



A Study on the Common Nature of Public Relations and Propaganda Activities

Deniz Akin^{1,a,*}

¹ Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 23/09/2024

Accepted: 08/04/2025

ABSTRACT

There are differences between public relations and propaganda in terms of the work done and the way work is done. However, there is no significant difference between the two fields in terms of the nature of the work/activity/practice. Public relations has developed in the political conditions required to ensuring the voluntary participation of the public of political administration activity and gaining public support. The work of shaping public opinion or persuading the public with information has become increasingly widespread in political propaganda and the importance of the concept of public opinion has increased. This study is designed to examine the connection to public relations and political propaganda as practices forming of public opinion. The work of building public support has been research in the example of Media Communication Bureaus organized within the Ministry of Justice. In the research carrying out on the work done in the unit and the way the work is done, Semi-structured interviews have been performed with the responsible officials in the offices in the provincial courthouses of Artvin, Rize, Trabzon, Giresun, Ordu, Samsun. The results of this research, which was designed as a traditional qualitative research, support the above-mentioned theoretical assumption: Public relations and political propaganda activities as shaping of providing public support, has the character of knowledge creation, dissemination for certain organized purposes and thereby shaping of public opinion.

Keywords: Political Propaganda, Public Relations, Public Opinion Shaping Practices Which Organized in Public Institutions, Provincial Courthouses, Media Communication Offices.

Halkla İlişkiler ve Propaganda Faaliyetlerinin Ortak Doğası Üzerine Bir İnceleme

Öz

Halkla ilişkiler ve propaganda arasında yapılan iş ve işin yapılış biçimi bakımından farklar bulunmaktadır. Ancak işin/ faaliyetin/ pratiğin doğası bakımından iki alan arasında önemli bir fark yoktur. Halkla ilişkiler, siyasal yönetim etkinliğine halkın gönüllü katılımını sağlama ve beraberinde halk desteğini kazanmanın gerektirdiği siyasal koşullarda gelişmiştir. Bilgilendirme ile halkın düşüncesini biçimlendirme ya da halkı ikna etme işi, siyasal propagandada giderek yaygınlaşmış ve kamuoyu kavramının önemi artmıştır. Bu çalışma, kamuoyunu biçimlendirme pratikleri olarak halkla ilişkiler ve siyasal propaganda bağını incelemek için tasarlanmıştır. Kamu desteği oluşturma işi, Adalet Bakanlığı içinde örgütlü Medya İletişim Büroları örneğinde incelenmiştir. Birimde yapılan işler ve işin yapılma şekline yönelik yürütülen incelemede Artvin, Rize, Trabzon, Giresun, Ordu ve Samsun il adliyelerindeki bürolarda sorumlu yetkililerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Geleneksel niteliksel tasarıma sahip bu araştırmanın sonuçları, yukarıda belirtilen teorik varsayımı desteklemektedir: Kamu desteğini sağlama biçimleri olarak halkla ilişkiler ve siyasal propaganda faaliyetleri, belli örgütlü amaçlar için bilgi oluşturma, yayma ve böylelikle halkın düşüncesini biçimlendirme karakteri taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Propaganda, Halkla İlişkiler, Kamu Kurumlarında Örgütlü Kamuoyunu Biçimlendirme Pratikleri, İl Adliyeleri, Medya İletişim Büroları.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

Giriş

Modern yönetim tarzında yönetim etkinlikleri, halk desteğini sağlama gereksinimiyle şekillenmiştir. Halkın düşüncesini bilme, bilineni biçimlendirme çabaları, propagandanın bir anlamda yeni hali olarak kabul edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişim koşullarından biri olmuştur. Halkla ilişkiler ilk olarak siyasal alanda ortaya çıkmıştır. Seçme ve seçilme hakkı sağlayan siyasal koşullara bağlı olarak siyasal yönetim etkinliğine halkın gönüllü katılımı önem kazanmış ve kamuoyu oluşturma koşulu doğmuştur. Bilinç yönetimi yoluyla halk desteğini sağlama girişimleri, “aktif” kamuoyunun (en azından teorik olarak) oluşmasıyla önem kazanmıştır (Erdoğan, 2006).

Stuart Ewen’in (1997) ifadesiyle, halkla ilişkiler ve propaganda aynı aileden gelen ikiz kardeş gibidir. Halkla ilişkiler ve propagandanın yaptığı şey, bilgilendirme ile halkın düşüncesini biçimlendirmedir. Erdoğan’a (2018) göre, yapılış biçimi, koşulları, alanları farklı olmakla beraber yapılanın doğasında ciddi fark yoktur. Yapılan işin doğası bakımından ikisi arasında önemli bir fark olmadığının açıkça araştırmalarla gösterilmesi gerekir. Tam da bu noktada, çalışmanın önemi ve amacı ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin propaganda ile benzerliği ve farkları, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yazılan hemen hemen her kitapta yer bulmaktadır. Yaptığı işin doğası bağlamında, her iki alanın arasındaki fark ya da benzerliği ortaya koyan çalışma ise oldukça sınırlıdır.

Bu araştırmanın amacı, siyasal yönetim etkinliğine halkın gönüllü katılımını sağlamanın önemli olduğu siyasal yapılarda halkın biliş, bilinç ve davranış yönetimi gereksinimini belirleyen koşulları açıklayarak halkla ilişkiler ve propaganda da yapılanın doğası konusunda alandaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Çalışmanın önemi, konudaki bilgi birikimine katkıda bulunma ile sınırlı değildir. Diğer yandan iletişim, kitle iletişim, propaganda ve halkla ilişkiler bağıyla ilgili tartışmalara katkıda bulunması umulmaktadır.

Bu çalışma, bilgilendirerek kamuoyunu biçimlendirme işi kapsamında halkla ilişkiler ve siyasal propaganda faaliyetlerinin ortak doğasını incelemek için tasarlanmıştır. İş, işin yapılış biçimi, iş ilişkileri Adalet Bakanlığı içinde örgütlü Medya İletişim Büroları örneğinde incelenmiştir. Çalışma, tanımlayıcı ve açıklayıcı niteliksel tasarıma sahiptir. Veri kaynağı olarak kitaplar, akademik makaleler, yayınlar, kurumsal dokümanlar ve kurumsal internet sayfaları gibi yazılı materyallerin yanı sıra veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Medya İletişim Bürolarının örgütlenme biçimi, yapılan işler ve işin yapılma şekline yönelik yürütülen incelemede Doğu ve Orta Karadeniz bölgesi il adliyeleri araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Bölgede bulunan toplam 11 ilin il adliyeleriyle ön görüşmeler yapılmış, medya bürosunun olup olmadığı belirlenmiştir. Sinop il adliyesi ile yapılan görüşmede, medya bürosunun bulunmadığı ve büro işlerinin yürütülmesinde Bilgi İşlem biriminde çalışan bir memurun görevlendirildiği bilgisi edinilmiştir. İlgili memura ulaşılmış, kendi ana işinin dışında farklı işler

yüklenmemiş olduğunu ifade etmiştir. Memur, bu bilgilendirmenin dışında araştırma kapsamında görüşme yapmayı kabul etmemiştir. Medya İletişim Bürosunun bulunmaması ve birimin iş kapsamına giren faaliyetlerin yürütülmesine ilişkin veri elde edilememesinden dolayı Sinop il adliyesi araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

10 il adliyesi içinden Artvin, Rize, Trabzon, Giresun, Ordu ve Samsun il adliyeleri belirlenmiş ve bürolarda sorumlu çalışanla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanı içindeki illerin 7’si belediye, 3’ü ise büyükşehir belediyesidir. Veri toplamak üzere il adliyeleri belirlenirken, 3 büyükşehir belediyesi olan il ve belediye illeri temsil etmesi bakımından 3 il veri toplama kaynağı olarak seçilmiştir. İl seçiminde, büyükşehirlerin medya bürolarında yapılan işlerin nicel çokluk ve nitel çeşitlilik sunacağı gerekçelerinden hareket edilmiştir. Belediye iller belirlenirken, tesadüfî örneklem yolu seçilmiştir.

İl adliyelerinin birim çalışanlarıyla görüşmeler, yüz yüze ve telefon yoluyla gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, sınıflandırılmış ve kıyaslamalı olarak analiz edilmiştir.

Halk-Kamu-(Oyu) Desteği ve Halkla İlişkiler Pratiklerinin Gelişme Koşulları

Halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki bağ; belli halkları, belli bir amaç/çıkar doğrultusunda, bu amacı yüklenmiş üretilmiş iletiler yoluyla ikna etme işiyle ilgilidir. Halkın tutum, inanç ve davranışlarına etki etme, başka bir ifadeyle halkın düşüncesini kontrol etme işi/faaliyeti/pratiği ve pratiğin gerçekleşmesinin zorunlu koşulu olan ikna iletişimi, bu iki alanı birbirine bağlamaktadır. Dolayısıyla, modern toplumlarda ikna pratiklerinin çeşitlenmesinin bağlı olduğu gereksinim ve koşullar her iki alana, alandaki gelişmelere etki etmiştir. Gelişmeler, halkla ilişkiler ve propagandada profesyonel pratikleri beslemiştir.

