

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ:
KONYA İLİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Cavit NARTOP

Danışman
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Nevşehir
Temmuz 2015

Bütün Hakları Saklıdır.

Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

Cavit Nartop,2015

Eşim ve Oğlum Abrek'e

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini bayan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Cavit NARTOP

İmza:

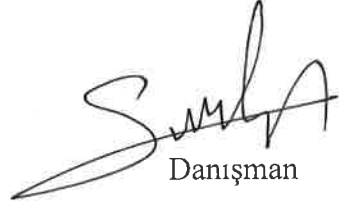


Tez Yazım Kılavuzuna Uygunluk

“Türk Silahlı Kuvvetlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Değerlendirilmesi: Konya İlinde Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan
Cavit NARTOP



Danışman
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN



İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Emir ERDEN

Kabul ve Onay

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında Cavit NARTOP tarafından hazırlanan “Türk Silahlı Kuvvetlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Değerlendirilmesi: Konya İlinde Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

10.07.2015

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Üye : Prof. Dr. Emir ERDEN


Üye : Doç. Dr. Kerem GÜÇLÜ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 17.08.2015... tarih ve 2015.25478 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

17.08.2015


Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Neşe YALÇIN
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tecrübesi, bilgi birikimi, fikir ve yorumlarıyla akademik altyapımın oluşmasında bana destek veren ve tezimi hazırlamamda yol gösterip, tezimin şekillenmesi ve tamamlanmasında bana büyük destek sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Suzan ÇOBAN' a saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bilimsel altyapımızın ve bilgi birikimimizin oluşmasında, hayata ve olaylara bakış açımızın değişmesine yaptıkları katkılarla yolumuzu aydınlatan değerli hocalarımıza, özellikle Prof. Dr. Emir ERDEN ve Doç. Dr. Korhan KARACAOĞLU' na saygılarımı sunuyorum.

Araştırmanın anket safhasında işletmelerinde araştırma yapmamda yardımlarını esirgemeyen Şifa Kimya Genel Müdürü Sn. Ali DURMAZ, TÛMOSAN Genel Müdürü Sn. Osman BABAÖĐLU ve PAKPEN Finans Müdürü Güner ÖZKAN' a yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca yüksek lisansa başlamamda ve yüksek lisansımın devamı boyunca en büyük motivasyon kaynağım ve destekçim olan eşim Doç. Dr. Dilek NARTOP' a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Nevşehir, 2015

Cavit NARTOP

TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA İLİNDE BİR UYGULAMA

Cavit NARTOP

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Temmuz 2015**

Danışman: Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

ÖZET

Günümüzde toplum, kurumların faaliyetlerinden haberdar olmak istemekte ve özellikle kamu kurumlarının faaliyetleri daha fazla ilgi çekmektedir. Kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri için çevreleri ile sağlıklı bir iletişim kurmaları zorunlu hale gelmiştir, bu durum halkla ilişkilerin önemini arttırmıştır.

Türk Silahlı Kuvvetlerinin toplumun gözündeki olumlu imajını ve iletişimini devam ettirebilmesi için topluma faaliyetleri hakkında doğru, yeterli, zamanında ve açık bilgi vermesi daha da önem kazanmıştır.

Bu çalışma ile amaçlanan; Türk Silahlı Kuvvetlerinin Halkla ilişkiler faaliyetlerini, halkla ilişkiler faaliyetlerinin TSK için önemini, kurumsal kimliğine ve toplumsal desteğe olan etkisini ortaya koyarak durum tespiti yapmaktır. Ayrıca bu çalışma ile TSK'nın Türk halkı ile sürekli, doğru ve zamanında iletişimini devam ettirmesi için alınması gerekli tedbirler ve yapılması gereken düzenlemeler ile ilgili önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır. Çalışmada, halkın Türk Silahlı Kuvvetlerine yönelik bakış açısı ve TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplum tarafından farkındalık ve etkisi saptanılmaya çalışılmış ve TSK'nin toplumla bütünleşmek adına neler yapması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Teorik alıştırmanın yanında saha araştırması da hazırlanılan anket formuna uygun olarak yapılmış elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu amaçla hazırlanılan anket Konya ilinde 428 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre çeşitli demografik özellikler itibari ile katılımcıların TSK'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açısının anlamlı farklılıklar taşıdığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; TSK'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaçlarına ulaşabilmesi için, katılımcıların mevcut bakış açılarını iyi analiz ederek, ona göre halkla ilişkiler faaliyetlerini şekillendirmeleri gerektiği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Halkla ilişkiler, iletişim, kamuoyu desteği

**PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES AND EVALUATION OF TURKISH
ARMED FORCES : AN APPLICATION IN KONYA CITY**

Cavit NARTOP

**University of Nevşehir Hacı Bektaş Veli Institute of Social Sciences Department
of**

Business Administration, Ph.D., July 2015

Advisor : Assos.Prof.Suzan ÇOBAN

ABSTRACT

Society in today that would like to be informed about the activities of the institution. Especially, the activities of public institution has attracted more attention. The healthy communication of the institutions with their environment has become mandatory in order to sustain their existence. This situation has increased the importance of public relations.

To give accurate, adequate, clear and timely information of Turkish Armed Forces to the community about their activities has become more important. This is important for their positive image in the eyes of society and to maintain communication.

Purpose of this study, Public relations activities of the Turkish Armed Forces and about the importance of these activities for the Turkish Armed Forces is to determine. Its corporate identity and putting out the effects of social support. In addition to these studies it is intended to make proposals for continuous, accurate and timely communication. In the study, topics discussed include; perspective of the people about the Turkish Armed Forces, awareness by the public of these activities and things to do in order to integrate with the community.

Both theoretical exercises as well as field research conducted were done in accordance with the prepared questionnaire and the results obtained were evaluated. For this purpose, it prepared a questionnaire was administered to 428 participants in Konya. According to the findings, it was determined that differences of perspective of the participants to the point of view of public relations activities as of various demographic characteristics.

It can be said as a result; Turkish Armed Forces should analyze carefully participants point of view and accordingly they should shape their public relations activities to achieve the purpose of public relations activities.

Keywords: Public relations, communication, public support

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE KAMU KURUMLARINDA GÖRÜNÜMÜ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	3
1.2. Halkla İlişkilerin Tanımı	4
1.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler	7
1.3.1. Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler	9
1.3.2. Özel Sektörde Halkla İlişkiler	11
1.4. Halkla İlişkilerin Önemi.....	12
1.5. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	13
1.6. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntemler.....	15
1.7. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	16
1.7.1. Basın ve Yazılı Araçlar.....	16
1.7.1.1. Basın	16
1.7.1.2. Basın Toplantısı ve Basın Bültenleri	17
1.7.1.3. Öteki Yazılı Araçlar.....	17
1.7.2. Görsel ve İşitsel Yayın Araçları	17
1.7.2.1. Radyo ve Televizyon.....	17
1.7.2.2. Film	18

1.7.2.3. İnternet	18
1.7.3. Diğer Araçlar	18
1.8. Çeşitli Kurumlarda Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	19
1.8.1. TBMM Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	19
1.8.2. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	22
1.8.3. Başbakanlık Halkla İlişkiler Faaliyetleri	23
1.8.4. İçişleri Bakanlığı Halkla İlişkiler Faaliyetleri	26

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

2.1. Silahlı Kuvvetler ve Medya	28
2.2. Türkiye’de Silahlı Kuvvetler ve Halkla İlişkiler.....	29
2.2.1. TSK’de Halkla İlişkilerinin Gerekliliği	29
2.2.2. TSK Halkla İlişkiler Prensipleri	30
2.2.3. TSK’nin Halkla İlişkilerde Kullandığı Yöntem ve Araçlar.....	32
2.2.4. TSK Halkla İlişkiler Teşkilatlanması	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİNİN HALKLA İLİSKİLER FAALİYETLERİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi	38
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	40
3.3. Araştırma Yöntemi.....	43
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi	43
3.3.2. Örneklem	44
3.3.3. Analiz Yöntemleri	45
3.4. Bulgular.....	47
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	47
3.4.1.1. Türk Silahlı Kuvvetlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin TSK’ne Bakış Açısını Etkileme Durum.....	47

3.4.1.2. Aile Bireylerinden Birinin TSK Mensubu Olmasını İsteme Durumu.....	47
3.4.1.3. Türk Silahlı Kuvvetleri ve Asker Kavramının Çağrıştırdıkları....	48
3.4.1.4. Türk Silahlı Kuvvetlerinin Toplumla Bütünleşme Adına Yapması Gereken Çalışmalar	49
3.4.2. Demografik Özellikler ile TSK'nin Toplumla Bütünleşmek Adına Yaptığı (Halkla İlişkiler Faaliyetleri) Faaliyetlerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular.....	50
3.4.3. Demografik Özellikler ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar.....	51
3.4.3.1. Cinsiyet ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar	51
3.4.3.2. Medeni Hal ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar	54
3.4.3.3. Yaş ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar	54
3.4.3.4. Gelir ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar	55
3.4.3.4. Öğrenim Durumu ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar	56
3.4.4. Demografik Özelliklere Göre TSK'ya Bakış Açılarının Farklılığına Dair Bulgular	57
3.4.4.1. Cinsiyete Göre TSK'ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılıklar	58
3.4.4.2. Medeni Hale Göre TSK'ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılıklar.	59
3.4.4.3. Gelire Göre TSK'ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılıklar	60
3.4.5. TSK'nın Toplumla Bütünleşmek Adına Yürüttüğü Faaliyetlerden Olumlu Yönde Etkilenme ile TSK'ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılıklar.....	62

3.4.6. TSK'nın Toplumla Bütünleşmek Adına Yürüttüğü Faaliyetlerden Olumlu Yönde Etkilenme ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar.....	64
3.5. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumu	67
SONUÇ	69
KAYNAKÇA	74
EKLER	81
ÖZGEÇMİŞ	85

KISALTMALAR

BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
MERNİS	: Merkezi Nüfus İdare Sistemi
TODAİE	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
s	: Sayfa

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	46
Tablo 2. TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve TSK' ne Bakış Açısı ile İlgili Ölçeklerinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	47
Tablo 3. Türk Silahlı Kuvvetlerinin Toplumla Bütünleşmek Adına Yaptığı Faaliyetler, (Toplum Bilgilendirme, Toplum Yararına Çeşitli Etkinler Yapma Gibi) TSK'ne Bakış Açısını Etkileme Durumu	48
Tablo 4. Aile Bireylerinden Birinin TSK Mensubu Olmasını İsteme Durumu.....	48
Tablo 5. Aile Bireylerinden Birinin TSK Mensubu Olmasını İsteme Nedenleri	49
Tablo 6. Aile Bireylerinden Birinin TSK Mensubu Olmasını İstememe Nedenleri .	49
Tablo 7. TSK ve Asker Kavramının Toplumda Çağrıştırdıkları	50
Tablo 8. Türk Silahlı Kuvvetlerinin Toplumla Bütünleşme Adına Yapması Önerilen Çalışmalar	50
Tablo 9. Gelir ile TSK'nin Toplumla Bütünleşmek Adına Yürüttüğü Faaliyetlerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı	51
Tablo 10. Cinsiyet ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular	54
Tablo 11. Medeni Hal ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular	54
Tablo 12. Yaş ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular	56
Tablo 13. Gelir ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular	57
Tablo 14. Öğrenim Durumu ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular	58
Tablo 15. Cinsiyet ile TSK'ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular	60
Tablo 16. Medeni Hal ile TSK'ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular	61

Tablo 17. Gelir ile TSK'ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular	62
Tablo 18. TSK'nin Toplumla Bütünleşmek Adına Yürüttüğü Faaliyetlerden Etkilenme Durumuna Dair Bulgular.....	65
Tablo 19. TSK'nin Toplumla Bütünleşmek Adına Yürüttüğü Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Olumlu Yönde Etkilenme ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Algılanması Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular	68
Tablo 20. Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu Tablosu.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. TBMM Teşkilat Şeması	20
Şekil 2. Cumhurbaşkanlığı Teşkilat Şeması	23
Şekil 3. Araştırmanın Modeli	41

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılın öne çıkan önemli niteliklerinden biri “İletişim Çağı” olmasıdır. Kurumların çevresiyle olan iletişimini kendi çalışanlarıyla olanı iç iletişim, kurum dışındaki kitlelerle olan iletişimini dış iletişim olarak adlandırabiliriz. İletişim çağının en stratejik unsurlarından biri ise “Halkla İlişkiler” uygulamalarıdır. Halk günümüzde kurumların ne yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını bilmek ve kurumların çalışmaları hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir, bu kurumların şeffaflaşmasını ve faaliyetleri hakkında kamuoyunu bilgilendirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Tarihin seyri içinde Türkler üstün askeri nitelikleri ile yer edinmişlerdir. Kesin olmamakla birlikte Türk Ordusunun Büyük Hun İmparatoru Mete tarafından M.Ö.209’ da kurulduğu kabul edilir. Türklerde askerlik ayrı bir meslek olarak kabul görmemiş toplumun her bireyi asker olarak görülmüş ve “Ordu-Millet” kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde bilginin çok süratli üretilmesi ve aynı şekilde tüketilmesi söz konusudur.

Türk Silahlı Kuvvetleri de içinden geldiği toplum ile olan iletişimini arttırmak ve geçmişte olduğu gibi gelecekte de ordu - millet kavramından taviz vermeden halkın desteğini almak ve halkın gözündeki olumlu imajını devam ettirmek maksadıyla faaliyetleri hakkında doğru, yeterli, zamanında, açık ve inandırıcı bilgi vererek kamuoyu ile etkili, sağlıklı ve sürekli iletişimini sürdürmek durumundadır.

Türk toplumunun gözünde halen en güvenilir kurum olarak kabul edilmekle birlikte konjonktürel gelişmelere bağlı olarak zaman zaman bu algı değişebilmektedir. Bu

çalışmada Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerin toplum tarafından farkındalık durumu ve Türk toplumunun Türk Silahlı Kuvvetlerine bakışı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tez konusunun kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla literatür taraması yapılmış mevcut benzer çalışmalardan faydalanılmıştır. Çalışma, üç ana bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın birinci bölümü “Halkla İlişkiler ve Kamu Kurumlarında Görünümü” ikinci bölümü “Türk Silahlı Kuvvetlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri” üçüncü bölümü “Türk Silahlı Kuvvetlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Değerlendirilmesi: Konya İlinde Bir Uygulama”dan oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE KAMU KURUMLARINDA GÖRÜNÜMÜ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla İlişkiler konusuna girmeden önce halkın tanımını yaparak başlamakta fayda olduğu değerlendirilmiştir. Halk çeşitli yazar ve kaynaklarda kısmen farklı olarak tanımlansa da kabaca ortak bazı özellikler taşıyan insan topluluğu olarak tanımlayabiliriz.

Türk dil kurumu sözlüğü en genel haliyle halkın tanımını şöyle yapmaktadır: Aynı ülkede yaşayan, aynı uyrukta olan insan topluluğu. Bu tanımdaki halk sözcüğü “tüm popülasyonu, zengin-orta sınıf, kadın-erkek, genç-yaşlı, eğitilmiş-eğitimsiz, etnik ve dini grupları ifade eder” (Peltekoğlu, 1998: 117).

Bir başka tanıma göre ise halk; tarihsel gelişim içinde geleneksel kültür bağlarından kopmamış, yabancı kültür değerlerinin en az etkisinde kalmış, kendine özgü bir sanat ve dünya görüşü oluşturan toplum kesimidir (Ertekin, 1995: 11).

Kamuoyu, ortak çıkarları olan bir halk topluluğudur. Bir başka deyimle ortak çıkarlarını anlayan ve ortak bir sebebe dayanarak birleşmiş olan halk topluluğudur. Kamuoyunun meydana gelmesi bir insanın düşünce ve fikirlerinin meydana gelişi gibidir. İnsanların fikir ve düşünceleri kültür seviyeleri ile ilgilidir. Gelenekler, eğitim, çevre ve inanış gibi unsurlar insanın fikir ve davranışlarını etkiler. İnsanların fikir ve davranışları çoğunluğa veya kütleye mal olduğu zaman kamuoyu meydana gelir. Şu halde kamuoyunu insanlar ve kütleler etkilemektedir (Tortop, 1975: 29).

Kamuoyu nasıl oluşur? Kamuoyu oluşumu için bazı özel olguların varlığı gereklidir. Bu bakımdan çoğunlukla normal sürecin dışında oluşan olağanüstü durumlar ve olaylara karşı tepkisel bir davranış olarak doğar. Bireyin farkındalığıyla da ilişkili olan kamuoyu, bilinçlenme düzeyinin yükselmesine paralel olarak oluşan bir görüş birliği durumudur. Kamunun hassasiyeti ortak çıkarların varlığı durumunda çok daha hızlı bir şekilde kendini gösterir. Önal, kamuoyunu biçimlendiren ve oluşmasını sağlayan çevresel etkenleri şöyle gruplandırıyor (Önal, 1982: 24-25);

1. Şehirleşme ve nüfus artışı,
2. Eğitim-öğretim düzeyi,
3. Kültür düzeyi,
4. Haberleşme sistemlerinin durumu,
5. Yasal ve siyasal kurumlar,

Halkla ilişkiler bakımından kamuoyu önemle üstünde durulması gereken bir konudur. Kamuoyu halkla ilişkiler çalışmalarının yönünü çizer. Örgütlü ya örgütsüz toplumun fikirlerini ve taleplerini takip etmek sadece halkla ilişkilerin değil bütünüyle yönetimin sorumluluğudur.

1.2. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler ile ilgili de pek çok yazar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki biçimde ifade edilebilir:

Halkla ilişkiler, genellikle yönetimle ilgili olarak belirli yönde hareket yaratmak ya da belirli bir davranışı benimsetmek için halkı inandırma sanatıdır (Stephenson, 1960: 9).

Halkla ilişkiler, belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı ve inandırıcı bir haberleşme çabasıdır (Fermani, 1986: 34).

Halkla ilişkiler, herhangi bir kuruluşun halkın düşüncelerini etkilemeye dönük faaliyetleridir (Nigro, 1970: 204).

Halkla ilişkiler çalışmaları ele alındığında genel olarak iki temel görev göze çarpmaktadır. Bir tanesi, kuruluşun yaptığı çalışmalarla ilgili hedef kitlenin bilgilendirilmesi, diğeri ise halkın tepkilerinin ve isteklerinin öğrenilmesidir. Temelde halkla ilişkilerin amacı, hedef kitle ile kurum arasında sıcak bir ortam yaratmak, kuruluşun güvenilirliğini arttırarak kuruluşa, halkın desteğini sağlamaktır. Halkın kuruluşu desteklemesi için, hedef kitlenin kurumun faydalı ve iyi işler yaptığını dair ikna edilmesi gerekir (Hara, 1970: 9).

20. yüzyıl ile birlikte çok daha önemli hale gelen halkla ilişkilerin düzenli bir çaba olarak ortaya çıkmasını, birbirini tamamlayan teknolojik ve toplumsal değişiklikler olumlu yönde beslemiştir. Bu değişiklikleri başlıca dört noktada toplamak olasıdır (Acar, 1994: 3);

1. İdeolojik devlet faaliyetinin önem kazanması,
2. Yönetimsel etkinliği artırma zorunluluğu,
3. Yönetimin karmaşıklaşmasının olumsuz sonuçlarını giderme gereği,
4. Örgütlerle toplum arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme zorunluluğu.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalardır (Yalçındağ, 1988: 62).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri, “özel ya da kamu kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler” (Budak ve Budak, 1995: 7).

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Tüzüğü'nün 3'üncü maddesinde halkla ilişkiler; “Özel ve kamu kuruluşlarında, çevrelerinde kabul görmeleri, kendilerini topluma tanıtmaları, çalışmalarını ve tutumlarını kamuoyu beklentileriyle uyumlu hale getirmeleri amacıyla yapılan; müşteri, çalışan, ortak, kamu gibi hedef gruplar ve paydaşlar veya geniş anlamında kamuoyu ile kurdukları sürekli, düzenli ve planlı

iletişim çabalarıdır.” şeklinde ifade edilmektedir (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Tüzüğü, 2004).

Günümüzde kurumların ya da kişilerin kendilerine kamuoyu oluşturabilmeleri önem kazanır. Halkla ilişkiler bir kamuoyu oluşturma sürecidir. Halkla ilişkilerin işlevi çeşitli gruplar ya da toplum bazında gerektiği zamanda bir değişim ya da gelişim yaratmaktır. Bu değişim ya da gelişim istenilen, istenildiği varsayılan ya da gerekli bir uygulamadır (Çakar, 2012: 5).

Cutlip, Center ve Brom (1999: 491)’a göre; halkla ilişkiler, örgüt ve onun hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış, işbirliği ve güvenin sağlanması ve örgütsel amaçların başarılması için örgüt içindeki ve dışındaki tüm planlı iletişim çabalarını içermektedir. Kamu kurumunun, toplumun farklı amaç ve çıkarlara yönelik taleplerini karşılama temelindeki görüş birliğini sağlama ve eylemlerine haklılık kazandırma zorunluluğu halkla ilişkilere yönetimin her aşamasında önem verme gereğini ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler, kurumu amacına ulaştırmada yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, karar alma mekanizmalarında üst sıralarda yer alan bir yönetim fonksiyonu görevini üstlenmeye başlamıştır. Yönetenler ve yönetilenler arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Halkla ilişkiler uygulaması ile yönetim, halkın bilgi gereksinmesini, aydınlanma gereksinmesini karşılayabilmektedir. Öte yandan halkın belirli konularda ön bilgiye sahip olması yönetimin işini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Çakmak ve Kilci, 2011: 220).

Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir (Mihçioğlu, 1971: 12).

Halkla ilişkiler uygulamasının iki temel evresi şunlardır (DPT, 1983: 10);

1. Hedef grupları aydınlatma, yönetimin eylem ve işlevlerini ona açıklama,
2. Hedef grupların isteklerini, şikâyetlerini öğrenmektir.

Kazancı (2006)’ya göre; toplumun desteğini ve güvenini sağlamak zorunda olan kamu kurumları, halkla ilişkiler uygulaması ile halkın bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılayabilmekte, onların tepkilerini öğrenerek kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmektedir (Polat, 2009: 255).

1.3. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışması sayılabilecek uygulamalar ilk olarak devlet kurumlarında görülmektedir. Cumhuriyet öncesi döneme Osmanlı Devletine bakıldığında ise, devletin halkla iletişiminin genellikle tek yönlü olduğunu ve bunu daha çok kanunnameler yolu ile halkı bilgilendirmek şeklinde yaptığını görmekteyiz. İstisnai olarak halkın kendi isteklerini devlete bildirmek için ise genellikle meslek teşkilatlarını kullandığı görülmektedir.

