



## POLİTİK HALKLA İLİŞKİLER ÜRETİMİ OLARAK BÜLTEN GAZETECİLİĞİ

### *Bulletin Journalism As The Production of Political Public Relations*

Arş. Gör. Neslihan YOLCU<sup>1</sup>

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü,  
Kocaeli

**Özet:** Politik halkla ilişkiler; hükümet yetkilileri, devlet adamları, belediye başkanları, siyasal parti ve adaylar, sivil toplum örgütleri gibi siyasi aktörler tarafından yürütülen tanıtım, bilgilendirme ve iknaya yönelik iletişim faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır. Yönetime aday olan kişi ve kurumlar; parti ve adaylarını tanıtmakta, vaatlerini sıralamakta, seçildikten sonra da icraatlarını anlatarak halka hesap vermektedir. Seçim döneminde reklam ve kampanyalarla daha görünür ve yoğunluklu yapılan politik halkla ilişkiler çalışmaları seçim dışı dönemlerde de halkla ilişkilerin tüm teknik, yöntem ve stratejilerini kullanarak devam ettirilmektedir. Çalışmada politik halkla ilişkilerin “medya yönetimi” tekniği ele alınmaktadır. Politik halkla ilişkiler uzmanları, medyada kurum veya kişinin daha görünür olması ve pozitif bir şekilde temsil edilmesi için medyayı yönlendirmeye çalışmaktadır. Tasarlanan olay ve öykülerle, hazırlanan içerikle medya gündemi kurumun amaçlarına yönelik olarak yönlendirilmektedir. Gazeteciler güvenilir haber kaynağı olarak kurumların basın bültenlerine ihtiyaç duymakta, kurumlar ise medyada haber olarak yer almayı istemektedir. Gazetelerde yer alan haberlerin ne kadarının gazetelerin kendi üretimi olduğu, basın bültenlerinin nasıl ve ne dereceye kadar kullanıldığı, basın bültenlerinin haberleştirilme biçimleri karşılıklı ilişkideki sorun alanını oluşturmaktadır. Çalışmada Kocaeli Büyükşehir Belediyesi (KBB) ile İzmit Belediyesi basın bültenleri ile yerel basında çıkan belediye haberleri içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, belediye haberlerinin tamamına yakınının basın bültenlerinden oluşturulduğunu, basın bültenlerinin aynı içerik ve biçimle verildiğini ortaya çıkarmıştır.

**Anahtar Kavramlar:** *Politik halkla ilişkiler, yerel yönetimler, yerel basın, bülten gazeteciliği, içerik analizi, haber*

**Extended Abstract :** Political public relations is the way of communication that is performed to impose some certain ideological ideas to certain groups in the society, or to certain countries with the aim of putting these ideas into action when necessary by political actors. Different communication types and techniques are applied to do this (Aziz, 2003a:3). In the process of Political public relations, which are defined as the communication having a political aim, three basic elements and their relationship come into prominence: political organisations, citizens and the media. Political public relations consist of every kind of communication forms used by politicians and other communication actors so that they can reach some certain goals (McNair, 2011: 4). Political public relations are accepted to have started when executives acceded by elections via democracy and the general right to vote was given to the public. Those who volunteer to do the task publicise their party

<sup>1</sup> neslihan.yolcu@kocaeli.edu.tr

programmes, their promises, the operations they are going to perform and the policy they are going to follow; and the voters give a reply (a feedback) to them with the votes they give. Politicians continue to have political public relations after the elections, as well, because they have to account for their actions to the public and enlighten them (Oktay, 2002:8).

The media has been one of the main fields of the public relation performers since the historical period. The importance of the media has increased in today's world, too. The media, which has the power to form the public opinion, is a significant means of communication applied by the people to get information about the happenings outside their physical environment. The perceptions and images about the world are created via the media. The media can have a negative or positive effect on the image of the people or organisations that are subject to the news with the news and comments that it prepares. Communication managers have been trying to direct the media and its content by using different communication techniques and types so that the individuals or the organisations can appear in the media positively. Media management covers a great place in the political public relations activities.

One of the most important effects of the mass medium on people is accepted to prepare and organise the World intellectually. According to the agenda setting approach, which was first mentioned by Bernard Cohen, the media might not be good at telling us what to think; however, it is quite successful at telling us what we should think about (Quoted by Yuksel, 2001: 24). The means of mass medium loads the information on the intellect of the public and arrange the subjects. Thus, these means of mass media act the role of 'gatekeepers' of the society (Yuksel, 2001:25). The means of mass media have constantly been reshaping the world for us via the news. The thing which a politician introduces at any time of history, and which is transmitted via technology and consumed by a person is defined as 'News' (Bennett, 2000: 63). It is the act of presenting an event, an opinion or a problem by summarising it written, orally or illustrated and narrated. While summarising the news story, it becomes important how the event, opinion or the problem is re-discussed, framed and fictionalised. A connection between the phenomenon is set in the re-discussion period; That's why, the relation between the news and the fact can differ (Tokgoz, 1981: 55).

We meet three main actors in the news process. These are the politician that has different status and power inside the political structure and the mass media, the journalist and the public opinion. These actors hold the necessary requirements that contribute to the construction of the thing what we call 'news'. (Bennett, 2000: 14-16). The news texts have some problems such as forming of the Power, or how these texts are perceived by the audience, reader or the listener. The news media has great importance for creating a participatory and democratic society and having an idea of public discussion that values to liberation (Inal,1996; 28). The process of news production is directed by many different actors from the content to the design. One of the most significant and basic functions of the mass media is to inform the public about the events or course of events around the world. The arguments about the news in this process arise because some events take a great place in the media while some of them are kept out of the agenda as making them less important.

The goal of the journalists and workers in public relations is to produce a topic for public communication. Journalism enables other actors in other fields to be represented in the media and it makes a difference between the news and the interpretation. However, the benefits of the public relations are defined by the organisation (Alver, 2007: 115). Many areas of the social life are designed via political public relations by interfering in the news production process of the media and so some ideological messages are sent to wide crowds. While the political public relation is forming the content of these messages, it designs internal and external political reality and it develops a certain discourse (Alver, 2003: 228). The news production process is interfered for the news feed. The production of journalism and the productions of the political public relations

are integrated with the news; that's why; it becomes difficult to distinguish these from each other. Presenting the information together with the advertisement and the propaganda removes the objectivity of the news (Alver, 2007: 120).

The means of mass media are applied to get information about the events happening around the world and to be aware of the developments. The means of mass media sets the agenda for the public by designing the news and it teaches the public what and how to think primarily. The majority of the people have a tendency to believe what they see hear or watch in the media. The news has some principles, such as accuracy, objectivity and neutrality. The pieces of news have been proved to be accurate and reliable for many people with a lot of communication research. Many different actors work effectively in every stage of news production process from creating the news story to the presentation of the news. Many factors have a great role in the news production process from the reporters to the media proprietor; from the working conditions to the ideological and religious values of the person. In addition, political and economic power groups try to affect this process through external interferences. Political actors, too, have a relationship based on mutual interests with the media professionals. Because these political actors would like to be shown in the news in a good way, to be given more places in the news more frequently, to advertise their own actions and to lead the public to a certain policy. Organisations supply the media with the news content via press bulletins. These mutual interests and corporation between the Politics and the media is very effective on the formation of the news bulletin, too. However, the newspaper agencies have to release a certain amount of edition in a limited time. The news business is becoming more and more expensive day by day. The reliability of the news story, the dependence on other news sources, the structure of media property and the dependence on the advertisement to meet the expenses are some other problems. Because of these, the newspaper agencies have to publish what they are sent. Sometimes they voluntarily publish some bulletins to serve the Power's aims due to the ideological sympathy to the Power.

In this research, the effect of political public relations was argued on the news-production process in the content of media management. Such a research was performed because the local press is affected by political communication works during the news-production process. It was aimed to reveal the relationship between journalism as a profession and the political public relation activities in the news production process. Local press is targeted by political communication activities due to its content and form. To what extent the news is produced by the newspaper agencies, how and what level the press bulletins are used and the way the press bulletins are made news can form the problematic zone in the interrelation. The aim of this research is to find an answer to the question 'How is Kocaeli Metropolitan Municipality, the Province of Izmit represented in the local press via press bulletins?' It was aimed to find out what, how and to what extent the municipalities' press bulletins are made news.