Qualter’a (1980) göre, propagandanın varlığı nedeniyle demokrasinin temelindeki varsayımların yeniden düşünülmesi gerekliliğini sezinleyen ilk yazar B. Jerrold olmuştur. Jerrold 1883’te, oy hakkının genişlemesiyle kamuoyunun, yöneticilerin siyasal yönetim etkinliklerini sürdürebilmek için dayandıkları bir güç, bir bakıma siyasal erk haline geldiğini, bu nedenle ‘kamuoyu üretiminin’ daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini yazmıştır (Qualter, 1980, s. 302). Oy hakkı beraberinde siyasetçiye, vatandaşın oyuna talip olma ve oy toplama gerekliliği getirmiştir. Halkın oyuna olan muhtaçlık, kamuoyunu önemli hale getirmiş ve kamuoyunu kontrol işi profesyonellerin ilgisini çekmiştir.

Freud ve sosyal psikolog Gustave Le Bon’un görüşleri, 19. yüzyılın sonunda kitlelerin kontrolü konusunda önem kazanmıştır. Freud’un yeğeni Edward Bernays, 20. yüzyılın başlarında dayısının psikanaliz çalışmalarından faydalanarak halkla ilişkiler işleri yapmıştır. “Bernays, halkla ilişkiler pratiğiyle ilgili 1928’de ‘Propaganda’ adlı kitap yazmış, bu kitabı okuyan Nazi Enformasyon Bakanı Goebbels, medyayı kullanarak Alman propagandasını gerçekleştirmiştir (Ewen, 1997; Erdoğan, 2018). Kitle denetimi, sosyal kontrol ve böylelikle egemen toplumsal

düzene katkı sağlamayı amaçlayan görüşler, gelişen tanıtım stratejileri üzerinde yoğun bir etki yaratmıştır (Ewen, 1996, s. 67). Tüm gelişmelerin beraberinde, bir anlamda propagandanın yeni hali olan uygulamalar ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, halkın desteğini alma ya da belli bir amaç için halkın düşüncesini biçimlendirme gereksinimi, modern propaganda faaliyetlerini çeşitlendirmiş ve halkla ilişkiler bu taktikler içinde yer almıştır.

Kamuoyu kavramı, siyasal propaganda ve kitlelerin yönetiminde 20. yüzyılda giderek artan biçimde önem kazanmıştır. Kamuoyu fikrinin geliştirilmesinde kentleşme, siyasal yönetim etkinliğine gönüllü katılım, kitlesel tepkiler, toplumsal çatışmalar gibi koşullar ve bu koşullara bağlı şekilde gelişen gereksinimler etken olmuştur. Belli çıkar gruplarının amaçlarını meşrulaştırma ve bu meşrulaştırma sürecinde çıkar grupları lehine alınan kararları “herkese mal etme” düşüncesi, kamuoyunun yaygın kullanımını getirmiştir. Toplumsal değişim ve düzenin bozulması karşısında kontrol ve denetim ilişkilerinin, tutucuların aksine, daha ılımlı yürütülmesine vurgu yapan akademisyenlerin görüşleri kamuoyu kavramının gelişmesinde etkili olmuştur. Görüşleri ılımlı yaklaşımlar içinde önemli bir yere sahip olan G. Tarde, geliştirdiği ‘kamu’ fikriyle kitle ve kamu arasında ayrım yapmıştır. Chicago Sosyoloji Okulunun temsilcilerinden R. E. Park, kitle ve kamu arasındaki farkı daha net bir şekilde belirlemiş ve farklı etkileşim biçimleriyle oluştuklarını iddia etmiştir (Pietilä, 2001, s. 15).

Türkiye’de kamuoyunun oluşum süreciyle ilgili yürütülen araştırmaların bir kısmı konuya, batı merkezli bakan çalışmaların aksine, Osmanlı Devleti içindeki gelişmeleri başlangıç almaktadır. Osmanlı’da kamusal mekânlar ve kamuoyu çalışmaları, devlet halk ilişkilerini biçimlendirme özelliği göstermiş mekânlar üzerinde yoğunlaşmış, salon, kulüp, kahvehane gibi mekânların öneminden bahsetmiştir. Osmanlı İmparatorluğu’nda, salon veya kulüp gibi mekânlar daha çok Tanzimat sonrasının değişmeye başlayan toplum yapılanmasının ürünleri olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 2005, s. 101). Kamusal alan ve kamuoyunun ortaya çıkışı ve gelişmesi açısından çok önemli rol yüklenen kahvehanelerin ilk örneği 1554 yılında İstanbul Tahtakale’de açılmıştır (Desmet-Grégoire, 1999, s. 17’den aktaran Öztürk, 2005, s. 101). İktidarın, üzerlerinde tam bir denetim kuramadığı varsayılan bu mekânlar ve oralarda oluşan kamuoyu, halkın siyasal karar alma etkinliğine gönüllü katılımı anlamında kamuoyunun oluşumunu örnekendirme niteliğine sahip değildir. Ancak, belli bir toplumsal grubun siyasal kontrol ve denetim iletişiminde belli bir güç elde etme çabası verdiğini göstermesi bakımından önemli bir gelişmedir.

Halkla (kamuyla) ilişkilerin gelişimi için; Siyasal alanda birden çok partinin olması, siyasal partilerin seçimle iktidara gelmesi, seçim dönemlerinde seçmenin oyunu alma faaliyetinin de ortaya çıkması gerekmektedir (Erdoğan, 2014, s. 96). Siyasetçinin, belli aralıklarla tekrarlanan seçimlerde tercih edilmek zorunda kalması kamuoyunun önemini artırır ve halkın desteğini alma

gereksinimi oluşur. Bu açıdan İkinci Meşrutiyet sonrası yapılan 1908, 1912 ve 1914 seçimleri, Türk siyasi hayatında halkoyu desteğini alma çalışmaları bakımından önemli birikimler sağlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti Devletinin yürüttüğü 1923, 1927, 1931, 1935 ve 1939 seçimleri, seçmenin oyunu isteme gerekliliği bakımından siyasal halkla ilişkiler açısından önemli gelişim evreleri olmuştur. Çok partili siyasi hayat, halka seçme hakkı veren önemli bir koşuldur. Bu koşul Türkiye’de yasal olarak 1946’da çok partili siyasal hayata geçişle başlamıştır. Halka gidip oy isteme konusunda 1946 genel seçimleri önemli bir deneyimdir. “1950 ve sonrası ‘halk isteği’, bireysel çıkarlar-parti çıkarları için kullanılmaya başlanmıştır” (Keloğlu-İşler, 2007). Siyasal alanda oluşan ve halk desteğine gereksinimin doğmasına neden olan koşulları ekonomik alandaki gelişmeler takip etmiştir. Liberal ekonomik politikalar, serbest girişimin önem kazanması, kentleşme, toplumsal kriz ve kitlesel hareketler gibi gelişmeler kamuoyunun önemini artırmıştır. İletişim teknolojilerinin ülkeye ithali ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, halkın rızasını elde etmede yeni teknikleri kullanma koşulunu getirmiştir.

1950’lerden başlayıp 1991 yılında Sovyetlerin dağılmasına kadar devam ettiği varsayılan Soğuk Savaş dönemi, halkın rızasını kazanma tekniklerinin gelişimi için gerekli birçok koşulu sağlamıştır. Soğuk Savaş, “Bu savaşı destekleyen bilimsel girişimler, araştırmalar, bilgi toplama ve değerlendirme, yoğun uluslararası medya propagandası, dış yardım adı altında bağımlılık yaratma, kontrol politikaları ve Amerika’nın eski sömürgecilerin yerini aldığı yıllar olmuştur” (Erdoğan, 2006, s. 69). Bu yıllar, bir ideolojiler savaşı dönemidir ve bu sebeple daha tutarlı bir propaganda veya algı yönetimi gerektirmiştir. Türkiye, Soğuk Savaş döneminde 27 Mayıs 1960, 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980 olmak üzere üç askeri müdahale ile yüzleşmiştir.

1960, 1970 ve 1980’lerde yaşanan ekonomik bunalım ve siyasal kargaşa içinde yeni koşullar oluşmuştur. Profesyonel düzeyde halk desteğini kazanma faaliyetlerine ilişkin ilk deneyimler, bu koşullarda kazanılmıştır. Öğrenci ve işçi protestoları gibi kitlesel hareketler yaşanmış, toplumsal düzenin bozulması karşısında siyasal iktidarların gerekli önlemleri almada yetersiz kalması gerekçesiyle sivil yönetime askeri müdahaleler yapılmıştır. İşçi, çiftçi, öğrenci, kentli gibi farklı toplumsal gruplarda doğan istek ve memnuniyetsizlik ve bunları dillendirme karşısında verilen tepkiler birçok zaman sert müdahaleler şeklinde olmuştur. Yönetimin/yöneticilerin, toplumsal kriz ve kargaşa dönemlerinde düzen sağlama, koruma ve sürdürmede bu tür faaliyetleri öne çıkmıştır.

