'araç' olarak görebilmesidir.
2. Merkezi düzeyde halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu bulunan Enformasyon Dairesi'nin ilgili hizmetlerdeki etkinliğin yükseltilmesi amacıyla Devlet Enformasyon Bakanlığına dönüştürülmesi gerekir.
3. Örgütsel görevlerin yürütülmesinde, kamusal kuruluşlar ile ilgili olunan toplumsal kesimler arasında düzenli ve karşılıklı bilgi akış sistemi kurulabilmesi açısından; varolan halkla ilişkiler birimlerinin (veya değişik isimler altında aynı görevi yürüten departmanların) görevsel tanımlarının yapılarak, bunların geliştirilmeleri sağlanmalıdır.
4. Halkla ilişkiler birimlerinden beklenen görevlerin gereği gibi gerçekleştirilebilmesi açısından, bu alanda, yetişmiş insan gücü sorununun en kısa sürede çözümü sağlanmalıdır.

Ayrıca kamu örgütlerince yürütülen halkla ilişkiler hizmetleri arasında koordinasyon sağlanması, teknik ve standartların geliştirilmesi, yurttaşlık bilincini geliştirecek ve önemli konularda 'uzlaşma zemini' oluşturacak şekilde karşılıklı etkileşimi artırıcı 'danışmanlık' hizmetlerinin sağlanması ve geliştirilmesi üzerinde durulmalıdır.

Devletin çeşitli konulardaki politikalarının yurt içinde ve yurt dışında benimsetilebilmesi için propaganda,istihbarat ve izleme çalışmalarının yapılması da gerekmektedir.

1.1 Ombudsman

Yurdumuzda özellikle son zamanlarda yöneticiler ve siyaset adamları tarafından sık sık gündeme getirilen bir konu olarak Ombudsman,kamu yönetiminin halkla ilişkileri açısından da önem taşıyan bir kurumdur. Bilindiği gibi Ombudsman daha çok yönetimin denetimi ile ilgili olarak ele alınıp incelenmektedir. Yönetimin yargı yolu ile denetlenmesi dışındaki denetim türlerinden biri olarak değinilen Ombudsman'ın Türkçe karşılığı olarak kullanılan 'Kamu Denetçisi'nin genellikle benimsendiği söylenebilir. Ancak temsilci,arabulucu,kamu gözeticisi,kamu ya da halk avukatı,yurttaş koruyucusu,halk savunmanı,vekil,kamu danışmanı vb. gibi karşılıklarına da rastlanır. Ombudsman,yurttaşların yönetimle olan ilişkilerinde karşılaştıkları sorunlarda onlara yardımcı olan,dertlerini ilettikleri,soruşturma açabilen,ilgili kamu görevlilerine önerilerde bulunabilen,yasama organı tarafından seçilen,bağımsız ve yüksek düzeyde bir görevdir. Ülkemizde bu görevi Nail Atalay yürütmektedir.

1.2 Vatandaşların Kişisel Başvuruları

Yönetim mekanizmasının,toplumun örgüt hakkında ve yürütülmekte olan hizmetler üzerindeki düşünceleriyle,dilek ve yakınmalarını anlamasında yararlanabileceği araçların başında,vatandaşların kişisel başvuruları gelmektedir. Bu amacın gerçekleşmesi için şu iki noktanın göz önünde tutulması gerekir: Her şeyden önce vatandaşlarda,kişisel başvurularının kamu kuruluşlarınca önemle ele alınacağı ve gereğinin yapılacağına ilişkin bir inanç yaratılmalıdır. Bu konuda tüm kamu örgütlerine görev düşmektedir. Vatandaşların kişisel başvuruları

konusunda,yöneticilerin göz önünde bulundurmaları gereken ikinci nokta ise çeşitli sebeplerden dolayı vatandaşlarının işlerinin sürüncemede kaldığı örgütlerde,iş sahiplerinin doğrudan doğruya üst düzey yöneticilerini başvurmak gereği duymalarıdır. Yani kısacası kamu'dan bir türlü yok olmak bilmeyen 'bugün git,yarın gel' zihniyetidir.

Vatandaşların kişisel dilek,gereksinme ve yakınmalarını yönetime ulaştırmalarının bir başka yolu da,daha önce değindiğimiz,gazetelerin okuyucu sütunlarından yararlanmalarıdır. Bu yolun yurdumuzda oldukça geniş bir biçimde kullanılmakta olması bile yönetimin bu konuda gerekli özeni göstermediğine bir işarettir. Dahası,yönetim-halk ilişkisinde ortaya çıkan zorlukları yenmek için halk ile basın arasında bir işbirliği olduğundan da söz edilebilir. Bu işbirliği kendini özellikle siyasal olmayan konu ve sorunların çözümünde göstermektedir.

Sonuç olarak ülkemizde halkla ilişkiler halk ve yönetim düzeyinde tam olarak algılanamamakta ve uygulanamamaktadır. Halkla ilişkilerin gelişmesi için öncelikle işverenlerin ve yönetimin bu konuda bilinçlenmesi,ve sonra halkı bu konuda bilinçlendirmesi gerekmektedir. Zor bir dönemden geçen ülkemizin her şeyden önce iyi ve güvenilir ilişkilere ihtiyacı vardır. Bu da halkla ilişkilerle sağlanabilir.

