

Basın İlan Kurumunun Yenilenen İmajının Hedef Kitleler Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

**Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM¹
Büşra KILIÇ²**

**Geliş tarihi / Received: 19.07.2019
Kabul tarihi / Accepted: 11.09.2019**

Öz

Halka ilişkiler, tarihsel süreç içerisinde gerek yapısal, gerek işlevsel, gerekse uygulama alanı olarak sürekli gelişim göstermektedir. Kurumsal yapıların oluşması neticesinde kurumların başta var olma, faaliyetlerini meşru kılma amacı doğrultusunda halkla ilişkiler büyük önem arz etmektedir. Kurumların tanınırlığının-bilinirliğinin yükseltilmesinde, imaj ve itibarlarının inşa edilmesinde, krizlerin yönetilip markalara sadakat yaratılmasında ya da kurumlara karşı olumlu görüş ve sempatinin oluşturulmasında ve daha birçok iletişim odaklı faaliyette halkla ilişkilerin önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin geçmişi çeşitli yazarlar tarafından farklı dönem ve olaylara dayandırılrsa da ülkemizde özellikle 1960'lı yıllardan itibaren halkla ilişkiler kavramının devlet teşkilatlarında görüldüğü bilinmektedir. Bu hususta “halkla ilişkiler” kavramına yönelik olarak, devlet eliyle birçok kurum, yapı, mevzuat, proje gibi değişiklikler, düzenlemeler ülkemizde hayata geçirilmiştir. Kurumların halkla ilişkiler manasında yürüttükleri çeşitli faaliyetlerin temeli bu yıllara dayanmaktadır.

Sonraki yıllarda ise halkla ilişkiler, gerek kamu gerekse özel kurumlarda farklı görev ve uygulama alanları ile gelişerek günümüzdeki boyutuna erişmiştir. Bir kamu kurumu olarak faaliyet gösteren Basın İlan Kurumu da değişen dünya ve ülke koşulları çerçevesinde halkla ilişkiler kavramı bazında çeşitli görevler ifa etmektedir.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
e-posta adresi: goncayildirim@aydin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7433-0841>

² Basın İlan Kurumu, e-posta adresi: busra_kilic93@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9548-3513>
Doi Num: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v05i2003

2016 yılı itibariyle önemli yapısal ve kurumsal düzenlemelere giden Basın İlan Kurumu halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verme kararı almıştır. Buradan yola çıkarak bu makalede Basın İlan Kurumu'nun uygulamaya koyduğu halkla ilişkiler çalışmaları ele alınırken, hedef kitlelerin bu faaliyetlere karşı tepkilerinin, geri dönüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, bu faaliyetlerde yer alan katılımcılarla yapılan görüşmelerde genel olarak olumlu geri bildirimler alınmış ancak geliştirilmesi gereken çeşitli konular olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, İletişim, Kurumsal imaj, Basın İlan Kurumu.*

Measuring the Impact of the Renewed Image of the Press Publicity Agency on the Target Audiences

Abstract

Public relations, in the historical process both structural, functional, as well as the field of application, shows continuous development. As a result of the formation of institutional structures, public relations have great importance for the purpose of existence of institutions and legitimizing their activities. Public relations have important duties and responsibilities in raising the awareness of institutions, building their image and reputation, in managing crises and creating loyalty to brands or in creating positive views and sympathies towards institutions and in many communication-oriented activities. Although the history of public relations is based on different periods and events by various authors, it is known that the concept of public relations has been observed in the state organizations, especially since 1960s. In this respect, with regard to the concept of "public relations", many public institutions, structures, legislation, projects, changes and regulations have been implemented in our country. The foundation of various activities carried out by public institutions in terms of public relations is based on these years.

In the following years, public relations have reached its current dimension by developing with different fields of duty and application in both public and private institutions. As a public institution, the Press Publicity Agency

performs various tasks on the basis of the concept of public relations within the framework of changing world and country conditions.

As of 2016, the Press Publicity Agency, which made significant structural and institutional arrangements, decided to concentrate on public relations activities. From this point of view, in this article, while the public relations studies put into practice by the Press Publicity Agency are discussed, it is aimed to analyze the responses and feedbacks of the target audience against these activities. For this purpose, positive feedback was generally received during the interviews with the participants in these activities, but it has determined that there are various issues to be improved.

Keywords: *Public relations, Communication, Corporate image, Corporate culture, Press advertising agency.*

Giriş

Hedeflenmiş kitlelere yönelik iletişim etkinliklerini içeren, tanıma ve tanıtmaya sürecinden halkla ilişkiler faaliyetleri kurum ve kuruluşlar adına oldukça önemli misyona sahiptir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde başat konuların başında hedef kitlenin tanınması, sahip olduğu özelliklerin iyi analiz edilmesi, beklenti ve taleplerinin tespit edilmesi ve bunlar göz önüne alınarak tanıma, tanıtmaya, etkileme, ikna etme ve duyurma faaliyetlerinin temin edilmesi gelmektedir. Hedef kitlenin tanınması sadece onların istek ve beklentilerinin karşılanması için değil aynı zamanda kurumların da kendi yapılarını düzenlemeleri, eksikliklerini tamamlamaları, kendilerini güncellemeleri adına büyük önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler yıllar içinde bünyesine birçok yeni fonksiyon ekleyerek genişlemektedir. Kurumsal iletişim, itibar yönetimi, kriz yönetimi, pazarlama iletişimi gibi birçok farklı alanda hizmet veren halkla ilişkilerin bir diğer temel fonksiyonu da imaj yönetimidir. İmaj yönetiminin, insanların zihinlerinde, algılarında oluşan somut ve soyut düşüncelerin yönetimi olarak değerlendirildiğinde oldukça zor ve kapsamlı bir içeriğinin olduğu görülmektedir.

Bu kapsamda bu makalede Basın İlan Kurumu'nun (BİK) imaj yenileme çalışmaları sürecindeki halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınmaktadır. Genel olarak bu çalışmada, Basın İlan Kurumu'nda gerçekleştirilmekte olan halkla

ilişkiler faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmak, bu faaliyetlerden birisi olan eğitim programlarına katılan katılımcılar tarafından BİK'in ne şekilde algılandığını belirlemek ve bu çalışmaların etkililiğini ölçmek hedeflenmiştir. Araştırma faaliyetlerine katılan katılımcıların Basın İlan Kurumu'ndaki halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl değerlendirdikleri ve hangi tür faaliyetlere ağırlık verildiğinin görülebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu makale çalışmasında kavramsal olarak halkla ilişkiler olgusu, halkla ilişkilerin uygulama alanları ele alınırken, kurumsal iletişim biçimleri, kurumsal imaj ve imaj oluşturma kavramları incelenmektedir. Ayrıca BİK'in genel yapısı, görevleri hakkında bilgiler verilmekle birlikte, BİK'te düzenlenen halkla ilişkiler ve imaj çalışmalarının etkililiğinin ölçülebilmesi amacıyla yapılan derinlemesine mülakatlara ve bulgulara yer verilerek mülakatlardan elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirmeler ve öneriler sunulmaktadır.

1. Halkla İlişkiler Kavramı, Halkla İlişkilerin Fonksiyonları ve Uygulama Alanları

Türkiye'de halkla ilişkiler kavramı 1960'lı yıllardan itibaren kendisini göstermeye başlamıştır. Kavram bu konunun uzmanları tarafından değişik tanımlar ile açıklanmaya çalışılmış ancak ortak bir tanım yapılamamıştır. Halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşun hedeflerine ulaşması için yardımcı olan, önem sırası zaman zaman tüketici, dağıtım ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir (Koçyiğit vd., 2018:162).

Asna'nın (1993:116) tanımına göre de halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurması ve kurduğu bağları geliştirmesi ile bağ kurduğu her kesimi pozitif inanç ve eylemlere yönlendirmesi, aldığı tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. Halkla ilişkilerin kişi ya da kuruluşların amaçlarını kapsayan bir iletişim olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler ile ilgili olarak yapılan diğer tanımlarda özellikle iki kavram üzerinde durulmaktadır. Bu kavramlardan birincisinde halkla ilişkiler

yönetim fonksiyonu kapsamında tanımlanmakta, ikincisinde ise, halkla ilişkiler iletişim yönetimi olarak ön plana çıkarılmaktadır. Halkla ilişkiler; bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalardır (Bülbül, 2004:16). Önemli güç verilerini hedeflenen kitleye aktarmayı sağlayan halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle ilişkisini güçlendirmede büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler, kişi veya kurumların hedefledikleri kitleye etkili ve sağlam iletişim kurması açısından bir gereksinim niteliğindedir. İletişimin kişi, kurum - hedef arasında olumlu düşünce oluşturması için hedefin istediği mesajı alması ve haberdar olması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel ilkelerini, iki yönlü iletişim kurmak, doğru yönlü bilgi vermek, inandırıcılık, açıklık, sorumluluk, sabırlı çalışmak, yinleme ve süreklilik ile kurum imajı şeklinde sıralamak mümkündür. Halkla ilişkilerin fonksiyonları; bir kişi, şirket ya da organizasyonun hedef grup ile arasında güven ve itibar inşa ederek kazanç sağlaması için tasarlanmıştır. Ek olarak, halkla ilişkilerin fonksiyonları örgütün mesajını tanımlama, kontrol ve örgüt organizasyonunun iç ve dış alıcılara dağıtım şansı verdiği gibi örgüt hakkındaki bilincini arttırmaya yardımcı olur. Ayrıca etkili halkla ilişkiler işlevleri bir organizasyonun tanıtımını yapar ve saldırılara karşı itibarını savunur. Kısacası, halkla ilişkiler bir organizasyon ile onun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlaşım ve kabul köprüsü kurmaya çalışan bir yönetim fonksiyonuna sahiptir.

Halkla ilişkiler toplumsal boyutu ağır basan ve hayatın tüm alanlarında uygulanabilecek bir yönetim faaliyetidir. Bireyin ve organizasyonun amaçlarına uygun olarak çeşitli teknik ve yöntemleri kullanır. Bu teknik ve yöntemler toplumların kültürel ve siyasal yapılarına uygun olmalıdır. Toplumsal dokuya ters düşen halkla ilişkiler faaliyetleri istenen sonucu vermeyebilir. İçinde bulunulan toplumun değer yargılarına ve anlayışına ters düşen politikalar toplum tarafından benimsenmez. Halkla ilişkilerin uygulama alanı bulunmadığı hemen hemen hiçbir alan yok gibidir. Hedef kitlesini en küçük gruptan ulusal çapta en büyük organizasyon olan devlete kadar, hatta uluslararası organizasyonlarda kamuoyunu etkilemek amacıyla halkla ilişkiler tekniklerinden ve politikalarından yararlanılır.

2. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj basit bir tanım ile kurumun genel olarak toplum içerisinde oluşturduğu algıların bütünüdür. Kurumun ilişki içerisinde olduğu toplumun kurum hakkındaki duygusal ve akılcı düşünceleri ile kurum hakkında taşıdıkları algıların bütünü kurumsal imaj olarak nitelendirilebilir (Onal, 2000:64).

