

Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği¹

İbrahim BÜYÜKEKEN²

Ahmet TARHAN³

ÖZ

Son yıllarda kuruluşlar basında daha fazla görünür olmak için gerek yerel ve gerekse de ulusal basında yer bulabilmek için halkla ilişkiler alanından yararlanmaktadır. Bu çalışmanın ana teması halkla ilişkiler ve yerel basın ilişkilerini ele almak ve halkla ilişkiler ajansları ve kurum içi halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen basın bültenlerinin haber olarak değerlendirilme oranını ölçmektir. İçerik analizi ve derinlemesine mülakatın birlikte kullanıldığı bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Konya’da yayın yapan yerel gazetelerin yazı işleri müdürleri ile basın bültenleri konusuna derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Konya’da yayın yapan Merhaba Gazetesi’ne halkla ilişkiler ajansları, basın danışmanları ve halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen basın bültenleri ve bunların yayınlanma oranları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Basın bültenlerinin gönderilme oranı, günlere göre yayınlanma oranı, yazım formatı, yayınlanmama gerekçeleri gibi konular ele alınmıştır. 14 gün boyunca gönderilen 527 bültenin % 19,7’si haber olarak kullanılırken, % 80,3 ise sayfalarda haber olarak yayınlanmamıştır. Bültenlerin yayınlanmama gerekçeleri arasında gönderilen bültenlerin haber değeri taşımaması, reklam içermesi, geç saatlerde gönderilmesi, yazım hataları, görsel unsurların eksikliği gibi nedenler bulgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, medya, yerel basın, bültenler.

Relations With Media As Public Relations Practice: The Case Of Konya Press

ABSTRACT

In recent years, organisations have benefited from the field of public relations sector in order to be more visible in the press and to find a place an both local and national press. The main theme of this study is to examine the relationship between public relations and local press and measure the rate which press releases sent by public relation agencies and in-house public relations units are evaluated as news. In this study, content analysis and in-depth interviews were used together and mixed method was employed. In-depth interviews were conducted with the editor-in-chiefs of local newspapers published in Konya on the subject of press releases. In

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr.

Merhaba Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü,

E-Posta

ibrahimbuyuk7042@gmail.com

ORCID

0000-0003-0381-4811

³Prof. Dr.

Selçuk Üniversitesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

E-Posta

tarhan@selcuk.edu.tr

ORCID

0000-0003-4074-1914

Başvuru Tarihi / Received

22.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted

07.03.2024

¹ Bu çalışma Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD’de Prof. Dr. Ahmet Tarhan’ın danışmanlığında İbrahim Büyükeken tarafından hazırlanan “Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

this framework, press releases sent to Merhaba Newspaper published in Konya by public relations agencies, press consultants and public relations units their publication rates were analysed by content analysis method. Issues such as the rate of sending press releases, the rate of publication by days, the format of writing, and the reasons for not being published were analysed. While 19.7 percent of the 527 press releases sent for 14 days were used as news, 80.3 percent were not published as news. Among the reasons for not publishing the bulletins, it was found that the bulletins sent did not carry news value, contained advertisement, were sent at late hours, spelling mistakes and lack of visual elements.

Keywords: Public relations, media, local media, bulletins.

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin çok farklı alanlarda uygulamaları vardır. Halkla ilişkilerin gündem belirleme görevinin yanı sıra bir konu hakkında kamuoyu oluşturma ve hedef kitlelere ulaşma gibi fonksiyonları da bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin kurumsal kimlik, itibar yönetimi, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kurumsal imaj ve lobcılık gibi birçok konuda uygulama alanı mevcuttur (Kalender, 2008, s.19). Halkla ilişkiler, örgütsel başarıya yardımcı olan, hedefleri, felsefeyi tanımlayan ve örgütsel değişimi kolaylaştıran bir liderlik ve yönetim işlevidir (Lattimore ve diğerleri, 2013, s.25). Halkla ilişkilerin temelinde ise medya ile ilişkiler yatmaktadır. Günümüzde kurumların ve kuruluşların medyada düzenli yer alması çok önemli hale gelmiştir. Son yıllarda kuruluşlar faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak amacıyla bünyesinde halkla ilişkiler uzmanı ya da iletişim uzmanı istihdam etmeye başlamıştır (Okay ve Okay, 2009, s.20). Medya ilişkileri, işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin en görünür ve en geleneksel ilişkilerindedir. İşletmelere ait plan ve projeler hakkında eksik ve yanlış bir bilginin vaktinden önce topluma sızması, işletmenin adına zarar verebilmekte ve işletmenin dürüstlüğü ve profesyonelliğini zedeleyebilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s.127).

Çalışma kapsamında Konya'da günlük yayın yapan 14 gazetenin yazı işleri müdürleri veya editörleri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırma yöntemi, örneklem, verilerin toplanması ve içerik analizi gibi hususlar detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Halkla ilişkiler birimleri, basın danışmanları ve halkla ilişkiler ajansları tarafından gazetelere gönderilen basın bültenleri ile ilgili bir araştırma ve inceleme yapılmıştır. Yerel gazetelere servis edilen basın bültenleri üzerinden hem detaylı bir

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

içerik analizi yapılmış hem de Konya’da faaliyet gösteren Merhaba Gazetesi, Yeni Meram, Konya Yenigün, Konya Postası, Yeni Konya, Konya Takip, Anadolu’da Bugün, Yenihaber, Memleket, Rasyonel Haber, Anadolu Telgraf, Konya’nın Sesi, Pusula Haber ve Hakimiyet gazetelerinin yazı işleri müdürleri, genel yayın yönetmenleri ve editörleri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

1. Medya ve Halkla İlişkiler

Basın bültenleri medya ile ilişkilerde en fazla tercih edilen araçlardan biridir. Halkla ilişkiler birimleri ve halkla ilişkiler ajansların yanı sıra basın danışmanları gönderdikleri basın bültenleriyle kurum ve kuruluşları faaliyetleri hakkında bilgilendirmektedir (Bivins, 1999, s.53). Halkla ilişkilerde kamuoyuyla iletişim kurmak ve sürdürmek çok önemlidir. Bu iletişimin kurulmasında medyaya ihtiyaç duyulmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2010, s.141).

Basını iyi tanıyan bir halkla ilişkiler görevlisi kurumunun basında merkezi bir rol oynamasını sağlayabilmektedir (Saymer, 2012, s.138). Basını etkili şekilde kullanmak isteyen halkla ilişkiler görevlileri ve halkla ilişkiler uzmanları da basının dilini anlayan, onu tanıyan, nasıl çalıştığını bilen kişiler olmalıdır (Onal, 2000, s.69). Bazı durumlarda medya ilişkileri faaliyeti, örneğin yaklaşan bir olay hakkında farkındalık yaratmak gibi kısa vadeli bir hedefe ulaşmak için tasarlanmaktadır (Harrison, 2000, s.11). Basınla ilişkilerin amacı sadece bültenleri yayımlamak, gazetecileri bilgilendirmek veya medyanın gündemine girmek değildir. Basınla ilişkilerle asıl amaçlanan şey, şirket ve ürünlerinin itibarını arttırmak ve hedef kitleyi bilgilendirmek ve etki altına almaktır (Theaker, 2006, s.205).

Kuruluşla basın arasındaki ilişkiler her zaman güvene dayalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı bu güveni asla zedelememelidir (Çamdereli 2000, s.90). Medya ile ilişkiler, hiç reklam parası ödemedi medyayı kullanma yollarını planlama ve uygulamadır. Dolayısıyla bir medya editörü bir halkla ilişkiler materyalini kullanıyorsa, bunun halkla ilişkiler materyali olduğunun bilincindedir (Erdoğan, 2008, s.343). Medya ile ilişkilerde etkili olabilmek için halkla ilişkiler görevlisi, haber değeri taşıyan bilgilerin yanı sıra hangi bilgilerin gazetecilerin ilgisini çektiğini ve haber değeri taşıdığını bilmek zorundadır (Brunner, 2019, s. 317). Yazılı, sözlü ve görüntülü basın, kurum

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

veya kişilerin geniş halk toplulukları ile tek veya çift yönlü iletişim kurmakta yararlanmaya çalıştıkları bir araçtır. Basını, kitlelerle iletişimde bulunmada araç olarak kullanmak isteyenler, basın dilini anlayan, yetişmiş, bilgili ve yetenekli halkla ilişkiler kuracak uzmanın, gazetecilik, reklamcılık, yöneticilik ve halkla ilişkiler eğitimi görmüş olması gerekmektedir (Günkut, 1974, s.27).

1.1. Basın Bültenleri

Basın bültenleri, talep edilmediği halde yazı işlerine ulaştırılan, ama buna rağmen pek çok gazetede kullanılan metinlerdir (Schneider ve Raue, 1997, s.24). Asna, (1998, s.65) haberle ilgili şu özellikleri sıralamıştır:

-Haber bir öykü, özet ya da rapordur.

-Haber gerçek olan bir şeyin özeti. Muhabir ise haberi oluşturan gerçekleri araştıran kişidir.

