

**TC**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI**  
**ARAŞTIRMA YÖNETİMLERİ BİLİM DALI**

**155 POLİS İMDAT SERVİSİNİN**  
**KAMUOYUNDA POLİS İMAJI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Yrd. Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK**

**HAZIRLAYAN**  
**Adem BAŞARIR**

**KONYA 2008**

## GİRİŞ

İnsanlar tarih boyunca güvenliklerini sağlama ihtiyacı duymuşlardır. Güvenliklerini sağlarken çeşitli kurallar koymuşlar, metotlar uygulamışlardır. Bunu yaparken yaşadıkları çağın gereklerine ve şartlarına göre hareket etmişlerdir.

Çağımızda özgürlükler artmış, gelişmelere göre yeni kanunlar çıkarılmış, çıkarılmaya devam edilmekte, ihtiyaç halinde çıkarılmaya devam edilecektir. Ayrıca teknoloji, bilim gelişmiş, ihtiyaçlar ve taleplerde değişmiş, değişmeye de devam etmektedir.

Değişen ve gelişen çağla birlikte güvenlik hizmetleri de büyük mesafeler kat etmiş, teknoloji ve imkânlar artmıştır. Suçluların kendileri geliştirmeleri, değişik eylemlerde bulunmaları, güvenlik kuvvetlerinin de kendilerini geliştirmelerine, teknolojik imkânları artırmalarına sebep olmuştur. Ancak suç ve suçlularla mücadele yukarıda sayılan imkânlarla bir yere kadar yapılabilmektedir. Vatandaşın desteği çok önemlidir. Vatandaşın desteği olmadan başarı ve mücadelenin yapılabilmesi çok zordur. Vatandaşın güvenlik güçlerine inanması, güvenmesi, desteklemesi, yardımcı olması gerekmektedir.

Polisin halkla iyi ve etkin iletişime geçebilmesi, halkın karşılaştığı olayları en hızlı bir şekilde polise iletebilmesi, polisin vatandaşın taleplerini en kısa zamanda yerine getirebilmesi, polisin halkın güvenini kazanabilmesi, kamuoyunda verdiği kaliteli ve başarılı hizmetlerle imajının artırılması hedeflenmektedir.

Sonuç olarak; yeni çıkan yasalarla birlikte vatandaşın daha duyarlı olması, güvenlik kuvvetlerine güvenmesi ve destek olması daha çok önem kazanmıştır. Bunun neticesi olarak güvenlik kuvvetleri de kendilerine düşen yönüyle üzerlerine düşenleri yapmak zorundadırlar.

Bu çalışma, polisin tanınmasını, halkın duyarlılığının ve desteğinin sağlanmasını, polis hizmetlerinin hızlı, etkin olmasını, polis halk ilişkilerinin en iyi bir şekilde olmasını, tüm üyeleriyle birlikte halkla iyi bir iletişim kurarak, onların güvenini kazanarak kamuoyunda imajını en üst düzeye çıkarması için büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümde, iletişim kavramından bahsedilmiş, araştırmanın konusu itibariyle önem arz ettiği için, kişisel iletişim, kurumsal iletişim, kurum içi iletişimden bahsedilerek iletişim ile halkla ilişkiler arasında ilişki vurgulanarak halkla ilişkilerin üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, imaj ve kamuoyu kavramlarından hareket edilerek, bu kavramların daha iyi anlaşılması için detaya inilmiş, kişiler ve kurumlar için imajın ne kadar önemli olduğu ve kamuoyunda, vatandaş açısından nasıl algılandığı, nasıl tanındığının öneminden hareketle imaj ve kamuoyu arasındaki irtibattan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, polis, polisin görevleri, polis hizmetleri anlatılarak, 155 polis imdat servisi örnek alınarak, polisin vatandaşla ne zaman, nerede, hangi şartlarda, nasıl dioloğa girdiği, I, II, II. bölümlerde geçen kavramların polisin yaşantısında, hizmetlerinde ne kadar kullanıldığı, nasıl kullanması gerektiği anlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümde ise, anket hazırlanmış, polis olmayan sivil bir araştırma şirketine anket yaptırılarak, 155 polis imdat servisinin ve servis çalışanlarının kamuoyunda polis imajı açısından değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışmada eksik yönler olabilir. Ankette çok detaya inilememiş olabilir. Ama yapılan araştırmanın bir kanaat verdiği görülmektedir.

## ÖZET

### **155 Polis İmdat Servisinin Kamuoyunda Polis İmajı Açısından Değerlendirilmesi**

Bu araştırma ile vatandaşların Polis İmdat servisinden memnuniyetlerini ölçmek amaçlanmıştır. Yeni çıkan kanunlarla, delillerden suçluya ulaşılmasını, suç iz ve delillerinin iyi toplanmasını, meydana gelen olaylara karışan, mağdur olan, şahit olan vatandaşların duyarlı olması, polise destek olması, güvenmesi önemli hale gelmiştir.

Polis suç ve suçlularla mücadele ederken, iletişime geçtiği, diyaloga girdiği vatandaşın hizmeti ayağına götürmeli, hizmette kalite, hız ve verimi artırmalıdır. Yukarıda bahsedilen bütün bu sebeplerden dolayı polisin halkla iletişime geçtiği kanallar çok önem kazanmış, hızlı, kaliteli, güvenilir hizmet anlayışı ön plana çıkmıştır.

Konuyla ilgili yapılan çalışmada; teorik olarak iletişim, imaj, kamuoyu ve polis konuları kaynaklardan araştırılmış, pratik olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması ile, polis imdat servisinin halk nezdinde bilinirliğinin çok yüksek olduğu, ihtiyaç halinde mutlaka aradıkları, aldıkları hizmetin kaliteli olduğu, kısa zamanda netice aldıkları ve servise güvendikleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak polisin başarısı halkın desteği ile artmaktadır. Halkın polise güvenmesi ve hizmetlerinden memnun olması çok önemlidir. Olayların çoğu, vatandaşın ihbar etmesi veya bildirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Vatandaşlarla, servis aracılığı ile veya yüz yüze iletişim kurulmaktadır. Bu iletişimden anlaşıldığı üzere vatandaş hizmetin ayağına götürülmesini istemekte, karşılaştığı olaylarla ilgili kısa zamanda netice beklemektedir. Bu çalışma ile vatandaşın hizmette güven, kalite, hız ve verimli çalışmalar istediği anlaşılmaktadır.

## **ABSTRACT**

### **Evaluation of Public Opinion for 155 Police Rescue Service Respecting the Police Officer Image**

This research aims to evaluate the satisfaction of citizens from Police Rescue Service. With recent laws, it became important to find criminal person with evaluation of evidences, collection quality of signs and evidences of crime, assistance and reliance of citizens, who were involved in, injured by or witnessed to a crime, to police.

Police must attend to citizens with whom they are in contact and increase the quality and productivity of duty, also they are struggling with crime and criminal people. As a result of above mentioned reasons, the communication ways of police with citizens became very important and quick, in a good quality and trustworthy job gained significance.

In relevant research studies; theoretical researches about communication, image, public opinion and police were made from references and practical researches were performed with questionnaires. According to questionnaire results, it was observed that knowledge of people about police rescue service presence is very high, the service is definitely reached by people when needed, the quality of service is high, they reach to conclusion in a short time and they rely on the service.

As a conclusion, the success of police is increasing with citizen's support. Trusting to police and satisfaction of public are highly important. Most cases are resolved with denunciation or information, comes from citizen. Communication is provided with the call service or face to face conversation. It is understood from these communications that people expected to be attended on time and on place. With this research results, it became clear that citizens are anticipating trustworthy, qualified, quick and productive service jobs.

## I- BÖLÜM: İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

### 1- İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim kavramına ilişkin pek çok tanım yapılmıştır;

İletişim, “esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir (Mutlu, 1994:98).

İletişim, “ haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreç ” şeklinde de tanımlanmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002:63).

İletişim; subjektif düşünce ve tecrübelerin, dil, görsel semboller, benzetmeler ve iknalar vasıtasıyla ortak hale getirilmesi veya değiş tokuş edilmesidir (Usluata),Aktaran; (Oktay, 1996:15).

Geleneksel anlayışta iletişimin işlevi genelde karşılıklı bir şeylerin ( enformasyon, his, duygu, düşünce vb. ) değişilmesi olarak görülmektedir. Yani, iletişim bir nevi bireysel olarak yapılan bir “ gönderim-alım ” olayı olarak değerlendirilmektedir (Arangüren,1967:11), Aktaran; (Gökçe,1998:57).

İletişim bilgi alış-verişi anlamına gelmektedir (Neuburger,1970:13)Aktaran; (Gökçe,1998:57).

İletişim, vericiden alıcıya aktarılan bilgi veya haber süreci olarak tanımlanabilir (Coennenberg, 1966:36)Aktaran; (Gökçe,1998:57).

İletişim, bir paylaşma eylemi olarak çift yönlü bir süreçtir (Gürgen, Kirel, Uztuğ ve Orhon; 2003:27-28).

### 2- İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim, temel amaç ve işlevleri itibariyle bir insan ilişkisi sistemi olduğu için, insanlar arasında ileti alışverişiyle sağlanan bir ortaklık yaratma olarak tanımlanabilir. Bu anlamda iletişim, belirli bilgilere düşüncelere ve tutumlara sahip olmak amacıyla, düşünce ve

duyguların, bir olay ve durum üzerine bilgilerin aktarılması ve paylaşılması sürecidir (Kaya,1985: 1).

İletişim, bireyin toplumsal ve kültürel çevresi ile ilişkilerine göre gelişen ve değişen ve aynı zamanda bireyi de değiştiren bir süreçtir (Zıllıoğlu,1993:94).

İletişim, katılanların bilgi yaratıp, karşılıklı bir anlamaya ulaşmak amacıyla bu bilgiyi birbirleriyle paylaştıkları bir süreçtir (Mutlu, 1994:98).

İletişimin gerçekleştirilebilmesi için en azından bir yanda bir şey iletmek isteyen ve bunu herkesçe bilinen işaretlere dönüştüren, yani anlam üreten bir kişinin ve diğer yanda bu gönderilen şeyi almaya ve algılamaya hazır olan, yani aynı anlamı üreten ve tüketen bir diğer kişinin olması gerekmektedir. Kısacası; bir iletişimin gerçekleşebilmesi bu dört ögeyi şart koşmakta, yani, bunlar ya da bunlardan birinin eksik olması halinde iletişimin gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Bunlar; kaynak, ileti, medya ve hedef kavramlarıdır (Gökçe,1998:133).

İletişim oluşabilmesi için, gönderilen ile algılanan anlamlar birbirinin aynısı olmasalar da en azından birbirine yakın olmalıdırlar. Bir başka ifade ile bu anlamlar birbirleriyle örtüşmelidirler. Bu ise, çoğu zaman çok zor gerçekleşmektedir. Bunun temel nedeni ise; algılamanın hem iletinin yapısı, hem de algılayan kişinin özellikleriyle yakından ilişkili olmasıdır (Gökçe,1998:143).

### **3- İLETİŞİM SÜRECİNİN ÖGELERİ**

Etkili bir haberleşme, halkla ilişkilerin temelini oluşturan bir süreçtir. Genel olarak haberleşme, bir verici ( kaynak ), bir yada daha çok alıcı ( hedef ), gönderilen mesaj ve kanal olmak üzere dört ögeyi içerir (Devlet Memurları El Kitabı, 1987:178).

Anadolu üniversitesi öğretim üyeleri tarafından komisyon olarak hazırlanan Halkla İlişkiler ve İletişim adlı kitapta; iletişim sürecinde yer alan ögeler, kaynak, alıcı, mesaj, kodlama, kodaçma, kanal, geribildirim ve gürültü olmak üzere sekiz ögeyi içerdiği ifade edilmektedir (Gürgen, Kırel, Uztuğ ve Orhon; 2003: 29-30).

Çevik ve Göksu, polis-halk ilişkileri isimli kitabında; iletişimin temelinde üç ana öge olduğunu diğerlerinin tamamlayan ögeler olduğunu söylemektedirler. Bu üç ana öge, kaynak, mesaj ve hedeftir. Diğerleri, kodlama, kod açma, kanal, ortam(gürültü) ve geri beslemedir(feedback) (Çevik Ve Göksu, 2003:40).

Ayrıca, Prof.Dr.Orhan Gökçe, İletişim Bilimine Giriş adlı kitabında; Bir iletişimin gerçekleşebilmesi için dört ögeyi şart koşmakta,bunlardan birinin eksik olması halinde iletişimin gerçekleşmesinin mümkün olamayacağını söylemektedir. Bunlar, kaynak, ileti, medya kavramı, hedef kavramıdır ( Gökçe, 1998: 133 ).

Bu çalışmada, iletişim sürecinde yer alan, iletişimin temel ögelerini 7 ( yedi ) bölümde incelenecek.İletişim Sürecinde yer alan, iletişimin temel ögeleri şunlardır ( Ulukuş, 2004:77 ).

- Kaynak ( Verici, Gönderici ) , İletmek istediği duygu, düşünce ve bilgisini alıcının algılayıp anlayacağı sembolleri kodlayarak mesaja dönüştürür. Basit olarak kaynak, iletişim sürecini başlatan, iletiyi gönderen ögedir. Kaynak iletiyi hedefe gönderen kişi, grup, kurum ya da toplum olabilir (Ulukuş,2004:78).

- Mesaj ( İleti ) , Mesaj hedefe iletilmek istenen duygu, düşünce yada bilgidir. Mesaj anlaşılabilir nitelikte açık ve net olmalıdır (Çevik Ve Göksu, 2003:40).

- Kodlama-Kod açma, mesajın gönderileceği ortamın yani, yüz yüze, telefon, telsiz gibi araçların kullanılmasına bağlı olarak farklılaşır. Mesaj karşı tarafa aktarılırken belli bir kod verilir. Kod açma, mesajın yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulması sürecidir. Kod açma, şifrelenen mesajın şifresinin çözülmesidir (Çevik Ve Göksu, 2003:40-42).

- Kanal ( Oluk ) , ışık, radyo ve ses dalgaları, telefon kabloları ve sinir sistemi gibi mesajı taşıyan araçlardır. Her duyu organına karşılık bir kanaldan söz edilebilir. Mesaj konuşulan kelimelerle aktarılıyorsa, işitme kanalından söz edilir (Ulukuş, 2004:82-83).

- Hedef ( Alıcı ) , kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kişi, grup ya da kitledir.İşaret biçimine dönüşmüş olarak kanaldan gelen mesajları alan ve merkeze aktaran ögedir. Alıcı, kodu alıp çözümleyen birimdir (Fred ve Cüceloğlu), Aktaran;(Ulukuş,2004:85).

- Geri Bildirim ( Geri besleme, Yansıma ) , Geribildirim(Geri Besleme) ve gürültü, alıcının kaynağın mesajına verdiği yanıttır (Gürgen, Kirel, Uztuğ ve Orhon; 2003: 29-30).



- İletişim Ortamı, iletişim sürecini etkileyebilecek nitelikleri olan ve iletişim durumu içinde bulunan kişi, nesne ve olayların tümüne iletişim ortamı adı verilir (Ulukuş, 2004: 87).

İletişim sürecinde alıcı konumunda olan kişi çok önemlidir (Ulukuş, 2004: 85).

#### **4- İLETİŞİM KURMA YOLLARI ( ARAÇLARI )**

İki insanın birbirini fark etmesi ile söylediği, söylemediği yaptığı her şeyin, yüz ifadesinin beden duruşunun, sesin, bakışın anlamı olmasından hareketle kişilerarası iletişim başlamakta ve anlamlanmakta (Cüceloğlu,2002:45-46), katılanların fiziki yakınlık içerisinde bulunmaları, yani aynı mekanı paylaşmaları; aralarında bir oradalık ve yüz yüzelik olması gerekliliği, iletişimin tek yönlü değil çift yönlü bir biçimde işlemesi, mesajın niteliği açısından sözlü aktarılabilmesi gibi sözsüz olarak da iletilebilmesi ayırıcı özellikler olarak kabul görmektedir (Dökmen, 2000:24).

Kişilerarası iletişimde mesaj sözler, sözel olmayan davranışlar ve söz ötesi davranışlar biçiminde kodlanabilir. Düşüncelerimizi sözlerle iletirken, duygularımızı daha çok söz ötesi ve sözel olmayan davranışlar yoluyla iletiriz. Göz teması, fiziksel yakınlık, duruşlar, yüz ifadeleri sözel olmayan iletişim davranışlarıdır. Ses tonu, vurgulama ve susmalar ise söz ötesi iletişim davranışlarıdır. Ses tonu, vurgulama ve susmalar ise söz ötesi iletişim davranışlarıdır. Bir çalışmaya göre, yüzyüze iletişimde duygusal mesajların %55'i yüz ifadeleri, %38'i söz ötesi (meta verbal) yolla ve ancak %7'si sözlerle veriliyor (Mehrabian,1971) Aktaran;(Ulukuş,2004:94).

Kanal, mesajın gönderildiği ve alındığı ortamdır. Her duyu organı bir kanalı dinlemektedir. Gözümüz görsel ortamı, kulağımız işitsel ortamı dinlemektedir. Yüz yüze iletişimde görsel ve işitsel kanallar birlikte kullanılırlar. Gerekli durumlarda koklama ve dokunmaya ilişkin duyularımızı da kullanarak kanalların sayısını artırırız (Ulukuş,2004:94).

Duyularımızın özellik ve yeteneklerine bağlı olarak değişik çevresel etkiler gönderilen mesaj ile alınan mesaj arasında farklar oluşmasına; mesajın doğru alınmamasına yol açarlar. Özellikle kanal üzerinde etkili olan bozucu faktörler gürültü olarak adlandırılmaktadır (Cüceloğlu,1997;Fred,1999) Aktaran;(Ulukuş, 2004:94).

Yeteri kadar aydınlık olmayan bir ortam görsel kanal için gürültü kaynağıdır. Ortamdaki yüksek sesli müzik ise işitsel kanal için gürültü kaynağıdır (Ulukuş, 2004:94).

Kişiler arası iletişimde kaynağın tutumları, yetenekleri, sosyal rolleri, sosyal statüsü, benlik kavramı, karşısındakine ilişkin algıları, konuya ilişkin bilgi düzeyi gibi faktörler mesajın oluşturulma ve iletilme süreci üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Aynı biçimde bu faktörler mesajın alınıp yorumlanmasını da belirlemektedir (Cüceloğlu,1997;Dökmen,1994) Aktaran;(Ulukuş,2004:994-95).

İletişim kurma yolları ( araçları ) değişik şekillerde karşımıza çıkabilir. Bunlar; yazılı iletişim, sözlü iletişim, sözsüz iletişim olmak üzere üç tanedir. Bunlar;

#### **4-1- Yazılı İletişim:**

Yazılı olan her türlü materyal yoluyla yapılan iletişimdir. Kitap, dergi, gazete, broşür, el ilanı, örgütsel doküman, vb. matbuat içindeki yazılar örnek olarak gösterilebilir (Çevik ve Göksu, 2003:44).

Yazılı iletişim, insanın zaman ve mekandaki iletişim olanaklarını genişletmede en etkin iletişim biçimidir.Yazı, insanlar arasındaki ilişkilerde ve iletişimlerde, hem bağlayıcı hem de güvenlik sağlayıcı işlevler üstlenir (Gürgen, Kirel, Uztuğ ve Orhon, 2003:91).

#### **4-2- Sözlü İletişim:**

Sözlü anlatımla yapılan iletişimdir. Örnek olarak konuşmalar, nutuklar, tartışmalar, dersler gösterilebilir (Çevik ve Göksu, 2003:44).

Sözlü iletişim insanoğlunun en geleneksel haberleşme yöntemidir(Ergin vd.,2000:86).

“ İletişim geri alınamaz, bir kez söylenir artık söylenmemiş sayılamaz, yalnızca değiştirilebilir ” deyişi sözlü iletişimin önemini, sözlü iletişime gösterilmesi gereken özeni vurgulamaktadır (Özçelebi,1998:7).

Yazıda istediğiniz değişikliği yayımlanana kadar yapabilirsiniz, sözlü iletişimde bu şansınız yoktur. Konuşmanız sırasında yapacağınız düzeltmelerin sayısı arttıkça inandırıcılığınız zedelenir. Söz, konuşma, bir başka deyişle dil, iletişimin güçlü bir aracıdır (Özçelebi,1998:7).

Sözlü iletişim, telefon, telsiz v.b. gibi araçlarla da gerçekleştirilir. Bu iletişim araçlarıyla görüşürken son derece dikkatli ve özenli olmamız gerekir (Gürgen, Kırel, Uztuğ ve Orhon, 2003:91).

#### **4-3- Sözsüz İletişim:**

Sözsüz iletişim; beden dili, görüntü, mekân ve zaman kullanımı, renkler, giysiler, çevre ve aksesuarların kullanımı gibi bir çok öğeden oluşur (Çakır, 2002:38).

Beden dili insanın tüm duygularını, düşüncelerini ortaya koyar. Karşımızdaki kişiden bir şey saklamamızı zorlaştırır. Kısacası beden dili bizim gerçek duygu ve düşüncelerimizi ele verir (Çakır,2002:38).

Bedenin iletişim esnasında kullanımı konuşmamıza renk katar. Canlılık getirir. Beden dilini kullanmadan konuşan insanlar soğuk, mesafeli, duygusuz, cansız, tatsız ve yorumsuz bulunurlar (Çakır,2002:38).

Kişilerin ilk bakışta, daha birbirlerine bir şey söylemeden birbirleri hakkında yargıya varmaları, sözsüz iletişimle gerçekleşir (Gürgen, Kırel, Uztuğ ve Orhon, 2003:91).

İnsanın düşüncelerini, bilgilerini iletmede en temel araç olan konuşma dili yani sözlü iletişim, duyguların, heyecanların, coşkuların iletilmesinde çoğu kez yetersiz kalır. Bu nedenle; konuşurken duygularımızı, heyecanlarımızı ifade edecek mimiklere, el- kol hareketlerine farkında olmadan başvururuz (Cüceloğlu, 2000:34-36).

Sözsüz iletişim duyguları daha rahat etkili ve dolaysız ifade etme olanağı sağlamaktadır (Cüceloğlu,2000:34-36).

Sözsüz iletişim, görsel ve vücut dili şeklinde de görülmektedir. Görsel İletişimden kastımız ilk etapta göze hitabeden araçlarla yapılan iletişimdir. Resim, heykel ve diğer sanatsal faaliyetler, televizyon, video, slâyt, afiş, pankart gibi. Freedman, Sears ve Carlsmith, radyo ve televizyonun özellikle devrimlerde önemli olduğunu belirtmektedir (Freedman,Sears ve Carlsmith) Aktaran; (Çevik ve Göksu, 2003:44).

Sözsüz iletişim, daha önce birbirini tanımayan kişilerin birbirleri hakkında karar vermelerine neden olabileceği gibi, birbirini tanıyan kişilere de karşılıklı olarak ilişkilerinin yönü ve niteliği hakkında bilgi verir, iletişimlerini, davranışlarını etkiler. Sözsüz iletişim

bizlere sözlü iletişim mesajlarının yorumlanmasında da ipuçları sağlayarak, yardımcı olur. Bilindiği gibi aynı sözlerin, değişik ses tonlarıyla söylenmesi ya da kişinin gözüne bakarak, gülümseyerek söylenmesi arasında anlam farklılığı vardır.Sözsüz iletişim kişinin gerçekte ne söylediğini ya da söylemek istediğini anlamada güvenilir bir kaynak olarak devreye girer. Sözsüz iletişim hem kişilerarası hem de kişinin kendisiyle olan iletişiminde önemli rol oynamaktadır. Beden dili, iletişimde kullandığımız en eski ve etkin araçlardan biridir. Beden dili insanların ilk anlaşma aracı ve ilk dili olmuştur. Beden dili varlığımızın dünyaya açılışdır.Sözsüz iletişim duyguları daha rahat etkili ve dolaysız ifade etme olanağı sağlamaktadır (Cüceloğlu, 2000:34-36).

Vücut Diliyle iletişim; Bazı hareketlerin tekrarlanması suretiyle yapılan iletişimdir. (Parti selamlaşmaları gibi.) Vücudun her bir hareketinin bir anlamı vardır. Bu hareketlerin anlamı genelde yaşanan toplum tarafından belirlenmiştir. Bazıları ise evrenseldir (Çevik ve Göksu 2003:45).

## **5- İLETİŞİM TÜRLERİ**

İletişim türleri, kişisel iletişim, kurumsal iletişim ve kurum içi iletişim olarak incelenecek.

### **5-1- Kişisel İletişim**

Kişisel iletişim doğrudan halk ile samimi bir ortamda iletişim fırsatı vermektedir. Kişisel iletişim ortamlarını sadece çeşitli toplantı ve özel etkinlikler olarak sınırlandırmamak gerekir.Kişisel iletişim ortamlarında karşılıklı anlama, uzlaşma fırsatı yaratarak, halk ile aradaki mesafelerin azaltılması kitle iletişim araçlarına göre çok daha kolay ve hızlı olacaktır (Gürgen, Kırel, Uztuğ, ve Orhon, 2003:20).

Kişisel iletişim konusunda, kişilerarası kurulan iletişim ilkeleri, etkili iletişim, etkin dinleme, empati kurma konularını iyi anlamak ve özümsemek başarıyı artıracaktır.Karşıdaki kişi veya kişileri üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için şunları yapmakta fayda vardır (Özdoğru,2003:13-14) :

- Her şey sağduyuya uygun ve nazik davranmakla başlar.

- Başkalarıyla iyi geçinin.

- En kötüye hazır olun ve soğukkanlılığınızı koruyun.
- Gündelik konularda konuşarak insanları rahatlatın.
- İnsanları bekletmeyin, geç kalmayın.
- Başka insanların zamanlarına saygı gösterin.
- Dinleme becerinizi geliştirmek için çalışın.
- Duruma uygun giyinin.
- Bir başkasının alanına saygı gösterin.
- Telefonla sizi arayıp bulamayanları mutlaka arayın (Özdoğru,2003:13-14).

Başarılı insan ilişkileri kurabilmek için insana ait bazı özelliklerin bilinmesinde fayda vardır. Genel kabul görmüş, insana ait özelliklerden bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yiğit, 1996:5-10) :

- İnsanlar takdir edilmekten ve içlerindeki kabiliyetlerin ortaya çıkarılmasına yardım edilmesinden hoşlanır.
- İnsanlar tenkit edilmekten, kendilerinden şikayet edilmesinden ve haklarında ani hükümler verilmesinden hoşlanmazlar.
- İnsanlar kendilerini daima haklı görürler.
- Herkesin bir kişiliği vardır.
- Her insanın bir ilgi alanı vardır.
- İnsanlar motive olduklarında daha başarılı olurlar.
- Başkaları ile samimi olarak ilgilenirler.
- Gülümserler.(Tebessüm ederler.)
- Bir insan için bütün dillerde en güzel kelime kendi ismidir. İsmiyle hitap edilmesidir.

- İyi bir dinleyici olmak isterler ve muhatabını kendisinden bahsettirmeye çalışırlar.
- Muhatabı ilgilendiren konulardan söz açarlar.
- Muhatablarına değer verirler ve bunda samimidirler (Yiğit, 1996:5-10).

Kişiler arasında kurulan iletişimin oniki (12) temel ilkesi vardır (Özdoğru, 2003:9-10-11).

Bunlar kısaca şunlardır:

- Görünümünüz, giysileriniz, bakımlılığınız, kendinizi taşıma biçiminiz ve aksesuarlarınızdan oluşur.
- Duruş demek beden dili demektir.
- Jestler, el-kol hareketleri ile konuşan beden dilidir.
- El sıkışmak eller için ne anlama geliyorsa, göz teması da gözler için aynı anlama gelir.
- Yüz ifadeleri gülümseme ve hiddeti içerir.
- Ses, yalnızca iniş çıkışlardan değil alçaklık ve yüksekliklerden, bükülmelerden ve hızdan oluşur.
- Şişirme dediğimiz olay, konuşmalarımızın içine sık sık serpiştirdiğimiz eee, hımm, yaa, valla, şimdi şöyle bir şey... gibi anlamsız sözcükleri kapsar.
- Katılım hem sizin hem de karşınızdakilerin aktif dinleme halinde olması demektir.
- Konuşmalarda sorular karşısında ne yaptığınızı çok önemlidir.
- İzleyicileri rahatlatmak ve onlarla arkadaş olmak için mizahtan yararlanabilirsiniz.
- Başka insanları tanıtmak çok önemli bir iştir.
- Görsel yardımcıları yalnızca yönetim kurulu toplantılarında değil, bire bir konuşmalarda da kullanılabilir (Özdoğru, 2003:9-10-11).

### Etkili İletişim:

Hedef kitleye iletilmek istenen mesaja beklenen tepkiyi uyandırmayı amaçlayan bilinçli bir iletişim tekniğidir (Ulukuş, 2004:88).

Geliştirilmesi gereken iletişim becerilerinden biri de dinleme becerisidir. Dinlemek karşınızdaki kişiye “ sana değer veriyorum ” mesajı vermenin en iyi yoludur. Konuşmak için bir nedeni olan herkesi, dinlemek için de bir neden vardır. (Çakır, 2002: 46-47)

### Etkin dinleme:

Alıcı açısından iletişimdeki gürültüyü azaltma ve mesajı tam ve doğru olarak alma etkinliğidir/becerisidir. Etkin dinleme sadece mesajı almakla sınırlı değildir. Mesajın alındığını geri bildirmeyi de içerir. Farkında olarak ve belirli kurallara uyularak yapılması gerekir (Hudson, 1999) Aktaran; (Ulukuş, 2004:95).

Etkin dinleme için uygun ortam seçilmelidir. Ortamın mesaj içeriği üzerindeki bozucu etkileri en az seviyede olmalıdır. Gürültüsüz, yeteri kadar aydınlatılmış ve iletişim sürecine dışarıdan müdahale edilmesinin önlenmiş olduğu ortamlar tercih edilmelidir (Bell,2001) Aktaran; (Ulukuş,2004:95).

Dinleme sırasında anlaşılmayan sözlerin açıklanması istenmelidir. Açıklayıcı sorular sorulmalı ama soruların yönlendirici olmamasına özen gösterilmelidir (Perkins,1999;Department Of Veterans Affairs,1998) Aktaran; (Ulukuş, 2004:95).

Yapılan açıklama tatmin edici olduğunda, bu konuşana geri-bildirilmelidir (Ulukuş,2004:96).

Konuşana müdahale sınırlı tutulmalı ve konuşanı etkileyecek tarzda yapılmamalıdır (Ulukuş,2004:96).

Sadece sözlerin dinlenmesiyle yetinilmemeli, sözel olmayan davranışlara da dikkat edilmelidir (Cüceloğlu,1997;Stugres and Minor, 2000) Aktaran; (Ulukuş, 2004:96).

Yukarıda belirttiğimiz gibi, yüz yüze iletişimde duygusal mesajların %55’ini yüz ifadeleri, %38’nin söz ötesi (meta verbal) ve ancak %7’sinin sözlerle verildiği hesaplanmıştır

(Mehribian,1971). Daha sonra yapılan çalışmalarda da buna yakın sonuçlar alınmıştır (Ulukuş,2004:96).

Konuşmacı sözel ve sözel olmayan mesajlarla desteklenmeli ve konuşmaya teşvik edilmelidir. Bunun için söylenenlerin dinlendiğini belirten hafif baş sallama, söylenen son sözü kısaca tekrarlama, "hım", "ee" gibi sesler çıkarma metotları kullanılmaktadır (Fisher, 2000) Aktaran; (Ulukuş, 2004:96).

Dinleme sırasında teknik bir konunun öğrenilmesi, sözel ve sözel olmayan birçok kanalın aynı anda dinlenmesi veya konuşma içeriğinin sonradan değerlendirilmesi amaçlanıyorsa kâğıt kalemle veya başka bir yoluyla kayıt tutulmalıdır. Kayıt tutulması durumlarında iletişimde bulunan herkesin durumun farkında olması ve kayıt tutulmasını onaylaması uyulması gereken bir etik kuraldır (Ulukuş,2004:96).

Konuşma tamamlandığında, duruma göre, dinleyicinin konuşmadan anladıklarını özetlemesi ve/veya konuşmacının konuşmasını özetlemesini istemesi iletilmek istenen mesajla, alınan mesaj arasında fark olup olmadığını anlamak açısından gereklidir (Orman,1995;Department Of Veterans Affairs,1998;Valker, 2001;Bell, 2001;Melamed,1999) Aktaran; (Ulukuş, 2004:96).

Stratejik dinleme, etkin dinlemeden daha ileri bir teknik olarak önerilmektedir. Stratejik dinlemede dinleyicinin önceden hazırlanması, bir dinleme planı yapması ve belirli konulara odaklanması gerekmektedir (Ulukuş, 2004:96).

Empati:

Empati kurma sürecinin ilk adımı etkin dinlemedir. Empati kurulacak kişi mümkün ve gerekli olduğu kadar çok kanaldan dinlemeli, düşünceleri, tutumları ve duyguları anlaşılmalı çalışılmalıdır. Etkin dinleme yapabilmek empati kurmayı önemli ölçüde kolaylaştırır ama empati kurmak için tek başına yeterli değildir. Empati kurmak için, özellikle tutum ve duyguların anlaşılmasına odaklanılmalıdır. Böylece kişinin kendi bakış açısını ve duygularını anlamak mümkün olabilir (Navaro, 2000) Aktaran; (Ulukuş, 2004:97).