II. GENEL DEĞERLENDİRME

Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de küçümsenemeyecek bir geçmişe sahip olan halkla ilişkiler mesleği, ülkemizde oldukça yeni bir çalışma alanıdır. Bilindiği gibi, meslek, bir kişinin hayatını kazanmak ve geçimini sağlamak için sürekli olarak üzerinde çalıştığı iş veya fikir alanı olarak anlaşılabılır. Bu, mesleğe daha çok ekonomik yönden ağırlık veren bir tanımdır. Aslında her mesleğin bu yönü pek fazla açıklamayı gerektirmeyecek kadar açıktır. Oysa meslek aynı zamanda sosyal, kültürel ve teknik bir bütündür. Sosyolojik anlamda

meslek, belirli faaliyet alanları etrafında yoğunlaşmış ve biçimlenmiş insani ilişkiler bütünüdür. Mesleki ilişkiler kendilerine özgü ve bu ilişkileri düzenleyip ayarlayan ve kolaylıkla akıp gitmelerini sağlayan birtakım normlar, değerler ve tutumlar geliştirirler. Meslek ahlakı, mesleki değerler sistemi ve mesleğe bağlı tutumlar bütünü bunlardandır. Meslek, kişinin bedeni özellikleri, davranışları, tutumları, duyguları ve düşünceleri üzerinde olduğu gibi, eğilimleri ve kişilik özellikleri üzerinde de belirleyici etkiler yapar. Bu nedenle mesleğin hem tanımlanmasında hem de onun yer ve zaman içerisindeki farklılıklarında bu olgunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu bakımdan mesleği, sosyo-kültürel, ekonomik ve teknik özelliklere sahip belirli bir alandaki spesifik işler ve faaliyetlerin bir bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Meslek terimi çoğunlukla kapsamına giren ondan daha dar anlamlı terimlerle de karıştırılmaktadır. Örneğin, iş, zenaat, sanat, kariyer ve profesyonel gibi terimler onunla karıştırılanların başında gelmektedir.

Genellikle meslek karşılığı olarak dilimizde “uğraş” sözcüğü de kullanılmaktadır. Ancak bu sözcük tam bir mesleki faaliyeti anlatmaktan uzak görünmektedir. Uğraş daha dar kapsamlıdır. Oysa meslek, belirli bir öğrenim ve tecrübe sonunda kazanılan bilgi ve beceriler yoluyla, belirli kurallara uyularak yapılan çalışmalar olarak tanımlanabilir. Öğrenim seviyesi ve tecrübe açısından meslekler arasında farklılıklar vardır. Meslek deyimiyse daha çok belirli bir işin, belirli ayrıntılara inilerek yapılması söz konusu olabilir. Buna karşılık uğraş deyimisi daha dar kapsamlı olarak anlaşılabilir. Özellikle sanayide çok kısa sürede öğrenilen ve çok dar bir çerçevede sınırlanabilen çalışma türlerine meslek yerine uğraş demek daha uygundur. Her işkolu içinde birbirine benzeyen meslekler ve uğraşlar vardır. Belirli ve tek amaca ulaşmak için yapılan faaliyeti anlatan iş kavramı da meslek kavramından daha dar kapsamlıdır. Kişinin başkalarıyla ilişki kurmadan ve kendi başına yaptığı, sosyal kabullenme görmemiş ve piyasa değeri de bulunmayan iş ve faaliyetler meslek sayılmazlar. Çünkü meslek, kişinin başkalarıyla işbirliği ederek geçimini sağlamak ve toplum içinde yerini almak için sürekli olarak yerine getirdiği faaliyetler bütünüdür.

Herhangi bir uğraşın meslek olarak nitelenebilmesi için üzerinde durulması gereken birtakım noktalar şöyle sıralanabilir:

1. İşin sosyal niteliği nedir?
2. Meslek yapısının çözümlenmesi, geçirdiği değişim ve bunun nedenleri nelerdir?
3. Bu uğraşın kurumsal içeriği ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken noktalar neler olabilir?
4. Uğraşın toplum içindeki diğer işlerle ilişki biçimi, sosyal tabakalaşma, yaşam biçimi ve öteki etmenlerle olan bağlantısı ne düzeydedir?
5. Toplumda belirli bir meslek adamı olarak oynadığı rol nedir?

Yapılan görevin incelenmesiyle ortaya çıkarılan birtakım ölçütlere göre irdelenmesi, nasıl bir sonuç vermektedir? Ayrıca uğraş kalıpları ve süreklilik burada üzerinde en çok durulması gereken noktalar olmalıdır. Mesleğin bir geçim kaynağı olarak durumu nedir, bunun tartışılması gerekir. Acaba sosyal statüde değişim meslekte, saygınlıkta, yetki, görev ve sorumluluklarda, gelir ve refah düzeyinde ne gibi farklılıklar yaratmaktadır? Bu değişkenlerin birinde veya birkaçında meydana gelen yükselme ya da alçalma, genellikle öteki değişkenlerde de bir farklılık meydana getirebilir mi? Özellikle halkla ilişkilerin yeni bir meslek olarak gelişmesinde, yukarıda değinilen noktaların açıklığa kavuşturulması, bu sorulara doyurucu yanıtlar verilmesi gerekir.

