T.C.
ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI
TÜRKİYE İŞ KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN ULUSAL VE YEREL GAZETELERDEKİ YANSIMALARININ ANALİZİ: BASIN, YAYIN VE TANITIM BİRİMİ İÇİN YENİ YAPI ÖNERİSİ

Hakan ÖZER
İstihdam Uzman Yardımcısı

ANKARA 2013

T.C.
ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI
TÜRKİYE İŞ KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

TÜRKİYE İŞ KURUMU'NUN ULUSAL VE YEREL GAZETELERDEKİ YANSIMALARININ ANALİZİ: BASIN, YAYIN VE TANITIM BİRİMİ İÇİN YENİ YAPI ÖNERİSİ

(Uzmanlık Tezi)

Hakan ÖZER
İstihdam Uzman Yardımcısı

Tez Danışmanı
Sinan OK
İstihdam Uzmanı

ANKARA 2013

KABUL SAYFASI

TÜRKİYE İŞ KURUMU GENEL MÜDÜRLÜĞÜNE

İstihdam Uzman Yardımcısı Hakan Özer'e ait " İŞKUR'un Ulusal ve Yerel Gazetelerdeki Yansımalarının Analizi: Basın, Yayın Ve Tanıtım Birimi İçin Yeni Yapı Önerisi" adlı bu Tez, Yeterlik Sınav Kurulu tarafından UZMANLIK TEZİ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmzası
Başkan :			
Üye :			
Üye :			
Üye :			
Üye :			

Tez Savunma Tarihi: …/…/ 2013

TEZDEN YARARLANMA

Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü İstihdam Uzman Yardımcısı Hakan ÖZER tarafından hazırlanan bu Uzmanlık Tezinden yararlanma koşulları aşağıdaki şekildedir:

1. Bu Tez fotokopi ile çoğaltılabilir.

2. Bu Tez, pdf formatında internet ortamında yayınlanabilir.

3. Bu Tezden yararlanılırken kaynak gösterilmesi zorunludur.

Hakan ÖZER
İstihdam Uzman Yardımcısı

…./……/20…..

İmza

ÖNSÖZ

Türkiye İş Kurumu'nun Ulusal ve Yerel Gazetelerdeki Yansımalarının Analizi: Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi İçin Yeni Yapı Önerisi" başlıklı bu çalışmada, İŞKUR'un basın ile ilişkilerinin sistemli ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulmasına yardımcı olmak amacıyla öneriler geliştirilmiştir. İletişim, kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları bağlamında halkla ilişkilerin en dikkat çeken fonksiyonlarından biri olan "basın ile ilişkiler"in önemi ve nasıl olması gerektiğine değinilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin kamu istihdam kurumu olan İŞKUR'un hedef kitlesine ulaşmasında kitle iletişim araçlarının sağladığı geribildirim boyutuna dikkat çekilerek, kurumun basında nasıl ve ne şekilde yer aldığına dair kapsamlı bir analiz çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarının yanı sıra Türkiye İstatistik Kurumu tarafından düzenli olarak yapılan medya raporlama çalışmalarının amaç, kapsam ve yöntemi de incelenerek İŞKUR'un basın analizlerini düzenli yapması için önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın İŞKUR'un iletişim çalışmaları açısından faydalı olması ve konu ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara kaynak teşkil etmesi temennisiyle; bilgi ve tecrübesini sabır ve hoşgörüyle benimle paylaşan Tez Danışmanım İstihdam Uzmanı Sayın Sinan OK'a, analiz çalışmasına katkı sağlayan Genel Müdür Yardımcımız Sayın Mehmet Ali ÖZKAN ile Daire Başkanlarımız Sayın Abdullah TAŞALTIN ve Sayın Mehmet ASLAN'a, desteklerini benden esirgemeyen İstihdam Uzmanları Sayın Göktan GÖRMEZÖZ ve Sayın Yücel KARAKOYUN'a, İstihdam Uzman Yardımcısı Sayın Doğanay Nafiz İLHAN'a, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Şube Müdürü Cemal Memduh AŞTI'ya, Eğitim Uzmanı Zahide YILDIRIM'a, İstihdam Uzman ve İstihdam Uzman Yardımcılarına, bilgi ve tecrübelerinden doğrudan ya da dolaylı olarak faydalandığım Kurum personeline ve ayrıca medya analiz çalışmalarına ilişkin kurumsal bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan Türkiye İstatistik Kurumu Özel Büro Müdürü Sayın Orçun AYDIN ile TÜİK personeline ve beni bugünlere getiren aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ i

İÇİNDEKİLER ii

ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ vi

KISALTMALAR viii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

1.1 İLETİŞİM 3

1.1.1 İletişimi Tanımlamak 3

1.1.2 İletişim Süreci ve Öğeleri 4

1.1.2.1 İletişim Sürecinin Temel Öğeleri 5

1.1.2.1.1 Kaynak (Gönderici) 6

1.1.2.1.2 Mesaj (İleti) 6

1.1.2.1.3 Kanal 6

1.1.2.1.4 Hedef (Alıcı) 6

1.1.2.1.5 Geribildirim (Feedback) 7

1.1.2.2 İletişim Sürecinin Yan Öğeleri: 7

1.1.2.2.1 Gürültü 7

1.1.2.2.2 Çevre 7

1.1.3 İletişim Türleri 8

1.1.3.1 Kullanılan Kanala Göre İletişim Türleri 8

1.1.3.1.1 Sözlü İletişim 8

1.1.3.1.2 Sözsüz İletişim 8

1.1.3.1.3 Yazılı İletişim 8

1.1.3.2 Bağlamına Göre İletişim Türleri 9

1.1.3.2.1 İçsel İletişim 9

1.1.3.2.2 Kişilerarası İletişim 9

1.1.3.2.3 Grup İletişimi 10

1.1.3.2.4 Kamusal İletişim 10

1.1.3.2.5 Örgütsel İletişim 10

1.1.3.2.6 Kitlesel İletişim 10

1.1.3.2.7 Uluslararası İletişim 11

1.1.3.2.8 Kültürlerarası İletişim 11

1.1.4 İletişimin Önemi **11**
1.2 İLETİŞİMDEN KİTLE İLETİŞİMİNE **13**
1.2.1 Kitle Kavramı **13**
1.2.2 Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları **14**
1.2.2.1 Kitlesel İletişim Süreci 15
1.2.2.1.1 Göndericide Farklılık *15*
1.2.2.1.2 Alıcıda Farklılık *16*
1.2.2.1.3 Mesajda Farklılık *16*
1.2.2.1.4 Kanalda Farklılık *16*
1.2.2.1.5 Geribildirimde Farklılık *16*
1.2.3 Kitle İletişiminin İşlevleri **17**
1.2.3.1 Kitle İletişim Araçlarının İşlevlerine İlişkin Yaklaşımlar 17
1.2.3.1.1 Kitle İletişim Araçlarının İşlevlerine İlişkin UNESCO'nun Değerlendirmeleri *17*
1.2.3.2 Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma Gücü 19
1.2.3.2.1 Güçlü Etkiler Dönemi *21*
1.2.3.2.2 Sınırlı Etkiler Dönemi *22*
1.2.3.2.3 Güçlü Etkilere Dönüş *24*
1.2.4 Genel Değerlendirme **28**

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER VE BASIN İLİŞKİSİ

2.1 HALKLA İLİŞKİLER **30**
2.1.1 Halkla İlişkilerin Tanımı **30**
2.1.2 Temel Kavramlar **32**
2.1.2.1 Halk-Hedef Kitle 33
2.1.2.2 Kamuoyu 33
2.1.3 Halkla İlişkilerin Amacı **34**
2.1.4 Halkla İlişkilerin Görevleri **35**
2.1.5 Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri **35**
2.1.6 Halkla İlişkiler ve İletişim **38**
2.2 HALKLA İLİŞKİLERDE TANITMA VE TANIMA **39**
2.2.1 Tanıma **39**
2.2.1.1 Tanımanın Önemi 39
2.2.1.2 Tanımada Kullanılan Yöntemler 40
2.2.2 Tanıtma **42**
2.2.2.1 Tanıtmanın Önemi 42
2.2.2.2 Tanıtmada Kullanılan Yöntemler 43
2.3 BASIN VE YAYIN **44**
2.3.1 Kavramsal Çerçeve **44**
2.3.1.1 Basın 44
2.3.1.2 Yayın Kavramı ve Tanımı 44

2.3.1.3 Süreli Yayın Kavramı ve Tanımı 45
2.3.1.3.1 Dergi 45
2.3.1.3.2 Gazete, Gazeteci ve Gazetecilik 45
2.3.1.3.2.1 Gazetenin Tanımı 45
2.3.1.3.2.2 Gazetecilik ve Gazeteci 46
2.3.1.3.2.3 Gazetenin Özellikleri 47
2.3.1.3.2.4 Gazetenin Haber Verme İşlevi 48
2.3.1.4 Haber Kavramı ve Tanımı 49
2.3.1.4.1 Haber Değeri 51
2.3.1.4.2 Haberin Öğeleri 52
2.3.1.4.3 Haberin Nitelikleri 53
2.4 HALKLA İLİŞKİLERDE BASINLA İLİŞKİLER 54
2.4.1 Basınla İlişkiler Üzerine 55
2.4.2 Basınla İlişkilerin Aşamaları 57
2.4.2.1 Planlama 58
2.4.2.2 Taktik Geliştirme 59
2.4.2.3 Uygulama 59
2.4.2.4 Takip 59
2.4.3 Tanıtma ve Tanımada Basın 60
2.4.3.1 Tanıtma Boyutuyla Basınla İlişkiler 60
2.4.3.1.1 Halkla İlişkiler ve Basın 62
2.4.3.1.2 Basınla İyi İlişkiler Geliştirmenin Önemi 63
2.4.3.2 Tanıma Boyutuyla Basın İle İlişkiler 64
2.4.3.2.1 Tanıma ve Basın 65
2.4.3.2.2 Stratejik İletişim Açısından 66
2.4.4 Basınla İlişkilerde İlkeler 68
2.4.5 Basınla İlişkilerde Araçlar 68
2.4.6 Genel Değerlendirme 69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ULUSAL VE YEREL GAZETELERDE İŞKUR

3.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 71
3.1.1 Yöntem 71
3.1.2 Araştırma Evreni 74
3.1.3 Örneklem 75
3.1.4 Veri Toplama Teknikleri 75
3.1.5 Araştırmanın Kısıtlılıkları 76
3.2 ARAŞTIRMA BULGULARI 76
3.2.1 İŞKUR'a İlişkin Haberler 76
3.2.1.1 İŞKUR'a İlişkin Haberlerin Alanı 77
3.2.1.2 İŞKUR'a İlişkin Haberlerin Boyutu 78
3.2.2 İŞKUR'a İlişkin Haberlerde İŞKUR Hizmetleri 78
3.2.3 İŞKUR'a İlişkin Haberlerde Haberin Niteliği 81

3.2.4 İŞKUR'a İlişkin Haberlerde İŞKUR'un Etkenlik Durumu 86
3.2.5 İlk Sayfa Haberlerinde İŞKUR 90
3.2.6 Yüksek Tirajlı Gazetelerde İŞKUR'a İlişkin Haberler.....95
3.2.7 İŞKUR'a İlişkin Haberlerde Kurum İsminin Yanlış Yazılması 99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İŞKUR'DA BASIN İLE İLİŞKİLER VE TÜİK ÖRNEĞİ

4.1 MEVCUT DURUM.....100
4.2 TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU ÖRNEĞİ.....103
4.2.1 Türkiye İstatistik Kurumu Medya Raporlama Çalışması.....103
4.2.1.1 Basını Tanıma Amacıyla Gerçekleştirilen Faaliyetler.....103
4.2.1.2 Çalışmanın Yöntemi.....104
4.2.1.3 Çalışmanın Kapsamı.....104
4.2.1.4 Çalışmanın Değerlendirilmesi.....105
4.3 İŞKUR'DA MEVCUT DURUMDA YAPILMASI GEREKENLER 105
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....113
EKLER.....118
EK 1: ULUSAL GAZETELER LİSTESİ.....118
EK 2: YEREL GAZETELER LİSTESİ 119
EK 2: YEREL GAZETELER LİSTESİ (Devamı-1) 120
EK 2: YEREL GAZETELER LİSTESİ (Devamı-2) 121
EK 2: YEREL GAZETELER LİSTESİ (Devamı-3) 122
EK 2: YEREL GAZETELER LİSTESİ (Devamı-4) 123
KAYNAKÇA 124
ÖZGEÇMİŞ.....128

ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ

Şekiller

Şekil 1: İletişim Süreci ve Öğeleri 5
Şekil 2: Kitle İletişim Araçlarının Diğer Alt Sistemlerle İlişkisi 56
Şekil 3: TÜİK Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği Örgüt Yapısı 103
Şekil 4: İŞKUR Basın ve Halkla İlişkiler Birimi 109

Tablolar

Tablo 1: İncelenen Haberlere İlişkin Temel Bilgiler 77
Tablo 2: Haberlerin Gazetelerde Kapladığı Alan (cm²) 77
Tablo 3: Haberlerin Boyutları (cm²) 78
Tablo 4: Haberlerde Ele Alınan Konular 79
Tablo 5: Haberlerde Ele Alınan Konuların Oransal Dağılımı 80
Tablo 6: Haberlerin Niteliksel Dağılımı 81
Tablo 7: Olumlu Haberlerin Hizmetsel Dağılımı 82
Tablo 8: Olumsuz Haberlerin Hizmetsel Dağılımı 84
Tablo 9: Tarafsız Haberlerin Hizmetsel Dağılımı 85
Tablo 10: Haberlerin Etkenliğe Göre Dağılımı 86
Tablo 11: Haberlerin Etkenlik ve Nitelik Yönünden Karşılaştırılması 87
Tablo 12: Aktif Haberlerin Hizmetsel Dağılımı 88
Tablo 13: Pasif Haberlerin Hizmetsel Dağılımı 89
Tablo 14: Ulusal Gazetelerin İlk Sayfalarında Yer Alan Haberlerin Niteliksel Dağılımı 90
Tablo 15: İlk Sayfa Haberlerinin Diğer Ulusal Haberlere Oranı 91
Tablo 16: Ulusal Gazetelerin İlk Sayfalarında Yer Alan Haberlerin Etkensel Dağılımı 92
Tablo 17: Ulusal Gazetelerin İlk Sayfalarında Yer Alan Haberlerin Hizmetsel Dağılımı 93
Tablo 18: İlk Sayfada Yayımlanan Haberlerde İŞKUR'un Yazımı 94
Tablo 19: En Çok Tiraja Sahip İlk 3 Ulusal Gazetedeki Haberlerin Niteliksel Dağılımı 95
Tablo 20: İlk 3 Ulusal Gazetedeki Haberlerin Diğer Ulusal Haberlere Oranı 95
Tablo 21: İlk 3 Ulusal Gazetedeki Haberlerin Etkensel Dağılımı 96
Tablo 22: İlk 3 Ulusal Gazetedeki Haberlerin Hizmetsel Dağılımı 97
Tablo 23: En Çok Tiraja Sahip İlk Üç Gazetede İŞKUR'un Yazımı 98
Tablo 24: Tüm haberlerde Kurum İsminin Yazımı 99
Tablo 25: Ulusal ve Yerel Haberlerde Kurum İsminin Yazımı 99

KISALTMALAR

AB	**:** Avrupa Birliği
a.g.e.	**:** Adı geçen eser
Bakanlık	**:** Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
İMD	**:** İş ve meslek danışmanlığı
İŞKUR	**:** Türkiye İş Kurumu
KİA	**:** Kitle iletişim araçları
Kurum	**:** Türkiye İş Kurumu
NUTS 2	**:** İstatistiki bölge birim sınıflaması
OECD	**:** Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
TÜİK	**:** Türkiye İstatistik Kurumu
TYP	**:** Toplum Yararına Program
UNESCO	**:** Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
vb.	**:** Ve benzeri
WAPES	**:** Dünya Kamu İstihdam Kurumları Birliği

GİRİŞ

"Türkiye İş Kurumu'nun Ulusal ve Yerel Gazetelerdeki Yansımalarının Analizi: Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi İçin Yeni Yapı Önerisi" başlıklı bu çalışmanın temel amacı, İŞKUR'un basın ile ilişkilerini sistemli bir şekilde sürdürebilmesine yönelik kalıcı ve sürdürülebilir bir yapının oluşturulması için öneriler sunmaktır.

Halkla ilişkilerde en etkili araçlardan biri olarak görülen basının, kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitleleriyle olan ilişkilerini düzenlemesinde vazgeçilmez olduğu kabul edilen bir gerçektir. Ne var ki, günümüzde birçok kurum bu gerçeği kabul etmekle birlikte, basını sadece bir tanıtım aracı olarak görmektedir. Hâlbuki gündemi oluşturan basın bir tanıtım aracı olmanın çok ötesindedir. Farklı söylemlere sahip ve farklı hedef kitlelere hitap eden basın kuruluşları aynı zamanda kendisini takip eden grupların bir yansıması ve sesidir. Bununla birlikte basının bizzat kendisi, bir kurumun veya firmanın hedef kitlesini oluşturan tüm grupların merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla, etkili bir tanıtım aracı olan basın etkili bir tanıma aracıdır da. Ancak, birçok kurumda basın ile ilişkilerin geliştirilmesine, basında yer almaya önem verilirken, basında nasıl ve ne şekilde yer alınacağına dair uzun erimli bir strateji ve hedefin geliştirilemediği görülmektedir. Bu eksikliğin en önemli sebebi ise basını izleme ve analiz etme noktasında doğru yöntemlerin geliştirilememesidir.

İŞKUR'da bu eksikliğin giderilmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın hazırlanmasında yazılı basın arşivlerinden, kitap, dergi, tez, makale, internet gibi kaynakların yanı sıra mevzuat metinlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmamız dört ana bölüm ile değerlendirme ve önerilerin yer aldığı sonuç kısmından oluşmaktadır.

Kavramsal çerçeveyi oluşturan birinci ve ikinci bölümler iletişim, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları ve bunların halkla ilişkiler ile olan ilişkisini içermektedir. Üçüncü bölümde, 2012 yılında yerel ve ulusal gazetelerde yayımlanan İŞKUR ile ilgili

haberlere yönelik içerik çözümlemesi çalışması yer almaktadır. Interpress'teki kayıtlar İŞKUR", "İŞ-KUR", "Türkiye İş Kurumu", "Çalışma ve İş Kurumu" ve "İş ve İşçi Bulma Kurumu" kelimeleri kullanılarak taranmış, 2012 yılında Kurum ile ilgili haberler tespit edilip incelenmiştir. Dördüncü bölümde İŞKUR iletişim stratejisinde mevcut ve olması gereken durum üzerine değerlendirme ve öneriler yapılmıştır.

İŞKUR gibi vatandaşlara doğrudan hizmet sunan kurumların etkili bir iletişim stratejisine sahip olmaları, kitle iletişim araçlarını etkin kullanmaları, medyada olumlu bir imaja erişebilmeleri sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini olumlu etkiler. Ayrıca etkili iletişim kanallarının kullanımı etkili geri bildirim sağlama imkanını da oluşturur. Hem kitleyi hem de kitle iletişim araçlarını tanıma ve buna uygun tanıtım için gerekli olan ilk adım basılı medyada kurumsal görünüm izleklerinin analiz edilmesi olacaktır.

Araştırma verileri içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında İŞKUR ile ilgili 12.023 haber arasından random belirlenen toplam 1.403 haber ayrı ayrı incelenmiştir. Haberler Interpress'in 2012 yılındaki kaynaklarından temin edilmiştir ve araştırma kapsamındaki haberler yukarıda ifade edilen 5 kelime/kelime grubu göz önünde bulunarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın gerçekleşebilmesi amacıyla 1.180 TL'lik bir bütçe ayrılmıştır.

Değerlendirme ve Önerilerin yer aldığı sonuç kısmında ise yapılan analiz çalışmasındaki veriler ve İŞKUR'un basını tanımaya yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler değerlendirilmiştir. Basın ile ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla yapılması gereken çalışmalara değinilmiş, sürdürülebilir bir yapı oluşturulması amacıyla İŞKUR tarafından alınabilecek tedbirlere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

1.1 İLETİŞİM

1.1.1 İletişimi Tanımlamak

Sosyal bir varlık olan insan içinde yaşadığı toplumla ihtiyaçlarını gidermek için sürekli etkileşim halindedir. İnsan bu etkileşimi "iletişim" kurarak sağlamaktadır. Batı dillerinde **"Communication"** olarak adlandırılan iletişim kavramı Latince kökenli **"ortak"** anlamına gelen **"Communis"** ve **"ortak kılmak"** anlamına gelen **"Communicare"** kelimelerinin birleşmesinden türetilmiştir.[1] Bu bilgilerden yola çıkarak iletişimi kısaca iki birim arasında birbirine ilişkin mesaj alışverişi şeklinde tanımlayabiliriz. Dolayısıyla iletişim en az iki birimin olduğu, bu birimler arasında mesaj alışverişinin gerçekleştiği ve bu mesaj alışverişinin de birbiriyle ilişkili olduğu süreçtir.[2] Ne var ki, toplumsal olarak çok karmaşık süreçleri anlatmada kullanılan iletişim sözcüğünü yukarıda da belirtildiği gibi sadece iki birim arasında gerçekleşen doğrusal bir süreç olarak tanımlamak kavramın açıklanmasında yetersiz kalmaktadır. Sosyolojiden ekonomiye, siyasal bilimlerden psikolojiye kadar çok sayıda disiplinin çalışma alanına giren iletişimin, günümüzde birçok değişkenin sürece dahil olduğu dinamik bir kavram olduğu kabul edilmektedir.

> *"O halde iletişim, ileti alışveriş ilişkisinden ibaret basit bir çizgisel süreç değil, karmaşık, çok boyutlu, çok yönlü, çok amaçlı bir ilişki ortamıdır. Dolayısıyla da iletişim gönderici, ileti, araç, alıcı gibi öğeler arası işleyen doğrusal bir süreç değil, oldukça çok yönlü, girift bir ilişki alanı, bir işleyiştir. İletişimin bu çoklu ve karmaşık ilişki ortamında yalnızca ileti*

---

[1] Göksel, Ahmet Bülent-Nilay Başok Yurdakul; **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1.Baskı, İzmir 2002, s. 62
[2] Işık, Metin; **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi, 2. Baskı, Konya 2005, s. 16

aktarımı değil, aynı zamanda ileti üretimi, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda bilgi üretimi de gerçekleşmektedir."[3]

Açıklamaların ışığında, kitle iletişimi ve halkla ilişkiler kavramlarının her ikisini de içeren bu çalışmada iletişimi daha geniş bir bakış açısıyla ele almak kavramın daha doğru anlaşılması ve bilimsel bir temele dayanması açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle Göksel ve Yurdakul, kavramı "Bir aklın bir başka aklı etkileyeceği bütün süreçler" şeklinde tanımlayarak iletişimi dar çerçeveli bir yapı olmaktan kurtarıp çok yönlü anlamsal bir bütünlüğe kavuşturmuştur. Bu yaklaşımla iletişimin, halkla ilişkiler çalışmalarının gerektirdiği yaratıcılık açısından önemli olduğu da vurgulanmaktadır.[4]

İŞKUR'un kitle iletişim araçlarından yazılı basındaki görünümü ile bağlantılı olarak halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında basınla ilişkilerinin düzenlenmesi amacıyla önerilerin ele alınacağı bu çalışma için Göksel ve Yurdakul'un kullandığı tanımın daha kapsayıcı bir bakış açısı sağladığı görülmektedir. Çünkü toplumsal, siyasi ve ekonomik yapılarla bağlantılı olan kitle iletişiminin çok geniş bir ilişkiler ağını kapsadığı bilinmektedir. Dolayısıyla basın ile ilişkilerin etkin bir şekilde kurulması "iletişim" kavramını bilimsel olarak doğru bir yapıya kavuşturmanın önemine işaret etmektedir. İŞKUR'un yazılı basında nasıl ve ne ile hangi boyutlarda görünür olduğu, sistematik analiz edilmesi gereken bir husustur. Ayrıca basında İŞKUR hizmetlerinin olumlu veya olumsuz görünürlüğüne ilişkin elde edilecek veriler kurumsal imajın inşası ve geliştirilmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

1.1.2 İletişim Süreci ve Öğeleri

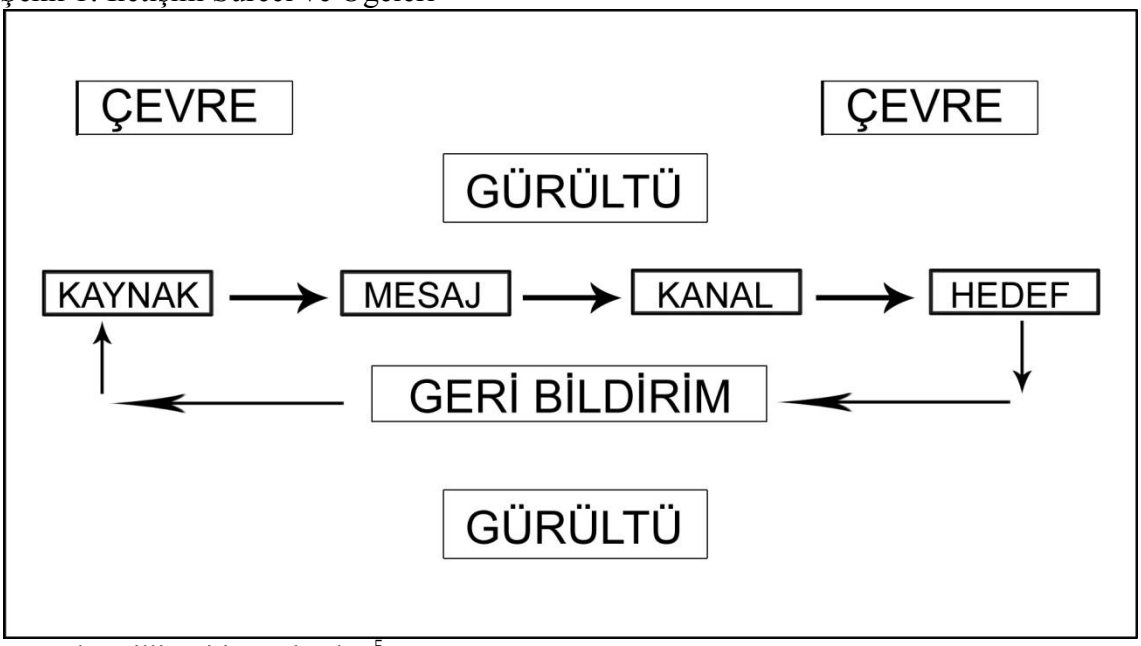
İletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için en basit anlamda bir kaynak, mesaj ve bu mesajı alacak hedefin olması gerekmektedir. Kuramsal ve pratik anlamda erken dönem iletişim modelleri ortaya çıktıkları dönemin politik atmosferinden etkilenerek iletişimi kaynaktan hedefe doğru tek yönlü gerçekleşen bir süreç olarak ele almışlardır. Sonraki dönemlerde yapılan araştırmalarda ise sürecin daha dinamik, kaynaktan hedefe

---

[3] Güngör Nazife; **İletişime Giriş**, Siyasal Kitabevi, 1. Baskı, Ankara 2011, s. 21
[4] Göksel-Yurdakul; **a.g.e.,** s. 63

ve hedeften kaynağa doğru çift/çok yönlü olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bununla birlikte iletişim süreci kaynaktan (insan, kitle iletişim aracı, kurum ve kuruluşlar vb.) hedefe doğru gerçekleşen, duygu ve düşüncelerin yazılı, sözlü veya sözsüz mesajlarla aktarıldığı çift yönlü dinamik bir süreç olmanın da ötesinde çok yönlü bir yapı arz etmektedir. İletişim süreci ve öğeleri aşağıdaki şekildeki gibi ifade edilebilir.

Şekil 1: İletişim Süreci ve Öğeleri



Kaynak: Milli Eğitim Bakanlığı[5]

Şekil 1'deki anlatım da yukarıdaki yargıyı destekler niteliktedir. İletişim süreci sadece mesaj aktarımıyla ilgili olmayıp mesajın iletilmesinde çevre, gürültü ve geribildirim gibi farklı unsurların da sürece dahil olduğu daha karmaşık unsurları içermektedir.

1.1.2.1 İletişim Sürecinin Temel Öğeleri

İletişim süreciyle ilgili yapılan araştırmalarda bu sürecin gerçekleşebilmesi için 5 temel öğeye ihtiyaç duyulduğu varsayılmaktadır.

---

[5] **İletişim Süreci,** http://mtegm.meb.gov.tr/program/dokuman/modul/AC%DDL%20SA%D0LIK%20H%DDZMETLER%DD/SA%D0LIK%20H%DDZMETLER%DDNDE%20%DDLET%DD%DE%DDM/%DDleti%FEim%20S%FCreci.pdf(23.04.2014)

1.1.2.1.1 Kaynak (Gönderici)

Kaynak, iletişim sürecini başlatan ve mesajı ileten kişidir. Gönderici tek bir kişi olabileceği gibi kitle iletişim araçları, kurum ve kuruluşlar gibi daha büyük yapılar da bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin, basın ile ilişkilerde İŞKUR'un bizzat kendisi mesajı gazetecilere gönderen kaynaktır.

1.1.2.1.2 Mesaj (İleti)

"Kaynaktan alıcıya iletilen bilgi, anlam, duygu ve düşüncelerdir."[6] Örneğin İŞKUR bünyesinde, engelli istihdamına ilişkin mevcut kontenjanlarından fazla engelli istihdam eden işverenlere ödül verilmesini içeren bir basın bilgi notu ileti olarak ifade edilebilir.

1.1.2.1.3 Kanal

Mesajın kaynaktan hedefe iletilmesinde kullanılan araçlardır. Anlaşılır bir şekilde kodlanarak anlamlı bir yapıya kavuşturulan mesajlar iletişim sürecindeki kanallar vasıtasıyla alıcıya iletilir. "Mesajın gönderildiği ve alındığı ortama kanal denir."[7] İŞKUR'un web sayfası veya sosyal medya adreslerinin yanı sıra gazete, televizyon, radyo gibi basın ve yayın kuruluşları da mesaj iletiminde kullanılan önemli kanallardandır.

1.1.2.1.4 Hedef (Alıcı)

"Kaynaktan gelen iletileri belirli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır."[8] Hedef ya da alıcı, kaynak(gönderici) gibi çok geniş anlamları ifade etmektedir.

---

[6] Nazik, M. Hamil-Ateş Bayazıt; **İnsan İlişkiler ve İletişim,** Ya-Pa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul 2003, s. 106

[7] Tutar, Hasan-M. Kemal Yılmaz; **İletişim (Genel ve Örgütsel Boyutuyla),** Seçkin Yayınları, 9. Baskı, Ankara 2012, S. 55

[8] Güz, Nükhet; **"İletişim Süreci ve Temel Öğeler",** http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/14870/14080, (26.02.2013)

1.1.2.1.5 Geribildirim (Feedback)

Geribildirim iletişim sürecini oluşturan en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. "Hedefin (alıcı) kendisine gönderilen iletiyi algılaması sonucunda geliştirdiği tepkiyi göndericiye bir biçimde iletmesi edimine geribildirim denilmektedir"[9]

Örneğin İŞKUR'un ve hizmetlerinin basında nasıl ve ne şekilde yer aldığını öğrenmek Kurum açısından önemli bir geribildirimdir. Basından alınan geribildirimler basınla ilişkilerin istenilen doğrultuda yeniden şekillendirilmesi açısından yol gösterici olabilmektedir.

1.1.2.2 İletişim Sürecinin Yan Öğeleri:

İletişim sürecinde kaynak, mesaj, kanal, geribildirim ve hedefin yanı sıra farklı unsurlar da devreye girmektedir. Çalışmaya yön verecek analiz çalışmasının daha iyi anlaşılması için süreci oluşturan yan kavramların da incelenmesi gerekmektedir.

1.1.2.2.1 Gürültü

Gürültü iletişim sürecini engelleyen, sürecin işlemesini bozan faktörlerin tümüdür. İletişim sürecinde gürültü, iki kişinin konuşmasını imkânsız kılan gürültülü bir ortam olabileceği gibi televizyon yayınlarının hedef kitleye ulaşmasını engelleyen teknik hatalar da olabilir. Örneğin, İŞKUR bünyesinde bulunan Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi, günlük olarak basını takip etmekte; ancak basında Kurumun nasıl ve ne şekilde yer aldığına dair detaylı bir analiz çalışması yapmamaktadır. Bu durum basın ile ilişkilerin belirli hedefler ve stratejiler doğrultusunda geliştirilmesini engellemektedir.

1.1.2.2.2 Çevre

İletişim sürecini etkileyen dış etkenler, gönderici ve alıcının deneyimlerini kapsamaktadır. Örneğin İŞKUR, uygulayacağı tüm politikalarda, bu politikalardan etkilenen ilgili tarafları dikkate almak durumundadır.

---

[9] Güngör; **a,g,e.,** s. 29

1.1.3 İletişim Türleri

1.1.3.1 Kullanılan Kanala Göre İletişim Türleri

İletişimin kategorileştirilmesiyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çok farklı sınıflandırmaların olduğu görülmektedir. Bu kapsamda iletişim türleri, iletişimde araç olarak kullanılan kanala göre sözlü iletişim, yazılı iletişim ve sözsüz iletişim olarak üçe ayrılmaktadır.

1.1.3.1.1 Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, konuşarak gerçekleştirdiğimiz iletişimdir. İki kişinin karşılıklı konuşmasında olduğu gibi doğrudan ya da telefon görüşmelerinde olduğu gibi uzaktan ve dolaylı olabilir.[10] İŞKUR İl Müdürlüklerinde işsiz ve işverenlerle yüz yüze yapılan görüşmeler Kurum mesajlarının iletildiği sözlü iletişim süreçleri olup çok önem arz etmektedir.

1.1.3.1.2 Sözsüz İletişim

Günümüzde iletişimin sadece "dil" üzerinden gerçekleşen bir süreç olmadığı, arka planda diğer faktörlerin de dikkate alınması gerektiği kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir sözlü iletişimde saklı olan anlam sadece kelimelerin içinde değil, bireylerin birbirleri ile olan ilişkileri ve iletişimin gerçekleştirdiği ortam ve koşullarda aranmalıdır.[11] Bunlar beden hareketleri, jestler veya mimiklerle gerçekleştirilen bilgi alışverişleridir.[12] Örneğin, İŞKUR'un WAPES Yönetim Kurulu'nda yer edinmiş olmasına ilişkin bir haber metni, o metinde ifade edilmeyen mesajları da içermektedir.

1.1.3.1.3 Yazılı İletişim

Gönderici ile alıcı arasındaki iletişimin yazı yoluyla yapılmasıdır. Yazılı iletişim; mesajın yazılı olarak yine semboller aracılığıyla aktarılmasıdır. Yazılı

---

[10] Maden, Sedat; **Türkçe Öğretmeni Adaylarının Sözlü İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma,** http://asosindex.com/journal-article-abstract?id=8847#.UTOE7KLIvSs, (27.02.2013)
[11] Onay, Meltem-Zeynep Hale Süslü- Sevde Kılcı; **"İletişim Tarzının Ve Sözsüz İletişimin Çalışanların İş Performansına Etkisi Posta Dağıtıcıları Ve Hemşireler Üzerine Bir Araştırma"**, http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2011_1/06meltem_onay.pdf (03.03.2013)
[12] Lazar, Judith; **İletişim Bilimi,** Vadi Yayınları, 1. Baskı, Ankara 2001, s 54-55

iletişimde de en önemli faktör 'temel dil varlığı'nın kullanılmasıdır.[13] Bu iletişim türü ayrıntıların önemli olduğu durumlarda tercih edilen bir iletişim türüdür.[14] Kurumsal anlamda; kurumun düzenli yayımladığı istatistikler, raporlar, bilgi notları ve basın bültenleri önemli yazılı iletişim araçlarıdır. 1979 yılından bu yana İŞKUR Yıllık İstatistik Bülteni kurumsal faaliyetlerin kamuoyuna yazılı sunulduğu temel bir metin olarak yazılı iletişimin önemli bir örneğidir.

1.1.3.2 Bağlamına Göre İletişim Türleri

İletişimin bağlamına göre sınıflandırılmasında iletişimin kimler arasında geçtiği göz önünde bulundurulmaktadır. "Bu gruplandırma kimi özellikler dikkate alınarak daha da azaltılabilse de, öncelikle 8 iletişim türünün ele alınması gerekmektedir"[15] İçsel iletişimden kültürlerarası iletişime kadar uzanan bu kategoride iletişim piramidinde yer alan ve özelden genel doğru sıralama dikkate alınmıştır.

1.1.3.2.1 İçsel İletişim

Bireyin kendisiyle gerçekleştirdiği iletişim türüdür. Kurumsal anlamda içsel iletişim, kurum içi bilgilendirme faaliyetlerinin etkinliği ve kurumsal amaçlara ilişkin ortak bir dilin oluşmuş olmasına bağlıdır.

1.1.3.2.2 Kişilerarası İletişim

Bireylerarası iletişim olarak da adlandırılan kişilerarası iletişim, en kısa ve yalın şekilde "iki ya da daha çok kişi arasındaki sözel ya da sözsüz, simgesel etkileşim olarak tanımlanmaktadır"[16] "Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi/sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler"[17] Kurumların içerisindeki çalışanların kişilerarası iletişimi etkin kullanması basında temsiliyet noktasında ortak dilin oluşturulması için önemli bir husus olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

---

[13] Bektaş, Sevil; "**Yazılı İletişim ve Türleri**";
my.beykoz.edu.tr/.../files/.../YAZILI-İLETİŞİM-VE-TÜRLERİ.pptx (26.02.2013)
[14] Tutar, Hasan-M. Kemal Yılmaz-Ömer Eroğlu; **Genel ve Teknik İletişim (Kavram-Türler-Teknolojik Gelişmeler)**, Seçkin yayınları, 5. Baskı, Ankara 2012, s. 55-57
[15] Aziz Aysel; **İletişime Giriş,** Hiperlink Yayınları, 4. Baskı, İstanbul 2012, s. 57-64
[16] Göksel-Yurdakul; **a.g.e.** s. 69
[17] Dökmen, Üstün, , **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul 2004, s,23

1.1.3.2.3 Grup İletişimi

Türk Dil Kurumu "grup" sözcüğünü "Görüşleri, çıkarları bir olan kimseler bütünü, ekip." olarak tanımlamaktadır.[18] Grup iletişimi ise grup içerisinde geçen "birbirlerine ileti gönderen ve birbirlerinin iletilerini kabul eden belirli sayıdaki kişi arasında sürdürülen"[19] durumu açıklamak için kullanılmaktadır.

1.1.3.2.4 Kamusal İletişim

Bir veya daha fazla kişinin geniş kitlelere hitap etmek amacıyla başvurduğu iletişim türüdür. Bu iletişim türünde geniş kitlelere mesaj iletildiği için teknik araçlardan yararlanılabilmektedir. Kamusal iletişim bir miting alanında gerçekleşebileceği gibi mesajı ileten kişiler televizyon, radyo gibi kanalları da kullanabilirler.

1.1.3.2.5 Örgütsel İletişim

"Örgütsel iletişim, mevcut örgütsel yapıya ve kültüre bağlı olarak örgüt içinde yapılan sözel ya da sözel olmayan iletilerin gönderilmesi, alınması sürecidir."[20] Bu çalışma kapsamında İŞKUR il müdürlüklerinin basındaki temsili ve haberlerin Genel Müdürlük basın, yayın ve tanıtım birimine gönderimi "kamusal-örgütsel" iletişim örneğidir.

1.1.3.2.6 Kitlesel İletişim

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşılarak kurulan iletişimdir. Kamu kurumları iletilerini medyayı kullanarak daha geniş toplum kesimlerine ulaşmayı hedeflemektedirler. Son yıllarda Türkiye'de örneği görülen kamu spotları uygulaması bunun örneği olarak ifade edilebilir.

---

[18] Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük
http://tdkterim.gov.tr/bts/ (26.02.2013)
[19]Lazar; **a.g.e.,** s. 56
[20] Eroğlu, Erhan-Çiğdem Sarıkamış; "**Örgüt Kültürü Ve Örgütsel İletişim Arasındaki İlişkinin Örgüte Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi ve Başarı Teknik Servis A.S'de Bir Uygulama"**
http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12846/12074 (03.03.2013)

1.1.3.2.7 Uluslararası İletişim

Uluslararası iletişim devletin çalışma alanına giren herhangi bir konuda başka bir devletle kurduğu iletişimdir. İŞKUR'un WAPES, AB, OECD gibi uluslararası kuruluşlarla yaptığı çalışmalar bu iletişime örnek olarak gösterilebilir.

1.1.3.2.8 Kültürlerarası İletişim

Farklı kültürlere mensup kişiler, toplumlar arasında gerçekleştirilen iletişimdir. Özellikle İŞKUR Genel Müdürlüğü ile diğer ülke kamu istihdam kurumlarının düzenli gerçekleştirdiği karşılıklı ülke ziyaretleri veya uzman gönderme programları bu iletişime örnek gösterilebilir.

