



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ
Graduate School of
Social Sciences

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

İhsan KARAL
20142011005

2019

GİRESUN



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

EMNİYET TEŞKİLATININ İMAJ VE GÜVENİNİN GAZETELERE
YANSIMASI: DİYARBAKIR YEREL GAZETELERİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans

İhsan KARAL
20142011005

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Safiye KIRLAR




GİRESUN-2019

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 05.04.2019 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi İhsan KARAL'ın "EMNİYET TEŞKİLATININ İMAJ VE GÜVENİNİN GAZETELERE YANSIMASI: DİYARBAKIR YEREL GAZETELERİNİN İNCELENMESİ"

başlıklı tezini incelemiş olup aday 26.05.2019 tarihinde, saat 11.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Safiye KIRLAR	
Üye	Prof. Dr. Reyhan Aysen WOLFF	
Üye	Doç Dr. Bahar YALIN	
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../2019

Prof. Dr. Güven ÖZDEM
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “EMNİYET TEŞKİLATININ İMAJ VE GÜVENİNİN GAZETELERE YANSIMASI: DİYARBAKIR YEREL GAZETELERİNİN İNCELENMESİ” adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../..../....

İhsan KARAL

ÖNSÖZ

“EMNİYET TEŞKİLATININ İMAJ VE GÜVENİNİN GAZETELERE YANSIMASI: DİYARBAKIR YEREL GAZETELERİNİN İNCELENMESİ” adlı yüksek lisans tez çalışmamda bana her konuda destek olan saygı değer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Safiye KIRLAR'a ve her konuda yardımcı olan eşim Berna KARAL'a, sevgili arkadaşlarım Öğr.Gör. İlkur PATAN ve Ertuğrul ASLAN'a maddi ve manevi olarak desteklerini esirgemeyen sevgili aileme çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'ne, Diyarbakır Basın İlan Kurumu'na ve incelenen yerel gazetelere yardımlarını esirgemedikleri için teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

Günden güne değişerek gelişmekte olan Türk Emniyet Teşkilatı, Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığına bağlı olarak vatandaşlara güvenlik hizmeti sunan genel müdürlük düzeyinde bir kamu kuruluşudur. Kuruluşundan günümüze hizmet kalitesi her geçen gün artan Emniyet Genel Müdürlüğü, teknolojik gelişmeleri de yakından takip eden ve bu yenilikleri hizmetlerine güncel olarak uygulayan, ayrıca mensuplarına yoğun bir hizmet içi eğitim programı tatbik eden bir kurum olarak dikkat çekmektedir. Devletin şehirlerde konuşlu kolluk kuvveti olarak, envanterinde kayıtlı teçhizat ve diğer materyallerin suç ile mücadele esaslarına uygun şekilde sık sık yenilenmesi gibi, polis-halk ilişkilerinde de daha modern ve çağdaş bir anlayışıyla hareket etmesi kurumun önemli özellikleri arasında sayılabilir. Günümüzde artık polisin başarısı, yakaladığı suçlular ve önlediği suçlar kadar, halkla geliştirilen ilişkilerinin niteliğine, halka sunulan huzur ve güven ortamının devamlılığına da bağlıdır. Suçla mücadelede halkın desteğini almak, polise halk tarafından verilen desteğin seviyesi ile doğrudan ilintilidir. Her kurum ve kuruluşta olduğu gibi kamuoyunun desteğini ve güvenini kazanabilmek için doğru bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturabilmek esastır. Yazılı ve görsel medyada bir kurum ve kuruluşla alakalı yayınlanan haberlerin bu strateji kapsamında değerlendirilebileceği aşıkârdır. İşte bu çalışmada, 10 Nisan Polis Haftasında yerel yazılı medyada çıkan polis haberlerinin ve Emniyet Müdürlüğünün kurumsal imajı arttırmaya yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl yer aldığı, haberlerde polisin imajının nasıl gösterildiği ve toplumda huzur ve düzeni sağlaması bakımından güven duyulan bir kurum olarak yer alıp almadığı araştırılmıştır.

Ayrıca çalışmada, Diyarbakır Emniyet Müdürlüğünün kurumsal imaj bağlamında halkla ilişkiler çalışmalarını 10 Nisan Polis Haftası etkinlikleri kapsamında daha kapsamlı gerçekleştirmesi göz önünde bulundurularak çalışmada bu etkinliklere odaklanılmıştır. Yürütölen halkla ilişkiler çalışmalarının basında ne kadar ve nasıl yer aldığı incelenmiştir.

ABSTRACT

Turkish National Police in developing changed from day to day, general manager of the Republic of Turkey is a public organization level offering security services to citizens under the Interior Ministry. The General Directorate of security, which has been increasing its service quality since its foundation day by day, draws attention as an institution that closely follows technological developments and applies these innovations to its services, as well as applying an intensive in-service training program to its members. As the states law enforcement force stationed in cities, it is important that equipment and other materials stored in its inventory be replaced frequently in accordance with the principles of combating crime, and that Police-Public Relations Act with a more modern and contemporary understanding. The success of the police now depends on the quality of the public relations and the continuity of the public environment of peace and security, as well as the criminals it has caught and the crimes it has prevented. Obtaining the support of the public in the fight against crime is directly related to the level of support given to the police by the public. As in every institution and organization, it is essential to establish a proper public relations strategy in order to gain the support and confidence of the public. It is obvious that news published in relation to an institution and organization in written and visual media can be evaluated with in the scope of this strategy. In this study, it was investigated whether the police news and the Police Department that appeared in the local written media in the April 10th Police Week took place in the public relations activities to increase the corporate image, how the police image was shown in the news and whether it was a trusted institution in terms of providing peace and order in the community.

In addition, this study focused on the activities of Diyarbakir Police Directorate in the context of public relations activities in the context of corporate image with in the scope of April 10 Police Week activities. It is examined how and how public relations Works are carried out in the press.

İÇİNDEKİLER**SAYFA**

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM**KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL İMAJ**

1.1. Kurumsal İletişim Kavramı, Amacı ve Önemi.....	4
1.2. Kurumsal İletişimin Kapsamı ve Hedefleri	8
1.3.Kurumsal İletişimde Biçimsel İletişimin Yöntemleri	9
1.3.1.1. Dikey İletişim	10
1.3.1.2. Yatay İletişim	11
1.4.Kurumsal İletişimde Biçimsel Olmayan İletişim Yöntemleri	12
1.5. Kurumlarda İletişim Bölümleri	15
1.6. Kurumsal İletişimde Kurum Kültürü.....	15
1.7. Kurumsal İletişim ve Kurum İmajı.....	16
1.7.1. İmaj Kavramı ve Çeşitleri.....	16
1.7.2. Güven Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	21
1.7.3. Kurumsal İmajın Tanımı ve Önemi.....	24
1.7.4. Kurum ve Kuruluşlarda İmaja Duyulan İhtiyaç	26
1.7.5. Kurumsal İmajın Oluşturulması.....	28
1.7.5.1. Kurumsal İmajı Oluşturan Boyutlar.....	30
1.8. Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler	33

1.8.1. Fiziki Faktör	35
1.8.2. Kalite Faktörü	36
1.8.3. İletişim Faktörü	38
1.8.3.1. Reklam	39
1.8.3.2. Sponsorluk	41
1.8.3.3. Sosyal Sorumluluk	42
1.8.3.4. Halkla İlişkiler	45

2. BÖLÜM

EMNİYET TEŞKİLATINDA HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA

2.1.Halkla İlişkiler Kavramı	48
2.1.1.Tanımı ve Kapsamı	48
2.1.2.Tarihsel Gelişimi	50
2.1.2.1.Dünyada Halkla İlişkiler	52
2.1.2.2.Türkiye’de Halkla İlişkiler	55
2.2.Emniyet Teşkilatında Halkla İlişkiler	58
2.2.1.Polis Kavramı, Amacı, Görevi, Tarihsel Gelişimi	58
2.2.2.Polis-Halk İlişkileri	65
2.2.3.Emniyet Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önem ve Gerekliliği	66
2.3.Emniyet Teşkilatında Kurum İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları	68
2.4.Emniyet Teşkilatında Kurum Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları	70
2.4. Emniyet Teşkilatı ve Medya	74
2.4.1.Yeni Medya	76
2.4.2. Geleneksel Medya	77
2.4.2.1.Televizyon	78
2.4.2.2. Radyo	80
2.4.2.3. Gazete	81

3. BÖLÜM**EMNİYET TEŞKİLATININ İMAJ VE GÜVENİNİN GAZETELERE
YANSIMASI: DİYARBAKIR YEREL GAZETELERİNİN İNCELENMESİ**

3.1 Araştırmanın Metodolojisi	84
3.1.1 Araştırmanın Problemi	84
3.1.2 Araştırmanın Amacı	85
3.1.3 Araştırmanın Önemi	85
3.1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi	86
3.1.5 Araştırmanın Soruları	89
3.1.6 Araştırmanın Bulgu ve Verileri	89
SONUÇ	101
KAYNAKÇA	107

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e	Adı Geçen Eser
a.g.m	Adı Geçen Makale
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
b.	Basım
CD	Compact Disc
DVD	Digital Versatile Disc
e-posta	Elektronik Posta
GSM	Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
WAP	Wireless Application Protocol/Kablosuz uygulama Protokolü
GPRS	Paket Anahtarlama Radyo Hizmetleri
HTML	Bağlantılı Metin İm Dili
PC	Personal Computer
RSS	Really Simple Syndication
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurumu
s.	Sayfa
s.s.	Sayfa Sayısı
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
VCD	Video Compact Disc
WWW	World Wide Web
CPI	Halkla İlişkiler Komitesi
AA	Anadolu Ajansı
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı

PVSK	Polis Vazife ve Salahiyet Kanunu
EGM	Emniyet Genel Müdürlüğü
TV	Televizyon

TABLolar LİSTESİ

TABLO 1 Diyarbakır İlinde İncelenecek Yerel Gazeteler	90
TABLO 2 Gazetelerin Haber Yapma Sıklığı ve Gazetelerde Yapılan Polis Haber Sayıları	91
TABLO 3 Yapılan Haberlerin İçeriklerinin (olumlu, olumsuz, nötr) İncelenmesi ...	92
TABLO 4 Yapılan Haber İçeriklerinin Genel Dağılımı; Toplumsal, Politik ve Kültürel Bağlamda Kategoriye Ayrılması	93
TABLO 5 Yapılan Haberlerin İmaj Açısından İncelemesi	94
TABLO 6 Yapılan Haberlerin Güven Açısından İncelemesi	95
TABLO 7 10 Nisan Polis Haftası İle İlgili Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nün Yapmış Olduğu Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yerel Basına Yansıması	97

GİRİŞ

İçinde yaşanılan toplumun güvenini kazanmak ve halkın desteğini almak özel şirketler ve kamu kurumları için hayati önem arz eder. Toplumun desteğini almak kamu kurumlarının başarılı olabilmeleri için ilk şarttır. Başarılı olabilmeleri için de halkla ilişkiler çalışmaları olmazsa olmazdır. Kurumlar halka ilişkiler çalışmaları ile var olan imajlarını korur ve hedef kitle üzerinde oluşan imajlarını yükseltir. Kurumsal imaj sadece markalar ve özel şirketleri kapsamadığı gibi kamu kuruluşlarını da kapsar. Günümüzde işletmeler, sadece ürün ve hizmetleri ile değil duruşları ve nasıl tanındıkları ile de dikkat çekmektedirler. İşletmenin genel duruşu, müşteriler tarafından algılanışı kurumsal imajı oluşturmaktadır. Kısacası kurumsal imaj kavramı, günümüzde kuruluşların hedefledikleri sonuçlara ulaşmasına katkıda bulunan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. İmajın oluşturulmasında ve geliştirilmesinde kuşkusuz en önemli faktör güven faktörüdür. Güven, imajın oluşumu ve imajın sürdürülmesinde olmazsa olmazdır.

Emniyet Teşkilatı da diğer kamu kurumları gibi Türk Milleti için çalışan ve halka hizmet için kurulan, halkın güvenlik ihtiyacını karşılamakla yükümlü personeli, araç ve gereçleriyle toplumsal güven ortamını tesis etmek için uğraşan kuruluştur. Bunun yanı sıra polislik, kamu hizmeti vermesinden dolayı diğer meslek alanlarına göre daha sosyal bir meslektir. Verdiği hizmetin temelinde insan yatar, bunun sonucu olarak bir hizmet gerçekleştirilirken polis ile halk arasında mutlak bir dengenin kurulması gerekir. Polis Teşkilatının yapmış olduğu hizmetlerden halkın haberdar olması polis ile halkın bütünleşmesini sağlar. Halk ile bütünleşen polise karşı toplumda olumlu düşünceler gelişerek beraberinde polise karşı güven ve destek hareketleri oluşur. Emniyet Teşkilatının kamuoyunun yararını gözeterek yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda polis halkın gözünde yalnızca suçluları yakalamak ve asayişli sağlamakla görevli olağan bir kolluk kuvveti olarak görülmekten çıkıp bu faaliyetlerin yanında emniyet teşkilatı vatandaşların toplumsal huzur, güven ve yararını da düşünen bir kurum olarak kamuoyunun hafızasında yer edinir.

Halkın desteğini almak halkın güvenini kazanmak ve kurumsal imajını arttırmak için birçok halkla ilişkiler çalışmaları yapar. Bu sebeple yapılan çalışmada 10 Nisan Polis Haftası'nda yerel yazılı medyada çıkan polis haberlerinin ve Emniyet Müdürlüğünün kurumsal imajı arttırmaya yönelik olarak yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl yer aldığı, haberlerde polisin imajının nasıl gösterildiği ve toplumda huzur ve düzeni sağlaması bakımından güven duyulan bir kurum olarak yer alıp almadığı araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal imajı etkileyen kurumsal iletişim konusu genel olarak ele alınmıştır. Daha sonra kurumsal imaj kavramına genel bir giriş yapılarak imaj kavramının tanımı yapılmıştır. Kurumsal imajın öneminden bahsederek kurumsal imaja duyulan ihtiyaç ve kurumsal imajın oluşumunu etkileyen faktörlere değinilmiş, güven kavramı açıklanarak birinci bölüm sonlandırılmıştır.

İkinci bölümde ise, halkla ilişkilerin tanımı ve temel kavramları, gelişim süreci ve etkinlik alanı ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, Emniyet Teşkilatı ile ilgili kuramsal bilgiler verilmiş, Emniyet Teşkilatın halkla ilişkiler çalışmaları açıklanarak Medya ile ilişkilerine değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, tezin araştırma konusu olan "Gazetelerinin Emniyet Teşkilatının İmajı ve Güvenini Yansıtması: Diyarbakır Yerel Gazetelerinin 2017 Polis Haftasında İncelenmesi" ile ilgili çalışma içerik çözümlemesi yoluyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında Diyarbakır il genelinde yayınlanan Güneydoğu Güncel, Diyarbakır Olay, Özgür Haber, Diyarbakır Söz ve Tigris Haber gazetelerindeki haberlerle ilgili durum tespiti çalışması, içerik çözümlemesi kullanılarak yapılmıştır.

İçerik çözümlemesi yapılırken Diyarbakır ilinde baz alınan yerel gazetelerin 10 Nisan 2017 Polis haftası süresi içerisindeki Emniyet Teşkilatı ile ilgili yapmış oldukları haberler ve bu haberlerde polisin imajını yükseltici ve polise olan güveni arttıracak ne tür haberin yer aldığı ve yapılan haberlere ne sıklıkta yer verildiği incelenmiştir. Daha sonra da yerel basında yer alan bu haberlerde polis kavramının

olumlu-olumsuz nasıl yansıtıldığı değerlendirilmiştir. Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nün kurumsal imaj bağlamında halkla ilişkiler çalışmalarını yıl içinde en fazla 10 Nisan Polis Haftası etkinlikleri kapsamında uyguladığından yapılan çalışmada sözü edilen tarihlerdeki etkinliklere odaklanılmış ve yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının basında ne kadar ve nasıl yer aldığı da incelenmiştir.

1. BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM ve KURUMSAL İMAJ

1.1.Kurumsal İletişim, Amacı ve Önemi

İletişim “Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci; yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulma süreci; iletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılması; organizmanın ortamdaki fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerini etkileme; kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyarı olan davranış; kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışı”¹olarak tanımlanmaktadır.

İletişim, toplumun varoluşu ve insan yaşamının devamı için önemli bir unsurdur. İletişimin olmadığı bir ortamda insanların toplumsal varlıklarını sürdürmesi olanaksızdır. İnsanlar ister sosyal bir yapının üyesi olarak isterse de birey olarak var olduğu sürece ancak iletişim kurarak amaçlarına ulaşır.² İletişim; toplum içinde bir birey olan insanın çevresiyle ilişki kurabilmesi, karşı tarafa duygu ve düşünce aktarımını düzgün ve etkili biçimde yapabilmesi açısından bireyin sosyal yaşamını sürdürmesinde aktif bir rol oynamaktadır.

Kurum tanımını yapacak olursak; İnsanlar tarafından oluşturulan ve birbirinden bağımsız olarak faaliyetlerini yürütmekte olan kurumlar, önceden belirledikleri nihai hedeflerine ulaşabilmek için ortak bir çıkar doğrultusunda örgütlenmiş birimlerdir.³Kurum, ortak amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelen insanların fiziksel öğeleri kullanarak inşa ettikleri yapıdır. Kurumların temelinde insan vardır ve bir kurumun hedeflerinin sonuca varması insanların eylemleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Kurumsal iletişim ise, birbirine bağlı bir grup

¹Müge Elden, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.22

² İrfan Erdoğan, *Korkmaz Alemdar, İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s.151

³ Hasan Tutar, *Örgütsel İletişim*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s.23

insanın iletişim yoluyla koordinasyonudur.⁴ Tanımdan da anlaşılacağı üzere kurum ve kurumu oluşturan insanların birbirleri ile olan etkileşimi kurumsal iletişimi oluşturmaktadır.

Bu eksenle insanın varoluşunu devam ettirebilmesi bakımından iletişim ne derece önemli bir unsur ise kurumların ulaşmak istedikleri hedeflerinden en etkin ve verimli sonuçların alınabilmesi arzusu “kurumsal iletişim” kavramının doğmasına yol açmıştır. Kurumlar stratejik amaçlarına ulaşabilmek amacıyla hedef kitleyi en iyi şekilde tanıyıp onlara yönelik uygun metotlar üretme yoluna girmiştir.⁵ Buna paralel olarak iletişim uzmanlığı gibi bir meslek grubu doğmuş; kurumlar, örgütsel iletişim akışını etkili bir şekilde yönetmek, hedef kitlenin arzularına en doğru yerden dokunmak, mesajlarını istedikleri açıklıkta iletmek ve hedef kitlenin karar verme süreçlerine kurum lehine etkide bulunulması konusunda iletişim uzmanlarının bilgi birikimine ihtiyaç duymuştur.

Kurumun belirlemiş olduğu hedefleri gerçekleştirmesinde kurumun bir iletişim sisteminin olması elzemdir. Aralarında etkin bir iletişim olmayan kurumlarda idareciler her zaman yaptıkları işlerin arasında kaybolur ve bu yüzden belirlemiş olduğu yönelemez.⁶ Kurumsal iletişimin etkili ve başarılı olması, kurumun karakteri, çevresi, çalışanları ve müşterileriyle ilişkisine bağlıdır.⁷ Herkes tarafından oluşturulan ortak bir amaca ulaşmada kurumların, var olmaları ve başarılarını arttırmak için, kendi personeli ve hedef kitleleriyle etkin bir iletişimde olmaları gerekmektedir.”⁸ Etkin bir iletişim içerisinde olan kurumlar başarılarını devam ettirir ve sektörde tutunur.

Kısaç ve Canpolat “Kurumlarda iletişim, hedef kitlesini etkileme, finansal topluluk içinde kurumsal imajı geliştirme,

⁴ Ulun Altınışık, “Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul, 2003, s.9

⁵ Ferruh Uztuğ, Kurumsal İletişim, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2594, Eskişehir, 2012, s.4-5

⁶ Melih Bahattin Baştaç, “Emniyet Teşkilatı’nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İmaja Etkisi: İstanbul Polisi Örneği”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s.7

⁷ Goodman, Michael B., *Corporate Communication Theory and Practice*, New York, State University of New York Publishing, 1994, s.1

⁸ Baştaç, a.g.e., s.7

medyada kurumsal faaliyetlerini gösterebilme, kurumsal sorunların, çalışanlar, dağıtımıcılar ve etkilenen kitlelerce anlaşılmasını sağlama, kuruma etkisi olan kararlarda yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkileme, topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında kurumda bulunmanın gururunu oluşturma, kamuoyunda kurum imajını geliştirme, kurum itibarı oluşturma ve hedef kitlede tutum değişikliği yaratma gibi çok geniş boyutları olan bir etkinliktir"⁹diyerek kurumsal iletişimin ne kadar kapsamlı bir süreç olduğunu gözler önüne sermektedir.

Kurumsal iletişim, kuruma yönelik hedef kitlesini ve paydaşlarını olumlu yönde etkileme gayretinde olan, bütün iletişim amaçlarını sistemli bir şekilde birleştirerek oluşur. Kurumsal iletişim kısa vadede uygulanıp sonuç elde edilen bir iletişim değildir. Kurumun hedefini ve imajını belirlemek, var olan imajını geliştirmek ve isteniyorsa imajı kurumun hedefleri yönünde değiştirme planı yapmaktır.¹⁰ Kurumsal iletişim, sürdürülebilirlik anlayışıyla yola çıkan kurumun iç ve dış iletişim kanalları yoluyla örgütsel bir yapıda gerçekleştirdiği organizasyonel iletişim aktivitelerinin tümüdür. Kısacası kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış bölümleri arasında etkileşimin sağlanmasına yönelik bilgi aktarım işlemlerini kapsamakta ve bu nedenle kurumun varlığını devam ettirebilmesi bakımından hayati bir önem arz etmektedir.

Kurumlar, işletmeler ve ortak bir amaç etrafında bir araya gelmiş örgütsel girişimler için stratejik önem arz eden kurumsal iletişim kavramı, kurum yararına dönüştürülebilecek etkinlikleri içermektedir. Kurumsal girişimler varlıklarını devam ettirme süreçlerinde gerek kurum içi çalışanlar gerekse kurum dışını kapsayan kişi veya unsurlarla döngüsel bir ilişki içindedirler. Bu ilişkilerin planlı ve etkin bir biçimde yürütülme ihtiyacı kurumun iç ve dış iletişim çalışmalarının gözlem altında tutulmasını gerektirir. Kurumsal iletişimin sorumlulukları; işletmenin saygınlığını ve

⁹Nesrin Canpolat, Adem Kısaç, GüçgeldiByashimov, **Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme**, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı 2, Niğde, 2013, s.259

¹⁰ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Mediacat, İstanbul, 2008, s.160

markasını daha da iyiye yükseltmek, personelin ve yöneticilerin görev tanımlamalarını yapmak, yöneticilerin karar almalarında gerekli etkili prosedürleri oluşturmak, uygulamak ve kurumun amaçlarının gerçekleşmesi için personel ve hedef kitle için gerekli bütün desteği sağlamaktır. Kurumsal iletişim personelin yalnızca ne görev yaptıklarını değil görevi yapmalarındaki amacı ve nedeni anlama ve anlatmaya yardım eder.¹¹ Yani kurumsal iletişim, kurum ve işletmelere içerden ve dışardan ayna tutmak gibi bir işlev yürütür.

Önemine bakacak olursak; günümüz koşullarında küreselleşmeye paralel olarak artan rekabet faktörü işletme ve kurumların tüketicilerin gözünde birbirinden farklılaşmasını ve özgün bir duruşa sahip olma ihtiyacını doğurmuştur. Değişen dünya dinamiklerine uyum sağlama yoluna giden kuruluşlar halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, kurumsal itibar ve kurumsal imaj gibi kavramların üzerinde daha yoğun bir şekilde durmaya başlamış ve bu yöndeki çalışmalarına hız kazandırmıştır.¹² Hedef kitlesinin önceliklerini dikkate alarak benzerlerinden ayrılmaya çalışan kurum ve işletmeler, kurumsal iletişim departmanının çalışmalarına öncelik vererek iletişim uzmanlarının önerilerini dikkate almaya başlamıştır.

Kurumun paydaşları ve hedef kitlesine kendini en iyi şekilde tanıtabilmesi, imajını gösterebilmesi için kullandığı iletişim kanallarında aksaklık olmaması, kendini tam anlamıyla çevresine tanıtan bir imaj oluşturması gerekmektedir. İyi bir kurum imajı oluşturabilmek için de personelinin kurumun değerlerini, hedeflerini ve amaçlarını özümsemesi gerekmektedir. Bu özümseme işi de planlı bir eğitim, kurslar ödüllendirme ile gerçekleşir.¹³ Verilen kurslar ve eğitimler sayesinde çalışanlar kurumu daha da özümseyerek performanslarına olumlu yönde katkı sağlar.

Kurumsal iletişim, iş süreçlerine destek bir kuvvet olmaktan çıkıp kurumun birincil hedeflerinin sağlanmasında stratejik bir araç haline dönüşmüştür. Rekabet

¹¹Okay, a.g.e., s.160

¹²Uztuğ,a.g.e., s.4-5

¹³ Ferit Küçük, Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim, Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, Şanlıurfa, 2005, s.46

ortamında kurumların artık sadece ayakta kalmaya çalışmak dışında rakipleri arasında farklılaşarak bir adım öne çıkma ve tercih edilen olma amaçları kurumsal iletişim faaliyetlerinin önemini arttırmıştır. Bu noktada kurumsal iletişim faaliyetleri gerçekleştirilirken önem verilmesi gereken konu iletişim araçlarının en etkin ve verimli şekilde kullanılmasıyla ilgilidir. Bununla birlikte kurum çalışanlarının iletişim sürecine aktif şekilde dâhil olmalarının sağlanması, hedef kitlenin gözünde kurumun algılanabilirliğinin ne ölçüde olduğunun ve varılmak istenen noktanın ne olduğunun tespit edilmesi, iletilmek istenen mesajların inandırıcılığı ve doğru mecranın seçimi profesyonel bir sonuç elde etme açısından önemlidir.

1.2. Kurumsal İletişimin Kapsamı ve Hedefleri

Kurumsal iletişim, kurumun hedef kitle ile arasındaki uyumu oluşturma amacı güden süreçtir. Kurumun hedeflerini gerçekleştirmek ve hedefleri için strateji planlamalarını yaparak uyguladığı bütün iletişim becerilerinin koordine eden kurumsal iletişim, bütün işletme ve kurumların göz ardı etmemesi gereken bir çalışmadır.¹⁴Kurumun içinde bulunduğu dinamikleri göz önünde bulundurarak hem içerden hem de dışarıdan yürütülecek iletişim çalışmalarına yön verecek olan kişiler kurumsal iletişim uzmanlarıdır. Bu noktada iletişim faaliyetlerinin başarıyı yakalamasında alınacak kıstas kurum kültürünü iyi analiz ederek uygun doğrultuda çalışmaların yapılmasıdır.

Kurumsal iletişim sarmalı içerden dışarıya doğru işlemesi gereken çok yönlü bir süreçtir. Bu süreçte öncelikle çalışanların birbirleriyle ve idareci konumundaki üstleriyle temas kurmaları ve ardından hedef kitle ile bağlantı kurulması adımları takip edilmelidir. Bu anlamda kurumun iletişim mekanizmasını yönetmekle mükellef bir grup kurumun var olan imajını ve kültürünü korur geliştirir. Kurumda kurumsal iletişim görevlileri örgütün var olan kültürel ve imaj durumunu analiz ederek

¹⁴Ebru Özgen, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.16

değerlendirmeler yapar geliştirmek için projeler üreterek rehberlik görevini üstlenir.¹⁵ Oluşturulan kurumsal iletişim ekibi kurumun hedeflerine ulaşmasındaki çıkabilecek muhtemel engeller ve oluşması muhtemel krizlerde kurumun hedef kitlesi ve bütün personeli ile iletişime geçerek onlara bilgilendirici mesajlar yollar. İlk olarak kurumun kendi çalışanlarından başlayan iletişim süreci örgütsel motivasyonu kuvvetlendirerek çalışanların kuruma olan aidiyet duygusunu artırır ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajların birincil ağızdan iletiminde rol oynar.¹⁶ Bu nedenle hedef kitlenin isteklerini gözetken bir iletişim planına göre hareket edilmesi doğru sonuçların alınmasını sağlayacak olan en önemli etmendir.

1.3.Kurumsal İletişimde Biçimsel İletişimin Yöntemleri

Kurumsal iletişim Formel (biçimsel) ve İnfornel (biçimsel olmayan) yöntem şekliyle işlemektedir. Formel iletişim kendi arasında dikey, yatay ve çapraz iletişim olmak üzere üç kısma ayrılır. İnfornel iletişim ise her işletmeye göre farklılık gösterebilen bir iletişim modelidir. Bu iletişim modelleri günlük hayatımızda ve iş hayatımızda sürekli olarak karşılaştığımız modellerdir. İşçi- işveren, öğrenci- öğretmen, abi- kardeş, amir- memur vb. ilişkilerde farkında olmadan bu iletişim yöntemlerini kullanırız.

Formel iletişim, kurum içinde, kurumu ilgilendiren iletişim mekanizmasıdır. Formel iletişim, kurumun içerisindeki bütün talimat, dilek, şikâyet ve resmi bildiri gibi iletişim çeşitlerini barındırır.¹⁷ Bu sistemdeki temel amaç kurum içerisindeki personelin sorumluluklarının bilincinde olmalarını sağlayarak sorumluluklarını yerine getirme, kurum içindeki bilgi akışını arttırmak ve çalışan personelin iş doyumlarını artırarak tutumların oluşmasını sağlamaktır.¹⁸ Kurum içerisinde ast-üst ilişkisine dayanan bu sistemde çalışanların yöneticiler tarafından bilgilendirilmesi

¹⁵ Nuray Tokgöz, *Kurumsal İletişimin Stratejik Önemi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Haziran 2012, s.34

¹⁶ Yavuz Balta, "Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi Ve Hizmetkâr Markalar", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s.15

¹⁷ İlhan Erdoğan, *İşletmelerde Davranış*, İ.Ü. İşletme Fak. Yayını, İstanbul, 2013, s. 272

¹⁸ Altınışık, a.g.e., s.8

gerekmektedir. Bu yönüyle de kurum içinde bir motivasyon ve işbirliği yaratmayı hedefleyen bir iletişim türüdür.

Formel iletişim yöntemleri daha çok resmi iletişim yöntemidir. Belirli konuşma jargonunun dışına çıkılmasına müsaade etmeyen bu iletişim yöntemi kendi arasında dikey yatay ve çapraz iletişim türleri olarak üç alt gruba ayrılmaktadır.

1.3.1.1. Dikey İletişim

Kurum içerisinde bulunan alt ve üst kademeler arasındaki iletişim şekli dikey iletişim grubuna girmektedir. Dikey iletişim, farklı kademeler arasında aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya doğru ilişkileri kapsamaktadır. Kurum çalışanlarının sorumluluklarını tam olarak yerine getirmesini hedefleyen bu iletişim modelinden istenilen sonucun alınabilmesi için iletişim kanallarının düzgün şekilde işlemesi gerekmektedir. Bu kanallar aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya doğru olmak üzere iki yönlü çalışmaktadır.¹⁹ Dikey iletişim yönteminde meydana gelen en temel sorun, yukarıdan aşağıya doğru iletilmek istenen mesajların astlar tarafından içeriğinin bozulması ve iletiminin sekteye uğramasıdır. Tam tersi bir durum olan aşağıdan yukarıya doğru iletişimde ise, üstlere gönderilen mesajların içeriğinin orta kademeler tarafından değiştirilmesidir.²⁰ Dikey iletişim yöntemi içerisinde değerlendirilen aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya doğru iletişim modellerine aşağıda

• Aşağıdan Yukarıya Doğru İletişim Modeli

Kurum çalışanları tarafından üst kademelerdeki yöneticilerine gönderilen mesajlar bu gruba girmektedir. Çalıştıkları pozisyon gereği kurum çalışanları yöneticileri ile yapmış olduğu konuşmalarda biraz da dikkatli olur. Yukarı doğru iletişim yöntemi, kurum yönetimini kurumsal çalışmalarla alakalı olarak

¹⁹ M. Hamit Nazik ve Bayazıt Ateş, *İnsan İlişkileri ve İletişim*, Ya-Pa yayıncılık, İstanbul, 2005, s.111

²⁰ Tutar, a.g.e., s.128

bilgilendirmek amacını gütmektedir. Bu yöntem genel olarak personelin üstün vermiş olduğu raporlar ve tepkileri kapsar. Günümüzde kurumsal şirketlerde dilek-şikâyet-öneri kutuları ile çalışanların yaptığı toplantılar, açık kapı politikası gibi iletişim yöntemleri bu amaca hizmet eder.²¹ Bu iletişim şekli yoluyla üstler iş doğrultusunda astlar tarafından bilgilendirilir.

• Yukarıdan Aşağı Doğru İletişim Modeli

Bu iletişim modeli, kurumun yukarı kademedeki yöneticisinden kurum personeline doğru işleyen mesajların akış sürecidir. Bu tip iletişimde verilmek istenen bilgi yukarı pozisyonlarda çalışanlardan alt kısımda çalışan personele doğru gelir. Verilen mesaj genel olarak talimat şeklinde işle ilgilidir. Personelin neyi nasıl yapacağı nelere dikkat etmesi gerektiği gibi mesajları içerir ve örgütlerde en sık kurulan iletişim türüdür. Mektuplar, not pusulaları, süreli yayınlar, eğitim ve işe alma dokümanları, örgüt dokümanları ve toplantı tutanakları ile ilgili bilgi ve belgeler akar.²² Bunun yanı sıra yöneticiler tarafından çalışanlara aktarılan yönetici fikirleri, iyi ve kötü haberler bu iletişim türüyle gerçekleşir.

1.3.1.2. Yatay İletişim

Yatay iletişim aynı düzeyde olan kişiler ya da ve kurumların aralarında yapmış oldukları iletişim türüdür. Çeşitli kurum ve örgütler arasında iletişim faaliyetlerini koordine etmek en önemli işlevlerinden birisidir.²³ Eşit pozisyonlar arasındaki iletişimi temsil etmektedir. Günümüzde en çok yaygın olan iletişim modelidir. Çünkü modern iş dünyasında iş bölümü, belirli bir alanda uzmanlaşma, ekip çalışmasını gerektiren iş modellerinin artması ve buna bağlı olarak artan personel sayısı yatay olarak artmıştır. Tüm bunlar yatay iletişime önem kazandırmış ve

²¹Nazik ve Ateş, a.g.e., s.111

²² Tutar, a.g.e., s.129

²³ Tutar, a.g.e., s.229

Toplam Kalite Yönetiminin de temelini oluşturmuştur.²⁴ Bunun sonucunda yatay iletişim kurum içerisinde koordinasyonun sağlanmasında araç olarak görülmüştür.

Yatay iletişim, emir komuta temelli iletişime göre daha doğrudan ve hızlı olmasından dolayı kuruma zaman kazandırır. Kurumda bir bölümde yönetici pozisyonunda olan kişinin, bir üst amire danışmadan başka bir bölümdeki personelle iletişime geçebilmesi kuruma zaman kazandırır.²⁵ Böylece işlerin yürütülmesi hız kazanacağı için verimlilik artar.

1.4. Kurumsal İletişimde İnfornel (Doğal- Biçimsel Olmayan) İletişim Yöntemleri

İnfornel iletişim, bir örgüte mensup üyelerin kendi aralarında oluşan ilişki sonucu ortaya çıkan kendiliğinden oluşan iletişimdir.²⁶ İnfornel iletişim, resmi kalıplar içinde oluşturulmayan bir iletişim olmakla birlikte dedikoduların, söylentilerin ve bilerek yayılması istenen haberlerin de olduğu bir iletişim modelidir. Kurumlar tarafından kalıplar ve kurallar ne kadar çok oluşturulsa oluşturulsun, infornel iletişimin var olması çok doğaldır. Çünkü kurum içinde çalışanların birbirleriyle uyumu ve iletişimlerinde olan samimiyeti kurumun amaçlarına ulaşmasında çok önemli yer tutar.²⁷ Ancak kurum içerisinde infornel iletişimin fazla olması kurum açısından belli eksikliklerin görülmesine sebep olur.