Empati bir insanın kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlamasıdır. Empatik iletişimden söz edebilmek için ilk olarak empati kuracak kişinin kendisini karşısındakinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısı ile



bakması; ikinci olarak empati kurma sürecinde duygusal ve bilişsel bileşenlerin her ikisinin de bir arada bulunması, üçüncü ve son olarak empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın karşıdaki kişiye iletilmesi gerekmektedir (Dökmen, 2000:135-137).

Kişinin tutum ve duygularının yanlış anlaşılması empati kurmayı engelleyecektir (Ulukuş,2004:97).

Empati kurulan kişinin bakış açısı ve duyguları doğru anlaşıldıktan sonra, bir an için (kısa bir süre) onun bakış açısı ve duygu durumuna girilmeli (empati kuran kişi kendini empati kuracağı kişinin yerine koymalı); durum onun gözleriyle görülmelidir. Kendini kişinin yerine koyma süresi, durumu anlamak için yeterli ama kısa olmalıdır. Bu sürenin sonunda empati kuran kendi bakış açısına ve kendi duygu durumuna dönmeye gerekir (Dökmen,1997;Cüceloğlu,1997) Aktaran; (Ulukuş,2004:97-98).

Son aşamada, empati kurulan kişiye, duygularının ve bakış açısının anlaşıldığı yolunda bir geri bildirim verilmelidir. Empati kurulan kişinin, anlaşıldığını, anlaması ve kabul etmesi için ona zaman tanınmalı ve ona karşı içten olunmalıdır (Ulukuş,2004:98).

Empati kurma çoğu zaman empati kurulan kişiye yardımcı olma sürecinin bir parçasıdır. Yardımcı olma sürecinde karşıdaki kişinin anlaşılması kadar, ona güven verilmesi de önemlidir. İş ilişkileri açısından bakıldığında empati kurmak, sadece empati kurulan kişiye yardımcı olma sağlamaz, kişinin ortama katkısını da artırabilir (Ulukuş,2004:98).

Günlük yaşam içinde, çoğu zaman, tam bir empati kurmak mümkün değilse bile, empatik yaklaşımı sıklıkla kullanmak mümkündür. Empatik yaklaşım, gün içinde etkileşimde bulunduğumuz kişilerle empati kurmaya, onların bakış açısı ve duygularını anlamaya çalışmaktır. Empatik yaklaşımda bulunmak ve doğru kullanabilmek için empatinin öğrenilmesi ve empatik yaklaşımın benimsenmesi gerekir (Ulukuş,2004:98).

Empati kurma becerimizi geliştirmek mümkündür. Bir empati eğitim programına katılmak, etkin dinleme becerimizi geliştirmek, dünya görüşümüz içinde “ bütün insanların farklı kişilikleri vardır, benden farklı değer yargıları ve inançları olabilir ve bütün insanlar değerlidir ” biçiminde yargılara yer vermek empatik yaklaşım geliştirmemizi kolaylaştıracaktır. Küçük yaşta çocukların bile, empati kurabildikleri ve eğitimle empatik yaklaşım geliştirebildikleri biliniyor (Ulukuş,2004:98).

## 5-2- Kurumsal İletişim

Kurumsal İletişim; reklâm ve halkla ilişkiler uygulamalarını da içine alan, kurumun bütün iç ve dış iletişimidir. Bu iletişimle, hedef kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmelidir (Peltekoğlu, 1997:126-127).

Kiesling ve Spannagi kurumsal iletişimi şöyle tanımlamaktadırlar: Kurumsal iletişim kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak ya da değiştirmektir (Zorlu, 2000:18) Aktaran; (Özüpek, 2005:149).

Kurumsal iletişim, kurumun değerlerini, davranış biçimlerini hedef kitlelere anlatamıyorsa, hedef kitlelerin kurumu algılamaları yetersiz olacaktır. İletişimsiz değerler ve stratejiler anlaşılamayacak ya da sahiplenilmeyecektir (In) Aktaran; ( Küçük, 2006:74).

Kurumsal iletişimin etkinliğinin artırılmasında kamuoyunun görüşleri önemlidir. Bu açıdan toplumun kurum ile ilgili bilmek istedikleri yasalar çerçevesinde toplum kesimine anlatılmalıdır (Küçük, 2006:48-49).

Özüpek kurumsal iletişimi dört gruba ayırmıştır:

- Kurum İçi İletişim
- Halkla İlişkiler
- Sponsorluk
- Kurumsal Reklâmcılık tır. (Özüpek, 2005:149-150)

Kalender ve Fidan, özüpek'e ek olarak reklam, doğrudan pazarlama, sergi ve fuarları eklemiştir (Olins, 1990;79)Aktaran; (Kalender ve Fidan, 2008:291).

Kurumsal iletişim kurumun tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bakımdan reklam, halkla ilişkiler, promosyon (Özendirme) gibi iç ve dış hedef kitleye yönelik faaliyetlerin tümü kurumsal iletişim çerçevesinde yer almaktadır (Özüpek, 2005:149).

### **5-2-1- Kurum İçi İletişim (iç hedef kitle)**

Son yıllara kadar halkla ilişkilerde kurum dışı ilişkilere önem verilmiş, kurum içi ilişkiler ihmal edilmiştir. Ancak dış hedef kitlelerle halkla ilişkilerde başarılı olabilmek için çalışanları ikna etme ve onları isteklendirmenin önemi görüldükten sonra kurumlar iç ilişkilere de önem vermeye başlamışlardır (Çevik ve Göksu, 2003:47).

Değişen yönetim yaklaşımları ve kamu hizmeti kalitesi kavramı kurum içi iletişim ve kurum kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Etkin ve sağlıklı bir kurum içi iletişim, dışa dönük iletişimin etkinliğini ve vatandaş memnuniyetinin sağlanmasında son derece önemlidir.

Kurum içi iletişim, yöneticinin gönderdiği mesajı çalışanlara iletmesini, benimsetmesini, onu eyleme geçirmesini kapsar (Gürgen, Kirel, Uztuğ ve Orhon, 2003:136-137).

Kurum içi iletişimin işlevlerini dört grupta toplayabiliriz:

- Bilgi sağlama işlevi
- Etkileme ve ikna etme işlevi
- Birleştirme işlevi
- Emir verme ve öğretim-eğitim işlevidir.

Kurum içi iletişim bilginin kurum içinde dolaşımını ve paylaşımını sağlar (Gürgen, Kirel, Uztuğ, Orhon, 2003:137).

İletişim, iletişim yapılan kişi veya örgütlere göre farklı biçimlerde düzeylerde gerçekleşebilir.

Bunlar ;

Kurum içinde başarılı bir iletişim için tüm iletişim kanallarının sağlıklı çalışması gerekmektedir. Kurumlarda iletişim kanalları, biçimsel iletişim kanalları (aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya, yatay ve çapraz iletişim kanalları), biçimsel olmayan iletişim kanalları kusursuz işlerse kurum içi ilişkilerde başarılı olunur. (Gürgen, Kirel, Uztuğ, Orhon, 2003:137).

Bu kanallar;

**Biçimsel İletişim Kanalları:**

Biçimsel iletişim sistemi, biçimsel organizasyon yapısına bağlı olarak ortaya çıkan iletişim ilişkilerini ve kanallarını içerir. Kaynak ile alıcı arasındaki iletişim kanalı uzadığı ölçüde, iletişimin gecikmesi, bozulması gibi sorunlar ortaya çıkar (Gürgen, Kirel, Uztuğ, Orhon, 2003:139).

Kurum amaçlarına en etken ve en kısa zamanda ulaşılması, üst basamaklarla alt basamaklar arasında emir ve bilgi akışını sağlayan dikey iletişim kanallarının sağlıklı işlemesine bağlıdır. Bu kanallar yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya olmak üzere iki yönde çalışır. Ayrıca aynı kademedeki yöneticilerin arasında yatay iletişim vardır (Gürgen, Kirel, Uztuğ, Orhon, 2003:141-144). Bunlara ek olarak yatkın; dışa dönük iletişimden bahseder (Yatkın, 2003: 80).

**Yukarıdan Aşağıya Doğru İletişim:**

Otoriteden kaynaklanan emir ve talimatlar aşağıya doğru gidildikçe genişleyen iletişim kanallarından geçerek çalışanlara iletilir. Kurumun yönetimi ve bunun için gerekli olan otoritenin gerçekleşmesi, yukarıdan aşağı mesaj iletiminin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. (Gürgen, Kirel, Uztuğ, Orhon, 2003:141-142).

**Aşağıdan Yukarıya Doğru İletişim:**

Aşağıdan yukarıya doğru iletişim, çalışanların yöneticileriyle kurdukları iletişimi kapsar. Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin sağlıklı bir şekilde işleyip işlememesi, yöneticilerin yönetim anlayışlarına, kurumun kültürel özelliklerine bağlıdır (Gürgen, Kirel, Uztuğ, Orhon, 2003:141-142).

Yönetimde başarı için, öncelikle, yöneticiler ve astlar arasında etkili ve verimli bir iletişim (haberleşme) ortamı gereklidir. Yönetici ile iyi ve etkili bir iletişim kurmak demek, her şeyden önce kendinizi onun yerine koyabilmek ve olayları yönetici açısından görebilmek demektir. Bu nedenle, iletişime başlamadan önce kendinizi yöneticinizin yerine koyun ve onun nasıl tepki göstereceğini tespit edin. Yöneticinizin yönetim tarzını ve üslubunu ve mesleki durumunu iyi kavrayın. Astlar genellikle olayları kendi bakış açılarından görür ve yönetici ile iletişimde kendi bakış açılarını yansıtır. Şüphesiz böyle yapmakla büyük bir yanlışlığa düşmüş olurlar (Aytürk, 1990;122).

### Yatay İletişim:

Yatay iletişim, aynı kademedeki yöneticilerin ortaklaşa bağlı oldukları üst kademeye başvurmadan, karşılıklı olarak kendilerini ilgilendiren konularda işbirliği yapmaları durumunda gerçekleşir. Yatay iletişim kurumlarda karşılıklı dayanışma ve takım ruhunun gelişmesine de yardımcı olur (Gürgen, Kirel, Uztuğ ve Orhon, 2003:144-145).

### Dışa Dönük İletişim:

Dışa dönük kanallar aracılığı ile toplumun çeşitli kesimleri ile bilgi alışverişi gerçekleştirilir, ilişkiler kurulur. Böylece kurum-toplum bütünleşmesi sağlanabilir. Amaç, kurum içinde ve dışında yer alan herkese kurumun varlığını sürekli, dürüst, içten ve yaygın olarak iletişim kanallarıyla ve müşteri ilişkileriyle tanıtmaktır (Yatkın, 2003: 80).

### Biçimsel Olmayan İletişim Kanalları:

Biçimsel olmayan iletişim sistemi, biçimsel olarak yapılandırılmış bir organizasyonda, biçimsel düzenlemelere bağlı olmayan iletişimdir. Her birey ve grup, endişe ve güvensizlik dönemlerinde, dedikodu iletişim sisteminin en aktif üyesi olabilir. Dedikodulara karşı en önemli panzehir, gerçekleri bütün açıklığı ile biçimsel kanallardan ve sürekli olarak çalışanlara iletmektir (Gürgen, Kirel, Uztuğ ve Orhon; 2003:145-146).

Kurum çalışanlarına götürülen hizmetler, kurum içi halkla ilişkiler olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde kurum içi halkla ilişkiler çok önemsenmektedir. Kurum içi halkla ilişkilerinin amacı, kurumun personelinin anlayış, güven ve desteğini kazanmaktır. Böylece kurumun çalışanlarının güven ve desteği alınınca dış hedef kitlelerle ilişkilerde başarı elde edilmesi kolaylaşmış olacaktır (Çevik ve Göksu, 2003:47).

Halkla ilişkiler konusunda personelin desteğinin alınmasıyla halkla ilişkiler sadece halkla ilişkiler biriminin faaliyeti olmaktan çıkıp tüm kurumun bir faaliyeti konumuna gelmiş olur (Çevik ve Göksu, 2003:48).

### Bir kamu kuruluşunun hedef kitleleri;

- Toplumun tamamı,
- Hizmetten yararlananlar,
- Toplumun önderleri,
- Personel
- Potansiyel personel olabilir.

Bunlardan ilk üçü dış hedef kitle, son ikisi ise iç hedef kitledir (Çevik ve Göksu, 2003:48).

Kurum içi halkla ilişkilerde iletişim; tek yönlü iletişim araçları ve yöntemleri ile çift yönlü iletişim araçları ve yöntemleri ile sağlanmaktadır. (Gürgen,Kırel,Uztuğ ve Orhon, 2003: 149-150-151-152-153-154).

Tek Yönlü İletişim Araç Ve Yöntemleri:

- Örgüt içi süreli yayımlar
- Broşür,bülten,el kitapları ve diğerleri
- Mektuplar
- Afişler ve duyuru panoları
- Dilek kutuları
- Eğitsel faaliyetler-konferans ve seminerler
- Telefon
- Kapalı devre radyo ve televizyon
- Bilgi teknolojileri bilgisayar-internet

Günümüzde özellikle halkla ilişkiler birimi olan her kuruluşun, hemen hemen tümünde gazete, dergi gibi süreli yayımlar çıkarılmaktadır. Bir broşürün en önemli sayfaları, ön ve arka kapakları ile ortadaki iki sayfadır. (Gürgen, Kırel, Uztuğ ve Orhon, 2003:149-150-151).

Bülten; kurumun çalışmaları hakkında, çalışanları bilgilendirmek amacıyla, belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı yazılı araçtır. (Gürgen, Kırel, Uztuğ ve Orhon, 2003:149-150-151).

Afiş, genel olarak insanların yürürken ya da taşıtlarıyla hareket halindeyken bir bakışta görebilecekleri şekilde hazırlanan etkili bir iletişim aracıdır. (Gürgen, Kırel, Uztuğ ve Orhon, 2003:149-150-151).

Duyuru panoları, az masraflı fakat hızlı bir iletişim sağlar. (Gürgen, Kırel, Uztuğ ve Orhon, 2003:149-150-151).

Dilek kutularının kendilerinden beklenen yararı sağlayabilmesi, çalışanların istek ve dileklerinin yöneticilerce ciddi şekilde değerlendirilmesine ve sonuçlarının açıkça görülmesine bağlıdır. (Gürgen, Kırel, Uztuğ ve Orhon, 2003:149-150-151).

Bilgisayar tabanlı iletişim sadece teknolojik faydalarıyla değil, kurumlarda yöneticinin, yöneticilik anlayışı ve davranışlarını da etkilemektedir.

Elektronik posta, sesli mesaj iletimi, elektronik ilan tahtası gibi uygulamalar kurum içi iletişimde yeni boyutları açmıştır (Gürgen, Kırel, Uztuğ ve Orhon, 2003:149-150-151).

**Çift Yönlü İletişim Araç Ve Yöntemleri:**

- Danışma ve çalışanlarla ilişki büroları
- Üst düzey yöneticilerin bölüm veya birimleri ziyaretleri
- Çalışanların ailelerine yönelik iletişim
- Görüşme yöntemi
- Görüşen kişinin sorumlulukları
- Görüşülen kişilerin sorumlulukları
- Toplantılar
- Toplantının planlanması (Gürgen,Kırel,Uztuğ ve Orhon, 2003:151-152-153-154).

İşe yeni başlayanların kolay uyum sağlayabilmelerini sağlamak, çalışanlar arasındaki ilişkilerin kurulması, üst düzey yöneticilerin birimleri ziyaretleri, çalışanları ve ailelerini kapsayan aktiviteler yapmak, kuruluşu tanıtmak, desteklerini almak, etkili toplantılar yapmak v.b. çalışmalar yapmak çift yönlü iletişim yöntemleriyle olmaktadır (Gürgen,Kırel,Uztuğ ve Orhon, 2003:151-152-153-154).

### **5-2-2- Kurum dışı halkla ilişkiler (dış hedef kitle)**

Kurum dışı ilişkiler kurumlarla olabileceği gibi, halkla da olmaktadır. Kurumlar faaliyet alanlarına göre diğer kurumlarla da ilişkiler içerisine girmekte, iletişime geçmektedirler.Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatmaktadır. Her halkla ilişkiler olayı, aynı zamanda bir iletişim olayıdır (Kazancı, 1996:63).

İki insanın birbirini fark etmesi ile söylediği, söylemediği yaptığı her şeyin; yüz ifadesinin beden duruşunun, sesin, bakışın anlamı olmasından hareketle kişilerarası iletişim başlamakta (Cüceloğlu, 2002:45-46) ve anlamlanmakta, katılanların fiziki yakınlık içerisinde

bulunmaları, yani aynı mekanı paylaşmaları; aralarında bir oradalık ve yüz yüzelik olması gerekliliği, iletişimin tek yönlü değil çift yönlü bir biçimde işlemesi, mesajın niteliği açısından sözlü aktarılabilmesi gibi sözsüz olarak da iletilebilmesi ayırıcı özellikler olarak kabul görmektedir (Dökmen, 2000:24).

Halkla ilişkilerin en belirgin özelliği, iki yönlü iletişim olayı olmasıdır. Sistemli ve bilinçli yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında en başta yapılan, kurumdan halka, halktan da kuruma bilgi akışı sağlamaktır. Bu iletişim iki yönlü iletişimle sağlanır. İki yönlü iletişimin iyi ve başarılı yapılabilmesi olumlu imajın ve güvenin oluşmasında çok etkilidir (Küçük, 2006:80)

Halkla ilişkiler, yönetimin hizmet götürülen genel anlamda halk veya belirlenmiş hedef kitlelerle sağlam bağlar kurmasına yönelik sistemli çabaların tümüdür. Bu tür çabaların amacı, kamu örgütünün çalışmalarını halka duyurmak, politikasını benimsetmek, halkın eleştiri ve önerilerinden yararlanarak hizmete hız ve yön verecek daha etkili önlemleri almaktır (T.o.d.a.i., 1987:176).

Halkla ilişkiler, belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde hareket oluşturmak için halkı inandırma (ikna etme) sanatıdır (Asna, 1968:56).

Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir (Mıhçıoğlu, 1971:14)

Halkla ilişkiler, Özel ya da tüzel kişilerin belirtmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çalışmaları kapsayan bir faaliyettir (Ulukuş, 2004:5).

Halkla İlişkilerin Amaçları:

- Halkla ilişkiler, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek,
- Halkta, yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak ( müracaatları kolaylaştırmak, bilgi vermek),
- Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak,



- Kanun ve nizamlara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek (trafik kuralları, yasaklar, v.s.),

- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak (okul, hastane, yol yapımı, okul aile birliği toplantıları gibi ),

- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden yapılan çalışmalarda hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarılarından yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmektir.

- Halkla ilişkilerin amacı, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu oluşturmak (Mihçioğlu,1971:13).

Tüm sayılan bu amaçların hedefi halkın desteğini ve güvenini kazanmaktır. Bu desteği ve güveni kazanmanın yolu ise halkla ilişkiler yöntemi yani inandırma'dan geçer (Ulukuş, 2004:8-9).

Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar:

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar, basılı araçlar, yayın araçları, sergiler, sosyal faaliyetler, yarışmalar, toplantılar, geziler, eğitim faaliyetleridir. (Kazancı, 2004:135-158).

Bunlar;

-Basılı Araçlar: Gazeteler, Dergiler, El Kitabı, Bültenler, Yıllıklar, Mektuplar, Afişler, Panolar, El İlanları

-Yayın Araçları: Radyo, Tv, Film, Hoparlör Düzeni

-Sergiler: Sürekli sergi, Geçici sergi, Özel pavyonlar, Pano

-Sosyal Faaliyetler: Balo, Festival, Kermes, Kokteyl ve Çaylar

-Yarışmalar

-Toplantılar

- Konferans: Münazara, Seminer, Sempozyum, Açık oturumlar,Törenler

-Geziler

-Eğitim Faaliyetleri

Günümüzde yönetim halkın gereksinimlerini öğrenmek için çeşitli yöntemler uygulamakta ve yapılacak yatırımlarda ve faaliyetlere halk ortak edilmektedir. Günümüzde yöneticilerin kamuoyu araştırmaları, basını izleme, halkla yüz yüze yapılan görüşmeler ve halkın kurumlara ulaşması ile birlikte halkın istek ve gereksinimlerine göre çalışmalara yön verilmektedir (Kazancı, 2004:135-158).

Bu çalışmalar;

Basını İzleme:

Basının izlenmesi, yöntemi çevreden bilgi edinmede kullandığı ve kullanılması kolay yollardan biridir. Öte yandan haber, röportaj, makale, fotoğraf vb. ile hedef kitlelere ulaşmak, daha kolay bir yöntemdir (Kazancı, 2004:151-152).

Halkla Yüzyüze İlişkiler:

Son zamanlarda özellikle belediyelerde sıkça görünen belediye başkanlarının halk günü, görüş günü gibi haftanın belli bir günü halk ile yüz yüze gerçekleştirilen halk günleri dikkat çekmektedir (Kazancı,2004:153-154).

Bu tür çalışmalara halkın ayağına gitmek olarak değerlendirilmekte ve demokratik rejimin güzellikleri arasında gözükmektedir. Söz konusu toplantılar “ halk günü, dert dinleme toplantısı, halk saati ” gibi adlarla yaşama geçirilmektedir (Kazancı,2004:153-154).

Kamuoyu Araştırmaları:

Kamuoyu araştırması terimi, kamunun tümünü, belirli kesim veya bölümlerini meydana getiren kişilerin ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi ve günlük faaliyetleri çerçevesindeki sosyal ihtiyaç, tutum, davranış, beklenti, eğilim, yönelim ve düşüncelerinin ortalama görüntüsüyle ilgili bilgilerin düzenli olarak toplanması, objektif biçimde kaydedilmesi, sınıflandırılması, tahlil edilerek sunulması anlamında kullanılmaktadır (Yeğenoğlu, 1988:151-163).

Her yurttaşa, başka yurttaşların oy ve tutumlarının ne olduğu konusunda bilgi vermek için bir araç olarak kullanılan kamuoyu araştırmaları; yönetimin çözmesi gereken sorunların gerçek niteliğini ortaya koymakta, halkın gözündeki sorunun nasıl anlaşıldığı ve neler yapılması gerektiği konusunda ön bilgi vermektedir. Yönetim tarafından yapılan kamusal anketlerin yanında kar amaçlı kuruluşların, yüksek öğrenim kuruluşlarının ve baskı kümelerinin yaptırdığı kamuoyu araştırmaları da bulunmaktadır. Yönetim çoğu zaman bu kuruluşların araştırmalarından faydalanmaktadır (Kazancı, 1982:37).

Kamu yönetiminin bilgisinin yetersiz olduğu önemli hizmetler hakkında karar verilmeden önce toplumun ne düşündüğünü anlamanın yolu ve yönetimin değerlendirmelerine ışık tutacak bilgilerin sağlanabilmesi, ancak kamuoyu araştırması ile mümkündür. Bu yöntemle varılmak istenen amaç, çoğunluğun eğilimlerini öğrenmek, alınacak kararların isabetli, uygulanabilir nitelikte ve çoğunluğun isteği doğrultusunda olmasını sağlamaktır. Burada uygulanan anket veya görüşme yöntemlerinin tutarlı, yansız ve gerçekleri yansıtacak nitelikte olması önem taşımaktadır. Modern bir yöntem olan kamuoyu araştırmasına, batı ülkelerinde oldukça sık başvurulurken, ülkemizde ise yeni yeni yaygınlık kazanmaktadır (Yalçındağ,1986:135).

#### Vatandaşların Kişisel Başvuruları:

Halkla ilişkiler iki yönlü bir akım olduğu için yönetim yalnız halka bilgi vermekle ve bunların öylece kabul edilmesini beklemekle yetinmemeli, halkın da buna karşı tepkisini ve isteklerini öğrenmeye çalışmalıdır. Halkın isteklerinin yönetime ulaştırılması bakımından vatandaşların kişisel başvuruları büyük değer taşımaktadır. Vatandaşlar isteklerini yönetime farklı şekillerde yansıtabilirler. Halkın kişisel başvuruları yazılı veya sözlü olabilir (Tortop,1986:121-122).

## II- BÖLÜM: KAMUOYU VE İMAJ

### 1- KAMUOYU

Kamuyu sabit değildir, konudan konuya, zamandan zamana değişebilir. Bu yönüyle propagandanın etkisinde kaldığı görülür (Ozankaya,1984:72) ,(Çevik ve Göksu, 2003:47).

İletişimciler çeşitli konularda propagandalar üreterek insanları etkilemeye yani kamuyu oluşturmaya çalışırlar. Günümüzde kitle iletişim sayesinde çok kısa süreler içerisinde kamuyu oluşabilmektedir. Öyle ki günümüzde medyanın kamuyu oluşturmada birinci güç olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bir olay olduğunda konu hemen basın ve yayın organlarında tartışmaya açılmakta ve böylece bir kamuyu oluşmaktadır (Çevik ve Göksu, 2003:47).

#### 1-1- Kamuyu Kavramı:

Sanılır ki bir kamu ve bu kamunun oyu bulunmaktadır. Böyle bir şeyden söz edilemez. Toplumda yaşayan tüm bireylerin ortak görüşü olduğundan da söz edilemez. Bir sorun karşısında herkesin aynı görüşü taşıması sosyolojik gerçekliklere aykırı düşer. O halde kamuyu nedir? “ Belli bir tartışmalı sorun karşısında bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir. ” Ancak bu tanımda ilgili grup içinde “ hâkim kanaatin” nasıl ortaya çıktığı ya da hangi faktörlerin etkili olduğu açık değildir. Bu konuda iki önemli unsur rol oynamaktadır. Birincisi “ sayı ” diğer bir ifade ile çoğunluk, ikincisi ise yoğunluk etkinlik faktörüdür. Bir anlamda kamuyu çoğunluğun kanaatidir, denilebilir. Bu bakımdan kamuyu kavramında nicelik unsurlarından çok nitelik unsuru ağır basar.Sonuç olarak “Kamuyu, kendini etkin olarak duyuran kanaattir ” biçiminde tanımlanır (Bektaş, 2000:41).

Kamuyu terimi Osmanlıcada ilk kez Arapça sözcüklerden Farsça izafet yapılarak oluşturulan “efkarı umumiye” tamlaması ile ifade edilmiştir (Bektaş, 2000:41).

Türk dil kurumunun Türkçe sözlüğü, kamuoyunu “ bir sorun üzerinde halkın düşüncesi, kanısı ” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 1992:75).

Günümüzde kamu denince “ kapalı ” karşıtı olan herkese açık oturum ve tüm bireyleri anlıyoruz (Bektaş, 2000:42).

Sözlük anlamı açısından “ kamu ” kelimesi umumi; herkese ait, yani hususi olamayan aleni; halk, amme kelimelerinin her üçünü de kapsamaktadır. Sosyal bilimcilerin üzerinde birleştikleri noktanın “ kamu ” teriminin “ grup ” ile eşanlamlı kullanımı olduğunu göstermiştir (Bektaş, 2000:44).

Kamuoyu, toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşüncelerin toplamı olarak tanımlanabilir (Ozankaya, 1984:72).

Bazen toplumsal kesimlerin kamuoyundan bahsedilebileceği gibi (örneğin, spor kamuoyu, sanat kamuoyu, eğitim kamuoyu gibi) bazen de toplumun tamamının ortak düşüncesinden bahsedilebilir. Türk kamuoyu, Alman kamuoyu gibi (Çevik, Göksu, 2003:45).

## **1-2- Kamuoyunun Oluşması**

Kamuoyu sabit değildir, konudan konuya, zamandan zamana değişebilir. Bu yönüyle propagandanın etkisinde kaldığı söylenebilir. İletişimciler çeşitli konularda propagandalar üreterek insanları etkilemeyi yani kamuoyu oluşturmaya çalışırlar. Günümüzde kitle iletişim araçları sayesinde çok kısa sürede kamuoyu oluşabilmektedir. Öyle ki günümüzde medyanın kamuoyu oluşturmada birinci güç olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bir olay olduğunda konu hemen basın yayın organlarında tartışmaya açılmakta ve böylece bir kamuoyu oluşmaktadır. Medyanın oluşturduğu kamuoyu olumlu olabileceği gibi olumsuzda olabilir (Çevik, Göksu, 2003:45).

Kamuoyu kavramı içerisinde bir konudaki konsensüsü (anlaşmayı) barındırır, insanların bir konudaki fikirlerini öğrenmek için çeşitli metotlarla kamuoyu yoklamaları yapılır. Son zamanlarda partiler sık sık kamuoyu yoklamaları yaptırmaktadır (Çevik ve Göksu, 2003:45).

Belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek isteyenler çeşitli yollara başvururlar. Yüzyüze, kulaktan kulağa kişisel iletişimden, yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli vasıtalar bu amaçla kullanılabilirler (Bektaş, 2000:97)

Kamuoyunu oluşturan araçlar; yüzyüze yapılan temaslar ve kanaat önderleri, siyasal liderler, baskı grupları, kitle iletişim araçları ve kitle kültürü, basın, radyo televizyon, film(sinema), kitap, grafik, afiş ve el sanatlarıdır (Bektaş,2000:109-142).

Kamuoyunu görmemezlikten gelmek mümkün değildir. Kamu toplumdaki olaylardan mutlaka haberdar kılınmalı, bunun içinde basınla ilişkiler sağlıklı bir şekilde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli bir hizmetle desteklenmeli, böylece hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır (Ertekin, 2000:12).

Kamuoyunu oluşturan kişisel kanaatlerin biçimlenmesinde (kamuoyunun oluşmasında) çeşitli psikolojik, sosyolojik, kitle iletişim araçları, yüzyüze iletişimin rol oynadığı görülür (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

Bunlar;

**Kişilik Yapısı (Psikolojik etkiler):**

Kişilik yapısı ile ilgilidir. Kişinin doğuştan getirmiş olduğu mizacı ve onunla çevre etkileşimine giren karakteri, çocukluk deneyimleri ve öğrenilmiş davranışları, neyi – nasıl algılayacağını belirler. (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

**Sosyal Çevre (Sosyolojik etkiler):**

Bu faktör kişinin artık toplumda yaşayan bir birey olarak sosyalizasyon sürecinde öğrendikleri ve çevre ile olan etkileşimlerinde anlam kazanır. Aile içinde çocuğun yetiştiriliş biçimi, ailenin kullandığı iletişim biçimi ve sahip olduğu statüsüne uygun rol davranışları, onun ilerideki yaşamında belirleyici olmaktadır. Fakat bu durum çocuğun ailesinden öğrendiklerinin hiç değişmeyeceği anlamına gelmez. Çünkü birey hem değişen hem de değiştiren bir varlıktır. Örneğin muhafazakâr bir ailede yetişen bir çocuk yaşamı sürecinde girdiği farklı ortamlarda, okul ve arkadaş gruplarında daha radikal davranabilir (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

Başka bir örnek, batılı normlarında yetişen bir çocuk aynı şekilde, ilerideki yaşam dönemlerinde tutucu bir durum sergileyebilir. Bireyin okul yaşamı, arkadaş çevresindeki etkileşimleri, ilişkileri ve öğretmenleri de yaşam boyunca etkili olmaktadır. Okul yaşamı, bireyin aynı zamanda öğretim ortamında ulusal bütünleşme ve yurttaş olma bilincinin verildiği ve bireyin yaşamında önemli rol oynayan bir süreç olarak değerlendirilebilir. İş ve meslek yaşamı da bireyin öğrenme sürecinin devam ettiğini göstermekte ve birey yeni gruplara girdikçe farklı ilişkiler içinde olabilmektedir (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

Sonuç olarak sosyolojik faktörler, bireyin bu sosyalleşme süreci içinde görüş ve tutumlarının değişmesine etki etmektedir (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

#### Kitle İletişim Araçlarının Etkisi:

Teknolojik gelişmelerle birlikte etki alanları giderek genişleyen bu araçların temel özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda büyük kitlelere yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır.1940' larda başlayan kitle iletişim araçlarının bireyleri etkilediği üzerinde yapılan araştırmalar, etki düzeyinin sınırlı olduğunu ya da dolaylı bir etkinin söz konusu olabileceği üzerinde sonuçlanmıştır. Böyle bir sonucun nedenlerinden biri “ etki ” sözcüğünden neyin kastedildiğinin açık olarak belirlenmediğinden kaynaklandığı ifade edilir. İkinci bir neden ise kitle içindeki bireyin, çeşitli kanallardan kendisine yöneltilen haber ve yorumların hepsine açık olmamasıdır. Bu haber yığını içinde yalnızca kendi seçtiklerine kulak verir. Kendi ilgi alanına giren, kendince önem taşıyan konuları kendi görüşlerine, yerleşmiş düşünce ve kanaatlerine uygun olanları seçme eğilimindedir. Psikolojide bu eğilime “algıda seçicilik ” adı verilmektedir (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

Kitle iletişimini sağlayan araçlar, gazete, kitap, radyo, televizyon, sinema, dergiler afişler v.b. gibi araçlardır. Bu araçlar herhangi bir bilgiyi kısa zamanda geniş kitlelere en hızlı bir şekilde ulaştırabilmekte ve bu nedenle günlük yaşamda çok etkili önemli bir yer tutmaktadırlar (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

Kitle iletişim araçları bir yandan özellikle siyasal mesajların özgür ve doğru olarak kitleye iletilmesi görevini üstlenirken, diğer yandan da kitlenin, kamuoyunun fikir, kanaat ve faaliyetlerini açıklamak, dolayısıyla toplumu oluşturan bireylerin etkilenmelerini sağlamak işlevini yürütürler. Modern sanayi toplumlarında kitle iletişim araçları halka yönetim ve siyaset hakkında bilgi aktarmak, yönetimin dördüncü kuvveti olmak, kriz anlarında kitleleri süratle uyarmak, bireylerin rahatlamasına ve onların boş zamanlarını değerlendirmelerine yardımcı olmak gibi çok sayıda işlevi yerine getirirler (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

Kitle kültürü sanayileşmenin sonucunda ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürler veya mallardır (Bektaş, 2000:109-142).