Daha geniş bir ifade ile kurum hakkında toplumdaki bireylerin zihinlerinde dolaylı ya da dolaysız algılar ve tecrübeler neticesinde oluşan düşünsel resimler bütünüdür (Sabuncuoğlu, 2001:60). Kurumsal imaj, toplum nezdinde kalite algısını etkilemektedir ve memnuniyet algısı üzerinde de büyük bir etki gücüne sahiptir. Başarılı şekilde planlanmış bir kurumsal imaj oluşumu neticesinde, kurumun farkındalık ve farklılık düzeyi yükselbilecektir. Bu düzeylerin yükselmesi neticesinde toplum nezdinde kuruma karşı olumlu düşünceler artmakla birlikte günümüz teknolojisinin sağladığı imkânlar çerçevesinde oluşan büyük pazar rekabetinde de kurum varlığını sağlam bir şekilde yürütebilecektir (Doğan ve Canöz, 2017:63).

Farklılık ve farkındalık düzeyinin yükselmesinin temelinde yatan olumlu imaj ise, kurumun plan ve disiplin içerisinde iyi yönetilmesine, toplum yararına çalışmalarda bulunmasına, yardımsever kimlik taşımasına, kültürel, sanatsal ve çevresel konular gibi toplumun hassasiyet duyduğu konulara yönelik duyarlı davranışlar sergilemesine ve bunlar gibi toplum tarafından takdir edilecek kurumsal, davranışlara göre oluşmaktadır.

Örgüt organizasyonunun iletmek istediği ileti, farklı çevreler ve hedef kitle tarafından çeşitli şekilde algılanmaktadır. Bu sebepten, imaj oluşumu sırasında, diğer örgütlerin ve etrafta bulunan kişi ya da kişilerin beklenti durumları da göz önünde bulundurularak kimlik ile uyum sağlanmalıdır (Marziliano, 1998:60).

3. Basın İlan Kurumu'nun Kısa Tarihçesi ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Gazete ve dergiler yazılı basın olarak nitelendirilmekte olup bu basın araçlarının tarafsız bir şekilde politika yürütebilmeleri ve varlıklarının devamını sağlayabilmeleri başta ülkemiz olmak üzere tüm ülkelerde yüksek satış yapabilmeye ve ilan, reklam, tanıtım gibi durumlardan

sağlanacak gelire dayanmaktadır. Bu durum neticesinde Basın İlan Kurumu'nun var olması büyük bir anlam ifade etmektedir. Basın tarihinin en önemli olgularının başında ilk resmi gazetenin kurulması gelmektedir. 1831 yılında Takvim-i Vekayi ilk resmi gazete olarak kurulmuş olup basın tarihinde büyük önem taşımaktadır. İlan yayınlanma durumuna ilişkin olarakta 1840 yılında Ceride-i Havadis gazetesinin “ilanat” başlığını taşıyan sayfaları (<https://www.bik.gov.tr>) yer almaktadır. İlk başlarda ölüm haberlerinin yer aldığı bu sayfalar oldukça ilgi görmüş olduğundan zaman içerisinde diğer gazetelerin içeriklerinde de yer almıştır.

Bu gelişmeler üzerine sayfaların içeriği genişlemiş olup satılık yatırım araçları, yeni çıkan yazılı ürünler ve çeşitli birçok duyuru yer almıştır. Ayrıca dönemin gazeteleri, hükümetin taleplerine binaen resmi duyuru sayılacak yazıları da sayfalarına taşımışlardır. İlan kavramına yönelik olarak yazınsal metinler, 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinin sayfalarında yer bulmuştur (<https://www.bik.gov.tr>). Akabinde ilanların içeriği genişletilerek çeşitli makinelerin, meslek sahiplerinin ve ihtiyaç duyulan ürünlerin ilanlarına da yer verilmiştir.

Bu zaman içerisinde bu ilanların verilmesi çok pahalı olduğu için resmi duyuruların (ilanların) yayımına yönelik olarak ilk yasal düzenleme, 1864 tarihli Matbuat Nizamnamesinin çıkarılması ile gerçekleşmiştir. Matbuat Nizamnamesi, resmi duyuruların ücret karşılığı olmadan yayınlanmasını hayata geçirmiş olsa bile 1909 yılında çıkarılan Matbuat Kanunu ile bu uygulama sona erdirilmiş ve tekrardan resmi ilanların ücret karşılığında yayınlanması zorunlu kılınmıştır.

Maarif Cemiyeti bünyesinde kurulan şirket duyuruların gazetelere dağılımını 1943 yılına dek sürdürdü. Bu yıl içerisinde Türk Basın Birliği ve Ortakları tarafından kurulan şirket tarafından “aracılık hakkı” alınmış olup şirket, ilanların dağıtımını ele almış olmasının yanı sıra kapsamlarını da genişletmiş bulunmaktadır. 1951 yılına gelindiğinde hükümet resmi ilan ve reklamı yayınlamaya yetkili gazeteleri siyasi ve ticari şeklinde iki farklı çatı altında ele almıştır.

Gazetelerin belirlenmesi hususunda ise yetki Başbakanlığa verilmişti. 1957 yılında çıkarılan Kararname neticesinde tüm resmi ilan ve reklamların,

gazete ve dergilere yeni kurulan Türk Basın Birliği Resmi İlanlar Limited Ortaklığı Şirketi tarafından dağıtılması kararlaştırılmıştır. Akabinde ihale ilanlarının yayınlanacağı gazeteleri, direkt olarak hükümet tarafından seçilmesine ilişkin birçok düzenlemede bulunmaktadır (Atçeken, 2018:27-28). 1960'lı yıllara gelindiğinde çeşitli tartışmalar yaşanmıştır. Yaşanılan bu tartışmalar, 2 Ocak 1961 tarihli 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanunun yürürlüğe girmesi neticesinde kurulan Basın İlan Kurumu ile nihayete ermiş bulunmaktadır.

3.1. Basın İlan Kurumu'nun Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Basın İlan Kurumu'nun başlıca görevi resmi ilanları, reklamları duyurmaktır. Bu kapsamda Basın İlan Kurumu halkla ilişkiler kavramının temelini oluşturan iletişim olgusunu yansıtmakla birlikte bu iletişim kavramının halkla ilişkilerde yer alan ve onu oluşturan kavramları da etkilediğinden aslında doğrudan halkla ilişkileri sağlama noktasında önem arz etmektedir. Taşıdığı öneme istinaden BİK'in yürüttüğü faaliyetler; sorumluluk faaliyetleri, eğitim faaliyetleri ve reklam faaliyetleri başlıkları altında ele alınabilecektir.

1. Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: BİK gerek kurum içerisinde gerekse faaliyet gösterdiği iş alanına yönelik olarak çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirerek halkla ilişkilere yönelik olarak örnekler sunmaktadır. Örneğin; gazete ve dergiler ile basın dernek ve sendikalarına en fazla beş yıl vadeli olarak kredi imkânı (<https://www.bik.gov.tr>) sunmakta ayrıca basın alanında görev fikri veya bedeni olarak görev ifa eden personele de en fazla iki yıl vade olmak üzere de maddi kaynak sağlamaktadır. Bu sosyal faaliyet neticesinde, kurum içerisinde ve kurumun iletişim halinde olduğu geniş örgüt organizasyonuna yönelik olarak iletişimini parasal da olsa sağlayabilmektedir. Bu iletişim esasında bir sosyal faaliyet olarak ele alınabilmekle birlikte halkla ilişkiler kavramının da içerisinde yer alabilmektedir.

2. Eğitim Faaliyetleri: Basın İlan Kurumu, halkla ilişkiler olgusuna dayalı olarak gerek kurum içinde gerekse kurum dışında hem kendi örgüt organizasyonunda yer alan personele fayda sağlaması hem de işbirliği ve koordinasyon içerisinde olduğu örgütler ile kendisine yönelik veya diğer kesimlere yönelik olarak daha etkin, etkili ve hızlı karar alma ve alınan

kararı uygulama noktasında hızlı hareket etme açısından çeşitli eğitim faaliyetleri düzenlemektedir (BİK Faaliyet Raporu, 2018:27-30). Basın İlan Kurumu, hem iç hem de dış ağ saylayıcıların gerek güvenliği gerekse devamlılığı açısından bu hizmeti sağlayan kurumlar tarafından kurum personeline yönelik olarak bilgilendirici ve öğretici eğitim programları hayata geçirmiştir. Ayrıca internet ortamında sunulan resmi ilan (duyuru), reklam gibi kurumun görev alanı içerisinde var olan işlere yönelik olarak devletin resmi kanallarından kuruma eğitici ve öğretici programlar yapılmaktadır.

3. Reklam Faaliyetleri: Resmi duyuru ve reklamların yayınlanmasına ilişkin olarak 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkilî ve 5187 sayılı Basın Kanunu çerçevesinde hareket edilmektedir. 195 sayılı Kanun çerçevesinde kurulmuş olan BİK, resmi ilan ve reklamların şubesi olan illerde yayınlama hakkına sahip süreli yayın olan gazete ve dergilerin yayınlamasına aracı olma görevini üstlenmektedir. Basın İlan Kurumu'nun görev alanı dışında olan yerleşim yerlerinde yalnızca resmi ilanlar ilgili Valilik aracılığıyla dağıtılabilmektedir. Basın İlan Kurumu'nun görev alanı içerisindeki süreli yayınlara ilişkin olarak 36 adet yaygın süreli, 10 adet bölgesel ve 646 yerel süreli olmak üzere toplam 692 tane resmi ilan ve reklam yayınlama hakkına sahip gazete yer almaktadır. Dergi şeklinde nitelendirilen sadece resmi reklam yayımına sahip olan ve Basın İlan Kurumunun görev alanı içerisindeki süreli yayın sayısı de 834 olarak belirlenmiştir. Valiliklerin görev alanı içerisinde olduğu yerel süreli yayın şeklinde dağıtılan resmi ilan yayınlama hakkına haiz gazete sayısı 2018 yılı sonunda 397 olarak ifade edilmiştir.

3.2. Basın İlan Kurumunun Yenilenen İmajı Kapsamında Halkla İlişkilerin Önemi

3.2.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu Basın İlan Kurumu'nun 2016 yılı itibariyle başlattığı imaj yenileme çalışmalarının ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesidir. İmaj yenileme çalışmaları dahilinde hedef kitlelere yönelik olarak düzenlenen bir dizi halkla ilişkiler faaliyetinin hedef kitlelerde bıraktığı izlenimin tanımlanması, bu faaliyetlerin kurumun halkla ilişkiler ve imaj amaçlarına ne oranda hizmet ettiğinin ve ne kadar başarılı olduğunun incelenmesi bu araştırmanın diğer konu başlıkları altındadır.

3.2.2. Araştırmanın Amacı

Kurumun tanınırlığı, bilinirliği, imajı ve saygınlığı açısından halkla ilişkiler faaliyetleri büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı da bir kamu kurumu olan Basın İlan Kurumu'nun yaptığı imaj yenileme çalışmaları kapsamında gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisinin ve bilinirliğinin incelenmesidir.

Basın İlan Kurumu'nun yeniden yapılanması çerçevesinde başlatılan halkla ilişkiler faaliyetleri ile hedef kitlelerin kuruluşla ilgili bilinirliği, tanınırlığı ve imajı üzerine olumlu/olumsuz bir ilişki kurulup kurulmadığı incelenmektedir.