In this research, it was assumed that the municipalities, which act as a news agency, formed the majority of the news agenda in the local press. Naturally, they presented the Municipality news in a positive way. The press is claimed to have a responsibility for supervising the Management on behalf of the public. That's why, it is assumed to be the target of many unethical news production process and political public relations. It is also assumed to be an institutional publication of the municipalities. These assumptions were taken into consideration in this research. The majority of the news that took place in the local press was formed by press bulletins. Therefore, the municipalities were designed in a positive way with the aim of leading the perception. In this research, the press bulletins that were sent to the local press by Kocaeli Metropolitan Municipality and the Central province of Izmit Municipality between 1st – 20th March 2016 were compared to the texts about the municipality that were released in the media. They were examined with quantity analysis, quality analysis and content analysis method in accordance with these assumptions.

According to the data that was gained from Kocaeli Press Release Association, the first three newspapers with the most readers in March were chosen *Ozgur Kocaeli* (5.040), *Bizim Kocaeli* (2.270), and *Kocaeli Demokrat* (1.600). The data collected at the end of this research has shown that almost all the news about KBB and IB (Kocaeli Metropolitan Municipality and Municipality of Izmit) consisted of press bulletins. On average; six pieces of municipality news every day were about Kocaeli Metropolitan Municipality and The Municipality of Izmit.

It was found out that *Kocaeli Demokrat* and *Ozgur Kocaeli*, which were chosen as the research subject, have used over 80 per cent of the press bulletins. As a result of these findings, it was concluded that there is a high dependence on the municipalities and their press bulletins in the news production process.

While these press bulletins were made into news, the content was kept the same without changing and the same visual images were used. The adjectives or non-objective expressions in the bulletin were used exactly the same. No additions were made to the news while publishing and the news was given without verifying it with other sources. This research has shown that the municipalities act like very big news organisations in today's world. Because the news actor is the news source at the same time, the municipalities were described positively in the news contents. The news source was not used most of the time in the introduction to the news while the press bulletins were made news. This finding has also shown that the use of 'origin' was ignored out of the ethical of journalism. The texts prepared by the organisations in accordance with their interests were presented as the news without questioning or verifying, without asking other actors/news sources in the way it was designed.

When we take a close look at the subjects in the press bulletins, we mostly realise that the services by the Municipality, the political communication activities of the Mayor, and the education institutions of the Municipality were given more importance in the press bulletins. Likewise, when we look at the content of these bulletins, it is observed that the Municipality was represented in the same order and the same category. Except for *Bizim Kocaeli*, *Ozgur Kocaeli* and *Kocaeli Demokrat* mainly gave place to municipality services such as road maintenance service, transportation service, environmental cleaning, information about tender, construction activities, and news about healthcare, news about cultural and educational activities. Local press was bombarded with an intense amount of information via press bulletins. It was found out that even very ordinary events took place as the news in the media; from the protocol that was signed with an institution for a language course to the employees of the Municipality to the tulips that bloom in Izmit gardens; from the garbage-collecting service to pruning; from the flag picked up by the fuzz when it fell down to Thank-you visits to the Mayor by village headmen and businessmen or other profession groups in the city; the roof ridges that were hung on the minarets of the mosques; such ordinary events were served as the news.

It was concluded that the news managers inspected the news production process by setting the agenda. The agendum is decided with the information sent to the media and the political reality is designed. Local press serves the aim of the Municipality by publishing these bulletins intentionally or unintentionally. The media loses its inquiring identity due to the overload of the information, so it forms the public opinion with unilateral flow of information. The connection between Kocaeli Municipalities and Local press has been traced; the majority of the news about the municipality has been found to consist of press bulletins and the assumptions have been justified to a great extent with the findings about how those press bulletins are used. It has been concluded that newspapers are acting as the institution papers and bulletin journalism is gradually being preferred.

**Key concepts:** *Political public relations, local managements, local press, bulletin journalism, content analysis, news.*

## Giriş

Artan nüfus oranı, teknolojinin gelişimi, gittikçe karmaşıklaşan toplumsal yapılar insanların olayları kendi başlarına anlamalarını ve gelişmeleri bireysel olarak takip edebilmelerini zorlaştırmaktadır. Böyle bir ortamda kitle iletişim araçlarına büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Kitle iletişim araçları dış dünya ve olaylar hakkında insanlara bilgi ve haber vermekte, eğlendirme aracı olarak görev yapmakta, insanların sosyalleşmesinde önemli yerleri olan aile ve okul gibi kurumların yerini almaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarının yer verdiği konular hakkında bilgilenmekte, medyada yer alan konuları önemli olarak görmektedir. Kitle iletişim araçları yer verdikleri konular ile kamuoyu oluşumunu etkilemekte ve kamuyu şekillendirmektedir. Dünyada meydana gelen binlerce olay arasından hangilerinin haberleştirileceği sorusu birçok kritere bağlı olarak değişmektedir. Olayın haber değeri faktörlerini taşıması, gazetecinin önyargıları, kapı bekçilerinin kuralları, medya organının ideolojik yapısı haber seçiminde belirleyici faktörlerden bazılarıdır (Tokgöz, 1981). Medya ile siyaset arasındaki karşılıklı güç, çıkar ve bağımlılık ilişkileri de görünmeyen diğer faktörler olarak kabul edilmektedir (Alver, 2007).

Medya yönetimi, politik halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında önemli bir yer tutmaktadır. Birer kamu yönetimi birimi olan belediyelerin politik halkla ilişkiler çalışmalarıyla haber üretim sürecine dolaylı veya doğrudan katılarak yerel medya gündemini belirlemeye çalıştığı birçok iletişim bilimci tarafından kabul edilmektedir. Basın bültenlerinin haberleştirilme oranı, biçimi ve içeriğinin ortaya konulması amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Politik halkla ilişkiler tekniklerinden medya yönetimi çalışmalarının ortaya konulduğu bu çalışmada, politik halkla ilişkiler ve haber kavramları ele alınmış, politik halkla ilişkiler çalışmalarının haber üretim sürecine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ile merkez ilçe olan İzmit Belediyesi'nin hazırladığı basın bültenlerinin, yerel basında nasıl temsil edildiği sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışmada, birer haber organizasyonu gibi faaliyet gösteren belediyelerin, politik halkla ilişkiler çalışmaları ile yerel basının gündeminin büyük çoğunluğunu oluşturduğu ve belediye haberlerini pozitif bir şekilde tasarladığı varsayılmaktadır. Kamuoyu adına yönetimi denetleme görevi olduğu iddia edilen basının birçok etik dışı haber üretim süreci pratikleri ile politik halkla ilişkiler çalışmalarının hedefi olduğu, gazetelerin belediyelerin kurumsal yayını gibi çalıştığı varsayımlardan yola çıkmıştır. Bu savlar doğrultusunda Kocaeli Büyükşehir ve İzmit Belediyelerinin 1 - 20 Mart 2016 tarihleri arasında yerel basına gönderdikleri basın bültenleri ile Bizim Kocaeli, Kocaeli Demokrat ve Özgür Kocaeli gazetelerinin bu tarih aralıklarında yayınladıkları belediye içerikli gazete yazı türleri niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemleri ile incelenmiştir.

## 1. Politik Halkla İlişkiler Kavramı

Politik halkla ilişkiler kavramı tanımlanmadan önce, halkla ilişkilerin "politik" işlevinin ve kapsamının tanımlanması önem kazanmaktadır. Günümüzde uygulama alanının ve tekniklerinin çok çeşitli olmasından dolayı halkla ilişkilerin yüzlerce tanımı bulunmaktadır. Çalışmada halkla ilişkiler, bir biliş ve bilinç yönetimi yönü ile eleştirel paradigmadan ele alınmaktadır. Bu bağlam doğrultusunda, imaj paketleme ve dağıtma yoluyla iç ve dış kamunun biliş ve davranışını etkilemeye yönelik örgütlü girişim ve kitle manipülasyonu olarak halkla ilişkiler; kamuoyunu etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemidir (Erdoğan, 2006:36). İdeoloji aşılama, belirli bir yaşam biçimine toplumu alıştırmaya gibi amaçları bulunmaktadır (Kazancı, 2007: 70). Halkla ilişkiler, kamuoyunu oluşturma gücü ile toplumsal yaşamın mimarlarıdır ve halkın tüketim, düşünce, davranış kalıplarını yönlendirerek toplumu şekillendirmektedir.