İnfornel iletişim; kurumun geleneksel yapısı, kültürü ve kurumda bulunan aksaklıkları hakkında bizi bilgilendirir. Bir işletmede infornel iletişim yaygın olarak kullanılıyor ve çalışanlar arasında belirli kurallar oturmamışsa, işletmenin yapısının bozuk olduğunu ve formel iletişim kanallarının iyi bir şekilde aktarılmadığı görülür. Bunun sonucu olarak kurum içerisinde gruplaşmalar meydana gelir ve bu gruplar

²⁴ <http://yonetisiyorum.com/yonetisim/iletisim/orgutsel-iletisim-html>

²⁵Z. Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998, s.154

²⁶ Meral Bektaş, Ramazan Erdem, **Örgütlerde İnfornel İletişim Süreci: Kavramsal Bir Çerçeve**, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, Afyon, 2015, s.125

²⁷ Tutar, a.g.e., s.133-134

zaman içinde kendi aralarında çatışmaya girerek işletmeye zarar verir.²⁸ İşletmede oluşan bu durum sonucunda işletme hedef ve amaçlarından saparak işletmeyi maddi manevi anlamda zarara uğratar.

Bu iletişim yöntemi etkin bir şekilde kullanıldığında yöneticiler için etkili bir yönetim aracı olabilir. Kurumda bazı önemli kararların zamanında alınmasına yardımcı olur. Kurumda takım çalışması oluşumuna ve takım çalışanlarının görevlerini en etkin ve verimli şekilde yapmasını sağlar. Çalışanlar etrafında gerçekleşen olaylara kendilerini soyutlamaz ve değişen koşullara uyum sağlar.²⁹ Ancak kurumun hedeflerini gerçekleştirebilmesi çalışanlar arasındaki iletişim dengesinin iyi kurulmasına ve kurumsal iletişim çalışmalarının işin uzmanı olan kalifiye kişiler tarafından yürütülmesine bağlıdır. Bu süreçte yapılması gereken kurumsal iletişim departmanlarının oluşumuna ve çalışmalarına ağırlık vermektir.

1.5.Kurumlarda İletişim Bölümleri

Yönetim kavramı; belli bir amaç uğruna bir araya gelmiş insan topluluğunu koordine eden ve toplulukta işbirliği sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Kurumsal iletişim kavramı, örgütlerin kuruluş amaçlarına hizmet etmek amacıyla kurum içi ve kurum dışı alanda stratejik hedeflerine ulaşma konusunda izledikleri yönetsel bir iletişim aracı olarak önem kazanmıştır.³⁰ Görüldüğü gibi kurumsal iletişim kavramı yönetim kavramıyla iç içedir.

Şirket yöneticileri kurumsal iletişimi, kendi personelini ve hedef kitlesini yöneterek onları motive etmek ve onlara bilgi aktarmak için kullanırlar. Bütün kurumlar hedef kitleleri arasında iletişimsel bağ kurarak onların isteklerine en hızlı yoldan cevap vermek isterler. Ayrıca kurumlar tarafından kurum dışında belirledikleri hedef kitleleri ile bağ kurmak amacıyla kurumsal iletişim departmanı

²⁸ Haluk Gürgen, *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul, 1997, s.79

²⁹Altınışık, a.g.e., s.23-24

³⁰ Sevinç Koçak, "Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı",Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s.8

oluşturmayı kaçınılmaz bir gereklilik olarak görmüşlerdir.³¹ Kurumun varlığını devam ettirebilmesi ve gelişmelere ayak uydurabilmesi ilkesiyle yola çıkan kurumlar bu noktada kurumsal iletişimi aktif olarak kullanmaya başlamışlardır.

Kurumsal özelliklere sahip kurumlar bulunduğu toplumsal yapıya sırt çeviremez ve içinde bulunduğu topluma entegre olarak yaşamlarını sürdürür. Bu durum toplumla olan ilişkilerinde amaçlarını gerçekleştirmek için etkin bir iletişim politikası oluşturması gerekir. Kurum toplumdan bağımsız olamayacağı ve kurumun yapısı dinamik olmayı zorunlu kıldığı için kurumsal iletişim bu aşamada devreye girer. Böylece kurumun bütün personelinin aynı amaç etrafında birleşmesini sağlayarak kurumsal bütünlüğe ulaşmak için çok önemli rol oynar.³² Kurumsal iletişim departmanlarının en önemli rollerinden birisi de iletilecek mesajın toplumun bütün katmanlarına açık ve net bir biçimde ulaşmasını sağlamaktır. Kurumsal iletişim departmanları sayesinde ortaya konan kurumsal amaç ve hedeflerin, açık ve net bir şekilde ifade edilmesi hem halkın hem de çalışanların kafasında olumlu bir imaj oluşmasını sağlayacaktır. Kurumsal iletişim departmanları, kurum kültürüne uygun hazırladıkları iletişim planları dâhilinde hem kurum içi hem de kurum dışına yönelik hizmetlerin sürdürülmesine, medya ile ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunarak kurum içinde problemlerin yaşandığı kriz dönemlerinden kurumun daha az zararla çıkmasına yardımcı olurlar. Bu noktada dikkat edilmesi gereken kriterlerden biri de kurum kültürüyle uyumlu bir şekilde hareket etmektir.³³ Kurum kültürüyle bağdaşmayan bir iletişim planı, kurumu ulaşılmak istenen konumdan uzaklaştıracak ve kuruma yönelik istenmeyen bir algının doğmasına yol açacaktır. Bu nedenle kurum kültürünün içinde barındırdığı değerler, simgeler, tutum ve davranışlar gibi dinamiklerin benimsendiği bir kurumsal iletişim planı oluşturulmalıdır.

³¹Altınışik, a.g.e., s.34-37

³²Başak Solmaz, *Kurumsal Söylenti ve Dedikodu*, Tablet Kitabevi, Konya, 2004, s.107-108

³³Goodman 1994'ten akt. Başak, a.g.e.,s.18

1.6.Kurumsal İletişimde Kurum Kültürü

Kurum kültürü, genel olarak bir kuruma özgü olan alışkanlıkları, davranışları ve inançları kapsayan kurumun üyeleri tarafından paylaşılan ve üyelerin davranışlarını düzenleyen bir modelidir.³⁴ Kurum kültürü, kurumun mensubu bireylerin kıyafet modellerinden tutun kurumun kullandığı dili, kurumda anlatılan öyküleri, ofislerin şekli dekorasyonuna gelinceye kadar çok geniş bir yelpazede kurumla alakalı olan şeyleri kapsar. Kurum kültüründe temel değerler, semboller, liderlerin tutum ve davranışları, efsaneler kurumun başarısında etkin bir rol oynamaktadır.³⁵ Kurumda olup biten her şeyin birleşerek kişilik oluşturmasına kültür denilir ve değerler, merasimler ve kahramanlardan oluşan boyutları bulunmaktadır. Kurumlarda tüm çalışanlarının içselleştirdiği ve paylaştığı değerlerin, bu değerleri temsil eden örnek kahramanların ve kuruma bağlılığı artıran gelenek ve hikâyelerin olması, güçlü bir kültürün olduğunun göstergesidir.³⁶ Güçlü bir kurum kültürünün oluşması için kurumun hedefleriyle ilgili ortak bir anlayışın olması, aidiyet duygusunun gelişmesi, çalışanlar arasında ortak bir dilin oluşması ve motive edici unsurların artması gerekir.

Kurum kültürünün oluşmasında bir takım semboller vardır. Bayçu, kurum kültürünün oluşmasını sağlayan sembollerini davranışın gerçekleşmesi için güvenli bir ortam oluşturulması, örgüt içinde aidiyet ve ben yerine biz duygusu oluşturulması, birlik ve beraberliğin geliştirilmesi, kurumda kişiler arasındaki duvarların yıkılması, çalışanlar arasında ortaklık oluşturularak birbirlerine daha hızlı entegre edilmesi, çeşitli sosyal faaliyetlerle duygusal bütünleşmeye önem verilmesi, kültürlenmeye dikkat edilerek onu geliştirmek adına bir sistem oluşturulması olarak sıralamıştır.³⁷ Bayçu'nun vermiş olduğu sembollerden yola çıkarak, kurum kültürünün kurumsal iletişimle ne kadar bütünleştiğini anlayabiliriz.

³⁴Sevil Bayçu, *Kurumsal İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012, s.53

³⁵ Sevil Uzoğlu, *Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj*, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurgu Dergisi, Eskişehir, Sayı:18, 2001, s.342

³⁶Baştaç, a.g.e.,s.18

³⁷Bayçu, a.g.e.,s.53

Kurumsal iletişim, günümüzde kurum kültürü ile iç içe geçmiştir. Çünkü kurumu oluşturan çalışanların kurum kültürünü kavramasında ve ortak bir bilinç oluşturulmasında iletişim uzmanları etkin bir rol oynar. Kurumun hedeflediği başarıya ulaşması, personelle kurulan ilişkilere ve iletişim uzmanlarının oluşan kültürü çalışanlara iletmekteki yeteneğine ve başarısına bağlıdır.³⁸ İletişim ile kültür doğrudan ilişkilidir. Çünkü kültürün oluşmasında, yayılmasında, geliştirilmesinde iletişim en önemli araçtır. Bu yüzden kurumsal iletişim mekanizmalarının etkili bir şekilde kullanılması çalışanlarla kurum kültürü arasında köprüyü kuran ve kurum kültürü ile değerlerini çalışanların özümsemesinde önemli rol oynayan bir işlev yürütmektedir.³⁹ Özetle; kurum kültürünün oluşmasında kurumsal iletişimin etkin kullanımı yatmaktadır. Birbirinden beslenen bu iki süreç özünde kurumsal imaj kavramını barındırmaktadır. Kurumun, hedef kitlesinin gözündeki konum ve algılanışını içeren imaj kavramının oluşumu kurumsal iletişim ve kurum kültürü ile doğrudan bağlantılı olarak işlemektedir.

1.7.Kurumsal İletişim ve Kurum İmajı

1.7.1. İmaj Kavramı ve Çeşitleri

İmaj; bir kişi ya da kurumun, dışarıdan nasıl algılandığını, zihinlerde nasıl konumlandığını ve neyi çağrıştırdığını içeren düşünce ve izlenimler bütünüdür. Herkes için farklı anlamlar ifade eden imaj kavramı kişiden kişiye göre değişmektedir. İmaj kavramına bakacak olursak: “İmaj, bireyin zihninde, bazı öğelerin etkileşimi sonucunda, yavaş yavaş ve belirli bir süreç içinde oluşan ve objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan meydana gelen imgelerin bütünüdür.”⁴⁰ “İmaj, bir kimsenin bir obje hakkındaki bir dizi inançları, fikirleri ve izlenimleridir.”⁴¹ İmaj, son zamanda her yerde kullanılan, kurumları, bireyleri,

³⁸ Çağlar Genç, Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:1, 2016, s.420

³⁹ Genç, a.g.e., s.421

⁴⁰ Ahmet TolungüçTanıtım ve İmaj, Anatolia Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, Ankara, 1992, s.11

⁴¹ Ensar Lokmanoğlu, Halkta İlişkiler Bağlamında Emniyet Teşkilatı Üzerine Bir Uygulama, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, 2015, s.99

şirketleri, devletleri, ülkeleri ve nesnelere iyi ya da kötü şekilde anlatan olgulardır.⁴² Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere; yaşanan bir olayın bizim zihnimize ya da anlayışımızda nasıl yer bulduğu imajı oluşturmaktadır.

İmaj, kişi veya kurumun başkalarının belleklerinde yer edinmiş olduğu verilen hizmetlerle alakalı personel, kullanmış olduğu araçlar ve etrafı ile ilgili fikirlerdir.⁴³ Zihinlerde oluşturulan algı ve imaja verilmesi muhtemel tepkiler, kişinin ve ya kurumun sahip olduğu yere göre değişir.⁴⁴ Bilgi toplumu içinde yaşadığımız günümüzde imaj kavramı kurumlar için de devamlılıklarını sürdürmelerinde ayrılmaz bir parça haline gelmiştir. Mevcut pozisyonlarını koruma çabası içinde olan veya belli bir konuma ulaşmak isteyen kurumlar hedef kitlenin gözünde sürekli ve olumlu bir imaj oluşturma yoluna girmişlerdir.

Kurumun personelinin çalıştığı yere karşı olan olumlu düşünceleri, kurumun hedef kitesini de kuruma karşı olumlu yönde etkileyecektir. Çünkü çalışanlar kurumu en iyi temsil eden varlıklardır. Personelin fiziki görünümü, eğitim düzeyi, iletişimdeki becerileri, yaratıcılıkları, paydaşlarının kurumu tercih etmesinde en büyük etkendir.⁴⁵ Bununla birlikte “Çalışanlar şirketin aynasıdır” da denilebilir. Oluşturulan imajın inandırıcı olması için bir gerçekçiliğinin olması gerekir. Şirketin kurumsal bir yapıya bürünüp kurumsal görüntü oluşturulması kapsamında yapılan renk, logo, ilan, basılı materyal, stantlar ve bütün iletişim araçları bir ahenk bir uyum bir bütünlük içerisinde olmalı ki kurumun, kurumsal hedeflerine ulaşmasında hedef kitlesine olumlu mesaj iletilebilsin.⁴⁶ Aksi takdirde istemeden de olsa kendilerine yönelik olumsuz bir algı oluşturan kurumlar güven duygusu vermeyen ve kaliteden uzaklaşmış bir kurum olarak algılanmak durumuna maruz kalırlar.

⁴² Ali İhsan Kara, “Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik Ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s.24

⁴³ Müjde Ker Dinçer, *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001, s.2

⁴⁴ Nil Zorlu, “Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000, s.10

⁴⁵ Çiğdem Ateş Gökçe, “Kurumsal İmaj Yönetimi-Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması-Havayolu İşletmesi Örneği” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016 s.7

⁴⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.358-360

Günümüzde birçok imaj çeşidi yer almaktadır. Aşağıda bu imaj türlerine değinilmektedir:

- **Ürün imajı:** Bir ürün hakkında var olan tüm imajlar ürü imajı grubuna girmektedir. Bazen bir ürün, onun üreticisi olan şirketten daha fazla ön plana çıkabilmektedir. Bu durumda da ürün imajı kurum imajının önüne geçmektedir.⁴⁷ "Örneğin, Kinder çikolataları İtalyan SchokoFerrero firması tarafından üretilmektedir. Kinder denilince aklımıza kırmızı beyaz ambalajlı sürpriz yumurta çikolatası gelmektedir. Bu çok meşhur ürünün tüketicilerin çoğu tarafından üretici firmasının bilinmediği açıktır."⁴⁸ Ürün imajı, piyasaya yeni sürülecek malların tüketiciye tanıtımına katkı sağlarken üretici kurumun da ürünle birlikte iyi bir imaj kazanmasına yardımcı olur.⁴⁹ Aynı zamanda ürünün kalitesi, ambalaj ve paketlenmesi, kullanılan malzeme çeşidi, tüketicilerin ürüne kolay ulaşabilmesi, güvenliği, kullanım ömrü, reklamlar, kullanım kılavuzları, kullanım ve tanıtım videoları gibi daha birçok unsur müşteri memnuniyetini karşılama bakımından oluşan ürün imajına değer kazandıracaktır.⁵⁰ Diğer yandan ürünün kalitesi ürünün imajını arttıracak gibi, ürünün marka imajına da katkı sağlayacaktır. Kalitesiz bir ürün kaliteli bir markanın imajının yok olmasına sebep olur.
- **Marka imajı:** İmaj türleri içinde en bilinen olan marka imajı, istenilen başarıyı ve farkındalığı yakalamış bir ürün veya hizmetin diğer ürün ve hizmetlerden ayrılarak ön plana çıkmasıdır.⁵¹"Marka imajı marka değerinin anahtar unsuru olup bir markayla ilgili genel izlenim ve duyguları temsil ederek tüketici davranışlarını etkiler."⁵²Gündelik ihtiyaçları karşılayan ürün ve markalar dışında

⁴⁷ Zorlu, a.g.e., s.8

⁴⁸ Enis Baha Biçer, " Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2006, s. 67

⁴⁹Peltekoğlu 1998'den akt. Nesrin Ögüt, "Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008, s.10

⁵⁰Kotler ve Keller 2009'dan akt. Nur Demirkol, "Belediyelerde Kurumsal İmaj Algısı: Kırkkale Belediyesi'nin Dış Hedef Kitleler Gözündeki İmajı", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2017, s.13

⁵¹ Zorlu, a.g.e., s.8

⁵²Zhang 2015'ten akt. Gökçe, a.g.e., s.21

lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Seçeneklerin ve çeşitliliğin oldukça fazla olduğu günümüz piyasasında marka imajı, rakiplerden farklılaşmak ve ön plana çıkmak açısından son derece önemlidir.⁵³ "Marka kişiliği insana has bazı özelliklerin markaya taşınması olarak açıklanabilir. Örneğin, dostluk, güvenilirlik, kibirlilik gibi özellikler markalar arasında az farkların bulunduğu çeşitli ürünlerde yaygın olarak kullanılmaktadır."⁵⁴ Günümüz koşullarında tüketiciler, satın alma sürecinde ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederken aynı zamanda yalnızca ürün veya hizmetin özelliklerine bakmakla kalmayıp marka değerine de önem vermektedir.⁵⁵ İşte bu sebeple markalar imajlarını bu yönde ve vazgeçilmez olarak konumlandırmak için çaba göstermektedir.

- **Transfer imajı:** Transfer imajı, bir ürünün markasının o kategoride olmayan başka bir ürün türüne transferini ifade etmektedir. Genellikle lüks tüketim maddeleri ile karşımıza çıkmaktadır.⁵⁶ En yaygın haliyle uluslararası çapta bilinen ve lüks mallar arasında konumlanmış bir markanın özünden farklı olarak o türde olmayan bir ürüne transferidir.⁵⁷ "Transfer imajı; alanında lider markaların kurum kimliğinin gücü sayesinde yeni sektörlere rahat girmesi sonucu ürettiği yeni ürüne, uluslararası alanda kullanılan ve lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürününün markasının transferidir. Burada tüketicilerin markayı yeni ürünle bağdaştırmasına özen gösterilmelidir."⁵⁸ Dünyadan transfer imaja örnek olarak olumlu imajlarını başka ve farklı bir ürün kategorisine taşıyan Porsche güneş gözlükleri ile Davidoff saatleri gösterilebilir. Türkiye'de ise transfer imaja örnek olarak uzun yıllar inşaat sektöründe hizmet vermiş ve bu yönde yarattığı olumlu imajla marka olan MESA verilebilir. MESA, yeni kurduğu hastaneye adını vermiş ve güvenilir marka imajını sağlık sektörüne

⁵³Ramazan Tuzla, "Kurumsal İmaj Yönetiminde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Sosyal Güvenlik Kurumu Örneği," Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2018, s.73

⁵⁴ Odabaşı ve Oyman 2002'den akt. Ögüt, a.g.e., s.10

⁵⁵Hilal Öztel, "Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği," Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018,s.41

⁵⁶Nebahat Nergis Keçeci, "Kurumsal İmaj ve İtibarın Ölçülmesi: Kardemir A.Ş. Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s. 12

⁵⁷ Tuzla, a.g.e., s.73

⁵⁸ Nurcan Çetiner, "Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2016, s.12

transfer etmiştir.⁵⁹ Böylece bir sektörde yıllar içerisinde kazanmış olduğu marka imajını yeni bir sektöre aktararak o sektörde de iddialı olduğunu göstermektedir.

- **Mevcut imaj:** Kuruluşun bugün itibariyle sahip olduğu imajdır. İmajlar değişken bir yapıya sahiptirler ve bu değişken özellikleri nedeniyle mevcut yerinin saptanabilmesi bakımından bilimsel çalışmalar zorunlu kılmaktadır.⁶⁰ Bu nedenle mevcut imajın analizi yapılırken imajların değişken ve farklılık gösteren dinamik bir yapıda olduğunu ve zamana uyma gerekliliğini göz önünde bulundurmamak gerekmektedir.⁶¹ Kurumun bugünkü imajı gelecekteki imajına garanti olarak gösterilemezken gelecekte oluşturmak istediği imaj ise mevcut imajın temellerini oluşturmaktadır.⁶² Bu sebeple, var olan imaja katkı sağlayacak gelişmeler içinde bulunulması mevcut imajın iyi olmasında sürekliliği sağlamak açısından önemli bir yer tutar.
- **İstenen imaj:** Kurumun gelecekte sahip olmayı hedeflediği imajdır. İçinde bulunulan mevcut durum analiz edilerek yapılacak çalışmalar ve düzeltmeler neticesinde bu imaja ulaşılabilmektedir.⁶³ Kurumların mevcut imajı ile sahip olmak istedikleri imaj birbiriyle aynı olmayabilir. Bu nedenle kuruluşlar varmayı hedefledikleri noktaya ulaşılması bakımından gerekli çabayı göstermelidir.⁶⁴ Kurumlar istenen imaja sahip olmak ve bu imajın devamlılığını sağlamak için kurumu ayakta tutan güçlü yanlarının farkında olmalı ve içinde bulunulan zamana göre hareket ederek gelecek odaklı bir çalışma planı oluşturmalıdır.⁶⁵ Aynı zamanda istenen imaj belirlenirken, kurum yapısı ile uyumlu olacak bir imaj şekli belirlenmelidir. Kurumun genel görüntüsüyle uyumsuz yapıda bir imaj şeklinin çizilmesi inandırıcılıktan uzak ve gerçeği yansıtmayan bir bilinirliğe neden olacaktır.

⁵⁹Bayramoğlu 2007'den akt. Keçeci, a.g.e., s.12

⁶⁰Zorlu, a.g.e., s.8

⁶¹Şemseddin Süceddinov, "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.41

⁶²Büyükgöze 2012'den akt. Keçeci, a.g.e., s.11

⁶³Tuzla, a.g.e., s.73

⁶⁴Salar 2012'den akt. İsmailcan Doğan, "Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma", Yayımlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2018, s.80

⁶⁵Okay 2013'ten akt. Demirkol, a.g.e., s.10

- **Kurum imajı:** Kurum veya kuruluşların dışarıdan nasıl bilindiğiyle ilgili olan kurum imajı, marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur. Kurumların iç ve dış hedef kitlelerinin o kuruma yönelik duygu ve düşünceleri ile izlenimlerini içeren görüşlerinin tümüne kurum imajı denir.⁶⁶ "Kurumlar için imajdan söz ederken, kurumsal imaj sözcüğü kullanılır. Kurumsal imaj konusu güncel bir konudur. Bu konunun güncel olmasının sebebi ise kurumsal imaj kavramının, modern işletmelerin en önemli unsuru haline gelmiş olmasıdır."⁶⁷ "Günümüzde işletmeler, sadece ürün ve hizmetleri ile değil duruşları ve nasıl tanındıkları ile de dikkat çekmektedirler. İşletmenin genel duruşu, müşteriler tarafından algılanışı kurumsal imajı oluşturmaktadır."⁶⁸ Önceleri yalnızca kar amacı güden kurumlar için önemli olan kurum imajı kavramı, günümüzde tüm kuruluşların önem verdikleri bir konu haline gelmiştir. Çünkü günümüzde yoğun olarak yaşanan rekabet ve kurumların diğer rakipleri arasında önde olma arzusu kurumları, hedef kitleleri karşısında olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak ve bunu devam ettirmek için maddi manevi pek çok çalışma yapmaya zorunlu kılmıştır.⁶⁹ Kısacası kurumsal imaj kavramı, günümüzde kuruluşların hedefledikleri sonuçlara ulaşmasına katkıda bulunan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. İmajın oluşturulmasında ve geliştirilmesinde kuşkusuz en önemli faktör güven faktörüdür. Güven imajın var olmasında olmazsa olmazdır.

1.7.2. Güven Kavramının Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Tarih boyunca insan doğasında var olan güven duygusunun yer almadığı ilişkiler ve organizasyonların varlığını sürdürmesinin mümkün gözükmediği kabul edilmektedir.⁷⁰ Bu bakımdan güven, sosyal ilişkilerin sürdürülmesinin de temelinde

⁶⁶Çetiner, a.g.e., s.14

⁶⁷Öznel, a.g.e., s.45

⁶⁸ Ayşegül Başaran, "Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Hastanelerle İlgili Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, 2016, s.12

⁶⁹Demirkol,a.g.e., s.15-16

⁷⁰Tuncer Aşunakutlu, "Klasik ve Neo-Klasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme", Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Sayı: 5, 2001, s.2

yer alan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Güven ile ilgili yapılan tanımlamalara baktığımızda literatürde birçok farklı tanım yer almaktadır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat” anlamına gelen güven, toplumsal ilişkilerin temelini oluşturur.⁷¹ “Güven bir tarafın karşı taraftan kişisel olarak yarar göreceğine veya en azından istismara ya da zarara uğramayacağına yönelik olumlu beklenti içinde olma özelliği olarak tanımlanmaktadır.”⁷² Kişinin sonucu belirsiz olan durumlar karşısında olumsuz ihtimallerin varlığına rağmen beklentisinin karşılanacağına dair olumlu bir inanç duyması ve bu nedenle de karşı tarafa karşı savunmaya veya tedbir almaya yönelmemesi de güven olarak ifade edilmektedir.⁷³ Başka bir tanımda ise; “Bireyin diğer tarafın sözlerinde, davranışlarında ve kararlarında itimat edilir, tahmin edilir, dürüst olacağına, faydacı davranışlar göstermeyeceğine yönelik olumlu beklentisi ve son olarak ise Fukuyama; “Toplumun geliştirdiği normlarla uyumlu, düzenli ve dürüst işbirliği içeren toplumdaki beklenti” olarak tanımlamaktadır.⁷⁴ Yapılan tüm tanımlamalar doğrultusunda pozitif bir anlam içerdiğini ve beklenti ile ilgili olduğu söylenilebilir.

Özetle güven kavramından bahsedebilmek için bunun öncesinde karşı tarafa yönelik oluşturulması gereken olumlu bir izlenim ve deneyim sürecinden geçilmesi gerekmektedir. Hem kişiler arası hem de örgütsel düzeyde sosyal ilişkilerde yer alması gereken güven unsuru bu yönüyle toplumsal yaşamda kurulan ilişkilerde büyük önem arz etmektedir.

Genel olarak hem bireysel düzeyde hem de örgütler ve organizasyonel yapılar arasında sürdürülen ilişkilerde gerçekleştirilmesi düşünülen belli amaç ve hedefler

⁷¹(<http://www.tdk.gov.tr/>)

⁷² İpek Kalemci Tüzün, “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 2, Karaman, 2007,s.96

⁷³ Gülsüm Akça, “Kamu Sektörünün Sosyal Medya ve Web Sitelerinin Kullanımının Güven ve Memnuniyet ile İlişkilendirilmesi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2018, s.48

⁷⁴Fukuyama 1995’ten akt. Merve Temel, “Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018, s.42

bakımından güven temelli oluşumların varlığına büyük önem verilmektedir.⁷⁵ Çünkü güven duygusunun eksikliğinin hissedildiği yapılar söz konusu hedeflere ulaşılmasını da engellemektedir.

Güvenin oluşmasında etkili olan faktörler arasında bireysel ve kurumsal faktörler yer almaktadır. Bulunduğu ortam koşulları içerisinde kendisini güvende hissetmeyen insanların bu ortamdaki sosyal ilişkilerinin uzun süreli olması pek mümkün olmamaktadır.⁷⁶ Bireysel ilişkilerde olduğu kadarıyla toplumsal hayatta güvenin sağlanması da toplumsal düzenin ve huzurun tesis edilmesinin temel ölçütüdür.

Güvenin bir toplumda kurumlar aracılığıyla oluşturulduğu düşünülürse halkın kamu kurumlarına güvensizlik duyması toplumsal karmaşanın doğmasına yol açacaktır. Bu nedenle insanların kendilerini huzur ve güven içinde hissetmesi kamu kurumlarının toplumsal güveni sağlamasından geçmektedir.⁷⁷ Hurley'e (2012) göre güven olmadan, insanlar daha endişeli ve daha az mutlu olacak, liderlerin daha yavaş hareket eden ve tedbirli takipçileri olacak, örgütler daha verimli olabilmek için mücadele etmeye çalışacak, hükümetler, gerekli sivil işbirliğini kaybedecek ve güvensiz toplumlar bozulmaya başlayacaktır.⁷⁸ Yani bireylerin kendilerini toplum içinde güvende hissettikleri oranda huzurlu hissedeceklerinin söz konusu olduğundan bahsedilmektedir.

Günümüzde gelişen bilgi teknolojilerinin yarattığı imkânlar, kitlelere ulaştırılmak istenen mesaj, fikir ya da görüşlerin en hızlı yoldan ulaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Herhangi bir kişi, kurum ya da firmayla ilgili deneyimlenmiş olumlu ve olumsuz bir tecrübeden geniş kitlelerin de haberdar edilebilme olasılığı güven ve memnuniyet kavramlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu

⁷⁵Asunakutlu, a.g.e., s.2

⁷⁶ Bahadır Şahin ve Hakan Batırhan Kara, "Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Duyulan Güveni Etkileyen Faktörler Üzerine Nicel Bir İnceleme", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15(2), 2016, s.347

⁷⁷ Mehmet FerhatÖzbek, "Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven ve Bağlılık İlişkisi Konusunda bir Türkiye ve Kırgızistan Uygulaması", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2006, s.8

⁷⁸Hurley 2012'den akt. Serhat Süreyya ÇETİN, "İşletmelerde Güven, Bağlılık ve Vatandaşlık Arasındaki İlişkide Kültürün Rolü: Sigorta Sektöründe Bir Uygulama", Yayımlanmış doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, 2018, s.14

kavramlar özel sektörde olduğu kadar kamu sektöründe hizmet veren kurumlar için de önem arz etmeye başlamıştır. Çünkü söz konusu bir kurumla ilgili yaşanan olumsuz bir haber toplumun geniş bir kısmına yansıdığı ölçüde büyük tepki içeren geri dönüşlere sebep olabilmektedir. Bu tepki kimi durumlarda kurumun belli yaptırımlarla karşılaşmasına ve toplumsal güveni sarsan bir imaj oluşturmaya neden olabilir. Bundan dolayı kamusal hizmet amacı giden kurumlar da toplum desteğini alan ve kuruma yönelik güven duyulmasını sağlayan eylemlerin yürütülmesi amacını gütmek durumundadır.⁷⁹ Toplumsal düzenin ve güvenliğin sağlanmasından sorumlu olarak hizmet veren emniyet birimleri de devleti temsil eden bir kurum olarak halkın desteğini ve güvenini kazanmak zorundadır. Vatandaşların bağlı buldukları devlete güven duymasının bir yolu da buradan geçtiği için kamu hizmeti veren polis birimlerinin halkın onayını ve desteğini kazanacak yönde çalışmaları önem arz etmektedir.

1.7.3.Kurumsal İmajın Tanımı ve Önemi

Kurumsal imaj kavramı; nihai bir hedefle bir araya gelmiş bir örgüt veya kurumun içeriden ve dışarıdan nasıl algılandığı, hedef kitlenin gözünde edindiği konum ve kuruma yönelik olumlu ve olumsuz düşünceler olarak tanımlanabilir. “Kurumsal imaj, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların, destekçilerin ve genelde toplumun bir şirkete ilişkin taşıdığı imajların toplamını ifade etmektedir.”⁸⁰ “Kurumsal İmaj (Corporateİmage): Bir kuruluş hakkında halk, tüketiciler, müşterileri, rakipleri, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşlar ve iletişim araçlarından edinmiş olduğu ve kuruluşun bu kitlelere yansıtmak istediği izlenimdir.” Kurumsal imaj, kurumun çalışanları ve hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını gösteren bir resimdir.⁸¹ Bir kurum hakkındaki söylentiler, izlenimler, kurumun adı, yapısı, şekli, ürünleri, kültürü, geçmişi, kalitesi, gelenek ve görenekleri gibi çok geniş kavramları barındıran bir iletişimdir. Kurumsal imaj bireysel deneyimler ve bilgilerin

⁷⁹ Boztepe 2013'ten akt. Akca, a.g.e., s.51

⁸⁰Gupta 2002'den akt. Mustafa Bal, “Çalışan Personelin Kurumsal İmaj oluşumuna Etkisi”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011, s.25

⁸¹ Mehmet Ak, *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj*, Kendi Yayını, İstanbul, 1998, s.228

derlenmesinden oluştuğundan hedef kitlenin ve şirketlerin belirli özelliklerinin karşılaştırılmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkar.⁸² Bu nedenle kurumsal imaj, kurumun dışarı yansıyan bir yüzüdür.

“Kurumsal imaj içeriğinin yönetim sürecinde geliştirilmesinin merkezinde üç temel öge üzerinde durulur. Bunlar, kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurum imajıdır. Bireyler ve kurumlar kimlikleri doğrultusunda kişiliklerini yansıtır. Kurum imajı, kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri, diğer bir anlatımla, kurumun algılanış biçimini yansıtmasına karşı, kurumsal kimlik, kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kısaca, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirini destekler. Bütün bunların toplamında anlatımını bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi de yerine getirir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi, gerçekle uyum içinde olmasına bağlıdır”⁸³

Regenthal, iyi bir imaj oluşturmanın aşamalarını var olan durum ile ulaşmak istenilen durumun tespiti, kurumun istenilen imaja yönelik kurumsal kimlik çalışmaları ve yapılan çalışmalar sonucu elde edilen verilerin imaja ne yönde katkı sağladığı ve imajın ne şekilde değiştiği yönünde yapılan tespitler olarak sıralamıştır.⁸⁴ Genel olarak kurumsal imajı ortaya çıkarırken; şirketin paydaşlarını ve hedef kitlesini oluşturan bütün faktörlerin, şirketle alakalı tutum ve davranışlarında etkili olacağı, bu yüzden şirket çalışanlarına ve hedef kitlesine pozitif yönde kanaat oluşturmada planlı bir sistem oluşturulmalıdır. Aynı zamanda kurumlar, tutum ve davranışları etkilediği varsayılan rasyonel ve duygusal görüşleri de göz önünde bulundurarak yapacakları girişimler sonucunda toplum nezdinde olumlu algılanacak bir imaja sahip olabilirler.⁸⁵ Kurumu toplum nezdinde saygın bir marka haline getirebilmek, kurumun eksi ve artı yönlerinin doğru tespit edilerek buna yönelik

⁸² Gökçe, a.g.e., s.27

⁸³ Baycu, a.g.e., s.57

⁸⁴ Regenthal 1992'den Akt. Gökçe, a.g.e., s.18

⁸⁵ Sefa Çetin, Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:13, Sayı:1, Konya, 2015, s.424

planların hazırlanması kurumsal imaja değer kazandıran sonuçların alınmasına yardımcı olacaktır.

Kurum imajının güçlü ve olumlu algılanması kurumlar açısından oldukça avantajlıdır. Sektörde tutunmasını, rakipleri arasındaki konumunu, hedef kitle arasındaki itibarını güçlendireceği gibi, kurumun geçmişini ve sağlam yapısını gösteren kurumsal imaj, kurumun işbirliği yaptığı araçlar, sermaye kurumları ve hammadde sağlayan şirketler ile olan iletişimi üzerinde de olumlu bir etki sağlayacaktır. Bunun yanı sıra sadece dış çevrede olan iletişimi arttırmayacak, kurumun çalışan personeli arasında da motivasyonun artmasını sağlayacaktır.⁸⁶ Güçlü ve etkili bir imaj yaratmayı başaran kurumlar rakiplerinden ayrılarak bir adım önde olma fırsatına erişecektir.

Kurumların iyi bir imaj oluşturma ve bunun devamlılığını sağlama konusunda yaptıkları çalışmalar uzun ve verimli bir şekilde çalışmayı gerektirmektedir ve bu süreçte planlamanın düzgün bir şekilde yapılması ve stratejilerin belirlenmesi önemlidir. Yapılan bu çalışmalar kurumların varlıklarını sürdürebilmesinde amaç değil ihtiyaçtır.