3.2.3. Araştırmanın Önemi

Bugün birçok kurum ve kuruluş kendisini hedef kitlelerine doğru şekilde anlatabilmek için halkla ilişkiler çalışmalarına başvurmaktadır. Ancak sonuçları ve etkililiği ölçülemeyen halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarının zaman, emek ve para kaybı olduğu bilinmektedir. BİK de halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarına ağırlık vermeye başlayan kurumlar arasında yerini almıştır. BİK'in başlattığı bu çalışmaların etkililiğinin ve sonuçlarının ölçülmesi, geri bildirimlere ulaşılması konusunda bu tez ve bu araştırma büyük önem taşımaktadır.

3.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma; Basın İlan Kurumu'nun halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde farklı dönemlerde yürüttüğü eğitimlere katılanlar arasından görüşmeyi kabul eden 10 katılımcı ile sınırlıdır. Ayrıca görüşmeler de yarı yapılandırılmış 15 adet soru ile sınırlandırılmıştır.

3.2.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi içeren bir çalışmadır. Yarı yapılandırılmış görüşme (soru) tekniği ile görüşme soruları hazırlanmış ve veriler toplanmıştır. Veriler aynı zamanda içerik analizi ile desteklenmiştir. Nitel araştırma; insanın kendi sınırlarını çözmek ve kendi çabasıyla biçimlendirdiği toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek üzere geliştirdiği bilgi üretme yollarından birisidir. Nitel araştırmacılar olayların ve bağlamların dilini kullanır, olayları bağlamı içerisinde inceler. Nitel araştırmaların bir özelliği de keşfedici olmalarıdır. Keşfedici özelliğe

sahip araştırmalar, üzerinde az çalışılmış konuları aydınlatmada oldukça kullanışlı ve yararlıdır. (Karataş, 2015-63). Nitel araştırmada araştırmacı veri toplamak için en yaygın olarak üç tür yöntem kullanır. Bu yöntemler; görüşme, gözlem ve yazılı materyallerin incelenmesidir.

Araştırmanın her aşamasında duruma göre yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirme, araştırmanın kurgusunda değişiklikler yapma nitel araştırmanın özünü oluşturmaktadır (Karataş, 2015-63-64). Bu alışma kapsamında da verilerin toplanabilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur.

3.2.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Yeni Nesil Gazetecilik ve İstihdam programı eğitimlerine katılan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu eğitime katılan 250 katılımcıya birebir ulaşmak mümkün olmadığından, kendileriyle irtibata geçilen ve görüşmeyi kabul eden 15 kişi olmuştur. Ancak 5 kişi ile zaman, mekân vb. sorunlar nedeniyle görüşülememiş ve diğer 10 katılımcı görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2.7. Verilerin Toplanma Süreci

Konuyla ilgili literatürden yararlanılarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken yönlendirmeden ve çok boyutlu soru tipinden kaçınılarak, açık uçlu, kolay anlaşılabilecek, odak sorular olmasına dikkat edilmiştir. Görüşme formu hazırlandıktan sonra 3 katılımcı ile birlikte soruların anlaşılabilirliğini, doğruluğunu anlayabilmek için bir pilot çalışma yapılmıştır.

Bu pilot çalışmaya göre görüşme formunda yer alan iki soruda düzeltme yapılmıştır. Görüşmeler, 6 katılımcı ile yüz yüze yapılırken, 4 katılımcı ile mail üzerinden yapılmıştır. Görüşme esnasında izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ve ayrıca not alınmıştır.

3.2.8. Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırmaya katılanların isimleri ve kimlikleri çalışmada kesinlikle deşifre edilmemiştir. Görüşme esnasında da kendilerine kimliklerinin saklı kalacağına dair bir açıklamada bulunulmuştur. Katılımcılar araştırmada gönüllü olarak yer almış ve bir zorlamaya maruz kalmamışlardır. Sorular

ve toplanan veriler, çalışmayı yapan tez öğrencisi ve danışmanı ile gözden geçirilmiş olmakla birlikte ayrıca konuyla ilgili olarak Dr. Öğr. Üyesi unvanlı iki farklı öğretim elemanının da görüşlerine başvurulmuştur.

3.2.9. Araştırmanın Problem Cümlesi

Basın İlan Kurumu 2016 yılı itibariyle kurum içi ve kurum dışı yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Kurum, imaj yenileme kapsamında özellikle dış hedef kitleye yönelik olarak eğitim, seminer gibi bir dizi çalışma ve etkinlik başlatmıştır. Bu makalede yapılan bu yenileme çalışmalarının hedef kitle üzerinde ne oranda etkili olduğunu, çalışmaların hedefine ulaşip ulaşmadığı sorularının cevapları aranmaktadır. Ayrıca imaj yenileme çalışmaları kapsamında düzenlenen halkla ilişkiler etkinlikleri hakkında katılımcıların görüşleri ne yöndedir? Bu çalışmalar katılımcıların BİK hakkındaki görüşleri üzerinde ne derece etkili olmuştur? sorularına da yanıt aranacaktır.

3.2.10. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen imaj yenileme çalışmaları kurumun bilinirliğini ve tanınırlığını artırmıştır.

H2: İmaj yenileme çalışmaları nedeniyle yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri, BİK'e karşı olumlu düşünceler oluşmasına katkı sağlamıştır.

H3: Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve eğitim programları katılımcıların bilgi ve becerilerine artı yönde etki yapmıştır.

3.2.11. Yarı Yapılandırılmış Görüşmenin Soruları

- 1) Basın İlan Kurumu sizin için ne anlam ifade ediyor?
- 2) Basın İlan Kurumu'nun kurumsal görsel kimlik öğelerini (logo, amblem, renk vb) tanır mısınız?
- 3) Basın İlan Kurumu'nun faaliyetlerini medyadan (gazete, dergi, sosyal medya vb) ne oranda takip edersiniz?
- 4) Basın İlan Kurumu'nun faaliyetlerine ilişkin neler biliyorsunuz?

- 5) Basın İlan Kurumu'nun kendisini ve faaliyetlerini yeterince anlattığını, duyurduğunu düşünüyor musunuz?
- 6) Katıldığınız eğitim ve diğer BİK faaliyetlerinden nasıl haberdar oldunuz?
- 7) Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen eğitim programlarını size sağladığı mesleki bilgi ve beceriler bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 8) Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen eğitim programları ve diğer etkinlikler beklentilerinizi ne ölçüde karşılamıştır?
- 9) Yapılan öğretim etkinliklerini ve diğer faaliyetleri dikkate aldığımızda, sizi mutlu eden bir etkinliği, bilgiyi tanımlar mısınız?
- 10) Katıldığınız eğitim programı Basın İlan Kurumu'na yönelik görüşlerinizde nasıl bir değişiklik yaptı?
- 11) Basın İlan Kurumu'nda ve eğitimde geçen günlerde kurumdaki atmosferi nasıl buldunuz?
- 12) Basın İlan Kurumu'nun başka faaliyetlerine ve eğitimlerine katılmaya yönelik yaklaşımınız nedir?
- 13) Basın İlan Kurumu'nun etkinliklerine katılmadan ve kuruma gelmeden önce kurumu dışarıda nasıl anlatırdınız?
- 14) Basın İlan Kurumu'nda geçirdiğiniz zamandan sonra dışarıda kurumu tanıdıklarınıza nasıl anlatırsınız?
- 15) Basın İlan Kurumu'ndan bundan sonraki beklenti ve önerileriniz nelerdir?

3.2.12. Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorumlar

Basın İlan Kurumu hakkında görüşlerine başvurulmuş katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet bakımından örneklemin 6 erkek ve 4 kadından oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 22 ile 27 arasında olup çoğunluk (n:7) 25 ve altı yaşadadır. Erkek olan bir katılımcı hariç tüm bireyler bekârdır. Katılımcıların eğitim seviyelerinin ön lisans düzeyi ile yüksek lisans düzeyleri arasında olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu (n:5), bunu ise sırasıyla ön lisans (n:3) ve yüksek lisans eğitiminin (n:2) takip

ettiği tespit edilmiştir. Mesleki durum dikkate alındığında katılımcıların 8 farklı mesleğe sahip olduğu ve çoğunluğun (n:3) ise gazeteci olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların büyük çoğunluğunun (n:8) çalıştığı, sadece iki katılımcının ise çalışmadığı tespit edilmiştir. Araştırma esnasında katılımcılara yöneltilen sorular ve alınan cevaplara göre bulgular; 15 farklı tema ve bunların bir kısmına ait alt tema başlıkları altında ele alınmıştır.

1. Basın İlan Kurumunu (BİK) anlamlandırma ve tanımlama
2. Kurumsal görsel kimlik öğelerini tanımlama
3. BİK'in faaliyetlerini medyadan takip düzeyi
4. BİK'in faaliyetlerine ilişkin bilgi düzeyi
5. BİK'in kurumsal faaliyetlerini yeterince duyurabilme düzeyine ilişkin görüş
6. Eğitim ve BİK faaliyetlerinden nasıl haberdar olduğu
7. BİK tarafından sağlanan eğitim ve etkinliklerin kazandırdığı bilgi ve becerilerin durumu
8. Eğitim ve etkinliklerin beklentileri karşılama durumu
9. BİK tarafından gerçekleştirilen aktiviteler neticesinde katılımcıyı mutlu eden bir bilgi ya da etkinliğin mevcudiyeti
10. Eğitim programına katılım sonrası katılımcıların BİK hakkındaki görüşlerinde yaşanan değişim
11. BİK'in kurumsal atmosferi hakkındaki görüşler
12. BİK'in başka faaliyet ve eğitimlerine katılma durumu
13. Kurum etkinliğine katılım öncesi BİK'in dışarıda tanındıklara nasıl anlatıldığı
14. BİK'te geçirilen zaman sonrası kurumun tanındıklara nasıl anlatılacağı
15. Katılımcıların BİK'ten beklenti ve önerileri

Basın İlan Kurumunu (BİK) Anlamlandırma ve Tanımlama

Araştırma kapsamında sorulan sorulara cevap veren katılımcılara BİK'in kendileri için ne anlam ifade ettiği sorulduğunda; katılımcıların çoğunluğu kurumu anlamlandırmanın yanı sıra tanımlama yoluna da gitmişlerdir. Bu bağlamda, Basın İlan Kurumu'nu (BİK) anlamlandırma ve tanımlama teması, iki ayrı alt tema başlığı altında incelenmiştir.