#### Yüzyüze İletişim:

Dar çerçevelerde, küçük toplantılarda, arkadaş grupları arasında söz konusu olan yüzyüze temasların ve bu temaslarda yapılan görüşmelerin, sohbetlerin, tartışmaların kanaat oluşturmadaki katkısı önemlidir. Bazı konularda kararsız olan, fazla ilgi ve bilgi sahibi olmayan kimselere, kanaat önderleri bilgilerini aktararak onların belli kanaatlere ulaşmalarında rol oynarlar (Bektaş, 2000:109-142).

Kanaat önderleri kamuyu en çok etkileyen kişiler veya gruplardır. Kanaat önderlerinin güvenilir kişilikleri, kitleler arasında bağlayıcı rol oynamaları v.s. etkilerini daha da çok artırmaktadır. Kanaat (fikir) Önderleri, öte yandan birey bağlı olduğu sosyal grubun normlarına, kolektif yargılarına ters düşen, onlarla çatışan haber ve yorumları kolayca kabullenmez. Bu haberleri grubun değer yargılarına göre bir süzgeçten geçirir, eleme yapar. Kendisi için bir nevi “eşik bekçisi” görevi yapar. Diğer açıdan bakıldığında, her birey içinde bulunduğu grubun kültürel özelliklerine göre aktarılanları anlamaya çalışır (Bektaş, 2000:109-142).

Seçim döneminde Amerika Birleşik Devletlerinde küçük bir kasabada, Lazarsfeld, Katz ve Berelson tarafından yapılan bir araştırmada, grup lideri, adaylar hakkında gazetelerden okuduklarını ve radyodan işittiklerine yorumlar katarak üyelerine anlatmıştır. Bunun sonucunda üyeler, grup liderinin görüşlerine katılmışlardır. Araştırmacılar bu durum karşısında grup liderine “kanaat önderi” adını vermişler ve yüz yüze yapılan konuşmaların kitle iletişim araçlarından daha etkin olduğu sonucuna varmışlardır. Türkiye’de de muhtarların aynı işlevi gördükleri söylenebilir. ( www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

### **1-3- Kamuoyu Oluşturmada Yararlanacak Yöntemler:**

Kamuoyu oluşturmada yararlanacak yöntemler üç başlık altında incelenecek(www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

#### **1-3-1- Basın Mensuplarından Yararlanma:**

Batılı ülkeler ve ABD’ de gerek gazete gerekse Televizyon kanallarının ünlü gazetelerin ekonomi ve siyaset yazar ve yorumcuları değişik ülkelerde kendi ülkelerinin



politik iktisadını, uluslararası iletişimi konu edinen konuşmalar yapmaktadırlar. Böylece az gelişmiş ülkelerin ekonomilerine yön verme ya da ulusal krizin aşılması konularında üniversitelerde, t.v. kanalların da açıklamalarda bulunmaktadırlar (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

Bu kişiler gerek kendi çalıştıkları kurumlar gerek devlet tarafından desteklenerek, gerektiğinde kendileri finanse ederek dünya ülkelerine kendi davalarının haklılığını anlatarak bu haklılığa bir meşruiyet kazandırmaktadırlar (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

### **1-3-2- Basın Ve Turizmden Yararlanma:**

Toplumlar, kendi kültürel değerlerini diğer toplumlara tanıtmaya, onlarla etkileşim içinde olma gibi nedenlerle uluslararası medya kuruluşlarına tanıtım reklâmları vermekte ve basını (medyayı) bu doğrultuda kullanmaktadırlar. Uluslararası yayın ajansları değişik ülkelerin reklâmlarını yaparak hem kendi şirketlerine kazandırmakta ve hem de reklâm veren ülkeye turist çekerek kazandırmaktadır. Böylece her ülke kendi ekonomik olanakları çerçevesinde reklâmını yapabilmekte, ekonomik olanaklar kısıtlı ise; bunda başarılı olamamaktadır (www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

### **1-3-3- Web Siteleri Oluşturma:**

- Türkiye Büyük Millet Meclisi, Başbakanlık, Bakanlıklar ile bağlı kurumu ve kuruluşlarında birbirlerine bağlı, güncel, yenilenen, belgeler dayalı, birbirleri ile çelişmeyen bilgileri, Türkiye Cumhuriyeti ifade eden elektronik siteler (olmayanlarda) oluşturulmalı ve koordinasyonları sağlanmalıdır.

- Üniversitelerde birinci maddedeki esasları taşıyan sitelerin kuruluşları ve denetlenmeleri sağlanmalıdır.

- Ekonomik, kültürel, eğitim ve sağlık alanlarında kurulan kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum örgütlerinin faaliyetleri:

Bu kurum ve kuruluşlara yön verilip, aralarında koordinasyonun sağlanmasında yarar görülmektedir ( www.cağınpolisi.com.tr Kamuoyu nedir?).

## 2- İMAJ

İmajlar da insanların karakterlerinde olduğu gibi zaman içerisinde değişiklikler gösterebilir. İşletmeler; eğer ayakta kalmak istiyorlarsa değişen dünya şartlarına ayak uydurmak zorundadırlar. Bunu gerçekleştirmek için de imajlarını değiştirmeye açık olmalıdırlar. İmaj zaman içinde değişiklik gösterebildiği gibi gerekli şartlar oluşturduğu takdirde bireyden bireye de değişiklik gösterebilmektedir. Bu da gayet doğaldır; çünkü aynı kişinin karakterinde de çelişkiler bulunabilmektedir (Meech, 1996:67) Aktaran; (Özüpek, 2005:153).

İmaj statik olmadığı için bir takım değişikliklerden geçebilir.

Bu değişiklikler şu şekilde sıralanabilir (Peltekoğlu, 1997:139).

- İmaj yaratmak
- İmajı gençleştirmek
- İmajı zamana uydurmak
- İmajı düzeltmek tir.

İmajı oluşturan tek unsur halkla ilişkiler olmamakla birlikte, kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarını ne kadar sistematik ve düzenli uygularlarsa, imajları da o oranda istedikleri düzeye çıkmaktadır (Okay, 2000:107).

İmaj çalışması tıpkı bir halkla ilişkiler kampanyası gibi, bir feedback çemberi içerisinde araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme aşamalarını sürekli bir biçimde gerçekleştirmeye yöneliktir. Bir imaj oluşturma çabası tek başına ele alınmamalıdır. Çünkü başarılı bir kurum imajı ancak etkili kurum kimliği çabaları neticesinde oluşabilmektedir (Okay, 2000:273).

Kurumu etkileyen her olay imajı da etkileyeceği için bir imaj analizi tek başına yeterli değildir. Bu nedenle meydana gelebilecek değişikliklere hâkim (egemen) olmak, onları bilinçli olarak şekillendirme imaj politikasının görevidir. Rakipler, sahip olunan imajı zarara uğratmaya, kopyalamaya, etkilemeye veya planlamasını bozmaya çalışacaklardır. Bu noktaya dikkat edilmelidir (Özüpek, 2005:160).

İmaj; davranışlar sonucu ortaya çıkmakta ve aynen bir ayna gibi sadece gerçekleri yansıtmaktadır. Bu nedenle, yanlış bir şeyi doğru, çirkin bir şeyi güzel olarak göstermeye çalışmak çok sakıncalıdır. Bu bir şekilde yapılırsa ve başarıya ulaşırsa bile bir kandırmaca dan öteye gidememekte ve çok geçmeden tüm gerçekler tekrar ortaya çıkmaktadır. Üstelik böyle durumlarda imajın düzeltilmesi çok daha zordur. Bu durumda çoğu zaman reform niteliğinde olan bu yeniden yapılanma çalışmaları şirket içinde büyük sıkıntılar yaratabilmektedir. Bu tip değişim programları, çok ustaca hazırlanmış özel stratejiler ve özel yönetim ve eğitim danışmanlık kuruluşlarının bir ekip çalışması ile mümkündür (Ak,1998:173).

İmajın hem kendiliğinden oluşması, hem de oluşturulması mümkündür. Onun, başkaları tarafından oluşturulması girişimleri literatüre (edebiyat) imajoloji, imaj makerlik gibi kavramların girmesine yol açmıştır. İmaj oluşturmanın temel hedeflerinden birisi, konuyu veya durumu bilen insanların sayısının artırılması ve olumlu bilgileri yayan kanaat önderlerinin kazanılmasıdır (Peltekoğlu,1997:125-126).

İmajın kazara oluşabileceği, ayrıca ün, şekil ve deneyimle de oluşabileceği şeklindedir (Peltekoğlu, 2001:359).

İmajın kazara oluşmasından, kişi veya kuruluşun bu konuda özel bir gayret göstermeden onun kendi kendine oluşması anlaşılabilir. Ün yoluyla oluşmasından ise, kişi veya kuruluşun çok geniş kitleler tarafından tanınması, bu kitleler tarafından kendisine büyük değer verilmesi, onlar nezdinde itibar görmesi anlaşılmaktadır (Bakan, 2005:13).

Olumlu bir imaj, iş yaptığımız kişi ve kurumların desteğini ve ilgisini artırır (Gürgen,Kırel,Uztuğ ve Orhon, 2003:15).

İmaj, sanatçıların, işadamlarının, siyasetçilerin, devlet adamlarının, markaların, kuruluşların, hatta ülkelerin oldukça önemsedikleri bir konudur (Ak, 1998:65).

## **2-1- İmaj Kavramı:**

İmaj kelimesi, İngilizce image kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Image kelimesi ise bir kişi veya nesnenin görüntüsel resimsel benzeri anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajlardan söz edebiliriz (Robinson,1992:21).

İmaj kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir (Özüpek, 2005:107).

Fransızca image sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olan ve imge ile eş anlamlı olarak kullanılabilen kelime imajdır (Tikveş, 2003:35).

Bir başka tanıma göre imaj; genellikle iyi, zayıf, pozitif veya negatif olarak nitelendirilen ve uygulamaya geçiren kimseler tarafından grupların sahip olduğu organizasyonun etkisini belirtmek için kullanılan terimdir (Meech,1996:66)Aktaran; (Özüpek, 2005:108).

İmaj, genel olarak bir bireyin diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu, izlenim, düşüncedir (Okay, 2000:167).

İmaj, zihinde bir yeniden sunuştur ve davranışı etkileyen tutumlara etki eder (Bernstein, 1986:76)Aktaran; ( Özüpek, 2005:109).

İmaj, bir dizi bilgileme süreci sonucunda oluşan imge olarak tanımlanmaktadır. İmaj, bizlerin kurum ya da kişiler hakkında sahip olduğumuz bilgileri özetleyen kanı ve inançlardır.İmaj, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle ne gibi bir bağ kurulduğudur. Bu, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucudur (Van Riel,1995:73)Aktaran; (Özüpek, 2005:108-109).

İmaj, bireyin çeşitli kanallar vasıtasıyla elde ettiği bilgi ve verilere ilişkin değerlendirmesi, yorumudur. Bu kanallar arasında reklâmlar, doğal (informal) ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılar yer almaktadır. İmaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir olgu olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgeler bütünüdür (Tolungüç,2000:23).

İmaj imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Bu yönü, imajı algıdan farklı kılmaktır. Çünkü algı, duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle zihinde oluşan görüntüleri ifade etmektedir. Fakat imaj, algı vasıtasıyla elde edilerek zihinde toplanmış bilgilerin canlandırılmasıyla (duyu organlarından sinyal gelmeden) oluşmaktadır. İmaj zihinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram-durum-sembol, harita veya resimdir (Küçük Kurt, 1988:167-168) Aktaran ;( Bakan, 2005:11).

Genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 1997:125).

## **2-2- İmajın Öğeleri**

İmaj bir dizi bilgileme süreci sonunda oluşan imge olarak tanımlanmaktadır. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj bireyin zihninde yavaş yavaş ve bazı öğelerin etkileşimi sonucunda oluşur. Bu öğeler bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan olanak ve hizmetlerdir (Tolangüç, 1992:11) Aktaran;(Özüpek, 2005:109).

Çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları ile elde edilen bilgi ve veriler, bireyin bilgilenme düzeyini oluşturmaktadır. Bu bilgiler, aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bireylerin belirli konu, kişi ya da nesnelere hakkındaki değerlendirmelerden oluşan yargılar ise bireyin algılama sürecinde belirleyici öğedir. İçinde bulunulan çevresel, ekonomik, yasal koşullar; olanak ve hizmet öğesini oluşturmaktadır. Bu üç öğe (yargı-bilgilenme düzeyi-olanaklar/hizmetler) algılama sürecinden geçer ve imajı oluşturur (Karpat,1999:83).

## **2-3- İmajın Fonksiyonları**

İmajın beş tane fonksiyonu vardır. Bu fonksiyonları bir arada incelediğimiz takdirde imajın kişinin hayatını ve gerekli durumlarda karar vermesini kolaylaştırıcı ve düzen sağlayıcı bir etkisi olduğu söylenebilir (Okay,2000:256-257).

Bunlar;

- Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajları, onların o konudaki kararları etkileyecektir.

- Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

- Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir.

- Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi / kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yinede değerlendirerek bir yön bulabilmektedir.

- Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda bahsedilen bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar (Okay,2000:256-257).

## **2-4- İmaj Çeşitleri**

İmaj çeşitleri konusunda, kaynaklar incelendiğinde; yazarların değişik yorumları vardır.Bu yorumlardan hareketle imaj çeşitleri 15 çeşit olarak incelenecektir.İmaj çeşitleri ;

- Kişisel İmaj: Tasarlansın veya tasarlanmasın, her insanın mutlaka bir imajı vardır (Sampson, 2000:12).

Yaratmaya, sunmaya ve savunmaya çalıştıkları imajlar, insanların çeşitli etkileme yöntemleri geliştirmelerine, kendi imajlarını yöneterek istedikleri etkileri sağlamak için çaba göstermelerine yol açmaktadır (Türkoğlu,2004:2002).

Tek bir kişiye yönelik imaj olan kişisel imaj, bireyin görüşüne, beden diline, iletişim tarzına, tasarımlarına ve iç dünyasının yansımalarına ilişkin değerlendirmelerdir (Ak, 1998:225-226).

- Kurumsal İmaj: Pazarlamanın geleneksel öğretileri arasında görülmektedir (Geel, 2002:11) Aktaran;(Bakan, 2005:35).

Kurumsal imaj, örgütün hedef kitesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür (Onal).Hedef kitlelerin şirkete ilişkin taşıdığı izlenimlerin toplamıdır (Duimering ve Safayeni, 1998:63) Aktaran;(Bakan, 2005:37).

- Ayna İmajı: Kuruluşun her bir çalışanın, özellikle lider yöneticinin örgüt dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajdır (Göksel ve Yurdakul, 2002:202).

- Şimdiki İmaj: Örgütün dışındaki kişilerden 0, örgüte ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan bir imaj türüdür (Göksel ve Yurdakul, 2002:202).

- Şemsiye İmajı: Tüm insanları bir şemsiye altında toplayan, tüm alanları kapsayan bir üst imajdır (Göksel ve Yurdakul,2002:202).

- Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj: Girişimcinin kendi kuruluşunu görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir sanatçının kendi eserine bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzerlik taşımaktadır (Peltekoğlu,2001:361-362).

- Yabancı İmaj: Bu imaj türü, ürün veya hizmetin gerçekleşmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların kuruluşa ilişkin sahip olduğu imajı ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2001:362).

-Transfer İmajı: Kuruluşun ürettiği bilinen ve saygınlığı olan bir ürünün markasının başka bir ürüne nakledilmesidir (Peltekoğlu, 2001:362).

- Mevcut İmaj: Kuruluşun hali hazırdaki görüntüsü olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2001:362).

- İstenen İmaj: Yapılan araştırmaların neticesine bağlı olarak, kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır (Peltekoğlu,2001:362).

- Pozitif İmaj: Genellikle hedef kitlenin deneyimleri neticesinde oluşan pozitif imaj, iyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajını ifade etmektedir.(Peltekoğlu,2001:362)

- Negatif İmaj: Kuruluş içinde veya dışında sergilenen davranışlara bağlı olarak kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar neticesinde oluşan imajdır (Peltekoğlu,2001:362).

- Marka İmajı: Marka, bir satıcı kuruluşun ürün veya hizmetinin, diğerlerinininkinden ayıran bir isim, terim, dizayn, sembol veya bir başka özelliktir (Pride ve Ferrell, 2000:295)Aktaran; ( Bakan, 2005:19).

- Ürün İmajı: Ürün imajının oluşumunda, ürünün büyüklüğü ya da küçüklüğü ve rengi gibi fiziksel özelliklerinin rolü bulunmaktadır (Odabaşı, 1995:134-135).

- Mağaza İmajı: Tüketicilerin mağazanın bütün özellikleri hakkındaki algılamasıdır (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:381-382).

Yukarıda bahsedilen imaj çeşitlerinden sadece Kişisel İmaj ve Kurumsal İmaj üzerinde durulacaktır.

### **2-4-1- Kişisel İmaj**

İmajı iyi bir reklâm olarak düşünelim. İçerdeki işe yarar şeyleri dışarıda sergileyen bir reklâm. O aynı zamanda bir reklâmdır. Herkesin tanınmasını sağlayan belli ilkeleri vardır. Kişisel tarz bu ilkeleri yansıtmak durumundadır. Bir imajı yalnızca giysiler oluşturmaz. İmaj, insanların karşısındaki kişiler hakkında neler “ hissettiği ” ile ilgili bir terimdir. Pozitif yönde oluşmuş bir imaj tüm kapıları açabilen bir anahtar olarak kullanılırken, tam tersi bir imaj da, kişinin tüm kapıların dışında kalmasına yol açmaktadır. Birçok açıdan bakıldığında kişinin sahip olduğu imaj iç içe geçmiş parçalarından oluşan bir yapboz oyunu gibi tanımlanabilmektedir. Bu oyunun parçalarını; giyim tarzı, saç modeli, mimikler, sesin tonu, diğer kişilere davranış biçimi, yapılan iş konusundaki yetenek, geçmiş başarılar ve iletişim becerisinin gelişmişliği vb. faktörler oluşturmaktadır (Dinçer, 1998:15).

Kişisel imajı oluşturan etkenler, görünüş (kılık-kıyafet), duruş, iletişim tarzı, beden dili (jest, mimik, tavır ve hareketler), kişi hakkında alınan bilgiler, duyumlar ve yaygın söylentilerdir (Peker ve Aytürk, 2000:240).

Kişisel imaj; kim olunduğunu, ne yapıldığını, yapılan işte ne kadar başarılı olunduğunu, anlatmaya yarar ve üç ögenin birleşimi sonucunda ortaya çıkar. Bunlar kişinin kendisini içeriden nasıl gördüğü (öz-ııaj), başkalarının kişiyi dışarıdan nasıl gördüğü (algılanan imaj) ve kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl görünmek (istenilen imaj) isteğidir. Kişisel imaj, sayılanlardan üçüncüsü ulaşılınak için çabalanan hedeftir (Dinçer, 1998:5).

Başarılı kişisel imaj çalışmalarının ikinci noktasını, kişilerin sahip oldukları iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar oluşturur. Bu amaca yönelik olarak kişiler sözel (yüz yüze konuşma, telefonda konuşma ya da sunum), yazılı (rapor, not, mektup vb.) ve sözsüz iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmelidir (Dinçer, 1998:7).



Kişisel imaj, öz imajı, algılanan imajı ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin sofistike bir karışımıdır (Sampson, 1995:11-12).

Kişisel imaj, iş dünyasındaki kişilerin farklılıklarını ortaya koyabilmek ve başarıyı yakalayabilmek için kullandıkları bir imaj türüdür. Son yıllarda iş dünyası bu imaj türünün üzerinde önemle durmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002:202).

Kişisel imaj iyi/ kötü, yardımsever, sıcakkanlı/ soğuk, ikiyüzlü, bencil gibi bir çok farklı biçimde nitelendirilebilir (Ak, 1998:171).

Günümüzde kişisel imaj, şirketlerce değerli görülmekte ve yönetim tarzının ayrılmaz bir parçası olarak algılanmaktadır. Kariyer geliştirmede imaj ve göze çarparlık artık beceriden dokuz kat daha fazla iş görmekte çoğu işin içeriği %75 görev ve sorumluluktan,%25 'i kişisel tarzdan oluşmaktadır. Şeklinde bir düşünüş benimsenmektedir. Sahip olunan kişisel tarzın olumlu yönde artırılması ise kuruluşun ün kazanmasının temel yollarından biridir (Dinçer, 1998:5).

Kişisel imajın bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Çünkü kişisel imaj, kim olduğunu, ne yapıldığını, yapılan işte ne derece başarılı olduğunu ifade etmeye yarayan bir reklam panosudur (Dinçer, 2002:3) Aktaran;(Bakan, 2005:31).

Kişi ya da grupların, bireyin hakkında kafalarında oluşturdukları yanlış imajlar negatif düşünceleri doğurmakta; negatif düşünceler negatif duyguları meydana getirmekte; negatif duygular ise, negatif tavır ve davranışları oluşturmaktadır (Çakır, 2002:28).

İş yaşamında her gün bazı olaylarda kazanır ya da kaybedersiniz. Kazanan tarafta olmanıza yardım edecek “ keskin ” bir yanınız olmasına gereksinirsiniz. Bir mülakatta herkes doğru vasıflara ve deneyime sahip olduğu için eşit düzeydedir, ama bunlar iş için doğru kişiler mi? istenen konuma uygun olup olmadıklarına karar vermek kişisel tarzları aracılığıyla kişisel nitelik ve değerlerini nasıl sattıklarına bağlıdır. Kendilerine güvenleri, beden dilleri, duruşları ve giyim tarzları ne düzeyde bir niteliğe sahip olduklarını gösterir. Bireyselliği dışa vuracak bir yol bulmak önemlidir, çünkü aranan yaratıcılık ve önderlik niteliklerini iletmenin yolu budur. Sizi biricik kılan şey ise bunu uygunluk taşıyanın sınırlarıyla iletmemek gerekir (Sampson,1995:19).

Kişisel imaj, hedef kitle üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (Dinçer, 1998:6).

Bu etkiler;

- İnsanlar gördüklerine inanırlar.

- Yoğun çalışma ortamları içinde çok sayıda insan üzerinde harcanacak zaman olmadığından, ilk edinilen izlenimlere güvenmek gerekir.

- Kuruluşun tüm çalışanları, satış işinden sorumludur ve hepsi mesleklerinin ya da bağlı oldukları kuruluşun temsilcileri olarak davranmak durumundadır.

- Başarılı bir çalışanı eşitler arasından çekip çıkarmakta kişisel farklılıklar göz önünde bulundurulur. Performans değerlendirmelerinde de önemli bir etkisi vardır.

- Olumlu bir kişisel imaja sahip olmak, imaj sahibi için de moral açısından yapıcı olmakta, kişi kendisini daha iyi hissederek, özgüvenli davranışlar sergileyebilmektedir (Dinçer, 1998:6).

Yoğun iş yaşamında önemli olan göze çarpan, ilk görünüş yani ilk izlenimdir. İnsanlar öncelikle yaratılan görsel imajı fark ederler. Bireyselliği dışı vurabilecek bir yol bulmak önemlidir, çünkü bu aranan yaratıcılık ve önderlik niteliklerini iletebilmelerinin ilk aşamasıdır. Kişiler daha hiç konuşmadan duruşları, kıyafetleri, aksesuarları vb. dış özellikleri hakkında birçok mesajı karşılarındakilere iletirler (Dinçer, 1998:6).

Öncelikle iş için uygun şekilde giyinmek olumlu bir imaj yaratma yolunda atılması gereken ilk adımlardan biridir. Kıyafetlerin tarzları, renkler ve kullanılan aksesuarlar kişisel imajın birer işaretleridir. Dolayısıyla uygun bir giyim tarzı, müşteriye gösterilen özenden, kurum kültürüyle bütünleşen tutum ve davranışlar sergilemeye kadar birçok yönde, her düzeydeki çalışanın dikkat etmesi gereken bir konuyu oluşturur (Dinçer, 1998:7).

İletişim becerileri arasında yer alan ve nesnel, sesli ve sessiz olmak üzere üç türlü iletişimin ortak kullanılması sonucunda ortaya çıkan sözsüz iletişim; iş hayatında önem taşıyan ve kişisel imajın oluşturulması açısından etkili olan üçüncü faktördür. Sesli iletişim, kullanılan dilsel ifadelerin dışında kalan konuşmalardaki vurgu diğer ifade ile beden dili, beden hareketleri (mimikler, jestler, duruş) ile ortaya konulan duygusal dışı vurumlar kapsar. Son olarak ta nesnel iletişim, kıyafetler, kullanılan aksesuarlar, sahip olunan tarz vb. noktalarla sözsüz iletişimin üçüncü kolunu oluşturur (Dinçer, 1998:7).

Kişisel imaj konusunda üzerinde durulması gereken son konu kişilerin sergiledikleri iletişim tarzıdır (Dinçer, 1998:8).

Kişisel imajınız dünyaya kim olduğunuzu haykırır (Dinçer, 1998:8).

### **2-4-2- Kurumsal İmaj**

Kurum kavram olarak, insanların tek başlarına gerçekleştiremedikleri işleri ve üstesinden gelemedikleri sorunları giderebilmek için oluşturulan kurumlar, toplumun işleyiş biçimini belirleyen temel araçlardır. Kurum; iş ve işlev bölümü sonucu, bir yaptırım gücü ve sorumluluk sıra düzeni içerisinde ortak ve açık bir almanın gerçekleşmesi için bir insan topluluğunun etkinliklerinin koordinasyonudur (Terzi,2000:1).

Kurumu; tek başlarına ihtiyaçlarını karşılayamayan insanların bir araya gelmesiyle oluşturdukları, belirli bir ortak amaca sahip ve bu amacı gerçekleştirmek üzere maddi, manevi yetenek, güç, beceri ve benzeri bütün kaynaklarını belirli bir düzene göre paylaştıkları, dinamik ve açık bir sosyal birim olarak tanımlamak mümkündür (Şimşek-Fidan,2005:3).

“ Bir kurumun genel olarak kamu oyununda canlandırdığı kanaat ” (Gürgen, 1990:44), bir firmanın çevresel aktörlerinin o firmaya ilişkin görüşü (Grönroos, 1990:17), kuruluşun hedef kitlelerinin zihninde oluşturduğu resim (Peltekoğlu, 1997:128) , firmanın hedef kitleleri tarafından algılanan resmi (Ak, 1998:20), şirkete (Swart, 1999:66), örgüte (Riordan vd., 1997:402: Onal, 2000:46; MüarkWick ve Fill, 1997:397; Hatch ve Schultz, 2000:19-20) veya işletmeye ilişkin bir algılama olarak tanımlanmaktadır Aktaran;(Odabaşı, 2002:91).

Kurumsal imaj konusunda çeşitli kaynaklarda çok sayıda tanıma rastlıyoruz. Bu tanımların belli başlılarını şöyle sıralayabiliriz:

Kurumsal imaj; çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafasında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimlerin oluşması için bazı deneyimlerin oluşması gerekir. Kısaca kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri izlenimin görüntüsü kurumsal imajı oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu,1998:47).

Marken’ e göre kurum imajı, bir kuruluşun amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır. Kurum imajı, şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını,

iletişim faaliyetlerini dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler Aktaran;(Özüpek, 2005:124).

Howard' a göre kurum imajı; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır (Howard,1998:4)Aktaran; (Özüpek, 2005:124).

Bir diğer tanıma göre ise; kurum imajı; kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır. Kurum imajı alıcının gözündedir. Kısaca kurum imajı; bütün alınan iletiler doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir (Ind), Aktaran; (Bakan,2005:124).

Kurum imajı; kurumsal kimlik sorunlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır (Bir, 1994:36).

Kurum imajı; bir birey için kurumdan ve kurumun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden geçmişte edindiği deneyimlerin bir özetidir (Schukies,1998:31).

Kurumsal imaj, örgütün hedef kitlesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür (Onal, 2000:47). Hedef kitlelerin şirkete ilişkin taşıdığı izlenimlerin toplamıdır (Duimering ve Safayeni, 1998:63), Aktaran; (Bakan, 2005:37)

Kurum imajı; kurumda çalışanlar ve kurumun hedef kitleleri gözünde oluşan ve kuruma ruh kazandıran, ona kuru ve soyut bir kavram olmaktan öte bir anlam katan değerdir (Karpat,1999:87).

Bireylerin, kuruluşun ürün veya hizmetleriyle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur. Her bireyin kuruluşa ilişkin algılaması ve ona atfettiği imaj farklıdır. Kurumsal imaj, bu bireylerin kuruluşa ilişkin benimsedikleri görüşlerin toplamından oluşmaktadır (Okay, 2000:107).

Kurumsal imajı yansıtmadan önce, ona sahip olmak gerekir. Daha sonra hedef kitleleri tanımlamak ve onların kim olduğunuzu, ne yaptığınızı ve sizi niçin dikkate almaları gerektiğini bilmelerini sağlamak lazımdır. Kurumsal imaj, insanların kuruma ilişkin algılamalarının yansımasıdır. İnsanların kuruma ilişkin taşıdığı imaj, kuruma ilişkin

algılamalarına, kurum hakkında bildiklerine dayanır (Marconi, 1996:12) Aktaran; (Bakan, 2005:42).

Kurumsal imajı oluştururken temel hedeflerden bir tanesi kurumu ve kurum hakkındaki konuları bilen kişilerin sayısını arttırmak ve pozitif bilgilerin yayılmasını sağlayan görüş önderlerinin kazanılmasını sağlamaktır. Kurumsal imaj, insanların konu ile ilgili edindikleri bilgilere ve yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak iyi, kötü alelade olabilir, ama iyi bir kurumsal imaj konusundaki belirgin özellik, onun kazanıldığıdır. Çünkü bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek kamuya ulaşması kurumsal imajı etkilemektedir (Peltekoğlu,1997:126).

Arzu edilen kurum imajı hazır bir elbise gibi satın alınamaz. Kuruluş imajı insanların bilgilenmeleri, kuruluşla veya ürünleriyle olan deneyimleri sonucu ortaya çıkar. Bireyler açısından olduğu gibi, işletmeler açısından da başarıyı yakalamak konusunda etkin bir rolü olan imajın, çaba gösterilsin ya da gösterilmesin, bir işletmeyi ilgilendiren ürün, bina, çalışan, logo (ayırmaç) gibi kuruluşu çağrıştıracak herhangi bir şeyle karşılaşıldığında oluşması söz konusudur (Peltekoğlu,2001:374).

Kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmek için, çalışanlarla etkili bir iletişim kurulması ve onların yönetime katılımlarının sağlanması gereği, günümüzde tartışmasız kabul edilen bir gerçektir (Peltekoğlu,2001:336).

Medyayla ilişkiler, kurumsal imajı oluşturmada, sürdürmede ve kriz durumlarında olumsuz kanıların değiştirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Bıçakçı, 1998:147). Basında kuruluş hakkında olumsuz yazıların yayınlanması durumunda, bunun, hedef kitlelerin zihinlerinde olumsuz bir kurumsal imajın oluşmasına yol açacağı düşünülmektedir (Ak, 1998:97).

Kurumsal imajın oluşturulması ve yerleştirilmesi sürecinde mesajların tüm hedef kitle gruplarına gönderilmesi için uygun araçların tespit edilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, mesajların tespiti ve ulaştırılması aşamasında kamuoyu araştırmaları ve davranış analizlerinden yararlanılması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001:368).

Kurum imajı, kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratır. Bu sayede de yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırır. Kurum imajı, kurumun yeni yetenekleri keşfetmesine ve kurumda çalışanların çalıştıkları yerlerinden memnun olup, o kurumda kalıcı olmalarına

neden olur. Sermayenin kuruma daha rahat akmasına girişimcinin birçok ürün arasında sizi tercih etmesine yarar. Kurumun anlaşılmasına ve iyi bir komşu gözüyle bakılmasına neden olur (Koğan,1965:26-27) Aktaran; (Özüpek, 2005:123).

Kurumsal imajı değiştirmek, kurumsal imajı sıfırdan (kuruluş yeni doğduğunda) oluşturmaktan daha zordur (Safir ve Tarrant, 1992:96-103) Aktaran; (Bakan, 2005:45).

Kurumsal imaj, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşmaktadır. Kurumsal görünüm kapsamı içinde firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve stantlar yer almaktadır (Bakan,2005:37).

Kurumun etiksel imajını belirlemek için, hedef kitle perspektifi modeli tarafından dört ölçü ortaya konulmuştur. (Bradford,1991:69) Aktaran; (Bakan, 2005:99).

Kurumun etiksel imajının dört boyutu;

- Güvenirlilik (Dürüstlük)

- Sorumluluk

- İlgilik (İlgili Olmak)

- Duyarlılık olarak ele alınmaktadır (Bradford,1991:69) Aktaran; (Bakan, 2005:99).