1.7.4.Kurum ve Kuruluşlarda İmaja Duyulan İhtiyaç

İmaj kavramı, teknolojinin hızla artması sonucunda ortaya çıkan değişimle birlikte bilgi akışının hızlanması, gün geçtikçe daha da küresel ölçek ve bağlamda gelişen ilişkilerin yaşandığı günümüz dünyasında, sürekli farklılaşan rekabet koşulları karşısında ayakta kalabilme uğraşı veren işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir.⁸⁷ Önceleri imaj oluşturmak gibi bir kaygı gütmeyen kurum ve kuruluşlar, günümüzde fark yaratmanın sadece fiyat ve kalite bakımından rakiplerden ayrılmak ile yeterli olmadığını farkına varmıştır. Her yeni gün

⁸⁶Bayçu, a.g.e., s. 63

⁸⁷Mehti Yılmaz, "İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler- Bir Örnek Olay İncelemesi Sheraton Ankara Hotel-Towers", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, s.8

teknolojik dönüşümlerin yaşandığı günümüz dünyasında hayat standartlarının değişmesi ve bireylerin eğitim seviyesinin yükselmesi gibi faktörler hedef kitlenin önceliklerinin değişmesine neden olmuştur. Rekabet koşullarının zorlaştığı bu dönemde kurumlar hedef kitleye kendilerini anlatarak olumlu bir izlenim oluşturma çabası içine girmiş ve bu noktada benzerlerinden ayrılmaya çalışmıştır. Kurumlar var olan imajlarına yönelik algıyı değiştirmek, yeni baştan farklı bir imaj yaratmak, kamuoyuna yeni bir girişimi sunarken olumlu algı oluşturmak ve var olan imajlarını devam ettirebilmek için kurumun adını destekleyici faaliyetler üretme ihtiyacı hissetmiştir.⁸⁸ Kurumsal imajın kurum açısından yadsınamaz faydasının farkına varan kurumlar, imaj oluşturmaya çalışırken toplumsal yarar ve sosyal sorumluluk gibi kavramları gözetilen projelere öncelik vermeye başlamıştır.

Günümüzde verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, hedef kitlede pozitif yönde imaj oluşturabilmek ve çalışanların kurum içindeki aidiyetlerini pekiştirmek için etkili iletişimin olması ve sürdürülmesi tartışılmaz bir gerçektir.⁸⁹ Küçük ya da büyük çapta hangi şirket olursa olsun sektörde tutunmaları ya da ticari hayatlarını devam ettirebilmeleri için yalnızca kurumun yöneticilerinin yetenekleri ya da tecrübeleri yetmez. Şirket ne kendini ya da ürünlerini tanıtmak için ne kadar çok para harcarsa harcasın hedef kitlesine kendisini anlamlı bir şekilde anlatamıyor, personeli ile bütünleşmede sorun yaşıyorsa sektördeki varlığı tehlikeli boyuttadır.⁹⁰ Bu tarz şirketlerin varlığı çok uzun sürmez en ufak bir sallantıda yıkılma sürecine girerler. Buna bağlı olarak kurumsal imaj oluşturmaya çalışırken çalışanlarını göz ardı eden kurumlar sürecin içerden kopuk bir şekilde ilerlemesine neden olacaktır. Çünkü kurumsal imaj oluşturma süreci hem içerden hem de dışarıdan yürütülmesi gereken bir süreçtir. Herkesten önce çalışanlarının gözünde iyi bir yer edinmeyi başaran kurumlar, verimliliği arttırarak kurumsal imaj oluşturma konusunda çalışanlarını da kurumu birincil ağızdan temsil edecek kişiler haline getirecektir.

Bir kurum iyi bir imaj şekli yakaladığında toplumun güveni buna bağlı olarak artar ve kurum hedeflerine bir adım daha yaklaşır. Aynı zamanda kurum sadece

⁸⁸ Balta, a.g.e., s. 8-14

⁸⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s.336

⁹⁰ Gökçe, a.g.e., s.47

hedeflerine ulaşmakla kalmaz ve iş doyumunun da artmasına yardımcı olur. Araştırmalar kurum imajıyla personelin iş doyumunu ve aidiyet oluşturma yönü arasında olumlu yönde bir ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Ayrıca araştırmalarda kurum imajının yüksek olması çalışanları işe bağlama ve performans artımında da olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir.⁹¹ Toplum nezdinde saygı gören kurumların bünyesinde yer almak mevcut çalışanlar için de daha cazip bulunurken diğer yandan bu saygının kurumların bir parçası olarak çalışmak isteyen kalifiye elemanları da kuruma çeken etkenlerden biri de kurumsal imaj faktörü olmuştur.

Olumlu kurum imajı yaratma, kamuoyunun şirketi olumlu yönde bilmesi ve şirket hakkında iyi yönde algı oluşturmaya bundan dolayı da uzun seneler boyunca hayatta kalabilmelerini sağlamaktadır. İyi planlanan, iyi yönetilen, içinde yer aldığı topluma yararlı işlerde bulunan, iyiliksever ve yardımsever aynı zamanda da çevre, kültür ve sanat konularına karşı son derece hassas olarak olumlu izlenimler oluşturan işletmeler zamanlar bu izlenimlerle iyi bir kurum imajı meydana getirir.⁹² Oluşturulmak istenen iyi bir imaj sonrası kurum geleceğe daha sağlam adımlarla yaklaşır ve sektöre karşı kendini ispatlamış olur. Bunun için iyi bir kurumsal imaja sahip olan bir markanın sektörde bulunan diğer markalara nazaran daha çok tercih edilmesini sağlar.

1.7.5. Kurumsal İmajın Oluşturulması

Her kurum ve kuruluşun bilerek ya da bilmeyerek oluşmasına neden olduğu bir dışarıdan algılanış durumu vardır. Kuruma yönelik oluşan bu değer ve yargılar bütünü "kurumsal imaj" olarak nitelemek doğru olacaktır. Kişiden kişiye göre farklı anlamlar taşıyan imaj kavramının oluşması belli bir süreci gerektirir. Abratt (1989), işletmelerin iyi bir kurumsal imaja sahip olmaları için yapmaları gereken bazı şeyler olduğunu ifade etmiştir. Öncelikle, işletmelerin kurumsal kişilikleri

⁹¹Taşlak Ve Akın 2005'tenakt. Hakan Çakmak, "Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2008, s.18

⁹² Kara, a.g.e., s.25

üzerinde çalışmaları gerektiğini; kurumsal felsefe, kurumsal kültür, stratejik misyon, kurumsal misyon, işletme amaçları, strateji formülasyonu ve uygulama aşamalarının yerine getirilmesi gerekliliğini ifade etmiştir. Daha sonra, kurumsal kimlik oluşturma üzerinde çalışmaları gerektiğini ve organizasyonel ve fonksiyonel iletişim amaçlarının belirlenmesi, yapıların ve sistemlerin geliştirilmesini daha sonra da kurum ve kamuoyu arasındaki iletişimin kurulmasının önemini ifade etmiştir.⁹³ Yani kurumsal imaj oluşturma çalışmalarını belli aşamalara tabi tutmuştur.

İmaj kampanyası öncesinde yapılacak araştırmalarla, işletmenin mevcut imajının ne olduğu ve nasıl olması gerektiği, bir kampanyaya ihtiyaç olup olmadığı, ihtiyaç varsa çalışmaların hangi noktalarda yoğunlaşması gerektiği gibi sorulara yanıtlar getirilmelidir. Zira şu bir gerçek ki, toplumun işletme hakkındaki izlenimleri yanlış dahi olsa, bu izlenimler o kurumun imajını oluşturmaktadır.⁹⁴ Kurum imajı oluşturma'nın ilk aşaması işletmenin ihtiyacı olan değişiklikleri gerçekleştirerek imajı sağlam bir altyapı üzerine bina etmektir. İkinci aşamada, ürünün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medyayla ilişkiler aracılığıyla oluşan dış imaj yaratmak vardır. Üçüncü ve son aşamada ise, kurum çalışanlarının imaj hakkındaki eğitimlerdir. Güçlü ve olumlu bir imaj yaratabilmek için çalışanların kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeleri kurumlarıyla gurur duymaları gerekir.⁹⁵ Bunun için kurum personeli şirkette hak ettiği değeri bulmalı, personele insancıl yaklaşımda bulunulmalıdır.

Kurumsal imaj oluşturulması ve yerleştirilmesinde iletinin bütün kamuoyuna aktarılmasında gerekli araçların kullanılması önem taşımaktadır. Ayrıca mesajların tespiti ve ulaştırılması aşamasında kamuoyu araştırmaları ve davranış analizlerinden yararlanılması gerekmektedir. Kurumsal imaj oluşturulmaya çalışılırken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer temel nokta dışarıya verilmek istenen algının kurum değerleriyle örtüşen bir yapıda olmasıdır. Kurumun temel nitelikleriyle bağdaşmayan bir imaj yönetimi gerçeklik algısından uzaklaşarak kurumun

⁹³Abratt 1989'dan akt. Sertaç Çifci, "Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj ile Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki", Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s.11

⁹⁴ Yılmaz, a.g.e., s.92

⁹⁵ M. Nejat Özüpek, *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Tablet Yayınları, Konya, 2005, s.226

inandırıcılığını kaybetmesine neden olur.⁹⁶ Bu noktada kurumun içerden ve dışarıdan nasıl görüldüğünün objektif bir şekilde belirlenerek şeffaf bir sürecin yürütülmesinin adımları atılmaya başlanmalıdır. Hem çalışanlarının hem de hedef kitlesinin gözünde inandırıcılığı yakalayan kurumlar süreç sonunda istenilen değeri elde etmek konusunda daha başarılı olacaktır.

1.7.5.1.Kurumsal İmajı Oluşturan Boyutlar

Hedef kitle ve personelle etkili bir iletişimde bulunmak, onlar arasında güven duygusunu aşılıyarak duygusal bir bağ kurma yoluyla kurumsal imajı güçlendirmek belirli unsurlara bağlanmıştır.⁹⁷ Bunlar alt yapıyı oluşturmak, dış ve iç imaj yaratmak ve soyut imaj oluşturmak gibi dört temel unsuru içermektedir.

• Alt Yapıyı Oluşturmak

Oluşturulacak kurum imajına sağlam bir altyapı kurulmasıyla başlamaktadır. Bunun için kurumların öncelikle bir vizyon yaratması ve ardından yapısal ve yönetimle ilgili değişimler gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gee'ye göre vizyon, bir kurumun geleceğinin resmi gibidir. Kurumlar ilerleyen zamanlarda kendilerini nerede görmek istediklerini, ne amaçladıklarını, ne hedeflediklerini bilen vizyona sahip oldukça, müşterilerinin kendileri ya da mal ve hizmetleri hakkında karar verme güçlüklerini ortadan kaldıracabileceklerdir.⁹⁸ Alt yapı kurmak için eldeki imkânları en etkili bir şekilde kullanma vizyonu gerektirir.

İşletmelerin güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak amacıyla kendilerine vizyon oluşturmasıdır. İşletmenin gelecek dönemdeki görünümünü vizyon temsil eder. Günümüzde yöneticilerin vasıfları arasında yer alan en önemli özelliklerden bir

⁹⁶Peltekoğlu, a.g.e., s.368.

⁹⁷Ayhan ve Karatepe 1999'dan akt. Süceddinov, a.g.e.,s.51

⁹⁸ Nilüfer Canöz, "Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği", Yayımlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya, 2015, s.21

tanesi de vizyondur. Vizyonu geniş olan yöneticiler yalnızca aktüel durum hakkında değil gelecek dönemdeki durum hakkında da fikir sahibi olabilmektedir. İşletmelerin sahip oldukları vizyon onların, piyasadaki rekabet güçlerini de belirlemektedir. ⁹⁹ İşletmeler, misyonunu, prensiplerini, felsefelerini, hedef ve standartlarını içeren bir vizyon oluşturarak kurumsal imaj için sağlam bir zemin hazırlayabilirler. Bunu yapmak için de altyapılarına önem vererek gelecekteki oluşturulması istenen kurumsal imaj da yere sağlam basar. ¹⁰⁰ Alt yapıyı oluşturmak son derecede önemlidir, fakat yeterli değildir. Alt yapıyı oluşturduktan sonra kurum, çevresine kendisi hakkında güzel intibah bırakmak ister, bu da dış imajı oluşturmakla olur.

• Dış İmajı Yaratmak

“Kurumun dışında bulunan grupların kurumla ilgili algıları olarak tanımlanabilir. Bu imajı oluşturabilmek için kurumun dışarıya sunduğu hizmetlerinin ve ürünlerinin kalitesine dikkat edilmeli, reklam, sponsorluk, sosyal sorumluluk, medya ilişkileri başarılı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Dış imaj oluşturmanın bir diğer yolu, beş duyuyla hissedilebilen bir somut imaj oluşturmaktır. Hedef grupların, görsel ve işitsel olarak algıladıkları her şey somut imajın oluşmasında etkilidir.” ¹⁰¹ Ancak kurumun dışarıya yönelik bir imaj çalışmasına girişmeden önce kendini kurum bünyesi içinde kanıtlaması ve süreçle uyumlu ve inandırıcı bir yol izlemesi gerekmektedir.

• İç İmajı Yaratmak

İç imaj, kurumun kendi personeline yönelik olarak oluşturduğu imaj türüdür. Kurum kendisini dışarıya en güzel, kendi personeli ile tanıtır, dolayısıyla kurumun

⁹⁹ Ali Akdemir, *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*, Orion Kitabevi, Ankara, 2008, s.192-193

¹⁰⁰ Özüpek 2005'ten akt. Burcu Yılmaz, “İşletmelerde Kurumsal İmajın İnsan Kaynakları Yönetimindeki Yeri ve İşletme Yönetimine Katkıları”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s.36

¹⁰¹ Yılmaz, a.g.e., s.37

kendi personeli, kurumun dış dünyaya olan tanıtımıdır. Bir kurum hakkındaki en iyi bilgileri kurumun kendi bünyesindeki personeli bilir. İmajı yüksek kurumlarda kendi içerisindeki personelin de morali yüksektir.¹⁰² Böylece morali yüksek personelde verimlilik artar ve kalifiye elemanlar bu kurumu tercih etmeye başlamakla birlikte personel kurumdan ayrılmaz ve yönetim ile personel arasında uyum artar.

Oluşturulan bu iç uyumun haricinde, kurumun dışarıda oluşturduğu pozitif imaj ile kurumun içeride oluşturduğu imaj birbiriyle uyumlu olmayıp birbirini desteklemediği sürece faydasızdır. Bütün personel hedef kitleye ve paydaşlara karşı kurumu en çok gösteren tanıtandır. İşte bu yüzden, kurumun istediği imajı oluşturmada, iyi bir ortak gibi ellerinden geleni yapan personeller, şirketin dış hedef kitlesi arasında bir köprü kurar.¹⁰³ Kurum personelinin yaptığı bir hata kuruma mal edilir ve kurum bundan zarar görür. İşte bu yüzden kurumlar kendi personeli ile değil hedef kitlesi arasında ayna vazifesi görür. Hedef kitleleri ve personeli ile duygusal bağ kurmak kurumun menfaatine olacağı gibi, imajına da katkı sağlar.

• Soyut İmaj Oluşturma

Kurumsal imaj oluşturmada kurumla hedef kitle arasında duygusal bağ kurmayı sağlar. Soyut imaj hedef kitlenin tatmini ve kuruma duyduğu sadakatle sosyal sorumluluğa önem veren bir kurum olduğu hedef kitlesi tarafından algılandığı zaman oluşur. Eğer kurum imajını uzun süre yaşatmak amacıyla ise hedef kitlesinin kurum hakkındaki pozitif duygularını içerik soyut imaja önem göstermelidir.¹⁰⁴ Soyut imaja önem vermeyen kurumlar gelecekte hedef kitlesi tarafından terkedilme ile yüz yüze kalır.

İlk olarak şirketin amblemi, logosu gibi unsurlar hedef kitleyi etkileyebilir fakat asıl önemli olan şey hedef kitleyi tatmin edici ilişki kurulmasıdır. Hedef kitleye gösterilecek küçük bir tebessüm, sıcak bir karşılama hedef kitleye verilecek en güzel

¹⁰²Canöz, a.g.e., s.24

¹⁰³Çakmak, a.g.e., s.30

¹⁰⁴Süceddinov, a.g.e., s.53

üründen bile daha etkili olacak, müşteriler kendilerini önemli hissedeceklerdir.¹⁰⁵ Bunun sonucunda müşterilerin kuruma olan sadakati katlanır ve kurum ile bağlılık ve aidiyet duygusu oluşturur.

Günümüzde işletmelerin müşteri ve çalışan bağlılığı konularının üzerinde durmalarının nedeni, kurum personelinin müşteriler üzerinde yaratacağı etkinin olumlu yönde işleyen bir süreç olmasından geçmektedir. İşletmelerin piyasaya sundukları ürün ve hizmetler ne kadar kaliteli olursa olsun hedeflenen sonuca ulaşılması bakımından etkili bir sunum ve pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyar. Bu noktada kilit aşamayı oluşturan kurum personelinin memnuniyet ve tatmininin sağlanması müşteriler üzerinde de aynı etkinin bırakılmasına ve devamlılığın sağlanmasına yardımcı olacaktır.¹⁰⁶ Bu yüzden, kurumsal imajı oluştururken şirketin içinde ve dışında bulunan bütün hedef kitleleri birbirlerinden ayırmadan birbirleri ile bağlantılı olduklarını unutmadan hareket etmek gerekir. Kurumsal imajı oluştururken sadece hedef kitle bazlı hareket eden kurumlar yanılgıya düşer. Hedef kitle haricinde birçok etmen kurumsal imaja doğrudan ya da dolaylı etki etmektedir. Bu etmenler göz önüne alınarak bir yol haritası çizilmelidir.

1.8.Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler

Olumlu ve güçlü algılanan bir kurum imajı kurumlara birçok avantaj sağlar. "Kurumun güçlü bir sermaye yapısı, sağlam ve köklü bir geçmişi olduğunu vurgulayan bir kurum imajı, kurumun işbirliği içine gireceği sermaye kurumları, araçlar ve hammadde sağlayıcılar ile olan iletişim ve etkileşimini de kolaylaştıracaktır."¹⁰⁷ Ancak iyi bir kurumsal imaj oluşturmak kolay olmamakla birlikte bu süreç birçok etmeni içinde barındırır. Kurum imajının oluşturulmasında belirleyici role sahip olan faktörler fiziki faktör, kalite ve iletişim faktörü olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar arasında en önemli payı üstlenen iletişim faktörü de kendi

¹⁰⁵Çakmak, a.g.e., s.31

¹⁰⁶Yılmaz, a.g.e., s.40

¹⁰⁷Uztuğ, a.g.e., s. 63

içinde sponsorluk, reklam, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler faktörü olarak dörde ayrılır.

Fiziki faktör; kurumsal imaj oluşturmada bir kurumun fiziki olarak iç ve dış mimarisinden logosuna, kurumun renklerine, çevre planlaması ve temizliğine kadar kurumu oluşturan akla gelebilecek her şeyi kapsar.¹⁰⁸ Bunun yanı sıra kurumun ürettiği ürün ya da hizmet, tüketicilere verdiği memnuniyet derecesi kurumla ilgili olumlu bir imaj algısına sahip olacaktır. Bunun için kurumlar için üretilen her ürün ve hizmette kalite faktörü önemli rol oynar.¹⁰⁹ Ancak kurumlar için yalnızca ürün ve hizmet kalitesi yeterli olmayacaktır. Bu bağlamda devreye iletişim faktörü devreye girer. Kurumların imaj oluşturmada iletişimin payı çok büyüktür. Kurumun kendini doğru şekilde anlatması, hedef kitleyi kurumla ilgili olumlu gelişmeler hakkında bilgilendirmesi, kurumsal imaj oluşturmada kurum lehine avantaj sağlar¹¹⁰ İletişim faktörü imaj oluştururken sponsorluk, reklam, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkilerden beslenir.

Reklam, hedef kitlenin kurum hakkındaki düşüncelerini etkilemek için kuruma yönelik olarak imaj reklamları yaparken, sponsorluk reklamdan ayrı olarak paydaşlarına çeşitli alanlarda destek olur ve bu destekleriyle kurumlarına pozitif imaj sağlamakta toplumsal kabul, paydaşları tarafından güven kazanılarak aralarındaki iletişimi artırır.¹¹¹ Sosyal sorumluluk ise kurumsal sosyal sorumlulukla bağlantılı olarak, kurumların karar verme ve bu kararları uygulama aşamasında toplumu da dikkate alarak hareket etmesi ve toplumun yararını gözetmesidir.¹¹² Bunun yanı sıra kurumların olumlu bir imaj şekli çizebilmesi için yönetimde şeffaflık, çalışanlara eşit ve adil yaklaşım, çalışanların kurumla ilgili gelişmelerden haberdar edilmesi ve kurum çalışanlarının motivasyonunu arttıracak eylemlere önem verilmesi gerekmektedir. Bu eylemler halkla ilişkiler çalışmaları ile gerçekleşir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarla birlikte kurumlar kendisini ifade etme olanağı bulur, çevresine

¹⁰⁸Suceddinov 2008'den akt.Öznel, a.g.e., s.17

¹⁰⁹ Ayşe Bulut, "Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s.46

¹¹⁰Baştaç, a.g.e., s.31

¹¹¹ Hasret Aktaş, **Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, Halkla İlişkiler**, Tablet Yayınları, Konya, 2008, s.230

¹¹²Zeyyat Sabuncuoğlu ve MelekTüz, **Örgütsel Psikoloji**, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1998, s.23

ve topluma bir bakış açısı kazandırarak, kuruma yönelik olumlu tutum ve davranışlar oluşturur. ¹¹³

1.8.1.Fiziki Faktör

İnsanlara dair imajın oluşmasında dış görünüşlerinin etkili olduğu düşünülürse aynı durumun kurumlar için de geçerli olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörlerden birisi olan fiziki faktör kavramı içinde kurum binasının iç ve dış mimari özellikleri, kurumun logosu, kullanılan renkler, çevre dizaynı ve çevre temizliği gibi kuruluşun kendini yansıttığı daha birçok etmeni içinde barındırmaktadır. ¹¹⁴ Kurumun genel görüntüsünü içeren fiziki faktör unsurları kurum imajının oluşumuna doğrudan etki etmektedir.

Bir kuruluşun imajının değerlendirilmesinde cinsiyete bağlı olarak fiziki faktöre verilen değerin farklılaşacağı düşünülmektedir. Kurum imajı açısından kadınlar erkeklere kıyasla fiziki çevreye daha fazla önem vermektedir. Özellikle sinema, tiyatro, sergi, kültür ve sanat etkinlikleri gibi faaliyetleri sık takip eden kişilerin kuruluşun imajını değerlendirirken estetik unsurları ön plana çıkardıkları görülmektedir. ¹¹⁵ Kurumun dışarıdan algılanışında da kurumun iç ve dış dizaynı, logosu, renkleri gibi etmenlere önem verilmektedir.

İşletmelerin dışsal ve içsel özellikleri olan fiziki özellikleri, imajın oluşumu ve imajın devam ettirilmesinde etkilidir. Bu yüzden kurumlar ve işletmeler kendi imajlarını iyi yönde oluşturmak ve devam ettirmek için kurumların iç ve dış mimarisine, ürünleri ile ilgili tasarımlara dikkat ederek belirli bir yönetim anlayışı ve planlama getirmişlerdir. ¹¹⁶ Kuruluşun olumlu imaj yaratmasında etkili olan unsurlardan birisi, onun, markalarının ve ürünlerinin taşıdığı isimdir. Şayet kuruluş

¹¹³ Nurdan Bayraktar, "Meşrulaştırma Stratejilerine Kurumsal İletişim Açısından Bir Bakış", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.33

¹¹⁴Suceddinov 2008'den akt.Öztel, a.g.e., s.17

¹¹⁵Baştaç, a.g.e., s.30

¹¹⁶ Ömer Bakan, "Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma", Yayımlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2004, s.67

ve marka/ürün isimleri yanlış, yapılan iş konusuna veya ürüne uymayan, hatta oldukça komik karşılanabilecek isimlerse, bu durumun, kötü bir kurumsal imajın oluşmasına yol açacağı düşünülmektedir.¹¹⁷ Kurum imajı oluşturmada kullanılan ve bir 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.¹¹⁸ Bu durum da her insanda farklı kurum imajı yansıtabilir.

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden birisi de kurumun genel görüntüsüdür. Genel görüntü binanın dış kısmı olabileceği gibi, binanın içinde bulunan toplantı salonu, girişi, çalışanların tutum ve davranışları, hatta ve hatta duvarlarda asılı tablolar bile olabilir.¹¹⁹ "Fiziki çevrenin görünümünün kurum içi iletişimde motive edici bir yönü vardır. Doğru ve kaliteli renk ve mobilya seçimi çalışanların ve ziyaretçilerin kurumla ilgili olumlu düşünmesini ve bu sayede iyi bir kurumsal imaj oluşmasını sağlayacaktır. İnsanlar kuruluşun fiziki çevresinden ne kadar etkilenilirse kurumsal imaj o kadar olumlu yönde gelişecektir"¹²⁰ Kurumun fiziki anlamda eksiksiz olması tek başına yeterli değildir. Fiziki tatminin yanı sıra ürünün kalitesi, kurumun varlığını kabul ettirmede öncelikli olarak önem yer tutar. Ürün kaliteli olması kurumun ve markanın hedef kitle tarafından tercih edilmesini sağlar.

1.8.2. Kalite Faktörü

Kurumsal imaj oluşturmada kalite önemli bir faktördür. Kişiden kişiye göre değişkenlik gösteren kalite unsuru, gelir seviyeleri artan bireyler nezdinde daha da önem verilen bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde herhangi bir ürün ya da hizmet satın alınırken tüketicilerin öncelikli olarak göz önünde bulundukları

¹¹⁷ Ak, a.g.e., s.97

¹¹⁸ Ak, a.g.e., s.111

¹¹⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s.366

¹²⁰ Özüpek, a.g.e., s.148

faktörlerin içinde ürün ya da hizmete yönelik kalite ölçüsü yer almaktadır.¹²¹ Bu noktada tercih edilen bir kurum olmanın başlıca yollarından biri hedef kitleye kendisini özel hissettirmekten geçmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kaldıkları ölçüde kurumla ilgili olumlu bir imaj algısına sahip olacaktır.

Ürün kalitesi kapsamında ürünün performansı, ürünün özellikleri, güvenilir olup olmaması, ürün dizaynının ve çalışma özelliklerinin belirlenen standartlara uygun olup olmaması, ürünün dayanıklı olup olmaması, sunulan hizmetin yeterliliği, estetiği gibi unsurlar, imajın kalite gerekliliğine yansıyan önemli etkenlerdir.¹²² Kalite artık günümüz itibari ile ürünün gücü, sağlamlığı, standartlar üstünde olması, kullanılabilirliği, tasarımı gibi çok boyutlu son derece önemli bir araçtır. Aynı zamanda rekabetin bu kadar çok olduğu ortamda kurumların rekabet gücü olarak da görülmekte işletmenin başarısı ile ilişkilendirilmekte, çalışanlara yönelik sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır.¹²³ Görüldüğü üzere kalite kavramı sadece ürün ve şirket odaklı değil aynı zamanda insan odaklıdır. İnsan odaklı olması sadece çalışanlara yönelik değil tüketicileri arasındaki ilişkinin satın alma ile sona ermediğinin bir göstergesi olmaktadır. Verilen hizmet veya alınan üründen ne ölçüde bir fayda sağlandığı ile tüketicinin kurumu yeniden tercih etmesi birbiriyle doğru orantılı işlemektedir.

Kuruluşlar kalite kavramının içini mutlak surette doldurdukları takdirde kurum lehine olumlu bir imaj yaratılmasında etkili olacaklardır. Kaliteli bir ürünün kurum imajına olan katkısı yadsınamaz, fakat bu ürünün kalitesini hedef kitleye doğru anlamda gösterilebilmesi için doğru iletişim stratejileri uygulanması gerekmektedir.

¹²¹ Bakan, a.g.e., s.178-179

¹²² Ayşe Bulut, "Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s.46

¹²³ Göksel Ataman, İşletme Yönetimi Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.311

1.8.3.İletişim Faktörü

İletişim kavramı hakkında, üzerinde karara varılmış ortak bir tanım yoktur. Çünkü farklı disiplinler ve bilimler iletişimi kendi bakış açılarına göre tanımlamış olup, bu durum sonucu iletişim hakkında birden fazla tanım literatüre kazandırılmıştır. İletişim sözcüğü Latince “communicatio” teriminin karşılığıdır. Bu sözcük daha sonraları, Fransızca ve İngilizce’de yazılışı aynı söylenişleri ayrı “communication” kavramına evrilmiştir.¹²⁴Oskay iletişimi “insanoğlunun birbirine atmosferini paylaştığı ortamlarındaki nesnelere, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimleri” olarak tanımlamaktadır.¹²⁵ İstenilen sonucun alınması için faaliyet gösterilen bu süreçte kurumun hedef kitleleri ile temasa geçmesi doğrudan veya dolaylı olarak onlarla iletişim kurmasıyla mümkündür.

Egglend, iletişim sürecinde gönderilen mesajların gönderenler ve alıcılar tarafından kesin olarak anlaşılması durumunda gerçek iletişimden bahsetmek mümkün olacağından bahsetmektedir. Bu bağlamda iletişim; anlaşılabilir mesajların alınması ve yollanması sanatıdır.¹²⁶ Kurumların imaj oluşturmada iletişimin payı çok büyüktür. Kurumun hedef kitlesine kendini doğru şekilde anlatması, hedef kitleyi kurumla ilgili olumlu gelişmelerden haberdar etmesi kurumsal imaj oluşturma sürecinde kurum lehine avantaj sağlayacak pozitif unsurlardır.¹²⁷ Bununla birlikte iletişim faktörü içinde yer alan reklam, sponsorluk, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler kavramları da kurumsal imajın oluşumunda rol oynayan temel faktörlerdir. Reklam kurumların imajlarını oluşturmada ve imajlarını pekiştirmesinde kilit rol oynar. Kurumun kendisi ya da ürünleri hakkında yapmış olduğu reklamlar marka imajına olumlu katkılar sağlar.

¹²⁴Nejdet Atabek, Erol Dağtaş, *Kamuoyu ve İletişim, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı*, Yayın No:139, Eskişehir, 1998, s.283-284

¹²⁵ Ünsal Oskay, *İletişimin ABC’si*, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992, s.15

¹²⁶ Elden, a.g.e.,s.22.

¹²⁷Baştaç, a.g.e., s.31

1.8.3.1. Reklam

Reklam; herhangi bir ürün ya da hizmetin hedef kitesiyle buluşturulmadan önce kitle iletişim araçları üzerinden ürün veya hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirmeye ve haberdar etmeye yönelik yürütülen ve temelde satın almaya teşvik eden çeşitli iletişim faaliyetlerinin bütününe verilen addır.¹²⁸ Kurumsal reklam ise, bir ürün ya da hizmetin tanıtımının aksine içerik olarak kuruma yönelik olumlu bir imaj yaratmayı hedefleyen, kurumun değerlerini ve başarılarını anlatan bir iletişim çalışmasıdır.¹²⁹ Kurumsal reklamı, reklamdan ayıran en belirgin özellik satın almanın olmamasıdır. Kurumsal reklam yalnızca hedef kitlenin kurum hakkındaki düşüncelerini etkilemek için yapılır.

Reklamlar hedef kitleye yönelik bir ürün pazarlama stratejisiyken, kurumsal reklam ise kurumun imajını olumlu bir şekilde yükseltmek, kurumsal amaçlar hakkında bilgi vermek ve kurumun güvenilirliğini arttırmak gibi bir etkiye sahiptir.¹³⁰ Değişen teknolojik koşullar ve tüketim alışkanlıklarına paralel olarak rekabet etmenin giderek zorlaştığı günümüzde kurumlar, reklam çalışmalarıyla hedef kitle olarak belirledikleri gruplara hitap etme yarışı içine girmiştir. Beğenilen ve tercih edilen bir marka haline gelme arzusu kurumların bu yarışa dâhil olmasına neden olmuştur. İşte bu aşamada reklam ürünle hedef kitle arasında bir bağ oluşturmasına katkı sağlamıştır.

Nasıl ki ürün/marka tanıtımına yönelik olarak halkla ilişkiler çabalarına girilmekte ise, benzer şekilde kuruluşları tanıtmak, hedef kitlelerde kuruluşa yönelik olumlu tutumlar geliştirmek amacıyla da reklam çabalarına girilmektedir. Kurumsal reklamda mesajlar, hedef kitlelere medyadan yer ve zaman satın alınması yoluyla ulaştırılabildiğinden reklamın belirgin özelliklerine sahiptir. Ancak kurumsal reklam belli bir ürün yerine kuruluşa yönelik iyi niyet, sempati ve desteği geliştirmeye hizmet ettiğinden ve genel olarak ilgiyi kurumun ürettiği ürünlere değil, kuruluş üzerine çektiğinden, dış gruplara yönelik halkla ilişkiler çabalarının önemli

¹²⁸Gülbuğ Erol, *Reklam ve Medya Planlaması*, Beta Yayınları, İstanbul, 2007, s. 8-10

¹²⁹ Ayla Okay, *Kurum Kimliği*, Mediacat, İstanbul, 2003, s.179

¹³⁰Özüpek, a.g.e., s.150

bir ögesi olarak değerlendirilmelidir.¹³¹ Kurumsal reklamcılık kapsamında ele alınabilecek konular arasında, kurumsal imaj ve finansal imaj reklamlarından söz edilebilir. Kurumsal imaj reklamları, işletmenin saygın ve sorumluluğunun bilincinde olduğu konusunda mesaj vermeyi amaçlamaktadır. Finansal imaj reklamlarının temel amacı ise, sermaye kaynaklarını ve danışmanları, kuruluşun cazip bir yatırım fırsatı yarattığı konusunda ikna etmektir.¹³² Kurumlar bu reklam faaliyetleri sayesinde kuruma yönelik olumlu bir algı oluşturarak hem maddi hem de manevi hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

İşletmenin gerçekleştirdiği her reklam etkinliği, sonuçta işletmenin hedef kitlesi üzerinde etki yaratacak; bu ise işletmenin imajını doğrudan doğruya etkileyecektir. Ancak şu da bir gerçektir ki yapılan her reklam, kurumsal imaj açısından artı puan getirmeyebilir; hatta işletme imajını olumsuz yönde bile etkileyebilir. Bu nedenle, işletmeler çoğunlukla, imajlarını güçlendirmek, olumsuz imajı silmek için kurumsal reklamlara yönelmektedirler.¹³³ Reklamın, kurumların tanınırlık derecesini yükseltmesi, güven kazandırması, olumlu tutumların yerleştirilmesi, yatırımcılar için kurumu cazip hale getirmesi ve kurumun iyi bir işveren olarak gösterilmesi gibi kurumsal imajı etkileyici yönleri vardır. Kısacası, reklam kurumların imaj pekiştirmesinde veya imaj iyileştirmesinde olumlu yönde etki yapmaktadır.¹³⁴ Ancak kurumsal reklam faaliyetlerine girilirken kurumun mevcut konumunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kurum değerleriyle örtüşmeyen ve kurumu olduğundan farklı göstermeye çalışan reklam stratejileri başarısızlığa uğramaya mahkûm olur ve bunun sonucunda oluşturulmak istenen imajın aksine bir tutum oluşmasına neden olabilir.

Kurumlar imajlarını pekiştirmede reklamın yanı sıra sponsorluk gibi destekleyici diğer iletişim faktörlerinden de yararlanır. Sponsorluk desteği ile kurumlarına pozitif imaj sağlar ve paydaşlar kurumun güveni kazanarak, aralarındaki iletişim artar.

¹³¹ Yılmaz, a.g.e., s.39-40

¹³² Peltekoğlu, a.g.e., s.35

¹³³ Oya İnci Bolat, "Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama", Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.21

¹³⁴ Gee'denakt. Bulut, a.g.e., s. 48

1.8.3.2. Sponsorluk

Sponsorluk en genel anlamıyla, yapılan bir organizasyona maddi destek sağlamak anlamına gelmektedir. Verilen maddi destek para yardımı olabileceği gibi organizasyon için yer, araç - gereç temini şeklinde de olabilmektedir. İşletmeler kendi imajını destekleyerek ve hedef kitleyle kendi aralarında pozitif bir iletişim kurmak ve aralarındaki ilişkiyi geliştirmek için sık sık sponsorluk faaliyetlerinden yararlanırlar. "Kullanılan sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitle kurum üzerinde olumlu bir algı oluşturmakta ve bu algı sayesinde kurum imajı artmaktadır. Sponsorluk uygulamaları medyada ile birlikte kullanılarak kurumsal imaj yaygınlaşmasında önemli bir rol oynar. Sponsorluk faaliyetini kullanacak işletmelerin amaçları ve hedefleriyle sponsorluk yapılacak konunun birbiriyle örtüşmesi gerekir."¹³⁵ Aksi takdirde kurum amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetleri arasında bulunan uyumsuzluk, kuruma zarar verebilir.

