

BÖLÜM 3

TÜRKİYE’DE KURUMSAL DERGİCİLİĞİN ÖRNEKLERİNDEN BASIN HAYATI DERGİSİ¹⁵

Osman Vedüd EŞİDİR¹⁶

Gökhan BAK¹⁷

¹⁵ II. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi’nde, 10-13 Mayıs 2018 tarihinde Batum-Gürcistan’da sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

¹⁶ Dr. Sağlık Bilimleri Üniversitesi, osmanvedud.esidir@sbu.edu.tr

¹⁷ Dr. Milli Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com

GİRİŞ

Kurumsal dergiler bir kurumun, kuruluşun ya da şirketin kurumsal kimliğini yansıtmaya açısından önemlidir. Son yıllarda artan dergi sayısına paralel olarak kurumsal dergilerin de arttığı ve çeşitlendiği görülmektedir. Ancak yayınlanan bu dergilerin kalitesi tartışmalıdır. Literatüre katkı sağlayacak olan bu çalışma kurumsal dergi incelemelerine bir örnektir.

Ülkemizde basın ve basın mensupları için çok önemli yere sahip olan Basın İlan Kurumunun kurumsal dergicilik anlamındaki *Basın Hayatı* adlı dergisi de kurum gibi önemini korumaktadır.

Kurumsal Dergicilik

Dergi; en az haftada bir, en fazla üç ayda bir çıkacak şekilde düzenli bir yayın aralığına sahip, okuma metinleri içeren, okurları tarafından parayla satın alınan ya da talep edilen, gazete gibi diğer yayınlardan bağımsız olarak ciltli olarak dağıtılan süreli yayındır. Dergiler; tüketici dergileri, kurum dergileri, sektör dergileri, bilimsel dergiler ve marjinal dergiler olarak beşe ayrılırlar. Kurumsal dergiler; kurum içi ve kurum dışı olarak ikiye ayrılır. Kurum içi dergileri; eğitmek, bilgilendirmek, çalışanlarla iletişim kurmak, verimliliği ve motivasyonu artırmak amacıyla çıkarılırlar. Kurum dışı dergileri ise, hizmet, fikir ya da ürünü satmak ve ilgili kurumun prestijini yükseltmek amacıyla çıkarılırlar (Yapar Gönenç, 2006: 8-10).

Dijitalleşmeyle birlikte yayın süreçlerinin içeriğinde yaşanan değişim ve dönüşüm dergilerde de kendisini göstermiştir.

Schlapp'a göre elektronik medya çağında gazeteyi tercih eden kişinin beklentisi bu yüzyılın başında aynı şeyi yapmış olan atalarının beklentilerinden çok farklıdır. Basılı gazete, son derece karmaşık üretim süreçleriyle hız olarak radyo ve televizyon ile yarışabilecek durumda değildir. Gazete en canlı olmasa da radyo ve televizyona göre en entelektüel iletişim aracıdır (Schlapp, 2013: 13).

Geleneksel dergicilikten dijital dergiciliğe olan geçiş iletişim teknolojileriyle birlikte hız kazanmıştır. Akıllı telefonların ve mobil iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte yayıncılık sektörü de dijital ortamda faaliyet göstermeye başlamıştır.

Büyükbaykal'a göre, 1980'li yıllarda Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisine geçişine paralel olarak siyasî, kültürel, ekonomik ve toplumsal hayatın özellikleri değişime uğramış ve bu durum Türk yazılı basınına da etki etmiştir. Gazeteciliği meslek olarak yapmayan ve büyük sermayeleri ellerinde bulunduran patronlar, basın kuruluşlarını ticarî işletmelere dönüştürmüşler ve daha çok kâr etmek için çaba göstermişlerdir (2004: 48).

Yayıncılığın bazı alanları diğerlerine oranla daha hızlı bir şekilde dijitalleşmiştir. Dergiler, gazetelere oranla daha hızlı bir şekilde elektronik ortama geçmiştir. Geleneksel dergicilikten dijital dergiciliğe geçiş olmakla birlikte sadece dijital olarak yayın hayatına başlayıp devam eden dergiler de mevcuttur.