Bu toplumsal tarihsel dönemlerde, halk yönetim/yönetici ilişkisinin Batı tarzında biçimlenmesinde etkili olan koşullar da gelişmiştir. Türkiye’de, planlı kalkınma olarak adlandırılan iktisadi hayat 1960 sonrası oluşmaya başlamıştır. Bu gelişmeyi takiben, kamuda yönetimin halkla olan ilişkilerini düzenlemesi gerekliliği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Halkın düşüncesi ve düşüncenin bilinmesine verilen önem artmış, halkoyunu

biçimlendirme faaliyetleri kamu ve özel kesiminde zamanla kurumsal bir yapı kazanmıştır. Kurum ve kuruluşlar içinde oluşturulan özel birimlerde ve/veya özel şirketlerden hizmet satın alımı yoluyla kamu desteğini sağlama amaçlı profesyonel faaliyetler yürütülmüştür.

Türkiye için 1987-2001 yılları arası siyasal istikrarsızlık ve ekonomik bunalımların yaşandığı güç bir dönem olmuştur. 1989'da yabancı sermaye girişi ve çıkışları ve devletin dış borçlanması üzerindeki kısıtlamaları kaldıran 38 Sayılı Kararname ile ekonomi, daha sonra sıcak para olarak anılacak, kısa vadeli yabancı sermaye akışına açılmış, finansal küreselleşmenin en azından yasal çerçeveleri sağlanmıştır. Ekonominin giderek kırılma noktasına, bütçe açıklarına, kamunun borçlanma süreci ve sıcak para akımlarına duyarlı hale geldiği bu ortamda küreselleşme, Türkiye için dalgalı ve son derece sıkıntılı bir süreç dönüşmüştür (Pamuk, 2017, s. 276, 278, 280).

Tüm bu gelişmeler beraberinde, Türkiye'de toplumsal üretim ilişkileri, iş yapma biçimleri, iş ilişkileri, ürünler küresel pazarın gereksinimlerine bağlı olarak şekillenmiştir. 1980'lerde küreselleşmenin hız kazanmasıyla, bilme ve bilgilendirme faaliyetleriyle bilinç yönetim işi ve iş yapma biçimlerinin gelişimi de hızlanmıştır. Neo-liberal politikaların uygulanması beraberinde, özel girişimin güçlenmesi koşulları oluşmuş, rekabetçi politikaların egemen olmasıyla iletişim alanı, dünyada olduğu gibi, daha da önem kazanmaya başlamıştır.

Türkiye, modern dünya sisteminin çevre ülkesi olarak sistemin işleyişine bağımlı bir ülke olma konumunu sürdürmüş, küresel stratejik planlı kalkınma politikalarının bir parçası olarak 21. yüzyıla girmiştir. Modern dünya sisteminin merkezi yapısı, "2003 yılına gelindiğinde Türkiye Cumhuriyeti'nin seksen yıllık tarihi boyunca gözlenen en ağır dış bağımlılık koşullarına ülkeyi mahkûm etmiştir" (Boratav, 2014, s. 245). Halkın kaderini belirleyen kararlar, bir anlamda Washington, Brüksel, IMF ve Dünya Bankası gibi merkezlerde verilir olmuştur. Bu gelişmelerin temeli, 1999'un sonunda atılmıştır.

Helsinki'de 10-11 Aralık 1999 tarihlerinde yapılan AB Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi, Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Zirve Komisyon İlerleme Raporunda Türkiye'ye aday ülke statüsü verilmesiyle birlikte ülkede, dünya ekonomisinin yeni kalkınma politikaları 'Yapısal Uyum' adıyla hayata geçirilmiştir. Yapısal uyum süreci, 'uyum yasası' paketleri marifetleriyle yürütülmüş, Kopenhag Siyasal Kriterlerine uyum adı altında pek çok konuyu kapsayacak şekilde anayasal ve yasal düzenlemeler yapılmıştır.

Toplumsal yapının değişim ve dönüşüm süreci için yürütülen düzenlemeler, kamuoyunu bilgilendirme, bilgilendirerek biçimlendirme politikalarını da şekillendirmiştir. 2003 yılında devlet vatandaş ilişkisinde yeni bir düzenlemeye gidilerek Bilgi Edinme Kanunu çıkarılmıştır. Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu 2003'te kabul edilmiş ve kamu kurumlarına stratejik planlı hareket etme gerekliliği getirilmiştir. Bu ve benzeri pek çok düzenlemeyle, yönetimin/yöneticinin halk ile ilişkileri

yeniden biçimlenmiş, yeni tarza uygun ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi için yeni kurumsal yapılar oluşmuştur.

Kamu ve özel sektör yönetim anlayışında, bilinç ve davranış biçimlendirme ve yönlendirme gereksinimini doğmuştur. İletişim stratejileri geliştirme ve uygulamanın zorunluluk haline gelmesiyle verimlilik ve kar çabaları, yönetimin tüm iletişim faaliyetlerinde öne çıkmıştır. Halkın düşünce ve duygularını yanıltma, oluşturma, yönlendirme, yönlendirilmiş kullanma gerekliliği temelli faaliyetler artmıştır. Özetle, kamuoyunu bilgilendirerek biçimlendirme faaliyetleri, Türkiye'de 2000 sonrası yapısal uyum programları kapsamında oluşan koşullara bağlı olarak biçimlenmiş ve çeşitlenmiştir.

Pratiğin Örgütlenme ve İş Yapma Biçimleri

Birinci Dünya Savaşı, propaganda pratikleri alanında denemeler yapmak için çok geniş olanaklar hazırlamıştır. 1914-1918 Savaşındaki propaganda, kamuoyunun kontrol altına alınması için girişilmiş ilk sistemli çaba olmuştur (Qualter, 1980, s. 258). Savaş propagandası, gerçek olmayan bilgi ve haberlerin üretilmesi, yayılması ve halkta istenilen yönlü saldırgan eğilimli tutum ve davranışların oluşması biçiminde yürütülmüştür. Qualter'ın (1980) da savunduğu gibi, yalan söyleme propagandanın doğasıdır diyemeyiz çünkü belirlenmiş kitlelerin belli bir amaç/çıkar için istenilen yönde ikna edilmesi işi, ne sadece yalana ne de sadece gerçeğe dayanarak yürütülmemektedir. Gerçeği ya da yalanı kullanma kararı, ikna etme işinde hangisinin daha etkin olacağıyla ilgilidir. Neyin yalan neyin gerçek olduğunu belirleme zordur ve bu belirsizlik durumu ikna iletişiminde bilinçli bir şekilde kullanılmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı yıllarında kitlesel iknada elde edilen deneyimler artmış ve bu deneyimler kamuoyunun yönetilebileceği düşüncesini desteklemiştir. Kamuoyunun yönetimiyle beklenen, ticari çıkarlara daha uygun bir sosyal ortamın gerçekleştirilmesidir. Halkın aklını biçimlendirme işinde elde edilen yeni bulgu, halkın duygularına yönelik iletişimlerin yürütmenin gerekliliğidir (Ewen, 1996, s. 132).

Bilinç kontrolünde psikolojik hile taktiklerine dayanan tanıtım; haber medyasının yaygın kullanımı, okuma yazma oranının artışı, ulaşım ağının zenginleşmesi gibi koşullara bağlı şekilde yaygınlaşmıştır. Modern kitle iletişim teknolojilerinin, özellikle de sinemanın sahip olduğu ikna gücü birçok kişiye ilham kaynağı olmuştur. 1922'de Kamuoyu kitabını yayınlayan Lippmann bu gücü sezinleyenlerden biridir. Lippmann için, insanın gerçeğe ulaşımı sansürlenmedikçe tam anlamıyla bir propaganda gerçekleşmez. İnsanların arzularına uygun sahte bir ortam yaratabilmek için öncelikle gerçek ortama erişim sınırlandırılmalıdır (Ronald Steel, 1980, s. 42-43'ten aktaran Ewen, 1996, s. 152).

İkinci Dünya Savaşı yıllarında Hollywood ortalama 400 civarında uzun metrajlı film üretmiştir. Savaş sırasında İngiliz film endüstrisi altın çağını yaşasa da film üretimi hiçbir zaman bu rakamın beşte birinden fazla olmamıştır. Tüm savaş boyunca Britanya'daki en güçlü beyaz propaganda kaynağı BBC olmuştur (Taylor, 2003, s. 217, 222). Diğer haber medyası gibi, propaganda aracı olarak

radyonun gücü, eğlence unsurunu barındırmasına dayanmıştır. Amerika, savaşa girmesiyle birlikte siyah ve beyaz propaganda arasında ayırım yapmıştır. Bu amaçla iki ayrı teşkilat kurulmuştur: Stratejik Hizmetler Dairesi ve Savaş Bilgi Ofisi. Savaş Enformasyon Ofisi'nin gözetiminde çalışan Savaş Reklam Konseyi, savaş propagandacılarını barıştan sonra da seferberlik durumlarını sürdürmeye teşvik etmiştir. Amerika'nın savaş zamanı bilgi mekanizması neredeyse tamamen Amerikan iş dünyası tarafından desteklenmiştir (Ewen, 1996, s. 152).