Basın bülteni medya ilişkilerinde en sık kullanılan araçlardan biridir. İyi hazırlanır ve doğru kişilere ulaştırılırsa oldukça etkili olabilmektedir. Basın bülteni kuruma ait ürün, hizmet ve faaliyetler ya da kurumsal başarılar hakkında basına bilgi veren yazılı metinlerdir (Aydede, 2004, s.62). Hesap için hesap çizelgesi, anayasa kitapçığı için harf ne önem taşıyorsa, basın bülteni ve basın bildirimleri de halkla ilişkiler için aynı anlamı ifade etmektedir. Basın bülteni bir halkla ilişkiler uzmanı tarafından kaleme alınsa dahi, son onayı verecek olan editörlerdir (Barry, 2003, s.72).

Bültenler yayınlanırken kurumun yapısına ve yayın politikasına uygun olanı seçilmelidir. Bültenler yayınlanırken daha çok kişiye ulaşılması hedef edinilmelidir (İşçi, 2002, s.44). Basın bültenleri ve basın bildirimleri medya ile ilişkilerde kullanılan en önemli araçtır. Gönderilen basın bülteninin yayınlanmasında her zaman son kararı ve onayı editörler vermektedir (Wilcox ve Nolte, 1997, s.113).

Gazeteciler ellerine ulaşan bültenlerden haberlerini hazırlayabilmektedir. Bildirimlerde genel kabul gören şekil ve içerik şartlarına da uyulmalıdır. Belirsiz değil, somut veriler kullanılmalıdır (Özer, 2009, s.65). Basın bülteninin gazetede yer bulması için uygun zaman çok önemlidir. En önemli unsur ise bültenin sabah saatlerinde gönderilmesidir. Mesai saatinin sonlarına doğru gönderilen bültenlerin basında yer

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

bulması düşük ihtimaldir (Ertekin, 2000 s.51). Basın bültenlerinin çeşitleri ise şu şekilde sıralanmıştır:

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

Klasik Basın Bültenleri: Bu tür bültenlerin en ideali, kısa olanlarıdır. Bu tür basın bültenleri halkla ilişkiler bürolarından ve şirketlerinden en fazla servis edilen basın bültenleri arasındadır (Oktay, 1996, s.124). Bir bülten ne kadar kısa olursa yayınlanma şansı da o oranda artmaktadır. Bu tür bültenlerde yazı metni kısa tutulmalıdır ve özetlenmelidir.

Özetleyici ve Arka Plan Bilgilerinin Verildiği Bültenleri: Özetleyici basın bültenleri genelde teknik bilgilerden oluşmaktadır. Teknik bilgiler, genelde iki-üç sayfalık uzun açıklamalar gerektirmektedir. Giriş paragrafı olayın açıklayıcı bir özetini vererek, gazeteciye yardımcı olan bültenler, amaca son derece uygun düşmektedir (Oktay, 1996, s.124). Arka plan bilgilerinin verildiği basın bültenlerinin amacı gazeteciye belli konularda bilgilendirmektir. Bu tür basın bültenleri genelde sağlık ve bazı teknik konularla ilgili bültenlerdir (Okay ve Okay, 2009, s.78).

Duyuru Amacıyla Hazırlanan Basın Bültenleri: Kurumun yaptığı bir ya da birkaç etkinliğin bir sayfada hazırlanarak, medya organlarına, sayfalarına ya da haber bültenlerine vermek amacıyla gönderilen basın bültenlerine duyuru amacıyla hazırlanan basın bültenleri denilmektedir (Gürcan ve Yüksel, 2005, s.183). Duyuru bültenleri, yeni bir ürünün pazar duyurusu, yeni bir fabrikanın açılışı, şirketin yeni bir şirket politikasının en son finansal sonuçları olabilmektedir (Newsom ve Carrell, 1997, s.226).

Sanal Basın Bültenleri: Sanal ortamda yayınlanan basın bültenleriyle ilgili en önemli unsur, bültenin boyutudur. Uzun sayfalardan oluşan bir basın bülteniyle gazeteci ilgilenmemektedir. Halkla ilişkiler uygulamacısı elinde çok sayıda enformasyon olduğu zaman bunu web sitesine yerleştirmeli ve basın bültenine URL eklemelidir (Sayımer, 2012, s.148). Bu tür yayınlar bilgisayardan bilgisayara gönderilebilmektedir. Bazıları internette yayınlanmaktadır (Newsom ve Carrell, 1997, s.233). Sanal basın bültenleri kuruluşların internet sitelerinde yayınlanan basın bültenleridir ve herkese açık bültenlerdir. Bu tür bültenler kuruluşla ilgili yeterli enformasyon içermelidir (Phillips, 2001, s.186).

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

1.2. Basın Bülteninin Haber Olması İçin Gereken Şartlar

Gönderilen her basın bülteninin gazetelerde yer bulma şansı pek kolay değildir. Basın bildirimlerinin istenilen biçimde etkili olması için, yapı ve konu yönünden bazı niteliklere uygun olarak hazırlanmaları gerekmektedir (Tortop, 2009, s.58). Gazetelere gönderilen basın bültenlerinin haber olarak yayınlanması için bazı teknik ayrıntılara dikkat edilmesi gerekmektedir. Gazetecilerin işini kolaylaştıran basın bültenlerinin gazetelerde yayınlanma şansı her zaman yüksektir. Basın bültenlerinde ön paragraf metnin ayrılmaz ve önemli bir parçasıdır. Bu haliyle, gazeteciliğin "ters çevrilmiş piramidin" zirvesini oluşturmaktadır (Wilcox ve Nolte, 1997, s.127). Basın bültenlerini hazırlarken haberin özeti ilk paragrafta, detaylar ise devamında verilmelidir. Çünkü editörler ilk satırda bültenin ana konusunu anlamaya çalışmaktadır. Her paragraf kendi içerisinde bir haber değeri taşımalıdır. Gazeteciler bu sayede her paragraftan yararlanabilmektedir. Basın bildirisi kısa ve öz olmalıdır. Teknik sözcük ve cümleler çıkarılmalıdır (Tortop, 2009, s.58). Basın bültenlerinin haber olarak gazetelerde değerlendirilmesi için belli başlı kriterler vardır. Bunlar frekans, eşik faktörü, sürpriz, belirginlik, önemlilik, beklenti, önemli kişilerle bağlantı ve olumsuzluk olarak sıralanmıştır.

Frekans ve Eşik Faktörü: Gazetelerden bir halkla ilişkiler aracı olarak yararlanırken, dikkat edilmesi gereken en önemli husus, gönderilen basın bültenlerinin iletilerin zamanlamasıdır. Bir toplantının sonuçları açıklanırken, bir gün sonraki baskıya yetişebilecek saat de hesaba katılmalıdır (Kazancı, 2013, s.376). Gönderilen bültenin zamanlamasının doğruluğu haber olarak yayınlanma ihtimalini artırmaktadır. Bir olayın zamanı medyanın yayınlanma periyodığına ne kadar fazla uyarsa, olayın haber olma olasılığı o kadar artmaktadır (Gürüz, 1993, s.59). Olayların algılanabilmeleri için aşmaları gereken belli bir eşik faktörü vardır. Yazı işleri sorumlusu, olayın okuru için ne kadar önemli olduğunu düşünürse, eşik de o oranda alçalmaktadır. Bu durumda örneğin bazı konular yerel basın için önem taşıırken, aynı durum ulusal basın için önem taşımamaktadır (Okay ve Okay, 2009, s.47). Eşik faktörü basın bültenlerinin yayınlanmasında diğer önemli unsurlardan biridir. Halkla ilişkiler görevlileri çalıştığı kurumun basında daha fazla yer alabilmesi için eşik beklentileri denilen yazı işleri müdürleri ve editörlerle iyi ilişkiler kurmalıdır.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

Sürpriz ve Belirginlik: Beklenmeyen bir olayın haber olma şansı daha yüksektir. Ancak bu olay yine beklentiler çerçevesinde şaşırtıcı bir olaysa, yani daha önce mevcut olan bilgilere dayanıyorsa haber olma durumu söz konusu olabilmektedir (Okay ve Okay, 2009, s.47). Bu tür basın bültenleri hazırlanırken, mutlaka sıra dışı bir olay ele alınmalıdır. Haberin insanların heyecanlarını yakalaması, insanların sevinç, mutluluk, korku ve üzüntü gibi duygularının değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Gürcan ve Yüksel, 2005, s.60). Basın kuruluşlarına gönderilen basının bültenin içeriğinin tatmin edici olması gerekmektedir. Belirgin bir bültenin gazetede haber olarak yer bulma şansı daha yüksektir. Bir olay ne kadar net, belirgin ve gözlemlenebilir olursa, o kadar haber haline gelmektedir (Okay ve Okay, 2009, s.47). Halkla ilişkiler bürolarından veya halkla ilişkiler şirketlerinden gönderilen basın bültenleri sade, anlaşılır ve somut verilere dayanmalıdır.