BİK'i Anlamlandırma

Katılımcılar arasında yer alan 5 kişi, BİK'in kendileri için ne anlam ifade ettiğini detaylı bir şekilde açıklamışlardır. Buna göre katılımcıların bir kısmı; BİK'in gençlerin ve çalışanların geleceği ve gelişimleri açısından sahip olduğu rolü anlamlı bulurken (K5, K10), diğer bir kısmı ise BİK'in yerel basın üzerindeki destekleyici rolünü anlamlı bulmuş (K2, K9), K5 ise, buna ek olarak BİK'in ulusal gazeteler üzerindeki etkisini de anlamlı bulduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılardan K6 ise; BİK'in kendisi için ifade ettiği anlamı diğer katılımcılara nazaran daha da detaylandırarak “Basın ilan kurumu gazetelerde çıkan ilanlar sayesinde tanıma fırsatı buldum. Demokrasinin dördüncü kuvveti olan basın sektörünün hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan kaynağı aktaran kamu gücü olarak görmekteyim. Kurumun faaliyetleri bunlarla da sınırlı kalmamaktadır. Basın alanında çalışan, emekli basın mensupları ve onların dul ve yetim yakınlarına da sahip çıkan onlara belirli kaynak aktaran bir kurumdur. Kurumun ayrıca medya alanında gözlemlenen sorunları tespit etme ve çözüm önerileri getirme misyonu da vardır. Basın sektöründen takip ettiğim kadarıyla, çeşitli eğitim projeleri gerçekleştirilmektedir. Bunlardan en takdir ettiğim ise gazetecilik alanında çalışma isteği olan üniversite mezunu genç işsizlere yönelik düzenlenen yeni nesil gazetecilik kurslarıdır. Bu projeleri medya alanında farkındalığın oluşturulması noktasında çok kıymetli eserler olarak görmekteyim.” beyanını vermiştir. Katılımcılar açısından BİK'in ifade ettiği anlam daha çok; BİK'in demokrasinin dördüncü kolu olan yerel ve ulusal basın üzerindeki destekleyici rolü, gençlerin eğitime ve istihdamına sağladığı katkı ile emekli ya da vefat etmiş basın mensuplarının ailelerine sundukları desteğin birleşiminden oluşmaktadır.

BİK'i Tanımlama

Her ne kadar birinci soruda BİK'in tanımlanması talep edilmemişse de, katılımcıların 7'si BİK hakkında tanımlayıcı beyanlar vermiştir. Katılımcılar tarafından gerçekleştirilen tanımlamada ilk dikkat çeken detay, BİK'in yerel ve ulusal gazetelerde ilan ve reklam verme vazifesinin ön plana çıkarılmasıdır (K1, K3, K7). Bunun yanı sıra BİK tarafından yerel ve ulusal gazetelere sağlanan destek de katılımcılar tarafından vurgulanmıştır (K3, K6, K9). Katılımcılar tarafından BİK'in tanımına ilişkin getirilen diğer iki açıklama da, kurumun yerel ve ulusal basını denetleyici rolü (K4, K6) ile sektörün dönüşümü, eğitim faaliyetleri ve gençlerin istihdamı (K6, K7) konularında olmuştur. Tüm bu tanımlayıcı öğelerin yanında katılımcı K8 ise anlamsal bakımdan zayıf bir tanımlamada bulunmuştur. Katılımcıların BİK'i tanımladığı öğeler bir araya getirildiğinde; BİK'in yerel ve ulusal basında ilan ve reklam vermesi, yerel ve ulusal basını desteklemesi ve denetlemesi, sektörün dönüşümü, eğitim hizmetleri ve gençlerin istihdamındaki rolü ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal Görsel Kimlik Öğelerini Tanıma

Katılımcılara sorulan “Basın İlan Kurumu'nun kurumsal görsel kimlik öğelerini (logo, amblem, renk vb.) tanıy mısınız?” sorusuna ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde; tüm katılımcıların bu soruya olumlu yanıt verdiği gözlemlenmiştir. Soruya olumlu yanıt veren katılımcıların bir kısmı ise “eğitim öncesi” (K2, K10) veya “araştırma öncesi” (K5) kuruma ait kurumsal görsel öğeleri tanımadıklarını da ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı soruya verilen cevabı oldukça kısa tutarak “evet tanırım” (K6, K7, K9, K10), “kurumsal görsel öğeleri tanırım” (K4) ya da “kurumsal kimliğini bilirim” (K8) şeklinde cevap vermişlerdir. Soruya daha detaylı cevap veren katılımcılar ise; “logoda yer alan kırmızı ve beyaz renk ile BİK şeklindeki kısaltmanın aklında kaldığını” (K1), “renk ve logoyu her yerde tanıyacağını” (K2), “logodaki kırmızı renk ve radyo sinyalini çağrıştıran sembolün akılda kalıcılık sağladığını” (K5) ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K3 ise soruya evet ya da hayır şeklinde cevap vermek yerine kurumsal görsel kimlik öğelerini tanıdığını dolaylı yoldan ifade eden ve mahiyet itibariyle kuruma ait kurumsal görsel kimlik öğeleri ciddi şekilde eleştiren bir yaklaşım sergilemiştir. Bu yaklaşımı ise; “Basın İlan Kurumu'nun logosu kırmızı olmakla beraber logosuna bakıldığı zaman

ne anlam ifade ettiği anlaşılmamaktadır. Ayrıca Basın İlan Kurumu'nun internet sitesine bakıldığı zaman kurumsal kimlik rehberinin olmadığı görülmektedir. Kurumsal kimlik çalışmaları bir kurumun görünen yüzünü temsil ettiği için önemlidir. Bu nedenle bu konuda çalışmalar yapılmasının çok önemli olduğunu düşünüyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

BİK'in Faaliyetlerini Medyadan Takip Düzeyi

Katılımcıların BİK'in faaliyetlerini medyadan takip etme düzeyleri incelendiğinde dört farklı ana kaynağın takip amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kaynaklar sırasıyla; sosyal medya, kurumsal web sayfası, ulusal ve yerel gazeteler ile Google Alerts'tir. Sosyal medyayı BİK'in faaliyetleri açısından takip eden katılımcı sayısı 7 iken (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7) bu katılımcılardan 3'ü (K1, K4, K6) tek haber kaynağı olarak sadece sosyal medyayı kullanmakta, diğer haber kaynaklarını kullanmamaktadır. Sosyal medyadan sonra en çok tercih edilen (5 katılımcı) ikinci takip kaynağı ise BİK'in kurumsal web sayfası olmuştur.

Bu katılımcılardan haber kaynağı olarak sadece kurumsal web sayfasını kullananların sayısı 2 (K8, K10) iken başka bir kaynakla birlikte kurumsal web sayfasını kullanan kullanıcı sayısı da 3'tür (K2, K3, K5). Ulusal ve yerel gazeteler grubunu takip eden katılımcı sayısı 2 (K3, K7) iken K7 kodlu katılımcı bu grupta sadece ulusal gazeteyi haber kaynağı olarak tercih etmektedir. Diğer tüm haber kaynaklarının aksine en düşük sayıda (1 katılımcı – K9) katılımcının takip ettiği medya ortamı Google Alerts olmuştur.

Genel anlamda değerlendirme yapıldığında tek tip haber kaynağını takip eden katılımcı sayısı 6 iken (K1, K4, K6, K8, K9, K10) iki tip haber kaynağını takip eden katılımcı sayısı ise 3'tür (K2, K5, K7). Üç farklı haber kaynağını takip eden tek katılımcı ise K3 ile kodlanan katılımcıdır. BİK'in faaliyetlerini takip etme sıklığıyla alakalı tek katılımcı (K10) “arada bir” diyerek beyanda bulunmuştur. Diğer katılımcılar takip sıklığını ifade bağlamında herhangi bir zaman ifadesi kullanmamıştır. Katılımcılardan bir kısmı da BİK'i medyadan takip etme sebeplerinin kurum eğitimlerini takip etmek (K1, K2), kurumsal faaliyetlerle ilgili duyuruları takip etmek (K3, K8, K10) ve ilgilerini çeken paylaşımlara göz atmak (K5) şeklinde olduğunu ifade etmişlerdir.

BİK'in Faaliyetlerine İlişkin Bilgi Düzeyi

Katılımcılara BİK'in faaliyetlerine ilişkin neler bildikleri sorulduğunda oldukça detaylı ve tatmin edici cevaplar alınmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplarda yer alan faaliyet sahalarını 8 farklı alt başlıkta ele almak mümkündür. Bu başlıklar; aracılık faaliyeti, faizsiz kredi sunma hizmeti, para yardımı, eğitim faaliyetleri, denetim hizmeti, istihdam programı uygulaması, ortak proje yürütücülüğü ve sanal portal ile hizmet faaliyeti olarak sıralanabilir. Katılımcıların aracılık faaliyetine ilişkin açıklamaları incelendiğinde; BİK'in kamu kurumlarının ihale, icra, personel alımı (K1) gibi resmi reklam ve ilanlarının (K7) yerel ve ulusal gazeteler (K5) ile dergilerde (K10) yayınlanmasına aracılık ettiğine (K3, K4, K6, K8) dair 8 farklı katılımcının açıklamada bulunduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar tarafından BİK'in faaliyetlerine ilişkin yapılan tespitler arasında maddi destek ve para yardımları gibi hususlar da bulunmaktadır. Kurum tarafından gazetecilere faizsiz kredi hizmeti verildiği (K1, K5), diğer taraftan gazetecilik görevini yerine getiren kişilere ve basın derneklerine para yardımının yapıldığı da belirtilmektedir (K1, K4, K5, K7).

Bununla birlikte K4 olarak kodlanan katılımcı söz konusu para yardımını "sosyal yardım" olarak tanımlarken katılımcılardan K5 ve K7 kodlu şahıslar da gazetecilere yapılan para yardımını "muhtaçlık yardımı" olarak tanımlamışlardır. Katılımcılar tarafından detaylı bir şekilde bilinen bir diğer BİK faaliyeti de eğitim faaliyetleridir.

Bir kısım katılımcının bildirdiğine göre yerel ve ulusal basınının şartlarını iyileştirmek için (K3) yeni mezun öğrencilerin eğitim alabilmesi ve istihdam edilebilmesi için (K5) gazeteci ve gazetecilik öğrencilerine yönelik (K1) reklamcılık eğitimi, kurumsal iletişim eğitimi, (K6) yeni nesil gazetecilik eğitimi (K5, K6), mizanpaj ve dijital dönüşüm (K9) gibi eğitimler, BİK tarafından sunulmaktadır. Gazetelerin denetlenmesine yönelik hizmet, BİK tarafından verilen K2 ve K4 ve K8 kodlu katılımcılar tarafından bildirilen bir diğer faaliyet koludur. BİK tarafından gazetecilerin istihdamına yönelik istihdam programı uygulandığı K5 ve K7 kodlu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. BİK tarafından sunulan yedinci faaliyet ise projeler hakkındadır (K6, K9).

Nitekim BİK'in kamu kurumları veya özel sektördeki firmaların (K8) yanı sıra AB ortaklı (K9) projeler yürüttüğü de katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. K7 kodlu katılımcı da BİK'in diğer faaliyetlerinden farklı olarak ilan.gov.tr sayfasından sunulan hizmeti, bildiği bir faaliyet olarak ifade etmiştir. Görüşmede sorulan dördüncü soruya diğer katılımcılara nazaran bir bütün halinde cevap veren K9 kodlu katılımcının beyanı şöyle olmuştur;

“Ürettiği projeler vasıtası ile;

Yeni nesil gazeteciler yetiştirdiği

Basının dijitalleşmesi sürecinde son derece etkin rol aldığı

AB ile ortak yürüttüğü başarılı projeler sayesinde (best practice seçilen projesi var) yurt dışında da ülkeyi temsil ettiği

Yerel basın işletmelerine verdiği eğitimler ile (mizanpaj, reklamcılık, dijital dönüşüm vb.) sektörde etkin olmalarını sağladığı

Reklam ve ilan gelirlerini adaletli dağıtarak hem gazetelere maddi destek sağladığı hem de mevzuatı sayesinde işletmeleri gelişmeye teşvik ettiği konularında tatmin edici faaliyetleri var.”

