

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER KURAMININ JANDARMA
GENEL KOMUTANLIĞINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Osman CEDİMOĞLU

Ankara, 2023

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER KURAMININ JANDARMA
GENEL KOMUTANLIĞINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Osman CEDİMOĞLU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Aslı YAĞMURLU DARA

Ankara, 2023

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER KURAMININ JANDARMA
GENEL KOMUTANLIĞINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Aslı YAĞMURLU DARA

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmzası

- 1- Prof. Dr. Aslı YAĞMURLU DARA**
- 2- Prof. Dr. Fatih KESKİN**
- 3- Prof. Dr. Onur Ender ASLAN**

(21 Temmuz 2023)

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Aslı YAĞMURLU DARA danışmanlığında hazırladığım “Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramının Jandarma Genel Komutanlığında Değerlendirilmesi (Ankara,2023)” adlı yüksek lisans tezimdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

23 Ağustos 2023

Osman CEDİMOĞLU

İÇİNDEKİLER

Teşekkürler	i
Kısaltmalar Listesi	ii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BAKIŞ VE KURAMSAL ÇERÇEVE	
1. HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BAKIŞ	5
2. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ	12
3. HALKLA İLİŞKİLERİN TOPLUMSAL ROLLERİ	15
4. MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMI	16
5. MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMI İÇİN	20
KRİTERLER	
5.1. İnsan Kaynakları	21
5.2. Organik Yapı	22
5.3. Girişimcilik	22
5.4. Simetrik İletişim Sistemleri	22
5.5. Liderlik	22
5.6. Güçlü, Katılımcı Kùltürler	22
5.7. Stratejik Planlama	23
5.8. Sosyal Sorumluluk	23
5.9. Kadınlara ve Azınlıklara Destek	23
5.10. Kalitenin Önceliği	23
5.11. Etkin Operasyon Sistemleri	23
5.12. İşbirlikçi Toplumsal Kùltür	23

İKİNCİ BÖLÜM	24
J.GN.K.LIĞINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE UYGULAMALARI	
1. JANDARMANIN TANIMI	24
2. JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI TARİHÇESİ	24
3. JANDARMANIN GÖREVLERİ	26
3.1 Mülki Görevler	26
3.2 Adli Görevler	27
3.3 Askeri Görevler	27
3.4 Diğer Görevler	27
4. TEŞKİLAT YAPISI	28
5. JANDARMANIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ	32
5.1 Hizmet İçi İlişkileri	39
5.2 Hizmet Dışı İlişkileri	41
5.3 Jandarmanın Halkla İlişkilerde Uygulayacağı Genel Kurallar	42
5.4 Jandarmanın Halkla İlişkilerde Tutum ve Davranışları	51
6. JANDARMANIN HALKLA İLİŞKİLER ARAÇ VE YÖNTEMLERİ	55
6.1 Söz Sizde Uygulaması	56
6.2 Dergiler	57
6.3 Bültenler	62

6.4.	Basın Toplantıları, Basın Açıklamaları	63
6.5.	Yayın Araçları	63
6.6.	İnternet	65
6.7.	Sosyal Medya Hesapları	69
6.8.	CİMER Başvuruları	70
6.9.	Tanıtım Faaliyetleri	71
6.10.	Toplantılar	72
6.11.	Yarışmalar ve Yarışlar	73
6.12.	Projeler	73
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		77
JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞININ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER KURAMI KRİTERLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ		
1.	İNSAN KAYNAKLARI KRİTERİ AÇISINDAN	78
2.	ORGANİK YAPI KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	81
3.	GİRİŞİMCİLİK KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	83
4.	SİMETRİK İLETİŞİM SİSTEMLERİ KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	84
5.	LİDERLİK KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	85
6.	GÜÇLÜ, KATILIMCI KÜLTÜRLER KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	87

7.	STRATEJİK PLANLAMA KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	88
8.	SOSYAL SORUMLULUK KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	90
9.	KADINLARA VE AZINLIKLARA DESTEK KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	91
10.	KALİTENİN ÖNCELİĞİ KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	93
11.	ETKİN OPERASYON SİSTEMLERİ KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	96
12.	İŞBİRLİKÇİ TOPLUMSAL KÜLTÜR KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME	97
SONUÇLAR VE ÖNERİLER		100
KAYNAKÇA		108
ÖZET		117
ABSTRACT		119

TEŞEKKÜRLER

Yüksek Lisans bitirme tezi olarak yaptığım bu çalışma, aslında; Jandarma Genel Komutanlığı'nın ortak emeğinin ürünüdür. En başta böyle bir konuda beni çalışmaya yönlendiren, çalışmamın tüm safhasında gerekli düzeltmeleri sabırla yapan ve bana vizyon veren danışmanım ve değerli hocam **PROF. DR. ASLI YAĞMURLU DARA**'ya, bir Jandarma Subayı olarak bu konuda çalışmamın doğru olacağı şeklindeki yüreklendirmeleri ile silah arkadaşlarım ve komutanlarıma, veri toplama safhasında her türlü kolaylığı sağlayan önceki Halkla İlişkiler Şube Müdürü, değerli komutanım, (E) J. Alb. Oğuz SAVAŞ'a ve Halkla İlişkiler ile Sosyal Medya Şube Müdürleri olan değerli kardeşlerim J. Bnb. Uğuray UĞURLUDOĞAN ve J. Bnb. Mehmet ASLAN ile ilgili tüm personeline şükranlarımı sunarım.

Çalışmalarım süresince, büyük bir sabırla bana destek olan ve beni sürekli motive eden sevgili hayat arkadaşım ve mutluluk kaynağım **ESMERAY**'a ve yaşam kaynaklarım, kızlarım, **CANSIN** ve **ÖZÜM**'e sonsuz minnettarım. Sizleri çok seviyorum ve iyi ki varsınız.

OSMAN CEDİMOĞLU

KISALTMALAR

AB : AVRUPA BİRLİĞİ

ABD: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

AJK :AVRUPA JANDARMA KUVVETİ

BLG. : BÖLGE

CİMER: CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM MERKEZİ

EGM : EMNİYET GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

FIEP : AVRUPA AKDENİZ JANDARMALAR VE ASKERİ STATÜLÜ KOLLUK
KUVVETLERİ BİRLİĞİ

GENKUR BŞK.LIĞI: GENELKURMAY BAŞKANLIĞI

GZFT (SWOT) : GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLER İLE FIRSATLAR VE TEHDİTLER
ANALİZİ

IABC : ULUSLARARASI İŞ İLETİŞİMCİLERİ BİRLİĞİ

IDEF: ULUSLARARASI SAVUNMA

İSAY : İNTERNET SAYFALARI YÖNETİMİ

J. : JANDARMA

JGK.: JANDARMA GENEL KOMUTANI

JGK. YRD.: JANDARMA GENEL KOMUTANI YARDIMCISI

J.GN.K.LIĞI: JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI

JALDEM : JANDARMA ALINAN DERSLER EĞİTİM MERKEZİ

JANASVAK: JANDARMA ASAYİŞ VAKFI

JİHİDEM : JANDARMA İNSAN HAKLARI İHLALLERİNİ İNCELEME VE DEĞERLENDİRME MERKEZİ

JÖH: JANDARMA ÖZEL HAREKÂT

JNET :JANDARMA NET

JSGA: JANDARMA VE SAHİL GÜVENLİK AKADEMİSİ

JÖAK : JANDARMA KOMANDO ÖZEL ASAYİŞ VE KURTARMA TUGAY KOMUTANLIĞI

K.K.K. : KARA KUVVETLERİ KOMUTANI

K.LİK : KOMUTANLIK

KRK. :KARAKOL

M.Ö. : MİLATTAN ÖNCE

ORG. : ORGENERAL

PESTLE ANALİZİ: POLİTİK, EKONOMİK, TEKNOLOJİK, YASAL, ÇEVRESEL ETKENLER ANALİZİ

TAKM : AVRASYA ASKERİ STATÜLÜ KOLLUK KUVVETLERİ TEŞKİLATI

TSK : TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ

TSKGV: TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİNİ GÜÇLENDİRME VAKFI

ULAKBİM: ULUSAL AKADEMİK AĞ VE BİLGİ MERKEZİ

YDGG: YURT DIŞI GEÇİCİ GÖREVLER

GİRİŞ

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri, hem kamu kurumlarında hem de özel sektörde, önemini giderek arttırmaktadır. Jandarma Genel Komutanlığında (J.Gn.K.lığı) da halkla ilişkiler faaliyetleri, bu önemin bilincinde olarak yürütülmektedir. Jandarmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetilmesi, planlanması ve koordinesinden sorumlu birim, doğrudan Jandarma Genel Komutanı'na (JGK.) bağlı Genel Sekreterlik'tir. Genel Sekreterlik bünyesindeki Hakla İlişkiler Şube Müdürlüğü, Sosyal Medya Şube Müdürlüğü ile Basın İnceleme ve Değerlendirme Şube Müdürlüğü, merkezde bulunan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamındaki, icracı şubelerdir. Ayrıca, taşra teşkilatı olarak, tüm illerdeki İl Jandarma Komutanlıklarında halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu, alanında uzmanlaşmış personel görev yapmaktadır ve faaliyetleri ile ilgili olarak İl Jandarma Komutanlarına karşı sorumludurlar. Sonuçta, hakla ilişkiler birimlerinde görev alan tüm personel, doğrudan üst yönetici veya üst düzey yöneticilere karşı sorumludurlar ve faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmektedirler.

Jandarma, 27 Temmuz 2016 tarihinde, 668 sayılı Olağanüstü Hal Kapsamında Alınması Gereken Tedbirler ile Bazı Kurum ve Kuruluşlara Dair Düzenleme Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname gereği; 2803 Sayılı Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu'nun 4'üncü maddesinde yapılan değişiklik ile Türk Silahlı Kuvvetleri'nden (TSK) organik bağı kesilerek İçişleri Bakanlığı'na bağlanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından bu bağıllık değişikliği önemli bir gelişmedir. TSK'da profesyonelleşme sürecinin hızlandığı son dönemde, aynı şekilde, J.Gn.K.lığında da halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen ilgi ve yoğunluğun artışın yaşandığı göze çarpmaktadır. Özellikle de bu artış, Jandarma'nın İçişleri Bakanlığı'na bağlanmasından sonra daha fazla göze çarpmıştır. Ayrıca, JGK. ve Komutan Yardımcıları başta olmak üzere kurumdaki tüm yöneticilerin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemine, geçmiş

dönemlere göre, daha da çok vakıf olmaları halkla ilişkiler faaliyetlerindeki ivmenin artış nedenlerindendir. Bu farkındalıklarla beraber verilere erişmede kolaylık sağlanması gibi nedenlerden dolayı, İletişim Yönetiminde ve Halkla İlişkilerde Mükemmellik Yaklaşımının J.Gn.K.lığında değerlendirilmesi sürecinin, bağlılık değişikliğinin akabinde, belge ve bilgilere erişim kolaylığı açısından 2017-2023 yıllarını kapsamayı değerlendirilmiştir.

Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisinin temeli sayılan kriterleri; insan kaynakları, organik yapı, örgüt içi girişimcilik, simetrik iletişim sistemleri, liderlik, güçlü katılımcı kültürler, stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kadınların ve azınlıkların desteklenmesi, kalite, etkin operasyon sistemleri ve işbirlikçi toplum kültürü, ayrı ayrı ele alınarak Jandarmadaki halkla ilişkiler yöntem ve uygulamaları ışığında ele alınmıştır. Günümüzde, tüm ülkeler ortaya çıkan bilgi ihtiyacını daha etkin yönetebilmek için ileri iletişim teknolojilerine ve uzmanlaşmış yapılara sahip kurumlara ihtiyaç duymaktadır. Buna paralel olarak, birçok kamu kurumunun da önemli bir oranda uzmanlaşma ve profesyonelleşme yoluna gittiği ve böylece elde edilen bilgi ve tecrübeyi daha etkin kullanma kabiliyetine ulaştığı görülmektedir. Jandarmanın bahsedilen kurumlardan birisi olduğunu bilmek ve bunu ifade etmeye çalışmak tez çalışmasının ana fikri ve kök nedenleri arasındadır.

Devletin üç temel işlevi vardır: Güvenlik, adalet ve vergi. Güvenlik işlevi hem iç güvenlik hem dış güvenlik olarak ayrılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti, içeride ve dışarıda güvenlik tesis etmek maksadıyla sert güç olarak TSK, Polis ve Jandarma birimlerini, kısacası ordu ve kolluk kuvvetlerini, elinde bulundurmaktadır. Vatandaşlar ve paydaşların, adı geçen kurumlarda yürütülmekte olan halkla ilişkiler çalışmalarını, bu yüzden, daha dikkatle takip ettikleri söylenebilir. Halkla İlişkiler denildiğinde akla gelen iki kavram “tanıma” ve “tanıtma” dır. Uzmanlaşmış yapılara sahip olan kamu kurum ve

kuruluşları, bu kavramları daha iyi özümsemiştir. Kendisini daha iyi tanıyan bir kurum, topluma kendisini daha iyi tanıtmaya çalışacak, toplumun talep ve beklentilerine daha sağlıklı cevaplar verecek ve sorunlara çözümler bulma gayreti içerisinde olacaktır. Geri bildirim mekanizmaları diğerlerine göre daha muntazam işleyecektir. Aksi takdirde, reorganize olamayan ya da kendini yenileyemeyen kurumların toplum ya da hizmet verilenler açısından itibarının giderek azalması kaçınılmazdır. Bu nedenlerden dolayı, güvenlik hizmeti sunan Jandarma'nın azami seviyede tanıtımının yapılması elzemdir. Bu tanıtımın, hem iç halkla ilişkiler hem de dış halkla ilişkiler bağlamında yapılması önem taşımaktadır. Kurum imajını artırmak ve halkın gözünde itibar edilen bir kurum olabilmek için öncelikle, kurum çalışanlarının kendi kurumunda neler olup bittiğini bilmesi, daha sonra da kurumuna içtenlikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde katkı sağlaması son derece hayatidir.

Tez çalışmasında, J.Gn.K.lığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl yönetip yürüttüğü, toplumdan gelen talep ve beklentileri nasıl değerlendirdiği ve Mükemmel Halkla İlişkiler Yaklaşımı doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiği sorularının cevapları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma yapılırken temel olarak, belge ve doküman incelemesi, veri toplanması ve ilgili departmanlardaki yönetici ve uygulayıcı personel ile görüşmeler yapılarak konunun analiz edilmesi esas alınmıştır. Çalışma konusu ile ilgili literatür taramasının yanı sıra, halkla ilişkiler konusunda Jandarmayı ilgilendiren; kanun, yönetmelik ve yönergelerden de faydalanılarak konunun hukuki boyutuyla da değerlendirmeye katkı sağlanması amaçlanmış ve bu sayede içerik analizi yöntemi uygulanarak mükemmellik yaklaşımına mevzuat boyutuyla ne derece uyum sağlandığı ve ne kadar yaklaşıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

J.Gn.K.lığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinin Mükemmellik Yaklaşımı açısından değerlendirildiği tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Mükemmellik Yaklaşımı ile ilgili kavramsal ve kuramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisinin kriterleri-değişkenleri ve yönetim konusu ele alınmıştır. İkinci bölümde J.Gn.K.lığındaki halkla ilişkiler faaliyetleri ve uygulamaları irdelenmiştir. Kurumun halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin neler olduğu ve bunları nasıl ve ne sıklıkla uyguladığı incelenmiştir. Komutandan (üst yönetici), en alt seviyede bulunan çalışanlarına kadar yapılan görüşmeler ve incelenen mevzuat neticesinde kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerine bakışı, algısı ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili esaslar ve genel çerçeve değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde, Mükemmellik Yaklaşımı kriterlerine göre J.Gn.K.lığındaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirmesi yapılarak Jandarmanın halkla ilişkiler faaliyetleri açısından mükemmellik seviyesi analiz edilmeye çalışılmıştır ve sonucunda; genel bir değerlendirme ile birlikte J.Gn.K.lığı'nın daha çağdaş ve fonksiyonel iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler tesis edebilmesi için alınması gereken tedbirler ve iyileştirmeler önerilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BAKIŞ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1. HALKLA İLİŞKİLERE GENEL BAKIŞ

Çok geniş uygulama alanı olan, farklı disiplinlerden etkilenen ve sosyal bilimlerin değişik dalları ile kesişen halka ilişkilerin tanımı, bir sorun sahası olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler nedir, sorusuna cevap bulmak istediğimizde, beş yüze yakın farklı tanım karşımıza çıkmaktadır ve bu yüzden ortak, tek bir tanım maalesef yapılamamaktadır. Halkla ilişkilerin çıkış noktası ve anavatanı olan Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan literatür çalışmalarında, 'public relations' tanımının karşılığının Türkçe'de tam anlamıyla karşılık bulmadığı da ayrı bir sorun sahasıdır. Bunun başlıca sebebi, halkla ilişkiler tanımının yeni medyanın ve internetin halkla ilişkiler kapsamında daha fazla değerlendirilmesi ve özel sektörün halkla ilişkiler kavramından ziyade müşteri ilişkileri, iletişim departmanı gibi tanımlamaları daha fazla kullanmaya başlamasıdır. Günümüzde halkla ilişkilerin imaj yönetimi, algı yönetimi, imaj mühendisliği vb. adlarla anılmaya başlandığı bir gerçektir. Doğal olarak halkla ilişkiler kavramının kamuda da yavaş yavaş kabuk değiştirerek; yardım masası, kurumsal iletişim vb. gibi isimlerle zikredilmeye başlandığı, halkla ilişkiler kavramının evrim geçirdiği gözlenmektedir.

Halkla ilişkilerin, planlı, hedefindeki 'halkı' ya da kamuoyunu etkilemek amacıyla hazırlanan, bu halkın neyi benimseyip neyi benimsemediğini ya da sevmediğini öğrenip ona göre davranmaya çalışan, iletişim faaliyetleri olduğu söylenebilir. Ker'in (2003: 269) bahsettiği gibi: "Özel ya da kamu kesiminde faaliyetlerini sürdüren kurum ya da kuruluşların hedef kitleleriyle sağlam bağlar kurup, geliştirerek kendisini çevresine kabul ettirme, topluma tanıtma ve çalışmalarını kamuoyundan gelen tepkileri değerlendirerek, yönlendirme konularında giriştiği planlı

ve süreklilik içeren, temeli iletişim olan bir işletme fonksiyonudur”. Karatepe (2008: 78) ise: “ Halkla ilişkilerin görüş ve davranışları etkileyen bir anlayış yaratarak duyarlılık ve saygınlığa sahip çıkan ve geliştiren bir disiplin” olduğunu ifade etmiştir. Yağmurlu (2007: 19) halkla ilişkileri, örgüt ve kamuları arasındaki iletişimin yönetimi olarak görmektedir ve devletin de büyük bir örgüt olduğunu, halkla ilişkilerin iletişim yönetiminde kullanılabileceğini ileri sürmüştür. Kazancı’nın (2013: 76-77) halkla ilişkiler tanımı konusundaki değerlendirmesi, halkla ilişkiler nedir sorusuna cevap bulmak açısından önemlidir. Kazancı, halkla ilişkilerin iletişimin olduğu her yerde var olduğunu ve halkı dinlemek, halkı kazanmaya çalışmak ve halkı bilgilendirmek gibi vazifeleri olduğu şeklinde tanımlamıştır.

Halkla ilişkilerin genel olarak tanımından sonra amaçlarına bakmakta fayda vardır. Tortop’un (2003: 20) halkla ilişkiler amaçlarını şu şekilde sıraladığını görmekteyiz: “Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmalarını benimsetmek, halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak, halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak, kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak, kanun ve nizamla uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek, halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır” şeklinde tanımlamıştır. Becerikli (2002: 147) ise halkla ilişkiler; “(...) çalışanların, örgütü oluşturan bireylerin farklılıklarını törpüleyip onlara tek tip bir üniformaya sokmaya çalışmak yerine bu farklılıkların örgütün vizyonunu ne şekilde değiştireceğini, ona neler katabileceğini araştırmaya çalışmalıdır” diyerek halkla ilişkilerin amaçlarına farklı bir bakış açısı ortaya koymuştur. Halkla ilişkilerin önemi ile ilgili olarak ise; Asna (1974: 7), halkla ilişkilerin sihirli bir değnek olmadığını fakat genel kanının tersine, herkesin altından kalkamayacağı, doktorluk gibi, mühendislik gibi bir uzmanlık dalı olduğunu

belirtmiştir. Gürüz' ün (2003: 13) halkla ilişkilerin önemi ile ilgili düşünceleri daha kapsamlıdır: “Özel sektör ve ticari kuruluşların halkla ilişkilerden beklediği birinci fayda kârlarının ve satışlarının artmasına katkı sağlaması iken, kamu kurum kuruluşları ile kamusal örgütlerde bu durum tam tersine; kâr amacı gütmeyen halkla ilişkilerin kurumsal hedefleri sağlamada yardımcı bir araç olarak görülmesi ve kamu yararının ön planda olması gibi halkla ilişkilerden beklenti veya halkla ilişkilere bakış açısı farklılık göstermektedir. Özel ya da kamuda, örgütlerin amaçlarının gerçekleşmesi açısından halkla ilişkiler, toplumda olumlu bir izlenim bırakmak ve doğru bir örgütsel görüntü yaratmak için önemli katkılar sağlamaktadır.”