Önemlilik ve Beklenti: Bir bültenin önemlilik derecesi o bültenin yayınlanma oranı da o kadar artıracaktır. Bir olayın ulaştığı alan ne kadar büyükse ne kadar çok kişiyi etkiliyorsa, haber değeri o oranda artmaktadır (Okay ve Okay, 2009, s.47). Gönderilen bir basın bültenin önemlilik derecesi arttıkça haber olma olasılığı da artmaktadır. Editörler ve yazı işleri müdürleri gönderilen basın bültenlerini yayınlarken, çok seçici olmaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler sorumluları basın kuruluşlarına basın bülteni gönderirken, konunun önemli olmasına dikkat etmelidir (Ertekin, 2000, s.53). Halkla ilişkiler uzmanı kamuoyunun ve hedef kitlenin beklentilerini çok iyi analiz etmeli ve bu konularda bilgi sahibi olmalıdır (Eggenesperger ve Salvatore, 2022, s.15). Filmler, ünlüler, sanat veya televizyonla ilgili trend olan konular, bir dizi ürün veya sorun için haber açısı olarak kullanabilmektedir. Ünlülerin veya ünlü yüzlerin yer aldığı hikayeler, tanınmayan kişilerin yer aldığı hikayelere göre daha fazla dikkat çekmekte ve daha fazla haber değeri taşımaktadır (Eggenesperger ve Salvatore, 2022, s.14). Halkla ilişkiler görevlisi bültenleri hazırlarken, bültene konu olan kişilerin önemli isimlerden oluşmasını da dikkate almalıdır. Bir olay ne kadar olumsuz olursa ne kadar çok çatışma, yıkım veya ölüme dayanırsa, medya tarafından o oranda dikkate alınmaktadır. Bu sınıflamalardaki olayların hiçbirisine giremeyen olaylar içinse, halkla ilişkiler uzmanı sahip olduğu

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

yaratıcılık yönünü kullanarak, basında yer almaya çalışmalıdır (Okay ve Okay, 2009, s.47).

2.1. Basın Bültenlerinin İçerik ve Biçimsel Özellikleri

Basın bültenlerinin yazmanın da belli başlı bazı kuralları vardır. Basın bülteninde ilk cümle dikkat çekmeli, ilk paragrafta ise bültenin özeti geçilmelidir. Bir bültenin haber niteliği taşıyabilmesi için, 5N/1K kuralına uygun yazılmalıdır. Basın bildirisinde paragraflar ve cümleler kısa ve anlaşılır şekilde kaleme alınmalıdır. Basın bülteni mümkünse tek sayfa tercih edilmelidir (Peltekoğlu, 2018, s.225).

Basın bültenleri yazılırken, açık, anlaşılır ve nesnel bir üslup kullanılmalıdır (Aydede, 2004, s.66). Karmaşık bir dille yazılan basın bültenlerinin gazetede haber olarak yer bulması oldukça zordur. Gazeteciler sade bir dille yazılan basın bültenlerini haber olarak kullanmayı tercih etmektedir. Editörler ilk birkaç satırda ilgisini çekecek ve çalıştığı kuruluşun haber standartlarına uygun herhangi bir şey bulamazsa, onu okumaktan vazgeçmektedir. Editörler gönderilen metinleri kısaltma işlemlerine bültenin sonundan başlamaktadır. Bu yüzden bültenin özeti ve önemli ayrıntıları ilk paragraflarda verilmelidir (Oktay, 1996, s.122). Basın bültenlerinde dikkat edilmesi gereken bazı biçimsel özellikler vardır. Zappala ve Carden, (2008, s.115-116) basın bültenlerinde dikkat edilmesi gereken bu hususları ise şu şekilde sıralamıştır:

-Kısa paragraflar, özellikle ilk birkaç paragraf ve basit cümleler yazılmalıdır.

-Sıfatlar kullanmaktan kaçının (örneğin, heyecan verici, harika, çığır açan).

Basın bültenleri objektif olarak yazılmalıdır.

-Editörlerin ve hedef kitlenin özel ilgi alanlarına hitap edilmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanı, bültenleri gönderirken güncel değişiklikleri de yakından takip etmelidir. Ayrıca bültenlerin daha fazla okura ulaşması için internet medyasını da aktif bir şekilde kullanmak zorundadır. Basın bülteninde Kim, Ne, Neden ve Ne Zaman bilgilerine ilk paragrafta verilmelidir (Barry, 2003, s.72).

Aydede, (2004, s.67) basın bülteni yazılırken dikkat edilmesi gereken biçimsel kuralları ise şu şekilde sıralamaktadır:

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

-Basın bültenini yazarken çift satır aralığıyla, 3,5-4 santimetre kenar boşluğu bırakılmalıdır.

-Bültende mutlaka tarih belirtilmelidir. İmla hatalarını ve gereksiz sözcük kullanımını ortadan kaldırmak için düzeltme okuması yapılmalıdır. Bültenlerden gazetelere servis edilmeden önce mutlaka yeniden redakte edilmelidir.

-Daha fazla bilgi için bültene mutlaka isim, mail ve telefon numaraları eklenmelidir. Bültende kullanılan kısaltmaların ve kısa adların mutlaka açılımı da belirtilmelidir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada kurum içi halkla ilişkiler birimlerinin, halkla ilişkiler şirketlerinin veya ajanslarının, basın danışmanlarının ve şahısların gönderdiği basın bültenlerinin yerel basında yer alma düzeyi ele alınmıştır. Araştırmanın bu bölümünde içerik analizi ve sonrasında derinlemesine mülakat yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. İçerik analizi hazırlanan ölçekle yapılmıştır. İçerik çözümlemesi özellikle iletişim alanlarında yapılan araştırmalarda çok sık kullanılmaktadır. İçerik çözümlemesi (muhteva tahlili-content analysis) toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır (Aziz, 2013, s.129). Mülakattan önce bilgiler gözden geçirilmektedir. Belirli sorulardan oluşan bir liste hazırlanmakta ve bunlar teker teker sorulmaktadır. Cevaplar net değilse, net olana kadar araştırmaya devam edilmektedir (Wilcox ve Nolte, 1997, s. 15).

Basın bültenlerinin içerik analizi ve derinlemesine yapılan mülakat yöntemi araştırmasının evrenini Konya’da yayın hayatına devam eden günlük yerel gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde Konya’da toplam 14 gazete yayın yapmıştır. Araştırma kapsamında Merhaba Gazetesi’ne 10-23 Nisan 2021 tarihleri arasındaki gönderilen basın bültenleri içerik analizi ile yöntemiyle incelenmiştir. Merhaba Gazetesi yüksek tirajlı bir gazete olması ve sayfa sayısının diğer gazetelere daha fazla olması nedeniyle seçilmiştir. Araştırma 14 gün ile sınırlı tutulmuştur. Gelen

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

basın bültenleri oluşturulan içerik analizi kodlama cetveline işlenmiştir. Kodlama cetveli alanında uzman bir akademisyenle birlikte hazırlanmıştır.

Gazeteye gönderilen 527 bülten tek tek alınarak, kodlama cetveline numaralandırılmıştır. Bültenin hangi günler geldiği ve günlere göre yayınlanma durumu, bülteni gönderen birim, bültenin konusu, güncelliği, yazım formatı, sayfa sayısı, bültenin sütunlara göre yayınlanma durumu haber olarak kullanılma durumu, yayınlanmama gerekçesi, faaliyet alanı gibi konular kodlama cetveline konulmuştur. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde frekans tablolarından (frequenciestables) ve çapraz (crosstables) tablolardan faydalanılmıştır.

Derinlemesine mülakata katılan yazı işleri müdürleri ve editörlere yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır:

1.Halkla ilişkiler şirketlerinden veya firmaların bünyesinde hizmet veren halkla ilişkiler bürolarından günde ortalama kaç adet basın bülteni gelmektedir?

2.Bunların kaç gazetede veya gazetenizin resmi internet sitesinde haber olarak yer bulmaktadır?

3.Gönderilen basın bültenlerinin gazetenizde haber olarak yayınlanması için hangi kriterleri dikkate almaktasınız? Bültenler hangi durumlarda gazetede haber olarak değerlendirilmiyor?

4.Gönderilen basın bültenlerinin yayınlanmasında gazetenizin ekonomik çıkarlarını ön planda tutuyor musunuz?

5. En çok hangi sektörlerden basın bültenleri gönderiliyor? Basın bültenleri size daha çok halkla ilişkiler ajanslarından mı yoksa kurumların bünyesinde hizmet veren halkla ilişkiler bürolarından mı gönderiliyor?

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

3.1. Araştırma Bulguları ve Analizi

Araştırmanın bu kısmında basın bültenlerinin geldiği tarih, bültenlerin haber olarak değerlendirilmesi, bültenlerin yayınlanmama nedenleri, bültenlerin hangi sektörlerden ve kimler tarafından gönderildiği, bültenlerin konuları, içerikleri, yazım biçimi gibi araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Basın bültenlerinin incelenmesiyle aralarındaki ilişki bulunan kısımlar alınan çapraz tablolar üzerinden analiz edilmektedir. İstatiksel karşılaştırma için de Pearson Chi-Square (Pearson ki-kare (χ^2) değeri hesaplanmış ve tablolardan elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Derinlemesine mülakatta elde edilen sonuçlar da paylaşılmıştır.