1.1.4 İletişimin Önemi

> *"İnsan ilişkilerinin devamını, bireyler arası iletişimin niteliği ve niceliği belirlemektedir. Kişiler isteklerini, duygularını, düşüncelerini, tutumlarını ve ihtiyaçlarını iletişim sayesinde açığa vurabilmektedir. Bu gibi davranış özellikleri insan eylemleri yoluyla diğerlerine iletilmektedir."*[21]

İnsanda iletişim kurma ihtiyacı çevreyi etkileme isteğinden kaynaklanır. Bu nedenle iletişim, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek veya yalnızca anlatmak için olsun, asıl amaç, bilgi verme ve karşıdakini etkilemektir. [22] Tıpkı insanlar gibi, örgütler de kurumsal amaçlarını gerçekleştirmek, hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi bırakmak için halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında iletişimi bir araç olarak kullanmaktadır. Kamuoyuyla iletişimin örgütsel bir zorunluluk haline gelmesinde özellikle "Enformasyon Çağı" olarak adlandırılan ve iletişimi küresel boyutlara ulaştıran yeni iletişim teknolojilerinin etkisinin büyük olduğu kabul edilmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin iletişimi kitlesel boyutlara taşıyarak yönetilenlerin yöneticiler üzerinde etkinliğini artırdığı da bilinmektedir. İletişimde yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra XX. yüzyılda yönetilenlerin geçen çağlarla kıyaslanamayacak ölçüde geniş ve kapsamlı bir biçimde ülke sorunlarıyla ilgilendiği,

---

[21] Nazik-Bayazıt; **a.g.e.**, s. 98
[22] Tutar-Yılmaz, **a.g.e.,** s. 25

daha önemlisi demokratik gelişmeler sonucu, halkın örgütlenip yönetimleri etkilemeye başladığı kabul edilen bir gerçektir.[23] Dolayısıyla iletişimin insan ilişkilerinin düzenlenmesinde olduğu kadar geniş kitleleri ve toplumları etkilemede de önemli rolü olduğu öne sürülebilmektedir.

Son yıllarda başta "Kamu İstihdam Hizmetlerinin Geliştirilmesi Operasyonu"nun tanınırlık bileşeni kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar olmak üzere iletişim alanındaki çalışmalarına hız veren İŞKUR, 2013 yılında Basın, yayın ve Tanıtım Birimi'yle doğrudan üst yönetimle çalışan bir yapı oluşturmuştur. İletişimle ilgili faaliyetlerin zaman kaybetmeksizin uygulanmasını sağlayan bu yapı ilerleyen süreçte daha fonksiyonel bir yapıya kavuşarak kurumun tanıtımı noktasında önemli çalışmaların gerçekleştirilmesi için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Bu birim aynı zamanda kurumun iletişim çalışmalarına verdiği önemin bir göstergesidir.

[23] Kazancı, Metin; **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, 9. Baskı, Ankara 2011, s 31

1.2 İLETİŞİMDEN KİTLE İLETİŞİMİNE

1.2.1 Kitle Kavramı

Kamu kurumları için kitle iletişim süreci incelendiğinde bu sürecin en önemli unsurlarından birinin de "Kitle" kavramı olduğu göze çarpmaktadır. Bireyler arası iletişimden kurumların bireylerle ve diğer kurumlarla iletişimine geçiş, iletişimin önemli aşamalarındandır. Ancak kitle iletişimi veya kitle ile iletişim, iletişimi iletişimcilere bırakmayacak kadar önemli hale getirmiştir. Kitle kavramını ilk olarak Fransız düşünür Le Bon'un ele aldığı kabul edilmektedir. Bon, kavrama ilişkin ortaya attığı kuramsal çalışmasında "kitleleşme ile birlikte bilinçli etkilerin yerini bilinçsiz kişiler alır"[24] ifadesini kullanmıştır. Bon'un kitleleri bu şekilde tanımlamasının altında 19. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi ile batı toplumlarında yaşanan toplumsal dönüşüm yatmaktadır. Sanayi devrimi daha önce tarım ve hayvancılığa dayanan ve geniş işbölümü gerektirmeyen üretim ilişkilerini dönüştürerek toplumsal yapıda bazı değişikliklerin oluşmasına neden olmuştur. Tarımsal üretim sürecinde küçük gruplar halinde yaşayan insanlar, Sanayi Devrimi ile oluşmaya başlayan ve daha geniş toplulukların katılımıyla gerçekleşen yeni üretim sürecinin zorunlu bir sonucu olarak daha kalabalık yerleşim yerlerinin oluşmasına yol açmıştır. Toplumsal yapıda meydana gelen bu değişim kentleri meydana getirmiştir.

Bu nedenle kitle kavramının oluşmasındaki unsurlar incelendiğinde bu kavramın temelinde kapitalist üretim ilişkileri ile iç içe geçen Sanayi Devrimi ile bunun sonucunda ortaya çıkan kentleşme olgusunun yattığı görülmektedir. Ne var ki, kentleşme ve yeni üretim süreci kitle kavramıyla ilgili belirsizliği de beraberinde getirmiştir. Kentlerde, kitleleri oluşturan insanların gerek sayıca fazlalığı gerekse de sosyo-ekonomik ve demografik yönden farklılıklar arz etmesi, özellikle kitle iletişim boyutunda ele alındığında kavramın açıklanmasının zorluğunu ortaya koymaktadır. Kitle iletişim sürecinde alıcı(hedef) konumunda olan kitleler sadece bir grubu ifade etmemekte yaş, eğitim, sosyal statü, kültürel özellikler gibi alt kategorilere ayrılabilmektedir. Bu nedenle bu farklılıkların ışığında kitlelerin niteliğine ilişkin

---

[24] Öncül, Gizem, **"Kitle ve Kitle İletişimi,"** http://gzmoncl.wordpress.com/2012/12/ (06.03.2013)

tahminlerde bulunulabilmesine karşılık, kitle kavramı zihinlerde anlamsal olarak anonim bir çağrışımı da içinde barındırmaktadır.

1.2.2 Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim kavramı, kitle iletişim araçları ile bilimsel literatürde birlikte anılan ve birbiriyle iç içe geçen ayrılmaz bir bütün olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle her iki başlığın birlikte ele alınması konunun daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Kanal olarak kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen ve alıcının kitlelerden oluştuğu iletişim süreci "kitle iletişimi" olarak adlandırılmaktadır. İzlenilen bir televizyon kanalından takip edilen bir gazeteye, bir müzik parçasından bir kitaba, sinema filminden bir internet sitesine kadar çok geniş bir ağı kapsayan kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır.

> *"Tüm iletişim türlerinde olduğu gibi kitle iletişimi de en temel olarak kaynak, mesaj, araç ve hedef kitle arasında gerçekleşen bir süreçtir. Kitle iletişimi geniş kitlelere yönelik yapılması, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilmesi ve buna bağlı olarak yüz yüze iletişimin olmaması, mesajların saniyelerle ölçülebilen kısa zamanlarda büyük kitlelere ulaşması yönleriyle diğer iletişim türlerinden temel olarak ayrılmaktadır."*[25]

Kitle iletişimini normal iletişim sürecinden ayıran en önemli farklardan bir diğeri de kullanılan kanaldaki farklılığın yanı sıra mesajı oluşturan kaynağın kurumsallaşmış bir yapıda olmasıdır. Mesajlar, alanında uzmanlaşmış bir ekip tarafından bu kurumsallaşmış yapının söylemine uygun olarak üretilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının arka planında yer alan mülkiyet unsuru ve ekonomi-politik yapı kitle iletişim sürecini etkileyen önemli "çevre"sel faktörler arasında yer almaktadır.

Birçok iletişim türünün gerçekleşmesinde kaynak ile hedef arasında geribildirim denilen çok etkili bir unsurun varlığından söz edilebilirken kitle iletişiminde "geribildirim"in zayıf olduğu bilinmektedir. Bu iletişim türünde kullanılan kitle iletişim

---

[25] Hülür, A. Banu; **Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım**, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya 2006, S. 7

araçlarının doğası gereği, hedef konumunda yer alan kitlelerin mesajın yapısına müdahale edememesi ve mesajın kendilerine ulaşmasından sonraki süreçte tepkilerini anında kaynağa ulaştıramaması söz konusudur. Bu nedenle kitle iletişim sürecini oluşturan kavramların diğer iletişim süreçleri de göz önünde bulundurularak yeniden tanımlanması gerekmektedir.

1.2.2.1 Kitlesel İletişim Süreci

Kaynakla aracın iç içe geçtiği, teknolojiyle aracılanmış kitle iletişimi kendine has bir iletişim sürecini de beraberinde getirmektedir. Tek bir mesaj ya da ileti, kitle iletişim araçları sayesinde yüz binlere hatta milyonlara ulaşacak şekilde çoğalmakta, bu durum kitle iletişimini diğer iletişim türlerinden ayırmaktadır. Kamu kurumlarının hedef kitle ile iletişimi bu anlamda daha da önemli olmaktadır. İŞKUR'un hedef kitlesine iletmek istediği mesajların sıradan bir iletişim süreci gibi ele alınamayacağı, amaca uygun kurgulanmış mesajların, uygun kanallarla hedeflenen alıcıya iletilmesi gerektiği gözden kaçırılmamalıdır. Aziz, kitle iletişim olgu ve sürecinin 5 temel öğeyle genel iletişim olgu ve sürecinden farklılaştığını belirtmektedir.[26] Bu ögeler İŞKUR için de uyarlanabilir.

1.2.2.1.1 Göndericide Farklılık

"Kendi kendine iletişimi veya kişilerarası iletişimi kullanan bireyin kaynağı yine kendisi olurken, kitle iletişiminde bu daha çok kuruluşlar olmaktadır" [27] Bu kuruluşlarda çalışan kişiler, mesajların üretilmesinde kurumsallaşmış bir yapının bir üyesi olarak yine bu kurumsal yapının amaçları doğrultusunda hareket etmektedirler. Bu nedenle kitle iletişimi "İletişimciyle izler kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur."[28]

---

[26] Aziz, **a.g.e.**, S. 113
[27] Hazar, Çetin Murat; "**Kişilik ve İletişim Tipleri"** http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/2006_cilt4s2.pdf (11.03.2013)
[28] Gönenç, Aslı Yapar; "**İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri"**, http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847878.pdf (11.03.2013)

1.2.2.1.2 Alıcıda Farklılık

Kitle iletişiminde, alıcı yani hedef, diğer iletişim türlerinde olduğu gibi belirli bir kişi veya grubu ifade etmemektedir. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar sayıca çok fazla kişiye ulaşması nedeniyle hedefi belirsiz kılmaktadır.

1.2.2.1.3 Mesajda Farklılık

"Araç mesajdır" çıkarımında bulunan Kanadalı düşünür Marshall McLuhan, medyadan yayılan mesajların, kullanılan araca bağlı olarak değiştiğini, kitle iletişiminin gerçekleştiği teknolojik aracın bizzat mesajla birlikte ayrılmaz bir bütün olarak ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. McLuhan, bu sözleriyle kullanılan aracın, mesajın niteliğini de etkilediğini, mesajı her aracın başka türlü kurguladığını ifade etmiştir.[29] Kitle iletişim araçları teknolojiye dayalı yapıları gereği mesajın şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bir televizyon programı ele alındığında, mesajın bizzat kendisi olan program, televizyon ve dijital teknolojinin kurallarına ve kodlarına göre üretilmekte, çok boyutlu çağrışımlara ve yan anlamlara yol açabilmektedir.

1.2.2.1.4 Kanalda Farklılık

Kitle iletişim araçları, iletileri geniş kitlelere yayma özelliklerinden dolayı iletişim sürecine diğer iletişim türlerinden farklı olarak yeni bir boyut katmaktadır. "Kitle iletişiminde kitleselliği yaratan aracın kendisidir. Kuramsal olarak herkese ya da en azından, bu araçlardan yararlanmak isteyen, bu olanağa sahip olan herkese açıktır"[30]

1.2.2.1.5 Geribildirimde Farklılık

Kitle iletişim süreciyle normal iletişim sürecini ayıran en önemli farklardan biri hatta en önemlisi geribildirim kavramıdır. Kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar karşısında izleyici, okuyucu vb. tepkilerini kaynağa ya hiç iletememektedir ya da bunu anında gerçekleştirememektedir.

---

[29] Bıyık, Ahmet; **Yazılı Basındaki Görsel Unsurların Haber Dizaynındaki Önemi**, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, Konya 2007, S. 18
[30] Aziz, **a,g,e,.** s 144

1.2.3 Kitle İletişiminin İşlevleri

1.2.3.1 Kitle İletişim Araçlarının İşlevlerine İlişkin Yaklaşımlar

19 ve 20. yüzyıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kitle iletişimini toplumsal hayatın önemli bir parçası haline getirirken, iletişim sürecinin hızlanmasına yol açmış ve bilginin, olayların daha geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırmıştır. Ne var ki, iletişimi dönüştürerek kitlesel hale getiren KİA'ların toplumsal hayattaki rollerinin artması birtakım tartışmaları beraberinde getirmiştir. KİA'ların etkileriyle ilgili araştırmalar özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında başlamış ve 1950'lerden itibaren artan oranda günümüze kadar süregelmiştir. Bu çalışmalar neticesinde KİA'ların işlevleriyle ilgili zaman içerisinde farklı ideolojik yaklaşımlar öne sürülmüş ve bu görüşler doğrultusunda KİA'lar yönetimler tarafından farklı şekillerde kontrol altına alınmak istenmiştir. Ancak bu tartışmalara rağmen kamu kurumlarının hizmetlerinin kitlelere duyurulmasında KİA'lar önemini hep korumuştur. Kamu istihdam hizmetlerinin kitlelere ulaştırılmasında KİA'ların işlevselliği günümüzde hayati önemdedir. Geçmiş dönemlerde bu hususa gereken önem verilememiştir.

KİA'ların işlevleriyle ilgili 1954 yılında *Fred S. Siebert, Thedore Peterson* ve *Wilbur Schramm*; *Four Theories of the Press* adlı yapıtlarında dörtlü bir ayrım yapmışlardır. Bu ayrıma göre, "Otoriter, Sovyet Komünist/Totaliter, Liberal/Özgürlükçü ve Sosyal Sorumluluk olmak üzere farklı yaklaşımların varlığından söz edilmiştir. Yapılan bu ayrım, bugün bile kitle iletişim alanında çalışan birçok bilim insanı tarafından kabul edilmektedir.[31] "Media" söz konusu olduğunda ülkenin anayasal tanımlanmasından öte fiili durumda medya ve politik yapı ilişkileri önemli olur.

1.2.3.1.1 Kitle İletişim Araçlarının İşlevlerine İlişkin UNESCO'nun Değerlendirmeleri

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı UNESCO, 1980 yılında yayımladığı **"Çok Sesli Tek Dünya"** Raporu'nda kitle iletişiminin daha geniş anlamda ele alınması gerektiğini, sadece mesajların ve haberlerin iletim süreci olmadığını

---

[31] Yalçınkaya, İsmail Alper; **Medya-Terörizm İlişkisi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon 2008, s. 53

vurgulamıştır. Kitle iletişimini düşüncelerin, bilgilerin ve gerçeğin tüm iletim ve paylaşım sürecini kucaklayan bireysel ve kolektif aktivite olarak değerlendiren raporda, herhangi bir sosyal sistemde medyanın yerine getirdiği işlevlerle ilgili detaylı sınıflandırma yapılmıştır.[32]

Rapora göre KİA'lar 8 işlevi yerine getirmektedir. Bunlar "bilgi verme, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlendirme, bütünleştirme"dir. Bu işlevler ile İŞKUR'un kurumsal amaçları arasında birebir bağlantı kurulabilir. UNESCO'nun detaylı sınıflandırmasının yanı sıra diğer yaklaşımlarda bu 8 işleve ilaveten KİA'ların siyasal ve ekonomik işlevlerinin de bulunduğu belirtilmektedir.[33]

Bilgi Verme İşlevi: Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Bilgi verme işlevi içerisinde "kişisel, çevresel, ulusal ve uluslararası koşulları anlamak, bilinçli tepkiler göstermek ve doğru sonuçlara ulaşmak için gerekli olan haber, veri, bilgi, resim, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılması"[34] süreci yer almaktadır.

Toplumsallaştırma İşlevi: KİA'lar, bireylere içinde yaşadıkları toplumla bütünleşmelerini sağlayacak projeksiyon sunmaktadırlar. "Kitle iletişim araçları toplumun amaçlarını belirterek çeşitli değerleri canlı tutar, yüceltir ve motivasyon işlevini gerçekleştirir. Bağımsızlık, özgürlük, insan hakları gibi değerler buna örnek verilebilir."[35]

Motivasyon İşlevi: KİA'lar, kamusal amaçların gerçekleşmesinde kitlelere tartışma ortamı da sunmaktadırlar. Tartışmanın yanı sıra uzlaşmanın yer aldığı bu ortam

---

[32] UNESCO, **"Many Voices, One World",** http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf (17.03.2013)

[33] Özkan, Abdullah; **"Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri"**, http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/reklam%FDokumak/kuresellesmes%FCrcinin%20medya%20etkisi.pdf (18.03.2013)

[34] Özçağlayan Mehmet, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul 1996, s. 41

[35] Savaş, Gökhan; **"Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir yaklaşım",** www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/download/.../160 (18.03.2013)

içerisinde belirli toplumsal hedeflerin yerine getirilmesinde konsensüs oluşması konusunda **motivasyon** sağlamaktadırlar.

Eğitim İşlevi: KİA'lar bilgi sağlarken **eğitim işlevini de** yerine getirmektedir. Hayatın her alanıyla ilgili KİA'lardan yayılan mesajlar bireylerin eğitimlerine katkıda bulunmaktadır.

Kültürel Gelişme İşlevi: "Kitle iletişim araçları sanatsal yapıtları yayarak kültürün gelişmesine katkıda bulunduğu gibi geçmişin mirasını korumada da önemli rol üstlenmektedir."[36]

Eğlendirme İşlevi: Boş zaman günümüz ekonomik ilişkilerinde ortaya çıkan kavramlardan biridir. Bireyler bu boş zamanlarında işaret, sembol, ses, görüntüler aracılığıyla edebiyat, müzik, tiyatro gibi sanatsal faaliyetler sunan KİA'lar ile eğlence ihtiyaçlarını giderebilmektedirler.

Bütünleştirme İşlevi: Kitle iletişim araçları mesajlarında toplumdaki farklı bireylerin, grupların ve hatta diğer ulusların temsil edilmesini sağlayarak bütünleştirme işlevini yerine getirmektedir. Farklılıkları yansıtan KİA'lar insanların birbirlerini anlamasını, dolayısıyla yakınlaşmasını sağlamaktadır.

1.2.3.2 Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma Gücü

Kitle iletişim sürecinin normal iletişim sürecinden geribildirim unsurunun sınırlı olması nedeniyle ayrılması, KİA'ların kitleler üzerinde ne gibi etkilerinin bulunduğu sorunsalını da beraberinde getirmiştir. KİA'lardaki gelişmelere paralel olarak batı toplumlarında yaşanan toplumsal hareketler de bu etki unsurunun üzerinde durulmasına yol açmıştır. Özellikle 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan işçi hareketleri ile kitlesel hareketler, yönetimleri kitlelerin nasıl kontrol edileceği sorusuna yanıt aramaya yöneltmiştir. Bu nedenle kitle iletişim araştırmalarında uyaran-tepki modelini benimseyen ve pozitivist-ampirik temele dayanan "etki" araştırmaları geleneği doğmuştur. İlk olarak kitlesel hareketleri kontrol altına almak için ortaya atılan etki

---

[36] Uslu, İbrahim; **Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmet Yayıncılığı**, RTÜK, Uzmanlık Tezi, Ankara 2011, s. 19

modelleri, 1. ve 2. Dünya Savaşlarının ardından serbest piyasa ekonomisinde yaşanan gelişmeler, yeni bir dünya düzeninin kurulması ve kitlesel pazarların genişlemesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Böylece etki modelleri KİA'lar yoluyla kitlelerin tutum ve davranışlarının nasıl değiştirileceği ve bu yeni ekonomik yapıda kitlelerin nasıl ikna edileceği sorusunun yanıtlanmasına hizmet etmişlerdir.

> *"**Denis Mc Quail** iletişim araştırmalarını üç ayrı dönem halinde sınıflandırmaktadır: Birinci dönem 19. yüzyıl sonları-1930'lar arasını, ikinci dönem 1940-60 arasını ve üçüncü dönem de 1960'lar sonrasını kapsar."*[37]

1940'lı yıllara kadar olan ilk dönemde kitle iletişim araçlarından yayılan mesajların kitleler üzerinde güçlü etkileri olduğu iddia edilmiştir. Yapılan araştırmalarda kitle iletişiminin kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak gerçekleştiği, alıcının pasif olduğu iddia edilmiştir.

1940'lı yıllarla birlikte kitle iletişimi ile ilgili alan ve laboratuvar araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalarla birlikte kitle iletişimin tek yönlü gerçekleşmediği, araya başka unsurların da girerek mesajın etkisini sınırladığı görüşü savunulmuştur. Ancak 60'lı yıllarla birlikte alıcıyı kitle iletişim sürecinde etkin hale getiren 2. dönem araştırmaları kitle iletişim araçlarının etkisini göz ardı ettikleri için yoğun eleştiriye uğramışlardır. Etki araştırmalarında 3. dönem olarak adlandırılan bu yeni dönemde kitle iletişim araçlarının etkisinin kitleler üzerinde çok güçlü olduğu; ancak bu etkinin kısa süreç yerine daha uzun zamanda gerçekleştiği görüşü hakim olmaya başlamıştır. 3. dönemde ortaya atılan Suskunluk Sarmalı, Gündem Koyma ve Saptama ile Yetiştirme Teorileri, kitle iletişim araçlarının uzun vadede insanların ne düşüneceği ve nasıl düşüneceği noktasında önemli etkilerinin olduğuna dikkat çekmişlerdir. Ne var ki pozitivist-ampirik geleneğe dayanan etki araştırmaları kitle iletişim sürecini kaynak ile alıcı arasında çizgisel olarak ele aldıkları, sadece etkiye ve mesaja odaklandıkları, mesajların oluşturulmasında rol oynayan KİA'ların arka planındaki politik, sosyal ve ekonomik unsurları göz ardı ettikleri için **"tutucu"** olarak

---

[37] İletişim Kuramları, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, *eogrenme.**anadolu**.edu.tr/eKitap/ILT112U.pdf* (28.12.2013)

nitelendirilmektedirler. Bu araştırmaların bu şekilde nitelendirilmesinin sebebi "sistem tutma ve sürdürme ve kitleleri siyasal, kültürel, bilişsel ve ekonomik bağlamlarda kontrol ve yönetme gereksinimiyle başlamış ve gelişmiş"[38] olmasıdır.

Bu nedenle kitle iletişim araştırmalarında iletişim sürecini kaynak-mesaj-alıcı şeklinde inceleyen etki araştırmalarına alternatif olarak "eleştirel yaklaşımlar" başlığı altında ikinci bir gelenek doğmuştur. Etki araştırmalarında kullanılan deney ve anket gibi niceliksel araçların aksine eleştirel yaklaşımlar kitle iletişim araçlarını ve sürecini, toplumsal hayatın üretilmesinde önemli bir unsur olarak kabul etmiş, bu anlayıştan hareketle KİA'ların toplumsal rolüne ilişkin niteliksel açıklamalar yapmaya çalışmıştır. Araştırmada İŞKUR'un yazılı basında yer almasıyla ilgili durumu saptayarak, elde edilecek ampirik veriler ışığında basın ile ilişkilerin daha sağlıklı yürütülmesini sağlayacak yeni bir yapı önerisi sunmayı hedeflediğimiz için, iletişim sürecinde etki araştırmalarının basın ile ilişkilerin sağlıklı bir yapı ile sürdürülmesinin gerekliliğini daha iyi açıkladığını düşünmekteyiz. Bu nedenle kitle iletişiminin gündem oluşturma gücünü anlatan etki araştırmalarını "Güçlü Etkiler", "Sınırlı Etkiler" ve "Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş" olmak üzere 3 dönem içerisinde ele alacağız.

1.2.3.2.1 Güçlü Etkiler Dönemi

1900'lü yılların başlarından 1940'lı yıllara kadar olan dönemdeki "etki" araştırmalarını anlatan "Güçlü Etkiler Dönemi" Laswell'in iletişim sürecini sembolize ettiği "Kim, kime, neyi, hangi kanal ile ne etkiyle söylüyor" modeli ile Shannon ve Weaver'in "Kaynak, kanal, ileti, gürültü, alıcı, hedef" modellerine dayanmaktadır. Her iki modelin ortaya çıkış tarihleriyle ilgili bilimsel alanda tartışmalar sürmesine karşın, Laswell'in modelinin 1920'li yıllarda ilk olarak siyaset biliminin temel sorusu şeklinde ortaya atıldığı ve daha sonra iletişim sürecini anlatmak için yeniden bu alana uyarlandığı kabul edilmektedir.

Psikoloji temelli uyaran-tepki anlayışına dayanan bu modeller, kitle iletişimini kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak gerçekleşen bir süreç olarak değerlendirmişlerdir. "Söz konusu dönem içerisinde yapılan araştırmaların bir sonucu olarak sosyologlar,

---

[38] Erdoğan, İrfan-Alemdar, Korkmaz; **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, 2. Baskı, Ankara 2005, s. 47

iletişim araçlarının etkilerini **'sihirli mermi'** ya da **'hipodermik iğne'** kuramları ile açıklamışlardır."[39] Bu kavramların temelinde 19. yüzyılda ortaya çıkan toplumsal hareketler ile Birinci Dünya Savaşı ve sonraki dönemde baş gösteren otoriter ve totaliter rejimlerin toplumları kontrol altında tutma isteği yatmaktadır. **Hipodermik iğne** metaforu tıbbi alandan alınmıştır. "Bu kuram doğrusal bir nedensellik anlayışına dayanır. Gönderici, ileti ve alıcıyı basit bir nedensellik ilişkisine dayalı olarak yalıtır."[40]

"Hipodermik iğne imajı aynı zamanda tıptaki anlamının tam tersi bir anlamda kullanılır; Hipodermik iğne belli bir ilaçtır ve nüfus içinde hasta olanları bulup vurur. Sihirlidir; çünkü bütün insanlara etki yapmaksızın geçer"[41] Bu dönemde ortaya atılan **"sihirli mermi"** kavramı da **"hipodermik iğne"** kavramının diğer bir adıdır.

"Bu araştırmalar öncelikle giderek yaygınlaşan gazetelerle ilgili olarak yapılırken, radyonun 1920'lerde yaygınlaşmaya ve toplumları etkilemeye başlamasından sonra bu kez radyonun etkileri ile ilgili yapılmaya başlanmıştır."[42] Ancak ilk dönem iletişim araştırmaları iletişim sürecinde sadece "etki" kavramına odaklanmış ve iletişim sürecinde alıcıyı pasif konuma yerleştirerek açık bir hedef olarak görmüştür.

1.2.3.2.2 Sınırlı Etkiler Dönemi

1940'lı yıllarla birlikte etki araştırmalarında yeni bir yönelim ortaya çıkmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nın ardından televizyonun toplumsal hayatta yaygınlığının artmaya başlaması, siyasal yapılarda meydana gelen değişimler, gelişen serbest pazarın hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını bilme ihtiyacı kitle iletişimi ile ilgili araştırmalara yeni bir boyut katmıştır. Bu dönemde alan araştırmaları ve laboratuvar çalışmaları ön plana çıkarken kitle iletişim sürecinde mesajın alımlanmasında kişilerin psikolojik etkenleri ile kişilerarası iletişimin etkileri de sürece dahil edilmiştir.

---

[39] Işık, a.g.e., s. 26
[40] Yaylagül, Levent, **Kitle İletişim Kuramları (Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar)**, Dipnot Yayınları, 4. Baskı, Ankara 2013, s. 55
[41] Erdoğan-Alemdar; **a.g.e.**, s.59
[42] Aziz; **a.g.e.,** s. 183

Araştırmalar neticesinde şekillenen **iki aşamalı akış** ve **kanaat önderliği** gibi modeller, belirli kişilerin medyadan yayılan mesajları daha önce alarak toplumun daha az aktif üyelerine aktarmaları ve aracı rolü üstlenmelerini açıklamaktadır.[43] Bu modellerde kişilerarası ilişkilerin de kitle iletişim sürecine dahil olarak etkinin oluşmasında aktif rol oynadığı belirtilmektedir.

Bu dönemde ilk dönemki araştırmalara hakim olan uyaran-tepki anlayışı etkinliğini yitirirken sosyal-psikolojik temelli laboratuvar araştırmaları yapılmıştır. Araştırmalar neticesinde insan organizmasının dengede olduğu görüşüne dayanılarak NewComb'un ABX Denge, Festinger'in Bilişsel Tutarlılık ve Çelişki ile Heideger'in Denge vb. yaklaşımları geliştirilmiştir.[44]

"Denge" anlayışına dayanan bu yaklaşımların tümü, bireylerin mesajları alımlama ve anlamlandırma sürecinde psikolojik durumları, toplumsal ilişkileri, inançları ve kültürleri gibi çok farklı unsurların etkisi altında olduğu görüşünü desteklemektedir. Yani, kaynaktan, KİA'lardan, gelen mesajlarla alıcıda oluşması istenen anlamın her zaman paralel olmayacağı, mesajın etkisinin sınırlı olacağı görüşü savunulmuştur. Tüm bu yaklaşımların temelinde etkinin bireyden bağımsız bir şekilde oluşmayacağı düşüncesi hakimdir. Sınırlı etkiler döneminde birçok model ve yaklaşım geliştirilse de dönemin ruhunu temsil eden en önemli yaklaşımlardan biri "Kullanımlar ve Doyumlar"dır. 1960'lar ve 1970'ler boyunca bu yaklaşımı temel alarak çok sayıda çalışma yapılmıştır.

> *"...izleyici hakkında özellikle de izleyicinin aktif olduğu ve kitle iletişim araçlarıyla daha önceki deneyime dayanarak motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin birtakım sayıtlıları içerir. Kitle iletişim araçlarını kullanmanın yaşamda gereksinimleri tatmin eden birçok yoldan yalnızca biri olduğu şeklinde önermesi de vardır."*[45]

> *"Etki odaklı yaklaşımlar arasında Katz'ın "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı" ile "Medya insanlarla ne yapıyor?" sorusu yerine, konuya tersten*

---

[43] Lazar, **a.g.e.,** s. 106
[44] Erdoğan-Alemdar, **a.g.e**.; s. 82
[45] McQuail, Denis; Windahl Sven, **İletişim Modelleri**, İmge Kitabevi, 3. Baskı, Ankara 2010, s. 168

bakarak "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusunun gündeme gelmesi "yeni bir dönem" olarak nitelendirilir. Böylece çalışmaların odak noktası, iletişim sürecinin bir başka yönüne yönelmiştir."[46]

"Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımına göre medyadan yayılan mesajların alımlanmasını ve etki düzeyini belirleyen bireyin kendisidir. Birey aktiftir ve ihtiyaçları doğrultusunda mesajları alır, istediği doyuma ulaşır.

1.2.3.2.3 Güçlü Etkilere Dönüş

Özellikle 50 ve 60'lı yılların medya araştırmalarına ilham veren "sınırlı etki" anlayışı, kitle iletişim araştırmalarında psikolojik kökenli denge anlayışına dayanan, sosyal psikolojik temelli alan ve laboratuvar araştırmalarından beslenen dönemi anlatmaktadır. Bireyin kitle iletişim sürecinde daha etkin olduğunu ileri süren bu dönem iletişim sürecine, günümüzde gerçekleştirilen araştırmalarda dahi etkin bir şekilde kullanılan, "geribildirim" kavramının girmesini sağlamıştır. Ne var ki, 60'lı yıllarda başlayan toplumsal hareketler, televizyonun yaygın hale gelmesi ve kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler "sınırlı etki" anlayışının da tıpkı ilk dönem iletişim araştırmaları gibi sorgulanmasına yol açmıştır.

"Minimal etki(sınırlı etki) kavramından duyulan kuşkunun ardında toplumsal yaşamda televizyonun kendinden önceki iletişim araçlarından daha çekici, daha güçlü ve etkileyici bir konumda olması gerçeği yatmaktadır. Bu durum, eski kuramların yeniden gündeme gelmesini sağlarken merkezinde uzun erimli etkilerin yer aldığı çok varsıl bir dönemin başladığını göstermektedir."[47]

Özellikle 70 ve 80'li yıllarda yapılan araştırmalarda kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde çok güçlü etkilerinin olduğu, ancak bu etkinin ilk dönem iletişim araştırmalarında iddia edildiği gibi kısa sürede ortaya çıkmadığı görüşü ön plana çıkmaya başlamıştır.

---

[46] *eogrenme.**anadolu**.edu.tr/eKitap/ILT112U.pdf*
[47] Lazar, Judith, **"Kitle İletişimi"**, http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/13733/12949 (01.04.2013)

"Araştırmalarda ilgi uzun dönemde gelişen, dolaylı sosyalleştirme ve ideolojik süreçlere, etkileşim alanlarına kaydı. Toplumda kitle iletişim araçlarının devamlı etkisi konusunda sağlıklı bir şüphe kitle iletişim kurumuna ve onun çevresindeki baskı ve zorlamalarla olan ilişkisine, özellikle haber seçimi ve sunumuna etki edecek olanlara daha çok dikkat edilmesine neden oldu. "[48]

Bu döneme karakteristiğini veren Suskunluk Sarmalı, Gündem Koyma ve Saptama ve Yetiştirme Teorileri, kitle iletişim araçlarının insanların neyi ve nasıl düşüneceği noktasında uzun vadede önemli etkilerinin olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Suskunluk Sarmalı Teorisi, 1970'li yıllarda Alman Sosyolog Elisabeth Noel-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Teorinin temelinde bireylerin toplumdan dışlanma korkusunun yattığı öne sürülmektedir. "Bu korku onların sürekli olarak kabul edilen kanaat ve davranış modelleri ile değişim potansiyelini ve yönünü araştırmalarına neden olur."[49]

Bireysel düşüncenin diğer kişilerin düşüncelerine bağlı olduğunu iddia eden ve temeli sosyo-psikolojideki yalnızlık korkusu kavramına dayanan kuram, bazı varsayımları öne sürmektedir. Buna göre; bireyler özellikle kitle iletişim araçlarını bir ölçüt olarak kabul ederek kendi görüşlerinin ne kadar geçerli olduğunu saptayabilirler. Kitle iletişim araçları belli bir konuda insanları toplumdaki kanı iklimine ilişkin çoğu kez yanlış bir görüntüyle baş başa bırakabilir. Buradan yola çıkarak bireyler bulunduğu çevreden dışlanma korkusuyla görüşlerini açıklamayacaklardır.[50]

---

[48] Mcquail-Windahl, **a,g,e**,. s. 23-24
[49] Tekinalp, Şermin-Ruhdan Uzun; **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2006, s. 126
[50] Boz, Hayat Avcı; **"Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı"**, http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/127/862.pdf (01.04.2013)

Uzun dönemli etki araştırmalarından bir diğeri ise Gündem Koyma ve Saptama Teorisidir. Gündem belirleme yaklaşımına göre "gündem" belirli bir zaman diliminde önem sırasına göre dizilmiş konu ya da olaylar listesi şeklinde tanımlanmaktadır.[51]

> *"Bu modele göre insanlar kitle iletişim araçlarının ilgilendiği şeyleri bilmek ve değişik konulara verdikleri öncelik sırasını kabul etmek eğilimini göstermektedirler. Eşdeşiyle McCombs ve Shaw'ın 1972 yılında ortaya koydukları "Gündem Koyma ve Saptama" modelinde, izleyici kamusal ve diğer konularla ilgili haberleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdikleri önemden öğrenirler"*[52]

Gündem Koyma ve Saptama Teorisine Türk medyasından "Münevver Karabulut Cinayeti" örneği verilebilir. Aylar boyunca televizyon ve gazetelerde yer alan bu olay kamuoyunun en çok konuştuğu konular arasında yer almıştır. Toplumda birçok cinayet olayı meydana gelmesine rağmen medya tarafından aynı ilgi ve yoğunlukta ele alınmadığı için gündemi işgal etmezken sık aralıklarla Karabulut cinayetinin medya tarafından işlenmesi toplumda bu konunun konuşulmasında etkili olmuştur.[53]

Sonuç olarak Gündem Koyma ve Saptama Teorisine göre araştırmacılar şu tespiti öne sürmektedirler: "Medya tarafından çıkartılan hiyerarşik çizelge ile kentlilerin ve kamunun önemlice bir diliminin bu sorunlara ilişkin sıralaması arasında bir ilişki vardır"[54]

George Gerbner'in ortaya attığı Kültürel Göstergeler ve Ekme Modeli'nin ise "etki" anlayışına dayanan ana akım, pozitivist araştırmalar arasında farklı bir yeri bulunmaktadır. Çünkü Kültürel Göstergeler ve Ekme Modeli kitle iletişim sürecinin daha doğru anlaşılabilmesi için kurumsal süreç çözümlemesi yapılarak KİA'ların diğer

---

[51] Yüksel, Erkan; **"'Kamuoyu Oluşturma' ve 'Gündem Belirleme' Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?"** ,http://w2.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2007-1/sos_bil_29.pdf (02.04.2013)
[52] Şimşek, Sedat; **"Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği",**http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/temmuz2009.pdf (02.04.2013)
[53] Güngör; **a,g,e.**, s 99
[54] Lazar; **a.g.e.,** s 107

kurumlarla ilişkileri ile birlikte ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Televizyonu "modern zamanın hikaye anlatıcısı" olarak nitelendiren Gerbner, hem kültürün aktarılması hem de kamuoyunun oluşumunda KİA'ların önemli roller üstlendiğini belirtmektedir. Bunun daha iyi anlaşılması için Gerbner kurumsal süreç çözümlemesiyle "kitle iletişiminin diğer kurumlarla ilişkisi, mesaj oluşumunda karar alma süreci ve bunun toplumsal işlevini analiz etmektedir. Modelde yer alan bu bileşen sayesinde sadece sosyal ilişkilerin genel yapısı ve endüstriyel gelişmedeki herhangi bir aşama yansıtılmamakta, aynı zamanda belli tür kurumsal ve endüstriyel güçler de yansıtılmaktadır.[55]

Birinci aşamada toplumsal bir yapı olarak tanımlanan KİA'ların yine var olan toplumsal dengeler içerisinde oluşturduğu mesajların çözümlenmesini içerin mesaj sistem çözümlemesi ile ikinci aşamaya geçilmekte ve üçüncü aşamada bunların uzun dönemde toplum üzerindeki yetiştirme etkisi araştırılmaktadır. Gerbner, modeliyle ilgili ortaya çıkış tezinde KİA'ların dramalar, reklamlar, haberler ve diğer programlarıyla merkezileşmiş bir öykü anlatma sitemi olduğunu, her eve bir ortak imajlar ve iletiler dünyası getirdiğini savunmaktadır.[56]

Gerbner yaptığı araştırmalarda, 18 yaşına gelmiş bir Amerikan gencinin o zamana kadar televizyon ekranından ortalama olarak 32 bin cinayet ve 40 bin cinayete teşebbüs olayına tanıklık ettiğini saptamış, medya yoluyla sunulan şiddetin toplum üzerinde olumsuz etkileri olduğunu savunarak bu durumu "vasat dünya sendromu" olarak nitelendirmiştir.[57] Kuram en genel anlamda şiddet, cinsellik, siyasi görüşler vb. konularda tekrar eden mesajların yayımlanma ve toplum tarafından takip edilme sıklığı arttıkça, alıcılar üzerinde yetiştirme etkisine yol açtığı görüşüne dayanmaktadır. Türkiye'de nüfusun yılda kaç "işsizlik haberi" ile karşılaştığına ilişkin bir analizin yapılması önemlidir. Yine istihdam başlığı altında İŞKUR'un analiz sonuçlarından yola çıkarak medyada kendi gündemini belirlemesi gereklidir.

---

[55] Özer, Ömer; **"Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği"** http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/20.pdf (03.04.2013)
[56] Erdoğan-Alemdar; **a.g.e.;** s. 174
[57] Tekinalp-Uzun; **a.g.e.**; s. 99

1.2.4 Genel Değerlendirme

Kitle iletişimiyle ilgili yapılan pozitivist-ampirik araştırmaların tarihsel seyri incelendiğinde 1900'lü yılların başından günümüze, içinde bulunulan dönemin atmosferinden etkilenilmiş olunsa da, değişmeyen tek unsurun "etki"nin varlığı olduğudur. Kitle iletişim süreciyle ilgili farklı dönemlerde birbirinin aksini iddia eden hipotezlerin varsayımlarından yola çıkılarak gerçekleştirilen tüm araştırmalar neticesinde her ne olursa etkinin varlığı kabul edilmektedir. Günümüzde halkla ilişkiler ve reklamcılık sektörü ile siyasi liderlerin kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanması, bunları sınamak için tekrar tekrar kamuoyu araştırmaları yapmalarının ardında bu gerçek yatmaktadır. Bu nedenle günümüzde KİA'lar ya da en genel anlamıyla medya, gündem oluşturma gücü sayesinde, herhangi bir siyasal sistemde yasama, yürütme ve yargı erkinin ardından "4. Kuvvet" olarak kabul edilmektedir.