Bugün birtakım yazar, araştırmacı ve yöneticiler halkla ilişkileri bir meslek hem de toplum içinde önemli etkilere sahip bir meslek olarak görmektedir. 1961 yılında birleşen ve büyük bir örgüt olan PRSA (Public Relations Society of America) ve APRA (American Public Relations Association) halkla ilişkiler mesleği ile ilgili standartlar ve uyulması gereken ahlaki kuralları saptayarak

meslekleşmeyi güçlendirmektedirler. Öte yandan birçok kişi ve kuruluş ise henüz halkla ilişkilerin bir meslek düzeyine yükselmediği kanısını taşımaktadırlar. Dictionary of Occupational Titles, halkla ilişkileri bir meslek olarak ele almakta ve yönetsel uzmanlık alanlarından biri olduğunu kabul etmektedir.



Her meslek gibi halkla ilişkiler mesleği de zamanla ilgi alanını genişletmektedir. Bu alanın zaten oldukça geniş olduğu, birçok kesim ve uygulamayı kapsadığı bilinmektedir. The International Public Relations Social Science Research Center'ın yayınladığı bir gelişme raporunda değinildiği gibi, halkla ilişkiler uzmanı ister bağımsız olarak ister bir kurumun danışmanı olarak çalışsın, hizmet verdiği yönetimle davranış bilimlerinin verilerinden yararlanma konusunda önemli bir aracılık görevi yüklenmiştir. Bu aracılık, verilerin uygulama alanına iletilmesinde kendini göstermektedir. İşte bu noktada halkla ilişkiler uzmanlarının değer yargıları önem kazanmaktadır. Gerçekten, genel olarak halkla ilişkilerde üç ayrı değer sisteminin varlığından söz edilmektedir. Bu değer sistemleri teknik, yanlı (taraf tutan) ve karşılıklı olmak üzere üç türdür. Teknik nitelikteki değer yargıları mesajın düzenlenmesi, doğru olarak iletilmesi, uygun kitlelerin saptanması (seçilmesi) ve bu sürecin ne denli etkili olduğunun sürekli bir biçimde değerlendirilmesi ile ilgilidir. Teknik olarak nitelendirilen değer yargıları ise ne mesajın içeriğinin doğruluğu ile ve ne de kaynak ve hedefin yükümlülükleri ve hakları ile ilgilidir. Yani bu tür değer yargılarını, kişisel olmayan ve ahlaki kaygılarla da ilgisi bulunmayan teknik nitelikteki özelliklerin göz önünde tutulması olarak anlamak mümkündür. İkinci tür değer yargılarını yanlı ya da taraf tutan değer yargıları olarak niteleyebiliriz. Bunlar inanç ve ideolojilerden kaynaklanmaktadır. Bu tür değer yargılarıyla anlatılmak istenen, halkla ilişkilerin hizmet ettiği amaca bağlılık (sadakat), güven ve bu amacı büyük ölçüde temsil eden kişi ve kuruluşlara inanmak olarak özetlenebilir. Taraf tutan yargıların en önemli özelliği kişisel oluşudur. Kişisel, halkla ilişkiler uzmanının (birim veya danışmanının) yöneticilerle ilişkilerinde açığa çıkar. Danışma hizmeti olarak halkla ilişkilerde bir dereceye kadar yanlı değer yargıları etkili olsa da sorumluluk duygusu hiçbir zaman göz ardı edilmemelidir. Son olarak, halkla ilişkilerde karşılıklı değer yargıları üzerinde de durulabilir. Bu, halkla ilişkiler

uzmanının özel isteklerden daha çok gerçeklerden hareket etmesi, gerçeklerle ilgilenmesiyle ortaya çıkar. Burada her bir kitleyle ilgili politika, hak ve yükümlülükler önem taşır. Hedef kitlelere bilgi verme bu karşılıklı oluş da özellikle önemlidir. karşılıklı değer yargılarına göre, halkla ilişkiler “örgütün vicdanı” olarak nitelendirilebilir ve yalnız böyle bir sistem içinde halkla ilişkiler bir meslek olarak ele alınabilir. Gerçekten bu tür değer yargıları halkla ilişkileri yeni bir meslek olarak önemli oranda etkileyebilir. Mesleğe karşı duyulan kuşku, halkla ilişkiler uzmanlarının tutum, davranış ve çalışmaları ortadan kaldırılabılır.