Halkla ilişkiler, genel olarak, kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler olmak üzere iki ayrı mecrada değerlendirilmektedir. İster kamuda olsun ister özel sektörde, halkla ilişkiler denildiğinde akla gelen iki temel kavram vardır. Bunlar “tanıma” ve “tanıtma-tanıtım” dır. Bu iki temel kavram halkla ilişkilerin vazgeçilmez unsurlarıdır. Kurumlar faaliyetlerini ve kendilerini inandırmak için tanıma ve tanıtım uygulamalarına azami önem vermeleri gerektiğini bilmektedir. Şöyle ki, kurum veya şirket etkili ve istenilen seviyede halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek istiyor ise, önce kendisini tanıyacak, örgüt-kurum içi iletişimi nasıl sağlayacağını anlayacak ve çalışanları ve yönetim kademesi ile yatay-dikey iletişim kanallarını tesisi edecek ve en önemlisi halkla ilişkiler faaliyetlerinde nerede olduğunu tespit ederek kendisini bu aşamada bir noktaya konumlandıracaktır. İkinci olarak, kendisinin nasıl bir örgüt, şirket veya kurum olduğunu, yaptığı hizmetleri, halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini kullanarak halk, müşteriler, örgüt–dernek üyeleri vs. hedef kitlesine tanıtım yapacaktır. Bu sayede iletişimin tek yönlü bir akıştan çift yönlü bir akışa, kurum/örgüt- hedef kitle-kurum/örgüt döngüsü, dönüşmesi ve ideal olan iletişim döngüsünün sağlanması gerçekleşebilecektir. Kaynak ve alıcının iletilen mesajı aynı şekilde algılaması halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel hedeflerinden olmalıdır. Kurumun kendini çalışanlarına,

paydaşlarına ve vatandaşa ifade etmesi ve verilmek istenilen mesajların alıcılar tarafından doğru bir şekilde algılanması, halkla ilişkiler faaliyetlerinde ne kadar başarılı olunduğunun da ölçüsü olacaktır. Genel olarak incelendiğinde, Asna'ya (2012: 5) göre tanıtım araçları içerisinde; broşür, el kitabı, bülten, afiş, sergiler, pano, yarışma, toplantı, gezi, kampanya ile sponsorluk çalışmaları, Geçikli'ye (2008: 104-123) göre, internet, kitle iletişim araçları, basın ve medyada haberlerin ücretsiz şekilde yer alması ve Balta Peltekoğlu'na (2016) göre ise etkinlik yönetimi, sosyal medyanın bulunduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca halkla ilişkilerde kurumun/şirketin yerel bir kurum ya da şirket mi yoksa ülke genelinde faaliyette olan bir organizasyon mu olduğu da önemlidir. Örneğin bir ilçe belediyesinin sınırları ve halkla ilişkiler konusunda faaliyet alanı sadece ilçe sınırlarını kapsar iken, Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM), TSK, J.Gn.K.lığı, bakanlıklar ve üniversiteler gibi kurumlar tüm ülkeye hitap eden organizasyon yapılarına sahiptir. Bu kapsamda vatandaşın çoğunluğunu ilgilendirecek karar ve uygulamalara sahip kurum ve kuruluşların iletişiminin tek yönlü olmaması arzu edilmektedir.

Kurum yöneticilerinin aldığı kararlarda kamuoyunun desteğini alması elzemdir. Böylece, kurum kendisini daha iyi tanıtmış olacak, halkla ilişkiler faaliyetlerinden almak istediği hedef ve sonuçlara daha sağlıklı bir şekilde ulaşacaktır. Buna ilaveten yaşanan aksaklık ve sorunların düzeltilmesi de kurumun vatandaş/hedef kitle nazarındaki itibarının artmasını sağlayacaktır. Koç'un da (1968: 64) belirttiği gibi: "Halkın bizden ne istediğini hakkımızda ne düşündüğünü, eğilimlerini ve çıkarlarını bilmedikçe halkı kazanmamız imkânsızdır". Aynı zamanda, Eroğul (2017: 188) bu konuda: Toplumun talep ve beklentilerini karşılayamayan kurumlar zamanla ya yapısal değişikliğe gidecek ya da kapanacaktır, demektedir.

Tarhan (2007: 75-77) “Yöneten-yönetilen arasında yaşanan bir takım sorunlar uzun yıllar kendisini kamu yönetiminde göstermiştir. Yeni iletişim teknolojilerin sunduğu bir takım kolaylıklar bu sorunlar çözümünde yeni fırsatlar doğurmuştur. İnternet aracılığıyla ilgili kurum ya da kuruluş, istediği duyuruyu istediği formatta ve istediği süreyle sunma, yayımlama imkânını elde etmektedir. Bu özelliğiyle de kuruluşça kontrol edilebilen bir araç olma özelliğini taşımaktadır.” diye ifade etmektedir. Tarhan’ın görüşünü destekler nitelikte, Aydın ve Taş (2013: 238) ise: “İnternetin halkla ilişkiler içindeki önemi sadece yeni bir moda olarak algılanmamalı, kurumun tanıtımını ve normalde halkla ilişkilerde gerçekleştirilmek istenen tüm işlevleri birçok yönden daha avantajlı bir şekilde gerçekleştirecek stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir.” demişlerdir.

Genel anlamda Türk kamu yönetiminin halkla ile iyi ilişkiler içerisinde olduğu söylenemez. Halk genellikle kamu yönetiminden iyi hizmet alamadığından yakınmaktadır (Aydın ve Taş, 2013: 239). Bunların başlıca nedenleri olarak kamunun kendini iyi bir şekilde halka tanıtamaması, şeffaf ve hesap verebilir olamaması olarak sıralanabilmektedir. Kamuda olumlu yönde değişim yaratmak çok zordur. En azından özel sektördeki gibi kamu çalışanlarının performansını gerçek seviyede değerlendiren bir ödül-ceza mekanizması tam anlamıyla işlememektedir. Bunu sağlamanın yegâne yolu yönetmek ekolünden yönetişim ekolüne süratle geçiş yapmak olacaktır. Halkla ilişkilerin kurumsal iletişime, yönetimin yönetişime dönüştüğü günümüzde Keskin (2010: 27) bu konuda: “Kurumsal yönetişim ise bireylerin ya da toplumun iyi yönetilmesi için tanımladığı pratiklere, mekanizmalara ve kurumlara şirketleri eklemeye yönelik bir kavrayıştır.” değerlendirmesinde bulunmuştur. Diğer mesleklerde olduğu gibi, halkla ilişkilerde de uyulması ve uygulanması gereken ilkeler vardır. Halkla ilişkiler ilkelerinin bir kısmını kamuda uygulamaya çalışmak çok mümkün değildir. Bu ilkelere (Ayhan, 2015: 80-83) bakacak olursak:

“ a. Dürüstlük İlkesi: Dürüstlük kişi ve kuruluşlara en zor zamanlarda bile değer kazandıran bir ilkedir. Günümüzde aşırı kâr etme anlayışı pek çok değeri erozyona uğrattırken, itibar yönetiminin tek çıktısı olan güveni sağlamanın yollarının başında dürüstlük gelir. Kuruluşların kendi çıkarları için yalana başvurmaması, hedef kitleyi yanıltmaması, söylem ve eylemlerinde tutarlı olması, yanlış yapıldığında bu yanlış için gerektiğinde özür dilemesi ve yanlışın telafi yoluna gidilmesi, dürüstlükten ne pahasına olursa olsun taviz verilmemesi, kurum kimliği ve kurum imajı açısından son derece önemlidir. Öncelikle kuruluşların dışarıya açılan penceresi olan halkla ilişkiler birimleri ve çalışanları da temsil yeteneğinde dürüstlüğü ilke olarak benimsemeleri gerekir ki, diğer tüm çalışanlara da örnek oluşturabilsinler.

b. Saydamlık İlkesi: Saydamlık ya da şeffaflık ilkesi de dürüstlük ilkesini tamamlayan ve en az onun kadar önemli ve sağlanması bir o kadar zor bir ilkedir. İşletmelerin ve kamu kurumlarının ezoterik bilgiler dışında paylaşılabilecek bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilmesi güvenilir bir kurum imajı oluşturmaya çok önemli katkı sağlar. Teknolojinin akıl sınırlarını zorlayacak biçimde gelişmiş olması girdi maliyetlerinin azalması, kolay ulaşılabilir olması, yeni iletişim teknolojileri ortamında kuruluş ve hedef kitle arasındaki iletişimin bu ortamda gerçekleşmesi kuruluşları bir takım tedbirler almaya hem zorunlu kıldı, hem de bu iletişimi kolaylaştırdı. Kamudaki şeffaflık ise gerçek sahibi halk olan devletin, sır kapsamındaki bilgilerinin dışında kalan tüm bilgileri halkıyla paylaşabilmesidir.

c. Süreklilik İlkesi: Halkla ilişkiler sürekli olmalıdır. Proaktif halkla ilişkilerde kuruluşların iç ve dış hedef kitleyle iletişimini sağlayan çalışanlara ihtiyacı vardır. Bu nedenle halkla ilişkiler kuruluşun varlığıyla başlaması gereken, onun varlığı sürdüğü sürece uygulanması gereken bir iletişim stratejisidir. Süreklilik ilkesi tüm çalışanların mesleki tükenmişlik sendromu yaşamadan sabırla ve sevgiyle işini

yapmasıyla mümkün olacaktır. Kurumsal iletişim kapsamında hem çalışanlar, hem de dış hedef kitlelerle kuruluşa ilişkin sürekli bilgi toplamak ve bu yönde bir eleştiri kültürü geliştirmek gerekir. Zira eleştiriye açık olmayan kuruluş ve kişiler çürümeye mahkûmdur. Dolayısıyla kuruluş yöneticileri sürekliliği sağlamak için eleştiriden korkmamalı; çalışanların, müşterilerin ve medyanın güvenini kazanacak çift yönlü iletişim ortamlarını zenginleştirip, her kesimi paydaş olarak görebilmelidir.

ç. Yaygın Sorumluluk İlkesi: Halkla ilişkilerde bir başka önemli ilke de yaygın sorumluluktur. Yaygın sorumluluk ilkesi çerçevesinde bir kuruluştaki çalışan herkesin az çok halkla ilişkilerin temel kavramlarına ilişkin pratikleri hayata geçirebilmesi beklenir. Elbette bir kuruluşun hiyerarşik basamağının en altında bulunan bir çalışandan, basın bülteni yazmak gibi onun görev tanımı içinde yer almayacak bir halkla ilişkiler uygulaması beklenemez. Ancak ürün/hizmet almak isteyen vatandaş ya da müşteriye o örgütün imajını yansıtan ve kurumsal iletişimin en yalın uygulaması olan sabırlı, güler yüzlü ve içten bir iletişim politikasının yansıtılması beklenir. Yaygın sorumluluk ilkesinin uygulanabilmesi için, örgüt içerisinde dikey iletişimin ne şekilde ve nasıl uygulandığına, yöneticilerin tutum, davranış, hoşgörü düzeyine ve demokrasi kültürünün ne düzeyde olduğuna bakmak gerekir.

d. ‘Halkla İlişkilerde Büyük-Küçük İş Ayrımı Yoktur’ İlkesi: Halkla ilişkileri reklam ve propagandanı ayıran en önemli farklardan birisi de ayrıntılarla uğraşmasıdır. Yani başta halkla ilişkiler birimi ve çalışanlarının, sonra da yaygın sorumluluk çerçevesinde diğer çalışanların mükemmellik için işini bir hat sanatı icra eden sanatkâr gibi titizlikle yapması beklenir. Nasıl reklam ve propagandanın doğasında eksik bilgilendirme, yanıltma ve kandırmaya yönelik bir strateji var ve her iki uygulama alanı için bunlar ne kadar doğalsa, halkla ilişkilerde tam tersine ideal bir kurum ve sağlam bir imaj için ‘önemli iş’, ‘önemsiz iş’ tanımlaması yapılmamalıdır.”

Yukarıda bahsedilenlerin yanında, saygınlık, inandırıcılık, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi ilkeleri de eklemek mümkündür. İlkelerinden sonra halkla ilişkilerin faydalarından da kısaca bahsetmekte yarar vardır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumun neler yaptığıının ve hangi rollerle gerçekleştirdiği işlevin anlatılmasının yanında toplumsal faydaları da göz ardı edilmemelidir. Erdoğan bunları (2006: 235-236) şöyle sıralamaktadır: “Halkla ilişkiler halkın çıkar ve ilgilerinin sağlanması aracıdır. Halkla ilişkiler, gruplar ve organizasyonlar arasında ortak anlayışa katkıda bulunarak karmaşık ve çoğulcu toplumumuzun kararlara ulaşmasına ve etkili bir şekilde görev yapmasına yardım eder. Katkısıyla, özel ve kamu politikalarının uyumlu olmasını sağlar. Halkla ilişkiler iletişim sisteminde kişileri yaşamlarını etkileyen konularda bilgilendirilmesini sağlayan temel bir elemandır. Halkla ilişkiler organizasyonların sosyal bilincini harekete geçirmeye yardım edebilir. Halkla ilişkiler evrensel bir etkinliktir ”.

2. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

Grunig vd. (2005), halkla ilişkiler çalışmalarının yanında modelleme çalışmaları da yapmışlardır. Grunig vd. tarafından ortaya çıkarılan halkla ilişkiler modelleri mükemmel halkla ilişkiler teorisini daha iyi özümsemek için yol gösterici olacaktır. Çalışmaların neticesinde, halkla ilişkilerin dört model çatısı altında gruplandırılabilceği ortaya çıkmıştır. Bunlar: “Basın Ajansı Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Modeldir”. Bu modellerden mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımına en uygun olanı iki yönlü simetrik iletişim modelidir. Geçikli (2008: 23-35), bu modelleri, bir tablo yaparak, mukayese etmeye çalışmıştır. Modellerin özellikleri detaylı olarak tabloda yer almaktadır:

Özelliği	Basın Ajansı/Tanıtı m	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgiyi yaymak	Bilimsel ikna	Karşılıklı anlayış
Örgütün Hedefi	Kamuoyunun kontrolü	Kamunun desteğinin kazanılması	Kamuoyunun kontrolü	Kamuoyu ile uyum
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişim Şekli	Tek Yönlü: Gerçeği söylemek o kadar önemli değil	Tek Yönlü: Gerçekler önemli	Çift Yönlü: Dengesiz etkileri var	Çift Yönlü: Dengeli
İletişim Modeli	Kaynak→Alıcı	Kaynak→Alıcı	Kaynak→Alıcı← Geribildirim	Grup→Grup ← Geribildirim
Araştırma Şekli	Az araştırmaya dayanıyor	Az okunabilirlik ve okurluk da önemli	Araştırma öncesinde ve sonrasında tutum ve değerlendirmeler var	Kamu ve örgüt arasında karşılıklı anlayış değerlendirme si var

Önemli Temsilcileri	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays
Günümüz deki Uygulama Alanları	Spor, tiyatro, ürün, promosyon	Hükümetler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Rekabet piyasası, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar

Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Modelleri

a. Basın Ajansı Modeli: 1850-1900 yıllarında kendisini göstermiş bir modeldir. Barnum en önemli temsilcileri arasındadır. Propaganda, bu modelin amacıdır. Kaynaktan alıcıya giden tek taraflı bir iletişim akışını benimser. Müşterilerin bir şekilde dikkatini çekmek önemlidir. Günümüzde David ve Victoria Becham çifti için hazırlanan tanıtım çalışmaları buna örnektir.

b. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli: 1900-1920li yıllarda kendisini göstermiştir. Ivy Ledbetter Lee, en önemli temsilcileri arasındadır. Temel hedefi, kamunun desteğinin kazanılması maksadıyla örgüt veya kurum hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesidir. Basın ajansı modeli gibi kaynaktan alıcıya doğru tek yönlüdür. Basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modelleri kamuoyu hakkında geribildirim gerektirmez. Kamu kurum ve kuruluşları bu modeli kullanmaktadır.

c. İki Yönlü Asimetrik Model: Birinci Dünya Savaşı'nda ABD propagandasını takiben Edward Bernays ve arkadaşları tarafından geliştirilen bilimsel bir ikna modelidir. Çift yönlü mesaj alışverişini sergiler, ancak hedef kitleden gelen geribildirimler dikkate alınmadığı için asimetrik bir özellik gösterir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgi almaya çalışırken onlara da bilgi aktarmaktadır. Bu modelin uygulamasına daha çok ajanslarda rastlanmaktadır.

ç. İki Yönlü Simetrik Model: 1960ların sonunda gözlemlenen bu modelde kurum yöneticileri ile hedef kitle arasında, iki taraflı, fikir alış verişi ve anlayışın geliştirilmesi benimsenmiştir. Her iki tarafın da birbirini etkileme ve yönlendirmesi durumu söz konusudur. Geribildirimın etkin bir şekilde değerlendirildiği modern halkla ilişkilere uygundur. Uygulamasına sık rastlanmamakla beraber teorik bir modeldir. İki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi bu modelde de, Bernays en önemli temsilcileri arasındadır. Grunig'in mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımına en çok uyum gösteren iki yönlü simetrik modeldir. Geçikli (2008), yukarıdaki dört modeli birbiri ile kıyaslayarak, çağımızın halkla ilişkiler faaliyetlerinin Basın Ajansı ve Kamuoyunu Bilgilendirme Modellerinden olmaması gerektiğini vurgulamıştır.

3. HALKLA İLİŞKİLERİN TOPLUMSAL ROLLERİ

Grunig (2005: 18-20), halkla ilişkilerin altı toplumsal rolü olduğunu ve bu rollerin de mükemmellik kuramı ile bağlantısı olduğunu ileri sürmüştür Öncelikle halkla ilişkilerin toplumsal rollerinin ne olduğunu ortaya koymak bu açıdan önemlidir. Bunlar:

“a. Pragmatik Dünya Görüşü (Toplumsal Rolü): Bu varsayıma göre, halkla ilişkiler müşterilerin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırıp onlara değer katan faydalı bir uygulamadır.

b. Muhafazakâr Dünya Görüşü (Toplumsal Rolü): Bu varsayıma göre, halkla ilişkiler ekonomik bakımdan avantajlı olanların çıkarlarını göz önünde bulundurarak ayrıcalıklı bir sistemi ayakta tutan uygulamadır.

c. Radikal Dünya Görüşü (Toplumsal Rolü): Bu varsayıma göre, halkla ilişkiler toplumsal ilerlemenin, reformun ve değişimin yolunu açık tutan bir uygulamadır.

ç. İdealist Dünya Görüşü (Toplumsal Rolü): Bu varsayıma göre, halkla ilişkiler sistemdeki kurum veya örgüt ile kamuların aralarındaki anlaşmazlıkları ve bağımlılık ilişkilerini yönetmelerine yarayan bir yönetim mekanizmasıdır.

d. Tarafsız Dünya Görüşü (Toplumsal Rolü): Bu varsayıma göre, halkla ilişkiler toplumun kendisi gibi bir araştırma nesnesidir.

e. Eleştirel Dünya Görüşü (Toplumsal Rolü): Bu varsayıma göre, halkla ilişkiler bilimci ve uygulayıcıları, etik zayıflıklar, olumsuz neticeler ya da pasif uygulamalarla ilgili değerlendirme ve kritik yapabilirler ve yapmalıdırlar.”

Grunig vd. (2005), halkla ilişkiler için mükemmellik kuramını tasarlarlarken halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ile beraber halkla ilişkiler modellerinin ortaya çıktığını ve bu modellerden en çok arzu edilenlerin ve uygulananların mükemmellik kuramı ile açıklanabileceğini öne sürmüştür. Özellikle, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerin halkla ilişkiler açısından mükemmellik kuramına daha yakın oldukları göze çarpmaktadır. Halkla ilişkilerden genel olarak bahsettikten sonra mükemmellik kuramı nedir, çıkış noktası ve sebebi nedir, halkla ilişkiler ile mükemmellik kuramının arasında nasıl bir bağ vardır sorularına cevap aramak, konunun derinlemesine incelenmesi açısından faydalı olacaktır.

4. MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMI

Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC- International Association Of Business Communicators), ABD’de, araştırma ve eğitim faaliyetlerini yürütmek amacıyla, 1982 yılında IABC Araştırma Vakfı’nı kurmuştur. Örgütsel iletişime ve iletişimcilerin profesyonel gelişimine destek olan araştırma vakfı, eğitim ve araştırma projelerini finanse etmiş, makaleler ve dergiler yayınlamış, toplantı ve konferanslar ile çalıştaylar düzenlemiştir. Şu an tüm dünyada çok geniş bir üye ağına sahip IABC

Araştırma Vakfı, gerçekleştirdiği eğitim faaliyetleri ile halkla ilişkilerin metodolojisi ve uygulayıcılarına akademik katkı sağlamaktadır. (www.iabc.com).

Bu vakıf, 1985 yılında “Mükemmellik Projesi” adında bir proje ortaya koyarak araştırma ekibi kurmak istemiştir. James E.Grunig ve eşi Larissa A. Grunig’ in önderliğinde kurulan araştırma ekibi (2005: 10), temel olarak şu sorulara yanıt aramışlardır: “Birincisi: Mükemmel halkla ilişkiler departmanını diğerlerinden ayıran özellikler nelerdir? İkincisi ise: Halkla ilişkiler bir örgütün etkinliğine nasıl katkıda bulunur ve bu katkının ekonomik değeri nedir?”

Grunig’in “mükemmellik takımı” diye adlandırdığı bu çalışma grubu, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, yönetim, kadın çalışmaları, antropoloji, siyaset bilimi, felsefe ve iletişim gibi konu ile ilgili diğer disiplinlerden de faydalanarak halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik kuramını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Başlangıçta kapsamlı bir literatür taraması ile işe başlayan mükemmellik takımı, daha sonra literatürden türetilen önermeleri sınamak üzere örneklem araştırmasına geçiş yaparak kalitatif bir araştırma programı geliştirmişlerdir. Bu projenin iki aşaması olduğu bilinmektedir. Birinci aşama kuramsal aşamadır. Yapmış olduğum çalışmada bu aşama daha fazla incelenmiş ve değerlendirmeler kuramsal aşama çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. İkinci aşama ise ampirik aşamadır. Kuramsal aşamanın sonunda Grunig vd. 2002 yılında “Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik” adındaki kitabı yayınlamıştır. Bu kitap dünyada halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili profesyonel olarak uğraşan uzman, yönetici ve çalışanlar açısından fayda sağlamıştır.

Kurama bakacak olursak; Grunig vd. (2005: 13), örgütsel hedeflere ulaşmakta iletişimin nasıl rol oynayacağı sorusuna cevap bulmaya çalışırken, konuyu daha da zenginleştirerek, bu soruya iletişimin ve halkla ilişkilerin stratejik yönetimi nasıl yapılmalıdır sorusunu, ekleyerek çalışmalarını derinleştirme çabasına girmişlerdir. Eğer

bir halkla ilişkiler birimi ve örgüt, şirket, kurum vs. iletişimi ve halkla ilişkileri stratejik olarak yönetmez ise, örgütün, kurumun etkinliğinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Mükemmellik Kuramı ortaya çıktığında, mükemmel yönetilen bir örgüt, şirket ve kurumun diğerlerine göre ayırt edici özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Bu özellikler sadece kurum için değil aynı zamanda halkla ilişkiler birim ve departmanları için de geçerli olan özelliklerdir. Hatta bazıları sadece halkla ilişkiler birim ve departmanlarına özgü olan özelliklerdir. Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanlarının özellikleri (Grunig, 2005: 39) aşağıda sıralanmaktadır:

(I) PROGRAM DÜZEYİ

Stratejik olarak yönetilmesi,

(II) DEPARTMAN DÜZEYİ

Tek ya da tümleşik bir halkla ilişkiler departmanı,

Pazarlamadan ayrı bir işlev,

Doğrudan üst yönetime bağlı oluşu,

Çift yönlü simetrik model,

Kıdemli halkla ilişkiler görevlisi yönetim rolünde,

Mükemmel halkla ilişkiler potansiyeli ve belirleyicileri,

Halkla ilişkilerde kadın ve erkeklere eşit fırsatlar,

(III) ÖRGÜT DÜZEYİ

Örgütün halkla ilişkiler konusunda dünya görüşü çift yönlü simetrik modeli yansıtır,

Halkla ilişkiler yönetmeni baskın koalisyonda güç sahibidir ya da onun

içindedir,

Otoriter değil, katılımcı örgüt kültürü,

Simetrik iç iletişim sistemi,

Mekanik değil, organik örgüt yapısı,

Eylemci baskısı altındaki çalkantılı ve karmaşık ortamlar,

(IV) MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİLERİ

Programlar iletişim hedeflerine ulaşır,

Yasal düzenleme, baskı ve mahkeme maliyetlerini azaltır,

Çalışan memnuniyetini yükseltir.