BİK'in Kurumsal Faaliyetlerini Yeterince Duyurabilme Düzeyine İlişkin Görüş

BİK hakkında görüşlerine başvurulmuş katılımcılara sorulan “Basın İlan Kurumu'nun kendisini ve faaliyetlerini yeterince anlattığını, duyurduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde yanıtların üç farklı başlık altında birleştiği görülmektedir. Soruya “evet” yanıtı veren katılımcılar sırasıyla K1, K3, K4, K6 ve K8 olurken “hayır” yanıtı veren katılımcılar ise K2 ve K5 kodlu katılımcılar olmuştur. K7, K9 ve K10 kodlu katılımcılar ise soruya evet ya da hayır gibi bir yanıt vermek yerine BİK'in kendisini ve faaliyetlerini “kısmen” anlatabildiğini, duyurabildiğini düşünmektedir.

Bireysel bazda verilen cevaplar ele alındığında evet diyen katılımcılardan K1 “kurumun kendisini muhataplarına anlatmasının yeterli olduğuna inanıyorum.” derken katılımcı K3 ise “Son zamanlara bakılırsa evet...” şeklinde cevap vermiştir. Soruya evet şeklinde olumlu cevap veren

katılımcılardan bir kısmı kurumun kendisini nasıl anlattığı ve duyurduğuna yönelik çeşitli araçlardan da bahsetmiştir.

Buna göre; katılımcılardan K3 ve K8, BİK'in kendisini “sosyal medya ve internet sitesi aracılığıyla” yeteri kadar duyurduğunu belirtmiş, katılımcılardan K4 ve K6'da benzer olarak sırasıyla “sosyal medya” ve “medya aracı” unsurlarını ön plana sürmüştür. Sorulan soruya katılımcılardan K7 sadece “kısmen” şeklinde cevap verirken bir diğer katılımcı (K9) ise “kısmen ama daha etkin olabilir.” Şeklinde cevap vermiştir. K10 kodlu katılımcı bu soruya neden kısmen cevabı verdiğini daha detaylı bir biçimde ifade etmiştir; “Tam anlamıyla anlatamadığımı düşünüyorum. Çünkü dışardan herhangi birine sorsanız kurum hakkında bilgiye sahip değil ve tanımıyorlar. Bunun nedeni bence tanınırlığını iyi şekilde yapamaması.” Soruya hayır cevabını veren katılımcılar (K2, K5) gerekçe olarak daha çok tecrübelerini ön plana çıkarmışlardır.

Nitekim K2 kodlu katılımcı bu durumu “Aslında hayır. Basın İlan Kurumu'nun verdiği bu eğitimden haberdar olmasaydım. Kurumun kendisini ve faaliyetleri hakkında ne bilgim ne de düşüncem vardı. Sadece bildiğim böyle bir kurum var ama ne iş yapar faaliyet alanları nelerdir bilmiyordum. Ama yenilenen imajı kapsamında yaptığı eğitim ve faaliyetlerle ve bunlar üzerinde yapılan reklamlarla kendini duyurmaya başladığını düşünüyorum.”

Diğer katılımcı K5 de benzeri şekilde yaşam tecrübesinden hareketle “Düşünmüyorum. Üniversite hayatımız boyunca basınla ilgili birçok kurum hakkında bilgi sahibi olduk. Bu kurumların çalışma şekilleri, etik kuralları, mevzuatları vs. birçok bilgi edindik. Eğitim aldığımız bu süreçte Basın İlan Kurumu'yla alakalı akılda kalıcı ve detaylı hiçbir etkinlikte bulunmadığımı düşünüyorum.” şeklinde cevap vermiştir.

Eğitim ve BİK Faaliyetlerinden Nasıl Haberdar Olunduğu

Katılımcıların sorulan “Katıldığınız eğitim ve diğer BİK faaliyetlerinden nasıl haberdar oldunuz?” sorusuna verilen cevapların büyük çoğunluğunu web tabanlı kaynaklar oluşturmuştur. Haberdar olma kaynakları bakımından cevaplar sırasıyla “sosyal medya” (K1, K4, K6, K7, K9), “arkadaş” (K1, K10), “kurumun web sayfası” (K2, K5, K6, K8, K9), “internet” (K3),

“gazetecilikle ilgili forum sitesi” (K5), “iş ilanı veren internet siteleri” (K7) ve “afiş” (K8) şeklindedir. Görüşmeye katılan katılımcıların dördü (K2, K3, K4, K10) tek haberdar olma kaynağı bildirirken geriye kalan altısı ise iki farklı haberdar olma kaynağı belirtmiştir.

En az üç farklı kaynak belirten herhangi bir katılımcı ise yoktur. Katılımcıların yoğunlaştığı haberdar olma kaynakları beşer katılımcı ile “sosyal medya” ve “kurumun web sayfası” olmuştur. “Kurumun web sayfası” kaynağını belirten K2 kodlu katılımcı bu kaynak vasıtasıyla haberdar olma durumunu “tesadüfen” olarak nitelemiştir. Tek yazılı-basılı haberdar olma kaynağı K8 kodlu katılımcı tarafından belirtilen “afiş” olmuştur. Haberdar olma kaynağına ilişkin detaylı cevap veren katılımcı K2 “Katıldığım eğitimden tesadüfen web sayfaları üzerinden haberdar oldum.” derken katılımcı K5 ise “Katıldığım eğitim bilgisine gazetecilikle ilgili forum sitelerinde denk geldim. Basın İlan Kurumunun web sitesinden de detaylı bilgilere ulaştım.” şeklinde cevap vermiştir. K10 kodlu katılımcı ise cevap metni içerisine eleştirel yorumlar da eklemiş ve soruyu “Arkadaş çevresinden haberdar oldum. Çünkü bilinen kurum değil. Kendisini yeterince tanıtamayan ve bilinirliği olmayan kurumun faaliyetlerinden haberdar olmak zor oluyor.” şeklinde yanıtlamıştır.

BİK Tarafından Sağlanan Eğitim ve Etkinliklerin Kazandırdığı Bilgi ve Becerilerin Durumu

Katılımcılara sorulan “Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen eğitim programlarını size sağladığı mesleki bilgi ve beceriler bakımından nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna tüm katılımcılar olumlu yanıt vermiştir. Katılımcıların bir kısmı kazandığı mesleki bilgi ve beceriler yönünden aldıkları eğitimi üst seviyede vurgu yoluyla olumlarken (K1, K9, K10), diğer katılımcılar da kazandıkları tecrübeleri (K4), ulaştıkları fırsatları (K3), edindikleri bilgileri (K5), mesleki donanım yönüyle gelişmelerini (K6), mesleği daha iyi tanımlarını (K7), mesleki bilgilerindeki artışı (K8) ve istihdam edilmelerini (K2, K10) büyük ölçüde baz alarak soruya olumlu yanıt vermiştir.

Daha detaylı bir şekilde ele alındığında katılımcılar, BİK tarafından sunulan eğitim ve faaliyetler neticesinde edindiği bilgi ve becerilerin durumunu şu şekilde ifade etmişlerdir; “...piyasanın pratiklerini öğrenmek,

deneyimleri dinlemek bana çok şey kattı.” (K1), “Eğitimi mesleki bilgi ve beceri bakımından olumlu değerlendiriyorum.” (K2), “Eğitim programı, eğitimim açısından bilgi birikimimi artırarak mesleki anlamda ise kendimi geliştirmem açısından bana fırsat sundu.” (K3), “...mesleki anlamda daha tecrübeli olmamı sağladı.” (K4), “Okulda almış olduğumuz eğitimin üzerine kendimde eksik gördüğüm birçok konuyu tamamlama imkânı buldum. ...eğitmcilerin deneyimleri de bana sektör hakkında birçok bilgi verdi.” (K5), “Mesleki donanım olarak gelişmeye katkı sundu.” (K6), “gazetecilik mesleğini daha iyi tanıyarak, yeteneklerimin hangi yönde olduğunu görerek mesleğe adım atmamı sağladı.” (K7), “...mesleki bilgim arttı.” (K8), “aldığımız bilgiler son derece ufuk açıcı idi. ... En son gelişmelerden haberdar olduk. Profesyonel yaşam ile ilgili ipuçları aldık.” (K9) ve “Çok şey kattığını düşünüyorum. Eğitim hem kariyerim hem eğitimim açısından bana çok şey kattı.” (K10).

Diğer taraftan K3, K4 ve K10 kodlu katılımcılar hariç, tüm katılımcıların eğitimi veren görevlilerin saha uzmanlığı ve profesyonelliğinden güçlü şekilde bahsettikleri de görüşme metinlerinde dikkat çeken önemli bir husus olmuştur. Katılımcıların bir kısmı kazandığı vurgu yoluyla olumlarken (K1, K9, K10), diğer katılımcılar da kazandıkları tecrübeleri (K4), ulaştıkları fırsatları (K3), edindikleri bilgileri (K5), mesleki donanım yönüyle gelişmelerini (K6), mesleği daha iyi tanımalarını (K7), mesleki bilgilerindeki artışı (K8) ve istihdam edilmelerini (K2, K10) büyük ölçüde baz alarak soruya olumlu yanıt vermiştir.

Eğitim ve Etkinliklerin Beklentileri Karşılama Durumu

Katılımcılara sorulan “Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen eğitim programları ve diğer etkinlikler beklentilerinizi ne ölçüde karşılamıştır?” sorusuna K1 kodlu katılımcı hariç tüm katılımcılar olumlu yanıt vermiş ve beklentilerinin karşılandığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise eğitimlerin daha da verimli ve doyurucu olabilmesi için uygulama safhasının da olması gerektiğini ifade etmişlerdir. K1 kodlu katılımcı, katıldığı eğitim ve etkinliklerin beklentisini karşılama durumu yerine katıldığı eğitimin ismini yazmıştır. Bu bağlamda bu tema başlığı altında K1 koduyla kodlanan katılımcının verdiği cevabı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmeye almak mümkün olmamıştır. BİK’in

eğitim ve etkinliklerinin beklentilerini karşıladığı katılımcıların bir kısmı tarafından verilen yanıtlar şu şekildedir; “eğitime katılan bir katılımcı olarak istihdam edilerek ve aldığım eğitimden memnun kalarak beklentimin karşılandığı düşüncesindeyim.” (K2), “Eğitim programı müfredatını yeterince dolgun buldum. Eğitim hayatında aldığım derslerin uygulamalı olarak pekiştirilmesini sağladı. Eğitimin sonunda düzenlenen sertifika töreniyle sertifika almakta beni ayrıca mutlu etti.” (K3), “Mesleğe başlama konusunda aklımda yer alan sorular giderildi ve yerel bir gazetede istihdam edildim.” (K7), “Beklediğimden çok daha fazlasını sundu. Hem ders içerikleri hem de istihdam sürecinde.” (K9).