Halkla ilişkilerin meslekleşmesi konusuyla ilgili olarak üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da örgütlenme sorunudur. Örgütlenme ile anlatılmak istenen halkla ilişkiler uzmanları ile konu ile ilgili çevrelerin ulusal ve uluslararası düzeydeki bilgi ve deney alışverişini gerçekleştirmek, kullanılan yöntem ve tekniklerle sağlanmak istenen amaçlar ve kamu yararı arasında denge kurmak için gösterilen çabaların bir araya getirilmesi ve uyumlu kılınmasıdır. Dünyada halkla ilişkiler fikrinin gelişmesi ile birlikte bu meslek mensuplarının ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlendiklerini görmekteyiz. Halkla ilişkiler alanında uluslararası ilk meslek örgütü 1955 yılında Londra’da kurulan “Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği”dir. Derneğin, kuruluşu ile ilgili ilk çalışmalar, Batı Avrupa ülkeleri ve Amerika’dan 20 tanıtmacının 1949’da Hollanda’da toplanması ile başlamıştır. Sonunda, uluslararası bir örgüt kurulması olanaklarını araştırarak bir komite kurulması kararlaştırılmış ve 1950’de Norveçli Odd Medboenun başkanlığında kurulan komite, ülkelerdeki meslek örgütleri ile ilişkilere girişmiştir. Bu alandaki ikinci uluslararası kuruluş merkezi Brüksel’de olan (Centre Europeen des Relations Publiques) Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi’dir. Halkla ilişkiler konusunda ilk uluslararası toplantı Belçika Fuarı’nın açıldığı Brüksel’de 1958’de yapılmıştır. Aralarında Rusya ve Güney Amerika ülkelerinin de bulunduğu 23 ülkeden 237 temsilcinin katıldığı bu “Halkla İlişkiler Birinci Uluslararası kongresi”nden sonra ikinci kongre 1961’de Venedik’te toplanmıştır. Bu kongre Uluslararası Halkla İlişkiler standartlarının belirlenmesi için harekete geçmiş ve Avrupa Derneklerinin 1965’deki Yasası bundan uyarlanmıştır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association), halkla ilişkilerin bütün dünyada yayılmasına yardımcı olmak ve bu mesleğin belli kurallara uyularak yapılmasını sağlamak üzere “Code d’Athènes” olarak anılan birtakım kurallar saptamıştır. Amaç, halkla ilişkiler uygulamalarını daha uyumlu kılmak, insan haklarına, moral ve sosyal gereksinmelere daha geniş ölçüde cevap vermek ve kurallara uymama halini halkla ilişkiler görevlileri için ağır bir kusur olarak saptamaktır. Atina kurallarına göre halkla ilişkiler görevlilerinin uymakla yükümlü oldukları hususlar şunlardır:

1. İnsan Hakları Evrensel Demecinde belirtilen haklardan insanların yararlanması için moral ve kültürel koşulların gerçekleşmesine yardımcı olmak,
2. Belli başlı haberlerin serbest yayınına kolaylaştırarak, herkesin sorumlu, ilgili ve bilgili olabileceği haberleşme kanalları ve ortamını yaratmak,
3. Davranışlarının benzer işlerde çalışan diğer meslektaşlarını da etkileyeceğini göz önünde tutmak,
4. İnsan haklarına ve kişiliğine saygıyı, mesleğin yürütülmesinde daima unutmamak, insanların görüşlerini ifade edebileceği moral, psikolojik, entelektüel koşulları sağlamak,
5. Tarafların her zaman karşılıklı çıkarları olduğunu dikkate alarak örgüt ve halkı birlikte düşünmek,
6. Sözlerinde durmak, halkın, memur ve diğer ilgililerin güvenlerini sağlamak için yasalara ve ahlaka uygun hareket etmek,

7. Gerçekleri diğer yükümlülükler yüzünden saklamamak, haberlerin doğruluğunu incelemeyi yayımlamamak.

Yurdumuzda tarihsel olarak kamu kesimi kuruluşlarında daha önce örgütlenmeye başlayan ve kısmen, de işlevsel olan halkla ilişkiler birimleri, giderek özel kesim kuruluşlarını da etkilemiş, meslekleşme yönünde bir gelişimi hızlandırmıştır. Kuşkusuz bu gelişmede, özel kesim kuruluşlarının toplumsal sorumluluk anlayışlarındaki değişimlerin ve kamuoyunu daha çok hesaba katan bir düşüncenin etkisi büyük olmuştur. Artık kamu ya da özel hiçbir örgüt kamuoyu etmenini göz ardı etmemekte, hedef kitlelerini sürekli bilgilendirmek ve yarattıkları imajları canlı tutmak istemektedirler. İşte bu “süreklilik” de meslekleşmeye önemli oranda katkıda bulunan bir durum olarak düşünülebilir.

Halkla ilişkileri bir meslek olarak yapan kişiler, kuşkusuz yaşamlarının belli dönemlerinde çok farklı işlerle de uğraşmış olabilirler. Bir başka deyişle, acaba halkla ilişkiler uzmanları ya da yöneticileri, daha önce ne gibi işlerle, ne kadar süre ile uğraşmışlardır? Bu konuda ayrıntılı bir bilgi vermenin zorluğu ortadadır. Ancak halkla ilişkiler uzmanlarının gazetecilik ağırlıklı görevlerde çalıştıkları, kamu ve özel kesim kuruluşlarında personel ve eğitim yöneticiliği yaptıkları, şube müdürlüğü vb. yönetsel görevlerde bulundukları, teknik niteliği ağır basan birtakım meslek mensuplarının da zaman zaman halkla ilişkiler işleriyle yükümlü kılındıkları anlaşılmaktadır.