İyi bir kurum imajı yaratmak için görsel açıdan iyi bir kurum kimliği yaratmak ve bunu hedef kitlelere kabul ettirmek yeterliydi. Ancak küreselleşmeyle birlikte işletmelerde yaşanan değişimler, insanın birey olarak değerini artırdığı gibi İşletme açısından bir çalışan olarak da değerinin artmasına yol açmıştır. Böylece dış hedef bu durumda iyi ve başarılı bir kurum imajı oluşturmak için iç hedef kitlenin yanı sıra bir de çalışanlardan oluşan bir iç hedef kitle ortaya çıkmıştır. Bu durumda iyi ve başarılı bir kurum imajı oluşturmak için, sadece dış hedef kitlenin onayının alınması yeterli olmamakta, dış imaj oluşturmak için iç hedef kitlenin de desteğini almak gerektiği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde güçlü bir kurum imajı iç imaj, dış imaj ve soyut imaj kavramlarının toplamında kendisini bulmaktadır (Özüpek, 2005:163-164).

Güçlü bir kurum imajı oluşturmak için dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir.

Bunlar;

Alt Yapı kurmak:

Bir kurum imajı oluşturmanın ilk aşaması, işletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak olan imajı sağlam bir alt yapı üstüne kurmaktır. Kurum imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için; imajın kurumun aynadaki görüntüsü olması, yani kurum ne ise imajın onu yansıtmaması gerekmektedir. Sonuçta unutmamak gerekir ki iyi bir kurum imajı yaratmak için hayali bir şeyin değil, kurumun gerçek özelliklerinin yansıtılması gerekmektedir. Bunun içinde en iyi yaklaşım, imaj oluşturulmasından önce esas özün bulunmasıdır (Haward, 1998:45) Aktaran; (Özüpek, 2005:164).

Kurum imajını sağlam bir alt yapı üzerine kurmak için belirlenecek bir vizyon, işletmeyle ilgili şu öğeleri içermelidir (Gee, 1995:26) Aktaran; (Özüpek, 2005:165).

- Prensipler

- Misyon Tarifi

- Felsefe

- Uzun dönemli Hedefler

- Standartlar

Dış İmaj oluşturmak:

Günümüzde güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ikinci unsuru, işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj, işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri ve algılarıdır. Dış imaj oluşturmanın beş ögesi vardır. (Gee, 1995:16) Aktaran; (Özüpek, 2005:170-171).

Bunlar;

- Ürün Kalitesi

- Somut İmaj

- Reklâm

- Sponsorluk

- Medya İlişkileri

İç İmaj Oluşturmak:

İç imaj oluşturmak, kurumun içindeki hedef kitlelere yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. Dış imajın görevi müşteriyi satın almak için işletmeye getirmektir. Eğer müşteri işletmeye gelir ve içeride olumlu bir ortamla karşılaşır dış imaj görevini yapmış demektir. Dış imajdan etkilenerek işletmeye gelen bir müşteri görüştüğü kişinin davranışlarının kurumun dış imajıyla ne derece uyduğu konusunda bir karara varacak ve bu karar neticesinde işletme müşteriyi kazanacak ya da kaybedecektir (Güzelcik,1999:193).

- Vizyon Yaratmak.

- Çalışanlara Saygı göstermek.

- Çalışanlarla etkili iletişim kurmak.

- Çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortam oluşturmak.

- Çalışanları Ödüllendirmek.

- Çalışanların gelişimine ve ilerlemesine imkân tanımak.

- Çalışanlara birey olarak değer vermek (Özüpek, 2005:175).

Soyut İmaj Oluşturmak:

Soyut veya manevi imaj, duygularla ilişkisi olan her şeydir. Soyut imaj, Müşterilerin ve halkın duygusal boyutu ve egosuyla ilişki kurmadaki başarısıyla ilgilidir. Soyut imaj, işletmenin müşterilerle duygusal bağlantı kurmasını sağlar. Geleneksel imaj programları işletmenin dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmıştır. Oysa günümüzde yapılan araştırmalar, müşterilerin işletme hakkındaki duygularını içeren soyut imajın; işletmenin uzun dönemde beklediği üne kavuşmasında sayılan görsel elamanların yaptığından çok daha fazla etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Gee, 1995:16) Aktaran; (Özüpek, 2005:179-180).



Soyut imaj; müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturmaktadır (Güzelcik, 1999:201).

- Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla oluşturulan soyut imaj
- Müşteriyle ilişki kurmak
- Müşteriye göre üretim yapmak
- Müşteriye değer sunmak
- Müşterinin güveninin kazanmak

Sosyal Sorumluluk anlayışıyla oluşturulan soyut imaj: Küreselleşmenin sonucu olarak işletmelerde yaşanan değişimler işletmeleri sadece kar elde eden kuruluşlar olmaktan çıkarmış, bunun yanı sıra işletmelerin sosyal bir misyonu olduğu gerçeğini de gözler önüne sermiştir. Rekabet avantajı yakalayabilmek için farklılık yaratmanın çok önemli olduğu günümüzde sosyal sorumluluk bilincine sahip olan işletmeler, bu şartlarda bir adım öne çıkmaktadırlar (Özüpek, 2005:162).

Sosyal bilincin arttığı günümüzde güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda, kurumlar hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir (Özüpek, 2005:190).

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan güçlü bir imaj, işletmelerin pazarda lider konuma girebilmeleri için bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesi kurumları birbirinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda kurum imajı büyük önem kazanmaktadır. Etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleri gerekmektedir. Kısaca günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olmak, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmaya bağlı olmaktadır (Özüpek, 2005:192).

Kurum İmajının etkileşim içinde olduğu alanları Özüpek aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Kurum Kültürü
- Kurum Felsefesi
- Kurum Vizyonu
- Kurum Kimliği dir (Özüpek, 2005:129-144).

İyi bir kurumsal imaj bırakılmak isteniyorsa; iletişim teknikleri hem iç hem de dış gruplar açısından harekete geçilmesi gerekmektedir (Küçük,2006:76-83).

Müşterilerine ilgi gösteren, onların ne düşündüklerini ve hissettiklerini bilen kurumlar, dışarıdan içeriye bakan kurumlardır. Bu kurumlar, insanların hislerini anlamaya çalışır, onlara önem verir ve iyi değerlere tutunarak uzun vadeli ilişkiler ve arkadaşlıklar kurarlar. Bu tür davranışlar, kurum imajı oluşturmada büyük önem taşımaktadır (Küçük,2006:76-83).

#### **2-5- Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler:**

Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen pek çok unsurun olduğu düşünülmektedir. Meech' e (2002:134) göre, bu unsurlar arasında görsel kimlik, iletişim, örgütün eğitim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi yer almaktadır. (Peltekoğlu, 1997:134-135), kurumsal imajı etkileyen unsurları satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, ürün ambalajı, borsanın etkisi, kurumun fiziksel görüntüsü ve kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri olarak ele almaktadır (Göksel ve Yurdakul,2002:108). Kurum imajının oluşmasında kurumdaki tüm çalışanlar, kurumun yönetim anlayışı ve kamuoyuna karşı duyarlılık vb. etkenlerin rol oynadığını belirtmektedir. Okay'a (2000:107) göre, kurumsal imaj oluşumunda kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış etkili olmaktadır. Garih (2000:101), kurum imajını oluşturmada ve pekiştirmede panellerin, sanatsal olayların, kurum mensuplarının çeşitli mesleki kuruluşlara, kulüplere ve derneklere üye olmalarının ve kurum kimliğini ikili görüşmelerle yansıtılmalarının, tebriklerin, sponsorluğun, bağış yapmanın, çeşitli yatırımların ve yapılan tüm bu etkinliklerin, kamuoyuna medya kanalıyla yansıtılmasının, kurumla özdeşleşmiş kişilerin kamuoyundaki görünümünün etkili olduğunu ifade etmiştir Aktaran.(Bakan,2005:81-82).

Küçükkurt' a göre, imajı etkileyen faktörler mal ve hizmetin görünüşü, paketlenişi, firma ve ürünün ismi, sembolü, markası, fiziki görünüşü-binası, müşteri ilişkilerinde

sergilediği sıcaklık ve yatkınlık, firma veya ürünün prospektüsü ve tanıtıcı broşürüdür. (Küçük Kurt, 1988:168) Aktaran; (Bakan, 2005:82).

Kurumsal imaj oluşturmada etkili olabilecek stratejik araçlar arasında; bir şirketin genel müdürünün konumlandırılması, hayırseverlik, çalışanlarla ilişkiler, kriz yönetimi, medya ilişkileri, sponsorluklar ve kurumsal reklamcılık yer almaktadır (Kadıbeşegil, 1999:36-37).

Ürün ve marka imajı, kurum imajına önemli biçimde katkıda bulunmaktadır. Çünkü, bir kurumu, ürettiği veya pazarladığı ürün ve hizmetten, yarattığı markadan soyutlamak mümkün değildir. Bu nedenle, ürün ve marka imajının olumlu ve olumsuz etkilerinin, kurum imajına yansıtacağı göz ardı edilmemelidir (Tosun,2003:27).

Mucuk da, kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörleri ele alırken, farklı bir bakış açısı kullanmıştır. O na göre, kurumsal imaj, halkla ilişkiler çabalarının hedef kitleleri tarafından etkilenmektedir. Bu hedef kitleler arasında tüketiciler, hissedarlar, çalışanlar, üretim faktörleri sahipleri, kamu kuruluşları, bayiler, sendikalar vb. çeşitli menfaat grupları yer almaktadır. Bütün bu kitleler, bir işletmenin toplumdaki imajını etkilemektedir (Mucuk,2000:238).

### **2-5-1- Fiziki Faktör (Görsel Kimlik Faktörü):**

Bir imaj oluşturma çabası tek başına ele alınmamalıdır, çünkü başarılı bir kurum imajı, ancak etkili kurum kimliği çabaları neticesinde oluşabilmektedir. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik tüm çabaların son hedefi, bir imaj oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirir ve başarılı olmayı hedefleyen her imaj, böyle bir çabaya dayanmalıdır. Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olamamaktadır (Okay, 2003:268)

Kurumsal kimlik, daha çok bir kuruluşun görsel kimliği ile algılanmaktadır. Görsel kimliğin, bir kuruluşun karakterini yansıtmaya da, ayrıca hedef kitleler üzerinde iyi-kötü, güzel-çirkin, olumlu-olumsuz etkiler yaratma konusunda oldukça büyük bir rolü olduğu iddia edilmektedir (Ak,1998:18).

Kurum imajı oluşturmada kullanılan ve görsel kimlik öğesi olan renkler, dikkat çekme, duyguları harekete geçirme, bir sembole farklı anlamlar yükleme noktasında önemli

ölçüde etki gücü sağlamakta ve hemen hemen tüm renkler, insanlar üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır (Ak,1998:111).

Görsel kimliğin bir ögesi olan renklerin, özellikle kuruluşun ulaşım ve nakliye araçlarında kullanılmasının, kuruluşun çok kısa sürede tanınmasını sağladığı ve imaj oluşumunda etkili olduğu düşünülmektedir (Ak,1998:101).

Kurum mimarisi, kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilişkisi olanların üzerinde belirli izlenimler bırakacağından kurumsal imaj oluşumunda etkili olan bir unsur olarak görülebilir (Okay, 2003:151).

Ticari kuruluşlarda, binaların iç ve dış görünümünün cazip bir yapı da olması, vitrinlerinin geniş biçimde, estetik kaygılar dikkate alınarak dizayn edilmiş olması, kurumsal imajı etkilemektedir. Çok kötü bir görünüme sahip olan bir banka binasının güvenilirliğiyle ilgili oluşacak olan imaj, büyük olasılıkla olumsuz olacaktır (Sabuncuoğlu,1998:84).

Kurumsal imaj oluşumunda estetiğin ön plana çıktığı alanlardan birisi de, kuruluşun ürettiği malların sergilendiği ve satışa sunulduğu mağazalardır. Mağaza imajının, ana kuruluş hakkında imaj oluşmasında etkili olduğu söylenebilir (Bakan,2005:91).

Kurum imajı oluşumunda, kuruluşun ürettiği ürünlerin fiziki yapıları da etkili olabilmektedir. Ürünün büyüklüğü ya da küçüklüğü, farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin; büyük deterjan kutuları ya da meşrubat şişeleri, ekonomik olma mesajını taşımakta ve bu doğrultuda bir imaj yaratmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman,2002:227).

Görsel kimlik yoluyla olumlu bir kurumsal imaj yaratmak için dikkat edilmesi gereken çeşitli konular vardır. Bunlar arasında, görsel uyum ve bütünlük (stil, renk ve biçim bütünlüğü), kişilik ve konumlandırma sayılabilir (Ak,1998:107-108).

### **2-5-2- Sosyal Sorumluluk Faktörü**

İşletmeler, toplumla iç içe yaşamak zorundadır. Bu nedenle, kendi dışındaki kişi ve kuruluşlarla sosyal içerikli ilişkilere girmek ve bu ilişkileri geliştirmek durumundadır (Sabuncuoğlu, 1998:14). İş dünyasında faaliyet gösteren kuruluşlar, hem kurumsal davranışlarından ötürü sorumludurlar, hem de topluma yönelik sorumlulukları vardır. Pek çok iş ahlakı araştırması, kuruluşların eylemlerine ilişkin taşıdığı sorumluluğun anlamı üzerinde tartışmalara odaklanmıştır (Flannery, 1997:6) Aktaran; (Bakan, 2005:95-96).

Sosyal sistem üzerinde etkiyle ilişkili olan sosyal sorumluluk, işletmenin toplum nezdinde ki imajıyla doğru orantılıdır. Toplum, daha fazla para kazanandan çok “sosyal” olan şirketleri beğenmektedir. Günümüzde sosyal sorumluluk, kurum felsefesinin tamamlayıcı bir ögesidir (Kazancı, 1996:51-52) Aktaran; (Bakan, 2005:96).

Kurum imajının oluşmasında rol oynayan etkenlerden birisi de, kurumun topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışıdır (Göksel ve Yurdakul,2002:108).

Günümüzde, kuruluşlar açısından, sosyal sorumluluk imajını geliştirmek önemli hale gelmiştir (Center ve Jackson, 2003:387). Kuruluşlar, çevreyle duyarlılık ya da hayır işleri etkinlikleriyle hedef kitle de, toplumsal sorumluluğunun bilincinde olan, faydalı kurum imajını oluşturabilirler Aktaran;(Göksel ve Yurdakul,2002:498).

Kuruluşların sosyal alandaki parasal yatırımları ve katkıları kurumsal imaja olumlu yönde etki yapmaktadır. Örneğin fakir ve başarılı öğrencilere burs verme yoluyla olumlu bir imaj oluşturulabilir (Tikveş,2003:100).

İşletmelerin, kurumların veya kuruluşların, halkın problemlerine sahip çıkması ve duyarlılık göstermesi, onların iyi bir imaj yaratmasını sağlayacaktır (İşçi, 1997:40).

Sosyal sorumluluk, daha çok kuruluşun etiksel imajı bağlamında ele alınan bir konudur. Bir kuruluşun algılanan etiksel imajı, firmanın sosyal karakterine ilişkin izlenimlerin bütünüdür. Hedef kitleler, bir kuruluşun sosyal performansını, örgütün davranışıyla, toplumun benimsediği kurumsal etik anlayışını karşılaştırarak değerlendirirler (Bradford, 1991:65) Aktaran; (Bakan, 2005:99).

Sosyal Sorumluluğun Tanımı: Kavram olarak sorumluluk belirlenen bir görevi yerine getirmek için o işi yapmakla mükellef olan bir yöneticinin uymak zorunda olduğu kurallar bütünüdür. Sorumluluk başkalarını tanımak, kısaca onların değerlerine saygı göstermek, onların varlığını kabullenmektir (Demirkan,1988:271) Aktaran; (Özüpek, 2005:9).

Sosyal sorumluluk; bir işletmenin kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanmasıdır (Stahl ve Grigsby,1997:4) Aktaran; (Özüpek, 2005:9).

Sosyal sorumluluk; karar verme sürecinde kişisel-kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Davis ve Blomstrom,1971:85) Aktaran; (Özüpek, 2005:9).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin davranışlarını topluma zararlı faaliyetler açısından sınırlayan ve insan yaşamının iyileştirilmesi için onları katkıda bulunmaya zorlayan, toplum yararı için tarafsız bir sorumluluk hissidir (Thomas,1967:6-8) Aktaran; (Özüpek, 2005:10).

Sosyal sorumluluk; bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülükleridir. (Aydemir,1999:1) Aktaran; (Özüpek, 2005:10).

Görüldüğü gibi sosyal sorumluluk kavramının kesin ve tam bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Çünkü sosyal sorumluluk toplumun değer yargılarıyla yakından ilişkilidir. Değer yargıları ise toplumdan topluma ve zamandan zamana değişkenlik gösterdiği için sosyal sorumluluğun da tam ve kesin belirleyici bir tarifini yapmak da güç hale gelmektedir (Özüpek, 2005:11).

### **3- KAMUOYU VE İMAJ**

İmajın hem kendiliğinden oluşması, hem de oluşturulması mümkündür. Onun, başkaları tarafından oluşturulması girişimleri literatüre (edebiyat) imajoloji, imaj makerlik gibi kavramların girmesine yol açmıştır. İmaj oluşturmanın temel hedeflerinden birisi, konuyu veya durumu bilen insanların sayısının artırılması ve olumlu bilgileri yayan kanaat önderlerinin kazanılmasıdır (Peltekoğlu,1997:125-126).

Olumlu bir imaj, iş yaptığımız kişi ve kurumların desteğini ve ilgisini artırır (Gürgen,Kirel,Uztuğ ve Orhon, 2003:15).

İmaj, insanların karşısındaki kişiler hakkında neler “ hissettiği ” ile ilgili bir terimdir. Pozitif yönde oluşmuş bir imaj tüm kapıları açabilen bir anahtar olarak kullanılırken, tam tersi bir imaj da, kişinin tüm kapıların dışında kalmasına yol açmaktadır (Dinçer, 1998:15).

Olumlu bir kişisel imaja sahip olmak, imaj sahibi için de moral açısından yapıcı olmakta, kişi kendisini daha iyi hissederek, özgüvenli davranışlar sergileyebilmektedir (Dinçer, 1998:6).

Tek bir kişiye yönelik imaj olan kişisel imaj, bireyin görüşüne, beden diline, iletişim tarzına, tasarımlarına ve iç dünyasının yansımalarına ilişkin değerlendirmelerdir (Ak, 1998:225-226).

Howard' a göre kurum imajı; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır (Howard, 1998:4) Aktaran; (Özüpek, 2005:124).

Kamuoyunda Olumlu Bir Kurumsal İmaj Yaratabilmek İçin, çalışanlarla etkili bir iletişim kurulması ve onların yönetime katılımlarının sağlanması gereği, günümüzde tartışmasız kabul edilen bir gerçektir (Peltekoğlu, 2001:336).

Medyayla ilişkiler, kurumsal imajı oluşturmada, sürdürmede ve kriz durumlarında olumsuz kanıların değiştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.(Bıçakçı, 1998:147) Basında kuruluş hakkında olumsuz yazıların yayınlanması durumunda, bunun, hedef kitlelerin zihinlerinde olumsuz bir kurumsal imajın oluşmasına yol açacağı düşünülmektedir (Ak, 1998:97).

Kurumsal imajın oluşturulması ve yerleştirilmesi sürecinde mesajların tüm hedef kitle gruplarına gönderilmesi için uygun araçların tespit edilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca, mesajların tespiti ve ulaştırılması aşamasında kamuoyu araştırmaları ve davranış analizlerinden yararlanılması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001:368).

İyi bir kurumsal imaj bırakılmak isteniyorsa iletişim teknikleri hem iç hem de dış gruplar açısından harekete geçilmesi gerekmektedir (Küçük, 2006:76-83).

(Göksel ve Yurdakul, 2002:108), kurum imajının oluşmasında kurumdaki tüm çalışanlar, kurumun yönetim anlayışı ve kamuoyuna karşı duyarlılık vb. etkenlerin rol oynadığını belirtmektedir. Okay'a (2000:107) göre, kurumsal imaj oluşumunda kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış etkili olmaktadır. Garip (2000:101), kurum imajını oluşturmada ve pekiştirmede panellerin, sanatsal olayların, kurum mensuplarının çeşitli mesleki kuruluşlara, kulüplere ve derneklere üye olmalarının ve kurum kimliğini ikili görüşmelerle yansıtılmalarının, tebriklerin, sponsorluğun, bağış yapmanın, çeşitli yatırımların ve yapılan tüm bu etkinliklerin, kamuoyuna medya kanalıyla yansıtılmasının, kurumla özdeşleşmiş kişilerin kamuoyundaki görünümünün etkili olduğunu ifade etmiştir Aktaran; (Bakan, 2005:81-82).

### **III-BÖLÜM: POLİS, POLİS GÖREVLERİ VE POLİS HİZMETLERİNE BİR ÖRNEK: 155 POLİS İMDAT SERVİSİ**

#### **1- POLİS ve POLİS GÖREVLERİ**

Polis;

Polis deyimi bugün, çeşitli sözcüklerde; kent içinde kamu düzenini, huzur ve güvenliği sağlayan örgüt, kolluk, zabıta, şehirde güvenliği sağlamakla görevli kişiler anlamında kullanılmaktadır (Yaşar, 2001:2).

Emniyet Teşkilatı, Polis Meslek Hukuku). İngilizce’deki “ police ” ve Türkçe’deki “polis” kavramları kökeni bunlar olsa da günümüzde güvenlik gücü anlamında kullanılmaktadır (Aydın, 1996:5).

Türk Polis literatüründe polis, genel olarak; toplumda düzeni sağlamak, suç işlenmesini önlemek, suç işlendikten sonra gerekli adli soruşturmayı yaparak failleri adalete teslim etmek ve yardıma ihtiyaç duyan insanlara yardımcı olmakla görevli ve yetkili, silahlı icra ve inzibat kuvvetidir (Geleri, 2002:4).

Polis, kamu düzenini ve güvenliğini koruyan, yasaların eşit ve adil uygulanmasını sağlayan, kanun ve nizamların kendisine verdiği görevleri yerine getiren emniyet hizmetleri sınıfından silahlı bir kuvvettir (Yaşar, 2001:22).

Polisin tarihçesi özet olarak;

Polis tarihi Türk tarihi ile başlamıştır. Tarih boyunca çeşitli devlet kurmuş olan Türkler kamu düzeni ve güvenliğini ulusal savunma ile birlikte yürütmüşlerdir (<http://www.iem.gov.tr/iem/?m=1&s=13>).

Eski Türkler’de kamu düzen ve güvenliği işleri Subaşı’lar tarafından yürütülmüştür. Eski Türklerde kamu düzeni ve güvenliği belli yasalara uygun olarak yürütülmüştür. Oğuz Han’ın Oğuz Türesi, Cengiz Han’ın Uluğ Yasası, Timur’un Tüzükkatı o devirlerin belli başlı hukuk kuralları örnek olarak gösterilebilir (<http://www.iem.gov.tr/iem/?m=1&s=13>).

Osmanlı İmparatorluğunun kurucusu Osman Gazi, bağımsızlığını ilan ettiği zaman; huzur ve güveni sağlamak için ilk zabıta ve inzibat teşkilatı olarak Kadılık ve Subaşı denilen zabıta amirliklerini oluşturmuştur. Osmanlı Devleti, kuruluşundan itibaren halkın güvenliğine



önem vermiştir. Askeri, mülki ve idari işlere bakan kadılar, sadrazama karşı, subaşılar ise kadılara karşı güvenlikten sorumlu tutulmuşlardır. O zamanlarda her şehir ve kasabada, birer kadı ve subaşı bulunmaktaydı. Kadılar, genellikle idari işleri yürütürken kasabanın asayiş işlerini ve kadının verdiği hükümlerin yerine getirilmesini aynı zamanda askeri bir amir olan subaşılar yürütmekteydi (Sönmez, 2005:10).

İstanbul' un fethinden sonra yeniçeri teşkilatı gelişmiş, askeri komutanlık başka adlarla ifade edilmeye başlanmış ve subaşılık yavaş yavaş, sadece şehir ve kasabaların dirlik ve düzenine ve hatta belediye imar işlerine bakan kimselere unvan olmuştur.1453 yılından sonra Yeniçeri Teşkilatının genişlemesi üzerine Osmanlı Devleti' nin başkenti İstanbul' un düzen ve dirliğinin sağlanması işleri başta Yeniçeriler olmak üzere Bostancı, Cebeci, Topçu gibi askeri ocaklar ile Kaptan-ı Derya askerlerine intikal etmiştir. İstanbul; Yeniçeri Ağası, Bostancıbaşı, Cebecibaşı, Topçubaşı ve Kaptanpaşa arasında bölgelere ayrılmıştır (Sönmez, 2005: 11).

Bu dönemde, Yeniçeri Teşkilatı'nın gelişerek, genişlemesi üzerine Osmanlı Devletinin Başşehri olan İstanbul' un genel olarak güvenlik hizmetleri yeniçerilere verilmiştir. Subaşıların yerini yeniçerilerin başına getirilen “ Yeniçeri Ağası ” almıştır. Gerek taşrada, gerekse başkentte yeniçeri askerinin komutanı ve başkent in asayişini sağlamakla görevli olan yeniçeri ağaları sadrazamdan sonraki en büyük kolluk amiri durumuna gelmişlerdir.Yeniçeri Ocağının kaldırılmasından sonra yerine İstanbul' da zabıta hizmetleri yürütmek üzere “Asakir-i Mansure-i Muhammediye” adlı askeri bir teşkilat kurulmuştur. Bu teşkilatın başına Yeniçeri Ağasının yetki ve salahiyyetlerine sahip olan “ Serasker ” getirilmiştir (Yaşar, 2001: 7).

Örgütlenme ve uygulamadaki bu karışıklığı gidermek için 10 Nisan 1845 tarihinde İstanbul' da ilk polis teşkilatı kurulmuş, bu örgütün görevleri yine aynı tarihte yayımlanan Polis Nizamnamesinde belirtilmiş ve bu durum Tezkereyi Umumiye adı altında bir yazı ile de yabancı elçiliklere de bildirilmiştir (Alyot, 1947:75).

10 Nisan 1845 tarihinde yayımlanan ilk Polis Nizamnamesi Türk Emniyet Teşkilatının kuruluş günü olarak kabul edilmiştir. Polis teşkilatının kuruluş amacı bu nizamnamede belde güvenliğini sağlamak olarak belirtilmiştir (Gülmez, 1983:4).

1845 tarihli 17 maddelik Polis Nizamının, 1 Temmuz 1800 tarihli “ Paris Emniyet Müdürünün Görevlerinin Düzenleyen Kararname ” adlı metin esas alınarak hazırlandığı bilinmektedir (Sönmez, 2005:12).

1879 yılında kurulan ve başlangıçta İstanbul ve çevresinde teşkilatlanan Zaptiye Nezareti, daha sonra ülke çapında genişlemiş ve tüm merkez ve taşra polis kuruluşları bu Nezaret tarafından tek merkezden yönetilmiştir. Bugünkü Emniyet Genel Müdürlüğünün görev ve yetkilerini yürütmüş olan Zaptiye Nezareti 1909 yılında kaldırılmıştır (Sönmez, 2005:12).

1881 yılına fiilen kurulmuş olan Polis Teşkilatının görev ve yetkilerini düzenleyen ilk hukuki metin 6 Aralık 1896 tarihinde yayımlanmıştır. “Asayiş Vazifesiyle Mükellef Olanların Nizamiye ve Jandarma Asakiri Şahanesiyle, Polis Memurlarının Sureti Hareketine Dair Talimat ” adlı 16 maddelik yönergede, polisin görev ve yetkileri düzenlenmiştir. Bu yönergenin (5-6-7) maddeleri polisin jandarma ile arasındaki ilişkileri düzenlemektedir (Yaşar, 2001: 11).

Gerçek anlamda Polis Teşkilatının tertip ve teşkilini, zat işlerini, vazife ve yetkilerini tayin ve tespit eden kapsamlı bir metin 1907’ de yayımlanmıştır (Alyot, 1947:186).

1907’ deki metin teşkilatlanma açısından önemli bir kazanımdır. Bu Nizamnameye göre polisin görevleri Önleyici Zabıta Hizmetleri, Siyasi Zabıta Hizmetleri ve Adli Zabıta Hizmetleri olarak ifade edilmiştir (Alyot, 1947:191). 1907 tarihli Nizamnameye göre polisler; polis memuru, komiser muavini, üçüncü komiser, ikinci komiser ve serkomiser olarak beş sınıfa ayrılmışlardır (Sönmez, 2005:13).

1908 yılında İkinci Meşrutiyetin ilanı üzerine Fransız ve Alman Polis Teşkilatları esas alınarak Polis Teşkilatının yeniden kurulması kararlaştırılmış ve 22 Temmuz 1909 yılında çıkarılan “İstanbul Vilayeti ve Emniyeti Umumiye Müdüriyeti Teşkilatına Dair Kanun” ile 31 Mart olayından sonra artık yaşaması imkansız olan Zaptiye Nezareti kaldırılarak, yerine Dahiliye Nezaretine bağlı ve memleket genelinde görevli Emniyeti Umumiye Müdürlüğü ve İstanbul Vilayetine bağlı bir Polis Müdüriyeti kurulmuştur (Alyot, 1947:489).

Hizmetler, 1907 ve 1913 tarihli Polis Nizamnamesine göre yürütülmektedir. 14 Mayıs 1930 tarihinde Emniyeti Umumiye Müdürlüğü olan ismi, Emniyet İşleri Umum Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir (Sönmez, 2005:14).

Polis Nizamnamesinin ihtiyaçları karşılamadığı görülmesi üzerine 30 Haziran 1932 tarih ve 2049 sayılı Polis Teşkilatı Kanunu çıkartılmıştır. Kanun 46 maddeden ibarettir. Polis teşkilatının kadro ve derecelerini, mesleğe girme, atama, yükselme, cezalandırma gibi konuları düzenlemiştir. Ancak Cumhuriyet getirdiği yenilikler nedeniyle ekonomik, sosyal, kültürel hayatta meydana gelen değişiklik ve ilerlemeler, polisin görevlerinde değişiklikler

meydana getirmiş, hizmeti artırmış ve çeşitlendirmiştir. Bu nedenle de polisin görev ve yetkilerini belirleyen mevzuatın günün şartlarına cevap veremediği görülmüş ve bu hususta yeni düzenlemeler yapılmasına karar verilmiştir (Yaşar, 2001:17).

Bu amaçla polisin görev ve yetkilerini düzenleyen ve çok uzun yıllar kullanılacak olan 2559 sayılı Polis Vazife ve Salahiyetleri Kanunu 4 Temmuz 1934 tarihinde çıkartılarak yürürlüğe konmuştur (Yaşar, 2001:17).

Teşkilatlanmaya yönelik hukuksal düzenlemelerde hızlı gelişmelere ayak uyduramamış ve 4 Haziran 1937 tarihinde, bugün yürürlükte bulunan ve Polisin teşkilat, kadro ve yönetim yapılanmasını düzenleyen 3201 sayılı Emniyet Teşkilatı Kanununun yayımlanmıştır. Günümüzde hala 3201 Sayılı Emniyet Teşkilatı Kanununa göre, teşkilat yapılanması devam etmektedir. (Sönmez, 2005:14).

Polisin görevleri:

Polisin çalışma koşulları oldukça zordur. Polis örgütü; güvenlik hizmetlerini, yılın her günü ve günün her saati sunmak üzere hazır olmak ve yürütmek, sorumluluk ve görevine sahiptir. Yorucu ve uzun zaman alıcı bu görevin yerine getirilmesinde polisler hem sağlık sorunları, hem psikolojik sorunlar hem de tehlikeyi birlikte yaşamaktadırlar. Bu görev hem fiziksel, hem ruhsal (psikolojik) güçlülüğü gerektirmektedir. Bunun yanında; iş kazası geçirme riskleri de yüksektir (Erkul,2003:87).

Karşılaşılan bu sorunları gidermede en önemli vasıtalarından birisi profesyonel manada tam yeterliliğe sahip polislerden oluşan bir polis örgütüdür. Günümüzde polislik bir takım temel vasıflara sahip olmayan ve mesleğin getirdiği zorlukları göğüslemekten uzak insanların yapamayacağı profesyonel bir meslek haline gelmiştir (EGM. Eğitim Daire Başkanlığı, 1995:3).

Polisin halkla sağlıklı bir iletişim kurabilmesi için en az onlar kadar gelişmiş, eğitilmiş ve yetişmiş olması gerekir. Aralarında eğitsel, kültürel, sosyal, ekonomik uçurumlar olan polis-halk ikilisinin iletişim kurması, birbirlerine güven telkin etmesi ve beklentilere doyurucu oranda cevap vermesi beklenmemelidir (EGM. Eğitim Daire Başkanlığı, 1995:3).

Sağlıklı bir polis-halk ilişkisinin kurulması ve polisin imajının düzeltilmesi için dikkat edilmesi gereken önemli bir husus teşkilat mensuplarının bu değişim ve hedeflere uygun hale getirilmesi, arzulanan kalitede polislerden müteşekkil bir teşkilatın oluşturulmasıdır. Avrupa Birliği yolunda önemli adımların atıldığı Türkiye’de, Türk polisi yeni mevzuat ve uygulamalar ışığı altında hukuksal ve eğitsel olarak yeniden yapılanmayı gerçekleştirmek

durumundadır. Bu yapılanmada özellikle insan hakları ve vatandaşa hizmet götürme olguları ön plana çıkmış bulunmaktadır. Bu olguların istenen düzeyde toplum hayatına yerleştirilmesinde en önemli rolü oynayacak olan “ halkın saygınlığını kazanan, görevine bağlı, kanunları eşit bir biçimde uygulayan, yetkisini kötüye kullanmayan, dürüst ve toplumun çıkarlarını her şeyin üstünde tutan ” ve “ halkla işbirliğini arzulayan, özgüven duygusu ve meslek formasyonu kazandırılmış, vakur, güler yüzlü, kültürlü polisler ” yetiştirmek teşkilatımızın en önemli hedefleri arasında yer almalıdır (EGM. Eğitim Daire Başkanlığı, 1995:3).