Zeytinli'ye göre başta Kuzey Afrika'da olmak üzere pek çok ülkenin 1960'larda siyasal bağımsızlığını kazanmasının ardından siyaset bilimcileri, bir yandan bu devletlerin yapısını tartışırken diğer yandan da uluslararası iletişim düzenindeki dengesizlikleri incelemeye başlamıştır. Bu ülkelerdeki siyasal seçkinler

de bir yandan sömürgeci ülkelere karşı zorlu mücadelelerle kazandıkları iktidarlarını korumak, diğer yandan başarılarını gerek kendi kamuoyuna gerekse tüm dünyaya duyurmak amacıyla yeni bir iletişim düzeni kurulması gerektiği yolundaki fikirlerini seslendirmeye başlamışlardır. İdeolojik olarak sömürge durumundan yeni kurtulmuş veya geri kalmış ülkelerin yanında gözüken eski Sovyetler Birliği önderliğindeki sosyalist bloğun başlattığı girişimler sonucu *yeni uluslararası ekonomik düzenle birlikte yeni uluslararası iletişim düzeni* kavramları da uluslararası ilişkiler literatürüne girmiştir. *Yeni ekonomik düzen* kavramı, uluslararası ekonomik yapının sömürgecilikten kurtarılmasını ifade ederken *yeni uluslararası iletişim düzeni* ise dünya haber dağılımındaki dengesizliğin giderilmesi arzusunı dile getirmiştir (1997: 72).

Topuz, ülkemizde dergiciliğin köklü bir tarihi olduğundan bahseder. 28 sayı çıkan ilk Türkçe dergi *Vakâyi-i Tıbbiye*'nin (1849-1851) ardından *Mecmûa-i Fünûn*(1862-1867), daha sonra *Mir'ât* (1862-1864), *Mecmûa-i İber-i İntibâh*(1864), *Cerîde-i Askeriye* (1865-1866), *Mecmûa-i İbret-nümâ*, *Takvîm-i Ticâret*(1866-1873), *Âyîne-i Vatan*(1867), *Tuhfetü't-tıbb* (1867), *Cüzdân* (1873); Abdülaziz döneminde *Dağarcık*, *Kırk Anbar*, *Keşkül*, *Mir'ât-ı İber*, *Muharrir*, *Derme-Çatma*, *Yâdigârve Mecmûa-i Ulûm*, Abdülhamit II döneminde *Mecmûa-i Ebüzziyâ*, *Hafta*, *Rehber-i Fünûn*, *Gayret* ve *Servet-i Fünûn*; Meşrutiyet II döneminde *Sırât-ı Mustakîm*, *Cerîde-i Sûfiye*, *Sebîlü'r-reşâd*, *Beyânü'l-hak*, *Sadâ-yı Hak*, *İslâm Mecmûası*, *Cerîde-i İlmiye*ve *Mahfil*dergileri görülmektedir (1996: 211).

Yüreğir, on dokuzuncu yüzyılda Alman gazeteciliğinin en başta gelen özelliği olan 'Generalanzeiger basın

tipinin ortaya çıkmasından bahseder. ‘Generalanzeiger’ biçimindeki gazeteler hiçbir partiye mensup değildir, politik tartışmaların dışında kalırlar, halk yığınlarına sadece eğlenceli yazılar, tefrikalar, heyecanlı havadisler vermekle yetinirler; bunlar daha çok ilân ve reklâmlarla yaşayan tipik burjuva mevkuteleridir. Bu biçim gazeteler 1914’ten sonra bölgesel gazete ve halk gazetesi kişiliği alırlar (1969: 20).

19. yüzyılda gelişen dijital dil bir başka deyişle bilgisayar dili ile birlikte bilgisayarlar, mobil cihazlar, internet ve sosyal ağlarda Portable Document Format (PDF) tabanlı dergiler görülmeye başlandı. Geleneksel dergicilikten farklı olarak artık dergiyi sanal ortamda yeniden ele almak gerekti. Çevrimiçi okuyucuya hitap eden ve hedef kitlesiyle daha kolay iletişim kurabilen bu dijital dergicilik üretim dağıtım anlamında yeni bir pazarlama tekniğidir.