Tablo 1. Basın Bültenin Gönderildiği Tarihe Yayınlanma İlişkisi

	Yayınlandı		Yayınlanmadı		Toplam
	N	%	N	%	
10 Nisan Cumartesi	3	2,9	24	5,7	27
11 Nisan Pazar	12	11,5	7	1,7	19
12 Nisan Pazartesi	8	7,7	36	8,5	44
13 Nisan Salı	6	5,8	46	10,9	52
14 Nisan Çarşamba	11	10,6	38	9,0	49
15 Nisan Perşembe	12	11,5	41	9,7	53
16 Nisan Cuma	2	1,9	40	9,5	42
17 Nisan Cumartesi	1	1,0	17	4,0	18
18 Nisan Pazar	12	11,5	16	3,8	28
19 Nisan Pazartesi	6	5,8	28	6,6	34
20 Nisan Salı	6	5,8	32	7,6	38
21 Nisan Çarşamba	4	3,8	38	9,0	42
22 Nisan Perşembe	11	10,6	29	6,9	40
23 Nisan Cuma	10	9,6	31	7,3	41
Toplam	104	100	423	100	527

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

10-13 Nisan 2021 tarihleri arasında Merhaba Gazetesi'nin e-posta adresine gönderilen 527 adet basın bülteninden 104'ü gazetede haber olarak yer bulmuştur. 10-23 Nisan tarihleri arasında gönderilen 527 basın bülteninden 423'ü ise gazetede haber olarak yayınlanmamıştır. Gönderilen bültenlerin 10 Nisan'da % 2,9'u (n=3), 11 Nisan'da % 11,5'i (n=12), 12 Nisan'da % 7,7'si (n=8), 13 Nisan'da % 5,8'i (n=6), 14 Nisan'da % 10,6'sı (n=11), 15 Nisan'da % 11,5'i (n=12), 16 Nisan'da % 1,9'u (n=2), 17 Nisan'da % 1'i (n=1), 18 Nisan'da % 11,5'i (n=12), 19 Nisan'da % 5,8'i (n=6), 20 Nisan'da % 5,8'i (n=6), 21 Nisan'da % 3,8'i (n=4), 22 Nisan'da % 10,6'sı (n=11) ve 23 Nisan'da % 9,6'sı (n=10) gazetede haber olarak yayınlanmıştır.

En fazla bülten % 11,5 (n=12) 11, 15 ve 18 Nisan tarihlerinde yayınlanmıştır. Hafta içi gönderilen bültenlerin yayınlanma oranı daha yüksektir. Bültenlerin en az yayınladığı günler 17 Nisan Cumartesi % 1, 16 Nisan Cuma % 1,9 ve 10 Nisan Cumartesi ise % 3 oranında olmuştur. Tablodan elde edilen verilere bültenlerin hafta sonu yayınlanma oranı düşmektedir. Bunda gazetelerin satışının düşmesi, halkla ilişkiler ajanslarının ve halkla ilişkiler birimlerinin bülten göndermemesi etkili olmaktadır. Cumartesi ve pazar günleri basın bültenlerinin sayısında gözle görülür bir düşüş gözlenmektedir. Tabloya göre en fazla bülten 15 Nisan Perşembe (n=53) günü gönderilmiştir. En az bülten ise (n=18) ile 17 Nisan Cumartesi günü gönderilmiştir. Halkla ilişkiler görevleri bültenlerin hafta içi yayınlanmasını tercih etmektedir.

Tablo 2. Basın Bülteninin Sayfa Sayısı

	N	Frekans %
Bir Sayfa	364	69,0
İki Sayfa	137	26,0
Üç Sayfa	26	4,2
Dört Sayfa ve Üzeri	4	0,8
Toplam	527	100,0

Gönderilen bültenler bir, iki, üç sayfa ve üzeri bültenlerden oluşmaktadır. Tablodaki verilere göre gazetenin e-mail adresine gönderilen 527 basın bülteninden % 69'u (n=364) bir sayfalık basın bültenlerinden, % 26'sı (n=137) iki sayfa, % 4,2'si (n=22) üç sayfa, % 0,8'i (n=4) dört sayfa ve üzeri bültenlerden oluşmaktadır.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

Bültenlerin % 69,1'i bir sayfa olarak gönderilmiştir. Uzun bültenler editörler açısından pek tercih edilmemektedir. Bu yüzden basın kuruluşlarına servis edilen basın bültenleri konuyu en sade bir biçimde anlatacak şekilde yazılmalıdır.

Tablo 3. Bültenin Konusuna Göre Haber Olma İlişkisi

Bültenin Konusu				Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Yerel Yönetimler	N	14	12	26
	%	53,8	46,2	100,0
Yaşam	N	33	36	69
	%	47,8	52,2	100,0
Eğitim	N	13	18	31
	%	41,9	58,1	100,0
Duyurular	N	4	14	18
	%	22,2	77,8	100,0
Siyaset	N	9	46	55
	%	16,4	83,6	100,0
Kültürel	N	6	32	38
	%	15,8	84,2	100,0
Spor	N	2	12	14
	%	14,3	85,7	100,0
Ekonomi	N	17	182	199
	%	8,5	91,5	100,0
Sağlık	N	6	71	77
	%	7,8	92,2	100,0
Toplam	N	104	423	527
	%	19,7	80,3	100,0
		$\chi^2= 86,891$	df:8	p=0,000<0,05

İstatistiki verilere göre bültenin konusuna göre haber olma ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. ($p<0,05$) Gazeteye siyaset ile ilgili gönderilen (n=55) bültenin 83,6'sı yayınlanmamış, % 16,4'ü ise yayınlanmıştır. Ekonomi ile ilgili gönderilen (n=199) bültenin % 91,5'i yayınlanmazken, % 8,5'i haber olarak

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

değerlendirilmiştir. Kültürel konularla ilgili (n=38) bültenden % 84,2'si haber olarak gazetede yer almazken, % 15,8'si gazetede yer bulmuştur.

Yerel yönetimlerle ilgili gönderilen (n=26) bültenin % 46,2'si yayınlanmazken, % 53,8'si gazetede yayınlanmıştır. Yaşam ile ilgili gönderilen (n=69) bültenden % 52,2'si yayınlanmazken, % 47,8'i gazetede haber olarak değerlendirilmiştir. Eğitim ile ilgili gönderilen (n=31) bültenden % 58,1 yayınlanmazken, % 41,9'u yayınlanmıştır. Sağlık alanında gönderilen (n=77) bültenin % 92,2'si gazetede haber olarak yer bulmazken, % 7,8'si gazetede yayınlanmıştır. Spor ilgili gönderilen (n=14) bültenin % 85,7'si yayınlanmazken, % 14,3'ü yayınlanmıştır. Gazeteye gönderilen (n=18) duyurunun % 77,8'i yayınlanmazken, % 22,2'sine gazetede yer verilmiştir. Tabloya göre yerel yönetimler, yaşam ve siyaset ile ilgili bültenlerin daha fazla yayınlandığı dikkat çekmektedir. Yerel yönetimlerin faaliyetleri, siyaset ve yaşam ilgili bültenlerin yayınlanma oranının fazla olması bu bültenlerin toplumun ilgisini daha fazla çeken konulardan oluşması etkili bir unsur olmaktadır.

Tablo 4. Birimlerin Gönderdiği Bültenin Haber Olma İlişkisi

Bülteni Gönderen Birim				Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Halkla İlişkiler Ajansı	N	3	306	309
	%	1,0	99,0	100,0
Halkla İlişkiler Birimi	N	65	66	131
	%	49,6	50,4	100,0
Basın Danışmanı	N	26	38	64
	%	40,6	59,4	100,0
Şahıslar	N	10	13	23
	%	43,5	56,5	100,0
Toplam	N	104	423	527
	%	19,7	80,3	100,0
		$\chi^2= 168,357$	df:3	p=0,000<0,05

İstatistiki verilere göre birimlerin gönderdiği bültenlerin haber olma arasında anlamlı bir ilişki vardır. (p<0,05) Tabloya göre halkla ilişkiler ajansları tarafından

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

gönderilen (n=309) bültenden % 99,0'u yayınlanmazken, % 1.0'i yayınlanmıştır. Halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen (n=131) bültenin 50,4'ü gazetede yer bulmazken, % 49,4'ü yayınlanmıştır. Basın danışmanları tarafından gönderilen (n=64) bültenin % 59,4'ü yayınlanmazken, % 40,6'sı gazetede haber olarak değerlendirilmiştir. Şahıslar tarafından gönderilen (n=23) bültenin % 56,5'i yayınlanmamış, % 43.5'i ise yayınlanmıştır.