Çağdaş toplumlarda bütünleşebilmek için ülkemizde yaşanan değişime Türk Polis Teşkilatı da hızla ayak uydurmak zorundadır. Bu ise ancak, daha eğitilmiş, deneyimli, öğrenimini günün her anına yaymış, kendini sürekli yenileyebilen bilgili ve nitelikli polisler olacaktır. Bu sürekli eğitim talebinin karşılanabilmesi için, uzaktan eğitim Türk Polis Teşkilatının Hizmet İçi eğitiminde olmazsa olmaz bir alternatif eğitim olarak karşımıza çıkmıştır. (Sözen ,2003:46)

Polis Teşkilatı kurulduğu andan itibaren Türk halkının güvenliğini sağlamak için büyük bir özveri ile görev yapmaktadır. Polisimizin bu görevleri yerine getirirken bazı yetersizliklerinin olduğu ve bu yetersizlikler nedeniyle zaman zaman kamuoyunda eleştirilen davranışlar sergilediği bilinmektedir. Toplumun bu konudaki duyarlılığını önemseyen Teşkilatımız, polisin geneline mal edilen bu tür bireysel hataların ortadan kaldırılarak hizmetin daha etkin ve verimli hale getirilebilmesi için, yoğun bir hizmet içi eğitim faaliyeti içerisine girmiştir. Teşkilatımız adına gurur verici gelişmelere yol açan polisin her kademedeki eğitimlerine, eğitimde süreklilik esas olduğundan aralıksız devam edilmektedir.

Toplum; uygarlık, özgürlük, eğitim ve haberleşme düzeyi bakımından geliştikçe, devletin bir organı olan polis örgütünden beklentiler de artmaktadır. Özellikle toplum, polisten yalnız temel görevlerini yerine getirmesini değil, ayrıca bunları nezaket ve hoşgörü içerisinde yapmasını beklemektedir. Günümüzde insan hakları ve kişi onuru konusunda daha duyarlı hale gelmiş olan toplum, geçmişe göre çok daha kolaylıkla polisin davranışlarını eleştirebilmekte ve şikayetlerde bulunabilmektedir ( Yıldız, 1998:64) Aktaran; (Arslan, 2002:52).

Polis eğitiminin amacı, topluma, yaptığı görev açısından yüksek nitelikleri taşıyan polisleri kazandırmaktır (Hood, 1997:522) Aktaran ;(Arslan , 2002:52).

Her mesleğin icrası sırasında uyulan etik kurallar olduğu gibi, polislik mesleği de belli etik kurallar çerçevesinde icra edilir. Bu kurallar teşkilat mensuplarının kendi

kendileriyle,birbirleriyle,aileleriyle ve içinde buldukları toplumu oluşturan insanlarla ilişkilerini kapsar (Gültekin,2005:1).

Polisin tutum ve davranışlarının kaynağı;

Emniyet teşkilatının silahlı görev yapan personelinin, aksesuarlarından birisi polis yıldızıdır. Bu polis yıldızı üzerinde toplam elli dört (54) adet çizgi vardır, bu çizgilerin hepsinin bir anlamı vardır. Bütün personel yani polisler ve diğer çalışanlar, görevlerini yaparken; polis yıldızı üzerinde bulunan çizgilerin ifade ettiği anlamları çalışma hayatlarında ve yaşamlarında hayat felsefesi olarak benimsemişler ve uygulamaya çalışmaktadırlar. (Gültekin,2005:1).

Devlet memuru olan polis; aşağıda belirtilen ödev ve sorumlulukları yerine getirmek ve uymak zorundadır. (Durmuş, 2005:64-70).

Bunlar;

- Anayasaya ve devlete bağlılık
- Tarafsızlık
- Uyumlu davranma
- İş başında bulunma
- Emirlere uyma ve hukuka aykırı emir vermeme
- Mal bildiriminde bulunma
- Kıyafet zorunluluğu
- Görev yerinde ikamet
- Resmi belge, araç ve gereçlerini izin verilen yerlerin dışına çıkarmama ve iade etme
- Memurların mali sorumluluğu (Durmuş, 2005:64-70).

Polise (Kanunlarda ve Mevzuatta) verilen görevler vardır.Polisin görevleri çok çeşitlidir. Günlük hayatta polisin görev alanına girmeyen ve polisi ilgilendirmeyen hemen hiç bir konu yok gibidir. Polisin görevleri kanuni, geleneksel ve demokratik olarak sınıflandırılabilir. En başta PVSK olmak üzere daha birçok kanun polise görev ve yetki vermiştir (<http://www.aofsitesi.com/polisingorevyetkileri4.htm>) .

Bu görevler;

- Genel Asayiş Görevleri:

PVSK' nın birinci maddesi; “ Polis, asayiş, şahıs, tasarruf emniyetini ve mesken masuniyetini korur, halkın ırz, can, malını muhafaza ve ammenin (toplumun) istirahatını temin eder ” der. PVSK' nın ikinci maddesi polisin genel emniyet ve asayiş görevlerini tanımlamaktadır (Sönmez, 2005 a :114).

- Trafiği Düzenleme Görevi:

Yapılan üçlü ayrıma göre trafik polisi de idari polise dahil edilebilir. Çünkü bu hizmet genel olarak idari niteliktedir. Trafik Polisi, karayollarında trafik düzen ve güvenliğini sağlayarak trafik kazalarını ve bu kazalardaki maddi manevi kayıpları azaltmak ve önlemekle görevli zabıta kuruluşudur. 1983 yılında yürürlüğe giren 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu ile bu görevin Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından, merkezde Trafik Dairesi Başkanlığı, taşrada ise Bölge Trafik ve Şehir içi Trafik Şubelerince yürütüleceği hükmü getirilmiştir (Aydın, 1996:59-60).

Trafik polisinin başlıca görevleri; araçlar ve sürücüler ile bunlara ait belgeleri kontrol etmek, trafiği düzenlemek ve yönetmek, gerektiğinde trafik eğitimi vermek, kazalarda ‘tespit tutanağı’ düzenlemek, trafik suçu işleyenler hakkında işlem yapmak, araçların tescil işlerini yaparak belge ve plakalarını vermek, taşıt ve sürücülerin sicillerini tutmak ve kazaları önleme tedbirlerini almak şeklinde sayılabilir (Aydın, 1996:60).

- Devletin Yürütme Gücüne Yardım Görevi:

Doğrudan doğruya kuvvet kullanılması gereken hallerde, devletin diğer makamları yeterli güce sahip değilseler, bir kararın yerine getirilmesi için Polis onlara yardım eder. Bu şekilde bir yardım gerekirse ilgili makam Polisten yazılı olarak istekte bulunmalıdır. İsteğe uygulanması istenilen tedbirin sebebi ve hukuki dayanağı da belirtilmelidir. Kolluğun böyle bir yardımda bulunması kişi özgürlüğünü kısıtlayan bir işlem yapılmasını gerektirirse, özgürlük kısıtlamasının hukuka uygun olduğuna dair bir hakim kararı da alınmalıdır (Sönmez, 2005:117).

- Suçları Önleme Görevi:

Polis, asayiş, amme, şahıs, tasarruf emniyetini ve mesken masuniyetini korur. Halkın ırz, can ve malını muhafaza ve ammenin istirahatını temin eder.Yardım isteyenlere yardıma muhtaç olan çocuk, alil ve acizlere muavenet eder. Kanun ve nizamnamelerin kendisine verdiği vazifeleri yapar (PVSK. Md.1).

Buna göre genel manada polisin suç öncesi ve suç sonrası olmak üzere iki çeşit görevi vardır. Suç öncesi görevleri; suç işlenmeden önce suça engel olmak bakımından alınan tüm genel emniyet tedbirlerini içerir. Suç sonrası görevleri ise; suç işlendikten sonra suçun tespiti, şüphelilerin ele geçirilmesi ve o suçla ilgili maddi delillerin araştırılıp adli makamlara gönderilmesi safhasıdır (Sönmez, 2005:106).

- Olayları Bastırma Görevi:

Önleme görevi çerçevesinde yürütülen çabalara rağmen suç işlenebilir veya olaylar meydana gelebilir. Olayın boyutlarının büyümemesi veya faillerinin suçüstü yakalanması için polisin bastırıcı görevi vardır. Kavga çıkması, kanunsuz toplantı yapılması ve benzeri hallerde Polis müdahale ederek hadiseyi bastırır. Uçak kaçırma, rehine alma gibi olaylarda da Polisin adli görevinin başlamasından hemen önce bastırıcı görevi vardır (Sönmez, 2005:117).

Kavga, izinsiz mitingler gibi aktif müdahale gerektiren olaylarda polisin gerekli tedbir ve güce başvurmasıdır. Bu görev, önleme ile adlî görevin kesiştiği bir noktadadır. Nitekim olmuş olayların faillerine müdahale edilerek, olabilecek olayların potansiyel işleyicilerinin engellenmesi söz konusudur (İsmet KAPLAN, <http://www.caginpolisi.com.tr/66/31-32-33-34-35.htm>).

- Sosyal Yardım Görevi:

Polis, yalnız asayiş sağlama görevli olmayıp, aynı zamanda bir sosyal hizmet görevlisidir. Polisin Yardıma Muhtaç kişilere yardım etmesinin toplum hayatımızda büyük önemi vardır. Polis bu görevini Polis Vazife Salahiyet tüzüğü'nün 1. maddesine göre yerine getirir (<http://www.bucak.gov.tr/emniyet.asp>).

Polisin sosyal yardım görevi PYSK' nın 1. maddesinin ikinci fıkrasında "Yardım isteyenlere, yardıma muhtaç olan çocuk, alil (sakat, hastalık) ve acizlere (güçsüz, çaresiz) muavenet (yardım) eder." hükmüyle açıklanmaktadır. Polisin sosyal yardım görevleri, günümüz Türk toplumu için büyük önem arz eden bir konudur (Sönmez, 2005 a :115).

Polis Vazife ve Salahiyeti Tüzüğü'nün 1. maddesinde de polisin sosyal yardım görevi açıkça belirtilmektedir (Sönmez, 2005 a :115).

Buna göre polis:

- Yolda hastalanarak veya bir kazaya uğrayarak hareket imkanını kaybeden kimseleri uygun nakil araçlarıyla en yakın ilkyardım ünitesine götürmekle görevlidir.

- Çocuk doğurmak ve benzeri acil ve hastanın sevki mümkün olmayan durumlarda, ilkyardım personel ve malzemelerini temin ve tedarik ile görevlidir.

- Yollarda çeşitli sebeplerle kalmış olup yardıma muhtaç olanlara iâşe (yeme) ve ibate (barınma) çarelerini araştırmak ve yardım etmekle görevlidir. (Polis vapur, tren gibi nakil vasıtalarına yetişemeyen veya bu araçların hareket edememesi nedeniyle gidecekleri yerlere gidemeyen ve kalacak yeri olmayan ve buna maddi güçleri olmayan kimseleri barındırma çareleri arar.)

- Yollarını bulamayan çocuklarla sakatların kanuni velilerini araştırarak bulmak, bulamadıklarını da, buluncaya kadar sosyal yardım kuruluşlarında barındırmakla görevlidir. (Sokaklarda dolaşan ve oturduğu yeri tarif edemeyen kimse ve çocukları ailelerine veya yakınlarına teslim eder. Yakınları bulunamayanları bakımevlerine veya belediyelere teslim eder.)

- Başboş dolaşan çocuklar ile çalışmaya gücü olmayanlara gerekli yardım ve kolaylığı göstermekle görevlidir. (Serseri gibi dolaşan ve kimsesiz oldukları anlaşılan çocukları ve çalışmaya vücutları yeterli olmayanları bakımevlerine teslim eder.)

- Bir yer veya yol sormak için bilgi isteyenlere gerekli bilgileri vermek, yolculara nakil vasıta teminde yardımcı olmakla görevlidir. (Polis yer ve yol sormak isteyenlere gerekli bilgileri vermek suretiyle yardımcı olur.) (Sönmez , 2005 a :115).

Ayrıca Polis Vazife ve Salahiyeti Tüzüğü'nün 24. maddesi polisin yardım görevlerinden bahsetmektedir. Polis yukarıda sayılan yardım görevlerini yerine getirmek zorundadır (Sönmez , 2005 a :115).

- İdari Görevleri:

İdari kolluğun en belirgin özelliği, önleyici nitelikte olmasıdır, idare, kanunların suç saydığı fiillerin oluşmaması için önceden bazı önlemler alır ve uygular, emir ve yasaklar koyar, gerektiğinde kuvvet kullanarak bu faaliyetleri engeller. Eğer olmuşsa devamına engel olarak kamu düzenini sağlamış olur ve düzenin devamlı olmasını temin eder. İdari kolluk, kural olarak suçluları izleyici, delilleri toplayıcı değil, düzenleyici, önleyici ve durdurucudur ([#Polisin%20 hizmete%20 göre%20 taksim](http://www.izmirpolis.gov.tr/hakkimizda/tarihce.asp)) ve (<http://www.sakaryaemniyet.gov.tr/mudurluk/hakkimizda/plshzm.asp>).

Polisin yasalardan kaynaklanan çeşitli görev ve yetkileri vardır (Sönmez, 2005:119-129),(Aydın,1996:89-119),(Yaşar,2001:173-348), (PVSK, 5-20)



Bu yetkileri;

- Parmak İzi ve Fotoğraf Alma Yetkisi.
- Açılması İzne Bağlı Umuma Açık İstirahat ve Eğlence Yerleri İçin Tahkikat Yetkisi.
- Zapt etme (Elkoyma) Yetkisi.
- Arama Yetkisi.
- Yakalama ve Gözaltına Alma Yetkisi.
- İfade İçin Çağırma (Davet Etme) ve İfade Alma Yetkisi.
- Menetme Yetkisi.
- Zor Kullanma Yetkisi.
- Silah Kullanma Yetkisi.
- Kimlik Sorma ve Kimlik Tespit Etme Yetkisi.
- Bilgi Toplama ve İstihbarat Yetkisi.
- Polisin Bazı Yerlere Girme Yetkisi.
- Polisin Bazı Kişileri Zorunlu İkamete Tabi Tutma Yetkisi.
- Polisin Bazı Durumlarda Özel Tim (Ekip) Oluşturma Yetkisi.

Polis görevlerini yaparken kanunların verdiği yetkilere dayanır. Gerektiğinde, ihtiyaç olduğunda hiç tereddüt etmeden bu yetkilerini kullanır (Sönmez, 2005:119-129)

## **2- POLİS HİZMETLERİ**

Polis hizmetlerinin kaliteli ve verimli olabilmesi için; kurum içi çalışanlar ile kurumun hedef kitleyle veya diğer kurumlarla (kurum dışı) dioloğunun, iletişiminin ve ilişkilerinin çok iyi olması gerekir. Polis hizmetleri konusu içerisinde, kurum içi ilişkiler, halkla (vatandaşla) ilişkiler, medya ile ilişkiler üzerinde durulacaktır (Çevik ve Göksu; 2003, 47).

### **2-1- Poliste Kurum İçi İlişkiler:**

Kamu hizmeti kalitesi, kurum içi iletişim ve kurum kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Etkin ve sağlıklı bir kurum içi iletişim, dışa dönük iletişimin etkilediğini ve vatandaş memnuniyetinin sağlanmasında son derece önemlidir (Çevik ve Göksu; 2003, 47).

İyi bir organizasyon etkili bir iletişim ile olur. Kurum içi iletişim yöneticinin gönderdiği mesajı çalışanlara iletilmesini, benimsetmesini, onu eyleme geçirmesini kapsar (Çevik ve Göksu; 2003, 47).

Emniyet Teşkilatında yukarıdan aşağıya doğru, aşağıdan yukarıya doğru ve yatay iletişimin iyi olması çok önemlidir. Bu iletişimin güzel olması hem otoritenin sağlanması, hem yöneticilerin yönetim anlayışlarına, kurumun kültürel özelliklerine, hem de kurumlarda karşılıklı dayanışma ve takım ruhunun gelişmesine yardımcı olur (Gürgen vd.; 2003:141).

Kurum içi iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılarak personel gelişmelerden bilgilendirilmeli, gerektiğinde açıklamalar yapılmalı, duyurulmalı, ilan edilmeli, anlatılmalı. Bütün bu faaliyetler personelin işe sahip çıkmasını, verimini ve başarısını artıracaktır. Müşteri memnuniyeti netice itibariyle artacaktır. Çalışanlar arasında iletişimin iyi olması, bilgi akışının iyi olması, diyalogun iyi olması, takım ruhunun iyi olması verimi artıracak, çalışan ve müşteri açısından memnuniyeti artıracaktır (Çevik ve Göksu; 2003:47).

Kurum içi ilişkilerin yani kurum içi halkla ilişkilerin amacı, kurumun personelinin anlayış, güven ve desteğini kazanmaktır. Böylece kurum çalışanlarının güven ve desteği alınınca dış hedef kitlelerle ilişkilerde başarı elde edilmesi kolaylaşmış olacaktır (Çevik ve Göksu; 2003, 47).

Günümüzün kalite arayışı içerisine girmiş olan emniyet birimlerinde, çalışanlar “ iç müşteri ” olarak tanımlandıklarından, katılımcı demokrasi, yönetim, e-devlet, toplam kalite yönetimi, toplum destekli polis vb. uygulamalar sayesinde, kurum içi memnuniyetin artması da hedeflenmektedir. e-devlet açısından bakılırsa; pek çok işlemin elektronik ortamda gerçekleşebildiği sistem sayesinde çalışanların gün içerisindeki verimliliklerinde artış ve iş streslerinde azalma kaydedilmektedir. Vatandaş bakış açısı ile kurumlara olan güven artışı, çalışanların motivasyonu nu olumlu yönden etkileyecektir. Verilen hizmetin kalitesindeki artış, mesleki imaja da yansımaktadır (Çevik ve Göksu; 2003, 47).

Polisin görev, yetki ve sorumlulukları çeşitli kitle iletişim araçları ile halkla anlatılmalı, halkın da polis hakkındaki düşünce ve görüşleri saptanarak, yanlış tutum ve davranışlar hizmet içi eğitim yoluyla düzeltilmelidir (Genç, 2004:191).

Emniyet Teşkilatının yoğun bir şekilde yürüttüğü hizmetiçi eğitim faaliyetleri ile amacı; tüm Teşkilat personelini, bilgili, kültürlü, evrensel değerlere göre hareket eden, insan

haklarını koruyan, insan ve toplum psikolojisini bilen, sorunların çözümü için iletişim kanallarını sürekli açık bulunduran, vizyonunu sürekli geliştirme gayreti gösteren bir konuma getirmektir ([www.cagipolisi.com.tr/19/6-7-8-9-10.htm-53k](http://www.cagipolisi.com.tr/19/6-7-8-9-10.htm-53k)).

Emniyet teşkilatının vatandaşa götürdüğü hizmetlerle birlikte çalışanlarına, eş ve çocuklarına da çeşitli hizmetler götürmektedir (<http://www.konya.pol.tr>).

(Polis-halk ilişkileri konusunda, emniyet teşkilatının vatandaşa götürdüğü hizmetler konusu üzerinde durulmuştur.)

Personele (Çalışanlara), Eş ve Çocuklarına Götürülen Hizmetler:

-Görev alanında verilen hizmetler:

Yurt dışı görevleri (misyon koruma,eğitim,v.s.), makamla görüş günleri,çalışma ortamlarının ve araç gereçlerin standartlarının yükseltilmesi,tayinlerde mazeretlere dikkat edilmesi, ödüllendirmelerin yapılması

-Sağlık alanında verilen hizmetler:

Hastane,sağlık hizmetleri

-Sosyal alanda verilen hizmetler:

Moral eğitim merkezleri, polis evleri, polis radyosu, kamplar, çaylar, geziler, moral geceleri, piknikler, ödüllendirme, lojman ve sosyal tesis imkânları, kantinler, spor tesislerinin açılması, hasta ziyaretleri, hasta nakilleri, cenaze işlemler ve nakilleri

-Eğitim alanında verilen hizmetler:

Personele hizmet içi eğitimler, kurslar, seminerler, yurt içinde ve yurt dışında mastır, doktora yapma imkanları v.s çocuklarına (ihtiyaç sahiplerine) burs, başarılı olanlara ödül verilmesi vs. (<http://www.konya.pol.tr>).

## **2-2- Polis- Halk (Vatandaş) İlişkileri:**

Halk,daha az zamanda sonuç alınan,formalitelere oldukça arınmış,sağlıklı bir mekanizmayla karşılaşmayı istemekte;kamu görevlileri ise bunun sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (T.o.d.a.i.e.,1987:175).

Emniyet teşkilatı yukarıda bahsedilen anlayış içerisinde vatandaşa, personeline, personel eş ve çocuklarına hizmet etmekte, hizmeti ayaklarına götürmekte, hizmette kalite ve sürati artırarak teknolojik gelişmeleri takip etmeye çalışmaktadır. (<http://www.egm.gov.tr>), (<http://www.konya.pol.tr>).

Emniyet teşkilatının, vatandaşa, personele, ailelerine götürdüğü ve yüzyüze iletişime girdikleri hizmetler şunlardır:

Vatandaşa Götürülen ve Yüzyüze İletişime Geçilen Hizmetler:

- Asayiş Hizmetleri
- Basın Protokol Hizmetleri
- Bilirkişilik Hizmetleri
- Çocuklarla İlgili Hizmetler
- Çevik Kuvvet İle İlgili Hizmetler
- Deniz Polisi Hizmetleri
- e-Polis Hizmetleri (Emniyetin Web Hizmetleri)
- Eğitim Kurumlarının Hizmetleri
- Güvenlik Hizmetleri
- Havacılık Hizmetleri
- Havaalanı Koruma Hizmetleri
- Kaçakçılık Organize Suçlarla Mücadele Hizmetleri
- Koruma Hizmetleri
- Lojistik Hizmetleri
- Muhabere Hizmetleri

- Müracaat Görevlilerinin Yaptıkları Hizmetler
- Pasaport İşlemleriyle İlgili Hizmetler
- Polis Merkezleri Hizmetleri
- Polis Radyosu Hizmetleri
- Polnet Hattı Hizmetleri
- Ruhsat Verilmesiyle İlgili Hizmetler
- Terörü Önleme ve Terörle Mücadele Hizmetleri
- Toplum Destekli Polislik Hizmetleri
- Turizm Hizmetleri
- Trafik Hizmetleri
- Yabancılara Götürülen Hizmetler

Emniyet teşkilatı vatandaşa götürdüğü hizmetlerle birlikte çalışanlarına, eş ve çocuklarına da çeşitli hizmetler götürmektedir. ( Poliste kurum içi ilişkiler konusunda, emniyet teşkilatının çalışanlarına, eş ve çocuklarına götürdükleri hizmetler konusu üzerinde durulmuştur.)

Polis-Halk bütünleşmesinde polisin ve halkın eğitimi büyük önem taşımaktadır. Halkla yüz yüze ilişkilerde bulunacak polisin seçimine ve eğitimine büyük önem verilerek, bunların psikolojik özellikleri, kişilik yapıları ve davranışlarının, halkın güvenle yaklaşabileceği kişiler olmaları sağlanmalıdır ( Genç , 2004: 191).

Polis Halkla ilişkilerindeki amaç suçla mücadelede toplum desteğini almak olmalıdır. Çünkü hedef kitlesi “ toplumdur ” (Sezer ve Kul ,2002:5).

Batı’da polis, olayların ortalama olarak %90’ını ihbar ve diğer yollarla öğrenebilmektedir. Polisin bu ülkelerde kendisinin doğrudan doğruya tespit ettiği suçların oranı %10’u aşmamaktadır. Bu ülkelerde suçları ihbar oranı %90 seviyesindeyken,

ülkemizde bu oran yapılan bir araştırmaya göre %39.1'dir. Bu da polisin halktan yardım alma oranının çok düşük olduğunu ve olayları kendi yöntemleriyle çözmek zorunda kaldığını göstermektedir (Cerrah , 2000:134).

Polisin çoğu zaman suç işlendikten sonra haberinin olması, halkla sıkı bir işbirliği kuramamasından ve destek alamamasından kaynaklanmaktadır. Halk ne zaman kendi problemleri ile polisin ciddi bir şekilde ilgilendiğine inanırsa, o zaman polisin kendilerinin bir parçası olduğunu kabul etmekte ve ona destek olmaktadır. Halkın polisten neler beklediğini bilmek ve bu istekler doğrultusunda halkla dostluklar kurmak polisin işini büyük oranda kolaylaştıracaktır (Cerrah , 2000:134).

Suç oranlarının anormal derecede artması, suçların önlenmesi ve işlenen suçların faillerinin bulunması doğrultusunda halktan hiç destek gelmemesi, polisin özgüven kaybına, içe kapanmasına ve tepkisel polisliğe yönelmesine neden olmaktadır. Bütün bunlardan dolayı polise halk desteğinin sağlanması polisin başarısı ve haliyle özgür toplumsal düzenin muhafazası açısından hayati önemi vardır. Zira hiçbir polis gücünün başarısı ve hiçbir özgürlükçü toplumsal düzenin muhafazası, sadece ve sadece zora dayanarak mümkün kılınamaz. Halkın ilgi, sevgi ve desteğinin olmadığı yerlerde polis başarısız olur. Bu nedenle, polisin halkın desteğini alma konusunda özel çaba göstermesi gerekmektedir (Cerrah , 2000:134).

Polis, başarılı olabilmek için, halka yakınlaşmalı, onların istek ve beklentilerini dikkate almalı ve bunu asla otorite zaafı olarak görmemelidir. Çünkü polis halk dayanışmasının temelinde, 'halkla dostluk kurma ve problemlere birlikte çözüm üretme' yer almaktadır. Halkın suçun çözümüne katılması, bir konuda sınırlı sayıda kişinin düşünmesi yerine, binlerce kişinin düşünmesi ve değişik çözüm yolları bulunması anlamına da gelmektedir (Cerrah , 2000:134).

Halkın polis imajını belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmaya göre, halkın polise destek vermeye istekli ve hazır olduğu görülmektedir. Buna rağmen, uygulamada polise yeterli halk desteğinin verildiğini söylemek zordur. Bunun sebeplerinden biri, halkın suç önlemeyi, suçlularla mücadele etmeyi yalnız polisin görevi olarak kabul etmesi, diğeri, şüphelileri veya suçluları ihbar etmenin, sosyolojik olarak ayıplanan, kınanan bir davranış olarak görülmesidir. Amerika'da suç önleme grupları bu grupların faaliyet gösterdiği yerlerde polisin işini daha da kolaylaştırmaktadır. Sosyolojik bir tavrın bugünden yarına değişmesini

sağlamak zor olmakla beraber, halka, ihbarın doğru ve hukuki bir durum olduğu ısrarla anlatılmalıdır (Cerrah , 2000:134).

Polis halk işbirliği, siyasi, sosyal, kültürel faktörlere bağlıdır ve polisin halk tarafından meşru bir güç olarak kabul edilmesiyle doğru orantılıdır. Ne yazık ki Türkiye’de halk-polis işbirliği açısından önemli kültürel sorunlar vardır. ‘ İşbirliği ’, ‘ ihbar ’ ve ‘ muhbir ’ gibi kavramlar Türk toplumunda olumsuz bir anlamda kullanılmakta ve kınanması, karşı çıkılması, önlenmesi gereken davranış kodlarını ifade eder görünmektedir. Oysa, Japonya ve Almanya gibi polisin başarılı olduğunun kabul edildiği ülkelerde bu başarı büyük ölçüde halkın polisle işbirliği içinde olmasına, kanuna aykırı fiilleri ‘ ihbar ’ ederek ‘ muhbirlik ’ yapmasına dayanmaktadır. Halkın polisle işbirliği yapması, bir ölçüde de, kendi menfaatlerinin polis tarafından temsil edildiği ve korunduğuna inanmasına bağlıdır. Durum böyle değilse, halkın polisle işbirliği yapması zayıf bir ihtimaldir. Polisin başarılı olması, etkili olması, o bölgede yaşayan insanların polisle işbirliği yapmasına dayanır. Halktan bilgi gelmeksizin suçluları bulmak ve adalete teslim etmek oldukça zordur. Bunun için polisle halkın işbirliği yapması zorunludur (Cerrah , 2000:134).

Şu anki haliyle Avrupa’ya uyum sürecinde Türkiye’deki bir çok kurum içerisinde en fazla hazır durumda olan birim polis teşkilatıdır. Gerek teçhizat ve gerekse eğitim açısından Türk polisi bir çok kuruma göre hızla Avrupa düzeyine yaklaşmaktadır. Ancak, Türk polisinin Avrupalı meslektaşları ile arasındaki farkı kapatmasında yaşanan sorun ‘ teknolojik ’ uyumdan daha çok, ‘ yerellik ’, ‘ demokratikleşme ’, ‘ sivil katılım ’ ve ‘ sivil denetim ’ gibi kavramlar bazında olmaktadır. Bu kavramların Türk polisinde henüz yeteri kadar işlendiği ve yerleştiği söylenemese de “ Toplum Destekli Polislik Projesi ” kapsamında sürdürülen çalışmalarla bu eksikliklerin en kısa sürede giderileceği düşünülmektedir (Cerrah , 2000:134).

Yirmi birinci yüzyıl polisi toplumun içinde ve halkla işbirliği içinde çalışarak hem kendine hem çevresine güven veren bir özelliğe sahip olmalıdır. Amacı, yalnızca suç ve suça ilişkin unsurlarla mücadele etmek değil, aynı zamanda iyi bir rehber ve danışman rolünü de yerine getirmek olmalıdır (Cerrah , 2000:134).

Polisin geleceğin beklentilerine cevap verebilmesi ve sorunları çözebilmesi için aşağıda belirtilen niteliklere sahip olması gerekir:

Bu nitelikler;

- Sağlam ve dengeli bir kişilik özelliği
- Nitelikli bir eğitim programından yetişme
- Yüksek motivasyon düzeyine sahip olma
- Mesleğini severek ve benimseyerek yapma
- Her durumda kendisinden beklenen davranışları gerçekleştirme
- İletişim ve etkileşim yeteneğine sahip olma
- Eğitim de devamlılığını sağlama

Polisin görevini başarıyla yerine getirebilmesi, büyük ölçüde yukarıda belirtilen niteliklere sahip olması ile sağlanacaktır. Ayrıca polis, tutum ve davranışları ile çevresine ve topluma model olmalıdır. Her durumda herkese eşit ve anlayışlı davranarak kendisini topluma kabul ettirmelidir. Yasa ve kanunların kendisine tanıdığı yetkileri yerinde ve zamanında kullanmalı, hiçbir durumda bunların dışına çıkmamalıdır. Davranışları daima olumluya yönelik olmalıdır (Cerrah , 2000:134).

Güvenlik hizmetlerinin doğası gereği insanlar bu meslekten ve onun mensuplarından biraz çekinirler. Bu sadece Türkiye’ de değil diğer ülkelerde de böyledir. Ancak bu çekinme hiçbir zaman korku boyutuna ulaşmamalıdır. Vatandaş Polisten biraz çekinse bile aynı zamanda ona güvenmeli ve sevmelidir. Eğer vatandaş polisi sevmiyor ve güvenmiyorsa bundan yine vatandaşın kendisi sorumlu tutulmamalıdır. Polis kendine sevgi ve güven kazandıracak kalitede hizmet üretmelidir. Vatandaşa hizmet etmek kadar kendisini sevdirek vatandaşın güveninin kazanmakta polisin görevinin bir parçasıdır. Güvenlik hizmetleri için gerekli olan ürkütücülük ve otorite mesleğin doğasında zaten vardır. Bu hizmetin ifası için gerekli olan otorite ve disiplin personelin giymiş olduğu üniforma, taşıdığı silah hiyerarşik yapı ve karakol ortamı ile doğal olarak oluşmaktadır. Onun için bir güvenlik Personelinin hizmet sunmuş olduğu halk üzerinde otorite kurmak için fazladan bir çaba göstermesine sert tutum sergilemesine gerek yoktur (Cerrah , 2000:134).



Bir kuruluşun toplumdaki önemi ve saygınlığı, toplumun o kuruluşa verdiği değerle ölçülür. Aynı şekilde, bir sorumluluk ve güven mesleği olan polisliğin, toplumda saygınlık kazanması polisin halka güven verebilmesine bağlıdır ( Brown L.P) Aktaran;( Geleri,2002:36)

Bu saygı, polisin çalışmalarını kolaylaştırmaktadır. Polis; “ güvenilen, emniyet edilen, dürüst, çalışkan ve hakkında herhangi bir olumsuz söylentiye yer bırakmayan ” bir görevli olmak zorundadır. Sevgi ve hoşgörünün ağırlık kazandığı bir dönemde polislik artık bir korku kurumu olmaktan çıkarılıp bir “ güven ” kurumu olmalıdır. Bu anlamda polis, toplumun bir parçasıdır ve içinde bulunduğu toplumun yapısını en iyi yansıtır (Geleri, 2002:36-37).

Çağdaş toplumda Polisin başarısı, yakalanan suçluların veya aydınlatılan suçların sayısı ya da oranı ile değil, halk ile geliştirdiği ilişkilerin düzeyi ve niteliği ve bunun için gerekli olan halka güven verme ve suçu önlemede veya suçlulukla mücadelede halkın hizmete katılımını sağlama derecesi ile değerlendirilmektedir (Aydın,2000:81) Aktaran; (Çevik ve Göksu, 2003, 21)

Halkın güvenliğini sağlamakla görevli olan ve bu görevi yerine getirebilmesi için kanun ve yönetmeliklerde kendisine yetki verilen polisin, meslek haysiyetine gölge düşürecek davranışlardan kaçınması en öncelikli konulardandır (Geleri, 2002:37).