Ancak, katılımcılardan K5 ve K6 teorik olarak aldıkları eğitimin yanında sahada pratik tecrübe edinebilecekleri uygulamalı bir eğitim bölümü olmasını da arzu ettiklerini ifade etmiş, böyle bir eğitimin beklentilerini üst seviyede karşılama adına daha iyi olacağını belirtmişlerdir. Nitekim katılımcılar bu durumu “...sahada da uygulama yapılsaydı aldığımız teorik bilgilerin daha akılda kalıcı olacağını düşünüyorum.” (K5), “...eğitim faaliyetleri biraz daha uygulamalı geçtiği takdirde daha etkili olacaktır.” (K6), şeklinde ifade etmişlerdir. Görüşme sonucu katılımcılardan elde edilen veriler dikkate alındığında BİK tarafından sunulan eğitim ve etkinliklerin katılımcı beklentisini karşılama noktasında oldukça doyurucu olduğu sonucuna varılabilir.

BİK Tarafından Gerçekleştirilen Aktiviteler Neticesinde Katılımcıyı Mutlu Eden Bir Bilgi veya Etkinliğin Mevcudiyeti

Görüşmeye katılan bireyleri etkileyen BİK faaliyetlerini eğitim ve etkinlikler olarak iki alt kategoride incelemek mümkündür. Eğitim yönünden katılımcıları etkileyip mutlu eden eğitimler sırasıyla; a) savaş muhabirliği eğitimi, b) fotoğrafçılık eğitimi ve muhabirlik eğitimi olmuştur. Katılımcıları etkileyen tek etkinlik ise basın müzesi gezisi olmuştur. Diğer taraftan BİK tarafından sunulan staj imkânı da katılımcıları etkileyen bir diğer husus olmuştur. Katılımcıları etkileyip mutlu eden eğitimlerin başında savaş muhabirliği eğitimi gelmektedir. Nitekim K1, K2, K3, K5, K6, K7 ve K10 kodlu yedi farklı katılımcı savaş muhabirliği eğitiminde elde ettikleri bilgilerden oldukça etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların bir kısmına ait beyanlar incelendiğinde K5 kodu ile kodlanan

katılımcı bu durumu; “Savaş muhabirliği dersi beni etkilemiştir. Derste gösterilen fotoğraflar, videolar ve yaşanan olaylar beni çok etkilemişti. Aklımda kalan en etkili bilgi dersiydi.” şeklinde ifade etmiştir.

Savaş muhabirliği konusunda aldığı eğitimle etkilenen ve mutlu olan K3 kodlu katılımcı ise eğitim esnasında Suriye'nin sıcak çatışma bölgesi Afrin'de görev yapan bir savaş muhabirine Skype ile bağlanıp soru cevap şeklinde mülakat yapmanın kendisini için çok farklı bir deneyim olduğunu ifade etmiştir. BİK tarafından sunulan öğretim etkinlikleri ve diğer faaliyetler arasında K4 kodlu katılımcıyı mutlu eden unsur “muhabirlik dersleri” olmuştur. Diğer katılımcılardan farklı olarak K1 ve K9 kodlu katılımcıları “fotoğrafçı eğitmenlerle aynı ortamda bulunmak” etkilerken K7 kodlu katılımcıyı ise “basın müzesi gezisi” mutlu etmiştir. K8 kodlu katılımcı da BİK tarafından sunulan “istenen yerde staj yapma” imkânından dolayı mutlu olduğunu ifade etmiştir.

Eğitim Programına Katılım Sonrası Katılımcıların BİK Hakkındaki Görüşlerinde Yaşanan Değişim

Araştırma kapsamında sorulan “Katıldığınız eğitim programı Basın İlan Kurumu'na yönelik görüşlerinizde nasıl bir değişiklik yaptı?” sorusuna katılımcılardan oldukça farklı cevaplar gelmiştir. Cevaplar arasında olumsuz bir görüş sergileyen herhangi bir katılımcı yoktur.

Eğitim programına katılım sonrası BİK'in şahısları nezdinde bilinirliğini (K2, K3, K9, K10) ve tanınırlığını (K4, K8) artırdığını ifade eden katılımcılar olmuştur. Bu katılımcılar arasında K2 kodu ile kodlanan katılımcı düşüncesini; “En başta kurumu tanımamı sağladı. Kurumun ne iş yaptığını öğrenmiş oldum. Resmi ilan görevini üstlenen devlet kurumunu gençlere yönelik yaptığı bu çalışmalar büyük bir kitle açısından bilinirliğini ve tanınırlığı arttırdı.” şeklinde açıklarken K9 nolu katılımcı ise düşüncelerini; “Vizyonu bu kadar geniş ve faaliyet alanı bu kadar büyük bir kurum olduğunu çalışanların vizyonlarının çok geniş, çözüm odaklı düşündüklerini ve davrandıklarını bilmiyordum.” şeklinde açıklamıştır.

Eğitim sonrası görüşleri sorulan diğer katılımcılar arasında ise BİK'i daha önce tanımadığını ancak şimdi öğrendiğini (K1, K2); daha önceden olumlu ya da olumsuz bir görüşünün olmadığını ancak eğitim sonrası görüşlerinin

gazetecilik açısından olumlu yönde değiştiğini (K5); kurumun faaliyetleri ve sağladığı iş fırsatları açısından bilgi sahibi olduğunu (K7) ve önceden de olan olumlu düşüncesinin daha da pekiştiğini (K10) ifade eden katılımcılar olmuştur. Katılımcılar arasında K6 kodu ile kodlanan şahıs ise; kurumdan beklentilerinin arttığını ifade etmiştir.

BİK'in Kurumsal Atmosferi Hakkındaki Görüşler

Görüşü alınan katılımcılar, BİK'in kurumsal atmosferinin alışılmış devlet kurumları gibi olmadığını (K1), samimi, sıcak (K2, K10), serbest (K9) ve güzel (K10) bir yapıya sahip olduğunu beyan etmişlerdir. Olumsuz görüş bildiren bir katılımcı yoktur. Katılımcılar üzerinde BİK'in kurumsal atmosferini yansıtmada en etkili unsurun kurum çalışanları olduğu tespit edilmiştir. Nitekim katılımcılar BİK'in kurumsal atmosferi hakkında görüş bildirirken özellikle kurum çalışanlarının katılımcılarla iyi ilişkiler kurmasını (K1, K4, K5, K6, K8, K9), katılımcılara yardımcı olmasını (K1, K2, K8) ve güler yüzlü olmasını (K4) kurumun pozitif atmosferini ifade sadedinde kullanmışlardır. Kurum atmosferini ifade için eğitim programı (K3, K9) ile eğitimci profiline (K3, K5, K6) odaklanan katılımcılar da mevcuttur. Katılımcılardan K9 kodlu birey aldığı eğitim programını “keyifli ve verimli” olarak tanımlamıştır.

Katılımcılardan biri (K7), kurum atmosferini çalışan, eğitimci veya eğitim programından ziyade BİK'in kurumsal niteliği ile tanımlayarak diğer katılımcılardan farklı anlamda bir açıklama getirmiştir. Görüşlerine başvuru alan bireyler arasında K9 kodlu katılımcının kurumsal atmosfere yönelik açıklaması dikkat çekicidir; “Son derece profesyonel ama çözüm odaklı, ders disiplini yüksek ama kendimizi keşfetmemize teşvik edecek kadar da serbest bir ortam vardı. Bizimle ilgilenen herkes çözüm odaklı yaklaşım sergiledi. Kişiyeye özel esnek davranabilme becerileri sayesinde de çok keyifli ve verimli bir program oldu.”.

BİK'in Başka Faaliyet ve Eğitimlerine Katılma Durumu

Görüşme formunda sorulan “Basın İlan Kurumu'nun başka faaliyetlerine ve eğitimlerine katılmaya yönelik yaklaşımınız nedir?” sorusuna tüm katılımcılar katılmayı arzu ettiklerine dair olumlu yanıt vermiştir. Bununla birlikte katılımcılar “başka faaliyet ve eğitimlere”e katılmak için bu eylemleri ifade eden çeşitli ön tanımlar ileri sürmüşlerdir. Bu faaliyet ve

eğitimler için sahip olunması gereken ön tanımlar; “uygun” (K1), “ilgimi çeken ve bana katkı sağlayacak” (K2), “kendime faydalı olabileceğini düşündüğüm”(K5), “mesleğimde fayda göreceğim” (K7), “kişisel gelişimime ve iş hayatıma katkı sağlayabilecek” (K8) şekillerindedir. Diğer katılımcılardan farklı olarak K3 kodu ile kodlanan katılımcının başka eğitim ve faaliyetlere katılım isteğini kesinlik ifade eden bir sözcükle değil de ihtimal ifade eden bir sözcükle kurduğu da dikkat çekmektedir.

Kurum Etkinliğine Katılım Öncesi BİK'in Dışarıda Tanıdıklarına Nasıl Anlatıldığı

Görüşlerine başvuru alan katılımcılar arasında yer alan dört katılımcı (K1, K8, K9, K10) “Basın İlan Kurumu’nun etkinliklerine katılmadan ve kuruma gelmeden önce kurumu dışarıda nasıl anlatırdınız?” sorusuna net yanıt vermiş ve sırasıyla; “Basınla ilgili bir kurum olduğunu söyleyebilirdim sadece.” (K1), “Sadece ilanların yayınladığı yer olarak anlatırdım.” (K8), “Anlatamazdım zira çok bilgim yoktu.” (K9) ve “Çok tanıımıyordum açıkçası sadece ismen biliyordum. İsmen bildiğim bir kurumu dışarıda anlatmam veya anlatmaya çalışmam pek sağlıklı olmazdı.” (K10) şeklinde yanıtlar vermiştir.

Dört katılımcının da yanıtları incelendiğinde, katılımcıların eğitim programı öncesi BİK’i pek tanımadıkları ve dolayısıyla dışarıda tanıdıklarına anlatma noktasında önemli eksikliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın aynı sorunun sorulduğu K2, K3, K4, K5, K6, K7 ile kodlanan katılımcılar sorulan soruya uygun cevap verme yerine sırasıyla “Kurum hakkında adı dışında bir bilgi sahibi değildim.” (K2), “dışarıda kurumun bilinirliği çok az” (K3), “kurumun sadece ilan yayınladığını bilirdim.” (K4), “...kurumu tanımadığım için olumlu ya da olumsuz görüşüm yoktu.” (K5), “Kurumu sadece resmi ilanların yayınlanmasında aracılık yapan kurum olarak tanımaktaydım.” (K6), “hiçbir fikrim yoktu” (K7) şeklinde beyan vermişlerdir. Bu cevaplar arasında katılımcıların dışarıdaki tanıdıklarına BİK’i nasıl anlattıklarına dair ek bir ifade bulunmadığı için bu katılımcıların cevapları hakkında herhangi bir yorum yapabilmek mümkün değildir.