Kuramla beraber şu genelleme kabul edilebilir ki: eğer bir şirket, kurum, örgüt mükemmel olarak yönetiliyor ise, ona bağlı departmanlar da, halkla ilişkiler departmanları başta olmak üzere, mükemmel olarak iş ve eylemlerini yürütmektedir. Bu sonuca varmak için kuramcılar şu üç önermenin izini sürmüştür (Grunig, 2005: 18): “1. *Eğer bir örgütün güvenilirliği yüksek ise, iletişim etkinliklerindeki ikna gücü daha yüksek olur.* 2. *Bir örgütün faaliyetlerinin sonucu bir kamuyu ilgilendiriyor ise, o kamu o örgütle daha aktif iletişim kuracaktır.* 3. *Eğer bir örgütün sosyal sorumluluğu yüksek ise, hükümet müdahalelerine daha az maruz kalacaktır*”.

İletişimin mükemmelliği ile ilgili olarak, White vd. (1995: 22) mükemmel iletişimin temel unsurlarını şöyle belirlemiştir: “Mükemmel iletişim, örgütü daha başarılı kılar. Bunu sağlamak için örgütsel amaçları destekleyecek şekilde iletişim süreci stratejik olarak geliştirilmeli ve yönetilmelidir. Mükemmel iletişim stratejik kamu kategorileriyle ilişkileri güçlendirir. Örgütün kârlılığına, temel kamu kategorileriyle örgüt arasında oluşabilecek çeşitli çatışmaların önlenmesi ve anlaşmazlıkların çözülmesi yoluyla doğrudan katkıda bulunur. Müşterilerle, paydaşlarla ve düzenleyicilerle olan ilişkileri geliştirerek örgütün kârlılığının arttırılmasına yardımcı olur”. Şimşek (2021:

264) ise, mükemmel halkla ilişkilerin kuruma getirisi ve geri dönüş şeklinin ne olduğunu vurgularken açığa çıkan başlıca kavramların: "...itibar-pozitif düşünce, imaj yönetimi, tanıtım, marka değeri ve bilgilendirme" olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte Şimşek (2021: 363): "Türkiye’de küresel ortamda toplam kalite kontrol bağlamında mükemmelleşen üniversitelerin, klasik halkla ilişkiler uygulamalarını bir yana bırakarak işleyiş biçimlerini iyileştirmek için mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarına önem vermeye başladıklarını..." ifade etmiştir.

Mükemmel halkla ilişkiler kuramı, her ne kadar ABD’de doğmuş ve akabinde Kanada ile Avrupa gibi Anglosakson kültürlerde geniş bir yayılma izlemiş olsa da bulunulan coğrafya, kültür, ekonomik durum ile sosyal yaşantı mükemmelliğe bakış açısını değiştirebilmektedir. Bununla ilgili Grunig ve ark. (2009: 57): "Mükemmel halkla ilişkilerin genel geçer kurallarının uygulanabilmesi için kültür-dil, siyasi sistem, ekonomik sistem, medya sistemi, ekonomik gelişim düzeyi ve aktivistlerin derecesi gibi bağlamsal koşullara uyum sağlaması gerekmektedir" diye ifade etmektedirler. Tunçel (2011: 159) ise: "... bu yüzden mükemmellik teorisinin Türkiye’de akademik ve pratik halkla ilişkiler çalışmalarına ışık tutması doğru değildir." çıkarımında bulunarak mükemmel halkla ilişkilerin uygulamada henüz bize uygun olmadığını belirtmektedir.

Bir örgütün ve halkla ilişkiler departmanının mükemmel olduğunu ileri sürmek ve halkla ilişkiler faaliyetlerini mükemmel seviyede planlayıp yönettiğini savunmak için Grunig, belli başlı kriterlerin yerine getirilmesi gerektiğini bildirmiştir. Bu kriterlerin ne olduğunu ve bu kriterlerin gereklerini detaylandırmak önemlidir.

5. MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMI İÇİN KRİTERLER

Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramını baz alan bu tez çalışması, J. Gn. K.lığının halkla ilişkiler anlayışı ve faaliyetlerinin, mükemmel halkla ilişkiler sürecinin neresinde olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Mükemmellik yaklaşımını ele alan

araştırma grubu, halkla ilişkiler departmanlarının mükemmel hale gelebilmesi için program düzeyinde, departman düzeyinde (halkla ilişkiler birimi) ve örgüt, kurum düzeyinde sahip olunması gereken belli başlı kriterler saptamıştır. Yukarıdaki amaçla ilgili olarak, on iki başlık altında belirlenen kriterlerin Jandarma tarafından sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. Bu kriterlere (Grunig vd.: 2005) bakacak olursak: “ İnsan Kaynakları, Organik Yapı, Girişimcilik, Simetrik İletişim Sistemleri, Liderlik, Güçlü, Katılımcı Kültürler, Stratejik Planlama, Sosyal Sorumluluk, Kadınlara ve Azınlıklara Destek, Kalitenin Önceliği, Etkin Operasyon Sistemleri ve İşbirlikçi Toplumsal Kültürdür.” Bunlardan, simetrik iletişim sistemleri ve stratejik planlama mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özellikleri arasında yer alır iken, diğerleri yönetimin mükemmelleşmesine katkı sağlayıcı mahiyette olan program düzeyinde ve örgüt, kurum düzeyinde bulunan özelliklerdendir. Bu kriterlerin gereklerini karşılayan halkla ilişkiler departmanları mükemmel seviyeye gelerek içinde bulundukları örgütlerin de mükemmel olarak yönetilmelerine katkı sağlayacaklardır. Bu kriterleri sırası ile değerlendirmekte fayda görülmektedir ki; üçüncü bölümde bu kriterler doğrultusunda Jandarma Genel Komutanlığı’nın halkla ilişkiler uygulamalarına bakılarak mükemmellik yolunda ne derece ilerlediği açığa kavuşturulacaktır. Grunig vd. (2005: 26-28) kriterleri kısaca şöyle açıklamışlardır:

5.1. “İnsan Kaynakları: Mükemmel örgütler, çalışanlarına özerklik sağlayarak ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirirler. Aynı zamanda çalışanların kişisel gelişimine ve iş kalitesine ilgi gösterirler. Çalışanların bağımsızlığı yerine çalışanların arasındaki karşılıklı bağımlılığı öne çıkarırlar. Aynı zamanda bölümlenme yerine tümleşikliği vurgular ve takım çalışması ile bireysel çaba arasında uygun bir denge kurarlar.

5.2. Organik Yapı: İnsanlar emirle güçlendirilemez. Örgütler, bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç kazandırır. Örgütsel kuramcılar organik yapı adını verdikleri bir yapı yaratırlar. Kararları merkezsizleştirir, yönetimi yönetici sayısını olabildiğince azaltarak gerçekleştirirler. Ayrıca çalışanların katmanlandırılmasından kaçınır, üst yönetime ait yemek salonları, özel park yerleri ya da köşe ofisleri gibi statü sembolleriyle çalışanların bir kısmını rencide etmezler. Aynı zamanda, örgütü yapılandırmak yerine tümleştirmek amacıyla liderlikten, işbirliğinden ve kültürden yararlanırlar.

5.3. Girişimcilik: Mükemmel örgütlerin yenilikçi ve girişimci bir ruhu vardır. Girişimcilik de mükemmel örgütlerin diğer özellikleriyle ilişkilidir. Organik yapıları geliştiren ve insan kaynaklarını besleyip güçlendiren örgütlerde örgüt içi bir girişimcilik ruhu ortaya çıkar.

5.4. Simetrik İletişim Sistemleri: Örgütsel mükemmellik çalışmalarında simetrik iletişim kullanılsa da, hem iç hem dış kamularla ilgili olarak hepsinde simetrik iletişimin tanımı yapılır. Mükemmel örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara yakın dururlar.

5.5. Liderlik: Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerinden ve gezerek yönetimden yararlanan liderler vardır. Mükemmel liderler insanlara güç kazandırır, ama politik güç çekişmelerini en aza indirirler. Aynı zamanda örgüte bir vizyon ve yön sağlayarak insanlara güç kazandırmanın yol açabileceği karışıklığı kontrol altına alırlar.

5.6. Güçlü, Katılımcı Kültürler: Mükemmel örgütlerin çalışanları bir misyon duygusunu paylaşırlar. İnsan kaynaklarına, organik yapılara, yeniliklere ve simetrik iletişime değer veren güçlü bir kültür onları bir araya getirir.

5.7. Stratejik Planlama: Mükemmel örgütler, kârlılığını artırmak için kendi ortamlarındaki en önemli fırsat ve sınırlamaları ortaya çıkarmaya çalışırlar.

5.8. Sosyal Sorumluluk: Mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem de örgüt üzerindeki etkilerini gözden kaçırmamaya dikkat ederler.

5.9. Kadınlara ve Azınlıklara Destek: Mükemmel örgütler, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alarak ve onların kariyerini destekleyici adımlar atarak çeşitliliğin değerini bildiklerini gösterirler.

5.10. Kalitenin Önceliği: Toplam kalite sadece şirket felsefesinde yer alan kağıt üzerindeki öncelik değildir; eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir önceliktir.

5.11. Etkin Operasyon Sistemleri: Mükemmel örgütler, yukarıda sayılan özellikleri örgütün gündelik yönetiminde hayata geçirmeye yönelik yönetim sistemleri geliştirirler.

5.12. İşbirlikçi Toplumsal Kültür: İşbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan bir kültüre sahip toplumlarda mükemmel örgütler daha sık ortaya çıkar.” Bu kriterlerin gereksinimleri doğrultusunda, üçüncü bölümde, J.Gn.K.lığının iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetimi, Mükemmel Halkla İlişkiler Yaklaşımına uygun olup olmadığı analiz edilerek değerlendirilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI'NDA HALKLA İLİŞKİLER

FAALİYETLERİ ve UYGULAMALARI

1. JANDARMANIN TANIMI

2803 Sayılı Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu'nun 3üncü maddesinde Jandarma: “ Türkiye Cumhuriyeti Jandarması, emniyet ve asayiş ile kamu düzeninin korunmasını sağlayan ve diğer kanunların ve Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinin verdiği görevleri yerine getiren silahlı genel kolluk kuvvetidir.” şeklinde tanımlanmıştır. Yine aynı kanunun 4üncü maddesinde J.Gn.K.lığı'nın İçişleri Bakanlığı'na bağlı olduğu yazmaktadır.

2. JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI TARİHÇESİ

J.Gn.K.lığı 2019-2023 Stratejik Planında, Jandarmanın tarihçesi yer almaktadır. Buna göre (Stratejik Plan, 2019: 17-18): “ Kuruluşu M.Ö. 209 yılına dayanan Türk Ordusu'nun zaferlerle dolu tarihi içerisinde, adı Jandarma olmasa da emniyet ve asayişin sağlanmasına yönelik hizmetler; yargan, subaşı, ve zaptiye olarak ifade edilen, konusunda uzmanlaşmış askeri statülü kolluk mensupları tarafından yürütülmüştür. 3 Kasım 1839 tarihinde ilan edilen Tanzimat Fermanı ile halkın can ve mal emniyetinin korunması görevi, eyalet ve sancak valilikleri emrine gönderilen subaylar tarafından yerine getirilmiştir. Tanzimat Fermanı'nın ilan edildiği 1839 yılı ile Asakir-i Zaptiye Nizamnamesi' nin (Askeri Kolluk Tüzüğü) yürürlüğe girdiği 14 Haziran günü birleştirilerek, 14 Haziran 1839 tarihi, Jandarma'nın kuruluş tarihi olarak kabul edilmiştir. 1908 yılında 2'nci Meşrutiyet'in ilan edilmesinden sonra, özellikle Rumeli' de büyük başarılar gösteren Jandarma, 1909 yılında yeniden düzenlenerek, Harbiye Nezareti'ne bağlanmış ve 'Umum Jandarma Kumandanlığı' adını almıştır. Jandarma

birlikleri, 1914-1918 tarihleri arasındaki Birinci Dünya Savaşı ile 1919-1922 tarihleri arasındaki Kurtuluş Savaşı sürecinde, hem iç güvenlik görevlerini sürdürmüşler, hem de birçok cephede silahlı kuvvetlerin ayrılmaz bir parçası olarak yurt savunmasına iştirak etmişlerdir.

29 Ekim 1923'te Cumhuriyet'in ilanından sonra, devletin birçok kuruluşunda olduğu gibi, Jandarma teşkilatında da yenileştirme çalışmaları başlatılmıştır. Bu kapsamda, Jandarma Bölge Müfettişlikleri ve İl Jandarma Alay Komutanlıkları yeniden teşkilatlandırılmış ve Seyyar Jandarma Birlikleri güçlendirilmiştir. 1937 yılında, dönemin Jandarma teşkilatının yasal dayanağını oluşturan 'Jandarma Teşkilat ve Vazife Nizamnamesi' yürürlüğe girmiş ve bu kanunla emniyet ve asayiş görevlerine ilave olarak, cezaevlerinin korunması görevi de Jandarma'ya verilmiştir. 1939 yılında Jandarma teşkilatı, Sabit Jandarma Birlikleri, Seyyar Jandarma Birlikleri, Jandarma Eğitim Birlikleri ve Okullar olmak üzere dört grup halinde yeniden düzenlenmiştir. 1956 yılında yürürlüğe giren bir kanunla, gümrük umum kumandanlığı tarafından yürütülen sınır, kıyı ve karasularımızın emniyet ve korunması ile gümrük bölgelerinden kaçakçılığı men, takip ve tahkik görev ve sorumluluğu, Jandarma Genel Komutanlığı'na verilmiştir. Bu görev 21 Mart 2013 tarihinde Kara Kuvvetleri Komutanlığı'na devredilmiştir. 1982 yılına kadar Jandarma tarafından yürütülen kıyı ve karasularımızın korunması görevi de aynı yıl kurulan Sahil Güvenlik Komutanlığı'na devredilmiştir.

1983 yılında günümüz Jandarması' nın temel mevzuatını teşkil eden 2803 Sayılı Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu yürürlüğe girmiştir. 2016 yılında 668 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Jandarma Teşkilat, Görev Ve Yetkileri Kanunu'nun 4'üncü maddesinde yapılan değişiklik ile Jandarma Genel Komutanlığı İçişleri Bakanlığı'na bağlanmıştır. Jandarma Genel Komutanlığı uluslararası alanda askeri statülü kolluk teşkilatları kapsamında: Halen 12 aslî (*Fransa, İtalya, İspanya,*

Portekiz, Hollanda, Fas, Romanya, Ürdün, Tunus, Ukrayna, Filistin ve Türkiye), 4 ortak (*Arjantin, Şili, Brezilya ve Katar*) ve 1 Gözlemci (*Cibuti*) olmak üzere toplam 17 üyesi bulunan Avrupa Akdeniz Jandarmalar ve Askeri Statülü Kolluk Kuvvetleri Birliği (FIEP) 1998 yılında üye olmuştur. Sadece Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin katıldığı ve 7 tam üyesi (*Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Hollanda, Polonya ve Romanya*), 1 ortak üyesi (*Litvanya*) bulunan Avrupa Jandarma Kuvveti'ne (AJK) 13 Mayıs 2010 tarihinde gözlemci üye olarak katılmıştır. Türkiye öncülüğünde, 2013 yılında Azerbaycan'da kurulan Avrasya Askeri Statülü Kolluk Kuvvetleri Teşkilatı'na (TAKM) kurucu üye olmuştur.” Jandarma, ülkemiz genelinde 3060 iç güvenlik birliği, 369 komando birliği, 559 cezaevi birliği, 160 koruma birliği ve 7 havacılık birliği olmak üzere toplam 4128 birimi ile görevlerini yürütmektedir.

3. JANDARMANIN GÖREVLERİ

2803 sayılı Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu 10'ncu maddesine göre: “Jandarma'nın genel olarak görev ve sorumluluk alanı, polis görev sahası dışı olup bu alanlar il ve ilçe belediye hudutları haricinde kalan veya polis teşkilatı bulunmayan yerlerdir. Ancak belediye sınırları içinde olmakla birlikte hizmet gerekleri bakımından uygun görülen yerler, jandarmanın görev ve sorumluluk alanı olarak tespit edilebilmektedir. İçişleri Bakanı'nın kararıyla bir il veya ilçenin tamamı polis ya da jandarma görev ve sorumluluk alanı olarak belirlenebilmektedir.” Jandarmanın görev sınırı ise 2803 sayılı Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliği 7 ve 8'nci maddede tanımlanmıştır. Bunlar, *mülki görevler, adli görevler, askeri görevler ve diğer görevler* olmak üzere dörde ayrılmıştır.

2803 sayılı Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliği Md.7-8'e göre:

“3.1. Mülkî Görevler: Emniyet ve asayiş ile kamu düzenini sağlamak, korumak ve kollamak, kaçakçılığı men, takip ve tahkik etmek, suç işlenmesini önlemek için

gerekli tedbirleri almak ve uygulamak, ceza infaz kurumlarının dış korumalarını sağlamak, trafik hizmetlerini yürütmek, arama kurtarma görevlerini yapmak, hassas ve kritik öneme sahip tesislerin korunmasına ilişkin önlemleri ilgili kuruluşlarla işbirliği içinde sağlamaktır.

3.2. Adlî Görevler: İşlenmiş suçlarla ilgili olarak kanunlarda belirtilen işlemleri yapmak ve bunlara ilişkin adli hizmetleri yerine getirme görevleridir.

3.3. Askeri Görevler: Seferberlik ve savaş hallerinde Bakanlar Kurulunun uygun gördüğü bölümleriyle kuvvet komutanlıkları emrinde görev icra etmek ile Genelkurmay Başkanının talebi üzerine İçişleri Bakanının, illerde ise garnizon komutanının talebi ve valinin onayıyla verilen askeri görevlerdir.

3.4. Diğer Görevler: Yukarıda belirlenen görevler dışında kalan ve mevzuat hükümlerinin icrası ile bunlara dayalı emir ve kararlarla jandarmaya verilen diğer görevlerdir.” şeklinde Jandarmaya yüklenen görevler tanımlanmıştır.

Jandarmanın geçmişten bugüne kadar icra ettiği görevler ele alındığında, ülkemizin emniyet ve asayişinin sağlanmasında önemli katkıları olduğu bilinen bir gerçektir. Bu kapsamda Atatürk, Jandarma ile ilgili olarak, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin 1 Kasım 1929 tarihinde üçüncü toplanma yılı açılışındaki konuşmasında şöyle belirtmiştir: “ *Geçen sene memleketin dâhili hayatı, huzur ve asayiş içinde geçmiştir. Cumhuriyetin dahili siyaseti vatandaşın yaşayışını hiçbir nüfuz ve tasallutun tesirinde bırakmaksızın temin etmektir. Bu siyaset, dikkatle takip olunmaktadır. Bu hususta Cumhuriyet Jandarma ve Zabıtasının hizmet ve fedakârlığı yüksek takdirinize layıktır. Bunu memnuniyetle ifade ederim*” (Atatürk’ün Söylev ve Demeçleri, 1997: 378).

4. TEŞKİLAT YAPISI

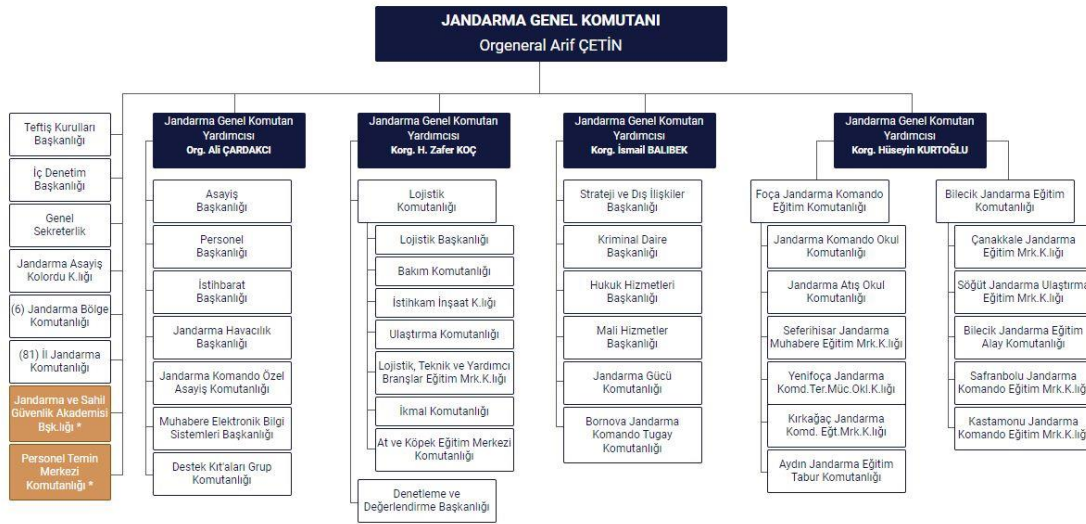
Jandarma Genel Komutanlığı'nın kuruluş ve teşkilat yapısı 2803 Sayılı Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu 5'nci maddesinde: "Jandarma Genel Komutanlığı'nın kuruluş ve kadrolarıyla konuş yerleri, İçişleri Bakanlığı'nca düzenlenir. Ancak seferberlik ve savaşta Kuvvet Komutanlıkları emrine girecek birliklerin kuruluş ve kadrolarıyla konuş yerlerinin düzenlenmesinde Genelkurmay Başkanlığının görüşü alınır. Jandarma birliklerinin kuruluş ve konuşlarının düzenlenmesinde mülki taksimat esas alınır. Ancak geçici olarak birden çok ili içine alan bölge teşkilatı da kurulabilir. Bölge komutanı, bölge teşkilatının konuşlu bulunduğu ilin valisine karşı sorumlu olarak görev yapar." şeklinde ifade edilmektedir.