Geçmişten günümüze yapılan araştırmalar sonucu etkinin kısa dönem yerine uzun dönemde gerçekleştiği anlayışı kuvvet kazanırken, ekonomi-politik bağlamıyla daha kompleks ilişkiler ağında ele alınmaya başlanan KİA'ların toplum, kültür, aile, siyaset gibi diğer yapıların merkezinde yer aldığı ve tüm bu yapılardan beslenerek yine bu yapıları hem dönüştürdüğü hem de etkilediği düşüncesi hakim olmaya başlamıştır.

Bu gerçeklerden hareketle medyanın kamuoyu oluşumuna katkı sağlayarak halkla ilişkiler çalışmalarında bir kurumun hedef kitle nezdinde istediği algıyı oluşturmasında önemli fırsatlar sunduğu öne sürülebilir. Basınla ilişkiler, doğru kurgulandığı takdirde avantajlar sağlamasının yanı sıra yanlış kurgulandığında da istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir.

KİA'ları halkla ilişkiler bağlamında değerlendiren Kazancı her yönetsel kurumda basın ile ilişkilere önem verilmesi gerektiğine dikkat çekerek halkla ilişkileri bir yönüyle gazetecileri etkileme çalışması ya da sanatı şeklinde tanımlamaktadır. Bu önermenin aynı zamanda halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yer tuttuğunu da savunmaktadır.[58]

---

[58] Kazancı; **a.g.e.**, s. 101-102

Bu bağlamda, İŞKUR, yayımladığı iletişim strateji belgesinde yaptığı "SWOT Analizi"nde kurumun hedef kitle nezdinde yeteri kadar tanınmadığı ve hizmetlerinin bilinmediğine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte 81 il düzeyinde il müdürlüğü ve hizmet merkezleri bulunan kurumun istihdam gibi çok önemli bir alanda hizmet üretmesinden dolayı diğer kamu kurumlara, sivil toplum kuruluşlarına, oda ve birlikler ile toplumun tüm kesimlerine ulaşma açısından önemli bir gücü bulunmaktadır. Kurum bu gücün doğru kullanılması durumunda medya aracılığıyla gündem oluşturma noktasında da önemli fırsatlara sahiptir. Medya, kitle iletişim araçları ile ilişkilerin yönetimindeki kolaylık, maliyetin düşük olması ve tasarruf tedbirleri nedeniyle kamuoyu nezdinde bilinirliği artırmak için kurum açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Bu ilişkinin doğru yönetimi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için çalışmamızın ilerleyen bölümünde gerçekleştirilecek medya içerik analizinin sonuçları da dikkate alınarak kurum merkez teşkilatı bünyesinde 2013 yılında oluşturulan "Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi" için yeni bir yapı önerisi geliştirilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER VE BASIN İLİŞKİSİ

2.1 HALKLA İLİŞKİLER

Çalışma İŞKUR'un yazılı basındaki yansımalarının incelenmesini ve bu incelemeden yola çıkılarak Kurumun basın ile ilişkilerinin düzenlenmesinde yeni bir yapı önerisi oluşturulmasını amaçladığından, kavramsal olarak "halkla ilişkiler ve basın"ın ayrı ayrı tanımlanıp her ikisi arasındaki ilişkinin anlatılması gerekmektedir. İŞKUR bağlamında halkla ilişkiler ve tanıtım konusu son yıllarda önemi anlaşılan önemli başlıklardandır.

2.1.1 Halkla İlişkilerin Tanımı

Sanayileşmeyle birlikte günümüzdeki anlamda kentlerin ve bu kentlerle kitlelerin doğmaya başladığı 18 ve 19. yüzyılda, yine günümüz anlamında basının ortaya çıkması, toplumların bilinçlenmesine ve gelişmelerden haberdar olmasına yol açmıştır. Halkla ilişkiler kavramının doğmasında gazetecilerin önemli işlevlerinin olduğunu belirten Göksel ve Yurdakul, yönetim gruplarının karşısında sürekli kamuoyunu yoklayarak kamuoyunun fikirlerini yansıtan basının sosyal bilincin oluşmasını sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca, gazetecilerin halkla ilişkilerle ilgili ilk prensipleri uygulayan meslek mensupları olduğunu, toplumlarda artan sosyal bilinçle birlikte yönetilenlerin yönetimin isteklerine daha kolay uyum sağladığı gerçeğinden yola çıkılarak, halkla ilişkilerin bu alanda uzmanlaşmış kişi veya kuruluşlar vasıtasıyla yürütülmeye başlandığını belirtmişlerdir.[59]

Nitekim halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilen gazeteci Lvy Lee, 1900'lü yılların ilk çeyreğinde kurduğu halkla ilişkiler bürosuyla basın ile iş çevresini yakınlaştırmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda ürettiği bültenlerle iş çevrelerinin

---

[59] Göksel-Yurdakul; **a.g.e.**, S 3

kamuoyunu bilgilendirmesini sağlamıştır. Lvy Lee, yayımladığı "İlkeler bildirisinde" ise gizliliğe yer olmadığını ve gerçek bilgilerin elde edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.[60]

Bildirisinde kavramsal olarak yenilikler ortaya koyan Lee, açıklık, şeffaflık, doğruluk ve insan unsuru gibi kavramları halkla ilişkilere kazandırarak bu disiplinin oluşumunda önemli bir rol oynamıştır. Lee'nin halkla ilişkileri bir meslek olarak toplumsal hayata kazandırmasının ardından 1. Dünya Savaşı'yla birlikte halkla ilişkiler önem kazanmaya başlamış ve 2. Dünya Savaşı ile de yaygın hale gelmeye başlamıştır. Özellikle 50 ve 60'lı yıllarla birlikte giderek güçlenen özel kesim kuruluşlarının toplum içerisinde örgütlü hale gelen çeşitli katmanlar ve özellikle de tüketici kimliği ile önem kazanan kitlelere karşı kendi savunmalarını yapmak için halkla ilişkileri kullanılabilecek bir yöntem olarak benimsediği bilinmektedir.[61]

Halkla ilişkilerin yukarıda anlatılan ve genel hatlarıyla tek yönlü iletişim sürecini benimseyen anlayışın aksine günümüzdeki anlamda hedef kitle ile Kurum arasında karşılıklı işbirliği, etkileşim ve diyaloga dayanan, çift yönlü ileti akışının gerçekleştiği bir yönetim fonksiyonuna kavuşmasında ise çoğulcu ve katılımcı demokrasi anlayışını temel alan çağdaş yönetim sistemlerinin etkili olduğu söylenebilir. İŞKUR gibi vatandaşlarla doğrudan temas halindeki kamu kurumları kurumsal amaçlarını vatandaşa doğru aktarmak amacıyla sürekli bir biçimde karşılıklı etkileşimli bir halkla ilişkiler süreci içerisindedir.

20. yüzyıl yönetim anlayışıyla doğan halkla ilişkiler kavramına yüz yıllık tarihsel serüveninde farklı alanlarda geçirdiği uygulama deneyimlerinden yola çıkılarak çok sayıda tanım atfedilmiştir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin çok disiplinli bir alan olması, özel sektör, kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi farklı alanlarda uygulanması kavramla ilgili yüzlerce tanımın ortaya atılmasına neden olmuştur. Kavramın tanımlanmasına ilişkin tartışmaları bir kenara bırakarak halkla ilişkilerin modern bir yönetim anlayışında olması gereken hedef kitle ile yönetim arasında çift yönlü iletişim ve etkileşime dayanan, yönetimin uygulamaları sonucu

---

[60] Sabuncuoğlu, Zeyyat; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, 5. Baskı, Bursa 2001, s.9
[61] Kazancı; **a.g.e.**, s 13

hedef kitlenin istek ve görüşlerini önemseyen ve bu doğrultuda kurumsal çalışmalara yön veren bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmasının doğru olacağı ifade edilebilir.

Yukarıda bahsedilen insan unsuru, çok yönlü iletişim, karşılıklı etkileşim ve iletişim sürecinde geribildirimi yorumlayarak kurumsal çalışmalara yön verme gibi unsurları da içeren tanım 1970'li yıllarda Dr. Rex Harlow tarafından yapılmıştır. Harlow kavramla ilgili yüzlerce tanımdan ve bu alanda çalışan uzmanların görüşlerinden yola çıkarak günümüzde akademik çevrelerce kabul gördüğü düşünülen tanımında şu ifadelere yer vermiştir:

> *"Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur."*[62]

2.1.2 Temel Kavramlar

"Halkla ilişkiler"de yer alan "halk" sözcüğünün taşıdığı anlam, kavramın açıklanmasında bazı zorluklara yol açmaktadır. Halk sözcüğünün yabancı dildeki karşılığının "Public" olması, dolayısıyla dilimize de bu şekilde tercüme edilmesi kavramsal karmaşanın nedenini oluşturmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerle ilgili temel kavramlar açıklanırken "halk" sözcüğünün ifade ettiği anlamın açık bir şekilde anlatılması zorunluluğu oluşmaktadır.

---

[62] Karadeniz, Mustafa; **"Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlar"**, http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/yayinlar/2009/01_karadeniz.pdf (11.05.2013)

2.1.2.1 Halk-Hedef Kitle

Arapça kökenli olan "halk" sözcüğüyle ilgili Türk Dil Kurumu (TDK) 5 farklı tanım yapmıştır:[63] "Bir ülkedeki yurttaşların bütünü, kamu", "aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uyruktaki insan topluluğu, folk", "aynı soydan gelen, ayrı ülkelerin uyruğu olarak yaşayan insan topluluğu", "bir ülke içerisinde yaşayan değişik soylardan insan topluluklarının her biri" ve "belli bir bölgede veya çevrede yaşayanların bütünü, ahali" olarak ifade edilen halk özetle ortak özellikleri olan insan toplulukları olarak ifade edilebilir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere halk sözcüğü belirli bir bölgede yaşayan insanların tümünü anlatan çok geniş bir kitleyi kapsamaktadır. Oysaki halkla ilişkiler çalışmaları kavramsal açıdan bu belirsizliği kabul etmemektedir.

> *"Halkla ilişkilerde halk, işlevine ve konumuna göre, çeşitli şekilde gruplandırılır: birincil, ikincil ve üçüncül; aktif ve pasif; yüksek katılımlı ve düşük katılımlı. Ne tür olursa olsun, halkla ilişkilerde halk bilinebilir, tanınabilir, görece homojen, örgüt için önemli ve ulaşılabilir olandır."*[64]

İŞKUR bağlamında da, Kuruma iş bulmak amacıyla başvuranlar, daha iyi şartlarda iş arayanlar, Kurumun adını bilenler ama hiç uğramamış olanlar, kurumun adını dahi duymamış olanlar değişik halk gruplarını ifade edebilir. İŞKUR'un iki temel hedef kitlesi "işçi ve işveren" olarak belirtilebilirse de bu çalışma kapsamında da ifade edildiği gibi "yazılı basın mensupları" gibi özel hedef kitleler de ifade edilebilir. Bu kitle özellikle iletişim konusunda kamuoyu oluşturma ve gündem koyma noktasında etkili bir araç olarak kurumsal mesajların iletilmesi gereken bir hedef kitledir.

2.1.2.2 Kamuoyu

Halk kavramını anlatmak için kullanılan "kamu" ile belirli bir konuda tutum ve kanaatleri ifade eden "oy" kelimelerinin birleşiminden oluşan "kamuoyu" sözcüğü gündelik hayatta sık kullanılan bir kavramdır.

---

[63] http://tdkterim.gov.tr/bts/
[64] Erdoğan, İrfan; **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, ERK Yayınları, 1. Baskı, Ankara-2006, s. 13

"Buradaki kamudan amaç, grup ya da gruplardır. Burada ifade edilen grup aynı konu üzerinde dikkatleri toplanmış bu konuyla ilgili fikir ayrılığı gösteren ve tartışan mesafeli-ilişkili sosyal bir gruptur. Mesafeli-ilişkili sözüyle ortak menfaat ya da ilgileri olan, bu menfaat veya ilgileri nedeniyle temas halinde bulunan, fakat dağınıklıkları, fiziki ayrılıkları sebebiyle aralarında bir mesafenin bulunduğu sosyal ve ekonomik bir iş bölümü ifade edilmektedir"[65]

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde belirli bir konuda gerçekleştirilen iletişim faaliyetleriyle hedef kitle ya da hedef kitleler üzerinde istenilen tutum ve davranış değişikliğinin oluşturulması yani kamuoyu oluşturma amacı bulunmaktadır. "İşsizlik gibi müzmin bir sorunu" hafifletme hedefi olan bir kurum olan İŞKUR için kamuoyu oluşturma çok önemlidir.

2.1.3 Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkiler departmanları, hizmet ettikleri işletmelerin hedef kitle ile bütünleşmesini, karşılıklı anlayış ve işbirliğini sağlayan birimlerdir. Bu kapsamda halkla ilişkiler, hem işletme açısından hem de işletmenin ilişkili olduğu hedef kitle açısından bazı amaçların yerine getirilmesini sağlamaktadır. Bu amaçlar, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından yayımlanan eğitim ve araştırma raporunda şu şekilde belirtilmiştir:[66]

Kamuoyunun Kurum ve kuruluşlara ilişkin eğilimlerini, tutum ve davranışlarını, beklentilerini saptayarak, Kurum ve kuruluşta bunlara uygun iyileştirmelerin yapılması için önerilerde bulunmak, örgütün kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsetilmesine yardımcı olmak, demokratik değerlerin gelişmesine katkıda bulunmak, kamusal hizmetleri geliştirerek kurumsal kimliği geliştirmek, Kurumda uluslararası ilişkilere ilgiyi teşvik etmek, Kuruma kaliteli personeli çekmek ve emek devir hızını azaltmak, kurumla halkın arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk

---

[65] Türkmenoğlu; Ahmet Tarık, **Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği**, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya-2011, s. 6

[66] Özbey; Özkan, **Basın ve Halkla İlişkiler: İşbirliksel Birliktelikte Karşılıklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul-2010, s. 23-24

duygularını geliştirmek, anlaşmazlıkları ve yanlış anlamaları engellemek, insan tutum ve davranışlarının gerçek nedenlerini anlayarak danışmanlık yapmak, örgüte ilişkin olarak, kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlamaları önlemek, kurumsal hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve gelecekteki eğilimleri çözümlemek ve sonuçları tahmin etmek şeklindedir. Görüldüğü üzere halkla ilişkiler özel sektör kadar kamu sektöründe de işlevsel sonuçları olan ve özel strateji geliştirilmesi gereken bir alandır.

İŞKUR halkla ilişkiler kapsamında amaçlarını gerçekleştirirken ilgili kamuoyu ve hedef kitlelerine yönelik stratejiler geliştirmelidir.

2.1.4 Halkla İlişkilerin Görevleri

Scott, Allen ve Gillen; "Effective Public Relations" adlı yapıtlarında halkla ilişkilerin görevlerini on ana kategoride ele almışlardır. Bu görevler arasında yazma, basım, medya ile ilişkileri kurma ve sürdürme, özel olaylar düzenlemek, konuşma, üretim, araştırma, programlama ve danışmanlık, eğitim, yönetim yer almaktadır.[67] İŞKUR'un temel faaliyet alanları üzerine üçüncü bölümde ifade edilen kamu istihdam hizmetlerine ilişkin on dokuz başlıkta halkla ilişkilerle ilgili uygulama alanı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Yazışmalar, basın bültenleri, makaleler vb. konularda yazım görevleri üstlenen halkla ilişkiler birimleri, Kurumun hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik yayınlarının basımının sağlanması, medyada görev yapan gazetecilerle düzenli ilişkilerin sağlanması görevlerini yerine getirmektedirler.

2.1.5 Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Geçmişten günümüze gerçekleştirilen uygulamalar neticesinde halkla ilişkiler mesleğiyle uğraşan kişilerin bazı temel ilkeleri göz önünde bulundurmasının mesleki etik açısından önemli olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nın yayımladığı davranış kurallarında halkla ilişkiler

---

[67] Göksel-Yurdakul, **a.g.e.**, s. 32-33

uygulayıcılarına meslek etiği açısından belirli ilkelere uymaları tavsiyesinde bulunulmuştur. Bu temel ilkeler kısaca 8 başlıkta ele alınabilir[68]

İki Yönlü İletişim Kurmak: Halkla ilişkiler kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişime dayanmaktadır. Hedef kitlenin Kurumdan istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmayan ve tek yönlü bilgi aktarımını öngören anlayış, halkla ilişkiler çalışmalarında kabul edilmemektedir.

Doğru Bilgi Vermek ve İnandırıcılık: IPRA tarafından tüm dünyadaki halkla ilişkiler uygulayıcılarına önerilen davranış kurallarından biri de dürüst olmaktadır. İletişimde bulunulan hedef kitle ile Kurum arasında güvenin tesis edilmesinin önemine vurgu yapan IPRA, dürüst ve doğru davranmanın gerekli olduğunu belirtmiştir.Unutulmamalıdır ki halkla ilişkiler çabasının amacı hedef kitleyi etkilemek suretiyle bir inanışa ya da eyleme itmektir.[69]

Sabırlı Çalışmak: Halkla ilişkiler, uzun dönemli ve sürekli bir faaliyettir. Hedef kitlenin kurumla ilgili tutum ve davranışlarının hemen değişmesi ya da kuruşa yönelik güveninin kısa sürede sağlanması söz konusu değildir. Dolayısıyla hedef kitlenin özellikleri belirlenerek belirli bir plan ve program doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Yaygın Sorumluluk: Halkla ilişkiler faaliyetlerinde göz önünde bulundurulması gereken en önemli ilkelerden biridir. Herhangi bir kurumun hedef kitle nezdinde istenilen sonucu alabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerini kurumun tüm çalışanlarına yayması gerekmektedir. İŞKUR'dan bir örnek verilecek olursa, çok iyi bir tanıtım yapılmasına karşın hizmet alan kişiye karşı personelden yönelecek olumsuz bir davranış halkla ilişkiler çalışmalarını sekteye uğratarak istenilen sonuca ulaşılamamasına neden olabilir. Dolayısıyla kurumun tüm çalışanlarının hedef kitle ile nasıl ilişki kurulacağı konusunda bilinçli olması ya da çalışanlara bu bilincin kazandırılması önem taşımaktadır.

---

[68] Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s. 53-57
[69] Bostancı, **a.g.e.**, s. 26

Açıklık: Hedef kitle ile ilişkilerin şeffaflık anlayışı içerisinde sürdürülmesini anlatmaktadır. Bir kurum veya kuruluşun ürettiği mal veya hizmet ile ilgili tüm iş ve işlemlerinin açıklık ilkesi doğrultusunda hedef kitleye sunulması ya da tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda ALO 170 ve Bilgi Edinme Kanunu kapsamında İŞKUR'dan bilgi taleplerinin etkin ve zamanında yanıtlanması çok önemlidir.

Yineleme ve Süreklilik: Kitle iletişim araçlarının etkilerini ele aldığımız birinci bölümde, son dönem iletişim araştırmalarında KİA'ların yinelemeler yoluyla kitleler üzerinde önemli etkilerinin olduğunu belirtmiştik. Tıpkı KİA'ların uzun dönem etkileri gibi halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilecek çalışmaların ve hedef kitleye gönderilecek mesajların hedef kitle üzerinde istenilen davranış ve tutum değişikliğine yol açabilmesi için yinelenmesi gerekmektedir. Örneğin Kurum kanunu 2003 yılında çıkan Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü'nün kanunda belirtilen kısa ismi olan "İŞKUR" çoğu zaman yanlış yazılıyorsa basın toplantılarında bu noktaya dikkat çekilerek başlanmalıdır. Ancak bu yanlışın giderilmesinin en önemli yolu, kurumsal dokümanlarda mutlak doğru kullanımı sağlamak ve Kurum çalışanlarının doğru ifade etmesini sağlamaktır.

Kurum (Firma) İmajı: Halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilen tanıtım çalışmalarında kurumla ilgili olumlu imajın oluşturulması önemli ilkelerdendir.

Bu ilke kapsamında İŞKUR ve diğer kamu kurumları için de "imaj" çok önemlidir. Kurumsal tanıtımın yanı sıra kurumun "ülke yararına çalışmak, kaliteli personel kullanmak, personel memnuniyeti, organizasyon, hizmetlerinde uzun ömürlü olabilme, sağlam olma, para likiditesinin/bütçesinin yeterliği, kredibilitesi, güvenilirliği, kamusal hizmetlerin kalitesi, çevre dostu olması, eğitime önem verilmesi, yaşam çizgisinde devamlılık, gelişme, hisse senetlerinin değerinde istikrar, kullandığı teknolojilerin modern olması, yönetiminde istikrar, hayırseverlik, yardımseverlik, tutarlılık, sağduyu"[70] gibi özellikleri taşıması kurum imajını olumlu etkilemektedir.

---

[70] Garih, Üzeyir; **Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler**, Hayat Yayınları 1. Baskı, İstanbul 2000, s. 100

2.1.6 Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde "iletişim" olgusu yer almaktadır. Bu durum kamu kurumları için de geçerli olup örneğin İŞKUR bünyesinde etkin halka ilişkiler süreci için etkin bir iletişim stratejisini gerekli kılmaktadır. Hedef kitle ya da hedef kitleler ile Kurum arasında karşılıklı işbirliği ve anlayışın gerçekleşmesi iletişimle ilgili kavramların, sembollerin, kodların yani iletişim süreciyle ilgili tüm öğelerin titizlikle kullanılmasına bağlıdır. İster en basit isterse de en karmaşık düzeyde gerçekleşsin iletişim sürecini oluşturan kaynak, mesaj, kanal, hedef, geribildirim ve çevresel faktörler halkla ilişkiler uzmanlarının göz ardı edemeyeceği ve bilmesi gereken unsurlardır. Herhangi bir halkla ilişkiler planlaması yapılırken hedef kitleye hangi kanal ile ulaşılacağı, "mesaj"ın içeriğinin nasıl olacağı ve nasıl hazırlanacağı, "hedef" kitlenin özellikleri, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyen "çevre"sel faktörler, iletişim sürecini olumsuz etkileyecek "gürültü" unsurları ve "geribildirim" gibi detaylı bilgilerin bilinmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının hem "tanıma" hem de "tanıtma" aşamasında başarıya ulaşılabilmesi için yukarıda iletişim sürecinde yer alan kavramların altının doldurulması önemlidir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde bir kurumun kendisi, "ürün" ve kamusal hizmetleriyle ilgili hedef kitle nezdinde olumlu imaj oluşturma, hedef kitleyi etkileyerek ikna etme anlayışı yatmaktadır. Bununla birlikte ikna etme, çift yönlü işleyen iletişim süreciyle sağlanabilmektedir. İkna edici iletişimin sağlanabilmesi için de ilk adım iletişim sürecinde yer alan alıcı(hedef)'in, halkla ilişkiler çalışmaları açısından ise hedef kitlenin, sosyo-kültürel, demografik özellikleri, tutumları, hangi iletişim kanallarını tercih ettikleri gibi temel bilgilerin bilinmesi zorunludur. Hedef kitlenin tanımlanmasının ardından uygun ve doğru mesajların yine en doğru iletişim kanalları ya da araçlarıyla iletilmesi gerekmektedir.

İkna edici iletişimin bir diğer önemli boyutu ise geribildirim unsurunun etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Hedef kitlenin mesaja gösterdiği tepkiler belirlenerek mesaj içeriğinin ya da yanlış uygulamaların bu doğrultuda değiştirilmesi de ikna edici iletişim sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

2.2 HALKLA İLİŞKİLERDE TANITMA VE TANIMA

Halkla ilişkiler birimleri, çalışmalarını esas itibariyle iki temel amaç üzerine yoğunlaştırmaktadır. İletişim süreciyle ilgili çift aşamalı döngüsel yapı göz önünde bulundurulduğunda bunlardan ilki hangi mesajın nasıl iletileceğiyle ilgili olan "Tanıtma", ikincisi ise bu mesajın üzerinde etki bırakması amaçlanan hedef kitlenin bilinmesi ve hedef kitleden gelen geribildirimlerin anlaşılmasını amaçlayan "tanıma"dır. Her iki amaç da halkla ilişkiler faaliyetlerin eksiksiz olarak yerine getirilmesi, halkla ilişkiler sürecindeki iletişim çalışmalarının başarıya ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Birbiriyle iç içe geçen ve birbirini destekleyen bu iki kavramın kurum ile hedef kitle arasında sağlıklı iletişim kurulabilmesi için birlikte uygulanması gerekmektedir.

İŞKUR bağlamında kurumsal tanınırlık kadar önemli bir husus Kurum'un hedef kitlelerini ve halkla ilişkiler sürecinde imkanlarını "tanıması"dır.

2.2.1 Tanıma

Kurum ile hedef kitle arasında sağlıklı iletişim kurulması, hedef kitleye doğru mesajların iletilmesi "tanıma" fonksiyonun titizlikle kullanılmasıyla yakından ilgilidir. Halkla ilişkilerde "tanıtma" faaliyetlerinin amacına uygun yapılmasının birinci koşulu hedef kitle ya da hedef kitlelerin tüm detaylarıyla bilinmesidir. Bundan sonraki aşamada ise her yönüyle bilinen hedef kitleye en etkili mesajın, en doğru kanallar ile iletilmesi gelmektedir. Hedef kitlenin bilinmesi ve iletişim sürecinin bu bilgiler ışığında şekillenmesi günümüz rekabet ortamında bir kurumun diğer kuruluşlar karşısında bir adım daha önde olmasını sağlamaktadır. İŞKUR bağlamında ise hedef kitle olarak ifade edilebilecek işçi, işveren gibi temel kitlelerin tanınmasına ek olarak özel istihdam büroları, üniversiteler, medya kurum ve kuruluşları tanıma için önemli odaklardır. Etkin bir tanıtma stratejisi bu odakların etkin tanınması üzerine kurulabilir.

2.2.1.1 Tanımanın Önemi

Halkla ilişkiler çalışmalarında etkin bir stratejinin ilk adımı, halkla ilişkiler yapılan objenin ve bu obje ile ilgili çevrenin tanınmasıdır. Bu muhatap kitlenin çeşitli

özelliklerinin tam anlamı ile bilinmesi, onu şu ya da bu nedenle harekete geçiren unsurların tespit edilmesi, gelir, yaş ortalaması, kültür, coğrafi dağılım ve beğeni odaklarının yapılacak araştırmalarla saptanması gerekir."[71] Bir kamu kurumu olarak İŞKUR'un yukarıda belirtilen odakların niteliklerine ilişkin etkin bir bilgi ağı servisinin kurulmuş olması sayesinde bu odaklara gönderilecek mesajlar etkin kurgulanabilir.

Bir iletişim faaliyeti olan halkla ilişkilerde İŞKUR ile hedef kitle arasında karşılıklı etkileşim ve işbirliğinin sağlanması olan iki yönlülüğün oluşturulabilmesi hedef kitlenin yukarıdaki özelliklerinin bilinmesiyle mümkün hale gelmektedir. Hedef kitleye yönelik gerçekleştirilecek halkla ilişkiler kampanyasında bu bilgilerin bilinmesi iletişim çalışmaların temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Muhatap olunan tüm hedef kitlelerin tanınması, tutum, düşünce ve tepkilerinin bilinmesi, Kurum ile bu kitleler arasında karşılıklı anlayış ve uzlaşının sürdürülebilir kılınmasında önem taşımaktadır.

> *"Halkla ilişkiler uygulamalarında başarıya ulaşmak, izlenecek yöntem ve tekniklerle doğrudan ilgilidir. Çalışmaların hangi alanlarda yoğunlaştırılması gerektiğini öncelikle saptamak gerekmektedir. Bu nedenle uygulamalarda yapılacak ilk çalışmaları hedef kitle/kitlelerin belirlenmesi ve tanınmalarına ilişkin çabalar oluşturmaktadır. Tanımaya yönelik çalışmalar, çevredeki değişimleri, beklentileri saptamak ve uygun kararlar alınması için de önemlidir."*[72]

2.2.1.2 Tanımada Kullanılan Yöntemler

Halkla ilişkilerde hedef kitlenin özelliklerinin tanımlanabilmesi için bazı yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Bu kapsamda hedef kitleyi tanımaya yönelik olarak kullanılan yöntemleri alan araştırması ve anketler, veri kaynakları ve basını izleme olmak üzere üç ana başlıkta inceleyebiliriz.[73]

Alan Araştırması ve Anketler: Hedef kitlenin kurum ya da kuruluşun uygulamaları, hizmet veya ürünleri ile ilgili tutum, davranış ve düşüncülerini ölçmek

---

[71] Göksel-Yurdakul, **a.g.e.**, s. 164
[72] Bülbül; A. Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara 2004, s. 221
[73] Bülbül, **a.g.e.**, s. 221

üzere alan araştırmaları kapsamında anketler uygulanmaktadır. Anketler, çok sayıda kişiye ulaşma olanağı sağlaması ve uygulamada sağladığı kolaylıklar nedeniyle halkla ilişkilerde en çok başvurulan yöntemlerden biridir. Örneğin İŞKUR işverenlerin işgücü talebine ilişkin temel eğilimleri belirlemek için 2013 yılı Mayıs-Haziran döneminde, 10 ve daha fazla istihdamlı olan 100.852 işyerini kapsayan bir araştırma yapmıştır[74]. Amaç kurumsal anlamda işveren taleplerine odaklı aktif istihdam tedbirlerini sunmak olsa da bu yolla temel hedef kitlelerden olan işverenler ve talepleri "kurumca tanınmış" olur.

Veri Kaynakları: Veri kaynakları belgesel kaynaklar, alan kaynakları ve toplantılar olmak üzere üç ayrı kategoride ele alınabilmektedir. Belgesel kaynaklar kitaplar, istatistiki bilgiler, belirli bir çalışmaya yönelik raporlar gibi belge niteliği taşıyan kaynakları içermektedir. Alan kaynakları ise sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir.

Basını İzleme: Geniş kitlelere ulaşmadaki gücü nedeniyle kitle iletişim araçları hedef kitleyi tanıma yöntemleri arasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Aynı zamanda toplumun ve kamuoyunun sesi olan basın, bir kurumun nasıl ve ne şekilde yer aldığı kurumun kamuoyunda nasıl algılandığına dair de ipuçları vermektedir. Bu kapsamda basın takip edilirken, kurumla ilgili haberlerin medyada yer almasına ilişkin araştırmalar yapılarak, basının ilgisi ölçülmelidir. Basın izleme çalışmalarında uzun süreçli bir takip stratejisi izlenmelidir. Kurum ya da kuruluşun basında yer almasına ilişkin günlük, haftalık, aylık ve yıllık veriler düzenli olarak derlenmeli ve bu veriler ışığında basın ile kurum arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde politikalar ve stratejiler üretilmelidir. Kuruluşla ilgili basında yer alan haber veya farklı türdeki yazınsal metinlerin içerikleri incelenerek kurumun kendisini tanımladığı anlam veya imaja uygunluk noktasında karşılaştırması yapılmalıdır.

Yüz Yüze İlişkiler: Hedef kitleyi tanımada kullanılan yöntemlerden bir diğeri de yüz yüze ilişkilerdir. İŞKUR 81 ilde ve bunlara ek olarak 33 hizmet noktasında

---

[74] Bu kapsamda yayınlanan Türkiye ve 81 İl İşgücü piyasası analizi raporuna http://www.iskur.gov.tr/kurumsalbilgi/raporlar.aspx#dltop adresinden erişilebilmektedir.

yurttaşa hizmet sunan bir kurumdur. Bu yaygın örgütlenme imkanı ve 8 binden fazla çalışanı hedef kitle ile yakın ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır.[75]

2.2.2 Tanıtma

Halkla ilişkiler, kurum veya kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğini oluşturmanın yanı sıra bunların sürdürülebilirliğini sağlamakla da yükümlüdür. Hedef kitlenin tanımlanmasının ardından, kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin yanı sıra kurum ile ilgili olumlu imaj oluşturmak amacıyla tanıtım kampanyaları gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkilerde, "tanıtma" görevi yerine getirilirken en doğru kanal ve mesajlar kullanılarak hedef kitleye ulaşılmalıdır. Tanıtım çalışmalarında hedef kitleye karşı şeffaf olunmalı, yanlış bilgi verilmemeli ve hiçbir kuşkuya yer bırakmayacak bilgiler sunulmalıdır. Bununla birlikte halkla ilişkiler çalışmalarında başarıya ulaşmak için en önemli unsurlardan biri de sabırdır. Kurum ile hedef kitle arasında sürdürülebilir bir ilişki kurmak amacıyla mesajlar yinelenmeli ve hedef kitledeki değişim yakından izlenmelidir. Ne var ki, halkla ilişkiler sadece kurum ile ilgili hedef kitleyi haberdar etme faaliyeti değildir. Bu nedenle çok geniş bir perspektifte ele alınması gereken tanıtma faaliyetleri, kurumla ilgili olumlu imajın sağlanması amacıyla güven ilişkisi üzerine kurulmalı, hedef kitlenin istek, beklenti ve şikayetlerini de içerecek şekilde çift yönlü iletişim anlayışıyla yapılmalıdır.

2.2.2.1 Tanıtmanın Önemi

Çoğulcu ve katılımcı demokrasi anlayışının hüküm sürdüğü günümüzde, hem özel sektör hem de kamu sektörünün halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak düşünmesi zorunluluğu doğmuştur. Yönetimin uygulama, karar ve işlemlerinin iç ve dış hedef kitle ya da kamuoyu tarafından bilinmesi, hem kurum ile ilgili güven duygusunu artıracak hem de kurumun imajına olumlu katkıda bulunacaktır. Kuruma ilişkin hedef kitle tarafından merak edilen hiçbir sorunun yanıtsız kalmaması, bu sorulara doğru ve güvenilir cevaplar verilmesi tanıtımın en önemli işlevlerinden de biridir.

---

[75] İŞKUR; 7. Genel Kurul Raporu, s. 37

"Tanıtma işlevi ile yönetim bir yandan halkın kendi üstünde kurduğu denetimin gereklerini yerine getirirken öte yandan halkın kendisi ile hemfikir olmasını da sağlayacaktır. Özellikle ortada tartışmalı bir konu olduğunda yönetim kamuoyuna kendi ifade etmek durumundadır. Bu yüzden yönetimin tanıtma işlevini yerine getirmede birinci görevi çoğunluğun desteğini elde edecek bir yolun izlenmesi ve bu gruplara gerçeğin anlatılması olmalıdır."[76]

Bu bilgiler ışığında "tanıtım" Kurum ile hedef kitle arasında köprü vazifesi gören önemli bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. "Tanıtma"nın etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için ise bazı araç ve yöntemlerin kullanılması gerekmektedir.

2.2.2.2 Tanıtmada Kullanılan Yöntemler

Halkla ilişkilerde tanımlı bir hedef kitle üzerinde kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda istenilen değişimi yaratmak amacıyla tüm iletişim araçlarından faydalanılabilmektedir. Başta kitle iletişim araçları olmak üzere hedef kitleye ulaşmak için birçok yönteme başvurulmaktadır.

Kurumun kendisini hedef kitlelerine, paydaşlarına ve toplumun geneline anlatma, bilgi verme çabalarının stratejik olarak yönetimi olan halkla ilişkilerde ortam ve araçların doğru seçimi, etkin kullanımı bu yönetim anlayışının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Unutulmamalıdır ki, planlanan bir halkla ilişkiler faaliyetinin başarıya ulaşmasında uygun ortam ve araçların seçilmesi büyük önem taşımaktadır.[77]

Tanıtmayla ilgili amaçların gerçekleştirilebilmesi için başvurulacak araç ve yöntemler, kurumsal reklamlar, kurum kimliği çalışmaları, basınla ilişkiler, kanaat önderlerinden yararlanma, yöneticilerin sosyal faaliyetlere katılması ve toplantılar olmak üzere altı başlıkta ele alınabilir.[78]

---

[76] Şahin; Akın, **"Kamu Kuruluşlarındaki Önemi Açısından Halkla İlişkiler"**, www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/.../14820 (05.06.2013)
[77] Ergüven, Mehmet Sinan; **"Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler"**; http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/hit102u.pdf (10.06.2013)
[78] Göksel-Yurdakul; **a.g.e**. 182-195

2.3 BASIN VE YAYIN

2.3.1 Kavramsal Çerçeve

2.3.1.1 Basın

Gündelik hayatta sık karşılaştığımız bir kavram olan basın, gazeteler, dergiler gibi yazılı ve belirli zaman aralıklarıyla yayımlanan kitle iletişim araçlarını anlatmak amacıyla kullanılan bir terimdir. Türk Dil Kurumu'nda ise basın sözcüğü "Gazete, dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünü, matbuat" şeklinde tanımlanmaktadır.[79] Her ne kadar yazılı yayınlarla sınırlı tutulsa da günümüzde görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim araçlarının gazetecilik işlevlerini üstlenmesi nedeniyle basın kavramının farklı isimler altında sınıflandırılması ihtiyacı doğmuştur. Bu nedenle basın kavramı ele alınırken yazılı, görsel, elektronik basın gibi ifadeler de kullanılmaktadır.

Hangi ad altında sınıflandırılırsa sınıflandırılsın basın, bir toplumda fikirsel zeminin oluşması açısından çift yönlü bir işleve sahiptir. Kamuoyunun oluşmasında önemli rol oynayan basın, aynı zamanda kamuoyunun görüşlerini de yansıtarak çoğulcu demokrasi anlayışına katkıda bulunmaktadır. Toplum ile yönetenler arasında bağlantı kuran basın her ikisi arasındaki iletişim akışını sağlayarak halkla ilişkiler uygulamaları açısından hem toplumun tanınması hem de topluma istenilen mesajların aktarılmasını sağlayan önemli bir tanıtma aracıdır.

2.3.1.2 Yayın Kavramı ve Tanımı

Görsel, işitsel, yazılı ve elektronik kitle iletişim araçları ile kitlelere sunulan her türlü ürün **yayın** olarak kabul edilebilir. Yayın kavramı, radyo dalgalarıyla yapılan sesli programlardan, televizyonlar aracılığıyla üretilen görsel materyallere, dergi, gazeteler aracılığıyla gerçekleştirilen basılı ürünlerden, internette sunulan yazılı veya görsel ürünlere kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda yayın kavramı en genel anlamda şu şekilde tanımlanabilir: "Radyo, televizyon ve internet

[79]http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51c0ab84026753.44842373

aracılığıyla halka sunulan veya basılıp satışa çıkarılan gazete, dergi gibi okunan her türlü materyal yayın olarak adlandırılır"[80]

2.3.1.3 Süreli Yayın Kavramı ve Tanımı

Yayın kavramının altında ele alabileceğimiz **süreli yayın** kavramı ise 5187 Sayılı Basın Kanunu'nda kısaca " Belli aralıklarla yayımlanan basılmış eserler ile haber ajanslarının yayınları" şeklinde açıklanmıştır.[81] Basın Kanunundaki ifadeden yola çıkarak gazeteler, dergiler gibi belli bir zaman diliminde dönemsel olarak yayımlanan yayınlar ile haber ajanslarının ürettiği yayınların süreli yayınlar kapsamında değerlendirildiğini belirtebiliriz.

2.3.1.3.1 Dergi

"Dergiler, ortak bir ad altında yılda en az iki defa ve belirlenmiş aralıklarla çıkan, her sayısı numaralı ve tarihli olan, değişik kişilerin makale, öykü gibi yazılarını içeren, sonsuza dek yayımlanacağı varsayılan ve belli bir amaca yönelik olarak hazırlanan yayınlardır"[82]

Dergilerin gazetelerden en önemli farkı daha uzun dönemlerde yayımlanan süreli yayınlar olmasıdır. Dergiler haftalık, aylık olabileceği gibi üç aylık ve altı aylık periyotlarla hazırlanan süreli yayınlardır. İŞKUR'un üç ayda bir düzenli olarak yayımladığı "İstihdamda3İ" dergilere örnek olarak gösterilebilir.

2.3.1.3.2 Gazete, Gazeteci ve Gazetecilik

2.3.1.3.2.1 Gazetenin Tanımı

Gazeteler, göze hitap eden ve yazılı olmaları nedeniyle belge özelliği de taşıyan yayınlardır. Bu özelliğinden dolayı gazetelerde yer alan haberler tekrar tekrar okunabilmesinin yanı sıra tarihe tanıklık eden metinlerdir. Televizyon, internet, dergi ve

---

[80] Erol, Aysun; **Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Yayıncılık**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2009, s. 3
[81] 5187 Sayılı Basın Kanunu, R.G. 26.6.2004-25504
[82] Erol, **a.g.e.**, s. 7

radyo gibi basını oluşturan ve kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler, kamuoyunun haber alma ve haber verme gereksinimini karşılamaktadır.