Halkla ilişkileri bir meslek olarak seçen kişilerin kökenleri, statü ve toplumsal rolleri üzerinde, gelir ve refah düzeyleri konusunda ayrıntılı çalışmalar henüz yapılmamıştır. Meslekleşme olgusundaki gelişmenin bu tür araştırmaları özendirceği kuşkusuzdur. Çünkü ancak bu tür araştırmalarda halkla ilişkiler uzmanlarının tutum ve davranışları daha iyi saptanabilecek ve zaman içerisindeki değişiklikleri izlenebilecektir. Gerçekten, her meslek gibi halkla ilişkiler mesleği de toplumsal ve yönetsel yapıdaki değişikliklere paralel olarak birtakım farklılıklar göstermektedir. Bu tür değişikliklerden bazıları şunlar olabilir: Devletin sosyal ve ekonomik yeni işlevler kazanması ve toplumsal yaşama daha

çok karışması, kırsal yaşamdan kentsel yaşama geçiş, servet ve gelir birikimindeki farklılaşmalar, sanayileşme ve giderek uzmanlaşma alanlarının artması, örgütlerin büyümesi ve yeni örgütlerin oluşturulması, çevreyi algılamada ortaya çıkan zorluklar vb.

Birçok ileri sanayi ülkelerini de kapsayacak biçimde, halkla ilişkiler uzmanlarının farklı eğitim ve deneyim düzeyinden gelmiş olmaları birtakım sonuçlar doğurmaktadır. Her şeyden önce, halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda farklı anlamların kaynağı böyle bir türdeş olmama hali olabilir. Ayrıca bir kısım uzmanlar, halkla ilişkileri önemli bir yönetsel işlev olarak algılar ve uygularken bazı halkla ilişkiler görevlileri daha alt düzeyde ve rutin işleri amaç edinebilmektedir. Kuşkusuz bu tür bir yaklaşım da halkla ilişkileri meslek olarak seçenler üzerinde ve onların yetiştirmeleri konusunda çok farklı ve birbirine zıt birtakım uygulamaları gündeme getirebilmektedir. Gerçekten bir kısım halkla ilişkiler görevlileri için halkla ilişkiler adı altında yapılan iş herkese göre değişebilen, sanat yönü ağır basan dolayısıyla öğretilmesi oldukça zor, yalnızca yapılarak öğrenilebilen, sezgisel yönleri de oldukça önemli olan bir iş görünümündedir. Bu anlamda, halen birçok halkla ilişkiler uzmanı, eğitilmemiş halkla ilişkiler adamları (Homo in Publicus Relationibus Indoctus) olarak nitelenebilir. Oysa çok yakın bir gelecekte, halkla ilişkilerle bir meslek olarak uğraşacak olanların sosyal ve davranışsal bilimlerle ilgili ve halkla ilişkilere uyarlanabilen gelişmeleri titizlikle izlemeleri sorunlara bu açıdan bakarak çözüm yolları önermeleri araştırmaya daha çok hız vermeleri gerekmektedir.

Halkla ilişkiler danışmanı, uzmanı ya da görevlisi, ne dersek diyelim herhalde yönetimle uyumlu olarak çalışması gereken biri olduğu na kuşku yoktur. Daha açık bir deyişle, halkla ilişkiler uzmanı ile yöneticinin mevcut ve ileride ortaya çıkabilecek durumları da kapsayacak genişlikteki bir alan üzerinde anlaşmaları gerekmektedir. Bu olağanüstü halkla ilişkiler planlamasını da kapsamına almalıdır. Böyle bir anlaşmanın olmaması hem birbirine zıt fikirlerin kamuoyunda yayılmasına, hem de çevre ile olan ilişkilerin bozulmasına neden olabilir. Uzun ve sabırlı bir çaba ile kurulan sağlıklı kitlesel ilişkiler zarar görebilir. Bu noktada

yöneticilerin halkla ilişkiler işlevini nasıl gördüğü, halkla ilişkiler uzmanına ne denli önem verdiği de gündeme gelmektedir. Şu bir gerçektir ki eğer yöneticilerimiz, zaman zaman halkla ilişkiler işlevini bir temsil görevi gibi bizzat kendileri üstlenerek çıkabilecek sorunlardan habersiz olarak birtakım girişimlerde bulunurlarsa ya da halkla ilişkileri önemsiz bir işlev olarak görür, onu örgütsel açıdan etkili kılmazlarsa; bu hizmetin pek fazla gelişmesi ve tam bir meslek olarak benimsenmesi de zorlaşır. Bir örgütte çalışan halkla ilişkiler uzmanı kendi uzmanlığı ile birlikte, halkla ilişkiler fikrini de o örgüte taşımayı ve aşlamayı bilmelidir. Meslekleşmede bu yeni bilgi girişi de önemli bir etkiye sahiptir. Herhalde halkla ilişkiler uzmanı bu yeni bilgi ve anlayışı örgütle birleştiren, yapılan işe en uygun bir kişilik yapısında olmalıdır. Yöneticilere halkla ilişkileri benimsetme de önemli bir görev olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler mesleği, herhalde yalnızca ekonomik yarar sağlamak için sunulan hizmetler bütünü olarak anlaşılmamalıdır.