Jandarma teşkilatını oluşturan birimler, merkez teşkilatı, taşra teşkilatı ve doğrudan merkeze bağlı birimler teşkilatı olmak üzere üçe ayrılmıştır.

a. Merkez Teşkilatı: Hukuk Hizmetleri Başkanlığı, Mali Hizmetler Başkanlığı, İç Denetim Başkanlığı, Teftiş Kurulu Başkanlığı, Asayiş Başkanlığı, Personel Başkanlığı, İstihbarat Başkanlığı, Muhabere Elektronik Bilgi Sistemleri Başkanlığı, Kriminal Daire Başkanlığı, Havacılık Başkanlığı, Strateji Geliştirme ve Dış İlişkiler Başkanlığı, Lojistik Komutanlığı, Denetleme ve Değerlendirme Başkanlığı ve Destek Kıtaları Komutanlığından müteşekkildir.

b. Taşra Teşkilatı: Jandarma Bölge Komutanlıkları (Adana, Diyarbakır, Erzurum, Giresun, Şırnak ve Tunceli), İl Jandarma Komutanlıkları, İlçe Jandarma Komutanlıkları, Komando Alay/Tabur/Bölük Komutanlıkları, Jandarma Komando Özel Harekat Tabur Komutanlıkları ve Asayiş Komando Bölük Komutanlıklarından müteşekkildir.

c. Doğrudan Merkeze Bağlı Birimler: Jandarma Asayiş Kolordu Komutanlığı, Eğitim ve Öğretim Birim ve Kurumları, Komando Tugay Komutanlıkları, Jandarma Komando Özel Asayiş ve Kurtarma Tugay Komutanlığı (JÖAK) ve Havacılık Grup/Filo Komutanlıklarından müteşekkildir. Teşkilat şemasında dikkat çekici bir durum olarak; Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi (JSGA) ile Personel Temin Merkezi Komutanlığı'nın doğrudan İçişleri Bakanlığı'na bağlı olması ve ihtiyaçlarının, yani bütçesinin J.Gn.K.lığı tarafından karşılanıyor olmasıdır. 2803 Sayılı Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu Md. 5'e göre, J.Gn.K.lığı Teşkilat Şeması aşağıdadır:



Jandarmanın emniyet ve asayiş ile kamu düzeninin korunması maksadıyla mülkî, adlî, askerî ve diğer görevleri ile trafik hizmetleri, eğitim faaliyetleri, doğal afetlerdeki görevleri ve terörle mücadele faaliyetleri vb. gibi farklı alanlarda ve ülke çapında icra ettiği tüm hizmet ve faaliyetlerde mevzuat ile kendisine yüklenen halkla ilişkiler faaliyetlerini de eş zamanlı yürüttüğü görülmektedir. Teşkilat yapısından bahsettikten sonra halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili örgütlenmesine ve bu faaliyetleri yürütürken esas aldığı mevzuata bakmak bu bakımdan faydalı olacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetilmesi, planlanması ve koordinesinden sorumlu birim, doğrudan Jandarma Genel Komutanı'na (JGK) bağlı Genel Sekreterlik'tir. Yukarıda bahsedilen

kanunla oluşturulan teşkilat yapısında Genel Sekreterlik görünmüyor olsa da ektteki teşkilat şemasında yer aldığı ve doğrudan JGK.na bağlı olduğu görülebilmektedir. Genel Sekreterlik bünyesindeki Hakla İlişkiler Şube Müdürlüğü, Sosyal Medya Şube Müdürlüğü ile Basın İnceleme ve Değerlendirme Şube Müdürlüğü, merkezde bulunan halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamındaki, icracı şubelerdir. Ayrıca, taşra teşkilatı olarak, tüm illerdeki İl Jandarma Komutanlıklarında halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu, alanında uzmanlaşmış personel görev yapmaktadır ve faaliyetleri ile ilgili olarak İl Jandarma Komutanlarına karşı sorumludurlar. Sonuçta, hakla ilişkiler birimlerinde görev alan tüm personel, doğrudan üst yönetici veya üst düzey yöneticilere karşı sorumludurlar ve faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmektedirler. Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğünde görev yapan, üçte biri kadın olan on sekiz personelin tamamının, halkla ilişkiler, iletişim bilimleri ve ilgili alanlarında lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi aldıkları, uzmanlık konuları ile ilgili olarak sertifika eğitimlerine devam ettikleri tespit edilmiştir. Aynı durum Sosyal Medya Şube Müdürlüğü için de geçerlidir. Genel Sekreterlik organizasyon şeması aşağıdadır:



TSK kültüründen gelen Jandarmada da; her konu, yapılacak her faaliyet bir yazı veya emre, bir kanuna ya da bir teamüle dayanmak zorundadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri de bu çerçevede yürütülmektedir. İcra edilecek tanıtım faaliyetleri, törenler, resmi ziyaret ve kabul ile toplantılar yazılı olarak kamuoyuna duyurulmakta ve bu konuda personelin alması gereken tedbirler ile yapılacak hazırlıklar ilgili mevzuatta ve emirlerde belirtilmektedir. Jandarma'nın icra ettiği halkla ilişkiler

faaliyetleri ile ilgili usul, esas ve şartları belirleyen, hareket tarzlarını ortaya koyan mevzuat aşağıda sıralanmıştır:

1632 sayılı Askeri Ceza Kanunu, 211 sayılı TSK İç Hizmet Kanunu, MY: 26-1 (C) Türk Silahlı Kuvvetleri Protokol Yönergesi, Askeri Merasim ve Protokol Talimatnamesi, MY: 56-6 (A) TSK Tören Yönergesi ile Ulusal ve Resmi Bayramlarda Yapılacak Törenler Yönetmeliği, MY: 53-12 TSK Meslek Etiği Yönergesi, MY: 26-1 (C) Türk Silahlı Kuvvetleri Protokol Yönergesi ve MY: 57-1 (B) Genelkurmay Başkanlığı Basın-Yayın Kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesi. Sayılan mevzuat, 2016 yılına kadar, TSK ile organik bağı devam eden Jandarmanın, halkla ilişkiler faaliyetlerini belirlemekteydi. Ancak, 2016 yılında bağlılık değişikliği sonucu tüm alanlarda çıkarılan kanun, yönetmelik ve yönergeler ile Jandarma kendi mevzuatını oluşturmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olanlar şunlardır:

2803 sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanunu, 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu, 2803 sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, JGM: 368-1(B) J.Gn.K.lığı Devamlı Emirler Muhtırası, Jandarma Etiği, JGY: 26-1 J.Gn.K.lığı Protokol Yönergesi, JGY: 375-1 J.Gn.K.lığı Dış İlişkiler Yönergesi, JGY: 66-7 (B) J.Gn.K.lığı Süreli Yayınlar Yönergesi, JGY: 57-1 (A) J.Gn.K.lığı Basın Yayın Kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesi, JGY: 406-3 J.Gn.K.lığı Kurumsal İnternet Siteleri Yönergesi, JGY: 57-4 Halkla Bütünleşme Faaliyetleri Uygulama Yönergesi, JGY: 56-1 (A) J.Gn.K.lığı Kuruluş Yıl Dönümü Kutlama Törenleri Yönergesi, JGY: 116-1 J.Gn.K.lığı Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetleri Uygulama Esasları Yönergesi, JGY: 27-2 J.Gn.K.lığı Karakol Personelinin Halkla İlişkiler Broşürü, JGY: 27-3 Turizm Jandarması Eğitimi ile JGY: 388-4 Doğu ve Güneydoğu Anadolu Halkının Örf ve Adetleri Broşürü, halkla ilişkiler faaliyetlerine yön veren başlıca mevzuattır.

5. JANDARMANIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Bilgiyi ilgiye, antipatiyi sempatiye dönüştürebilen bir uzmanlık alanı olan halkla ilişkiler, bu aşamada kurum ve kuruluşların meşru faaliyetlerinden biri, belki de en önemlisi olarak ortaya çıkarak kendisini kabul ettirmektedir (Işık ve Erdem, 2007: 108). Jandarma Teşkilatı, kurulduğu günden günümüze kadar daima hakla iç içe olmaya gayret göstermiş, suçlulara karşı devletin gücünü, yardıma muhtaç insanlara devletin şefkatini, halka ise devletin tarafsızlığını, ciddiyetini, dürüstlüğünü ve saygınlığını en iyi şekilde sunan hizmet anlayışı ile çalışmış ve bugünkü saygın ve etkin konumuna ulaşmıştır. Bu durumun en güzel göstergelerinden birisi de, Kadir Has Üniversitesi tarafından, 2017-2021 yıllarında yapılan Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırmasıdır. 2021 yılından daha sonra bu araştırmanın yapılmadığı bilinmektedir. Bu araştırma sonucunda Jandarma; TSK, EGM, TBMM, Cumhurbaşkanlığı, MİT, yargı kurumları, siyasi partiler ve medya kuruluşları gibi ülkenin önemli kurum-kuruluşları ile mukayese edilerek; 2017 yılında % 60,8 , 2018 yılında % 55,1 , 2019 yılında %59.8 , 2020 yılında %58.5 ve 2021 yılında % 65.4 oran ile sürekli olarak ilk sıralarda yer alan en güvenilir kurumlardan olmuştur (www.khas.edu.tr). Jandarma için halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğini ve önemini Erdemoğlu (2007: 22) şu şekilde açıklamıştır: “Jandarma görevlerini yerine getirirken, personelinin bilgi ve tecrübe eksikliği, olayın özelliklerinin tam olarak değerlendirilememesi, halka karşı olumsuz davranışlardan kaynaklanan hataların yapılması, bir yandan personelin mağduriyetine sebebiyet verirken diğer yandan da jandarmanın halk nazarında olumlu olan imajının zedelenmesine neden olabilmektedir.” yukarıda sıralanan yanlışlıkların ve olumsuzlukların bertaraf edilmesi niyetiyle ve bir veya birkaç kişinin yanlışını kuruma mal etmemek için halkla ilişkiler faaliyetlerinin hassasiyetle planlanması ve icra edilmesi gerçeği ortadadır.

Dünyada ordusunu bizim milletimiz kadar seven bir millet yoktur. Bunun önemini, anlamını ve kıymetini iyi kavramak gerekir. Halkımızın Jandarmaya olan güveni çok önemlidir ve halkla olan sevgi, güven ve gönül bağının sürdürülmesi ve daha da yüceltilmesi için, her adımın düşünülerek atılması, her zaman ve her yerde hukuk çerçevesinde hareket edilmesi, açık, şeffaf, dürüst ve her bakımdan örnek kolluk görevlisi olmak gerekmektedir. Yüce'ye (2006: 43) göre, dünyada Jandarma teşkilatının en etkili olduğu ülkelerden biri olan Fransa'da Jandarma: “*Üzerine kadife eldiven geçirilmiş demirden bir yumruk*” olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında, yapılan bir araştırma (Kaplan ve Eren, 2023) ile Jandarmanın, metaforik olarak analiz edilmesi neticesinde; Jandarma denilince akla ilk olarak: “Anne, Baba, Aile, Su, Nefes, Güneş, İlaç vb.” kelimelerinin gelmesi bile, Jandarmanın anne ve baba gibi ailemizden biri görüldüğü; nefes, su, güneş gibi yaşamımız için vazgeçilmez birer ihtiyaç gibi tanımlandığı, insanların gözünde Jandarma imajı ve algısı açısından dikkat çekici bir durumdur.

Renk bilimi araştırmacıları, renklerin insanlar üzerinde şekillere göre daha büyük etkilerde bulunduğunu ve kurumların yönetim çizgileri ile kullandıkları renkler arasında önemli bir ilişki olduğunu söylemektedir (Okay, 2000: 143). Dönmez'e (2004: 56) göre: “ Jandarmanın görsel olarak halka yansıyan ve halk üzerinde belli bir izlenim oluşturan logosunun yanında, kurumun araçlarının ve binalarının üzerinde kullanılan renklerin de imaj üzerinde etkileri vardır”. Jandarmanın logosu, personelin üniforması ve kullandığı hizmet araçları, devriye, trafik vs. incelendiğinde mavi rengin yoğun olarak kullanıldığı, kırmızı rengin ise ikinci olarak seçildiği göze çarpmaktadır. Okay (2000: 146) renklerin anlamını: “ Mavi rengin profesyonel, çağdaş, kusursuz, tutucu, göze batmayan, parlayıcı, semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık kurum imajı verdiği, kırmızı rengin ise aktif, güçlü, dinamik, şefkatli, ihtiyatlı, sabit ve sağlam bir kurum izlenimi verdiği görülmektedir.” şeklinde ifade etmiştir.

Jandarma logosuna baktığımızda, logonun merkezinde jandarmanın Türkiye'nin %92'sinde görev yaptığını simgeleyen ay yıldızlı bir Türkiye haritasının bulunduğu, bu Türkiye haritasının altında ise Jandarmanın yerine getirdiği görevlerin zorluğunu ifade eden Demokles'in kılıcının olduğu; Demokles'in kılıcının sapında Jandarma da askerlik hizmetini yerine getiren Türk gençlerinin yeni şeyler öğrendiğini ve kendini geliştirdiklerini ifade eden yanan bir meşale olduğu, kılıcın ortasında asılı duran ve görevlerinde adil ve hassas olunması gerektiğini simgeleyen adalet terazisinin olduğu, görülmektedir (Dönmez, 2004: 57).



Sarı renkten oluşan şualı ayyıldız'daki beş adet şuanın anlamı ise şöyledir: *Vatan sevgisi, tevazu, fedakârlık, kahramanlık ve kanun ordusudur*. Birliklere, lojmanlara, eğitim tesisleri ile kışlalara verilen isimlerden, afişler için kullanılan slogan ve ifadeler, logo, binaların boyasından mimarisine, araçlar, sosyal yardım ve faaliyetlerde yararlanılan her şey, görevlerde ve operasyonlara addedilen mottolar, internet içerikleri,

medya ve sosyal medyada kullanılan resimler ile video içerikleri bu doğrultuda Jandarmanın kendisini birebir yansıtmaktadır.

Halkımızın Jandarmaya olan güven ve sempatisini sürdürmek ve bunu artırmak için tüm Jandarma Genel Komutanlığı personeline büyük görevler düşmektedir. Jandarma personeli hizmetlerini halk için yapmaktadır. Bu nedenle halkın beğeni, güven ve desteğini almak zorundadır. Nitekim bunun en güzel örneğini Kurtuluş Savaşında göstermiş ordu-millet dayanışmasını en üst düzeyde sergilemiş durumdayız: *“Kurtuluş Savaşında, Atatürk’ün direktiflerine uygun olarak, halkla ilişkiler şaşkınlık verici bir mükemmellikte yürütülmüştür. Önce akın akın Anadolu’ya geçen ve yurdun dört köşesine dağılan subaylar propaganda çabalarına koyuldular. Bunlar Atatürk’ün ne yapmak istediğini, kurtuluşun nasıl gerçekleşeceğini, yurdun içine düştüğü durumu bitin açıklığıyla anlattılar. Yeni bir ordu kurup düşmana yüklenmeden önce millet hazırlandı. Kongreler millet çalışmalarına ortak edildi. Halife de olan Padişah fermanları, Şeyhülislâm’ın fetvaları Anadolu’da geçmez oldu. Bir subayın uyarması Padişah’ın fermanından daha etkili oldu. Çünkü o gerçeği söylüyordu. Kurtuluş Savaşımızda, Anadolu’da korkunç propaganda çalışmaları olmuştur. Komünistler en açık en geniş biçimde halkı Bolşevikliğe sürüklemek istemişlerdir. İngilizler, Fransızlar kendi çıkarlarına göre propaganda yapmışlardır...”* (Koç, 1958: 67). Bu sebeplerden, halkla ilişkilerin önemini çok iyi bilen ve halka doğru bilgilerin ulaşması gerektiğini düşünen Atatürk, 1920 yılında Anadolu Ajansı’nın kurulmasını sağlamıştır.

Diğer kamu kurum ve kuruluşları gibi Jandarma da, özel sektördeki gibi kâr amacı gütmeyen, vatandaşın faydasına çalışmak ve halka hizmet etmek maksadıyla kurulmuştur. Halkın, Jandarma’nın faaliyetlerinden bilgi sahibi olması, işleyişi denetlemesi ve bazı etkinliklerine katılması, Jandarma ve halkın bütünleşmesine önemli katkı sağlar. Halkın talep ve isteklerine uygun olarak icra edilen görevler ile faaliyetlerini yürüten Jandarma personeline, vatandaş nazarında olumlu imaj ve izlenim edinilecek, güven duyulacak ve destek bulacaktır.

Çağdaş kolluk anlayışında kolluğun başarısı, sadece suçların ortaya çıkarılması, suçluların yakalanması oranı ile değil; aynı zamanda kolluğun hizmet ettiği vatandaşları tarafından benimsenmesi, kolluğa duyulan güven ile suçu önleme sorumluluğuna halkın katılımının sağlanması ile de ölçülmektedir. Kolluk güçlerinin sadece kendi imkân ve kabiliyetlerini kullanarak elde edecekleri başarı, belli bir aşamadan itibaren yetersiz kalacaktır. Bu yetersizliği kaldırmanın ve başarıyı elde etmenin yegâne kaynağı halkın desteğini sağlamaktır.

Bir kamu personelini motive etmek için maaş, takdir, görevde yükselme ve ikramiye gibi faktörler kullanılabilir. Ancak Jandarma personelinin motivasyonunu sağlamak için vatandaşın gelen beğeni ve hoş tebessüm yeterli olabilmektedir. Bir çocuğun yüzünü güldürmeyi başarabilen personel, kendisini daha iyi işler yapabilmek için motive edebilmektedir. Çünkü zor çalışma koşullarıyla, sürekli doğu-batı tayin döngüsünde olan personelin, yaptığı işin karşılığı olarak aldığı maaş, gerçek anlamda yeterli değildir. Namlunun ucunda yaşamak ve her an ölüm riski ile görev yapmanın maddî karşılığı yoktur. Jandarma olmak, samimiyetle vatan, bayrak sevgisi olmayan bir insanın yapabileceği bir meslek değildir. Jandarma olmak başlı başına zaten bir meslek olmamakla beraber, özünde gerçek bir yaşam tarzıdır. Vatandaşın gönlünde oluşturulan olumlu Jandarma imajını güçlendirmek ve geliştirmek için her zaman ve her koşulda vatandaşa yakın, vatandaşın yanında ve yardımında olmak gerekir. Halkla gönül ve sevgi bağının kurulması; ihtiyaç duyulan bilgi, yardım ve desteğin kolaylıkla alınmasını sağlar.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili aslî görevleri olan Halkla İlişkiler Şube, Sosyal Medya Şube ile Basın İnceleme ve Değerlendirme Şubelerinin görevlerinin incelenmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem ve faaliyetlerdeki çerçevenin anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Bu kapsamda: Halkın sevgi ve güvenini

pekiştirmeye yönelik çalışmalar yapmak, halkla ilişkiler konusunda emir, plan, program ve talimatlar hazırlamak, J.Gn.K.lığını tanıtıcı afiş, roll-up, katalog, broşür, iş muhtırası ve dokümanlar hazırlayıp güncellemek, teşkilat ile ilgili tanıtım filmleri çekmek, üç aylık iletişim planı hazırlamak, kuruluş yıldönümü ile ilgili etkinlikleri planlamak, ulusal/uluslararası organizasyonlara katılım sağlamak, geniş ekran TV yayınları hazırlamak, fotoğraf arşivi hazırlamak ve güncel halde bulundurmak, 4892 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve Bilgi Edinme Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmeliğe uygun olarak J.Gn.K.lığına yapılan bilgi edinme başvurularına yasal süresi içerisinde cevap hazırlamak, CİMER başvurularına yasal süresi içerisinde cevap metni hazırlamak, kurumsal internet sitesi ile sosyal medya hesaplarında yayınlanacak haber, duyuru ve fotoğrafları yayınlamak, film, dizi, belgesel vb. yapımlar kapsamında yapım şirketlerine mekan, teçhizat, personel, araç vb. gereken desteği sağlamak ve Jandarmanın kurumsal imajına olumlu katkı sağlayan Jandarma Dergisi ve Jandarma Çocuk Dergisi gibi yayınları periyodik olarak yayınlamak gibi görevleri yer almaktadır. İlgili şubelerin görevlerinin yanında Jandarmanın halk ile ilişkilerini güçlendirebilmesi ve daha da sağlam bir iletişim kurabilmesi için belli başlı şartlar ve yerine getirilmesi gereken adımlar mevzuatta da tanımlanmıştır. JGY: 57-4 Halkla Bütünleşme Faaliyetleri Uygulama Yönergesine göre bu şartlar ve adımlar (2010: 19) şöyle sıralanmaktadır:

- a. Jandarmanın icra ettiği görevlerini halkla paylaşarak yapma becerisi,
- b. Jandarmanın halka, yasalara uygun hareket edenlerin her zaman yanında, suç işleyenlerin ise karşısında olduğunu anlatabilme becerisi,
- c. Jandarmanın: çekinilen değil, güven duyulan bir kolluk gücü olduğunu gösterme yeteneği,

ç. Jandarmanın, başlıca işi olan suç ve suçluyla mücadele ve kamu düzenini sağlamasına vatandaşın da katılımını tesis etme becerisi,

d. Jandarmanın halkla tanışması, dayanışması ve halka danışma faaliyeti,

e. Jandarmanın kendisini önce insan sonra Jandarma olduğunu halka anlatabilme çabası,

f. Jandarmanın halka güvenmesi, diğer taraftan halkın güvenini kazanma gayreti,

g. Halka karşı hoşgörülü olması, aynı zamanda da halkın hoşgörüsünü kazanabilme çabası,

h. Halkın her zaman ve her yerde güvenini, desteğini ve yardımını kazanabilme ilişkisidir. Sıralanan bu maddelerden; “ç” ve “e” maddeleri genel olarak “tanıma” kapsamında, diğerleri ise “tanıtma” kapsamında değerlendirilebilir.

Jandarmanın halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamındaki amaçlarına göz atacak olursak, genel ve özel olarak ikiye ayrıldığını görmekteyiz. Genel amaç olarak, kanunlarla kendisine tevdi edilen görevleri başarıyla yerine getirmek, emniyet ve asayiş ile kamu düzenini tesis etmek maksadıyla, halkın güven ve desteğini artırarak onunla işbirliği ve uyum içinde bulunması iken, JGY:57-4 Halkla Bütünleşme Faaliyetleri Uygulama Yönergesine göre (2010: 27) özel amaçların şöyle sıralandığı görülmektedir:

a. Halkın yapılan ve yapılacak hizmetlere ilişkin şikâyet, istek ve önerilerinden faydalanarak hizmetlerine yön vermek, halkı tanımak,

b. Jandarmanın kendisini ve yaptığı hizmetleri halka tanıtmak,

c. Jandarma’ya olan güven ve desteği artırarak suçun önlenmesi sorumluluğuna halkın katılımını sağlamak,

ç. Jandarma hakkında medyada çıkabilecek olan yanlış, yanlış ve eksik bilgilerin oluşmamasını sağlamak,

d. Emniyet, asayiş ve kamu düzeninin sağlanması konularında halkın zamanında, gerçek ve gerekli seviyede bilgilenmesini sağlamak,

e. Vatandaş ilgilendiren kanun ve kurallar ile ilgili bilgi sunmak,

f. Halkın, jandarma ile rahat bir şekilde iletişim ve ilişki kurmasını sağlamak,

g. Yasaların, önleyici ve düzenleyici maddeleri gereği yapmak zorunda olduğu faaliyetlerin amacını ve sebebini anlatarak, halk üzerinde anlayış sağlamak,

h. Jandarmanın kendisine verilen görevleri, her şart ve koşulda yapacak güç ve kabiliyette olduğuna insanları inandırmak,

ı. Emniyet ve asayişin sağlandığı huzur ortamında yaşamak için sosyal ve hukuk devleti kaidelerine halkı inandırmak,

i. Alınan tedbirlerin kamu yararına ve zorunlu olduğuna halkı inandırmak,

j. Jandarmayı ilgilendiren olaylar ve asayiş konularında haktan bilgi almaktır.