Sponsor olan işletmenin isminin etkinlikte yer alması mutlak surette önemlidir. İsmi kullanan kurum ve kuruluş yaptığı sponsorluk faaliyetleri ile hem kurumun imajı güçlendirir hem de kurumun tanıtımı sağlar. Kurum imajını destekleyen ve güçlendiren sponsorluk faaliyetleri kurumun hedef kitleri üzerinde samimi ve sıcak duygular gerçekleştirir. Böylece kurum hedef kitlesi tarafından yararlı çalışmalar yapmasından ötürü takdir edilerek imajın artmasına katkı sağlar.¹³⁶ Çünkü sponsorluk faaliyetleriyle, kurumun defalarca tekrarlanan logosu, kurumsal renkleri, tipografisi, kurumun kimliğinin tanınmasına ve bu yolla da kurum imajının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.¹³⁷ Elde edilen bu sonuçlar da kurumu hedef kitle nezdinde bir marka olarak daha da yukarılara taşımaktadır.

¹³⁵Peltekoğlu, a.g.e., s.290- 292

¹³⁶Rüveyde Akyürek, *Sponsorluk, Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Yayın No:749, Eskişehir, 2002, s.98

¹³⁷Ebru Güzelcik, "Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı", Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999, s.191

Sponsorlukla, hem sanat, eğitim, spor gibi sosyal konulara destek verilmekte hem de firmanın rakiplerinden ayrılarak hedef kitlesiyle bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada sponsorluk haber niteliği taşıdığına medyada da yer bulmakta ve sponsorluk faaliyetinin ağızdan ağza (word of mouth) yayılmasına olanak sağlamaktadır.¹³⁸Sponsor olan kurumlar, bu destekleriyle kurumlarına pozitif imaj sağlamakta toplumsal kabul, paydaşları tarafından güven kazanılarak aralarındaki iletişimi arttırmaktadır. Ayrıca sponsorluk sayesinde kuruluşun tanınırlığı arttığından reklam ve pazarlama açısından da faydalar sağlamaktadırlar.¹³⁹ Kurumun isminin duyulmasına ve imajına artı değer kazandırmasına yardımcı olan sponsorluk faaliyetleri gibi sosyal sorumluluk çalışmaları da aynı doğrultuda kurum açısından önem teşkil eden faaliyetler arasındadır.

1.8.3.3. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür. Bu tanımın ana unsuru isteğe bağlı kelimesidir. Burada yasa ile emredilen ya da ahlaki veya etik nitelikte olan ve belki de bundan dolayı beklenen iş faaliyetleri kastedilmemektedir.¹⁴⁰ Daha çok bir işletmenin bu uygulamaları seçerken, gerçekleştirirken ve katkıları yaparken gösterdiği gönüllü bir yükümlülüğe gönderme yapılmaktadır.

World Business Council for Sustainable Development'a göre: Kurumsal sosyal sorumluluk çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğüdür.¹⁴¹Kotler ise 'Kurumsal sosyal girişimler sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı

¹³⁸ Bulut, a.g.e., s.49

¹³⁹ Hasret Aktaş, *Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya, 2008, s.230

¹⁴⁰Philip Kotler, ve Nancy Lee, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, MediaCat, İstanbul, 2006, s.2

¹⁴¹ World Business for Sustainable Development."Corporate Social Responsibility", <http://www.wbcsd.ch/templates/Template>

faaliyetlerdir' diyerek bu tanımı desteklemektedir.¹⁴² Sosyal sorumluluk ise kurumsal sosyal sorumlulukla bağlantılı olarak "işletmelerin karar verme ve bu kararları uygulama sürecinde toplumu da dikkate alarak hareket etmesi ve toplumun yararını gözetmesidir. Bunun temel nedeni, toplumun işletmelerden beklentilerinin her geçen gün artış göstermesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, ayrıca işletmelerin sosyal boyuta ilişkin performanslarını da değerlendirmeye almalarıdır."¹⁴³ Kamuoyu gözünde toplum yararını gözetten bir kurum olarak lanse edilme ihtiyacı, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin üzerinde daha fazla durmalarına neden olmuştur.

Günümüzde en büyük kurum olmak anlayışı, yerini en beğenilen kuruma bırakmıştır. Bu bağlamda kurumların yerine getirmek zorunda olduğu sorumlulukları vardır. Bunlar; Ekonomik, verimli ve karlı olmak, hukuki kurallara uymak, etik-kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak ve sosyal toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkıda bulunmaktır.¹⁴⁴ Sosyal sorumluluk faaliyetleri genel olarak; sağlık, çevre, toplum güvenliği, eğitim, ekonomik gelişim, kalkınma sorunları, tüketicileri bilinçlendirme, çalışanlara karşı sorumluluk gibi alanlarda yapılabilmektedir. Kurumlar bu faaliyetler sonucunda hedef kitlesinin gözünde imajını güçlendirmekte, hedef kitlesine karşı olumlu imaj görüntüsü oluşturmaktadır.¹⁴⁵ Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına katkıda bulunan kurumlar olumlu bir imaj oluşturma yanında kurumsal itibarlarına da katkıda bulunmaktadır.

Kurum imajını oluşturan sosyal sorumluluk faktörü incelendiğinde en yüksek ortalamayı güvenilir bir kuruluş olması ve çalışanlarına hak ettiği ücretleri ödemesi özellikleri yer almaktadır. Yüksek ortalama alan diğer özellikler; kuruluşun fakir ve başarılı öğrencilere burs vermesi, toplum yararına işler yapması, pek çok kişiye iş imkânı sağlaması, çevreye duyarlı olması, halkın problemlerini çözmeye çalışması, halk sağlığını korumaya yönelik çalışmalar yapması, engellilere destek olması,

¹⁴²Kotler ve Lee, a.g.e., s.2

¹⁴³Zeyyat Sabuncuoğlu ve MelekTüz, *Örgütsel Psikoloji*, Alfa Yayınevi, İstanbul, 1998, s.23

¹⁴⁴Gül Coşkun, *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s.43

¹⁴⁵Canöz, a.g.e., s.35

kültüre duyarlı olması ve yaşlılara barınma imkânı sağlamasıdır.¹⁴⁶ Yani sosyal sorumluluk çalışmalarının özünde çoğunlukla toplumsal sorunlara duyarlılığı içeren bu faaliyetler yer almaktadır.

KSS faaliyetlerinin kâr amacına yönelik ve kısa süreli kampanyalar olarak değil, gerçekten sürdürülebilir politikalar şeklinde, kurumun itibar algısına fayda sağlayacak, kurumun odaklandığı iş konusuna paralel içerikteki konularla süregelmesi, paydaşlarda ve hissedarlarda kuruluşun güvenilirlik ve gerçekliğine katkıda bulunmaktadır.¹⁴⁷ İşletmeleri hedef kitlesi tarafından değerli ve onları diğer işletmelerden farklı kılan, yalnız sundukları hizmetin ortaya çıkarttıkları malın kalitesi değil, topluma ne derecede faydalı oldukları topluma kazandırdıkları değerdir. İşletmeler açısından başarı; faaliyet yürüttükleri ortama karşı sorumluluklarını en iyi şekilde yerine getirmek, bünyesinde barındırdığı işçileri ve içinde buldukları çevrenin ve işletmelerin çıkarlarını gözetip koruyarak bunlar arasında güzel bir denge kurabilmekle mümkündür.¹⁴⁸ Yürütülen çalışmanın değeri elde edilen fayda ile ölçülmektedir.

Kurum ve kuruluşlar hedef kitlesi üzerinde olumlu bir kurum imajı oluşturarak kurumun marka değerine yatırım yapmaya, marka ve işletmenin ismini sosyal bir amaç ile ilişkilendirmeye odaklanmışlardır. İşletmeler hedef kitlelerinin maruz kaldığı; çevre sorunları, kültürel mirasın yok edilmesi, işsizlik sorunları, eğitimsizlik, sağlıksal sorunlar, doğal kaynakların dengesiz kullanımı gibi konulardaki birçok sosyal sorunla mücadele ederek hedef kitlelerinin yanında olduğunu hissettirmek için çabalar. Sonuç olarak, işletmeler yaşadıkları toplumdan kendilerini soyutlamayarak, sorunların çözümü konusunda topluma destek olmak için sosyal sorumluluk kampanyaları yapmada birbirleri ile yarışmaktadırlar.¹⁴⁹ Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütürken halkla ilişkiler faaliyetlerinden de destek almaktadır.

¹⁴⁶ Bakan, a.g.e., s.130

¹⁴⁷ Koçak, a.g.e., s.102

¹⁴⁸ Özüpek, a.g.e., s.252

¹⁴⁹ Billur Ülger ve Gürdal Ülger, *Yeni Binyılda Kurumsal Saygınlığın Anahtarı: İtibarın Yönetimi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 5, 2003, s.46-51

1.8.3.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurduğunu ve bunları geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere dönüştürmesi, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.¹⁵⁰ “Halkla İlişkiler Araştırma ve Eğitim Vakfı'na göre ise, Halkla İlişkiler, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı kabulü ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim işlevidir.”¹⁵¹ “Halkla ilişkiler, üreticiden tüketiciye, dağıtım yapandan paydaşlara kadar çok geniş yelpazede bir iletişim kurma şeklidir. Bu iletişim sürecinde hedef kitleyi inandırmak ve ikna etmek ve bu sayede etkileyerek davranışlarını şekillendirmek temel amaç olmuştur. Kamuoyunun ve çalışanların olumlu ya da olumsuz her türlü olayda doğru bir şekilde bilgilendirilmeleri kuruma olan güveni artıran ve dolayısıyla kurumsal imajı olumlu bir şekilde etkileyen bir faktördür”.¹⁵² Kısacası halkla ilişkiler, kurumların iç ve dış paydaşları ve hedef kitleleri arasındaki ilişkileri düzenlemeyi içeren bir iletişim faktörüdür.

Çalışanlarla sağlıklı bir iletişim kurabilmek güven ortamının yaratılmasıyla ilişkilidir. Güven ortamı için ise; çalışanları kurumla ilgili bilgilendirmek ve onları değerli olduklarına inandırmak gerekir. Ayrıca her konuda şeffaf olmak ve herkese eşit davranmak da bu güvenin tesis edilmesi için önemlidir.¹⁵³ Kurumların olumlu bir imaj şekli çizebilmesi için yönetimde şeffaflık, çalışanlara eşit ve adil yaklaşım, çalışanların kurumla ilgili gelişmelerden haberdar edilmesi ve kurum çalışanlarının motivasyonunu arttıracak eylemlere önem verilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler kapsamında yapılan çalışmalar sayesinde örgüt kendisini ifade etme olanağı bulmakta, örgüt çevresine, topluma bir bakış açısı kazandırmak, örgüte

¹⁵⁰ Rafet Aykut Akay, *Siyasal İletişim Danışmanı*, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.31

¹⁵¹ Muharrem Varol, *Siyaset ve Halkla İlişkiler Başlangıç*, İmaj Yayınları, Ankara, 1994, s.18

¹⁵² Peltekoğlu, a.g.e., s.181

¹⁵³ Baştaç, a.g.e., s.32

yönelik olumlu tutum ve davranışlar oluşturmak mümkün olmaktadır.¹⁵⁴ Oluşturulan bu tutumlar ve davranışlar da kurumsal imaj yaratma konusunda etkili olur. Bu konuda yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, sabrı ve düzenli çalışmayı gerektirir. Sabır ve düzenli çalışmanın yanı sıra, stratejiyi iyi belirlemeyi ve planlama yapmayı mecbur kılan bu çalışmalarda kurumun hedef kitlesinin kurum hakkında bütün pozitif veya negatif düşüncelerinin, istek ve arzularının değerlendirilmesi çok önemlidir.¹⁵⁵ Kurum imajına doğrudan etki eden halkla ilişkiler faaliyetleri, uzun ve planlı bir çalışma sonucu oluşturulduğu takdirde istenilen başarının yakalanmasında destek kuvveti görmektedir.

Her geçen gün kurumların yönetim mekanizmasının işlerliğinin sürdürülmesi ve arttırılması için daha da çok ihtiyaç duyulan halkla ilişkiler kavramı günümüzde meslek hayatının her alanında yerleşik bir duruma gelmiştir. Halkla ilişkiler, kurumların hitap etmek istedikleri belirli toplumsal grup ya da bireyler arasında kendileri ile ilgili güven temeline dayanan köklü ve sağlam ilişkiler kurması işlevini sağlaması bakımından gitgide daha fazla önem kazanmıştır. Özel sektörde olduğu kadar kamu hizmeti yürüten kurumlarda da hizmet sürecinde halkın desteğinin kazanılması olmazsa olmaz bir koşul olarak görülmeye başlanmıştır. Kamu kurumlarının devleti temsil eden oluşumlar olduğu düşünülürse emniyet teşkilatının da bu temsili sürdüren en önemli kurumlardan biri olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Bu nedenle devletin ve milletin huzur içinde yaşaması için gerekli olan güven ortamının yaratılması için hizmet veren polis birimlerine düşen sorumluluk da oldukça yüksektir. Ancak polis teşkilatının kolluk hizmetlerini yürütürken halktan beklenen desteği görmesi ve kendisine güven duyulmasını sağlaması için kamuoyu gözünde olumlu bir imaj profili çizmesi gerekmektedir. Polisin kamu düzenini sağlayan asli kuvvet olduğu düşünülürse bu süreçte halkla sürekli etkileşim içinde olması emniyet teşkilatını, halkla ilişkiler faaliyetlerinden diğer kamu kurumlarına nazaran daha fazla yararlanmaya mecbur kılmaktadır.

¹⁵⁴ Nurdan Bayraktar, "Meşrulaştırma Stratejilerine Kurumsal İletişim Açısından Bir Bakış", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, s.33

¹⁵⁵ Candan Özgün Ayar, "Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2009, s.90

Halkın emniyet mensuplarına güven duyması için öncelikli yol polisin olumlu bir imaj sergilemesinden ve halkın güvenliğini sağlamak konusundaki başarısından geçmektedir. Var olan olumsuz bir imaj söz konusu ise veya olumlu bir imajı destekleyici faaliyetlerde bulunulacaksa halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmak son derece kaçınılmaz olacaktır. Bu anlamda kurum içinde personele yönelik yapılan eğitimler ve görüşmeler ile polis birimlerinin halka daha iyi hizmet vermesini sağlama ve polisin halka yaklaşımını iyileştirmek adına personelin bilinçlendirilmesi etkili olurken kurum dışında da okullarda öğrencilere yönelik düzenlenen eğitimler, vatandaşlara yönelik ilan ve broşürler, polis haftası kutlamaları, şikâyet, dilek ve öneri kutuları, emniyet teşkilatını tanıtmaya yönelik sergi ve seminerler düzenlemek yerinde olacaktır.¹⁵⁶ Düzenlenen bu faaliyetler, polis-halk ilişkisinin daha kaynaşmış bir şekle bürünmesini sağlarken aynı zamanda halkın polise yardımcı olma güdüsünü de tetikleyerek herhangi bir suç ve suçluya şahit olunduğu takdirde polisin gereğini yapacağına gönülden inanarak halktan gelen ihbar ve çağrılarının da artmasını sağlayacaktır. Böylelikle bu geri dönüşler sayesinde polisin suç önleme kapasitesi artacağından bununla doğru orantılı olarak halkın polise duyduğu güven de artacaktır.

¹⁵⁶ Berke Hızlı, "Emniyet Teşkilatında Halkla İlişkiler: Toplum Destekli Polislik ve Medya-Polis İlişkileri Üzerine Bir Çalışma", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2010, s.31-37

2. BÖLÜM

EMNİYET TEŞKİLATINDA HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA

2.1.Halkla İlişkiler Kavramı

2.1.1. Tanımı ve Kapsamı

Halkla ilişkilerin günün değişen koşullarına göre yeniden yapılanması ve kazandığı yeni özellikler nedeniyle herkes tarafından kabul gören tek bir tanımı bulunmamaktadır. Halkla ilişkilere her geçen gün yeni kavramların dâhil olması tanımın sınırlarının genişlemesine, tanımların çeşitlenmesine ve yeniden yorumlanmasına yol açmaktadır.¹⁵⁷Halkla ilişkilerin 472 farklı tanımını inceleyerek Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin de kabul ettiği bir tanım oluşturan Dr. RexHarlow'a göre halkla ilişkiler; kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı güven ve anlayışa dayalı bir ilişki kurulmasına, problemlerin çözümünde her iki tarafın da faydasının gözetildiği duyarlılığı esas alan bir çözüm planının oluşturulmasına yardım eden ve bu süreçte hem işletmenin hem de kamuoyunun doğru şekilde bilgilendirilmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur.¹⁵⁸1978'de yapılan Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde kabul edilen halkla ilişkiler tanımı şu şekildedir: Halkla ilişkiler, bir kuruluşun kamuoyu eğilimlerini önceden tahmin etme ve kamu yararını temel alan çalışmaları hayata geçirme yolunda sonuçları öngörerek yapılan faaliyetler bütünüdür.¹⁵⁹ Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'nde kabul edilen tanım bu şekilde de olsa da daha önceki yıllarda halkla ilişkiler adına birçok tanımlama yapılmıştır.

“Halkla ilişkilerin öncülerinden Edward Bernays ise 1923'de Crystallizing Public Opinion kitabında halkla ilişkileri “kamu ile organizasyon arasında uyumu ve

¹⁵⁷ Kübra Turan, “Halkla İlişkiler Eğitimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Kadınların Halkla İlişkiler Alanında Yönetici Olmalarına İlişkin Tutumları: Cinsiyet ve Cinsiyet Rolü Yöneliminin Etkileri”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014, s. 39

¹⁵⁸ Mustafa Akdağ, *Örgütsel Açından İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler*, Literatürk, İstanbul, 2010, s.36

¹⁵⁹ Akdağ, a.g.e.,s.36

anlayışı sağlama” olarak tanımlamıştır.”¹⁶⁰Halkla ilişkilerle ilgili Türkiye genelinde yapılan halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında ise şu tanımlar karşımıza çıkmaktadır: “Halkla ilişkiler; özel ya da tüzel kişilerin, belirtilmiş 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 çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”¹⁶¹ Bu yöneticilik sanatı, kurumun hedef kitlesi ya da paydaşları ile olan ilişkilerini düzenler ve iki tarafa da yararlar sağlar.

“Halkla ilişkiler, kişi ya da örgütün hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası bazen tüketici, bazen dağıtımçı ve çalışanlar gibi, örgütün yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.”¹⁶² Halkla ilişkiler, bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma disiplini, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlikler planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme disiplindir.”¹⁶³Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan tanımların sayısını arttırmak mümkündür ancak özetlemek gerekirse halkla ilişkileri, bir kurum ya da kuruluşun temel hedeflerini gerçekleştirebilmesi ve kurum açısından olumlu bir izlenim yaratıp güven duyulan bir örgüt haline gelebilmesi için kurumun gerek kendi içindeki çalışanları ile gerekse de paydaşları ve kamuoyu ile kurmayı ve sürdürmeyi planladığı iyi ilişkiler olarak tanımlayabiliriz.

Tarihsel süreç içerisinde bir kavram olarak anılmaya başlandığından itibaren hem kurum içi hem de kurum dışında karşılıklı anlayışa dayanan ilişkilerin kurulmasını kapsayan halkla ilişkiler faaliyetleri bu yönüyle çok yönlü bir süreç olarak işlemektedir. Kurum çalışanlarını da içine alan bir eylem sürecinden yola çıkan halkla ilişkiler çalışmalarıyla, kurum içi çalışanlar arasında uyum ve iş

¹⁶⁰ Filiz Kılınc, “İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi ve Uşak Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İncelenmesi”, Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.4

¹⁶¹ Alaeddin Asna, *Public Relations Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s. 10.

¹⁶² Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2007, s.7

¹⁶³ Ceyda Aydede, *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2009, s.14

birliğinin geliştirilerek dışarıdan kuruma yönelik güven duyulmasını sağlayacak etkinliklerde bulunmak ve bu sayede halkın desteğinin alınması amaçlanmaktadır.

2.1.2.Tarihsel Gelişimi

İnsanlar günlük yaşamlarında yalnız kalmamak, birtakım ihtiyaçlarını gidermek ve sosyal bir birey olmak için çevreleriyle iletişim kurarlar. Bu süreçte yaratıcı ve üretici unsur işlevini yerine getiren insanlar bir araya gelerek örgütlenme gereksinimi duymuşlardır. Halkla ilişkiler olgusu, adı konulmamış olmakla birlikte bu örgütlü yapılar içerisinde varlığını hissettirmiştir. Ancak günümüze gelindiğinde halkla ilişkiler kavramının bugünkü içeriğini dolduran Şekilde kullanılması daha yeni bir tarih olarak sayılmaktadır. Profesyonel anlamda yapılmış sayılan ilk halkla ilişkiler alışmaları Amerika Birleşik Devletleri'nde günlük yaşamdaki sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin ekseninde ortaya çıkmıştır.¹⁶⁴Gnmzde bir iş sektörü halini alan halkla ilişkiler çalışmalarının tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Geçmişten günümüze her dönemde kamuoyunun onayına ve güvenine ihtiyaç duyulması ve halkın önemli konulardan haberdar edilmesi gereği halkla ilişkilerin tarihinin oldukça köklü olmasını sağlamıştır.

Arkeologlar tarafından Mısır, Mezopotamya ve İnan'da yapılan kazılar sonucu dönemin yöneticilerinin halka tanıtılması amacı ile yazılmış tabletler ile üç bin yıl önce eski Teb'de bulunan papirüs üzerine yazılmış yarış ilanları ve Pompei'de duvarlar üzerine izilmış seçim mesajları yazılı halkla ilişkiler çalışmalarının ilk örnekleri içine girmektedir.¹⁶⁵Deđiřen teknolojik koşullar ve kitle iletişim araçlarının etkisi tüketim toplumu kavramını oluşturmuş ve bireylerin sosyal yaşamlarındaki talep ve beklentileri farklılaşmıştır. Bu durum, organizasyonları insanların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verme yoluna itmiş; kurumlar, kamuoyunu yakından tanıma ve kendilerini halka tanıtma ihtiyacı duyduğu için halkla ilişkiler kavramının doğmasına

¹⁶⁴İrfan Erdoğan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Pozitif matbaacılık, Ankara, 2006, s.37

¹⁶⁵Asna, a.g.e.,s.91

sebeptir.¹⁶⁶ Ortaya çıktığı günden beri de değişim ve gelişmelere uğrayarak bugünkü anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Halkla ilişkilerin gelişiminin temelinde toplumların yönetimi ve bir araya getirilmesi amacı ile maddi kaygılar yatmaktadır. Ortak bir amaç doğrultusunda örgütlenmeleri gerektiğine inandırılan insanların yönetiminde ve üretim-tüketim faaliyetleri bünyesinde bulunan pazarlama, satış ve potansiyel müşterileri elinde tutma ihtiyacı halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmayı zorunlu kılmıştır.¹⁶⁷ İlk olarak 1800'lü yıllarda kullanılmaya başlanan halkla ilişkiler kavramı, ekonomik ve siyasal yaşamda üstünlük ve güç elde etmek isteyen oluşumları, öncelikli olarak kamuoyu gücünü arkalarına almasını sağlayan halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaya itmiştir.¹⁶⁸ Bu yönüyle halkla ilişkiler, kamu desteğinin sağlanmasında bir araç haline dönüşmüştür.

Halkla ilişkilerdeki hızlı gelişme, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olmuş ve aynı zamanda, halkla ilişkiler önce Avrupa ve sonra diğer ülkelere yayılmaya başlamıştır. Bu ülkelerin çoğunda uygulanan halkla ilişkiler pratikleri ve prensipleri Amerika Birleşik Devletleri'ndekine benzemektedir.¹⁶⁹ Betül Mardin, 1987 yılında düzenlenen Halkla ilişkiler konferansında ilk halkla ilişkiler çalışmalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmaya başladığını söylemiş ve tarihi çok eskilere dayanan ilk mesaj göndermenin Kızılderililer'in duman sinyallerinin getirdiği sonuçlarından öğrendiklerinden bahsetmiştir.¹⁷⁰ Ancak halkla ilişkilerin bir kavram olarak karşımıza çıkması 19. Yüzyılı bulmuştur.¹⁷¹ Bu süreçte dünyada halkla

¹⁶⁶ Gürüz'denakt. Yüksel Akbaş, "Halkla İlişkiler Kapsamında Jandarmanın Güvenlik Hizmetinin Toplum Üzerindeki Etkisi", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s.6

¹⁶⁷ Hızlı, a.g.e., s.9

¹⁶⁸ Ayhan Biber, *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*, Vadi Yayınları, Ankara, 2004, s. 23

¹⁶⁹ Erdoğan'dan akt. Erkan Yüce, "Jandarmanın Halkla İlişkiler Kapsamında İcra Ettiği Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetlerinin Vatandaşlar Üzerindeki Etkilerinin Analizine Ait Bir Çalışma: Beypazarı/Saray ve Sincan/Akçaören Köylerinde Örnek Bir Uygulama", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006, s.8

¹⁷⁰ Mardin'den akt. Cengiz Acar, "Halkla İlişkiler Mesleğinin Profesyonelleşmesi: Bursa Halkla İlişkiler Derneği Örneği", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s.62

¹⁷¹ İbrahim Özbükerci, "Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015, s.18

ilişkilerin yadsınamaz anlamdaki faydalarına başvuru alanlar günden güne artmıştır.

2.1.2.1. Dünyada Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakıldığında modern anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinin ABD’de atıldığı görülmüştür. Halkla ilişkiler kavramı olarak ilk kez 1802’de ABD üçüncü başkanı Thomas Jefferson tarafından ABD’nin dış ilişkileriyle ilgili olarak düzenlenen 10. Kongreye gönderdiği bir mesajda kullanılmıştır.¹⁷² İlk olarak 1882’de Yale Üniversitesi’nde düzenlenen “Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri” konferansında kullanılan halkla ilişkiler adı meslek olarak halkın yararını gözetmek amacıyla kullanılmıştır. Halkla ilişkiler kavramı daha sonra 1897’de Amerikan Demiryolları ile ilgili olarak çıkartılan “Demiryolu Yıllığı”nda yer almıştır.¹⁷³ İlerleyen dönemlerde halkla ilişkiler kavramının içeriğini dolduran çalışmaların tam olarak kendini bulması 19.yy’ın sonrasını bulmuştur.

Kapitalist ekonominin ortaya çıkmasıyla birlikte ekonomik hayatta gelişmeye başlayan halkla ilişkiler olgusu 19.yy’dan sonra önemini artırmıştır. Bu yıllarda sanayi alanında meydana gelen büyük dönüşümler kitlesel üretim, artan iş gücü ihtiyacı ve işçi hareketlerini tetiklediği için halkla ilişkiler kitlelerin bir kontrol aracı olarak görülmüş ve bu aracın bilgilendirme, tanıtma ve açıklama yapma işlevlerinden yararlanılmıştır.¹⁷⁴ Bu doğrultuda yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin de halkın bazı kesimlerini kontrol altına almaya yönelik olduğu görülmüştür.

Endüstriyel devrim ile birlikte artan güçlü tekeller ve fırsatçı iş adamlarının acımasız yöntemleri 20. yüzyıl başlarında ABD’de bir başkaldırışın doğmasına neden olmuştur. İş adamları ve büyük işletmelerin başında bulunanlar halk düşmanı ve sömürücü olarak ilan edilmiştir. Gazetelerde bu konulara yer verilen haberler ile halk ticaret hayatının yanlışlarından haberdar edilmiştir. Ancak yalnızca iş

¹⁷² Erhan M. Summak, “Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler (Karşılaştırmalı Bir Çalışma)”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2001, s.16

¹⁷³ İşler 2007’den akt. Özbükerci, a.g.e., s.18

¹⁷⁴ Ertekin 2000’den akt. Hızlı, a.g.e., s.9

çevrelerine dokunmakla kalmayıp hükümeti de rahatsız eden bu haberler sonucunda özel sektörü kısıtlayıcı kanunlar çıkarılmıştır. Özel sektörde çalışan işçiler işlerini bırakmaya başlayınca, Rockefeller şirketinin sahibi John Rockefeller Jr. Ivy Lee adlı gazeteciye kendisine özel danışman olarak tutmuştur.¹⁷⁵ Ivy Lee basın ve iş çevresi arasında köprü kurmayı amaçlamış, hazırlanan bültenler ile iş dünyasıyla ilgili ilk kez kamuoyuna bilgi verilmiştir. Bunun sonucunda işletmelerde sosyal sorumluluk bilinci oluşmaya başlamış ve Ivy Lee, Rockefeller şirketler topluluğunda meydana gelen firma ile işçiler arasındaki sorunları çözmüştür.¹⁷⁶ Yaşanan bu gelişmeler neticesinde başta Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkeler de olmakla birlikte halkla ilişkiler çalışmalarına daha fazla önem vermeye başlanmış ve birçok siyaset adamı ve firma yöneticisi halka benimsetmek istedikleri fikir ve kampanyalar için bu yönde halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemişlerdir.¹⁷⁷ Yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla kitleler etki altına alınmaya ve istenilen doğrultuda yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Önceleri basın danışmanlığı görevi yürüten, 1. Dünya Savaşı yıllarında da Halkla İlişkiler Komitesi'nde (CPI) görev yapan Edward L. Bernays bir diğer önemli halkla ilişkiler uzmanıdır. Bernays'ın yer aldığı bu komite, medyayı yerli Amerikalıları güvenli gıda ve özgürlük tahvillerine yatırım amacıyla teşvik etmiş ve 'demokrasi için dünyayı güvenli hale getirmek' için Wilson savaş amaçlarının reklamını yapmıştır.¹⁷⁸ "Bernays üniversitede halkla ilişkiler dersi veren ilk uzmandır. Kendisini imaj, mimarlığına adanmış ve kendini kamuoyunu oluşturma mühendisi olarak tanıtmıştır."¹⁷⁹ 1929 yılında ABD'de baş gösteren ekonomik kriz, başkanlık seçimleri ve yerel grevler gibi nedenlerden ötürü başvuru halkla ilişkiler faaliyetleri zamanla özel kesimde de gündeme gelmiş ve halkla ilişkilerin kurumların da ihtiyaç duyduğu bir kavram olduğu görülmüştür.¹⁸⁰ Dışa dönük bir politika

¹⁷⁵Coşkun, 1989, s.5

¹⁷⁶Kılınç, a.g.e., s.7

¹⁷⁷ Ilknur Yıldırım, "Halkla İlişkiler ve Panaptikon", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.18

¹⁷⁸Dennis L. Wilcox, , Glen T. Cameron, Philip H. Ault, Warren K. Agee, 2003'tenakt. Özbükerci, a.g.e., s.21

¹⁷⁹Kılınç, a.g.e., s.7

¹⁸⁰ Fulya Erendağ, "Halkla İlişkiler Eğitimi: Türkiye ve ABD'deki Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler Müfredat Programlarının Karşılaştırılması, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2004, s.4

izlemeye başlayan kurumlar halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma işlevinden yararlanmışlardır.

ABD’de halkla ilişkilerin asıl yükselişi borsanın çöküşü, 2. Dünya Savaşı’nın ortaya çıkışı ve ABD’nin de savaşa dâhil olma ihtimaliyle gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler sonucunda halkla ilişkiler birimleri oluşturularak daha fazla halkla ilişkiler danışmanı çalıştırılmaya başlanmıştır. Savaş döneminde Avrupa’da oluşan antidemokratik rejimlere ABD’nin karşı çıkmasıyla birlikte, halkla ilişkilerle propaganda arasındaki farklılıklar daha çok ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda 1935 yılında George Gallup tarafından kurulan Amerikan Kamuoyu Enstitüsü (American Institute of Public Opinion) günümüzde de çalışmalarını sürdürmektedir.¹⁸¹ Halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişiminin İkinci Dünya Savaşı dönemi ve sonrasında hızlı bir ivme kazanmasının nedenlerinden biri de saldırgan ülkelere karşı kendilerini korumak zorunda kalan ülkelerin ordularını güçlendirmek için açtıkları gönüllü asker toplama kampanyalarına ve cephe gerisindeki destek hizmetlerine kadınların katılımını sağlamak amacı ile halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmalarıdır.¹⁸² 1947 yılına gelindiğinde Boston Üniversitesi’nde ilk halkla ilişkiler okulu açılmış ve halkla ilişkiler mesleki anlamda bir alan haline dönüşmeye başlayarak meşruluk kazanmıştır. 1954 yılında da halkla ilişkiler mesleğinin ilk etik kuralları Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından oluşturulmuştur.¹⁸³ Yaşanan bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler günden güne daha fazla değer kazanan bir uygulama haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ABD’deki gelişimini; 1900-1917 yılları arasındaki gazetecilikteki sorumsuzluk dönemi ve buna karşı oluşan savunma, tanıtma gibi yenilikler süreci, 1917-1919 yılları arasındaki savaş döneminde devlet tahvillerinin satışını hızlandırmaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, 1919-1933 arasındaki dönemde halkla ilişkilerin ürün tanıtımında kullanılması, 1933-1945 yılları arasındaki dönemde yaşanan ekonomik kriz ve II. Dünya Savaşı ile günümüzde halkla ilişkiler alanında yaşanan büyük patlama ve mesleğin

¹⁸¹ Güngör Onal, *Halkla İlişkiler*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.5

¹⁸² Yıldırım, a.g.e. s.20

¹⁸³ İlker Bıçakçı, *İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım*, Şefik Matbaası, İstanbul, 2003, s.100

olgunlaşması olarak beş evrede özetleyebiliriz.¹⁸⁴ Halkla ilişkiler, kavram olarak tanımlanmadan önce, çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarıyla birlikte gündeme gelmiştir. Bu uygulamalar zamanla gelişerek, değişim geçirerek bir birikim sağlamıştır.

Halkla ilişkiler sistematik bir hal almadan önce bir takım uygulamalar kavramın tanımlanmasına zemin hazırlamıştır. Modern anlamda halkla ilişkilerin ele alınması oldukça yenidir. Amerika’da doğmuş ve gelişmiştir. Bugün binlerce halkla ilişkiler firması vardır. Büyük firmaların çoğunun kendi bünyesinde halkla ilişkiler bölümleri varken orta ve ufak ölçekli firmalar ise genelde halkla ilişkiler danışmanları kullanmaktadır.¹⁸⁵ Tüm dünyada halkla ilişkilerin yönlendirme ve etki altına alma gücünün su götürmez bir gerçek olduğu görülmüştür. Halkla ilişkilerin gücünün farkına varılmasıyla dünyada olduğu gibi Türkiye’de de örnek teşkil eden uygulamalara girişilmiştir.