Osmanlı’da özel bir halkla ilişkiler anlayışı ve buna koşut yönetsel bir yapılanma yoktur. Ancak görevleri açısından halkla ilişkileri çağrıştıracak görevliler bulunmaktadır. Örneğin Muhtesip; devletin, esnaf, tüccar ile halk arasında görevlendirdiği denetleyici ve arabulucudur. Kadı’nın halkı dinlediği ve şikâyetleri değerlendirdiği bilinmektedir. Bu kişinin birçok görevi yanında halkla ilişkileri de içeren görevleri bulunmaktadır. Şikâyet defterleri tutulmuştur. Bu halka önem verildiğinin açık bir kanıtıdır. Sadrazam zaman-zaman öteki görevlilerle birlikte halkın arasında dolaşarak halkın derdini dinlemiştir. Padişahın halkla ilişkileri tebdil gezme ve cuma selamlığından ibarettir. Fatih döneminde divan toplantıları halka açılmış ancak daha sonraları bazı sorunlar nedeniyle kaldırılmıştır. Ayrıca Osmanlı’da cami önemli bir halkla ilişkilere mekân olmuştur. Burada yapılan dini söyleşiler, konuşmalar, hatta hutbeler, cami avlusu sohbetleri yönetime ya da yöneticilere kimi kez tepki niteliğindedir, kimi kez onay içerir, kimi kez uyarıcıdır ve kimi kez tehditlerle doludur (Kazancı, 2006: 18).

Osmanlı tarihi incelendiğinde, halkla ilişkileri sağlayan kurumlardan, halkla ilişkilerde kullanılan en önemli iletişim aracının “kanunnameler” olduğu ortaya çıkar (Kazan, 2007, s.96).

Osmanlı Devletinde devlet kurumları ile halk arasındaki iletişimi sağlayan meslek birlikleri ile irtibat kuran güçlü kurumlar söz konusuydu. Osmanlı Devletinin ilk yıllarında, meslek birliği olarak karşımıza Ahilik teşkilatı çıkar. Teşkilat daha sonra Lonca teşkilatı olarak da anılır.

Collins (1999: 33)'e göre; ahiliğin toplumsal vizyonu denilince, bu örgütün dayandığı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik temelleri, dünya görüşü, felsefesi, inançları, gelenekleri ve ahlakı akla gelir. “Kardeşim” anlamına gelen “Ahi” sözcüğünü, örgütün adı olarak kabul eden bir anlayışın vizyonu da “hep birlikte büyük hedeflere yürümek” anlayışına dayanır. Bu anlayış, örgütü hem toplumun geçmiş değerlerine bağlı, hem somut koşullara çözüm getiren ve hem de geleceğe yönelten yol gösterici bir pusuladır. İyi belirlenmiş öngörüler (hayaller, mitoslar) iki temel bileşenden oluşur: İlki, örgütün vazgeçilmez niteliklerini ortaya koyan temel ideoloji; ikincisi ise örgütün olmayı, başarmayı ve yaratmayı düşündüğü istekler ya da hedeflerdir. Etkili her vizyon, örgütün çekirdek ideolojisini içerir. Bu ideoloji de birbirini tamamlayan iki parçadan oluşur: Yönlendirici ilke ve öğretiler sistemi olan temel değerler ve örgütün en temel varoluş nedeni olan temel (Özerkmen, 2004: 60).

Türkiye’de Cumhuriyetten itibaren devletin öncülüğünde gelişen halkla ilişkiler etkinliklerinin en önemlileri, 1920’de kurulan Anadolu Ajansı, Hâkimiyet-i Milli Gazetesi, Türk Tarih ve Dil Kurumu’dur. 1960 yılından sonra kamu kuruluşlarında bağımsız birimler olarak farklı isimler ile sürdürülen halkla ilişkiler faaliyetleri yaygınlık kazanır (Bıçakçı, 1999: 125).

Türkiye’de kamu kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmaları, “basın büroları” kurulması ile başlamıştır. Bu bürolar, basına yaptıkları açıklamalarla kuruluş hakkında kamuoyuna bilgi veren ve basında çıkan haberleri toplayarak kuruluş yöneticilerine kamuoyunun gazetelerce yansıtılan düşüncelerini ileten örgütler olarak çalışmışlardır.

1960’dan sonra kurulan yeni örgütlerde ise halkla ilişkiler ile görevli bölümler, ileri ülkelerdeki uygulamaya benzer özellikler taşıyan, geniş amaç ve kadrolu kuruluşlardır. Çeşitli adlarla kurulan bu bölümler, kampanya planlaması, araştırma gibi halkla ilişkilerin önemli fonksiyonlarını yüklenmişler, kuruluş şemalarında yüksek düzeyde yer almışlar ve uzmanlarca yönetilmişlerdir. Bu uygulamanın ilk örneği Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Şubesi’dir (Asna, 1998: 101-102).

Özel sektörde ise 1970’li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmeye başlanmıştır. Başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler bünyesinde

oluşturulan halkla İlişkiler birimleri aracılığıyla duyarlı hedef kitlelerle iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Bu yıllarda İstanbul'da ilk kez halkla ilişkiler derneği kurulmuş ve 1985 yılında da ikinci dernek İzmir'de açılmıştır (Sabuncuoğlu, 1998: 9).

1.3.1. Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler

Modern anlamda halkla ilişkiler biraz geç de olsa ülkemize 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatının kurulması ile başlamıştır. Teşkilatın kuruluş şemasında yer alan “Yayın Temsil Şubesi” modern anlamda halkla ilişkiler uygulamasının ilk örneğini teşkil etmiştir (Ertekin, 1983: 23).

Kalkınma planları ve yıllık programlarda da devlet vatandaş ilişkileri, kamu yönetimi-halk ilişkileri önemle ele alınmıştır. Daha Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, “halkın hizmetlere gönüllü katılma isteğinin teşvik edileceği ve değerlendirileceği, kamu kurumları ile halkın temas ve işbirliğinin gelişmesi ve daha verimli duruma getirilmesinin sağlanacağı” belirtilmektedir (DPT, 1963: 404).

1962 yılında yapılan Türk Kamu Yönetiminde önemli bir yer teşkil eden Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi'nde (MEHTAP) halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir. “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişkiler sağlamak zorunludur.” ifadesine yer verilmiştir. Yine bu projede halkla ilişkiler ile ilgili olarak “Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir” denilmektedir (TODAİE Yayınları, 1966: 55).

1971 yılında hazırlanarak zamanın hükümetine sunulan “İdari Reform Danışma Kurulu Raporu'nda, halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yerine getiren kuruluş ve birimlerin genellikle yeterli ve etkin olmaktan uzak bulunduğu belirtilmektedir. Bakanlıklarda ve gerekli görülen öteki kuruluşlarda baş yöneticiye bağlı olarak halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulması gerekmektedir. Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'nün “Devlet Enformasyon Teşkilatı” adı altında Başbakanlığa bağlı olarak yeniden örgütlenmesi ve kuruluşlarca yerine getirilen

halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetleri arasında koordinasyon sağlanması öngörülmektedir (TODAİE Yayınları, 1989: 25).

1991’de tamamlanıp yayınlanan Kamu Yönetimi Araştırma Projesi (KAYA) Genel Raporu’nda, halkla ilişkiler hizmetlerinde merkezi düzeyde koordinasyon sağlamak üzere Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün Devlet Enformasyon Başkanlığı’na dönüştürülmesi, bakanlık ve kurum sözcülüğü uygulamasının getirilmesi, kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler uzman yardımcılığı ve uzmanlığı şeklinde istihdam imkânlarının düzenlenmesi gibi önerilere yer verilmektedir (TODAİE Yayınları, 1991: 44).

15-16 Haziran 2001’de Göteborg’da yapılan Avrupa Birliği liderler zirvesinde ülkemizin “e-Avrupa (ARTI)” projesine imza atarak e-Avrupa Girişiminin ortak üyesi olmasıyla birlikte AB’nin bilgi toplumu olma yolunda belirlediği hedeflere uygun olarak, 2003 yılında e-Dönüşüm Türkiye Projesi başlatılmış, bu çerçevede birçok kurum hizmetinin elektronik ortamda sunumu öngörülmüştür.

E-Devlet projesi, kamu yönetiminin hizmet sunma biçimlerini etkileyen en kapsamlı kamu yönetimi projelerindedir. Projeye birlikte sadece kamu yönetimi etkilenmekle kalmayacak, aynı zamanda halkın devleti algılaması, kamu kurumlarının birbirleri ile iş yapma alışkanlıkları, iş dünyasının işleyişi, demokratik katılım süreçleri de değişim ve dönüşüme uğrayacaktır (Tarhan, 2011: 173).

Türkiye’deki halkla ilişkilerin gelişimi açısından önemli bir gelişme de “Bilgi Edinme Yasası’dır.” Yasanın gerekçesi, “Demokrasinin ve hukukun üstünlüğünün gereklerinden olan bilgi edinme hakkı, bireylere daha yakın bir yönetimi, halkın denetimine açıklığı, şeffaflığı sağlama işlevlerinin yanı sıra halkın devlete karşı duyduğu kamu güvenini daha yüksek düzeylere çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır. Kullanılan bu hak sayesinde hem halkın devleti denetimi kolaylaşmakta hem de devletin demokratik karakterleri güçlenmektedir. Ayrıca, kamu kurum ve kuruluşlarında açıklık ve şeffaflık kavramı, olumsuz olarak görülen gizlilik kavramının giderilmesi ile yönetilenlerin yönetenlerin işlem ve faaliyetlerini denetlemesinin sağlanması düşünceleri üzerine ortaya çıkmıştır. Demokratik ülkelerde, bilgi edinme özgürlüğü, temel hak ve özgürlüklerin kullanılması

bağlamında vazgeçilmez temel haklardan biri olarak kabul edilmektedir.” şeklinde belirtilmiştir (Taştekin, 2007: 9).

Bilgi Edinme Kanunu'nun yanında, 26.02.2006 tarihinde yayınlanan başbakanlık genelgesine bağlı olarak Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) kurulmuştur. Buna göre Kaymakamlık, Valilik ve Bakanlıkların tümünde halkla ilişkiler birimleri kurulmuştur. Ancak bu iletişim merkezine ulaşım imkânı olan Alo 150 hattını cevaplamak üzere sadece valiliklere çağrı merkezleri kurulmuştur. Alo 150 hattı arandığında, hangi ilden aranıyorsa o ilin valiliğindeki halkla ilişkiler görevlisine ulaşılmaktadır (BİMER, 2014).

Silahlı Kuvvetlerde İç Hizmet Kanunu'na göre istek ve şikâyetler dilekçe ile en yakın amirden başlayarak hiyerarşik kademeyi izleyerek yapılması gerekmekte iken, bugün gerek muvazzaf personel gerek askerlik hizmetini yapmakta olan personel ya da herhangi bir şahıs tarafından isim belirtilerek ya da isim belirtilmeden BİMER'e yapılan tüm istek ve şikâyetler idare tarafından kurulan heyetler vasıtası ile incelenmekte konu ile ilgili öncelikle idari tahkikat yapılmakta, idari tahkikat neticesinde konu ile ilgili ihmal ya da kusur olduğu kanaatinin oluşursa ilgili kişiler hakkında adli işlem başlatılmaktadır.

1.3.2. Özel Sektörde Halkla İlişkiler

Özel sektör açısından halkla ilişkilerde amaç konusunda farklılıklar göze çarpmaktadır. Günümüzde bir firmanın sosyal faydayı göz ardı etmesi ve halka dönük bir takım karşılıksız hizmetler sunmaktan kaçınması pek mümkün olmasa da bir işletme için asıl amaç karlılıktır. Her ne kadar gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmasının doğrudan karlıkla bir ilişkisi olmasa da özel sektörde halkla ilişkiler çalışması fayda-maliyet analizi üzerine kurulur (Kazancı, 2006: 233).

Deal ve Key (2001: 254)'e göre; özel sektörde halkla ilişkilerin kurumsallaşma amacı da vardır. Kuruluş yıl dönümleri, özel ürünler için tanıtım kokteylleri, çeşitli davet ve kutlamalar, gösteriler ve ritüeller bu amaçla gerçekleştirilir. Kurumsallaşmanın unsuru olan kutlamalar üç temel prensip üzerine kurulu olduğu söylenir. Bunlar; anahtar değerleri üzerinde yoğunlaşma, bireyler ve/veya takımların

toplum tarafından kabul edilmesi, liderlik katılımıdır (Altunok ve Metin, 2002: 87-88).

“Türkiye’de 1970’lerde ancak büyük ve özellikle yabancı şirketlerin halkla ilişkiler departmanı varken, 1980’lerin sonunda ve özellikle 1990’larda çoğu orta boy ve büyük şirketlerde ve resmi kurumlarda yer almaya başladı. Fakat Anadolu çalışma düzenine pek de uygun olmayan ve dışarıdan sokulan bir yapı olduğu için kamu kesiminde daha çok “basın bürosu” ya da popüler deyimle “basın arpalığı”; özel kesimde ise şikâyetleri dinleme ya da insan kaynaklarını kullanma birimi olarak iş gördü” (Erdoğan, 2006: 95).

1.4. Halkla İlişkilerin Önemi

Çağımızda, özellikle demokratik yönetimlerde kamuoyunun önemi açıktır. Artık, halkın inanmadığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. Halkın onaylamadığı şekilde davranmak çeşitli güçlükler doğurmakta ya da uzun vadede istenmeyen sonuçlara yol açmaktadır. Bunun için kamuoyunun görüş ve inançları, tutum ve davranışları yakından izlenmek zorundadır (Yalçındağ, 1988: 60).

Kazancı (2006: 5-34), “Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler” isimli kitabında günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önem kazanmasını;

1. İdeolojik devlet faaliyetlerinin önem kazanması,
2. Yönetimsel etkinliği artırma zorunluluğu,
3. Yönetimin karmaşıklaşması,
4. Halkla güvene dayalı iletişim kurma zorunluluğu,
5. Özel kesimde rekabetin etkisi olmak üzere beş faktöre bağlamaktadır.

Kamuoyunun öneminin artmasıyla kamu kurumlarının faaliyetlerinde kamu yararını gözetme çalışmaları, özel sektörle birlikte kamu kurumlarında da halkla ilişkiler verilen önemi arttırmıştır. Toplumun desteği ve güvenini sağlamak zorunda olan kamu kurumları halkla ilişkiler uygulaması ile “halkın bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılayabilmekte, onların tepkilerini öğrenerek kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmektedir” (Kazancı, 2006: 6).

İmaj kavramı son zamlarda birçok kişi tarafından farklı anlamlar yüklenerek kullanılmaktadır. İmajı, imgeleme yolu ile zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller şeklinde tanımlamak mümkündür (Küçükkurt, 1988: 167-168).

Bir kuruluşun, pek çok yönü ile hem kendi iç bünyesinde yer alan bireylerin hem de dış hedef kitlelerin zihninde kendisine ilişkin izlenimler yaratması mümkündür. İşte kuruluşu algılayanların bakış açılarına ve algılama biçimlerine göre değişiklik gösterebilecek olan bu imaj, kurumsal imaj olarak ele alınmaktadır (Bakan, 2005: 2).

Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar, hedef kitlelerinde “saygın”, “güvenilir”, “birlikte iş yapılabilir”, “gelecek vaat eden” vb. görünüşlerdedirler. Belirtilen bu ifadeleri çağrıştırır biçimde anılırlar (Tikveş, 2003: 15).

Halkla İlişkiler hem kurum içi hem kurum dışı hedef kitlelerine yönelik çalışmalarla, olumlu bir kurum imajı yaratmayı amaçlamaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 50).

1.5. Halkla İlişkilerin Amaçları

Çeşitli halkla ilişkiler tanımlarından anlaşılacağı gibi halkla ilişkilerin temel amacı kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasına sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı gerçekleştirmektir. Halkla ilişkiler etkinliklerinin getirisi uzun sürede gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle belli bir süreç dahilinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının diğer bir amacı da uzun vadede kurum ve kuruluşa olumlu bir kimlik kazandırmak ve buna bağlı olarak sürekli karlılığı sağlamaktır (Çamdereli, 2000: 19).

Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin amaçlarını, şöyle sıralayabiliriz (Bengsir, 2000: 112-113);

1. Kurumsal kimliği oluşturmak ve benimsetmek,
2. Kamuoyunun kamu kuruluşuna ilişkin eğilimlerini ölçmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak,
3. Halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek, kamuoyunu aydınlatmak ve halkın kamu kuruluşuyla olan işinin kolaylaştırılmasını sağlamak,
4. Halka kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermek,

5. Kuruluşlar tarafından yürütülen önemli projeler hakkında kesin kararların alınmadan önce halka görüşlerini bildirme fırsatı tanımak,
6. Kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri kamudan elde etmek,
7. Yasal düzenlemeleri yurttaşlara duyurmak ve vatandaşların yasalara uymasını sağlamak,
8. Kurumla halk arasında işbirliği sağlamak,
9. Yasalar ve uygulamalarla ilgili aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde kamuoyunun görüşlerinden yararlanmak.

Kurumların oluşturdukları halkla ilişkiler birimlerinden birçok beklentileri olabilecektir. Bu beklentiler özetle şu şekilde ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 1998: 52);

1. Özel Girişimciliği Aşılama: Halkla ilişkiler özel kesimle ilgili ekonomik, siyasal ve sosyal düşüncelerin açıklanması biçiminde ortaya çıkar. Yöneticiler eylemleri ve düşüncelerini gerçekçi biçimde topluma açıklar ve onun desteğini kazanırlar.
2. Kurumu Koruma: Karmaşık ve değişken bir çevrede yaşamını sürdüren örgütlerin varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkilerin bir sonucudur.
3. Finansal Güçlenme: Şeffaf bir yönetimin oluşturulmasıyla yönetimin halkıyla bütünleşmesini sağlayarak hem yeni kaynakların oluşturulabilmesini hem de eldeki kaynakların daha tasarruflu bir şekilde kullanılabilmesini gerçekleştirmek.
4. Saygınlık Sağlama: Halkla ilişkiler stratejileri çerçevesinde oluşturulabilecek güven ortamıyla birlikte saygın kurum kimliğinin sağlanması.
5. Hizmet Etkinliğini Artırma: Sunulan kamusal hizmetten sonra hedef kitleden alınacak geribildirim ve hizmet nedeniyle ortaya çıkabilen sorunlarda vatandaşın yanında olma fonksiyonuyla birlikte hizmet kalitesinin artırılması.
6. İş Gören Bulma: Kurum adına nitelikli iş görenlerin bulunması da diğer bir halkla ilişkiler amacı olarak ele alınabilir. Halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilecek olumlu kurum imajı, kaliteli iş gücünün bu kuruma yönelmesini sağlayabilir.

Kamu kurumlarının halk üzerinde olumlu bir görüntü yaratabilmesi için üstlendikleri hizmeti kendi kuruluş amaçları doğrultusunda anlamlı ve açıklanabilir kararlarla etkili ve verimli bir biçimde yürütmesi gerekmektedir. Kurumun hedef kitleye iletmek istediği mesajlar, halkla ilişkilerin dürüstlük, açıklık ve tutarlılık ilkeleri çerçevesinde kodlanarak etkili bir iletişim modeli oluşturulmaktadır.

Kamu kurumları tarafından halka gösterilen davranış şekli, halkla ilişkiler açısından büyük öneme sahiptir. Bunun yanında halkın kamu kurumlarına karşı aldığı tavır da önemlidir. Bu nedenle, halkla ilişkiler faaliyeti yürütülürken, bu alandaki çalışmaların alabildiğince bilimsel ve tarafsız bir temele dayandırılması gerekmektedir. Çünkü kamu kurumlarının her eylemi halkın desteğine dayanmak zorundadır. Halkın desteğine dayanmayan eylemlerin gerçekleşmesi çok zordur (Çakmak ve Kilci, 2011: 221).

1.6. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntemler

Halkla İlişkilerde çalışma biçiminin saptanması için önce olayların sistematik olarak araştırılması, ölçülmesi ve bundan sonra planlı bir şekilde çalışmaların hazırlanması gerekir (Tortop, 2009: 35).

Bir halkla ilişkiler çalışmasında bütün iletişim araçlarının kullanımı zorunlu değildir. Halkla ilişkiler uzmanı mevcut koşullarda, örgüt politikaları ışığında kendi beceri ve öngörülerini de katarak bu iletişim araçlarını harmanlar (Karaman, 2006: 70).

Bazı araştırmacılara göre, halkla ilişkiler bölümlerinin birçoğu olaylara “tepkisel” yaklaşırlar, yani harekete geçmeden önce acil durumlar veya kamuoyunu yanlış etkileyebilecek olumsuz, gerçeği yansıtmayan eleştirilerin oluşmasını beklerler. Bu anlamda genellikle bir yangın çıkıncaya kadar harekete geçmeyen itfaiyecilere benzetilebilirler. Hâlbuki kurumsal imaj, ün insanların zihinlerinde olduğu ve gündemi oluşturan konular sürekli olarak değişim gösterdiği için daha stratejik bir yaklaşım “proaktif” olmak, yani yangın çıkmadan önlemektir (Paksoy, 1999: 33).

1.7. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler çalışmalarında kitle iletişim araçları kullanılır. Bu sebeple; “Halkla ilişkiler gelişmesini her şeyden önce kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesine borçludur (Göksel ve Yurdakul, 2002: 275).

1.7.1. Basılı ve Yazılı Araçlar

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini incelerken görüldüğü gibi yazılı ya da basılı araçlar halkla ilişkiler açısından vazgeçilmez bir nitelik taşır. Matbaanın icadından bu yana, yazılı araçlardaki gelişmeler halkla ilişkilerin araç yelpazesini de genişletmiştir. Halkla ilişkilerin kullandığı yazılı araçları aşağıdaki şekilde gruplandırabiliriz (Kazancı, 2006: 348-356);

1.7.1.1. Basın

Basın araçları, etkin iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli araçlarının başında gelir. Özellikle gazetelerin halkla ilişkiler planı içindeki yeri özel önem arz eder. Gazeteler, yerel ve ulusal olmak üzere ikiye ayrılır. Bir başka ayrıma göre gazeteler günlük ve günlük olmayan şeklinde de gruplanabilir. Günlük gazetelerin okur kitlesinin sayıca yüksek oluşu ve geniş bir coğrafi olana yayılmış olması bunlar vasıtasıyla yayılmak istenen mesajın gücünü artırır. Örgütler, topluma mesajlarını gazetelerde kendileri ile ilgili çıkan haberler yolu ile ulaştırırlar. “Gazeteleri ve genel anlamı ile basını halkla ilişkiler amaçlarına hizmet eden bir araç şeklinde kullanabilmek için dikkat edilmesi gereken genel kurallar çerçevesinde, gazetelere haber ulaştırmak için çeşitli yöntemlerden faydalanılabilir. Halkla İlişkiler uzmanı uygulamaya koyduğu halkla ilişkiler faaliyetinin niteliğine bağlı olarak bu yöntemlerin birini veya diğerini tercih etmekte serbesttir” (Göksel ve Başok Yurdakul, 2002: 275).