Gazetelerin dergilerden en önemli farkı haberlerin iletimi noktasında zaman kavramına bağlı olmasıdır. Özellikle son yirmi dört saat içerisinde meydana gelen olayları ve konuları ele alan gazeteler, bu nedenle zamanla yarışmak zorundadır. Siyasetten ekonomiye, sanattan spora çok geniş alanda gündemin oluşmasına katkı sağlayan gazeteleri kısaca şu şekilde tanımlayabiliriz: "Olaylardan halkı haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan, bir yayın organıdır"[83]

Basın İlan Kurumu'nun 2012 yılına ait kayıtlarındaki bilgilere göre; Kurumun görev alanında resmi ilan ve reklam yayınlama hakkını haiz 39'u yaygın süreli, 20'si bölgesel süreli yayın olmak üzere toplam 369 gazete bulunmaktadır. Valiliklerin görev alanındaki resmi ilan yayınlama hakkını haiz gazetelerin sayısı ise 962 olup, bu gazetelerin tamamına yakını yerel süreli yayın olarak mütalaa edilmektedir. Yine TÜİK'in "Yazılı Medya Araştırması "verilerine göre 2012 yılında Türkiye'de gazete sayısı 3.004 adettir. Bunların 2.717'si yerel, 102'si bölgesel ve 185'i ulusal olarak yayın yapan gazetelerdir.

2.3.1.3.2.2 Gazetecilik ve Gazeteci

Bir meslek olarak gazetecilik toplumu ilgilendiren herhangi bir konuyla ilgili kamuoyunu bilgilendirme ve haber verme görevidir. Gazeteciler ilkesel olarak farklı bakış açılarını da içerecek şekilde, sade bir dille, doğru kaynaklara dayanarak ve objektif davranmak suretiyle yaptıkları haberlerle bu görevi yerine getiren kimselerdir.

Gazetecilik yapılmasına olanak sağlayan kitle iletişim araçları vasıtasıyla gazeteciler toplumdaki çeşitli görüşleri gündeme getirilebilmekte, bu görüşlerin gündemde kalmasını sağlamakta ve kamuoyu oluşturmaktadırlar.[84] Bir önceki bölümde ele alınan Gündem Belirleme Yaklaşımında da ifade edildiği gibi, haberleri kamuoyuna

---

[83] Arslan, Berna Erçin; **Yerel Basın Örgütlerinde Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi**, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1999, s. 62
[84] Tokgöz, Oya; **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, 9. Baskı, Ankara 2012; **a.g.e.**; s. 127

ulaştıran gazeteciler, çalıştıkları kurumların yayın politikalarını da göz önünde bulundurarak, neyin haber olacağına karar verirken birçok konuyu dışarıda bırakabilmektedir. Karar sürecinde izleyici ya da okuyucunun etkisi yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla demokratik toplumlarda gazetecilik yapılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarından ve gazetecilerden mevcut siyasal/ekonomik iktidar ve güç merkezlerinin yanı sıra, kendisine sunulan içerikten başka seçim yapma şansı olmayan kamuoyunun sesi olması da beklenmektedir.[85]

2.3.1.3.2.3 Gazetenin Özellikleri

Yazılı basın içerisinde yer alan gazeteler, zaman ve hız yönünden televizyon, radyo ve günümüzde yaygın hale gelen internete nazaran haber aktarımında daha yavaş olsalar da saklanabilme, defalarca okunabilme özelliğinden dolayı belge niteliğindedir. Bununla birlikte konuları ve olayları daha ayrıntılı, derinliğine inerek sunma imkânına sahip olmaları nedeniyle gazeteler haberleri daha kapsamlı verebilmektedir. Radyo ve televizyonlar yayınlarındaki zaman sınırlaması nedeniyle bu özellikten mahrumdurlar.[86]

Haberleşme araçlarından en eskisi olan yazılı basın farklı türlerde haberleri topluma ulaştırmanın yanı sıra makale, yorum, karikatür gibi okuyucunun ilgisini çekebilecek çeşitli yazılar da sunarak ekonomik, siyasi ve sosyal hayata nüfuz edebilmekte ve kamuoyuna yön verebilmektedir.[87]

Bununla birlikte gazetenin bir diğer önemli özelliği ise gündem oluşturmada belirleyici kitle iletişim araçlarından biri olmasıdır. Yazılı basında yer alan haberler ve yorumlar, sadece okuyucu kitlesine yönelik olmayıp diğer kitle iletişim araçlarında çalışan gazetecilere de yol göstermektedir. Televizyonların haber merkezlerinde gerçekleştirilen gündem toplantılarında, çok farklı konu ve söyleme sahip gazeteler incelenmekte, haber bültenlerinin oluşturulmasında gazetelerde yer alan konular da ele alınmaktadır. Ayrıca yazılı basının son 10 yıldaki seyri incelendiğinde yerel ve ulusal birçok gazetenin sadece geleneksel sunum yöntemleriyle yetinmeyip internet destekli

---

[85] Çağlar, Şebnem; **Post-Gazetecilik**; http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12677/11905 (14.04.2013)
[86] Tokgöz; **a.g.e.;** s. 132
[87] Arslan; **a.g.e.;** s. 62

uygulamaları da hayata geçirerek yeni iletişim teknolojilerine uyum sağladığı görülmektedir. Bu yönüyle basılı gazetelerin internet medyasının da basılı arşivi olduğu söylenebilir.

Çok farklı okur kitlelerine ulaşabilen gazeteler günümüzde etkin bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Gazetelerde her gün yayımlanan tam sayfa ilanlar ve reklamlar bu kitle iletişim aracının taşıdığı önemi anlatmak için verilebilecek örneklerden sadece bir tanesidir. Ayrıca iş ve işçi bulmada belirtilen gazete ilanlarının klasik bir yöntem olması nedeniyle de İŞKUR açısından önemlidir.

2.3.1.3.2.4 Gazetenin Haber Verme İşlevi

İnsanın olduğu yerde paylaşım vardır. Paylaşılan konuların ise değişen kültürlere rağmen aynı olduğu görülmektedir. Tüm bu konuların temelinde insanın çevresine duyduğu merak duygusu yatmaktadır. Zaman içerisinde insanın çevresiyle kurduğu iletişim teknikleri geliştikçe kitle iletişimi doğmuş ve bu merak duygusunu gidermek amacıyla haber ya da bilgi vermenin kapsamı genişleyerek günümüze kadar süregelmiştir. Dolayısıyla haber vermek ya da toplumu bilgilendirmek gazetelerin en önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Gazetelerin tarihi incelendiğinde de temel işlevinin haber olduğu görülmektedir. Batıda 13. yüzyılda ortaya çıkan "Nouvelle a la main" (elde dolaştırılan haber) olarak adlandırılan haber mektupları gazetelerin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Avrupalılar fikir, sanat ve ticaret çevrelerinde olup bitenleri bu mektuplar vasıtasıyla öğrenmişlerdir.[88] Matbaanın gelişmesi, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi sonrası gazeteler günümüzdeki kimliğine bürünmeye başlamış, kitleler tarafından daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir.

Hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen gazeteler ve kitle iletişim araçları ulaştıkları konum itibariyle kültür, aile, eğitim, inanç gibi önemli toplumsal kurumlar arasında yer almaktadır. Bu kurumlarla karşılıklı etkileşim içerisinde olan gazeteler ekonomi, siyaset, kültür ve pek çok konuda toplumsal hayatın yeniden üretilmesinde önemli roller oynamaktadırlar. Farklı tür ve özellikteki gazeteler, toplumla ilgili

---

[88] Temiztürk, Hakan; **"Kitle Basınının Doğuşu: "İşaretleşme"den "Gazete"nin İcadına"**; http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12803/12031 (17.04.2013)

konuları gündeme getirerek hem gündemi belirlemekte hem de kamuoyu oluşumu için bilgi sağlamaktadırlar. Bununla birlikte UNESCO'nun **"Çok Sesli Tek Dünya"** Raporu'nda belirttiği gibi bir kitle iletişim aracı olan gazeteler, yayımladıkları haberler aracılığıyla herhangi bir toplumsal sistemde "bilgi verme, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlendirme, bütünleştirme" işlevlerini yerine getirmektedirler. Unutulmamalıdır ki "gazeteciliğin hammaddesini oluşturan haberler, ülkenin ve toplumun olası olduğu ölçüde iyi veya kötü bir fotoğrafını vermeye çalışır."[89]

İstihdam ve işsizliğe ilişkin konular sürekli güncel olması nedeniyle sürekli haber potansiyeli taşıyan konulardır. Bu nedenle gazetelerin birçoğunda sürekli yayınlanan temalardan biri bu başlıklara ilişkin olan haberlerdir. Bu çalışma bağlamında da söz konusu haberler üzerinden bir analiz üçüncü bölümde yapılmaktadır.

2.3.1.4 Haber Kavramı ve Tanımı

Gerek yazılı gerekse de görsel basın yayımladıkları haberler yoluyla çok sayıda işlevi yerine getirmektedir. Habercilik açısından bu işlevlerin en önde geleni ise "bilgi verme"dir. "Haber, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme işlevini yerine getirmesinde önemli araçlarından biri olmasının yanı sıra, gerçekle bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi sayılmasından dolayı, en etkili ve en yaygın medya içeriğidir."[90] Bununla birlikte "haber" kavramına ilişkin üzerinde mutabakata varılmış bir tanımdan bahsedilememektedir.

> *"Yapılan haber tanımları arasında, 'haber zamana uygun her şeydir', 'Zamana uygun rapor haberdir', 'Haber bir olayın raporudur', şeklinde tanımlar bulunduğu gibi, 'Haber acele alınmış edebiyattır', 'Haber yarının tarihidir' şeklinde tanımlara da rastlanabilmektedir."*[91]

---

[89] Tokgöz; **a.g.e.**; s. 138
[90] Cengiz, Ayşe; Çağlar, Şebnem; **"Anlatı Olarak Haber"** www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/.../17658 (21.04.2013)
[91] Tokgöz; **a.g.e.**; s. 235

Tanımlardan yola çıkılarak haberle ilgili olay, fikir, zaman, edebi anlatım gibi kavramların üzerinde durulduğu görülmektedir. Habere ilişkin bir tanımın oluşturulmasında İngilizce 'de haber anlamına gelen "News" sözcüğünü incelemek de yardımcı olabilir. News kelimesini meydana getiren harflerin pusulayı oluşturan tüm yönleri anlattığı görülmektedir. "N" harfi north: kuzey, "E" harfi east: doğu, "W" harfi west: batı, "S" harfi ise south: güney anlamına gelmektedir. Buradan yola çıkılarak haberin evrensel anlamda tüm dünyayı kapsadığı belirtilebilir. Ne var ki, "news" sözcüğü haber kavramında "yer" konusuna vurgu yapmaktadır. Bu açıklama zaman kavramını içermemektedir.

Türkçe'de kullanılan haber sözcüğü ise Arapça kökenli olup, Türk Dil Kurumu tarafından "Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık" ve "iletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi" şeklinde tanımlanmaktadır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'nde gazetecilerin temel görevleri ve ilkeleriyle ilgili belirtilen hususların ise haberin taşıması gereken özelliklere dolaylı olarak atıfta bulunduğu söylenebilir. [92] Bu ilkelerden yola çıkılarak haber olacak bir konuda aşağıda belirtilen hususlara dikkat edilmelidir.

Haber, halkı veya daha geniş bir anlatımla toplumu ilgilendirir ve halkın bilgi edinme hakkını karşılar. Belge veya kaynağa dayanmak suretiyle gerçekleri, doğruları anlatmayı hedefler. Ancak halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal ettiğinden haber konusu yapılmamalıdır. Haberin içeriği mesleğin temel ilkeleri ve özgürlükçü demokrasi kaygısını taşımalıdır.

Tüm bu bilgiler ışığında haber kavramıyla ilgili şu tanım geliştirilebilir: Herhangi bir toplumda kamuoyunu ilgilendiren bir konunun, olayın veya gelişmenin, yine kamuoyunun bilgi alma ihtiyacını karşılamak üzere gerçeklik ve doğruluk ilkeleri doğrultusunda belge/kaynağa dayanılarak, habercilik yöntemleri ile sunumu ya da anlatımıdır.

---

[92] **Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi**; http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp (21.04.2013)

Geliştirdiğimiz bu tanım, çalışmamızda ele aldığımız İŞKUR'un basın ile ilişkilerinin düzenlenmesine de uyumludur. Aktif ve pasif istihdam politikalarında söz sahibi olan İŞKUR toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren hizmetler üretmektedir. Dolayısıyla Kurumun faaliyet ve hizmetlerinin yukarıdaki tanım doğrultusunda topluma duyurulması, halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında yapılacak tanıma veya tanıtma etkinlikleri amacıyla basını bir araç olarak kullanırken de yol gösterici olacaktır.

2.3.1.4.1 Haber Değeri

Günlük yaşamda milyonlarca olay meydana gelmekte ve bu olayların sadece çok küçük bir bölümü topluma yansımaktadır. Hangi olayın veya konunun haber olacağı basın ve yayın kuruluşlarının dayandığı sosyo-ekonomik-politik unsurların etkisiyle doğrudan ilintilidir. Bununla birlikte geçmişten günümüze uygulanagelen ve habercilik mesleğiyle uğraşan kişilere yol gösteren bazı kriterlerin olayların/konuların haber olarak seçilmesinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Kısacası neyin haber olup olmayacağı konusu "haber değeri" kavramıyla ilgilidir.

"Herhangi bir eylem ya da söylemin hedef kitlelere ulaştırılması için içermesi gereken özellik haber değeri'dir.[93]

> *"Haber değeri kavramını ilk olarak 1922 yılında "Kamuoyu" adlı çalışmasında Walter Lipman kullanmıştır. Lipmann, haber değeri unsurlarının gazetecilerin, medya alıcısının ilgi duyacağı düşünülen konulara ilişkin sezgilerine dayandığını belirtmektedir. Ona göre, haber değeri konusunda ortak bir düşünceye sahip gazetecilerin standartlaşmış melekeleri, bir olayın haber değerinin belirlenmesinin sebebidir."*[94]

Genel olarak habercilere yol gösteren haber değeri kavramını zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme olmak üzere beş ana başlıkta

---

[93] Girgin, Atilla; **Haber,** http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/13653/12869 (23.04.2013)
[94] Ertan, Bengü; **Televizyon Haberlerinde Magazinleşme**, RTÜK Uzmanlık Tezi; Ankara 2011, s. 22

toplayabiliriz.[95] Konuyla ilgili çeşitli kaynaklarda bu başlıklara ilave olarak ilgililik, heyecanlılık, nadirlik gibi unsurların da eklendiği görülmektedir.

Haber değeri ile ilgili kavramlar incelendiğinde İŞKUR'un hizmetleri ve faaliyetlerinin bu kavramı oluşturan niteliklerle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. 81 ilde işgücü piyasası araştırmalarını dikkate alarak hizmet üreten İŞKUR, tüm Türkiye'deki hedef kitlesine ulaşabilecek nitelikte ve önemde görevleri yerine getirmektedir. İŞKUR'un sunduğu hizmetlerin birçok kişiyi ilgilendirdiği ve haber değeri taşıdığı söylenebilir.

Ayrıca, işsizlik tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en önemli gündem konularının başında gelmektedir. İstihdam alanında söz sahibi olan İŞKUR, haber değerini oluşturan önemlilik ve ilginçlik gibi nitelikleri karşılayabilecek hizmet potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla kurum hizmetlerinin etkili bir dil kullanılarak haberleştirilmesi ve akabinde medyada yayımlanmasının sağlanması önemli bir tanıtım aracıdır. Toplumsal gündemin oluşmasında önemli rol oynayan haberler aynı zamanda kurumun halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında üzerinde dikkatle çalışması gereken bir konudur.

2.3.1.4.2 Haberin Öğeleri

"Ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin, kim" sorularının toplamından oluşan "5N 1K Kuralı" haberin öğelerini oluşturmaktadır. Siyaset bilimci Laswell'in iletişim sürecini sembolize ettiği "Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" formülünden türetilen bu kural, medya çalışanları tarafından haber yazarken göz önünde bulundurulmaktadır. Haberin konusu veya haberin türü ne olursa olsun bu soruların yanıtları mutlaka yer almalıdır.

"Olaylar, durumlar ve açıklamaların ne olduğu, kim tarafından yapıldığı, ne zaman olduğu, nasıl meydana geldiği gibi ayrıntılar haberde yer

[95] Tokgöz; **a.g.e.;** s. 244

almıyorsa, bu haber eksik bir haberdir. Dolayısıyla okur ya da izleyici gerektiği kadar açık ve öz olarak aydınlatılmamış olur."[96]

2.3.1.4.3 Haberin Nitelikleri

Haberin öğelerini oluşturma sürecinde bazı nitelikler gözetilmektedir. Haberin olmazsa olmaz koşullarından olan ve haberin üzerine inşa edildiği temel taşlar sayılan bu nitelikler arasında doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlılık ve inanırlık unsurları yer almaktadır.[97]

Doğruluk ve gerçeklik, bir haberde bulunması gereken en önemli özellikler arasındadır. Haberin kaynağının bilinmesi, haberin doğru bilgilere dayanması gerekmektedir. Gerçeğin saptırılması, yanlış bilgilerin verilmesi habercilik etiği açısından olumsuz bir durumdur. Gazeteci yalnızca doğru bilgilere yer vermeli ve gerçeklerden uzaklaşmamalıdır.

Nesnellik, doğruluk ve gerçeklikle ilişkili bir kavramdır. Haber yazılırken objektif olunmalı, doğruluk ve gerçeklik anlayışı çerçevesinde öznel görüşlerden uzak durulmalıdır. Kişinin habere kendi görüş ve yargılarını eklemesi, duygularını katması nesnellik anlayışına aykırıdır. Unutulmamalıdır ki haberler gerçek hayatın yeniden sunumudur. Kurgulanmış gerçeklik olan haberlerde nesnellik, doğru olan ve gerçeğe ulaşmak için izlenmesi gereken bir yol haritasıdır.

Haberin bir diğer önemli niteliği ise **anlamlı** olmasıdır. Haberlerde, belirsiz ifadelerle kafa karışıklığına yol açılmaması için herkesin zihninde aynı anlamın oluşmasını sağlayacak açık bir dilin kullanılması, süslü, gösterişli ifadelerden uzak durulması ve kolay anlaşılır bir dil kullanılması gerekmektedir.

Kesinlik ise haberde herhangi bir kuşkuya mahal verecek bilgilerin kullanılmaması, soru işareti oluşmasına neden olacak belirsizliklerden uzak

---

[96] Koç, Ahmet; **RTÜK Kararları Çerçevesinde Türkiye Televizyon Haberciliğinde Etik**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2007, s. 47
[97] Aslan; **a.g.e.**; 71-84

durulmasıdır. Gerçeklik ve doğrulukla yakından ilişkili olan kesinlik ilkesi, öznel yargılardan uzak durulması, doğru bilgilerin kesin ifadelerle verilmesidir.

Haber aslında bir nevi zamanla yarışmaktır. Bu nedenle yazılan bir haberin zaman kaybetmeden en hızlı şekilde kamuoyuyla paylaşılması gerekmektedir. Haberde tüm kurallar doğru uygulansa da **hızlılık** ilkesine uyulmaması haberin değerini kaybetmesine yol açmaktadır.

Tutarlılık, haber metnini oluşturan cümlelerin ve bilgilerin kendi içerisinde mantıklı bir bütün oluşturmasıdır. Çelişkili ifadelerin ve bilgilerin kullanılması haberin inandırıcılığını zedelemektedir. Bu nedenle haber kendi içerisinde tutarlı olmalı, cümleler arasında bir bağ kurularak mantıksal açıdan anlamlı bir metin yazılmalıdır.

"Gazetecinin ilk görevi, topladıklarının doğru olup olmadığını denetlemektir. Bunu da ancak, haber kaynaklarını iyi denetleyerek yerine getirebilir."[98] Kısacası bir haber metninin **inandırıcı** olması kaynağın doğruluğu ve güvenilirliğinin sağlanmasıyla ilgilidir.

2.4 HALKLA İLİŞKİLERDE BASINLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkilerin en temel amaçları arasında belirli bir konuda kamuoyu oluşturarak hedef kitlenin o konuyla ilgili tutum ve algısını değiştirmek yer almaktadır. Bu amaca ulaşmak için en etkili araç olan basın, geniş kitlelere erişmede önemli rolü oynamaktadır. Halkla ilişkiler birimleri ve uzmanlarının bu gerçeklerden hareketle temsil ettikleri kurum ve kuruluşların çıkarlarıyla gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarının standartlarını denge unsuru gözeterek yerine getirmeleri gerekmektedir.[99]

Kurumlar basında görev yapan yazı işleri müdürleri, köşe yazarları, ekonomi yazarları ile ilişkileri sıcak tutmalı, karşılıklı ve birbirini destekleyici ilişkiler kurmalıdır. Bir halkla ilişkiler uzmanının basının saygınlığını kazanabilmek için dürüst, tam ve doğru bilgiler aktarması önem taşımaktadır. Ayrıca, bir halkla ilişkiler uzmanının gazeteci gibi okuyucuların ilgisini çekecek haberler üretme yeteneğine de

---

[98] Tokgöz; **a.g.e.**; s. 262
[99] Okay, Aydemir-Ayla Okay; **Medya ve Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları 1. baskı, İstanbul 2013

sahip olması, haber değeri taşıyan konuları ön plana çıkarması gerekmektedir.[100] Bu işi yaparken kurumsal perspektif mutlaka göz önünde bulundurulmalı, hukuki, kamusal ve toplumsal sorumluluklar unutulmamalıdır. Tüm bu ilişkilerin uzun soluklu, sürdürülebilir ve stratejik bir amaç doğrultusunda ilerlemesi ise basının etkin bir şekilde izlenmesiyle mümkündür. Farklı türden ekonomik ve politik söylemleri kullansalar da her basın ve yayın kuruluşunun geniş kitlelerin sesi olmak gibi bir fonksiyonu da üstlendiği günümüzde kabul edilen görüşler arasında yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, basınla ilişkilerin sağlıklı ve belirli bir vizyon çerçevesinde kurulması öncelikle kuruluşun basında nasıl yer aldığına ilişkin sağlıklı analizlerin yapılmasına bağlıdır.

2.4.1 Basınla İlişkiler Üzerine

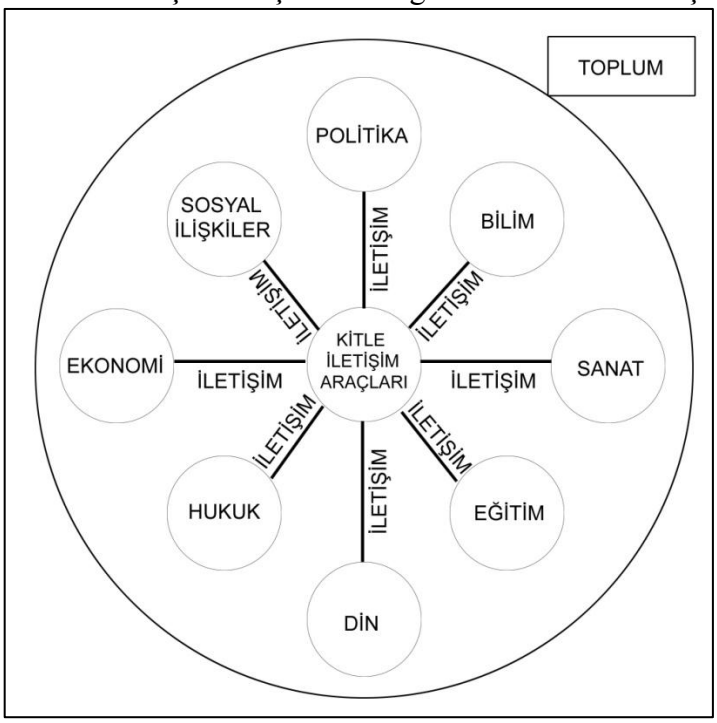
Ekonomi, sanat, bilim, kültür vb. toplumu oluşturan sosyal sistemlerin kendilerine özgü işleyiş kuralları bulunmakta ve bu sistemler birbiriyle etkileşim halindedirler. Kitle iletişim araçları da bir sosyal sistem olarak kabul edilmekte ve kendine özgü alt sistemleri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları bilim, din, ekonomi, eğitim, sanat gibi diğer sistemlerle ilişki halindedir. Bu ilişkiyi şu şekilde sembolize edebiliriz:[101]

---

[100] Sabuncuoğlu, **a.g.e.**; s.127

[101] Solmaz, Başak; **Kitle İletişim Araçlarında Kullanılan Gerçeğin Boyutları Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, Konya 2006, s. 10-11

Şekil 2: Kitle İletişim Araçlarının Diğer Alt Sistemlerle İlişkisi[102]



Toplum içerisinde tüm bu sistemlerle ilişki içerisinde bulunan kitle iletişim araçları çift yönlü olarak hem bu sistemlerden etkilenmekte hem de bu sistemleri etkilemektedir. UNESCO'nun yayımladığı "Çok Sesli Tek Dünya" raporunda kitle iletişim araçlarının bilgi verme, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlendirme, bütünleştirme işlevlerini yerine getirdiği belirtilmektedir. Tüm bu işlevleri yerine getirirken kamuoyu ve gündem oluşturma noktasında tüm bu sistemlerin üzerinde yer alan, toplumsal yapıyı dönüştürme gücünü de elinde bulunduran kitle iletişim araçlarının bu niteliği halkla ilişkiler uygulamaları açısından da büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, toplumsal yapı içerisinde bu kadar girift ilişkiler ağı içerisinde yer alan kitle iletişim araçları ve onun önemli bir uzantısı olan basın ile etkin ve düzenli ilişkiler geliştirilmesi göz ardı edilemeyecek bir husustur.

Basın ile ilişkiler halkla ilişkiler uygulamaları açısından tam olarak neyi ifade etmektedir, niye bu kadar önemlidir? Kısaca açıklanacak olursa, basın ile ilişkiler halkla ilişkiler uzmanlarının, hizmet ürettikleri kuruluşların uygulamaları ile ilgili olarak sistemli bir şekilde basın ile gerçekleştirdiği ilişkilerin tümünü anlatmaktadır. Başka bir

[102] Solmaz, **a.g.e.**; s. 12

ifadeyle, halkla ilişkiler birimlerinde görevli uzmanlar basın ile ilişkileri düzenlerken, kuruluşla ilgili haberlerin yayımlanması noktasında "ön muhabir" gibi hareket etmektedir. Dolayısıyla basın mensuplarını kuruluşun uygulamalarıyla ilgili önceden bilgilendirerek yardımcı olmaktadır.[103] Bu çalışma kapsamında önerilen modelde istihdam edilecek kişilerin bu niteliği göz önünde bulundurulmalıdır.

Kavramsal olarak halkla ilişkiler ve basın ilişkileri arasında bir sınır çizilmesi, konunun daha net anlaşılması ve bu kavramların sahip olduğu rollerin ortaya konması açısından da önemlidir. Her ne kadar birçok kaynakta halkla ilişkiler ve basın ilişkileri birbirinin yerine kullanılsa da her iki kavram da tam olarak aynı şeyi ifade etmemektedir. Basınla ilişkiler, basında görevli muhabir, editör ve uzmanlarla kurulan ilişkiyi anlatmak için kullanılırken, halkla ilişkiler medya ilişkilerini de içine alan kuruluşun tüm hedef kitlesi ve toplumla kurulan ilişkiyi ifade etmektedir. Dolayısıyla medya ilişkileri halkla ilişkiler uygulamalarının sadece bir parçasını oluşturmaktadır. Ne var ki, iletişim çağı olarak nitelendirilen 21. yüzyılda halkla ilişkiler uygulamalarının medya ilişkilerinden ayrı düşünülmesi de söz konusu değildir.[104]

Basın ile ilişkileri ilk bölümde ele aldığımız iletişim süreci boyutuyla incelediğimizde halkla ilişkiler açısından hem tanıtma hem de tanıma fonksiyonu yönünden işleve sahip olduğunu belirtebiliriz. Kaynaktan hedefe ve hedeften kaynağa doğru gerçekleşen döngüsel şemaya göre mesajın oluşması ve uygun iletişim kanalının seçilerek hedef kitlelere ulaşılması halkla ilişkiler uygulamaları açısından iletişim sürecinin "tanıtma" boyutunu oluşturmaktadır. Hedef kitlenin mesajı aldıktan sonra meydana gelen değişiklik ve geribildirim ise "tanıma"yı ifade etmektedir.

2.4.2 Basınla İlişkilerin Aşamaları

Bir kurum ya da kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında geliştireceği basınla ilişkiler, belirli bir amaç ve hedef doğrultusunda olmalıdır. Bu bağlamda belirlenecek kurum ve kuruluşun tanıtma ve tanıma ihtiyaçları çerçevesinde etkin bir

---

[103] Supa, Dustin W.; **Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations – Journalist Relationship**, Doktora Tezi, University of Miami, Florida 2008, s. 9-10

[104] Khodarahmi, Ehsan, **Media Relations**; http://pr.shisu.edu.cn/picture/article/19/75/c0/073a214a4b0ba97d8d325704e36e/4a8a6b40-fd45-4a4a-b7d6-152dd29c6d11.pdf (10.07.2013)

planlama yapılmalı ve bu plan doğrultusunda hareket edilmelidir. Hem hedef kitleye doğru araç ve mesajla ulaşılması hem de istenilen çıktıların elde edilmesi adına hazırlanacak planın üzerinde hassasiyetle durulmalıdır. Dolayısıyla basın ile etkin ilişkilerin geliştirilmesi noktasında belirli bir yol haritası oluşturulmalıdır. Çeşitli başlıklar altında sınıflandırabileceğimiz bu yol haritası ya da basın ile ilişkilerde izlenecek aşamaları en temel düzeyde planlama, taktik geliştirme, uygulama ve takip olarak 4 ana başlıkta ele alabiliriz.[105]

2.4.2.1 Planlama

Basın ile ilişkilerin bu aşamasında, kuruluşun gerçekleştireceği halkla ilişkiler kampanyasının amaçları doğrultusunda ilk olarak hedef kitle ya da kitleler belirlenmelidir. İletilmek istenen mesajın ana hedef kitlesi ve bununla birlikte diğer hedef kitlelerin belirlenmesi, kitle iletişim sürecinde bu kitlelere ulaşılacak kanalın yani basın kuruluşlarının seçilmesinde yararlı olacaktır. Planlama aşamasının bir diğer önemli unsuru ise basındır. Basınla daha etkili ilişkilerin geliştirilmesi noktasında kusursuz bir yol çizilmelidir. Hedef kitleye mesajın/haberlerin iletimini sağlayacak kişilerin listesinin oluşturulmasının yanı sıra hedef kitlenin ilgisini çeken ve takip ettiği gazeteler, programlar vb. belirlenmeli uygun zaman ve aracın seçimi sağlanmalıdır.

Planlama aşamasında üzerinde durulması gereken bir diğer önemli nokta ise mesajı kimin ileteceğidir. Hedef kitlenin duygu ve düşünceleri üzerinde etkili olan, onların güvenini kazanmış kişilerin haberde ya da diğer içeriklerde yer alması mesajın benimsenmesi açısından faydalı olacaktır. Hedef kitlenin tasvip etmediği kişi ya da kişilerin yer alması mesajın amacına ulaşmasını olumsuz etkileyecektir. Aynı durum mesajı iletecek araç için de geçerlidir. Kısaca, "Halkla ilişkiler ya da iletişim planı yol haritası ya da uçuş planı gibidir. Kurum olarak -gideceğiniz yeri, oraya nasıl ulaşacağınızı ve yol boyunca rotanızdan ayrılmamanız için yapmanız gerekenleri gösterir."[106]

---

[105] Four Elements of Effective Media Relations, http://www.azdeq.gov/ceh/download/tool_elements.pdf (14.07.2013)
[106] Henshaw, Blain;**The Importance of Good Media and Public Relations** http://www.aansonline.ca/archives/sp11/The-Importance-of-Good-Media-Relations.pdf (14.07.2013)

2.4.2.2 Taktik Geliştirme

Uygun mesaj ve basın ile ilişkilerin nasıl gerçekleştirileceğinin belirlendiği planlama aşamasını medyanın ilgisini çekecek yöntemlerin belirlenmesi izlemektedir. Unutulmamalıdır ki günümüzde birçok kuruluş kendisiyle ilgili haberlerin basında yer alması için çalışma içerisindedir. Dolayısıyla basınla ilişkiler geliştirilirken kuruluşla ilgili haberleri diğer haberler arasında ön plana çıkaracak ilginç unsurlara değinilmelidir. Haber değeri taşıyan konulara dikkat çekilmeli ve bu konulara basın mensuplarının eğilmesi sağlanmalıdır. Bununla birlikte kampanyayla ilgili irtibata geçilecek basın mensupları doğru analiz edilmeli ve bu kişilere nasıl ulaşılması gerektiği hususuna da dikkat edilmelidir. Ayrıca Kurumla ilgili haberler takip edilmeli ve ilgi çekici unsurların basında yer almasının devamlılığı sağlanmalıdır. Tüm bunlar gerçekleştirilirken basının güvenini sağlamak amacıyla habere ilişkin bir önceki bölümde belirtilen sekiz temel ilke göz önünde bulundurulmalıdır.

2.4.2.3 Uygulama

Uygulama aşaması, kuruluşun halkla ilişkiler kampanyasının basında yer alarak tanıtımın sağlandığı evredir. Bu evre, basında irtibata geçilecek kişilerle nasıl iletişim kurulacağı, tanıtım için nasıl bir organizasyon düzenleneceği, kampanyayla ilgili bilgilerin hangi yöntemlerle paylaşılacağıyla ilgilidir. Halkla ilişkiler uzmanlarınca oluşturulan gündem doğrultusunda basın mensuplarıyla yakın ilişkiler kurulmalı ve bu gündemi takip etmelerinin sağlanmasına dikkat edilmelidir.

2.4.2.4 Takip

Bir halkla ilişkiler kampanyası için basından istenilen sonucun alınması etkili bir takip sistemi oluşturulmasıyla yakından ilintilidir. Takip, basınla gerçekleştirilen karşılıklı iletişimin sürdürülebilir olması için de önemlidir. Basında kuruluşla ilgili yer alan haberler belirli bir metodoloji dahilinde analiz edilerek raporlaştırılmalıdır. Raporda, zaman içerisinde medyada yer alma şekli hem nitelik hem de nicelik olarak ayrıntılı bir şekilde ele alınmalıdır. Sonuçlar değerlendirilerek geçmişteki durum ile içinde bulunulan durum karşılaştırılmalı ve geleceğe yönelik yeni stratejiler geliştirilmelidir. Etkili takip sistemi basın ile ilişkiler noktasında istenilen mesajın

iletilmesinde hem zamanlama hem de basını daha doğru bilgilendirme açısından bir kuruluşa yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse, basını takip etmek ve bunu raporlaştırmak, basından alınan geribildirimin daha doğru anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu tez kapsamında üçüncü bölümde yapılan analiz çalışması bir tür takip örneği olarak gösterilebilir.

2.4.3 Tanıtma ve Tanımada Basın

2.4.3.1 Tanıtma Boyutuyla Basınla İlişkiler

Kurumun hizmet sağladığı hedef kitlenin/kitlelerin güvenini kazanması, onların gözünde saygın konuma yerleşmesi hizmet kalitesinin yanı sıra etkin bir tanıtım ile mümkün olabilmektedir. Tanıtımda kullanılan yöntemleri halkla ilişkiler ile ilgili kavramları açıkladığımız bölümde genel hatlarıyla değerlendirdiğimizden burada tekrar ele almayacağız. Çalışma konusu basın ile ilişkiler üzerine olduğu için, basın ile ilişkilerin tanıtım fonksiyonu üzerinde durulacaktır.

Tüm dünyada olduğu gibi basın-halkla ilişkiler ilişkisi Türkiye'de tartışılagelen ve popülerliğini koruyan konular arasında yer almaktadır. Halkla ilişkilerin günümüzdeki anlamda ilk uygulama örneğinin basın ile ilişkileri geliştirmek üzere Gazeteci Lvy Lee'nin 1900'lü yılların ilk çeyreğinde açtığı büroyla başladığına daha önceki bölümde değinilmişti. Basın ile iş dünyasını yakınlaştırmayı amaçlayan bu bürodan günümüze kadar uzanan süreçte kamuoyu oluşturma gücünden dolayı basın ile ilişkilerin önemi devam etmiştir. Ne var ki, yukarıdaki örnek de dahil olmak üzere halkla ilişkilerde iletişim sürecini kaynaktan hedefe tek yönlü gerçekleşen, salt bilgilendirme amaçlı anlayışın hakim olduğu ilk dönemin üzerinden bir asır geçti. Bu zaman zarfında halkla ilişkilerin tüm tanıtma ve tanıma faaliyetlerinin ruhunu oluşturan temel felsefesinde birtakım değişiklikler yaşandı.

19. yy sonlarında kamuoyu oluşturmak ve kamuoyunu bilgilendirmek amaçlı "Basın Ajansı Modeli" ile "Kamuoyu Bilgilendirme Modeli" çerçevesinde ortaya atılan görüşlerle hayat bulan halkla ilişkilerde, çevreyi bilgilendirmek üzere kaynaktan hedefe tek yönlü iletişim anlayışı benimsenmiştir. İletişim süreci ile ilgili yapılan ilk dönem araştırmalarla paralellik arz eden bu modellerde geribildirim unsuru göz ardı edilmiş, karşılıklı anlayış oluşturmak yerine hedef kitle üzerinde tek taraflı etkinin oluşturulması

amaçlanmıştır. Bu dönemde basın, kuruluşların tanıtımı için propaganda amaçlı kullanılmıştır. Her ne kadar "Basın Ajansı Modeli"nin aksine "Kamuoyu Bilgilendirme Modeli"nde hedef kitlelere gerçek bilgilerin sunulması anlayışı benimsense de hedef kitlenin görüşleri göz ardı edilmiştir.

1. Dünya Savaşı'yla birlikte "Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli"nin bir adım ötesine geçilerek tüm tanıtım faaliyetlerinde olduğu gibi basının kullanılmasında hedef kitleyi "ikna etme" amacı ön plana çıkmıştır. "İki Yönlü Asimetrik Model" olarak adlandırılan anlayış çerçevesinde çift yönlü iletişim uygulanmasa da kamuoyunu ikna etme ve kamuoyunun davranışlarının yönetimin uygulamaları karşısında dikkate alınması halkla ilişkilerde benimsenmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin gerek basın ile ilişkilerde gerekse de diğer tanıtım faaliyetlerinde günümüzdeki anlayışa ulaşmasında ise "İki Yönlü Simetrik Model" etkili olmuştur.

> *"Bu modelin uygulayıcıları kuruluş ile hedef kitle arasında ortak zemin yakalamayı amaçlayan iletişim görevini görmektedir. Diyaloga dayanan bu model uygulamalarında, yönetimin de aldığı geribildirimden etkilenmesi ve politikasını değiştirmesi söz konusudur. Modelin karakteristik özellikleri arasında karşılıklı anlayış oluşturma, kurumsal olarak çevresel adaptasyon sağlama, çift yönlü iletişim ve davranışların değerlendirmesi yer almaktadır."*[107]

Görüldüğü üzere, geçmişten günümüze toplumsal yapıda yaşanan değişikliklere paralel olarak halkla ilişkilerde meydana gelen değişiklikler basın ile ilişkilerin de çehresini değiştirmiştir. Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ve artan çeşitliliğiyle kitle iletişim araçları tüm toplumsal sistemlerin üzerinde ayrı bir güç olarak yerini daha da sağlamlaştırmıştır. İronik bir şekilde bu gücü arkasına alan basın ve yayın kuruluşları hem gündem oluşturmak ve gündemi takip etmek hem de oluşturulan gündem çerçevesinde kamuoyunun denetim fonksiyonunu yerine getirmek amacıyla gerek özel kuruluşlar gerekse de kamu kuruluşlarıyla iletişim kanallarını açık tutmak durumundadırlar. Dolayısıyla;

---

[107] Göksel-Yurdakul; **a.g.e.**, s. 18-19

"Gazetecilikte herhangi bir haber mesajının oluşturulması bakımından bilgi alma ve verme işlemleri gereklidir. Gazeteciler izleyicilerine haberleri ulaştırmak bakımından kendileri de haber alma durumundadırlar. Böylelikle, günümüz gazeteciliğinde, hem haber toplama hem de haber verme süreçleri yer almaktadır. Bu yönden gazeteciliğin temelinde yüzyıllardır süregelen en temel iletişim ilişkilerinin yattığı akıldan çıkarılmamalıdır."[108]

2.4.3.1.1 Halkla İlişkiler ve Basın

Gündem oluşturmada özellikle kamu kuruluşlarıyla basın arasındaki karşılıklı bağımlılığın önemli düzeyde olduğunu belirtmişken bu ilişkiyi biraz daha somutlaştırmak faydalı olacaktır. Bu bağlamda, bir kuruluşun dış dünyaya açılan kapısı olan halkla ilişkiler birimlerinin basın üzerinde ne kadar etkili olduğunu açıklamak gerekmektedir.