Basın bültenini gönderen birimlere bakıldığı zaman yerel basında halkla ilişkiler ajansları tarafından gönderilen bültenlerin önemli bir kısmının haber olarak yayınlanmadığını görülmektedir. Halkla ilişkiler ajanslarının gönderdiği (n=309) bültenden sadece % 1'inin yayınlanması bunun en belirgin örneğidir. Halkla ilişkiler ajanslarının gönderdiği bültenlerin önemli bir kısmı yerelliğe uymadığı gibi toplumsal konuları da ilgilendirmemektedir. Gazeteye en çok basın bülteni servis eden ikinci kurum halkla ilişkiler birimleridir. Kurum içi halkla ilişkiler birimleri yerel yönetimlerin, özel sağlık kuruluşlarının, bazı özel firmaların bünyesinde faaliyet göstermektedir. Halkla ilişkiler ajansları ise daha çok İstanbul merkezli faaliyet gösteren profesyonel ajanslardır.

Tablo 5. Bültenin Güncelliğine Göre Haber Olarak Kullanılma İlişkisi

Bültenin Güncelliği				Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Güncel	N	103	392	495
	%	20,9	79,1	100,0
Güncel değil	N	1	31	32
	%	1,0	99,0	100,0
Toplam	N	104	423	527
	%	19,7	80,3	100,0
		$\chi^2= 12,323$	df:3	p=0,006<0,05

İstatistiki verilere göre bültenin güncelliğine göre haber olarak kullanılma ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (p<0,05) Gazeteye gelen (n=495) güncel bültenden % 20,9'u haber olarak yayınlanmıştır. Yayınlanmayan güncel bültenin oranı ise % 79,1'dir. Güncel olmayan (n=32) bültenin % 99'u yayınlanmazken, % 1'i ise gazetede

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

haber olarak kullanılmıştır. Gazetelerin haber editörleri bültenleri değerlendirirken, bültenin güncel olup olmadığına da dikkat etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, basın bültenlerinin yayınlanması için bültenin ve konusunun güncelliğini dikkate almak zorundadır.

Tablo 6. Bülteni Gönderen Kuruluşun Büyüklüğüne Göre Haber Olarak Kullanılma İlişkisi

				Toplam
		Yayınlandı	Yayınlanmadı	
Resmi kurum	N	92	141	233
	%	39,5	60,5	100,0
Yerel firma	N	8	6	14
	%	57,1	42,9	100,0
Ulusal firma	N	4	192	196
	%	2,0	98,0	100,0
Uluslararası firma	N	0	84	84
	%	0,0	100,0	100,0
Toplam	N	104	423	527
	%	19,7	80,3	100,0

İstatistiki verilere göre bülteni gönderen kuruluşa göre haber olarak kullanılması arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) Gazeteye 14 gün boyunca en fazla bülten resmi kurumlardan gelmiştir. Resmî kurumlar tarafından gönderilen ($n=233$) adet basın bülteninin % 60,5'i gazetede haber olarak yayınlanmazken, % 39,5'i yayınlanmıştır. Yerel firmalar tarafından ($n=14$) bültenden % 57,1'i yayınlanırken, % 42,9'u haber olarak gazetede yer bulmamıştır. Ulusal firmalar tarafından gönderilen ($n=196$) bültenin % 98,0'i yayınlanmazken, % 2,0'i ise gazetede haber olarak yayınlanmıştır. Uluslararası firmalar tarafından gönderilen ($n=84$) bültenin % 100'ü de gazetede yayınlanmamıştır.

Tablodan da anlaşılacağı üzere uluslararası firmalarla ilgili gönderilen basın bültenlerinin yerel basında yer bulma oranı % 0'dır. Yerel firmaların gönderdiği

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

bültenlerin % 57,1'i haber olarak yayınlanmaktadır. Yerel firmalar yerel gazeteler aracılığıyla hedef kitleye erişmek amacını taşımaktadır. Gazeteler de hem reklam geliri elde etmek hem de yerel firmaları takip etmekte isteklidirler. Resmî kurumlar tarafından gönderilen bültenlerin yayınlanması ise yerel basın için oldukça önemlidir. Tabloya göre resmî kurumlar ve yerel firmaların gönderdiği bültenlerin yayınlanma oranı oldukça yüksektir. Basın bültenini gönderen kuruluşun büyüklüğüne göre dağılımına bakıldığında zaman en fazla bülten resmi kurumlar tarafından gönderilmektedir. Resmi kurumların içeriğini ise kamu kurumlarının yanı sıra yerel yönetimler, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Ulusal firmalardan gelen bültenler de tabloda dikkat çekmektedir. Ulusal firmaların haberleri yerel basında çok yer bulmamaktadır. Bu sonuca göre yerel firmalar medya ile ilişkilere çok fazla önem vermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Kuruluşun Büyüklüğü ve Yazım Formatı Arasındaki İlişkisi

Kuruluşun Büyüklüğü		Haber		Toplam
		Formatında	Düz metin	
Resmi Kurum	N	203	30	233
	%	87,1	12,9	100,0
Ulusal Firma	N	180	16	196
	%	91,8	8,2	100,0
Uluslararası Firma	N	77	7	84
	%	91,7	8,3	100,0
Yerel Firma	N	13	1	14
	%	92,9	7,1	100,0
Toplam	N	473	54	527
	%	89,8	10,2	100,0
		$\chi^2=3,157$	df:3	p=0,368>0,05

Tabloya göre gazeteye resmi kurumlar tarafından gönderilen (n=233) adet basının bülteninin % 87,1'i haber formatında, % 12,9'u haber düz metin olarak

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

gelmiştir. Ulusal firmalar tarafından gönderilen (n=196) bültenin % 91,8'i haber formatında, % 8,2'si düz metin, uluslararası firma tarafından gönderilen (n=84) bültenin % 91,7'si haber formatında, % 8,3'ü düz metin, yerel firmalar tarafından gönderilen (n=14) bültenin % 92,9'u haber formatında, % 7,1'i düz metin olarak tespit edilmiştir.

İstatistiki verilere göre bültenin yazım formatı ile bülteni gönderen kuruluşun büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p>0,05$) Ortaya çıkan sonuçlara göre kuruluşun büyüklüğü fark etmeksizin bültenlerin büyük çoğunluğu haber formatındadır. Resmi kurumlar tarafından gönderilen bültenlerin büyük çoğunluğunun düz metin olduğu tespit edilmiştir. Gazeteciler işlerini kolaylaştırdığı ve daha az vakit harcadıkları için haber dilinde gönderilen bültenleri yayınlamayı tercih etmektedir. Resmi kurumlarda görev yapan halkla ilişkiler görevlilerin bültenleri haber dilinde göndermesi bültenin gazetede yer bulması için daha doğru bir yöntem olacaktır.

Tablo 8. Kuruluşun Büyüklüğü ile Bülteni Gönderen Birim Arasındaki İlişki

Bülteni Gönderen Kuruluşun Büyüklüğü		Bülteni Gönderen Birim				Toplam
		Halkla İlişkiler Birimi	Şahıslar	Halkla İlişkiler Ajansı	Basın danışmanı	
Resmi kurum	N	118	21	42	52	233
	%	50,6	9,1	18,0	22,3	100,0
Yerel firma	N	8	2	4	0	14
	%	57,1	14,3	28,6	0,0	100,0
Ulusal firma	N	5	0	182	9	196
	%	2,5	0,0	92,9	4,6	100,0
Uluslararası Firma	N	0	0	81	3	84
	%	0,0	0,0	96,4	3,6	100,0
Toplam	N	131	23	309	64	527
	%	24,9	4,4	58,6	12,1	100,0
		$\chi^2= 318,374$	df:9	$p=0,000<0,05$		

İstatistiki verilere göre kuruluşun faaliyet alanına göre büyüklüğü ile bülteni gönderen birim arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$) Tabloya göre gazeteye resmi

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

kurumlar tarafından gönderilen (n=233) bültenin % 50,6'sı halkla ilişkiler birimleri, % 9,1'i şahıslar, % 18,0'i halkla ilişkiler ajansları ve % 22,3'ü basın danışmanları yoluyla servis edilmiştir. Ulusal firmalardan gelen (n=196) bültenin % 92,9'u halkla ilişkiler ajansları, % 4,6'sı basın danışmanları, % 2,5'i halkla ilişkiler birimleri yoluyla gönderilmiştir. Yerel firmalardan gelen (n=14) bültenin % 57,1'i halkla ilişkiler birimleri, % 28,6'sı halkla ilişkiler ajansları ve % 14,3'ü şahıslar tarafından iletilmiştir.

Uluslararası firmalardan gelen (n=84) bültenin % 96,4'ü halkla ilişkiler ajansları ve % 3,6'sı basın danışmanları tarafından gönderilmiştir. Ulusal ve uluslararası firmalar daha çok halkla ilişkiler ajansları yoluyla bültenlerini basın kuruluşlarına gönderirken, resmi kurumlar ve yerel firmalar ise kurum içi halkla ilişkiler birimleri yoluyla bültenler göndermektedir. Basın kuruluşları ise daha çok halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen bültenleri yayınlamaktadır.