Gazetelerden bir halkla ilişkiler aracı olarak yararlanırken dikkat edilmesi gereken bir başka nokta, haber niteliği taşıyan mesajların zamanlamasıdır.

1.7.1.2. Basın Toplantısı ve Basın Bültenleri

Yazılı ve görüntülü medyaya haber aktarmakta kullanılan en yaygın yöntemlerin başında, basın toplantısı ve basın bülteni gelir.

Dergileri gazeteden ayıran en önemli fark “zaman”, yani iki yayın arasındaki süredir. Dolayısıyla on beş günde bir yayınlanan bir dergi için amaç “ana olayın” duyurulmasından çok, onun ilginç, bilinmeyen, gazetelerin göremediği ya da atladığı taraflarının yayınlanması ve okuyucuya aktarılmasıdır.

1.7.1.3. Öteki Yazılı Araçlar

Broşürler, kurum tarafından hazırlandıkları için belirli üstünlük taşır. Broşürün içeriği tümüyle kuruluşun denetimindedir.

Bültenler, konuyla ilgi olan kişilerin dikkatlerine sunulan çalışmalıdır. Yıllık, kuruluşun yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmaları açıklayan ve bu arada ansiklopedik bilgiler içeren bir yayın türüdür. Pankartlar ve el ilanları, durumun gereklerine göre kullanılan öteki halkla ilişkiler araçlarıdır.

1.7.2. Görsel ve İşitsel Yayın Araçları

Örgütler ve örgütü temsil eden yöneticiler, çok sayıda insana ulaşabilmek için görsel-işitsel basın kuruluşlarında yer alıp görüşlerini ifade etmek isterler (Okay ve Okay, 2003: 152).

1.7.2.1. Radyo ve Televizyon

Radyo, halkla ilişkiler uygulamalarında çok sık kullanılan etkili araçlardan biridir. Halkla İlişkiler konusunda radyo için söylenenleri, televizyon için de olduğu gibi tekrarlamak gerekir. Sesin gücüne görüntünün gücü de eklenmektedir (Kazancı, 2006: 358-359).

Radyo ve televizyon çağımızın en önemli iletişim araçlarıdır. Televizyon; ses, videolar, müzik, renk ve efektlerin hepsinin bir arada çalıştığı çok güçlü bir iletişim

aracıdır. Fakat televizyonda tanıtım yapma maliyeti çok yüksek olduğundan bu aracı kullanmadan önce optimum bir planlama yapılmalıdır. Hedef kitle doğru seçilmeli, en doğru kanal belirlenmeli ve tanıtımın yapılacağı gün ve saat doğru seçilmelidir. Radyo, kişilerin üzerinde daha seçici oldukları, günlük hareketli yaşama daha fazla uyan, insanların özellikle duygusal eğilimlerle yöneldikleri bir araçtır ve burada tanıtım yapmanın maliyeti televizyona oranla oldukça düşüktür (Karaman, 2006: 76).

1.7.2.2. Film

Halkla İlişkiler çalışmaları içinde kullanılan konulu filmler yaygın olmamasına karşın etkili bir araç durumundadır. Yapımı zor olan, büyük harcamalar gerektiren, büyük bir örgütlenme gerektiren konulu filmlerden daha çok ideolojilerin savunulmasında yararlanılmaktadır (Kazancı, 2006: 360-361).

1.7.2.3. İnternet

İnternette halkla ilişkiler; interaktif halkla ilişkiler yani bir başka adıyla” Etkileşimli Halkla İlişkilerdir” Her kesim iletişim içindedir ve herkesin sesi duyulmaktadır (Kazancı, 2006: 368).

1.7.3. Diğer Araçlar

Halkla İlişkilerde kullanılan diğer araçlar şunlardır:

Açılış ve yıldönümleri, halkla ilişkileri etkili kılmak için yararlanılabilecek önemli bir fırsattır (Tortop, 2009: 35).

Sponsorluk, tek başına kural ve ilkeleri olan bir uygulama olmayıp, halkla ilişkiler içinde yer alan bir teknikler bütünüdür. Sponsorluk tek başına ne reklam ne propaganda nede pazarlanmadır. Onda bütün bu tekniklerin etkisi ve payı vardır. Sponsorluk bütün bu tekniklerden yararlanarak her iki tarafa yarar sağlayan bir uygulamadır (Kazancı, 2006: 371).

1.8. Çeşitli Kurumlarda Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler birimleri kamu kuruluşlarında çeşitli adlar altında kurulmuş olup bunların sayısı giderek artmaktadır. Biz burada TMMM, Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık ve İçişleri Bakanlıklarının halkla ilişkiler birimleri ve faaliyetlerine kısaca değineceğiz.

1.8.1. TBMM Halkla İlişkiler Faaliyetleri

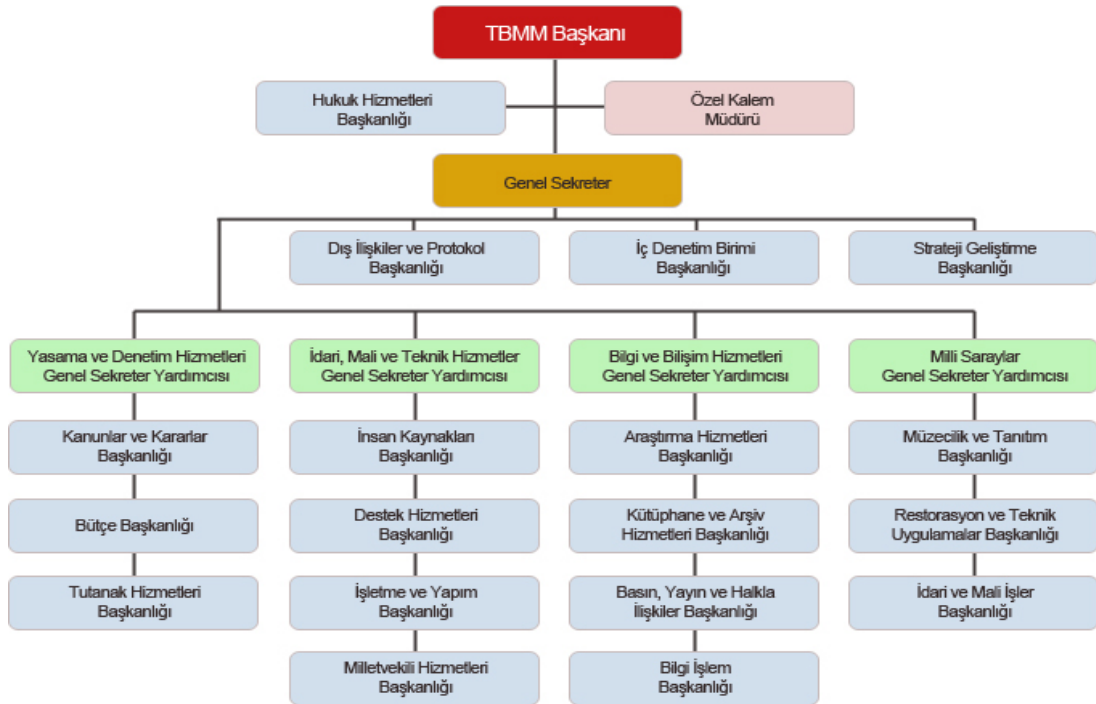
TBMM'nin halkla ilişkiler faaliyetleri Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı vasıtası ile yürütülmekte olup, kuruluşunda bir başkan ve üç başkan yardımcısı görev yapmaktadır. TBMM Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı, Bilgi ve Bilişim Hizmetleri genel Sekreter yardımcılığının kuruluşu içerisinde yer almaktadır. Genel Sekreter direkt olarak TBMM Başkanına bağlıdır (TBMM, 2014).

Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı İdari Teşkilatı kanununun 15'inci maddesinde sayılan Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığının görevleri şunlardır:

1. TBMM'nin basın ve yayın işlerini düzenlemek ve tanıtım ile halkla ilişkiler faaliyetlerini yapmak,
2. TBMM'ye ilişkin konularda etkinlikler düzenlemek, gerçekleştirilen etkinliklerle ilgili yayınlar yapmak veya yaptırmak ve kamuoyunu bilgilendirici faaliyetlerde bulunmak,
3. TBMM'de görev yapan basın ve yayın mensuplarına teknik donanım desteği sağlamak ve akreditasyon hizmetlerini yerine getirmek,
4. TBMM yerleşkesine gelen ziyaretçilerin giriş ve çıkış işlemlerini yapmak,
5. Genel Kurul görüşmelerini yayınlamak,
6. Yasama ve denetim çalışmaları ile bunlara ilişkin faaliyetleri izlemek, bunlarla ilgili programlar hazırlamak ve yayınlar yapmak veya yaptırmak,
7. 09.10.2003 tarihli ve 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanununa göre yapılacak bilgi edinme başvurularına yönelik eş güdümü sağlamak,
8. Kültür, Sanat ve Yayın Kurulunun sekreteryaya hizmetlerini yerine getirmek,
9. Kurtuluş Savaşı Müzesinde (Birinci Türkiye Büyük Millet Meclisi Binası) tüm müzecilik hizmetlerini yerine getirmek, Müzenin ulusal ve uluslararası tanıtımını yapmak veya yaptırmak ve bu amaçla faaliyetlerde bulunmak, ilgili kuruluşlarla kültürel alanlarda iş birliği yapmak, Müzenin onarım,

restorasyon, teşhir ve müzecilikle ilgili diğer teknik hizmetlerini, gerektiğinde Milli Saraylardan Sorumlu Genel Sekreter Yardımcılığına bağlı başkanlıklarla birlikte yürütmek,

10. Yasama ve denetim faaliyetlerine yönelik belgeleri basmak, basılan belgelerin ve TBMM Kütüphanesinin cilt işlerini yapmak,
11. İdari Teşkilatın faaliyetlerinde kullanılan belgeleri basmak,
12. Milletvekillerinin halkla ilişkiler, iletişim ve sekretarya faaliyetlerinde kullandığı materyalleri basmak,
13. TBMM ile ilgili tanıtıcı yayınları basmak,
14. Verilecek benzeri görevleri yapmak veya yaptırmak.



Şekil 1: TBMM Teşkilat Şeması

Türkiye Büyük Millet Meclisi faaliyetlerini yansıtmak amacıyla 1994 yılında kurulan TBMM TV, 2006 yılında TBMM Genel Sekreterliği teşkilat Yasasında yapılan değişiklikle müdürlük halini almış olup, 2011 yılında TBMM Genel Sekreterliği teşkilat Yasasında yapılan değişiklikle Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığına bağlı TV Birimi halini almıştır. TBMM TV görev yönünden Başkan ve Yayın Kurulu'na, idari yönden Genel Sekreterliğe bağlıdır (TBMM TV, 2014).

TBMM tarafından gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir kısmı, TBMM Dilekçe Komisyonu ve Türkiye Büyük Millet Meclisi İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu vasıtası ile gerçekleşmektedir.

Temel hak ve özgürlüklerinden birisinin ihlal edildiğine inanan her birey komisyona (Türkiye Büyük Millet Meclisi İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu) başvuru yapabilir. Başvurularda dikkat edilmesi gereken husus anayasa ve uluslararası insan hakları belgelerinde yer alan temel hak ve özgürlüklerden birisine yönelik bir ihlalin var olması iddiasıdır. Bunun dışında emeklilik sorunu, kamulaştırma, iskân ve imar sorunu, maddi yardım talebi, hastane kurul raporlarından şikâyet, iş talebi, banka kredisi veya kredi kartı ödemelerinden BMM Dilekçe Komisyonuna başvurulması gerekmektedir.

Vatandaşlar TBMM’de istek ve dileklerini milletvekillerine yüz yüze iletme imkânına da sahip olup görüşmek istedikleri milletvekilleri ile milletvekilinin kendi odasında görüşmeyi gerçekleştirmektedirler. Bu görüşmelerin daha rahat yapılabilmesi amacıyla milletvekilleri çalışma odalarının bulunduğu yeni bina hizmete girmiştir. Hizmete giren bu yeni bina halkla ilişkiler binası olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye Büyük Millet Meclisinin tanıtımı kapsamında ziyaretçilerin rehber eşliğinde gezdirilmesi, Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı tarafından hazırlanan bir program dâhilinde gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında çeşitli zamanlarda yarışmalar düzenlenmektedir.

Türkiye Büyük Millet Meclisinin görev ve işlevi, yasama süreci, kanun yapım süreci, milletvekili seçimi, 23 Nisan, milli egemenlik ve demokrasi kavramları hakkında 5-18 yaş arası çocuk ve gençlerin bilgilendirilmesi amacıyla bu kavramları konu alan "Animasyon ve Çizgi Film Yarışması" düzenlenmiştir.

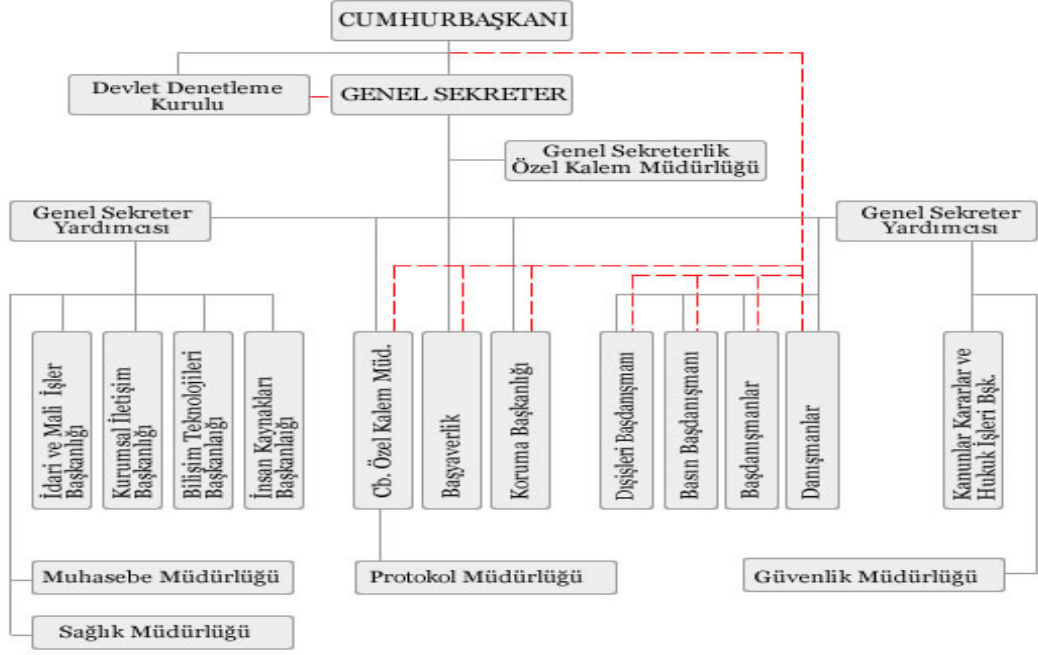
TBMM’nin resmi internet sitesi iyi hazırlanmış ve güzel dizayn edilmiş bir internet sitesi olup devletin yasama organı hakkında bilgi edinmek ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü karşılamaktadır. Bu çerçevede TBMM internet sitesi önemli bir halkla ilişkiler görevini yerine getirmektedir.

Ayrıca “TBMM Aylık Bülteni” adı altında çıkarılan bültende Meclisin faaliyetleri ayrıntılı olarak yer almaktadır. Bunun yanında Türkiye Büyük Millet Meclisinin tanıtımı kapsamında ziyaretçilerin rehber eşliğinde gezdirilmesi, Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı tarafından hazırlanan bir program dâhilinde önceden randevu almak koşulu ile gerçekleştirilmektedir. Son olarak Çocuklara yönelik olarak “TBMM Çocuk Partalı” adı altında bir bölüm TBMM internet sitesine eklenmiş olup bu bölümde çocukların yaş gruplarına uygun olarak meclisin tanıtımı, görevleri ve çocuklara yönelik oyunlar yer almaktadır. Bu bülten, rehber eşliğinde meclisin gezdirilmesi ve internet sitesindeki “TBMM Çocuk Partalı” da önemli bir halkla ilişkiler işlevini yerine getirmektedirler.

TBMM, halkla ilişkiler çalışmaları ile vatandaşta temel ulusal değerlere bağlı bir milli bilinç oluşturmayı amaçlamakta, bunu yaparken ilgiyi çekmek üzere kültürel ve sanatsal faaliyetlerden faydalanmaktadır. Unutmamak gerekir ki, TBMM’nin toplum nazarındaki olumlu görüntüsü ve halkın güvenini kazanmış bir kurum haline gelmesi, toplumun temsilcisi olan milletvekillerine olan güven ve desteğin de göstergesidir (TBMM, 2015).

1.8.2. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Cumhurbaşkanlığı, kurumlar üstü bir konumdadır. Cumhurbaşkanı yasama, yürütme ve yargı ile ilgili üstün yetkileri ile kamu yönetiminin denetimini yapar. Cumhurbaşkanlığı halkla ilişkiler faaliyetleri, tanıtımdan öte bilgi verme (enformasyona) yöneliktir ve burada oluşan bazı bilgilerin gizlilik derecesi yüksektir. Cumhurbaşkanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı, Genel Sekreter Yardımcılığı altında faaliyet göstermektedir. Bu kurumun toplum karşısındaki görüntüsü Cumhurbaşkanının kişisel özelliklerine ve karar alma yetilerine göre oluşmaktadır. Basına ve kamu kurum ve kuruluşlarına bilgi ve görsel malzeme aktarımı işlerini yürüten halkla ilişkiler birimi, devlet organlarının denetimine ve kritik atama kararlarına ilişkin gelişmeleri vatandaşa aktarma görevini de yerine getirmiş olurlar. Devlet yönetiminde üstlendiği rol böylesi önemliyken Cumhurbaşkanının aldığı kararlarda ve uygulamalarında halkla güven telkin etme isteği de bu oranda yüksektir.



Şekil 2: Cumhurbaşkanlığı Teşkilat Şeması

4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu kapsamında, Cumhurbaşkanlığının elinde olması koşulu ile Cumhurbaşkanlığından bilgi talep edilebilir. Her yurttaş, yazılı kurallar ile belirlenen ilke ve yöntemler çerçevesinde bilgi edinme hakkına sahiptir. Türkiye’de yerleşik yabancılar ve Türkiye’de etkinlik gösteren yabancı tüzel kişiler ise, istedikleri bilginin kendileriyle ya da çalışma alanları ile ilgili olması koşuluyla ve karşılıklılık ilkesi çerçevesinde bilgi isteyebilirler (Cumhurbaşkanlığı, 2014).

1.8.3. Başbakanlık Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Başbakanlık halkla ilişkiler daire başkanlığı, başbakanlık müsteşarlığı, yardımcı hizmetler birimi altında faaliyetlerine devam etmekte olup internet adresi <http://www.bimer.gov.tr> olup görevleri şunlardır (Başbakanlık, 2014);

1. Hükümet çalışmalarının kamuoyundaki tesirlerini değerlendirmek,
2. Vatandaşlar tarafından Başbakanlığa gönderilen her türlü yazılı ihbar, şikâyet ve dilekleri değerlendirmek ve cevaplandırmak için gerekli işlemleri yapmak,
3. Kamu görevleri ile ilgili olarak vatandaşlara idari danışma hizmeti yapmak, bu konularda Başbakanlığa bağlı kuruluşlar ve Bakanlıklardaki koordinasyonu sağlamak,

4. Bakanlık, valilik ve kamu kurum ve kuruluşlarından başvurulara ilişkin gelen sonuçları vatandaşlara bildirmek,
5. Başbakanlık Makamına ve Başbakanlığa elektronik ortamda gelen başvuruların işlemlerini yapmak,
6. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) faaliyetleri çerçevesinde valiliklerde oluşturulan “Alo 150” çağrı merkezlerinin çalışmalarını denetlemek,
7. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu uyarınca yapılacak bilgi edinme başvurularını etkin, süratli ve doğru bir şekilde sonuçlandırmak üzere gerekli tedbirleri almak,
8. Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu'nun sekretarya hizmetlerini yürütmek.

Günümüzde kamu yönetimi literatüründe “Yönetişim” ve “Yönetime katılma” kavramları ön plana çıkmıştır. Yönetim tekniği olduğu kadar bir değeri de ifade eden bu kavramların hayata geçirilebilmesi için yurttaşların yönetime ilişkin şikâyet, talep, görüş ve önerilerini kolayca iletebilmelerine yönelik iyi işleyen, hızlı ve etkin bir sistemin kurulması, yönetimin başarısı için olduğu kadar, demokrasinin sağlıklı bir biçimde işlemesi açısından da vazgeçilmez bir gerekliliktir. Bu şikâyet, talep, görüş ve önerilerin derhal işleme alınıp değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve ilgisine süratle cevap verilmesi de aynı derecede önem taşımaktadır. Bu düşünceler ışığında, kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin yeni bazı düzenlemelerin yapılması uygun görülmüştür.

Başbakanlığa yapılacak başvuruların tüm yurt sathında kabulünü ve Bakanlıklar ile valiliklere yapılan müracaatların Başbakanlıktan izlenebilmesini amaçlayan ve Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER)-Doğrudan Başbakanlık olarak isimlendirilen düzenleme, Türkiye genelinden aranabilir bir telefon numarası tahsisi ile bir bilgi işlem programı kullanılmasını öngörmektedir. Böylece, vatandaşlar tarafından yapılan yazılı veya sözlü başvuruların gereğinin yapılması amacıyla süratle ilgili kamu kuruluşu veya birimine ulaştırılması, mümkün olan en kısa sürede cevap verilmesi, gecikme halinde ilgili birimlerin uyarılması, bütün bu işlemlerin bir otomasyon sistemi içinde yürütülmesi, istatistiksel raporlarının alınması ve merkezden denetlenebilmesi sağlanmış olacaktır.