Halkla ilişkiler, insanlararası etkileşimin yoğunluğuyla ortaya çıkan yeni bir olgudur. Psikolojinin uzun bir geçmişi ve fakat kısa bir tarihe sahip olması gibi halkla ilişkilerde aslında eskiden beri uygulanan, ama bir ilgi alanı olarak ele alınıp incelenmesi, öbür disiplin ve uğraşılardan ayrıldığı noktaların belirlenmesi ve birtakım genellemelere gidilmeye çalışılması oldukça yenidir.

Bir çalışmanın, meslek düzeyine yükseltilmesi için o işin herkes tarafından yapılamayacağını kabul edilmesi gerekir. Bu önemli nokta, artık bugün tüm ülkeler tarafından halkla ilişkiler alanı için de benimsenmektedir. Bu benimseme, batı ülkelerinde daha hızlı olmuştur denebilir. Batıda, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere, Fransa gibi ülkelerde halkla ilişkiler mesleği ile ilgili araştırmalar giderek artmaktadır. Örneğin, Amerikan Halkla İlişkiler Derneği New York Bölümü tarafından yapılan bir araştırma, meslekleşme açısından ilginç bulgu ve rakamlar içermektedir.

Araştırmanın amacı, New York'ta profesyonel olarak halkla ilişkiler ve tanıtma içerisinde çalışan kişileri çalıştıkları yerlere bakmaksızın (danışma

firmaları, şirketler, hükümet kuruluşları, kâr amacı gütmeyen örgütler, reklam şirketleri ve öteki kuruluşlar) saptamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre halkla ilişkiler uzmanlarının üçte biri konuyla doğrudan doğruya ilgili danışma firmalarında, geriye kalan üçte biri ticaret ve sanayi kuruluşlarında ve kalanı da reklam şirketleri ile kâr amacı gütmeyen örgütlerde çalışmaktadırlar. 717 halkla ilişkiler firması ve 241 reklam şirketinin bulunduğu New York'ta, halkla ilişkiler uzmanlarının dörtte üçü genel olarak her türlü sorun ve müşteri ile ilgilenmektedirler. Bazıları ise daha çok uzmanlaşmış işlere yönelerek örneğin, sanayi, gıda, seyahat, moda ve tüketicilerle ilgili faaliyetlerde çalışmaktadırlar. 688 şirket ise kendi halkla ilişkiler birimlerini kurmuşlardır. Bunların içinde yıllık satışı 100 milyon doların üzerinde olanları %40'dır ve bu dev firmalar tüm halkla ilişkiler uzmanlarının % 57'sini çalıştırmaktadırlar. Halkla ilişkiler uzmanlarının üçte biri ise basın yayın, ulaştırma ve seyahat, kimya ilaç ve kozmetik dallarında çalışmaktadırlar. Bu alanları ise tekstil, elektrik - elektronik, gıda, içki, sigara ve eğlence sektörleri izlemektedir.

607 halkla ilişkiler biriminin ise kâr amacı gütmeyen örgütlerle hükümet kuruluşlarında çalıştıkları anlaşılmıştır. Bu kapsamda da halkla ilişkiler uzmanlarının yarısının ticari kuruluşlar, sağlık ve refah örgütleri ile hükümet kuruluşlarında görev aldığı sonucuna varılmıştır. Dinsel kurumlarla araştırma ve eğitim örgütleri ise bunu izlemektedirler. Araştırma, 2488 yönetici personele karşılık yalnızca 1315 halkla ilişkiler personelinin bulunduğunu göstermektedir. Bu rakama tahmin edilen 700 halkla ilişkiler personeli de eklendiğinde toplam olarak 2500 yönetici durumundaki halkla ilişkiler personeline karşılık 2000 halkla ilişkiler görevlisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunun temel nedeni, halkla ilişkiler birimlerinin ortalama olarak çok küçük örgütler halinde bulunmalarıdır. Hatta 2253 bu tür halkla ilişkiler birimini 4500 halkla ilişkiler personeli ile birlikte düşündüğümüzde her birime iki halkla ilişkiler personelinin isabet ettiğini söyleyebiliriz. Kuşkusuz çok büyük firmalar ve birimler vardır. Ancak küçük çaplı örgütlerin yaygın oluşu böyle bir sonucu doğurmaktadır. Hatta bazı üniversitelerde her fakültenin kendi halkla ilişkiler yöneticisi vardır. New York

kentinin yönetimiyle ilgili her departmanın da ayrıca basınla ilişkiler birimi bulunmaktadır.