Politik halkla ilişkiler belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirilmesi, uygulamaya konulması ve gerektiğinde eyleme dönüştürülmesi amacıyla siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimdir (Aziz, 2003a:3). Kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için yararlanılan reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinin yanı sıra yürütülen tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Özkan, 2004: 38).

Siyasetle ilgili amaç taşıyan iletişim olarak tanımlanan politik halkla ilişkiler sürecinde üç temel unsur arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır: siyasal organizasyonlar, vatandaşlar ve medya. Politik halkla ilişkiler politikacılar ve diğer iletişim aktörleri tarafından yürütülen ve belli amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları her türlü iletişim formlarını içermektedir. Oy verenler, köşe yazarları gibi politikacı olmayan aktörlere yönelik olarak yapılan iletişim ile haber bültenleri, yazı ve makaleler gibi politikayla ilgili olarak yapılan medya tartışmalarının diğer tüm formları gibi bütün bu aktörler ve onların etkinlikleriyle ilgili iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (McNair, 2011: 4).

Her tür kanal ve medya aracı tarafından yönlendirilebilir, yürütülebilir, çok yönlü ve çeşitli olan politik iletişim önlenilmez bir yapı barındırmaktadır. Kazanma ve bilgi verme amacına yönelik olarak yürütülen bilgi bombardımanı, düşünce, inceleme ve tartışmalar süreklilik arz etmektedir (Lilleker, 2013: 21). Politik halkla ilişkiler çalışmalarının yoğunluk kazandığı dönemler özellikle seçim dönemleridir. Kurum kimliği, aday ve kuruma yönelik imaj çalışmaları; kurum içi ve dış hedef kitlelerle yürütülen ilişki yönetimi; tanıtım, reklam, kampanya gibi pazarlama faaliyetleri; kriz; sosyal sorumluluk; sponsorluk; lobicilik; etkinlik yönetimi medya yönetimi gibi birçok alanda faaliyet göstermekte ve halkla ilişkilerin tüm teknik ve stratejilerini kullanmaktadır.

Demokrasinin gereği olarak yöneticilerin seçimle işbaşına gelmeleri ve genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle politik halkla ilişkilerin başladığı kabul edilmektedir. Göreve talip olanlar, parti programlarını, öngördükleri vaatleri, yapacakları icraatları ve uygulayacakları politikaları halka duyurmakta; seçmenler ise kullandıkları oylarla buna bir yanıt (geri- bildirim) vermektedir. Seçim dışı dönemde de yine politik kadrolar sorumlu buldukları halka hesap vermek, onları aydınlatmak zorunda olduklarından politik halkla ilişkiler çalışmalarına devam etmektedirler (Oktay, 2002:8). Politik halkla ilişkilerin çok daha eski dönemlerden itibaren başladığı görüşünü ileri sürenler de bulunmaktadır.

Lilleker; politik halkla ilişkilerin siyasal etkinlik biçimleri kadar eski olduğunu, modern toplumlarda olduğu gibi antik Yunan ve Roma İmparatorluğu'nun da bir parçası olduğunu ileri sürmüştür. Siyasal sistemlerin birçoğunun demokratikleşmesiyle birlikte politik iletişimin doğası da değişmiş ve politik etkinlik biçimleri kamusal alana doğru ilerlemiştir (Lilleker, 2013: 15). Kazancı da aynı görüşten hareketle her ülkenin ve her dönemin adı konmamış ama kendine özgü halkla ilişkiler uygulamaları olduğunu belirtmektedir. Günümüzdeki halkla ilişkiler çalışmaları ile önceki çalışmalar arasında kurgu ve uygulama açısından birçok fark olmasına karşın, amaçta benzerlik taşıdıkları öne sürülmektedir. Bu amaç yönetilenleri devlete karşı sadık hale getirmek ve yönetilenlerin sadakatini devam ettirmektir (Kazancı, 2007: 5).

Yerel yönetimler, demokrasinin olmazsa olmaz kurumları olarak, halkın belli bölgeler içerisinde kendi kendini yönetmesi için seçimle işbaşına getirdiği yerel yöneticilerdir. Siyasal partilerle doğrudan bağlantılı olan yerel yöneticilerin seçilmesinde bağlı olduğu siyasal partinin rolü oldukça fazladır. Siyasal partilerle bağlantılı olsun ya da olmasın yönetime geldiklerinde, seçimler sırasında ve halka hizmet verirken her türlü iletişim faaliyetleri içerisine girmektedirler. Belediyelerin klasik yerel yönetim hizmetlerinin dışına çıkarak halkın eğlence ve kültürel ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yaptıkları sergi, konser, fuar, toplantı, yarışma gibi faaliyetlerin düzenlenmesindeki neden, siyasal söyleme malzeme çıkartmaktır (Aziz, 2003a: 21). Seçim bölgesindeki halka karşı hesap vermek, yapılan icraatları anlatmak, desteklerini kazanmak, iyi ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek için politik halkla ilişkiler çalışmalarını yerel ve ulusal basın aracılığıyla yürütmektedir.

## **2.Kitle İletişim Araçlarının Haber Verme İşlevi**

Haber, tarihin herhangi bir anında, politikacının tanıttığı, haber kuruluşlarının ürettiği, teknolojinin aktardığı ve insanların tükettiği şey olarak tanımlanmaktadır (Bennett, 2000: 63). Medya patronlarının yayınlanmasını istedikleri, gazetenin içinde tuttukları şeyler reklam ve propagandadır; gazetenin dışında tuttukları, yayınlamak istemedikleri şeyler ise haberdır. Bu tanımın ilk sahibi bilinmemekle birlikte Gerorge Orwell başta olmak üzere



medya baronu William Randolph Hearst, Katharine Graham, Alfred Harmsworth, Brian R. Roberts tarafından değişik biçimlerde bu tanım dile getirilmiştir (<http://quoteinvestigator.com/>). Bir olay, fikir ve sorunun yazılı, sözlü ve resimli biçimde özetlenerek ve hikaye edilerek verilmesidir. Özetleme işlemi sırasında olayın, fikrin veya sorunun nasıl yeniden ele alındığı, çerçvelendiği ve kurgulandığı sorunu önem taşımaktadır. Yeniden ele alma işlemi sırasında olgular arasında bağlantı kurulurken haber ile gerçek arasındaki ilişki bu nedenle değişkenlik taşımaktadır (Tokgöz, 1981: 55).

Politik yapı içerisinde ve kitle iletişim sisteminde farklı konulara sahip politikacı, gazeteci ve kamuoyu haber sürecinin üç baş aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu aktörler haber olarak adlandırılan şeyin inşasına katkıda bulunan belli şartları taşımaktadırlar (Bennett, 2000: 14-16). Haber metinleri, içinde güç ve iktidarın kurulması, bu metinlerin izleyici, okur veya dinleyici tarafından nasıl alımlandığı gibi konular önemli sorun alanları oluşturmaktadır. Katılımcı, demokratik bir toplumun oluşmasında, özgürleşimci değerleri ön planda tutan bir kamusal tartışmanın yerleşmesinde haber medyasının önemi oldukça fazladır (İnal, 1996: 28). Haberin içeriğinden tasarlanışına kadar haber üretim süreci, birçok farklı aktör tarafından yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının en önemli ve temel işlevlerinden biri dünyada meydana gelen olaylar ve gelişmelerden kamuyu bilgilendirmek ve haber vermektir. Bu süreçte bazı olayların medyada yer alması ve diğer olayların önemsizleştirilerek gündem dışında tutulması haber tartışmalarının odağını oluşturmaktadır. Haberin ne olduğu ve bir olayın yeniden ele alınarak nasıl haberleştirildiği sorularına yanıt aramaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki en önemli etkilerinden birinin bu araçların dünyayı insanlar için düşünsel olarak hazırlamak ve organize etmek olduğu görüşü kabul edilmektedir. İlk kez Bernard Cohen tarafından dile getirilen gündem belirleme yaklaşımına göre medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir; ama ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte oldukça başarılıdır (Aktaran Yüksel, 2001: 24). Kitle iletişim araçları, kamunun zihinsel sıralamasına bilgileri yığmakta ve konuları düzenlemektedir. Böylece kitle iletişim araçları toplumun “eşik bekçiliği” rolünü yerine getirmektedir (Yüksel, 2001:25). Haber üretim sürecinin incelenmesi, medya gündemi araştırmalarının temel konusunu oluşturmaktadır. Yaşanan pek çok olay arasından hangi olayların haberleştirileceğinin seçilmesi, haberlerin üretimi ve medya içerisindeki sunumu sorularına cevap aranmaktadır. Bu araştırmalar birbirlerinden farklı yaklaşım ve yöntemlerle ele alınmış olsalar bile, genel olarak medya içeriğinin ölçümü, kitle iletişim aracının türü ve zaman aralığının belirlenmesi üzerinde durulmaktadır (Yüksel, 2001: 59). Bir haberin kapsadığı alan veya süresi; yer aldığı sıra veya sayfa; haberin tekrarlanma derecesi o haberin önem derecesini alıcılar için oluşturmaktadır. İlk sayfada veya sırada yer alan haberle, sonlarda daha az yer ayrılan haberlerin önemi ve önceliği bir olmamaktadır.