Modern propagandanın kurumsallaşma sürecinde, propaganda birimlerinde elde edilen deneyimlerin halkla ilişkilere aktarımı özellikli bir yer almıştır. Bu birimlerde yapılan işler, kitleleri siyasal ve ekonomik alanlara katmayı amaçlayan planlı faaliyetlere eklenmiştir. Örneğin, Birinci Dünya Savaşı yıllarında kurulan ve propaganda faaliyetleri yürüten Committee on Public Information-Creel Committee'de çalışan Bernays, buradaki işinden ayrıldıktan sonra müşterilerine 'tanıtım yönetimi' hizmeti sunacağını söylediği Counsel on Public Relations adıyla özel bir danışmanlık şirketi açmıştır (Turney, 2015). Firma aslında Bernays ile eski bir gazete editörü, yazar ve feminist olan eşi Doris L. Fleischman ortaklığında açılmıştır. İlk yıllarında Thomas Edison, Henry Ford ve American Tobacco Company gibi büyük ticari şirketler müşterileri arasında yer almıştır (Turney, 2015).

Halkla ilişkilerin öncülerinden kabul edilen Lee'nin 1920'lerde iki önemli müşterisi, Sovyetler Birliği ve 1930'ların başında Nazi Almanyası'nın kimya endüstrisine egemen olan I.G. Farben şirketi idi. Lee, 1920'lerde Sovyetler Birliği'nin Amerika ve diğer ülkeler tarafından diplomatik olarak tanınmasını teşvik eden bir tanıtım kampanyası başlatmıştır. Kendini düşünce kuruluşu olarak tanımlayan ve Rockefellerlar tarafından desteklenen Council on Foreign Relations (CFR) ilk üyelerinden olan Lee, kampanya kapsamında yazılar yazmış ve bunların bazıları destek almıştır (Turney, 2015).

Propagandanın yeni hali olan profesyonel pratikler ve iş ilişkileri 1950'lerden sonra uluslararası alana taşınmıştır. Profesyonel örgütlü kamuyla ilişkiler pratikleri, Türkiye'de 1960 sonrası görülmeye başlanmıştır. Sanayi burjuvası ve onun çıkarlarını destekleyen planlı kalkınma tecrübesinin Türkiye'ye nakli, liberal kurumsal yapının oluşmasını gerektirmiş, 30 Eylül 1960'ta Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuştur. Planlı kalkınma düşüncesini kamuoyuna benimsetme işi DPT içinde Koordinasyon Dairesine verilmiştir. Koordinasyon Dairesinde halkla ilişkilerden sorumlu birimin adı Yayın ve Temsil Şubesi olarak belirlenmiş ve birim planlı kalkınma düşüncesini kamuoyuna benimsetme, kalkınma planını tanıtmayı işini yüklenmiştir (Asna, 1997).

1963 yılında Turizm ve Tanıtım Bakanlığı kurulmuştur. Bakanlık bünyesinde oluşturulan Basın-Yayın Genel Müdürlüğü uzun yıllar belli bir işlerlik kazanamamış ve 1968'de başbakanlığa bağlanmıştır. Başbakanlıkta halkla ilişkiler uzun yıllar Basın Merkezi adıyla başbakanın sözcüsü konumunda çalışmıştır (Asna, 1969). 1965 yılında 557 Sayılı Nüfus Planlaması Yasasıyla, Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü ve onun içinde Tanıtım ve Halk Eğitimi

Şubesi kurulmuştur. Birim, nüfus planlaması projesinin yürütülmesine yardımcı birim olarak iş yapmıştır. Bilgilendirerek halkın düşüncesini biçimlendirme faaliyetlerinin örgütlenmesi ve birimlerin oluşmasını Dış İşleri Bakanlığı bünyesinde Enformasyon Dairesinin kurulması izlemiştir.

Bernays için propaganda, kazançlı amaçlar için savaşılabilen ve kargaşadan düzen çıkarmaya yardım edebilecek modern bir araçtır (Lesly, 1974, s. 26'dan aktaran Ewen 1996, s. 35). Bernays'ın propaganda-halkla ilişkiler ile ilgili açıklaması, profesyonel kamuyla ilişkiler pratiklerinin Türkiye'deki gelişim tarihini değerlendirmemize önemli bir bakış açısı sunmaktadır. 1960, 1971 ve 1980 askeri müdahale ve darbeler, halkın düşüncesini bilme ve bilineni kullanmadan geçen pratiklerin gelişiminde önemli dönüm noktaları olmuştur. Ekonomik temelde gelişen siyasal bunalım ve toplumsal kargaşa dönemlerinde ortaya çıkan her üç askeri müdahale beraberinde Türkiye, dünya ekonomisi bünyesinde yeni ekonomik ve siyasal politikalara yönelmiştir. Planlı kalkınma, liberalizm neo-liberalizm, yapısal uyum programlarıyla stratejik planlı kalkınma politikalarının bütünlüklü parçası olarak ülkenin toplumsal yapısı dışarıdan gelen müdahalelerle değiştirilmeye ve dönüştürülmeye çalışılmıştır. Dönüşüm çabaları kriz ve toplumsal bunalım dönemlerini izlemiş, topluma kargaşadan çıkış çaresi olarak dünya ekonomisinin politikaları 'kalkınma modeli' söylemiyle sunulmuş, halkın yeni olanı benimseme ve kabulünü sağlama süreçlerinde profesyonel halkla ilişkiler gelmiş/getirilmiş ve gelişmiştir.

1954 yılında Başbakanlığın basınla ilişkileri düşünülerek kurulan Basın Merkezi birimi, 1975 yılında kaldırılmış, 21 Nisan 1976 tarihli Başbakanlık oluruyla yerine Halkla İlişkiler ve Enformasyon Daire Başkanlığı kurulmuştur. Birimin basınla ilgili görevleri 21 Nisan 1978 tarihli kadro kararnamesiyle kurulan Basın Müşavirliği, halkla ilişkiler ise Halkla İlişkiler Bürosu tarafından yürütülmüştür (Başbakanlık Devlet Arşivleri GM, 1995, s. 753). Halkla İlişkiler ve Enformasyon Daire Başkanlığı, kamudaki diğer birimlerle eşgüdüm felsefesine bağlı olarak merkezi birim olarak çalışmıştır. Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı'nın şikâyet alma, iletme ve cevabın halka bildirilmesi konusunda üstlendiği görev, Şubat 2006 tarihli Başbakanlık Genelgesi ile Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) adıyla kurulan uygulama kapsamında biçimlenmiştir.

1976 Başbakanlık genelgesiyle, kamu kuruluşlarında en üst makama doğrudan bağlı ve Başbakanlıkta Kurulu birimle koordineli bir şekilde çalışacak birimlerin kurulması kararlaştırılmıştır. İllerde ise geleneksel Basın Büroları bu işle yükümlü kılınmış, sonrasında Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlükleri oluşturulmuştur (Ertekin, 2000, s. 167). Türkiye'de kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmaları "basın büroları" kurulmasıyla başlamıştır. Bunlar, kurum yöneticilerinin direktifiyle kurumsal bilgileri basına açıklama, bu yolla kamuoyunu bilgilendirme, gazetelerde kurumla ilgili yer alan haberleri derleyip yöneticiye sunma biçiminde iş yapan birimlerdi. İç İşleri Bakanlığında Özel Kaleme bağlı Basın Bürosu ile

Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığındaki Basın Müşavirliği bu birimlere örnek verilebilir (Asna, 1969, s. 101).

Halkoyuna gereksinim, 1980 sonrası gelişmelerle yeni boyut kazanmıştır. 8 Haziran 1984 tarih ve 203 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile “Bakanlıklarda basın ve halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak üzere Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” (www.resmigazete.gov.tr) kurulması kararlaştırılmıştır. 1984’ten sonra Başbakanlığa bağlı olarak faaliyetlerini yürüten Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, halkın gönüllü katılımı ve desteğinin sağlanması faaliyetlerinin kurumsal yapısında yer bulan diğer bir örnek olmuştur. İç kamu ile ilişkilerin yanı sıra dış kamularla ilişkilerde; 1985 yılında Başbakanlık teşkilat yapısında kurulmuş olan Tanıtım Fonu ve Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) diğer örgütlü yapılardır.