Burada da “a” ve “h” maddelerinin tanıma, diğer maddelerin tanıtma kapsamında olduğu anlaşılmaktadır. Mevzuatın tamamı incelendiğinde de, aynı sonuç ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; ilgili kanun, yönetmelik ve yönergelerin hemen hemen tamamında “tanıtma” ya %85-90 ağırlık verildiği, “tanıma”ya ise daha yüzeysel ve kısmî olarak yer verildiği görülmektedir. Halkla ilişkiler ile ilgili özel amaçları yerine getirmek için Jandarma’nın halkla ilişki kurma yöntem ve çeşitlerini de göz atmakta fayda vardır. JGY:57-4 Halkla Bütünleşme Faaliyetleri Uygulama Yönergesinde (2010: 30-38) Jandarma’nın halkla ilişki kurma çeşitleri hizmet içi ve hizmet dışında olacak şekilde sınıflandırılmaktadır:

5.1 Hizmet İçi İlişkileri: Jandarma'nın hizmet içi ilişkileri, aynı zamanda görev başında iken ilişkiler olarak tanımlanabilir. Görev sırasındaki ilişkileri beş grup altında toplanabilir:

a. Önleyici faaliyetlerde halkla ilişkiler (Örneğin; devriye faaliyetlerinde vatandaşla yapılan görüşme, bilgi alma ve sohbet sırasındaki halkla ilişkiler faaliyetleri),

b. Düzenleyici faaliyetlerde halkla ilişkiler (Örneğin; silah ruhsatı alacakların başvurularında halkla ilişkiler),

c. Adli faaliyetlerde halkla ilişkiler (Örneğin; suçun tarafları, şüpheli, mağdur, müşteki vb. ile yapılan ifade alma, yerinde kesif, gözlem ve tutanak tanzimi esnasındaki halkla ilişkiler),

ç. Operasyonlarda halkla ilişkiler (Örneğin; arazi araması esnasında, evine, ahırına, tarlasına ya da müştemilatına girilen vatandaşla yapılan görüşme, bilgi alma, yer gösterme esnasında halkla ilişkiler),

d. Müdahalede halkla ilişkiler (Örneğin; kanunsuz gösteri ve yürüyüş yapan bir grup ile yaşanan müdahalede ve müzakere esnasındaki halkla ilişkiler). Adı geçen görev ve faaliyetlerdeki hizmet içi ilişkilerinde sınırlar, yasa, tüzük ve yönetmelik hükümleri ile belirlenmiştir. Jandarma personelinin görev yaptığı yerde dikkat edeceği en önemli konu halkla ilişki kurmadaki hatalı davranışlardan kaçınmaktır. O bölgeye yeni atanan personel, çevreyi, sosyal yapıyı, insanları, görev yapılacak bölge halkının örf ve adetleri ile tutum ve davranışlarını iyice tanıyana kadar son derece ölçülü davranmak zorundadır. Zira Jandarma hakkında yaratılan ilk izlenimin ve algının sonradan değişmesi çok zordur. İlişki kurma yöntemleri ise doğrudan ve dolaylı ilişkiler şeklinde ayrılmaktadır.

Doğrudan ilişkiler, Jandarma personelinin bizzat kendisinin kurduğu ilişki anlamına gelmektedir. Devriye görevini yerine getirmekte iken vatandaşlar ile yapılan konuşmalar, karakola ya da ilçe jandarmaya şikâyet ve müracaat talebi ile gelen vatandaş ile görüşmeler doğrudan ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir. Yine kaçakçılık olayını ihbar eden, muhbir ve haber elemanı ile yapılan görüşmeler de bu sınıflandırma içinde yer almaktadır. Ancak bunlar vatandaşın gözü önünde açık bir şekilde yapılmaması gereken, gizlilik içeren doğrudan ilişkilerdendir.

Dolaylı ilişkiler, arada vasıta kullanılarak kurulan ilişkilerdir. Jandarma emniyet ve asayiş hizmetlerini yerine getirirken bazen kişilerle doğrudan temasta bulunmaz, arada araçlar kullanır. Bunun sebeplerinden birisi de zamandan tasarruf sağlamaktır. Haber elemanı ve muhbirlerle doğrudan görüşmek yerine üçüncü kişilerin sözcülük yaparak kurulduğu ilişki buna örnektir. İstihbarat çalışmaları kapsamında bilgi toplamak amacıyla yapılan bu faaliyetlerin tamamı, dolaylı şekilde yürütülmektedir.

5.2. Hizmet Dışı İlişkileri: Hizmet içi ilişkilerin sınırı yasalarla belirlenmiş ve üniforma giyilirken, mesai saatleri çerçevesinde olmasına karşın, hizmet dışı ilişkilerin sınırı, jandarma personelinin kişisel ve sosyal ilişki kurma yeteneğine, tecrübesine ve görev bölgesindeki vatandaşın örf-adet ile gelenek ve görenekleri ile mesai saatleri dışında-üniformasız zamanlara göre farklılık göstermektedir. Burada göz ardı edilmemesi gereken durum, hizmet dışı ilişkilerin dengeli bir düzeyde tutulmaya gayret gösterilmesidir.

Bu kişiler; gerek kendilerinin gerekse sosyal çevrelerinin yasa dışı bir olaya karışması gibi bir durumda, ilişkili oldukları jandarma personeli ile ilk temas kurmaya çalışacaklardır. Bu noktada görevin suiistimal edilmemesine ve yasal olmayan isteklerin yerine getirilmemesine dikkat edilmelidir. Bu gibi durumlarda şu prensip akıldan çıkmamalıdır: Jandarma, halkla ilgili görevine yönelik tüm bilgilere nüfuz edecek,

sevgi-sempati ve dostluğunu kazanacak kadar ona yakın; görevle ilgili hassas bilgileri ona vermeyecek ve onun nüfuzuna girmeyecek kadar da ondan uzak olmalıdır. Çünkü Jandarma atandığı ya da çalıştığı yerde dost-arkadaş-çevre edinmek maksadıyla değil vatandaşa en mükemmel hizmeti üretmek için görevini yapmaktadır. Bir düğüne ya da cenazeye katıldığında nasıl hareket etmesi gerektiğini bilmeyen bir Jandarma personelinin tutum ve davranışları, orada bulunan halk tarafından tepki toplayabilmektedir.

5.3. Jandarmanın Halkla İlişkilerde Uygulayacağı Genel Kurallar:

Jandarma personelinin, hizmet içi ve hizmet dışı fark etmeksizin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken dikkat etmesi gereken kurallar JGY: 57-1 (A) J.Gn.K.lığı Basın Yayın Kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesinde (2005: 18-33) on yedi başlık altında belirlenmiştir. Bunlardan kısaca bahsetmekte fayda vardır:

5.3.1. Temel Hak ve Hürriyetlere Saygılı Olmak:

Günümüzde vatandaşlar, kendilerine tanınan temel hak ve hürriyetlerin neler olduğunu ve bunların nasıl korunacağını iyi bilmektedir. Temel hak ve hürriyetlerine duyarsız kalınması halkın jandarmaya tepki göstermesine ve ilişkilerin bozulmasına neden olacaktır. Bu sebeple, her türlü olayda hukuka uygun hareket edilir; insan haklarına saygı prensibi çerçevesinde vatandaşın hak ve hürriyetlerine saygı duyulur ve korunması için çaba gösterilir.

5.3.2. İnançlara Saygı Göstermek:

Değer yargıları, halkın yüzyıllardan bu yana kökleşerek getirdikleri duygular, düşünceler ve davranışlar bütünüdür. Toplumlar doğal yoldan, aileden ve çevreden aldıkları bu yargılar ile huzur duyar ve yararlı olmasa da dahi doğru ve doğal kabul eder. İnançlar halkın ittifakla kabul ettiği kavram ve davranışlardır. Bu nedenle

inandıkları değerlere olabilecek saldırı ve saygısızlıklara sert tepki gösterirler. Zorla değiştirilmeye abalınması durumunda iyice kapanarak gl bir dayanışma oluşturur ve değerlerini korurlar. Özellikle inanç boyutundaki değerler insanların varlığı ile özdeşleşmiştir. Halkın dini inançlarından ve sahip olduğu örf, adet ve yerleşik alışkanlıklarından kaynaklanan davranışlara saygı gösterilmesi, insan olmanın bir gereğidir. Bu nedenle halkın inançlarına saygı gösterilir ve inançlarına göre bir ayırım yapılmaz.

5.3.3. Toplumun Değer Yargılarına Saygılı Olmak:

Gelenek ve görenekler, halkın eski kuşaklardan alarak muhafaza ettiği ve yeni kuşaklara hayatın akışıyla aktardığı yaşayış biçimi ile tutum ve davranışlar bütünüdür. Yörelere göre farklılıklar gösterebilirler, ancak bunların önemli bir bölümü ülkemizin tamamında ortak değerlerdir. Jandarma personeli, görev bölgesindeki toplumun gelenek, görenek ve değer yargıları hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Gelenek ve göreneklerin, yanlış ya da gereksiz olduğu düşünülse bile bunlarla alay edilmez ve eleştirilmez. Aksine davranışlar karşısında halkın güven ve sevgisinin kaybedileceği ve onlarla kurulacak diyalog imkânının ortadan kalkacağı bilinmelidir.

5.3.4. Kendini Halkın Yerine Koymak (Empati Kurmak):

Jandarma, kendisini empati kurarak halkın yerine koyup benzer durumlarda nasıl davranacağını düşünmeli; insanların o andaki psikolojik yapısını ve hassasiyetlerini anlayıp, ona göre davranmalıdır. Ancak jandarmanın bu tutum ve davranışı, yasaların verdiği bir görevin yerine getirilmemesi şeklinde yanlış yorumlanmamalıdır.

5.3.5. Halk Adamı Olmak:

İnsanlar dertlerini, taleplerini ve beklentilerini kendilerine yakın gördükleri kişilere açarlar. İtici, asık suratlı, kibirli ve samimi olmayan kişiler diyalog ortamını

baştan ortadan kaldırırlar. Bu nedenle vatandaşla ilişkilerde; ciddiyet kaybedilmeden güler yüz ve samimi davranışlar gösterilir, her olayda iyi niyet ve alçak gönüllülükle hareket edilir. Jandarma, görüştüğü her toplum kesiminin yaşayış, eğitim seviyesi ile kültür düzeyinin aynı olmadığını bilerek hareket etmelidir. Bundan dolayı, halkın anlayacağı tarzda konuşulmalı, birkaç anlama gelen veya yöre halkınca yanlış anlaşılabilir sözcükler kullanılmamalıdır. Halkla ilişkilerde kesinlikle mecazî ve sokak ağzı kelimeler kullanılmamalı, saygıyı azaltan ifadeler yer verilmemelidir. Bu tür ifade ve sözcüklerin, kullananları küçülttüğü bilinmelidir. Halka yakın olmak adına onların yöresel konuşma biçimlerini taklit etmek yanlış anlaşılmalara ve onlarla alay ediliyor hissine kapılmalarına neden olabilir. Vatandaşlarla anlaşmanın, kaynaşmanın ve diyalog kurmanın en iyi yolu, onların anlayacağı sade ve anlaşılabilir bir dil kullanmaktır.

5.3.6. Herkese Eşit Davranmak:

Jandarmaya bir hizmet isteği ile başvuran vatandaş, kendisine eşit ve adil bir davranış gösterilmesini bekler. Eşit davranış halkın jandarmaya olan güvenini güçlendirmek açısından önemlidir. Halk jandarmaya yakın görünen kişilere gösterilen ilgi ve davranışın kendisine de gösterilmesini haklı olarak ister. Bu nedenle, toplumun her kesiminden kişi ve gruplara karşı aynı yakınlığı göstermek suretiyle, vatandaşların aracı kullanma alışkanlığına son vermeye gayret gösterilir.

5.3.7. Kişisel İlişki Kurmak:

Halkı anlamanın ve taleplerine karşılık vermenin en önemli şartı kişisel ilişki kurmaktır. Oturduğumuz yerden gözlem yapmakla, gelen haber ve dedikodularla, gelişmelerin sebep-sonuçlarını idrak etmemiz olanaksızdır. Vatandaşın talep ve isteklerine ancak ve ancak onlarla iletişime geçildiğinde cevap verilebilir. Kişisel ilişki; yüz yüze ve uzaktan olabilir. Yüz yüze ilişki, insanları etkilemek ve yönlendirmek için

en önemli iletişim şeklidir. Jandarmanın belirli birkaç kişi ile ilişki kurması halinde, bu kişiler jandarma ile halk arasında aracı görevi üstlenir ve jandarmanın otoritesini kullanarak güçlerini pekiştirirler. Buna bağlı olarak jandarmanın halkla doğrudan ilişkisi azalacağı veya mümkün olmayacağı için ilişkiler bozulur ve halkın jandarmaya olan güveni zedelenir. Halkın gözünde korkulan, yanına yaklaşılmayan bir kişi görüntüsü yaratılması halkla ilişkilerin kopmasına neden olur. Halkla ilişkileri olumlu yönde geliştirmek amacıyla, cana yakın ve samimi bir diyalog ortamında; vatandaşın sorunları dikkatle dinlenir, istekleri anlayışla karşılanır, yasal çözüm yolları kendisine gösterilir, mümkünse yardımcı olunur.

5.3.8. Uyanık Olmak:

Uyanık olma kuralının birinci yönü; olayların meydana gelmeden önlenbilmesidir. Jandarma sorumluluk sahasındaki vatandaşları iyi bir şekilde analiz etmeli ve onların davranışlarını etkileyen hususları anlamalıdır. Zira meydana gelmesi muhtemel bir olayı, ortaya çıkmadan duymalı ve gereken tedbirleri almalıdır. Uyanık olmanın ikinci şartı ise; gelebilecek istekler ve taleplerle ilgili proaktif düşünülerek nelerle karşılaşabileceğimiz konusunda tedbirli ve hazırlıklı bulunulmalıdır.

5.3.9. Duygusal Tutum ve Davranışlardan Kaçınmak:

Jandarma tarafsız olduğu için, her zaman duygusallıktan uzak durmalıdır. Kendi düşünce ve duygularımız, konu ile ilgili kararlarımıza yansımamalıdır. Kanunların gereğini yerine getiren Jandarma, mantıklı hareket ederek, his ve duygularından arınmış olmalıdır. Duygusal davranış; tarafsızlığı bozar, güveni sarsar ve toplumda istenmeyen sonuçlara yol açar. Duygusallıktan kaçınma, olaylar karşısında hem öfkeye hem de acıma duygusuna hâkim olmayı gerektirir.

5.3.10. Sonuç Alıcı Olmak:

Vatandaşlarla iletişim kurmak, onlara güven vermek, planlı ve uzun süreli bir çalışmanın sonucudur. Sonuç alınamayacak çabanın boşa uğraşılma gayret ve zaman olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bundan dolayı genel ve özel amaçlara hangi seviyede ulaşılabileceği tayin edilerek gerekli hazırlık yapılır; ilişkiler kademe kademe incelenerek değerlendirilir. Yapılacak bir yanlışın, vatandaş nazarında Jandarmayı olumsuz bir imaja bürüyeceği hususu akıldan çıkarılmamalıdır.

5.3.11. Ölçülü Olmak:

Ölçülü olmanın iki şartı vardır. Birincisi; görevin icrası sürecinde ölçü olmak gerekmektedir. Bir tutum veya davranışın bizim için ne kadar ağır gelirse gelsin yasaların elverdiği çerçevede sağduyulu davranmak elzemdir. Bu sebeple olaylara gerektiğinden ağır ya da hafif bir biçimde değil, olayları engelleyecek ve bertaraf edecek şekilde, dengeli ve orantılı olarak müdahale etmek gerekmektedir. İkincisi ise vaatlerde ölçülü olma gereksinimidir. Yapılamayacak, yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunulmamalıdır. Vatandaşın beklenti, eleştirisi ve dilekleri dinlenerek onlara faydalı olunur, fakat başka bir kurum/kuruluşun görev ve yetki alanına giren durumlarda, onların yerine geçerek karar verilmemeli, vaatlerde bulunulmamalıdır. Tutulamayacak sözlerin verilmesi güvenilirlik ve inanılabilirliğin zedelenmesine yol açar.

5.3.12. İyi Niyet Göstermek:

Halkla ilişki kurmak, onlarla anlaşmak iki boyutlu bir çabadır. Bu ilişkinin bir boyutu, jandarmadan halka doğru, diğer boyutu ise halktan jandarmaya doğru olanıdır. Karşılıksız ve tek taraflı bir iletişimde, halkla ilişkilerden söz etmek mümkün değildir. Jandarma bu konuda kendisine düşen görevi yerine getirirken, vatandaş ise ilişkiyi kolaylaştıracak adımlar atmalıdır. Gösterilen samimiyet ile çabanın tek taraflı olması,

insanların bu yaklaşımı suiistimal etmeye başladığının bir göstergesidir. Karşılıklı iyi niyet ortamının geliştirilmesi için çaba harcanmalıdır.

5.3.13. Yüz Yüze İletişim Kurmak:

Yüz yüze iletişim kurmak, şüphesiz halkla ilişkilerde çok etkili bir yöntemdir. Jest ve mimiklerle iletişimin kuvvetlendiği bilinmektedir. Ortada başka bir iletişim aracı veya kaynak olmaması nedeniyle, konunun tüm açıklığıyla anlaşılması ve yanlış olan bir davranışın o anda ve hemen düzeltilmesine imkân sağlar. Olayların çoğunun ortaya çıkan söylentiler sonucu büyüdüğü düşünülürse, yüz yüze iletişimin insan hayatında ne derece önemli olduğu aşikârdır. Yüz yüze iletişimde uyulması gereken kurallar vardır. Bu kurallara dikkat edilmediği takdirde halkla iletişim kurma girişimleri sonuçsuz kalacaktır. Bu sebeple yüz yüze iletişimde aşağıda belirtilen hususlara dikkat edilmelidir.

a. Karşı taraf (alıcı) bazen anlatılanları hemen anlamayabilir. İnsanların eğitim seviyeleri ile düşünme ve kavrama hızlarının birbirinden farklı olduğunu bilerek sabırlı ve sakin davranılmalıdır.

b. Söylenenlerin açık olmaması ve alıcı tarafından doğru algılanmaması yanlış anlaşılmalara meydan verir. Bu sebeple anlaşılır, düzgün, sade ve açık bir dille konuşulmalıdır. Çoğu iletişim hatasında; konuşanın söylediğini sandığı şey, konuşanın asıl söylediği şey, dinleyenin işittiğini sandığı şey, dinleyenin asıl işittiği şeyin farklı algılanabileceği unutulmamalıdır. Kendine göre açık ve tam bilgi verdiğini veya net bir soru sorduğunu sanan personel, karşısındakinin kültürü ve kişisel özelliklerini dikkate almadan; sadece kendi duygu, düşünce ve kültürüne göre konuşuyorsa, iletişimi tam olarak kuramıyor demektir. Bu iletişim hatasının önüne geçmek için, önemli cümlelerin ve konuşmanın sonunda sorular sorarak dinleyicinin ne anladığı ölçülmeli, gerekirse konu yeniden daha açıklayıcı tarzda anlatılmalıdır.

c. Vatandaş, jandarmaya bir sorununu bildirirken bazen heyecanlı olabilir. Bu nedenle ortamın yumuşaması için vatandaş ayakta karşılanır, eli sıkılır ve yer göstererek oturması sağlanır. Hâl-hatır sorularak görüşmeye başlanır ve küçük ikramlarda bulunulur, vatandaş sakinleştikten sonra asıl konuya girilir.

ç. Önemli bir cümleyi söylemeden önce ve söyledikten sonra bir an duraklanır. Önemli cümleden önceki duraklama, dinleyenin dikkatini toplamasını; sonraki duraklama ise söylenen cümle üzerinde düşünmesini sağlar. Dinleyenin dikkatini çekmek için arada ses alçaltılıp yükseltilir. Bazı kelimeler üzerinde vurgular yapılır ve dinleyicinin dikkati çekilir.

d. Vatandaşın fikrine önem verilir. Vatandaşa ne kadar konuşma fırsatı verilirse, söylenenleri o kadar ilgi ile dinleyecektir.

e. İnanırdıcı olmak için anlatılan konu hakkında yeterli bilgiye sahip olunmalıdır.

f. İlişkilerin bozulmaması için görüşme esnasında gaf yapmaktan kaçınılmalıdır.

g. Konuşma jest ve mimiklerle desteklenir. Konuşurken sempatik ve candan davranılır.

ğ. Konuşurken ünlü kişilerin sözlerinden de faydalanılır. Konu ile ilgili örnekler gösterilip, dinleyicide merak uyandırılır.

h. Dinleyeni ilgilendirecek şeyler anlatılır ve dinlemenin onun yararına olduğu fark ettirilir.

ı. Her insan kendisini övene sempati ile bakar. Konuşurken vatandaşın doğru olan tutum ve davranışı vurgulanarak, güveni kazanılır.

i. Halk, komutan nazarında tanınmış olmaktan memnuniyet duyar. Vatandaşlara isimleri ile hitap etmenin, onlara yakın olmanın bir göstergesi olduğu bilinmelidir.

j. Vatandaşın gururuna önem vererek, gereksiz eleştiri yapılmaz. İnsanlar eleştirilmez, davranışlar eleştirilir. Eleştiri yaparken yapıcı olunmalıdır.

k. Her insanın hata yapabileceğini düşünerek, özellikle toplum içinde kişilerin hataları yüzlerine vurulmaz. Hatalar söylenmek zorunda ise dolaylı olarak, uygun bir lisanla ve incitmeden söylenir.

l. İnsanların, alışkanlıkları veya görüşlerini kısa sürede değiştirmeleri için zorlama yapılmamalıdır.

m. Tatsız şeyler söylemek gerektiğinde, öncelikle vatandaşın iyice sakinleşip, yakınlık duyabileceği bir psikolojiye girmesi sağlanmalıdır.

n. Olaylara vatandaşın gözü ile de bakılır. Böylece onların tepkileri daha objektif değerlendirilebilir.

o. İnsanların olaylara bakışı kültürleriyle ve bilgileri ile yakından ilgilidir. Bu itibarla, vatandaşla hiçbir ortamda tartışmaya girilmez. Çünkü tartışma eleştiriye kapalı bir ortam, kutuplaşma ve önyargı oluşturur. Diyaloglarda kazanmaya değil, anlamaya çalışılmalıdır. Tartışmanın galibi yoktur ancak anlaşmanın iki galibi vardır.