Bilgi edinme değerlendirme kurulu kurullar altında müsteşarlık bünyesinde görev yapmakta olup internet adresi <http://www.bedk.gov.tr> olup, görevleri şunlardır;

4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve ilgili mevzuat uyarınca yapılan bilgi edinme başvurularıyla ilgili yapılacak itirazlar üzerine verilen kararları incelemek, bilgi edinme hakkının kullanılmasına ilişkin görüş ve değerlendirme istemini içeren başvuruları karara bağlamak ve kurum ve kuruluşlar için bilgi edinme hakkının kullanılmasına ilişkin hususları düzenlemek.

Başbakanlık, yürütmenin başı olması, halka hizmet götürmekle yükümlü olan kamu kurum ve kuruluşların tepesinde yer alması nedeniyle devletin merkezi halkla ilişkiler politikalarının da aynasıdır. Kurumun, tek başına halkla ilişkiler yapma sorumluluğu olmakla birlikte, diğer kamusal örgütlerin halkla ilişkiler politikalarının belirlemek sorumluluğu vardır. Başbakanlık teşkilat planında, yardımcı hizmet birimleri arasında yer alan halkla ilişkiler biriminin görevleri 3056 sayılı Başbakanlık Teşkilatına İlişkin Kanun'la belirlenmiştir (Başbakanlık, 2014).

1. Hükümet çalışmalarının kamuoyundaki tesirlerini değerlendirmek,
2. Vatandaşlar tarafından Başbakanlığa gönderilen her türlü yazılı ihbar, şikâyet ve dilekleri değerlendirmek ve cevaplandırmak için gerekli işlemleri yapmak
3. Kamu görevleri ile ilgili olarak vatandaşlara idari danışma hizmeti yapmak, bu konularda Başbakanlığa bağlı kuruluşlar ve Bakanlıklardaki koordinasyonu sağlamak,
4. Vatandaşın Dilekçe Hakkı Kanununa uygun olarak Başbakanlığa gönderdikleri her türlü yazılı ihbar, şikâyet, teklif ve dilekleri inceleyip değerlendirerek gereği yapılmak üzere ilgili bakanlık, valilik, kamu kurum ve kuruluşlarına iletme. (Dilekçenin hangi tarihte, hangi yetkili makama gönderildiği de bir yazıyla dilekçe sahibine bildirilmektedir.) Bakanlık, valilik ve kamu kurum ve kuruluşlarından gelen sonuçlar da ayrıca dilekçe sahibine duyurulmaktadır,
5. Başbakana ve Başbakanlığa bilgisayar ortamında ulaşan mesajlar da Halkla İlişkiler Dairesi'nde işlem görmektedir,
6. Başbakanlığa, Bilgi Edinme Hakkı Kanunu uyarınca yapılan başvuruların işlemleri de Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı'nda yapılmaktadır,

7. Başbakanlık bünyesinde oluşturulan, Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu'nun sekretarya hizmetleri de Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı tarafından yürütülmektedir.

1.8.4. İçişleri Bakanlığı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Yurdun iç güvenliğini ve asayişini sağlamak, kamu düzenini korumak, illerin genel idaresini düzenlemek, mahalli idareler üzerinde merkezi idare adına vesayet makamı olarak nezarete bulunmak ve bu idarelerin gelişmelerine yardımcı olmak, halkın nüfus ve vatandaşlık işlemlerini yerine getirmek, muhtemel savaş ve tabii afetler konularında sivil savunma hizmetlerini yürütmekle görevli Bakanlık, üstlenmiş olduğu bu çok önemli görevleri merkez ve taşra teşkilatları marifetiyle yerine getirmektedir.

İçişleri Bakanlığında basın ve halka ilişkilerle ilgili faaliyetleri planlamak ve bu faaliyetlerin belirlenecek usul ve ilkelere göre yürütülmesini sağlamak üzere Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği mevcuttur. Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği direk olarak bakana bağlı olarak görev yapar.

İçişleri Bakanlığı teşkilatı içinde halkla ilişkiler biriminin teşkilatlanmasına dikkat edildiğinde diğer kurumlardan farklı olduğu hemen göze çarpmaktadır. İçişleri Bakanlığı halkla ilişkiler biriminin Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği adı altında direk olarak bakana bağlı olması bakanlık teşkilatı içinde diğer kurumlara oranla daha fazla önemsendiğinin ve güçlü bir birim olduğunun göstergesi olarak gösterilebilir. İçişleri Bakanlığının görevleri itibariyle direk olarak vatandaşla yüz yüze olması halkın devletle olan münasebetlerinde aldığı hizmetlerin büyük bir kısmını içişleri bakanlığına bağlı birimlerden alıyor olması Bakanlığın halkla ilişkiler faaliyetlerine diğer kurumlara oranla daha fazla önem göstermesine sebep teşkil ettiği değerlendirilebilir. Buradan yola çıkılarak halkla ilişkiler faaliyetleri örnek alınacak bir kurum arandığında İç işleri bakanlığının halkla ilişkiler faaliyetleri incelenerek örnek alınmasının doğru olacağı değerlendirilebilir.

Kamunun kendi işleyişini, özel sektör ve vatandaşın devlet ile olan iş ve işlemlerini azami ölçüde kolaylaştırarak, elektronik ortama taşımak için başlatmış olduğu "e-

Dönüşüm Türkiye Projesi" faaliyetleri kapsamında, İçişleri Bakanlığına düşen görevin önemli bir parçasını oluşturan e-İçişleri Projesi; Bakanlığımız merkez birimleri, valilikler, kaymakamlıklar ve il özel idarelerinin yürütmüş olduğu iş ve işlemlerin elektronik ortamda yapılmasını ve diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla başlatılan bir değişim projesidir. Bu sayede bir taraftan Bakanlığımız nezdinde iş ve işlemleri olan vatandaşlarımıza büyük kolaylıklar sağlanırken diğer taraftan da valilik ve kaymakamlıklara taşrada "e-Dönüşüm Türkiye Projesi"ne öncülük etme imkânı sağlanmıştır.

İçişleri bakanlığı tarafından uygulamaya konulan projeler kapsamında yer alan MERNİS (Merkezî Nüfus İdare Sistemi) tüm Ahvali Şahsiye bilgilerini elektronik ortama aktaran ve Ahval-i Şahsiye bilgilerinde meydana gelen her tür değişikliğin ülkenin her tarafına dağılmış 957 merkezden anlık güncellenmesini ve bir ağ üzerinden güvenle paylaşımını sağlayan bir projedir.

MERNİS projesi ile uyumlu olarak yürütülen KPS (Kimlik Paylaşım Sistemi), AKS (Adres Kayıt Sistemi), DAP (Dijital Arşiv Projesi) halkın devletle olan ilişkilerinde zaman kazandırıcı ve hayatı kolaylaştırıcı etkileri göz önünde tutulduğunda, İçişleri bakanlığının imajına ve halkın gözündeki yerine olumlu katkıda bulunduğu söylenilebilir (Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

2.1. Silahlı Kuvvetler ve Medya

Halkın bir kurumu desteklemesi, onun mevcudiyetinin zorunluluğuna inanması, kendisi için yararlı ve olumlu çalışmalar yaptığını bilmesiyle doğru orantılıdır. Bunu başarmanın yolu da kurumun kendisini ve yaptığı faaliyetleri kamuoyuna anlatmasından geçmektedir. Bu kapsamda, toplum, kendi güvenliğinin temel dayanağı olan Türk Silahlı Kuvvetlerinin faaliyetleri hakkında da bilgilenebilmek istemektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri tarihsel gelişimi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına katkısı, köklü ve büyük bir kurum olması nedeniyle Türk milletinin güven ve saygısını kazanmış bir devlet kurumudur. Bu güvene layık olmak ve sarsmamak için Türk halkıyla yakın ilişkiler içinde olmakta ve asli görevinin dışındaki konularda da halka rehber olmaya çalışmaktadır.

TSK, şeffaflık politikasının bir gereği olarak gerekse de caydırıcılık sağlamak üzere kurumsal kimliğini iç ve dış kamuoyuna her yönüyle anlatmak durumundadır. Modern teknolojinin sağladığı araç ve gereçleri yaygın olarak kullanan, doğru ve güncel bilgiyi zamanında etkin bir şekilde yayan, faaliyetlerin icrasını kamuoyuna olan duyarlılığı ile şekillendiren sağlıklı bir ilişki ve iletişim ağı kurmak maksadına yönelik olarak TSK, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Genelkurmay Başkanlığı, 2005: 4).

Türk Silahlı Kuvvetlerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek, halkta yönetime karşı olumlu

davranışlar yaratmak, halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak, kanun ve nizamlara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek, halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerinden yapılan çalışmalarda yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için bunları değerlendirmek, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusunu yaratmaktır (Hava Güvenlik Okul Komutanlığı, 1999: 3).

2.2. Türkiye’ de Silahlı Kuvvetler ve Halkla İlişkiler

Türk Silahlı Kuvvetleri, rolünü, konumunu ve görevlerini kamuoyuna tümüyle açıklayabildiği ölçüde güçleneceği ve halkın tam desteğini alacağından, eylem ve faaliyetleri hakkında yeterli, açık, inandırıcı ve zamanında bilgi verme, tanıtma çalışmalarını etkin ve kesintisiz olarak sürdürmek durumundadır. Türk Silahlı Kuvvetlerinin neyi, nasıl, ne şekilde ve ne zaman yaptığının hukuk devleti olmanın bir gereği olarak kamuoyunca bilinmek istenmesi karşısında, halkın güven ve desteğinin devamlılığını sağlamak için, kamuoyu bilgi ihtiyaçları planlı ve düzenli olarak değerlendirilmeli, bilgi kanalları zamanında kamuoyunu aydınlatacak şekilde daima işler tutulmalıdır. Çağımızda, yönetimler geçmişten daha fazla halkın onayını ve desteğini almak zorundadır. Bu konuda Türk Silahlı Kuvvetlerinin kapsam dışı kalması söz konusu olmayacağı için halkla ilişkiler ayrı bir önem taşımaktadır (Kocatepe, 2001: 441).

2.2.1. TSK’ de Halkla İlişkilerinin Gerekliliği

İnsanların TSK ile karşılaştıkları her yer, onunla temas ettikleri her durum TSK için bir halkla ilişkiler platformudur. Dışarıdan bakan herkes için TSK tektir ve bir bütündür. TSK yüzlerce binaya, birliğe, yüz binlerle ifade edilen personele sahip olabilir. Ancak dışarıdaki insanlar için TSK en yakınındaki birimdir. Köyündeki “Jandarma Karakolu”, mahallesindeki “Askerlik Şubesi”, askerliğini yaptığı “Orduevi” temas halindeki kimseler açısından TSK’ni temsil etmektedir. TSK mensupları halkla temas halinde olduğu her yerde Türk Ordusu’nun bir minyatürü gibi algılanmaktadır. Onun için TSK’nin tüm kurumlarının ve personelinin halk üzerinde yaratacağı izlenimi düşünme ve ona göre bir halkla ilişkiler çalışması yürütme yükümlülüğü vardır (Poyraz, 2007: 52-53).

Genelkurmay Başkanlığı'nın halkla ilişkilerinde bir amacı da, "savunma harcamaların boşa gitmediğine ve yurt savunmasıyla görevli ordunun güçlü olduğuna halkı inandırmaktır" (Aslan, 1990: 30).

Demokratik ülkelerde halkın haber alma ve bilgilenme ihtiyacının en temel ihtiyaçlardan biri olduğu düşünülürse bu bir zorunluluktur. Bu genel çerçeve içinde bakıldığında, "milli birlik ve bütünlüğün sağlanması, güçlendirilmesi, vatandaşların bu çabalara ve hep beraber savunmaya katılımının sağlanması TSK-vatandaş ilişkisinin en geniş şekilde ve en üst düzeyde tutulması gibi çok boyutlu bir yükümlülüğün TSK'nin sorumluluğunda olduğu görülmektedir" (Şaşmaz, 1989: 28).

Türk Silahlı Kuvvetlerinin Basın, Yayın, Halkla İlişkiler Vizyonu; Türk Silahlı Kuvvetlerinin özellikle caydırıcılık yönünü ön plana çıkararak, ülke savunması ve Türkiye'nin hak ve menfaatlerinin korunmasına yönelik alacağı görevleri başarıyla yerine getirebilecek üstün imkân kabiliyet ve hazırlık seviyesine sahip, bölgesinde barış ve istikrarı sağlayıcı bir güç olarak tanıtmak üzere; ülke, bölge ve dünya çapında bir iletişim kanalı oluşturmak ve Türk halkının Türk Silahlı Kuvvetlerine olan sevgi, saygı ve güvenini devam ettirmek ve arttırmaktır.

Türk Silahlı Kuvvetlerinin Basın, Yayın, Halkla İlişkiler Birimlerinin Vazifesi ise şu şekilde ifade edilmiştir. Türk Silahlı Kuvvetlerinin faaliyetleri hakkında iç ve dış kamuoyu ile TSK mensupları ve ailelerini doğru ve zamanında bilgilendirmektir (Genelkurmay Başkanlığı, 2014: 1-1).

2.2.2. TSK Halkla İlişkiler Prensipleri

Dünya genelinde tüm ülkeler, askeri bilgi ve belgelerin korunması konusunda gerekli tedbirleri alırlar. Türk Silahlı Kuvvetleri de kamuoyunun yanlış ya da eksik bilgilendirilerek kurum imajında oluşacak olumsuzluklara engel olmak maksadıyla çeşitli tedbirler almıştır. Bunlardan en önemlisi kurum adına kamuoyuna açıklama yapma yetkisinin kurumun başındaki en yetkili kişiye ya da onun yetki verdiği kişiye verilmiş olmasıdır. Bununla birlikte Türk Silahlı Kuvvetlerinin basın, yayın, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde uyacağı temel prensipler ve uygulayacağı esaslar

TSK Basın Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesinde yer almaktadır. Bunlardan bazıları (Genelkurmay Başkanlığı, 2014: 1-6/1-8);

1. Türk Silahlı Kuvvetlerini ilgilendiren konularda, kamuoyuna doğru ve zamanında bilgi verilmesi temel prensiptir. Kamuoyuna yapılan bilgilendirmenin doğru, tam ve zamanında olması Türk Silahlı Kuvvetlerinin itibarını ve inandırıcılığı bakımından hayati öneme haizdir. Bu maksatla her türlü iletişim imkânı kullanılır,
2. Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı ile Genelkurmay Başkanlığına bağlı birlik ve kurumlar tarafından; bünyelerinde gelişen (Teröristle mücadele, kolluk kuvvetlerinin desteklenmesi operasyonları, uçak/gemi/helikopter kazaları, yangın vb.) ve kamuoyuna yansıyan olay/olaylar hakkında kamuoyunu süratle bilgilendirmek maksadıyla, konuyla ilgili bilgiler (ne zaman, nerede, nasıl, ne oldu) en kısa zamanda Genelkurmay Genel Sekreterliğine bildirilir,
3. Medya kuruluşlarının bilgi taleplerine, mümkün olan en kısa zamanda cevap verilir,
4. Sebebi ne olursa olsun Genelkurmay Başkanlığından izin alınmadan;
 - Medya kuruluşlarıyla temas kurulmaz,
 - Medya kuruluşları ve/veya mensupları törenlere davet edilmez,
 - Medya kuruluşlarının basın faaliyetleri talebine olumlu cevap verilmez.
5. Medya kuruluşları ile daha yakın, doğrudan temas kurulmasına ihtiyaç duyulduğunda Türk Silahlı Kuvvetlerinin faaliyetleri hakkında basın bilgilendirme toplantıları yapılır,
6. Türk Silahlı Kuvvetleri mensuplarının yerli ve yabancı basın yayın kuruluşları ile temasları Genelkurmay Başkanlığının iznine tabidir. İzin verilen röportaj ve çekim faaliyetlerinde faaliyetin icra edileceği seviyeye ait uygun olarak sadece göreve ilişkin konulara yer verilir,
7. Genelkurmay Başkanı tarafından yetki verilen askeri personel, basın yayın kuruluşlarına ve kamuoyuna açıklama yapmadan ve görüş bildirmeden önce ifade edilecek hususlarla ilgili olarak Genelkurmay Başkanlığının onayını alır,
8. Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığının basın yayın kuruluşlarında yer alan ve kendi komutanlıkları ile ilgili haberlerin/yorumların doğru olup olmadığını inceler. Kuvvet

Komutanlıkları suç duyurusunda bulunulması ve/veya düzeltme yapılması gereken konulardaki tekliflerini gecikmeksizin Genelkurmay Başkanlığına yazılı olarak bildirir. Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı sadece askeri görevler kapsamında onlar için suç duyurusunda bulunulması ve/veya düzeltme yapılması gereken konulardaki tekliflerini gecikmeksizin Genelkurmay Başkanlığına yazılı olarak bildirir,

9. TSK personeli, televizyon ve radyo kuruluşlarının düzenlediği yarışma programlarına izin almaksızın katılamaz, basın ve internet ortamında yer alan okuyucu yorumları bölümüne rütbe ve isim yazarak yazı yazamaz.

2.2.3. TSK' nin Halkla İlişkilerde Kullandığı Yöntem ve Araçlar

Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında bilgi noksanlığından kaynaklanan yanlış ve yanlış haberlerin önüne geçilmesi amacıyla, halkla iletişimini çeşitli konularda ve çeşitli şekillerde kurmaktadır. Çoğunlukla basın duyurusu, basın açıklaması, basın bülteni ve basın bilgi notu göndermek gibi yöntemler kullanılmaktadır. İcra ettiği faaliyetleri iç ve dış kamuoyuna duyurmak için radyo ve televizyon programları hazırlamaktadır. Bunlara ek olarak, TSK'nin tanıtımı ve duyuruların yapılması amacıyla internet web sayfası kullanılmaktadır. Basın mensupları ile yakın ilişkiler kurmak ve geliştirmek amacıyla çeşitli nedenlerle ve değişik zamanlarda basın turları ve sosyal faaliyetler icra edilmektedir (Berkcan, 2010: 3).

Genelkurmay Başkanlığı tarafından, TSK ile ilgili konularda halkı bilgi sahibi kılmak, kamuoyuna yanlış veya eksik aksettirilmiş olaylar hakkında en kısa sürede doğru bilgileri vermek ve halkı doğru yönde bilgilendirerek TSK'nin halkla daha fazla bütünleşmesini sağlamak amacıyla planlı bir şekilde tanıtım faaliyeti yapılmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin planlanmasından önce, basın inceleme birimlerinden periyodik basın değerlendirme raporları, muhtelif kamuoyu araştırmaları verileri ve halkla birebir temaslar neticesinde çıkan sonuçlar analiz edilmektedir. “Analiz sonucunda TSK'nin kamuoyundaki imajı belirlenip yararlı ve yeterli olanların nasıl bu şekilde devam ettirileceği, yanlış ve yetersiz olanların giderilmesi için neler yapılabileceği değerlendirilir” (Toprak, 2002: 83).

Türk Silahlı Kuvvetlerinin görünürlüğünü arttırmak ve halkla daha fazla bütünleşmesini sağlamak amacıyla planlı bir şekilde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri icra edilir (Genelkurmay Başkanlığı, 2014: 5-1).

Türk Silahlı Kuvvetlerinin yurt içinde ve yurt dışındaki tanıtımı için Türk Silahlı Kuvvetleri Radyo ve Televizyon programları ile birlikte önemli ulusal günlerde ve basına açık tatbikatlardan istifade ile (Genelkurmay Başkanlığı, 2014: 5-1/5-2);

Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili;

1. Televizyon ve Radyo programları hazırlanır,
2. Diğer kurum, kuruluş ve kanallar tarafından hazırlanılan programlara, film çekimlerine destek verilir,
3. Kitap, doküman, afiş ve broşür hazırlanır,
4. Törenler düzenlenir,
5. Konferans ve sempozyumlar icra edilir,
6. Sergiler açılır,
7. Film ve slayt gösterileri yapılır,
8. Yarışmalar düzenlenir,
9. Bando konserleri düzenlenir,
10. Askeri okulların tanıtımı ve personel temini için sivil okullarda tanıtım yapılır, sivil okulların askeri birlik ve okulları ziyaret etmesi için planlama yapılır, afiş radyo, kamu spotu ve televizyon programları hazırlanır, okul komutanları ve/veya öğretim başkanları/dekanlarının televizyon röportajı yapması sağlanır,
11. Basın yayın kuruluşları, reklam panoları, geniş ekran televizyonlar ve toplu taşıma araçları vasıtasıyla tanıtım faaliyeti icra edilir,
12. Kara, deniz, hava silah/sistem araç ve gereçlerinden oluşan gösteri timleri tarafından gösteriler düzenlenir,
13. Yazılı, görsel ve internet basın yayın kuruluşları, tanıtım için önemli araçlardır. Tanıtım planlarında yer alan ve yayımlanması istenilen konuların, basın yayın kuruluşlarının yayınları vasıtasıyla yayımlanması sağlanır,
14. Türk Silahlı Kuvvetleri ve faaliyetlerinin internet vasıtası ile tanıtımına önem verilir.

Türk Silahlı Kuvvetlerinin milletinin ayrılmaz bir parçası olduğunun ve kahraman ve fedakâr mensuplarının ülkesine ve milletine hizmet aşkı ile görev yaptığının vatandaşlarımıza aktarılması çok önemlidir. Türk Silahlı Kuvvetleri birimlerini her gün muhtelif amaçlarla birçok kişi ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin nizamiyeden girişlerinden ayrılışlarına kadar gördükleri, zihinlerinde Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında bir izlenim bırakmaktadır. Kendileri haricinde bu izlenimlerini aktarabilecekleri aileleri ve çevreleri unutulmamalıdır. Ziyarete açık yerlerin tertip ve düzeni, birim çalışanlarının her türlü hareketi kontrol altında tutulmalı, ziyaretçilerin girişlerinden ayrılışlarına kadar uygun şekilde davranılmalıdır. Halkla temas edilen yerlerde görevli personelin eğitimi için kurs ve konferanslar düzenlenmelidir. Şu çalışmaların yapılması yönerge ile karara bağlanılmıştır (Genelkurmay Başkanlığı, 2014: 5-11/5-12);

1. Vatandaşlar tarafından çeşitli konularda birlik/garnizon komutanlıklarına yapılacak sözlü ve yazılı başvuruların zamanında cevaplandırılmasına özen gösterilmelidir,
2. Türk Silahlı Kuvvetleri birimlerine gelen vatandaşların ilk karşılaştıkları yer Nizamiye/Lumbarağızlarıdır. Gelenlerin güler yüzle karşılanıp kendilerine yardımcı olunması için Nizamiye/Lumbarağzı görevlilerinin uygun personelden seçilmesi ve eğitilmesi üzerinde önemle durulmalıdır,
3. Türk Silahlı Kuvvetleri birimlerinin halkla iletişimini sağlayan kanallardan biri de birlik santralleridir. Arayan kişi ile çoğunlukla ilk muhatap olan ve birlik hakkında ilk etkiyi bırakan santralde görevli personeldir,
4. Genel görünüm, gören kişi üzerinde daha sonra değiştirilmesi oldukça zor olan, çok önemli bir izlenim yaratmaktadır. Bu nedenle kışla, konak ve ordugâhların temizlik tertip ve düzeni üzerinde hassasiyetle durulmalıdır,
5. Üniformalı personelin kışla/kurum/karargâh dışındaki kılık kıyafeti, tutum ve davranışları ile konuşmalarının halk üzerinde bırakacağı izlenim, personelin şahsı yerine Türk Silahlı Kuvvetlerine atfedilmektedir,
6. Her seviyedeki Türk Silahlı Kuvvetleri personeli, özel ilişkilerinde Türk Silahlı Kuvvetlerinin bir parçası olduğunu unutmamalıdır,
7. Trafiğe çıkan askeri araçlar; bakımlı, dış görünüşü temiz olmalı ve trafik kurallarına uymalıdır.