2.1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Dünyada olduğu gibi halkla ilişkilerin Türkiye’de de varlık göstermesi yine oldukça eski zamanlarda yaşanan çeşitli uygulamalarla olmuştur. Selçuklu Devleti’nde görev yapan Nizam’ülMülk’ün “Siyasetname” adlı eserinde, yönetimin halkın durumu hakkında yeterli bilgi sahibi olması gerektiği üzerinde durulmuştur.¹⁸⁶ Halkla ilişkiler kavramı sadece yazılı ya da görsel anlamda ele alınamayacak kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Osmanlı Devleti döneminde padişahların cuma namazlarından sonra halkla bir araya gelerek halkın sorunlarının dinlendiği divanların yapılması ve elçilerin padişahın gelen emirleri halka okuması gibi durumlar da halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde sayılmaktadır.¹⁸⁷ Halkla ilişkiler,

¹⁸⁴ Yıldırım, a.g.e., s.22

¹⁸⁵ Ertekin 1995’ten akt. Alparslan Öztürk, “Polis Halk İlişkisi Bağlamında Ankara İlinde Karakollarda Çalışan Rütbeli Personelin Rolü”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.25

¹⁸⁶ Kılınç, a.g.e., s.9

¹⁸⁷ Özbükerçi, a.g.e., s.18

yönetimin halkın sorunlara duyarlı olması ve halka değer verildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Türkiye’de kamu sektöründeki halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Atatürk tarafından Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün kurulmasıyla başlamıştır. Aynı yıl kurulan Anadolu Ajansı (AA) aracılığıyla yenilikler halka tanıtılmıştır. Türkiye’de çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışmaları ilk olarak 1961’de Devlet Planlama Teşkilatının kurulmasıyla başlamıştır. Bu oluşumun içinde yayın ve temsil şubesinin kurulmasını dış ilişkiler bakanlığındaki enformasyon dairesinin oluşturulması takip etmiştir. Sonrasında çeşitli bakanlıklarda basın ve halkla ilişkiler daireleri oluşturulmaya başlanmıştır.¹⁸⁸ “Bilimsel anlamda halkla ilişkiler çalışmaları Türkiye’de 1960’tan sonra kamu kuruluşlarında görülmektedir. Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler uygulaması 1964’te Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)’nin yaptığı nüfus planlamasıdır ve bu çalışma ile beraber nüfus planlaması genel müdürlüğü kurulmuştur.”¹⁸⁹ Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) bünyesinde oluşturulan halkla ilişkiler birimiyle planlı kalkınmanın halka tanıtılması ve desteklenmesi amaçlanmıştır. Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nde ise amaç nüfus planlamasının halka tanıtılıp benimsetilmesi olmuştur.¹⁹⁰ Bu uygulamalarla halkla ilişkilerin çoğunlukla tanıtma ve bilgi verme işlevinden yararlanılmıştır.

Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ele alındığında 1962 yılındaki MEHTAP projesine değinmek gerekmektedir. Bakanlar Kurulu kararnamesi ile oluşturulan ve Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi olarak adlandırılan bu projenin amacı, ‘Merkezi Hükümet Görevlerinin dağılım biçimini belirlemek ve bu dağılımın kamu hizmetlerinin en etkin biçimde uygulanmasına olanak verip vermediğini incelemektir. Mehtap Projesi’nde “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak

¹⁸⁸ Metin İşçi, *Halkla İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul, 2002, s.25

¹⁸⁹ Alaeddin Asna, *Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi*, 1987 Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara Üniversitesi BYYO Basımevi, 1998, s.27

¹⁹⁰ Kılınç, a.g.e., s.9

zorunludur” denmektedir.¹⁹¹ Öncelikli hedef kitle halkın tümü olarak görüldüğünden dolayı halkın ne istediği üzerinde durulmuştur.

Özel kesimde halkla ilişkiler çalışmaları 1970 yılından itibaren başta bankalar olmak üzere kendini göstermeye başlamıştır. Hedef kitlelerine halkla ilişkiler çalışmaları aracılığıyla ulaşmayı amaçlayan büyük ölçekli işletmeler kurum bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturmaya ağırlık vermiştir. Ereğli Demir-Çelik İşletmeleri, Koç, Eczacıbaşı ve Yaşar Holding gibi büyük organizasyonlar ilk halkla ilişkiler uzmanı istihdam eden kuruluşlardandır. İş Bankası, Ziraat Bankası ve Akbank gibi bankalar da Türkiye’de halkla ilişkiler birimlerine yer veren ilk bankalar arasında kabul edilebilir.¹⁹² Halkla ilişkiler bu sayede etkinlik noktalarını artırarak günlük yaşamda önem verilen bir sektör halini almıştır.

1972 yılında sayıları henüz çok az olan halkla ilişkiler uzmanları birleşerek “Türkiye Halkla İlişkiler Derneği” adı altındaki ilk meslek örgütünü kurmuşlardır. Kurulan bu derneğin ilk çalışması, İstanbul ve Ankara’da Sevk ve İdare Derneği ile ortaklaşa seminerler düzenlemek olmuştur. Bu seminerlerin amacı Türkiye’de halkla ilişkiler alanında sürdürülen çabaları organize etmektir. Bugün Ankara, İzmir, İstanbul ve Bursa gibi büyükşehirlerde faaliyette bulunan halkla ilişkiler dernekleri kamu kuruluşları ile özel kuruluşlara yönelik çalışmalarını sürdürmektedir.¹⁹³ Değişen teknolojiyle birlikte kurumların kendilerini yenilemesi ve müşteriler karşısında şeffaf bir süreç izleme ihtiyacı halkla ilişkileri sadece ülkemizde değil hemen hemen her yerde zorunlu hale getirmiştir.¹⁹⁴ Özel sektörde olduğu gibi kamu sektöründe de hizmet veren her kurum halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmak durumunda kalmıştır. Çalışma alanı yoğun olarak halkı içeren ve halkla sürekli temas halinde bulunan emniyet birimleri de toplumsal huzur ve sükûneti sağlama süreçlerinde kimi zaman kendilerine yönelik oluşan yanlış algıyı silmek kimi zaman da polise toplumsal destek sağlamak konusunda halkla ilişkilerden faydalanmaktadır.

¹⁹¹ Nuri Tortop, *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara, 1998, s.21

¹⁹² Yıldırım, a.g.e, s.24-25

¹⁹³ Bostancı 1998’denakt. Acar, a.g.e., s.65

¹⁹⁴ Özbükerci, a.g.e., s.31

2.2.EMNİYET TEŞKİLATINDA HALKLA İLİŞKİLER

2.2.1.Polis Kavramı, Amacı, Görevi, Yapısı ve Tarihsel Gelişimi

“Polis kavramı, eski Yunanca ve Latince kökenli olup Yunanca "Politeia", Latince "Politia" kelimelerinden türemiştir. Eski Yunan'da polis kelimesi şehir anlamında kullanılmıştır. Önceleri ‘kent’ veya ‘şehir’ karşılığı kullanılan polis, daha sonraları anlamını genişleterek, ‘kent teşkilatı’ ve ‘devlet yönetimi’ gibi anlamlara gelmeye başlamıştır.”¹⁹⁵ “Günümüzde bu anlamını yitirmiş; şehirde kamu düzenini, huzur ve güvenliği sağlayan örgüt, kolluk, zabıta ve güvenliği sağlamakla görevli kişiler anlamında kullanılmaktadır.”¹⁹⁶ Her kavram gibi polis kavramı da zaman içinde anlamını değiştirmiş, fakat yaptıkları görevler hemen hemen aynı kalmıştır.

Çağın gereklerine göre toplumlar da gelişme göstermiş ve bu durum beraberinde yasaları ortaya çıkarmıştır. Eski Yunan'da herkesin kendi yasalarını uygulamaktan sorumlu olduğu, polis gücünün demokrasiye aykırı olduğu tartışılmıştır. Bilinen en eski yasa sistemi Babil Krallığı'nın Hammurabi Yasası olup bu yasanın özelliği suçlara göre belirli cezaların uygulanmasıdır. Babil'den sonra tarihte bilinen ilk askeri yapılanma Roma'da imparator tarafından şehri dış tehditlerden korumak için kurulmuş fakat ilk sivil polis yapılanması İmparator Augustus tarafından oluşturulmuştur. Bunlar önceleri itfaiyeci olarak görev yapmışlar, daha sonra şehirlerde huzuru tesis etmek ve suçları araştırmak için çalışmışlardır.¹⁹⁷

Sanayi devriminden sonra şehirleşme ile birlikte büyük yerleşim yerlerinde suç oranı artmış ve buna bağlı olarak suçlarda çeşitlilik meydana gelmiştir. Bu süreç sonunda Polis, şehirlerde kamu düzeninin ve halkın huzurunun sağlanması için devletin kurduğu bir örgüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Devletin iç güvenliğini

¹⁹⁵ Yusuf Selçuk, “Yeni Kamu Yönetimi Sürecinde Polis Yönetimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara, s.38

¹⁹⁶ Yaşar Yılmaz, *Açıklamalı Polis Meslek Hukuku*, Başkent Klişe Matbaacılık, Ankara, 1997, s.2

¹⁹⁷ Mehmet Ünver, “Halkla İlişkiler Bağlamında Polisin Algılanması:Kazan İlçesi Örneği”,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2008, s.6

sağlayan en önemli araç olarak Polis teşkilatı öne çıkmaktadır.¹⁹⁸ Polis Teşkilatı da tarihte değişen topluma göre şekillenmiş, toplumun yapısına göre teşkilatlanmıştır.

20. yüzyıla gelindiğinde düzenli yasaların çıkması ile Polis Teşkilatı daha da kurumsallaşmış, görev ve sorumlulukları yasalarla belirlenmiştir. Temel olarak yetkilerini 3201 sayılı Emniyet Teşkilatı Kanunu, 2559 sayılı Polis Vazife ve Salahiyet Kanunundan ve görev veren diğer mevzuattan alan Polis teşkilatı, resmi olarak 1934 yılında kabul edilen 2559 sayılı Polis Vazife ve Salahiyet Kanunu'nda Polis kavramı; "Polis, asayiş amme, şahıs, tasarruf emniyetini ve mesken masuniyetini korur. Halkın ırz, can ve malını muhafaza ve ammenin istirahatini temin eder. Yardım isteyenlerle yardıma muhtaç olan çocuk, alil ve acizlere muavenet eder. Kanun ve nizamnamelerinin kendisine verdiği vazifeleri yapar." (PVSK Madde 1)¹⁹⁹ şeklinde tanımlanmıştır.

Polis kavramı hakkında birçok tanım yapılmış olsa da genel olarak hepsinin ortak noktası 2559 sayılı Polis Vazife VeSalâhiyet Kanunu'nda anlaşılacağı gibi; yasama, yürütme ve yargı organlarının kararlarının uygulanmasında görev alan, kanunlara uygun hareket ederek kanunların üstünlüğünü ve toplumun huzurunu, halkın can ve mal güvenliğini sağlayan, toplumun huzurunu, kamu düzenini bozanlarla mücadele eden insan haklarına saygılı bir devlet kurumudur.

• Görevleri

Polisin genel emniyetle ilgili görevleri iki kısımdır. Bunlardan ilki; kanunlara, tüzüklere, yönetmeliklere, hükümet emirlerine ve kamu düzenine uygun olmayan hareketlerin işlenmesinden önce bu kanun hükümleri dairesinde önünü almaktır. İkincisi ise; İşlenmiş olan bir suç hakkında Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu ile diğer kanunlarda yazılı görevleri yapmaktır.²⁰⁰ Bunun yanı sıra polisin görevleri adli

¹⁹⁸ Hasan Hüseyin Çevik ve Turgut Göksu, *Güvenlik Personeli İçin Polis –Halk İlişkileri: Güvenlikte İletişim*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2007, s.13-14

¹⁹⁹ <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.2559.pdf> s.1

²⁰⁰ Polis Vazife Ve Salâhiyet Kanunu, Madde 2, s.2-3

ve idari olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. “Polisin adli görevleri suçun işlenmesiyle başlamaktadır. Suç delillerini toplar, suç işleyenleri tespit ederek yakalar. Cumhuriyet Savcıları adına ve bilgileri dâhilinde gereken soruşturmayı yaparak, şüpheli ve suç delillerini yargı mercilerine teslim etmektedir. İdari görevleri ise; genel asayiş ve kamu düzenini sağlamak, korumak, muhtaçlara, yaşlılara, sakat ve güçsüzlere, hastalara ve çocuklara yardım etmek, duran ve akan trafiği düzenlemek, araçların tescil işlemlerini yapmak, belge ve plakalarını vermektir.”²⁰¹

Ayrıca, “Anayasal rejimimizi korumak, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü muhafaza etmek ve bu bütünlüğü bozmak isteyen her türlü bölücü ve bölgeci mihraklara karşı tedbirler almak, suç ve şüpheliler hakkında yasal işlemler yapmak, devlet büyüklerini, ülkemize gelen yabancı devlet başkanlarını ve misyonları korumak, pasaport, vatandaşlık, iltica ile ilgili işlemleri yürütmek polisin siyasi görevleri içerisinde bulunmaktadır.”²⁰² Polisler gerek sokakta, gerekse bürolarda vatandaşlara hizmet etmek için çalışmaktadır. Görevlerini yerine getirirken de belirli kurallar ve sorumlulukla çevrelenmişlerdir.

Polisin kanunda belirlenen görev ve sorumluluklarının yanı sıra Fındıklı demokratik bir toplumda polisin temel işlevleri ve görevlerini; Kamu düzenini sağlayarak kanunları uygulayan, Suç işlenmesinin önüne geçmek, suçluları yakalayıp işlenen suçları aydınlatan, Adli makamlara soruşturmalarda yardımcı olan, Tehlikede olanlara yardım eden, Kişilerin haklarını koruyan, Trafik düzenleyerek yol güvenliğini sağlayan ve Kamu adaylarının tahkikatlarını yapan olarak açıklamıştır. Bundan dolayıdır ki polisin yaptığı bütün işler halkla ilgili olduğu için polisle halk her zaman iç içedir.²⁰³ Dolayısı ile yaptığı görevlerde halkın görüş ve önerilerini dikkate almak polislerin işlerini kolaylaştıracaktır.

²⁰¹ 2017 EGM Faaliyet Raporu S.4

²⁰² 2017 EGM Faaliyet Raporu S.4

²⁰³ Remzi Fındıklı “Güvenlik Hizmetlerinin Etkinliği Açısından Polis-Halk İlişkilerinin Anlam ve Önemi”, Polis Halkla İlişkiler Sempozyumu, Polis Akademisi Yayınları, Ankara, 1995, s.275

- **Teşkilat Yapısı**

Bireyin temel hak ve özgürlüklerinin korunması ve toplumun düzen içerisinde yaşamını sürdürmesi için hukuk ilkeleri içerisinde güvenlik hizmeti sunmayı misyon edinen Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı ile birlikte Ülkemizin iç güvenliğini ve huzurunu sağlayan ve bununla yükümlü olan bir kurumdur.²⁰⁴ 276963 personeli ile Türkiye'nin %79 una hizmet vermektedir.²⁰⁵ Emniyet Genel Müdürlüğü personelinin % 93'ü Yüksek okul ve üniversite, %6'sı lise, %1'i ise ortaöğretim mezunudur.²⁰⁶ Buna ek olarak her geçen gün Emniyet teşkilatına alımlar olmakta, eğitim seviyesi her geçen gün yükselmektedir.

- **Tarihsel Gelişimi**

İnsanların var oluşundan bu yana toplum içinde yaşama ihtiyacı, özgürlük ihtiyacından daha eski ve önde olmuştur. Toplumlar binlerce yıl özgürlüksüz yaşayabilmişler, fakat düzensiz ve güvensiz yaşayamamışlardır. Devlet olarak örgütlenmiş toplumlarda, toplum düzeninin ve güveninin sağlanması devletin en başta gelen ödevidir. Devletin bu ödevi, ulusal savunma ihtiyacı ile birlikte devlet kadar eskidir.²⁰⁷ Bu yüzden tarihi çok eskilere dayanan Türk toplumunun güvenlik hizmetlerinin de çok eski geçmişi bulunmaktadır.

Eski Türklerde polis ve amirlerine Yargan (Yarkan) denilmekteydi. Türk devletlerinde Yargan kelimesi polis, dedektif, cellât anlamında kullanılmıştır.²⁰⁸ Yarkan kelimesi Moğolcada, polis anlamına kullanılan "Daruga" kelimesinin aynısıdır. Bu kelimelerden her ikisi de Uygur Metinlerinde geçmektedir. Yarkan teriminin; "Polis, Dedektif, Cellat", Daruga teriminin ise; "Gece Bekçisi, Polis

²⁰⁴ 2017 EGM Faaliyet Raporu s.1

²⁰⁵ 2017 EGM Faaliyet Raporu s.6

²⁰⁶ 2017 EGM Faaliyet Raporu s.8

²⁰⁷ <http://www.mugla.pol.tr/milas/Savfalar/Polis-Tarihi.aspx> erişim tarihi 2018

²⁰⁸ Yılmaz, a.g.e., s.3

Memuru ve Vergi Tahsildarı” anlamına kullanıldığı görülmektedir.²⁰⁹Eski Türkler’de kamu düzeni ve güvenlik işleri Subaşılar tarafından yürütülmekteydi. Oba halinde yaşayan Türkler orduyu yönetenlere Subaşı adını vermişlerdir. Su, asker anlamına gelmekteyken subaşı ise askeri, orduyu yöneten yani ‘başkomutan’ anlamına gelmekteydi. Subaşılar savaş zamanında kendilerine verilen birlikleri komuta etmiş barış zamanı ise kendi bölgelerinin güvenliğinden sorumlu tutulmuşlardır.²¹⁰ Subaşılar görev ve sorumluluk yönünden Kağana bağlı idiler. Özetlemek gerekirse; Dönemin hükümdarları çıkarmış oldukları yasa ve kurallarla toplumu dizayn etmiş, suç işleyenlerle mücadele vermiştir. Bu anlamda Eski Türklerde Polis Teşkilatı günümüzdekinden farklı olarak askeri teşkilat içinde yer almıştır.²¹¹

Osmanlı döneminde ise polis birimlerinin görevlerini İstanbul’da yeniçeriler, diğer vilayetlerde ise sipahiler yerine getirmektedirler. Türkiye’de polisin modern anlamda temelini oluşturan ilk teşkilat kanunu Sultan Abdülmecit zamanında 17 maddelik Polis Nizamı adıyla 20 Mart 1845’te çıkarılmıştır. Bu nizamnameyle polislik müessesesine ilk adım atılmıştır. 1900 yılında deniz polisi birimleri kurulmuştur. 1907 yılında ilk polis mektebi Selanik’te kurulmuş, sonrasında bu mekteplerin sayısı artırılmıştır. 1910 yılında Türk Polis Teşkilatı’nda parmak izi bürosu kurulmuştur. Kurtuluş Savaşı yıllarında polisler tüm ülke sathında savaşmış, Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde 18.000 olan polis sayısı, Kurtuluş Savaşı sonrası 2.000’e kadar düşmüştür.²¹² Savaş halinde olan Osmanlı Devleti’nin bütün kurumlarında olduğu gibi Polis sayısında da ciddi düşüşler meydana gelmiştir.

1907’de polis teşkilatının görev ve yetkilerini, jandarma ile ilişkilerini ve cezalandırılma durumlarını içeren usullerle alakalı ilk polis nizamnamesi çıkarılmıştır. Ancak dönemin şartlarına göre hazırlanmış bu nizamnamenin 1913 yılına gelindiğinde içinde bulunulan zamanın ihtiyaçlarına cevap vermediği belirtilerek yeni bir nizamname hazırlanmıştır. Hazırlanan yeni nizamnamede teşkilatla ilgili daha geniş ve ayrıntılı konuları içeren polisin mesleğe giriş, tayin,

²⁰⁹ Yılmaz, a.g.e., s.3

²¹⁰ <http://www.mugla.pol.tr/milas/Savfalar/Polis-Tarihi.aspx> erişim tarihi 2018

²¹¹ Yılmaz, a.g.e., s.4

²¹² Tunç Boran, Türk Polis Tarihi Belgeseli, Davut Boran-AFT Prodüksiyon, TRT, 2012.

terfi, ödüllendirme, cezalandırma, izin, üniforma ve polisin yükümlülükleri gibi konulara yer verilmiştir. Bu dönemden cumhuriyetin ilanına kadar geçen süre içerisinde güvenlik hizmetleri Umum Jandarma Kumandanlığı, Emniyeti Umumiye Müdüriyeti ve İstanbul Polis Müdüriyeti Umumiyesi tarafından yürütülmüştür. Daha sonra 24 Haziran 1920'de Ankara'da Emniyeti Umumiye Müdürlüğü'nün temelleri atılmıştır.²¹³

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte birçok alanda olduğu gibi emniyet teşkilatında da yeni bir yapılanmaya gidilmiş ve bu alanda yapılan çalışmalara devam edilmiştir.²¹⁴ 1930 yılına kadar sürekli bir gelişim içinde olan kurumun adı 14 Mayıs 1930 tarihinde Dâhiliye Vekâleti Merkez Teşkilatı ve Vazifeleri hakkındaki kanunla Emniyet İşleri Umum Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir.²¹⁵ 1931 yılında ilk defa kadın personel alımı yapılan emniyet teşkilatında önceleri yalnızca büro içerisinde görevlendirilen kadın polisler ilerleyen yıllarda diğer birimlerde de çalıştırılmaya başlanmıştır. 1932 yılında çıkarılan ve mesleğe ilişkin hususları içeren 46 maddeden oluşan kanunla polis teşkilatında yapılanmaya gidilmiş, 1934 yılında Polis Vazife ve Salahiyet Kanunu, 1937 yılında Emniyet Teşkilatı Kanunu kabul edilmiştir.²¹⁶ Bu kanunlarla birlikte günümüzdeki teşkilat yapısı, polisin görev ve sorumlulukları da belirlenmiştir.

Polis memuru vasfı dışında yüksek rütbeli devlet memuru yetiştirmek amacıyla 1937 yılında Ankara'da Polis Enstitüsü kurulmuştur. Aynı yıl Ankara'da Polis Koleji de açılmıştır.²¹⁷ Polis teşkilatında birimler ve personeller arası iletişimin ve haberleşmenin sağlanması amacıyla 1952 yılında telsiz müdürlüğü kurulmuştur.²¹⁸ 1953 tarihinde 6985 sayılı Trafik Kanunu çıkarılmış ve bu kanunla önceleri belediyelerin yürüttüğü trafik kontrollerini trafik polisleri yürütmeye

²¹³ Alparslan Öztürk, "Polis Halk İlişkisi Bağlamında Ankara İlinde Karakollarda Çalışan Rütbeli Personellerin Rolü," Yayımlanmış Yüksek Lisan Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.70-73

²¹⁴ Mustafa Çufalı, *Türk Polis Tarihi, Türkiye'de Devlet, Toplum ve Polis*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2002, s.26

²¹⁵ Veysel Karani Bilgiç ve Muhittin Karakaya, *Türk Polis Teşkilatının Tarihi Gelişimi*, Polis Bilimleri Dergisi, Cilt: 4 (1-2) Nisan, 2002, s.179

²¹⁶ Hasan Hüseyin Çevik, Turgut Göksu, Veysel K. Bilgiç, Muhittin Karakaya, Kazım Seyhan ve Kenan Gül, *Kamu Kurumlarında Performans Yönetimi*, Seçkin Kitabevi, Ankara, 2008, s.421

²¹⁷ Öztürk, a.g.e., s.78

²¹⁸ Tunç Boran, *Türk Polis Tarihi Belgeseli*, Davut Boran-AFT Prodüksiyon. TRT, 2012

başlamışlardır.²¹⁹ 1954 yılında kurulan Polis Radyosu ile Dünya’da ve Türkiye’de bir ilke imza atılmıştır. 1960’lı yıllarda başlayan sokak hareketlerini kontrol altına almak için 1965 yılında oluşturulan Toplum Polisi biriminin adı 1980’de Çevik Kuvvet Birimi olarak değiştirilmiştir. Aynı zamanda polisin ihtiyaç duyduğu maddi teçhizatların dışında polis lojmanları ve polis evlerinin sayıları artırılmıştır.²²⁰ 1953 yılında çıkarılan karayolları trafik kanunu 1983 yılında değişikliğe uğrayarak yeniden yürürlüğe konulmuş ve 1982 yılında terörle mücadele için Özel Harekât birimleri kurulmuştur.²²¹ 1996 yılında suç örgütleriyle daha iyi mücadele etmek adına Organize Suçlarla Mücadele birimleri kurulmuştur. 1990’lı yıllara gelindiğinde polisler Birleşmiş Milletler çatısı altındaki yurtdışında bazı ülkelerde görevlendirilmiştir ve bu prosedür halen devam etmektedir.²²² Polislerin yurtdışında görev yapmaya başlaması, teşkilatın kalitesini ve vizyonunu arttırmıştır.

Göksu ve diğerlerine göre 1980’li yıllardan sonra hızla büyüyen polis teşkilatı içerisinde artan iş yükünü karşılayabilmek adına personel kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalara yer verilmiş ve bu aşamada öğretim elemanlarının verdiği eğitimlerden de büyük ölçüde yararlanılmıştır. 2001 yılında Polis Akademisi özel bir kurum haline getirilerek bir üniversite şeklinde teşkilatlandırılmıştır. İlerleyen yıllarda Polis Akademisi çatısı altında Güvenlik Bilimleri Fakültesi ve Enstitüsü kurulmuş, polis okulları iki yıllık eğitim veren polis meslek yüksekokullarına dönüştürülmüş ve Polis Akademisine bağlanmıştır. 2000’li yıllarda insan kaynaklarına yatırım yapma amacı güdülerek çoğunluğunu emniyet hizmetleri birimindeki rütbeli kişilerin oluşturduğu bir grup personel ABD’ye yüksek lisans ve doktora eğitimine gönderilmiş ve gönderilen bu personeller 2007 yılından itibaren teşkilata dönmeye başlamışlardır.²²³ Teşkilatın kendini gerek yurtiçi gerek yurtdışında eğitimsel anlamda geliştirmesi teşkilat mensuplarının vizyonu arttırmış, buna bağlı olarak halk ile olan ilişkilerinin de daha etkili ve verimli olmasını sağlamıştır

²¹⁹Öztürk, a.g.e.,s.79

²²⁰ Tunç Boran, Türk Polis Tarihi Belgeseli, Davut Boran-AFT Prodüksiyon. TRT, 2012

²²¹Öztürk, a.g.e.,s.79

²²² Tunç Boran, Türk Polis Tarihi Belgeseli, Davut Boran-AFT Prodüksiyon. TRT, 2012.

²²³ Turgut Göksu, Hasan Hüseyin Çevik, Orhan Filiz ve Serdar Kenan Gül, Güvenlik Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009, s.19-20

2.2.2. Polis-Halk İlişkileri

“Polis, halkın içinden ve halkı temsil eden, suç ve suçlularla mücadele eden ve suçun meydana gelmesini önlemek için oluşturulmuş etkin devlet kurumudur.”²²⁴ Artan yatay hareketlilik sonrası bazı bölgelere giden göç sonrası hızlı ve dengesiz nüfus artışı sonucu toplumun değişmesine ve sosyal kontrol mekanizmalarının işlevinin azalmasına neden olmuştur. Geçmiş dönemde, günümüze nazaran daha durağan ve kontrol edilebilir toplum yapısından, iç göç sonucu kentleşme ile ortaya çıkan değişiminle kontrol edilmesi zor ve hareketli bir yapıya geçilmiştir. Bununla birlikte toplumun oto kontrol sisteminin işlevini yitirmesi, devletin kendi kontrol mekanizmalarını devreye sokmasını zorunlu hale getirmiştir.²²⁵ Emniyet Teşkilatı bu kontrol mekanizmalarının ön sırasında yer almakla birlikte, artan nüfusun getirdiği olumsuzluklardan etkilenen kurumların başında gelmektedir.

Kontrol mekanizma işlevini yerine getirirken insanların can ve mal güvenliğinin, toplumun huzur, sükûn ve güvenin sağlanması için çaba gösteren bir kurum olarak polis örgütünün, hizmet götürdüğü halkla ilişkisinin önemi ortadadır. 7’den 70’e her yaştan ve her toplumdan insanla haşır neşir olan teşkilat halkın içindedir ve halk için çalışır. Bu nedenle halkla iç içe olması halkla ilişkilerin öneminde bir kez daha vurgu yapar. Özellikle suçların önlenmesinde halk desteğinin önemi çok büyüktür. Polis teşkilatının halkla iletişiminin iyi olması, halkın suçu önleme faaliyetlerine katılmasını ve halkın desteğini almayı sağlamaktadır. Alınan destek sonrası polis yaptığı çalışmaları ve faaliyetlerini halka tanıtmaya ve halkı tanıma çabası içerisine girer. Bununla birlikte, polisin polisliği halkla birlikte yapması, korkulan ve korkutan değil, güvenilen ve güven veren bir görevli olması, demokratik devletin polisi olduğu gerçeğini halka anlatabilmesi, suçu önleme ve kamu düzenini sağlama sorumluluğuna halkın katılımını sağlayabilmesi, halkla tanışması, dayanışma içinde olması, bir taraftan halka güven veren, halkın güvenini kazanan olması, halka tolerans gösteren aynı zamanda halkın hoşgörüsünü kazanması, son olarak da halkın iyi niyetini, desteğini ve yardımını kazanabilmesi, polisin halk ile

²²⁴ Mustafa Akalın, *Toplum Polisliği*, Polis Dergisi, 1996, s.35

²²⁵ EGM, *Asayiş Daire Başkanlığı, Toplum Destekli Polislik Hizmet Standardı ve Kılavuz Belgeleri*, Ankara, 2007, s. 12

olan ilişkisinde önemli bir yer tutar.²²⁶ Bu bilgiyi desteklenecek olduğunda; çağdaş polislik, ele geçirilen suçlu oranı ile değil; halka olan ilişkinin kalitesi, halkın duyduğu güven ile birlikte suçu önlemede sorumluluk alma oranı ile ölçülmektedir. Halkın desteği bu bağlamda çok önemlidir ki polis, halkın güven ve desteğini almadan silah ve cop korkusuyla, baskıyla suçlarla mücadele edemeyeceği ve suçluluğu önleyemeyeceği anlaşılmıştır.²²⁷ Suçları önlemede kazanılan bir birey bile diğer suçların önlenmesinde aktif rol oynamakla birlikte Emniyet Teşkilatına bakışı da değişir.

Toplum ve Polis arasında güvenin var olması ve Polisin kamu düzeni sağlamlamasında sorumluluğun paylaşılması gerekir. “Son zamanlarda sıkça sözü edilen ve dilimizde ‘toplum destekli polislik’ kavramı ile açıklanan “community policing” anlayışının özünde yer alan felsefe de budur.”²²⁸ “Böylece, halk gerçekleştiren ya da gerçekleşmesi muhtemel suçları polise ihbar ederek, polisin en büyük yardımcısı olma durumuna gelir.”²²⁹ Sonuç olarak unutulmamalıdır ki, halkı dikkate alan onların güvenini ve desteğini kazanan, hizmetini halkın beklentileri ve tavsiyelerini dikkate alarak ilerleyenler, hem başarıya ulaşır hem de halkı rahat ve huzurlu hissettirir. Bu kazanımları elde etmedeki en önemli etken halkla ilişkiler etkenidir.

2.2.3.Emniyet Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önem ve Gerekliliği

Kurumlar için halkla ilişkilerin en temel görevlerinin başında, hedef kitlesi ile anlayış ve iyi ilişkilerde bulunarak olumsuz tutum ve davranışları kitle iletişim araçları yoluyla bertaraf etmektir. Kamu kurumları ya da özel sektör kurumlarının yaptığı faaliyetleri sürekli olarak hedef kitlesine duyurması, halkın da kendileri ile

²²⁶ Remzi Fındıklı, *Güvenlik Hizmetlerinin Etkinliği Açısından Polis-Halk İlişkilerinin Anlam ve Önemi*, Polis Halkla İlişkiler Sempozyumu, Polis Akademisi Yayınları, Ankara, 1995, s.277-278

²²⁷ Ali Aksoy, *Polis Halkla İlişkileri Araştırma ve Sonuçları*, Polis Halkla İlişkiler Sempozyumu, Polis Akademisi Yayınları, Ankara, 1995, s.181

²²⁸ Selma Karatepe, *Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi: Bir Alan Araştırması*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Elazığ, 2004, s.6

²²⁹ Halil İbrahim Bahar, “ *Toplum Destekli Polislik*”, Halkla İlişkiler Yönetimi Geliştirme ve Oryantasyon Eğitimi Bölgesel Seminer Notları, EGM Basımevi, Ankara, 2000, s.144

ilgili konularda bilgilendirilmesi önemlidir.²³⁰ Bunu gerçekleştirmeyen kurumlar varlıklarını devam ettirebilmeleri mümkün olsa bile, ileriki dönemlerde problemler çıkacak ve kurumların varlıklarını sürdürmede güçlük çekeceklerdir.

Emniyet Teşkilatı da diğer kamu kurumları gibi, Türk Milletinin için çalışan ve halka hizmet eden için kurulan, halkın güvenlik ihtiyacını karşılamakla yükümlü personeli, araç ve gereçleriyle başarmak için uğraşan kuruluştur. Bunun yanı sıra polislik, “insanlara hizmet vermesinden dolayı birçok mesleğe daha sosyal bir meslektir. Yaptığı hizmetlerin temelinde insan yatar, bunun sonucu olarak bir hizmet gerçekleştirilirken polis ile halk arasında mutlak bir dengenin kurulması gerekir.”²³¹ Polis Teşkilatının yapmış olduğu hizmetlerden halkın haberdar olması, polis ile halkın bütünleşmesini sağlar. Halk ile bütünleşen Polise karşı toplumda olumlu düşünceler oluşarak beraberinde polise karşı güveni ve desteği getirir. Emniyet Teşkilatının yaptığı Halkla ilişkiler çalışmaları sonucu bu bütünleşme sağlanır. Bütünleşme sonucu iç güvenliğin ve kamu düzeninin sağlanmasındaki sorumluluğunu yerine getirmede yaptığı halkla ilişkiler çalışmaları yaparak halkla olan ilişkisini geliştirerek korur. “Halkın polise olan güveninin, polisle olan ilişki ve işbirliğinin artması; aynı zamanda suç işlemeye meyilli insanların cesaretinin kırılması nedeniyle toplumda suç ve suçlu oranının düşmesi anlamına gelir.”²³² Suç ve suç oranının düşmesi beraberinde toplumsal refahı ve kalkınmayı getirir.

Bu bilgiye örnek vermek gerekirse; “İngiltere’de yapılan bir araştırmada, suçluların yakalanmasında halkın payının % 93 olduğu, polisin kendi çabalarının ise % 7 civarında olduğu tespit edilmiştir.”²³³ Konuyla ilgili olarak yapılan başka bir araştırmada ise, “polis, olayların % 4’ünde suçüstü yapabilmiş, % 1’ini tamamen kendi imkânlarıyla çözebilmiş, olayların % 90’ını ise halkın yardımı ile

²³⁰Dilaver Tengilimoğlu ve Yüksel Öztürk, “İşletmelerde Halkla İlişkiler” Seçkin Yayınları, İstanbul, 2004, s.50

²³¹ Rıfat Karaman, Suavi Tuncay, Mustafa Durmaz, **Bir Kamu Kurumu Olarak Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi**, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yayınları, Manisa, Sayı 2, 2004, s.122,

²³² Berke Hızlı, **Emniyet Teşkilatında Halkla İlişkiler: Toplum Destekli Polislik Ve MedyaPolis İlişkileri Üzerine Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2010, s.18

²³³ Cesur Nar, “Halkla İlişkiler ve Polis Halk İlişkileri”, Polis Dergisi, Sayı:24, s.89

sonuçlandırabilmiştir.”²³⁴ Bu araştırmalardan çıkan sonuçlardan anlaşılacağı gibi, emniyet teşkilatının yapmış olduğu hizmetlerde halkın katkısının büyüklüğünü gözler önüne sermektedir.

Bu örnekler göz önünde bulundurulduğunda; halk ile yapılan iş birliği ve etkili bir iletişim ile yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının; halkta Emniyet Teşkilatına karşı olumlu tutum oluşturma, Teşkilatın sempatisini kazanma, halkı ikna etme ve yönlendirme ile toplumsal kontrolör olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Emniyet Teşkilatı da bu sebeple halkın desteğini kazanmak için bir takım halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunur.

2.3. Emniyet Teşkilatında Kurum İçi Halkla İlişkiler Uygulamaları

Kurum İçi Halkla İlişkiler Uygulamalarında Emniyet Teşkilatının kendi personeline yönelik olarak yapmış olduğu sosyal aktiviteler yer almaktadır. Bunlar; personelin İl Emniyet Müdürü ile var olan sorunları çözmeye yönelik yapmış olduğu görüş günü, personelin sosyalleşmesi ve aileleri ile vakit geçirecekleri Polis Moral Eğitim Merkezleri, Hastanede bulunan Personele Yönelik Yapılan Ziyaretler, Gazi ve Şehit Ailelerine Yönelik Yapılan Ziyaretler, personelin problemlerini çözmek için kurulan Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Büro Amirlikleri, personelin kendilerini geliştirmelerine yönelik olarak yapılan Kurum İçi Eğitim ve Yüksek Lisans/ Doktora Eğitimi, Moral Geceleri, Yarışmalar ve Personeli mesleki ve diğer alanlarda bilgilenmesini sağlamak için hazırlanan Basılı Yayınlarıdır.