Avustralya'nın Sidney kentinde 1992 yılında halkla ilişkiler birimlerinin etkinliğini ölçmek üzere 417 gazeteci üzerinde yapılan bir araştırmada kayda değer sonuçlara ulaşılmıştır. Anket sorularını yanıtlayan gazetecilerin yüzde 86'sı gündem oluştururken halkla ilişkiler birimlerindeki uzmanlarla irtibata geçtiklerini belirtmişlerdir. Gazetecilerin hangi sıklıkta kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinden haber aldığıyla ilgili soruya verilen yanıt ise dikkat çekicidir. Araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık yüzde 74'ünün basın duyurusu, telefon görüşmesi, faks vb. yöntemlerle haftada 20 ve daha fazla kez halkla ilişkiler birimleriyle iletişime geçtiği saptanmıştır. [109]

Gündem oluşturmayla ilgili Grunig'in de söyledikleri yukarıdaki araştırmayı destekler niteliktedir. Grunig'e göre olaylar ve meseleler haber kaynakları açıklama yapmadığı ve gazeteciler bunu basına yansıtmadığı sürece haber olmazlar. Diğer bir ifadeyle haber kaynakları ve gazeteciler medya gündemini inşa etmek için karşılıklı

---

[108] Tokgöz, **a.g.e.**, s. 162
[109] Macnamara; Jim R., **The Impacth Of PR On Media**, http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1172/primpactmedia.pdf (28.07.2013)

etkileşim halindedirler.[110] Dolayısıyla yukarıdaki araştırmadan elde edilen sonuçlar basınla ilişkilerin geliştirilmesi ve gündem oluşturmada önemli veriler sunmaktadır.

"Basının gündemini neyin belirlediği her ne kadar çok tartışılan bir konu olsa da gündemin belirlenmesi başlı başına dinamik bir süreçtir. Ekonomik, politik, sanat, kültür, spor vb. alanlardaki iktidar odakları, gündemi oluşturur ve yönlendirirler."[111] Özellikle kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamaları açısından basının izlenmesi ve iyi ilişkiler geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle basın da haber kaynaklarını kaybetmemek için kamu yönetimiyle ilişkilerini sıcak tutma eğilimindedir. Her iki grup arasında oluşan ve birbirini tamamlayan ilişki halkla ilişkiler uygulamaları için kamu yönetimlerine önemli fırsatlar sunmaktadır.

Haber değeri taşıyan ve gündemde yer alma ihtimali yüksek olan konular, kuruluşun diğer birimleriyle koordineli olarak tartışılmalı, halkla ilişkiler birimi tarafından etkili bir dille basına servis edilmelidir. Basın ile ilişkiler bir önceki bölümde de belirtildiği üzere aşama aşama geliştirilmeli ve sağlam temeller üzerinde inşa edilmelidir. Bu anlayış içerisinde hareket eden halkla ilişkiler birimleri kurumun yönetimleri tarafından doğru değerlendirildiğinde uzun vadede çalışmalar ve hizmetlerle ilgili kurumun basında etkili bir şekilde yer almasını sağlayarak ana hedef kitlelere ulaşabilmektedirler. Basın ile ilişkilerin sağlıklı bir yapıda ilerlemesi ise tanıtım ve tanıma faaliyetlerinin bütünleşik olarak uygulanmasıyla yakından ilgilidir.

2.4.3.1.2 Basınla İyi İlişkiler Geliştirmenin Önemi

Gazeteci Henshaw'a göre basın ile iyi ilişkiler geliştirmenin sağladığı dört avantaj bulunmaktadır. Bunlardan ilki hedef kitlenin güven ve saygısını kazanmak, ikincisi kuruluşun çalışma alanı ve hizmetleriyle ilgili toplumsal konuları gündeme getirmek, üçüncüsü kuruluşun faaliyetleriyle ilgili şeffaflığı sağlamak, dördüncüsü ise kuruluşun imajını güçlendirmektir.[112] Bu noktadan hareketle;

---

[110] Macnamara; Jim, **Public Relations & the Media:A New Influence in 'Agenda-Setting' and Content,** Deakin Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Melbourne 1993, s. 104
[111] Aslan; **a.g.e.**, s 177
[112] http://www.aansonline.ca/archives/sp11/The-Importance-of-Good-Media-Relations.pdf (14.07.2013)

"Halkla ilişkiler uzmanlarının basınla olumlu, düzenli ve sürekli ilişkiler kurmaları gerekir. Basının güvenliğini, saygınlığını kazanmış bir halkla ilişkiler uzmanı dürüst, tam ve doğru bilgiler aktardığı sürece bu etkili kitle iletişim aracından yararlanabilir. Bu nedenle halkla ilişkiler uzmanı bir gazeteci gibi okuyucuların ilgisini çekecek geniş kitleleri ilgilendiren haberler üretme yeteneğine sahip olmalıdır."[113]

Unutulmamalıdır ki haber değeri kavramı gazetecilik yapan tüm kuruluşlara haber konusunda benzer projeksiyonlar sunmaktadır. Dolayısıyla tüm gazeteciler Okay'a göre aynı materyalleri aramaktadırlar. Halkla ilişkiler uygulayıcısı bu noktada basının özelliklerini araştırmalı, hedef gruba hitap eden basın kuruluşlarını tespit ederek bir hareket yöntemi saptamalıdır.[114]

2.4.3.2 Tanıma Boyutuyla Basın İle İlişkiler

Çalışmanın en başından bu yana üzerinde sıklıkla durduğumuz iletişim ve çift yönlü iletişim süreci kavramları halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yer almaktadır. Bir önceki bölümde ele alınan ve günümüzde halkla ilişkilere ruhunu veren "İki Yönlü Simetrik Model"de de çift yönlü iletişimin önemine değinilmişti. Modele göre etkin bir halkla ilişkiler çalışması kuruluş ve hedef kitle arasında ortak zemin yakalama, karşılıklı diyalog, geribildirim ve kuruluşun hedef kitlenin taleplerine göre politikasını değiştirmesi anlayışına dayanmalıdır. Bu noktadan hareketle ilk bölümde tarihsel gelişim boyutuyla anlatılan çift yönlü iletişim süreci kavramının döngüsel yapısı İki Yönlü Simetrik Modelle yakından ilgilidir ve hatta bu modelin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Geri bildirim, karşılıklı diyalog ve değişim kaynakla hedef kitle arasında çift yönlü anlayışa dayanan döngüsel iletişim sürecinin tamamlanmasında kilit rol oynamaktadır.

Tanıma boyutuyla basından yararlanmak hedef kitleleri anlamak açısından çift yönlü iletişim sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca, basın yoluyla etkin bir tanıtma kampanyasının yürütülmesi ancak etkin bir tanımayla mümkündür.

---

[113] Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s. 127
[114] Okay Ayla-Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2005, s. 296-316

"Yönetim basını izlemekle, ülkedeki değişik baskı gruplarının, yönetimle ilgili eleştirilerini öğrenmede, önemli bir kaynaktan yararlanmış olacaktır. Bireysel güçlüklerin aşılmasında ve yönetimin duyarlı davranmasında gazetelerde yer alan okuyucu mektuplarının önemli bir etkisi vardır. Bu durumda yönetimin yapması gereken, basını dikkatle izlemek, bu tür istekler basında çıktı diye kızma yerine, basının bu alanda yardımcı olduğunu kabul ve teşekkür etmek, sorunu değerlendirerek gereğini yapmaktır."[115]

Dolayısıyla, basının düzenli ve bilimsel verilerle takip edilmesi hem basının kuruluşla ilgili tutumu hem de hedef kitlelerin istek ve beklentilerini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır.

2.4.3.2.1 Tanıma ve Basın

Tezin ana konusunu oluşturan İŞKUR'un gazetelerdeki yansımaları ile ilgili gerçekleştirilecek araştırma, halkla ilişkilerdeki tanıma kavramından yola çıkılarak planlanmıştır. Bu nedenle bir önceki bölümde halkla ilişkiler açısından ele alınan tanıma kavramını basın ile ilişkiler boyutuyla daha somut hale getirmek gerekmektedir. Tanıma boyutuyla basın ile ilişkiler de iletişim sürecinin çift yönlü döngüsel yapısıyla ilgilidir. Basın kuruluşları hedef kitleye sadece kuruluşla ilgili haberleri ulaştırmakla kalmaz, hedef kitlenin de görüşlerini yansıtırlar.

"Basının izlenmesi, yönetimin çevreden bilgi edinmede kullanıldığı kolay yollardan biridir. Nitekim, basın yönetimin kendi olanakları ile çok güç öğrenebildiği istek ve şikayetleri ya da karara temel olabilecek bilgileri yönetime kolayca aktarabilecek bir durumdadır. Diğer yandan, basında yer alan röportajlar, haberler, inceleme yazıları ve araştırma sonuçları toplum ile yönetim arasında köprü kuran ona, halk tepkilerini aktaran kaynaklardır."[116]

---

[115] Özüpek; M. Nejat, **Halkla İlişkiler Çalışmalarında Basının Rolü**, Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Konya-1996, s. 35-36,

[116] Karatepe; Selma, **Halkla İlişkiler T.C. Sağlık Bakanlığı'nda Bir Uygulama**, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul-1992, s. 76-77

Ne var ki basının izlenmesi akla gelince halkla ilişkilerle ilgili bilimsel literatürün büyük bir bölümünde çok önemli bir eksiklik göze çarpmaktadır. Tanıma faaliyetleri kapsamında kuruluşun en önemli hedef kitlelerinden biri olan basının bizzat kendisinin göz ardı edildiği görülmektedir. Bu aynı zamanda kuruluşun hedef kitlelerinden biri olan basının dikkate alınmadığının göstergelerinden biridir. Dolayısıyla basını izleme sadece vatandaşların görüş ve isteklerini öğrenmek değil, aynı zamanda kuruluşun nitelik ve nicelik olarak basında nasıl temsil edildiğinin belirlenmesi yönünde de çalışmalar yapılmasıdır. Çünkü basının tanıtma amaçlı etkin bir araç olarak kullanılabilmesi ilk olarak bu aracın kurum açısından en ince ayrıntısına kadar analiz edilmesinden geçmektedir.

Günümüzde kurum ve kuruluşlar tarafından satın alınan medya takibi hizmeti tanımanın sadece küçük bir boyutunu oluşturmaktadır. Etkin bir medya takibinin ardından elde edilen veriler profesyonel bir ekip tarafından istatistikî veriler kullanılarak bilimsel yöntemler ile analiz edilmeli ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda tanıtma çalışmalarına, yani basınla ne şekilde ilişki geliştirilmesi gerektiğine karar verilmelidir. Basını tanıma yönünde yapılacak bu çalışma, halkla ilişkiler birimlerinin yanı sıra en üst noktada yer alan yöneticilere de kuruluşla ilgili basında nasıl bir algının olduğunu anlatması açısından önem taşımaktadır. Toplumsal sistemin merkezinde yer alan, kendisi de sosyal bir sistem olan kitle iletişim araçları ve onun ayrılmaz bir parçası olan basın sadece kendisini takip eden bireylerin görüşlerini yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda kendi ekonomi-politik yapısı doğrultusunda oluşturduğu çıkar çevrelerini temsil etmektedir. Bu nedenle basın analizleri kuruluştan hem hizmet alan hedef kitleleri hem de bizzat bir hedef kitle olan basının kendisini kapsamaktadır.

Tüm bu bilgiler bizi basın ile ilişkilerde daha stratejik hareket edilmesinin gerekli olduğu görüşüyle karşı karşıya bırakmaktadır. Dolayısıyla tanıma boyutuyla basın ile ilişkilerin stratejik iletişim bağlamında da değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.4.3.2.2 Stratejik İletişim Açısından

Küreselleşmenin getirdiği rekabet koşulları ile iletişim teknolojilerinin çeşit ve niteliğinin üst düzey aşamalar kat ettiği günümüzde, günlük politikalar yerini daha uzun dönemli politikalara bırakmıştır. Bu noktadan hareketle İŞKUR'un, 2013-2017 Stratejik

Plan'nda da performansının izlenmesi ve hesap verme sorumluluğu doğrultusunda değerlendirilmesi zorunluluğuna değinilmiştir. 5 yıllık dönemler halinde hazırlanan stratejik planlar ile belirli amaç ve hedefler doğrultusunda uzun soluklu çalışmalar gerçekleştirilmektedir.

Kuruluşun tüm faaliyetlerinde olduğu gibi iletişim çalışmaları da günümüzde uzun soluklu planlanması gereken bir yapıyı ve anlayışı zorunlu kılmaktadır. Bilindiği üzere, stratejik iletişim ya da stratejik iletişim yönetimi;

> *"Uygulanacak 'iletişim politikalarının' belirlenmesini ve bir 'yol haritası' çizilmesini sağlamaktadır. Stratejik iletişim yönetimi, hedef kitleye verilecek 'mesaj'ın içini doldurarak, 'ne' söyleneceğini belirlemektedir. Stratejik iletişim yönetimi sayesinde 'neyi', 'nasıl' ve 'niçin' yaptığımızı bilir, el yordamıyla iletişim çalışması yapmanın zararlarından korunuruz."*[117]

Proaktif davranmayı da gerektiren stratejik iletişim yönetimi, kuruluşların iletişim politikalarıyla ilgili uzun soluklu çalışmalar üretip ortaya çıkacak her koşulu değerlendirerek inisiyatif almalarını da içermektedir.

> *"Stratejik iletişim yönetimi, karmaşıklaşan kitle iletişim sürecini çözecek "decoder" görevi görmektedir. Reaktif değil, proaktif davranmayı gerektirmektedir. Sorunlar oluştuktan sonra çözüm aramak yerine, sorun oluşturacak zayıf noktaları belirleyip buraları güçlendirerek, sorunları kaynağında çözmeyi hedeflemektedir."*[118]

Açıklamalarda da belirtildiği üzere modern halkla ilişkiler uygulamalarında tanıtma çalışmalarının yanı sıra tanıma kapsamında gerçekleştirilecek tüm faaliyetlerde hedef kitleyi ve değişen koşulları dikkate alan, iletişim politikasını ve mesajlarını bu yönde kurgulayan bir anlayışın hakim olduğu görülmektedir. Tanımanın önemli bir parçası olan basının izlenmesi bir yol haritası ve amacı olmadan, gelişi güzel yapılacak bir çalışma olmanın çok daha ötesindedir. Belirli bir amaç ve plan dahilinde

---

[117] Stratejik İletişim Nedir?; http://www.mark-mark.net/Stratejik-iletiim-nedir,bilgi,9.html (04.08.2013)
[118] Özkan; Abdullah, **Stratejik İletişim Yönetimi,** http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-abdullah-ozkan-kose-yazilari/386-stratejik-letiim-yoenetimi-ve-tuerkiye8.html (29.12.2013)

gerçekleştirilecek basın takibi, aynı zamanda basına yönelik iletişim politikalarının şekillenmesinde yol gösterici olacağından basın ile ilişkilere stratejik bir boyut da katmaktadır. Doğru bir planlamayla, günlük, haftalık, aylık ve yıllık takipler medyada nasıl ve ne şekilde yer alındığını göstermenin yanı sıra nasıl ve ne şekilde yer alınması gerektiğine dair iletişim politikalarının üretimine de katkı sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle uzun dönemli stratejiler geliştirilebilmek için kuruluşun bu doğrultuda bilinçli hareket etmesi önem taşımaktadır. Belirli bir amacı olmayan, sadece günlük kaygılarla yapılan basın takibi ise geleneksel anlayışın ötesine geçememekte, gelecekte yapılacak çalışmalara herhangi bir fayda sağlamamaktadır.

Kısaca belirtmek gerekirse, stratejik boyutuyla basını izleme, kuruluşun medyada geçmişteki ve şu anki durumunu saptayarak ileriye dönük stratejiler ve politikalar geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Basın ile ilişkilerin stratejik bir anlayışla değerlendirilmesi ise, medyanın gündem oluşturma gücü göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

2.4.4 Basınla İlişkilerde İlkeler

Basın ile ilişkilerde göz önünde bulundurulması gereken ilkeler incelendiğinde halkla ilişkilerdeki temel ilkeler ve haberin taşıması gereken niteliklerle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Cutlip ve arkadaşlarının basın ile ilişkileri geliştirmek için ortaya attıkları 5 F kuralını oluşturan fast (hız), factual(gerçeklik), frank (açıklık), fair (hukuka uygun olma) ve friendly(dostça davranma) ilkeleri[119] halkla ilişkilerin temel ilkeleri arasında yer alan iki yönlü iletişim kurma, doğru bilgi verme, açıklık, inandırıcılık ile haberin nitelikleri arasında bulunan doğruluk, gerçeklik, nesnellik, kesinlik ve tutarlılık ilkeleriyle yakından ilgilidir.

2.4.5 Basınla İlişkilerde Araçlar

Kuruluşların halkla ilişkiler birimleri kamuoyuna iletecekleri mesajları basın kuruluşlarına ulaştırmak amacıyla bazı araçlar kullanmaktadırlar. Habercilik kurallarına

---

[119] Göksel-Yurdakul, **a.g.e.**, s. 187

göre oluşturulan bu araçlar basın ile ilişkilerin geliştirilmesinde önem rol oynamaktadırlar. Bu araçları kısaca şu şekildedir: Basın bültenleri, basına yönelik organizasyonlar, basın dosyaları, makaleler, mektup, röportajlar, fotoğraf ve görsel malzemeler, internet.[120]

İŞKUR açısından bu araçların yıllık ve aylık nicel üretim istatistikleri tutulup buna karşılık hangilerinin İŞKUR'a ilişkin haberlerde daha etkin, olumlu ve aktif haber ürettiği de takip edilmelidir.

2.4.6 Genel Değerlendirme

Çalışmanın en başından son bölüme kadar iletişim süreciyle ilgili kavramsal çerçeve üzerinde sıklıkla durulmuştur. Bunun ana nedeni, iletişim biliminde iletişimin tanımı ve süreciyle ilgili yaşanan gelişmelerle ile halkla ilişkilerde yaşanan gelişmelerin birbiriyle paralellik arz etmesidir. Gerek iletişim ile ilgili tanımlar gerekse de halkla ilişkiler uygulamaları 20. yüzyılın başlarından günümüze kadar geçen süreçte daha paylaşımcı, çift yönlü, kaynak ve hedef arasında karşılıklı anlayışa dayanan perspektifte yol almıştır. Dolayısıyla tezin ana konusunu oluşturan İŞKUR'un basın yansımalarının analizi de bu anlayışa dayanmaktadır.

Hedef kitleyi tanıma araçlarından olan basın analizleri doğru kurgulandığı takdirde basın ile ilişkilerin geliştirilmesinde çift yönlü iletişim sürecinin en önemli halkalarından biri olan geri bildirim unsurunun amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Hem bir hedef kitle olan basının hem de kuruluşun hizmet ve uygulamalarından etkilenen diğer hedef kitlelerin anlaşılmasında basın analizlerinin önemi bu nedenle yadsınamaz.

Bu noktadan hareketle çalışmamızda, basın analizlerinde sürdürülebilir bir yapı oluşturmak, gündelik takibin ötesinde makro düzeyde perspektife ulaşarak Kurumun iletişim politikalarına katkı sağlamak amacıyla İŞKUR ile ilgili 2012 yılında yazılı basında yer alan haberler incelenip bir durum saptaması yapılacaktır. Hem elde edilecek

---

[120] Özbey; Özkan, **Basın ve Halkla İlişkiler: İşbirliksel Birliktelikte Karşılıklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, s. 52-71 İstanbul-2010

sonuçlar hem de bizzat araştırmanın uygulama şeklinin sürdürülebilirliğini sağlamak adına yapısal anlamda önerilerde bulunulacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSAL VE YEREL GAZETELERDE İŞKUR

3.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1.1 Yöntem

Türkiye İş Kurumu'nun yazılı basındaki yansımasını belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada, belgesel tarama yöntemlerinden içerik çözümlemesi yöntemine başvurulmuştur.

Belgesel tarama, var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek araştırma verisi toplamaya yarayan bir yöntemdir. Kendi içerisinde genel tarama ve içerik çözümlemesi olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. İçerik çözümlemesi belli bir belgenin sadece belirli özelliklerini sayısal olarak ortaya koyarak yapılan bir tarama yöntemidir.[121]

İçerik çözümlemesi yöntemiyle gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında 2012 yılında Türkiye genelinde yayımlanan tüm ulusal ve yerel basındaki haberler Interpress'teki kayıtlardan taranmıştır. "İŞKUR", "İŞ-KUR", "Türkiye İş Kurumu", "Çalışma ve İş Kurumu" ve "İş ve İşçi Bulma Kurumu" kelime/kelime grupları kullanılarak gerçekleştirilen tarama neticesinde İŞKUR'un haber olarak yer aldığı tüm gazeteler tespit edilmiştir. Haberlerin yer aldığı ulusal ve yerel gazeteler ekler bölümünde liste olarak paylaşılmıştır.

İçerik çözümlemesi kapsamında haberler; alan, boyut, hizmetler, nitelik, etkenlik, ilk sayfa, tiraj, İŞKUR'un yazımı konularında analiz edilmiştir.

İŞKUR'un hizmetleri kapsamında; aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri, özel istihdam büroları, hizmet noktaları, istihdam fuarları ve kariyer günleri, il istihdam ve mesleki eğitim kurulları, mesleki eğitim kursları, işbaşı eğitim programı, girişimcilik

---

[121] Karasar, Niyazi; **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Nobel Yayın Dağıtım, 16. Baskı, Ankara 2006, s. 183-184

eğitim programı, toplum yararına program, iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri, işgücü piyasası araştırmaları, Kurumun taraf ve yürütücüsü olduğu projeler, Bakanlığın taşradaki işleri, teşvikler, işsizlik sigortası, kısa çalışma ödeneği, ücret garanti fonu, iş kaybı tazminatı ile ilgili başlıklar göz önünde bulundurulmuştur. Haberin bu başlıklardan herhangi birini içermemesi durumunda "tanımlanamıyor" başlığı kullanılmıştır. Birden fazla hizmetin kullanıldığı haberler ise haber konusunun ağırlığına göre yeniden değerlendirilerek konu ağırlığına göre tek bir hizmete indirgenmiştir.

Niteliksel incelemede İŞKUR ile ilgili kullanılan yargılara bakılmıştır. Bu kapsamda haberler olumlu, olumsuz ve tarafsız olarak değerlendirilmiştir. Olumlu habere örnek olarak 20.09.2012 tarihinde Türkiye Gazetesi'nde "Örnek Proje ve Engelli Gençlere Eğitim Verip İşe Yerleştirecekler" başlıklı haberi gösterebiliriz. Bu haber şu şekildedir: "Hendek Belediyesi ve İŞKUR, engelleri kaldırdı. Hendek Belediyesi ve Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) arasında imzalanan protokol kapsamında ilçedeki engelliler, 10 haftalık eğitimin ardından kaynak ustası olacak. Söz konusu protokol kapsamında kursa katılacak engelliler, haftada 40 saat olmak üzere toplam 10 hafta boyunca eğitimden geçirilecek. Kurs süresince sigortaları yapılacak engelli kursiyerlere, günlük 20 lira verilecek. Hendek Belediyesi BELİŞ Meslek Edindirme Merkezi'nde teorik eğitimden geçirilecek olan kursiyerler, Hendek Belediyesi Şantiyesi'nde de uygulama eğitimi alacak. 10 haftalık eğitimini tamamlayan kursiyerler, ilçedeki işletmelerde istihdam edilecek. Hendek Belediye Başkanı Ali İnci,' 'Engellileri hayata bağlamak ve topluma kazandırmak adına her türlü imkanı sağladık" dedi."

Olumsuz habere örnek olarak 04.03.2012 tarihinde Sözcü Gazetesi'nde yayımlanan "Miting Değil İşsizlik" başlıklı haber örnek olarak gösterilebilir. Bu haber şu şekildedir: "İşsizlik azaldı" diye övünüyorlar ama görünen köy kılavuz istemez. 960 kişinin alınacağı 4 aylık geçici iş için 14 bin kişi başvurdu. Görenler, "miting var sandı, Kağıt üstünde "Düştü" görünen işsizlik, gerçekte çığ gibi büyüyor. Batman'da dün yaşananlar da bunun en açık kanıtı. Kamu kurumlarında 4 ay çalıştırılmak için asgari ücretle 960 kişinin alınacağı duyuruldu. İzdiham oldu. 14 bin kişi, iş için başvurdu. İşe alınacakları belirlemek için Meslek Eğitim Merkezi'nin bahçesinde kura çekimi yapıldı. Bahçe, iş başvurusunda bulunanlarla doldu taştı. Yaklaşık 4 saat süren kura çekiminde

adları okununlar sevinirken, binlerce kişi ise hayal kırıklığı yaşadı. Adı kurada okunmayanlardan bazıları, 'Yine iş bulamadık. Eve dönecek yüzümüz kalmadı' dedi."

Tarafsız habere örnek olarak ise 21.06.2012 tarihli Türkiye Gazetesi'nde yayımlanan "Okullara Kura İle 30 İşçi Alındı" haberini gösterebiliriz. Bu haber de şu şekildedir: "Sivas Çalışma ve İşKur[122] Müdürlüğü yetkilileri yaptığı açıklamada, ilçe merkezinde bulunan okullarda 6 ay çalıştırılmak üzere 30 kişinin işe alınacağını belirtti. İş-Kur resmi sitesinden yayınlanmaya başlayan iş ilanlar listesinde bulunan 97 kişinin başvuruda bulunduğunu belirten yetkililer, bununla birlikte 30 kişinin de yedek olarak kayıtlara geçtiğini ifade etti. Yetkililer, bu projeden faydalanacak olan kişilerin İş-Kur'a kayıtlı olması, işsiz olması, emekli dul ve yetim aylığı almamış olması gerektiğini kaydetti."

Etkenlik incelemesinde ise haberin öznesinin doğrudan İŞKUR'un kendisinin olup olmadığına bakılmıştır. Doğrudan İŞKUR ile ilgili olan ve İŞKUR'un hizmet ve çalışanlarını içeren haberler aktif, İŞKUR'a sadece atıfta bulunan haberler ise pasif olarak ele alınmıştır. Aktif habere örnek olarak Zaman Gazetesi'nde 13 Mart 2012 tarihinde yayımlanan "Mesleki Eğitim Şart" başlıklı haber gösterilebilir. Bu haber şu şekildedir: "İstanbul İl Müdürü Muammer Coşkun, insan Kaynakları Zirvesi'ndeki konuşmasında, iş dünyasının en büyük probleminin düşük eğitim seviyesi olduğunu söyledi. Coşkun, iş gücünün yüzde 58'inin ilköğretim, yüzde 30'unun lise mezunu olduğunu ifade etti. Coşkun, "Meslek liselilerin yüzde 46'sı 10. sınıfta okulu terk ediyor." dedi. İşverenlerin talebi üzerine mesleki eğitime 1 milyar 243 milyon lira ayırdıklarını belirten Coşkun, İŞKUR olarak 2012'de 51 bin 700 kişiye mesleki eğitim vereceklerini kaydetti."

Pasif habere örnek olarak ise yine aynı tarihte Posta Gazetesi'nde yayımlanan "Sanayicilerden İşsiz Gençlere Meslek Kursu" başlıklı haber gösterilebilir. Bu haber ise şu şekildedir: "Gaziantep Sanayi Odası, işsiz gençlere araştırma-geliştirme, web tasarım ve bilgisayarlı muhasebe kursu veriyor, "İşçi bulamıyoruz. Sanayicimiz yetişmiş eleman

---

[122] Burada yanlış olan kurum ismi yazımı haberin orijinal metninde yanlış yazılmasındandır. Yöntemsel olarak haber içeriklerine tez bağlamında esaslı olmayan düzeltmeler yapılmadan nesnel bir biçimde aktarılmaya çalışılmıştır.

konusunda büyük sıkıntı çekiyor" diyen oda başkanı Adil Konukoğlu, 101 bin 600 lira bütçeli 'Mesleki Eğitim Programları' projesi başlattı. Proje kapsamında İŞKUR'a kayıtlı işsiz gençlere meslek kursu veriliyor. 4.5 ay sürecek eğitimlere katılanlara günlük 15 lira harçlık veriliyor.

Kurum isminin yazımı ise bir diğer inceleme başlığıdır. İŞKUR, Türkiye İş Kurumu ve Çalışma ve İş Kurumu ibareleri ile kurum logosunun göz önünde bulundurulduğu bu başlıkta yanlış yazım ve yanlış logo kullanımı dikkate alınmıştır. Bu kapsamda haberler doğru ve yanlış olarak iki kategoriye ayrılarak kaç kez doğru, kaç kez de yanlış yazım yapıldığına dair istatistiksel verilere yer verilmiştir. Kurum isminin incelenen tüm haberlerde kaç kez kullanıldığı da tespit edilmiştir.

Tiraj başlığı altında, basın açısından önemli bir yer teşkil eden ulusal gazetelerden en çok tiraja sahip ilk üç gazete olan Zaman, Posta ve Hürriyet incelenmiştir. Sayfa numarası başlığı altında ise ulusal gazetelerin ilk sayfasında İŞKUR ile ilgili yayımlanan haberleri ele alınmıştır. Gazeteler yerel ve ulusal olarak iki kategoride değerlendirilmiştir. Yerel gazetelerle birlikte bölgesel gazeteler de yerel başlığı altında incelenmiştir.

Son olarak haberin boyutuna bakılmıştır. Alanı, 1 cm² ile 15 cm² arasında olan haberler küçük boyutlu, 15,1 cm² ile 60 cm² arasında olan haberler orta boyutlu ve 60 cm²'den büyük haberler ise büyük boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Kupür boyutlarındaki ölçüler Interpress'in araştırmalarına göre belirlenmiştir.

3.1.2 Araştırma Evreni

Yerel ve ulusal yayın yapan tüm gazetelerdeki İŞKUR ile ilgili haberler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Yapılan basın taraması neticesinde 2012 yılında 55'i ulusal, 530'u yerel olmak üzere toplam 585 gazetede İŞKUR ile ilgili haberlerin yayımlandığı tespit edilmiştir. Söz konusu gazetelerde belirtilen zaman zarfında İŞKUR'a ilişkin 12.023 haber araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

3.1.3 Örneklem

Evren içerisinde örneklem belirlenirken olasılıklı (random) sistematik örnekleme ve olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Temsil gücü olan bir örneklem tüm evren hakkında bilgi sahibi olmayı sağlar. Örneklemin tercih edilmesi kaynak kısıtları nedeniyle tüm evreni incelemenin mümkün olmamasıdır[123]. Çalışma kapsamında önce nicel bir analizle örnekler seçilmiştir. Nicel bir analiz üzerinden nitel kodlamalar yapılarak haberlerin içerikleri çözümlenmiştir.

Haberler ulusal ve yerel şeklinde iki kategoriye ayrılarak rastlantısal seçim yapılmıştır. Ulusalda 711, yerelde ise 692 haber incelenmiştir. Ulusal gazeteler daha yüksek etkiye sahip olduğundan 1.435 ulusal haberden en çok tiraja sahip gazetelerin yayımladığı ilk 500 haber doğrudan ele alınmıştır. Bu 500 haber yukarıda ifade edilen olasılıklı olmayan örneklemin kapsamındadır. 211 ulusal gazete haberi ise olasılıklı (random) sistematik örnekleme ile belirlenmiştir. Yerel gazetelerde ise 700 haber olasılıklı (random) sistematik örnekleme ile belirlenmiştir. Bu haberler içerisinde 8 haber İŞKUR ile ilgili olmadığından yapılan analizin kapsamı dışına alınmıştır. Belirtilen örneklem kapsamında İŞKUR'a ilişkin 2012 yılındaki ulusal gazete haberlerinin % 50'si yerel gazete haberlerinin de % 7'si incelenmiştir. Hem yerel hem de ulusal olmak üzere toplam 12.023 haber arasından rastlantısal olarak belirlenen 1.403 haber, tüm haberlerin yüzde 12'sine tekabül etmektedir.

3.1.4 Veri Toplama Teknikleri

Araştırma verileri içerik çözümlemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 12.023 haber arasından belirlenen toplam 1.403 haber ayrı ayrı okunarak incelenmiştir. Haberler Interpress'in 2012 yılındaki kaynaklarından temin edilmiş ve araştırma yönteminde belirlenen 5 kelime/kelime grubu göz önünde bulunarak taranmıştır. Bu çalışmanın gerçekleşebilmesi amacıyla 1.180 TL'lik bir bütçe ayrılmıştır.

---

[123] Neuman, W.L; **Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar,** Yayın Odası Yayınları, 4.Basım, İstanbul, 2010, s.319-322

Haberler incelenirken alan, boyut, hizmetler, nitelik, etkenlik, ilk sayfa, tiraj, İŞKUR'un yazımı gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

3.1.5 Araştırmanın Kısıtlılıkları

İŞKUR'un yerel ve ulusal gazetelerde nasıl yer aldığına ilişkin araştırmaların Kurum bağlamında, sistematik bir yapı içerisinde yetkin bir ekiple yapılması gereklidir. Bu çalışma; tek bir araştırmacı tarafından, bireysel imkânların el verdiği ölçülerde, yaklaşık 7-8 aylık bir süreç içerisinde, araştırmacının başka yükümlülükleriyle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda araştırmanın kısıtlılıkları aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

1- Çalışma kapsamında sadece basılı gazeteler incelenmiştir. Dolayısıyla, dergiler, internet, televizyon vb. medya araçlarının incelenmediği göz önünde bulundurulmalıdır.
2- Çalışma kapsamında sadece 2012 yılı verileri incelenmiştir. Sistematik anlamda bir analiz için bu analizin sonraki yıllarda da yapılarak kıyaslamalarının yapılması gerekmektedir.
3- Görüşme yapılan Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) dışında da benzer kurumlarla görüşülebilir.

3.2 ARAŞTIRMA BULGULARI

3.2.1 İŞKUR'a İlişkin Haberler

Türkiye İş Kurumu'nun ulusal ve yerel basındaki yansımasını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmada 2012 yılında İŞKUR ile ilgili tüm Türkiye'deki yerel ve ulusal gazetelerde yayımlanan 12.023 haberden 711'i ulusal, 692'si yerel olmak üzere toplam 1.403 haber incelenmiştir.

Tablo 1: İncelenen Haberlere İlişkin Temel Bilgiler

	Ulusal	Yerel	Genel Toplam
Analiz Edilen Haber Sayısı	711	692	1.403
Toplam Haber Sayısı	1.435	10.588	12.023
Haber Analiz Oranı	50%	7%	12%

Kaynak: Interpress

İncelenen ulusal haberlerin tüm ulusal haberlere oranı % 50, yerel haberlerin tüm yerel haberlere oranı ise % 7'dir. İncelenen tüm haberlerin yayımlanan tüm haberlere oranı ise %12'dir. 12.023 haberden 1.435 tanesi incelenmiş olup bunlardan 711 tanesi ulusal düzeydedir. Ulusal haberlerde incelenen 711 haberden 500'ü ise en çok tiraja sahip ulusal gazetelerde yayımlanmıştır. Bu sayı araştırma kapsamında ulusal basında gündemi belirleyen gazetelerde İŞKUR'un nasıl ve ne şekilde yer aldığına dair önemli bir projeksiyon sağlamaktadır.

3.2.1.1 İŞKUR'a İlişkin Haberlerin Alanı

Araştırma kapsamına giren haberlerin gazete sayfalarında kapladığı alan yatay ve dikeydeki uzunlukların çarpımıyla elde edilmiştir. Yapılan inceleme sonucu 2012 yılında yayımlanan tüm ulusal haberlerin gazetelerde kapladığı alanın 134.055 cm², tüm yerel haberlerin kapladığı alanın ise 991.909 cm² olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Haberlerin Gazetelerde Kapladığı Alan (cm²)

		Ulusal	Yerel	Genel Toplam
Tüm Haberler	**Haber Sayısı**	1.435	10.588	12.023
	Toplam alan	134.055	991.909	1.125.964
	Ortalama Alan	93,42	93,68	93,65
Analiz Edilen Haberler	**Haber Sayısı**	711	692	1.403
	Toplam alan	71.474	64.142	135.616
	Ortalama Alan	100,53	92,69	96,66

Kaynak: Interpress

Hem yerel hem de ulusal haberlerin toplamda kapladığı alan 1.125.964 cm², haber başına düşen ortalama alan ise 93,65 cm²'dir. Araştırma kapsamında incelenen 711 ulusal haber ile 692 yerel haberin toplamda kapladığı alan 135.616 cm² iken, haber başına düşen ortalama alan 96,66 cm²'dir. İncelenen haberler ile tüm haberlerin haber

başına düşen ortalama alanları karşılaştırıldığında 3,01 cm²'lik standart sapma olduğu, ortalamaların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Basına yönelik bu ve benzeri araştırmaların 2012 yılından sonraki yıllarda da yapılması durumunda yıllar itibariyle İŞKUR'un haberlerde ne kadar yer kapladığına ilişkin daha anlamlı sonuçlara ulaşılabilecek ve yıllık bazda kaydedilen gelişmeler gözlenebilecektir.

3.2.1.2 İŞKUR'a İlişkin Haberlerin Boyutu

Araştırma kapsamına giren toplam 12.023 haberden 6.922'sinin büyük boyutlu olduğu, 4.691'inin orta boyutlu ve 410'unun ise küçük boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Yayımlanan tüm haberler arasında büyük boyutlu haberlerin ağırlığı dikkat çekmektedir. Yazılı basının Kurum ile ilgili haberleri genel olarak büyük boyutta görmesi İŞKUR açısından önemli bir fırsattır. Bu sonuç, bize basın ile ilişkilerin artan oranda geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Basının hem Genel Müdürlük hem de 81 İl Müdürlüğü tarafından daha etkin bir şekilde kullanılması İŞKUR ile ilgili haberlere ilginin artacağını da göstermektedir.

Tablo 3: Haberlerin Boyutları (cm²)

	Haber Sayısı	**Alan**	**Ortalama Boyut**
Küçük boyutlular	410	4327	10,55
Orta Boyutlular	4.691	173.815	37,05
Büyük Boyutlular	6.922	947.822	136,93
Toplam	12.023	1.125.964	93,65

Kaynak: Interpress

3.2.2 İŞKUR'a İlişkin Haberlerde İŞKUR Hizmetleri

Araştırmaya göre ulusal gazetelerde en çok ele alınan ilk beş konu arasında sırayla mesleki eğitim kursları, aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri, herhangi bir hizmetle eşleştirilemeyen haberler, toplum yararına program ile Kurumun yürüttüğü ve taraf olduğu projeler yer almaktadır.

Herhangi bir hizmetin ele alınmadığı "tanımlanamıyor" başlığı altındaki haberlerin en fazla yayımlanan haberler arasında üçüncü sırada olması dikkat çekicidir.

En az ele alınan konular arasında ise sırayla il istihdam ve mesleki eğitim kurulları, ücret garanti fonu, kısa çalışma ödeneği ile özel istihdam büroları, hizmet noktaları ve teşvikler yer almaktadır. 2012 yılında en çok konuşulan konular arasında yer alması beklenen İMD hizmetleri 26 haberle 711 haber arasında sekizinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4: Haberlerde Ele Alınan Konular

	Hizmetler	Ulusal	Oran	Yerel	Oran
1	**Mesleki Eğitim Kursları**	209	29,4%	189	27,3%
2	**Aracılık ve İşe Yerleştirme Hizmetleri**	126	17,7%	111	16,0%
3	**Tanımlanamıyor**	74	10,4%	90	13,0%
4	**TYP**	71	10,0%	81	11,7%
5	**Projeler**	41	5,8%	46	6,6%
6	**İşsizlik Sigortası**	38	5,3%	24	3,5%
7	**İşgücü Piyasası Araştırmaları**	34	4,8%	23	3,3%
8	**İMD Hizmetleri**	26	3,7%	11	1,6%
9	**İşbaşı Eğitim Programları**	22	3,1%	17	2,5%
10	**İstihdam Fuarları ve Kariyer Günleri**	20	2,8%	23	3,3%
11	**Girişimcilik Eğitim Programı**	15	2,1%	28	4,0%
12	**Bakanlığın Taşradaki İşleri**	9	1,3%	13	1,9%
13	**Teşvikler**	6	0,8%	12	1,7%
14	**Hizmet Noktaları**	6	0,8%	6	0,9%
15	**Özel İstihdam Büroları**	6	0,8%	1	0,1%
16	**Kısa Çalışma Ödeneği**	5	0,7%	2	0,3%
17	**Ücret Garanti Fonu**	2	0,3%	1	0,1%
18	**İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulları**	1	0,1%	14	2,0%
19	**İş Kaybı Tazminatı**	0	0,0%	0	0,0%
	Genel Toplam	711	100,0%	692	100,0%

Kaynak: Interpress
*Oranlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir

Araştırmaya göre yerel gazetelerde sırayla en çok ele alınan ilk beş konu ulusal gazetelerde ele alınan konularla aynıdır. En az ele alınan konular arasında sırayla ücret garanti fonu ile özel istihdam büroları, kısa çalışma ödeneği, hizmet noktaları ve İMD hizmetleri yer almaktadır. Kurum tarafından üzerinde önemle durulan teşvikler, işbaşı eğitim programları ile istihdam fuarları ve kariyer günleri konularının yayınlanma sayılarının az olması dikkat çekicidir. Kurumun taşradaki en önemli uzantılarından biri olan il istihdam ve mesleki eğitim kurulları da en az ele alınan konular arasındadır. İş

kaybı tazminatı ile ilgili ise hem ulusal hem de yerel gazetelerde hiç haber yayımlanmamıştır. Bu nedenle iş kaybı tazminatı bundan sonraki hiçbir başlıkta değerlendirmeye alınmayacaktır.