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar ne kadar gelişirse gelişsin, yine ön planda insanın kendisi rol oynamaktadır. Halk kitlelerine bir şeyler söylemek vazifesini üzerine almış kimseler uygun zaman ve zeminde derhal konuşmaya ve memur edildikleri fikrin savunmasını yaparlar.

Halkla ilişkilerde insanın bir başka önemi de değişik yapıya sahip kitleler tarafından görüntü ve uygulamanın dışında değerlendirilmesinin olumlu veya olumsuz şekilde yansımaları olarak kendini göstermektedir. Buna örnek olarak TSK'nın 1992 yılından beri Kara, Deniz ve Hava Kuvvetlerinde muvazzaf subay olarak istihdam edilmeye başlanılan bayan subayların görevlendirilmesi de TSK'de olumlu bir imaj yaratmasına sebep olan nedenlerden biri olmuştur. Asırlardır silahlı kuvvetler mensuplarını erkek olarak görmeye alışmış olan halk, resmi üniformalı bayanların mevcudiyetini görünce TSK'ya karşı daha sempatik ve sevecen duygular beslemeye başlamıştır (Çağırın, 2001: 107).

Türk Silahlı Kuvvetlerinin Basın, Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesinde, basın yayın kuruluşlarına bilgi verilme usulleri yazılı kanallar ve sözlü kanallar olarak ayrılmıştır. Yazılı kanallarda; basın duyuruları, basın açıklamaları, basın bilgi notları, TSK resmi kurumsal internet sitesi "TSK'dan Haberler Sitesi" bölümü, cevap ve düzeltmeler, vefat ilanları sayılmıştır. Sözlü kanallarda ise basın bilgilendirme toplantıları, telefon görüşmeleri, basın turları sayılmıştır (Genelkurmay Başkanlığı, 2014: 2-7/2-16).

2.2.4. TSK Halkla İlişkiler Teşkilatlanması

Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili konularda basın yayın kuruluşları ile kamuoyuna açıklama yapma ve görüş bildirme yetkisi Genelkurmay Başkanına aittir.

Genelkurmay Başkanının yetki vermesi durumunda, Genelkurmay II. Başkanı, Genelkurmay Genel Sekreteri, Genelkurmay Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanı basına açıklama yapabilir (Genelkurmay Başkanlığı, 2014: 1-9).

Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri genel sekreterlik bünyesinde bulunan halkla ilişkiler ve tanıtım/iletişim birimleri tarafından yürütülür.

Halkla İlişkiler faaliyetleri ordu ve kolordu komutanlıkları (deniz ve hava kuvvetlerinde eşit) seviyesinde genel sekreterliklerce, tümen ve daha aşağı seviyedeki deniz ve hava kuvvetlerinde eşit) birliklerde ise istihbarat şube müdürü/subayı tarafından yürütülür (Genelkurmay Başkanlığı, 2014: 5-1).

TSK halkla ilişkiler teşkilatlanması içinde yer alan Genelkurmay Genel Sekreterliği ve Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı ile Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığının yetki ve sorumluklarından önemli olanlar aşağıda yer almaktadır (Genelkurmay Başkanlığı, 2014, s. 1-10).

Genelkurmay Genel Sekreterliği;

1. Genelkurmay Başkanlığı sözcülüğünü yapar,
2. Genelkurmay Başkanlığınca, Türk Silahlı Kuvvetlerine ilişkin konularda yapılacak açıklama ve duyurular Genelkurmay Başkanının onayı ile Genelkurmay Genel Sekreterliğince yapılır,
3. Genelkurmay Başkanlığı basın yayın, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin takip ve kontrolü, geliştirici ve düzeltici önlemlerin alınması Genelkurmay Genel Sekreterliğince sağlanır.

Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı;

1. Medya ile iletişim kurulmasında esas temas noktasıdır. Medya kuruluşlarından gelen röportaj, çekim, bilgi talebi vb. her türlü talebi değerlendirir, işlem yapar,
2. Türk Silahlı Kuvvetlerinin, barış, kriz ve savaş dönemlerinde uygulayacağı basın yayın, halkla ilişkiler ve tanıtım politikasının belirlenmesi ile hedef ve stratejilerin belirlenmesi konularında tekliflerde bulunur,
3. Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında basın yayın kuruluşlarında yer alan; yanlış, hatalı küçültücü ve hakaret niteliğindeki haber ve yorumları incelemeye tabi tutar ve içeriğinin suç teşkil ettiği değerlendirilen haberleri Genelkurmay Adli Müşavirliğine gönderir ve sonuçlarını takip eder,

4. Türk Silahlı Kuvvetlerinin tanıtılmasına ilişkin projeler hazırlar, gerektiğinde uzman kişi ve kuruluşlarla iş birliği yaparak uygulamaya koyar,
5. Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettikleri faaliyetleri, hazırlanan radyo ve televizyon programları vasıtasıyla iç ve dış kamuoyuna en iyi şekilde tanıtır.

Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı;

1. Genelkurmay Başkanlığı prensipleri çerçevesinde, her türlü basın faaliyeti için, en az 15 gün öncesinden Genelkurmay Başkanlığından izin alırlar,
2. Kuvvetler/ Komutanlıkları ile ilgili konu ve faaliyetlerden kamuoyuna açıklanmasında faydalı olacağı değerlendirilenler hakkında Genelkurmay Başkanlığına teklifte bulunurlar.

Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı; Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanun ve Yönetmeliklerde kendilerine verilen askeri görevler dışındaki mülki, adli ve diğer görevlerle ilgili olarak, İçişleri Bakanlığınca belirlenmiş olan önemli ve asayiş faaliyetlerinde, özel yönergelerinde belirtilen esaslar dâhilinde basın ve halka bilgi verebilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİNİN HALKLA İLİSKİLER FAALİYETLERİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi

Günümüzde Dünyada silahlı kuvvetlerin varlığı, mevcut yapısı ve gerekliliği konusu tartışılır olmuştur. Ülkeler kendi güvenliklerini sağlamak ve hasım ülkelere karşı caydırıcılık sağlamak amacıyla elde bulundurmaları gereken silahlı gücün miktar ve niteliği konusunda optimum noktayı aramaktadırlar. Elde bulundurulan silahlı gücün tamamının tüketici bir grup olması ve Silahlı Kuvvetlere harcanan her bir kuruşun alternatif maliyetinden yola çıkılarak; Silahlı Kuvvetlere harcanmayan her kuruş, ülke kalkınmasına harcadığı takdirde halkın refah seviyesi ve yaşam kalitesinin yükseltilmesinde kullanılabilecektir.

Ülkemizin en köklü ve eski kurumlarından biri olan Türk Silahlı Kuvvetlerin durumu ve faaliyetleri toplumun ilgisini çekmektedir. Toplum Türk Silahlı Kuvvetlerinin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir.

Türk Silahlı Kuvvetlerinin neyi, nasıl, ne şekilde ve ne zaman yaptığı kamuoyunca bilinmek istenmektedir. TSK icra ettiği faaliyetler ve dâhil olduğu olaylar hakkında kamuoyuna zamanında bilgi vermek, doğru ve süratli bir bilgi akışı sağlamak amacıyla, halkla ilişkiler tanıtım araç ve yöntemlerini kullanarak bilgi alışverişini devam ettirmektedir (Berkcan, 2010: i).

Türk Silahlı Kuvvetlerini diğer dünya orduları ile karşılaştırdığımızda millet ile ordu kavramının birbiri ile iç içe geçtiğini görmekteyiz, bu durum ordu-millet kavramını ortaya çıkarmıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri geçmişte olduğu gibi gelecekte de “ordu-millet” kavramından taviz vermeden, icra ettiği faaliyetlerde toplumun desteğini sağlamak, halkın gözündeki olumlu imajını devam ettirmek için, faaliyetleri hakkında doğru, yeterli, zamanında, açık ve inandırıcı bilgi vererek kamuoyu ile etkili, sağlıklı ve sürekli iletişimini devam ettirmesi ve geliştirmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

Türk toplumunun gözünde halen en güvenilir kurum olarak kabul edilmekle birlikte, dönemsel olarak Türk Silahlı Kuvvetleri'nin imajında gerileme ve düşüş görülebilmektedir. Bu düşüşün sebepleri nelerdir? TSK tarafından uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersizliği ya da yanlışlığı bu düşüşün sebeplerini mi oluşturmaktadır?

Geçmişte de Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. (Teke ve diğerleri, 1999; Kocatepe, 2001; Çağırın, 2001; Özkan, 2003; Yazman, 2004; Berkcan, 2010).

Yapılan literatür taraması neticesinde benzer çalışmalar incelenmiş ve konuyla ilgili yeterli ve kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

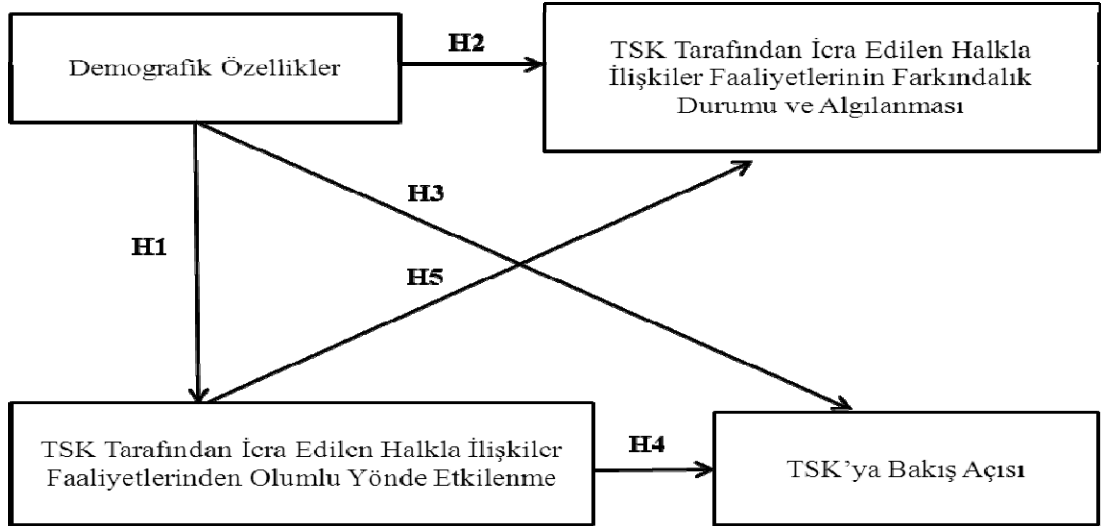
Bu çalışma ile amaçlanan; Türk Silahlı Kuvvetlerinin Halkla ilişkiler faaliyetlerini, halkla ilişkiler faaliyetlerinin TSK için önemini, kurumsal kimliğine ve toplumsal desteğe olan etkisini ortaya koyarak durum tespiti yapmaktır. Ayrıca bu çalışma ile TSK'nın Türk halkı ile sürekli olarak doğru ve zamanında iletişimini devam ettirmesi için alınması gerekli tedbirler ve yapılması gereken düzenlemeler ile ilgili önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, halkın Türk Silahlı Kuvvetleri'ne yönelik bakış açısı ve TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplum tarafından farkındalık ve etkisi saptanılmaya çalışılmış ve TSK'nin toplumla bütünleşmek adına neler yapması gerektiği üzerinde durulmuştur.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma için önerilen Şekil 3'deki modelde; demografik özellikler ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenme arasında ilişki olup olmadığını saptamak ve demografik özelliklere göre TSK'ya bakış açısı ve TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumunun algılanmasının farklı olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Ayrıca modelde TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı faaliyetlerden olumlu yönde etkilenme ile TSK' ne bakış açısı ve TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı (halkla ilişkiler faaliyetleri) faaliyetlerden olumlu yönde etkilenme ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumu ve algılanması arasında farklılıkları saptamak hedeflenmektedir.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Şekil 3.de gösterilen model kapsamında araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

H₁: Demografik özellikler ile katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Cinsiyet ile katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Yaş ile katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Medeni hal ile katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Öğrenim seviyesi ile TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Gelir seviyesi ile TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Demografik özellikler ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₂₁: Cinsiyet ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₂₂: Yaş ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₂₃: Medeni hal ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₂₄: Öğrenim durumu ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₂₅: Gelir seviyesi ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₃: Demografik özelliklere göre, katılımcıların TSK'ya bakış açıları bakış açıları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₃₁: Cinsiyete göre katılımcıların TSK'ne bakış açısı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₃₂: Yaşa göre katılımcıların TSK'ne bakış açısı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₃₃: Medeni hale göre katılımcıların TSK'ne bakış açısı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₃₄: Öğrenim seviyesine göre katılımcıların TSK'ne bakış açısı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₃₅: Gelir seviyesine göre katılımcıların TSK'ne bakış açısı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.

H₄: Katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı (halkla ilişkiler faaliyetleri) faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenmeleri ile TSK'ne bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenmeleri ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma teorik ve uygulama olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Teorik çerçevede, ikincil kaynaklardan yararlanarak halkla ilişkiler ve TSK'da kullanımı açıklanmıştır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi hazırlanırken kitap, makale, konuyla ilgili daha önce yapılmış tez ve internet siteleri taranarak ikincil verilerden faydalanılmıştır (Argun, 2003; İslamoğlu ve diğerleri 2007; Kayır, 2008). Söz konusu çalışmalardan esinlenerek uygulamaya temel olacak anket formu geliştirilmiştir.

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için tasarlanan anket formunda anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan hususları tespit etmek ve son şeklini vermek maksadıyla değişik yaş ve eğitim seviyesine mensup 20 kişiye anket uygulanarak bir pilot araştırma yapılmış. Pilot araştırma neticesinde anket formunda bazı değişiklik ve ilaveler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formu, çoktan seçmeli ve likert ölçeğine dayalı sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde halkın TSK'ya bakış açısı ve TSK'nın toplumla bütünleşmek adına yaptığı faaliyetlerden etkilenme düzeyi ile ilgili 5 soru yer almaktadır. Bu sorular çoktan seçmeli, iki ve üç seçenekli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini ölçmeye yönelik 20 ifadeden oluşmakta ve likert ölçeğine dayanmaktadır.(1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum). Üçüncü bölüm 11 ifadeden oluşan halkın TSK'ne bakış açısını ölçmeye yönelik sorulardır ve likert ölçeğinde hazırlanılmıştır. Dördüncü Bölüm "TSK'nin toplumla bütünleşme adına ne gibi çalışmalar yapmasını istersiniz?" şeklinde olup katılımcıların konu ile ilgili fikrini almaya yönelik açık uçlu bir sorudur. Beşinci bölümde yer alan 5 adet soru ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

İşletme yöneticilerine verilen anketler, bölüm şefleri tarafından personele dağıtılarak uygulanmıştır. İlgili bölüm şeflerine anketin nasıl doldurulacağı hakkında kısa bilgi verilmiştir. İşletme çalışanlarının bir bölümünün ankete ilgi göstermediği, bir

kısının ise anket sorularını cevaplamak istemediği gözlenmiştir, personelin ankete cevap verip vermemekte tamamen özgür oldukları ifade edilmiştir.

3.3.2. Örneklem

2014 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Konya'nın nüfusu 2.108.808 kişidir. Yıllık nüfus artış hızı % 14,1, kilometrekare başına düşen kişi sayısı ise 54'dür. İl merkezi nüfusu 2014 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 1.220.793 kişidir. (T.C. Konya Valiliği, 2015)

Araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Sekeran,1992: 28).

Katılımcıların seçiminde çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı verdiği için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma ile ilgili 600 adet anket hazırlanılarak Konya il merkezi sanayi bölgesinde faaliyet gösteren Şifa Kimya, PAKPEN ve TÛMOSAN işletmelerinde çalışan personele dağıtılmış dönen anket sayısı 428 olmuştur. Konya il merkezi dikkate alındığında dönen anket sayısının yeterli olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde
25 Yaş ve altı	93	21,7
26-35	165	38,6
36-45	83	20,3
46 ve Yukarısı	87	19
Toplam	428	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekâr	154	36
Evli	274	64
Toplam	428	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul	90	21
Lise	182	42,5
Yüksek Okul(Ön lisans)	66	15,4
Üniversite/Yüksek Lisans/Doktora	90	21
Toplam	428	100
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
1000 TL.'den az	217	50,7
1000-2000 TL	135	31,5
2000 TL.'den çok	76	17,8
Toplam	428	100
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	130	30,4
Erkek	298	69,6
Toplam	428	100

3.3.3. Analiz Yöntemleri

Veriler SPSS 15 hazır paket program kullanılarak değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı istatistik olarak frekans dağılımları ve aritmetik ortalamalardan yararlanılmıştır. Bu veriler ışığında ankete katılanların demografik özellikleri belirlenmiş ve TSK'ya bakış açısı ile halkla ilişkiler çalışmalarının genel görünümü açıklanmıştır.

Demografik özellikler ile katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı (halkla ilişkiler faaliyetleri) faaliyetlerden olumlu yönde etkilenme arasındaki ilişkiyi belirlemek için Ki Kare ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

Korelasyon analizi, serbest ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki düzeyini veya derecesini ölçen analizdir. Şayet analizde tek bir bağımsız değişken varsa, bu tür

analize basit korelasyon analizi, birden çok bağımsız değişken söz konusu ise buna da, çoklu korelasyon adı verilir. Bilimsel araştırmalarda en çok kullanılan basit korelasyon analizidir. Ortalamadan sapmaların esas alınarak ilişki düzeyinin saptanması için uygulanan testlere korelasyon analizi denir (Türkbal, 1981: 158).

Demografik özellikler ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumu ve algılamaları ile katılımcıların TSK'ya bakış açıları arasındaki farklılıkları saptamak için Manova analizi kullanılmıştır. Katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı (halkla ilişkiler faaliyetleri) faaliyetlerden olumlu yönde etkilenmeleri ile TSK'ne bakış açıları arasındaki farklılığı saptamak için Manova analizi kullanılmıştır.

Katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı (halkla ilişkiler faaliyetleri) faaliyetlerden olumlu yönde etkilenmeleri ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumu ve algılamaları arasındaki farklılığı saptamak için Manova analizi kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) uygulanmıştır. Hair ve diğerlerine göre (1998, s. 118) genellikle Alfa katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilir. Ayrıca, keşfedici araştırmalarda Alfa katsayısı 0,60'ın üstünde kabul edilebilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağından, ölçeğin güvenilirliği de artacaktır (Canitez, 2007: 172)

Tablo 2'de yer alan Cronbach's Alpha verilerine göre araştırmada kullanılan bu ölçek güvenilirlidir.

Tablo 2: TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve TSK'ne Bakış Açısı ile İlgili Ölçeklerinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

TSK tarafından icra edilen Halkla İlişkiler faaliyetleri / TSK ne bakış açısı	Cronbach's Alpha	Değişkenler
TSK tarafından icra edilen Halkla İlişkiler faaliyetleri	0.875	20
TSK'ne bakış açısı	0.745	11

3.4. Bulgular

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

3.4.1.1. Türk Silahlı Kuvvetlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin TSK'ne Bakış Açısını Etkileme Durumu

Türk Silahlı Kuvvetlerinin (TSK) toplumla bütünleşmek adına yaptığı faaliyetlerin TSK'ya kendi bakış açısını etkileyeceğini söyleyenlerin oranı kısmen diyenlere oranla daha fazla olup, etkilemez diyenler cevap verenler arasında en küçük grubu oluşturmaktadır.

Tablo 3'de görüldüğü gibi "Evet" cevabı verenlerin sayısı 247 kişidir ve katılımcıların % 57,7 sini oluşturmaktadır. "Kısmen" cevabını verenlerin sayısı 108 kişi olup katılımcıların % 25,2 sini oluşturmaktadır. "Hayır" cevabını verenler en küçük grubu oluşturmakta olup 73 kişi ile araştırmaya katılanların %17,8ni oluşturmaktadır.

Tablo 3: Türk Silahlı Kuvvetlerinin Toplumla Bütünleşmek Adına Yaptığı Faaliyetler, (Toplumu Bilgilendirme, Toplum Yararına Çeşitli Etkinler Yapma Gibi) TSK'ne Bakış Açısını Etkileme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	247	57,7
Kısmen	108	25,2
Hayır	73	17,1
Toplam	428	100

3.4.1.2. Aile Bireylerinden Birinin TSK Mensubu Olmasını İsteme Durumu

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların % 55,6'sı aile bireylerinin TSK'ya mensubu olmasını istemekte, %44,4 istememektedir.

Tablo 4: Aile Bireylerinden Birinin TSK Mensubu Olmasını İsteme Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	238	55,6
Hayır	190	44,4
Toplam	428	100,0

Aile bireylerinden birinin TSK'ya mensup olmasını isteme nedenleri Tablo 5'te yer almaktadır. Tabloya göre en önemli nedenler sırasıyla TSK mensuplarının toplumda

saygın bir yeri olması, sosyal şartlarının iyi olması (lojman, orduevi, vb.), maaşının iyi olmasıdır.