Chomsky, medyanın nelere önem verip neleri ihmal ettiği, muhalif düşünceleri kenar sütunlara iterek nasıl önemsizleştirdiği gibi haber seçme örüntülerini anlayabilmek için bir propaganda modeli oluşturmuştur (Herman ve Chomsky, 1999: 21). Bu modele göre medya düzenli ve güvenilir haber akışına muhtaçtır. Ekonomik zorunluluklar ve karşılıklı çıkarlar, medyanın güçlü haber kaynakları ile ortak-yaşamlı bir ilişki kurmasına neden olmaktadır. Sahip oldukları saygınlıkları ve konumları itibarıyla hükümet ve iş çevrelerinden gelen haberler, güvenilir sayılarak medyada yayınlanmaktadır (Herman ve Chomsky, 1999: 59). Medya, kaynaklarını gücendirmemek ve iktidar ile yakın ilişkilerini bozmamak için, doğruluğu şüpheli gelse de kendine gönderilen haberleri yayınlamakta ve eleştirel kaynaklara başvurmamaktadır. Haber kaynakları, eşelenmesini istemedikleri konuları da hasıraltı edebilmek için medyayı, dikkatlerini başka yöne çekebilecek haberlere boğarak yönlendirmektedirler (Herman ve Chomsky, 1999: 67-68). Propaganda modelinin öğeleri hangi haberlerin önemli olarak medyada nasıl ve ne gibi sıklıkla yer aldığı, hangi haberlerin neden yer alamadığı, medyanın kamu yararını ne kadar yansıtabildiği, medyanın tarafsızlığının ölçüsü gibi konuları ortaya koyması bakımından önemlidir. Medya şirketleri böyle bir yapılanma içerisinde çalışmakta, kamuoyunu gelişmelerden haberdar etmekte ve yönlendirmektedir.

### 3. Politik Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Pratiklerinin Haber Üretim Sürecine Yansması

Nesnellik ilkesi, tarafsızlık ve dengelilik anlayışı, haberin yorumdan ayrılması ve yansız olması gerektiği yönündeki genel kanı haberin genel doğrularını oluşturmaktadır. İnal'a göre, bu gazetecilik normları yazılı basını siyasal yanlılık kısılcısından kurtarmak adına kaynak kişi ve kuruluşların söylemlerine bağımlı bir hale getirmiştir. Haber bir söylemdir; ancak bu söylemin ne olduğu haber metinlerinin yapısal özelliklerinin sistematik analizleri ile anlaşılabilir. Basın özgürlüğü kavramı ve profesyonel gazetecilik normları haberdeki yapısal yanlılığı kavramsallaştırmakta ve açıklamada yetersiz kalmaktadır (İnal, 1996: 21-22).

Haber medyası, sadece toplumsal olayları bizlere yansıtan araçlar değil, toplumsal güç / iktidarın kurulduğu, inşa edildiği araçlardır. Günlük pratikler, zamansal ve mekansal sınırlamalara karşı haber üretimi, profesyonel ideolojinin sınırlarını çizdiği "gerçeklik" sorunsalı içinde kalmakta ve kapitalist ekonomi içinde kar eden kuruluşlar olarak haber medyası, toplumda dördüncü güç olmak yerine, var olan güç iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde güç / iktidar sahibi kişi ve kurumlara bağımlı bir konumda bulunmaktadır (İnal, 1996: 75). Haber demokrasinin ihtiyaçlarıyla uyumları imkansız güçlerce yönlendirilmektedir. Bu güçler içerisinde haberin ticarileştirilmesi; profesyonel politik iletişim ve imaj yönetimi teknikleri; ve her iki trendin de özendirildiği zayıflayan sivil değerlendirme ve sorumluluk hissidir (Bennett, 2000: 62).

Tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının başlıca görev alanlarından biri olan medya, günümüzde de önemini artırarak korumaktadır. Kamuoyunu şekillendirme gücünü elinde bulunduran medya; insanların kendi fiziksel sınırları dışında gerçekleşen olay ve kişiler hakkında başvurdukları ilk bilgi kaynakları olduğu için önemli birer araçtır. Dünya hakkında sahip olunan imaj ve algılar medya aracılığıyla oluşmaktadır. Medya hazırladığı haber veya yorumlarla habere konu olan kurum ve kişilerin imajını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. İletişim yöneticileri, kurum veya kişinin medyada olumlu bir şekilde yer alabilmesi için çeşitli iletişim teknik ve türlerini kullanarak medyayı ve içeriğini yönlendirmeye çalışmaktadır.

Medya, iktidar veya güç odaklarına bağlı olarak kamuoyunu oluşturma ve çeşitli konulara karşı yönlendirebilme gücüne sahiptir. Bu nedenle siyasal iktidarlar, bir taraftan medyanın gücünden kendi çıkarları doğrultusunda kamuoyu oluşturmak için yararlanırken, diğer taraftan rakip durumdaki ekonomik ve siyasal çevrelerin medya aracılığıyla kendilerine yöneltecekleri olumsuz eleştirileri engellemek istemektedir (Uztağ, 2004: 273). Halkla ilişkilerde medyayla ilişkilerin amacı kuruluş hakkında "bilgi ve anlayış" sağlamaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler birimleri, kuruluş hakkında kamuoyunun bilgi edinmesini ve anlayış kazanmasını sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok sayıda bilgiyi kamuoyuna ulaştırmaktadır. Medya halkla ilişkiler biriminden haber alma ihtiyacını karşılarken; halkla ilişkiler birimi de kuruluşun medyada yer almasını sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2002: 19-22).

Halkla ilişkiler teknikleri arasında yer alan "medya ve tanıtım ilişkileri" uygulaması, halkla ilişkiler profesyonellerinin medyada yayınlanması için kurum/ kuruluşu ait enformasyonların metin yazarlığı ve editörlüğü işini kapsamaktadır. İletişim yöneticilerinin medyaya enformasyon hazırlamada yararlandıkları başlıca iletişim araç ve teknikleri; basın bülteni/bildirisi, basın makalesi, basın konferansı, basın gezisi, basın dosyası, basın röportajı/mülakatı, ürün raporu, fotoğraf ve internettir. Halkla ilişkiler amaçlı hazırlanmış diğer metinlerle de (faaliyet raporları, yönetici özgeçmişleri gibi) gazetecilerin bilgilerini arttırmak ve görüşlerini etkilemek istenilmektedir (Yayınoğlu, 2013: 122).

Politik halkla ilişkiler kapsamında düzenlenen basın ve tanıtım toplantıları, yemekler, geziler, sergiler haber olabilmek için gerçekleştirilen yapay tanıtımsal düzenlemelerdir. Bu tür medya organizasyonlarında salonun ve mekanın düzenlenme tarzı, hakim olan renkler, gösterge ve işaretler, konuşmacının giysisi, alkışların şiddeti haberlerin kurgusunu oluşturmaktadır (Oktay, 2002: 80-82). Halkla ilişkiler danışmanları, siyasal aktörlerin haber medyasındaki görsel sunumunda, denetlenebilir olan bazı değişkenleri düzenleyerek haber



medyası içerisinde aday imgesini yapılandırmaktadır. Basın toplantısı, miting, görüşme gibi ortamlarda belirlenen stratejik aday konumlandırmasına uygun olarak, adaya ilişkin haber öyküleri planlamakta; politikacının kişisel imajı ve siyasal partinin kurumsal imajını oluşturmada ve denetlemektedir (Uztuğ, 2004: 381).