Araştırma neticesinde kurumun hizmetlerine ilişkin belirlenen toplam 19 başlığın tümünün haberlerde ele alınmadığı görülmektedir. Hem yerel hem de ulusal basında incelenen tüm haberlerin oranları göz önünde bulundurulduğunda % 28,4 yayımlanma oranına sahip mesleki eğitim kurslarının birinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Haberlerde Ele Alınan Konuların Oransal Dağılımı

	Hizmetler	**Sayı**	**Oran**
1	**Mesleki Eğitim Kursları**	398	28,4%
2	**Aracılık ve İşe Yerleştirme Hizmetleri**	237	16,9%
3	**Tanımlanamıyor**	164	11,7%
4	**TYP**	152	10,8%
5	**Projeler**	87	6,2%
6	**İşsizlik Sigortası**	62	4,4%
7	**İşgücü Piyasası Araştırmaları**	57	4,1%
8	**Girişimcilik Eğitim Programı**	43	3,1%
9	**İstihdam Fuarları ve Kariyer Günleri**	43	3,1%
10	**İşbaşı Eğitim Programları**	39	2,8%
11	**İMD Hizmetleri**	37	2,6%
12	**Bakanlığın Taşradaki İşleri**	22	1,6%
13	**Teşvikler**	18	1,3%
14	**İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulları**	15	1,1%
15	**Hizmet Noktaları**	12	0,9%
16	**Kısa Çalışma Ödeneği**	7	0,5%
17	**Özel İstihdam Büroları**	7	0,5%
18	**Ücret Garanti Fonu**	3	0,2%
19	**İş Kaybı Tazminatı**	0	0,0%
	Genel Toplam	1.403	100,0%

Kaynak: Interpress

398 haber ve %28,4 yayımlanma oranıyla birinci sırada yer alan Mesleki eğitim kurslarını sırayla % 16,9 ile aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri, % 11,7 ile tanımlanamayan haberler, % 10,8 ile toplum yararına program, % 6,2 ile projeler takip etmektedir. İŞKUR'un 2013-2017 Stratejik Planı'nda mesleki deneyimi olmayan Kuruma kayıtlı işsizlerin en az %35'ini işbaşı eğitim programlarında yararlandırma hedefi göz önünde bulundurulduğunda tabloya yansıyan sonucun oldukça düşük olduğu ve basına yönelik bu konu başlığında yeterli tanıtımının yapılamadığı görülmektedir.

İşbaşı eğitim programlarının yanı sıra İMD hizmetleri ve teşviklerin yayımlanma oranlarının da düşük olması dikkat çekmektedir. İşbaşı eğitim programları 18 konu başlığı arasından %2,8 yayımlanma oranıyla 10., İMD hizmetleri %2,6 yayımlanma oranıyla 11., teşvikler ise % 1,3 yayımlanma oranıyla 13. sırada yer almaktadır. Bu veriler İŞKUR'un üzerinde önemle durduğu bu üç hizmet ile ilgili basına yönelik özel bir çalışma yapması gerektiğini göstermektedir. Elde edilecek sonuçlar yıllar itibariyle karşılaştırılmalı ve her yıl bu konularla ilgili yeni yayımlanma hedefleri belirlenmelidir.

Ayrıca, en az yayımlanan beş haberden dördünün yayımlanma oranı ise yüzde 1'in altında kalmaktadır. En az yayımlanan haberler arasında sırayla % 0,2 ile ücret garanti fonu, % 0,5 ile özel istihdam büroları ve kısa çalışma ödeneği, % 0,9 ile hizmet noktaları, % 1,1 ile il istihdam ve mesleki eğitim kurulları bulunmaktadır.

3.2.3 İŞKUR'a İlişkin Haberlerde Haberin Niteliği

Tablo 6: Haberlerin Niteliksel Dağılımı

Nitelik	Ulusal	Yerel	Toplam	Oran
Olumlu	454	354	808	57,6%
Olumsuz	84	14	98	7,0%
Tarafsız	173	324	497	35,4%
Genel Toplam	711	692	1.403	100,0%

Kaynak: Interpress

İŞKUR ile ilgili haberlerin niteliksel dağılımı incelendiğinde haberlerin çoğunluğunun olumlu olduğu görülmektedir. 711 ulusal haberden 454'ü olumluyken, 173'ü tarafsız, 84'ü ise olumsuzdur. Yerel gazetelerde yayımlanan haberlerde olumlu olan haberlerin olumsuz ve tarafsız haberlerin toplamına yakın olması dikkat çekmektedir. 692 yerel haberden 354'ü olumlu, 324'ü tarafsız, 14'ü ise olumsuzdur. Yerel haberlerde olumsuz haberlerin oranı ulusal gazetelerde yayımlanan haberlere göre daha düşükken, tarafsız haberlerin oranı çok daha yüksektir. Hem ulusal hem de yerel haberler birlikte göz önünde bulundurulduğunda olumlu haberlerin oranı %57,6, tarafsız haberlerin oranı % 35,4, olumsuz haberlerin oranı ise % 7'dir. Araştırma neticesinde her yüz haberden yaklaşık 60'ının olumlu, 40'ının ise tarafsız veya olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

İŞKUR ile ilgili haberlerin boyutlarına göre incelendiği tablo 3'te olduğu gibi haberlerin niteliksel dağılımı incelendiğinde basının Kurum'a yaklaşımının genel anlamda pozitif yönde olduğu söylenebilir. Bu durum hem Genel Müdürlük hem de 81 İl Müdürlüğünde basına yönelik yapılacak sistemli çalışmaların bu olumlu tabloyu daha da yukarı taşıyabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 7: Olumlu Haberlerin Hizmetsel Dağılımı

	Hizmetler	**Ulusal**	**Yerel**	**Toplam**	
		Sayı	**Sayı**	**Sayı**	**Oran**
1	**Mesleki Eğitim Kursları**	181	110	291	36,0%
2	**Aracılık ve İşe Yerleştirme Hizmetleri**	68	56	124	15,3%
3	**TYP**	40	44	84	10,4%
4	**Tanımlanamıyor**	35	28	63	7,8%
5	**Projeler**	33	29	62	7,7%
6	**İşbaşı Eğitim Programları**	20	13	33	4,1%
7	**İMD Hizmetleri**	19	10	29	3,6%
8	**İstihdam Fuarları ve Kariyer Günleri**	17	15	32	4,0%
9	**Girişimcilik Eğitim Programı**	15	16	31	3,8%
10	**İşgücü Piyasası Araştırmaları**	8	6	14	1,7%
11	**Hizmet Noktaları**	6	2	8	1,0%
12	**İşsizlik Sigortası**	6	6	12	1,5%
13	**Teşvikler**	4	8	12	1,5%
14	**Kısa Çalışma Ödeneği**	1	0	1	0,1%
15	**Özel İstihdam Büroları**	1	0	1	0,1%
16	**Bakanlığın Taşradaki İşleri**	0	2	2	0,2%
17	**İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulları**	0	9	9	1,1%
	Genel Toplam	454	354	808	100,0%

Kaynak: Interpress

Olumlu haberlerin hizmetsel dağılımı incelendiğinde haberlerin hizmetsel olarak dağılımlarını gösteren tablo 5'teki en çok ele alınan haberlerin sıralamasıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Hem yerel hem de ulusal haberlerin toplamına bakıldığına ilk beş sırada mesleki eğitim kursları, aracılık hizmetleri, toplum yararına program, tanımlanamayan haberler ile projelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Tablo 5'ten farklı olarak İMD hizmetleri ile işbaşı eğitim programları daha üst sıralarda yer almaktadır. Genel dağılımda 11. sırada yer alan İMD hizmetleri olumlu haberlerde 7., genel dağılımda 10. sırada yer alan işbaşı

eğitim programları ise olumlu haberlerde 6. sırada bulunmaktadır. Olumlu haberlerde tabloya yansıyan bu durum genel düzeyde basında yer alma oranı düşük olan İMD hizmetleri ve işbaşı eğitim programlarının basın tarafından pozitif yönde algılandığına ve yapılacak sistemli çalışmalarla bu konuların yayımlanma oranın artırılabileceğine işaret etmektedir. Her iki hizmetin de Kurum imajının güçlendirilmesi yönünden basın nezdinde Kuruma önemli fırsatlar sunabileceği düşünülmektedir.

Olumlu olarak en az yayımlanan haberler ise kısa çalışma ödeneği, özel istihdam büroları, bakanlığın taşradaki işleri ve teşviklerle ilgilidir. Ulusal gazetelerde bakanlığın taşradaki işleri ve il istihdam ve mesleki eğitim kurulları ile ilgili hiç olumlu haber yer almazken, yerel gazetelerde ise kısa çalışma ödeneği ve özel istihdam bürolarıyla ilgili hiç olumlu haber yer almamaktadır. Hem yerel hem de ulusal gazetelerde ücret garanti fonuyla ilgili olumlu haber yayımlanmamıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre İŞKUR'un istihdamın artırılması amacıyla sağladığı teşviklerin basın tarafından yeterince bilinmediği ve ele alınmadığı görülmektedir. Temel hedefi işsizliği önlemek ve istihdamın artırılmasını sağlamak olan İŞKUR'un bu yönde sağladığı önemli bir hizmetin basın tarafından bilinmemesi ve ele alınmaması büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Teşviklerle ilgili basında yer alan haberlerin artırılması için hem merkez hem de taşra teşkilatında çalışmalar yapılmalıdır.

Tablo 8: Olumsuz Haberlerin Hizmetsel Dağılımı

	Hizmetler	Ulusal	Yerel	Toplam	
		Sayı	Sayı	Sayı	Oran
1	TYP	22	5	27	27,6%
2	Aracılık ve İşe Yerleştirme Hizmetleri	19	4	23	23,5%
3	Tanımlanamıyor	14	2	16	16,3%
4	Mesleki Eğitim Kursları	10	1	11	11,2%
5	İşgücü Piyasası Araştırmaları	8	1	9	9,2%
6	İşsizlik Sigortası	4	0	4	4,1%
7	İMD Hizmetleri	2	0	2	2,0%
8	Projeler	2	0	2	2,0%
9	İstihdam Fuarları ve Kariyer Günleri	0	1	1	1,0%
10	İşbaşı Eğitim Programları	1	0	1	1,0%
11	Özel İstihdam Büroları	1	0	1	1,0%
12	Ücret Garanti Fonu	1	0	1	1,0%
	Genel Toplam	84	14	98	100,0%

Kaynak: Interpress

Tablo 8 incelendiğinde hem ulusal hem de yerel basında en fazla olumsuz haberin toplum yararına programlarda olduğu görülmektedir. 22'si ulusal, 5'i yerel olmak üzere toplam 27 olumsuz haber tüm olumsuz haberlerin % 27,6'sına tekabül etmektedir. TYP'ler ile ilgili olumsuz haberler incelendiğinde bu hizmetin basında daha fazla olumsuz olarak yer almasına katılımcıların TYP'lere seçilme aşamasında yaşadığı sorunların etkili olduğu görülmektedir. Özellikle TYP seçimlerinin yapıldığı yerlerde oluşan izdiham basının en fazla dikkat çektiği konular arasında yer almaktadır. TYP'ler ile ilgili basında yer alan bu olumsuz imajın düzeltilmesi için katılımcıların belirlenmesine yönelik organizasyonların titizlikle yapılarak vatandaşların maruz kaldığı izdiham önlenmelidir.

TYP'leri 23 haberle aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri, 16 haberle tanımlanamayan haberler, 11 haberle mesleki eğitim kursları ve 9 haberle işgücü piyasası araştırmaları izlemektedir. Girişimcilik eğitim programı, hizmet noktaları, teşvikler, kısa çalışma ödeneği, bakanlığın taşradaki işleri, il istihdam ve mesleki eğitim kurulları ile ilgili hem yerel hem de ulusal gazetelerde hiç olumsuz haber yer almamıştır. Bunların yanı sıra ulusal gazetelerde istihdam fuarları ve kariyer günleri ile ilgili hiç olumuz haber bulunmazken, yerel gazetelerde ise işsizlik sigortası, imd hizmetleri, projeler, işbaşı eğitim programları, özel istihdam büroları ve ücret garanti

fonuyla ilgili hiç olumsuz haber yayımlanmamıştır. Yerel gazetelerde sadece 6 başlıkta olumsuz haber yayımlanırken, ulusal gazetelerde ise 11 başlıkta olumsuz haber yayımlanması dikkat çekmektedir. Ulusal gazetelerde toplam 84 olumsuz haber yer alırken yerel gazetelerde ise 14 olumsuz haber yer almıştır. Olumsuz haberlerin ağırlıklı olarak ulusal gazetelerde yayımlanması üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Çünkü ulusal gazetelerin daha geniş kitlelere ulaştığı göz önünde bulundurulduğunda etki düzeyinin de daha yüksek olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda ulusal basın yakından izlenmeli, olumsuz konular analiz edilip soruna neden olan konular düzeltilmelidir.

Tablo 9: Tarafsız Haberlerin Hizmetsel Dağılımı

	Hizmetler	**Ulusal**	**Yerel**	**Toplam**	
		Sayı	**Sayı**	**Sayı**	**Oran**
1	**Mesleki Eğitim Kursları**	18	78	96	19,3%
2	**Aracılık ve İşe Yerleştirme Hizmetleri**	39	51	90	18,1%
3	**Tanımlanamıyor**	25	60	85	17,1%
4	**İşsizlik Sigortası**	28	18	46	9,3%
5	**TYP**	9	32	41	8,2%
6	**İşgücü Piyasası Araştırmaları**	18	16	34	6,8%
7	**Projeler**	6	17	23	4,6%
8	**Bakanlığın Taşradaki İşleri**	9	11	20	4,0%
9	**Girişimcilik Eğitim Programı**	0	12	12	2,4%
10	**İstihdam Fuarları ve Kariyer Günleri**	3	7	10	2,0%
11	**İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulları**	1	5	6	1,2%
12	**İMD Hizmetleri**	5	1	6	1,2%
13	**Kısa Çalışma Ödeneği**	4	2	6	1,2%
14	**Teşvikler**	2	4	6	1,2%
15	**İşbaşı Eğitim Programları**	1	4	5	1,0%
16	**Özel İstihdam Büroları**	4	1	5	1,0%
17	**Hizmet Noktaları**	0	4	4	0,8%
18	**Ücret Garanti Fonu**	1	1	2	0,4%
	Genel Toplam	173	324	497	100,0%

Kaynak: Interpress

Hem ulusal hem de yerel basında İŞKUR ile ilgili 497 tarafsız nitelikte haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin 173'ü ulusal, 324'ü ise yerel gazetelerde yer almıştır. Tablo incelendiğinde en fazla tarafsız haberin mesleki eğitim kursları, aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri, tanımlanamayan haberler, işsizlik sigortası ve toplum yararına

program başlıklarında olduğu görülmektedir. Gazetelerin en az tarafsız yaklaştığı konular ise ücret garanti fonu, hizmet noktaları, özel istihdam büroları, işbaşı eğitim programları ve teşviklerdir.

Tarafsız haberler İŞKUR ile ilgili herhangi bir yargı içermediğinden olumlu ve olumsuz haberlerin dışında ayrı bir kategoride ele alınmıştır. Bununla birlikte hizmetlerin tanıtımına aracılık ettiğinden tarafsız haberlerin de olumlu haberler gibi İŞKUR için pozitif yönde hizmet ettiğini söyleyebiliriz. Ayrıca olumlu haberlerle tarafsız haberler birlikte ele alındığında İŞKUR ile ilgili yayımlanan haberlerin yalnızca %7'sinin olumsuz olduğu görülmektedir. Basında yer alan her 100 haberden 93'ü İŞKUR'un tanınırlığına pozitif yönde katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu sonuçtan yola çıkarak basının İŞKUR hizmetlerine karşı duyarlı olduğunu ve aynı zamanda İŞKUR'un pozitif yönde tanıtımı için önemli bir fırsat sağladığını belirtebiliriz.

3.2.4 İŞKUR'a İlişkin Haberlerde İŞKUR'un Etkenlik Durumu

Tablo incelendiğinde İŞKUR ile ilgili yayımlanan haberlerin yaklaşık %59,2'si aktif iken % 40,8'i ise pasiftir. Kurum, her yüz haberin 59'unda aktif olarak haberin öznesi konumundayken, 41'inde pasif olarak haber içeriğinde yer almakta ve sadece kendisine bir veya birkaç kelimeyle atıfta bulunulmaktadır. Bu durum basında aktifliğin sağlanması açısından gerek ulusal gerekse de yerel düzeyde dikkate alınması gereken bir konudur.

Tablo 10: Haberlerin Etkenliğe Göre Dağılımı

	Ulusal	**Yerel**	**Toplam**	**Oran**
Aktif	415	416	831	59,2%
Pasif	296	276	572	40,8%
Genel Toplam	711	692	1403	100,0%

Kaynak: Interpress

Ulusal gazetelerde yayımlanan 711 haberden 415'i aktif, 296'sı ise pasiftir. Pasif haberler tüm ulusal haberlerin yaklaşık yüzde 42'sidir. Bu rakam göz önünde bulundurulduğunda kamuoyu oluşumunda önemli bir güce sahip ulusal basında İŞKUR ile ilgili haberlerin önemli oranda pasif düzeyde yer aldığı görülmektedir.

Yerel basında ise 692 haberden 416'sı aktifken, 276'sı pasiftir. Pasif haberler tüm yerel haberlerin yaklaşık yüzde 40'ıdır. Yerel gazetelerde de ulusal gazetelerde olduğu gibi pasif haberlerin oranının yüksekliği dikkat çekmektedir.

Haberlerin aktif ve pasif olarak iki kategoriye ayrılması Kurumun basındaki performansını yansıtması açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Araştırma sonucunda görülmektedir ki, İŞKUR hem ulusal hem de yerel düzeyde basınla etkin bir iletişim kuramamakta ve bunun sonucunda her 100 haberin yaklaşık 41'inde pasif düzeyde yer alarak haberin öznesi olamamaktadır. Pasif haberlerde İŞKUR ve hizmetleri diğer kurum ve kuruluşların etkinlikleri ve organizasyonları arasında basit düzeyde yer almıştır. Bu sorunun çözümü adına hem Genel Müdürlük hem de 81 İl Müdürlüğü basınla ilişkileri geliştirmeli, etkinlik ve hizmetlere sahip çıkarak basına duyurulması noktasında diğer kurum ve kuruluşlardan daha önce hareket etmelidir.

Tablo 11: Haberlerin Etkenlik ve Nitelik Yönünden Karşılaştırılması

	Aktif	**Pasif**	**Aktif Oran**	**Pasif Oran**	**Genel Toplam**
Olumlu	535	273	66,2%	33,8%	808
Olumsuz	50	48	51,0%	49,0%	98
Tarafsız	246	251	49,5%	50,5%	497
Genel Toplam	831	572	59,2%	40,8%	1.403

Kaynak: Interpress

Hem ulusal hem de yerel gazetelerde yayımlanan toplam 808 olumlu haberin %33,8'i pasiftir. Olumsuz haberlerin % 49'u pasifken, en dikkat çekici sonuç ise Kurum ile ilgili yapılan tarafsız haberlerdedir. 497 tarafsız haberin % 50,5'i pasiftir.

Bir önceki tabloda da belirtildiği üzere hem olumlu hem de tarafsız haberlerdeki pasif durumun aktife dönüştürülmesi noktasında 81 il düzeyinde etkin bir çalışma yürütülmelidir.

Tablo 12: Aktif Haberlerin Hizmetsel Dağılımı

	Hizmetler	Ulusal	Yerel	Toplam	
		Sayı	Sayı	Sayı	Oran
1	Mesleki Eğitim Kursları	113	100	213	25,6%
2	Aracılık ve İşe Yerleştirme Hizmetleri	82	63	145	17,4%
3	TYP	56	64	120	14,4%
4	Projeler	31	32	63	7,6%
5	İşgücü Piyasası Araştırmaları	26	18	44	5,3%
6	İşsizlik Sigortası	20	22	42	5,1%
7	İşbaşı Eğitim Programları	21	15	36	4,3%
8	Tanımlanamıyor	9	23	32	3,9%
9	İMD Hizmetleri	21	10	31	3,7%
10	İstihdam Fuarları ve Kariyer Günleri	14	17	31	3,7%
11	Girişimcilik Eğitim Programı	5	16	21	2,5%
12	İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulları	1	13	14	1,7%
13	Teşvikler	4	8	12	1,4%
14	Bakanlığın Taşradaki İşleri	3	8	11	1,3%
15	Hizmet Noktaları	5	4	9	1,1%
16	Özel İstihdam Büroları	3	1	4	0,5%
17	Ücret Garanti Fonu	1	1	2	0,2%
18	Kısa Çalışma Ödeneği	0	1	1	0,1%
	Genel Toplam	415	416	831	100,0%

Kaynak: Interpress

Tablodaki verilere göre en çok aktif olarak yayımlanan başlıklar mesleki eğitim kursları, aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri, toplum yararına program, projeler ve işgücü piyasası araştırmalarıdır. En az aktif olarak yayımlanan başlıklar ise kısa çalışma ödeneği, ücret garanti fonu, özel istihdam büroları, hizmet noktaları ve bakanlığın taşradaki işleridir.

10 ve 11. tablolarda belirtildiği gibi pasif haberlerin aktife dönüştürülmesinde yapılacak çalışma hizmet bazlı değerlendirilerek basınla ilişkiler bu doğrultuda geliştirilmelidir. Hizmetlerin aylık ve yıllık bazda aktif ve pasiflik durumları takip edilmeli, basınla ilişkiler yeni gelecek veriler ışığında düzenli olarak yeniden kurgulanmalıdır. Kısaca belirtmek gerekirse basınla ilişkiler geliştirilirken eldeki veriler göz önünde bulundurularak belirli bir strateji ve hedef doğrultusunda hareket edilmelidir.

Tablo 13: Pasif Haberlerin Hizmetsel Dağılımı

	Hizmetler	Ulusal	Yerel	Toplam	
		Sayı	Sayı	Sayı	Oran
1	Mesleki Eğitim Kursları	96	89	185	32,3%
2	Tanımlanamıyor	65	67	132	23,1%
3	Aracılık Hizmetleri	44	48	92	16,1%
4	TYP	15	17	32	5,6%
5	Projeler	10	14	24	4,2%
6	Girişimcilik Eğitim Programı	10	12	22	3,8%
7	İşsizlik Sigortası	18	2	20	3,5%
8	İşgücü Piyasası Araştırmaları	8	5	13	2,3%
9	İstihdam Fuarları ve Kariyer Günleri	6	6	12	2,1%
10	Bakanlığın Taşradaki İşleri	6	5	11	1,9%
11	İMD Hizmetleri	5	1	6	1,0%
12	Kısa Çalışma Ödeneği	5	1	6	1,0%
13	Teşvikler	2	4	6	1,0%
14	Hizmet Noktaları	1	2	3	0,5%
15	İşbaşı Eğitim Programları	1	2	3	0,5%
16	Özel İstihdam Büroları	3	0	3	0,5%
17	İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulları	0	1	1	0,2%
18	Ücret Garanti Fonu	1	0	1	0,2%
	Genel Toplam	296	276	572	100,0%

Kaynak: Interpress

Pasif haberlerin dağılımına bakıldığında mesleki eğitim kursları, aktif haberlerde olduğu gibi yine ilk sırada yer almaktadır. Aktif haberlerden farklı olarak herhangi bir hizmeti kapsamayan "tanımlanamıyor" başlığı altındaki haberler pasif haberlerde ikinci sırada bulunmaktadır. Bunu sırayla aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri, toplum yararına programlar ve projeler izlemektedir.

Bir önceki tabloda aktif haberleri artırmak için izlenecek yöntem pasif haberleri azaltmak için de geçerlidir. Pasif haberlerin azaltılmasına yönelik her çalışma Kurumun basında aktif olarak yer almasına katkı sağlayacağından büyük önem taşımaktadır.

3.2.5 İlk Sayfa Haberlerinde İŞKUR

Tablo 14: Ulusal Gazetelerin İlk Sayfalarında Yer Alan Haberlerin Niteliksel Dağılımı

Nitelik	Sayı	Oran
Olumlu	67	56,3%
Olumsuz	30	25,2%
Tarafsız	22	18,5%
Genel Toplam	119	100,0%

Kaynak: Interpress Araştırma kapsamında 55 ulusal gazetede İŞKUR ile ilgili toplam 119 haber yayımlanmıştır. İlk sayfada yayımlanan haberler tüm ulusal gazetelerde yayımlanan haberlerin %16,7'sine tekabül etmektedir. Bu haberlerin 67'si olumluyken, 30'u olumsuz, 22'si ise tarafsızdır. Ulusal gazetelerin ilk sayfalarında yer alan her 4 haberden biri olumsuzdur.

İlk sayfa haberlerinin tüm ulusal gazetelerde yer alan haberlerin %16,7'sini oluşturması önemli bir orandır. Bu sayı aynı zamanda Kurumla ilgili konuların ilk sayfada yayımlanmasını sağlayacak haber değerini taşıdığını da göstermektedir. Tüm bu olumlu tabloya karşın, ulusal gazetelerin ilk sayfalarında yayımlanan haberlerden yaklaşık dörte birinin olumsuz olması üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Çünkü, tüm gazetelerde birinci sayfalar gazetelerin vitrinini oluşturmakta, en fazla haber değerine sahip konular bu sayfalarda yayımlanmaktadır. Gazetelerin ilk sayfaları okuyucular üzerinde gazetelerin diğer sayfalarına göre daha fazla etkiye sahiptir. Bu nedenle ilk sayfada yer alacak her olumsuz haber İŞKUR adına tanıtım açısından önemli bir tehdit niteliğindedir. Birinci sayfadaki bu olumsuz tablonun giderilmesi noktasında sadece Basın, Yayın ve Tanıtım Biriminde görevli personelin çabası da sorunun çözümü için yeterli değildir. İŞKUR yönetiminin de Birimde görevli personelle birlikte basındaki yönetici ve editörlerle(eşik bekçileriyle) iyi ilişkiler geliştirmesi, basın mensuplarına karşı iletişim kanallarını açık tutması gerekmektedir.

Tablo 15: İlk Sayfa Haberlerinin Diğer Ulusal Haberlere Oranı

Tüm Ulusal Gazetelerde Yayımlanan Haberler	Sayı	İlk Sayfada Yayımlanan Haberler	Oran
Olumlu	454	67	14,8%
Olumsuz	84	30	35,7%
Tarafsız	173	22	12,7%
Genel Toplam	711	119	16,7%

Kaynak: Interpress

İlk sayfada yayımlanan 119 haber Ulusal gazetelerde yayımlanan toplam 711 haberin % 16,7'sine denk gelmektedir. Bu orana göre yaklaşık 6 haberden biri ilk sayfada yayımlanmaktadır. İlk sayfada yayımlanan olumlu haberlerin sayısı tüm olumlu haberlerin %14,8'ine, tarafsız haberler ise tüm tarafsız haberlerin %12,7'sine tekabül etmektedir. Bununla birlikte en çarpıcı sonuç olumsuz haberlerde görülmektedir. İlk sayfada yayımlanan olumsuz haberler tüm olumsuz haberlerin yüzde 35,7'sidir. Bu oran göz önünde bulundurulduğunda ulusal gazetelerde yayımlanan her üç olumsuz haberden birinin ilk sayfada yayımlandığı görülmektedir. Aynı zamanda ilk sayfada yayımlanan her dört haberden biri de olumsuzdur.

İŞKUR ile ilgili olumsuz haberlerin önemli bir bölümünün ulusal gazetelerin ilk sayfalarında yer alması, bir önceki tabloda da belirtildiği üzere, Kurumun basın ile ilişkiler konusunda istenilen düzeyi yakalayamadığını göstermektedir. Basın, yayın ve tanıtım konularının öneminin İŞKUR tarafından geç kavranmış olması, bu alanda görevli personelin yeterli tecrübeye sahip olmaması ve Kurum bünyesinde basın ile ilişkileri gerçekleştirecek birimin kurumsallaşamamış olması bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olan sebepler arasındadır. Bir diğer önemli sebep ise halkla ilişkiler personeliyle birlikte İŞKUR yönetiminin basın ile ilişkilerin geliştirilmesine yönelik ortak adım atamamasıdır. Unutulmamalıdır ki basın ile ilişkilerin geliştirilmesinde halkla ilişkiler personeline büyük sorumluluklar düşmektedir; ancak her ne olursa olsun bir kurumdaki üst düzey yöneticilerin de bu konuda personelle birlikte hareket etmesi gerekmektedir.

Tablo 16: Ulusal Gazetelerin İlk Sayfalarında Yer Alan Haberlerin Etkensel Dağılımı

Etkenlik	**Sayı**	**Oran**
Aktif	73	61,3%
Pasif	46	38,7%
Genel Toplam	119	100,0%

Kaynak: Interpress

119 haberden 73'ü aktif iken, 46'sı pasiftir. Bu sayılara göre ilk sayfada yayımlanan haberlerin %61,3'ü aktif, %38,7'si pasiftir. Veriler ışığında, ilk sayfada yayımlanan her on haberden yaklaşık 4'ünün pasif olduğu tespit edilmiştir.

İŞKUR ile ilgili tüm haberlerde olduğu gibi ulusal gazetelerin ilk sayfalarında da Kuruma ilişkin haberlerin önemli bir bölümünün pasif olduğu görülmektedir. Gerek haberlerin etkensel dağılımının ele alındığı tablo 10 gerekse de ulusal gazetelerin ilk sayfalarında yer alan haberlerin niteliksel dağılımının incelendiği tablo 14'te belirtildiği üzere, ulusal gazetelerin ilk sayfalarında yer alan olumsuz ve pasif haberlerin önlenmesi için hem yönetim hem de halkla ilişkiler personelinin birlikte çalışması ve basınla ilişkileri geliştirmesi gerekmektedir.

Tablo 17: Ulusal Gazetelerin İlk Sayfalarında Yer Alan Haberlerin Hizmetsel Dağılımı

	Hizmetler	Sayı	Oran
1	Mesleki Eğitim Kursları	29	24,4%
2	Aracılık ve İşe Yerleştirme Hizmetleri	23	19,3%
3	TYP	15	12,6%
4	Tanımlanamıyor	12	10,1%
5	İşbaşı Eğitim Programları	9	7,6%
6	İMD Hizmetleri	7	5,9%
7	Özel İstihdam Büroları	4	3,4%
8	İşgücü Piyasası Araştırmaları	5	4,2%
9	Projeler	3	2,5%
10	İstihdam Fuarları ve Kariyer Günleri	3	2,5%
11	Kısa Çalışma Ödeneği	2	1,7%
12	Bakanlığın Taşradaki İşleri	2	1,7%
13	Girişimcilik Eğitim Programı	2	1,7%
14	İşsizlik Sigortası	2	1,7%
15	Teşvikler	1	0,8%
	Genel Toplam	119	100,0%

Kaynak: Interpress

İlk sayfada yayımlanan haberlerin hizmetsel dağılımları incelendiğinde üst sıralarda mesleki eğitim kursları, aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri, toplum yararına program, herhangi bir hizmetle eşleştirilemeyen haberler ile işbaşı eğitim programları yer almaktadır.

İşbaşı eğitim programları tüm ulusal haberlerde en çok ele alınan 9. başlık iken ilk sayfada yayımlanan haberlerde 5. başlıktır. Benzer bir durum iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri için de geçerlidir. Genel dağılımda 8. sırada yer alan İMD hizmetleri, ilk sayfa haberlerinde 6. sırada yer almaktadır. Bu durum ulusal basının İMD hizmetleri ve işbaşı eğitim programlarıyla ilgili konu başlıklarına daha fazla önem verdiğine, bu konuları dikkatle takip ettiğini göstermektedir. Ulusal basının bu ilgisinden yola çıkarak İŞKUR Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi İMD hizmetleri ve işbaşı eğitim programlarıyla ilgili basını daha fazla bilgilendirmelidir.

Bununla birlitek ilk sayfada il istihdam ve mesleki eğitim kurulları, hizmet noktaları ve ücret garanti fonuyla ilgili hiç haber yayımlanmamıştır. Kurumun üzerinde önemle durduğu teşvikler sadece 1 haberde kendine yer bularak sondan dördüncü sırada

yer almaktadır. İşsizlik sigortası, girişimcilik eğitim programı başlıkları da sonra sıralarda bulunmaktadır. Teşvikler tüm haberlerin yer aldığı kategoride olduğu gibi ulusal gazetelerin ilk sayfalarında da hak ettiği ilgiyi görememiştir. İŞKUR'un bu konunun basında yayımlanması amacıyla daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir.

Tablo 18: İlk Sayfada Yayımlanan Haberlerde İŞKUR'un Yazımı

İŞKUR'un Yazımı	**Haber Sayısı**	**Oran**	**Yazım Sayısı**	**Tüm Haberlerde Yazım Sayısı**	**Oran**
Yanlış	33	27,7%	83	1.159	7,2%
Doğru	86	72,3%	336	2.483	13,5%
Genel Toplam	119	100,0%	419	3.642	11,5%

Kaynak: Interpress

2003 yılında İş ve İşçi Bulma Kurumu (İİBK)'dan Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)'a dönüşen Kurumun isminin gazetelerde azımsanamayacak sayıda yanlış yazıldığı görülmektedir. Bu durum Kurumun ismi konusunda izlerkitlenin zihninde yanlış çağrışımlara yol açmaktadır.

Tablo incelendiğinde 119 haberden 33'ünde Kurum isminin yanlış yazıldığı görülmektedir. İŞKUR, 33 haberde 83 kez yanlış olarak tekrar edilmiştir. Kurum isminin doğru yazıldığı 86 haberde ise tekrar sayısı 336'dır. Yanlış ve doğru yazımların tümü göz önünde bulundurulduğunda Kurum isminin 419 kez tekrar edildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte her on haberden yaklaşık üçünde Kurum isminin yanlış yazıldığı görülmektedir.

Kurum isminin yanlış yazımı ve yanlış logo kullanımı gazetelerde yaygın olarak rastlanılan hataların başında gelmektedir. Bu sorunun çözümü noktasında başta İŞKUR Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi olmak üzere 81 il müdürlüğüne büyük sorumluluk düşmektedir. Her il müdürlüğünün kendi ilinde yer alan gazetelerdeki haberlerde Kurumun isminin doğru yazılması için basın mensuplarını düzenli olarak bilgilendirmesi gerekmektedir. Ulusal gazeteler ise Genel Müdürlük tarafından yakın takibe alınarak, bu gazetelerde görevli basın mensuplarına Kurum isminin doğru yazılması için gerekli bilgilendirme yapılmalıdır.

3.2.6 Yüksek Tirajlı Gazetelerde İŞKUR'a İlişkin Haberler

Tablo 19: En Çok Tiraja Sahip İlk 3 Ulusal Gazetedeki Haberlerin Niteliksel Dağılımı

Nitelik	Sayı	Oran
Olumlu	74	64,3%
Olumsuz	6	5,2%
Tarafsız	35	30,4%
Genel Toplam	115	100,0%

Kaynak: Interpress

711 ulusal haberden 115'i en çok tiraja sahip ilk üç ulusal gazete olan Zaman, Posta ve Hürriyet gazetelerinde yayımlanmıştır. Bu haberlerin yüzde 64,3'ü olumluyken, yüzde 30,4'ü tarafsız, yüzde 5,2'si ise olumsuzdur.

En yüksek tiraja sahip ilk 3 gazeteden böyle bir sonucun elde edilmesi İŞKUR için önemli bir göstergedir. Her 100 haberden yaklaşık 95'inin Kurumun tanıtımına pozitif yönde katkıda bulunması bu gazetelerle ilişkilerin daha da geliştirilmesi, bu gazetelerin İŞKUR ile ilgili daha fazla haberle desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu 3 gazetenin tirajlarının toplamının yaklaşık 2 milyon olduğunu göz önünde bulundurursak, Kurum hizmetlerinin tanıtımı açısından hem ucuz hem de önemli bir tanıtım kaynağı olduklarını ifade edebiliriz.

Tablo 20: İlk 3 Ulusal Gazetedeki Haberlerin Diğer Ulusal Haberlere Oranı

Tüm Ulusal Gazetelerde Yayımlanan Haberler		**İlk Üç Gazetede Yayımlanan Haberler**	
Nitelik	**Sayı**	**Sayı**	**Oran**
Olumlu	454	74	16,3%
Olumsuz	84	6	7,1%
Tarafsız	173	35	20,2%
Genel Toplam	711	115	16,2%

Kaynak: Interpress

En çok tiraja sahip ilk üç ulusal gazetedeki olumlu haberlerin tüm ulusal gazetelerdeki olumlu haberler içindeki oranı % 16,3'tür. Tarafsız haberlerin tüm haberlere oranı % 20,2, olumsuz haberlerin ise %7,1'dir. Ayrıca ulusal gazetelerde incelenen 711 haberden 115'i en çok tiraja sahip ilk 3 gazetede yayımlanmıştır.

Tablo 21: İlk 3 Ulusal Gazetedeki Haberlerin Etkensel Dağılımı

Etkenlik	Aktif	Oran
Aktif	69	60,00%
Pasif	46	40,00%
Genel Toplam	115	100,00%

Kaynak: Interpress

115 haberden 69'u aktif iken 46'sı pasiftir. Aktif haberlerin oranı %60, pasif haberlerin oranı ise %40'tır. En çok tiraja sahip ilk 3 ulusal gazetede yayımlanan her on haberden dördü pasiftir.

İŞKUR ile ilgili en çok tiraja sahip gazetelerde yayımlanan haberlerin yaklaşık %80 oranında aktif hale getirilmesi Kurumun tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. Genel Müdürlük Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi'nin bu konu üzerinde dikkatle çalışması, aktif haber sayısını artırmak için bu gazetelerde görevli editoryal kadroyla ilişkileri geliştirmesi gerekmektedir.

Tablo 22: İlk 3 Ulusal Gazetedeki Haberlerin Hizmetsel Dağılımı

	Hizmetler	Sayı	Oran
1	Mesleki Eğitim Kursları	29	25,2%
2	Tanımlanamıyor	19	16,5%
3	Aracılık ve işe yerleştirme Hizmetleri	17	14,8%
4	TYP	12	10,4%
5	Projeler	10	8,7%
6	İMD Hizmetleri	5	4,3%
7	İşbaşı Eğitim Programları	5	4,3%
8	Girişimcilik Eğitim Programı	4	3,5%
9	İstihdam Fuarları ve Kariyer Günleri	3	2,6%
10	İşsizlik Sigortası	3	2,6%
11	Teşvikler	3	2,6%
12	İşgücü Piyasası Araştırmaları	2	1,7%
13	Özel İstihdam Büroları	2	1,7%
14	Hizmet Noktaları	1	0,9%
15	Kısa Çalışma Ödeneği	0	0,0%
16	Bakanlığın Taşradaki İşleri	0	0,0%
17	Ücret Garanti Fonu	0	0,0%
18	İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulları	0	0,0%
	Genel Toplam	115	100,0%

Kaynak: Interpress

En çok tiraja sahip ilk üç ulusal gazetede yayımlanan haberlerin hizmetsel dağılımları incelendiğinde tüm haberlerde olduğu gibi mesleki eğitim kurslarının ağırlığı görülmektedir. 29 haber ve %25,2 oranla birinci sırada yer alan mesleki eğitim kurslarının ardından hiçbir hizmetle eşleştirilemeyen "tanımlanamıyor" başlığı altındaki haberler gelmektedir. Tanımlanamayan haberler, hem yerel hem de ulusal gazetelerde yayımlanan toplam 1.403 haber arasında üçüncü, ulusal gazetelerin ilk sayfalarında yayımlanan haberler arasında dördüncü sırada yer alırken en çok tiraja sahip ilk üç ulusal gazetede ikinci sıradadır. En çok okunan gazetelerde yayımlanan haberlerin %16,5'inin İŞKUR'un herhangi bir hizmetiyle eşleştirilemediği görülmektedir. Bu kategorideki haberler genel anlamda belirli konu başlıklarını içeren haberler kadar Kurumun tanıtımına hizmet edememektedir.

Tanımlanamayan haberleri 17 haberle aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri, 12 haberle toplum yararına programlar ve 10 haberle projeler izlemektedir. İş ve meslek

danışmanlığı hizmetleri ile işbaşı eğitim programları 5 haberde yer bulurken girişimcilik eğitim programları ise 4 habere konu olmuştur.

Kurumun büyük önem atfettiği teşviklere yönelik ise sadece 3 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin diğer haberlere oranı ise %2,6'dır. Kısa çalışma ödeneği, bakanlığın taşradaki işleri, ücret garanti fonu ile il istihdam ve mesleki eğitim kurullarıyla ilgili hiç haber yayımlanmamıştır.

Teşvikler, işbaşı eğitim programları ve İMD hizmetleriyle ilgili haberlerin artırılması amacıyla önceki tablolarda yapılan yorumlar en çok tiraja sahip ilk üç ulusal gazete için de geçerlidir. İşsizlik ve mesleksizliğin önlenmesi amacıyla Kurumun büyük önem atfettiği bu hizmetlerin tüm ulusal gazetelerde olduğu gibi en çok tiraja sahip gazetelerde de görünümünün artırılması gerekmektedir.