Türkiye’de, liberal siyasi ve ekonomik politikalara bağlı olarak devlet eliyle hazırlanan kalkınma planları ve devlet-akademi destekli yürütülen araştırma raporlarında yönetimin halkla olan ilişkisini düzenleme gerekliliği yer bulmuştur. Bu, öncelikle kamu sektöründe halkla ilişkilerin profesyonel örgütlenmesinin gelişiminde önemli bir koşul yaratmıştır. 1980’ler ve sonrasında, kamu sektöründe özellikle siyasal alanda kamuoyunu biçimlendirme faaliyetleri nicel olarak yaygınlaşmış, özel sektörde hızla gelişmeye başlamıştır. 1990’larda dünyada neo-liberal politikalar ve söylemler daha net ve açık bir şekilde ifade edilmeye başlanmıştır. 1991 yılında hazırlanan KAYA (Kamu Yönetimi Araştırma Projesi) adlı çalışmada, kamu kurumlarında halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetleri arasında koordinasyon sağlanması ve hükümet stratejilerinin saptanması önerilmiştir (Ertekin, 2000, s. 137). 1990’larda kamu sektörü içinde özellikle belediyelerde, halkla ilişkiler birimlerinin sayısı artmıştır. Küresel pazara uyum sürecinde yeni sorunlarla yüzleşen özel sektör, yönetim anlayışını dünya ekonomisinin egemen yönelimleri doğrultusunda değiştirme yolunu seçmiştir. Kurumsal yönetim anlayışının gereği olarak, iletişimin önemli olduğu kabulü yaygınlaşmış, kamuoyunu biçimlendirme pratikleri ‘iletişim koordinatörlüğü’ ismiyle örgütlenmesini sürdürmüştür. 1990’larda, çok farklı sektörlerden müşterilerine halkla ilişkiler hizmeti veren halkla ilişkiler şirketleri hızla çoğalmıştır.

Ewen’a (1996) göre, neredeyse bir asırdır ‘kaos’ güçlerini kontrol altına alma girişimi, halkla ilişkiler düşüncesinin evrimini ele geçirmiş ve kurumsal halkla ilişkilerin gelişimini biçimlendirmiştir. 20. yüzyılın sonlarında propaganda kavramı, döndürme (spin) ve haber yönetimi olarak öne çıkmıştır. “Döndürme, sıklıkla siyasal bilgilerin manipülasyonuna kaynak gösterilmektedir. Bundan dolayı halkla ilişkiler uzmanları ve basın çalışanları Spin Doctors olarak adlandırılmaktadırlar” (Jowett & O’Donnell, 2012, s. 3). Modern toplumlarda halk; spin doktorları, imaj yöneticileri, iletişim danışmanları, halkla ilişkiler uzmanlarının oyun planlarına maruz kalmaktadır (Ewen, 1996). Yaratılmış-kurgulanmış durumlar, halkın aklını

kontrol için yapılan planlarda yer bulmaktadır. 21. yüzyılın ilk çeyreği için; insanların çözümleme yeteneğini belli özel çıkarlar yönünde şekillendirme, halkın dikkatini belli yönlere çekerek belli çıkarları toplumsal faydanın önüne geçirme ve bunun toplumsal ilişkilerde kabulünü sağlama faaliyetlerinin oldukça gelişmiş olduğunu ve geniş örnekler verdiğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de, 1987-2001 yılları arası git gide ağırlaşan ekonomik sorunlar nedeniyle Cumhuriyet tarihinin hiçbir döneminde olmadığı kadar inişli çıkışlı ve krizli bir dönem yaşanmıştır. Türkiye 21. yüzyıla yeni ‘yapısal reformlar’ gündemiyle girmiştir (Boratav, 2015). 2003-2007 yılları arası, yapısal uyum programının gerektirdiği düzenlemeler yürütülmüştür. Halk desteğini sağlama, kamuoyu biçimlendirme faaliyetleri ve faaliyetin örgütlü yapısı bu düzenlemeler kapsamında çeşitlenmiştir.

Medya İletişim Bürolarında Yapılan İşler ve İş İlişkileri

İl adliyeleri içinde Medya İletişim Büroları adlı birimlerin kuruluşunun gerisinde, Kitle İletişim Araçları ve Yargı Arasındaki İlişkilerin Geliştirilmesi Projesi yatmaktadır. Avrupa Komisyonu tarafından geliştirilmiş ve uygulanmakta olan ‘Eşleştirme’ mekanizması, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne katılım çabalarına 2002 yılında dahil olmuştur. Dünya ekonomisinin yapısal uyum politikalarının parçası olarak geliştirilmiş olan bu mekanizma, AB mevzuatının hayata geçirilmesi sürecinde aday ülkelerde kurumsal yapıyı dönüştürme ve uyuma hazır hale getirme üzerine kurulmuştur. Üye devletlerin kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan uzmanların, aday ülkede danışman olarak görevlendirilmesi ve böylelikle Avrupalı profesyonellerden iş, işin yapılış biçimleri, iş ilişkilerine yönelik edinilen bilgi ve deneyimlenen pratiklerin uygulanması kapsamında yürütülen bir projedir. Eşleştirme mekanizmasının Türkiye’deki uygulaması, 2002 yılında başlamış ve 2011 yılına kadar 114 proje uygulanmaya koyulmuştur (Başbakanlık Avrupa Birliği Bakanlığı Eğitim ve Kurumsal Yapılanma Başkanlığı, 2012, s. 5). Bu projelerden biri Kitle İletişim Araçları ve Yargı Arasındaki İlişkilerin Geliştirilmesi Projesidir.

Adalet Bakanlığı 2014 Yılı Faaliyet Raporunda (s. 125) aktarıldığına göre, Uluslararası Hukuki İşbirliği Alman Vakfı (IRZ) ve Uluslararası Hukuki İşbirliği Merkezi (CILC) tarafından ortaklaşa yürütülen projenin toplam bedeli 1.700.000 Euro ve proje kontratında Türkiye’nin katkısı 85.000 Euro olarak belirlenmiştir. Adalet Bakanlığının yanı sıra Türkiye Adalet Akademisi ile Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu da Proje ortağı konumundadır.

Kitle İletişim Araçları ve Yargı Arasındaki İlişkilerin Geliştirilmesi Projesi, eşleştirme projelerinden biri olarak Adalet ve İçişleri Bakanlığı tarafından 2010 yılında başlatılmıştır. 30.10.2015 tarihinde tamamlanan projeye AB katkısı 1.700.000 €’dur (Avrupa Birliği Bakanlığı, 2012, s. 36). Proje başlamadan önce, yargının medya ile ilişkilerini düzenleyen mevzuat olan Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu’nun ‘Kovuşturmanın Gizliliği ve Medyaya Bilgi Verilmesi’ konulu genelgesi, yürürlükten kaldırılmıştır. Projenin ana yararlanıcısı olan Adalet Bakanlığı, 20 Şubat 2015 tarihinde basın sözcülüğüne

ilişkin yeni yasal dayanağı yayınlamıştır: Genelge No: 153 (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2022).

Projenin tamamlanması sürecinde Almanya, Avusturya ve Hollanda'dan gelen AB uzmanı yargıçlar, Avrupalı gazeteciler, Adalet Bakanlığı uzman yardımcısı, İzmir Cumhuriyet Başsavcısı Vekili, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyeleri ve yargı muhabirlerinin katılımıyla Adalet Bakanlığı tarafından toplantılar düzenlenmiştir. Şubat 2015'te yürütülen toplantılar sonucunda Türkiye'deki adliyelerde basın sözcülüğünün hayata geçirilmesi gerektiği belirtmiştir (Hürriyet, 2015). Projenin bitiminde, Aralık 2015 tarihinde, 153/1 sayılı genelgede değişiklik yapılmıştır. Cumhuriyet Başsavcılıkları, hukuk mahkemeleri, ikinci derece idare mahkemeleri ve ilk derece idare mahkemeleri için sözcüler atanmıştır. Ayrıca, ikinci derece hukuk ve idare mahkemeleri, ağır ceza mahkemesi başkanlıkları ve cumhuriyet başsavcılıkları için medya iletişim büroları kurulması öngörülmüştür (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2022).

Adalet Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı koordinasyonunda, Türkiye Adalet Akademisi ile Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu'nun ortaklığında yürütülen proje

kapsamında medya iletişim büroları kurulmuş ve basın sözcüleri atanmıştır. 2014 yılında Adana, Diyarbakır, İstanbul ve İzmir Adliyelerinde açılan Medya İletişim büroları,¹ ülke genelindeki adliyelerde yaygın hale getirilmektedir. Adalet Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planında (s. 86) 'Yargıda medya ve halkla ilişkiler kurumsallaştırılacaktır' hedefi kapsamında Adliyelerde kurulan medya iletişim büroları Medya ve Halkla İlişkiler Büroları olarak yeniden yapılandırılacaktır' stratejisi yer almıştır. Ancak, araştırma sürecinde bu stratejiye yönelik bir değişikliğin yürütülmekte olduğu tespit edilememiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde Artvin, Giresun, Ordu, Trabzon, Rize ve Samsun il adliyelerindeki bürolarda görevli sorumlu yetkililerle gerçekleştirilen görüşmelerle ilgili veriler sunulmuştur. Birim yöneticisi, çalışan sayısı, sorumlunun bulunduğu kadro ve personelin mesleki eğitimine ilişkin veriler şu şekildedir:

Tablo 1: Birim Yöneticisi, Çalışan Sayısı, Sorumlu ve Personelin Mesleki Eğitimi.