Duran’a göre esas olarak ABD’de aynı zamanda dünyanın diğer ülkelerinde de piyasa ekonomilerin yoğunlaştırdığı keskin rekabet ortamı, başarının tek kriteri olarak daha fazla kâr etmeyi zorunlu kılarken, toplumun hem ekonomik hem de siyasal ve ideolojik boyutlarını içinde barındıran gazete, dergi, radyo ve televizyonlarda editörler, yayın bağımsızlığına yönelik piyasa baskılarına karşı önlem almak zorunda kalmıştır (1999: 49).

Özer’e göre medyanın birçok sektöründe marjinal maliyetler ya çok düşük ya da sıfırdır. Üstelik ortalama maliyetlerden her zaman düşüktür. Bundan dolayı, bir dergiyi daha fazla okuyucu okudukça ve bir programı daha fazla izleyici izledikçe, o programı sunmanın firmaya ortalama maliyeti de düşmektedir. Eğer bir medya firmasının ürünü daha fazla tüketildikçe o ürünü

retmenin ortalama maliyeti azalıyorsa bu durumda firma ölçek ekonomileri ve yüksek kr elde etmenin avantajlarından yararlanıyor demektir (2010: 41).

Olu, basında teknik işletmecilik açısından rasyonelletirme önlemleri bir başka deyişle maliyetleri düşürme önlemlerine dikkat çekerek Türkiye’de bu hususun eksik olduğunu; dünyada ise maliyet bilinci bulunduğunu, tüm işletmelerde, ileri Batı lkelerinde kuruun/paranın nasıl tasarruf edileceği üzerinde durulduğunu, etkin çalışma ve kaynakların etkin kullanılmasının yollarının arandığını belirtmiştir (1984: 109).

Schlapp yorumcu gazetecilerin keskin görüşleriyle okurlarını yığınlar halinde oke etmeden de ölçüyü açabileceğini dile getirerek özellikle hararetle tartışılan sorunlarda gazetecinin açık tavırlarını ılımlı ifadelerle ve görüşlerinde haklı olduklarını iddia etmeden sergileyebilmelerinin önemine dikkat çeker. Tanıtımlar rakipleri yok etmek için değil, ikna etmek için sunulmalıdır. Zira ll davranış, hatta ifadede sadelik ve konuda açıklık, tatsız sözcüklerden ve duygusallıktan daha etkileyicidir (2013: 66).

Kocabaoėlu, lkemizde basının siyasî iktidarlar karşısında hep güçsüz kaldığını dile getirerek onun okuyucuya dayanamadığını, herhangi bir toplumsal sınıf ya da gruba yaslanamadığını, her dönemde devlet olanaklarını elinde tutan kesimle uzlamak zorunda kaldığını ifade etmektedir. Kendisi bir toplumsal gücü temsil etmeyen, her yaptığını toplumun bütünün iyiliği için yapıyormu hezeyanından kurtulamayan buyurgan bürokratik kesim, ciddi bir anomali ile malul olup kendisini hem erdemli hem de bilgisi saymaktadır (2010: 78).

Turhan, araştırmacı/derinlemesine gazeteciliğin bir atlatma haber yarışı olmadığı gibi bir başkası tarafından yapılmış bir araştırmanın sonuçlarının ele geçirilmesi de olmadığından bahsetmiştir. Araştırma konusunun belirlenmesi, çalışmanın yürütülmesi, yayının hazırlanması, araştırmacı ile yayına hazırlayıcının iş birliği aşamaları bakımlarından uzun zaman gerektiren bir iştir. Bıkmadan, yorulmadan, bürokrasinin engellerine düşümlenip kalmadan, olası sanıkların yutturmacalarına ve kandırmacalarına kapılmadan uğraşmayı gerektirir (Turhan, 2007: 38).

Erişilebilirlik, kullanılabilirlik anlamında geleneksel dergiciliğe oranla avantajları olan dijital dergicilikte mizanpajı da yeniden yorumlamak elzemdir.