BİK’te Geçirilen Zaman Sonrası Kurumun Tanıdıklarına Nasıl Anlatılacağı

Görüşmecilere sorulan “Basın İlan Kurumu’nda geçirdiğiniz zamandan sonra dışarıda kurumu tanıdıklarınıza nasıl anlatırsınız?” soruna bir kısım katılımcı (K1, K4, K7, K8, K9) kısa ve net cevaplar verirken diğer katılımcılar (K2, K3, K5, K6, K10) ise detaylı yanıt vermişlerdir. Soruya kısa ve net cevap verenler arasında K9 ile kodlanan katılımcı, soruyu “Vizyoner, çözüm odaklı, yenilikçi” gibi üç farklı kavramla yanıtlamıştır.

Buna karşın kısa ve net yanıt veren diğer katılımcılar ise cevaplarını “Türkiye’de özellikle yerel basını ayakta tutan bir kurum olduğunu söyledim.” (K1), “Kurumun ne işler yaptığı hakkında detaylı bilgi verebilirim.” (K4), “Kurumun istihdam konusunda gençleri teşvik ettiğini ve gelişimlerine önem verdiğini anlatabilirim.” (K7) ve “Kurumun neler yaptığını tam olarak anlatabilirim.” (K8) şeklinde tamamlamışlardır. Soruya uzun yanıt veren katılımcıların BİK’i tanıdıklarına nasıl anlatacaklarına dair beyanlarını şu şekilde bir araya getirmek mümkündür;

a) Yerel basının destekçisi olan ve resmi ilanlar yayınlayan bir devlet kurumu olduğunun anlatılması (K2),

b) İşlevlerinden bahsedildikten sonra (K10) kurumun verdiği eğitimler hakkında muhataplara bilgi verileceği ve gereken teşvik tavsiyenin yapılacağı (K5, K10),

c) BİK bünyesinde sektöre yeni giren kişilerin niteliklerini geliştirmeye yönelik çalışmaların yapıldığının ve sağladığı istihdam olanağının çok faydalı olduğunun anlatılacağı (K5) ifade edilmiştir.

Diğer taraftan soruya “Basın İlan Kurumu içerisinde yer aldığım zaman ve başkalarına anlattığım zaman çoğu insanın basın ilan kurumu nedir, ne iş yapar dediğiyle karşılaştım. Bu nedenle basın ilan kurumunu insanlara tanıtmak anlamında bilgi sahibi olduğum konularda dışarıda yer alan insanlara anlatıyorum.” (K3) şeklinde cevap veren katılımcının kurumu tanıdıklarına nasıl anlatacağından ziyade anlatıp anlatmayacağına dair cevap verdiği görülmüştür.

Ayrıca K6 kodu ile kodlanan katılımcının verdiği “Tüm tanıdık ve akrabalarım kurum hakkında bilgilendirmelerde bulundum. Birçoğu böyle bir kurumun varlığından haberleri yoktu. Böyle bir kurumun olduğu ve faaliyetlerini duyunca çok şaşırdılar. Birçok arkadaşım kurumun sosyal medya hesaplarını takibe aldı. İçlerinden birçoğu düzenlenecek faaliyetlere katılmak istiyorlar.” cevabı incelendiğinde; soruyu tanıdıklarına nasıl anlatacağından ziyade nasıl anlattığının cevabını verdiği tespit edilmiştir.

13 numaralı soruya verilen cevaplar ile bu soruya verilen cevaplar dikkate alındığında katılımcıların BİK’te geçirilen zaman sonrası kuruma dair kapsamlı bir bilgi birikimi ve deneyimi edindiği görülmekte ve eğitim programı öncesi BİK’i anlatmanın çok ötesinde bilgi yetersizliği yaşayan bireylerin eğitim sonrası bilgi ve deneyim yönünden oldukça donanımlı hale geldiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların BİK’ten Beklenti ve Önerileri

Katılımcıların 15. soruda belirtilen “Basın İlan Kurumu’ndan bundan sonraki beklenti ve önerileriniz nelerdir?” ifadesine verdiği yanıtlar arasında sadece önerilerini sundukları cevaplar olduğu gibi hem beklentilerini hem de önerilerini sundukları cevaplar da mevcuttur. Bu bağlamda katılımcılar tarafından verilen cevapların daha iyi analiz edilebilmesi için “Katılımcıların BİK’ten beklenti ve önerileri” teması “Katılımcıların BİK’ten beklentileri” ve “Katılımcıların BİK’e yönelik önerileri” şeklinde iki ayrı alt tema başlığı altında incelenmiştir.

Katılımcıların BİK’ten Beklentileri

Katılımcılar arasında K5 kodu ile kodlanan katılımcı, BİK’ten beklentilerini detaylı bir şekilde ifade ettikten sonra beyanını bir öneri ile sonlandırmıştır. Buna göre K5 kodlu katılımcı; teorik eğitimin yanı sıra uygulamalı eğitimin de yapılması, gazetelerle görüşme yapılarak istihdamda yeni mezunlara öncelik verilmesi için teşvikte bulunulma ve uzman muhabirlik eğitiminin verilmesi beklentisine sahiptir. Nitekim bunu; “Basın İlan Kurumu’ndan gazetecilik alanında bizleri mesleğe hazırlayacak niteliklerimizin artması yönünde teorik eğitimin yanı sıra sahada da uygulama imkânının artırılması yönünde çalışmalar yapmasını, gazetelerle görüşmeler yaparak istihdam edilen kişilerin iletişim fakültelerinden mezun olanlara öncelik verilmesini teşvik etmesini beklerim. Ayrıca sektörün gereksinimi olan alanında uzman

muhabirlerin (savaş muhabirliği, ekonomi muhabirliği, adliye muhabirliği vs.) yetiştirilmesi bakımından uzman muhabir eğitimlerini de vermesini beklerim....” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların BİK’e Yönelik Önerileri

Katılımcılar tarafından 15 numaralı soruya verilen yanıtlar incelendiğinde ilgili şahıslar tarafından ileri sürülen beklenti ve önerilerin daha çok öneri noktasında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların BİK için sunduğu öneriler genel anlamda; mevcut tarzdaki eğitimlerin devam ettirilmesi ve daha sık yapılması (K4, K7, K8, K9) katılmış oldukları eğitimin çeşitlendirilmesi (K1, K6), farklı tarzdaki uygulamalı eğitim, seminer ve faaliyetlerin uygulamaya konması (K2, K8), istihdam projelerinin yurt çapına yayılması (K6, K7), projelerin daha geniş kitlelere ulaştırılması (K6) ve kurumsal kimliğin daha da güçlendirilmesi (K3) şeklindedir.

Katılımcıların bu hususta dile getirdiği hususları kendi ifadeleri ile belirtmek de mümkündür; “Bu tarz projelerin daha farklı şekilde yapılabilir.” (K1), “Gençlere yönelik bu tarz ya da direk sahada farklı alanlarda eğitimler, seminerler ve faaliyetler yapılabilir.” (K2), “Bu eğitimlere devam etmesini öneririm.” (K4), “Bununla birlikte üniversitelerde tanınırlığını artırması bakımından iletişim fakültelerinde tanıtım günleri, yarışma gibi faaliyetler düzenlemesini yararlı görüyorum.” (K5), “Yürütmüş olduğu projeleri çeşitlendirerek daha fazla kitlenin katılmasını sağlamak.

Özellikle gençlere yönelik düzenlenen eğitim ve istihdam projelerinin tüm yurt çapına yayılması faydalı olacaktır.” (K6), “Basın işletmelerinde gençlere daha fazla istihdam sağlanması ve meslek için yenilikçi eğitim programlarını sürdürmesi.” (K7), “Eğitim ve faaliyetlerini günden güne arttırarak devam etmesini önerirdim.” (K8), “Katıldığım proje benzeri projeleri daha sık yapmaları.” (K9), “Eğitim sürecinde literatür derslerin yanı sıra uygulamalı ve sahada verilen derslerle mesleki anlamda daha katkı sağlanabilir. Bunun sonucunda ise güzel bir kariyer Mutlu huzurlu bir iş fırsatları açılır gençlere.” (K10).

Katılımcılardan K3 kodu ile kodlanan katılımcı ise 15 numaralı soruya doğrudan cevap vermek yerine zaten bu soruya önceki cevaplar içinde temasta bulunduğunu, dolayısıyla diğer cevapları incelendiğinde bu

sorunun cevabının bulunabileceğini beyan etmiştir. Bu bağlamda katılımcının ilk 14 soruya vermiş olduğu cevap incelenmiş ve 2. soruya vermiş olduğu yanıtta kurumsal kimlik açısından bir öneri ileri sürdüğü tespit edilmiştir. Bu tespit de 15. Soruya verilen cevap olarak kabul edilmiş ve şöyle belirtilmiştir; “Kurumsal kimlik... konusunda çalışmalar yapılmasının çok önemli olduğunu düşünüyorum.” (K3).

Sonuç ve Öneriler

Halkla ilişkiler hedef kitle ve kurum arasında güvene, karşılıklı anlayışa ve sempatiye dayalı bir ilişki kurma ve yönetme adına kurum içi ve kurum dışına yönelik yapılan tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda hedef kitleleri ile sağlıklı ve uzun soluklu bir ilişki süreci yaşama amacıyla olan tüm kurum ve kuruluşlar da halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Halkla ilişkiler çalışmaları kurumların olumlu olarak imajlarının ve itibarlarının inşa edilmesi ve yönetilmesinde de önemli bir araçtır.

Bu noktada Basın İlan Kurumu da hedef kitlelerine ulaşabilmek, daha kalıcı ve etkin bir ilişki sürdürebilmek amacıyla özellikle 2016 yılında alınan bir dizi kararla daha yoğun şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemeye başlamıştır. Bu çalışma kapsamında BİK'in yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkililiği ve hedef kitleler üzerindeki etkisi tanımlanmaya çalışılmıştır.

Basın İlan Kurumu ve yenilenen imajı bağlamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler süreçlerinin, BİK'in düzenlediği eğitime katılan katılımcılar üzerine etkisi kapsamında ele alınan bu çalışma, halkla ilişkiler ve kurumsal imaj kavramları, bu kavramların Basın İlan Kurumu'nun imajı üzerindeki etkisi literatür taraması ile ortaya koymayı amaçlanmıştır. Hedef kitlenin kurumsal imaj algılamalarının belirlenmesi ve kurumsal imajın bu bilgiler doğrultusunda planlanması, çalışmayı büyük oranda etkilemektedir.

Kurumlar hakkında insanların akıllarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelen kurumsal imaj; algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Kişilerin kurumlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kurumla ilişki kurduklarında düşüncelerinde ve hafızalarında kalan görüntüsü kurum imajı olarak adlandırılmaktadır. Bu ise; kurumların

diğerlerinden ayırt edilebilmeleri ve üstün yönleriyle onlardan bir adım daha öne çıkarmaktadır. Bu çalışmada da son yıllarda Basın İlan Kurumu'nun kurumsal imaj konusunda çabaları ve faaliyetleri arttığı ve hızlandığı için, kurumsal imaj etkisi üzerine odaklanılmıştır. Araştırmada kurumsal imaj ve imaj oluşturma, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim biçimleri kavramları ile ilgili elde edilen bulguların, Basın İlan Kurumu'na kurumsal imaj yönetimi çalışmalarında ışık tutacağı düşünülmektedir.