- Görüş günü: Haftanın belirli günlerinde emniyet teşkilatı mensuplarının sıkıntıları ve ihtiyaçları doğrultusunda personelin sıkıntılarını çözmeye yönelik olarak il ve ile emniyet müdürlerinin personelle yüz yüze yaptığı görüşmelerdir. Bu görüş günleri il emniyet müdürünün gün belirlemesi ile olur. Personel ile müdür

²³⁴ Nurullah Öztürk, “Polis ve Halk Arasındaki İlişkiler ve Halkın Hoşnutluğu: İngiltere Örneği”, Polis Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:1-2, 2002, s. 271.

arasında yapılan bu yüz yüze görüşmede personelin sorunlarına çözüm aranır ve motivasyon artırılır.

- Polis moral eğitim merkezleri: Ülkemizin belirli il ve ilçelerinde personele yönelik olarak yaptırılan bu tesislerde personelin sosyal ihtiyaçlarının karşılanır. Sadece emniyet personellerinin kullanımına izin verilen bu tesislerde personeller aileleri ile birlikte vakit geçirir.

- Hastanede bulunan personele yönelik yapılan ziyaretler: Sağlık sorunları olan personelin hastanede buldukları süre zarfında kurumsal aidiyeti geliştirmek ve personelin yanında olduğunu hissettirmek için yapılan hastane ziyaretleridir.

- Gazi ve şehit ailelerine yönelik yapılan ziyaretler: Şehit veya gazi olan teşkilat mensuplarının ailelerini yalnız olduklarını hissettirmemek için belirli zamanlarda özellikle bayramlar gibi diğer önemli günlerde ziyaret edilir. Böylelikle personelin ve ailesinin teşkilatla olan birlik beraberliği artırılarak, teşkilatı bir aile gibi görmeleri sağlanır, ayrıca çalışan personele de aidiyet duygusu aşılanır.

- Rehberlik ve psikolojik danışmanlık büro amirlikleri: Bu Büro Amirlikleri, Emniyet Teşkilatı mensuplarının sorunlarını tespit ederek, sorunların çözümüne yönelik olarak çalışmalar yapar ve sorunu olan personeli mesleki ve sosyal hayata uyumun artırılması için grup ya da bireysel olarak rehberlik ve psikolojik danışma hizmetleri yapar.

- Kurum içi eğitim: Emniyet Teşkilatı mensuplarının kişisel ve mesleki gelişimleri için, pek çok alanda bilgi ve becerilerinin artırılması amacıyla çeşitli kurs, seminer, konferans ve sempozyumlar düzenlenerek, verilen eğitimler sayesinde personel profesyonelleşmekte, halk ile iletişimi gelişim göstermektedir.

- Yüksek lisans/ doktora eğitimleri:07.02.2005 tarihinde kabul edilen emniyet genel müdürlüğü yurt içi-yurt dışı lisansüstü eğitim ve yurt dışı kısa süreli eğitim

yönergesi²³⁵ ile eğitimle ilgili personele çeşitli imkânlar sunulmakta, emniyet genel müdürlüğünün ihtiyaç duyduğu mesleki alanlarda nitelikli personel ihtiyacını karşılamak amacıyla personel yurt dışına gönderilerek eğitilmektedir. Ayrıca yurt içinde de Güvenlik Bilimleri Fakültesinde yüksek lisans eğitimleri yapılmaktadır.

- **Moral geceleri:** Personelin moral ve motivasyonunu arttırmaya yönelik olarak önemli günlerde personele yönelik eğlenceler düzenlenmektedir. Moral gecelerinde çeşitli eğlenceler düzenlenerek teşkilat mensupları ve aileleri moral bulur.

- **Yarışmalar:** Emniyet Genel Müdürlüğü ya da İlçe Emniyet Müdürlükleri tarafından belirli zamanlarda düzenlenen, bireysel veya takım olarak katılım olan personelin yetenek ve becerilerini ölçmeye yönelik olarak yapılan atletizm, atış müsabakaları vb. gibi alanda gerçekleştirilen yarışmalardır.

- **Basılı yayınlar:** Personeli mesleki ve diğer alanlarda bilgilenmesini sağlamak, kendi kişisel gelişimlerine katkı sağlamak, teşkilat içi gündemleri personele iletmek amacıyla Polis Dergisi, Emniyet Genel Müdürlüğü Çalışmaları Yıllığı ve personele yönelik yapılan seminer, konferans vb.lere katılmayan personele yönelik basılı yayınlar yapılmaktadır. Emniyet Teşkilatı kendi personeline yönelik olarak Halkla İlişkiler çalışması yapmasının yanı sıra vatandaşlara yönelik olarak da Emniyet Teşkilatının tanınmasını sağlamak, emniyet teşkilatına yönelik sempatisini kazanmak ve olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamak için çalışmalar yapmaktadır.

2.4. Emniyet Teşkilatında Kurum Dışı Halkla İlişkiler Uygulamaları

Kurum Dışı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Emniyet Teşkilatının kurum dışında temas kurduğu bütün kitle ile ilgili olarak faaliyetlerde bulunur. Bunlar; çeşitli yarışmalar, eğitimler, Broşürler ve İlanlar, Sergiler, Huzur Toplantıları, Spor Müsabakaları, Sempozyum, Panel ve Seminerler, Şikâyet, Dilek ve Öneri kutuları,

²³⁵https://www.pa.edu.tr/Upload/editor/files/YURT_DISI_YONERGE.docx

Polis Radyosu, Kuruluş Yıl Dönümü Kutlamaları ve Basın Ve Halkla ilişkiler Birimi'dir.

- Yarışmalar: Öğrencilerin polisi ve emniyeti tanımasını sağlamak, emniyet teşkilatına yönelik sempatisini kazanmak ve olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamak için belirli zamanlarda Slogan-resim, şiir, kompozisyon... vb. yarışmalar düzenlenmektedir. Böylece teşkilata karşı çocukların ve ailelerinin sevgisi kazanılarak, polis-halk ilişkilerinde bütünlük sağlanmaktadır.

- Vatandaşlara ve öğrencilere yönelik olarak verilen eğitimler: Trafik düzeni ve güvenliği bakımından karayolunu kullananların eğitimindeki önemi vurgulamak, kamuoyunun trafik güvenliğine yönelik duyarlılığının artırılması ve trafik kazalarının azaltılması amacıyla her yıl mayıs ayının ilk cumartesi günü "Karayolu Trafik Güvenliği Günü", bugünü takip eden hafta ise "Karayolu Trafik Haftası" olarak kutlanmaktadır. Bu doğrultuda Trafik Haftası, Emniyet Genel Müdürlüğü koordinasyonunda 81 ilde çeşitli etkinliklerle kutlanmaktadır.²³⁶ Bu doğrultuda oluşturulan materyallerle şehir merkezlerinde öğrencilere ve vatandaşlara yönelik olarak trafik eğitimi verilmektedir.

- Broşürler ve ilanlar: Emniyet Müdürlükleri halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek adına ilden ile ve konudan konuya değişiklikler gösteren broşür ve ilanlar hazırlar ve belirli yerlerde dağıtır. Örnek vermek gerekirse akıntılara bağlı boğulmaların çok olduğu Karadeniz Bölgesinde halkın yoğun olduğu plajlarda halk akıntılara karşı bilinçlendirmek için broşürler dağıtılır.

- Sergiler: Emniyet Teşkilatını tanıtıcı veya özel gün ve haftalara yönelik olarak emniyet mensupları tarafından sergiler açılabilir. Özellikle Türk Polis Teşkilatının Kuruluş Yıl Dönümlerinde, Teşkilatı halka tanıtmayı amaçlayan resim

²³⁶ <http://www.trafik.gov.tr/Haberler/Sayfalar/Trafik-Haftas%C4%B1-2018.aspx>

ve fotoğraflar sergilenir.²³⁷ Bu sergiler kurumun iyi bir imaj oluşturmada son derece etkilidir.

- Huzur toplantıları: Emniyet müdürleri, halkın ve şehrin sorunlarını dinlemek ve çözüm üretmek, halkın beklentilerini karşılamak ve halk daha çok temas kurma için mahalle muhtarları ve vatandaşlarla bir araya gelerek toplantılar yapmaktadır.²³⁸ Bu toplantılar sayesinde halk ile polisin arasındaki engeller kalkar bütünleşme sağlanır.

- Spor müsabakaları: Birçok spor dalında emniyet teşkilatına ait tamamı emniyet personeline oluşan spor takımı kurulmakta ve bu takım müsabakalara katılmaktadır. Bunun haricinde il emniyet müdürlükleri amatör spor müsabakaları düzenleyerek halkla spor aracılığı ile bağ kurmaktadır.

- Sempozyum, panel ve seminerler: Emniyet teşkilatı, diğer kurumlarla işbirliği kurar ve bu çerçevede öğrencilere, gençlere veya halka yönelik yapılan bilgilendirici organizasyonlarda yer alır, bunun haricinde belirli zamanlarda Sicil Toplum Kuruluşları ile iş birliği yaparak toplumun bilgilenece, korunması, menfaatine yönelik seminerler düzenler.

- Kuruluş yıl dönümü kutlamaları: Emniyet Teşkilatının Kuruluşu olan 10 Nisan tarihinin dâhil olduğu haftanın başından başlayarak “10 Nisan Polis Haftası Kutlamaları” kapsamında bütün il ve ilçelerde çeşitli etkinlikler düzenlenerek halkın katılımı sağlanır.

- Şikâyet, dilek ve öneri kutuları: Halkın, emniyet yetkilileriyle fiziki olarak görüşmeye çekinmesi veya yüz yüze müracaat etmekten kaçınması durumunda, yüz yüze muhatap olmayı gerektirmeyen şikâyet, dilek ve öneri kutuları hazırlanarak

²³⁷ <http://www.iha.com.tr/istanbul-haberleri/havalimaninda-polis-teskilatinin-173uncu-kurulus-yildonumune-ozel-sergi-istanbul-1976016/>

²³⁸ <http://www.ankara.pol.tr/Haberler/Sayfalar/Sorumluluk-Alan%C4%B1-Huzur-Toplant%C4%B1s%C4%B1-Yap%C4%B1ld%C4%B1.aspx>

halkın hizmetine sunulmuştur. Bu sayede vatandaşı güvenini kazanmaya yönelik olarak araştırmalar yapılır ve vatandaşa geri dönüş yapılır.

- Polis radyosu:“1948 yılında, Bakanlar Kurulu’nun aldığı karara dayanarak, ilk kez 1952 yılında düşük bir verici ile kısa dalga üzerinden deneme yayınlarına başlayan Polis Radyosu bu yıllarda sınırlı imkânları ile ancak iki saatlik bir yayın gerçekleştirebilmiştir. Daha sonra Polis-Halk ilişkileri açısından çok yararlı olduğu fark edilerek, yayın gücü ve saatleri artırılmıştır. 1973 yılında FM bandından yayın yapan ilk radyo istasyonu olan Ankara Polis Radyosu kurulmuş ve batı müziği ağırlıklı yayınlar yapılmaya başlanmıştır.”²³⁹

Polis Radyosunun müzikten faydalanarak kamu düzeni sağlanmada bir araç olarak kullanmak ve vatandaşları olası bir tehlike anında uyarmak amacı vardır. Polis radyosunda polisin görevlerini tanıtan ve halkın yasalara uymasına katkı veren programlar yapılmaktadır.²⁴⁰ Ayrıca ücretsiz olarak kayıp şahıs ve acil kan arayanları bildirmesi dolayısıyla diğer özel radyo istasyonlarından ayrılır. Yaptığı hizmetler dolayısıyla Polis Radyosunun önemli bir halkla ilişkiler aracı olmaktadır. Buna ek olarak Ülkemizce ve dünyaca önemli haftalarda ve günlerde, günün önemine binaen uzman konuk alarak halkı bilgilendirir.

2.4. Emniyet Teşkilatı Ve Medya

“Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistemdir. Bu sistemin işlevleri, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini yaymak yer almaktadır.”²⁴¹ “Medya, demokrasilerde “üçüncü göz” ve yasama, yürütme, yargıdan sonra “dördüncü güç” olarak adlandırılmıştır”.²⁴²

²³⁹<http://radyo.diyarbakir.pol.tr/tarihce> Erişim tarihi 2018

²⁴⁰ A. Nihat Dündar, “Polis-Halkla İlişkiler”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1984, s.39

²⁴¹ Necla Mora, *Medya, Toplum Ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler*, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, 2008, s.3

²⁴² Metin Işık, *Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi, Konya, 2002, S.1

Günümüzde medyada sunulan haberlerin büyük bölümü olumlu ya da olumsuz polisiye olaylardan meydana gelmektedir. Bu sebeple Emniyet Teşkilatı medyada önemli bir yer tutmakla birlikte, medyanın da Emniyet Teşkilatının denetlenmesinde etkilidir.²⁴³ Bundan dolayı gerek çalışma alanı olsun gerek muhatap olduğu vatandaş profili açısından olsun medya ile Emniyet Teşkilatı iç içedir. Halkla emniyetin iç içe olması Emniyet teşkilatının başarılı olması, halkın verdiği desteğe bağlıdır. Toplumsal refah ve huzurun sağlanmasında belirleyici rol üstlenen polislerin, suç ve suçlulara karşı etkin bir mücadele yürütmesinde halkın desteğini arkasına alabilmesi son derece önemlidir. Halkın, yürütülen süreçte polisin işini kolaylaştıracak yönde hareket etmesinin ön koşulu polise güven duymasından geçmektedir. Bunun için öncelikle polisin, mesleğin içeriğine ve etik kurallara uygun yönde hareket ederek halk nezdinde olumlu bir imaj çizmesi, emniyet mensuplarının halka tanıtımının düzgün bir şekilde yapılması ve halkın sempatisini kazanmaya yönelik çalışmalarda bulunulması gerekmektedir.²⁴⁴

“1995 yılında Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yaptırılan “Halkın Polis İmajı ve Polis Halk Bütünleşmesinin Dinamikleri Araştırması” isimli kamuoyu araştırması da; vatandaşın, polisiye haberlerin % 27’sini televizyondan, % 26’sını gazetelerden, %16’sını bireysel gözlemlerden, %12’sini yakın ve bireysel çevreden, % 10’unu radyodan, % 5’ini polis radyosundan, %3’ünü ise polis yayınlarından (broşür, gazete) öğrendikleri sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, polisin imajının belirlenmesinde medyanın payı oldukça büyük olduğuna göre, hedeflenen ideal polis teşkilatına ulaşılmasında medyanın da katkısının bulunması gerektiği açıktır. Ya da belki de, emniyet teşkilatı mensuplarından bazılarının düşüncelerine göre; ‘zararının dokunmamasının yeterli olduğu’ açıktır.”²⁴⁵

²⁴³Baştaç, a.g.e., s.48

²⁴⁴Berke Hızlı,“Emniyet Teşkilatında Halkla İlişkiler: Toplum Destekli Polislik ve Medya-Polis İlişkileri Üzerine Bir Çalışma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2010, s.85-86

²⁴⁵ <http://www.polislik.net>

Günümüzde medyaya bakacak olursak; kitle iletişim araçlarında polisin gösterilen profilinin çok da olumlu olmadığını söylemek yanlış olmaz. “Polis Teşkilatının eğitim düzeyi, teknolojiyi kullanımı ya da halkla ilişkiler faaliyetlerindeki çalışmaları medyada hemen hemen hiç yer verilmemektedir. Günümüzde yapılan bazı dizi ve filmlerde polisler olağanüstü becerileri olan bir kahraman olarak gösterilmekte ya da bazı dizi ve filmlerde ise olay bittikten sonra gelen hiçbir işe yaramayan gerçek dışı olarak yer verilmektedir.”²⁴⁶ Dizi ve filmlerde yer verilen gerçek dışı polis kimliği, gerçek hayatta Polis Teşkilatına zarar vermekte, imajını kötü yönde etkilemektedir.

Medya, polisi büyük toplumsal olaylar başta olmak üzere birçok olayda şiddete başvurduğu, polisin bazı insanlara karşı müdahalelerinde acımasız davrandıkları, halktan uzak olmaları konusunda eleştirmiş, polisi devletin değil var olan iktidarın polisi olarak görmektedir.

Buna ek olarak polisin de medyaya bakışı yeteri kadar olumlu değildir. Polise göre medya; polis teşkilatının başarıları yerine başarısızlıklarını, olumlu yönlerinden çok olumsuz yönlerini topluma yansıtmaktadır. Ayrıca bazı medya kuruluşlarında polis adeta düşman olarak görülmekte, haberlerinde sadece olumsuzluklara yer vermekte, bazı haberlerde ise polisi ideolojik biçimde değerlendirmektedirler.²⁴⁷ Medya ile polis teşkilatı birbirlerine bu yönde olumsuz şekilde tavır aldıkları için Polisin imajını düzeltmesini zorlaştırmaktadır.

Emniyet Teşkilatı ile medya, var olan ilişkilerinde birbirlerine karşı besledikleri önyargılardan sıyrılarak her iki kuruluşun da halka hizmet ettikleri ve kamu yararına çalıştıklarını unutmamalıdır. Birbirlerini eleştirmek yerine bir birine faydalı olmayı amaç edinerek, birbirlerine muhtaç oldukları birbirlerinin başarılarına katkı sağlayacaklarının farkında olmalıdırlar.²⁴⁸ Birbirlerine düşmek iki tarafa da zarar vereceği gibi, kamuoyu da bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilir.

²⁴⁶Başlak, a.g.e., s.49

²⁴⁷ <http://www.egm.gov.tr>

²⁴⁸Hızlı, a.g.e., s.88

Buna ek olarak, bilgi edinme ihtiyacı günümüzde yalnızca kitle iletişim araçlarından karşılanmamaktadır. İnternet haberciliğinin başlamasıyla Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte yeni medya araçları ile bilginin anlık ve daha hızlı aktarımı polislerin dâhil olduğu haberlerin de daha hızlı ve anlık olarak aktarımına yol açmıştır. Cep telefonlarından yapılan canlı yayınlar ile ham bilgiye dayalı haberler yanlış yorumlara neden olur.

2.4.1.Yeni Medya

“Medya; kitlelere mesajlar göndererek onları olaylardan haberdar eden, halkın bilgilendirilmesinde, eğitilmesinde ve toplumsal sorunlar üzerinde tartışma platformları yaratabilen gazete, dergi, TV, radyo, internet gibi kitle iletişimini sağlayan araçlar toplamına verilen isimdir.”²⁴⁹ 1980’lerin ortalarında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, radyo ve televizyon gibi eski araçların kablolu televizyon ve uydu yayıncılığı gibi yeni yöntemler aracılığıyla iletilmesinden ibaret olurken, bu gelişmelere ek olarak 1990’larda ortaya çıkan internet devrimi ve ağ teknolojisi ise çok daha nitelikli bir dönüşüm gerçekleştirmiştir.²⁵⁰ 1985’li yıllarda bilişim teknolojileri alanında çok hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayarlar, kablolu televizyon, mikroişlemciler, uydu yayıncılığı, teleteks, elektronik posta, video konferans gibi yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bu yeni iletişim teknolojilerinin doğması eski iletişim teknolojisi olan televizyon, gazete, radyo vb. iletişim araçlarının yok olmasına sebebiyet vermemiştir, tam tersine yeni iletişim teknolojileri eskilerin üzerine inşa edilmiştir.²⁵¹

Yeni medya denildiğinde; internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri yeni iletişim teknolojileri olarak sayılabilmektedir.”²⁵² Yeni iletişim ve teknoloji çağı, aslında bütün altyapısını ve kimliğini eskinin yaptığı binanın üstüne inşa etmektedir. Daha somut ve net bir şekilde ifade edecek olursak; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile

²⁴⁹ Gül Dilek Türk, *Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul, 2013, s.55*

²⁵⁰ Şükrü Balcı, Ahmet Tarhan, Enes Bal, *Medya ve Siyasal Katılım, Literatürk Academia, Konya, 2013, s. 96*

²⁵¹ Mehmet Özçağlayan, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul: 1998, s. 196*

²⁵² Nurcan Törenli, *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s.46*

ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan/mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları ortamı yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı alan olarak tanımlayabiliriz. Geleneksel iletişim teknolojileri dediğimiz, yazılı ve görsel basında yani gazete, televizyon ve diğer araçlarda iletim tek yönlü olmaktadır ancak yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim mevcuttur. Bu etkileşim ise, herhangi bir konu ya da olay ile ilgili olarak çok farklı ve bambaşka açılımları beraberinde getirmektedir.²⁵³

“Yeni iletişim teknolojilerinin doğması eski iletişim teknolojisi olan televizyon, gazete, radyo vb. iletişim araçlarının yok olmasına sebebiyet vermemiştir, tam tersine yeni iletişim teknolojileri eskilerin üzerine inşa edilmiştir.”²⁵⁴ Bunu desteklemek adına; Roger Fidler ‘Media morphosis and Understanding New Media’ adlı kitabında “İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını göreceğiz. Yeni medya, tedrici olarak, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni medya ortaya çıktığında, eski biçimler genelde ölmezler; değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürürler’ demektedir.”²⁵⁵ Günümüzde yeni medya bu kadar yaygınken, yeni medyanın temelini oluşturan geleneksel medya önemini tam olarak yitirmemiş, yeni medya araçlarını destekler hale gelmiştir. Eski tüplü televizyondan Smart TVlere geçiş, buna verilecek en güzel örneklerden biridir.

2.4.2. Geleneksel Medya

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki artan gelişmelerle birlikte, kitle iletişim araçları toplumları yönetmek, yönlendirmek ve kontrol altında tutmak için adeta bir silah olarak kullanılmıştır. İnsanların ne yiyecekleri, neyi düşünecekleri, ne

²⁵³ Barış Bulunmaz, “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı:7, 2014, s.25

²⁵⁴ Mehmet Özçağlayan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998, s.196

²⁵⁵ Ebru Özgen, Halkla İlişkiler Ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, Global Media Journal, 2010, s.93

hakkında konuşacakları gibi birçok şey kitle iletişim araçları ile belirlenir.²⁵⁶ Kitle iletişim araçlarının halkı yönlendirme ve ikna etmedeki etkisi, kitle iletişim araçlarına sahip olma konusunda rekabeti de getirmiştir. “İktidar ve sermaye sahipleri açısından kitle iletişim araçlarını ellerinde bulundurmaları meşruiyetlerini sağlamlaştırmak adına önemli bir faktör olmuştur.”²⁵⁷ Bu bağlamda medya dördüncü güç olmuş, medyayı elinde tutanlar halka yön vermişlerdir.

Geleneksel medya denildiğinde akla gelen gazete, radyo, telefon, telgraf, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların her biri birbirine bağlı olarak gelişme göstermiş, bu araçların hepsi tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to-many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır.²⁵⁸ Geleneksel medyanın yayın organları çok geniş kitlelere tek taraflı ulaşır ve hedef kitleler tarafından geri bildirim anında almak zordur. Geleneksel Medyanın yapım ve yayın maliyetleri diğer mecralara göre daha yüksektir.²⁵⁹ Geleneksel Medyanın en yaygın yayın ve en basit kullanılan organı televizyondur.

2.4.2.1. Televizyon

Televizyon, Fransızca ‘Television’ sözcüğünden gelen, ışık enerjisinin elektrik enerjisine çevrilerek yayınlanması ve alınan elektromanyetik sinyallerin tekrar ışık enerjisine çevrilerek aynı anda birçok farklı yerde izlenilmesini sağlayan cihaza verilen addır.²⁶⁰ Televizyon, görüntü ve sesi birlikte verme özelliğinden dolayı diğer kitle iletişim araçlarından ayrılır. Böylelikle hem göze hem kulağa hitap eder. Bunun yanı sıra ülkemizde en yaygın araç olan televizyon, kolay ve basit programlarının var olması sebebiyle en tercih edilen araç haline gelmiştir.²⁶¹ İzlenme oranının değişse de

²⁵⁶ Ece Ünür, *Geleneksel Medyanın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı*, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 20(1), 2014, s.1

²⁵⁷ Ünür, a.g.e., 2014, s.2

²⁵⁸ Hamza Çakır, *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği*, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kayseri, Sayı: 22, 2007, s.139

²⁵⁹ <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunun.html>

²⁶⁰ Hakan Ergül, *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s.99

²⁶¹ Ergül, a.g.e., s.99

hemen hemen her evde bulunan televizyon, günümüzde artan teknoloji ile aksesuar olarak da evlerin köşelerini süslemektedir.

Ülkemizde televizyon yayını ilk olarak İstanbul Teknik Üniversitesi'nde 1954'te kapalı devre olarak başlamış, 1966'da Ankara'da TV istasyonu kurularak yine kapalı devre yayınlarında deneme yapılmıştır. Gerçek anlamda ise ilk olarak 1968'de Ankara Televizyonunda deneme yayını ile başlamıştır.²⁶² Başlarda tek kanal olan TRT'ye ilerleyen zamanlarda TRT 1 ve TRT 2 kanalları dâhil olmakla birlikte ilk renkli TV yayını 1980'li yıllarda başlamıştır. 1989 yılında TRT 3 ve 1990 yılında TRT 4'ün yayın hayatına başlaması ile 1990 yılında Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı Star TV yayın hayatına başlamış, onu 1992'de Tele On, Show TV ve HBB takip etmiş yıllar içinde yeni televizyon kanalları eklenmiş,²⁶³ zaman içerisinde kanallar ve programlar çoğalmıştır.

Gün geçtikçe çeşitliliği artan televizyon kanallarıyla birlikte yayıncılık alanında yeni görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi durumu ortaya çıkmıştır. “Kitle iletişim araçlarının bilgi sağlama, toplumsallaşmaya yardımcı olma, tartışma ortamı hazırlama, eğitim ve kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve bütünleştirme gibi işlevlerine değinilen MacBride Raporu'nda bu araçların toplumsal yaşama olan etkisinden bahsedilmektedir. Ancak hem görsel hem de işitsel duylara hitap eden televizyon, insanları eğlendirme, günlük hayatın sorunlarından kısa süreli de olsa uzaklaştırma ve toplumsal gelişmelerden haberdar etme yönüyle diğer kitle iletişim araçlarına göre farklı bir bağlamda değerlendirilmeyi gerektirmektedir.”²⁶⁴ Televizyonun görsel ve işitsel olarak çok yönlü sunumu diğer kitle iletişim araçlarından farklılaştırmakta ve televizyonu daha da cazip kılmaktadır. Fakat televizyonun sabit ve taşıma zorluğu olmasından dolayı diğer bir kitle iletişim aracı olan radyoyu bazı noktalarda cazip kılmıştır.

²⁶²<http://www.elektroteknoloji.com/blog/televizyonun-tanimi/>

²⁶³ Meriç Burçin Nuran, “Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösteriler Bağlamında İncelenmesi”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s.13

²⁶⁴ Zeynep Karahan Uslu, *Televizyon ve Kadın*, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s.19

2.4.2.2. Radyo

Radyo sözcüğü, Latince radius (ışınlama) ve yunanca fone (ses) sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşan Radyofoni sözcüğünün kısaltılmış biçimidir (Tekinalp 2003:55). “Radyo, elektromanyetik radyo dalgalarındaki ses modülasyonunu önce elektronik ortama sonra da sese çeviren elektronik alet olarak tanımlanmakla birlikte elektromanyetik dalgalar aracılığı ile radyo yayınları yapılır. Radyolar (radyo alıcıları) elektromanyetik tayfin belli bir aralığını dinlemek üzere tasarlanır.”²⁶⁵

Türkiye’de radyo yayınları, 1964’de çıkartılan 359 sayılı TRT Kanunu ile Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’na (TRT) devredilmiştir. 1960 Anayasası’na dayanarak kurulan TRT’nin hukuki yapısında 1971 ve 1980 darbeleri ile bazı değişiklikler yapılmıştır.²⁶⁶ Özel radyolarda ise; 1989 yılında faaliyete geçirilen Bakırköy Belediye Radyosu, kanuna aykırı olduğu gerekçesiyle mühürlendi. Yoğun tartışmalara sebep olan bu girişimi 1992 yılında “Kent FM” adlı ilk özel radyo yayını izledi. 1982 Anayasası’ndaki radyo-TV yayıncılığının devlet tekelinde olduğunu belirten hükme rağmen Süper FM, Metro FM, İstanbul FM, Best FM gibi özel radyolar art arda faaliyete geçmiştir.²⁶⁷ Yaşamımızın vazgeçilmezlerinden biri olan radyo önemli bir haberleşme aracıdır. Geçmişte karşılıklı haberleşme aracı olarak kullanılmış, fakat günümüze gelindiğinde daha çok müzik ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Çeşitli alanlarda yapılan radyo programları radyonun popülerliğini arttırmış, geniş kitlelere yayılmıştır. Fakat haber alma açısından radyo da tek başına yeterli değildir. Görsel olarak içinde birçok haber ve köşe yazarlarını içinde barındıran gazeteler, günümüzde bilgi ihtiyacını daha fazla karşılar hale gelmiştir.

Haber alma ihtiyacını karşılayan en önemli radyolardan birisi kuşkusuz Polis radyosudur. Polis Radyosunun müzikten faydalanarak kamu düzeni sağlanmada bir araç olarak kullanmak ve vatandaşları olası bir tehlike anında uyararak amacı vardır. Polis radyosunda polisin görevlerini tanıtan ve halkın yasalara uymasına katkı veren

²⁶⁵ Nuran, a.g.e, s.10-11

²⁶⁶ Milli Eğitim Bakanlığı, Radyo Televizyon Tarihi Ankara, 2011, S.17

²⁶⁷ Milli Eğitim Bakanlığı, Radyo Televizyon Tarihi Ankara, 2011, S.19

programlar yapılmaktadır.²⁶⁸ Ayrıca ücretsiz olarak kayıp şahıs ve acil kan arayanları bildirmesi dolayısıyla diğer özel radyo istasyonlarından ayrılır. Yaptığı hizmetler dolayısıyla Polis Radyosunun önemli bir halkla ilişkiler aracı olmaktadır.

2.4.2.3. Gazete

İtalyanca “gazetta” kelimesinden dilimize geçmiş olan gazetenin birçok tanımlaması yapılmıştır. Türk Dil Kurumu’nda “politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkan yayın” olarak tanımlanmıştır.²⁶⁹ Gazete, birçok çeşit haberi, ilanı ve reklâmı geniş bir kitleye ulaştıran, genel olarak günlük ya da haftalık olarak yayımlanan, halkı doğrudan etkileyen ve kamuoyu oluşturan bir kitle iletişim aracıdır.²⁷⁰ Geleneksel medyada ilk akla gelenlerden biri olan gazete, genel kapsamlı ya da özel bir konu üzerine yayımlanır. İç ve dış olayları halka zamanında duyurma amacıyla olan gazete, içerisinde birçok köşe yazarı barındırarak halkı bilinçlendirir ve yönlendirir.²⁷¹ Kurum veya kuruluşun faaliyetleriyle ilgili haberlerin ulusal ya da yerel gazetelerde yer bulması, kurumun halkla ilişkiler etkinliklerinin gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Gazetelerde çıkan haberlerin ikna gücü ve güvenilirliği daha yüksektir.²⁷² Halkın haber alma ihtiyacını karşılayan gazete, yıllar geçse de önemini yitirmemiş aksine daha da önem kazanmıştır.

Gazeteler ulusal ve yerel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ulusal gazeteler; tüm ülkede dağıtıma çıkan ve faaliyet alanı geniş olan, dünyanın her yerinde meydana gelen olayları haber yapan ve çok büyük bir okur kitlesine hitap edecek şekilde dağıtım yapılan gazetelerdir. Genellikle ulusal gazeteler büyük şehirlerin ve merkezi olarak konumlanan bölgelerin sesi olma özelliği taşır ve nüfusun daha yoğun olduğu yerlerde cereyan eden hadiseler ulusal gazetelerde daha fazla yer

²⁶⁸ A. Nihat Dündar, “Polis-Halkla İlişkiler”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1984, s.39

²⁶⁹ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GAZETE

²⁷⁰ Rıdvan Bülbül, *Genel Gazetecilik Bilgileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2000, s.34-36

²⁷¹ Nuran, a.g.e, s. 9

²⁷² Demet Somuncuoğlu Özerbaş, *Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları, Halkla İlişkilere Giriş*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2012, s.37

bulmaktadır.²⁷³ Yerel gazete ise, yapılan haberlerle yayımlandığı bölgenin sesini, problemlerini yansıtan, kendi bölgesindeki sosyoekonomik, kültürel ve siyasi olayları okurlarına aktaran, bölgesinde kamuoyu oluşturmada etkili olabilen yayımlardan oluşur.

Yerel medyanın demokraside vatandaşlık bilinç seviyesinin daha da artması ve sivil toplum kuruluşlarının güçlenmesine sayısız katkısı vardır. Kitle iletişim araçları, kitlelerin bilgi alma ihtiyacını karşılamakta, yönetenlerle toplum arasındaki bağlantıyı sağlamakta, toplumun yaşanan olaylar hakkında bilgisini arttırmakta ve kalkınmanın sağlanmasında araç olarak kullanılmaktadır.²⁷⁴ Kitle iletişim araçlarının en önemli etkisi yaşanan dünyayı insanlar için düzenlemesi ve organize etmesidir. Kitle iletişim araçlarından yerel medya ise bir bölgede yaşayan insanları doğrudan ilgilendirir ve yaşadıkları olayları doğrudan ve derinlemesine irdeleme şansını artırır. Bu yönüyle ulusal basından daha da üstün özellik taşır.²⁷⁵ Yapılan haber açısından, o bölgedeki insanları ilgilendiren haberleri daha geniş yelpazede aktarmasıyla birlikte yaşanan sorunların ortaya çıkmasını sağlayarak yerel sorunlar karşısında halkı daha iyi bilinçlendirmesiyle ulusal haberlerden ayrılır. Dahası o bölgedeki sivil toplum örgütlerinin yaptığı hizmetleri, onların isteklerini, karşı duruşlarını, yandaş olmalarını dile getirebilir ve içinde buldukları bölgede kamuoyu oluşturulmasına doğrudan aracı olur.

Ortaya çıktıkları günden bugüne gazeteler, toplumsal hayattaki kesitleri okuyucuların gözleri önüne sunan ve günlük gelişmelerden halkı haberdar eden bir araç olarak faaliyet yürütmüştür. Bu açıdan bir fotoğraf makinesi olarak nitelendirilen gazeteler topluma ayna tutan modern yaşam dinamikleri içerisinde görülmüştür.²⁷⁶ Gazetecilik, bir bakıma, kişilerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasıdır. Sunulan bilgilerin içeriği bilgilendirme veya eğlence ile yüklü olsa da basit bir tanımlama ile genelde "haber" olarak nitelenir. Bu

²⁷³ Feyyaz Bodur, Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1997, S. 29

²⁷⁴ Yılmaz Büyükerşen, Ekonomik Kalkınmada İletişimin Önemi, İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Semineri, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1983, s.56-62.

²⁷⁵ Feyyaz Bodur, a.g.e, S. 39-40

²⁷⁶ Nuray Turan, "Yeni Medya Ve Gazetecilik", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s.12

açından yaklaşılarak gazetecilik için şöyle basit bir tanım yapılabilir: "Gazetecilik, haber malzemesi sayılan bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren bir işlemdir."²⁷⁷ Dağıtılan bilgiler sonucunda oluşan haber verme işlevi ile gazeteler, aynı zamanda bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak, topluma belirli yöndeki bir fikrin aşılmasını ve yeni tutumların yerleştirilmesini isterler. Bu işlevi yürütürlerken, zaman zaman siyasal karar alma yönünde de ikna etmeye yönelerek bazı fikirlerin değiştirilmesinde, şekillenmesinde rol oynarlar.²⁷⁸ Bunun sonucu olarak, gazeteciler ve polisler toplumsal döngüde birçok kez karşı karşıya gelmektedir. Polisin toplumsal olaylara müdahale etmesini ve hâkimiyet kurmasını gerektiren zamanlarda basın mensuplarının polisin çalışma alanına girmesi polisin çalışmasını zora sokmaktadır. Olay yerinden görüntü alabilmek amacıyla harekete geçen basın mensupları bazen ortamın daha çok gerilerek işlerin zorlaşmasına neden olabilmektedir. Farkında olarak ya da olmayarak bu anları ihlal eden gazeteciler, toplumsal kargaşanın önlenmesinin polisin asli görevi olduğunu düşünmekte ve haber yapma eylemlerini her durum ve ortamda meşru olarak görmektedirler.²⁷⁹ Haber yapma amacı ile kimi zaman polislerin toplumsal olaylara müdahalesini sınırlandıran ve zora sokan gazeteciler haber yapma haklarının engellendiği düşüncesiyle polisi, basını kısıtlamak ve kendilerine engel olmakla suçlamaktadır.