Polis-Halk ilişkilerinde;

- Polis-halkla olan ilişkilerinde tarafsız olmalıdır.
- Polis-halkla olan ilişkilerinde saygı ve hoşgörü kuralları içerisinde davranmalıdır.
- Polis-halk arasında karşılıklı güven sağlanmalıdır.
- Polis-halkla her zaman iç içe olmalı ve halka yardım etmelidir.
- Polis vatandaşlara nazik davranmalıdır (İçli , 1995:65).

Demokratik ülkelerde iç güvenlik birimleri siyasal iktidarların değil halkın hizmetindedir. Günümüzde güvenlik güçlerinin insan haklarının kişi hakları olduğunun, devlet ve kamu görevlilerinin insan haklarının doğal koruyucuları olduğunun bilincinde olmaları gerekir (Gürgen, Kirel, Uztuğ,Orhon; 2003:9).

Güçlü bir emniyet sistemi olmayan bir ülkede demokrasiyi yerleştirmek mümkün olmayacağı için, tüm çağdaş devletler bu teşkilatı kuvvetlendirme gayreti içindedir. Amaç, insan haklarına saygılı, demokrasi kuralları içerisinde etkin olarak çalışan ve çağdaş bilimin bütün verilerinden yararlanan bir yapılanmaya sahip olmaktır. Bu, son derece önemli bir misyondur (<http://www.egm.gov.tr>)

e-devlet anlayışında “ Vatandaş Odaklı Hizmet ” anlayışı esastır. Bu anlayıştan yola çıkılarak; emniyet teşkilatı, çağdaş hizmet anlayışıyla daha etkin, daha süratli, daha verimli hizmet sunmak için vizyonunu geniş tutmuş; bu konuda da yeniden yapılanma gereği duymuştur (<http://www.egm.gov.tr>)

Toplum destekli polislik, polis ile diğer kurumlar arasında ileri bir seviyede koordinasyon ve işbirliğini öngörmektedir. Suçların kontrol ve önlenmesi tekil temel amaç değildir. Aynı zamanda toplum yararına olumlu çalışmaların da daha aktif hale getirilmesinde polisin rol alması hedeflenmektedir. Toplum destekli polisliğin temel nitelikleri, önleyici hizmetler, devriye hizmetleri, halka hesap verebilme, yetkilerin alt kademelere devri şeklinde belirlemektedir. Sayılan bu niteliklerin, çağın yönetim anlayışı olarak tanımlanan toplam kalite yönetiminin ilkeleri ile ne denli örtüştüğü açıkça ortadadır (<http://www.egm.gov.tr>)

Vatandaş odaklı tavırlarda artış görülmektedir.

Toplum ile polisin iletişiminin artması, karar alma süreçlerinden vatandaşın haberdar edilmesi, elektronik ortamda gerçekleştirilen anket vb. fikir paylaşımı uygulamaları sayesinde halkın kurumlara olan güveninde artış sağlanabilmektedir. Elektronik hizmet açısından bakıldığında da, vatandaşın dilek ve şikâyetlerini ilgili mercilere ulaştırabilmesinde rahatlama sağlanabilmektedir ([www.giresun.pol.tr.](http://www.giresun.pol.tr.)).

Vatandaşın, polisin kendi huzur ve güvenliğini sağlamak için görev yaptığını göz ardı etmemesi gerekmektedir. Vatandaşın polis bizim içimizden, bizden biri, benim huzur ve güvenliğim için var düşüncesiyle hareket etmesi durumunda polisin yükü hafifleyeceği gibi, görevini de daha şevkli ve azimli bir şekilde yerine getirmeye çalışacaktır ([www.giresun.pol.tr.](http://www.giresun.pol.tr.)).

Temel görevi toplumsal huzurun ve güvenliğin sağlanması olan polis ile vatandaş arasında kurulacak olan iletişimin olumlu bir biçime bürünmesi için polisin vatandaştan, vatandaşında polisten beklentilerinin dikkate alınması gerekmektedir. Zira iki kesim

arasındaki sağlıklı iletişim ancak empatik sürecin ve empatik iletişimin sağlıklı işlemesi ile kurulabilecektir (Işık ve Akbaba , 2006:154-155).

Toplumsal yaşamımızda sağlıklı ve doğru iletişim, toplumsal sorunların çözümlenmesinde ve kişisel sorunlarımızın beklenen doğrultuda sonuçlanmasında büyük önem taşımaktadır. Kişi ve kuruluşların kendilerinden beklenen görev ve yükümlülükleri tam olarak yerine getirebilmeleri, ilgililerle yaptıkları iletişimin eksiksiz olmasına ve istenilen amaçlara ulaşılabilmesi için muhatapları tarafından tam olarak anlaşılmasına bağlıdır. Bunun için özellikle üst kademelerde bulunanların iletişim kurallarına uymaları ilgililerle iyi iletişim kurmaları iletişimi engelleyen tutum ve davranışlardan kaçınmaları gerekir. Bu konularda yasal engeller var ise, bunların giderilmesi için gerekli olan girişimlerde bulunmalıdırlar (Tortop, 2006:68 ).

İletişim, iletişim yapılan kişi veya örgütlere göre farklı biçimlerde düzeylerde gerçekleşebilir. (Tortop,2006:62 ).

Bunlar ;

- Birinci tür eşit düzeyler arasındaki ilişkiler ve iletişim; İletişim birbirlerine üstünlüğü olmayan, eşit düzeydeki kişiler arasındaki ilişkilerdir ve daha çok ruh bilim, psikoloji disiplinin uğraşı alanına girmektedir.

- İkinci tür, kuruluş içi ilişkiler ise; Bir kuruluş içindeki amirler memurlar arasındaki örgüt içi ilişkilerdir ve kamu yönetimi ve personel yönetimi derslerinin inceleme konusudur.

- Üçüncü tür ilişkiler ise; Bir kuruluşta çalışanlar ile kuruluş dışındaki veya kuruluşla ilgili olan diğer kişiler arasındaki ilişkilerdir ve; kuruluşta görevli olanlar ile, kuruluşla başvuran ve çeşitli nedenler ile kuruluşla ilişkili olan kişiler arasındaki ilişkilerdir. Bu tür ilişkiler ile ilgili disiplin bilim kolu ise halkla ilişkilerdir. Bunların üçü de insan ile ilgili olup bu şekilde gruba ayırmak mümkündür (Tortop,2006:62 ).

Bilindiği gibi devlet, hukuki-manevi bir şahsiyettir. Devleti somut bir kamu gücü haline getiren unsurlardan biri, her devlette kamu gücünü temsil eden polistir. Polisin vatandaşın gözündeki imajı , aynı zamanda siyasi rejimin ve devletin imajı demektir (Kavgacı,1997:1).

Polisin üzerine aldığı görevleri hakkıyla yerine getirebilmesi için, halkın destek ve yardımını bütünüyle kazanması gerekir. Artık çağdaş polisin başarısı sadece yakaladığı suçlu sayısıyla değil, aynı zamanda halktan aldığı aktif destekle de ölçülmektedir (Alkan;2000:142).

Suç sosyal bir olgudur. Suçların temel sebepleri ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel problemlerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla sadece polisiye yöntemler kullanmak, suçların kontrol ve önlenmesinde başarı sağlayabilmek için yeterli değildir. Suçların kontrol ve önlenmesinde halk desteğinin önemi azımsanmayacak ölçüdedir. Bunun için polis ile halkın karşılıklı anlayış ve uyum içinde olmaları gerekmektedir. Aksi halde, polis ile halkın arasında uçurum olması ve her iki tarafın birbirlerine önyargı ile bakmaları kamu düzeninin ve asayişin sağlanmasını güçleştirir. Polisin toplum desteğini kazanabilmesi ve suçlara karşı başarılı olabilmesi için halkın gözünde imajının olumlu olması zorunludur (Kavgacı, 1997:1).

Günümüzde Polis-Halk ilişkileri ve polisin imajı sürekli gündemde kalan ve iyileştirilmesi için devamlı çaba gerektiren olgulardır. Halkla sürekli etkileşim ve iletişim içerisinde olan polis için bu olgular, artık en önemli sorunlardan birisi haline gelmiştir. Çağdaş yönetim ve çağdaş polislik, yakalanan suçlu ile değil suç ve suçluların azaltılması ile suçu önlemede halkın katılımının sağlanmasından geçmektedir. (Tortop,2006:62 ).

Halkın, polisin işlerini kolaylaştırıcı bir katılımın sağlanması, halkla sağlıklı iletişim kurmaya yönelik olarak halkın beklentilerinin tesbiti ve onların karşılanması ile ancak mümkün olabilir. Halkın isteklerine karşılık ‘ Halka Yakın Polis ’ anlayışı ortaya çıkmıştır. Halka yakın polis, duygularını kontrol edebilen, karşısındaki kişiye göre davranış biçimini anında seçebilen, uygulamalarının nedenini açıklayabilen, kurallara öncelikle kendisi uyan, kararlarını kesin fakat yumuşak bir dille ifade edebilen, kendisine güvenle yaklaşılabilir, adil, tarafsız, dürüst bir kişiliğe sahip olan polistir. (Tortop,2006:62 ).

Halkımız bahsettiğimiz bu noktalarda polisimizi ne kadar yeterli buluyor? Günümüzde yapılan araştırmalar halkın polislerin sempatik olmayan tutumları ve baştan savma davranışları ile hayal kırıklığına uğradıklarını ve bu konunun çözümüne yönelik olarak iyi bir polis anlayışı, iyi bir polis imajının oluşturulması gerektiği konusundaki isteklerini ortaya koymuştur (Barkan, 1995:11).

Polisin toplum gereksinimlerini dikkate alması, polisin vatandaş üzerindeki imajını olumlu yönde geliştirebilecek ve daha ileri bir iş birliği ortamını hazırlayacaktır (Gürgen, Kirel, Uztuğ,Orhon; 2003:7-8).

Bir kamu görevi yapan Emniyet teşkilatı elemanlarının toplumun güvenini kazanması, sivil toplum örgütleri, medya ve daha önemlisi halkın güvenini kazanması olumlu polis imajı ile yakından ilgilidir ([www.polisax.com](http://www.polisax.com)).

Değer yargıları, toplumun ortak ahlak anlayışı geleneğin polis imajındaki etkisinin iki temel unsurudur. Buna göre polisi devletin somutlaşmış şekli olarak gören gelenek polis karşısında belirgin bir korku ile birlikte mesafeli bir yaklaşımın benimsenmesi ve kuşaklar boyu sürdürülmesi gerçeğini beslemiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında jandarma ve tahsildar karşısındaki korkuyla karışık ortaya çıkan bu mesafeli yaklaşım gelenek aracılığıyla polis için öngörülmuş bir kalıp davranışa dönüşmüştür. “ Polise düşmemek ”düşüncesi giderek polisle vatandaşlar arasında gözetilmesi gereken bir mesafe, bir uzaklık oluşturmuştur. Halkın götürmesi gerekli bilgileri neden polise iletmediği sorunu ise böyle bir uzaklık ile çok yakından ilgilidir ( [www.tdp.bursa.pol.tr](http://www.tdp.bursa.pol.tr)).

Polisin zaman zaman çocuk ve gençlik sorunlarına ilişkin olarak kamuoyunun dikkatini çekmeyi amaçladığı yazılı ve görsel kampanyalar değişik kesimleri ve farklı sorunları gözeterek genişletilmelidir. Örneğin yeni yerleşim alanlarında (banliyöler, siteler, sayfiye yerleri vs.) yaşayanlara, başkalarını dikkate almanın ve çevreyle uyumlu bir biçimde yaşamının gerekliliklerini içeren bilgilendirme kampanyaları oluşturmalı, polis böylesi sosyal çalışmalara ön ayak olmalıdır. Modern toplumda polis olup bitene müdahale eden mekanik bir aygıt değil; bu toplumun içinde kendisinin de yaşadığını bizzat ön gören ve duyumsayan bir insan profili, bir polis imajı üretmek ve geliştirmek zorundadır ( [www.tdp.bursa.pol.tr](http://www.tdp.bursa.pol.tr)).

Polis tutarlı olmak zorundadır. Polis tutarlığı mesleki gelenekle birlikte yasalara, kurallara, toplumsal düzene olan bağlılığındaki ödünsüz tavrıyla ölçülebilir. Ancak bu ödünsüz tavır sert, saldırgan, şiddet yanlısı, ürküten, öfkeli polis imajını hiç bir zaman haklılaştırılmaz. Özellikle, vatandaşlarla yüz yüze olan polislerin mesleki duyarlıklarını hoşgörü kültürü ve empatik beceri ile takviye etmiş olmaları beklenir ( [www.tdp.bursa.pol.tr](http://www.tdp.bursa.pol.tr)).

Polisin tutarlılığından anlaşılması gereken asıl boyut hakkaniyete dayalı, herkese aynı mesafeden bakabilmeyi ilke edinmiş olmasıdır. ( www.tdp.bursa.pol.tr).

Polis de imaj adına şirin görünmeye heves etmemelidir. Hakkaniyete dayanmayan bir polis icraatında karakolun pembekol ya da polis merkezi olarak isim değiştirmesi ne imajı beklenen yönde değiştirir, ne de polise bir prestij sağlar. Bu durumda aslında polisin kendi dışındaki faktörlere karşı aşırı duyarlılığından kaynaklanmaktadır. Söz konusu duyarlılık polisin kendisini ifade etmesi yerine savunmasını da beraberinde getirmiştir. O nedenle polis kendi meşru kimliği ve görev alanına uygun biçimde icraatıyla kendisini ifade etme durumunda olması gerekirken savunan bir polis imajına yönelmektedir. Türkiye' nin savunan bir polise değil; kendisini gerçekçi bir biçimde misyonuna uygun olarak ifade eden polise ve polis teşkilatına ihtiyacı vardır ( www.tdp.bursa.pol.tr).

Halkın polisten beklentileri ve halk nazarındaki polis imajı medenileşme seviyesine, zamana ve mekâna bağlı olarak değişir. Şu veya bu faktörün etkisiyle polisin halk nazarındaki imajı bir ölçüde kötüye gidebilir. Bu durum halkın polise güven ve itimadının tamamen kaybolduğunu göstermese de, halkın polis imajının düzelmesi için bir takım çalışmaların yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu durumda önemli olan, polisin halk nazarında sabit, değişmez bir imajının bulunmadığı gerçeğini bilmek ve belirli aralıklarla bu imajı ölçerek kötüleştiği dönemlerde imaj geliştirici önlemler almaktır. ( www.tdp.bursa.pol.tr).

### **2-3- Polis, Basın Ve Medya İlişkileri:**

Polisler arasında yapılan araştırmalar da medyanın polis imajını olumlu ya da olumsuz olarak oluşturmada son derece etkili bir güç olduğu görüşü yaygın olarak kabul görmektedir. Buna göre Araştırmaya konu olan emniyet personeli medyanın, halkın gözünde polis imajının oluşturulmasında etkili olduğu, haber yaparken reyting kaygısı taşıdığı, haber ve görüntüleriyle insan haklarını ihlal edebildiği ve polisle ilgili haberlerde objektif olmadığı görüşlerine tamamıyla katılmaktadırlar. Aynı araştırma ayrıca yanlış haberlerin polisin yetkilerinin bilinmemesinden kaynaklandığı, medyanın zaman zaman taraf tuttuğu, medya çalışanlarının düşünce yapısının haberlerin objektifliğini etkilediği düşüncesinin polisler tarafından önemle dile getirildiğini göstermektedir. Öyle anlaşılıyor ki medya ile polisin birbirlerine bakışında her zaman gözden geçirdikleri bir takım ön yargılar bulunmaktadır ( www.tdp.bursa.pol.tr).

Polisiye olaylar medyanın her zaman popüler reyting alanlarıdır. Dolayısıyla polis medyanın vazgeçilmez malzemesidir. Bu nedenle medya halkın polis hakkında bilgi ve değerlendirme yapmasında en etkili olan kurumların başında gelmektedir. Ancak reyting kaygısı önde geldiği için halk üzerindeki bu etkinin sağlıklı bir polis imajı üretmesi beklenemez. Medyanın takdiminden ortaya çıkan polis imajı ise aydınlık, güven verici, haklıdan yana bir profil yerine bizzat yine romanların diliyle aynasız, güçlüden yana, korkulan, çekinilen, kavgacı, ürküten bir polis imajıdır. Bu bağlamda medyanın Türk polisine bakışında homojen bir tanım ve yaklaşım ortaya çıkmamaktadır ( www.tdp.bursa.pol.tr).

Polis medya ilişkisi kapsamında ülkemizde ortaya çıkan çeşitli sorunlar varlığı zaman zaman her iki kurumun değerlendirmeleriyle, gerek basında gerekse diğer alanlarda, farklı şekillerde yankılanmaktadır. Sorunun özü, uygulamadaki insan hakları olgusunun işlerliğinden kaynaklanmaktadır. Konuya ışık tutacak bir açıklamayı aktarmakta yarar vardır. “ insan hakları olgusu tüm gönüllü kuruluşlar kadar Emniyet Teşkilatınca da önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Kendi ulusal yasalarının yanında, onaylamış olduğu uluslararası mevzuat çerçevesinde güvenlik hizmetini yerine getirmeye çalışan emniyet örgütü mensupları ve görev alanına giren işlemler medya için bugün bir haber kaynağı niteliğindedir. Medyanın, polis hakkında yapmış olduğu haberler içerisinde daha çok polisin insan haklarını ihlal ettiği olgusunun ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Medya, çoğu zaman bu tip haberlerde kendi bakış açısını ortaya koymakta, konulara polisin bakış açısından daha farklı noktalardan yaklaşmaktadır ” (Keleş, 2004:67).

Polis medyada en fazla eleştirilen kurumlardan belki de birincidir. Öncelikle, medyaya konu olan haberlerin çoğunun polisiye içerikli olması ve olayın bir yerinde polisin bulunması böyle bir sonucu doğal olarak doğurduğu düşünülebilir. Ancak, bunun tersine hakkında çok sayıda haber yapılan bir kurum olarak olumlu çok sayıda haber çıkması da sağlanabilir (Yüksel ,2005:133).

Medya ve polis ilk baktığımızda birbirine ters düşen kurumlar görünse de iki kurum birbiriyle her zaman etkileşim halindedir. Polisin hal ve hareketleri medyanın bir malzemesi olarak sayılmaktadır. Bu kadar geniş etkileşim yönü olan medya ve polis ilişkileri iki kurum açısından yararlı bir hale dönüştürülebilir. İki kurumunda dayandığı tek nokta toplumdur. Çünkü her iki kurumunda faaliyet alanı budur (Kıvrak ve Böke , 2003:187).

Ülkemiz için önemli kamu kurumlarından olan polis ve medya kurumlarının ilişkilerinde yaşanan sorunların “ Kamu Yararı ” anlayışı içerisinde çözümü için bu kuruluşların ayrı ayrı görüşlerine başvurulması, ortaya hiç kuşkusuz daha gerçekçi sonuçların çıkmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda polis teşkilatının toplumda bırakmış olduğu izlenim, yapmış olduğu görevindeki verimliliğin sağlanması açısından imajını daha yüksek seviyelere ulaştırmak için yeni yeni çalışmalar başlatması hiç kuşkusuz polis medya ilişkisindeki verimliliği de artıracaktır ( Keleş ,2001: 86).

Polis medya ilişkilerinde “ Kamu Yararı ” anlayışı çerçevesinde yapılan görevde tutarlılığın yalnızca medyadan beklemeyip, aynı zamanda polisinde kendi içinde de tutarlı davranması gerektiği ortadadır. Aynı duyarlılığı medya mensuplarının da göstermesi, yaşanan problemleri azaltacağı gibi halk için birlikte yapmış oldukları görevde, verimlilik açısından önemli bir noktaya ulaşılmasını sağlayacaktır ( Keleş ,2001: 88).

İletişim araçlarında yaşanan değişim toplumsal yaşamdaki değişimi de bir anlamda dönüştürücüsü olmuştur. Bireyler hem yer hem de zaman olarak yüz yüze iletişim olanağını büyük ölçüde yitirdiğinden, tartışma ortamları yeterince oluşmadığından, bilgilenme gereksinimlerini karşılamak için iletişim araçlarına yönelmişlerdir (Yıldız, 2002:11-12).

Olumlu bir imaja sahip olma ve halkın gözünde saygın bir yerde olma her teşkilat gibi polis teşkilatı açısından da çok önemlidir. Çünkü halkın desteğini alan, halkla iyi ilişkiler geliştiren ve diyalog kurabilen polis teşkilatları başarılı olur. Aksi takdirde halkın gözünde olumsuz bir imaja ve kötü bir üne sahip olan polis teşkilatı, kendisine iş ve işlemlerin yapılmasında en büyük yardımı sağlayan halk desteğinden yoksun kalacaktır. Halk desteğinden yoksun bir teşkilatın başarılı olabilmesi imkânsızdır (Yüksel ,2005: 131).

Medyanın kamuoyunun üstündeki etkisi düşünülecek olursa olumsuz haberlerin önemi anlaşılacaktır. Polis medya ile sorunları, iletişimsizlik ve karşılıklı güvensizlik haberlere önemli ölçüde yansımaktadır. Bundan dolayı halkın gözündeki yeri yıllar içinde sürekli darbe yemiştir. Güven sorunu vardır. Oysa, polisin görevini en iyi şekilde yerine getirebilmesi için toplumun desteğine ihtiyaç vardır. Bu olmadıkça işinin gerçeğini yapması zorlaşır. Polise yeterli güvenin duyulmadığı bir toplumda huzur ve barış içinde yaşamak mümkün olmaz (Yüksel, 2005:133).



Günümüzde kitle iletişim araçları sayesinde çok kısa sürede kamuoyu oluşabilmektedir. Öyle ki günümüzde medyanın kamuoyu oluşturmada birinci güç olduğu rahatlıkla söylenebilir. Medyanın oluşturduğu kamuoyu iyi yönde olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bazen kişi ve kuruluşlar hakkında bilerek ve isteyerek bazen de istemeden karalama kampanyaları yapılabilmektedir (Çevik ve Göksu 2003, 47).

Polis-medya ilişkisinde başarıya ulaşmanın diğer etkili bir yolu da polisin halkla ilişkilerini güçlendirmesi hiç kuşkusuz, polisle toplumun bütünleşmesinde önemli katkı sağlayacaktır. Kamuoyu polisle ilgili ortaya atılan haberleri çoğunlukla medya aracılığıyla öğrenmektedir. Oysa olup bitenlerin daha objektif olarak kamuoyuna yansması ile polis-halk ilişkilerindeki güçlü birlikteliğin toplumda bırakacağı imaj daha gerçekçi olacaktır (Keleş, 2001:90).

Ancak çıkarılan yeni kanunlar, meydana gelen olaylarda hazırlık soruşturmasının gizli olması ve özel hayatın gizliliğinin olması Polisin Medya ya bilgi vermesini ve bilgi akışını etkilemektedir (<http://www.egm.gov.tr>)

#### **2-4- Polisin Diğer Kurumlarla İlişkileri:**

Polis, görevi ve yaptığı iş gereği bütün kurumlarla dioloğa geçmekte, birlikte çalışmaktadır (<http://www.egm.gov.tr>)

Polis ile diğer kurumlar devamlı irtibat içerisinde olmalı, ihtiyaç halinde birlikte çalışmalı, birbirlerine destek olmalı, yardımcı olmalıdırlar. Bu konuda üst düzey yöneticilere çok büyük görevler düşmektedir (<http://www.egm.gov.tr>)

### **3- POLİS HİZMETLERİNE BİR ÖRNEK: 155 POLİS İMDAT SERVİSİ**

#### **3-1- 155 Polis İmdat Servisi**

Yurdumuzda can ve mal güvenliğinin sağlanması, polisin olaylara anında müdahale ederek etkili bir şekilde hizmet verebilmesi bakımından, vatandaşlar tarafından Polise yapılacak ihbar, şikâyet ve yardım taleplerinde başvurabilecekleri ve kolaylıkla hafızada kalabilecek bir telefon numarasına ihtiyaç duyulduğundan Ulaştırma Bakanlığı 09 Nisan 1984 tarihinde Emniyet Genel Müdürlüğüne, Polis İmdat telefonları için (05) numaralı özel servis numarasının tahsisini uygun görmüştür. Ancak Aktif olarak 05 Polis İmdat “acil telefon

hatlarının kullanımına 18 Kasım 1985 tarihinden itibaren başlanılmıştır.18 Kasım 1992 tarihinde PTT'nin AB standartlarına uygun düzenlemeler yapması çerçevesinde kısa numaralardaki ilk rakamların "0" yerine "1" ile başlatılması kararı doğrultusunda söz konusu numara "155" olarak değiştirilmiştir.13.08.1993 tarihli bakanlık onayı ile de Trafik kurallarının ihlalini önlemek ve Trafik hizmetlerini etkinleştirmek için 154 Alo Trafik Hattı tesis edilmiştir. 2004 yılına kadar hizmet veren 154 Alo Trafik hattı ile 155 Polis İmdat Hattı bazı duplikasyonlara ve vatandaşa hizmette aksamalara neden olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yürütülen AB Projeleri ile birlikte 05.05.2004 tarihinde alınan bir karar ile her her iki numara "155" adı altında birleştirilmiştir.155 Polis İmdat Uygulamaları, günümüze kadar farklı genelge ve yönergeler ile şekillendirilmiş olup, Haberleşme Dairesi Başkanlığı tarafından 13 Nisan 2006 tarihli " İl Emniyet Müdürlükleri Acil Çağrı Hizmetleri Yönergesi " ile son şekli verilerek hizmetleri hizmetlerini sürdürmektedir. 155 Polis İmdat servisi, İl Emniyet Müdürlükleri Acil Çağrı Hizmetleri Yönergesine göre görev yapmaktadır ( İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğünün 26.01.2007 tarih ve 264 sayılı yazısı ).

155 Polis İmdat Servisinin kurulmasının amacı, Vatandaşlarımızın acil durumlardaki ihbar ve yardım taleplerini iletebilmeleri için il ve ilçe merkezlerinde tesis edilmiştir ( İl Emniyet Müdürlükleri Acil Çağrı Hizmetleri Yönergesi Amaç, Madde:1 ).

Polisin müdahalesini gerektiren acil konularda vatandaşların polise çabuk ve zahmetsiz şekilde ulaşmaları amacıyla 155 numaralı telefon hattı devreye sokulmuştur. Polisten istenilen yardım taleplerinin yanında ihbar ve bilgi vermek amacıyla da 155 numaralı telefon vatandaşlarla Polis kuvvetleri arasındaki irtibatı sağlamaktadır. Yapılan ihbarlarda ihbarcı kimliğini vermek zorunda olmasa da yapılan ihbarın ideal şekilde değerlendirilmesi için ihbarcının kimliğini bildirmesi yararlı olmaktadır. Ancak bilinmelidir ki; ihbarcılarının kimlikleri kesinlikle saklı tutulmaktadır (<http://www.sakarya.pol.tr/birlikte/155.asp>).

Gereksiz ve asılsız ihbarda bulunanlar tespit edildiğinde hakkında işlem yapılır (Yönerge madde 26).

İhbarlar telefonla, telsizle, web sayfasıyla, elektronik postayla veya mektupla iletilmektedir, gelmektedir.Yardım isteyen, mağdur olan, bir problemi iletmek isteyen, ihbarda bulunmak isteyen, bilgi edinme hakkını kullanmak isteyenler bütün illerde 155 Polis İmdat' ı arayabilecekleri gibi İl Emniyet Müdürlüklerinin web sayfalarına da mail çekebilmekte veya mektupla müracaat edebilmektedir. Konu ile ilgili mevzuatın verdiği süre

içerisinde konunun gereği yapılarak telefonla, mail ile veya yazılı olarak mektupla ilgiliye geri dönülmekte ve bilgi verilmektedir.155 Polis İmdat servisinde gelen bütün ihbarlar değerlendirilmektedir. Önemli ihbarlar deftere kayıt edilmektedir. Gelen bütün ihbarlar bilgisayarda kayıt edilmektedir (Yönerge madde 30). İhbarcının kimliği gizli tutulmaktadır (Yönerge madde 37). Gelen ihbarlar görevli tarafından bütün ekiplere bildirilir. Gerektiğinde diğer ilgili kurumlar (Jandarma, İtfaiye, 112 Acil Yardım vs.). konudan haberdar edilir ve yönlendirilir. Servis görevlileri, vatandaşlarla telefonla irtibata geçerek, müracaat ettikleri konularla ilgili onları dinlemekte, yönlendirmekte, yol göstermekte, problemlerine çözüm bulmaya çalışmaktadır. Meydana gelen olaylar ile ihbarları değerlendirilerek müracaatçıları ve polis ekiplerini yönlendirmektedir. Gelişmeleri takip ederek tedbirler alınmasını sağlar ve aracı olur (Yönerge madde 29).

Yukarıda bahsedildiği gibi, servis haberleşme amacıyla hizmete geçmiş olsa bile, verdiği hizmet nedeniyle halkla ilişkilere girmekte ve iletişime de geçmektedir.Görevliler Polis-Halk ilişkiler iletişim konusunda zaman zaman eğitime tabi tutulmaktadır (Yönerge madde 42).

Bu eğitimde ;

- Etkili ve güzel konuşma teknikleri
- İnsan İlişkileri ve İletişim teknikleri
- Problem belirleme ve çözme teknikleri
- Çağrı analizi ve işlem basamakları eğitimi
- Genel harita bilgisi ve şehir haritası çalışması
- Genel Polis Meslek Mevzuatı kapsamında Acil Çağrı personeline düşen görevler

İl ve İlçeler, Acil Çağrı sistemleri günün 24 saati kesintisiz hizmet vermektedir. Çağrı merkezlerine gelen çağrı sayıları ile hat sayılarını kontrol ederek acil çağrı merkezlerinde bulunan acil çağrı vasıtalarının meşgule düşmemesi için tedbirler alınır. İl veya ilçede bulunan diğer kurum ve kuruluşlarla irtibatı sağlamak amacıyla yeteri kadar harici hat ve telsiz haberleşme alt yapısı hazırlanmaktadır ( E.G.M. Haberleşme Daire Başkanlığı, Kuruluş Yerleşim ve Haberleşme sistemleri, madde:6,7,8 ).

### **3-2- 155 Polis İmdat Servisinin Emniyet Teşkilatındaki Yeri**

Merkezde Emniyet Genel Müdürlüğüne bağlı Haberleşme Daire Başkanlığı bünyesinde, İl Emniyet Müdürlüklerinde Muhabere Şube Müdürlüğü bünyesinde, İlçelerde Muhabere Büro Amirliği bünyesinde 155 Polis İmdat servisi ve Haber Merkezi olarak görev yapmaktadırlar (İl Emniyet Müdürlükleri Acil Çağrı Hizmetleri Yönergesi Amaç, Madde:1).

Güvenlik Hizmetlerinde ve çalışmalarında Polis teknolojiyi aktif olarak kullanarak gelişmeleri yakından takip etmektedir. Güvenlik Hizmetlerinde ve çalışmalarda; Polnet (polis sitesi), web siteleri, telefon, telsiz, faxta en ileri teknolojiler kullanılarak, görevler ve hizmetler yapılarak hız ve kalite sağlanmıştır (Tekeli, 1997: 21-29).

### **3-3- Ülkemizde Bulunan Kamu Hizmeti Yapan Servisler Ve Telefonları**

Ülkemizde kullanılan birçok servis bulunmaktadır (<http://www.haberx.com>)

Bunlardan en çok kullanılan ve vatandaşların sık sık müracaat ettikleri servislerin önemlileri aşağıya çıkartılmıştır:

Bu servisler;

**Polis İmdat Servisi (155):**

Telefonla, telsizle, web sayfasına gelen ihbarları değerlendirir, görevlilere bildirir, takibini yapar, dilencileri takip eder v.s.

**Jandarma İmdat Servisi (156):**

Telefonla, telsizle, web sayfasına gelen ihbarları değerlendirir,görevlilere bildirir, takibini yapar, dilencileri takip eder v.s.

**İtfaiye (110):**

Yangın, Tabi Afetler, Kurtarma gibi hizmetleri yapar v.s.

**Hızır Acil Yardım (112):**

Trafik kazası, Acil Sağlık hizmetleri gibi hizmetleri yapar v.s.

Zabıta (153):

Trafiğin düzenlenmesi, Seyyar satıcıların takibi, düzenlenmesi kaldırım işgallerinin önlenmesi, dilencilerin takibi gibi hizmetleri yaparlar vs.

## **IV- BÖLÜM: POLİS İMDAT SERVİSİNİN, KAMUOYUNDA POLİS İMAJI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

### **1- PROBLEM**

Polisin görevini en iyi bir şekilde yapabilmesi, başarısını artırabilmesi, suç ve suçlularla etkin mücadele edebilmesi, imajını yükseltebilmesi, halktan aldığı desteğe ve halkın polise güvenmesine ve inanmasına bağlıdır.