Her iki meslek çalışanlarının da amacı kamusal iletişim için konu üretmektir. Gazetecilik kural olarak diğer alanların aktörlerinin temsiline de olanak sağlamakta, haber ve yorum arasında ayrım yapmaktadır. Oysa halkla ilişkilerin çıkarları örgüt tarafından belirlenmektedir ve odak noktasında örgütün içeride ve dışarıda temsili ve çevrenin kontrolü bulunmaktadır. (Alver, 2007: 115). Politik halkla ilişkiler çalışmalarıyla, medyanın enformasyon üretim sürecine etki edilerek, toplumsal yaşamın pek çok alanı tasarlanmakta, geniş kitlelere ideolojik iletiler gönderilmektedir. Politik halkla ilişkiler iletilerin içeriğini oluştururken, iç ve dış siyasal gerçekliği tasarlamakta ve belli bir söylem geliştirmektedir. (Alver, 2003: 228). Haber üretim sürecine içerik olarak etki edilmektedir.

Politik halkla ilişkiler çalışmalarının haber üretim ve sunum sürecindeki etkisi, gazetecilik eylem etiğinin sorgulanmasını gerektiren karmaşık ve çelişkili bir ilişkiyi göstermektedir. Gazetecilik üretimi ile politik halkla ilişkiler üretimleri haberlerle iç içe geçmekte ve bu çalışmaları birbirinden ayırt etmek güçleşmektedir. Enformasyon ile reklam ve propagandanın bir arada sunumu haberdeki nesneliliği ortadan kaldırmaktadır (Alver, 2007: 120).

#### **4. Bülten Gazeteciliği Örneği Olarak Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ve İzmit Belediyelerinin Yerel Basında Temsiline Yönelik Araştırma**

##### **4.1.Araştırma Amacı ve Varsayımlar**

Araştırma kapsamında bilgilendirme ve haber verme işlevi çerçevesinde kitle iletişim araçlarının, haber üretim sürecinde, siyasal iletişim çalışmalarından etkilenme sorunu ele alınmaktadır. Bu çalışmada; belediyelerin yerel basında nasıl temsil edildiği ve haberlerde nasıl tasarlandıkları sorusu cevaplandırılmaktadır. Haber üretim sürecinde politik halkla ilişkiler çalışmaları ve gazetecilik mesleği arasındaki ilişkinin boyutunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yerel basın, hem içerik hem de biçimsel olarak politik iletişim çalışmalarının hedefi konumundadır. Yerel basında yer alan haberlerin çoğunun basın bültenlerinden oluşturulduğu, dolayısıyla bilinç ve algı yönetimi amacı taşıyan bu bültenler ile belediyelerin pozitif şekilde tasarlandığı varsayılmaktadır.

##### **4.2.Araştırma Kapsamı, Yöntemi ve Sınırlıklar**

Araştırmada Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ile Kocaeli'nin merkez ilçesi olan ve gazetelerin yayınladığı İzmit Belediyesi inceleme kapsamına alınmıştır. Kocaeli Basın İlan Kurumu'ndan edinilen bilgilere göre Kocaeli ilinde Mart ayı okunma oranlarına göre en yüksek tiraja sahip ilk üç gazete Özgür Kocaeli (5.040), Bizim Kocaeli (2.270) ve Kocaeli Demokrat (1.600) gazeteleri araştırma objesi olarak seçilmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplumsal veya toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Ampirik olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında, özellikle son 40-50 yıldan bu yana oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla ortaya çıkmış ve önem kazanmıştır. Günümüzde içerik analizi daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır. İçerik analizi, sayılamayanların nicelleştirilmesidir. Yazılanın ve söylenilenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunmasıdır. (Aziz, 2003b: 119-121)

##### **4.3.Araştırma Analizi ve Bulgular**

###### **4.3.1.Gazete Yazı Türlerinin Niceliksel Analizi**

Aşağıda gazete yazı türlerinin niceliksel içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

**Tablo 1:** Belediyelere Göre Basın Bültenlerinin Sayı ve Oranları

1-20 Mart 2016 tarihleri arasında hazırlanan basın bültenleri	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi		İzmit Belediyesi	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Haber	112	97	101	94
Duyuru	4	3	7	6
<b>Toplam</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Elde edilen verilere göre 1- 20 Mart 2016 tarihleri arasında Kocaeli Büyükşehir Belediyesi (KBB) tarafından toplam 116, İzmit belediyesi tarafından ise 108 basın bülteni oluşturulmuştur. KBB ve İzmit Belediyeleri tarafından yerel basına günde ortalama altı adet bülten ile haber akışı sağlandığı tespit edilmiştir. Basın bültenlerinin birer gün öncesinden hem yerel basına gönderildiği hem de belediyelerin kendi kurumsal internet sayfalarına konulduğu tespit edilmiştir. Hem Kocaeli Büyükşehir Belediyesi hem de İzmit Belediyeleri tarafından yerel basına gönderilen bazı bültenler şu şekildedir:

- “Büyükşehir, Kocaeli’nin Tarihine Işık Tutuyor” (KBB, 13 Mart 2016)
- “Anne Adayları Daha Bilinçli” (KBB, 17 Mart 2016)
- “Hayata Gülen Yüzlerle Bağlandı” (KBB, 19 Mart 2016)
- “Kent Karttan Öğrencilere Kolaylık” (KBB, 15 Mart 2016)
- “İzmit Belediyesi’nden Çevreye Büyük Önem” (İzmit Belediyesi, 21 Mart 2016)
- “Muhtarlar Teşekküre Geldi” (İzmit Belediyesi, 17 Mart 2016)
- “Doğan, Ben Çalışarak Dinleniyorum” (İzmit Belediyesi, 15 Mart 2016)
- “Başkan Doğan, Mahallelerden Çıkmıyor” (İzmit Belediyesi, 15 Mart 2016)
- “Fen İşleri Her Yerde” (İzmit Belediyesi, 14 Mart 2016)

**Tablo 2:** Gazetelere Göre Yazı Türlerinin Sayı ve Oranları

Gazete Yazı Türü		Haber	Röportaj/ Mülakat	Yorum	Okur Köşesi	Toplam
Bizim Kocaeli	Sayı	40	2	12	6	60
	Oran	67	3	20	10	100
Kocaeli Demokrat	Sayı	199	-	4	-	203
	Oran	98	-	2	-	100
Özgür Kocaeli	Sayı	102	-	13	-	115
	Oran	89	-	11	-	100

Gazetelere göre belediyelere ilişkin gazete yazı türlerinin sayıları ve oranları incelendiğinde; en yüksek oranda yazıların sırasıyla Kocaeli Demokrat (203), Özgür Kocaeli (115) ve Bizim Kocaeli (60) gazetelerinde üretildiği görülmektedir. Her üç gazetenin de benzer şekilde en çok haber yazı türüne başvurduğu tespit edilmiştir. Kocaeli Demokrat gazetesi % 98, Özgür Kocaeli %89 Bizim Kocaeli ise %67 oranında haber üretmiştir. Yorumların üretimine bakıldığında %20 oranında Bizim Kocaeli, %11 oranında Özgür Kocaeli ve % 2 oranında Kocaeli Demokrat gazetelerinin yoruma yer verdiği tespit edilmiştir. Okurların ihbar, görüş ve eleştirileri ile röportaj gibi farklı yazı türüne yer veren tek gazete Bizim Kocaeli gazetesidir.

**Tablo 3:** Gazetelere Göre Haberlerin Üretildiği Haber Organizasyonu

Haberlerin Üretildiği Haber Organizasyonu	Bizim Kocaeli		Kocaeli Demokrat		Özgür Kocaeli	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
<b>Kendi Üretim</b>	28	70	28	14	19	19
<b>Basın Bülteni</b>	12	30	171	86	83	81
<b>Toplam</b>	40	100	199	100	102	100

Elde edilen bulgular; Kocaeli Demokrat ve Özgür Kocaeli gazetelerinin belediye içerikli haberlerinin %80'nin üstünde basın bültenlerinden oluşturduklarını göstermektedir. Bu bulgu, haber üretiminde belediyelere ve basın bültenlerine yüksek derecedeki bağımlılığı ortaya koymaktadır. Gazetelerin kendi üretimleri olan haberlerin oranına bakıldığında; Bizim Kocaeli gazetesinin %70, Özgür Kocaeli'nin %19 ve Kocaeli Demokrat'ın ise %14 oranında haber ürettikleri tespit edilmiştir. KBB ve İzmit belediyelerinin basın bültenlerinin toplamına bakıldığında Kocaeli Demokrat gazetesinin % 76, Özgür Kocaeli'nin % 37; Bizim Kocaeli'nin ise % 5 oranında basın bültenlerini değerlendirdiği tespit edilmiştir. Haber olarak yayınlanan basın bülteni örneği şu şekildedir:

"İzmit'teki parklar rengarenk lalelerle ayrı bir güzelliğe büründü. İzmit Belediyesi Park ve Bahçeler Müdürlüğü tarafından bir süre önce park ve yeşil alanlara dikilen laleler havaların sıcak gitmesiyle çiçek açmaya başladı" ("Parklar Lale Açtı", 2016: 11).