Tablo 23: En Çok Tiraja Sahip İlk Üç Gazetede İŞKUR'un Yazımı

İŞKUR'un Yazımı	**Haber Sayısı**	**Oran**	**Tekrar Sayısı**	**Tüm Haberlerde Tekrar Sayısı**	**Oran**
Yanlış	64	55,7%	221	1159	19,1%
Doğru	51	44,3%	113	2483	4,6%
Genel Toplam	115	100,0%	334	3642	9,2%

Kaynak: Interpress

En çok tiraja sahip ilk üç gazetede Kurumla ilgili yayımlanan 115 haberden 64'ünde İŞKUR'un ismi doğru yazılırken, 51'inde ise yanlış yazılmıştır. Haberlerin % 44,3'ünde İŞKUR'un yanlış yazıldığı görülmektedir. Bu orana göre her yüz haberden yaklaşık 44'ünde Kurumun isminin doğru yazılmadığı tespit edilmiştir.

Kurum isminin ve logosunun en çok tiraja sahip gazetelerde %44,3 oranında yanlış kullanılması, İŞKUR'un tanıtımı açısından hedef kitleler üzerinde yanlış algılamaların oluşmasına yol açmaktadır. Kurum isminin yanlış yazılmasındaki en büyük eksiklik, konuyla ilgili basın mensuplarının yeterince bilgilendirilmemesinden kaynaklanmaktadır.

3.2.7 İŞKUR'a İlişkin Haberlerde Kurum İsminin Yanlış Yazılması

Araştırma kapsamında incelenen 1.403 haberden 929'unda Kurum ismi doğru yazılmıştır. 474 haberde ise yanlış yazılmıştır.

Tablo 24: Tüm haberlerde Kurum İsminin Yazımı

Kurum İsminin Yazımı	Haber Sayısı	Oran	Tekrar Sayısı
Yanlış	474	33,8%	1.159
Doğru	929	66,2%	2.483
Genel Toplam	1.403	100,0%	3.642

Kaynak: Interpress

Doğru yazılan haberlerde Kurum isminin tekrar sayısı 2.483 iken, yanlış yazılan haberlerde ise 1.159'dur. Tüm haberlerde Kurum ismi 3.642 kez tekrar edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre her yüz haberden yaklaşık 34'ünde Kurum isminin yanlış yazıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 25: Ulusal ve Yerel Haberlerde Kurum İsminin Yazımı

Kurum İsminin Yazımı	Ulusal	Tekrar Sayısı	Yerel	Tekrar Sayısı
Yanlış	212	506	262	653
Doğru	499	1.266	430	1.217
Genel Toplam	711	1.772	692	3.175

Kaynak: Interpress

Kurum ismi, 711 ulusal haberden 499'ında doğru, 212'sinde ise yanlış yazılmıştır. 692 yerel haberden ise 430'unda doğru 262'sinde yanlış yazılmıştır. Gerek tablo 24 gerekse de tablo 25'te Kurum isminin yazımıyla ilgili ortaya çıkan sonuç İŞKUR açısından olumsuzdur. İşgücü piyasasındaki konumu nedeniyle kamuoyu tarafından dikkatle takip edilmesine rağmen İŞKUR'un isminin ve logosunun çok sayıda haberde yanlış kullanımı basın mensuplarına yönelik kapsamlı bir bilgilendirme çalışmasının yapılması gerektiğine işaret etmektedir. 81 ilde Kurum ismini ve logosunu yanlış kullanan gazetelerle düzenli olarak iletişime geçilerek basın mensuplarına bilgi verilmelidir. Bu konuda hem merkez hem de taşrada görevli halkla ilişkiler personeline büyük sorumluluklar düşmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İŞKUR'DA BASIN İLE İLİŞKİLER VE TÜİK ÖRNEĞİ

4.1 MEVCUT DURUM

Basit bir anlatımla kaynak, mesaj, kanal ve hedef unsurlarından oluşan iletişim sürecinde çift yönlülüğü sağlayan unsur geribildirimdir. İŞKUR'un Ulusal ve Yerel Gazetelerdeki Yansımalarının Analizi: Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi İçin Yeni Yapı Önerisi başlığı altında gerçekleştirilen bu çalışma da tüm iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde yatan iletişimin çift yönlü bir edim olması gerçeğine dayanmaktadır.

Ne var ki, halkla ilişkiler çalışmaları ve bu çalışmaların başarısını ölçmek amacıyla kullanılan geribildirim unsuru, İŞKUR tarafından kurumsal kısıtlar nedeniyle ihmal edilmektedir. Dolayısıyla birbirini zincirleme takip etmesi ve sebep-sonuç ilişkisine dayanarak geliştirilmesi gereken birçok çalışma hedef kitleden geribildirim almadan sürdürülmüştür. Gerçekleştirilmesi gereken birçok çalışma ise geribildirim eksikliği nedeniyle hayata geçirilememiştir. Bu durum Kurumun tanıtımının yapılmasında bazı eksiklikleri de beraberinde getirmiştir. Nitekim 2013-2017 Stratejik Planı'nda yer alan GZFT (SWOT) Analizinde İŞKUR'un zayıf yönleri arasında iletişim kanallarının yeterince geliştirilemediği ve hizmetlerin tanıtımının etkili yapılamadığı belirtilmiştir. Bu tespitten hareketle Kurumun en önemli tanıtım ve tanıma aracı olan basın ile ilişkilerin doğru yöntemler kullanılmadan sürdürülmesi İŞKUR'u bu alanı yeterli düzeyde kullanmaktan mahrum bırakmıştır.

Basın ile ilişkilerin geliştirilmesinin en önemli koşullarından biri öncelikle basını tanımaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu da etkili bir takip sistemi kurmak ve bu sistemden elde edilen sonuçları dikkatli bir şekilde değerlendirmekten geçmektedir. Ancak, İŞKUR'un tarihçesine bakıldığında kurulduğu 1946 yılından 1970'li yıllara kadar basının herhangi bir şekilde takip edilmediği görülmektedir. Türkiye'nin toplumsal yapısındaki dönüşümün 60 ve 70'li yıllarla birlikte hızlanması, 60'lı yıllarda Kurum aracılığıyla yurtdışına işçi gönderiminin artması sonucu basın ile ilişkilerin önemi de anlaşılmaya başlanmıştır. Nitekim 70'li yılların başında Kurum, ulusal ve

yerel basını izlemeye başlamıştır. Ulusal basında en çok tiraja sahip gazeteler ile yerel gazetelerin takibi bu alanda görevli kişilerin gazeteleri birer birer okuması yoluyla gerçekleştirilirken, Kurum ile ilgili haberler gazetelerden kesilerek kayıt altına alınmıştır. Genel Müdürlükte basın ve halkla ilişkilerden sorumlu şube müdürlüğü ulusal basını takip etmiş ve Kurumla ilgili haberleri üst yönetime sunmuştur. Yerel basının takibi ise il müdürlükleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak il müdürlükleri ile genel müdürlük arasında yerel basının takibi konusunda dönemin teknolojik koşulları nedeniyle denetim eksikliğinden dolayı düzenli bir iletişim akışı oluşturulamamıştır. Bu yöntem 2009 yılına kadar uygulanagelmiştir.

2009 yılında hizmet satın alma yoluyla dijital sisteme geçilmiş, ülkedeki tüm ulusal ve yerel basının takibi sağlanmıştır. Ne var ki, bu durum sadece basının takip edilmesinde bu işlemin etkinliğini artırmıştır. Haberlerin belirli bir metodoloji doğrultusunda incelenerek yeniden değerlendirilmesi ve akabinde basın ile ilişkilerin geliştirilmesinde yeni stratejilerin oluşturulmasını sağlayacak bilgiyi Kuruma kazandırmamıştır. Çünkü basının takibi sonucu elde edilen veriler, Kurumun ihtiyaçları doğrultusunda analiz edilmemiş, hizmet sağlayıcıdan satın alındığı gibi sunulmuştur. Sonuçta Kurum basında yer alan haberleri günübirlik olarak takip etmiş; ancak aylık ve yıllık olarak belirli bir sisteme dayanan raporlar üretememiştir. Bu durum İŞKUR'un basında nasıl ve ne şekilde yer aldığını öğrenememesinin yanında basına yönelik kısa, orta ve uzun vadede gerçekleştirilmesi gereken hedeflerin hayata geçirilmesinden de Kurumu mahrum bırakmıştır.

Ayrıca; 2013 yılında Genel Müdürlüğe bağlı olarak kurulan Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi de bu soruna tam olarak çözüm getirememiştir. Birim, diğer tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra basın ve yayın kuruluşları ile ilişkileri düzenlemek, Kurumla ilgili konuların kamuoyuna gerçeğe uygun olarak yansımasını sağlamakla görevlendirilmiştir. Ne var ki, bu çalışmada da vurgulanan ilk eksiklik Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi'nin içerdiği kavramlarda göze çarpmaktadır. Çünkü, her kurumda olması gereken halkla ilişkiler faaliyetleri sadece tanıtma boyutundan oluşmamakta, etkili bir tanıtımın gerçekleştirilmesi amacıyla hedef kitleyi tanıma çalışmalarını da içermektedir. Bu bilgilerden hareketle İŞKUR bünyesinde kurulan Basın, Yayın ve

Tanıtım Birimi'nin isminden de anlaşılacağı üzere hedef kitleyi tanıma misyonuna sahip olmadığı görülmektedir.

Ayrıca İŞKUR'da Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı bünyesinde Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Şube Müdürlüğü adı altında başka bir birimin daha kurulması ise iletişime ilişkin işlerin tek elden ve sistematik olarak yürütülmesini engellemiştir. Şube Müdürlüğü ağırlıklı olarak ALO 170, BİMER ve bilgi edinme ile ilgili işlemleri gerçekleştirirken, adında geçen "Halkla İlişkiler" kavramının taşıdığı görevi yürütmemektedir.

Kurumda tanıma ve tanıtma çalışmalarının daha etkin yürütülmesi amacıyla 2013 yılında, 2013-2017 Stratejik Plan'da belirtilen Kurumun kamuoyu nezdinde tanıtım eksikliğini gidermek için merkezde ve 81 ilde iletişim çalışmalarını sistematik hale getirmek amacıyla bir "İletişim Strateji Belgesi" hazırlanmış; fakat bu belgede de basın ile ilişkilerin sistemli hale getirilmesi için herhangi bir öneri geliştirilemediği görülmüştür. İletişim Strateji Belgesi'nde Kurum hizmetlerinin bilinirliğinin artırılması amacıyla yerel medyaya vurgu yapılmış, daha önemli olan ulusal medya göz ardı edilmiştir. Bununla birlikte hem yerel hem de ulusal basınla ilişkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynayan haberlerin takip edilmesi ve üretilmesine yönelik önerilere de yer verilmemiştir. Dolayısıyla Basın, Yayın ve Tanıtım Biriminin eksik olan "tanıma" yönünün geliştirilmesi amacıyla çözüm üretilememiştir. Sonuç olarak tasarruf tedbirleri nedeniyle diğer tanıtım materyalleri ve mecralarının kısıtlı olması nedeniyle bir kamu kurumu için en önemli ve az maliyetli tanıtım araçlarından biri olan medya(Televizyon, gazete internet vb. araçların toplamı) göz ardı edilmiştir.

Ayrıca; Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi ile Kurumun diğer birimleri arasında veri akışı istenilen düzeyde değil ve oldukça yavaştır. Bu nedenle birçok konu hızlı dönüş yapılamadığı için Birim tarafından haberleştirilememektedir. Bununla birlikte Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüklerinde kurulan Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Servislerinde görevli personel de basın ile ilişkilerin düzenlenmesi ve tanıtım konuları tali olarak görüldüğünden bu işlere yeterli düzeyde vakit ayıramamaktadır.

4.2 TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU ÖRNEĞİ

4.2.1 Türkiye İstatistik Kurumu Medya Raporlama Çalışması

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), halkla ilişkiler faaliyetlerini 2006 yılından bu yana fiili olarak "Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği" aracılığıyla yürütmektedir. Birim doğrudan en üst mercii olan başkanlık makamına bağlı olarak çalışmaktadır. Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin halkla ilişkiler kapsamında tanıma ve tanıtma faaliyetlerini daha etkin olarak yerine getirebilmesi amacıyla birim bünyesinde iki ana takım oluşturulmuştur.

Şekil 3: TÜİK Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği Örgüt Yapısı

Tablodan da görüleceği üzere müşavirlik bünyesinde, "Medya Takip Takımı" ve "Halkla İlişkiler Takımı" olmak üzere 2 takım bulunmaktadır. Bu kapsamda İŞKUR'un çalışmalarına örnek teşkil etmesi amacıyla Medya Takip Takımı tarafından basını tanımak amacıyla gerçekleştirilen raporlama faaliyeti incelenmiştir.

4.2.1.1 Basını Tanıma Amacıyla Gerçekleştirilen Faaliyetler

TÜİK, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği'nin altında görev yapan Medya Takip Takımı aracılığıyla düzenli haber raporlama faaliyeti yürütmektedir. Bu faaliyet kapsamında TÜİK ile ilgili yazılı ve görsel basın kuruluşlarında yer alan haberlerin incelenmesi, değerlendirilmesi ve böylece kurumun üst yönetimine karar alırken açıklayıcı bilgilerin sağlanması amaçlanmaktadır. 2012 yılından itibaren yıllık olarak

yayımlanmaya başlanan rapor, 2013 yılından itibaren ise hem aylık hem de yıllık olarak hazırlanmıştır. TÜİK bundan sonraki süreçte de medya analiz raporlarını aylık ve yıllık olarak yayımlamaya devam edecektir.

4.2.1.2 Çalışmanın Yöntemi

Medyada TÜİK ile ilgili yer alan haberler kurumun hizmetleriyle ilgili konu başlıklarına göre incelenmektedir. Bu kapsamda belirlenen 40 konu başlığı göz önünde bulundurularak haberlerin kurumun hangi hizmetiyle ilgili olduğu saptanmaktadır. Haberin birden fazla hizmeti kapsaması durumunda konuların önem sırasına göre 3 ayrı kodlama yapılmaktadır. Ancak üçten fazla hizmeti kapsayan haberler "genel" kategorisi altında değerlendirilmektedir. Hizmet kodlamasının yanı sıra "Özel Sınıflama" başlığı altında ayrı bir kodlama daha yapılmaktadır. Bu kategoride TÜİK yönetiminin dönemsel olarak takip etmeyi hedeflediği konulara yer verilmektedir.

Haberler ayrıca; ulusal gazeteler, yerel gazeteler, televizyonlar ve dergiler bazında analiz edilmektedir. Raporda; takip edilen yazılı ve görsel medya kuruluşlarıyla ilgili bilgiler, yayın kaynağına göre arşivlenen haber sayıları, haberlerin görsel ve yazılı basında yer alma sayıları, görsel medyada çıkan haberlerin kanallara göre tasnifi, yazılı medyada en az ve en çok yer alan haber konuları, değişimi daha iyi takip etmek amacıyla yazılı medyada en çok konuşulan konuların bir önceki ay ve geçen yılın aynı dönemiyle karşılaştırılması, yazılı medyada konularına göre haber sayıları, ulusal ve yerel gazetelerde çıkan haberlerin sayısı ve konulara göre tasnifi, yerel gazetelerde bölgelere göre çıkan haber sayıları, TÜİK'in 26 Bölge Müdürlüğü ile ilgili haberlerin sayıları, dergilerde çıkan haber sayıları ve dergilerde en çok yer alan haber konuları ile ilgili bilgiler derlenmektedir.

4.2.1.3 Çalışmanın Kapsamı

Basın kuruluşlarının sayısının sürekli değişmesinden dolayı medya analiz çalışmasıyla ilgili 2013 yılının Ağustos ayı göz önünde bulundurulmuştur. TÜİK Medya Takip Takımı, bu ay içerisinde yazılı ve görsel medyaya ait 1935 ayrı kaynağı izlemiş ve rapor oluşturmuştur. Rapor oluşturulurken kaynaklar ulusal ve yerel gazeteler, ulusal ve yerel televizyonlar ve dergiler olarak ayrıştırılmaktadır.

4.2.1.4 Çalışmanın Değerlendirilmesi

Aylık ve yıllık olarak çıkarılan raporlar ile TÜİK'in basında nasıl ve ne şekilde yer aldığı tespit edilmektedir. Yukarıda bahsedilen yöntem doğrultusunda Kurumun basında en çok hangi hizmetiyle yer aldığı, nasıl yer aldığı, en çok hangi yayın kuruluşlarında yer bulduğu tespit edilerek basın ile ilişkilerdeki performansı düzenli olarak izlenmektedir. Bu kapsamda medyanın TÜİK'e karşı tutumu tespit edilmekte, gelişmeler aylık ve yıllık olarak takip edilmektedir. Ayrıca, TÜİK'e bağlı 26 Bölge Müdürlüğü'nün basın ile ilişkilerdeki performansı aylık ve yıllık bazda değerlendirilmektedir.

4.3 İŞKUR'DA MEVCUT DURUMDA YAPILMASI GEREKENLER

İŞKUR'un basındaki görünümünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma neticesinde bazı önerilerin hayata geçirilmesinin Kurum açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda basında yer alan İŞKUR ve hizmetlerinin bu çalışmada gerçekleştirdiğimiz örnek çalışma gibi belirli bir metodoloji çerçevesinde izlenmesi ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda belirlenen hedef/planlara göre basına yönelik haber çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Önerinin ana hedefi Kurumun hedef kitlelerinden biri olan medyanın İŞKUR'a yaklaşımının bilinmesi ve bu bilgilerden yola çıkılarak kamuoyunda görünürlüğü artırmak amacıyla etkin bir tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır.

Bu kapsamda basından geribildirim alabilmek ve basında yer alan haberleri her gün derinlemesine analiz edebilmek için daha sistemli bir yapının oluşturulmasına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. İŞKUR'daki mevcut durumda hem Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi hem de Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Şube Müdürlüğü bu önerinin hayata geçirilmesi için yeterli personel ve çalışma düzenine sahip değildir. Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Şube Müdürlüğü ALO 170, BİMER ve bilgi edinme ile ilgili işleri yürütürken Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi Kurumun tanıtımıyla ilgili diğer işleri yapmaktadır.

Türkiye İş Kurumu Görev, Yetki ve Sorumluluk Yönetmeliğine göre Kurumun basın ve yayın kuruluşları ile ilişkilerini düzenleme, basına yönelik tanıma ve tanıtma

faaliyetleri ile ilgili görevler Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi'ne verilmiştir. Ne var ki, Birimin ismi incelendiğinde sadece "tanıtıma" odaklandığı görülmektir. Halkla ilişkilerin en önemli fonksiyonlarından biri olan "tanıma" kavramını içermemektedir. Bu nedenle Birimin ismi belirlenirken kavramsal bir hataya düşüldüğü, halkla ilişkilerin en önemli iki bileşeninden tanıma ve tanıtmanın birlikte ele alınmadığı görülmektedir. Birimin "basın bürosu" gibi hareket ettiği, bir halkla ilişkiler departmanı olmadığı, kamuoyuyla çift yönlü iletişimi sağlayacak halkla ilişkiler fonksiyonuna sahip olmadığını belirtebiliriz. Unutulmamalıdır ki, basın ile ilişkiler sadece basına bilgi gönderilmesini ifade etmenin ötesinde daha kapsamlı bir kavramdır. Bir halkla ilişkiler faaliyeti olan basınla ilişkiler önceki bölümlerde de belirtildiği üzere planlama, takip, taktik geliştirme ve uygulama gibi çok geniş bir süreci kapsamaktadır. Basını bilgilendirme dışında, bu faaliyetlerin hiçbiri Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi tarafından yapılmamaktadır.

"Halkla ilişkiler" kavramını içeren Şube Müdürlüğü'nün ise yukarıda sayılan üç görev dışında halkla ilişkilerle ilgili bir misyonu bulunmamaktadır. Bu bilgiler ışığında İŞKUR bünyesinde halkla ilişkiler kavramının tam olarak sistem içine dahil edilemediği, kavramla ilgili anlam karmaşasının yaşandığı ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir bütün olarak ele alınmadığı görülmektedir. Bu anlam karmaşası Kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili görevleri yapmakla yükümlü birimlerin doğru görev tanımından yoksun kalmasını, kaynakların etkin kullanılamamasını ve Kurumun kamuoyuna yönelik kendini anlatamamasına yol açmaktadır.

İŞKUR gibi 81 ilde faaliyet gösteren, temel hedefi işsizliği önlemek olan bir kurumun halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini basit yapılarla sürdürmesi mümkün değildir. Halkla ilişkiler ile ilgili kavramları içeren, basın ile ilişkileri yönetebilecek daha güçlü bir yapısal oluşuma ihtiyaç duyulmaktadır. 2012 yılında faaliyete geçen Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi bu yolda atılmış önemli bir adım olmakla birlikte yeterli değildir. Birimin genel yapısı incelendiğinde 7 personelle çalıştığı, personelin büyük bir bölümünün iletişim ile ilgili işlerde daha önce çalışmadığı görülmektedir. Personelin 4'ü iletişimle ilgili bölümlerden mezunken, 3'ü ise farklı alanlarda eğitim görmüştür.

Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi, iletişimle ilgili görevleri yerine getirirken uzun dönemli bir yol haritasına ve planlamaya sahip değildir. Kurum dergisi hariç; aylık, yıllık gibi belirli periyotlarda gerçekleştirilmesi gereken hedefler ve izlenmesi gereken stratejileri bulunmamaktadır. Bu durum Birim bünyesindeki insan gücünün daha etkin kullanılmasının önünde büyük bir engel oluşturmakta, etkin bir iş bölümü ve görev paylaşımını engellemektedir.

Birimin mevcut durumda gerçekleştirdiği çalışmalara bakıldığında basına bilgi verme, Kurum dergisini çıkarma, Kurum websitesinde haber/etkinlik yayımlama ve sosyal medya olmak üzere 4 ana faaliyetinin olduğu görülmektedir. Diğer faaliyetler ise bu faaliyetlerin etrafında şekillenmektedir.

İŞKUR 2013-2017 Stratejik Planı da yukarıdaki durumu destekler niteliktedir. Plan için hazırlanan SWOT analizinde Kurumun zayıf yönleri arasında iletişim kanallarının yeterince geliştirilemediği ve hizmetlerin etkili tanıtımının yapılamadığı tespit edilmiştir. Kurumun "Değişim ve yeniliklere uyum sağlayarak, hizmet kalitesi ve çeşitliliği ile işsizlikle mücadelede etkin rol oynayan, işgücü piyasasında öncü ve belirleyici bir kamu istihdam kurumu olmak" vizyonu doğrultusunda tanıtım eksikliğinden yola çıkılarak bu alanda 81 ilde standardizasyonu sağlamak amacıyla İŞKUR İletişim Strateji Belgesi hazırlanmıştır. Ne var ki, bu belgenin de İŞKUR'un yapısal anlamda tanıtım sorununun çözümü amacıyla tek başına yeterli olması mümkün değildir. Çünkü Basın, Yayın ve Tanıtım birimi bu belgenin uygulanması noktasında İl Müdürlüklerini destekleyecek yapısal oluşuma ve personel yeterliliğine sahip değildir. Ayrıca, iletişim strateji belgesi Kurum adına önemli bir belge olsa da en önemli tanıma ve tanıtma aracı olan basınla ilişkilerin geliştirilmesi noktasında işlevsel bir belge değildir. Basın ile ilişkilerin nasıl ve ne şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğinden bahsetmemesi, aynı zamanda basının takip edilmesi gibi önemli bir göreve de değinmemesi belgenin en önemli eksiklikleri arasında yer almaktadır.

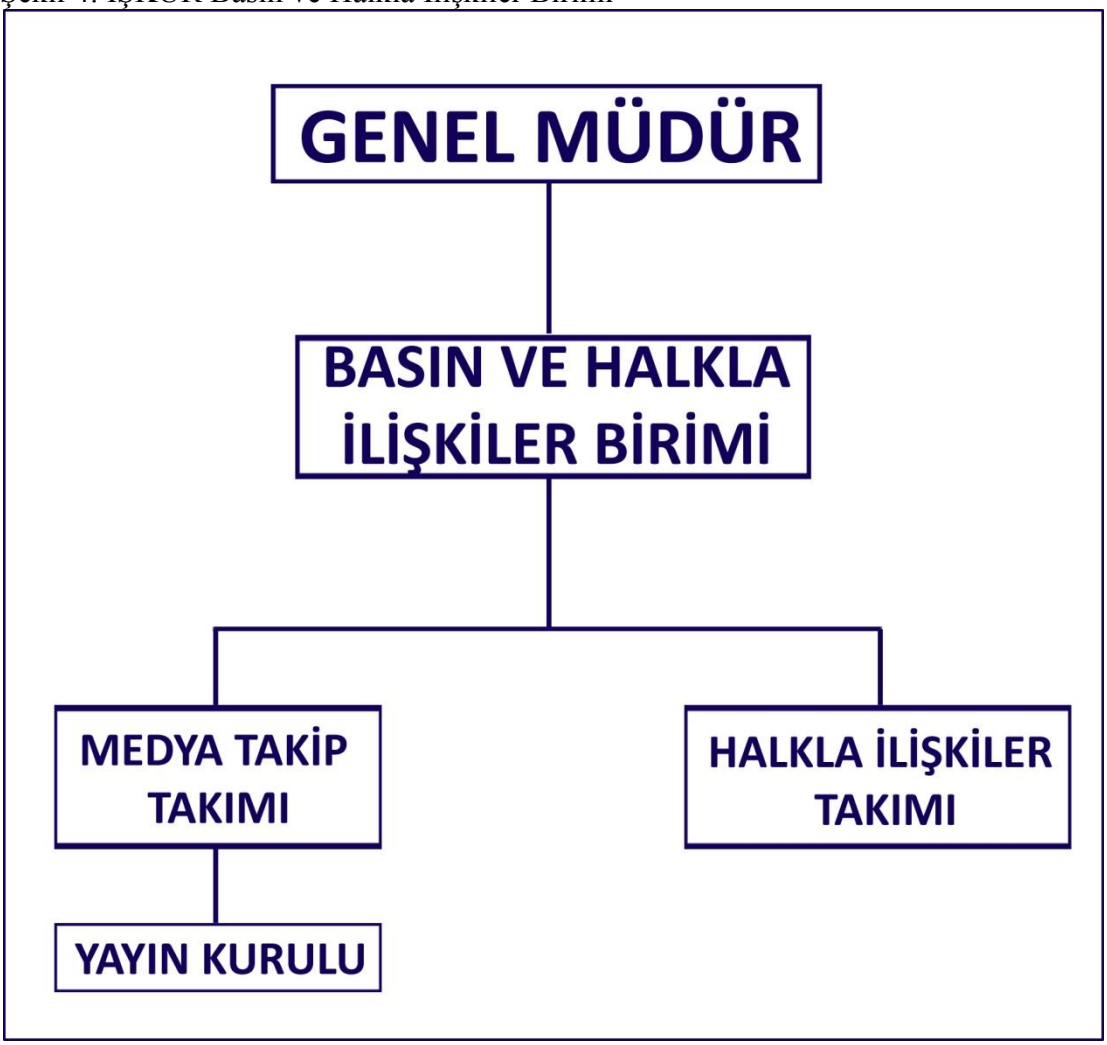
Benzer bir durum 81 İl Müdürlüğündeki Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Servisleri için de geçerlidir. Yeni kurulan bu birimler genel itibariyle ALO 170, BİMER v.b. işleri yerine getirirken, basın ile ilişkiler ve tanıtım faaliyetleriyle ilgili işleri yerine getirememektedir. Bunun nedenleri arasında, il müdürlüklerinde iş yoğunluğu nedeniyle

bu servislerde çalışan kişilerin başka işlerle uğraşması, bu servislerin öneminin anlaşılamamış olması, halkla ilişkilerin diğer faaliyetler gibi önemsenmemesi gösterilebilir.

Bu eksiklikleri gidermek adına İŞKUR'da atılacak ilk adım Kurumda iletişim ile ilgili işlerde bütünlüğü sağlamak, halkla ilişkilere ilişkin kavramsal karmaşayı önlemek amacıyla Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi ile Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Şube Müdürlüğü'nün tek ve daha güçlü bir yapıya kavuşturulmasıdır. Oluşturulacak yeni yapıda dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise bu yapının üst yönetime yakın olarak kurulmasıdır. Çünkü şube müdürlüğü v.b. seviyede kurulan yapılar Kurumların mevcut işlerinin yürütülmesinde etkili olurken iletişimle ilgili işlerde hızlı karar alma, uygulama ve sonuca ulaşma noktasında yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla yeni oluşturulacak birim/yapının daha etkin çalışabilmesi için doğrudan üst yönetime bağlanmasının İŞKUR'un halkla ilişkiler faaliyetlerinin hızlı ve kesintisiz sürdürebilmesine ve bu konuda Genel Müdürlüğün İl Müdürlüklerini yönlendirebilmesine önemli katkı sağlayacaktır. Bu öneri günümüz modern yönetimlerine hakim olan halkla ilişkiler departmanlarının üst yönetimlerle çalışması anlayışıyla da uyuşmaktadır.

Yeni yapı halkla ilişkiler ile ilgili kavramsal karmaşanın giderilmesi amacıyla "Basın ve Halkla İlişkiler" ibarelerini taşımalıdır. Bu iki kavram hem halkla ilişkilerin tanıma/tanıtma fonksiyonları hem de basın ile ilişkileri kapsamaktadır. Bu nedenle çalışmamızda yeni oluşturulacak birim "Basın ve Halkla İlişkiler" kavramlarıyla birlikte anılacaktır. Bundan sonraki önerilere yol göstermesi açısından Basın ve Halkla İlişkiler Birimi şekil 4'teki gibi ele alınacaktır:

Şekil 4: İŞKUR Basın ve Halkla İlişkiler Birimi



Kurumda halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili yapısal sorunların yanında bir diğer önemli sorun ise yeterli nitelikte personelin bulunmamasıdır. Dolayısıyla Basın ve Halkla İlişkiler Birimi'nde atılacak en önemli ve ilk adım nitelikli personel kaynağının oluşturulmasıdır. Kurumca yapılacak istihdam uzmanı alımlarında iletişim fakültesi mezunu kişilerin de İŞKUR'a kazandırılması gerekmektedir. Özellikle iletişim sektöründe daha önce görev yapmış deneyimli kişilerin bu birime dahil edilmesi sağlanmalıdır. Bunun için Birimin hukuki statüsü istihdam uzmanlarının da çalışabileceği şekilde yeniden gözden geçirilmelidir. Ayrıca Kurum içerisinde iletişim alanında lisans, yüksek lisans ve doktora derecesi olan kişiler de yeni oluşturulacak birime dahil edilmelidir.

Birim, çalışmaların daha sağlıklı ve daha işlevsel gerçekleştirilebilmesi amacıyla Türkiye İstatistik Kurumu'nda ve şekil 4'te gösterildiği gibi halkla ilişkiler ve medya

takip takımı olarak iki bölüme ayrılmalıdır. Medya takip takımı; "Yayın Kurulu"nun oluşturulması, düzenli medya analizlerinin yapılması, bunların raporlaştırılması ve basına yönelik geliştirilecek stratejik önerilerin belirlenmesi amacıyla çalışmalar yürütmelidir. Halkla ilişkiler takımı ise, basın ile ilişkiler dışında kalan diğer tanıma ve tanıtma faaliyetlerini yerine getirmelidir.

Medya Takip Takımı en az üç kişiden oluşmalıdır. Bu takımın sorumlusu olarak medya analizlerine öncülük edecek, yeni oluşturulması önerilen Yayın Kurulu ile ilişkileri yürütecek ve elde edilen veriler doğrultusunda basınla ilişkileri geliştirecek Kurum hizmetlerine hâkim bir kişi görevlendirilmelidir. Medya Takip Takımı, bu çalışmada gerçekleştirilen 2012 yılı basın analizi ve benzeri işlemlerin devamlılığını sağlamak üzere her gün hem ulusal ve yerel gazeteler hem de televizyonlara yönelik takip çalışması yapmalıdır. Haberler düzenli incelenerek Türkiye İstatistik Kurumu'nda olduğu gibi belirli kategorilere göre aylık ve yıllık olarak raporlaştırılmalıdır. Ayrıca basın ile gerçekleştirilen telefon, faks, mail gibi tüm faaliyetleri kayıt altına almalıdır.

Raporlar Türkiye İstatistik Kurumu örneğindeki gibi hem merkez hem de yerel teşkilatın performansını yansıtacak verileri içermelidir. Dolayısıyla Genel Müdürlük tarafından gerçekleştirilen haber çalışmalarının sonuçları ile 81 ildeki Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüklerinin haber çalışmalarının sonuçları da rapora eklenmelidir.

Yerel düzeyde rapordan elde edilecek veriler doğrultusunda il müdürlüklerinin basın performansı ölçülmelidir. Bu kapsamda Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüklerinin performanslarını ölçmek amacıyla 3 ayda bir yayımlanan ve Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüklerinin Performans Ölçümleri'nde kullanılan 8 kritere 9. kriter olarak basın performansı eklenmelidir. Bu kriter ile İl Müdürlüklerindeki Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Servislerinin daha etkin çalışmasına katkı sağlanması, birimlerin il müdürlüklerinde öneminin daha da artması, basına yönelik çalışmaların geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Medya Takip Takımı çalışmalarını aylık ve yıllık olarak değerlendirmek üzere bir "Yayın Kurulu" oluşturmalıdır. Bu yayın kurulunun çalışmalarının koordine edilmesi ve sekretarya hizmetler medya takip takımı tarafından yerine getirilmelidir. Yayın kurulunda Aktif İşgücü Hizmetleri Dairesi Başkanlığı, Dış İlişkiler ve Projeler

Dairesi Başkanlığı, İstihdam Hizmetleri Dairesi Başkanlığı, İş ve Meslek Danışmanlığı Dairesi Başkanlığı, İşgücü Piyasası ve İstatistik Dairesi Başkanlığı ile Basın ve Halkla İlişkiler Birimi yer almalıdır. Yukarıdaki dairelerden, kendi hizmetlerine hakim en az birer personelin görevli olacağı Yayın Kurulu, Medya Takip Takımı'nın raporlarını değerlendirmek üzere her ay düzenli olarak toplanmalıdır. Toplantılarda Yayın Kurulu tarafından Kurumun stratejik amaç ve hedefleri doğrultusunda raporun değerlendirilmesi neticesinde hazırlanacak medya planları ve hedefler son değerlendirme ve onay için Kurum Üst Yönetimine sunulmalıdır. Yayın Kurulu'nun tavsiyesi ve Üst Yönetimin onayıyla alınacak aylık, yıllık kararlar ile belirlenecek hedefler doğrultusunda Basın ve Halkla İlişkiler Birimi, basın ile ilişkileri düzenlemelidir. Basın ile gerçekleştirilecek tüm çalışmaların sonuçları yayın kurulunca belirlenen hedeflerle düzenli olarak karşılaştırılmalıdır.

Yayın Kurulu aynı zamanda, sonraki dönem raporlarda İŞKUR'un basın ile ilişkilerde hedef ve önerilere göre istenilen sonuçlara ulaşabilmesi için Basın ve Halkla İlişkiler Birimini yönlendirmelidir. Basın ve Halkla İlişkiler Birimi ise Yayın Kurulu'nun belirleyeceği hedef ve önerilerin ulusal basının yanı sıra yerel düzeyde de gerçekleşmesini sağlamak amacıyla İl Müdürlüklerindeki Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Servislerini yapılması gereken çalışmalarla ilgili bilgilendirmeli ve yönlendirmelidir. Bunun için İl Müdürlüklerindeki Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Servisleri merkez tarafından istenilen hedef ve önerilerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla yeni bir statüye kavuşturulmalıdır. Bu servislerde çalışan personelin sadece iletişim ile ilgili işleri yapması sağlanmalı, büyükşehirlerde bulunan İl Müdürlüklerindeki Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Servisleri'nde en az iki personel istihdam edilmelidir. Ayrıca bu servislerde görevli personel iletişim fakültesi mezunlarından seçilmelidir. Çalışmalarını daha hızlı gerçekleştirebilmek ve karar alma sürecini kolaylaştırmak amacıyla Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Servisleri doğrudan İl Müdürüne bağlanmalıdır. Bu servislerin, Genel Müdürlükteki Basın ve Halkla İlişkiler Birimiyle koordineli çalışması sağlanmalıdır. Servisler ile Genel Müdürlükteki Basın ve Halkla İlişkiler Birimi arasındaki iletişim İl Müdürleri aracılığıyla gerçekleşebilmelidir. Koordinasyonun sağlanması amacıyla Basın ve Halkla İlişkiler Birimi'nde doğrudan İl Müdürlükleriyle ilgilenebilecek bir personel istihdam edilmelidir.

Basın, Yayın ve Tanıtım Biriminin en önemli eksikliklerinden bir diğeri de basına gönderilen verilerin ve yapılan görüşmelerin kayıt altına alınmamasıdır. Bu nedenle Medya Takip Takımı tüm işlemleri kayıt altına almalı, basın analizlerinin değerlendirilmesinde bu verileri Yayın Kuruluyla paylaşmalıdır. Kayıt altına alınan verilerle ile basından alınan geribildirimler düzenli olarak karşılaştırılmalıdır.

Yayın Kurulu'nun yanı sıra her dairede basın ile ilişkilerin yürütülmesinde Basın, Yayın ve Tanıtım Birimi'nin doğrudan iletişime geçebileceği ve bilgi alabileceği kişiler görevlendirilmelidir. Görevli kişiler Yayın Kurulu'nun belirlediği hedef ve önerileri gerçekleştirilebilmesi, istenilen çalışmaları yapabilmesi için Birime istenilen bilgileri hızlı bir şekilde sağlamalıdır.

Basın ve Halkla İlişkiler personeli ile İl Müdürlüklerindeki Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Servislerindeki personelin düzenli bir şekilde halkla ilişkiler ve iletişim alanlarında ortaya çıkan gelişmeleri öğrenebilmesi, güncel iletişim teknolojilerini takip edebilmesi amacıyla eğitim alması sağlanmalıdır. Kurum bünyesindeki diğer birimlerdeki ve il müdürlüklerindeki personel kendi alanında çok sayıda eğitim alırken, halkla ilişkiler personeline kendi alanındaki gelişmelerle ilgili eğitimleri verilmemektedir. Ayrıca, yurtdışına gerçekleştirilen ziyaretlerde Basın ve Halkla İlişkiler personelinin de gitmesi sağlanmalı, diğer kamu istihdam kurumlarında iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemesi desteklenmelidir. Yapılan incelemeler neticesindeki iyi örnekler raporlaştırılarak üst yönetime bilgi verilmelidir.

Sonuç olarak, mevcut koşullar içerisinde strateji ve hedeflerle yönetilmeyen hiçbir yapının ayakta kalmasının mümkün olmayacağını kabul edersek, benzer durumun halkla ilişkiler faaliyetleri için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Halkla ilişkilerin en önemli kolu olan basın ile ilişkiler de strateji ve hedefler ile sürdürülmelidir. Gündelik beklentiler ve anlık gelişmeler neticesinde basın ile ilişki geliştirilmesi Kurumun uzun dönemli amaç ve hedeflerinin gerçekleşmesine katkı sağlaması mümkün değildir. Bu nedenle medya takip takımı ve halkla ilişkiler takımı olarak iki bölümde çalışan yeni bir birimin oluşturulması, bu birimin doğrudan üst yönetime bağlı olması, Birimin Kurumun diğer birimlerle bağının kuvvetlendirilerek geleceğe yönelik strateji ve hedefler belirlemesi İŞKUR'un halkla ilişkiler çalışmalarına önemli katkı sağlayacaktır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Türkiye İş Kurumu'nun ulusal ve yerel basındaki yansımasını tespit etmek, elde edilen bulgular neticesinde yeni öneriler geliştirmek amacıyla yapılan bu çalışmada, iletişim sürecinin döngüsel yapısından hareketle Kurum tarafından basınla gerçekleştirilen iletişimin geribildirim boyutu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda basının İŞKUR'a yaklaşımının yanı sıra kurum hizmetlerinin medyada nasıl yer aldığına dair bilgilere ulaşılmıştır.

2012 yılında Türkiye'de yayımlanan yerel, bölgesel ve ulusal tüm gazeteler taranarak gerçekleştirilen çalışma kapsamında 530'u yerel ve bölgesel, 55'i ulusal olmak üzere 585 gazetede yer alan İŞKUR ile ilgili haberler incelenmiştir. Kurumun aktif ve pasif işgücü hizmetleri kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetler, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesini kolaylaştırmak amacıyla 19 ayrı başlıkta ele alınmıştır. Haber içerikleri bu başlıklar göz önünde bulundurularak ayrıştırılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde bazı hizmet ve uygulamaların yoğun bir şekilde gazetelerde yer bulmasına karşılık diğer hizmetlerin aynı ilgiyi görmediği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda hem yerel hem de ulusal basında en çok yer bulan ilk beş konunun sıralamalarıyla birlikte aynı olduğu ve tüm haberlerin %74'lük bölümüne tekabül ettiği görülmektedir. İlk beş sırada mesleki eğitim kursları, aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri, hiçbir hizmetle eşleştirilemeyen haberler, toplum yararına programlar ve projeler bulunmaktadır. Tanımlanamıyor başlığı altında yer alan hiçbir hizmetle eşleştirilemeyen haberlerin tüm haberler içerisindeki oranı %11,7 iken, ilk beş haber içerisindeki oranı ise % 15,8'dir. İŞKUR'un kamuoyunda en çok bilinen hizmetleri arasında yer alan işe yerleştirme ve aracılık hizmetlerinin yayımlanma oranı tüm haberler arasında %16,9, ilk beş haberde ise %22,8'dir. Basında İŞKUR ile ilgili en çok konuşulan ilk beş konunun yaklaşık dörtte biri işe yerleştirme ve aracılık faaliyetleriyle ilgilidir.