ö. Vatandaşa, istekler rica mahiyetinde söylenerek emir vermekten ya da öyle görünmekten kaçınılır. Öneri ve rica usulü kullanılmalıdır.

p. Bir insan bir kez hayır derse, gururu bu konuda direnmesini emreder. Onun için konuşma, karşıdakinin evet demesini sağlayacak şekilde yürütülmeli ve istekler evet cevabından sonra ortaya konulmalıdır.

r. Ne söyleneceği, sonuçlarıyla beraber iyice düşünülmeden konuşmaya başlanmaz. Sonuç olarak yüz yüze iletişim jandarma personeline sıkça kullanılan bir yöntemdir ve bilinçli olarak kullanımı, halkla ilişkilerin geliştirilmesinde büyük öneme sahiptir.

5.3.14. Ciddi Olmak:

İşini takip eden veya bir sorununu iletmeye gelen vatandaşın karşı; ilgisiz ve kırıcı davranışlar gösterilmesi, fiziksel ve kültürel özellikleri ile alay edilmesi, karşısında bir şeyler yenilip içilmesi ve başkaları ile ilgilenilmesi uygun olmayan ve hoş

karşılanmayan davranışlardır. Bu tür davranışlar halkın jandarmadan uzaklaşmasına yol açar. Bu sebeple her zaman ve her ortamda, Jandarma teşkilatının temsil edildiği bilinci ile ciddiye muhafaza edilir.

5.3.15. Tevazu Sahibi (Alçak Gönüllü) Olmak:

Gösteriş özelliği taşıyan davranış ve konuşmalar bilgisizlikten kaynaklanır. Bu nedenle anlatılmak istenen şeyler açık ve anlaşılır kelimelerle ifade edilir; tutum ve davranışlar ile bu sadelik desteklenir. Aksi halde mesajın vatandaş tarafından doğru biçimde algılanması ve jandarmaya saygınlık uyandırması söz konusu olamaz.

5.3.16. Kişilik Özelliklerine Saygı Göstermek:

İnsanların fiziksel özellikleri birbirinden farklıdır. İlişkilerde bu farklılıklar dikkate alınır ve bu özelliklere göre davranışlar gösterilir. Kişilerde bulunan, kekemelik, şaşılık, fiziki bozukluk vs. bir takım rahatsızlıklarla dikkat çekecek şekilde ilgilenilmesi ve alaycı tutum gösterilmesi; yaşlılara, hamilelere ve çocuklara hoş karşılanmayacak tutum ve davranışlarda bulunulması, olumsuz ve düzeltilemeyecek etkiler yaratır. Bu tür davranışlara asla meydan verilmemeli ve müsaade edilmemelidir.

5.3.17. Geri Besleme Yapmak:

Halkla ilişkiler, planlı ve uzun süreli bir gayreti gerektirir. Yapılan tüm faaliyetlerin sonuçları değerlendirilmeli ve tespit edilen aksaklıkları giderici tedbirler alınmalıdır. Dikkat edileceği üzere tüm bu genel kurallar, aslında her vatandaşta olması arzu edilen iyi ve olumlu özelliklerdendir. Bu noktada, Jandarma olarak bir kamu hizmeti yerine getiren personelin, adil, tarafsız, dürüst, sözüne itibar edilen ve hukuk kuralları çerçevesinde vatandaşın sıkıntı ve sorunlarına çözüm bularak, devleti temsil eden bir konumda olması, sıradan vatandaşın göre faaliyetlerinde, tavır ve davranışları ile vatandaşın yaklaşımında halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmesi, bunun neticesinde

vatandaşı ikna edebilmesi, yapılan her iş neticesinde Jandarmanın olumlu imajına katkı sağlayarak kurumsal itibarı koruması önemlidir. Bu tutum ve davranışların neler olması gerektiği ile, hangi davranışın olumlu, hangisinin olumsuz sonuçlar doğuracağı gibi hususlar da, JGY: 57-1 (A) J.Gn.K.lığı Basın Yayın Kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesinde (2005: 36-49) belirtilmiştir:

5.4. Jandarmanın Halkla İlişkilerinde Tutum ve Davranışları:

Jandarma için görevin başarıyla ve lâyıkıyla yerine getirilmesinde en önemli unsur vatandaşların kuruma verdiği destek ve duyduğu güvendir. Bu gerçekten hareketle tüm jandarma personeli, olumlu sonuçlar doğuracak tutum ve davranışları sergilemek zorundadır. Olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurabilecek tutum ve davranışlar, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında Jandarmanın kurumsal imajına pozitif veya negatif etki sağlayabilecektir. Bunlara göz atmakta fayda vardır:

5.4.1 Halkla İlişkilerde Olumlu Sonuçlar Doğuracak Tutum ve Davranışlar:

Jandarma, icra ettiği faaliyetlerin yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetlerinde de pozitif hasıla almak için hal ve hareketleri ile tutum ve davranışlarına çok fazla özen göstermelidir. Halkın beğeni, itimat, destek ve işbirliğini geliştirmek jandarmanın ana amaçlarından olmalıdır. Halkla ilişkilerde en etkili denetim, halkın beklenti ve düşünceleridir. Bunları olumluya çevirebilmek jandarmanın, halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılı olduğu anlamına gelecektir. Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

a. Görev esnasında samimiyet, şeffaf davranmak, özenli olmak ve iyi niyet sergilemeye dikkat edilmelidir.

b. Görevleri icra ederken başarılı olunmalı, emniyetin ve asayişin sağladığı huzur ortamı yaratılmalıdır.

c. Jandarma; yaptığı hizmetleri halka anlatmalı, vatandaşlar yapılacak işlemler hakkında yasalar çerçevesinde bilgilendirilmelidir.

ç. Sorunlar oturduğumuz yerde değil, bizzat vatandaş ile yerinde görüşerek, inceleme, araştırma ile çözümlenmelidir.

d. Bürokrasi mümkün olduğunca azaltılmalı, günlük işlerde kolaylıklar getirilmeli, vatandaşlara yol gösterilmelidir.

e. Yaygın hale gelen, vatandaşın tanıdık kullanmaya yeltenmesi, dikkatli ve özenli bir şekilde ve yerinde dokunuşlarla yok edilmelidir.

f. İlgili kanunların gerekleri herkese eşit olarak uygulanmalı, yasaların tüm vatandaşlara aynı uygulanıyor olduğu inancı güçlendirilmelidir.

g. Resmî ve özel ilişkilerde vatandaşlara saygılı ve nazik davranılmalıdır. Aile ilişkilerine dikkat edilmeli, özellikle toplum içindeyken grup içinden birisine (oğlunun yanında babasına, karısının yanında kocasına, aile büyüklerine vs.) küçük düşürücü davranışlarda bulunulmamalıdır.

h. Vatandaşların gelenek, alışkanlık ve değerleri kötülenmemelidir.

ı. Yasal zorunluluklar dışında, vatandaşları çağırmak yerine onların bulundukları yerlere giderek halkın arasına karışmalı, zaman zaman sohbet toplantıları düzenleyerek halkın nabzı tutulmalıdır.

i. Vatandaşlarla kurulan iletişimde ve sohbet toplantılarında, vatandaşların yönelteceği soru ve sorunlar sükûnet ve hoşgörü ile karşılanmalı, tartışmaya girilmemelidir.

j. Toplum içinde herkes selamlanmalı, mümkünse herkesin eli sıkılmalı, orada bulunan yaşlıların hâl ve hatırları sorulmalıdır.

k. Kadınlara ölçülü ve hürmetkâr davranılmalı, üst aramalarında mutlaka kadın subay/astsubay veya kadın memur (polis, ebe, öğretmen vs.) görevlendirilmelidir. Bir hazırlık tahkikatının yürütülmesi esnasında ifadesine başvuru kadını şahsın yanında aile büyüklerinden veya yakınlarından birisinin bulunması, sonradan doğabilecek sakıncaları ve dedikoduları önleyecektir.

l. Çocuklara sevgi ve şefkat gösterilmelidir.

m. Köy ziyaretlerinde konuşma ve toplantı yeri olarak köyün zengini, ağası, muhtarı vb. ileri gelenlerinin evleri yerine köy kahvesi, meydanı, okul bahçesi gibi açık yerler tercih edilmelidir.

n. Hiçbir hediye kabul edilmez. Hediyeler nezaketle reddedilmelidir.

o. Yapılamayacak vaatlerde bulunulmamalı, verilen sözler mutlaka yerine getirilmelidir.

ö. İhbarlar en seri şekilde değerlendirilmeli ve süratle müdahalede bulunulmalıdır.

p. Halkın istek ve şikâyetleri ile yakından ilgilenilmeli, başvurular vatandaşın sosyal statüsüne ve kim olduğuna bakılmaksızın en kısa sürede sonuçlandırılmalıdır.

r. Jandarmanın devleti temsil ettiği, şahsi hataların teşkilata dolayısıyla devlete mal edileceği unutulmamalıdır.

s. Üniformadan vatandaşa yaklaşım tarzına kadar, olumlu bir jandarma görüntüsü oluşturulmalıdır.

5.4.2. Halkla İlişkilerde Olumsuz Sonuç Doğuracak Tutum ve Davranışlar: Olumsuz sonuçlar doğuracak tavır ve hareketler, Jandarmanın halk ile olan ilişkilerini

olumsuz olarak etkileyerek, ilişkilerde kopukluklar ortaya çıkarmakta ve görevlerin yerine getirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu davranışlar:

- a. Jandarma hizmet binalarına halkın giriş ve çıkışlarının zorlaştırılması, vatandaşların güler yüz ve iyi niyetle karşılanmaması,
- b. Vatandaşa kronikleşmiş hale gelen “üst komutana müracaat ettiğinde işinin daha çabuk ve kendi lehine sonuçlanacağı” bilincinin yok edilmemesi,
- c. Jandarmanın görev, yetki ve sorumluluklarının vatandaşa yeterince anlatılamayarak, eksik bir şekilde tanıtılması,
- ç. Vatandaşın komutanlara talep ve şikayetlerinin bildirilmesinin, diğer rütbeli personel tarafından engellenmesi,
- d. Talep ve müracaatların dinlenmemesi ve başvurulara önem verilmemesi,
- e. Halkın azarlanması, dövülmesi, kötü muamelede bulunulması,
- f. Soruşturma dosyalarının tanziminde itina gösterilmemesi, adalet hissinin zedelenmesi,
- g. Görevde ilgisizlik ve görevin savsaklanması,
- h. Kolluğu kendi amaçları doğrultusunda etkilemek isteyen kişilerle daha yakın ilişki kurulması ve işlerini öncelikli olarak yaptırımlarına müsaade edilmesi,
- ı. Halkın huzurunu bozacak şekilde gereksiz ve kanunsuz olarak kısıtlayıcı tedbirler alınması,

i. Görev yapılan yerde iyi bir şekilde anılmayan kişilerle samimi ilişkiler kurulması ve halkın nazarında bu şahısların jandarmanın icra ettiği görevlerde etkili oldukları düşüncesinin yaratılması,

j. Jandarma personelinin halkın getirdiği yiyecek, içecek gibi hediyeleri kabul etmesi,

k. Görev esnasında saygısız, üniforması uygun olmayan bir şekilde bozuk, disiplinsiz olunması, vatandaşa değer verilmemesi ve güler yüz gösterilmemesi,

l. Haber elemanlarının görünür şekilde kullanılması veya bu kişilerin halkı sindirmek istemeleri yönündeki hareketlerine izin verilmesi veya göz yumulması,

m. Halktan bazı kişilere ayrıcalıklı davranılması, görevlerde farklı muamele gösterilmesi,

n. Jandarma personelinin yüz kızartıcı suçlar işlemesi,

o. Halkın yaşam biçimi, sosyo-kültürel yapısı, değer yargıları ve inanışlarına saygılı olunmamasıdır. Yukarıda sayılan hususlar; halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapılması gerekenlerden ziyade personelin vatandaş ile görevi gereği iletişim kurarken jandarmanın, vatandaşa karşı nasıl davranması ya da davranmaması gerektiğini anlatan durumlardır. Bunu yanında bu davranış ve iletişimin olumlu sonuçlarının yansımaları halkla ilişkiler faaliyetlerinde görmek mümkün olabilecektir. Mevzuatta yer alan ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yön veren şartlar, kıstaslar ile genel kurallardan sonra, pratikte halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken hangi araç ve yöntemlere başvurulduğuna bakmak ve Jandarmanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde uyguladığı yöntemleri örnekleri ile görmek faydalı olacaktır.

6. JANDARMANIN HALKLA İLİŞKİLER ARAÇ VE YÖNTEMLERİ

Güvenlik: “ Toplum yaşamında yasal düzenin aksamadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumu, emniyet” olarak tanımlanmaktadır (Türkçe Sözlük, 2011: 13). Aktürk’ün (2004: 2-3) görüşü, bu konuda dikkat çekicidir: *“Bir ülkede devlet daireleri 24 saat tatil edilirse, hiçbir şey olmaz. Vatandaşlar işlerini bir gün sonra görürler. Düzen devam eder. Mahkemeler tatil edilirse, durum yine aynıdır. Bankalar ve iktisadi kuruluşlar için de aynı durum geçerlidir. Fakat bir ülkede 24 saat kolluk kuvvetlerinin faaliyette bulunmayacağı ilan edilirse, bütün kötü niyetli insanlar bu süre içerisinde amaçlarına ulaşmak isteyecekler; bu kısa süre içerisinde herkes canından ve malından endişeye kapılacak, suç işleyecek kişiler faaliyette olacaklar ve sonuçta ülkede genel düzen bozulacaktır”*. Güvenlik hizmeti sunan Jandarma, vatandaş ile yüz yüze ve iç içe olmak zorundadır. Bu zorunluluk Jandarmanın icra ettiği halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini ve hassasiyetini ortaya koymaktadır. Öncelikle kırsalda devletin vatandaşa açılan ilk kapısı olma özelliğini taşıyan karakollar (krk.) ile Jandarmanın, hem çalışanları hem de halk ile ilişkilerini güçlendirebilmesi ve daha da sağlam bir iletişim kurabilmesi için uygulanmakta olan ve uygulanması gereken halkla ilişkiler araç ve yöntemleri vardır. Bu aşamada jandarma tarafından uygulanan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine göz atmakta fayda olacaktır:

6.1. Söz Sizde Uygulaması:

Söz Sizde Uygulaması, J.Gn.K.lığındaki tüm çalışanların iş ve işleyiş ile ilgili yaşadığı sorunları, özlük hakları ile ilgili iyileştirilmesi gereken alanları, teçhizat malzeme alımı teklifleri gibi her konuda dilek, şikâyet ve önerinin yer aldığı, bizzat JGK. ya da JGK.Yrd.ları tarafından değerlendirmeye alınan başvuruların yer aldığı bir platformdur.

Bu uygulamada, mükerrer olarak dile getirilen talep, görüş ve öneriler aynı kapsamda değerlendirilmekte, belli dönemler halinde (aylık, iki aylık gibi) komuta

katına tüm öneriler arz edilmekte ve JGK'nın emirleri doğrultusunda konu ile ilgili aksiyon alınmaktadır. Şikâyet/ talepte bulunan personele, CİMER uygulamalarında olduğu gibi, konu ile ilgili neler yapıldığı ya da yapılacağı yine sistem üzerinden mesaj gönderilerek geri bildirim sağlanmaktadır.

Genelkurmay Başkanlığı (Genkur Bşk.lığı) ve diğer kuvvet komutanlıklarından “Fikirleriniz Değerlidir”, ya da değişik adlarda personel öneri platformlarının faaliyetlere ve uygulamalara olumlu katkısının bilincinde olan ve bu uygulamalardan esinlenen dönemin JGK. Orgeneral Yaşar GÜLER tarafından verilen emir ile, 18 Kasım 2016 tarihinde faaliyete geçirilen Söz Sizde uygulamasına 15 Mart 2023 tarihi itibarı ile toplamda 20.171 başvuru yapıldığı tespit edilmiştir. Bunlardan 3890'ının, aynı konu ve içerik ihtiva eden mükerrer başvurular olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, yedi yıl gibi kısa süredir faaliyette olan bir uygulamada 16.281 farklı konu ve personel, lojistik, ulaştırma, asayiş, terör, istihbarat gibi değişik alanlarda talep-şikâyet-bildirimde bulunulduğu, bu başvuruların hepsinin üst yönetici/ üst düzey yöneticiler tarafından takip edilmekte olduğu bu uygulamanın kurum içi iletişime ve halkla ilişkilere faydası oldukça fazladır. Jandarmada görev yapan personelin, doğrudan komutana ve üst yönetime ulaşarak talep ve şikâyetini iletebiliyor olması simetrik iletişimin açık olduğunu ve bu yönde bir çabanın olduğunu da göstermektedir.

6.2. Dergiler:

J.Gn.K.lığı tarafından kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında Jandarma Dergisi, Güvenlik Bilimleri Dergisi, Jandarma Alınan Dersler Eğitim Merkezi (JALDEM) Dergisi ve Jandarma Çocuk Dergisi çıkarılmaktadır. Kapsam ve amaçları farklı olan bu dergiler JGY: 66-7 (B) Süreli Yayınlar Yönergesi esaslarına göre yayımlanmaktadır. Dergilere sırasıyla göz atmakta fayda vardır.

6.2.1. Jandarma Dergisi: Jandarma personeline ve kamu kurumlarına ücretsiz olarak dağıtılmakta olan ve Jandarma Genel Komutanlığı'nın kendi imkânları

ile hazırlanan (basımı ve dağıtımı Jandarma Basımevi Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır) Jandarma Dergisi, ilk olarak 1925 yılı Nisan ayında Jandarma Mecmuası adıyla yayınlanmaya başlamıştır ve bugüne kadar farklı periyodik dönemlerde yayın hayatına devam etmiştir. Son on yıldır, düzenli olarak, Şubat, Haziran ve Ekim aylarında dört ayda bir periyotlarla yılda üç kez yayınlanan derginin tirajı 11.640 adettir. Kurumsal internet sitesi ve kurumsal örün sitesinde Jandarma net (JNET) de yayımlanmakta olan derginin yakın zamanda akıllı telefonlarda yayımlanması için çalışmaların devam ettiği yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir. Konu kapsamına bakıldığında; karargâh haberleri, illerden haberler ve örnek olaylar %30'unu, mesleki makaleler, genel kültür makaleleri ve hukuk makaleleri %60'ını, diğer konular ise %10'unu kapsayacak şekilde 80 sayfa yayımlandığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak J.Gn.K.lığını ilgilendiren törenler, ziyaretler, yarışmalar, sergi ve açılışlar ile faaliyetler, personel tarafından yazılan şiirler, yine personel tarafından çekilmiş dikkat çeken fotoğraflar ve vatandaşlardan gelen teşekkür mektupları yer almaktadır. Konuların dergideki dağılımında yayın kurulu tarafından yazılanlardan daha ziyade, personel tarafından yazılmış makale ve yazılara öncelik verildiği görülmektedir. Yayınlanan fotoğraflar ve teşekkür mektupları, tüm Jandarma personelinin zor koşullar altında fedakârca görev yaptığını kanıtlayıcı nitelikte olup, dergiyi okuyan personeli motive edici ve Jandarmaya olan aidiyet duygusunu pekiştirici niteliktedir. Jandarma Dergisi'nde yer alan bir teşekkür mektubuna burada yer vermekte fayda vardır (Jandarma Dergisi 164ncü Sayı, 2023 Şubat: 83):

“ Jandarma Genel Komutanlığı'na;

Ben Gaziantep İli, Şhitkamil İlçesinde yaşayan, kızı doğar doğmaz elinden alınan ve bugüne kadar yani 10 yıldır kızını görmemiş olan Tuğba KARAKURT. Bu mektubu size beni ne kadar mutlu ettiğinizi söylemek ve teşekkür etmek için yazmak istedim. 10 yıl önce yapmış olduğum ve şiddet görmüş olduğum evlilikten olan kızımı

velayeti bende olmasına rağmen bugüne kadar hiç görmedim. Kızımın hasretiyle yanıp tutuşurken ne yapacağımı bilemiyordum. Korkuyordum. Bir kadın olarak kendimi çaresiz hissettiğim günlerde Jandarmadaki komutan abilerim ve ablalarım yanımda oldu. Jandarmanın bana vermiş olduğu destekle, yol göstermesiyle her an yanımda olmaları, bana refakat etmeleriyle 10 yıldır yüzünü göremediğim, sesini duyamadığım kızıma kavuştum. Kızımı bana getirdiler sonunda. Nasıl mutlu olduğumu anlatamam sizlere. Bana dünyaları verseydiniz bu kadar mutlu olmazdım.

Tam ümidimi kesmişken, kızımı hiç görmeyeceğimi düşünürken, kendimi çaresiz hissederken karşıma çıkan Gaziantep İl Jandarma Komutanlığı Aile İçi Şiddeti önleme biriminde görevli olduklarını öğrendiğim ve her zaman yanımda olan desteklerini benden hiç esirgemeyen, kızıma kavuşmama vesile olan komutanlarımıza çok teşekkür ederim.

İyi ki varsınız. Çok teşekkür ederim sizlere. Artık kızım yanımda ve ilk defa kızımın el ele dışarı çıktık. Aynı sofraya oturduk. Saçlarını taradım, sesini duydum, yüzünü gördüm ve ilk defa gözlerinin içine bakıp kızım diyebildim.

Allah sizi yanımızdan da başımızdan da eksik etmesin.

Allah'a Emanet Olun... Tuğba KARAKURT/Şehitkamil/GAZİANTEP”.

Bunun gibi yüzlerce mektubu Jandarma Dergisinin her sayısında okumak ve görmek mümkündür. Jandarma Dergisinin iç ve dış halkla ilişkilerin pekiştirilmesi ve personelin ilgili olduğu alanlarda bilgi, tecrübe ve farkındalığının artırılması açısından yararlı bir kaynak olduğu değerlendirilmekte ve görülmektedir.