New York'un beş bölgesinde ve 4500 halkla ilişkiler uzmanı üzerinde meslekleşme yönünde yapılan bu araştırmanın bulguları şöyle özetlenebilir:

1. New York'da 700'den fazla halkla ilişkiler firması faaliyet göstermektedir. Ayrıca 250 civarında reklam şirketi de halkla ilişkiler konusunda çalışmaktadır.
2. Öteki iş alanlarına göre basın ve yayın işlerinde daha çok halkla ilişkiler personelinin çalıştığı anlaşılmaktadır.
3. New York'da ticaret şirketlerinin üst kuruluşları öteki kâr amacı gütmeyen örgütlere göre daha çok halkla ilişkiler uzmanı çalıştırmaktadırlar. Bunu hemen sağlık ve refah hizmetleri ile ilgili birimler ve hükümet örgütleri izlemektedir.
4. Çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının % 20'si kadındır.
5. Halkla ilişkiler firmalarındaki yönetici sayısının uzman sayısından daha çok olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkilerin geleceği konusunda yapılan birtakım araştırmalar genellikle halkla ilişkileri yeni bir meslek olarak kabul etmektedir. Örneğin, ünlü Edward L. Bernays tarafından yazılan bir makale özellikle şu dört noktayı vurgulamaktadır.

1. Bugün herkes kendini halkla ilişkiler uzmanı sanmaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin kendi üye kayıtlarında halkla ilişkiler uzmanlarının çalıştıkları yerlere göre her federe devletin kayıt ve izin

belgelerini araması, mesleki standartların ve uyulması önerilen ahlak kurallarının saptanması yönünden gereklidir.

2. Halkla ilişkilerin aslında okutulduğu, Gazetecilik ve Haberleşme ile ilgili yükseköğretim kurumlarının programlarının Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nce izlenmesi ve sosyal bilimlerden daha çok, yazımla ilgili yeteneklerin geliştirilmesine önem verilmesinin sağlanması beklenmektedir.
3. Amerikan Halkla ilişkiler Derneği tarafından açılan kurslarda ise yazı yazma ile anlatım yerine sosyal bilimlere ağırlık verilmektedir.
4. Halkla ilişkiler mesleği mensupları potansiyel müşteri ve iş adamlarını, halkla ilişkilerin değeri ve gerçek anlamı üzerinde bilgilendirmelidir. Halkla ilişkilerin bir meslek olarak geleceği konusundaki bir başka çalışma da Amerika Birleşik Devletleri'nin batı bölgesinde 139 meslek mensubu arasında yapılmıştır. Araştırma, şu sonuçları vermiştir:

1. Halkla ilişkilerde meslekleşme olgusu giderek güç kazanmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler uzmanlarının üst düzeyde politikaların saptanmasına katkıları artmaktadır. Buna bağlı olarak, günlük basın izleme ve rutin birtakım işleri yapmada ise bir azalma görülmektedir.
2. Halkla ilişkiler çalışmalarında "uzmanlaşma" önemli bir boyut olarak ortaya çıkmaktadır.
3. Sosyal sorunlara karşı ilgi, çevre sorunlarına yönelme ve tartışmalı konular üzerinde bilinçli bir şekilde durma önem kazanmaktadır.

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler uzmanları, gelecek on yıl içinde halkla ilişkiler alanının daha bir açıklıkla tanımlanacağına, daha yoğun bir biçimde inceleneceğine ve giderek daha çok yasal düzenlemelere konu olacağına

inanmaktadırlar. Ayrıca, soruşturma kapsamındaki bazı halkla ilişkiler uzmanları, üye devletlerin belge vermesini yararlı görürken bazıları, Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin izlediği politikaların ve meslekleşme yönünde aldığı önlemlerin daha yararlı olduğunu ve mesleki standardı yükselttiğini vurgulamaktadırlar. Öte yandan, araştırmaya katılan bir kısım halkla ilişkiler uzmanı ise bu mesleğin gelecekte yönetimden daha bağımsız olarak çalışacağı ve bir hukuk bürosu gibi işlevleri de yüklenebileceğini söylemektedirler. Ayrıca, araştırmaya katılan bir kısım halkla ilişkiler uzmanı da danışman rolünden daha üst düzeyde politika üreten ve örgütü tümüyle etkileyebilecek yöneticilik kademelerine geçebileceklerini açıklamaktadırlar. Özellikle bu son nokta, halkla ilişkilerin örgütsel başarıya katkısını göstermesi yönünden ilginçtir.

Bir çalışmada halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi beş devreye ayrılmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

1. 1900-1917: Gazetecilikte sorumsuzluk dönemi ve buna karşı oluşan savunma, tanıtma ve geniş kapsamlı reformlar süreci.
2. 1917-1919: (I. Dünya Savaşı) Devlet tahvillerinin satışını hızlandırmak amacı ile yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve vatanseverliği alevlendirecek kampanyalar.
3. 1919-1933: (Kükreyen Yirmiler) Savaş döneminde halkla ilişkiler deneyimi kazananların ortaya çıkan prensipleri ürün tanıtımında kullanmaları, iktidar kavgaları ve hayır cemiyetleri ile bağış toplama kampanyaları sayesinde ortaya çıkan yeni uygulama alanları.
4. 1933-1945: (Roosevelt Dönemi) Büyük kriz ve II. Dünya Savaşı. Mesleği geliştiren ve uzmanlaşmayı sağlayan deneyimler.
5. Günümüzde: Halkla ilişkiler çalışmalarında büyük patlama ve mesleğin olgunlaşması.

Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden özellikle de 1950'lerden sonra halkla ilişkilerin üzerinde daha çok durulan bir olgu olmasının kuşkusuz birçok nedeni vardır. Bunların başında, bilgi alışverişindeki hızlı gelişim ile iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü değişim gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlığı; ülkeler, örgütler ve gruplar arasındaki sürekli bilgi alışverişi toplumsal sorumluluk duygusunun güçlenmesine ve etkileşim olanaklarının artmasına neden olmuştur. Yöneticilerin giderek çevrelerine karşı daha duyarlı olması, iletişimde doğruluk ve içtenliğe daha çok önem verilmesini, kendisiyle ilişki kurulan hedef kitlelere saygıyı ve her uygulamada kamu yararının ön plana çıkarılmasını gerekli kılmıştır.

Kuşkusuz, bunların tümünü etkileyen genel bir etmen de sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan toplumsal değişim ve gelişimin kendisi olmaktadır.

Gelecekte, tüm bu etmenleri de göz önüne aldığımızda, halkla ilişkilerin bir meslek olarak daha çok talebi özendireceğini, bu alanın daha yoğun bir incelemeye ve yasal düzenlemelere konu olacağını söylemek herhalde yanlış olmayacaktır. Çünkü kamuoyunun sosyal sorunlara karşı artan ilgisi, karmaşık örgütlerde alınan kararlarda halkla ilişkiler uzmanının da bu sürece katılmasını ve stratejik yönetim ekibinin önemli bir üyesi olmasını zorunlu kılacaktır.

İleride halkla ilişkilerin daha iyi bir imaj bırakacağını kestirmek zor olmasa gerekir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler ve medyayı konu alan bu proje, başlıkların tarihini ele almış, insanlar üzerinde etkilerini tartışmış ve gelişme sürecini genel bir değerlendirmeye son bulmuştur. Ayrıca pratisyenlerin halkla haberleşmek için kontrollü ve kontrolsüz medyayı kullandığı saptanmıştır. Kontrollü medyanın; son sözü pratisyenlerin verdiği medyadan oluşan, kontrolsüz medyanın ise doğrudan karar verme yetkisi olmayan pratisyenlerin oluşturduğu medya türü olduğu projede yer almıştır. Bunların yerine, medya denetimcilerinin, neyin rapor edileceğine, nasıl rapor edileceğine, ne için rapor edileceğine ne zaman, kime, ve kimlere rapor edileceğine karar verdiği belirtildi.

Proje, günümüz teknolojisinin medya düşünce ve tavırlarımızı nasıl etkilediğini, internetin bu konudaki olumlu-olumsuz yanlarını tartışarak, gelecek dönemlerin 'halkla ilişkiler' dönemi olabileceğini sundu. 21. yüzyılda büyük bir çıkış yapan, giderek yayılan, yayıldıkça da fayda ve getirileri belirgin bir şekilde görülen 'halkla ilişkiler'in Amerika'da başladığı, bu ülkede yer edindiği ve daha sonra da başta Fransa olmak üzere tüm Avrupa ülkelerine yayıldığı gözlemlendi.

KAYNAKÇA

Costa, Don., *"Winning With a Short -Subject Film"*, Public Relations Journal 38, No:9, September 1982.

Ferris, 1994 ; Fitzpatrick & Whillock, 1993 ; Hovard, 1992 ; Kruckeberg, 1995.

Finley, Michael., *"The New Meaning of Meetings"*, Communication World 8, No:4, March 1991.

Floyd, Bianco P., *"Profile"*, *"The Chronicle of the Higher Education"*, April 10, 1998

Pavlik, John V., *"New Media and the Information Superhighway"* Boston: Allyn & Bacon, 1996.

Recer, Paul., *"Web Pages Number 320 Million; Search Engins Overwhelmed"*, The San Diego Union-Tribune, April 3, 1998.

Reeves, Byron. & Nass, Clifford., *"The Media Equation: How People Treat Computers, Televisions and New Media Like People and Places"*, Campridge UK: Cambridge University Press, 1996

Smith, Alvie L., *"In Letter to Authors"*, March 28, 1993.

DİZİN

Costa, Don:3, 17, 21

Ferris:3, 5, 6

Finley, Michael: 14

Floyd, P. Bianco: 1

Greenberg, E. Keith: 24

Merril, C. John: 20

Pavlik, V. John: 11

PR Reporter: 23

Recer, Paul:4, 7

Reeves, Byron & Nass, Clifford:2, 7

Smith, L. Alvie:1, 5, 8

Trahan, V. Joseph: 24

Uzman Konuşmacılar: 15