Özbay; mizanpajı gazeteye girecek güncel haberlerin fotoğrafların karikatürlerin okunurluk değerlerine göre bir plan dahilinde sayfalara yerleştirmesi şeklinde tanımlar (Özbay, 2007: 64).

Subaşı'na göre mizanpaj, aynı zamanda, önemli bir haberi okuyucunun dikkatini çekici tarzda verme tekniğidir. Mizanpaj tertibinde bazı prensipleri tespit etmek, yayının hangi stilde çıkacağını bilmesi, kabul edilen mizanpaj stiline devamlılığını temin etmek mizanpaj tarzını tespit etmek için yapılması gereken çalışmalardır (1970: 47).

Basın İlan Kurumu

Basın İlan Kurumunun resmî internet sitesinde kurum hakkında aşağıdaki bilgiler verilmiştir (URL-1)

Basın İlan Kurumu 1961 yılında, 195 sayılı Kanun ile kurulmuş, kamu tüzel kişiliğini haiz bir idaredir. Resmî

ilan ve reklâmların dağıtımında adaletsiz davranıldığı gerekçesiyle hükümet ile gazeteleri karşı karşıya getiren uygulamaya son vermek amacıyla kurulan Basın İlan Kurumu, bugüne kadar fikir ve içerik farkı gözetmeksizin yürüttüğü aracılık hizmetini başarıyla sürdürmüştür.

Kurumun teşkilat yapısı, “Basın”, “Hükümet” ve “Tarafsızlar” olmak üzere üç grupta toplam 36 üyesi bulunan Genel Kurul; her gruptan eşit temsille oluşan Denetçiler ve Yönetim Kurulu ile Genel Müdürlük ve Şubelerden oluşmaktadır. Genel Müdür, Yönetim Kurulu’nun doğal üyesidir.

Kuruluşunda İstanbul, Ankara, İzmir şubeleri aracılığıyla hizmet vermeye başlayan Kurum, çeşitli tarihlerde alınan Genel Kurul kararlarıyla sayıları 41’e ulaşan şubelerinde, resmî ilan ve reklâmlara aracılık etmektedir. Bugün itibariyle şubelerin bulunduğu Büyükşehir Belediyesi statüsündeki 30 şehrin il mülki sınırları ile diğer 11 şubenin hizmet verdiği merkez belediye sınırları, resmî ilan ve reklâmların yayınlanması hususunda Kurumun görev alanında bulunmaktadır.

Kurum görev alanının dışında bulunan yerlerde ise, resmî ilanlara aracılık hizmetini, valilikler üstlenmektedir. Kurum, Türkiye genelinde resmî ilan ve reklâm yayınlama hakkı bulunan bin 121 gazeteden (Ocak 2018 itibariyle) görev alanında bulunan yaklaşık 615’ini, resmî ilan yayınlama hakkının devamı bakımından, düzenli olarak denetlemektedir.

Resmî ilan ve reklâmların yayınlanmasıyla basına sağlanan ve özellikle yerel gazeteler için hayati öneme sahip kamu desteği, 2002’de 53.5 milyon TL iken 2017 yılında 445 milyon TL’yi bulmuştur.

Kurum, görev alanında bulunan gazeteleri, dijital ortamda denetleyebilmek için oluşturduğu sistemle aynı zamanda Türkiye'nin en büyük dijital gazete arşivini kullanıcıların hizmetine sunmuştur.

Kurumun önemli görevlerinden biri de Basın Ahlâk Esasları kapsamında şikâyeteye bağlı ve/veya re'sen inceleme yaparak ihlalin sabit olduğu hallerde “resmî ilan kesilmesi” yoluyla gazetelere yaptırım uygulamasıdır. Bu konuda tek yetkili kurum olan kurum, bir yandan evrensel etik ve hukuk kuralları çerçevesinde çok sayıda kişi, kurum ve kuruluşun mağduriyetini giderirken diğer yandan da haklarında suçlamalarda bulunulan gazete ve gazetecilerin haklılıklarını ortaya koymaları sağlanmıştır.

Çeşitli sosyal ve ekonomik görevler de üstlenen kurum, gazete işletmelerine kredi, basın derneklerine nakdî yardım ve basın mesleğinde fıkren veya bedenen çalışanlara faizsiz borç vermeyi sürdürmektedir.