**Tablo 4:** Gazetelere Göre Haberlerin Yer Aldığı Sayfa

Haberin Yer Aldığı Sayfa	Bizim Kocaeli		Kocaeli Demokrat		Özgür Kocaeli	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
<b>Birinci sayfa</b>	7	17,5	17	8	19	19
<b>İç Sayfa</b>	31	77,5	173	87	72	71
<b>Arka Sayfa</b>	2	5	9	5	11	10
<b>Toplam</b>	40	100	199	100	102	100

Gazetelerin birinci sayfasında yer alan haberlerin, kamuoyunun gündemini oluşturma potansiyeline sahip olduğu kabul edilmektedir. Elde edilen bulgular; tüm gazetelerde haberlerin en çok iç sayfalarda, ikinci olarak arka sayfada, en az sayı ve oranda ise birinci sayfada yer aldığını göstermektedir. Belediye içerikli haberlerin %70'inden fazlası iç sayfalarda yer almaktadır.

**Tablo 5:** Gazetelere Göre Haberde Fotoğraf Kullanımı

Haberde Fotoğraf Kullanımı	Bizim Kocaeli		Kocaeli Demokrat		Özgür Kocaeli	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
<b>Fotoğraflı</b>	37	92,5	190	95	98	96
<b>Fotoğrfsız</b>	3	7,5	9	5	4	4
<b>Toplam</b>	40	100	199	100	102	100

Haberlerde fotoğraf kullanımına bakıldığında her üç gazetenin de haber metinlerinde %90'ın üzerinde fotoğraf kullandıkları tespit edilmiştir. Okumayı kolaylaştırması, haberi anlaşılır kılması ve dikkat çekici olması nedeniyle fotoğrafın yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Fotoğraf kullanma oranları birbirine yakındır. Her üç gazete için de ilk sayfa ve arka sayfada yer alan fotoğraflar renkli; iç sayfalarda yer alan fotoğraflar

renksizdir. Belediye başkanlarının olduğu ve etkinlik içerikli haberlerde birden fazla fotoğraf kullanımı dikkat çekmiştir. Haber metinlerinde gazetelerin, belediye tarafından basın bülteniyle birlikte gönderilen fotoğrafların kullanıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 6: Gazetelere Göre Haber Kaynağı Dağılımı Sayı ve Oranları**

Haber Kaynağı		Belediye Yetkilileri	Hükümet Yetkilileri	Muhalefet Partileri	Sendika Dernek	Vatandaş	Toplam
Bizim Kocaeli	Sayı	14	4	9	3	10	40
	Oran	35	10	22,5	7,5	25	100
Kocaeli Demokrat	Sayı	184	4	2	5	4	199
	Oran	92	2	1	3	2	100
Özgür Kocaeli	Sayı	90	2	1	4	5	102
	Oran	88	2	1	4	5	100

Gazetelere göre farklı haber kaynaklarının kullanım sayısı ve oranına bakıldığında her üç gazetenin de en fazla oranda belediye yetkililerine başvurdukları tespit edilmektedir. Kocaeli Demokrat % 92, Özgür Kocaeli % 88 Bizim Kocaeli ise % 35 oranında haber kaynağı olarak belediye yetkililerine başvurmuşlardır. Muhalefet partileri, sendikalar, sivil toplum örgütleri ve vatandaşların görüşlerine en çok Bizim Kocaeli gazetesinde yer verildiği görülmektedir. Kocaeli Demokrat ve Özgür Kocaeli gazetelerinin farklı haber kaynaklarına başvurma oranları % 4'ün altında tespit edilmiştir.

#### 4.3.2. Gazete Yazı Türlerinden Haberlerin Niteliksel Analizi

Aşağıda gazete yazı türlerinin niteliksel içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

**Tablo 7: Konu İçeriğine Göre Basın Bültenlerinin Sayı ve Oranları**

Basın Bültenlerinin Konu İçeriği	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi		İzmit Belediyesi	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Belediye Başkanı	22	19	36	33
Etkinlik	34	29	17	16
Eğitim Faaliyetleri	18	16	9	8
İmar, İhale	13	11	20	19
Belediyeçilik Hizmetleri	29	25	26	24
<b>Toplam</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Basın bültenlerinin konu içeriğine bakıldığında en çok sayı ve oranda KBB'nin etkinlik, İzmit Belediyesinin ise Belediye Başkanı Nevzat Doğan haberlerine yer verildiği tespit edilmiştir. KBB basın bültenlerinin sırasıyla etkinlik haberleri, belediyeçilik hizmetleri, belediye başkanı, eğitim faaliyetleri ile imar ve ihale konularında bülten hazırladığı tespit edilmiştir. İzmit Belediyesi'nin ise basın bültenlerinde belediye başkanı, belediyeçilik hizmetleri, imar ve ihaleler, etkinlik faaliyetleri ile eğitim faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Belediyeçilik faaliyetlerinde sağlık kültür; ulaşım ve yol çalışmaları; bakım-onarım çalışmaları; park bahçe çalışmaları ve çevre temizliği gibi belediyeçilik hizmetleri yer almaktadır. Belediye başkanları ise yaptıkları ziyaret ve denetimler; özel günlerde paylaşılan mesajları; belediye başkanlıklarında yapılan ağırlamalar, başkana yönelik düzenlenen teşekkür ziyaretleri kapsamında bültenlere konu olmaktadır. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından oluşturulan eğitim birimlerinin (KBB Meslek ve Sanat Eğitimi Kursları, İzmit Belediyesi Meslek Edindirme Kursları, Kocaeli Bilim Merkezi vb.) çalışmaları eğitim bültenlerinin konusunu oluşturmaktadır.

**Tablo 8:** Konu İçeriğine Göre Haberlerin Sayı ve Dağılımı

Haberlerin Konu İçeriği		Belediye Başkanı	Etkinlik	Eğitim	İmar/ İhale	Belediyecilik Hizmetleri	Toplam
Bizim Kocaeli	Sayı	2	9	5	8	16	40
	Oran	5	22,5	12,5	20	40	100
Kocaeli Demokrat	Sayı	54	43	20	21	61	199
	Oran	27	22	10	10	31	100
Özgür Kocaeli	Sayı	23	21	11	16	31	102
	Oran	22	21	11	16	30	100

Gazetelere göre belediye haberlerinin konu içeriğine bakıldığında her üç gazetenin de en yüksek sayı ve oranda belediyecilik hizmetlerini haberleştirdikleri tespit edilmiştir. Basın bültenlerine paralel olarak haberlerin de belediye etkinlikleri ile belediye başkanı haberleri ön plana çıkmaktadır. Basın bültenlerinin gazetelerde haber içeriğine büyük oranda etki ettiği ve paralellik gösterdiği bulgusu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 9:** Haberde Ana Başlığın İçeriksel Özellikleri Sayı ve Oranları

Haberde Ana Başlığın İçeriksel Özellikleri	Bizim Kocaeli		Kocaeli Demokrat		Özgür Kocaeli	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Nesnel	35	87,5	156	78	84	82
Nesnel Değil	5	12,5	43	22	18	18
Toplam	40	100	199	100	102	100

Gazetelere göre haberde ana başlığın içeriksel özelliği incelendiğinde; her üç gazetenin de en yüksek sayı ve oranda nesnel ana başlık kullandıkları tespit edilmiştir. Nesnel olmayan ana başlığa ise en yüksek sayı ve oranda Kocaeli Demokrat gazetesinde ulaşılmıştır. Nesnel olmayan ana başlıklara şu şekilde örnek gösterilebilir:

“Fen İşleri Her Yere Yetiştiriyor” (Kocaeli Demokrat, 13 Mart 2016: 8)

“İzmit Belediyesi’nden Çevreye Büyük Önem” (Kocaeli Demokrat, 20 Mart 2016: 9)

**Tablo 10:** Basın Bülteni Başlıklarının Değiştirilme Sayı ve Oranları

Basın Bültenleri Başlıklarının Değiştirilmesi	Bizim Kocaeli		Kocaeli Demokrat		Özgür Kocaeli	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Birebir Aynı	3	25	92	54	43	52
Birkaç kelime Farklı	3	25	41	24	21	25
Farklı Başlık	6	50	38	22	19	23
Toplam	12	100	171	100	83	100