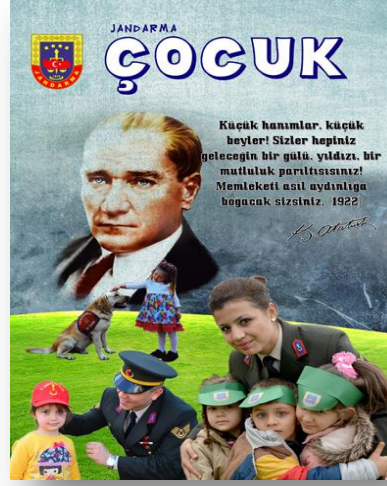
6.2.2. Güvenlik Bilimleri Dergisi: JSGA tarafından hazırlanan, güvenlik bilimleri alanında gelişmeleri takip eden ve bu konuda akademik olarak araştırma ve makalelere yer veren bir dergidir. Araştırmacılar ve uygulamacılar arasında etkileşim kurulmasına ve güvenlik bilimlerinin gelişmesine destek veren bu dergi, güvenlikle ilgili felsefe, psikoloji, sosyoloji, coğrafya, davranış bilimleri, suç araştırmaları, suç önleme, hukuk ve diplomasi alanlarında nitelikli araştırmaları Türkçe ve İngilizce olarak yayınlamaktadır. Yılda iki defa yayınlanan ve Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) ve Dergipark tarafından akredite edilen hakemli ve uluslararası bir dergi olan Güvenlik Bilimleri Dergisi, 2012 yılından bugüne kadar yayın hayatına devam ederek Jandarma personelinin görevleri ile ilgili akademik olarak gelişimine de katkı sağlamaktadır. Yapılan taramada şimdiye kadar; ‘güvenlik yönetimi, uluslararası güvenlik ve terörizm, suç araştırmaları, hukuk, güvenlik felsefesi, uluslararası ilişkiler, suç önleme stratejileri, halkla ilişkiler, adli bilimler, uluslararası hukuk, suç ve suçlulukla mücadele, iletişim, psikoloji, jeopolitik, kriminoloji, antropoloji, sosyoloji, kamu diplomasisi, davranış bilimleri ve istihbarat’ konularında çeşitli akademik makalelerin yazıldığı ve yayınlandığı görülmektedir. Dergide yayınlanan makalelerin, farklı üniversitelerde görev yapan akademisyenler ile müşterek yada sadece Jandarma

personeli ile JSGA'da görev yapan öğretim görevlileri tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir. Akademik olarak hazırlanan ve kabul görmüş bir dergi çıkaran JSGA, Jandarmanın bu yönde halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli katkılar sağlamaktadır.



6.2.3. JALDEM Dergisi: Jandarma Alınması Gereken Dersler Eğitim Merkezi tarafından yayınlanmakta olan bu dergide, Jandarma teşkilatında meydana gelen, örnek teşkil edecek olayların yayınlandığı ve olayları okuyan tüm personelin, nerede doğru hareket tarzının nerede yanlış hareket tarzının yapıldığı ve yanlış yapılanların yerine doğrusunun ne olduğunun anlatıldığı eğitici ve yaşanan tecrübeler ile öğretici hususlar yer almaktadır. Bu dergi kurum içi halkla ilişkiler kapsamında yayınlanan bir dergidir. Paydaş kurumlara ve vatandaşa dağıtılmamaktadır.

6.2.4. Jandarma Çocuk Dergisi: Hedef kitle olarak, 6-10 yaşlarındaki ilkokul çağında bulunan çocuklara odaklanarak hazırlanan Jandarma Çocuk Dergisi, ilk sayısını Şubat 2017 yayınlanmıştır. Çocuklar üzerinde Jandarma imajını güçlendirmek ve Jandarmaya duyulan sempatiyi artırmak maksadıyla 4 ayda bir yayınlanan Jandarma Çocuk Dergisi içeriğinde: “Atatürk ve Çocuk Köşesi, Çevre Köşesi ve Çocuk Gözüyle Jandarma, Büyüyünce Ne Olalım, Sağlıklı Kalalım, Yazarlarımızı Tanıyalım, Bunları Biliyor Musunuz?, Bulmaca ve Zeka Soruları” bölümlerinin yer aldığı ve her sayıda bulunduğu görülmektedir.



Jandarma Dergisinin 11640 adet, bunun yanında Jandarma Çocuk Dergisi, 50.000 adet basıldığı ve Jandarma tarafından ilkokullara kadar ulaştırıldığı göze çarpmaktadır. Dergiyi okuyan çocuklar ve öğretmenler ile anne babaların, dergi ile ilgili olumlu görüş ve eleştirileri memnuniyet vericidir ve bir sonraki sayıda içeriğin güncellenmesine kadar etki etmektedir. Tüm dergiler için yazarlar, J.Gn.K.lığı personeli, TSK personeli, akademisyenler, diğer kurum-kuruluş personeli ve vatandaşlardan oluşmaktadır. Dergileri hazırlayan birimler ile yapılan görüşmeler neticesinde, bütün dergilerdeki makale taramalarının ULAKBİM, Dergipark vs. platformlardan yapıldığı öğrenilmiştir.

6.3. Bültenler:

Asayiş Başkanlığı tarafından hazırlanarak yayınlanan Jandarma Bülteni, İl Jandarma K.lıklarında ve birliklerde Jandarmanın karşılaştığı ve müdahale ettiği önemli olarak değerlendirilen terör, asayiş, cezaevi, uyuşturucu madde kaçakçılığı, göçmen kaçakçılığı ve insan ticareti ile trafik olaylarının personele duyurulduğu ve günlük olarak güncellendiği bir platformdur. Bu bültende, yakalanan şüpheli kişi sayıları, kaç olayın harekât merkezlerine intikal ettirilerek bildirildiği ve kaçının bültene alındığı bilgileri yer almaktadır. Teşkilat içerisinde meydana gelen araç ve silah kazaları, intihar

vb. müessif olayların da bilgisinin verildiği bülten tüm personel tarafından görülebilmektedir.

Jandarma Bülteni'nin yanı sıra sadece yetki verilen personel tarafından görüntülenebilen Günlük Faaliyet Bülteni de mevcuttur. Günlük Faaliyet Bülteninde JGK'nın günlük faaliyetleri, önemli ziyaret ve toplantıları ile gerçekleştireceği denetim ve yerinde incelemeleri yer almaktadır. Genel Sekreterlik tarafından hazırlanan bu bültende, olağanüstü durumlar haricinde, komutanın ne zaman nerede olacağı bilgisi bu bültende belirtilmektedir. Jandarma Bülteni ve Günlük Faaliyet Bülteni kurum içi halkla ilişkiler faaliyeti açısından personelin istifade ettiği önemli kaynaklardır. JALDEM Dergisi gibi, paydaş kurumlara ve vatandaşa dağıtılmamaktadır.

6.4. Basın Toplantıları, Basın Açıklamaları:

Çok sık başvurulmuş bir uygulama olmamakla birlikte nadiren de olsa basın toplantılarının ya da basın açıklamalarının yapıldığı bilinmektedir. Bunun nedeni olarak, 2016 yılı sonrası İçişleri Bakanlığına bağlanan Jandarma ile ilgili konularda tekzip ve basın açıklamalarının daha çok bakanlık üzerinden yapılıyor olmasıdır. Jandarmanın, kamuoyunu ilgilendiren ve ülke gündemini yoğun olarak meşgul eden konularla ilgili olarak, ya komutanın ya da komutan tarafından yetkilendirilen bir personelin, basın toplantıları yaptığı ya da medyaya yazılı açıklama sundukları görülmektedir. 2016 yılından itibaren yapılan basın açıklamalarına bakıldığında: 2016-2017 ve 2018 yıllarında hiç basın açıklaması yapılmadığı, 2019 yılında 2, 2020 yılında 2, 2021 yılında 3, 2022 yılında 2 ve 2023 yılında ise 1 basın açıklaması yapıldığı tespit edilmiştir.

6.5. Yayın Araçları (Radyo, TV, Sinema ve Kısa Filmler):

Jandarmanın kurumsal imajını güçlendirmek ve kamuoyunda tanıtımına yönelmek stratejik planda yer alan stratejik amaçlar ve bu amaçların alt hedefleri arasında yer almaktadır. Bu maksadı gerçekleştirmek için J.Gn.K.lığı, Jandarma ile

ilgili radyo programları, diziler, sinemalar ve kısa tanıtım filmleri yapılması için hem maddi hem de manevi destek sağlamaktadır. Yapım şirketleri tarafından 2016 yılında 16, 2017 yılında 30, 2018 yılında 24, 2019 yılında 16, 2020 yılında 19, 2021 yılında 13 ve 2022 yılında ise 15 film, dizi, belgesel gibi yapımlar için destek talebinde bulunulduğu görülmüştür.

Radyo programlarına örnek olarak Polis Radyosunda haftanın belirli günlerinde “Jandarma Saati” programı yapılmaktadır. Bu program hafta içi pazartesi ve cuma günleri birer saat olarak yapılmaktadır. Program içeriğinde yurdun dört bir yanında çeşitli birimlerde görev yapan Jandarma personeli ile kısa sohbetlere yer verilerek, dinleyiciler üzerinde, Jandarmanın yaptığı görevler ile ilgili farkındalığın artırılması hedeflenmektedir.

Sinema ve filmler ile ilgili olarak ise; çekimlerde askeri konularda danışmanlık yapmaktan, senaryo gereği bir operasyonun canlandırılması ve askeri helikopter tahsis edilmesine kadar ilgili yapımcı şirkete ya da kanala yardım edilmektedir. Bilindiği üzere *Sakarya Fırat, Nefes, Söz, Savaşçı, Dağ, Dağ-2, Bölük*, gibi diziler ve sinema filmlerinde Jandarma ile ilgili bölümler, sahneler yer almaktadır. 2019 yılı içerisinde yayınlanacağı bilinen *Nöbet* isimli dizi filme Jandarmanın desteği üst seviyededir. Bu maksatla yapım ekibi ile oyuncular ile ayrı ayrı toplantılar yapılmış ve hatta bazı sahneler içinde Jandarma personeli figüran olarak rol almıştır.

Kısa filmler ve klipler ile ilgili olarak; Şehit Jandarma Binbaşı Yavuz Sonat GÜZEL Operasyonu Videosu gibi çeşitli önemli operasyonların videoları, J.Gn.K.lığının kuruluş yıldönümü etkinlikleri kapsamında çekilen video ve klipler, İstanbul Yavuz Sultan Selim Köprüsü üzerinde ünlü motosiklet yarışçısı Kenan SOFUOĞLU tarafından hız denemesi ve Jandarma Motosiklet Asayiş Timlerine ait motorlar tarafından gerçekleştirilen köprü geçişinin videosu, Motorlu Timlerin Milletle Buluşması adlı klip ve Ovacık J.Komd.Tb.K.lığı tarafından hazırlanan “Bir

Sabah Dağlar, Bembeyaz Çiçekler Açar. Karbeyazı Vatan Evlatlarından” adlı klip, JÖAK Tanıtım Videosu, Mehmedim Türküsü klibi, “Havada, Karada, ATAK’tayız” klibi ve 15 Temmuz Şehitleri Anısına Hazırlanan klip vb. olmak üzere çeşitli klip ve kısa film-video hazırlanmakta ve kamuoyu ile paylaşılmaya devam edilmektedir.

6.6. İnternet:

İnternetin sağlamış olduğu faydalarla halkla ilişkiler kavramı artık sadece tek taraflı olmaktan çıkarak hedef kitleyle karşılıklı sürekli bir diyalog halindedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının interneti nasıl kullandığı kişilerle kurdukları diyaloglardan anlaşılmaktadır. İnternet üzerinden iletişime geçerek kişi ya da toplulukların arz ve taleplerini öğrenerek bunları anında çözüme kavuşturmaktadır (İrak, 2021: 124). Yine İrak (2021: 129), internetin gelişmesi ve kamu kurum/kuruluşlarının bu gelişmelere ayak uydurması ile ilgili olarak: “İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde kurum ve kuruluşların iletişim stratejilerini ve kullandıkları yöntemleri değiştirmiştir. Yaşanan bu değişimler dijital platformların giderek artmasına ve aynı zamanda kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının birçok yönden değişmesini de beraberinde getirmiştir. Gelenekselden dijitale geçişin yaşandığı teknoloji çağında kurumlar daha fazla sayıda hedef kitleye ulaşmaya başlamışlardır.” demiştir. Gölönü (2006: 73-81), bu değişime yönelik; halkla ilişkilerin anlamı, içeriği, amaçları, yöntemleri, yararlandığı araçlar büyük bir değişime uğramaktadır. Bu değişim sonucu, E-Halkla İlişkiler (E-Public Relations) olarak da ifade edebileceğimiz yeni bir alan ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bu sayede, daha hızlı ulaşılabilen, daha kolay ve daha yoğun depolanan bilgiler, hedef kitlelerin kullanımına elektronik ortamda daha düşük bir maliyetle sunulabilmektedir, diye ifade etmiştir.

J.Gn.K.lığı kurumsal internet sitesi www.jandarma.gov.tr’dir. 25 Temmuz 2016 tarihine kadar, TSK ile organik bağı devam ettiği için www.jandarma.tsk.tr adresini kullanan Jandarma, artık İçişleri Bakanlığı bağlısı olarak yukarıdaki adresini

kullanılmaktadır. Ayrıca, İçişleri Bakanlığı tarafından yürütülen İnternet Sayfaları Yönetimi (İSAY) Projesi kapsamında kurumsal internet sitesi, yeni tasarımı ve içeriği ile birlikte 14 Haziran 2019 tarihinde yayınlanmaya başlanmıştır.

Bu sayede, jandarmanın faaliyetlerinin ve duyuruların, hedef kitlesi olan vatandaşa daha etkin bir şekilde ulaştırılması amaçlanmıştır. Bunun yanında sadece Jandarma Genel Komutanlığı değil, 81 ilin İl J.K.lıklarının da kurumsal internet siteleri güncellenmiştir. İSAY neticesinde, sadece Jandarmanın değil; İçişleri Bakanlığı'nın, EGM'nin, AFAD'ın ve bakanlığa bağlı tüm birimlerin internet sitesi kurgu ve sayfa yapıları ile içerik şekillerinin benzer ya da aynı olduğu, dolayısıyla standart bir formata dönüştürüldüğü tespit edilmiştir.

Yamanoğlu vd. (2010: 3) bu konuda: “İnternet dolayımıyla kurulabilecek ilişkiler, iletişimin kalitesini gerek karşılıklılık ve iki yönlülük imkânlarının geliştirilmesiyle, gerekse zaman, işgücü ve maddi kaynakların verimli kullanılabilmesi imkânlarıyla arttırma potansiyeline sahiptir” şeklinde belirterek internet sitesinin kullanımının halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kuruma katkı sağlayacağına ışık tutmuşlardır. Siteye genel olarak bakıldığında; kullanıcı dostu, askeri ifade ve terimlerden uzak durulmaya çalışılarak, sade bir dil kullanılmaya özen gösterildiği, teröristle mücadele kapsamında büyük operasyonlara, kaçakçılıkla ilgili önemli yakalamalara yer verildiği, ulusal/uluslararası basında yer almış önemli Jandarma haberlerinin ön plana çıkarıldığı ve yayınlanan fotoğrafların da Jandarmanın vatandaşla ilişkilerini, Jandarmanın imkân ve kabiliyetlerini en iyi şekilde gösteren fotoğraflar olduğu, ilgili kamu kurumlarına bağlantı verildiği, ilaveten personel alımı ile ilgili duyuruların yapıldığı görülmektedir.

Sitenin içerisinde detaylı olarak inceleme yapıldığında; sol üst bölümde Atatürk ve Türk Bayrağı resmi, sağ üst bölümde e-Devlet ve İçişleri Bakanlığı bağlantısı yer almaktadır. Ana bölümde ise: Jandarma, Suçla Mücadele, İşlemler, Hızlı Erişim ve

İletişim ana başlıkları altında sitenin kurgulandığı ve her ana başlığın altında ise çeşitli alt başlıklar olduğu görülmüştür. Bunlar şu şekildedir: Jandarma: Komutanlığımız, Birimlerimiz, Gündem, Yayınlar, Projeler, İhaleler, Uluslararası İlişkiler, İnsan Hakları, Şehitlerimiz, Vefatlar alt başlıkları bulunmaktadır. Komutanlığımız alt başlığında; “Hakkımızda, tarihçe, teşkilat şeması, misyon ve vizyon, komutanlarımız, birlikler ve timler, Jandarma koruma ve sorumluluk alanları, rütbeler, Kolluk Etik İlkeleri, kurumsal kimlik” bölümleri yer almaktadır. Birimlerimiz alt başlığında; “Başkanlıklar, İl J.K.lıkları, eğitim birlik komutanlıkları, JSGA Bşk.lığı ve Blg. K.lıkları” bölümleri yer almaktadır. Gündem alt başlığında; “Haberler, duyurular ve videolar” bölümleri yer almaktadır. Videolara bakıldığında; “J.Gn.K.lığı tanıtım klibi, JÖAK her yerde, havada-karada ATAK’tayız, JÖAK paraşütçüleri, Jandarma Özel Harekat (JÖH) klibi, 10 Kasım Atatürk’ü Anma, 15 Temmuz anısına, 24 Kasım Öğretmenler Günü, ben bir jandarmayım Çanakkale içinde, beyaz baston uygulaması, Foça J.Komd. Okulu, J-1921 Gazi Helikopteri ve JAK tanıtım videoları” gösterilmektedir. Yayınlar alt başlığında; “Jandarma Dergisi, Jandarma Çocuk Dergisi, Kataloglar ve Broşürler” bölümleri yer almaktadır. İhaleler alt başlığında; “Doğrudan temin ilanları, ihale ilanları ve teknik şartnameler” bölümleri yer almaktadır. Uluslararası İlişkiler alt başlığında; “FIEP ve AJK dosyaları ile barışı destekleme ve koruma harekâtları ile diğer jandarma teşkilatları ile askeri statülü kolluk kuvvetlerinin” web siteleri bilgileri yer almaktadır. Burada, *Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Romanya, Hollanda, Arjantin, Şili, Polonya, Sırbistan, Kanada, Senegal, Bangladeş, Rusya, Kuveyt, Ürdün ve Cezayir*’in bilgilerine ulaşmak mümkündür. İnsan hakları alt başlığında ise; “Başvuru yolları ve İnsan Hakları, gelişimi ve Jandarma” bölümleri mevcuttur.

Suçla Mücadele: “Suçlar, Veriler, Bilgi Edinme Kanunu, Sıkça Sorulan Sorular ve 112 İhbar” alt başlıkları bulunmaktadır. Suçlar alt başlığının altında; “Asayiş

suçları, trafik suçları, kaçakçılık ve organize suçlar, bilişim suçları, terör suçları ve kriminal” bölümleri yer almaktadır. Veriler alt başlığında ise son beş yılın suç verileri bulunmaktadır. Bilgi Edinme Kanunu alt başlığında bilgi edinme kanununun tamamı yer almaktadır. Sıkça Sorulan Sorular alt başlığında ise bilgi edinme kapsamında sıkça sorulan sorular görülmektedir. Soruların; *“J.Gn.K.lığı bünyesinde personel alımları nasıl olduğu, şehit-malûl ile gazi çocuğu, kardeşi veya yakını olan adaylara askeri okullara girişte sağlanan haklar olup olmadığı, asker alım işlemleri ile ilgili bilgi edinme başvurusunun nereye yapılacağı, adliyeye intikal etmiş olaylarla ilgili bilgi edinme başvurusunda bulunulup bulunulmayacağı, tedarik faaliyetleri ile ilgili nereden ve nasıl bilgi alınabileceği, silah taşıma ruhsatı için hangi belgeler gerektiği, daha önceden TSK’ de görev yapmış komutanların adreslerinin ve telefon numaralarının alınıp alınamayacağı, taşra teşkilatında bilgi edinme biriminin olup olmadığı”* başlıklarında toplandığı görülmektedir.

İşlemler başlığının altında: ‘İhbar, kimlik yönetim sistemi, kiralık araç bildirim sistemi, personel/öğrenci alım başvurusu ve sonuçları, şehit ailesi ve gazi iletişim formu, özel/kış eğitim merkezleri, arşivden yararlanma, genel yönetim muhasebe yönetmeliği mali tabloları, sahipsiz ve kimliği belirsiz cesetler, kamu hizmet standartları, basın-produksiyon talepleri, jandarma ağı uygulamaları, kimlik bildirim sistemi, silah ruhsat başvuru işlemleri’ alt başlıkları bulunmaktadır.

Hızlı Erişim başlığının altında: ‘İçişleri e-akademi, Atatürk köşesi, Anıtkabir, sanal müze, Jandarma Asayiş Vakfı (JANASVAK), Mehmetçik Vakfı, TSK Elele Vakfı, TSK Güçlendirme Vakfı, TSK Dayanışma Vakfı, TSK Eğitim Vakfı’ alt başlıkları bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan askeri öğrenci/personel alımı alt başlığı, vatandaşın yakından takip ettiği öğrenci ve personel temini ile ilgili duyuru ve sonuçları ihtiva ettiğinden dolayı sitede en fazla ziyaret edilen bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı site içerisinde JSKA adı altında, personel temin

faaliyetleri ile ilgili ayrı bir sekme göze çarpmaktadır. Site kullanımı ile ilgili olarak; 2017 yılında siteye erişim sağlayan 1.500.000 kişi iken, 2023 yılı itibariyle bu sayının 9.206.077 olduğu tespit edilmiştir.

İletişim: J.Gn.K.lığı, İl J.K.lıkları ve en yakın jandarma komutanlığı adres telefon ve harita konum bilgilerinin yer aldığı bölümdür.

Sitenin ana sayfasında, ana başlıklardan sonra görsel olarak haber ve operasyonel faaliyetler karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümün altında ise, *Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER), EGM, Sahil Güvenlik Komutanlığı, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı, Terör Arananlar, Kurumsal E-Posta, Şehitlerimiz, JANASVAK, Trafikte Sorumluluk Hareketi* bağlantıları görülmektedir (www.jandarma.gov.tr).

6.7. Sosyal Medya Hesapları:

Dünyada ve ülkemizde, sosyal medya hesapları yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu sebepten sadece özel sektör değil, kamu kurumları da sosyal medya hesaplarını kullanarak, kendilerini vatandaşlara ve paydaşlarına daha iyi tanıtmaya fırsatı yakalamıştır. Kitleleri bir araya toplamada ve hedef kitleye ulaşma noktasında, sosyal medya platformlarından olan Facebook ve LinkedIn gibi uygulamalar önemli seçenekler sunmaktadır. Kullanıcıların sosyal medyalarında oluşturmuş oldukları profiller sayesinde, reklam sektörü tamamen hedef kitleye yönelik reklam çalışmaları yaparak reklam verimliliğinde artış sağlarken, aynı durumdan halkla ilişkiler uzmanları da faydalanmaya başlayarak firmalar hakkında olan kampanyaları kullanıcıların bilgileri doğrultusunda onların özelliklerine yönelik hedefler doğrultusunda oluşturmaya başlamışlardır (Evans vd, 2011: 4).