Kurum, basın mesleğinde fıkren veya bedenen en az on yıl çalışmış olup da halen çalışamaz ve yardıma muhtaç durumda olanlara muhtaçlık yardımı, bu basın mensuplarından hayatını kaybedenlerin muhtaç durumdaki ailelerine ise ölüm yardımı yapmaktadır.

Kurum ayrıca, Lozan Barış Antlaşması kapsamında ülkemizde azınlık statüsünde sayılan Rum, Ermeni ve Yahudi cemaatlerince çıkarılan gazetelere de maddî desteğini sürdürmektedir.

Basın mensuplarının konaklama ihtiyaçlarını ve sosyal faaliyetlerini karşılamak üzere 1968 yılında faaliyete geçirilen Darıca Bayramoğlu Sosyal Tesisleri ise, tüm yıl boyunca başta basın mensupları olmak üzere misafirlerine hizmet vermektedir.

Kurum, 1961 yılında yürürlüğe giren 195 sayılı Kuruluş Kanununun dönemin şartlarına göre düzenlenen “görev alanı” kısmının güncellenmesine yönelik çalışmalarını sürdürmektedir. Özellikle gazeteler ile internet gazeteciliği arasında yaşanan rekabeti göz önünde bulunduran kurum, Basın Kanununda değişiklik yapılmasını öngören çalışmaları da dikkate alarak düzenlemeler sonrası dijital medyaya verilecek resmî ilan ve reklâmlara ilişkin hazırlıklarını sürdürmektedir.

Kurum, önce resmî ilan ve reklâmları kurum sitesinden duyurulmasını sağlamış, ardından da doğrudan bu amaca yönelik hazırlanan *ilan.gov.tr* sitesini kurmuştur. Ayrıca gazetelerin kendi internet haber sitelerinde de resmî ilanların yayınlanmasını zorunlu kılarak bu ilanların daha çok kitleye ulaşmasını sağlamıştır.

Basın İlan Kurumunun görevleri, sayfasından şu şekilde ilan edilmiştir (URL-2):

Basın İlan Kurumu, resmî ilanlar ile kamu kurum kuruluşlarına ait reklâmların, gazete ve dergilerde yayınlanmasına aracılık etmektedir. Şubelerimizin bulunmadığı yerlerde valilikler bu görevi üstlenmektedir. Gazete ve dergileri, dönemsel veya şikâyete bağlı olarak mevzuat ve basın ahlâk esasları kapsamında denetlemektedir.

Kurumumuz, gazete ve dergiler ile basın dernek ve sendikalarına beş yıla kadar kredi açmakta, basında fikir ve beden işçisi olarak çalışanlara vadesi iki yılı geçmemek üzere borç para vermektedir. Ayrıca kurumumuz, yardıma muhtaç basın mensupları ile vefat edenlerin ihtiyaç sahibi ailelerine de maddî yardımda bulunmaktadır.

Basın Hayatı Dergisi

Basın Hayatı Dergisinin yayın hayatına başlama gerekçesini, kurumun Genel Müdürü Mehmet Atalay şöyle dile getiriyor (URL-3)

"Bir dönem Türkiye'de gündem belirleyen haber dergilerinin neredeyse tükendiği bir dönemde böyle bir dergiyi çıkarmış olmayı önemsiyoruz. Bildiğiniz gibi **Nokta** dergisi kapandı. 1987'de dünyaya gelen haftalık **Tempo** aylık oldu. **Aktüel**, 15 günde bir çıkıyor. Haftalık haber dergisi cephesinde **Aksiyon**¹⁸ ve **Newsweek Türkiye** kaldı. Gazetelerin eskiden dergilerle rekabet edebilen haberlere imza atan hafta sonu eklerinde artık şaşırtıcı ve keyifle okuyabileceğimiz haberler yer almıyor. Türkiye'de araştırmacı gazetecilik alanında ciddi bir boşluk ortaya çıktı. Habere yatırım yapılmasını ve bu boşluğu birilerinin doldurmasını temenni ediyoruz.