İl	Üst Yönetici	Çalışan Sayısı	Sorumlu	Personelin Mesleki Eğitimi
Artvin	Cumhuriyet Başsavcısı	3	Yazı İşleri Müdürü	Personel, birimle ilgili bakanlıkça açılan herhangi bir eğitime katılmamıştır.
Trabzon	Cumhuriyet Başsavcısı	1	Zabıt Kâtibi	Personel, birimle ilgili bakanlıkça açılan iki haftalık eğitime katılmıştır. Birimde çalışmaya başladıktan 5 ay sonra açılan çevrimiçi eğitime katılmıştır.
Rize	Cumhuriyet Başsavcısı	1	Zabıt Kâtibi- Cumhuriyet Başsavcılığı Özel Kalemi	Personel, birimle ilgili bakanlıkça açılan herhangi bir eğitime katılmamıştır.
Giresun	Cumhuriyet Başsavcısı	1	Bilgi İşlem Personeli	Personel, birimle ilgili bakanlıkça açılan iki haftalık eğitime katılmıştır.
Ordu	Cumhuriyet Başsavcısı	1	Zabıt Kâtibi	Personel, birimle ilgili bakanlıkça açılan iki haftalık eğitime katılmıştır. Birimde çalışmaya başladıktan 5 ay sonra açılan çevrimiçi eğitime katılmıştır.
Samsun	Cumhuriyet Başsavcısı	1	Zabıt Kâtibi	Personel, birimle ilgili bakanlıkça açılan iki haftalık eğitime katılmıştır.

Medya İletişim Bürolarında yapılan işlere ilişkin elde edilen veriler şu şekildedir:

Tablo 2: Birimde Yapılan İşler.

Artvin
Başsavcının talimatı ve yönlendirmesi üzerine basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yazmak ve adliyenin resmî web sayfasında yayınlama.
Adliyede gerçekleşen ve haber değeri taşıyan kurumsal faaliyet ve gelişmelere yönelik haber metinleri hazırlama, bu metinlerin adliyenin resmî web sayfasında yayınlama.
Medya mensubundan gelen bilgi taleplerini değerlendirme, Başsavcıyı/Basın Sözcüsü taleplerle ilgili bilgilendirme ve talimatı doğrultusunda bilgi paylaşımı sağlama.
Kurumsal duyuru ve ilanların yayınlanması: Bakanlığın genel duyuru ve ilanlarını yerel adliyenin web sayfasında link açarak vermek, ilanların sonuçları açıklamak.

¹ Adalet Bakanlığı 2014 Yılı Faaliyet Raporu, s. 206.

TRABZON

Başsavcının talimatı ve yönlendirmesi üzerine basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yazmak ve adliyenin resmî web sayfasında yayınlamak.

Hazırlanan basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yerel gazete ve tv kanallarına, ulusal gazete ve tv kanalları Trabzon il temsilcisi ya da bölge temsilcilerine, ulusal haber ajanslarına WhatsApp grubu veya e-mail üzerinden servis etmek.

Adliyede gerçekleşen ve haber değeri taşıyan kurumsal faaliyet ve gelişmelere yönelik haber metinleri hazırlama, fotoğraflar çekme, haber metinleri ve görüntüleri adliyenin resmi web sayfasında yayınlamak. Kurumsal haberleri aynı zamanda yerel gazete ve tv kanallarına, ulusal gazete ve tv kanallarının Trabzon il temsilcisi ya da bölge temsilcilerine, ulusal internet haber siteleri ve haber ajanslarına WhatsApp grubu veya e-mail üzerinden servis etmek.

Medya mensubundan gelen bilgi taleplerini değerlendirme, Başsavcıcı/Basın Sözcüsü taleplerle ilgili bilgilendirme ve talimatı doğrultusunda bilgi paylaşımı sağlamak.

İlgili materyaller ve metinleri medyayla paylaşmak.

İnterpress üzerinden alınan medya takip hizmeti aracılığıyla gelen kurumsal haberleri takip etmek, ilgili haberleri basın sözcüsüne iletmek. İnterpress'den alınan hizmetin kapsam sınırlılığı nedeniyle birime ulaşmayan kurumsal haberler için sosyal medya ve yerel gazeteleri tarayarak medya takibi yapmak, ilgili haberleri basın sözcüsüne iletmek. Cumhurbaşkanlığı Devlet Enformasyon sisteminden, haberleri filtrelemek, ilgili haberleri basın sözcüsüne sunmak.

RİZE

Sosyal medyayı ve yerel gazeteleri takip etmek, kurumla ilgili haberleri tespit etmek, ilgili haberleri Basın Sözcüsüne sunmak.

GİRESUN

Başsavcının talimatı ve yönlendirmesi üzerine basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yazmak ve adliyenin resmî web sayfasında yayınlamak.

Hazırlanan basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yerel gazete ve tv kanallarına, ulusal gazete ve tv kanallarının Giresun il temsilcisi ya da bölge temsilcilerine WhatsApp grubu veya e-mail üzerinden servis etmek.

Adliyede gerçekleşen ve haber değeri taşıyan kurumsal faaliyet ve gelişmelere yönelik haber metinleri hazırlama, fotoğraflar çekme, haber metinleri ve görüntüleri adliyenin resmî web sayfasında yayınlamak.

Adliyede gerçekleşen ve haber değeri taşıyan kurumsal faaliyet ve gelişmelere yönelik haber metinleri hazırlama, fotoğraflar çekme, haber metinleri ve görüntüleri adliyenin resmi web sayfasında yayınlamak.

Medya mensubundan gelen bilgi taleplerini değerlendirme, Başsavcıcı/Basın Sözcüsü taleplerle ilgili bilgilendirme ve talimatı doğrultusunda bilgi paylaşımı sağlamak.

Kurumsal duyuru ve ilanların yayınlanması: Bakanlığın genel duyuru ve ilanlarını yerel adliyenin web sayfasında link açarak vermek, ilanların sonuçları açıklamak.

İnterpress üzerinden alınan medya takip hizmeti aracılığıyla gelen kurumsal haberleri takip etmek, ilgili haberleri basın sözcüsüne iletmek. İnterpress'den alınan hizmetin kapsam sınırlılığı nedeniyle birime ulaşmayan kurumsal haberler için sosyal medya ve yerel gazeteleri tarayarak medya takibi yapmak, ilgili haberleri basın sözcüsüne iletmek.

ORDU

Başsavcının talimatı ve yönlendirmesi üzerine basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yazmak ve adliyenin resmî web sayfasında yayınlamak.

Hazırlanan basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yerel gazete ve tv kanallarına, ulusal gazete, tv kanalları ve ulusal haber ajanslarının Ordu il temsilcisi ya da bölge temsilcilerine, servis etmek.

Adliyede gerçekleşen ve haber değeri taşıyan kurumsal faaliyet ve gelişmelere yönelik haber metinleri hazırlama, fotoğraflar çekme, haber metinleri ve görüntüleri adliyenin resmi web sayfasında yayınlamak. Kurumsal haberleri aynı zamanda yerel gazete ve tv kanallarına, ulusal gazete, tv kanalları ve ulusal haber ajanslarının Ordu il temsilcisi ya da bölge temsilcilerine servis etmek.

İlgili materyaller ve metinleri medyayla paylaşmak.

Medya mensubundan gelen bilgi taleplerini değerlendirme, Başsavcıcı/Basın Sözcüsü taleplerle ilgili bilgilendirme ve talimatı doğrultusunda bilgi paylaşımı sağlamak.

SAMSUN

Başsavcının talimatı ve yönlendirmesi üzerine basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yazmak ve adliyenin resmî web sayfasında yayınlamak.

Hazırlanan basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yerel gazete ve tv kanallarına, ulusal gazete ve tv kanallarına servis etmek.

Toplantı, davet, açılış gibi kurumsal faaliyetlerin “etkinlik” yönetimini” yürütmek, medyayı bilgilendirmek ve davet etmek.

Adliyede gerçekleşen ve haber değeri taşıyan kurumsal faaliyet ve gelişmelere yönelik haber metinleri hazırlama, fotoğraflar çekme, haber metinleri ve görüntüleri adliyenin resmî web sayfasında yayınlamak.

Medya mensubundan gelen bilgi taleplerini değerlendirme, Başsavcıyı/Basın Sözcüsü taleplerle ilgili bilgilendirme ve talimatı doğrultusunda bilgi paylaşımı sağlamak.

İlgili materyaller ve metinleri medyaya paylaşmak.

İnterpress üzerinden alınan medya takip hizmeti aracılığıyla gelen kurumsal haberleri takip etmek, ilgili haberleri basın sözcüsüne iletmek. İnterpress’den alınan hizmetin kapsam sınırlılığı nedeniyle birime ulaşmayan kurumsal haberler için sosyal medya ve yerel gazeteleri tarayarak medya takibi yapmak, ilgili haberleri basın sözcüsüne iletmek. Cumhurbaşkanlığı Devlet Enformasyon sisteminden, haberleri filtrelemek, ilgili haberleri basın sözcüsüne sunmak.