Basın bültenlerinin haberleştirilirken ana ve ara başlıklarının değiştirilme oranına bakıldığında Bizim Kocaeli gazetesinin %50 oranında, Kocaeli Demokrat ve Özgür Kocaeli gazetelerinin yaklaşık olarak yüzde 20’lerde başlıkları değiştirdikleri tespit edilmiştir. Her iki gazetenin de yüzde 50’nin üzerinde birebir aynı başlığı

kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun dışında basın bülteni başlıklarını, birkaç kelimenin yeri değiştirilerek veya spotta geçen ifadeden başlık çıkarılarak farklılaştırdıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 11:** Basın Bültenlerinin Haberleştirilme Biçimi Sayı ve Oranları

Basın Bültenlerinin Haberleştirilme Biçimi	Bizim Kocaeli		Kocaeli Demokrat		Özgür Kocaeli	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Aynı Genişlik ve İçerikte Verilmiştir	4	33	150	88	61	74
Bülten İçeriği Kısaltılmıştır	8	66	21	12	21	25
Bülten İçeriği Genişletilmiştir	-		-	-	1	1
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>	<b>171</b>	<b>100</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Kocaeli Demokrat gazetesinin % 88, Özgür Kocaeli'nin ise % 74 oranında basın bültenlerini aynı biçim ve içerikle haberleştirildikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bültende yer verilen pozitif tasarımlı ifadeler haberde aynı şekilde bırakılmıştır. Bizim Kocaeli gazetesi ise % 33 oranında bültenleri aynı içerik ve biçimde kullanmış, % 66 oranında bülten içeriğini kısaltmıştır. Bülten içerisinde geçen pozitif tasarımlara yönelik kelimeler bülten içerisinden çıkartılmıştır.

**Tablo 12:** Haber Metinlerinde KBB ve İzmit Belediyelerinin Temsili

Haberde KBB ve İzmit Belediyelerinin Temsili		Pozitif	Negatif	Tarafsız	Toplam
Bizim Kocaeli	Sayı	2	6	32	40
	Oran	5	15	80	100
Kocaeli Demokrat	Sayı	123	-	76	199
	Oran	62		38	100
Özgür Kocaeli	Sayı	48	3	51	102
	Oran	47	3	50	100

Belediye haberlerinin Kocaeli Demokrat gazetesinde en yüksek sayı ve oranda pozitif bir içerikle tasarlandığı tespit edilmiştir. Özgür Kocaeli % 48, Bizim Kocaeli ise % 5 oranında pozitif bir içerikle belediye haberlerini sunmuştur. Haberlerin ve belediyenin pozitif tasarımında basın bültenlerinin sıfatlar, pekiştirmeler ve olumlu ifadelerin çıkartılmadan, bültenlerin olduğu gibi haberleştirilmesi etkili olmuştur. Haber metinleri aşağıdaki örnekteki gibi pozitif içerikle tasarlanmıştır. Gazete haberlerinin giriş cümlelerine örnek şu şekilde gösterilebilir:

“İzmit Belediyesi Park ve Bahçeler müdürlüğü **şehrin dört bir** yanındaki çalışmalarını sürdürüyor” (“Budamada Son Günler”, 2016: 11).

“İzmit Belediye Başkanı Nevzat Doğan, mahalleleri **karış karış** gezmeye devam ediyor” (“Doğan, Yenimahalle’de”, 2016: 5).

“İzmit belediyesi çevrenin korunmasına **ayrı bir önem** veriyor” (“İzmit Belediyesi’nden Çevreye Büyük Önem, 2016: 9)



“Belediye, yabancı öğrencilerin **her alanda yanında** olmaya devam ediyor” (Endonezyalı Kültür elçisi Ülkesine Geri Dönüyor”, 2016: 2)

**Tablo 13:** Diğer Gazete Yazı Türlerinde KBB ve İzmit Belediyelerinin Temsili

Yorum /Okur Görüşleri/ Röportajın İçeriği		Pozitif	Negatif	Tarafsız	Toplam
Bizim Kocaeli	Sayı	-	17	3	20
	Oran	-	85	15	100
Kocaeli Demokrat	Sayı	-	4	-	4
	Oran		100		100
Özgür Kocaeli	Sayı	-	9	4	13
	Oran		69	31	100

Belediye hakkında negatif içerikli gazete yazı türleri köşe yazıları ve okur köşeleridir. Belediye hakkındaki iddialar, memnuniyetsizlikler genellikle burada yer bulmaktadır.

“İlimizdeki yerel basını öyle ya da böyle dizayn etmeyi başaran, onları yandaş yapan Ömer Polat, bu konuda bugün neredeyse otorite olmuş durumda. Bildiğim tek şey bu kentte gazete çıkarmak isteyen herkes yandaş olsun veya yandaş olmayı kabul etsi soluğu Ömer Polat’ın yanında alıyor” (Arslan, 2016: 3)

“Bu şehrin çalıştayları, toplantıları bitmez. 32 yaşına geldim. 10 yıldır gazetecilik yapıyorum, gözümü açtığım günden beri Roman Çalıştayı yapıp duruyorlar. Aynı adamlar, aynı laflar, aynı vaatler. Keşke bir Roman mahallesinde toplansaydınız” (Akşit, 2016: 9 ).

“Özellikle 1 Kasım seçimlerinde elde edilen büyük seçim zaferinden sonra bizim kentimizdeki yerel yönetimler işi iyice gevşetti. Bu kent, Ak Partili belediyelerden beklediği, hak ettiği hizmeti alamıyor” (Çiğit, 2016: 4)

### Sonuç ve Tartışma

Dünyada meydana gelen olaylar hakkında bilgi almak ve gelişmelerden haberdar olmak için öncelikli olarak kitle iletişim araçlarına başvurulmaktadır. Kitle iletişim araçları tasarlayarak sunduğu haberlerle; kamu gündemi oluşturmada, insanlara öncelikli olarak neyi, nasıl düşüneceklerini öğretmektedir. İnsanların büyük çoğunluğu haberin sahip olduğu iddia edilen tarafsızlık, nesnellik, doğruluk gibi ilkeleriyle medyada gördüklerine, duyduklarına ve izlediklerine inanma eğilimi göstermektedir. Haber, çoğu insan için doğru ve güvenilir olduğu yapılan birçok iletişim araştırmasında ortaya çıkarılmıştır. Haber oluşturulmasından sunulmasına haber üretim sürecinin her evresinde birçok farklı aktör etkili olmaktadır. Muhabirlerden medya patronlarına; çalışma koşullarından sahip olunan ideolojik, dini değerlere kadar birçok faktör haber üretim sürecinde rol oynamaktadır. Siyasi ve ekonomik güç odakları da dışarıdan müdahaleler yoluyla haber üretim sürecine etki etmeye çalışmaktadır. Siyasal aktörler haberlerde olumlu şekilde temsil edilme, daha geniş bir biçimde ve sık aralıklarla yer alma, kendileri ve icraatları hakkında bilgi verme, kamuyu herhangi bir politikaya karşı ikna etme gibi amaçlar doğrultusunda medya profesyonelleri ile karşılıklı çıkar ve işbirliğine girmektedir. Kurumlar basın bültenleri ile medyaya içerik sağlamaktadır. Siyaset ve medya arasındaki karşılıklı güç ve çıkar birliği de bülten gazeteciliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Gazetelerin ise her gün belli sayıda, kısıtlı süre içerisinde haber yapma zorunluluğu, haberin gittikçe pahalı bir uğraş haline gelmesi, haberin güvenilirlik sorunu, haber kaynaklarına bağımlılık, medya mülkiyetinin yapısı, gazetelerin maliyetlerini karşılamak için reklamlara bağımlılığı, gazetecilerin kendilerine gönderilen bültenleri yayınlamalarına neden olmaktadır. Bazen de iktidara ve yönetimlere duyulan sempati ve ideolojik yakınlık gibi nedenlerle iktidarın amaçlarına hizmet edebilmek için gönüllü olarak bültenler yayınlamaktadır.