Bu üzücü manzarayı seyrederken haberin merkezindeki gazetecilerin dünyasında çok sayıda haber olduğunu, ama bunu birkaç internet sitesi dışında kimselerin haberleştirmedeğini gördük. Oysa bir gazeteci hem Türkiye'deki hem de dünyadaki medya aleminde ne konuşuluyor bilmek isteyebilir. İşte bu dergi, medya gündemini takip edecek. Önemli olayların aktörlerinden yazılar alacak. Nostaljiyi unutmadan, yaşam tarzına ağırlık vereceğiz. Gazetecilere özel ciddi bir yaşam rehberi içeriği düşünüyoruz. Kısacası **Basın Hayatı**, klasik bir kurumsal dergi formatının dışına çıkarak resmî rakamlara göre yaklaşık 12 bin, gayri resmî rakamlara göre çok daha büyük bir medya ailesinin yakından takip

¹⁸ Bu dergi de Türkiye'de 15 Temmuz askerî darbe teşebbüsü neticesinde kapatılmıştır.

edeceği bir dergi olma iddiasında... Sizlerin de değerli katkılarınızı bekleriz...(URL-3)"

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Kasım 2010 tarihinden Haziran 2015 tarihine kadar 1-35. sayıları yani toplamda 47 dergi arasından 35 sayının analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Basın HayatıDergisi gerek basın gerekse basın mensupları için ayrı bir öneme sahip Basın İlan Kurumunun kurumsal dergisi niteliğindedir. Bu bağlamda bu derginin incelenmesi de ayrı bir öneme sahiptir.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki kurumsal dergiler, örneklemi ise *Basın HayatıDergisi* oluşturmaktadır. Kasım 2010 tarihinden Haziran 2015 tarihine kadar 1-35. sayıları yani toplamda 47 dergi arasından 35 sayının analizi yapılmıştır. Araştırma yalnızca *Basın HayatıDergisi* ile sınırlıdır.

Araştırmanın Bulguları

Basın İlan Kurumunca çıkarılan derginin ilk sayılarına göz atıldığında internet haberciliğinin geleceği, gazetecilere müjdelenen gri pasaporttaki son durum ve başörtülü gazetecilere tanınan yeni haklar ele alındığı

dosyalar dikkat çekiyor. Dergide, Lübnan iç savaşı sırasında Hizbullah tarafından kaçırılan ve 7 yıl esir tutulan gazeteci Terry A. Anderson röportajı da öne çıkan haberler arasında yer alıyor. Mehmet Atalay ile yapılan ve "Küllerinden Doğan Basın İlan Kurumu" başlığıyla *Marketing Türkiyede*rgisinde de yer alan röportajın bulunduğu derginin ilk sayısında Bursaspor'un şampiyonluğu, yerel basın ile ilgili seminerin ayrıntıları ele alınıyor (URL-3).

Haziran 2015-Haziran2016 arası çıkmayan *Basın HayatıDergisi*iki ayda bir yayınlanmakta olup 13 Nisan 2018 tarihi itibarıyla en son 47. sayısını çıkarmıştır. Kurumun genel müdürü Mehmet Atalay'ın Şubat 2015'de genel seçimlerde aday olacağı için kurumun genel müdürlük görevini bırakması, 1 Kasım 2010 tarihinde onun öncülüğünde kurulan *Basın HayatıDergisinde* de birtakım değişikliklere yol açmış yaklaşık bir yıl boyunca dergi çıkmamıştır.

Derginin online versiyonu da bulunmaktadır. Online versiyonuna ilgili linkten ulaşılabilir (URL-4).

- Dergi renkli kâğıda 64 sayfa olarak basılmaktadır. Her sayının **Başyazı** kısmında Basın İlan Kurumugenel müdürünün yazısı bulunmaktadır.
- **İletişim Raporu** kısmında medya alanında güncel gelişmelerle ilgili haberler yer almaktadır.
- Derginin dikkat çeken bir bölümü de **Portre** bölümüdür. Bu sayfada, tecrübeli basın mensupları hakkında dosya haber yapılmaktadır.
- Derginin son sayfaları ise **Kültür Sanat ve Fotoğraf** ağırlıklıdır. Bu sayfalarda, ünlü ve başarılı foto muhabirlerinin çalışmalarına yer verilmektedir.