Tablo 5: Aile Bireylerinden Birinin TSK Mensubu Olmasını İsteme Nedenleri

	Frekans	Yüzde
Maaşının iyi olması	27	11,4
Toplumda saygın bir yeri olması	75	31,6
Birçok yer görme imkânı olması	10	4,2
Sosyal şartları iyi olması (lojman, orduevi, vb.)	34	14,3
Resmi elbise giymesi ve silah taşınması	13	5,5
Diğer(Lütfen belirtiniz.....)	35	14,8
Birden fazla şık işaretlenen	43	18,1

Aile bireylerinden birinin TSK'ya mensup olmasını istememe nedenleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Tabloya göre aile bireylerinden birinin ordu mensubu olmasını istememe nedenleri sırasıyla şu şekilde ortaya çıkmaktadır; tehlikeli ve riskli bir meslek olması, stresli ve zor bir meslek olması, çalışma şartlarının ağır ve düzensiz olması olarak belirtilmiştir.

Tablo 6: Aile Bireylerinden Birinin TSK Mensubu Olmasını İstememe Nedenleri

	Frekans	Yüzde
Maaşının iyi olmaması	3	1,6
Çalışma şartlarının ağır ve düzensiz olması	23	12,0
Tehlikeli ve riskli bir meslek olması	66	34,6
Stresli ve zor bir meslek olması	46	24,1
Sık sık tayin olması	12	6,3
Diğer(Lütfen belirtiniz)	24	12,6
Birden fazla şık işaretlenen	17	8,9

3.4.1.3. Türk Silahlı Kuvvetleri ve Asker Kavramının Çağrıştırdıkları

Tablo 7'de görüldüğü gibi TSK ve asker denildiğinde toplumda çağrışan kavramlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir; terör ile mücadele, şehit, disiplin en çok verilen cevaplardır.

Tablo 7: TSK ve Asker Kavramının Toplumda Çağrıştırdıkları

	Frekans	Yüzde
Terör ile mücadele	97	22,7
Şehit	88	20,6
Lojman/Orduvleri	17	4,0
Üniforma	29	6,8
Disiplin	82	19,2
Özlem	5	1,2
Gereksiz	12	2,8
Kaynakları gereksiz tüketen kurum	9	2,1

3.4.1.4. Türk Silahlı Kuvvetlerinin Toplumla Bütünleşme Adına Yapması

Gereken Çalışmalar

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların TSK’nın toplumla bütünleşme adına yapmasını önerdiği çalışmalar 35 adet olup bunlardan en çok önerilenler sırasıyla; halkla iç içe olsun, terörü bitirsin, çalışmalarını hakkında halka yeterli ve zamanında bilgi versin, çalışmalarını yeterli aynı şekilde devam etsin, TSK’da bayan çalışan miktarı arttırılsın, daha iyi tanıtım yapsın, lojman, orduvi, kamp olmasın, sosyal faaliyetler düzenlesindir. Bu öneriler incelendiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi açıkça ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8. Türk Silahlı Kuvvetlerinin Toplumla Bütünleşme Adına Yapması Önerilen Çalışmalar

	Frekans	Yüzde
Halkla iç içe olsun	21	13,725
Terörü bitirsin	19	12,418
Çalışmaları hakkında halka yeterli ve zamanında bilgi versin	16	10,457
Çalışmaları yeterli aynı şekilde devam etsin	13	8,496
TSK’da bayan çalışan miktarı arttırılsın	13	8,496
Daha iyi tanıtım yapsın	8	5,228
Lojman, orduvi, kamp olmasın	7	4,575
Sosyal faaliyetler düzenlesin	7	4,575

3.4.2. Demografik Özellikler ile TSK'nin Toplumla Bütünleşmek Adına Yaptığı (Halkla İlişkiler Faaliyetleri) Faaliyetlerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Demografik özellikler ile TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı (halkla ilişkiler faaliyetleri) faaliyetlerden olumlu yönde etkilenme arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan Ki Kare ve Korelasyon testi neticesinde cinsiyet, yaş, medeni hal ve eğitim seviyesi $P > 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Yalnızca gelir seviyesi ile TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu olarak etkilenme ilişkilidir ($p=0.028 < 0,05$). $P < 0,05$ olduğundan H_{15} kabul edilmiştir.

Gelir seviyesi 2000 TL. den fazla olanlar, diğer gelir seviyelerine göre daha çok “Evet” cevabını vermişlerdir. Yüksek gelir grubunda etkilenme düzeyi diğer gelir gruplarına oranla daha fazla, orta gelir grubunda TSK'nin faaliyetlerinden kısmen etkilenme düzeyi fazla ve düşük gelir grubunun diğer gruplara göre etkilenme düzeyi düşüktür. Buna göre; gelir seviyesi yüksek olan grubun Türk Silahlı Kuvvetlerinin toplumla bütünleşmek adına yaptığı faaliyetlerden (toplumu bilgilendirme, toplum yararına çeşitli etkinlikler yapma gibi) olumlu etkilenecekleri saptanmıştır.

Tablo 9. Gelir Seviyesi ile TSK'nin Toplumla Bütünleşmek Adına Yürüttüğü Faaliyetlerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Etkilenme Durumu	Gelir			Toplam
	1000 TL.den az	1000 TL.den az	2000 TL.den fazla	
Evet	121 %55,8	171 %52,6	55 %72,4	247 %57,7
Kısmen	51 %23,5	46 %34,1	11 %14,5	108 %25,2
Hayır	45 %20,7	18 %13,3	10 %13,2	73 %17,1
Toplam	217 %100	135 %100	76 %100	428 %100
Ki Kare Value 15,009			P Ki Kare 0,005	
P Korelasyon 0,028				

3.4.3. Demografik Özellikler ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar

Demografik özellikler ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumu ve algılanması arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla manova analizi yapılmış, bu analizin sonuçlarına göre H_2 hipotezi reddedilmiştir. Ancak demografik özelliklerden cinsiyet ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumu ve algılanması arasında (Hotelling's Trace=0,121 $p=0,00$, $p=0,000<0,05$) anlamlı bir fark vardır. Başka bir deyişle H_{21} hipotezi kabul edilmiştir. Medeni hal ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumu ve algılanması arasında (Hotelling's Trace=0,101 $p=0,005$ $p=0,005 < 0,05$) anlamlı bir fark vardır. Başka bir deyişle H_{23} hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.3.1. Cinsiyet ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre; (Hotelling's Trace=0,121 $p=0,00$ $p=0,00<0,05$) olduğundan cinsiyet ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumu ve algılanması arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.10'a göre bu farklılığın temel noktaları özellikle aşağıdaki ifadelerde ortaya çıkmaktadır;

-“Ülke savunması için ileriye dönük olarak yapılan çalışma ve planlamalar ile ilgili Türk Silahlı Kuvvetleri açıklamalarını kurumsal tanıtım için yeterli buluyorum.” (F=5,836 $p=0,016$ $p<0,05$) düşüncesi, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında her iki grup (erkekler 2,90; kadınlar 2,61) bu ifadeye kararsız olmakla birlikte kadınların katılmama düzeyi erkeklere göre daha yüksektir.

-“Türk Silahlı Kuvvetleri icra ettiği faaliyetlerde halkın katılımını ve desteğini sağlamayı başarıyor.” (F=5,082 $p=0,025$ $p<0,05$) düşüncesi, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Her iki grup (kadınlar 2,97; erkekler 3,24) bu ifadeye kararsız olmakla birlikte, erkeklerin bu ifadeye katılma düzeyi daha yüksektir.

-“Bilgi Edinme Kanunu kapsamında TSK resmi sitelerine müracaatlar dikkatle incelenmekte ve cevaplandırılmaktadır.” (F=5,644 p=0,018 p<0,05) düşüncesi, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Her iki grup (erkekler 2,80; kadınlar 3,07) kararsız olmakla birlikte, kadınların katılmama oranı erkeklere göre daha yüksektir.

-“Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği ağaçlandırma kampanyaları, okulların ve sağlık ocaklarının bakım ve onarımı faaliyetlerinden haberdarım.” (F=7,218 p=0,007 p<0,05) düşüncesi, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Kadınlar (2,84), erkekler (3,18) bu düşünce ile ilgili kararsız olmakla birlikte erkeklerin bu düşünceye katılma oranı daha yüksektir.

-“Türk Silahlı Kuvvetlerinin barışı koruma ve destekleme harekâtı kapsamında yurt dışında icara ettiği faaliyetlerden haberdarım.”(F=27,67, p=0,000, p<0,05) düşüncesi, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında kadınların (2,58) bu düşünceye katılmadıkları, erkeklerin (3,25) kararsız oldukları söylenebilir.

Tablo 10: Cinsiyete ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılığına Dair Bulgular

İfadeler	Cinsiyet		F	p
	Kadın (ort)	Erkek (ort)		
Ülke savunması için ileriye dönük olarak yapılan çalışma ve planlamalar ile ilgili Türk Silahlı Kuvvetleri açıklamalarını kurumsal tanıtım için yeterli buluyorum.	2,61	2,90	5,836	0,016
Genelkurmay Başkanlığı ve Kuvvet komutanlıkları web sitelerinde gereksinim duyduğumuz her türlü güncel bilgi vardır.	2,89	2,97	0,545	0,461
Genelkurmay Başkanlığının yaptığı basın açıklamaları ve duyurular bilgilennemiz açısından önemlidir.	3,77	3,64	1,374	0,242
Türk Silahlı Kuvvetleri kendisini ilgilendiren hususlarda halkı yeterince bilgilendirmektedir.	2,62	2,85	3,830	0,051
Türk Silahlı Kuvvetleri, halktan kopuk bir kurumdur.	3,32	3,06	3,714	0,055
Türk Silahlı Kuvvetleri kendisini ilgilendiren hususlarda toplumu aydınlatmak için daha süratli ve ayrıntılı açıklama yapmalı.	3,90	3,76	1,419	0,234
Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından yapılan açıklamaların doğru olduğuna inanıyorum.	3,30	3,38	0,562	0,454
Türk Silahlı Kuvvetleri icra ettiği faaliyetlerde halkın katılımını ve desteğini sağlamayı başarıyor.	2,97	3,24	5,082	0,025
Bilgi Edinme Kanunu kapsamında TSK resmi sitelerine müracaatlar dikkatle incelenmekte ve cevaplandırılmaktadır.	2,80	3,07	5,644	0,018
Türk Silahlı Kuvvetlerin halkla iletişimi çok iyi düzeydedir.	2,73	2,88	1,547	0,214
Türk Silahlı Kuvvetleri personelinden görüşmek istediğim ilgili kişiye rahatlıkla ulaşabilirim.	2,64	2,74	0,794	0,373
Türk Silahlı Kuvvetlerin tarafından organize edilen herhangi bir etkinliğe (Silah sergisi, yemin töreni, gemi tanıtımı vb.) katılmak isterim.	3,75	3,66	0,499	0,480
Türk Silahlı Kuvvetlerini ilgilendiren konulardaki şikâyet ve önerilerimizi, TSK'ya bildirmek oldukça kolaydır.	2,75	2,84	0,661	0,417
Türk Silahlı Kuvvetleri deprem, sel, yangın gibi tüm doğal afetlerde halkın yanındadır.	3,95	4,06	1,021	0,313
Türk Silahlı Kuvvetlerinin Güney Doğu ve Doğu Anadolu bölgesindeki kardeş okul ve imkânı olmayan öğrencilere yönelik olarak açtığı üniversiteye hazırlık kurslarından haberdarım.	2,81	3,03	2,910	0,089
Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği ağaçlandırma kampanyaları, okulların ve sağlık ocaklarının bakım ve onarımı faaliyetlerinden haberdarım.	2,84	3,18	7,218	0,007
Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği halka yönelik sağlık taraması, ilaç, aşı ve veterinerlik hizmetlerinden haberdarım.	2,80	3,09	5,080	0,025
Türk Silahlı Kuvvetlerinin barışı koruma ve destekleme harekâtı kapsamında yurt dışında icra ettiği faaliyetlerden haberdarım.	2,58	3,25	27,66 8	0,000
TSK'nin Askeri Okullar (Harp Okulları, Askeri Liseler, Astsubay Meslek Yüksek Okulları) hakkında televizyon, yazılı basın, vb. aracılığı ile yaptığı tanıtım çabaları oldukça yeterlidir.	2,53	2,70	1,843	0,175
TSK, personel temini, müracaat zamanları, giriş şartları gibi hususlarda halkı yeteri kadar bilgilendirmektedir.	2,53	2,70	1,840	0,176
Hotelling's Trans Value 0,121 p<0,005	p=0,000			

3.4.3.2. Medeni Hal ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre (Hotelling's Trace=0,101 p=0,005 p=0,005<0,05) medeni hale göre katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumu ve algılanması arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 3.11'e göre bu farklılığın temel noktaları özellikle aşağıdaki ifadelerde ortaya çıkmaktadır;

- "Türk Silahlı Kuvvetleri deprem, sel, yangın gibi tüm doğal afetlerde halkın yanındadır." (F=6,031 p=0,014 p<0,05) düşüncesi, medeni hal açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Evli (4,11) ve bekâr (3,87) katılımcılar bu düşünceye katılmakla birlikte evlilerin katıma düzeyi daha yüksektir.

- "Türk Silahlı Kuvvetlerinin barışı koruma ve destekleme harekâtı kapsamında yurt dışında icara ettiği faaliyetlerden haberdarım." (F=8,133 p=0,005 p<0,05) düşüncesi medeni hal açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Her iki grup (evliler 3,18; bekârlar 2,82) karasız olmakla birlikte, bekârların katılmama oranı daha yüksektir.

Tablo 11: Medeni Hal ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılığına Dair Bulgular

İfadeler	Medeni Hal		F	p
	Bekâr (ort)	Evli (ort)		
Türk Silahlı Kuvvetleri deprem, sel, yangın gibi tüm doğal afetlerde halkın yanındadır.	3,87	4,11	6,031	0,014
Türk Silahlı Kuvvetlerinin barışı koruma ve destekleme harekâtı kapsamında yurt dışında icara ettiği faaliyetlerden haberdarım.	2,82	3,18	8,133	0,005
Hotelling's Trans Value 0,121 p<0,005			p=0,005	

3.4.3.3. Yaş ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre (Hotelling's Trace=0,169 p=0,226 p=0,226>0,05) yaş ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumu

ve algılanması arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Fakat Tablo 3.12'e göre şu ifadelerde fark olduğu ortaya çıkmaktadır;

- “Genelkurmay Başkanlığının yaptığı basın açıklamaları ve duyurular bilgilenmemiz açısından önemlidir.” (F=2,814 p=0,039 p<0,05) düşüncesi, yaşa göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında 25 yaş ve altında olanların (3,84), 26-35 yaş arasında olanlar (3,77) ve 36-45 yaş arasında olanların (3,55) bu düşünceye katıldıkları, 46 yaş üzerinde olanların (3,44) kararsız oldukları söylenebilir. Yaş ilerledikçe Genelkurmay Başkanlığının yaptığı basın açıklamaları ve duyuruların öneminin azaldığı söylenilebilir.

- “Türk Silahlı Kuvvetlerin halkla iletişimi çok iyi düzeydedir.”(F=4,549 p=0,004 p<0,05) düşüncesi, yaşa göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında 25 yaş ve altı (3,04), 26-35 yaş arasında olanların (2,98), 36-45 yaş arasında olanların (2,59) ve 46 yaş üzerinde olanların (2,56) yaş grupları itibari ile bu düşünceye katılma konusunda bir kararsız olduğu söylenilebilir. Ancak 36-45 ve 46 ve üzeri yaş üzerindeki katılımcıların bu düşünceye katılma düzeyleri diğer yaş gruplarına göre daha fazladır.

Tablo 12: Yaş ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılığına Dair Bulgular

İfadeler	Yaş				F	p
	25 Yaş ve altı	26-35 Yaş	36-45 Yaş	46 yaş ve üstü		
Genelkurmay Başkanlığının yaptığı basın açıklamaları ve duyurular bilgilenmemiz açısından önemlidir.	3,84	3,77	3,55	3,44	2,814	0,039
Türk Silahlı Kuvvetlerin halkla iletişimi çok iyi düzeydedir.	3,04	2,98	2,59	2,56	4,549	0,004
Hotelling's Trace Value 0,169					p=0,226	
p >0,005						

3.4.3.4. Gelir ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre, (Hotelling's Trace=0,112 p=0,268 p>0,05) gelir ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumu

ve algılanması arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Fakat Tablo 3.13'e göre şu ifadede fark olduğu ortaya çıkmaktadır;

- "Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği ağaçlandırma kampanyaları, okulların ve sağlık ocaklarının bakım ve onarımı faaliyetlerinden haberdarım." (F=3,790 p=0,023 p<0,05) düşüncesi, gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında katılımcıların genel olarak bu ifadeye katılmaktadırlar, ancak gelir grubu 1000 TL. den az olan katılımcıların (3,89) bu ifadeye katılma düzeyleri, geliri 1000-2000TL. arasında olanlara (4,14) ve geliri 2000 TL. üzerinde olanlara (4,19) oranla daha düşüktür. Aritmetik ortalamalara bakılarak genelleme yapılacak olursa, gelir seviyesi arttıkça bu ifadeye katılma oranının arttığı söylenilebilir.

Tablo 13: Gelir ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılığına Dair Bulgular

İfadeler	Gelir			F	p
	1000 TL. den az	1000 - 2000 TL	1000 - 2000 TL		
Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği ağaçlandırma kampanyaları, okulların ve sağlık ocaklarının bakım ve onarımı faaliyetlerinden haberdarım.	3,89	4,14	4,19	3,79	0,023
Hotelling's Trace Value 0,112					p=0,268
p >0,05					

3.4.3.5. Öğrenim Durumu ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre (Hotelling's Trace=0,179 p=0,139 p=0,139>0,05), öğrenim durumu ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumu ve algılanması arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Fakat Tablo 3.14'e göre şu ifadelerde fark olduğu ortaya çıkmaktadır;

- "Türk Silahlı Kuvvetleri icra ettiği faaliyetlerde halkın katılımını ve desteğini sağlamayı başarıyor."(F=3,545 p=0,015 p<0,05) düşüncesi, öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında

genel olarak katılımcıların bu konuda kararsız olmakla birlikte, Üniversite/Yüksek Lisans/Doktora mezunlarının (2,86) bu düşünceye diğer gruplara göre (İlkokul/Ortaokul (3,07), Lise (3,30), Yüksekokul (3,27)) daha fazla katılmama eğiliminde oldukları söylenilebilir.

- “Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği ağaçlandırma kampanyaları, okulların ve sağlık ocaklarının bakım ve onarımı faaliyetlerinden haberdarım.” (F=2,938 p=0,033 p<0,05) düşüncesi, öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında İlkokul/Ortaokul (2,65), Yüksekokul (2,89), Lise (3,08) ve Üniversite/Yüksek Lisans/Doktora mezunları (3,10) bu düşünceye katılmak konusunda tüm gruplar kararsızdırlar. Ancak İlkokul/Ortaokul mezunlarının katılmama düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir.

Tablo 14: Öğrenim Durumu ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık Durumu ve Algılanması Arasındaki Farklılığına Dair Bulgular

İfadeler	Öğrenim				F	p
	İlk-Okul/Orta-Okul	Lise	Yük. Okul	Üni., Yük. Lis., Dok.		
Türk Silahlı Kuvvetleri icra ettiği faaliyetlerde halkın katılımını ve desteğini sağlamayı başarıyor.	3,07	3,30	3,27	2,86	3,55	0,015
Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği ağaçlandırma kampanyaları, okulların ve sağlık ocaklarının bakım ve onarımı faaliyetlerden haberdarım.	2,65	3,08	2,89	3,10	2,93	0,033
Hotelling's Trace Value 0,179					p=0,139	
p > 0,05						

3.4.4. Demografik Özelliklere Göre TSK'ya Bakış Açılarının Farklılığına Dair Bulgular

Demografik özelliklere göre TSK'ya bakış açısı arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla manova analizi yapılmış, yapılan analizin sonuçlarına göre H₃ hipotezi genel olarak kabul edilmiştir. Demografik özelliklerden cinsiyete göre (Hotelling's Trace=0,069 p=0,003 p=0,003<0,05), medeni hale göre (Hotelling's Trace=0,062 p=0,009 p= 0,009 < 0,05) ve gelir seviyesine göre (Hotelling's Trace=0,099 P=0,009 P=0.009 < 0,05) anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Demografik özelliklerden yaşa göre TSK'ya bakış açısı arasında (Hotelling's Trace=0,034 p=0,998 p=0,998>0,05) anlamlı bir fark olmadığı ve öğrenim durumu ile (Hotelling's Trace =0,090 p =0,293 p =0,293 >0,05) anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

3.4.4.1. Cinsiyete Göre TSK' ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre (Hotelling's Trace=0,069 p=0,03 p=0,03<0,05) cinsiyete göre TSK'ya bakış açısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.15'e göre bu farklılığın temel noktalarının özellikle aşağıdaki ifadelerde ortaya çıktığı söylenilebilir;

- "Türk Silahlı Kuvvetleri terörle mücadelede başarılıdır." (F=10,477 p=0,001 p<0,05) düşüncesi, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında kadınların (2,70) ve erkeklerin (3,13) kararsız oldukları söylenebilir. Ancak kadınların katılmama düzeyi erkeklere göre daha yüksektir.

- "Türk Silahlı Kuvvetleri yurt dışında ülkemizi başarı ile temsil etmektedir." (F=9,570 p=0,002 p<0,05) düşüncesi, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında kadınların (3,10) bu düşünce konusunda kararsız oldukları, erkeklerin (3,48) ise bu düşünceye katıldıkları söylenebilir.