Bazı gazeteler arasında yapılan bir araştırmanın sonuçlarını değerlendiren bir gazete patronu medyanın gözündeki polis imajına yönelik bir görüş birliği olmadığından bahsetmektedir. Kimi gazeteler polisi, düzenin savunucusu faşistler olarak nitelerken kimileri silahlı memurlar kimileri de emniyeti sağlayan güvenlik görevlileri olarak yansıtmaktadır.²⁸⁰ Dolayısıyla her basın kuruluşu polisi kendi ideolojisine göre tanımladığından bu konudaki söylemler farklılaşmakta, net bir görüş ortaya çıkmamaktadır.

²⁷⁷ Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1981, s.9

²⁷⁸ Tokgöz, a.g.e., s.12

²⁷⁹ Hızlı, a.g.e,s.87

²⁸⁰ Alaceddin Kaya, *Polis Medya İlişkileri*, Avrupa Birliği Sürecinde Türk Polisi Uluslararası Sempozyumu, Ankara, 1996, s. 64

3. BÖLÜM

EMNİYET TEŞKİLATININ İMAJ VE GÜVENİNİN GAZETELERE YANSIMASI: DİYARBAKIR YEREL GAZETELERİNİN İNCELENMESİ

3.1.ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ

Bu çalışmada, değişen ve gelişen toplumda polis-halk ilişkileri doğrultusunda, yerleşik polis imajına ve algısına katkıda bulunan Emniyet teşkilatının yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarına değinilerek Diyarbakır yerel yazılı medyasının yaptığı Emniyet teşkilatı ve Polis ile ilgili haberlerin topluma yansıtılış biçimi içerik çözümlemesi yoluyla araştırılacaktır.

3.1.1.Araştırmanın Problemi

BAREM 2015 yılında yaptığı Mesleklere Güven Araştırmasında, Polise güvenin % 53 olduğu sonucuna varmıştır. Güvenlik hizmetlerini sağlayan bir kuruma olan güvenin yeterince yüksek olmaması (hemen hemen yarısının güvenmemesi) çalışmanın temel problemlerinden birini oluşturmaktadır. Suçlara karşı yapılan mücadeleye halkın katılımı ve eleştiride bulunulmasının algılanan polis imajıyla doğru orantılı olduğu düşünüldüğünde suçlarla mücadelede halkın desteğini ve güvenini yeterince alamaması diğer bir problemidir. Bu bakımdan medyanın kamuoyu oluşturma gücü göz önüne alındığında toplum nezdinde polis kavramına yönelik güven ve imaj algısını da etkilediği varsayılmaktadır.

Ayrıca; Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV) Demokratikleşme Programı'nın, 2015 yılında "Toplum ve Polis: Türkiye'de Polise Güven Araştırması" başlıklı raporunda; Sünni, Türk, kesimlerde polise duyulan güven yüksekken, Aleviler ve Kürtler kesimlerinde polise duyulan güven duygusunun düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun sonucunda halkla emniyet teşkilatı arasındaki güven ilişkisinin ve imajının düşük olmasının yerel yazılı medya

ile ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceğini Diyarbakır örneği temel alınarak incelenecektir.

3.1.2.Araştırmanın Amacı

Günden güne değişerek gelişmekte olan Emniyet Teşkilatı, kamuoyuna güvenlik hizmeti sunan önemli bir kamu kuruluşudur. Emniyet Teşkilatının kurulmasından günümüze kadar hizmet kalitesi günden güne artmakta, gerek hizmet içi verilen eğitimle gerekse hizmet dışı eğitimlerle teşkilat mensupları görevlerini daha da verimli bir biçimde sürdürmektedir. Bununla birlikte vizyon ve misyonunu değişen şartlara göre adapte ederek diğer kamu kurumları arasından sıyrılarak önemli bir yere yerleşmiştir.

Emniyet Teşkilatı; teçhizat ve malzeme konusunda teknolojik olarak yenilenmesinin yanı sıra halkla olan ilişkilerinde de daha modern ve çağdaş polis anlayışıyla hareket etmesi en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Günümüz dünyasında artık polisin başarısı, yakaladığı suçlular kadar halkla geliştirilen ilişkilerinin niteliğine, halka verilen huzur ve güven ortamının devamlılığına, suçu önleme hususunda halkın desteğini alarak polise verilen desteğin seviyeye de ölçülür. Bu sebeple yapılan çalışmada Emniyet Teşkilatının kuruluş yıl dönümü olan 10 Nisan Polis Haftası'nda yerel yazılı medyada çıkan polis haberlerinin nasıl yer aldığı, polisin imajının nasıl gösterildiği ve toplumda huzur ve düzeni sağlaması bakımından güven duyulan bir kurum olarak yer alıp almadığı araştırılıp ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

3.1.3.Araştırmanın Önemi

Emniyet teşkilatının başarılı olması, halkla emniyetin iç içe olmasına ve halkın verdiği desteğe bağlıdır. Halkın desteğini almada medyanın büyük bir rolü vardır. Halkın bilgilendirme ihtiyacını karşılayan medyanın polisi nasıl gösterdiği,

polisin imajı ve güveni açısından önemlidir. Toplumsal refah ve huzurun sağlanmasında belirleyici rol üstlenen polislerin, suç ve suçlulara karşı etkin bir mücadele yürütmesinde halkın desteğini arkasına alabilmesi son derece önemlidir. Halkın desteğini ve güvenini kazanmada medyanın etkisinin bu denli önemli olmasına karşın medya ve polis konusunu içeren yeterince araştırma yapılamamasının Güneydoğu Anadolu Bölgesinin stratejik açıdan önemli şehirlerinden birisi olan Diyarbakır'da daha önce Yerel Medya-Polis ilişkisi üzerine bir araştırmanın yapılmaması konunun önemini daha çok ortaya koyarak literatüre de önemli katkı sağlayacaktır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi

Araştırma kapsamında Diyarbakır il genelinde yayımlanan yerel gazeteler 03-17 Nisan 2017 tarihleri arasında incelenip polisle ilgili yapılan haberler tespit edilerek bu haberler Polis imajı ve polise duyulan güven içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Emniyet Teşkilatının kuruluş yıl dönümü olması sebebiyle çalışma, 10 Nisan Polis haftasının bir hafta öncesi ve bir hafta sonrası olmak üzere 15 gün ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada iki haftalık bu sürecin baz alınmasının sebebi 10 Nisan Polis haftası öncesi ve sonrasında basında polis ile ilgili haberlerin incelenmeye değer olmayacak kadar az olduğundan yeterli veri elde edilememesinden dolayı tercih edilmiştir. 10-17 Nisan 2017 polis haftası kapsamında yapılan etkinliklerin yerel basına yansımaları ile ilgili olarak yapılan haberlerle 3-9 Nisan 2017 polis haftası öncesinde yapılan haberlerin sayılarında ve içeriğinde farklar olduğu tespit edilmiş ve bu tespit ön araştırma ile ortaya konmuştur. Ayrıca bir kurumun kuruluş yıldönümünde medyada daha fazla yer bulması ve kuruluş yıldönümünde yaptığı etkinliklerin yıl içinde yaptıklarından daha fazla olması basında haber yapma değerini artıracaktır. Bu bağlamda 10 Nisan Polis haftasında kurumsal olarak yapılan etkinliklerin medyada daha fazla yer aldığından araştırmanın sözü edilen hafta ile sınırlandırılmasına sebep olmuştur. Bu kapsamda incelenecek olan yerel gazeteler:

- Diyarbakır Söz
- Güneydoğu Güncel

- Diyarbakır Olay
- Tigris Haber
- Özgür Haber olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni, Diyarbakır'da yerel yazılı basından, örnekleme ise günlük tirajı 1500'ün üzerinde olan yerel gazetelerden oluşturdu. Örneklem ise; çalışmaya dâhil olan söz konusu bu gazeteler Diyarbakır ilinde Basın İlan Kurumuna kayıtlı günlük ve tirajı en yüksek 12 gazete içerisinde ilk beş sırada yer almaktadır. Yenigün, Güneydoğu Ekspres, Öz Diyarbakır ve Diyarbakır Mücadele gazeteleri günlük tirajlarının düşük olması, Bismil Haber Gazetesi, Ergani Haber ve Çermik Kaplıca gazeteleri haftalık yayımlanmasından dolayı çalışma dışı bırakılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi; Araştırma kapsamında Diyarbakır il genelinde yayınlanan Güneydoğu Güncel, Diyarbakır Olay, Özgür Haber, Diyarbakır Söz ve Tigris Haber gazetelerindeki haberlerle ilgili durum tespiti çalışması, içerik çözümlemesi kullanılarak yapılmaktadır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

İçerik çözümlemesi yapılırken Diyarbakır ilinde baz alınan yerel gazetelerin belirlenen araştırma süresi içerisindeki Emniyet Teşkilatı ile ilgili olarak yapmış oldukları haberler ve bu haberlerde polisin imajını yükseltici ve polise olan güveni arttıracak ne tür haberin yapıldığı ve yapılan haberlere ne sıklıkta yer verildiği incelenmiştir. Daha sonra yerel basında yer alan bu haberlerde polis kavramının olumlu-olumsuz biçimde nasıl yansıtıldığı değerlendirilmiştir. Araştırma aşamasında incelenen gazetelerin genel yayın yönetmenleri ile görüşülmüş, yerel basın hakkında fikirler elde edilmiş, çalışmanın yerel basına da katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

İçerik analizini yöntem ya da teknik olarak tanımlayan tartışmalar literatürde yer almaktadır. "Cranoand ve Brewer'e göre içerik çözümlemesi; bir gözlem tekniğinden çok bir çözümleme tekniğidir. Bu teknik, kişilerin davranışlarını gözlemlemek ya da onlara yapılandırılmış sorular sormak yerine, araştırmacı, kişilerin ortaya koymuş oldukları iletişim materyallerini ele alıp inceler ve analiz

eder.²⁸¹ İçerik özmlemesi, toplumsal bilim araştırmaları teknikleri arasında “kitle iletişim aralarındaki” içeriğe yönelik kullanılan bir yöntem biçiminde ortaya çıkmıştır. Sonraları bireysel (psikolojik) ve kurumsal (eğitim alanı gibi) içerikler de bu yöntemi kullanmaya başlamışlardır. Kısmi içerik özmlemesi belirli kategorilere göre yapılmaktadır. Bunlar; konu, biçim, tanımlanmış biçim, etki için yoğunluk, bakış açıları, kişi ve oyuncu, haber köken kategorileridir.²⁸² Araştırmacı daha sonra, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır. Kategori geliştirme aşamasında araştırmacı dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinden benzer bir araştırma yürütmeyi planlayan başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşabilecekleri türden uygun kategoriler geliştirir.²⁸³ Bu sınıflandırma yapılacak olan içerik özmlemesi için kolaylık sağlamaktadır.

Bu kapsamda yapılan içerik çözümlemesinde, incelenen gazetelerden toplanan veriler arasında haberlerin içerikleri ve haber başlıkları yer alarak polisle ilgili haber yapma sıklığı, 10 Nisan Polis Haftası sürecinde Emniyet Teşkilatı ile ilgili ne kadar haber yapıldığı ve yapılan haberlerin gazeteler arasındaki dağılımı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda sunulan haber metinlerinin toplumsal, politik ve kültürel bağlamda incelenmiş, haberlerde geçen kelimeler sınıflandırılarak içerikler ortaya konulmuştur. Yapılan içerik çözümlenmesiyle gazetelerde yayımlanan haberlerin imaj ve güven unsuru oluşturup oluşturmadığı ya da imaj ve güveni ne kadar oluşturduğu incelenmiş, ayrıca kurumun imajının yükseltilmesi için halkla ilişkiler çalışmasının yapılıp yapılmadığı içerik özmlemesi yöntemiyle incelenerek ortaya konmuştur.

²⁸¹ Cranoand ve Brewer, *Principles of Research in SocialPsychology*akt. Selahaddin Ğlmş, “İçerik özmlemesi”, s. 215

²⁸² Haluk Geray, a.g.es.139-149

²⁸³ Murat zdemir, *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı zerine Bir alışma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, S. 323-343

3.1.5. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- 1) Yerel gazetelerde polisle ilgili haberler güven unsurlarını barındırmakta mıdır?
- 2) Yerel gazetelerde polisle ilgili haberler imaj unsurlarını barındırmakta mıdır?
- 3) Polis Teşkilatı ile ilgili genel olarak haber yapma sıklığı nedir?
- 4) 10 Nisan Polis haftası özelinde Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü imaj çalışmasına yönelik ne gibi halkla ilişkiler çalışmaları yapmıştır? Bu çalışmaların basına yansımaları nasıl olmuştur?

Bu soruların amacı, Diyarbakır’da yayımlanan gazetelerin yaptıkları haberlerde Emniyet Teşkilatı haberlerine yer verip vermediğini, verilen haberlerde imaj ve güven unsurlarını barındırıp barındırmadığını, aynı zamanda da haberlerin Emniyet Teşkilatının imajına katkı sunup sunmadığını ortaya çıkarmaktır.

3.1.6. Araştırma Bulgu ve Verileri

Araştırmanın bu bölümünde Güneydoğu Güncel, Diyarbakır Olay, Özgür Haber, Diyarbakır Söz ve Tigris Haber gazetelerinin sayfaları içerik çözümlemesi yapılarak incelenmiş ve araştırma soruları kapsamında veriler elde edilmiştir. Araştırma sorularının her biri içerik çözümleme tekniği ile değerlendirilmiş olup elde edilen veriler tablolar ve yorumlarıyla aktarılmaktadır.

3.1.5.1. Gazetelerin Polis İle İlgili Yaptığı Haberlerin İmaj ve Güven Açısından İncelenmesi

Aşağıda yer alan tablo 1 ve tablo 2’de gösterildiği gibi, Diyarbakır ilinde yayımlanan ve tirajı en yüksek 5 gazete olan Güneydoğu Güncel, Diyarbakır Olay, Özgür Haber, Diyarbakır Söz ve Tigris Haber gazetelerinin yapmış olduğu polis haberleri çalışma kapsamında incelenen konuların ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu

bölümde, “Belirlenen araştırma süresince incelenen gazetelerde polisle ilgili haberlere yer veriliyor mu? ”, “Polisle ilgili haberlere ne sıklıkta yer veriyor?” “Yapılan haber içeriklerinin genel dağılımı nasıldır?”, “Polisle ilgili haberlere olumlu/olumsuz nasıl yer vermişlerdir?” ve “İncelenen gazetelerde polis ile ilgili haberlere imaj ve güven açısından ne şekilde yer verilmiştir?” sorularına cevap aranmıştır. Bu kapsamda yapılan inceleme sonucunda gazetelerin Polis Teşkilatı hakkında yapmış olduğu haberlerin içerikleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda incelenen yerel gazetelerin yaptığı haberler polis imajı ve polise duyulan güven açısından incelenmiş olup araştırma bulguları yorumlanmıştır. Diyarbakır ilindeki yerel basının baz alındığı araştırmada basında yer alan polis yansıması, polis kavramının basında nasıl bir anlam bulduğu ve ne ifade ettiği, polisle ilgili haberlerin basına ne ölçüde ve hangi bağlamda yansıdığı, polisi öven ve yeren haberlerin verilmiş şeklinin nasıl olduğu sorularına cevap aranarak araştırmanın tamamlanması amacı güdülmüştür.

Tablo:1 Diyarbakır İlinde İncelenecek Yerel Gazeteler²⁸⁴

GAZETENİN ADI	WEB SİTESİ	GÜNLÜK TİRAJ	PERYOT
Tigris Haber	www.tigrishaber.com	3000	Günlük
Diyarbakır Söz	www.diyarbakirsoz.com	3000	Günlük
Güneydoğu Güncel	www.guneydoguguncel.com	2500	Günlük
Özgür Haber	www.ozgurhabergazetesi.com	2000	Günlük
Diyarbakır Olay	www.guneydoguolay.com	1500	Günlük

²⁸⁴<http://www.bik.gov.tr/yerel-gazeteler/diyarbakir/merkez/>

Tablo:2 Gazetelerin Haber Yapma Sıklığı ve Gazetelerde Yapılan Polis Haber Sayıları

Toplam	Tigris Haber	Güneydoğu Güncel	Diyarbakır Olay	Özgür Haber	Diyarbakır Söz
Gün sayısı					
15	11 %73	12 %80	12 %80	10 %66	13 %87
Haber sayısı					
135	15 %12	31 %23	24 %18	20 %14	45 %33

Emniyet Teşkilatı ile ilgili yapılan haberlerin yayımlandığı gazetelerin belirlenen süre içerisinde kaç gün haber yaptığı, ne kadar sıklıkla haber yaptıkları ve gazetelerde kaç polis haberi yer aldığı incelenerek yukarıdaki tabloda ortaya konulmuştur. Tigris Haber, Güneydoğu Güncel, Diyarbakır Olay, Özgür Haber ve Diyarbakır Söz gazetelerinin haber yapma sıklıkları incelendiğinde; tabloya göre ilk sırada % 87 oranla Diyarbakır Söz ilk sırada, % 80 oranla Güneydoğu Güncel ve Diyarbakır Olay gazeteleri ikinci sırada yer almakta iken, % 73 oranla haber yapan Tigris Haber üçüncü sırada, son sırada ise %66 oranla haber yapan Özgür Haber yer almaktadır. İncelenen 15 günlük süre içerisinde, 13 günde yayımladığı haberlerde polis haberlerine yer veren Diyarbakır Söz ilk sırada, 12’şer gün yer veren Güneydoğu Güncel ve Diyarbakır Olay gazeteleri ikinci sırada yer almakta iken, 11 gün Tigris Haber üçüncü sırada ve son sırada ise 10 gün yer veren Özgür Haber yer almaktadır. (Tablo:2)

Günlük olarak yapmış oldukları haberler incelendiğinde; gazeteler toplamında polis ile ilgili toplamda 135 haber yapılmış, yapılan haberler toplamından 45 haber yapan Diyarbakır Söz ilk sırada, 31 haber yapan Güneydoğu Güncel ikinci sırada, 24

haber yapan Diyarbakır Olay üçüncü, 20 haber yapan Özgür Haber dördüncü, 15 haber yapan Tigris Haber ise son sırada ise yer almaktadır. Yapılan haberlerin %33'ünü Diyarbakır Söz, %23'ünü Güneydoğu Güncel, %18'ini Diyarbakır Olay, %14'ünü Özgür Haber ve %12'sini Tigris Haber yapmıştır. (Tablo:2) Diyarbakır Söz hem haber sayısı ile hem de yayımladığı gün sayısı ile ilk sırada yer almaktadır.

Tablo:3 Yapılan Haber İçeriklerinin (olumlu, olumsuz, nötr) İncelenmesi

	Tigris Haber	Güneydoğu Güncel	Diyarbakır Olay	Özgür Haber	Diyarbakır Söz
olumlu	13	29	23	19	39
olumsuz	1	1	-	-	5
Nötr	1	1	1	1	1
Toplam Haber	15	31	24	20	45

Emniyet Teşkilatı ile ilgili yapılan haberlerin ne kadarının olumlu, ne kadarının olumsuz ve ne kadarının nötr olduğu incelenerek polis in güven ve imajının yansıtılmasına etkisi yukarıdaki tabloda ortaya konulmuştur. Tabloya göre olumlu haber sayılarında ilk sırada 39 haberle Diyarbakır Söz, ikinci sırada 29 haberle Güneydoğu Güncel, üçüncü sırada 23 haberle Diyarbakır Olay gazetesi, dördüncü sırada 19 haber yapan Özgür Haber yer alırken, son sırada ise 13 haber yapan Tigris Haber yer almaktadır. Yapılan olumsuz haber sayılarında ilk sırada 5 haberle Diyarbakır Söz, birer olumsuz haber yapan Tigris Haber ve Güneydoğu Güncel ikinci sırada yer alırken Diyarbakır Olay ve Özgür Haber gazeteleri olumsuz haberlere sayfalarında yer vermemiştir. İncelenen bütün gazetelerde bir nötr habere yer verilmiştir. (Tablo: 3)

Tablo: 4 Yapılan Haber İçeriklerinin Genel Dağılımı; Toplumsal, Politik ve Kültürel Bağlamda Kategoriye Ayrılması

		Tigris Haber	Güneydoğu Güncel	Diyarbakır Olay	Özgür Haber	Diyarbakır Söz	Toplam
Toplumsal Bağlam	Güven	-	1	-	1	-	2
	Eğitim	1	-	1	2	1	5
	Polis	6	8	4	5	12	35
	Emniyet	-	1	1	1	4	7
	Bilgilendirme	1	1	1	-	1	4
	Kutlama	1	1	2	-	-	4
Politik Bağlam	Uygulama	3	2	1	4	1	11
	Gözaltı	2	5	1	2	3	13
	Ele geçirme	2	2	8	2	4	18
	Tutuklama	1	3	1	-	10	15
	Yakalama	-	2	1	1	1	5
	Darbe	-	3	1	1	3	8
	Denetim	-	1	-	1	-	2
	Operasyon	4	8	4	3	8	27
Kültürel Bağlam	Törenselleşen Söylev (mevlit)	-	2	1	2	3	8

Emniyet Teşkilatı ile ilgili yapılan haberlerdeki toplumsal, politik ve kültürel bağlam içerisinde polisin güven ve imajının yansıtılmasını ortaya koyabilecek sözcüklerin sınıflandırılması ve ne kadar yer verildiğinin dağılımı yukarıdaki tabloda ortaya konulmuştur. Hazırlanan haberlerin içerikleri incelendiğinde; haberlerde 35 ile en fazla Polis geçerken, 27 ile operasyon, 18 ile ele geçirme, 15 tutuklama, 13

göztaltı, 11 uygulama, 8 ile uygulama ve mevlit geçerken en az 2 ile denetim ve güven geçmektedir. Tigris Haber’de en fazla 6 ile polis kelimesi geçen haberi yapılırken, Güven, Emniyet, Yakalama, Darbe, Denetim, Mevlit kelimesi geçen haber yapmamıştır. Güneydoğu Güncel 8’er haberle Polis ve operasyon haberi yaparken Eğitim kelimesi geçen haber yapmamıştır. Diyarbakır Olay’da 8 ile ele geçirme haberi yapılırken Denetim ve Güven kelimesi geçen haber yapılmamıştır. Özgür Haber 5 haberle polis haberi yaparken Bilgilendirme, Tutuklama ve Kutlama kelimesi geçen haber yapmamıştır. Diyarbakır Söz ’de ise en fazla 12 haberle Polis yapılırken Kutlama, Denetim ve Güven kelimesi geçen habere rastlanılamamıştır. (Tablo: 4)

Emniyet Teşkilatı toplumla i içe olan toplumun asayişini sağlayan bir yapıdır. Varlığını sürdürdüğü çevrede görevlerini yerine getirirken yaşanan kültürel politik ve toplumsal değişimlerden etkilenmektedir. Bu yüzden içinde yaşadığı toplumdan ayrı düşünülmesi imknsızdır. Yaşanan değişimler bazen Emniyet Teşkilatının lehine olurken bazen de aleyhine olur. Hazırlanan haberlerin içerikleri Toplumsal bağlam içerisinde incelendiğinde Güven, Eğitim, Polis, Emniyet, Bilgilendirme ve kutlama kelimeleri yer alırken; Politik bağlam içerisinde; Uygulama, Gztaltı, Ele geçirme, Tutuklama, Yakalama, Darbe, Denetim ve Operasyon kelimeleri yer alır. Kültürel bağlam içerisinde ise törensel söylev olan mevlit kelimesi yer alır. Gazetede yer alan haberlerde şehitler için mevlit okutulması Emniyet Teşkilatı için kültürel anlamda olumlu bir etki yaratmaktadır.

Tablo: 5 Yapılan Haberlerin İmaj Açısından İncelemesi

İmaj Türleri	Tigris Haber	Güneydoğu Güncel	Diyarbakır Olay	zgr Haber	Diyarbakır Söz
Doğrudan İmaj	2	4	5	7	9
Dolaylı İmaj	11	23	17	13	24
Toplam Haber	13	27	22	20	33

Polisin imajına doğrudan katkı yapan haber sayılarında ilk sırada 9 haberle Diyarbakır Söz yer almaktadır. 7 haberle Özgür Haber ikinci, 5 haberle Diyarbakır Olay gazetesi üçüncü sırada, 4 haber yapan Güneydoğu Güncel dördüncü sırada ve 2 haber yapan Tigris Haber son sırada yer almaktadır. Polisin imajına dolaylı olarak katkı yapan haber sayılarında ilk sırada 24 haberle Diyarbakır Söz, ikinci sırada 23 haberle Güneydoğu Güncel, üçüncü sırada 17 haberle Diyarbakır Olay gazetesi, dördüncü sırada 13 haber yapan Özgür Haber yer alırken, son sırada ise 11 haber yapan Tigris Haber yer almaktadır. (Tablo: 5)'e bakıldığında gazetelerin dolaylı haberlere daha çok yer verdiği görülmektedir.

Tablo: 6 Yapılan Haberlerin Güven Açısından İncelemesi

İmaj Türleri	Tigris Haber	Güneydoğu Güncel	Diyarbakır Olay	Özgür Haber	Diyarbakır Söz
Doğrudan Güven	-	1	-	1	-
Dolaylı Güven	8	21	16	11	30
Toplam Haber	8	22	16	12	30

Polisin güveninin artırılmasına doğrudan katkı yapan birer haberle Güneydoğu Güncel ve Özgür Haber yer almakta iken, diğer gazeteler polisin güvenin artmasına doğrudan katkı yapan haber yapmamışlardır. Polisin güveninin artırılmasına dolaylı katkı yapan haber sayılarında ilk sırada 30 haberle Diyarbakır Söz, ikinci sırada 21 haberle Güneydoğu Güncel, üçüncü sırada 16 haberle Diyarbakır Olay gazetesi ve dördüncü sırada 11 haberle Özgür Haber yer alırken, son sırada ise 8 haber yapan Tigris Haber yer almaktadır. (Tablo: 6)'ya bakıldığında gazetelerin dolaylı güvene daha çok yer verdiği, doğrudan güven içerikli haberlerin yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurumsal imaja doğrudan

katkı yapan haberler yer almamaktadır. İncelenen gazeteler içerisinde Diyarbakır Söz Gazetesi polisin imajına ve güvenine yönelik doğrudan ve dolaylı olarak haber yapan yerel gazetedir.

10 Nisan Polis Haftası İle İlgili Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nün Yapmış Olduğu Halkla İlişkiler Çalışmalarının İncelenmesi.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sorularından “*10 Nisan Polis haftası ile ilgili Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü kendi kurumunu imajını arttırmaya yönelik ne gibi Halkla İlişkiler çalışmaları yapmıştır?*” Sorusuna cevap aranacaktır. Halkla ilişkiler biriminin sorumluluk alanlarından birisi de hitap ettiği hedef kitle üzerinde imaj ve güven oluşturmaktır. Bu bilgi göz önüne alındığında; Emniyet Teşkilatına olan güven ve imajın düşük olduğu Diyarbakır İl Emniyet Müdürlüğü'nün bu algıyı olumluya çevirmek için yaptığı çalışmalar ve bu çalışmaların yerel basında yansımaları incelenmiştir. Diyarbakır sitesinde yaptığı çalışmalar tablo 7'de gösterilmiştir.

10 Nisan Polis Haftası ile ilgili Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nün yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının tamamı; üç etkinlik ve üç ziyaret olarak altı bölümde aşağıda başlıklar biçiminde yer almaktadır.

- Polis Teşkilatımızın 173. Kuruluş Yılı Dönümü etkinlikleri kapsamında Yeniköy, Alıpınar ve Mardin Kapı mezarlığında bulunan Şehitlerimiz kabirleri başlarında anıldı.²⁸⁵
- Polis Teşkilatımızın 173. Kuruluş Yılı Dönümü etkinlikleri kapsamında tüm Şehitlerimiz için Mevlid-i Şerif okutuldu.²⁸⁶
- Polis Teşkilatımızın 173. Kuruluş Yılı Dönümü etkinlikleri kapsamında Diyarbakır Polisevinde Şehit ve Gazi Aileleri için yemek verildi.²⁸⁷

²⁸⁵ <http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/on-nisan-polis-bayrami-2018.aspx>

²⁸⁶ http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/20180409_sehitlerimiz_mevlit_programi.aspx

²⁸⁷ http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/20180409_polis_sehit_gazi_yemek_programi.aspx

- 10 Nisan Polis Haftası Münasebetiyle Valimiz Sayın Hasan Basri GÜZELOĞLU, Diyarbakır Cumhuriyet Başsavcısı Kamil Erkut GÜRE ve Vakıfbank Müdürlerinden Sayın Erol AYAYDIN ve Sayın Felemez AYAYDIN İl Emniyet Müdürümüzü ziyaret etti.²⁸⁸
- Polis Teşkilatımızın 173. Kuruluş Yıl Dönümü etkinlikleri kapsamında Valilik meydanında bulunan Anıtpark içindeki Atatürk anıtına çelenk konuldu.²⁸⁹
- İl Emniyet Müdürümüz Sayın Tacettin ASLAN ve eşi Sayın Feriha ASLAN, 10 Nisan Polis Haftası münasebetiyle Polis evinde düzenlenen yemek programında teşkilat mensuplarımız ve aileleriyle bir araya geldi.²⁹⁰

Tablo:7 10 Nisan Polis Haftası İle İlgili Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nün Yapmış Olduğu Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yerel Basına Yansımaları

Emniyet Teşkilatı ile ilgili yapılan haberlerde Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nün yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının ne kadarının haber değeri gördüğü ve yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının haberlerde ne şekilde verildiği aşağıdaki tabloda ortaya konulmuştur. Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü toplamda altı halkla ilişkiler etkinliği yapmıştır. Ancak yerel gazetelerde Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nün yapmış olduğu etkinlikler haricinde de etkinlikler yapılmış, söz konusu haberler yerel gazetelerde yer bulmuştur.

²⁸⁸ http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/20180410_polis_haftasi_ziyaret.aspx

²⁸⁹ http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/20180410_teskilatimiz_kurulus_yil_donum_etkinlikleri.aspx

²⁹⁰ http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/20180411_polis_haftasi_etkinlikleri.aspx

Etkinlik	Tigris Haber	Güneydoğu Güncel	Diyarbakır Olay	Özgür Haber	Diyarbakır Söz
Şehit Mezar Ziyareti	-	-	-	-	2
Mevlit Okunması	-	2	1	2	3
Şehit Ve Gazi Aileleri Yemeği	-	-	-	-	-
Ziyaretler	-	1	-	2	2
Çelenk Koyma	-	-	-	-	1
Teşkilat Ailelerine Yemek	-	-	-	-	-
Diğer Kutlama Haberleri	1	2	2	1	2
Toplam	1	5	2	5	10

Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nün yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmaları incelendiğinde; (Tablo:7)'ye göre ilk sırada yer alan 10 haberle Diyarbakır Söz, ikinci sırada 5'er haberle Özgür Haber ve Güneydoğu Güncel gazeteleri; üçüncü sırada 2 haberle Diyarbakır Olay yer alırken, son sırada 1 haber yayımlayan Tigris Haber gazetesi yer almaktadır. (Tablo:7)'de Emniyet Teşkilatının yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarının sayısal değeri ortaya konulmuştur. Aşağıda halkla ilişkiler çalışmalarının Diyarbakır yerel gazetelerinde nasıl yer aldığı ayrıntılı bir biçimde başlıklarına göre ortaya konulmuştur.

Emniyet Teşkilatı'nın kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarından şehit veya gazi aileleri ile aktif çalışan teşkilat mensuplarına ve onların ailelerinin yalnız

olduklarını hissettirmemek, onların Emniyet Teşkilatı'na karşı aidiyet duygusu aşılacak için ziyaret, yemek vb. organizasyonlar yapar. Bu tür organizasyonlar Emniyet Teşkilatı için büyük önem arz etmektedir. Yapılan bu halkla ilişkiler organizasyonunun hiçbir gazetede yer almaması teşkilatın imajı açısından olumsuz olarak algılanabilir. Ayrıca Yeniköy, Alıpınar ve Mardin Kapı mezarlığında bulunan Şehitlerimiz kabirleri ziyaret edilerek anılması, Polis Teşkilatımızın 173. Kuruluş Yılı Dönümü etkinlikleri kapsamında Diyarbakır Valilik meydanında bulunan Anıtpark içindeki Atatürk anıtına çelenk konulması etkinliklerine yalnızca Diyarbakır Söz Gazetesini haber yapması diğer incelenen gazetelerin bu etkinliklere yer vermemesi Emniyet Teşkilatı açısından eksiklik olarak nitelendirilebilir.

Tigris Haber'de yer alan "*Bölgede Polis haftası kutlandı*" başlıklı haberinde Diyarbakır ve çevresinde bulunan illerin Polis Haftasını kutladığından bahsetmiş, ancak Diyarbakır İl Emniyet Müdürlüğü'nün yapmış olduğu Halkla İlişkiler çalışmalarına haberlerinde yer vermemiştir.

Güneydoğu Güncel'de yer alan "*15 Temmuz darbe girişiminin önlenmesinde Emniyet Teşkilatının büyük katkısı var*" başlıklı haberde 15 Temmuz Demokrasi Şehitleri, Gazileri ve Terör Mağdurları Derneği başkanının yapmış olduğu Türk Polis Teşkilatının kuruluş yıl dönümünde yapılan röportaja yer vererek Polise karşı güven duyulması gerektiğinden bahsetmiştir. "*Bismil'de şehitler için mevlit okutuldu*", "*Kaymakam Polis Haftasını Kutladı*" ve "*Güvenlik Vazgeçilmez Önceliktir*" başlıklı haberde Diyarbakır İl Emniyet Müdürlüğü'nün yapmış olduğu Halkla İlişkiler çalışmalarına Güneydoğu Güncel Gazetesi haberlerinde yer vermiş, şehitler için okutulan mevlitten ve ziyaretlerden bahsetmiştir. "*Güvenlik vazgeçilmez bir önceliktir*" başlıklı haberde ise direkt olarak güven duygusuna yer vererek Emniyet teşkilatının önemine vurgu yapmıştır.

Diyarbakır Olay Gazetesi'nde yer alan "*Diyarbakır'da şehitler için mevlit okutuldu*", başlıklı haberde Diyarbakır İl Emniyet Müdürlüğü'nün yapmış olduğu Halkla İlişkiler çalışmalarına haberlerinde yer verilmiş, şehitler için okutulan mevlitten bahsedilmiştir. "*Güneydoğu'da Polis Teşkilatının 173. Yılı dönümü*

kutlamaları" ve "Türk Polis Teşkilatının 173. kuruluş yıldönümü Bitlis'te kutlandı" şeklinde yapmış olduğu haberlerde; Diyarbakır Olay Gazetesi yaptığı bu haberlerde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının halk tarafından öğrenilmesini sağlamış ve emniyet teşkilatının imajına katkı sağlamıştır.

Özgür Haber'de yer alan *"Şehitler için mevlit okutuldu", "Bismil'de şehitler için mevlit okutuldu"*, başlıklı iki haberde Diyarbakır İl Emniyet Müdürlüğü'nün yapmış olduğu Halkla İlişkiler çalışmalarına sayfalarında yer vermiş, şehitler için okutulan mevlitlerden geniş çapta bahsetmiştir. *"15 Temmuz darbe girişiminin önlenmesinde Emniyet Teşkilatının büyük katkısı var"* başlıklı haberde 15 Temmuz Demokrasi Şehitleri Gazileri ve Terör Mağdurları Derneği başkanının yapmış olduğu Türk Polis Teşkilatının kuruluş yıl dönümünde yapılan röportaja yer vererek polise karşı güven duyulması gerektiğinden bahsetmiştir. *"Polis teşkilatı güçlü bir yapıya kavuştu"* *"Diyarbakır Huzur Ve Güvenle Anılacak"* başlıklı haberlerde Diyarbakır Valisi'nin teşkilat hakkında yapmış olduğu röportaja yer vermesi de imaj açısından büyük katkılar sağlamaktadır.