Yapılan işin doğası bakımından halkla ilişkiler propaganda arasında ciddi bir fark olmadığı varsayımını sınamak için yürütülen araştırmada, il adliyelerinde örgütlü Medya İletişim Bürolarında öncelikle çalışan nitelikleri belirlenmiştir.

Birimlerde, kurumun zabıt kâatibi, yazı işleri müdürü ve/veya bilgi işlem kadrolarında çalışan memurlar görevlendirilmiştir. Birim çalışan sayısı 1 ile 2 kişi arasında sınırlıdır. Birimlerde temel işleri yürüten sorumlu kişiler, iletişim alanında eğitime sahip değildir. 2023’te yayınlanan araştırmada² bunun tek istisnası Rize Adliyesidir. Adliye büro yetkilisi Yazı İşleri Müdürüdür. Gazetecilik bölümü mezunu olan Yazı İşleri Müdürü, birimdeki işleri yürütmekle görevlendirilmiştir. Günümüzdeyse, Cumhuriyet Başsavcılığı Özel Kalemi (Kadrosu Zabıt Kâatibi) büronun işlerini yürütmektedir. İletişim alanında eğitim alan yetkilinin verdiği bilgilerle tespit edilen halkı bilgilendirme faaliyetlerinin hemen hemen hiçbir büroda örgütlenmemiştir. Büro faaliyetlerinin görevlendirmeyle bir ‘ek iş’ şeklinde zabıt kâatibi memurunca yapılması, birimin işlerliğini ortadan kaldırmıştır.

Görülmektedir ki atanan ya da görevlendirilen memurun ayrılmasıyla birimler, kendisine yüklenen işlevi kaybetmektedir. Bu durum, yönetimin/yöneticinin ‘bilgilendirerek kamuoyun bilinçlendirme’ işini nereye koyduğuyla doğrudan ilişkilidir. Bilgilendirme faaliyetlerinin özellikli ve nitelikli olarak kabul edilmeyişi, yönetimin/yöneticinin halk ve yönetim anlayışıyla ilişkilidir. Benzer durum, halkla ilişkiler içinde geçerlidir. Halkla ilişkiler, bir yönetim işlevidir. Kamudaki halkla ilişkiler birimlerinin birçoğu başlangıcından bu yana yöneticinin bakış açısıyla örgütlenmiş, işler nicel ve nitel

çeşitlenmiş ya da tam tersine halkla ilişkiler güdük kalmıştır.

Medya İletişim Bürolarının örgütlenme biçimi, kamu kurumlarında örgütlü halkla ilişkiler birimlerinden büyük farklılık göstermemektedir. Yasal gereklilik olarak Halkla İlişkiler ve Basın Müşavirliği/Müdürlüğü adlarıyla kurulan halkla ilişkiler birimleri, memur olarak atanan çalışanlardan oluşmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, medya bürolarındakine benzer şekilde doğrudan üst yönetime bağlı olarak çalışmaktadır. Dolayısıyla, iş yapma biçimleri ve iş ilişkileri bakımından da her iki birimin çok büyük farklılıklar taşıdığını söylemek mümkün değildir.

Çalışanların eğitim ve kadro-görev-unvan bilgilerine ilişkin elde edilen verilere göre, büro çalışanları Yazı İşleri Müdürlüğü kadrosuna-zabıt kâatipliği atanmış memurlar arasından görevlendirilmiştir. Artvin adliyesinde, doğrudan yazı işleri müdürü büronun sorumluluğuna atanmıştır. Giresun adliyesi, bu resmi kadro-görev işleyişinin dışındaki tek uygulamadır.

Birim çalışanları, Adalet Bakanlığı tarafından yürütülen eğitim programları kapsamında TRT’nin düzenlediği iki haftalık kursa katılmış, birim işleri ve işlerin yürütülüşü hakkında eğitim almışlardır. Bu eğitimden mahrum kaldıklarını ifade eden Artvin il adliyesi çalışanı, konudaki eksikliklerini yakın bir zamanda tekrar bakanlığa ilettiklerini söylemiştir. Birim çalışanları, görevlendirilmelerinden beş ay sonra çevrimiçi olarak düzenlenen hizmet içi eğitimler yoluyla, sorumlu oldukları meslek işlerini öğrenmeyi sürdürmüşlerdir. Rize Adliyesi çalışanı, yukarıda belirtildiği gibi birim açıldığında ilk görevlendirilen kişi olmaması nedeniyle her türlü eğitimden yoksun olduğunu ifade etmiştir. Samsun Adliyesi birim çalışanı, çevrimiçi eğitim kapsamına dahil

² Bu çalışma, 2022 yılında başlanılan, Halkla İlişkiler Siyasal Propaganda Bağ (Akın, 2023) adıyla bildiri olarak sunulan ve yayınlanan araştırmanın kapsamı genişletilerek güncellenmiş halidir. Birimlerde yürütülen faaliyetler ve iş yapma biçimine ilişkin elde edilen veriler, kapsama dahil edilen yeni il adliyelerden elde edilen verilerle karşılaştırmalı şekilde değerlendirilmiş, ilgili ve gerekli güncellemeler yapılmıştır.

edilmediklerini ifade etmiştir. Giresun Adliyesinde görüşme sağlanan çalışan, bu tür eğitimlerin birim henüz yeni olduğu yıllarda verildiği ve çevrimiçi eğitime katılıp katılmadığını hatırlamadığını belirtmiştir. Sonuç olarak, Adalet Bakanlığı içinde örgütlü halkı bilgilendirerek kamuoyunu biçimlendirme faaliyetlerinin, hizmet içi eğitim yoluyla yetişen memurlarca yürütüldüğünü söylemek mümkündür.

Büro yetkililerine sorulan ana sorular, ne iş yaptıkları ve bu işi nasıl yaptıklarıdır. Verilen yanıtlara göre, Adalet Bakanlığı medya izleme şirketlerinden hizmet satın alımı gerçekleştirmektedir. İnterpress Medya Takip şirketinden alınan hizmet kapsamında haber takibi yapan Medya İletişim Bürosu çalışanları, ilgili kurumsal haberleri basın sözcüsüne iletmektedir. Artvin, Rize ve Ordu Adliyeleri birimleri, haber takibi işi yapmamaktadır. Trabzon ve Samsun adliyelerinde, İnterpress'den alınan hizmetin kapsam sınırlılığı nedeniyle, Cumhurbaşkanlığı Devlet Enformasyon sisteminden haber filtreleme de yapılmaktadır. Trabzon, Samsun ve Giresun büroları, sosyal medya ve yerel gazeteleri tarayarak medya takibi yapmaktadır.

Haber takibi ve kurumsal haberlerin basın sözcülüğüne sunum işini Trabzon ve Samsun büroları daha etkin yürütmektedir.

Basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yazma ve adliyenin resmî web sayfasında yayınlama, Adliyede gerçekleşen ve haber değeri taşıyan kurumsal faaliyet ve gelişmelere yönelik haber metinleri hazırlama, bu metinlerin adliyenin resmi web sayfasında yayınlama, tüm birimlerde yürütülen temel iş niteliğindedir. Kimi adliyeler, kurumsal haber metinleri ve ilgili görselleri aynı zamanda yerel gazete ve tv kanallarına, ulusal gazete ve tv kanallarının il temsilcisi ya da bölge temsilcilerine, ulusal internet haber siteleri ve haber ajanslarına servis etme işini de yürütmektedir. Medya mensubundan gelen bilgi taleplerini değerlendirme, basın sözcüsünü taleplerle ilgili bilgilendirme, talimatı doğrultusunda bilgi paylaşımı sağlama, ilgili materyaller ve metinleri medyayla paylaşma işlerinin de temel iş kapsamında olduğunu söylemek mümkündür.

Medya İletişim Bürolarında yürütülen işler, basın sözcüsünün (Cumhuriyet Başsavcısı) izni ve talimatıyla yapılmaktadır. Üst yönetime doğrudan bağlı çalışan birimlerin işlevselliği, sorumlu çalışan olarak görevlendirilen memurun nitelikleriyle ilgili olmakla beraber yönetimin/yöneticinin bakış açısına da bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Samsun Adliyesinde, tespit edildiği üzere, Medya İletişim Bürosu çalışanı etkinlik yönetimi gerektiren kurumsal organizasyonları planlamak ve yürütmek işini yönetimin isteği üzerine üstlenmiştir.

Sonuç

Birimlerde yapılan işlerle ilgili verileri değerlendirdiğimizde, medya ile ilişkiler olarak adlandırılan halkla ilişkiler meslek işlerinin medya bürolarında yapıldığını görmekteyiz. Basın bülteni, bildirisi/açıklaması/mesajı/notu gibi metinleri yazmak,

kurumsal web sayfalarında yer almasını sağlamak, haber değeri taşıyan kurumsal gelişmeleri haberleştirmek, ilgili yayın organlarına servis etmek, medya takibi yapmak ve verileri üst yönetime sunmak, halkla ilişkilerde 'medya ile ilişkiler' adı altında yürütülen meslek işleri içinde kabul görmektedir. Bu bağlamda, Medya İletişim Bürolarının medyayla ilişkiler kapsamında halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüğünü söylemek mümkündür.