Kurumun en çok ilgi gören hizmeti ise mesleki eğitim kursları olmuştur. Mesleki eğitim kurslarının tüm haberler içerisinde yayımlanma oranı %28,4 iken, en çok konuşulan ilk beş konu içerisindeki oranı %38,3'tür. İlk beş haber arasında yer alan

toplum yararına programlar ile projelerin tüm haberler içerisinde yayımlanma oranı sırayla %10,8 ve %6,2'dir.

Diğer 14 hizmet ise haberlerin sadece yüzde 26'sında ele alınmıştır. Bu 14 hizmet arasında yer alan ve pasif işgücü hizmetleri kapsamında yürütülen işsizlik sigortası, ücret garanti fonu, iş kaybı tazminatı ile kısa çalışma ödeneğinin tüm haberler içerisinde yayımlanma oranı %5,1'dir. Pasif işgücü hizmetleriyle ilgili yayımlanan haberlerin %86,1'i işsizlik sigortası ile ilgiliyken, %13,9'u ise ücret garanti fonu ve kısa çalışma ödeneği ile ilgilidir. İş kaybı tazminatının hem yerel hem de ulusal hiçbir gazetede yer bulamaması dikkat çekici bir sonuçtur. Araştırma neticesinde pasif işgücü hizmetleriyle ilgili Kurumun yürüttüğü faaliyetlerin basının ilgisini çekmediği görülmekte ya da basının bu konuda yeteri kadar bilgilendirilmediği düşünülmektedir.

Bir başka dikkat çekici sonuç iş ve meslek danışmanlığı hizmetindedir. Kurumun büyük önem atfettiği bu hizmetle ilgili basının yeteri kadar bilgilendirilmediği tespit edilmiştir. İş ve meslek danışmanlığıyla ilgili haberler 19 konu arasında 11. sırada yer alırken yayınlanma oranı ise %2,8'dir. 2012 yılında Kuruma 2 bin iş ve meslek danışmanın atanması göz önünde bulundurulduğunda basından alınan geribildirimin istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. İş ve meslek danışmanlığı hizmetinin yanı sıra Kurum tarafından özellikle vurgulanan girişimcilik eğitim programı, işbaşı eğitim programı ile teşviklerin basın tarafından yeterince ele alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Girişimcilik eğitim programı %3,1 ile 9 işbaşı eğitim programları %2,6 ile 10, teşvikler ise %1,3 ile 13. sırada yer almaktadır.

Çalışma neticesinde Kurumun önem atfettiği; ancak basının aynı derecede önem vermediği işbaşı eğitim programı, İMD hizmetleri gibi konuların titizlikle ele alınması ve bu konuların belirli bir hedef doğrultusunda basına servis edilmesine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ayrıca, en çok tiraja sahip Zaman, Posta ve Hürriyet Gazeteleri ile tüm ulusal gazetelerin ilk sayfalarında yayımlanan haberler incelendiğinde de bu neticeye ulaşılmaktadır. Bu gazetelerde en çok konuşulan ilk beş konu aynı kalırken konuların kendi içerisinde sıralamalarının değiştiği görülmektedir. Tüm haberlerin yer aldığı kategoriden farklı olarak hiçbir hizmetle eşleştirilemeyen haberler 2. sırada, aracılık ve işe yerleştirme hizmetleri ise 3. sırada yer almaktadır.

Zaman, Posta ve Hürriyet'te yayımlanan 115 haberin oransal dağılımı incelendiğinde, en çok konuşulan ilk beş konunun yayımlanma oranının %75,7 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm gazetelerdeki orandan %1,7 daha fazla olan bu sayı aynı zamanda haberlerin dörtte üçünden fazlasının da bu konularla ilgili olduğunu göstermektedir. Diğer 14 konunun yayımlanma oranı %24,3'te kalırken, iş kaybı tazminatının yanı sıra kısa çalışma ödeneği, ücret garanti fonu, il istihdam ve mesleki eğitim kurulları ile 665 sayılı KHK ile Kurumun hizmet alanına eklenen ve Çalışma Bölge Müdürlüklerini temsil eden bakanlığın taşradaki işleriyle ilgili hizmetler en çok tiraja sahip ilk 3 ulusal gazetede hiç yer bulamamıştır. Bununla birlikte iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri ile işbaşı eğitim programları 5'er haberle %4,3, girişimcilik eğitim programı 4 haberle %3,5, istihdam fuarları ve kariyer günleri, işsizlik sigortası ile teşvikler de 3'er haber ile %2,6'lık temsil oranına sahiptir. Tüm haberlerdeki oranlar göz önünde bulundurulduğunda iş ve meslek danışmanlığı hizmetleri, girişimcilik eğitim programı, işbaşı eğitim programı ve teşviklerin yayımlanma oranlarının ilk 3 gazetede daha yüksek olduğu görülmektedir. Zaman, Posta ve Hürriyet Gazetelerinde Kurumla ilgili yayımlanan 115 haber tüm ulusal gazetelerde yayımlanan haberlerin yüzde 16,2'sine tekabül etmektedir. Bu oranın temsil açısından önemli düzeyde olduğu söylenebilir.

Basından alınan bir diğer önemli geribildirim ise ilk sayfa haberleridir. Ulusal gazetelerin ilk sayfalarında yayımlanan 119 haber tüm ulusal haberlerin %16,7'sini oluşturmaktadır. Haber konularının oranları incelendiğinde tüm haberlerin yer aldığı kategorideki sıralamayla benzerliklerin olduğu görülmektedir. Tüm haberlerden farklı olarak işbaşı eğitim programları 5 basamak yükselerek 10. sıra yerine 5. sırada yer almıştır. Buna karşılık 5. sırada yer alan projeler 9. sıraya gerilemiştir. İlk beş haber içerisinde mesleki eğitim kursları ile aracılık ve işe yerleştirme hizmetlerinin ilk iki sıradaki yeri değişmezken toplum yararına programlar 3. sırada, tanımlanamayan haberler ise 4. sırada yer almıştır. Ücret garanti fonu, il istihdam ve mesleki eğitim kurulları ile hizmet noktalarıyla ilgili hiç haber yayımlanmazken iş ve meslek danışmanlığı hizmetlerinin tüm ulusal gazetelerde %3,7 olan yayımlanma oranının %5,9'a yükseldiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında etkenlik yönünden incelenen haberlerin %59,2'sinin aktif, %40,8'inin ise pasif olduğu saptanmıştır. Örneklem dâhilinde seçilen 1.403

haberin 831'i aktifken, 572'sinin pasif olduğu görülmektedir. Benzer durum, haberler yerel ve ulusal olarak ayrıştırıldığında da geçerlidir. Ulusal haberlerin %58,4'ü aktif, %41,6'sı pasif; yerel haberlerin ise %60,1'i aktif, %39,9'u pasiftir. Bu verilerden hareketle Kurum ile ilgili yayımlanan her 10 haberden yaklaşık 6'sının doğrudan Kurum kaynakları veya yetkililerinin aracılığıyla şekillendiği ya da doğrudan Kurum ile ilgili olduğu, 4'ünün ise tamamen Kurum dışında ve Kurumun hiçbir etkisi olmadan şekillendiği görülmektedir. Bununla birlikte pasif olarak yayımlanan haberlerin hiçbirinde İŞKUR haberin öznesi olarak yer almamakta, sadece Kurumun isminden söz edilmektedir. Özellikle yerelde gerçekleşen organizasyon ve etkinliklerde İŞKUR'un hizmetleriyle ilgili diğer kurum, kuruluş veya kişilerin pasif haberlerde ön plana çıktığı, Kurumun ise geri planda kaldığı görülmektedir. Bu durum haberi alımlayan bireyler üzerinde Kurumla ilgili bir imajın doğrudan oluşmasını engellemektedir.

İçerik analizde kullanılan diğer bir unsur olan niteliğe göre yapılan incelemede İŞKUR ile ilgili haberlerin %57,6'sının olumlu, %35'inin tarafsız, %7'sinin ise olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Bu üçlü ayrım yerel ve ulusal düzeyde farklı oranlardadır. Ulusal haberlerin %63,9'u olumlu, %24'3'ü tarafsız ve %11,8'i ise olumsuzdur. Ulusal basında olumlu haber ve olumsuz haber oranı da tüm haberlerin yer aldığı kategoriden daha yüksektir. Yerel basında ise haberlerin %51,2'si olumlu, % 46,8'i tarafsız ve %2'si ise olumsuzdur. Yerel düzeyde yayımlanan haberlerde olumlu haber sayısı düşerken tarafsız haber sayısı ise artmaktadır. Bununla birlikte olumsuz haberlerin %2 düzeyinde kalmasının Kurum açısından önemli bir sonuç olduğu söylenebilir.

Araştırmada incelenilen haberlerde Kurum isminin yazımı da göz önünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda 1.403 haberden 929'unda Kurum isminin doğru yazıldığı, 474'ünde ise yanlış yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Hem yerel hem de ulusal tüm haberlerin yer aldığı kategoride Kurum isminin doğru yazım oranı %66,2, yanlış yazım oranı %33,8'dir. Ulusal gazetelerde Kurum isminin yazımı oranı doğru olarak %70,2, yanlış olarak %29,8; yerel gazetelerde doğru olarak %62,1, yanlış olarak ise %37,9'tur. Kurumun adı doğru yazılan haberlerde 2.483, yanlış haberlerde 1.159 olmak üzere toplamda 3.642 kez tekrar edilmiştir. "Türkiye İş Kurumu", "İŞKUR", "…….Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü", "……Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü …….Hizmet Merkezi" ibarelerinin doğru kabul edildiği,

bunların dışındaki yazımların ve yanlış logo kullanımının yanlış kabul edildiği Kurum isminin yazımında yerel basında daha çok hata yapıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmada ayrıca 2012 yılında İŞKUR ile ilgili hem yerel hem de ulusal gazetelerde yer alan tüm haberlerin gazetelerde kapladığı alan ile boyutları "cm²" cinsinden hesaplanmıştır. Tüm haberlerin gazetelerde kapladığı alan 1.125.964 cm²'dir. Bu haberlerin 991.909 cm²'si yerel haberlere, 134.055 cm²'si ise ulusal haberlere aittir. Tüm haberlerin %57,6'sı büyük boyutlu, %39'u orta boyutlu ve %3,4'ü ise küçük boyutludur. Bu veriler basının İŞKUR ile ilgili haberlere önem verdiğini göstermektedir.

Çalışma neticesinde İŞKUR'un basınla ilişkiler gibi önemli bir faaliyeti sürdürülebilir bir yapıda gerçekleştirmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda bir çalışma böylesine bir yapının Kurum bünyesinde oluşturulamamasından dolayı bugüne kadar gerçekleştirilememiş ve İŞKUR'un basın ile ilişkileri yeterli düzeyde ele alınmamıştır. Bu durumda İŞKUR'un atması gereken en önemli adım sorunu temelden çözmek olmalıdır. Dolayısıyla Basın, Yayın ve Tanıtımı Birimi daha işler hale getirilmeli, medya ile ilişkileri sürdürülebilir kılmak adına bu birim bünyesinde medya takip takımı oluşturulmalıdır. Medya takip takımı ise basını etkin bir şekilde takip etmenin yanı sıra yayın kurulunu oluşturarak basına yönelik stratejik planlamaların yapılmasını sağlayacaktır. Basına yönelik mesajlar medya takip takımı tarafından yayın kurulunun görüş ve önerileri doğrultusunda servis edilecektir.

Kurumun basın ile ilişkilerde en son ulaşması gereken nokta ise bilimsel verilere dayanan, karar alma sürecinde Kurumun tüm birimlerini koordineli bir şekilde sürece dahil eden sürdürülebilir bir sistemin oluşturulmasıdır. Basın ile ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla bir önceki bölümde önerilen çalışmaların hayata geçirilmesi Kurumun böylesine önemli bir tanıtım gücünü etkin ve sistemli kullanmasını sağlayacaktır. Unutulmamalıdır ki, başta yazılı basın kuruluşları olmak üzere medya günümüzde en etkin tanıtım ve tanıma aracı olmaya devam etmektedir. İçinde bulunduğu döneme tanıklık eden bu aracın doğru kullanılması ise halkla ilişkiler birimlerinin en önemli sorumlulukları arasında yer almaktadır.

EKLER

EK 1: ULUSAL GAZETELER LİSTESİ[124]

No:	Gazete Adı	No:	Gazete Adı
1	Akşam	**29**	Milliyet
2	Anadoluda Vakit	**30**	Ortadoğu
3	Anayurt	**31**	Önce Vatan
4	Anayurt Gazetesi	**32**	Posta
5	Aydınlık Gazetesi	**33**	Radikal
6	Azadıya Welat	**34**	Sabah
7	Belde	**35**	Sol
8	Birgün	**36**	Sonsöz
9	Bizim Gazete	**37**	Sözcü
10	Bugün	**38**	Star
11	Cumhuriyet	**39**	Şok
12	Dokuz Sütun	**40**	Takvim
13	Dünya	**41**	Taraf
14	Ekonomik Çözüm	**42**	Today's Zaman
15	Fanatik	**43**	Türkiye
16	Fotomaç	**44**	Ulaştırma Dünyası
17	Gözlem	**45**	Vatan
18	Günboyu	**46**	Yeni Akit
19	Güneş	**47**	Yeni Asır İnsan Kaynakları
20	Günlük Evrensel	**48**	Yeni Asya
21	Habertürk	**49**	Yeni Çağ
22	Hürriyet	**50**	Yeni Mesaj
23	Hürses	**51**	Yeni Söz
24	İstanbul Times	**52**	Yeni Şafak
25	Küresel Ana Haber	**53**	Yeni Ulus
26	Mersin Tercüman	**54**	Yurt Gazetesi
27	Milat	**55**	Zaman
28	Milli Gazete		

Kaynak: Interpress

[124] Ek 1 ve Ek 2'de Gazete listeleri alfabetik olarak verilmiştir.

EK 2: YEREL GAZETELER LİSTESİ

No:	Gazete Adı	No:	Gazete Adı	No:	Gazete Adı
1	Bizim Anadolu	**41**	Anadolu	**81**	Bizim Antalya
2	07 Bizim Gazete	**42**	Anadolu Haber	**82**	Bizim Gazete
3	08 Haber	**43**	Anadolu Manşet	**83**	Bizim Kocaeli
4	11 Nisan	**44**	Anadolu Telgraf	**84**	Bizim Kocaeli Ek
5	24 Saat	**45**	Anadolu'da Vakit	**85**	Bizim Kocaeli Yaşam
6	34 Gündem	**46**	Anadolu'nun Sesi	**86**	Bizim Sakarya
7	5 Ocak	**47**	Anadolu'nun Sesi Yurdun Sesi	**87**	Bizim Yaka
8	7 Mart	**48**	Anamur Haberci	**88**	Bolu Ekspres
9	9 Eylül İzmir	**49**	Angara Gazetesi	**89**	Bolu Gündem
10	Adana Haber	**50**	Antalya	**90**	Bolu Takip
11	Adana Sanayi Odası	**51**	Antalya Ekonomi	**91**	Bölge
12	Adana Türk	**52**	Antalya Ekspres	**92**	Bugün Mersin
13	Adapazarı	**53**	Antalya Gündem	**93**	Bursa Haber
14	Adapazarı Akşam Haberleri	**54**	Antalya Körfez	**94**	Bursa Haber Ek
15	Ada Postası	**55**	Antalya Son Haber	**95**	Bursa Hakimiyet
16	Adıyaman Güne Bakış	**56**	Arasta Gazetesi	**96**	Bursa Hakimiyet Ek
17	Adıyaman'da Bugün	**57**	Arayış Gazetesi	**97**	Bursa Hayat
18	Adıyaman'da Olay	**58**	Atak Gazetesi	**98**	Bursa Kent
19	Afiş Gazetesi	**59**	Atayurt	**99**	Bursa Olay
20	Afyon Bolvadin 24 Eylül	**60**	Avaz Gazetesi	**100**	Bursa Olay İşte Olay
21	Afyon Gazetesi	**61**	Avrupa	**101**	Bursa Yeni Dönem
22	Afyon Gözlem	**62**	Aybastı Gözlem	**102**	Büyük Kayseri
23	Afyon Sözcü	**63**	Aydın Denge	**103**	Büyükçekmece Gazetesi
24	Agos	**64**	Aydın Hedef	**104**	Büyükşehir Ankara
25	Akdeniz Beyaz	**65**	Ayışığı	**105**	Can Ajans
26	Akdeniz Gerçek	**66**	Ayna	**106**	Cephe
27	Akdeniz Güncel	**67**	Ayrıntılı Haber	**107**	Cesur Ordu
28	Akdeniz Haber	**68**	Azadıya Welat	**108**	Cumhuriyet Ankara
29	Akdeniz Manşet	**69**	Bakırçay Gazetesi	**109**	Cumhuriyet Antalya Akdeniz
30	Akdeniz Nokta	**70**	Balıkesir Birlik	**110**	Cumhuriyet Antalya Akdeniz Baskısı
31	Akdeniz Olay	**71**	Balıkesir Ege Gündem	**111**	Cumhuriyet İzmir Baskısı
32	Akdenizde Yeni Yüzyıl	**72**	Barış	**112**	Çağdaş Burdur
33	Akis	**73**	Başkent Gazetesi	**113**	Çağdaş Kent
34	Akşam Ankara Baskısı	**74**	Batman	**114**	Çağdaş Kocaeli
35	Akşam Ankara Taşra	**75**	Batman Postası	**115**	Çanakkale Gündem
36	Aktüalite	**76**	Bayrak	**116**	Çerkezköy
37	Aktüel	**77**	Belde	**117**	Çerkezköy Haber
38	Alanya Postası	**78**	Biz De Varız	**118**	Çorlu
39	Aliağa Ekspres	**79**	Bizim	**119**	Çorum Gazetesi
40	Alkan	**80**	Bizim Anadolu	**120**	Çorum Haber

EK 2: YEREL GAZETELER LİSTESİ (Devamı-1)

No:	Gazete Adı	No:	Gazete Adı	No:	Gazete Adı
121	Çorum Hakimiyet	**161**	Erzincan.Net	**201**	Gözlem Kobi Haber
122	Çorum Manşet	**162**	Erzurum	**202**	Güçlü Anadolu
123	Çökertme	**163**	Erzurum Hakimiyet	**203**	Gülşehir Gazetesi
124	Çukurova Barış	**164**	Eskişehir Anadolu	**204**	Gün Aydın
125	Çukurova Merhaba	**165**	Eskişehir Yenigün	**205**	Gün Haber
126	Çukurova Press	**166**	Esnaf Bülteni	**206**	Günaydın Ege
127	Darende Haber	**167**	Fatsa Güneş	**207**	Güncel Posta
128	Deha 20	**168**	Fethiye	**208**	Gündem
129	Demokrat	**169**	Finike Akdeniz	**209**	Güney Haber
130	Demokrat Adana	**170**	Flash Haber	**210**	Güneydoğu
131	Demokrat Gebze	**171**	Gap Gündemi	**211**	Güneydoğu Ekspres
132	Demokrat Kocaeli	**172**	Gazete 3	**212**	Günlük
133	Demokratkocaelispor	**173**	Gazete Akdeniz	**213**	Günlük Evrensel Ankara Baskısı
134	Denizli	**174**	Gazete Altındağ	**214**	Haber 38
135	Denizli Gazetesi	**175**	Gazete Bir	**215**	Haber Artı
136	Denizli Gündem	**176**	Gazete Çan	**216**	Haber Ekspres
137	Denizli Hizmet	**177**	Gazete Çankaya	**217**	Haber Expres
138	Detay	**178**	Gazete Hakimiyet	**218**	Haber Kütahya
139	Diyarbakır Olay	**179**	Gazete Kadıköy	**219**	Haber Manşet
140	Diyarbakır Yenigün	**180**	Gazete Kocaeli	**220**	Haber Trak
141	Doğru Haber	**181**	Gazete Kocaeli Gkobi	**221**	Haber Vaktim
142	Doğu Ekspres	**182**	Gaziantep 27	**222**	Habercan Gazetesi
143	Dost Artvin	**183**	Gaziantep Artı Haber	**223**	Habergama
144	Dost Haber	**184**	Gaziantep Denge	**224**	Habertürk Ankara
145	Döşemealtı Haber	**185**	Gaziantep Ekspres	**225**	Habertürk Egeli
146	Dünden Bugüne Şafak	**186**	Gaziantep Güneş	**226**	Habertürk İzmir Taşra Baskısı
147	Düzce Manşet	**187**	Gaziantep Oluşum	**227**	Hakimiyet
148	Edirne Yenigün	**188**	Gaziantepte Zafer	**228**	Halıkent
149	Ege Metropol	**189**	Gazipaşa Sahil	**229**	Halkın Sesi
150	Ege Telgraf	**190**	Gebze	**230**	Halkın Sesi Akın
151	Ege'de Bugün	**191**	Gebze Haber	**231**	Hamle
152	Egemen	**192**	Gebze Yeni Gün	**232**	Hatay Asi
153	Egemetro	**193**	Gerçek	**233**	Hedef Kocaeli
154	Ekometre	**194**	Gerçek Akdeniz	**234**	Hilal
155	Ekonomi	**195**	Gimsa Haber	**235**	Hizmet
156	Ekonomik Çözüm	**196**	Giresun İleri	**236**	Hudut
157	Ekspres	**197**	Göl Haber	**237**	Hür Haber
158	El Ruha	**198**	Gördes	**238**	Hürdoğan
159	Erciyes	**199**	Gözlem	**239**	Hürriyet Adana Çukurova
160	Erzincan Taraf 24	**200**	Gözlem Ek	**240**	Hürriyet Adana Çukurova Ek

EK 2: YEREL GAZETELER LİSTESİ (Devamı-2)

No:	Gazete Adı	No:	Gazete Adı	No:	Gazete Adı
241	Hürriyet Akdeniz	**281**	Kayseri Meydan	**321**	Manisa'da Denge
242	Hürriyet Ankara	**282**	Kayseri Olay	**322**	Manisa'da Gündem
243	Hürriyet Ankara Taşra Baskısı	**283**	Kayseri Star Haber	**323**	Marmara Bölge
244	Hürriyet Bursa	**284**	Kayseri Tempo	**324**	Marmara Gebze
245	Hürriyet Eskişehir	**285**	Kayseri Yeni Haber	**325**	Mavi Didim
246	Hürriyet İzmir Ege	**286**	Kayseri Yeni Sabah	**326**	Medimagazin
247	Hürses	**287**	Kemer Gözcü	**327**	Medya Keşan
248	Hürses Antalya	**288**	Kent	**328**	Memleket
249	Hürses Ordu	**289**	Kent Haber	**329**	Menteşe
250	İçel Ekspres	**290**	Kent Magazin	**330**	Merhaba
251	İki Eylül	**291**	Kent Yaşam	**331**	Mersin Çağrı
252	İl Gazetesi Ankara	**292**	Kervansaray	**332**	Mersin Gazetesi
253	İl Gazetesi Kırıkkale	**293**	Kınık Haber	**333**	Mersin İmece
254	İleri	**294**	Kırklar Haber	**334**	Mersin Kadın
255	İletişim	**295**	Kırküç	**335**	Mersin Tercüman
256	İlk Haber	**296**	Kırmızı Beyaz	**336**	Mesudiye Sesi
257	İlke	**297**	Kızıl Bayrak	**337**	Milat
258	İstanbul	**298**	Kocaeli	**338**	Milli İrade
259	İstanbul Tımes	**299**	Kocatepe	**339**	Milliyet Akdeniz
260	İstanbul Ticaret	**300**	Konya Haberdar	**340**	Milliyet Ankara
261	İstikbal	**301**	Konya Postası	**341**	Milliyet Güney Ek
262	İstiklal	**302**	Konya Yenigün	**342**	Milliyet İzmir Ege
263	Kaktüs Gazetesi	**303**	Konyaaltı	**343**	Mirkuzey
264	Kalenin Sesi	**304**	Konya'nın Nabzı	**344**	Mudanya Gazetesi
265	Kapadokya	**305**	Konyanın Sesi	**345**	Mücadele
266	Karacabey Haber	**306**	Korkuteli Gündem	**346**	Nehir
267	Karadeniz	**307**	Kumluca Olay	**347**	Net Haber
268	Karadenizde İlkhaber	**308**	Kumru Haberci	**348**	Nevşehir Kent Haber
269	Karadenizden Güne Bakış	**309**	Kurtuluş	**349**	Nevşehir Yenigün
270	Kardeş	**310**	Kuzey Ekspres	**350**	Objektif
271	Kayseri Ana Haber	**311**	Küçük Menderes	**351**	Odak
272	Kayseri Anadolu Haber	**312**	Küresel Ana Haber	**352**	Olay
273	Kayseri Deniz Postası	**313**	Kütahya Ekspres	**353**	Oltunun Sesi
274	Kayseri E Haber	**314**	Kütahya Gazetesi	**354**	Ordu Gerçek
275	Kayseri Gündem	**315**	Kütahya Gündem	**355**	Ordu Güncel
276	Kayseri Güneş	**316**	Kütahya Ufuk	**356**	Ordu Haberci
277	Kayseri Haber	**317**	Kütahya Vizyon	**357**	Ordu Hayat
278	Kayseri Hakimiyet	**318**	Kütahya Zafer	**358**	Ordu İstikbal
279	Kayseri Havadis	**319**	Mamak Halk	**359**	Ordu Tribün
280	Kayseri Maç	**320**	Manavgatın Sesi	**360**	Ordu Vizyon

EK 2: YEREL GAZETELER LİSTESİ (Devamı-3)

No:	Gazete Adı	No:	Gazete Adı	No:	Gazete Adı
361	Ordu Yeni Haber	**401**	Sembol	**441**	Trakya Demokrat
362	Ordu Yorum	**402**	Serhad Artvin	**442**	Turgutlu Yankı
363	Ölçek Gazetesi	**403**	Ses	**443**	Turgutlu'dan Yankı
364	Önadım	**404**	Seydişehir Postası	**444**	Tünaydın
365	Öz Diyarbakır	**405**	Son Dakika	**445**	Türkbeleni
366	Özden	**406**	Son Haber	**446**	Türkeli
367	Özgür Gündem	**407**	Son Nokta	**447**	Türkiye Adana
368	Özgür Gündem Ek	**408**	Son Saat	**448**	Türkiye Adana Baskısı
369	Özgür Kocaeli	**409**	Son-An	**449**	Türkiye Ankara
370	Özsöz	**410**	Sonsöz	**450**	Türkiye Ankara Baskısı
371	Pendik Gündemi	**411**	Söke Ekspres	**451**	Türkiye Ankara Taşra Baskısı
372	Pervasız	**412**	Star Ankara	**452**	Türkiye Antalya
373	Politik Ekonomik Durum	**413**	Star Ankara Taşra	**453**	Türkiye Antalya Akdeniz Baskısı
374	Posta Ankara	**414**	Star Ege	**454**	Türkiye Bursa
375	Posta Antalya	**415**	Star İzmir Ege	**455**	Türkiye Bursa Baskısı
376	Posta Çukurova	**416**	Suluca Karahöyük	**456**	Türkiye İzmir
377	Posta Çukurova Gap	**417**	Sungurlu'nun Sesi	**457**	Türkiye İzmir Baskısı
378	Posta Eskişehir	**418**	Şanlıurfa	**458**	Türkiye Konya Baskısı
379	Posta İzmir Ege	**419**	Şanlıurfa Aktif	**459**	Türkiye Manşet
380	Pozantı Haber	**420**	Şanlıurfa Güney	**460**	Türksesi
381	Pusula	**421**	Şanlıurfa Hakimiyet	**461**	Ulaştırma Dünyası
382	Pusula Gazetesi	**422**	Şanlıurfa Olay	**462**	Umut
383	Rasyonel Haber	**423**	Şanlıurfa'da Bugün	**463**	Urfa Haber
384	Referans	**424**	Şanlıurfa'da Havadis	**464**	Urfa Star
385	Refleks	**425**	Şanlıurfa'da Yarın	**465**	Urfanatik
386	Reha	**426**	Şehir	**466**	Ülker Gazetesi
387	Sabah Adana Güney	**427**	Şeker-İş Gazetesi	**467**	Ünye Haber
388	Sabah Almanya	**428**	Taka	**468**	Ünye Kent
389	Sabah Ankara	**429**	Tarım Kredi	**469**	Van Postası
390	Sabah Antalya Akdeniz	**430**	Tarsus Yeni Doğuş	**470**	Vangölü Ekspres
391	Sabah Eskişehir	**431**	Tek Yıldız	**471**	Vezirköprü Vatandaş
392	Sabah İzmir Ege	**432**	Tekirdağ Şafak	**472**	Yalova Haberci
393	Sakarya	**433**	Telgraf	**473**	Yarın
394	Sakarya Bayram	**434**	Ticaret	**474**	Yatağan Demeç
395	Sakarya Halk	**435**	Ticari Hayat	**475**	Yeni Adana
396	Sakarya Yeni Haber	**436**	Tokat	**476**	Yeni Akit Ankara
397	Sakarya Yenigün	**437**	Toros	**477**	Yeni Akit Ankara Baskısı
398	Samsun Denge	**438**	Toros Gazetesi	**478**	Yeni Alanya
399	Sanayi	**439**	Trabzon Ticaret Gazetesi	**479**	Yeni Alanya Portakal
400	Sarıyerposta	**440**	Trakya	**480**	Yeni Asır

EK 2: YEREL GAZETELER LİSTESİ (Devamı-4)

No:	Gazete Adı	No:	Gazete Adı
481	Yeni Asır Alışveriş	**506**	Yeni Sakarya
482	Yeni Asır Ek	**507**	Yeni Ses
483	Yeni Asır İnsan Kaynakları	**508**	Yeni Söke
484	Yeni Asır İzmir Taşra Baskısı	**509**	Yeni Şafak Ankara
485	Yeni Çağ	**510**	Yeni Şafak Ankara Taşra
486	Yeni Devir	**511**	Yeni Şafak Ankara Taşra Baskısı
487	Yeni Ekonomi	**512**	Yeni Şafak Antalya
488	Yeni Emek	**513**	Yeni Şafak İzmir
489	Yeni Gazetem Ege	**514**	Yeni Şafak Konya
490	Yeni Gazetem Eg eEk	**515**	Yeni Ufuk
491	Yeni Giresun	**516**	Yeni Urfa
492	Yeni Gökçeada	**517**	Yeni Vizyon
493	Yeni Gözlem	**518**	Yenigün
494	Yeni Gün	**519**	Yeşil Yurt
495	Yeni Gün İzmir	**520**	Yıldırım
496	Yeni Gündem	**521**	Yöre Haber
497	Yeni Haber	**522**	Yurt Gazetesi
498	Yeni İnan	**523**	Yurt Haber
499	Yeni Konya	**524**	Zaman Adana Baskısı
500	Yeni Kuşak	**525**	Zaman Ankara
501	Yeni Kütahya	**526**	Zaman Ankara Taşra
502	Yeni Meram	**527**	Zaman Ankara Taşra Baskısı
503	Yeni Nesil	**528**	Zaman Antalya
504	Yeni Olay	**529**	Zaman Avrupa
505	Yeni Ordu	**530**	Zaman İzmir Ege

Kaynak: Interpress

KAYNAKÇA

5187 Sayılı Basın Kanunu

Arslan, Berna Erçin; **Yerel Basın Örgütlerinde Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi**, Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1999

Aziz Aysel; **İletişime Giriş,** Hiperlink Yayınları, 4. Baskı, İstanbul

Bektaş, Sevil; "**Yazılı İletişim ve Türleri**"; my.beykoz.edu.tr/.../files/.../YAZILI-İLETİŞİM-VE-TÜRLERİ.pptx

Bıyık, Ahmet; **Yazılı Basındaki Görsel Unsurların Haber Dizaynındaki Önemi**, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi, Konya 2007

Boz, Hayat Avcı; **"Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı",**

http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/127/862.pdf

Bülbül; A. Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara 2004

Cengiz, Ayşe; Şebnem Çağlar; **"Anlatı Olarak Haber"**

www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/.../17658

Çağlar, Şebnem; **Post-Gazetecilik,** http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12677/11905

Dökmen, Üstün; **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul 2004

Erdoğan, İrfan; **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, ERK Yayınları, 1. Baskı, Ankara-2006

Erdoğan, İrfan- Korkmaz Alemdar; **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, 2. Baskı, Ankara 2005

Ergüven, Mehmet Sinan; **"Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler"**;

http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/hit102u.pdf

Eroğlu, Erhan-Çiğdem Sarıkamış,; "**Örgüt Kültürü Ve Örgütsel İletişim Arasındaki İlişkinin Örgüte Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi ve Başarı Teknik Servis A.S'de Bir Uygulama"** http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12846/12074

Erol, Aysun; **Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Yayıncılık**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2009

Ertan, Bengü; **Televizyon Haberlerinde Magazinleşme**, RTÜK, Uzmanlık Tezi; Ankara 2011

Four Elements of Effective Media Relations, http://www.azdeq.gov/ceh/download/tool_elements.pdf

Garih, Üzeyir; **Pazarlama-Tanıtım Halkla İlişkiler**, Hayat Yayınları 1. Baskı, İstanbul 2000

Girgin, Atilla; **"Haber"**, http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/13653/12869

Göksel, Ahmet Bülent- Nilay Başok Yurdakul; **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1.Baskı, İzmir 2002

Gönenç, Aslı Yapar; "**İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri"**, http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847878.pdf

Güngör Nazife; **İletişime Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara 2011

Güz, Nükhet; **"İletişim Süreci ve Temel Öğeler",**
http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/14870/14080

Hazar, Çetin Murat; "**Kişilik ve İletişim Tipleri"**,
http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/2006_cilt4s2.pdf

Henshaw, Blain; **The Importance of Good Media and Public Relations**
http://www.aansonline.ca/archives/sp11/The-Importance-of-Good-Media-Relations.pdf

Hülür, A. Banu; **Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım**, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya 2006.

Işık, Metin; **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi, 2. Baskı, Konya 2005

İletişim Kuramları; eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/ILT112U.pdf

İŞKUR; 7. Genel Kurul Raporu

İŞKUR, Türkiye İşgücü Piyasası Analiz Raporu

Karadeniz, Mustafa; **"Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlar"**,
http://www.dho.edu.tr/enstitunet/dergi/yayinlar/2009/01_karadeniz.pdf

Karasar, Niyazi; **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Nobel Yayın Dağıtım, 16. Baskı, Ankara 2006

Karatepe; Selma, **Halkla İlişkiler T.C. Sağlık Bakanlığı'nda Bir Uygulama**, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul-1992

Kazancı, Metin; **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler,** Turhan Kitabevi, 9. Baskı, Ankara 2011

Khodarahmi, Ehsan; **Media Relations**;
http://pr.shisu.edu.cn/picture/article/19/75/c0/073a214a4b0ba97d8d325704e36e/4a8a6b40-fd45-4a4a-b7d6-152dd29c6d11.pdf

Koç, Ahmet; RTÜK Kararları Çerçevesinde Türkiye Televizyon Haberciliğinde Etik, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2007

Lazar, Judith; **İletişim Bilimi,** Vadi Yayınları, 1. Baskı, Ankara 2001

Lazar, Judith, **"Kitle İletişimi",**
http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/13733/12949

Macnamara; Jim, **Public Relations & the Media:A New Influence in 'Agenda-Setting' and Content,** Deakin Üniversitesi, the degree of Master of Art, s. 104, Melbourne 1993

Macnamara, Jim; R.; **The Impacth Of PR On Media**,
http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1172/primpactmedia.pdf

Maden, Sedat; **Türkçe Öğretmeni Adaylarının Sözlü İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma,** http://asosindex.com/journal-article-abstract?id=8847#.UTOE7KLIvSs

McQuail, Denis; Windahl Sven, **İletişim Modelleri**, İmge Kitabevi, 3. Baskı, Ankara 2010

Nazik, M. Hamil- Ateş Bayazıt; **İnsan İlişkiler ve İletişim,** Ya-Pa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul 2003

Neuman, W.L; **Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar,** Yayın Odası Yayınları, 4.Basım, İstanbul, 2010b

Okay Ayla-Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2005

Okay, Aydemir- Ayla Okay; **Medya ve Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları 1. baskı, İstanbul 2013

Onay, Meltem- Zeynep Hale Süslü-Sevde Kılcı; **"İletişim Tarzının Ve Sözsüz İletişimin Çalışanların İş Performansına Etkisi Posta Dağıtıcıları Ve Hemşireler Üzerine Bir Araştırma"**,
http://www.sobiad.org/eJOURNALS/dergi_YBD/arsiv/2011_1/06meltem_onay.pdf

Öncül, Gizem, **"Kitle ve Kitle İletişimi",**
http://gzmoncl.wordpress.com/2012/12/

Özbey; Özkan, **Basın ve Halkla İlişkiler: İşbirliksel Birliktelikte Karşılıklı Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul-2010

Özçağlayan Mehmet, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul 1996

Özer, Ömer; **"Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği"** http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/20.pdf

Özkan, Abdullah; **"Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri"** http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/reklam%FDokumak/kuresellesmes%FCrcinin%20 medya%20etkisi.pdf

Özkan; Abdullah, **Stratejik İletişim Yönetimi,** http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-abdullah-ozkan-kose-yazilari/386-stratejik-letiim-yoenetimi-ve-tuerkiye8.html

Özüpek; M. Nejat, Halkla İlişkiler Çalışmalarında Basının Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Konya 1996

Sabuncuoğlu, Zeyyat; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, 5. Baskı, Bursa 2001

Savaş, Gökhan; **"Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir yaklaşım",** www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/download/.../160

Solmaz, Başak; Kitle İletişim Araçlarında Kullanılan Gerçeğin Boyutları Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Konya 2006

Stratejik İletişim Nedir? http://www.mark-mark.net/Stratejik-iletiim-nedir,bilgi,9.html

Supa, Dustin W., **Maximizing Media Relations Through a Better Understanding of the Public Relations – Journalist Relationship**, Doktora Tezi, Miami Üniversitesi, Florida 2008

Şahin, Akın; **"Kamu Kuruluşlarındaki Önemi Açısından Halkla İlişkiler",** www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/.../14820

Şimşek, Sedat; **"Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği",** http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/temmuz2009.pdf

Tekinalp, Şermin; Uzun, Ruhdan, **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2006

Temiztürk, Hakan; **"Kitle Basınının Doğuşu: "İşaretleşme"den "Gazete"nin İcadına"**; http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12803/12031

Tokgöz, Oya; **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, 9. Baskı, Ankara 2012

Tutar, Hasan- M. Kemal Yılmaz; **İletişim (Genel ve Örgütsel Boyutuyla),** Seçkin Yayınları, 9. Baskı, Ankara 2012

Tutar, Hasan-M. Kemal Yılmaz- Ömer Eroğlu; **Genel ve Teknik İletişim (Kavram-Türler-Teknolojik Gelişmeler)**, Seçkin yayınları, 5. Baskı, Ankara 2012

Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi

Türkmenoğlu; Ahmet Tarık, **Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği**, Selçuk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Konya-2011

UNESCO, **"Many Voices, One World"** http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf

Uslu, İbrahim; **Televizyon Yayıncılığında Kamu Hizmet Yayıncılığı**, RTÜK, Uzmanlık Tezi, Ankara 2011

Yalçınkaya, İsmail Alper; **Medya-Terörizm İlişkisi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon 2008

Yaylagül, Levent, **Kitle İletişim Kuramları (Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar)**, Dipnot Yayınları, 4. Baskı, Ankara 2013

Yüksel, Erkan; **"'Kamuoyu Oluşturma' ve 'Gündem Belirleme' Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?"** http://w2.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2007-1/sos_bil_29.pdf

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	**:** Hakan ÖZER
Doğum Tarihi	**:** 27.03.1983
Doğum Yeri	**:** İzmir
Eğitim Durumu	
İlkokul	**: 1-** Rauf Orbay İlk Okulu, Oran/ANKARA (1989-1990)
	: 2- Nurettin Ersin İlköğretim Okulu, Etimesgut/ANKARA (1990-1994)
Ortaokul	**: 1-** Nurettin Ersin İlköğretim Okulu, Etimesgut/ANKARA (1994-1995)
	2- Eşref Bitlis Ortaokulu, Gelibolu/ÇANAKKALE (1995-1997)
Lise	**:** Osmangazi Lisesi, Osmangazi/BURSA (1997-2000)
Üniversite	**:** Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü (2001-2006)
Yüksek Lisans	**:** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon, Sinema A.B.D. (2006-)(Tamamlanamadı)
İş Deneyimi	
Stajlar	**:** ASTV, CINE 5
Çalıştığı Yerler	**: 1-** İzmir Tv/Stüdyo Kameramanı (2004)
	: 2- Gazetem Ege / Muhabir (2005)
	: 3- Ege Ajans/Muhabir(2005-2006)
	: 4- Hilal Tv-Flash Tv/Kurgu-Montaj Operatörü (2006)
	: 5- Yeniçağ Tv/Muhabir(2007)
	: 6- Kanal T/Muhabir(2008)
	: 7- İhlas Haber Ajansı/Muhabir (2009)
	: 8- İŞKUR/İstihdam Uzman Yardımcısı (2010-2013)
Medeni Durumu	**:** Bekar