Tablo 9. Bülteni Gönderen Kuruluşun Faaliyet Alanına Göre Yayınlanma İlişkisi

Kuruluşun Faaliyet Alanı		Yayınlandı	Yayınlanmadı	Toplam
Yerel yönetimler	N	30	11	41
	%	73,2	26,8	100,0
STK'lar	N	28	31	59
	%	47,5	52,5	100,0
Siyaset	N	17	43	60
	%	28,3	71,7	100,0
Eğitim	N	10	14	24
	%	41,7	58,3	100,0
Gıda	N	3	35	38
	%	7,9	92,1	100,0
Sağlık	N	6	89	95
	%	6,3	93,7	100,0
Bankacılık	N	1	16	17
	%	5,9	94,1	100,0
Enerji	N	1	19	20
	%	5,0	95,0	100,0
Teknoloji	N	2	56	58
	%	3,4	96,6	100,0
İletişim	N	2	63	65

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

	%	3,1	96,9	100,0
Emlak	N	3	8	11
	%	27,3	72,7	100,0
İnşaat	N	1	9	10
	%	10,0	90,0	100,0
Otomotiv	N	0	13	13
	%	0,0	100,0	100,0
Tekstil	N	0	7	7
	%	0,0	100,0	100,0
Turizm	N	0	9	9
	%	0,0	100,0	100,0
Toplam	N	104	423	527
	%	19,7	80,3	100,0
		$\chi^2= 160,811$	$df:14$	$p=0,000<0,05$

İstatistiki verilere göre bülteni gönderen kuruluşun faaliyet alanına göre yayınlanma arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($p<0,05$) Tabloya göre gazeteye yerel yönetimlerle ilgili gönderilen ($n=41$) bültenin 73,2'si gazetede haber olarak yayınlanırken, % 26,8'si yayınlanmamıştır. Yerel yönetimlerle ilgili bültenlerin önemli bir kısmı gazetede haber olarak yayınlanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları (STK)'larla ilgili gönderilen ($n=59$) bültenin % 52,5'i haber olarak gazetede yer almamış, % 47,5'i yayınlanmıştır. Siyasetle ilgili ($n=60$) bültenin % 71,7'si yayınlanmazken, % 28,3'ü gazetede yer almıştır. Siyasetle ilgili bültenlerin yayınlanmasında basın kuruluşlarının ideolojik tutumu etkili olmaktadır. Eğitim alanında gönderilen ($n=24$) bültenin % 58,3'ü yayınlanmamış, % 41,7'si ise haber olarak değerlendirilmiştir.

Tabloya göre teknoloji ile ilgili gönderilen ($n=58$) bültenin % 96,6'sı yayınlanmazken, % 3,4'ü yayınlanmıştır. İletişim ile ilgili ($n=65$) bültenin % 96,9'u yayınlanmamış, % 3,1'i haber olarak değerlendirilmiştir. Gıda ile ilgili gönderilen ($n=38$) bültenin % 92'si yayınlanmamış, % 7,3'ü gazetede kullanılmıştır. Gazeteye sağlık alanında gönderilen ($n=95$) bültenin % 93,7'si yayınlanmazken, % 6,3'ü gazetede haber olarak yer bulmuştur. Otomotiv sektörü ile ilgili gönderilen ($n=13$) bültenin % 100'ü de haber olarak gazetede değerlendirilmemiştir. Emlak sektörü ile ($n=11$) bültenin % 72,7'si yayınlanmazken, 27,3'ü yayınlanmıştır. İnşaat sektörü ile ilgili gönderilen ($n=10$) bültenin % 90,0'ı gazetede haber olarak yer almamış, % 10'u

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

yayınlanmıştır. Enerji sektörü ile ilgili (n=20) bültenin % 95'i yayınlanmamış, % 5'i haber olarak yer bulmuştur. Turizm ve tekstil sektörleriyle ilgili bültenler gazetede haber olarak değerlendirilmemiştir. Bankacılık alanında gönderilen (n=17) bültenin % 94,1 yayınlanmazken, % 5,9'u gazetede yayınlanmıştır.

Ortaya çıkan verilere göre en fazla yayınlanan bültenlerin ilk üç sırasını sırasıyla yerel yönetimler, STK'lar ve eğitim alanında faaliyette bulunan kuruluşların bültenleri oluşturmaktadır. Otomotiv, tekstil ve bankacılıkla ilgili bültenler ise gazetede haber olarak yayınlanmamıştır. Burada gazetelerin ekonomik kaygıları ve reklam unsuru da ön plana çıkmaktadır. Gazeteler bültenleri yayınlarken yayın politikası, reklam ilişkisi, bültenin konusunun yerelliğe uyması ve bültenin reklam içeriği taşıması gibi unsurlara dikkat etmektedir. Siyasetle ilgili bültenler yayınlanırken basın kuruluşların ideolojik görüşü de etkili olmaktadır.

Tablo 10. Basın Bültenlerini Haber Olarak Yayınlanmama Gerekçesi

	N	%
Haber Değeri Taşımıyor	120	28,1
Sayfada Yer Yok	115	27,6
Ekonomik ilişki Yok	80	18,8
Reklam İçeriyor	80	18,8
Geç Saatte Gönderildi	14	3,4
Metin bozuk	12	2,9
Görsel Unsurlar Yetersiz	2	0,4
Toplam	423	100,0

Tabloya göre yayınlanmayan 423 bültenden % 28,1'i (n=120) haber değeri taşımadığı için, % 27,6'sı (n=115) ise bülten ise haber değeri taşımasına rağmen sayfada yer olmadığı için yayınlanmamıştır. Bültenlerin % 18,8'i (n=80) bülten ekonomik bir ilişki olmadığı için yine aynı oranda % 18,8'i (n=80) bültenin reklam içerdiği için yayınlanmamıştır. Bültenlerin % 3,4'ü (n=14) bülten geç saatlerde gönderildiği için % 2,9'u (n=12) metnin bozuk olduğu için ve % 0,4'ü (n=2) ise görsel

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

unsurların yetersiz olması yüzünden gazetede haber olarak yayınlanmamıştır. Gönderilen her bültenin haber olması konusunda çeşitli kriterler vardır. Gazeteciler yukarıda ele alınan gerekçelerden dolayı gönderilen bültenleri elemektedir. Tabloya göre bültenlerin yayınlanmasının en önemli nedeni bültenin haber değeri taşınamamasıdır. Gönderilen bültenin reklam içermesi ve bülteni gönderen kuruluşla ekonomik bir ilişkisi olmaması da bültenlerin yayınlanmaması gerekçelerinin başında gelmektedir. Gazeteciler gönderilen bültenleri yayınlarken, bültenin gönderilme saati, bültenin ilgi çekiciliği, önemliliği gibi unsurların yanı sıra görsel materyallerin yeterliliğine de dikkat etmektedir.

Tablo 11. Bültenin Yayınlandığı Gazete Sayfası

	N	%
Birinci Sayfa	1	0,8
İkinci Sayfa	3	2,4
Üçüncü	26	24,9
Dördüncü	8	7,8
Beşinci	11	10,6
Altıncı	50	48,7
Arka Sayfa	5	4,8
Toplam	104	100,0

Halkla ilişkiler ajansları ve halkla ilişkiler birimleri tarafından gazetelerin kurumsal e-posta adreslerine gönderilen basın bültenleri önemlilik derecesine ve ekonomik ilişkilere göre gazetelerin farklı sayfalarında yer bulmaktadır. Gazetede yayınlanan bültenlerin % 48,7'si (n=50) altıncı sayfada, % 24,9'u (n=26) üçüncü sayfada yayınlanmıştır. Bültenlerin % 10,6'sı (n=11) beşinci sayfada, % 7,8'i (n=8) adeti dördüncü sayfada, % 4,8'i (n=5) arka sayfada, % 2,4'ü (n=3) ikinci sayfada, % 0,8'i (n=1) birinci sayfada yayınlanmıştır. Bültenler önem sırasına göre gazetelerin ön sayfalarda ya da arka sayfalarda yayınlanmaktadır. İlk dört sayfada yayınlanan bültenler editörlerin ya da basın kuruluşunun önem verdiği bültenlerdir. Arka sayfadaki bültenler ise spor ile ilgili bültenlerden oluşmaktadır. 6.sayfa ve sonrası bültenler ise gazetede editörlerin çok önem vermediği bültenler arasındadır.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

Gazetelere gönderilen bültenler 1.sayfalarda pek fazla yer bulmamaktadır.