Siyasal aktörlerin, kamuyu bilgilendirmek, ikna etmek veya kamuya hesap vermek gibi amaçlarla başvurduğu faaliyetler politik halkla ilişkiler kapsamına girmektedir. Çalışmada, politik halkla ilişkilerin haber üretimindeki etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda belediye basın bültenlerine, gazetelerde nasıl yer verildiği incelenerek medya ve siyaset arasındaki haber ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 1- 20 Mart 2016 tarihleri arasında üretilen basın bültenleri ile aynı tarih aralıklarında yayınlanan Bizim Kocaeli, Özgür Kocaeli ve Kocaeli Demokrat gazetelerinin KBB ve İzmit Belediyesi içerikli haberleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgular, yerel basının KBB ve İzmit belediyesi içerikli haberlerinin tamamına yakınının basın bültenlerinden oluşturulduğunu ortaya çıkartmıştır. KBB ve İzmit belediyeleri günlük ortalama altı adet basın bülteni ile belediye içerikli haberlerin içeriğini oluşturmuştur. Çalışma objesi olarak seçilen Kocaeli Demokrat ve Özgür Kocaeli gazetelerinin %80'nin üzerinde basın bültenlerini birebir kullandıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında haber üretiminde belediyelere ve basın bültenlerine yüksek derecedeki bağımlılık ön plana çıkmıştır.

Basın bültenleri haberleştirilirken içeriği değiştirilmeden neredeyse aynı şekilde ve aynı görsel malzemelerle kullanılmıştır. Bültende geçen sıfatlar, nesnel olmayan ifadeler haberlerde birebir aynı şekilde kullanılmıştır. Basın bültenleri haber olarak yayınlanırken üzerine hiçbir ekleme yapılmamış, haber başka kaynaklardan doğrulanmadan verilmiştir. Çalışma bulguları günümüzde belediyelerin büyük birer haber organizasyonu olarak çalıştıklarını göstermiştir. Haber aktörü aynı zamanda haber kaynağı olduğu için, belediyeler haber içeriklerinde pozitif bir içerikle tasarlanmıştır. Basın bültenleri kullanılırken haber girişinde haber kaynağı çoğunlukla belirtilmemiştir. Bu bulgu aynı zamanda gazetecilik etiği konusunda mahreç kullanımının göz ardı edildiğini ortaya koymuştur. Kendi çıkarları doğrultusunda içerik hazırlayan kurumların metinleri, herhangi bir doğrulamaya tabi tutulmadan ve sorgulanmadan, başka aktör/kaynak görüşlerine başvurulmadan, tasarlandığı şekliyle haber olarak sunulmuştur.

Basın bültenlerinde ağırlıklı olarak belediyeçilik hizmetleri, belediye başkanının siyasi iletişim çalışmaları ve belediyenin eğitim kuruluşları konuları ön plana çıkmaktadır. Gazete haberlerinin de konu içeriğine bakıldığında aynı sıralamayla ve aynı konu kategorisinde belediyenin temsil edildiği görülmektedir. Bizim Kocaeli dışında, Özgür Kocaeli ve Kocaeli demokrat gazetelerinde belediye haberleri yol bakım onarım çalışmaları, ulaşım hizmetleri, çevre temizliği, ihale bilgileri, imar çalışmaları, sağlık, kültür ve etkinlik haberleri, eğitim faaliyetleri gibi belediyeçilik hizmetlerine yer verilmiştir. Yerel basın bültenler aracılığıyla yoğun bir enformasyon bombardımanına maruz bırakılmıştır. Belediye çalışanları için yabancı dil eğitimi veren bir kuruluş ile imzalanan protokolden İzmit bahçelerinde açan lalelere; çöp toplama hizmetinden budama çalışmalarına; zabıtalara düşen bayrağı kaldırmasından cami minarelerine asılan mahyalara; kentte bulunan muhtar, işadamları, meslek gruplarının belediye başkanlarına yaptıkları teşekkür ziyaretlerine kadar sıradan olayların bile haber olarak basında yer aldığı tespit edilmiştir.

Politik halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında iletişim yöneticileri haber üretim sürecini gündemi belirleyerek konusal olarak denetlemektedir. Medyaya gönderilen enformasyonla gündem belirlenmekte ve politik gerçeklik tasarlanmaktadır. Yerel basında bu bültenleri amaçlı veya amaçsız olarak yayınlayarak, belediyenin amacına hizmet etmektedir. Gönderilen enformasyon bolluğu ile medya sorgulamacı kimliğini kaybetmekte, giderek tek taraflı bilgi akışı ile kamuoyunu şekillendirmektedir. Kocaeli belediyeleri ve yerel basını arasındaki bu ilişki ortaya çıkartılmış; belediye haberlerinin büyük çoğunluğunun basın bültenlerinden oluştuğu ve basın bültenlerinin kullanılış biçimine ait elde edilen bulgularla varsayımlar büyük ölçüde doğrulanmıştır. Gazetelerin günümüzde neredeyse kurum gazetesi olarak yayın yaptığı ve bülten gazeteciliğine doğru geçildiği sonucuna ulaşılmıştır.

### KAYNAKÇA

- Aziz, Aysel (2003a) Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Aziz, Aysel (2003b). Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim, 3.bs., Ankara: Turhan Kitabevi
- Alver, Füsun (2007). "Halkla İlişkiler Çalışmalarının Gazetecilik Üretim Süreci Üzerindeki Etkileri ve Gazetecilik Etiği" (ss.115-144.) Ed. İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu. Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler.
- Alver, Füsun (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı. İstanbul: Der Yayınları.
- Bennett, W. Lance (2000) Politik İllüzyon ve Medya. Çev. Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları
- Erdoğan, İrfan (2006) Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınları.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky, (1999). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası. Çev. Berfu Akyoldaş ve diğerleri, 2. bs., İstanbul: Minerva Yayınları
- İnal, M. Ayşe (1996) Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları
- Kazancı, Metin (2007) Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. 7.b., Ankara:Turhan Kitabevi.
- Lilleker, Darren G. (2013) Siyasal İletişim: Temel Kavramlar. Yusuf Devran ve diğerleri (ed.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- McNair, B. (2011). An Introduction to Political Communication. 5th, New York: Routledge.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2002) Halkla İlişkiler ve Medya. İstanbul: MediaCat
- Oktay, Mahmut (2002) Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul, Derin Yayınları
- Özkan, Abdullah (2004) Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler ve Stratejiler. İstanbul: Nesil Yayınları, 2004
- Tokgöz, Oya. (1981). Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh (2004) Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Yayınoğlu, Pınar Eraslan (2013). Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği: Mücadele mi, İşbirliği mi? İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yüksel, Erkan (2001) Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya: Çizgi
- Haber ve Köşe Yazıları**
- Arslan, Güngör (2016, 10 Mart), "Gazetecilerin Kabesi Ömer Polat", Bizim Kocaeli.
- Akşit, İlker (2016, 15 Mart) "Sokakta Dilenenlerden Başlayabilirsin Başkanım", Özgür Kocaeli.

“Budamada Son Günler, 14 Mart 2016, Kocaeli Demokrat, 11.

Çiğit, İsmet (2016, 21 Mart) “ İki Yılın Karnesi Zayıf” . Özgür Kocaeli.

“Parklar Lale Açtı”, 15 Mart 2016, Kocaeli Demokrat, 11.

“Doğan, Yenimahalle’de”,17 Mart 2016, Özgür Kocaeli, 5.

“İzmit Belediyesi’nden Çevreye Büyük Önem, 20 Mart 2016, Kocaeli Demokrat, 9.

“Endonezyalı Kültür elçisi Ülkesine Geri Dönüyor”, 20 Mart 2016, Özgür Kocaeli, 2.

### **Gazeteler**

Özgür Kocaeli Gazetesi, 2 Mart 2016 - 21 Mart 2016

Bizim Kocaeli Gazetesi, 2 Mart 2016 - 21 Mart 2016

Kocaeli Demokrat Gazetesi, 2 Mart 2016 - 21 Mart 2016

### **İnternet Kaynağı**

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi İnternet Sitesi Haber Arşivi, <http://www.kocaeli.bel.tr/> (Erişim Tarihi 10-20 Nisan 2016 arası)

İzmit Belediyesi İnternet Sitesi Haber Arşivi, [http://www.izmit.bel.tr/guncel/haberler\\_05/](http://www.izmit.bel.tr/guncel/haberler_05/) (Erişim tarihi 10-20 Nisan 2016 arası)

(“News Is What Somebody Does Not Want You To Print. All the Rest Is Advertising”)  
<http://quoteinvestigator.com/2013/01/20/news-suppress/#note-5274-2> (Erişim tarihi 15 Nisan 2016)