Tablo 15: Cinsiyete Göre TSK'ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular

İfadeler	Cinsiyet		F	p
	Kadın (ort)	Erkek (ort)		
Türk Silahlı Kuvvetleri görevlerini başarıyla yerine getirmektedir.	3,19	3,34	1,632	0,20
Türk Silahlı Kuvvetleri terörle mücadelede başarılıdır.	2,70	3,13	10,47	0,00
Türk Silahlı Kuvvetleri yurt dışında Ülkemizi başarı ile temsil etmektedir.	3,10	3,48	9,570	0,002
Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında ülkenin çeşitli bölge ve kesimlerinden gelen gençlerin birbirlerini tanımalarına ve kaynaşmalarına uygun ortam sağlayarak ulusal bütünlüğe destek sağlar.	3,43	3,51	0,499	0,48
Türk Silahlı Kuvvetleri Türk Ulusunun ayrılmaz bir parçasıdır.	4,16	4,21	0,191	0,66
Türk Silahlı Kuvvetleri personelleri (subay, astsubay, uzman erbaş) aldıkları maaşı hak ediyor.	3,44	3,38	0,197	0,65
Türk Silahlı Kuvvetleri personelleri iyi bir yaşam sürmektedir, hayat standartları yüksektir.	3,63	3,47	1,709	0,19
Türk Silahlı Kuvvetleri personellerinin sosyal imkân ve hakları iyidir.	3,88	3,70	2,742	0,09
Muvazzaf personel Türk Halkının yapısını yansıtır.	3,11	3,09	0,024	0,87
Türk Silahlı kuvvetlerinin personeli Türk Halkından kopuk bir hayat sürmektedir.	2,93	2,82	0,761	0,38
Hotelling's Trace Value 0,069 p<0.05				p=0,003

3.4.4.2. Medeni Hale Göre TSK'ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre (Hotelling's Trace=0,061 p=0,009 p=0,009 <0,05) medeni hale göre TSK'ya bakış açısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.16'ya göre bu farklılığın temel noktaları özellikle aşağıdaki ifadelerde ortaya çıkmaktadır;

- "Türk Silahlı Kuvvetleri görevini başarıyla yerine getirmektedir." (F=5,326 p=0,021 p>0,05) düşüncesi, medeni hal açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında genel olarak kararsızlık olmakla birlikte, bekârların (3,12) bu düşünceye katılma düzeylerinin evlilere (3,39) oranla daha düşük olduğu söylenebilir.

- "Türk Silahlı Kuvvetleri terörle mücadelede başarılıdır." (F=9,628 p=0,002 p<0,05) düşüncesi, medeni hal açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik

ortalamaya bakıldığında bekârların (2,74) bu düşünceye katılma düzeylerinin evlilere (3,14) oranla daha düşük olduğu söylenebilir.

- “Türk Silahlı Kuvvetleri yurt dışında ülkemizi başarı ile temsil etmektedir.” (F=13,937 p=0,00 p<0,05) düşüncesi, medeni hal açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında bekârların (3,08) kararsız oldukları ve evlilerin (3,52) bu düşünceye katıldıkları söylenebilir.

- “Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında ülkenin çeşitli bölge ve kesimlerinden gelen gençlerin birbirlerini tanımalarına ve kaynaşmalarına uygun ortam sağlayarak ulusal bütünlüğe destek sağlar.” (F=5,683 p=0,018 p>0,05) düşüncesi, medeni hal açısından anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında bekârların (3,32) bu düşünceye katılmak konusunda kararsız oldukları, evlilerin (3,58) ise bu düşünceye katıldıkları söylenebilir.

Tablo 16: Medeni Hale Göre TSK’ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular

İfadeler	Medeni Hal		F	p
	Bekâr (ort)	Evli (ort)		
Türk Silahlı Kuvvetleri görevini başarıyla yerine getirmektedir.	3,12	3,39	5,326	0,021
Türk Silahlı Kuvvetleri terörle mücadelede başarılıdır.	2,74	3,14	9,628	0,002
Türk Silahlı Kuvvetleri yurt dışında Ülkemizi başarı ile temsil etmektedir.	3,08	3,52	13,937	0,000
Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında ülkenin çeşitli bölge ve kesimlerinden gelen gençlerin birbirlerini tanımalarına ve kaynaşmalarına uygun ortam sağlayarak ulusal bütünlüğe destek sağlar.	3,31	3,58	5,683	0,018
Hotelling’s Trace Value 0,062 p< 0,05				p=0,009

3.4.4.3. Gelire Göre TSK’ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılıklar

Manova analizi sonuçlarına göre (Hotelling’s Trace = 0,099 p=0,009 p=0,009<0,05) gelire göre TSK’ya bakış açısı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 3.17’e göre bu farklılığın temel noktaları özellikle aşağıdaki ifadelerde ortaya çıkmaktadır;

- “Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında ülkenin çeşitli bölge ve kesimlerinden gelen gençlerin birbirlerini tanımalarına ve kaynaşmalarına uygun ortam sağlayarak ulusal bütünlüğe destek sağlar.”(F=3,096 p=0,046 p<0,05) düşüncesi, gelire göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında geliri 1000 TL.den az olanların (3,38) kararsız oldukları ve geliri 2000 TL. üzerinde olanların (3,45) ve geliri 1000-2000TL. arasında olan katılımcıların (3,68) ise bu düşünceye katıldıkları söylenilebilir. Genelleme yapacak olursak, gelir arttıkça TSK’nın “Ulusal Bütünleşme Aracı” olduğu düşüncesi daha fazla kabul görmektedir.

- “Türk Silahlı Kuvvetleri personellerinin sosyal imkân ve hakları iyidir.” (F=3,056 p=0,048 p<0,05) düşüncesi, gelire göre anlamlı bir farklılık taşımaktadır. Aritmetik ortalamaya bakıldığında geliri 1000 TL.den az olanların (3,67), geliri 2000 TL. üzerinde olanların (3,68) ve geliri 1000-2000 TL. arasında olanların (3,94) bu düşünceye katıldıkları söylenebilir. Her üç gelir grubuna dahil katılımcılar bu düşünceye katılmakla birlikte, 1000-2000 TL. gelir grubuna dahil katılımcıların, bu düşünceye katılma düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir. Genelleme yapacak olursak farklılığın kaynağının orta gelir grubunda olduğu söylenilebilir. Orta gelir grubu için askerlik çekici bir meslektir.

Tablo 17: Gelire Göre TSK’ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular

İfadeler	Gelir			F	p
	1000 TL. den Az	1000 - 2000 TL	1000 - 2000 TL		
Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında ülkenin çeşitli bölge ve kesimlerinden gelen gençlerin birbirlerini tanımalarına ve kaynaşmalarına uygun ortam sağlayarak ulusal bütünlüğe destek sağlar.	3,38	3,68	3,44	3,096	0,046
Türk Silahlı Kuvvetleri personellerinin sosyal imkân ve hakları iyidir.	3,6	3,94	3,68	3,56	0,048
Hotelling’s Trace Value 0,099				p=0,009	
p< 0,05					

3.4.5. TSK'nin Toplumla Bütünleşmek Adına Yürüttüğü Faaliyetlerden Olumlu Yönde Etkilenme ile TSK'ya Bakış Açısı Arasındaki Farklılıklar

TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yürüttüğü faaliyetlerden olumlu yönde etkilenme ile katılımcıların TSK'ya bakış açısı arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla manova analizi yapılmış, analiz sonuçlarına göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir. TSK'nın toplumla bütünleşmek adına yürüttüğü faaliyetlerden olumlu yönde etkilenme ile TSK'ya bakış açısı arasında (Hotelling's Trace = 0,161 $p=0,000$ $p=0,000<0,05$) anlamlı bir fark vardır. Tablo 3.19'a göre bu farklılığın temel noktaları özellikle aşağıdaki ifadelerde ortaya çıkmaktadır;

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmeyen (2,61) ve kısmen etkilenen (3,32) katılımcıların "TSK görevlerini başarıyla yerine getirmektedir." ifadesine katılmak konusunda kararsız oldukları, etkilenen (3,48) katılımcıların ise bu ifadeye katıldıkları söylenilebilir.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmeyen (2,52), kısmen etkilenen (3,00), etkilenen (3,14) tüm katılımcılar "Türk Silahlı Kuvvetleri terörle mücadelede başarılıdır." düşüncesine katılmak konusunda kararsız olmakla beraber, etkilenen katılımcıların diğer katılımcılara göre katılmama düzeyleri daha yüksektir.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,53) katılımcılar, "Türk Silahlı Kuvvetleri yurt dışında ülkemizi başarı ile temsil etmektedir." ifadesine katılırlarken, kısmen etkilenen (3,37) ve etkilenmeyen (2,78) katılımcılar kararsızdırlar.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,37) katılımcılar, "Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında gençlerin sosyal yönden gelişmelerine, çeşitli bilgi ve beceriler kazanmalarına imkân sağlayarak, kişisel gelişimlerini arttırır." ifadesine, kısmen etkilenen (3,12) ve etkilenmeyen (2,68) katılımcılara göre daha fazla katılmaktadırlar.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,70) katılımcılar, "Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında ülkenin çeşitli bölge ve kesimlerinden gelen gençlerin birbirlerini tanımalarına ve kaynaşmalarına uygun ortam sağlayarak ulusal

bütünlüğe destek sağlar.” ifadesine katılmaktadırlar. Kısmen etkilenen (3,37) ve etkilenmeyen (2,91) katılımcılar bu düşünce konusunda kararsızdırlar.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmeyen (4,30) katılımcılar, “Türk Silahlı Kuvvetleri, Türk Ulusunun ayrılmaz bir parçasıdır.” ifadesine, etkilenen (3,75) ve kısmen etkilenen (4,26) katılımcılara göre daha fazla katılmaktadırlar. Başka bir anlatımla TSK'nin halkla ilişkiler çabalarını değil TSK'yi kabullenmektedirler.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,57) katılımcılar, “Türk Silahlı Kuvvetleri personelleri (subay, astsubay, uzman erbaş) aldıkları maaşı hak ediyor.” ifadesine katılırken, kısmen etkilenen (3,30) ve etkilenmeyen (2,98) katılımcılar ise kararsızdırlar.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,21), kısmen etkilenen (3,07) ve etkilenmeyen (2,76) katılımcılar, “Muvazzaf personel Türk Halkının yapısını yansıtır.” ifadesine katılma konusunda kararsızdırlar. Ancak, etkilenmeyenlerin diğer gruplara göre katılmama düzeyi daha yüksektir.

Tablo 18: TSK'nın Toplumla Bütünleşmek Adına Yürüttüğü Faaliyetlerden Etkilenme Durumuna Dair Bulgular

İfadeler	Etkilenen	Kısmen Etkilenen	Etkilenmeyen	F	p
Türk Silahlı Kuvvetleri görevlerini başarıyla yerine getirmektedir.	3,48	3,32	2,61	17,78	0,000
Türk Silahlı Kuvvetleri terörle mücadelede başarılıdır.	3,14	3,00	2,52	6,79	0,001
Türk Silahlı Kuvvetleri yurt dışında Ülkemizi başarı ile temsil etmektedir.	3,53	3,37	2,78	11,78	0,000
Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında gençlerin sosyal yönden gelişmelerine, çeşitli bilgi ve beceriler kazanmalarına imkân sağlayarak, kişisel gelişimlerini arttırır.	3,37	3,12	2,68	11,17	0,000
Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında ülkenin çeşitli bölge ve kesimlerinden gelen gençlerin birbirlerini tanımalarına ve kaynaşmalarına uygun ortam sağlayarak ulusal bütünlüğe destek sağlar.	3,70	3,37	2,91	15,78	0,000
Türk Silahlı Kuvvetleri Türk Ulusunun ayrılmaz bir parçasıdır.	4,30	4,26	3,75	9,43	0,000
Türk Silahlı Kuvvetleri personelleri (subay, astsubay, uzman erbaş) aldıkları maaşı hak ediyor.	3,57	3,30	2,98	7,26	0,001
Muvazzaf personel Türk Halkının yapısını yansıtır.	3,21	3,074	2,76	4,73	0,009
Hotelling's Trace Value 0,161 p< 0.05					p=0,000

3.4.6. TSK'nın Toplumla Bütünleşmek Adına Yürüttüğü Faaliyetlerden Olumlu Yönde Etkilenme ile TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık ve Algılanması Arasındaki Farklılıklar

TSK'nın yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenme ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık ve algılanması arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla manova analizi yapılmış, yapılan analizin sonuçlarına göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir. TSK'nın yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenme ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık ve algılanması arasında (Hotelling's Trace=0,243 p=0,000 P=0,000<0,05) anlamlı bir fark vardır. Tablo 3.20'ye göre bu farklılığın temel noktaları özellikle aşağıdaki ifadelerde ortaya çıkmaktadır;

- TSK'nin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenen (2,95) ve kısmen etkilenen (2,99) katılımcılar, "Ülke savunması için ileriye dönük olarak yapılan çalışma ve planlamalar ile ilgili Türk Silahlı Kuvvetleri açıklamalarını kurumsal tanıtım için yeterli buluyorum." ifadesine katılmak konusunda kararsızken, etkilenmeyen (2,11) katılımcılar bu ifadeye katılmamaktadırlar.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,11) ve kısmen etkilenen (3,00) katılımcılar, "Genelkurmay Başkanlığı ve Kuvvet komutanlıkları web sitelerinde gereksinim duyduğumuz her türlü güncel bilgi vardır." ifadesine katılmak konusunda kararsızken, etkilenmeyen (2,32) katılımcılar bu ifadeye katılmamaktadırlar.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,81) ve kısmen etkilenen (3,63) katılımcılar, "Genelkurmay Başkanlığının yaptığı basın açıklamaları ve duyurular bilgilenmemiz açısından önemlidir." ifadesine katılırlarken, etkilenmeyen (2,31) katılımcılar kararsızdırlar.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,39) ve kısmen etkilenen (3,00) katılımcılar, "Türk Silahlı Kuvvetleri halktan kopuk bir kurumdur" ifadesine katılmak konusunda kararsızlarken, etkilenmeyen (2,50) katılımcılar bu ifadeye katılmamaktadırlar.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,11), kısmen etkilenen (3,00) ve etkilenmeyen (2,56) katılımcılar "Bilgi Edinme Kanunu kapsamında TSK resmi sitelerine müracaatlar dikkatle incelenmekte ve cevaplandırılmaktadır." ifadesine katılmak konusunda kararsız olmakla birlikte, etkilenmeyen grubun katılmama düzeyi daha yüksektir.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,12), kısmen etkilenen (2,70) ve etkilenmeyen(2,82) katılımcılar, "Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği ağaçlandırma kampanyaları, okulların ve sağlık ocaklarının bakım ve onarımı faaliyetlerinden haberdarım." ifadesine katılmak konusunda kararsızdırlar. Ancak etkilenenlerin katılma düzeyi daha yüksektir.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,24), kısmen etkilenen (2,90) ve etkilenmeyen (2,79) katılımcılar, "Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği halka yönelik sağlık taraması, ilaç, aşı ve veterinerlik hizmetlerinden haberdarım." ifadesine katılmak konusunda karasızdırlar. Ancak etkilenenlerin katılma düzeyi daha yüksektir.

- TSK'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenen (3,17), kısmen etkilenen (2,85) ve etkilenmeyen (2,67) katılımcılar "Türk Silahlı Kuvvetlerinin barışı koruma ve destekleme harekâtı kapsamında yurt dışında icara ettiği faaliyetlerden haberdarım." ifadesine katılmak konusunda karasızdırlar. Ancak etkilenmeyenlerin katılma düzeyi daha yüksektir.

Tablo 19: TSK'nin Toplumla Bütünleşmek Adına Yürüttüğü Halkla İlişkiler Faaliyetlerinden Olumlu Yönde Etkilenme İle TSK Tarafından İcra Edilen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Farkındalık ve Algılanması Arasındaki Farklılığa Dair Bulgular

İfadeler	Etkilenen	Kısmen Etkilenen	Etkilenmeyen	F	p
Ülke savunması için ileriye dönük olarak yapılan çalışma ve planlamalar ile ilgili Türk Silahlı Kuvvetleri açıklamalarını kurumsal tanıtım için yeterli buluyorum.	2,95	2,99	2,10	18,03	0,00
Genelkurmay Başkanlığı ve Kuvvet komutanlıkları web sitelerinden gereksinim duyduğumuz her türlü güncel bilgi vardır.	3,10	3,00	2,32	15,83	0,00
Genelkurmay Başkanlığının yaptığı basın açıklamaları ve duyurular bilgilennemiz açısından önemlidir.	3,80	3,63	3,31	5,895	0,00
Türk Silahlı Kuvvetleri kendisini ilgilendiren hususlarda halkı yeterince bilgilendirmektedir.	2,83	2,90	2,43	4,247	0,01
Türk Silahlı Kuvvetleri, halktan kopuk bir kurumdur.	3,39	3,00	2,50	15,24	0,00
Bilgi Edinme Kanunu kapsamında TSK resmi sitelerine müracaatlar dikkatle incelenmekte ve cevaplandırılmaktadır	3,10	3,00	2,56	7,813	0,00
Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği ağaçlandırma kampanyaları, okulların ve sağlık ocaklarının bakım ve onarımı faaliyetlerinden haberdarım.	3,12	2,70	2,82	5,170	0,00
Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği halka yönelik sağlık taraması, ilaç, aşı ve veterinerlik hizmetlerinden haberdarım.	3,24	2,90	2,79	5,509	0,00
Türk Silahlı Kuvvetlerinin barışı koruma ve destekleme harekâtı kapsamında yurt dışında icara ettiği faaliyetlerden haberdarım.	3,17	2,85	2,67	5,696	0,00
Hotelling's Trace Value 0,243 P< 0.05					p=0,000

3.5. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumu

Ret edilen hipotezlerde bazı alt ifadeler anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıklara bulgular bölümünde yer verilmiştir. Çalışmamıza ait hipotezlerin kabul/ret durumları aşağıda bulunan Tablo 3.21'de olduğu gibidir.

Tablo 20: Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu Tablosu

Hipotezler	Değerler	Kabul/Ret
H ₁ : Demografik özellikler ile katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	p=0,282 > 0,05	Ret
H ₁₁ : Cinsiyet ile katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	p=0,398 > 0,05	Ret
H ₁₂ : Yaş ile katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	p=0,625 > 0,05	Ret
H ₁₃ : Medeni hal ile katılımcıların TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	p=0,635 > 0,05	Ret
H ₁₄ : Öğrenim seviyesi ile TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	p=0,635 > 0,05	Ret
H ₁₅ : Gelir seviyesi ile TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	p=0,028 < 0,05	Kabul
H ₂ : Demografik özellikler ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,00 < 0,05	Kabul
H ₂₁ : Cinsiyet ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,00 < 0,05	Kabul
H ₂₂ : Yaş ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,226 > 0,05	Ret
H ₂₃ : Medeni hal ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,005 < 0,05	Kabul
H ₂₄ : Öğrenim durumu ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,139 > 0,05	Ret
H ₂₅ : Gelir seviyesi ile katılımcıların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,268 > 0,05	Ret
H ₃ : Demografik özelliklere göre, katılımcıların TSK'ya bakış açıları anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,00 < 0,05	Kabul
H ₃₁ : Cinsiyete göre, katılımcıların TSK'ne bakış açısı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	P=0,03 < 0,05	Kabul
H ₃₂ : Yaşa göre, katılımcıların TSK'ne bakış açısı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,998 > 0,05	Ret
H ₃₃ : Medeni hale göre, katılımcıların TSK'ne bakış açısı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,009 < 0,05	Kabul
H ₃₄ : Öğrenim seviyesine göre, katılımcıların TSK'ne bakış açısı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,293 > 0,05	Ret
H ₃₅ : Gelir seviyesine göre, katılımcıların TSK'ne bakış açısı anlamlı bir farklılık taşımaktadır.	p=0,009 < 0,05	Kabul
H ₄ : TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı (halkla ilişkiler faaliyetleri) faaliyetlerden olumlu yönde etkilenme ile TSK'ne bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	p=0,000 < 0,05	Kabul
H ₅ : TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı (halkla ilişkiler faaliyetleri) faaliyetlerden olumlu yönde etkilenme ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik farkındalık durumları ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	p=0,000 < 0,05	Kabul

SONUÇ

Gerek özel sektör gerekse kamu kurumları günümüz itibari ile müşteri odaklı olarak faaliyetlerini düzenlemeye yönelmişlerdir, bu durum kurumlar ile hedef kitleleri arasında etkili bir iletişimi zorunlu hale getirmiş ve halkla ilişkilerin önemini arttırmıştır.

Halkla ilişkiler uygulamalarıyla çevrenin kabul, destek ve güvenini kazanarak oluşacak etkileşim ortamıyla, kurum ya da kuruluşun kendisini kolaylıkla anlatabilme ve tanıtabilme, kamuoyunu etkileme ve inandırabilme ve aynı zamanda halkı yönetebilme fırsatı da yakalanmış olmaktadır (Çamdereli, 2004: 27).

Türk Silahlı Kuvvetleri tüm diğer kamu kurumları gibi halkın verdiği vergilerle varlığını devam ettiren ve görünüşte elle tutulur gözle görülen bir ürün üretmeyen ve büyük bir tüketici konumunda olan bir kurumdur. Varlığı ve önemi daha çok kriz ve milli güvenliğin tehlikeye düştüğü dönemlerde fark edilmektedir.

Zorunlu askerlik hizmeti sebebi ile tüm Türk erkekleri bir süre boyunca bu kurumun bir üyesi olarak faaliyetlerine katılmaktadır. Buna rağmen Türk Silahlı Kuvvetleri bazı dönemlerde, içinden geldiği topluma kendisini ve faaliyetlerini anlatmakta güçlük çekmekte, içinden geldiği topluma yabancılaşmakta ve toplumun gözündeki imajında gerilemeler görülmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetlerinin, halkın gözündeki olumlu imajını ve güvenilirliğini devam ettirebilmesi için halkla iletişimini kuvvetlendirerek proaktif bir halkla ilişkiler politikası yürütmesi zorunlu hale gelmiştir.

Bu çalışmada; halkın Türk Silahlı Kuvvetlerine bakış açısı tespit edilerek halkın Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerini farkındalık durumu tespit edilmeye çalışılmış ve halkın TSK' den beklentileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada başlıca şu bulgular elde edilmiştir:

- Türk Silahlı Kuvvetlerinin toplumla bütünleşmek adına yaptığı faaliyetlerin TSK'ya bakış açısını etkileyeceğini söyleyen katılımcıların oranı (% 57,7) kısmen diyenlere (% 25,2) oranla daha fazla olup, etkilemez diyenler (%17,8) cevap verenler arasında en küçük grubu oluşturmaktadır. Kısaca katılımcıların çoğunluğu TSK'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinin olumlu etki bıraktığını söylemektedirler.

- Katılımcıların % 55,6'sı (238 kişi) aile bireylerinin ordu mensubu olmasını istemekte, %44,48 (190 kişi) istememektedir. Aile bireylerinden birinin TSK'ne mensup olmasını isteme nedenleri sırasıyla; TSK mensuplarının toplumda saygın bir yeri olması, sosyal şartlarının iyi olması (lojman, orduevi, vb.), maaşının iyi olmasıdır. Aile bireylerinden birinin TSK'ne mensup olmasını istememe nedenleri ise katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir; tehlikeli ve riskli bir meslek olması, stresli ve zor bir meslek olması ve çalışma şartlarının ağır ve düzensiz olması.

- TSK ve asker denildiğinde toplumda çağrışan kavramlar genel olarak şu şekildedir; terör ile mücadele, şehit ve disiplindir.