4. Derinlemesine Mülakat Bulguları

Araştırma kapsamında gazetelerin yazı işleri müdürleri ile derinlemesine mülakat yöntemi gerçekleştirilmiştir. Konya’da günlük olarak yayın yapan 14 gazetenin genel yayın yönetmenleri, yazı işleri müdürleri veya editörleri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Gazetecilerle yapılan mülakatta gazetecilere açık uçlu sorular sorulmuştur ve verilen cevaplar başlıklar halinde özetlenmiştir. Derinlemesine mülakatta görüşülen katılımcılar (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11, G12, G13 ve G14) olarak kodlanmıştır. Katılımcılarla yapılan mülakatlar tematik olarak kodlanarak verilmiştir. Gazetelere gün içerisinde çok sayıda basın bülten gönderilmektedir. Katılımcılardan (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G9, G10, G11, G12) günde ortalama 40-50 adet basın bülteni gönderildiğini belirtirken, (G6, G7, G13 ve G14) ise günde ortalama 30-40 arası bülten gönderildiğini ifade etmiştir.

Basın Bültenlerinin Yazım Formatı

Gazetelere gönderilen basın bültenlerinin önemli bir kısmı haber formatında gelirken bir kısmı da düz metin formatında gönderilmektedir. Katılımcılardan (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9, G10, G14,) “Bültenlerin önemli bir kısmı haber metni şeklinde gelmektedir. Özellikle özel sektörde faaliyet gösteren firmalar tarafından gönderilen bültenlerin neredeyse tamamı haber metni şeklinde gelmektedir” demiştir. Katılımcılardan (G11, G12, G13) ise haber olarak gönderilen bültenleri yayınlamayacağını tercih ettiklerini ve düz metin olarak gönderilen bültenlerin iş yükünü artırdığını ve zaman kaybına neden olduğunu dile getirmektedirler.

Bültenlerin Konuları

Gün içerisinde basın kuruluşlarına çok sayıda basın bültenleri gönderilmektedir. Bu bültenlerin konuları ekonomi, sağlık, eğitim, teknoloji, spor, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ve yerel yönetimlerin hizmetleri ile ilgili olmaktadır. Katılımcılardan (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G8, G10, G11, G14) gönderilen basın bültenlerinin önemli bir kısmının sağlık, ekonomi, siyaset ve eğitimle ilgili olduğunu söylemiştir. Katılımcılardan (G7, G9, G10, G12, G13) “Yerel yönetimler ve siyasi partilerin yanı sıra kamu kurumlarının faaliyetleri hakkında da basın bültenleri

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

gönderilmektedir. Yerel yönetimler ve siyasi partilerden gelen bültenlerin önemli bir kısmını gazetede haber olarak yayınlanmaktadır” demiştir.

Basın Bültenlerinin Yayınlanma Kriterleri

Basın bültenlerinin yayınlanması için bazı önemli kriterler bulunmaktadır. Frekans, ilgi çekicilik, sürpriz, önemlilik, olumsuzluk, belirginlik, yerellik, reklam ilişkisi ve önemli kişilerle bağlantı gibi kriterler bulunmaktadır. Katılımcılardan (G1, G2, G4, G5, G10, G12, G13, G14) bültenleri yayınlarken kendileri için en önemli kriterin bülteni gönderen kurumla olan ekonomik iş birliği olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan (G3, G6, G7) bültenin yerel gündemi ilgilendirmesine ve ilgi çekici olmasına dikkat ettiklerini kaydetmiştir. Katılımcılardan (G1 ve G2) “Gönderilen bültenleri yayınlarken öncelikli olarak kurumun ekonomik kaygıları ön planda tutulmaktadır” demiştir. Bültenlerin yayınlanmasında reklam veren şirketler ön planda tutulmaktadır. Özellikle ekonomik ilişkiler bültenlerin haber olarak yayınlanmasında önemli bir kriterdir” (G4). Katılımcılardan (G8 ve G9) ise bültenlerin haber niteliği taşınmasına ve bültenlerde Türkçe yazım kurallarına uyulmasına önem verdiklerini söylemiştir. “Gönderilen bültenlerin haber niteliği taşınmasına dikkat edilmektedir. Türkçe yazım kurallarına ve biçimsel özelliklere dikkat edilmiyorsa bültenler yayımlanmamaktadır. Bültenleri yayınlamamızda halkla ilişkiler görevlisiyle ikili iletişim etkili olmaktadır Bültenlerin yayınlanmasında yayın politikası da çok etkilidir” (G8, G9, G10, G11, G12).

4.1. Basın Bültenlerinin Yayınlanmama Gerekçeleri

Araştırmada katılımcılara basın bültenlerinin yayınlanmama gerekçeleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcılar bültenlerin yayınlanmaması gerekçelerini Türkçe yazım kurallarına uyulmaması, görsel unsurların yetersiz olması, bültenin reklam unsurları içermesi ve geç saatlerde gönderilmesi olarak sıralamıştır.

Yazım Kurallarına Dikkat Edilmemesi: Katılımcılardan (G4, G6, G9, G12, 13) basın bültenlerinin yayınlanmama gerekçelerinden birini de Türkçe yazım ve imla kurallarına dikkat edilmemesi olarak belirtmiştir. “Gönderilen bazı basın bültenlerinde Türkçe yazım kurallarına dikkat edilmemektedir. Kurumsal yerlerden gelen bültenlerde yazım ve imla kurallarına dikkat edilmektedir. Basın bülteni hazırlarken

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

kesinlikle uzun metin gönderilmemelidir” (G4, G6, G9). “Bültenlerde yazım kurallarına çok fazla dikkat edilmiyor. Halkla ilişkiler görevlileri haber bülteni yazmayı bilmelidir. Halkla ilişkiler görevlileri bültenleri hazırlarken biçimsel özelliklere de önem vermelidir (G12, G13).

Bültenlerin Geç Saatlerde Gönderilmesi: Katılımcılardan (G1, G2, G11) bültenlerin geç saatlerde gönderilmesinden dolayı çoğu zaman gazetede haber olarak yayınlanmadığını söylemiştir. “Basın bülteni mesai saatinin sonuna yani 16.00’den sonra gönderildiyse ertesi güne bırakılmakta ya da hiç yayınlanmamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bültenleri günün erken saatlerinde göndermeleri gerekmektedir. Çünkü ertesi güne bırakılan bültenler güncelliğini kaybetmektedir.”

Bültenlerinin Yayınlanmasında Ekonomik Etkenler: Katılımcılardan (G5, G7) bültenlerde gizli reklama yer verilmesinden dolayı gazetede haber olarak yer verilmediğini söylemiştir. “Kurumumuzun e-posta adresine gelen bültenlerin önemli bir kısmı reklama yönelik bültenlerdir. Bültenlerin bazılarında ise gizli reklamlara yer verilmektedir. Bu tür bültenlere gazetede haber olarak yer verilmemektedir” (G5). Basın kuruluşları gönderilen bültenlerini yayınlarken kuruluşun ekonomik menfaatlerini de düşünmektedir. Reklam veren kuruluşların yerel ya da ulusal firma fark etmeksizin gönderdiği basın bültenleri her zaman öncelikli olmuştur. Katılımcılardan (G1) “Yerel basında reklam veren şirketin bültenleri her zaman önceliklidir. Reklam vermeyen şirketin bültenleri sadece ciddi bir haber değeri taşıdığı zaman yayınlanmaktadır” demiştir. Katılımcılardan (G2, G3, G4) ise bazı halkla ilişkiler uzmanlarının reklamı basın bültenlerinin yayınlanmasında konusunda bir araç olarak kullandığını söylemiştir. “Sadece yerel basınının değil ulusal basının da en önemli gelirlerinden birisi reklam ve ilanlardır. Tüm basın kuruluşları kendisine reklam veren kuruluşların haberlerine daha geniş yer vermektedir. Özellikle yerel basında reklam veren şirketlerin etkisi daha fazladır (G5, G6, G7, G8, G9, G10, G11).

SONUÇ

Basın bültenleri, medyada yer almanın ve bir kurum ve kuruluş için görünürlüğü artırmanın etkili bir yoludur. Bir basın bülteni medya kuruluşları tarafından alındığında, daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir ve kuruluşun itibarını

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

artırabilmektedir. Ancak, tüm basın bültenlerinin medya çalışanları tarafından yayınlanmayacağını da dikkate alınmalıdır. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları yaptıkları iş açısından her zaman birbirine ihtiyaç duymaktadır.

Araştırma kapsamında 14 gün boyunca Merhaba Gazetesi'ne gönderilen 527 basın bülteninden % 80,3'ünün haber olarak yayınlanmadığının. % 19,7'sinin ise gazetede haber olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Basın bültenlerinin yayınlanmama gerekçesine bakıldığı zaman en yüksek oran % 28,1 ile bültenin haber değerinin olmaması, % 27,6 ile sayfada yer olmaması ve % 18,8 ile bültenin reklam içermesi olduğu tespit edilmiştir. Gazeteye gönderilen bültenlerin % 18,8'i ekonomik ilişki olmamasından dolayı yayınlanmamıştır. Bültenlerin % 3,4'ü geç saatlerde gönderildiği için yayınlanmamaktadır. Bültenlerin geç saatlerde gönderilmesi gazetecilerin en çok eleştirdiği konuların başında gelmektedir.