Tiraj Raporu derginin en son sayfasındadır. En son ay içerisinde resmî ilan ve reklâm verebilecek gazetelerle ilgili sayısal veriler yer almaktadır. Listede bulunan rakamlar, gazetelerin o ayda vermiş oldukları icmal varakalarındaki o aya ilişkin baskı miktarları ile günlük fiilî satış ortalamalarına ilişkin beyanları göstermektedir.

SONUÇ

Basın İlan Kurumunun kurumsal yayın organı olan *Basın HayatıDergisi*, 57 yıllık kurumun tarihinde bir ilktir. Derginin kurumu tanıtmak, basın dünyası hakkında gelişmeleri tanıtmak amacı başarılı bir şekilde hedef kitleye yansıtılmaktadır. Dergide kurumun kimliği ön plana çıksa da basın dünyasına yönelik bilgi, haber, makale, analiz ve değerlendirmeler de yer almaktadır. Basın İlan Kurumu özellikle iletişim fakültesi mezunlarının istihdamını önemseydiği için bu alanda da düzenlemelere gitmektedir. Kurumsal bir dergi olarak *Basın HayatıDergisi*, kurumu başarıyla yansıtmaktadır, derginin içeriği renkli ve bilgilendiricidir.

Dijitalleşme ve küreselleşmeyle birlikte bilgisayar teknolojileri, iletişim sürecine farklı bir boyut getirmiştir. Kurumsal dergicilik de bundan nasibini almıştır. Kurumsal dergiler çağın bir ürünü olarak yerini daha da sağlamlaştırmış, bu dergilerin önemi artmış, sektörde ve pazarda her geçen daha önemli aygıtlar haline gelmişlerdir.

KAYNAKÇA

- Büyükbaykal, Güven Necati. (2004). *Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi*, (1. Baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları.
- Duran, Ragıp. (1999). *Burası Dünya Polis Radyosu!Global Medya Eleştirileri*. (I. Baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kocabaşoğlu, Uygur. (2010). *“Hürriyet”i Beklerken / İkinci Meşrutiyet Basını*. (1. Baskı), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Oluç, Mehmet. (1984). *Türk Basınında İşletmecilik. İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları*, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Özbay, Cahit. (2007). *Haberdan Yayına Gazetecilik*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, Ömer. (2010). *Medyada Şiddet Kültürü*, Konya: Nüve Kültür Yayınları.
- Schlapp, Herman. (2013). *Medya Uygulamaları Üzerine Çalışmalar/Gazeteciliğe Giriş*, (2. Baskı), (Çev. Işık Aygün), Ankara: Ofset Fotomat Yayınları.
- Subaşı, Nihat. (1970). *Gazete ve Tekniği*. Ankara: Ulusal Basımevi.
- Topuz, Hıfzı. (1973). *Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Turhan, Seyfettin. (2007). *Araştırmacı Gazetecilik*, Ankara: Um:ag Vakfı Yayınları.

- URL-1: Basın İlan Kurumu, Hakkımızda,
<http://www.bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/>
adresinden 01.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- URL-2: Basın İlan Kurumu, Basın Hayatı Dergisi
Görevleri, <http://www.bik.gov.tr/gorevlerimiz/kurumun-gorevleri/>
adresinden 01.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- URL-3: Basın İlan Kurumu, Basın Hayatı Dergisi
Yayında <http://www.gazeteciler.com/haber/basin-hayat-dergisi-yayinda/182496>, adresinden
01.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- URL-4: Basın İlan Kurumu, Basın Hayatı
<http://www.bik.gov.tr/basin-hayati-47/>, adresinden
01.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- Yapar Gönenç, Aslı. (2006). *Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yüreğir, Orhan Remzi. (1969). *Gazete ve Gazeteci*, Ankara: Mars Yayıncılık.
- Zeytinli, Murat. (1997). *Uluslararası Haber Dengesizliği*, İstanbul: Rebel Yayıncılık.