Adliyelerde basın sözcülüğünün kurumsallaşmasıyla birlikte halkı bilgilendirme, bilgilendirmeden geçerek kamuoyunu biçimlendirme faaliyetleri kurumsallaşmıştır. Belli kurumsal amaçları yüklenmiş iletiler (basın bülteni, haber metni gibi metinler) kitle medyası ve dijital medya kullanılarak halka iletilmektedir. Adalet Bakanlığınca (Adalet Bakanlığının 2010 ve sonrası faaliyet raporlarında ve 2019-2023 Stratejik Planında açıkça belirtilmiştir) bu örgütlü yapıda yapılan işlerin yüklendiği amaç, yargı-medya ilişkilerinin geliştirilmesi olarak ifade edilmiştir.

Bu amaç, Türkiye'nin siyasi ve ekonomik yapısını AB-Batı norm ve standartlarına uydurma, başka bir söyleyişle Türkiye'nin düzenini AB-Batı düzenine entegre etme amacının bütünleşik bir parçası olarak biçimlenmiştir. Dolayısıyla, AB Eşleştirme mekanizması bağlamında yürütülen proje kapsamında kurulan Medya İletişim Büroları, 21. yüzyılın yapısal uyum politikalarının bir parçası olarak örgütlenmiştir. Birimlerde yapılan işler, uyum politikaları kapsamında geliştirilen programların amaçlarını yüklenmiş faaliyetlerdir.

Sonuç olarak, yürütülen işlerin doğası bağlamında Medya İletişim Bürolarının temel işlevi; Belli örgütlü amaçları yüklenmiş iletiler üretmek, belli araçlar kullanarak iletilerin okunması/izlenmesi/dinlenmesini sağlamak, böylelikle bilgilendirme yoluyla ve bilgilendirmeden geçerek kamuoyunun düşüncesini biçimlendirmek olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğa, halkla ilişkilerin yaptığından çok da farklı değildir.

Araştırmanın bulguları, basın bürolarından elde edilen verilerle sınırlıdır. Bilgilendirerek kamuyu bilinçlendirme/biçimlendirme işi olarak halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinin doğası konusunun; farklı il adliyeleri basın bürosu örgütlerinde ve/veya farklı kamu kurumlarında örgütlü birimler örneğinde yeni incelemelerle ele alınıp araştırılması gerekmektedir.

Extended Abstract

The study was designed to examine the joint nature of public relations and political propaganda activities in the context of shaping public opinion by informing. The work, the way the work is done, and the business relationships are examined in the example of the Media Communication Offices organized within the Ministry of Justice.

The study has a descriptive and explanatory qualitative design. In the study conducted on the organization of Media Communication Offices, the work done and the way the work is done, data was collected using institutional documents and institutional websites as well as semi-structured interview techniques. Semi-structured interviews were conducted with

responsible employees in the provincial courthouses of Artvin, Rize, Trabzon, Giresun, Ordu and Samsun.

The units are assigned to the officers working in the positions of the institution's editor, information processing, and court clerk. The number of unit employees is limited to 1 to 2 people. The responsible persons who carry out basic tasks in the units do not have training in the field of communication. Employees received their professional job training by participating in training programs conducted by the Ministry of Justice. The Ministry of Justice purchases services from media monitoring companies.

Media Communications Office employees, who monitor the news within the scope of the service sold by Interpress Media Monitoring company, convey the relevant corporate news to the press spokesperson. In Trabzon and Samsun courthouses, news filtering is also done through the Presidency State Information System due to the limited scope of the service received from Interpress.

Writing texts such as press releases, announcements/statements/messages/notes and publishing them on the courthouse's official website, preparing news texts about institutional activities and developments that take place in the courthouse and have news value, publishing these texts on the courthouse's official website are the basic tasks carried out in all units.

The work carried out in the Media Communication Offices is carried out with the permission and instructions of the press spokesperson (Chief Public Prosecutor). The functionality of units directly subordinate to the top management is related to the qualifications of the officer assigned as the responsible employee, as well as depending on the perspective of the management/manager. As determined in the Samsun Courthouse, the Media Communications Office employee undertook the job of planning and executing corporate organizations that required event management upon the request of the management.

When we evaluate the data on the work done in the units, we see that public relations professional work, called media relations, is done in media offices. Writing texts such as press releases, announcements/statements/messages/notes, ensuring that they are included on corporate websites, reporting on newsworthy corporate developments, serving them to relevant media outlets, monitoring the media and presenting the data to senior management are considered to be among the professional duties carried out under the name of media relations in public relations. In this context, it is possible to say that Media Communication Offices carry out public relations activities within the scope of relations with the media.

As a result, the basic function of Media Communication Offices in terms of the nature of the work carried out is a) to produce messages that have certain organizational goals, b) to ensure that messages are read/watched/listened to using certain tools, c) to shape public opinion through and without informing. This nature is not very different from what public relations does.

Kaynakça

- Asna, A. (1969). Türkiye'de kamu kuruluşlarının halkla ilişkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, 2(3), 101-115.
- Asna, A. (1997). *Dünden bugüne bir sanat-meslek öyküsü*. Sabah Kitapları.
- Avrupa Birliği Başkanlığı (2022). *Kitle iletişim araçları ve yargı arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi*. 10. 04.2024 tarihinde https://www.ab.gov.tr/kitle-iletisim-aracari-ve-yargi-arasindaki-iliskilerin-gelistirilmesi_53198.html adresinden alınmıştır.
- Başbakanlık Avrupa Birliği Bakanlığı Eğitim ve Kurumsal Yapılanma Başkanlığı (2012). *Twinning mekanizması ve Türkiye*. 27.04.2024 tarihinde https://www.ab.gov.tr/files/pub/twinning_mekanizması_2012.pdf adresinden alınmıştır.
- Başbakanlık Devlet Arşivleri GM. (1995). *Başbakanlık Merkez Teşkilatı (Tarihçe ve mevzuat)* II. Başbakanlık Devlet Arşivleri GM. Yayını. 09.05.2024 tarihinde https://www.devletarsivleri.gov.tr/varliklar/dosyalar/eskisiteden/yayinlar/genel-mudurluk-yayinlar/basbakanlik-merkez_teskilati_2.pdf adresinden alınmıştır.
- Boratav, K. (2014). İktisat tarihi (1981-2002). (Bülent Tanör, Korkut Boratav, vd. Ed.), *Türkiye tarihi 5, Bugünkü Türkiye 1980-2003* içinde ss.187-247. Cem Yayınevi.
- Boratav, K. (2015). *Türkiye iktisat tarihi 1908-2009*. İmge Kitabevi.
- Chomsky, N. (1997). *What makes mainstream media mainstream*. 03.05.2024 tarihinde <https://chomsky.info/199710/> adresinden alınmıştır.
- Erdoğan, İ. (2006-2014). *Teori ve pratikte hakla ilişkiler*. Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2018). *Halkla ilişkiler, reklamcılık ve kitle iletişim bağı*. 16.04.2024 tarihinde <https://erdoganirfan.blogspot.com/2018/02/hakla-iliskiler-reklamcılık-ve-kitle.html> adresinden alınmıştır.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla ilişkiler*. Yargı Yayınevi.
- Ewen, S. (1996). *PR! a social history of spin*. Basic Books.
- Ewen, S. (1997). In spin we trust: a Conversation with Stuart Ewen. (Interview) Steven Heller, *Print*, May-June 51 (3), 94-101.
- Hürriyet (2015). *Kitleli medya ile yargı arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi projesi*. 08.04.2024 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/kitleli-medya-ile-yargi-arasindaki-iliskilerin-guclendirilmesi-projesi-37058579> adresinden alınmıştır.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (5. Baskı). SAGE Publication.
- Keloğlu-İşler, E. (2007). *Demokrat Parti'nin halkla ilişkiler stratejileri üzerine tarihsel bir inceleme (1946-1960)* (Yayın No. 217447) [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Öztürk, S. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nda kamusal alanın dinamikleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2005(21), 95-124. 18.04.2024 tarihinde <https://www.irfanerdoğan.com/dergiweb2008/21/4.%20makale.pdf> adresinden alınmıştır.
- Pamuk, Ş. (2017). *Türkiye'nin 200 yıllık iktisadi tarihi*. İş Bankası Yayınları.
- Pietilä, V. (2001). Reflections on public discussion in the mass media. *Nordicom Review*, 22(1), 11-21. 08.04.2024 tarihinde <file:///C:/Users/test/Downloads/Reflections-on-Public-Discussion-in-the-Mass-Media.pdf> adresinden alınmıştır.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi (Ünsal Oskay Çev.). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 255-307.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind* (3. Baskı). Manchester University Press.
- Turney, M. (2015). *Ivy Lee was decades ahead of his contemporaries*. 02.05.2024 tarihinde <https://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/3eras2x.html> adresinden alınmıştır