Derinlemesine mülakatta görüşülen gazetecilerden (G1, G2, G11) bazı kuruluşlardan bültenleri geç saatte gönderildiği için çoğu zaman bültenlerin ertesi güne bırakıldığını ya da güncelliğini kaybetmesinden dolayı yayınlanmadığını söylemiştir. Katılımcılardan (G12 ve G13) de bültenlerin mümkün olduğunca erken saatlerde gönderilmesini tavsiye etmiştir. Basın bültenlerinin yayınlanmama gerekçeleri arasındaki diğer bir unsur ise bültenlerin reklama boğulmasıdır. Basın bültenlerinin reklam unsurları içermesi bültenlerin dikkate alınmamasının diğer önemli nedenlerinden biridir. Gazetede haber olarak yayınlanmayan 423 bültenin % 18,8'i reklam içerdiği için yayınlanmamıştır. Katılımcılardan (G5 ve G7) gönderilen bültenlerde gizli reklama yer verilmesinden dolayı bültenlerin yayınlanmadığını söylemiştir.

Bültenlerin yayınlanmasında en önemli unsurlardan biri yakınlık yani yerelliktir. Bültenler gönderilirken yerelliğe önem verilmelidir. Özellikle yerel basın kuruluşlarına gönderilen bültenlerde konunun yerel kamuoyunu ilgilendirip, ilgilendirmediğine dikkat edilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanlarının gönderdiği birçok basın bülteni yerel konulardan çok uzaktır. Buna rağmen bültenin yayınlanması konusunda gazeteciye anlamsız bir şekilde ısrarcı olmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre gazeteye gelen basın bültenlerinin en fazla halkla ilişkiler ajansları tarafından gönderildiği ortaya çıkmıştır. 527 basın bülteninin % 58,6'sı halkla

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

İlişkiler ajansları, % 24,9'u halkla ilişkiler birimleri, % 12,1'i basın danışmanları, % 4,4'ü ise şahıslar tarafından gönderilmiştir.

Araştırmada yayınlanan bültenlerin önemli bir kısmının (% 49,6) halkla ilişkiler birimleri tarafından gönderilen bültenler olduğu tespit edilmiştir. Basın danışmanları tarafından gönderilen bültenlerin ise % 40,6'sının, şahıslar tarafından gönderilen bültenlerin ise % 43,5'inin halkla ilişkiler ajansları tarafından gönderilen bültenlerin ise % 1'inin yayımlandığı tespit edilmiştir. Halkla ilişkiler ajanslarının gönderdiği bültenlerinin bu kadar düşük oranda yayınlanmasının en önemli nedenlerinin başında bültenlerin yerellikten uzak olması ve reklam unsurları içermesi gelmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanan basın bültenlerinin gönderilmesi ve yayınlanma aşamalarında dikkat etmesi gereken konular şu şekilde sıralanabilmektedir:

1-Basın bülteni kurumla ve kuruluşla ilgili haber değeri taşıyabilecek konular ile ilgili hazırlanmalıdır. Bültenlerdeki başlıklarının yanı sıra e-posta adreslerine gönderilen başlıklar da dikkat çekici olmalıdır. Halkla ilişkiler ajansları ve kurum içi halkla ilişkiler birimleri belli zaman aralıklarıyla basın bülteni göndermelidir.

2- Bir basın bülteni yazarken belirli bir formatı takip etmek önemlidir. Başlık dikkat çekici olmalı ve bültenin ana noktasını özetlemelidir. Basın bülteni yazılırken basit ve kısa cümleler kurulmalı ve tekrarlardan kaçınılmalıdır.

3-Basın bültenleri yeterli enformasyona sahip olmalıdır. Eksik gönderilen bültenler gazeteciler tarafından çok ciddiye alınmamaktadır. Gönderilen bültenlerdeki bilgiler önem sırasına göre bültene yerleştirilmelidir. Basın bültenleri sabah ya da öğle saatlerine kadar gazetelere gönderilmelidir. Saat 16.00-17.00 civarında gönderilen bültenlerin gazetelerde yayınlanma şansı çok düşüktür.

4-Basın bültenlerinin gazetelere bir defa gönderilmesi yeterlidir. Gün içerisinde gazeteciler sık sık aranıp, bültenin yayınlanması konusunda ısrarcı olunmamalıdır. Basın bültenlerinde övücü unsurlardan uzak durulmalı ve bültenler reklam içermemelidir.

5-Halkla ilişkiler görevlisi gönderdiği bültenin yayınlanmasını istiyorsa, firmanın yerel basın kuruluşlarına ekonomik anlamda da destek vermesi gerektiğini unutmamalıdır. Basın kuruluşları kendisine reklam vermeyen kuruluşun veya yerel

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

yönetimlerin bültenini gazetede haber olarak yayınlamayı tercih etmemektedir. Gönderilen bültenlerde yazım kurallarına ve noktalama işaretlerine özen gösterilmelidir. Basın bültenleri kuruluşların medya ve kamuoyu ile iletişim kurması için değerli bir araçtır. Basın bültenleri, belirli bir formatı izleyerek ve doğru medya kuruluşlarını hedefleyerek, medyada yer almaya ve bir kuruluş için görünürlüğü artırmaya yardımcı olmaktadır. Yerel medya ile ilişkilerde yapılacak araştırmalarda kapsamının biraz daha geniş tutulması için gazetelerin yanı sıra televizyonlar, radyolar ve internet siteleri de ele alınabilir. Son yapılan düzenlemelerle birlikte Basın İlan Kurumu belli şartları taşıyan internet sitelerine de ilan desteği verme kararı almıştır. Bu kararla birlikte yerel medya kuruluşlarının arasına internet siteleri de eklenmiştir. İnternet sitelerine de bünyelerinde belli bir eleman istihdam etme zorunluluğu eklenmiştir. Doktora veya yüksek lisans öğrencilerinin radyo, televizyon ve internet sitelerini de kapsayacak bir çalışma yapılması faydalı olacaktır. Sadece söz konusu medya kuruluşlarında çalışanlara yönelik değil halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların da araştırmalara dahil edilmesi farklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

KAYNAKÇA

ASNA, Alaeddin (1998). Public Relations Temel Bilgiler (2.Baskı). İstanbul: Der Yayınevi.

AYDEDE, Ceyda (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler (1.Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.

AZİZ, Aysel (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (7.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

BARRY, Amanda (2003). Halkla İlişkilerin Gücü, (Çev: Aysın Önen Steidle), Ankara: Elips Kitapları.

BİVİNS, Thomas H (1999). Public Relations Writing the Essentials of Style and Format (Fourth Edition). Illinois: NTC/Contemporary Publishing Group.

BRUNNER, R. Brigitta (2019). Public Relations Theory Application and Understanding (First Edition). Medford: Wiley Blackwell.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

ÇAMDRELİ, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler (1.Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.

EGGENSPERGER, J., M. Salvatore J. (2022). Strategic Public Relations Writing Proven Tactics And Techniques, New York, United of America.

ERDOĞAN, İrfan (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler (2.Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.

ERTEKİN, Yücel (2000). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınevi.

GÜNKUT, Necdet (1974). Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler, Sevk ve İdare Dergisi, Sayı:66.

GÜRÜZ, Demet (1993). Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

HARRİSON, Shirley (2000). Public Relations An Introduction, United Kingdom: Thomson Learning.

İŞÇİ, Metin (2002). Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.

KALENDER, Ahmet, FİDAN, Mehmet (Edi). (2008), Halkla İlişkiler (2.Baskı). Konya: Tablet Yayınları.

KAZANCI, Metin (2013). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (10. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

LATTİMORE, Dan., BASKIN Otis, HEIMAN T.Suzette, TOTH L. Elizabeth (2013). Public Relations The Profession& Practise (4th edition). New York: Mc Graw Hill.

ODABAŞI Yavuz., OYMAN Mine (2010). Pazarlama İletişimi Yönetimi (9.Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2009). Halkla İlişkiler ve Medya (5.Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.

OKTAY, Mahmut (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, İstanbul: Der Yayınları.

ONAL, Güngör (2000). Halkla İlişkiler, (1.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

BÜYÜKEKEN, İbrahim ve TARHAN, Ahmet (2024). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Medya ile İlişkiler: Konya Basını Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 12 (1), 513-543.

ÖZER, Mehmet A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Ankara: Adalet Yayınevi.

PELTEKOĞLU, Filiz B. (2018). Halkla İlişkiler Nedir? (10. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

SAYIMER, İdil (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınları.

SCHNEDIER, Wolf, RAUE Josef P. (1997). Gazetecinin El Kitabı (2.Baskı), (Çev:İşık Aygün), İstanbul: İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları.

THEAKER, Alison (2006). Halkla İlişkilerin Elkitabı, Murat Yaz (Çev). İstanbul: Media Cat Kitapları.

TORTOP, Nuri (2009). Halkla İlişkilere Giriş (10.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

WILCOX L. Dennis, NOLTE W. Lavrence (1997). Public Relations Writing&Media Techniques (3th Edition). United States of America.

ZAPPALA, Joseph M., ANN, Carden R. (2008) Public Relations Worktext A Writing and Planning Resource, New Jersey, United States of America