Yeni kanunların çıkmasıyla, suç ve suçlularla mücadele edebilmek için halkın desteğine daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Halkla iletişimin en kısa ve en hızlı bir şekilde yapılabilmesi, Polis-Halk ilişkilerinin daha güvenli ve daha verimli yapılabilmesi için çok yönlü ele alınmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın teorik bölümünde, iletişim ve halkla ilişkiler, kamuoyu ve imaj kavramı, polis, polis hizmetleri ve 155 polis imdat servisinin işleyişi ile ilişkili olduğu kavramlar irdelenmiştir. İletişim, halkla ilişkiler, kamuoyu, imaj kavramları ele alınarak, bu kavramların polisin hayatında ve hizmetlerinde özümserenek çalışmalarına yansıtması, halkla ilişkilerini, başarısını, imajını yükseltebilmesi ve vatandaş memnuniyetini kazanabilmesinin yolları ve kaynakları araştırmaya çalışılmıştır. Araştırmanın teorik kısmının ardından, Konya İli Merkez İlçelerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiş, anket 1000 vatandaş üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen verilerle, değişkenler de yorumlanmaya çalışılarak polis ile halk arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin kurumların başarısını nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır. Ulaşılan veriler neticesinde yapılması gerekenler, alınması gereken önlemler de irdelenmiştir.

### **2- AMAÇ**

Polisin halkla iyi ve etkin iletişime geçebilmesi, halkın karşılaştığı olayları en hızlı bir şekilde polise iletebilmesi, polisin vatandaşın taleplerini en kısa zamanda yerine getirebilmesi, Polisin halkın güvenini kazanabilmesi, kamuoyunda verdiği kaliteli ve başarılı hizmetlerle imajının artırılması hedeflenmektedir.

Yapılacak çalışmada hizmetin daha kaliteli, daha verimli yapılabilmesi için, halkın güvenini kazanmak ve desteğini alabilmek için çeşitli çalışmalar, araştırmalar, kaynaklar incelenerek, halkın katılımını nasıl artırılabilir, desteği nasıl sağlanabilir, yapılan çalışmalar bu konular üzerinedir.

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi, halkın istek, beklenti ve problemlerinin tespiti, hizmette kalite ve başarıyı artırmak, halkın desteğini kazanmak ve güvenini artırmak amacıyla kamuoyu çalışması yapılmıştır. Konya İlinin merkez ilçelerinde gerçekleştirilen çalışma ile de bu süreç ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **3- ÖNEM**

Kurumlar, ilerlemek, gelişmek, büyüebilmek için bazı hedefler saptamalı, planlar, stratejiler geliştirmelidir. Bu belirlenen noktalara ulaşabilmede ise en alt çalışanından üst kademe yöneticisine kadar kurumun üyesi olan herkese görevler düşmektedir. Kurumlar, hedef kitlelerine ulaşabildikleri, onları memnun edebildikleri, isteklerine en kısa zamanda cevap verebildikleri, güvenlerini kazanabildikleri ve desteklerini alabildikleri sürece ayakta kalabilecek, başarıları artacak ve imajları yükselecektir. Bu noktada kurumun durumu, hedef ve stratejileri, çalışanların eğitimi, temsil kabiliyetleri çok önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, polisin tanınmasını, halkın duyarlılığının ve desteğinin sağlanmasını, polis hizmetlerinin hızlı, etkin olmasını, polis halk ilişkilerinin en iyi bir şekilde olmasını, tüm üyeleriyle birlikte halkla iyi bir iletişim kurarak, onların güvenini kazanarak kamuoyunda imajını en üst düzeye çıkarması için büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın, elde edilen bulgular sayesinde ilgili kurumlara bazı düzeltmeler yapma, aksayan noktaları ortadan kaldırma konusunda yol gösterici olacağı umulmaktadır.

### **4- SINIRLILIKLAR**

- Bu çalışma, 155 Polis İmdat Servisinin, Servis Çalışanlarının Kamuoyunda Polis İmajı Açısından Nasıl Değerlendirildiğini araştırmakla sınırlıdır.

- Çalışmanın konusuna yönelik uygulama, Konya İli Merkez İlçeleri ile sınırlıdır.

- Anket soruları, Konya İli Merkez İlçelerinde yaşayan 1000 vatandaşa yöneltilmiştir.

- Anket çalışmasıyla, vatandaşın, hangi servisi daha iyi tanıdığı ve memnuniyetleri ile 155 Polis İmdat Servisinin, kamuoyunda polis imajı açısından nasıl değerlendirildiğine yoğunlaşmıştır.

### **5-YÖNTEM**

#### **5-1- Araştırma Modeli**

Araştırma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Konya İli Merkez İlçelerinde yaşayan vatandaşların 155 Polis İmdat Servisini nasıl değerlendirdikleri ve nasıl

algıladıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte var olan durum, tekil olarak taranıp yorumlanmış, hem de cinsiyet, yaş, eğitim, meslek durumu gibi bazı değişkenlere göre nasıl değiştiği bağlantısal olarak analiz edilmiştir. Bu çalışmalar T.C. Konya Valiliğinden alınan “ 04.04.2008 ” tarihli onay üzerine gerçekleştirilmiştir.

### **5-2- Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evreni, Konya İli Merkez İlçelerinde yaşayan vatandaşlardan oluşmaktadır. Örneklem olarak, Konya İli Merkez İlçelerinde yaşayan vatandaşlardan toplam 1000 kişi seçilmiştir. Çalışmanın daha sağlıklı olabilmesi için, anket polis olmayan sivil bir araştırma şirketinin anketörleri aracılığıyla merkez ilçelerde bulunan mahallelerde yaşayan vatandaşlarla yapılmıştır. Yapılan anketin %58,1’i Selçuklu ilçesini, %30,2’si meram ilçesini, %11,6’sını Karatay ilçesini kapsamaktadır.

### **5-3-Veriler ve Toplanması**

Araştırmanın birinci bölümünde; iletişim ve halkla ilişkiler, ikinci bölümünde; kamuoyu ve imaj kavramı, üçüncü bölümünde; polis, polisin görevleri, polis hizmetleri ile birlikte 155 polis imdat servisinin çalışmaları, web siteleri, bazı belgeler, yazar ve araştırmacıların görüş, yargı ve eserleri kaynak alınmıştır. Dördüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında veri olarak, seçilen örneklemin düşünce ve tutumları, yani yargısal veriler ele alınmıştır. Tüm veriler birincil kaynaklardan elde edilmiştir. Daha sonra, birinci, iki ve üçüncü bölümlerde tespit edilmiş olan olgusal verilerle, dördüncü bölümde elde edilen yargısal verilerin karşılaştırmalı bir yorumu yapılmıştır. Uygulama kısmında veriler, soruşturma tekniğiyle, yani örnekleme sorular yöneltilerek toplanmıştır.

Anket formu; polis imdat servisinin tanınıp-tanınmadığı, personelin yeterliliği, iletişimi, bu servisin vatandaşın nezdinde, imajı, güvenilirliği ve vatandaşın servisten beklentileri hakkında bilgi elde etmeyi amaçlayan sorulardan oluşturulmuştur. Anket formları, kamu-özel sektör memurlarına, esnaf, eğitimci (akademisyen), öğrenci, profesyonel meslek sahipleri (Dr./Av./Müh. vs.), emekli, ev hanımı, işsiz, idareci ve diğer meslek sahiplerinden toplam 1000 kişiye anketörler vasıtasıyla Konya’nın merkez ilçelerine bağlı mahallelerde yüz yüze yapılmıştır.

Sorular hazırlanırken, kaynaklık teşkil etmesi adına daha önce yapılan çalışmalar da incelenmiştir.



Vatandaşların yaptıkları değerlendirmeler, “ çok memnunum, ne memnunum ne değilim, memnun değilim, fikrim yok, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum ” şeklinde aralıklı ölçekler ile sayısallaştırıldığı gibi “ evet-hayır ” biçiminde sınıflama ölçekleri kullanılarak da ölçülmüştür.

#### **5-4- Verilerin Çözümü ve Yorumlanması**

Anketin uygulanması ile elde edilen veriler, değişkenlerin değerlendirildiği ölçeklere bağlı olarak sayısallaştırılmıştır. SPSS-PC paket programına aktarılan bu veriler, söz konusu araştırmanın amaçlarına uygun olarak analiz edilmiştir. Var olan durumun vatandaşlar tarafından nasıl algılandığı frekans tabloları ile özetlenmiş, ayrıca çeşitli değişkenler arasında karşılaştırmalı tablo yapılarak, bunlar arasındaki ilişki chi-kare testi ile sınanmış, ardından da genel bir yorumlamaya gidilmiştir.

#### **6- BULGULAR ve YORUM**

Bu araştırma, Konya İli Merkez İlçelerinde yaşayan vatandaşlar arasından, 1000 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

##### **6-1- Demografik Özellikler:**

Tablo-18- Yaş Dağılımları

|        | SAYI | YÜZDE(%) |
|--------|------|----------|
| 18-24  | 395  | 39,5     |
| 25-34  | 279  | 27,9     |
| 35-44  | 163  | 16,3     |
| 45-54  | 140  | 14,0     |
| 55-64  | 23   | 2,3      |
| TOPLAM | 1000 | 100,0    |

Araştırmaya katılan deneklerin yaş dağılımlarına bakıldığında; Deneklerin %39,5'i 18-24 yaş aralığında, %27,9'u 25-34 yaş aralığında, %16,3'ü 35-44 yaş aralığında, %14'ü 45-54 yaş aralığında, %2,3'ü ise 55-64 yaş aralığındadır.

Tablo-19- Cinsiyet Dağılımları

|        | SAYI | YÜZDE(%) |
|--------|------|----------|
| KADIN  | 581  | 58,1     |
| ERKEK  | 419  | 41,9     |
| TOPLAM | 1000 | 100,0    |

Araştırmaya katılan deneklerin %58,1'i kadın, %41,9'u erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo-20- Eğitim Durumları Dağılımı

|                   | SAYI | YÜZDE(%) |
|-------------------|------|----------|
| İLKOKUL MEZUNU    | 47   | 4,7      |
| ORTAOKUL MEZUNU   | 116  | 11,6     |
| LİSE MEZUNU       | 349  | 34,9     |
| ÜNİVERSİTE MEZUNU | 488  | 48,8     |
| TOPLAM            | 1000 | 100,0    |

Araştırmaya eğitim seviyesi yüksek olan deneklerin katıldığı görülmektedir. Deneklerin %48,8'i üniversite mezunu iken, %34,9'u lise mezunudur. Ortaokul mezunlarının oranı %11,6 ve ilkokul mezunlarının oranı ise %4,7'dir.

Tablo-21- Meslek

|  | SAYI | YÜZDE(%) |
|--|------|----------|
| Kamu – Özel sektörde memur                     | 372  | 37,2     |
| Esnaf  | 140  | 14,0     |
| Eğitimci (Akademisyen)                         | 70   | 7,0      |
| Öğrenci  | 70   | 7,0      |
| Profesyonel meslek sahipleri (Dr. / Av. / Müh) | 47   | 4,7      |
| Emekli   | 47   | 4,7      |
| Ev hanımı                                      | 47   | 4,7      |
| İşsiz  | 47   | 4,7      |
| İdareci  | 23   | 2,3      |
| Diğer  | 140  | 14,0     |
| TOPLAM   | 1000 | 100,0    |

Deneklerin meslek dağılımları tabloda görüldüğü gibi, %37,2'si kamu kurumu veya özel sektörde memur olarak çalışmaktadır. Esnaf ve diğer meslek gruplarından olanların oranı %14'dür. Eğitimci-Akademisyenler ile öğrencilerin oranı %7'dir. Profesyonel meslek sahipleri, emekliler, ev hanımları ve işsizlerin oranı %4,7, herhangi bir kurumda idareci olarak görev yapanların oranı ise %2,3'tür.

Tablo-22- İlçe Dağılımları

|          | SAYI | YÜZDE(%) |
|----------|------|----------|
| SELÇUKLU | 581  | 58,1     |
| MERAM    | 302  | 30,2     |
| KARATAY  | 116  | 11,6     |
| TOPLAM   | 1000 | 100,0    |

Konya il sınırları içerisinde uygulanan araştırmada, ikamet ettikleri merkez ilçelere göre deneklerin katılımına bakıldığında, deneklerin %58,1'i Selçuklu ilçesinde, %30,2'si Meram ilçesinde ve %11,6'sı Karatay ilçesinde ikamet etmektedir.

## 6-2-Yangın, Hızır Acil, Polis İmdat Ve Jandarma İmdat Servislerin Bilinirlikleri:

Tablo-1- Yangın ihbar servis numarasının bilinirlik oranı

|          | SAYI | YÜZDE(%) |
|----------|------|----------|
| BİLİYOR  | 535  | 53,5     |
| BİLMİYOR | 465  | 46,5     |
| TOPLAM   | 1000 | 100,0    |

Araştırmaya katılan deneklerden %53,5'i yangın ihbar servisinin numarasını bilirken %46'i ya numarayı bilmemektedir.

Tablo-2- Hızır acil

|          | SAYI | YÜZDE(%) |
|----------|------|----------|
| BİLİYOR  | 814  | 81,4     |
| BİLMİYOR | 186  | 18,6     |
| TOPLAM   | 1000 | 100,0    |

Hızır acil servisinin bilinirlik oranı, %81,4 ken deneklerin %18,6'sı Hızır acil servisinin numarasını bilmemektedir.

Tablo-3- Polis imdat

|          | SAYI | YÜZDE(%) |
|----------|------|----------|
| BİLİYOR  | 837  | 83,7     |
| BİLMİYOR | 163  | 16,3     |
| TOPLAM   | 1000 | 100,0    |

Bilinirlik oranı en yüksek olan servis, %83,7 ile polis imdat servisidir. Araştırmaya katılan deneklerin %16,3'ü polis imdat servisinin numarasını bilmemektedir.

Tablo-4- Jandarma imdat

|          | SAYI | YÜZDE(%) |
|----------|------|----------|
| BİLİYOR  | 651  | 65,1     |
| BİLMİYOR | 349  | 34,9     |
| TOPLAM   | 1000 | 100,0    |

Jandarma imdat servisinin bilinirlik oranı, %65,1 iken deneklerin %34,9'u jandarma imdat servisinin telefon numarasını bilmemektedir. Araştırma polis bölgesinde yapılmıştır.

Servislerin bilinirlik oranlarına bakıldığında, bilinirliği en yüksek servis %83,7 ile Polis İmdat servisi iken, Yangın ihbar servisinin bilinirlik oranı servisler arasında %53,5 bilinirlik oranı ile en düşük bilinirliğe sahiptir.

### **6-3-Yangın, Hızır Acil, Polis İmdat Ve Jandarma İmdat Servislerinden Memnuniyet Oranları:**

Tablo-5- Yangın ihbar

|                           | SAYI | YÜZDE(%) |
|---------------------------|------|----------|
| FİKRİ YOK                 | 256  | 25,6     |
| MEMNUN DEĞİL              | 93   | 9,3      |
| NE MEMNUN NE MEMNUN DEĞİL | 302  | 30,2     |
| MEMNUN                    | 349  | 34,9     |
| TOPLAM                    | 1000 | 100,0    |

Yangın ihbar servisinden alınan hizmetten memnuniyeti incelendiğinde, deneklerin %34,9'u servisten memnun olduklarını ifade ederken, %9,3'ü memnun değildir. Kararsızların oranı ise %30,2'dir. Servisi hiç kullanmayıp fikir belirtmeyenlerin oranı ise %25,6'dır.

Tablo-6- Hızır acil

|                           | SAYI | YÜZDE(%) |
|---------------------------|------|----------|
| FİKRİ YOK                 | 163  | 16,3     |
| MEMNUN DEĞİL              | 116  | 11,6     |
| NE MEMNUN NE MEMNUN DEĞİL | 349  | 34,9     |
| MEMNUN                    | 372  | 37,2     |
| TOPLAM                    | 1000 | 100,0    |

Hızır acil servisinden alınan hizmetten memnuniyete bakıldığında, deneklerin %37,2'si servisten memnun olduklarını ifade ederken, %11,6'sı memnun değildir. Kararsızların oranı ise %34,9'dur. Servisi hiç kullanmayıp fikir belirtmeyenlerin oranı ise %16,3'tür.

Tablo-7- Polis imdat

|                           | SAYI | YÜZDE(%) |
|---------------------------|------|----------|
| FİKRİ YOK                 | 186  | 18,6     |
| MEMNUN DEĞİL              | 47   | 4,7      |
| NE MEMNUN NE MEMNUN DEĞİL | 326  | 32,6     |
| MEMNUN                    | 442  | 44,2     |
| TOPLAM                    | 1000 | 100,0    |

Polis imdat servisinden alınan hizmetten memnuniyeti incelendiğinde, deneklerin %44,2'si servisten memnun olduklarını ifade ederken, %4,7'si memnun değildir. Kararsızların oranı ise %32,6'dır. Servisi hiç kullanmayıp fikir belirtmeyenlerin oranı ise %18,6'dır.

Tablo-8- Jandarma imdat

|                           | SAYI | YÜZDE(%) |
|---------------------------|------|----------|
| FİKRİ YOK                 | 279  | 27,9     |
| NE MEMNUN NE MEMNUN DEĞİL | 349  | 34,9     |
| MEMNUN                    | 372  | 37,2     |
| TOPLAM                    | 1000 | 100,0    |

Jandarma imdat servisinden alınan hizmetten memnuniyete bakıldığında, deneklerin %37,2'si servisten memnun olduklarını ifade ederken, servisi kullananlar arasında memnuniyetsizlik belirten yoktur. Kararsızların oranı ise %34,9'dur. Servisi hiç kullanmayıp fikir belirtmeyenlerin oranı ise %27,9'dır.

Servislerin verdikleri hizmetlerden katılımcıların memnuniyet oranları incelendiğinde, bilinirliği en yüksek servis %44,2 ile Polis İmdat servisi iken, Yangın ihbar servisinin bilinirlik oranı servisler arasında %34,9 memnuniyet oranı ile en düşük bilinirliğe sahiptir.

#### 6-4- Polis İmdat Servisine Müracaat Etme (arama) Oranları:

Tablo-9- Polis imdat servisine hiç başvurduğunuz mu?

|        | SAYI | YÜZDE(%) |
|--------|------|----------|
| EVET   | 372  | 37,2     |
| HAYIR  | 628  | 62,8     |
| TOPLAM | 1000 | 100,0    |

Deneklerin %37,2'si Polis imdat servisini arayıp hizmet almıştır. %62,8'i ise servisten hizmet almamıştır.

### 6-5- Polis İmdat Servisinin Aranmama Sebepleri

Tablo-10- Polis imdat servisini aramama sebebiniz nedir?

|  |     | YÜZDE(%) |
|--|-----|----------|
| Aramam için sebep olmadı                 | 605 | 96,3     |
| Kimlik bilgilerimi vermek istemediğimden | 23  | 3,7      |
| TOPLAM                                   | 628 | 100,0    |

Polis imdat servisini aramayanların aramama sebeplerine bakıldığında, %96,3'ü aramak için bir sebebi olmadığını belirtirken, %3,7'si ise kimlik bilgilerini vermek istemedikleri için aramamışlardır.

### 6-6- Polis İmdat Servisinden Alınan Hizmetlerden Memnuniyet Oranları

Tablo-11- Polis imdat servisinden aldığınız hizmetten ne derece memnun kaldınız?

|                     | SAYI | YÜZDE(%) |
|---------------------|------|----------|
| Hiç memnun kalmadım | 44   | 11,9     |
| Pek memnun kalmadım | 44   | 11,9     |
| Biraz memnun kaldım | 175  | 47,0     |
| Çok memnun kaldım   | 109  | 29,3     |
| TOPLAM              | 372  | 100,0    |

Polis imdat sevisinden hizmet alanların servisten aldıkları hizmetten memnuniyet oranlarını incelendiğinde ise, %29,3'ü çok memnun olduğunu, %47'si ise biraz memnun olduğunu belirtmektedir. Pek memnun kalmadım ve Hiç memnun kalmadım diyenlerin oranı ise %11,9'dur.



Tablo-12- Polis imdat servisine başvurunuz sonucunda gerekli hizmeti aldınız mı?

|  | SAYI | YÜZDE(%) |
|--|------|----------|
| Evet   | 263  | 70,6     |
| Hayır  | 66   | 17,6     |
| Sadece ihbarda bulundum, neticeden haberim yok | 44   | 11,8     |
| TOPLAM   | 372  | 100,0    |

Polis imdat servisine başvuranların %70,6'sı, başvuru sonucu gerekli hizmeti aldığını belirtirken, %17,6'sı ise gerekli hizmeti almadığını belirtmektedir. %11,8'i ise sadece ihbarda bulunduğunu ve neticeden haberi olmadığını belirtmektedir.

#### 6-7- Polis İmdat Servisi ile İlgili İfadeler Katılımlar:

Tablo-13- Kaliteli hizmet vermektedir.

|                              | SAYI | YÜZDE(%) |
|------------------------------|------|----------|
| Katılmıyorum                 | 116  | 11,6     |
| Ne katılıyor Ne katılmıyorum | 256  | 25,6     |
| Katılıyorum                  | 628  | 62,8     |
| TOPLAM                       | 1000 | 100,0    |

Polis imdat servisinin verdiği hizmet kalitesi ile ilgili ifadeleri incelendiğinde, servisin kaliteli hizmet verdiğini belirtenlerin oranı %62,8'dir. Kaliteli hizmet vermektedir ifadesine katılmayanların oranı ise %11,6 iken kararsızların oranı %25,6'dır.

Tablo-14- İhbarlar vs. yeterince değerlendirilmemektedir.

|                              | SAYI | YÜZDE(%) |
|------------------------------|------|----------|
| Katılmıyorum                 | 535  | 53,5     |
| Ne katılıyor Ne katılmıyorum | 395  | 39,5     |
| Katılıyorum                  | 70   | 7,0      |
| TOPLAM                       | 1000 | 100,0    |

İhbarların yeterince değerlendirilmesi ile ilgili ifadeye bakıldığında, deneklerin %53,5'i ihbarların yeterince değerlendirildiğini düşünürken, %7'si ise ihbarların yeterince değerlendirilmediğini düşünmektedir. İhbarların değerlendirilmesi ile ilgili kararsız olanların oranı ise %39,5'tir.

Tablo-15- Varlığı gereksiz bir birimdir.

|                              | SAYI | YÜZDE(%) |
|------------------------------|------|----------|
| Katılmıyorum                 | 884  | 88,4     |
| Ne katılıyor Ne katılmıyorum | 93   | 9,3      |
| Katılıyorum                  | 23   | 2,3      |
| TOPLAM                       | 1000 | 100,0    |

Polis imdat servisinin varlığının gerekliliği ile ilgili ifadeye bakıldığında, deneklerin %88,4'ü varlığı gerekli bir birimdir ifadesine katılırken, %2,3'ü gereksiz olduğunu düşünmektedir. Deneklerin %9,3'ü kararsızdır.

Tablo-16- Görevliler yetersizdir. (Kaba, sert vs. konuşan)

|                              | SAYI | YÜZDE(%) |
|------------------------------|------|----------|
| Katılmıyorum                 | 605  | 60,5     |
| Ne katılıyor Ne katılmıyorum | 279  | 27,9     |
| Katılıyorum                  | 116  | 11,6     |
| TOPLAM                       | 1000 | 100,0    |

Görevlilerin yeterliliği ile ilgili ifadeye katılım incelendiğinde ise, deneklerin %60,5'i görevlilerin yeterli olduğunu düşünmektedir. Deneklerin %11,6'sı ise görevlilerin yetersiz olduğunu belirtirken, %27,9'u kararsızdır.

Tablo-17- Görevliler güven uyandırmıyor.

|                              | SAYI | YÜZDE(%) |
|------------------------------|------|----------|
| Katılmıyorum                 | 651  | 65,1     |
| Ne katılıyor Ne katılmıyorum | 186  | 18,6     |
| Katılıyorum                  | 163  | 16,3     |
| TOPLAM                       | 1000 | 100,0    |

Polis imdat servisi görevlilerinin %65,1'i deneklerde güven uyandırırken, %16,3'ü güven uyandırmamaktadır. Deneklerin %18,6'sı ise kararsızlık belirtmektedir.

#### **6-8- Çapraz Tablolar:**

Bu kısımda deneklerin demografik özellikleri ile diğer tüm veriler karşılaştırılmış olup ki-kare testi sonucu aralarında anlamlı bir ilişki olan tablolara yer verilmiştir. Anlamlılıkla ifade edilen, Pearson Chi-Square değeri ve buna denk gelen anlamlılık seviyesidir. Anlamlı farkın olduğunda bahsedebilmek için ( %5 anlamlılık seviyesi için kritik değer olan ) bu değer 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Buna göre  $P < 0,05$  ise anlamlı fark var,  $p > 0,05$  ise anlamlı fark yok (Altunışık vd., 2005:317).

Cinsiyet ile Polis imdat servisine başvurma arasındaki anlamlılık ilişkisi

|            |       | Polis imdat servisine<br>hiç başvurduğunuz mu |       | Total  |
|------------|-------|---|-------|--------|
|            |       | EVET  | HAYIR |        |
| Cinsiyet : | KADIN | 24,0%   | 76,0% | 100,0% |
|            | ERKEK | 55,6%   | 44,4% | 100,0% |
| Total      |       | 37,2%   | 62,8% | 100,0% |

Chi-Square Tests

|                    | Value    | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 4,460(b) | 1  | 0,035                 |

Cinsiyet ile Polis imdat servisine başvurma arasında  $P < 0,05$  olduğundan istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Polis imdat servisine kadınlara oranla erkeklerin daha fazla müracaat ettiğini görmekteyiz.

## 7- TARTIŞMA ve DEĞERLENDİRME

Araştırmada örnek olarak, Konya İli Merkez İlçeleri olan, Selçuklu, Meram, Karatay İlçeleri seçilmiştir. Anket, Merkez İlçelerde bulunan mahallelerde yaşayan vatandaşlarla yapılmıştır. Yapılan anketin %58,1'i Selçuklu ilçesini, %30,2'si meram ilçesini, %11,6'sını Karatay ilçesini kapsamaktadır. Örneklem içinde yer alacak kişilerden belli özellikte olanların belli sayıda olması düşünülmemiştir. Bununla birlikte ankete katılanların %58,1'i erkek, %41,9'u bayandır. Ayrıca ankete katılanların %4,7'si ilkokul, %11,6'sı ortaokul, %34,9'u lise, %48,8'i üniversite mezunu, %37,2'si kamu-özel sektör memur, %14'ü esnaf, %7'si eğitimci (akademisyen) ve öğrenci, %4,7'si profesyonel meslek sahipleri ( Dr./Av./Müh. vs.), emekli, ev hanımı, işsiz, %2,3'ü idareci, %14'ü diğer meslek sahiplerindedir.

Araştırmada, vatandaşların polis imdat servisine ulaşım ulaşamadığı, iletişim kurup neticesinde memnun olup olmadığı, karşılaşılan soruna çözüm bulunup bulunmadığı, görevli personelin durumu ve karşılaşılan problemler öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu yöndeki sorulara verilen yanıtlar şu şekildedir:

Vatandaşların, kendisine hizmet veren servisleri ne kadar tanıdıkları, telefon numaralarını bilip bilmedikleri sorulduğunda, Polis İmdat Servisinin telefon numarasının % 83,7 oranında bilindiği görülmektedir. Anketin şehir merkezinde Servisle ilgili memnuniyet sorulduğunda, %44,2 oranında hizmetlerden memnun olduğu görülmektedir. Deneklere Polis İmdat Servisini aramama sebebi sorulduğunda, ankete 1000 kişiden 628 kişi cevap vermiş, 626 kişinin % 96,3'ü araması için bir neden olmadığı yönünde yanıt vermiştir. Polis imdat servisinden hizmet alanların servisten aldıkları hizmetten memnuniyet oranlarına bakıldığında ise, %29,3'ü çok memnun olduğunu, %47'si ise biraz memnun olduğunu belirtmektedir. Ankete katılan 1000 kişiden 372 kişi polis imdat servisini aradığını, 284 kişi %76,3'ü servisin hizmetlerinden memnun olduğu yönünde yanıt vermiştir. Bu bilgi emniyet teşkilatı için sevindirici ve güzel bir gelişmedir. Polis imdat servisine başvurunuz sonucunda gerekli hizmetin alınıp alınmadığı sorulduğunda, anketin bu bölümüne cevap veren 372 kişinin %70,6' sını evet cevabını vermiş, %11,8'i ise sadece ihbarda bulunduğunu, neticeden haberi olmadığı yönünde yanıt verildiği görülmektedir. Ankete cevap veren 372 kişiden, 263'ü gerekli hizmeti aldığını, 44'ü ihbarda bulunduğunu neticeden haberi olmadığını söylemekte, bir olumsuzluktan bahsetmemektedirler. Servis yoğun çalıştığından, takip ettiği konu çok olduğundan çoğu zaman ihbarda bulunan veya problemini ileten vatandaşlara geri

bildirimde bulunamamaktadır. Geri bildirimde bulunabilse, olumlu olumsuz neticeden bilgi verilebilse, hem güvenilirlik açısından ve teşkilatın imajı açısından çok iyi olacağı aşikârdır. Servisin kaliteli hizmet verip vermediği sorulduğunda, servisin kaliteli hizmet verdiğini belirtenlerin oranı %62,8'dir. Kararsızların oranı %25,6'dır. Kaliteli hizmet verilmediğini düşünenler, %11,6'dır, katılmayanların oranının çok düşük olması, hizmetleri kaliteli yapıldığı, vatandaşların teşkilata güvendiklerini ve destek verdiklerini göstermektedir. Servis tarafından ihbarlar vs. yeterince değerlendirilmediğini düşünenlerin oranının, %7 gibi çok düşük bir değer olması, servise yapılan ihbarların ve müracaatların en iyi bir şekilde değerlendirildiğini, kararsızların oranının %39,5 verilen hizmetlerin gözden geçirilmesi gerektiği, eksiklerin ve problemlerin tespit edilerek, tedbirler alınarak, çözüm yolları üretilmelidir. Servise ihtiyaç olup olmadığı sorulduğunda; %88,4' ünün olumlu yönde cevap vermesi, servisin mutlaka olması gerektiği, böyle bir servise ihtiyaç olduğu görülmektedir. Serviste görev alan personelin, yetersiz, kaba, sert vs. konuşan, seviyesiz, eğitimsiz, bilgisiz, insan halinden anlamayan vs. kişiler olup olmadığı sorulduğunda; deneklerin %60,5'inin bu görüşe katılmaması, genel itibariyle görevli personelin durumunun iyi olduğu, %27,9' unun kararsız olmasının düşünülmesi gerektiği, sebeplerinin araştırılarak tedbirler alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Serviste çalışan görevlilerin güven uyandırıp uyandırmadığı sorulduğunda; %65,1' i olumlu görüş bildirdiği, %16,3' ü olumsuz görüş bildirdiği, %18,6' sı kararsız olduğu görülmektedir. Anketten anlaşılacağı gibi, görüş bildirenlerin yarıdan fazlasının serviste çalışan personele güveniyor olması iyidir. Ancak emniyet teşkilatının suç ve suçlularla mücadelede, vatandaşın güvenini kazanması, desteğini alması başarısını artıracaktır.

Araştırmada; vatandaşların polis imdat servisinden memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma şehir merkezinde polis bölgesinde yapılmıştır. Servisin telefon numarasının %83,7 oranında bilinmesi vatandaşın daha bilinçli olduğunu, ihtiyaç halinde servisi kullanacağını göstermektedir. 155 polis imdat servisiyle görüşmenin ücretsiz olması, telefonun kontörü bitse bile aranıp konuşuluyor olması ayrıca büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Yapılan çalışmada, vatandaşların %37,2 oranında aranmış olması, yani 1000 kişiden 372 kişinin araması, geriye kalan 628 kişiden 605 'inin araması için bir sebep olmaması, vatandaşlarımızın duyarlı hale geldiğini göstermektedir. Ancak %3,7 sinin " kimlik bilgilerini vermek istemediklerinden " servisi hiç aramadıkları, bu sayı servisi hiç aramayan 628 kişiden 23 kişiyi kapsadığı anlaşılmaktadır. Vatandaş kimlik bilgilerinin bilinmesini istememektedir. Kimlik bilgileri çok gerekmedikçe istenmemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; katılımcılar, servisin %83,7 oranla mutlaka gerekli bir servis olduğunu, %60,5 oranla görevlilerin yeterli olduğunu ama %27,9 oranla daha iyi olabileceğini, %65,1 oranla görevlilerin güven verdiğini ama %18,6 oranla daha dikkatli olmaları gerektiğini, %62,8 oranla kaliteli hizmet verildiğini, %70,6 oranla gerekli hizmeti aldıklarını, %76,3 oranla verilen hizmetlerden memnun olduklarını, %53,5 oranla verdikleri ihbarların ve müracaatlarının yeterince değerlendirildiğini ama %39,5 oranla daha dikkatli olunursa hizmetin daha iyi olacağını kabul etmektedirler. Ayrıca çalışmada katılımcıların, belli oranlarda olumsuz cevap verdikleri, kararsız oldukları görülmektedir. Ancak ankette bahsedilen konularda çok ayrıntıya girilememiştir. Ayrıca araştırmada katılımcıların, belli oranlarda olumsuz cevap verdikleri ve kararsız oldukları görülmektedir. Ankette verilen cevaplarda, olumsuz cevap verilmesi ve kararsız kalınmasının ayrı bir çalışma konusu olması ve mutlaka sebeplerinin araştırılarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışma, katılımcıların 155 polis imdat servisine güvendiklerini, hizmetlerinden memnun olduklarını, artanca hızıyla desteklerinin devam ettiğini görme açısından olumlu bir sonuçtur.

## SONUÇ

Halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatmaktadır. Her halkla ilişkiler olayının aynı zamanda bir iletişim olayı olduğu bilinmektedir.