Diyarbakır Söz'de yer alan *"Türk Polis Teşkilatının Kuruluşunun 172. Yılı", "Şehitler Unutulmadı", "Polis Teşkilatı 172 Yaşına Girdi", "Emniyetten Şehitler İçin Kürtçe- Türkçe Mevlit", "Şehitler İçin Mevlit Okutuldu", "Şehide Mezarı Başında Anma", "Polis Günü" ve "Huzurun Teminatı"* başlıklı haberlerde Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nce yapılan Halkla İlişkiler çalışmalarının yüksek bir bölümüne yer vermiştir. Diyarbakır Söz Gazetesi yaptığı haberleriyle Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nü halkla ilişkiler çalışmalarına geniş anlamda yer vererek teşkilata imaj açısından büyük katkılar sağlamaktadır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler; kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı güven ve anlayışa dayalı bir ilişki kurulmasına, problemlerin çözümünde her iki tarafın da faydasının gözetildiği duyarlılığı esas alan bir çözüm planının oluşturulmasına yardım eden ve bu süreçte hem işletmenin hem de kamuoyunun doğru şekilde bilgilendirilmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur. Karşılıklı güven ve anlayışa en çok ihtiyaç duyulan kurum olan Emniyet Teşkilatının görevi yalnızca kolluk kuvveti olarak zorlayıcı bir faaliyetler bütünü değildir. Görevi halka hizmet olan Emniyet teşkilatında da halkla ilişkiler İçişleri Bakanlığının ve Emniyet Müdürlüğünün yeni düzenlemeleri ile de önemli bir görev alanı haline gelmiştir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde de görüldüğü gibi zor kullanarak toplumsal güven oluşturulamamıştır. Bu nedenle yapılan her çalışmada veya uzun süreli projelerde halkın desteğini almak temel amaç olarak görülmektedir. Çünkü polisin, halkın görüş ve isteklerini almadan yaptığı işlerde başarılı olabileceğini öngörmek pek gerçekçi olmamaktadır.

Güvenin kazanılmasında en önemli faktör halkın desteğini almaktır. Halkın desteğini alabilmek ve güven duygusunun oluşmasını sağlamak güçlü bir kurumsal imajla mümkündür. Halk ile Emniyet Teşkilatı arasındaki güven ilişkisinin kurulabilmesi ve devam ettirilebilmesi polis imajının düzgün, doğru ve inanılır olmasıyla doğru orantılıdır. Kurumsal imaj, toplum ve kurumlar arasında yaratılan bir süreç sonucu oluştuğu için güven kavramı çok önemlidir. Kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin günümüzdeki en önemli araçlarından biri de medyadır. Geniş kitlelere ulaşabilen medya, tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilme özelliğiyle kitlelerin düşünce ve kanaatler oluşturmasında etkin bir rol oynar. Kurumlarda güven ve imaj oluşmasında medyanın büyük payı vardır. Bununla bağlantılı olarak günümüzde medyada sunulan haberlerin büyük bölümü olumlu ya da olumsuz polisiye olaylardan meydana gelmektedir. Bu sebeple Emniyet Teşkilatı medyada önemli bir yer tutmakla birlikte medyanın da Emniyet Teşkilatının denetlenmesinde etkisi yadsınamaz. Bundan dolayı gerek çalışma alanı gerek muhatap olduğu vatandaş profili açısından, medya ile Emniyet Teşkilatı karşılıklı iletişim içerisinde.

Kitle iletişim araçları, kitlelerin bilgi alma ihtiyacını karşılamakta, yönetenlerle toplum arasındaki bağlantıyı sağlamakta, toplumun yaşanan olaylar hakkında bilgisini arttırmakta ve kalkınmanın sağlanmasında araç olarak kullanılmaktadır.²⁹¹ Kitle iletişim araçlarının en önemli etkisi yaşanan dünyayı insanlar için düzenlemesi ve organize etmesidir. Kitle iletişim araçlarından yerel medya ise bir bölgede yaşayan insanları doğrudan ilgilendirir ve yaşadıkları olayları doğrudan ve derinlemesine irdeleme şansını artırır. Bu yönüyle ulusal basından daha da üstün özellik taşır.²⁹²Yapılan haber açısından, o bölgedeki insanları ilgilendiren haberleri daha geniş yelpazede aktarmasıyla ve o bölgede yaşanan sorunların ortaya çıkmasını sağlayarak yerel sorunlar karşısında halkı daha iyi bilinçlendirmesiyle ulusal haberlerden ayrılır. Dahası o bölgedeki sivil toplum örgütlerinin yaptığı hizmetleri, onların isteklerini, karşı duruşlarını, yandaş olmalarını dile getirebilir ve içinde oldukları bölgede kamuoyu oluşturulmasında doğrudan aracı olur. Bu çalışma kapsamında Diyarbakır ilinde yayımlanan yerel gazetelerden Tigris Haber, Güneydoğu Güncel, Diyarbakır Olay, Diyarbakır Söz ve Özgür Haber gazeteleri incelenmiş, araştırma kapsamında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Polise güvenin artmasına doğrudan katkıda bulunan iki haber yapılmıştır. Bu haberlere Güneydoğu Güncel ve Özgür Haber gazeteleri yer vermiştir. Polise duyulan güveninin artmasına destek verecek haber sayısı yetersizdir. Ancak yapılan haberlerde dolaylı olarak Polise güvenin artmasına yardımcı olan 86 haber yapılmış; en fazla haber yapan gazete 30 haberle Diyarbakır Söz, ikinci sırada 21 haberle Güneydoğu Güncel, üçüncü sırada 16 haberle Diyarbakır Olay gazetesi, dördüncü sırada 11 haber yapan Özgür Haber yer alırken, son sırada ise 8 haber yapan Tigris Haber yer almıştır.

Gazetelerin incelendiği 15 günlük zaman dilimi içerisinde ele alınan tüm gazetelerde polisle ilgili toplamda 135 haber yapılmıştır. 45 haber yapan Diyarbakır

²⁹¹Yılmaz Büyükerşen, Ekonomik Kalkınmada İletişimin Önemi, İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Semineri, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1983, s.56-62.

²⁹²Feyyaz Bodur, Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1997, S. 39-40

Söz gazetesi ilk sırada, 31 haber yapan Güneydoğu Güncel ikinci sırada, 24 haber yapan Diyarbakır Olay üçüncü, 20 haber yapan Özgür Haberdördüncü, 15 haber yapan Tigris Haber ise son sırada ise yer almıştır. Yapılan haberlerin %33'ünü Diyarbakır Söz, %22'sini Güneydoğu Güncel, %17'sini Diyarbakır Olay, %14'ünü Özgür Haber ve %11'ini Tigris Haber ele almıştır. İncelenen 15 günlük süre içerisinde, 13 günde yayımladığı haberlerde polis haberlerine yer veren Diyarbakır Söz ilk sırada, 12'şer gün yer veren Güneydoğu Güncel ve Diyarbakır Olay gazeteleri ikinci sırada yer almakta iken, 11 gün yer veren Tigris Haber üçüncü sırada, son sırada ise 10 gün yer veren Özgür Haber yer almaktadır. Polisle ilgili olarak yapılan haberlerde ve yapmış olduğu gün sayısında Diyarbakır Söz Gazetesinin bariz bir üstünlüğü vardır. Gazete genel olarak yaptığı haberlerde diğer gazetelerden ayrılmaktadır. Diğer gazeteler genelde aynı haberleri benzer başlıklarla verirken Diyarbakır Söz Gazetesi farklı haberlere yer vermeyi özen göstermektedir.

Gazetelerin haber yapma sıklıklarında polis ile ilgili 13 gün ve % 87 oranla haber yapan Diyarbakır Söz ilk sırada, 12 gün ve % 80 oranla haber yapan Güneydoğu Güncel ve Diyarbakır Olay gazeteleri ikinci sırada yer almakta iken 11 gün ve % 73 oranla haber yapan Tigris Haber üçüncü sırada, son sırada ise 10 gün ve %66 oranla haber yapan Özgür Haber yer almaktadır. Diyarbakır Söz Gazetesi incelenen süre içerisinde hemen her gün polislikle ilgili haber yapmıştır. Diğer gazetelerde benzer günlerde hiç haber yapılmazken Diyarbakır Söz Gazetesi diğer gazetelerden ayrılmıştır.

Hazırlanan haberlerin içerikleri incelendiğinde; haberlerde 35 kelime ile en fazla polis geçerken, 27 ile operasyon, 18 ile ele geçirme, 15 tutuklama, 13 gözaltı, 11 uygulama, 8 ile uygulama ve mevlit geçerken en az 2 ile denetim ve güven geçmektedir. Tigris Haber'de en fazla 6 ile polis kelimesi geçen haberi yapılırken, Güven, Emniyet, Yakalama, Darbe, Denetim, Mevlit kelimesi geçen haber yapmamıştır. Güneydoğu Güncel'de 8'er haberle Polis ve operasyon haberi yaparken Eğitim kelimesi geçen haber yapmamıştır. Diyarbakır Olay'da 8 ile ele geçirme haberi yaparken Denetim ve Güven kelimesi geçen haber yapmamıştır. Özgür Haber'de 5 haberle polis haberi yaparken Bilgilendirme, Tutuklama ve Kutlama

kelimesi geçen haber yapmamıştır. Diyarbakır Söz'de ise en fazla 12 haberle Polis yaparken Kutlama, Denetim ve Güven kelimesi geçen haber yapmamıştır. Yapılan haber içeriklerinde güven kelimesine sadece iki kere yer vermeleri polise olan güvenin artmasında yetersiz olarak görülmektedir. Haberlerde 27 kez operasyon, 18 ele geçirme, 15 tutuklama, 13 gözaltı kelimelerini kullanılması, Emniyet Teşkilatının imajını arttırmaya, toplumun huzur ve güveninin sağlanması adına yapmış olduğu çalışmalara yer vermesi Emniyet Teşkilatı için olumlu bir gelişmedir.

Emniyet Teşkilatı adına yönelik olarak 121 olumlu haber, 7 olumsuz haber yapılmış, olumlu ve olumsuz haber sayılarında ilk sırada Diyarbakır Söz yer almaktadır. Diyarbakır Söz gazetesi yapmış olduğu tüm haber kategorilerinde diğer gazetelerden ayrılmaktadır. Olumlu haber sayılarında ikinci sırada Güneydoğu Güncel, üçüncü sırada Diyarbakır Olay gazetesi, dördüncü sırada Özgür Haber yer alırken, son sırada ise Tigris Haber yer almaktadır. Yapılan olumsuz haber sayılarında birer olumsuz haber yapan Tigris Haber ve Güneydoğu Güncel ikinci sırada yer alırken Diyarbakır Olay ve Özgür Haber olumsuz haber yapmamıştır. İncelenen bütün gazeteler ise birer nötr haber yapmışlardır. Kuşkusuz ki bir kurum hakkında yapılan olumlu haberlerin fazla olması, o kurumun imajına olumlu katkı sağladığı kadar, yapılan olumsuz haberler de kurum imajını olumsuz etkiler. Emniyet Teşkilatı hakkında en çok haber yapan Diyarbakır Söz gazetesi aynı zamanda olumlu ve olumsuz anlamda da en çok haber yapan gazete olmuş, olumlu haberleri olumsuz haberlerden sayıca çok olduğu için Emniyet teşkilatı imajının artmasına katkı sağlayacağı varsayılır.

Polisin imajına doğrudan katkı yapan 27 haber yapılmış, ilk sırada Diyarbakır Söz, ikinci sırada Özgür Haber, üçüncü sırada Diyarbakır Olay gazetesi, dördüncü sırada Güneydoğu Güncel ve son sırada Tigris Haber yer almaktadır. Polisin imajına dolaylı olarak katkı yapan haber sayılarında ilk sırada Diyarbakır Söz, ikinci sırada Güneydoğu Güncel, üçüncü sırada Diyarbakır Olay gazetesi, dördüncü sırada Özgür Haber yer alırken, son sırada ise Tigris Haber yer almaktadır. İmajı arttırmaya yönelik olarak dolaylı veya doğrudan yapılan haberlerde Diyarbakır Söz Gazetesi bütün kategorilerde olduğu gibi yine ilk sırada yer almaktadır. Diğer yerel gazeteler

benzer haberleri benzer günlerde yayımlarken Diyarbakır Söz diğer gazetelerden bu yönde ayrılmıştır.

Polise olan güvenin artmasına doğrudan katkı yapan birer haberle Güneydoğu Güncel ve Özgür Haber yer almakta iken, diğer gazeteler polisin güvenin artmasına doğrudan katkı yapan haber yapmamışlardır. Polisin güvenin artmasına dolaylı katkı yapan haber sayılarında ilk sırada Diyarbakır Söz, ikinci sırada haberle Güneydoğu Güncel, üçüncü sırada Diyarbakır Olay gazetesi, dördüncü sırada Özgür Haber yer alırken, son sırada ise Tigris Haber yer almıştır.

Emniyet Teşkilatının toplumsal sorunlar ile ilgili yapmış olduğu kurum dışı iletişim faaliyetlerinin hedef kitleye etkili bir şekilde duyurulması gerekmektedir. Özellikle 10 Nisan Polis Haftası etkinlikleri esnasında polis–halk bütünleşmesi ve toplumun öncelikli problemlerinin çözümü için başlatılan kampanyalar ve üretilen projelerin kamuoyu tarafından kabul edilmesi ve kamuoyuna benimsetilmesi polise duyulan güvenin artmasında ve polis imajının yükselmesinde çok önemlidir. Görev alanı ile birçok toplumsal sorunun çözümü konusunda doğrudan ya da dolaylı olarak sorumlu ve etkili olan polis teşkilatının yapmış olduğu faaliyetlerin halktan alacağı destek oranında başarıya ulaşabileceği kesinlikle unutulmamalıdır. Hedef kitleye çeşitli iletişim kanallarıyla ulaştırılan ve yaygınlaştırılarak benimsenmesi sağlanan bu kurum dışı iletişim faaliyetleri, Emniyet Teşkilatı'nın kurumsal imajını olumlu bir şekilde geliştirecektir. Bu çerçevede, 2017 yılı 10 Nisan Polis Haftası nedeniyle gerçekleştirilen; şehitlere mezar ziyareti ve mevlit okunması, şehit ve gazi ailelerine yemek verilmesi, kurum içi ve kurum dışı ziyaretler, çelenk koyma ve teşkilat ailelerine yemek verilmesi gibi daha çok kurum içi iletişim faaliyetleri, polis imajının yükseltilmesi açısından etkili bir rol oynamıştır. Batı illerinde daha çok kurum dışı iletişim faaliyetlerine yer vermeye özen gösterilirken doğu illerinde terör faktörü kurum dışı iletişim faaliyetlerine yönelik olarak yapılan çalışmaları sekteye uğratmakta ve bu polis imajının artmasına engel olmaktadır.

Son olarak; Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nün 10 Nisan Polis haftasıyla ilgili olarak teşkilatın kurumsal imajını arttırmaya yönelik birçok çalışma yaptığı

görülmüştür. Kuruluş yıldönümü olması nedeniyle yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına daha fazla önem verilmesi ile bu etkinliklerin yerel medyada diğer günlere nazaran daha fazla yer bulmuştur. Ancak yapılan etkinliklerin tümünün basına yansımaması, polise duyulan güveni ve polis imajını arttırmaya yönelik olarak yapılan çalışmaların çok da başarılı olmalarını etkilemiştir. Gazetelerde yer alan haberlerin içeriğini en fazla operasyon, ele geçirme, tutuklama ve gözaltı gibi polisin asli görevlilerini yansıtan haberler oluşturmuştur. Bu da polisin imajına dolaylı olarak olumlu katkı yapmış, polis imajına ve polise duyulan güvene doğrudan katkıda bulunan haberlerin sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu haberlerin azlığı dolaylı olarak Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü için imajının artmasına katkı sağlamamıştır. Yerel medyada yer alan haberlerin tek düze olmasının ve farklı haberlere yer verilmemesinin bunda etkili olduğu var sayılabilir. Bu noktada, medyanın toplum üzerinde algı oluşumuna doğrudan etkide bulunduğu düşünülürse Diyarbakır Emniyet Müdürlüğü'nün yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinde, halkın gerçekçi manada fayda göreceği yönde etkili ve ses getirecek uygulamalara imza atması, çalışmaların teoriden ziyade pratikte yaratacağı etkilere ulaşılması bakımından önemlidir. Dolayısıyla polis birimlerinin medyada istenilen sıklıkta ve saygınlık kazanacağı şekilde yer bulmasının temel anahtarı da emniyet teşkilatının, medyayı, halkla ilişkiler faaliyetleri süresi içinde halkla bütünleşik olarak bir hedef kitle olarak değerlendirmesi ve etkinlik politikasını buna göre belirlemesiyle mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA**Kitap**

- AK, Mehmet, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj**, Kendi Yayını, İstanbul 1998.
- AKAY, Rafet Aykut, **Siyasal İletişim Danışmanı**, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul 2012.
- AKDAĞ, Mustafa, **Örgütsel Açıdan İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler**, Literatürk, İstanbul 2010.
- AKDEMİR, Ali, **İşletmeciliğin Temel Bilgileri**, Orion Kitabevi, Ankara 2008.
- AKSOY, Ali, **Polis Halkla İlişkileri Araştırma ve Sonuçları**, Polis Halkla İlişkiler Sempozyumu, Polis Akademisi Yayınları, Ankara 1995.
- AKTAŞ, Hasret, **Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, Halkla İlişkiler**, Tablet Yayınları, Konya 2008.
- ASNA, Alaeddin, **Halkla İlişkilerin Türkiye’de Benimsenmesi**, 1987 Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara Üniversitesi BYYO Basımevi, Ankara 1998.
- ASNA, Alaeddin, **PublicRelations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul 1998.
- ATAMAN, Göksel, **İşletme Yönetimi Temel Kavramlar & Yeni Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001.
- AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Yayınları, İstanbul 2009.
- AYHAN, Doğan Yaşar ve KARATEPE Osman, **Halkla İlişkiler Çalışmaları**, Bilgi Yayınevi, Ankara 1999.

- BAHAR, Halil İbrahim, **Toplum Destekli Polislik, Halkla İlişkiler Yönetimi Geliştirme ve Oryantasyon Eğitimi Bölgesel Seminer Notları**, (Der.Fevzi Erdoğan), EGM Basımevi, Ankara 2000.
- BALCI, Şükrü, TARHAN, Ahmet, BAL, Enes, **Medya ve Siyasal Katılım**, Literatürk Academia, Konya 2013.
- BIÇAKÇI, İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım**, Şefik Matbaası, İstanbul 2003.
- BİBER, Ayhan, **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve**, Vadi Yayınları, Ankara 2004.
- BİLGİÇ, Veysel K., ÇEVİK, Hasan Hüseyin, GÖKSU, Turgut, GÜL, Kenan, KARAKAYA, Muhittin, SEYHAN, Kazım, **Kamu Kurumlarında Performans Yönetimi**, Seçkin Kitabevi, Ankara 2008.
- Bodur, Feyyaz, **Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı**, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 1997, S. 39-40
- BORAN, Tunç, **Türk Polis Tarihi Belgeseli**, Davut Boran-AFT Prodüksiyon, TRT, 2012.
- BÜLBÜL, Rıdvan, **Genel Gazetecilik Bilgileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2000.
- COŞKUN, Gül, **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003.
- ÇEVİK, Hasan Hüseyin, FİLİZ, Orhan ve GÜL, Kenan, GÖKSU, Turgut, **Güvenlik Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2009.
- ÇEVİK, Hasan Hüseyin, GÖKSU, Turgut, **Güvenlik Personeli İçin Polis –Halk İlişkileri: Güvenlikte İletişim**, Seçkin Yayınevi, Ankara 2007.
- ÇUFALI, Mustafa, **Türk Polis Tarihi, Türkiye’de Devlet, Toplum ve Polis**, Seçkin Yayınevi, Ankara 2002.

- DİNÇER, Müjde Ker, **İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**, Alfa Yayınları, İstanbul 2001.
- EGM, Asayiş Daire Başkanlığı, **Toplum Destekli Polislik Hizmet Standardı ve Kılavuz Belgeleri**, Ankara 2007.
- ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayıncılık, İstanbul 2009.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR Korkmaz, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara 1990.
- ERDOĞAN, İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Pozitif Matbaacılık, Ankara 2006.
- ERGÜL, Hakan, **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**, İletişim Yayınları, İstanbul 2000.
- EROL, Gülbuğ, **Reklam ve Medya Planlaması**, Beta Yayınları, İstanbul 2007.
- ERTEKİN, Yücel, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, Ankara 2000.
- FINDIKLI, Remzi, **Güvenlik Hizmetlerinin Etkinliği Açısından Polis-Halk İlişkilerinin Anlam ve Önemi**, Polis Halkla İlişkiler Sempozyumu, Polis Akademisi Yayınları, Ankara 1995.
- FUKUYAMA, Francis, **Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması** (Çev. Ahmet Buğdaycı), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 1995.
- GEE, B., **Creating A Million Dolar Image Foryour Business**, PageMillPress, 1996.
- GERAY, Haluk, **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Umutepe Yayınları, Kocaeli Üniversitesi, 2014
- GOODMAN, Michael B., **Corporate Communication Theory and Practice**, State University of New York Publishing, New York 1994.
- GÜRGEN, Haluk, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der Yayınları, İstanbul 1997.

GÜRÜZ, Demet, **Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1995.

HURLEY, Rubert F., **The Decision to Trust: How Leaders Create High-Trust Organizations**, Jossey-Bass, A WileyImprint, San Francisco 2012.

IŞIK, Metin, **Kitle İletişim Sistemleri**, Eğitim Kitabevi, Konya 2002.

İŞÇİ, Metin, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul 2002.

KAYA, Alaeddin, **Polis Medya İlişkileri**, Avrupa Birliği Sürecinde Türk Polisi Uluslararası Sempozyumu, Ankara 1996.

KOTLER, Philip ve KELLER Lane Kevin, **Marketing Management**, Pearson International Edition, 2009.

KOTLER, Philip ve LEE Nancy, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Media Cat Yayıncılık, İstanbul 2006.

NAZİK, M. Hamit ve ATEŞ Bayazıt, **İnsan İlişkileri ve İletişim**, Ya-Pa yayıncılık, İstanbul 2005.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat, İstanbul 2002.

OKAY, Ayla, **Kurum Kimliği**, Mediacat, İstanbul 2008.

ONAL, Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2000.

OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, İstanbul 1992.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul 1998.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul 1998.

- ÖZERBAŞ, Demet Somuncuoğlu, **Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları**, Eğitim Yayınevi, Konya 2012.
- ÖZGEN, Ebru, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Mavi Ağaç Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul 2006.
- ÖZÜPEK, M. Nejat, **Kurum imajı ve Sosyal Sorumluluk**, Tablet Yayınları, Konya 2005.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2007.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul 2001.
- REGENTHAL, Gerhard, **Identität und Image: Corporate Identity**, Gabler: Köln 1992.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve TÜZ Melek, **Örgütsel Psikoloji**, Alfa Yayınevi, İstanbul 1998.
- SOLMAZ, Başak, **Kurumsal Söylenti ve Dedikodu**, Tablet Kitabevi, Konya 2004.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver, ÖZTÜRK, Yüksel, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayınları, İstanbul 2004.
- TOKGÖZ, Oya, **Temel Gazetecilik**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara 1981.
- TORTOP, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara 1998.
- TÖRENLİ, Nurcan, **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Bilim-Sanat Yayınları, Ankara, 2005
- TUTAR, Hasan, **Örgütsel İletişim**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003.
- TÜRK, Gül Dilek, **Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri**, Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul 2013.

- USLU, Zeynep Karahan, **Televizyon ve Kadın**, Alfa Yayınları, İstanbul 1999.
- VAROL, Muharrem, **Siyaset ve Halkla İlişkiler Başlangıç**, İmaj Yayınları, Ankara 1994.
- VURAL, Beril Akıncı, **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul 1998.
- WILCOX Dennis L., CAMERON Glen T., AULT Philip H., AGEE Warren K., **Public Relations, Strategies and Tactics**, 7th Edition, Allynand Bacon, Boston 2003.
- YILMAZ, Yaşar, **Açıklamalı Polis Meslek Hukuku**, Başkent Klîşe Matbaacılık, Ankara 1997.

Sürelî Yayınlar

- ABRATT, R. (1989). "A New Approach to the Corporate Image Management Process", **Journal of Marketing Management**, vol.5(1), ss.63-76.
- AKALIN, Mustafa, **Toplum Polisliği**, Polis Dergisi, 1996, s.35.
- AKYÜREK, Rûveyde. (2002). "Sponsorluk, Kurumsal İletişim Yönetimi", **Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları**, Yayın No:749, Eskişehir, s.98
- ASUNAKUTLU, Tuncer. (2001). "Klasik ve Neo-Klasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme", **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, Sayı 5, Muğla, s.2.
- ATABEK, N. DAĞTAŞ, E. (1998). "Kamuoyu ve İletişim", **Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı**, Yayın no:139, Eskişehir, s.283-284.

- BAYÇU, Sevil. (2012). “Kurumsal İletişim”, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir, s.53.
- BEKTAŞ, Meral. (2015) “Örgütlerde İnfomal İletişim Süreci: Kavramsal Bir Çerçeve”, **AKÜ İİBF Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, Afyon**, s.125.
- BİLGİÇ, Veysel Karani ve KARAKAYA, Muhittin. (2002). Türk Polis Teşkilatının Tarihi Gelişimi, **Polis Bilimleri Dergisi, Cilt: 4 (1-2)**, s.179.
- BOZTEPE, Hatun. (2013). “Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık Ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 2**, 53–74.
- BULUNMAZ, Barış. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı:7**, Trabzon.
- BÜYÜKERŞEN, Yılmaz.(1983) **Ekonomik Kalkınmada İletişimin Önemi, İletişim Olayları ve Türk Basınının Sorunları Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1983, s.56-62.
- CANPOLAT, Nesrin. (2013). “Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama Ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, Niğde**, s.259.
- ÇAKIR, Hamza. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 22, Kayseri**, s.139
- ÇETİN Sefa. (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Sayı:1, Konya**, s.424.

- ERDOĞAN, İlhan. (2013). “İşletmelerde Davranış”,**İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını**, İstanbul, s.272.
- GENÇ, Çağlar. (2016). “Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği”,**Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı:1, s.420.
- KARAMAN, Rıfat, TUNCAY, Suavi, DURMAZ, Mustafa. (2004). Bir Kamu Kurumu Olarak Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yayınları, Sayı 2, Manisa, s.122.
- KARATEPE, Selma. (2004). Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi: Bir Alan Araştırması, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s.6.
- KÜÇÜK, Ferit. (2005). “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”, **Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2,Şanlıurfa, s.46.
- LOKMANOĞLU, Ensar. (2015). “Halkla İlişkiler Bağlamında Emniyet Teşkilatı Üzerine Bir Uygulama”, **Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, s.99.
- MARDİN, Betül, Halkla İlişkiler Sempozyumu. (1987). **Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:10, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları: 221**, Ankara, s.21-26.
- MORA, Necla. (2008). Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, s.3.
- Murat Özdemir, Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, S. 323-343

- NAR, Cesur. (2000). Halkla İlişkiler ve Polis Halk İlişkileri, **Polis Dergisi, Sayı:24, s.89.**
- ÖZTÜRK, Nurullah. (2002). Polis ve Halk Arasındaki İlişkiler ve Halkın Hoşnutluğu: İngiltere Örneği, **Polis Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:1-2, s. 271.**
- ŞAHİN, B., KARA, H. B. (2016).“Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Duyulan Güveni Etkileyen Faktörler Üzerine Nicel Bir İnceleme”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15, s.347.**
- TASLAK, S. AKIN, M. (2005). “Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19, s.263-294.**
- TOKGÖZ, Nuray. (2012). “Kurumsal İletişimin Stratejik Önemi”, **Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.34.**
- TOLUNGÜÇ, Ahmet. (1992). “Tanıtım ve İmaj”, **Anatolia Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, Ankara, s.11.**
- TÜZÜN, İpek Kalemci. (2007). “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 2, s.96.**
- UZOĞLU, Sevil. (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurgu Dergisi, Sayı:18, s.342.**
- UZTUĞ, Ferruh. (2012). “Kurumsal İletişim”, **T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2594, Eskişehir, s.4-5.**
- ÜLGER, B., ÜLGER G. (2003). “Yeni Binyılda Kurumsal Saygınlığın Anahtarı: İtibarın Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 5, s.46-51.**
- ZHANG, Y.Z. (2015). “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review”, **Open Journal of Business and Management 3.**

Tezler

ACAR, Cengiz (2011), Halkla İlişkiler Mesleğinin Profesyonelleşmesi: Bursa Halkla İlişkiler Derneği Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

AKBAŞ, Yüksel (2014), Halkla İlişkiler Kapsamında Jandarmanın Güvenlik Hizmetinin Toplum Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AKCA, Gülsüm (2018), Kamu Sektörünün Sosyal Medya ve Web Sitelerinin Kullanımının Güven ve Memnuniyet ile İlişkilendirilmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

ALTINIŞIK, Ulun (2003), Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

AYAR, Candan Özgün (2009), Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş kurumu Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

BAKAN, Ömer (2004), Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

BAL, Mustafa (2011), Çalışan Personelin Kurumsal İmaj oluşumuna Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- BALTA, Yavuz (2015), Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi Ve Hizmetkâr Markalar, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAŞARAN, Ayşegül (2016), Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Hastanelerle İlgili Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- BAŞTAK, Melih Bahattin (2010), Emniyet Teşkilatı'nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İmaja Etkisi: İstanbul Polisi Örneği, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAYRAKTAR, Nurdan (2013), Meşrulaştırma Stratejilerine Kurumsal İletişim Açısından Bir Bakış, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- BAYRAMOĞLU, Vecdi (2007), Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- BİÇER, Enis Baha (2006), Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- BOLAT, Oya İnci (2006), Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- BOSTANCI, Güldüren, (1998) Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi, Basılmış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

- BULUT, Ayşe (2009), Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BÜYÜKGÖZE, Tuğba (2012), Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması İle Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CANÖZ, Nilüfer (2015), Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği, Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÇAKMAK, Hakan (2008), Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- ÇETİN, Serhat Süreyya (2018), İşletmelerde Güven, Bağlılık ve Vatandaşlık Arasındaki İlişkide Kültürün Rolü: Sigorta Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- ÇETİNER, Nurcan (2016), Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ÇİFCİ, Sertaç (2011), Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj İle Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DEMİRKOL, Nur (2017), Belediyelerde Kurumsal İmaj Algısı: Kırıkkale Belediyesi'nin Dış Hedef Kitleler Gözündeki İmajı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- DOĞAN, İsmailcan (2018), Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- DÜNDAR, A. Nihat (1984), Polis-Halkla İlişkiler, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ERENDAĞ, Fulya (2004), Halkla İlişkiler Eğitimi: Türkiye ve ABD'deki Lisans Düzeyi Halkla İlişkiler Müfredat Programlarının Karşılaştırılması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- GÖKÇE, Çiğdem Ateş (2016), Kurumsal İmaj Yönetimi –Kurumsal İmajın Çalışanlar Tarafından Algılanması –Havayolu İşletmesi Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜZELCİK, Ebru (1999), Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HIZLI, Berke (2010), Emniyet Teşkilatında Halkla İlişkiler: Toplum Destekli Polislik ve Medya-Polis İlişkileri Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- KARA, Ali İhsan (2014), Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik Ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KEÇECİ, Nebahat Nergis (2017), Kurumsal İmaj ve İtibarın Ölçülmesi: Kardemir A.Ş. Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

- KILINÇ, Filiz (2013), İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi ve Uşak Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İncelenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- KOÇAK, Sevinç (2010), Kurumsal İletişim Çalışmalarının İtibar Yönetimine Katkısı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- NURAN, Meriç Burçin (2015), Geleneksel Medya Ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösteriler Bağlamında İncelenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÖĞÜT, Nesrin (2008), Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÖZBEK, Mehmet Ferhat (2006), Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven ve Bağlılık İlişkisi Konusunda bir Türkiye ve Kırgızistan Uygulaması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- ÖZBÜKERÇİ, İbrahim (2015), Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖZTEL, Hilal (2018), Kamu Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal İmaj Açısından Rolü: Anadolu Üniversitesi Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, Alparslan (2007), Polis Halk İlişkisi Bağlamında Ankara İlinde Karakollarda Çalışan Rütbeli Personelin Rolü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- SALAR, Meryem (2012), Örgütsel İmaj Açısından Sosyal Sorumluluk Projelerinin Önemi ve Yapılan Uygulamalara İlişkin Değerlendirmeler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SELÇUK, Yusuf (2008), Yeni Kamu Yönetimi Sürecinde Polis Yönetimi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- SUMMAK, Erhan M. (2001), Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler (Karşılaştırmalı Bir Çalışma), Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- SÜCEDDİNOV, Şemseddin (2008), Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TEMEL, Merve (2018), Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Bir Alan Araştırması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TURAN, Kübra (2014), Halkla İlişkiler Eğitimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Kadınların Halkla İlişkiler Alanında Yönetici Olmalarına İlişkin Tutumları: Cinsiyet ve Cinsiyet Rolü Yöneliminin Etkileri”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TUZLA, Ramazan (2018), Kurumsal İmaj Yönetiminde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Sosyal Güvenlik Kurumu Örneği, Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÜNVER, Mehmet (2008), Halkla İlişkiler Bağlamında Polisin Algılanması:Kazan İlçesi Örneği”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- YILDIRIM, İlknur (2013), Halkla İlişkiler ve Panaptikon, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YILMAZ, Burcu (2014), İşletmelerde Kurumsal İmajın İnsan Kaynakları Yönetimindeki Yeri ve İşletme Yönetimine Katkıları, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YILMAZ, Mehti (2002), İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler- Bir Örnek Olay İncelemesi Sheraton Ankara Hotel-Towers, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YÜCE, Erkan (2006), Jandarmanın Halkla İlişkiler Kapsamında İcra Ettiği Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetlerinin Vatandaşlar Üzerindeki Etkilerinin Analizine Ait Bir Çalışma: Beypazarı/Saray ve Sincan/Akçaören Köylerinde Örnek Bir Uygulama, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ZORLU, Nil (2000), Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet

<http://www.bik.gov.tr/yerel-gazeteler/diyarbakir/merkez/>

<http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/on-nisan-polis-bayrami-2018.aspx>

http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/20180409_sehitlerimiz_mevlit_programi.aspx

http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/20180409_polis_sehit_gazi_yemek_programi.aspx

http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/20180410_polis_haftasi_ziyaret.aspx

http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/20180410_teskatimiz_kurulus_yil_donum_etkinlikleri.aspx

http://www.diyarbakir.pol.tr/Haberler/Sayfalar/20180411_polis_haftasi_etkinlikleri.aspx

<http://www.tdk.gov.tr/>

<http://www.wbcds.ch/templates/Template>

<http://yonetisiyorum.com/yönetişim/iletişim/orgutsel-iletisim-html>

<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.ht8ml>

<http://radyo.diyarbakir.pol.tr/tarihce> Erişim tarihi 2018

<http://www.ankara.pol.tr/Haberler/Sayfalar/Sorumluluk-Alan%C4%B1-Huzur-Toplant%C4%B1s%C4%B1-Yap%C4%B1ld%C4%B1.aspx>

<http://www.basin.pol.tr/Sayfalar/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda.aspx> Erişim Tarihi 2018

<http://www.egm.gov.tr>

<http://www.elektroteknoloji.com/blog/televizyonun-tanimi/>

<http://www.iha.com.tr/istanbul-haberleri/havalimaninda-polis-teskilatinin-173uncu-kurulus-yildonumune-ozel-sergi-istanbul-1976016/>

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.2559.pdf>

<http://www.mugla.pol.tr/milas/Sayfalar/Polis-Tarihi.aspx> erişim tarihi 2018

<http://www.polislik.net>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GAZETE

<http://www.trafik.gov.tr/Haberler/Sayfalar/Trafik-Haftas%C4%B1-2018.aspx>

https://www.pa.edu.tr/Upload/editor/files/YURT_DISI_YONERGE.doc

ÖZGEÇMİŞ

İhsan KARAL 22.03.1989 tarihinde Trabzon/Akçaabat'ta doğdu. İlk ve orta öğrenimini sırayla Biga Cumhuriyet İlköğretim Okulu ve Biga Atatürk Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2007 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünü kazandı ve 2012 yılında mezun oldu. 2014 yılında Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Tezli Yüksek Lisans'a başladı.