Bu bilgiler ele alınarak bu çalışmanın literatür taramasında ele alınan kavramları ve bilgilerin doğruluğunu, sağlamlığını test etmek ayrıca yeni bilgi, bulgu ve önerilere ulaşmayı amaçlamıştır. Hedeflenen amaç doğrultusunda BİK'in düzenlediği halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin görüşlerin alınabilmesi amacıyla 2016'dan bugüne kadar bu kapsam dahilindeki eğitimlere katılan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kendilerine ulaşılan 10 kişiyle izinleri ve onayları doğrultusunda konuyla ilgili olarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda BİK tarafından düzenlenen eğitime katılan bireyler, kurumu icra ettiği faaliyetler bağlamında tanımlama yoluna gitmişlerdir. Kurumun görsel kimlik öğelerini tanıma noktasında tüm katılımcılar olumlu görüş bildirmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun BİK'in eğitim ve faaliyetlerinden web tabanlı kaynaklar vasıtasıyla haberdar olduklarını bildirmesi, web tabanlı araçlara daha fazla önem verilmesi hususunu gündeme getirmektedir. Buna karşın basılı kaynakların kurumsal faaliyet ve eğitimlerin duyurulmasında çok da etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

BİK'in sunduğu eğitim programlarında verilen teorik eğitimin yanı sıra pratik yaklaşımların da sergilenmesi gerektiği, çoğu katılımcı tarafından güçlü bir biçimde vurgulanmıştır. BİK tarafından sunulan eğitimler çerçevesinde verilen bilgiler ile eğitimcilerin sahip olduğu genel profil, katılımcılar üzerinde çok güçlü olumlu etki bırakmıştır. Diğer taraftan BİK tarafından sunulan eğitim neticesinde katılımcıların sadece mesleki bilgi donanımı değil, aynı zamanda mesleki fırsatlar hakkında da önemli bir birikimi söz konusu olmuştur. Diğer bir ifade ile BİK tarafından verilen eğitimler ile katılımcılara mesleki tecrübe, kariyer fırsatları, saha bilgisi, mesleki donanım ve istihdam imkânı sunulmaktadır.

Bu bağlamda BİK tarafından sunulan eğitimler ele alındığında, katılımcıların beklentilerini büyük ölçüde karşılayacak mahiyete sahip oldukları anlaşılmaktadır. BİK tarafından sunulan eğitimde katılımcıları en fazla etkileyen kısımlar; savaş muhabirliği ve fotoğrafçılık eğitimi olmuştur. Eğitim sonrası sunulan staj imkânı da katılımcılar nezdinde dikkat çekici bir diğer husustur. Eğitim programına katılım BİK'in katılımcılar nezdinde bilinirliğini ve tanınırlığını artmıştır.

BİK'in kurumsal atmosferini yansıtmada en etkili unsurun kurum çalışanları olduğu tespit edilmiştir. BİK tarafından sunulan eğitimin katılımcılar üzerinde bıraktığı etki, sonraki eğitim programları ve faaliyetlere katılma adına olumlu yönde olmuştur. Kurumsal eğitime katılım öncesi ve sonrası katılımcılar nezdinde kurumu üçüncü şahıslara tanıtma noktasında önemli bir birikim oluşmuştur. Zira eğitim sonrası görüşlerine başvuru katılımcılar, BİK'i çok farklı yönleri itibarıyla detaylı bir şekilde nasıl anlatacaklarını beyan etmişlerdir. Eğitim sonrası katılımcıların BİK'ten beklentileri ciddi şekilde artış göstermiştir.

Yani Basın İlan Kurumu bünyesinde gerçekleştirilen imaj yenileme çalışmalarının kurumun bilinirliğini ve tanınırlığını artmasını; BİK'e karşı olumlu düşünceler oluşmasını; gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve eğitim programlarının katılımcıların bilgi ve becerilerine artı yönde katkı sağladığını göstermektedir. Yukarıda elde edilen bulgular ve sonuçlar neticesinde Basın İlan Kurumu'na imaj yönetimi ve yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesi adına aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

1. BİK, kurumsal kimliğini güçlendirme adına özellikle gazetecilik mesleğine yeni adım atan veya atmakta olan bireylere sağladığı eğitim ve faaliyetlerin çerçevesini daha da çeşitlendirmelidir.
2. BİK'in yerel ve ulusal basın üzerinde anlamlı bulunan destekleyici rolünün bir halkla ilişkiler çalışması kapsamında gazete reklamları ile halka duyurulması kurumsal farkındalığı artırmaya yönelik uygun bir adım olacaktır.
3. BİK'in özellikle yıllık bazda tamamladığı eğitim, faaliyet, kredi desteği ve muhtaçlık yardımı gibi faaliyetlerine ilişkin bilançolarını infografik

şeklinde gerek kurum web sayfasında gerekse sosyal medya aracılığı ile duyurması, toplum nezdinde BİK'in kurumsal imajına olumlu yansıma sağlayacaktır.

4. BİK'in yıl içerisinde düzenlediği faaliyetlere ilişkin programların muhataplarına duyurulabilmesi için kurum sayfasından gönderilen otomatik bir mail listesinin oluşturulması uygun olacaktır.

5. Gençlerin eğitime ve istihdamına yaptığı katkıyı anlatan özel tanıtım broşürlerinin her yıl düzenli olarak hazırlanıp üniversitelerin gazetecilik bölümlerine gönderilmesi ve tanıtımının yapılması, kurumsal farkındalığı güçlendirecektir.

6. BİK'in özellikle gazetecilik eğitimi alan öğrenciler nezdinde tanınırlığını artırma adına Türkiye geneli gazetecilik bölümlerinin yöneticilerinin davet edileceği bir toplantı düzenlenmesi veya kurumsal ziyaretler gerçekleştirilerek ders kitaplarında ve ilgili ders içeriklerinde BİK'in kurumsal yapısı, işleyişi, faaliyeti ve kurumsal kimlik öğelerine daha fazla vurgu yapılmasının talep edilmesi, orta ve uzun vadede kurumsal tanınırlığı ve kimliği güçlendirecektir.

7. BİK, mevcut hali ile günceli koruyan ve hizmetlerini interaktif ortamda başarılı bir şekilde anlattığı kurumsal web sayfasını yeni nesil internet trendleri doğrultusunda sürekli güncelleme yoluna gitmelidir.

8. BİK faaliyetlerinin en fazla takip edildiği haber kaynağı sosyal medya olmuştur. Bu husus dikkate alındığında kurumsal tanınırlık ve imajı güçlendirme adına sosyal medya araçları günümüz trendleri doğrultusunda yaygın bir şekilde kullanılmalıdır.

9. Araştırma kapsamında görüşlerine başvuru alan katılımcıların verdiği ifade doğrultusunda özellikle gençler nezdinde kurumun tanınırlığı ve imajını güçlendirme adına "eğitim ve istihdam" başlığına vurgu yapılan interaktif ya da basılı özel tanıtım materyalleri hazırlanıp yayınlanmalıdır.

10. Türkiye'de yayın yapan hemen her televizyon kanalında farklı kurumlara ait bilgilendirici kısa reklamlar (Sağlık Bakanlığı, Kızılay vs.) yayınlanmaktadır. BİK'in de kurumsal imajını ve toplum nezdinde tanınırlığını artırmak için bilgilendirme amaçlı, sosyal teması güçlü ve kurumsal faaliyetleri etkileyici bir tema ve müzik eşliğinde sunabileceği kısa bir tanıtım reklamı ya da filmi çekmesi yerinde olacaktır.

11. Gazetecilik mesleğinin yanı sıra farklı meslek dallarından bireylerin düzenli olarak takip ettikleri ihale, icra ve personel alımı gibi duyuruların BİK'in kurumsal sayfasından da duyurulduğunun basın yayın yoluyla kamuya duyurulması, kurumsal web sayfasının daha çok vatandaşa ulaşmasına ve dolayısıyla kurumsal tanınırlık ve imajına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

12. BİK'in özellikle faaliyet sahasına giren akademik branşlara ait eğitimlerin verildiği üniversite bölümlerinde akılda kalıcı etkinlikler (panel, konferans vs.) düzenlemesi kurumsal imaja ve bilinirliğe katkı sağlayacaktır.

13. BİK tarafından verilen eğitimler bünyesinde uygulama içeren aşamaların güçlendirilmesi, teoride öğretilen bilgilerin kısa süreli de olsa sahada nasıl gerçekleştirildiğine dair uygulamalı eğitimlerin verilmesi önem arz etmektedir.

14. Katılımcıları en fazla etkileyen eğitimin savaş muhabirliği ve fotoğrafçılık eğitimi olduğu dikkate alındığında, BİK tarafından özellikle bu iki farklı sahada bağımsız birer eğitim programının şekillendirilmesi ve uygulamaya konması oldukça yerinde bir karar olacaktır.

15. BİK'in kurumsal atmosferini yansıtmada en etkili unsur kurum çalışanları olduğu için, kurumsal atmosferi daha da ileri noktalara taşıma adına personele özel hizmet içi eğitimler verdirilebilir ve katılımcı-personel etkileşimi neticesinde açığa çıkan olumlu hava daha da geliştirilebilir.

16. BİK'in tanınırlığını artırma adına kurumsal eğitim ve faaliyetlere katılan bireylerden kurumun fahri temsilcisi gibi tanıtımda bulunması rica edilebilir.

17. BİK, basın alanında sahip olduğu networkü kullanarak yeni mezun gazetecilerin istihdamına yönelik yurt çapında güçlü adımlar atmalıdır.

18. BİK tarafından verilen genel eğitimlerin yanı sıra belirli branşlara has uzman muhabirlik eğitimleri de düzenlemelidir.

Kaynakça

1. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
2. Asna, A. (1993). *Public Relations-Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
3. Atçeken, K. (2018). Resmi İlan Desteği ve Yerel Basın İlişkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi*. 1(2):25-32.
4. Basın İlan Kurumu Yönetim Kurulu 2018 Faaliyet Raporu. Basın İlan Kurumu, 29. Dönem Genel Kurulu 10. Toplantısı. 19-21 Şubat 2019, İstanbul.
5. Bülbül, A. R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
6. Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(1).148-160.
7. Doğan, İ. ve Canöz, K. (2017). Sosyal Sponsorluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 37: 59-68.
8. Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 62-80.
9. Koçyiğit, M., Aktan, E. ve Çakmak V. (2018). İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 21(2):158-172.
10. Marziliano, N. (1998). Managing the Corporate Image and Identity: A Borderline Between Fiction and Reality. *International Studies of Management and Organization*. 28(3):55-80.
11. Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
12. Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

- <https://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.Aspx?MevzuatKod=1.4.195&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=&Tur=1&t=4&No=195/> (19.04.2019).
- <https://www.bik.gov.tr/kurumsal/resmi-ilan-tarihcesi/> (19.04.2019).
- <https://www.bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/> (19.04.2019).
- <https://www.bik.gov.tr/gorevlerimiz/kurumun-gorevleri/> (19.04.2019).
- <https://www.bik.gov.tr/kurumsal/teskilat-yapisi/organizasyon-semasi/> (19.04.2019).