Halkla ilişkilerin en belirgin özelliği, iki yönlü iletişim olayı olmasıdır. İki yönlü iletişimin iyi ve başarılı yapılabilmesi olumlu imajın ve güvenin oluşmasında çok etkilidir.

Kurumlar, hedef kitlelerine ulaşabildikleri, onları memnun edebildikleri, isteklerine en kısa zamanda cevap verebildikleri, güvenlerini kazanabildikleri ve desteklerini alabildikleri sürece ayakta kalabilecek, başarıları artacak ve imajları yükselecektir.

Olumlu bir imaja sahip olma ve halkın gözünde saygın bir yerde olma her teşkilat gibi polis teşkilatı açısından da çok önemlidir. Çünkü halkın desteğini alan, halkla iyi ilişkiler geliştiren, gereksinimlerini dikkate alan, beklentilerini bilen ve diyalog kurabilen polis teşkilatları başarılı olur. Aksi takdirde halkın gözünde olumsuz bir imaja ve kötü bir üne sahip olan polis teşkilatı, kendisine iş ve işlemlerin yapılmasında en büyük yardımı sağlayan halk desteğinden yoksun kalacaktır. Halk desteğinden yoksun bir teşkilatın başarılı olabilmesi imkânsızdır.

Polisin tek başına bütün suçların önüne geçmesi imkânsız olduğundan, suç ve suçlularla mücadelede polisin başarılı olabilmesi için halkın polise inanması ve güvenmesi ve çeşitli şekillerde destek vermesi şarttır.

Çağdaş toplumda Polisin başarısı, yakalanan suçluların veya aydınlatılan suçların sayısı ya da oranı ile değil, halk ile geliştirdiği ilişkilerin düzeyi ve niteliği ve bunun için gerekli olan halka güven verme ve suçu önlemede veya suçlulukla mücadelede halkın hizmete katılımını sağlama derecesi ile değerlendirilmektedir.

Çağdaş yönetim ve çağdaş polislik, yakalanan suçlu ile değil suç ve suçluların azaltılması ile suçu önlemede halkın katılımının sağlanmasından geçmektedir.

Demokratik ülkelerde devlet halka hizmet etmekle yükümlüdür. Kamu görevlilerinin en önemli amacı halka en iyi hizmeti sunmak ve halkın beklentilerini karşılamaktır. Halkla ilişkiler, özel kurumlar gibi kamu kurumları için de artık vazgeçilemez bir alan haline gelmiştir.



Halkın, polisin işlerini kolaylaştırıcı bir katılımın sağlanması, halkla sağlıklı iletişim kurmaya yönelik olarak halkın beklentilerinin tesbiti ve onların karşılanması ile ancak mümkün olabilir. Halkın isteklerine karşılık ‘ Halka Yakın Polis ’ anlayışı ortaya çıkmıştır. Halka yakın polis, duygularını kontrol edebilen, karşısındaki kişiye göre davranış biçimini anında seçebilen, uygulamalarının nedenini açıklayabilen, kurallara öncelikle kendisi uyan, kararlarını kesin fakat yumuşak bir dille ifade edebilen, kendisine güvenle yaklaşılabilir, adil, tarafsız, dürüst bir kişiliğe sahip olan polistir.

İşletmelerin, kurumların veya kuruluşların, halkın problemlerine sahip çıkması ve duyarlılık göstermesi, onların iyi bir imaj yaratmasını sağlayacaktır. (İşçi, 1997:40)

Kurumun topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışı, kurum imajının oluşmasında rol oynayan etkenlerdendir.

“ Polisin en önemli amaç ve hedefi, hizmet ettiği insanların canını ve malını korumak ve onlara yardım etmektir. ” Polise sosyal yardım görevi kanunla verilmiştir.

İnsanların huzurlu ve güvenli bir ortamda yaşayabilmeleri için her kesimin üzerine düşen görevler vardır.

Suç ve suçlularla mücadelede Polise ve halka düşen görevler vardır.

Yeni çıkan kanunlar, suçluların değişen şartlara göre kendilerini geliştirmeleri nedeniyle Polisinde kendisini devamlı yenilemesi, teknolojiyi takip edebilmesi, suç ve suçlularda etkin ve verimli mücadele edebilmesi için halkın desteğini alması, halkın katılımı ve duyarlılığı çok önem kazanmıştır. Çünkü mevcut yasalar delilden suçlulara gidilmesini ve birçok suçlarda işlem yapılabilme şartını şikâyete bağlamıştır. Özellikle şikâyete bağlı suçlarda, kişiler şikâyetçi olursa polis suçluyu yakalayabilmekte, işlem yapabilmekte, suç ve suçlularla mücadelede başarı artmaktadır.

Bütün bu sebeplerden dolayı halkla iletişime geçilen kanallar çok önem kazanmış hızlı, kaliteli, güvenli hizmet anlayışı ön plana çıkmıştır.

Anket çalışması, Konya Merkez İlçelerinde halkla birebir iletişime geçilecek, diyalog kurularak objektif bir araştırma olması için polis olmayan kişilere yapılandırılmıştır. Araştırmanın Polis olmayan kişilerle yaptırılmasında hedeflenen amaç araştırmanın objektif olabilmesi, halkın etki altında kalmaması, hem halka bakan yönüyle hem polise bakan yönüyle istek, talep ve problemlerin, sıkıntıların tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma sonucu şu bulgular elde edilmiştir:

Araştırmada; vatandaşların polis imdat servisinden memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma şehir merkezinde polis bölgesinde yapılmıştır. Anket uygulamasına bayanların ve üniversite mezunlarının katılımının yüksek olması, çalışmaya ayrı bir değer katmıştır. Servisin telefon numarasının büyük oranda bilinmesi vatandaşın daha bilinçli olduğunu, ihtiyaç halinde servisi kullandığını ve ihtiyaç olacağında kullanacağını göstermektedir. 155 polis imdat servisiyle görüşmenin ücretsiz olması, telefonun kontörü bitse bile aranıp konuşuluyor olması ayrıca büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada, vatandaşların ihtiyaç halinde aradığını, hiç aramayanların ise büyük çoğunluğunun numarayı bildiğini, ihtiyaç halinde arayacaklarını, vatandaşlarımızın duyarlı hale geldiğini göstermektedir. Ancak bazı katılımcıların “ kimlik bilgilerini vermek istemediklerinden ” servisi hiç aramadıkları görülmüştür. Bu sayının çok çok az olması sevindiricidir. Vatandaş kimlik bilgilerinin bilinmesini istememektedir. Servis görevlileri tarafından kimlik bilgileri çok gerekmedikçe istenmemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; servisin mutlaka gerekli bir servis olduğu çıkmıştır. Polise yardım talebiyle veya herhangi bir ihbarda bulunmak niyetiyle ulaşmak isteyen vatandaşlar telefonla 155 numarasını çevirmek suretiyle kolayca ulaşabilmektedirler. Telsizle ve kayıtlarla, taleplerle ilgili konuların takibi yapılabilmektedir. Sadece telefonla değil mail’le, mektupla veya bizzat vatandaşlar kendileri gelerek yetkililere ulaşabilmektedirler.

Vatandaşların talepleri en kısa zamanda değerlendirilip netice alınmaya çalışılmaktadır.

Servise müracaat edenler tarafından, çalışan görevlilerin yeterli olduğu, müracaatları değerlendirdiği, müracaatlarıyla ilgili netice aldıkları, görevlilerin güven verdiği, gerekli hizmeti aldıkları, verilen hizmetlerden memnun oldukları, ihbarların ve müracaatlarının yeterince değerlendirildiği çoğunlukla katılımcılar tarafından kabul edildiği görülmektedir. Yukarıda bahsedilen konuların katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirilmesi, çalışmaların ve hizmetlerin etkin ve verimli bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Polisin suç ve suçlularla mücadelede, vatandaşın güvenini kazanması, desteğini alması başarısını artıracaktır.

Ayrıca Konya ilinde mobese ( kamera takip sistemi ) kurulmuş ve faaliyete geçmiştir. Mobese’ nin kurulması ve faaliyete geçmesi, suç işlemeye meyilli insanlara korku, tedirginlik, vatandaşlara güven, huzur, polise bölgeye hakimiyet, olayları yakından takip edebilme imkanı vermiştir.

Sonuç olarak; anketten anlaşılacağı gibi, görüş bildirenlerin yarısından fazlasının serviste çalışan personele güveniyor olması çok memnuniyet vericidir. Emniyet teşkilatının suç ve suçlularla mücadelede, vatandaşın güvenini kazanması, desteğini alması başarısını artıracığı bir gerçektir. Gelişmiş toplumlarda bu yüzdenin daha yüksek olduğu söylenmektedir. Kamuoyunda ve vatandaşın nezdinde polisin güvenilirliği artmış, imajı yükselmiştir. Denilebilir ki; vatandaşın servisten memnuniyeti, servise güvenmesi ve destek olması imajı ile doğru orantılıdır.

## **KAYNAKÇA**

Acar, Muhittin (1994). **Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Araştırması** . Ankara: DPT Yayınları.

Ak Mehmet (1998). **Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj** . İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti.

Alkan Necati (2000). **Psikolojik Harekat Terörizm ve Polis ( 1.Basım )** . Ankara: EGM. Basımevi

Alyot Halim (1947). **Türkiye’de Zabıta** . Ankara: Kanaat Basımevi

Arslan Feyzullah ( 2002). **Türk Emniyet Örgütünde Sürekli Eğitim** . Polis Bilimleri Dergisi, Sayı . 3-4

Asna M. Alaaddin (1968). **Yönetim Halk İlişkileri** . Ankara: Amme İdare Dergisi

Aydın Ahmet Hamdi (1996). **Polis Meslek Hukuku** . Ankara: Doğu Matbaacılık ve Ticaret

Aytürk Nihat (1990).**Yönetim Sanatı**. Ankara: Emel Matbaacılık Ltd.Şti.

Bakan Ömer (2005). **Kurumsal İmaj** . Konya: Tablet Kitabevi

Barkan, Murat (1995). **Polisin Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalıdır?** . Polis-Halk İşbirliği Sempozyumu Bildiri Özetleri, Ankara

Bektaş Arsev (2000). **Kamuoyu,İletişim ve Demokrasi** . İstanbul: Bağlam Yayınları

Bıçakçı İlker (1998). **İletişim ve Halkla İlişkiler** . Ankara: MediaCat Yayınları,

Bir Ali Atıf (1994). **Trafik Güvenliği ve İletişim Kampanyaları** . Eskişehir: Anadolu üniversitesi Yayınları

Cerrah İbrahim(2000). **Güvenlik Hizmetlerinde Profesyonellik ve Meslek Etiği** . Ankara: EGM. Basımevi

- Cüceloğlu Doğan (2000). **Yeniden İnsan İnsana** . İstanbul: Remzi Kitabevi
- Cüceloğlu Doğan (2002). **İletişim Donanımları** . İstanbul: Remzi Kitabevi
- Çakır Özlem (2002). **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**  
.İstanbul: Üç-Er Ofset
- Çevik Hasan Hüseyin ve Göksu Turkut (2003). **Polis-Halk İlişkiler** . Ankara: SFN  
Yayıncılık
- Dinçer Müjde Ker (1998). **Kişisel İmaj** . İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- Dökmen Üstün (2000). **İletişim Çatışmaları ve Empati** . İstanbul: Sisten Yayıncılık
- Durmuş A.Alper (2005). **Disiplin Hukuku** . Ankara: SFN Yayıncılık
- Emniyet Genel Müdürlüğü .**Haberleşme Daire Başkanlığı Kuruluş, Görev ve  
Çalışma Yönetmeliği** . (2002). Ankara : EGM. Basımevi
- Eğitim Daire Başkanlığı Eğitim Serisi -2 (2000) .**Seminer Notları** . Ankara: EGM.  
Basımevi
- Eğitim Daire Başkanlığı (25 Eylül 1995) . **Polis'te Eğitim Sorunları Konulu  
Seminerin Genel Değerlendirilmesi** . Ankara : EGM. Basımevi
- Ergin Akif ve diğerleri (2000). **Eğitimde İletişim** . Ankara: Anı yayıncılık
- Erkul Hüseyin (2003). **T.C.1982 Anayasasına Göre Polisin Görevleri** . Polis Dergisi  
Sayı . 37
- Ertekin Yücel (2000). **Halkla İlişkiler** . Ankara: Yargı Yayınevi
- Geleri Aytekin (2002). **Önleyici Polis Hizmetleri** . Ankara, SFN Yayıncılık
- Genç Turan (2004). **Dünden Bugüne Polisin Sorunları- Çözüm Yolları ve Polis-  
Halk İlişkileri** . Polis Dergisi, Sayı.3

Gökçe Orhan (1998). **İletişim Bilimine Giriş** . Ankara: Turhan Kitabevi

Göksel, Ahmet Bülent ve Yurdakul, Nilay Başok (2002). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri** . İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını

Gülmez Mesut (1983). **Polis Örgütünün İlk Kuruluş Belgesi ve Kaynağı** . Amme İdaresi Dergisi C:16, Ankara

Gültekin Halil (2005). **İdeal Polisin Nitelikleri “ Polis Yıldızı ”** . Ankara: Başkent Klişe Matbaacılık

Gürgen Haluk (1990). **Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı** . Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları

Gürgen Haluk,Kırel Çiğdem,Uztuğ Ferruh ve Orhon Nezih (2003). **Halkla İlişkiler Ve İletişim** . Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları

Güzelcik Ebru (1999). **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı** .İstanbul:Sistem Yayıncılık

Işık Metin, Akbaba Ebru (2006).**Polis Vatandaş İlişkilerinde Empatik İletişim: Bilginin İlgiye, Antipatinin Sempatye Dönüştürülmesi Sanatı** . Polis Dergisi, Sayı:47

İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğünün **.26.01.2007 tarih ve 264 sayılı yazısı** .

İçli T.G. (1995). **Üniversite Öğrencilerine Göre Polis ve Halkla İlişkileri** . Polis Akademisi Seminer, Konferans Sempozyum Bildiriler Dizisi,1

**İl Emniyet Müdürlükleri Acil Çağrı Hizmetleri Yönergesi** (2006 )

İlgün Hakan (1995). (Sampson Eleri den çeviri ). **İmaj Faktörü** . İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım

İşçi Metin (1997). **Halkla İlişkiler** . İstanbul: Der Yayınları

Kadıbeşegil Salim (1999). **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?** . Ankara: MediaCat Yayınları

- Kalender Ahmet, Fidan Mehmet (2008). **Halkla İlişkiler . Konya:** Tablet Yayınları
- Karpat Işıl (1999). **Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam . İstanbul:** Yayınevi Yayıncılık
- Kavgacı Halil İbrahim (1997). **Demokratik Polislik/Temel Yaklaşımlar . Ankara:** Maset Matbaacılık
- Kaya A. Raşit (1985). **Kitle İletişim Sistemleri . Ankara:** Teori Yayınları
- Kazancı, Metin (1982). **Halkla ilişkiler Kurumsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar . Ankara:** Turhan Kitabevi
- Kazancı Metin (1996). **Halkla İlişkiler . Ankara:** Ankara Ün. İletişim Fak. Yayını
- Kazancı Metin (2004). **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler . Ankara:** Turhan Kitabevi 5. Bası
- Keleş İsmail ( 2004). **Dünden Bugüne Polisin Sorunları- Çözüm Yolları ve Polis-Halk İlişkileri . Polis Dergisi, Sayı.3**
- Keleş İsmail (2001). **Polis Medya İlişkisi . Polis Dergisi, 29. Sayı**
- Kıvrak Arif ve Böke Kaan (2003). **Emniyet Genel Müdürlüğü Polis Akademisi Başkanlığı Davranış Bilimleri . Ankara:** SFN Yayıncılık
- Küçük Ferit (2006). **Polis-Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İletişimin Önemi . Polis Dergisi, Sayı.48-49**
- Mıhçıoğlu Cemal (1971). **Halkla İlişkiler Nedir?, Halkla İlişkiler Semineri . Ankara:** MPM yayınları
- Mucuk İsmet (2000). **Pazarlama İlkeleri (Örnek Olaylar) . İstanbul:** Türkmen Kitabevi
- Mutlu Erol (1994). **İletişim Sözlüğü . Ankara:**Ark Yayınevi
- Odabaşı Yavuz (1995). **Pazarlama İletişimi . Eskişehir:** Anadolu Üniversitesi Yayını

Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan (2003). **Tüketici Davranışı** . İstanbul: Media Cat Kitapları

Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi** . İstanbul: MediaCat Kitapları

Okay Ayla (2000). **Kurum Kimliği** . Ankara: Media Cat Kitapları

Okay Ayla (2003). **Kurum Kimliği** . İstanbul: MediaCat Kitapları

Oktay Mahmut (1996). **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları** . İstanbul: Der Yayınları

Onal Güngör (2000). **Halkla İlişkiler** . İstanbul: Türkmen Kitabevi

Ozankaya Özer (1984). **Temel Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü** . Ankara: Savaş Yayınları

Özçelebi Suat (1998). **Konuşmak ve Anlaşılma** . İstanbul: Sita Yayınları

Özdoğru Betül ( 2003) . (Marjorie Brody' dan çeviri) . “ **İtişmeyelim, İletişelim** ” “ **Önce kendinizle İletişim Kurun** ” . İstanbul: Rota yayın

Özüpek M.Nejat (2005). **Kurum imajı ve sosyal sorumluluk** . Konya: Tablet Kitabevi

Peker Ömer ve Aytürk Nihat (2000). **Etkili Yönetim Becerileri: Öğrenilebilir ve Geliştirilebilir** . Ankara: Yargı Yayınevi

Peltekoğlu Filiz Balta (1997). **Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri** . İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.4

Peltekoğlu Filiz Balta (2001). **Halkla İlişkiler Nedir?** . İstanbul: Beta Yayını

Sabuncuoğlu Zeyyat (1998). **İşletmelerde Halkla İlişkiler** . Bursa:Ezgi Kitabevi 4.Baskı

Schukies Gert (1998). **Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite** . İstanbul: Rota Yayınları Altın Kitap No:10



Sezer Arif, Kul Mehmet (2002). **Avrupa Birliği Bağlamında Polis-Halk İlişkileri** .

Polis Dergisi 32. Sayı

Sönmez Nevzat (2005). **Emniyet Teşkilatı (Polis Meslek Hukuku)** . Ankara: SFN Yayıncılık

Sönmez Nevzat (2005a). **Polis Mevzuatı** . Ankara:Seçkin Yayınevi

Sözen Üzeyir (2003). **Hizmetiçi Eğitiminde Yeni Açılım e-Eğitim** . Polis Dergisi, 37. Sayı

Şimşek Nevin, Fidan Mehmet (2005).**Kurum Kültürü ve Liderlik** . Konya: Tablet Kitabevi

Tekeli Ömer (1997). **Haberleşme ve Telsiz** . Ankara: Özyurt Ofset

Terzi A.R (2000). **Örgüt Kültürü** . Ankara: Nobel Yayınları

Tikveş Özkan (2003). **Halkla ilişkiler ve Reklamcılık:Temel Bilgiler-Uygulamalar** . İstanbul: Beta Yayını

Tolungüç,Ahmet(2000). **Turizmde Tanıtım ve Reklam** . Ankara: MediaCat Kitapları

Tortop, Nuri (1986). **Halkla İlişkilerde Kamu Kuruluşları ve Basının Sorumluluğu** . Ankara:Amme İdaresi Dergisi, Cilt: XIX, Sayı: 1

Tortop Nuri (2006). **Emniyet Örgütlerinin Başarısında İletişim ve Halkla İlişkilerin Önemi** . Polis Dergisi, Sayı.47

Tosun Nurhan Babür (2003). **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım** .İstanbul:Türkmen Kitabevi

.**Türk Dil Kurumu Sözlüğü 2** .(1992), İstanbul: Milliyet Tesisleri

T.O.D.A.İ.E. (1987). **Devlet Memurları El Kitabı 3. Baskı** . Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:220

Türkoğlu Nurçay (1999), (Robins Kevin dan çeviri ). **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası (1. Basım )** . İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Türkoğlu Nurçay (2004). **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar** . İstanbul: Babil Yayınları

Ulukuş Kanuni Süleyman (2004). **Polis Odaklı Halkla İlişkiler ve stres Yöntemi** . Ankara: Başkent Klişe Matbaacılık

Yalçındağ Selçuk (1986). **Yönetim Halk İlişkileri** . Ankara: TODAİE

Yaşar Yılmaz (2001). **Polis Meslek Hukuku** . Ankara: Başkent Klişe Matbaacılık

Yatkın Ahmet (2003). **Halkla İlişkiler ve İletişim** . Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Yeğenoğlu Özgür (1988). **Kamuyu Araştırma Uygulamalarının Düzenlenmesinde Alternatif Yaklaşımlar** . Türk İdare Dergisi, Sayı. 379

Yıldız Nuran (2002). **Liderler, İmajlar ve Medya** . Ankara: Phoenix

Yiğit Ruhi (1996). **Personelin Başarısı** . Ankara:MNA Ajans Basım Yayın

Yüksel Yusuf (2005). **15-20 Kasım 2003 Terör Saldırılarında Polis Medya İlişkileri** . Polis Dergisi, Sayı.45

Zıllıoğlu Merih (1993).**İletişim Nedir?** . İstanbul:Cem Yayınevi

[http://www.aksaray.pol.tr/osmanlida\\_polis.asp](http://www.aksaray.pol.tr/osmanlida_polis.asp)

<http://www.amasya.pol.tr/hizmetler/g%C3%B6revler.htm>

<http://www.aofsitesi.com/polisingorevyetkileri4.htm>

<http://www.aofsitesi.com/polisingorevyetkileri4.htm>

<http://www.bucak.gov.tr/emniyet.asp>

<http://www.bursa.pol.tr>

<http://www.caginpulisi.com.tr/28/27-28-29-30.htm>

<http://www.caginpulisi.com.tr/19/6-7-8-9-10.htm-53k> Avrupa Birliği Yolunda Poliste Eğitim Seferberliği

<http://www.caginpulisi.com.tr/66/31-32-33-34-35.htm>/Kaplan İsmet,

[http://www.caginpulisi.com.tr/Kamuoyu\\_nedir?](http://www.caginpulisi.com.tr/Kamuoyu_nedir?)

<http://www.egm.gov.tr/eđitim/-25k>

<http://www.giresun.pol.tr>

<http://www.haberx.com>

<http://www.iem.gov.tr/iem/?m=1&s=13>)

<http://www.iem.gov.tr/iem/?m=1&s=14>

<http://www.İzmirpolis.Gov.Tr/Hakkimizda/Tarihce.Asp#Polisin%20hizmete%20Göre%20taksimi>

<http://www.konya.pol.tr>

<http://www.polisax.com>.(Olumlu Polis İmajı Yaratmak konusunda Öneriler,T.Fikret Sarısözen)

<http://www.sakaryaemniyet.gov.tr/mudurluk/hakkimizda/plshzm.asp>

<http://www.sakaryaemniyet.gov.tr/mudurluk/hakkimizda/tcpls.asp>

<http://www.tdp.bursa.pol.tr>

## Ek-1: ANKET FORMU

### POLİS İMDAT SERVİSİNİN, KAMUOYUNDA POLİS İMAJİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

İyi günler; İletişim Fakültesi Araştırma Yöntemleri Anabilim dalı, Yüksek Lisans çalışması için gerçekleştirdiğimiz anketimize katılımınızı rica eder, şimdiden teşekkürlerimizi sunarız.

Adem BAŞARIR

**S.1) Aşağıdaki servislerin numaralarını yazınız. Verdiği hizmetlerden genel olarak memnuniyet derecenizi belirtiniz?**

|                | Numara | Çok memnunum | Ne memnunum ne değilim | Memnun değilim | Fikrim yok |
|----------------|--------|--------------|------------------------|----------------|------------|
| Yangın ihbar   |        | 3            | 2                      | 1              | 0          |
| Hızır acil     |        | 3            | 2                      | 1              | 0          |
| Polis imdat    |        | 3            | 2                      | 1              | 0          |
| Jandarma imdat |        | 3            | 2                      | 1              | 0          |

**S.2) Polis imdat servisine hiç başvurduunuz mu?**

|       |   |                                |
|-------|---|--------------------------------|
| Evet  | 1 | <b>Soru 4 ile devam ediniz</b> |
| Hayır | 2 | <b>Soru 3 ile devam ediniz</b> |

(2. soruya evet diyenler, 3. soruyu cevaplamadan 4. soru ile devam ediniz)

**S.3) Polis imdat servisini aramama sebebiniz nedir?**

|  |   |
|--|---|
| Aramam için sebep olmadı                 | 1 |
| Gerek duymadım                           | 2 |
| Bir faydası olacağına inanmıyorum        | 3 |
| Ulaşamıyorum Sürekli meşgul çalışıyor    | 4 |
| Kimlik bilgilerimi vermek istemediğimden | 5 |

**(DİKKAT: 2.Soruya HAYIR diyenler 4. 5. 6. soruları cevaplamadan 7. sorudan devam ediniz.)**

**S.4) Polis imdat servisini arayışınızda telefonla verilen hizmetten ne derece memnun kaldınız?**

|                     |   |
|---------------------|---|
| Çok memnun kaldım   | 4 |
| Biraz memnun kaldım | 3 |
| Pek memnun kalmadım | 2 |
| Hiç memnun kalmadım | 1 |

**S.5) Polis imdat servisine başvurunuz sonucunda gerekli hizmeti aldınız mı?**

|  |   |
|--|---|
| Evet.  | 1 |
| Hayır  | 2 |
| Sadece ihbarda bulundum, neticeden haberim yok | 3 |

**S.6) Polis imdat servisinden aldığınız hizmetten ne derece memnun kaldınız?**

|                     |   |
|---------------------|---|
| Çok memnun kaldım   | 4 |
| Biraz memnun kaldım | 3 |
| Pek memnun kalmadım | 2 |
| Hiç memnun kalmadım | 1 |

**S.7) Polis imdat servisi ile ilgili ifadelere ne derece katılıyorsunuz ?**

|   | <b>Katılıyorum</b> | <b>Ne katılıyor<br/>ne<br/>katılmıyorum</b> | <b>Katılmıyorum</b> |
|---|--------------------|---|---------------------|
| <b>Kaliteli hizmet vermektedir</b>                    | <b>3</b>           | <b>2</b>                                    | <b>1</b>            |
| <b>İhbarlar vs. yeterince değerlendirilmemektedir</b> | <b>3</b>           | <b>2</b>                                    | <b>1</b>            |
| <b>Varlığı gereksiz bir birimdir</b>                  | <b>3</b>           | <b>2</b>                                    | <b>1</b>            |
| <b>Görevliler yetersiz (Kaba, sert vs. konuşan)</b>   | <b>3</b>           | <b>2</b>                                    | <b>1</b>            |
| <b>Görevliler güven uyandırmıyor</b>                  | <b>3</b>           | <b>2</b>                                    | <b>1</b>            |

## DEMOGRAFI

### D.1) Yaş

|                 |   |
|-----------------|---|
| 18-24 yaş arası | 1 |
| 25-34 yaş arası | 2 |
| 35-44 yaş arası | 3 |
| 45-54 yaş arası | 4 |
| 55 yaş ve üzeri | 5 |

### D.2) Cinsiyet

|       |   |
|-------|---|
| Kadın | 1 |
| Erkek | 2 |

### D.3) Eğitim

|                            |   |
|----------------------------|---|
| İlkokul mezunu             | 1 |
| Ortaokul mezunu            | 2 |
| Lise mezunu                | 3 |
| Üniversite mezunu ve üzeri | 4 |

### D.4) Meslek

|  |
|--|
|  |
|--|

### D.4) İkamet edilen ilçe

|          |   |
|----------|---|
| Selçuklu | 1 |
| Meram    | 2 |
| Karatay  | 3 |

## İÇİNDEKİLER

|   |           |
|---|-----------|
| <b>GİRİŞ</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>ÖZET</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>I- BÖLÜM: İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER</b> .....                     | <b>5</b>  |
| <b>1- İLETİŞİM KAVRAMI</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>2- İLETİŞİM SÜRECİ</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>3- İLETİŞİM SÜRECİNİN ÖGELERİ</b> .....                              | <b>6</b>  |
| <b>4- İLETİŞİM KURMA YOLLARI ( ARAÇLARI )</b> .....                     | <b>8</b>  |
| 4-1- Yazılı İletişim:.....  | 9         |
| 4-2- Sözlü İletişim: .....  | 9         |
| 4-3- Sözsüz İletişim: .....   | 10        |
| <b>5- İLETİŞİM TÜRLERİ</b> .....  | <b>11</b> |
| 5-1- Kişisel İletişim .....   | 11        |
| 5-2- Kurumsal İletişim.....   | 17        |
| 5-2-1- Kurum İçi İletişim (iç hedef kitle).....                         | 18        |
| 5-2-2- Kurum dışı halkla ilişkiler (dış hedef kitle).....               | 22        |
| <b>II- BÖLÜM: KAMUOYU VE İMAJ</b> .....                                 | <b>27</b> |
| <b>1- KAMUOYU</b> .....   | <b>27</b> |
| 1-1- Kamuoyu Kavramı: .....   | 27        |
| 1-2- Kamuoyunun Oluşması .....  | 28        |
| 1-3- Kamuoyu Oluşturmada Yararlanacak Yöntemler: .....                  | 31        |
| 1-3-1- Basın Mensuplarından Yararlanma: .....                           | 31        |
| 1-3-2- Basın Ve Turizmden Yararlanma:.....                              | 32        |
| 1-3-3- Web Siteleri Oluşturma:.....                                     | 32        |
| <b>2- İMAJ</b> .....  | <b>33</b> |
| 2-1- İmaj Kavramı: .....  | 34        |
| 2-2- İmajın Öğeleri .....   | 36        |
| 2-3- İmajın Fonksiyonları .....   | 36        |
| 2-4- İmaj Çeşitleri .....   | 37        |
| 2-4-1- Kişisel İmaj .....   | 39        |
| 2-4-2- Kurumsal İmaj.....   | 42        |
| 2-5- Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler: .....              | 49        |
| 2-5-1- Fiziki Faktör (Görsel Kimlik Faktörü): .....                     | 50        |
| 2-5-2- Sosyal Sorumluluk Faktörü .....                                  | 51        |
| <b>3- KAMUOYU VE İMAJ</b> .....   | <b>53</b> |
| <b>III-BÖLÜM: POLİS, POLİS GÖREVLERİ VE POLİS HİZMETLERİNE BİR</b>      |           |
| <b>ÖRNEK: 155 POLİS İMDAT SERVİSİ</b> .....                             | <b>55</b> |
| <b>1- POLİS ve POLİS GÖREVLERİ</b> .....                                | <b>55</b> |
| <b>2- POLİS HİZMETLERİ</b> .....  | <b>64</b> |
| 2-1- Poliste Kurum İçi İlişkiler: .....                                 | 64        |
| 2-2- Polis- Halk (Vatandaş) İlişkileri:.....                            | 66        |
| 2-3- Polis, Basın Ve Medya İlişkileri: .....                            | 77        |
| 2-4- Polisin Diğer Kurumlarla İlişkileri:.....                          | 80        |
| <b>3- POLİS HİZMETLERİNE BİR ÖRNEK: 155 POLİS İMDAT SERVİSİ</b> .....   | <b>80</b> |
| 3-1- 155 Polis İmdat Servisi .....                                      | 80        |
| 3-2- 155 Polis İmdat Servisinin Emniyet Teşkilatındaki Yeri .....       | 83        |
| 3-3- Ülkemizde Bulunan Kamu Hizmeti Yapan Servisler Ve Telefonları..... | 83        |
| <b>IV- BÖLÜM: POLİS İMDAT SERVİSİNİN, KAMUOYUNDA POLİS İMAJI</b>        |           |
| <b>AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA</b> .....           | <b>85</b> |
| <b>1- PROBLEM</b> .....   | <b>85</b> |
| <b>2- AMAÇ</b> .....  | <b>85</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>3- ÖNEM</b> .....  | <b>86</b>  |
| <b>4- SINIRLILIKLAR</b> .....   | <b>86</b>  |
| <b>5-YÖNTEM</b> .....   | <b>86</b>  |
| 5-1- Araştırma Modeli .....   | 86         |
| 5-2- Evren ve Örneklem.....   | 87         |
| 5-3-Veriler ve Toplanması.....  | 87         |
| 5-4- Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....  | 88         |
| <b>6- BULGULAR ve YORUM</b> .....   | <b>88</b>  |
| 6-1- Demografik Özellikler: .....   | 88         |
| 6-2-Yangın, Hızır Acil, Polis İmdat Ve Jandarma İmdat Servislerin Bilinirlikleri:.....          | 91         |
| 6-3-Yangın, Hızır Acil, Polis İmdat Ve Jandarma İmdat Servislerinden Memnuniyet Oranları: ..... | 92         |
| 6-4- Polis İmdat Servisine Müracaat Etme (arama) Oranları:.....                                 | 94         |
| 6-5- Polis İmdat Servisinin Aranmama Sebepleri.....   | 95         |
| 6-6- Polis İmdat Servisinden Alınan Hizmetlerden Memnuniyet Oranları.....                       | 95         |
| 6-7- Polis İmdat Servisi İle İlgili İfadeler Katılımlar:.....                                   | 96         |
| 6-8- Çapraz Tablolar:.....  | 98         |
| <b>7- TARTIŞMA ve DEĞERLENDİRME</b> .....   | <b>100</b> |
| <b>SONUÇ</b> .....  | <b>103</b> |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....   | <b>107</b> |
| <b>Ek-1: ANKET FORMU</b> .....  | <b>115</b> |



This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.