- Katılımcılar tarafından TSK'nin toplumla bütünleşme adına yapmasını önerdiği çalışmalar 35 adet olup bunlardan en çok önerilenler sırasıyla; halkla iç içe olsun, terörü bitirsin, çalışmaları hakkında halka yeterli ve zamanında bilgi versin, çalışmaları yeterli aynı şekilde devam etsin, TSK'da bayan çalışan miktarı arttırılsın, daha iyi tanıtım yapsın, lojman, orduevi, kamp olmasın, sosyal faaliyetler düzenlesindir.

Yapılan hipotez testleri sonuçlarına göre elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Demografik özellikler ile TSK'nin toplumla bütünleşmek adına yaptığı (halkla ilişkiler faaliyetleri) faaliyetlerden olumlu yönde etkilenme arasındaki ilişkinin incelenmesi maksadıyla yapılan ilişki analizinde cinsiyet, yaş, medeni hal ve eğitim seviyesine göre anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş ve H_1 hipotezi reddedilmiştir. Yalnızca gelir seviyesi ile TSK'nın toplumla bütünleşmek adına yaptığı halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu etkilenme arasında ilişki vardır. Bu sebeple H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Yüksek gelir grubunda etkilenme düzeyi, diğer gelir gruplarına oranla daha fazla, orta gelir grubunda kısmen etkilenme düzeyi fazla ve düşük gelir grubunun etkilenme düzeyi düşüktür. Dolayısı ile TSK'nin öncelikle düşük ve orta gelir seviyesindeki kişilere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekir.

- Demografik özelliklerden gelir seviyesi, yaş ve öğrenim seviyesine göre TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkındalık durumu ve algılanması arasında anlamlı bir fark olmadığı, cinsiyete ve medeni hale göre anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. H_2 hipotezi genel olarak reddedilmiştir. H_{21} ve H_{23} hipotezleri kabul edilmiştir. Cinsiyete göre değerlendirme yapıldığında; kadınların TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerini farkındalık durumu ve algılanmasının erkeklere göre daha olumsuz olduğu söylenebilir. Medeni hal açısından değerlendirilme yapıldığında; evlilerin TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerini farkındalık durumu ve algılanmasının bekârlara göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Dolayısı ile TSK'nin kadınlara ve gençlerin beklentilerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekir denilebilir.

- Demografik özelliklerden cinsiyet, medeni hal ve gelir seviyesine göre TSK'ne bakış açısı arasında anlamlı bir fark olduğu, yaşa ve öğrenim durumuna göre anlamlı bir fark taşımadığı görülmüştür. H_3 hipotezi genel olarak kabul edilmiştir. Cinsiyete göre değerlendirme yapıldığında; kadınların TSK'ne bakış açılarının erkeklere göre daha olumsuz olduğu söylenebilir. Medeni hal açısından değerlendirilme yapıldığında; evlilerin TSK'ne bakış açılarının bekârlara göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Gelir seviyesine göre değerlendirme yapıldığında; gelir seviyesi arttıkça TSK'ne bakış açısının daha olumlu olduğu söylenebilir. Dolayısı ile

TSK'nin kadınlara, gençlere (bekârlara) ve gelir seviyesi düşük grupların beklentilerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekir.

- TSK'nın toplumla bütünleşmek adına yürüttüğü faaliyetlerden olumlu yönde etkilenme ile TSK'ya bakış açısı arasında anlamlı bir fark vardır. H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Genel olarak TSK'nın toplumla bütünleşmek adına yürüttüğü faaliyetlerden olumlu yönde etkilenen katılımcıların TSK'ya bakış açılarının kısmen etkilenen ve etkilenmeyenlere oranla daha olumlu olduğu söylenilebilir. Dolayısı ile TSK'nın, toplumla bütünleşmek adına yürüttüğü faaliyetlerden olumlu yönde etkilenmeyen grubun etkilenmesini sağlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekir.

- TSK'nın yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenme ile TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılanması arasında anlamlı bir fark vardır. H₅ hipotezi kabul edilmiştir. TSK'nın yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenmeyen katılımcılar TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerini farkındalık ve algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle TSK'nın yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinden olumlu yönde etkilenmeyen katılımcılar, TSK tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerine temkinli yaklaşmakta doğruluk ve güvenilirliğini sorgulamaktadırlar. Bu sebeple TSK tarafından yapılan açıklamaların zamanında, güvenilir ve doğru olduğunun vurgulanmasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada kapsam, zaman ve örneklem sınırlaması vardır. Halkla ilişkiler faaliyetleri çok geniş kapsamlıdır. Ancak bu çalışmada başlıca noktalara ve özellikle bir kamu kurumu olan TSK'nın gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri dikkate alınmıştır. Bu çalışma 06 Mayıs 2014-28 Mayıs 2014 tarihleri arasında Konya ilinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısı ile bu zaman aralığı için geçerlidir. Çalışma Konya ilinde sanayi bölgesinde faaliyet gösteren Şifa Kimya, PAKPEN ve TUMOSAN işletmelerinde çalışanlar üzerinde uygulanmıştır, dolayısıyla örnek geniş olmakla birlikte veriler Konya ili için genelleştirilemez. Ayrıca bu konuda yapılmış bir hazır ankete ulaşamamıştır. Kullanılan anket literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Başka çalışmalar ile anketin geçerliliği test edilebilir.

Bu alışmada TSK'nin dış mőřteriye yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınmıştır. Tőrk Silahlı Kuvvetlerinin kendi çalışanlarına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, ileriki çalışmalar için inceleme konusu yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar M (1994) *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması* (Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara).
- Altunok M, Metin H (2002) Karşılaştırmalı bir yaklaşımla kamu yönetimi ve özel sektörde halkla ilişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3), Kocaeli.
- Argun U (2003) Modern polis ve Türk emniyet örgütü üzerine kurumsal ve uygulamalı bir çalışma: Bursa İl Emniyet Örgütü. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Aslan MN (1990) Türk Silahlı Kuvvetlerinde halkla ilişkiler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Asna A (1998). *Türkiye'de Kamu Kuruluşlarının Halkla İlişkileri*. http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/bd774e5e6575d8b_ek.pdf?dergi=Amme%20%DDdaresi%20Dergisi (20 Temmuz 2014).
- Fermani M (1986) *Halkla İlişkiler* (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).
- Bakan Ö (2005) *Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler* (Tablet Yayınları, Konya).
- Başbakanlık İletişim Merkezi (2006). *Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) Hakkında Genelge*. <http://bimer.gov.tr/forms/Docs/20063.pdf> (13 Mart 2014).
- Başbakanlık (2014). *Başbakanlık Teşkilat Yapısı*. http://www.basbakanlik.gov.tr/Forms/_Global/_PrimeMinistry/pgOrganization.aspx (23 Mart 2014).
- Bengsir TK (2000) *Halkla ilişkilerde etkileşimli iletişim*. Amme İdaresi Dergisi, Ankara, c. 33.

Berkcan D (2010) Türk silahlı kuvvetlerinde halkla ilişkiler faaliyeti olarak son dönemde başlatılan iletişim toplantıları ve yazılı basındaki yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bıçakçı İ (1999) *İletişim ve halkla ilişkiler* (Media Cat Yayınları, Ankara).

Budak G, Budak G (1995) *Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)* (Beta Yayınları, İstanbul).

Canitez M (2007) İhracat pazarlaması eğitim öğretiminde işletmelerin beklentileri ve üniversitelerin rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17*

Collins JC (1999) *Şirketinizin Vizyonunu Oluşturmak* (Değişim Yayınları, İstanbul).

Cumhurbaşkanlığı (2015). *Cumhurbaşkanlığı Teşkilat Yapısı*. <http://www.tccb.gov.tr/ara/?kelime=halkla+ili%C5%9Fkiler&tur=site&haber=on> (11 Ocak 2015).

Cutlip SM, Center AH ve Brom GM (1999) *Effective Public Relations* (Prentice Hall, New Jersey).

Çağırın İ (2001) Türk Silahlı Kuvvetlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kurumsal kimlik ve imajına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakar MS (2012) *Halkla İlişkiler Bir Kültür Politikası* (Eğitim Yayınevi, İstanbul).

Çakmak A, Kilci S (2011) Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin yeri ve önemi. *Kamu-İş Dergisi, Cilt: 11 Sayı: 4*.

Çamdereli M (2000) *Ana Çizgileri İle Halkla İlişkiler* (Çizgi Kitabevi, Konya).

- Deal TE, Key MK (2001) *Kurum İçi Halkla İlişkiler* (Pelin Ofset, Ankara).
- Devlet Planlama Teşkilatı (1963) *Kalkınma Planı Birinci Beş Yıl 1963 – 1967*.
(DPT, Ankara).
- Erdoğan İ (2006) *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* (Erk Yayınları, Ankara).
- Ertekin Y (1983) Başbakanlık ve iç işleri bakanlığında halkla ilişkiler uygulaması,
AİD, 16(1).
- Ertekin Y (1995) *Halkla ilişkiler* (TODAİE Yayınları No: 259, Ankara)
- Genelkurmay Başkanlığı (2005) *Halkın Kazanılmasında Davranış İlkeleri Rehberi*
(Genelkurmay Basımevi, Ankara).
- Genelkurmay Başkanlığı (2014) *Basın Yayın Kuruluşları İle Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Yönergesi* (Genelkurmay Basımevi, Ankara).
- Göksel AB, Yurdakul Başok N (2002) *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri* (Ege
Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir).
- Hara İ (1970) Kurum içi iletişim açısından halkla ilişkiler ve insan kaynakları
departmanlarının yapısal analizi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hava Güvenlik Okul Komutanlığı (1999) *Halkla ilişkiler* (Hava Sınıf Okulları ve
Teknik Eğitim, İzmir).
- İslamoğlu G, Börü D, Birsal M (2007) *Kurum İçinde Güven: Yöneticiye, İş
Arkadaşlarına ve Kuruma Yönelik Güven Ölçümü (Alan Araştırması ve
Sonuçları)* (İnkılap kitabevi, İstanbul).

- Karaman Ö (2006) Türkiye’de devlet-vatandaş iletişiminde kamu kurumlarınca yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kayır H (2008) Örgütsel bağlılığın arttırılmasında halkla ilişkilerin önemi: TUSAŞ. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kazan E (2007) *Eski Türkler ve Osmanlıda Halkla İlişkiler* (Yakamoz Yayınları, İstanbul).
- Kazancı M (2006) *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler* (Turan Kitapevi, Ankara).
- Kocatepe A (2001) *Türk Silahlı Kuvvetleri’nde Basın Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri* (Harp Akademileri Komutanlığı Yayınları, İstanbul).
- Küçük Kurt M (1988) *Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme, halkla ilişkiler sempozyumu-87*. B.Y.YO. ve TODAİE Yayınları, Ankara Üniversitesi.
- Mihçioğlu C (1971) *Halkla ilişkiler semineri*. MPM Yayını No: 106, Ankara.
- Nigro FA (1970) *The New Modern Public Administrations* (Harper & Row, New York).
- Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü (2013) *Bilgi Edinme Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik* (Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, Ankara).
- Okay A, Okay A (2003) *Halkla İlişkiler ve Medya* (Beta Basım Yayım, İstanbul).
- Önal G (1982) *Halkla İlişkiler* (B.İ.T.İ. Akademisi İşletme Fakültesi Yayını no:17, Bursa).

- Özerkmen N (2004). *Ahiliğin Tarihsel-Toplumsal Temelleri ve Toplumsal Fonksiyonları-Sosyolojik Yaklaşım*. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/916/11414.pdf> (17 Ekim 2014)
- Özkan ŞT (2003) Jandarmanın sosyal sorumluluk anlayışı ve jandarmanın etik davranışlarının halkla ilişkilere etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Paksoy Çekirge A (1999) *Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları* (Milliyet Yayınları, İstanbul).
- Peltekoğlu F (1998) *Halkla İlişkiler Nedir?* (Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul).
- Polat N (2009) *Uluslararası halkla ilişkiler sempozyumu bildiri kitabı. KKTC/Lefkoşe Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma. (1983). Yayın No: DPT:1907-ÖİK:297.* (DPT Yayınları, Ankara).
- Poyraz E (2007) Genelkurmay Başkanlığı basın bildirimlerinin ulusal yazılı basında haberleştirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sabuncuoğlu Z (1998) *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (Ezgi Yayınevi, Bursa).
- Sekeran U (1992) *Research Methods For Business, A Skill Building Approach* (John Wiley&Sons Inc.,USA)
- Stephenson H (1960) *Handbook Of Public Relations* (Grune and Stratton, New York).
- Şaşmaz ME (1989) *Basın Halkla İlişkiler* (Harp Akademileri Yayınları, İstanbul)

- T.C. İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü (2014). MERNİS projesi. [http://www.nvi.gov.tr/Hakkimizda/ Projeler, Mernis Genel.html?pageindex =1](http://www.nvi.gov.tr/Hakkimizda/Projeler,MernisGenel.html?pageindex=1) (11 Ekim 2014)
- T.C. Konya Valiliği (2015). *Nüfus ve Dağılımı*. [http://www.konya.gov.tr/goster.asp?baslik =N](http://www.konya.gov.tr/goster.asp?baslik=N) (18 Mayıs 2015)
- Tarhan A (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet* (Palet Yayınları, Konya).
- Taştekin E (2007) Emniyet teşkilatında halkla ilişkiler: Konya il emniyet müdürlüğü örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- TBMM (2014). *Teşkilat Şeması*. [https://www.tbmm.gov.tr /develop/owa/teskilat_ozgecmis](https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/teskilat_ozgecmis). Teşkilat sema (28 Eylül 2014).
- TBMMTV (2014). *TBMMTV*. https://www.tbmm.gov.tr/tbmm_tv.htm (28 Eylül 2014).
- Teke K, Demir C, Fedai T, Ersoy K (1999) GATA Eğitim Hastanesine Başvuran Hastalara Sunulan Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Değerlendirilmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1 (Sonbahar 1999)*
- Tikveş Ö (2003) *Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık: Temel Bilgiler Uygulamalar* (Beta Yayınları, İstanbul).
- TODAİE (1966) *Merkezi hükümet teşkilatı yönetim kurulu raporu, merkezi hükümet teşkilatı kuruluş ve görevleri* (TODAİE Yayınları, Ankara).
- TODAİE (1989) *Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Enformasyon (Kaya Projesi* (TODAİE Yayınları, Ankara).
- TODAİE (1991) *Kamu Yönetimi Araştırması (Genel Rapor)* (TODAİE Yayınları, Ankara).

- Toprak Ö (2002) Türk Ordusu'nun halkla ilişkiler faaliyetleri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tortop N (1975) *Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler. No: 221* (TODAİE Yayınları Ankara).
- Tortop N (2009) *Halkla İlişkilerin Tanımı Gelişmesi ve Genel Nitelikleri* (Nobel Yayına Dağıtım, Ankara).
- Türkbal A (1981) *Bilimsel Araştırma Metodları ve Uygulamalı İstatistik* (Atatürk Üniversitesi Yayınları, Erzurum).
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (2004). *Türkiye Halkla İlişkiler Derneği Tüzüğü*. <http://www.tuhid.org/tuzuk.html> (28 Mart 2015).
- Yalçındağ S (1988) *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Sempozyumu 87* (Ankara Üniversitesi, Ankara).
- Yazman M (2004) Kamu kurumlarında halkla ilişkiler tekniği olarak basın –yayınla ilişkiler ve TSK yönelik bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Dolduracağınız bu anket; Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkisini ve Türk Halkının Türk Silahlı Kuvvetlerine bakış açısını incelemeye yöneliktir. Bu anket bir yüksek lisans tezine kaynak olacaktır. Ankette dolduran kişinin ismi istenmemektedir. Size en uygun cevabın altında yer alan kutucuğu (X) işaretleyiniz. TEŞEKKÜRLER.

Cavit NARTOP

Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi.

1. Türk Silahlı Kuvvetlerinin (TSK) toplumla bütünleşmek adına yaptığı faaliyetler, (toplumu bilgilendirme, toplum yararına çeşitli etkinlikler yapma gibi) TSK'ne bakış açınızı olumlu yönde etkiler mi?
 Evet Kısmen Hayır
2. Aile fertlerinizden en az bir kişinin subay, astsubay olmasını ister misiniz/ister miydiniz?
 Evet Hayır
Cevabınız “**Hayır**” ise 4. Soruya geçiniz.
3. Cevabınız Evet ise nedeni nedir?
 Maaşının iyi olması
 Toplumda saygın bir yeri olması
 Birçok yer görme imkânı olması
 Sosyal şartları iyi olması (lojman, Orduevi, vb.)
 Resmi elbise giymesi ve silah taşınması
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
4. Cevabınız Hayır ise nedeni nedir?
 Maaşının iyi olmaması
 Çalışma şartlarının ağır ve düzensiz olması
 Tehlikeli ve riskli bir meslek olması
 Stresli ve zor bir meslek olması
 Sık sık tayin olması
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
5. “Türk Silahlı Kuvvetleri” ve “Asker” dendiğinde aklınıza ilk gelen nedir?
 Terör ile mücadele Şehit
 Lojman/Orduevleri Üniforma
 Disiplin Özlem
 Gereksiz Kaynakları gereksiz tüketen kurum
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

6. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. İlgili kutucuğa “X” yazınız.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ülke savunması için ileriye dönük olarak yapılan çalışma ve planlamalar ile ilgili Türk Silahlı Kuvvetleri açıklamalarını kurumsal tanıtım için yeterli buluyorum.	()	()	()	()	()
Genelkurmay Başkanlığı ve Kuvvet komutanlıkları web sitelerinden gereksinim duyduğumuz her türlü güncel bilgi vardır.	()	()	()	()	()
Genelkurmay Başkanlığının yaptığı basın açıklamaları ve duyurular bilgilennemiz açısından önemlidir.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri kendisini ilgilendiren hususlarda halkı yeterince bilgilendirmektedir.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri, halktan kopuk bir kurumdur.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri kendisini ilgilendiren hususlarda toplumu aydınlatmak için daha süratli ve ayrıntılı açıklama yapmalı.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından yapılan açıklamaların doğru olduğuna inanıyorum.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri icra ettiği faaliyetlerde halkın katılımını ve desteğini sağlamayı başarıyor.	()	()	()	()	()
Bilgi Edinme Kanunu kapsamında TSK resmi sitelerine müracaatlar dikkatle incelenmekte ve cevaplandırılmaktadır.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetlerin halkla iletişimi çok iyi düzeydedir.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri personelinden görüşmek istediğim ilgili kişiye rahatlıkla ulaşabilirim.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetlerin tarafından organize edilen herhangi bir etkinliğe (silah sergisi, yemin töreni, gemi tanıtımı vb.) katılmak isterim.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetlerini ilgilendiren konulardaki şikâyet ve önerilerimizi, TSK'ya bildirmek oldukça kolaydır.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri deprem, sel, yangın gibi tüm doğal afetlerde halkın yanındadır.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetlerinin Güney Doğu ve Doğu Anadolu bölgesindeki kardeş okul ve İmkânı olmayan öğrencilere yönelik olarak açtığı üniversiteye hazırlık kurslarından haberdarım.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği ağaçlandırma kampanyaları, okulların ve sağlık ocaklarının bakım ve onarımı faaliyetlerinden haberdarım.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetlerinin icra ettiği halka yönelik sağlık taraması, ilaç, aşı ve veterinerlik hizmetlerinden haberdarım.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetlerinin barışı koruma ve destekleme harekâtı kapsamında yurt dışında icara ettiği faaliyetlerden haberdarım.	()	()	()	()	()
TSK'nin Askeri Okullar (Harp Okulları, Askeri Liseler, Astsubay Meslek Yüksek Okulları) hakkında televizyon, yazılı basın, vb. aracılığı ile yaptığı tanıtım çabaları oldukça yeterlidir.	()	()	()	()	()
TSK, personel temini, müracaat zamanları, giriş şartları gibi hususlarda halkı yeteri kadar bilgilendirmektedir.	()	()	()	()	()

7. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. İlgili kutucuğa “X” yazınız.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk Silahlı Kuvvetleri görevini başarıyla yerine getirmektedir.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri terörle mücadelede başarılıdır.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri yurt dışında Ülkemizi başarı ile temsil etmektedir.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında gençlerin sosyal yönden gelişmelerine, çeşitli bilgi ve beceriler kazanmalarına imkân sağlayarak, kişisel gelişimlerini artırır.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri askerlikleri esnasında ülkenin çeşitli bölge ve kesimlerinden gelen gençlerin birbirlerini tanımalarına ve kaynaşmalarına uygun ortam sağlayarak ulusal bütünlüğe destek sağlar.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri Türk Ulusunun ayrılmaz bir parçasıdır.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri personelleri (Subay, Astsubay, Uzman erbaş) aldıkları maaşı hak ediyor.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri personelleri iyi bir yaşam sürmektedir, hayat standartları yüksektir.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı Kuvvetleri personellerinin sosyal imkân ve hakları iyidir.	()	()	()	()	()
Muvazzaf personel Türk Halkının yapısını yansıtır.	()	()	()	()	()
Türk Silahlı kuvvetlerinin personeli Türk Halkından kopuk bir hayat sürmektedir.	()	()	()	()	()

8. Türk Silahlı Kuvvetlerinin toplumla bütünleşme adına ne gibi çalışmalar yapmasını tavsiye edersiniz? Lütfen belirtiniz.....
.....

9. Yaşınızı belirten kısmı işaretleyiniz:

- () 25 yaş ve altı
() 26-35 yaş
() 36-45 yaş
() 46-55 yaş
() 56 yaş ve üzeri

10. Medeni durumunuz?

- () Bekâr () Evli

- 11. Öğrenim durumunuz:**
 İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Yüksek Okul (Ön Lisans)
 Üniversite, Yüksek Lisans/ Doktora
- 12. Gelir durumunuz:**
 1000 TL'den az
 1000-2000 TL
 2000-3000 TL
 3000 TL'den fazla
- 13. Cinsiyetiniz:**
 Kadın Erkek

Anketimiz sona ermiştir, katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : Cavit NARTOP
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarih : İzmit /1973
Tel : 0.505.8041936
E-posta : cavitnartop@hotmail.com
Yazışma Adresi : Prof Dr.Filiz Kılıç Toki Evleri C2-2 Nevşehir

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet tarihi
-	Kara Harp Okulu	1995
-	Anadolu Üniversitesi	2003

İŞYERİ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
1995-2015	TSK	Subay

YABANCI DİL: Almanca