J.Gn.K.lığında, Mart 2016 tarihinde, Sosyal Medya Şubesi kurularak faaliyete geçmiştir ve *Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube* gibi kurumsal sosyal medya

hesaplarının açılması 1 Nisan 2016 tarihidir. Kurumsal hesaplar; vatandaş ve kurum personeli tarafından takip edilmekte, bu sayede kurumsal yakınlaşma ve aidiyet duygusu artırılmaya çalışılmakta vatandaşın gözündeki Jandarma algısı güçlendirilmektedir. Jandarma Genel Komutanlığı'nın kurumsal hesaplarına bakılacak olursa; resmi facebook adresi www.facebook.com/jandarmaGNK, resmi youtube adresi www.youtube.com/jandarmaGNK, resmi instagram adresi www.instagram.com/jandarma ve resmi twitter adresi www.twitter.com/jandarmadır. 2016 yılından günümüze kadarki süreçte Jandarma'nın kendisini hedef kitlesine daha iyi tanıtmaya isteği, komutan ve yöneticilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin öneminin bilincinde olmaları, yapılan uygulamalara ve halkla ilişkiler faaliyetlerine de kazanımlar sağlamıştır. Sosyal medya hesapları ile istatistikî bilgiler Sosyal Medya Şube Müdürlüğünden talep edilmiş ve son beş yılın bilgileri elde edilmiştir. Bununla ilgili olarak:

Facebook takipçi sayısının; 2018 yılında 1.226.421, 2019 yılında 1.223.464, 2020 yılında 1.268.391, 2021 yılında 1.262.487 ve 2022 yılında 1.272.301 olduğu, *Twitter* takipçi sayısının; 2018 yılında 142.543, 2019 yılında 275.900, 2020 yılında 677.105, 2021 yılında 818.993 ve 2022 yılında 1.009.589 olduğu, *Instagram* takipçi sayısının; 2018 yılında 684.065, 2019 yılında 692.517, 2020 yılında 1.233.808, 2021 yılında 1.292.733 ve 2022 yılında 1.300.935 olduğu, *Youtube* takipçi sayısının; 2018 yılında 31.867, 2019 yılında 40.600, 2020 yılında 120.800, 2021 yılında 165.951 ve 2022 yılında 188.536 olduğu tespit edilmiştir.

6.8. CİMER Başvuruları:

Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) mekanizmaları, kamu kurumlarının hizmet ve uygulamalarının hizmet sunulan vatandaşlar nezdinde değerlendirildiği, bir bakıma kurumun hizmetlerinin memnuniyet seviyesinin öğrenildiği, faaliyetlerin iyileştirilmesi adına girdilerin sağlandığı ve kurumların halkla

ilişkiler faaliyetlerine önemli katkı sağlayan geri besleme mekanizmalarıdır. Cumhurbaşkanlığı hükümet yönetim sistemine geçişle birlikte, Başbakanlık ve doğal olarak BİMER kapatılarak, BİMER faaliyetlerinin tamamı CİMER tarafından yürütülmeye başlamıştır. CİMER'e, hem vatandaş tarafından hem de kurum çalışanları tarafından başvuru yapılmaktadır. Bu kapsamda başvurular değerlendirildiğinde, kurum içi halkla ilişkiler konularında hangi alanlarda aksaklık ve eksiklik olduğu analiz edilebilmektedir.

CİMER üzerinden J. Gn. K.lığı hakkında 2023 yılı itibarıyla 147 adet teşekkür, 778 adet ihbar, 2561 adet görüş-öneri, 4479 adet bilgi edinme, 7227 adet şikâyet, 22710 adet istek şeklinde olmak üzere toplam 37902 bildirimde bulunulmuştur. İsteklerin 17567 adedi Jandarma personeli tarafından yapılmış ve genellikle personel-özlük konularında olduğu bilinmektedir.

Geleneksel devletin yönetim anlayışı emir ve kurallar üzerine kurulu, uyruk ilişkisine dayalı ve kendi içinde dışarıya kapalı bir devlete karşılık gelmektedir. E-devlet anlayışının ise katılımcı bir demokrasi anlayışı ve vatandaşlarıyla iletişim biçimleri bakımından açık devlet anlayışına karşılık geldiği görülmektedir (Tarhan, 2011: 52). Öncelikle geleneksel devlette yer alan pasif yurttaş, ulaşmak istediği bilgi ile arasında bulunan kuruma muhtaç konumdayken E-devlette ise vatandaş sistemin bir parçası olarak konumlandırılarak aktif olarak sürecin içerisinde yer alması sağlanmaktadır. Diğer bir farklılık ise geleneksel devlette, dikey/hiyerarşik bir yapılanma söz konusu iken; elektronik devlette yatay/koordineli bir ağ yapılanması mevcuttur (Uçkan, 2003: 47). Bu durum CİMER ile mümkün hale gelmiştir.

6.9. Tanıtım Faaliyetleri (Sergiler, Açılışlar, Fuarlar, Gösteriler, Törenler):

J.Gn.K.lığı, faaliyetlerini kamuoyuna göstermek için bir takım araçlar kullanmaktadır. Bu araçlardan, yazılı ve görsel basın tarafından en fazla ilgi görenlerin

başında ise törenler ve açılışlar yer almaktadır. Nitekim kuruluş yıl dönümü törenlerine ve etkinliklerine de bu yüzden daha fazla ihtimam gösterilmektedir. Kuruluş yıl dönümlerinin 0 ve 5 ile biten periyotlarında, Jandarma ile ilgili farkındalık ve bilinirliğin artırılma gayreti üst seviyeye çıkarılmaktadır. Bunlardan bazılarını saymak gerekirse: Ulaştırma Bakanlığı ve İstanbul Valiliği ile yapılan görüşmeler neticesinde 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde İstanbul’daki köprülerden jandarma kadın astsubayların dağcılık inişi yapması, sinemalarda filmlerden önce “Jandarma 180 Yaşında” sloganının gösterilmesi, sevilen sanatçılar tarafından yıl dönümü kutlama mesajlarının verilmesi, şarkıcıların konserlerinde Jandarmanın tanıtımının yapılması vb. etkinlikler sıralanmaktadır. Bunların yanında münferit zamanlarda, her yıl düzenlenen Uluslararası Savunma (IDEF) Fuarına katılım sağlanmakta, Jandarma Bando Komutanlığı tarafından büyükşehirlerdeki alışveriş merkezlerinde çeşitli konserler düzenlenmekte, Jandarma Arama Kurtarma Taburu Komutanlığı tarafından özellikle deprem bölgesinde bulunan illerdeki üniversitelere gidilip deprem konusunda öğrencilerin bilinçlendirilmesi amacıyla tatbikatlar icra edilmektedir. “Dünden Bugüne Jandarma” konulu fotoğraf sergileri de İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere büyükşehirlerin metro istasyonlarında, farklı zamanlarda, sergilenmektedir.

6.10. Toplantılar :

J.Gn.K.lığının uluslararası alanda askeri statülü kolluk teşkilatları kapsamında: EUPOL, FIEP, AJK, TAKM, üyelikleri ile NATO ve barışı destekleme-koruma faaliyetlerinde görevler almaktadır. Tarihçe kısmında, üyelikler ve görevlerin detaylarından bahsedilmiştir. Bu üyeliklerin gerektirdiği toplantılara katılarak ülkemiz temsil edilmektedir. J.Gn.K.lığı 2018 yılında FIEP Dönem Başkanlığı görevini üstlenerek FIEP üyesi ülkelere, gerçekleştirilen toplantılarda ev sahipliği yapmıştır.

Ayrıca uluslararası ortamda Jandarmanın görünürlüğünün artırılması amacıyla, 2016 yılından itibaren, İçişleri Bakanlığına geçişi müteakip, Dış Misyona Koruma görevlerinde, İçişleri Bakanlığı Yurt Dışı Müşavirliklerinde, Barışı Destekleme-Koruma ve Kolluk İstikrar Harekâtlarında görev yapacak olan Jandarma personeli sayısı artırılmıştır. Hazırlanan Stratejik Planlarda da, uluslararası arenada Türk Jandarmasının görünürlüğünün artırılmasına vurgu yapıldığı tespit edilmiştir.

6.11. Yarışmalar ve Yarışlar:

J.Gn.K.lığının halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağlayacağı bilinen ulusal ve uluslararası yarış ve yarışmalara Jandarma personelinin katılımı ve yarışma konularının Jandarma ile ilgili olması teşvik edilmektedir. Örneğin, Dünya Havalı Tabanca Atış yarışmalarında bir Jandarma personelinin madalya alması, Türkiye Jokey Kulübü ile yapılan görüşmeler neticesinde belirlenen illerdeki at yarışlarından bazılarında “Jandarma Koşusu” adının verilmesi, Milli Eğitim Bakanlığı ile yapılan görüşmeler neticesinde yurt genelinde ilköğretim okullarında Jandarma konulu resim, şiir ve kompozisyon yarışmasının yapılması, Jandarma personeli arasındaki bağları pekiştirmek amacıyla Keskin Nişancı Yarışmaları ve “Jandarma” konulu fotoğraf yarışmaları sıralanabilmektedir. Ulusal ve uluslararası spor müsabakaları, dünya şampiyonaları ve hatta Olimpiyat oyunlarına katılan Jandarma personeli, farklı branşlarda başarılar elde ederek hem Jandarmanın hem de ülkemizin övünç kaynağı olmaktadır.

6.12. Projeler:

J.Gn.K.lığı tarafından, 2017-2023 yıllarında, projelenecek ve icra edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinden: Jandarmayı tanıtıcı stantlar açılarak Jandarmanın 2016 yılı itibarıyla değişen üniformasının tanıtımı ve fuarlarda ve sergilerde kullanılmak ve ziyaretçilere dağıtılmak üzere tasarlanan tanıtım materyalleri (broşür, katalog, lazer

pointer, yapışkanlı notluk, mouse ped, ayna, anahtarlık, cepli dosya, kalem, magnet, kitap ayracı, çocuklar için çıkartma, roll-up, flash bellek, kadife kutulu rozet takımı vb. gibi), her yıl 3.000 adet Türkçe ve İngilizce ile Fransızca gibi farklı dillerde tercüme edilmiş olan J.Gn.K.lığı Tanıtım Kataloğu, Tarihi Jandarma fotoğraf tabloları, 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramlarında çocuklara dağıtılmak üzere tasarlanan Jandarma logolu tohumlu kalem, kalemtıraş-kalem-silgi ve şeffaf kalemlik seti, balon vb. gibi, J.Gn.K.lığı matbaasınca hazırlanan 30.000 adet iş muhtırası, şubat, haziran ve ekim aylarında periyodik olarak yayımlanan Jandarma Dergisi, önemli gün ve haftalar için hazırlanan afişler, Şanlıurfa, Adana, Kocaeli, Ankara, Diyarbakır, Bursa, İstanbul, Elazığ, İzmir illerinde muhtelif dönemlerde icra edilerek adına “Jandarma Koşusu” denilen at yarışları, ünlü sanatçı ve şarkıcılarla birlikte çekilen Jandarmayı tanıtıcı klipler, faaliyetler hakkında kamuoyunu bilgilendirmek, görünürlüğüne katkı sağlamak, duyurular yapmak, anma ve kutlama mesajları yayınlamak maksadıyla kullanılan geniş ekran TV içerikleri, bilgi notlarının haftalık olarak jnet (intranet ağı) ve kurumsal internet sitesinde yayınlanması, askerlik çağı gelen engelli vatandaşlarımıza temsili askerlik uygulaması kapsamında yemin törenleri icra edilmesi, illerin kurtuluş günleri ile ülke genelinde kutlanan önemli gün ve haftalarda Jandarma Bandosu ile Jandarma Mehteran Takımının icra ettiği konserler, gazi ve şehit aileleri için düzenlenen yemek veya iftar programları vb. gibi faaliyetler başlıca halkla ilişkiler faaliyetlerindendir. Jandarmanın toplumsal gelişime destek faaliyetleri adı altında icra ettiği projelerin yanında uyguladığı sosyal sorumluluk projeleri de bulunmaktadır.

Çınar’ın (2011: 82) belirttiği gibi: “ Jandarmanın ilk kurulduğu günden beri (14 Haziran 1839) daima halkla iç içe olmuş; suç işleyene karşı devlet gücünü yardıma muhtaç olana karşı devlet şefkatini; halka karşı devlet ciddiyetini, tarafsızlığını, dürüstlüğü ve saygınlığını en iyi şekilde sağlayan hizmet anlayışıyla bugünkü konumuna” ulaştığı bilinmektedir. Özdemir’e (2003: 61) göre ise: “Jandarmanın görev

yaptığı bölgede halkla ilişkiler içerisine girerek görevini ve var oluş nedenini halka tanıtması, halkın ilgi, sempati, beğeni ve sevgisini kazanarak güven, destek ve işbirliğini sağlaması ve bu sonuca varabilmesi maksadıyla esas ve yöntemleri belirlemesi ile görevde uygulanması gereken planlı halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek, Jandarmanın sosyal sorumluluk konusunda temel amaçlarından biridir.” ifadesi önemlidir. Ulusal basında çıkan ve herkes tarafından bilinen önemli sosyal sorumluluk projelerinden bazılarını sıralamak gerekirse: *Hatıra Ormanları, Vefa Sosyal Destek Grupları ile Aile İçi Şiddet ve Kadına Şiddet Kapsamındaki Projeler* sayılabilmektedir.

a. Hatıra Ormanları: Jandarmanın kurulduğu günden itibaren biyolojik çeşitliliği koruma, yaban hayatı için habitat sağlama, su üretimi, gibi birçok ekosistem hizmeti sunan orman varlıklarının korunması, arttırılması, ağaçlandırma konusunun önemini farkındalık haline getirmek için çabalamıştır. Çevreyi yeşillendirmek, erozyonu engellemek, yeni habitat alanları sağlamak vb. gibi çeşitli nedenlerden hatıra ormanları oluşturan Jandarma, aynı zamanda şehitlerimizin isimlerini yaşatmak için oluşturulan bu hatıra ormanlarına şehitlerimizin isimlerini vermektedir. (Sungur vd., 2022: 72) Hatıra ormanlarının ağaçlandırma çalışmaları ise vatandaşla birlikte yapılmaktadır. TRT Haber’in (2020) haberine göre: “Kars Kağızman’da Kapan-8 Harekatı esnasında 18.05.2020 tarihinde şehit düşen bölük komutanı Yüzbaşı Ferhat Çiftçi’nin adı, Kars İl Jandarma Komutanlığı bahçesinde oluşturulan hatıra ormanında yaşatıldı” denilmektedir.

b. Vefa Sosyal Destek Grupları: Habertürk’ün (2020) haberine göre: “2019 yılının son aylarında başlayan COVID-19 virüsü nedeniyle İçişleri Bakanlığı tarafından 21 Mart 2021 tarihinde yayınlanan 5762 genelge kapsamında 65 yaş üzeri vatandaşlarımız ile kronik rahatsızlığı olan vatandaşlarımızın sokağa çıkması yasaklanmıştır. Bu gelişmenin ardından, valilik ve kaymakamlıklar koordinesinde,

Jandarma, AFAD, Polis ve bekçilerden oluşan *Vefa Sosyal Destek Grupları* kurulmuştur. Bu gruplar, evde tek başına yaşayan, ihtiyaçlarını karşılayacak yakını bulunmayan vatandaşların emekli maaşı, market alışverişi, sağlık ihtiyaçları vb. ihtiyaçlarını karşılamıştır” şeklinde haber vererek Vefa Sosyal Destek Grubundan bahsedilmiştir.

c. Aile İçi Şiddet ve Kadına Şiddet Kapsamında Projeler:

Bir Işık Da Sen Yak Projesi: İhlas Haber’e (2019) göre: “14 Kasım 2019 tarihinde Bitlis Valiliği himayesinde, Bitlis İl Jandarma Komutanlığı tarafından hayata geçirilen bu proje ile çocuk istismarı, erken yaşta evlilik, okula gönderilmeyen çocukların durumu ile aile içi şiddetin önlenmesine yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.” şeklinde haber verilerek projeden bahsedilmiştir.

Kadına Karşı Şiddet ve Çocuk İstismarcılığının Önlenmesi Projesi: Hürriyet’in (2020) haberine göre: “Ordu’nun Mesudiye İlçesinde kadına şiddet olayları yaşanması üzerine kaymakamlık tarafından 2013 yılında bu proje başlatılmıştır. Projenin koordinatörlüğüne orada Krk. K.lığı yapan J. Üstçavuş Şenay HAYDAR getirilmiştir. İlçede kadına şiddet ve çocukların istismarının bitirilmesi amaçlanan proje kapsamında seminerler, toplantılar icra edilmiş, camilerde vaazlar verilerek konu hakkında bilgilendirme yapılmış okullarda kız ve erkek tüm öğrencilerin eğitilmesi sağlanmış ve diyalog ortamı oluşturularak sorunlar çözülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak ilçede yüzde yüz başarı elde edilmiş bu başarısı dolayısıyla Şenay Astsubaya, *Fahri Hemşerilik Beratı* verilmiştir. Şenay Astsubay, 2015 yılında tayin olduktan sonra 5 yıl süresince, 2020 yılına kadar, ilçede kadına şiddete dair tek bir olay yaşanmamıştır.” denilerek, ilgili projenin oldukça başarılı bir biçimde yürütüldüğü vurgulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞININ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLER KURAMI KRİTERLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Birinci Bölümde, Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Mükemmellik Yaklaşımı için, bir örgütün ve halkla ilişkiler departmanının sahip olması gereken kriterlerin neler olduğuna yer verilmiştir. İkinci bölümde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin icrası ve planlanmasında Jandarmaya yetki ve sorumluluk veren mevzuat çerçevesinde, içerik analizi yöntemiyle özellikle tanıma ve tanıtma konularında neler yapılması gerektiği ile Jandarmanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde uyguladığı araç ve yöntemler ele alınmıştır. Bu bölümde ise, mükemmellik için gereken 12 kritere; Jandarma Genel Komutanlığı'nda uygulanmakta olan halkla ilişkiler faaliyetleri ve iletişim yönetiminde ne derece uyum sağlandığı, bu kriterlerin mevcudiyeti ve sonuç olarak halkla ilişkilerde mükemmellik yaklaşımı açısından, Jandarma'nın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin yönetiminde ve icrasında mükemmel bir seviyede olup olmadığı değerlendirilecektir.

Solmaz'ın (2006: 66) dediği gibi: “Bugünün dünyasında hemen her alanda sınırların giderek ortadan kalkması ve beraberinde yaşanan rekabet, kurumları daha iyi değil en iyi olmaya zorlamaktadır. Ürün ve hizmetlerin neredeyse birbirinin aynısı ama değişimin kaçınılmaz olduğu günümüzde kurumların kendi hedef kitlelerine farklılıklar sunmaları gerekmektedir. Sunulacak bu farklılıklar ancak ve ancak o kurumun sahip olduğu değerle şekillenebilir. Bir kurumun en büyük ve en önemli değeri ise o kurumun itibarıdır.” bilinciyle hareket eden Jandarma da; daha iyi değil en iyi kolluk olma gayreti ve arzusuyla tüm faaliyetlerinde kendisini güdülemekte, itibarını yükselterek hem halkla ilişkilerde hem de kurumsal olarak mükemmelliği hedeflemektedir. Adı geçen kriterler ile Jandarmanın halkla ilişkiler faaliyetleri arasındaki uyuma bakacak olursak:

1. İNSAN KAYNAKLARI KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

Çalışanların kararlara katılmasının teşvik edilmesinin personelin moral ve motivasyonun artıracağını ve insan kaynaklarının mükemmel örgütler için kritik önemde bir değişken olduğu aşikârdır. Dolayısıyla, örgütlerde insan kaynaklarının etkin kullanılması, daha özerk yenilikçi ve morali yüksek insan kaynaklarına sahip örgütlerin, mükemmel halkla ilişkilere olumlu olarak katkı sağlayacağı kaçınılmazdır. J.Gn.K.lığı personel kaynağına bakıldığında, subaylar ve astsubaylar, ilköğretimi bitirmeyi müteakip 14-15 yaşlarından itibaren yatılı okullarda (*Jandarma Astsubay Meslek Yüksek Okulu, Askeri Liseler ve Kara Harp Okulu gibi*) ağırlıklı olarak askeri eğitimlerden geçirildiği ve fen-matematik alanları ile ilgili sayısal derslerden eğitim aldığı; kolluk ve güvenlik yönetimi, halkla ilişkiler ve Jandarma ile ilgili konularda ders ve uygulamalara asgari seviyede maruz kalarak, Jandarma Teşkilatına katıldığı görülmektedir. Personel, halkla ilişkiler konularındaki eğitim ve kazanımların çoğunu kıta hayatlarında, kendi edindikleri tecrübe ve aldıkları mesleki gelişim eğitimleri sayesinde ya da usta-çırak usulü tecrübeli personelin kazanımlarından elde etmektedirler. Bu zafiyeti ortadan kaldırmak maksadıyla, JSKA Başkanlığı tarafından, Jandarma personeline kıta hayatına katılmadan önce, öğrenci iken, kolluk, Halkla İlişkiler eğitimi ve uygulamalarında daha fazla önem verilmesi ve öğrencilerin bizzat Krk. ve İlçe J.K.lıklarında staj yaparak farkındalıklarının artırılması yönünde çalışmalar olduğu bilinmektedir.

Dozier vd. (1995: 63-72) halkla ilişkiler faaliyetlerinde mükemmelliği arttırabilmek için yedi temel anahtardan bahsetmiştir. Bunlar: “İşi bilme, kendi kendine çalışma, mesleki dernek seminerleri, danışmanlık, bölüm eğitimi, akreditasyon ve yükseköğretim”. Bu durum halkla ilişkiler uzmanları için de benzerdir. Halkla ilişkiler uzmanının/personelinin nitelikleri de mükemmel halkla ilişkiler birimine ya da departmanına katkı sunmaktadır. Grunig (1990: 120-121) bu konuda: “Halkla ilişkiler

birim yöneticileri eğer halkla ilişkiler alanında formal bir eğitim alırlarsa, alanla ilgili yayınları takip ederlerse ve konferanslara katılırlarsa iki yönlü simetrik modeli kolaylıkla uygulayabilirler.” diye ifade ederken, Şimşek (2021: 101): “Mükemmellik araştırmaları esnasında görüşme yapılan kişiler arasındaki başarılı uygulayıcıların yüksek eğitilmiş olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanındaki yüksek eğitim aynı zamanda başarının da anahtarıdır.” Grunig’in bu düşüncesini kanıtlamıştır. Netice olarak Grunig’in (2013) tespit ettiği: “Bu yüzden halkla ilişkiler yöneticisi lisansla birlikte yüksek lisans eğitimi alması gerekmektedir.” fikre ilaveten sadece halkla ilişkiler yöneticisinin değil birimde görev alan tüm personelin de halkla ilişkiler konusunda eğitim almasının mükemmellik yolunda çok önemli olduğu ortadadır.

J.Gn.K.lığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetimi ve uygulaması süreçleri ele alındığında; insan kaynakları kriterinin gereklerini yerine getirmek için uzman halkla ilişkiler personelinin istihdam edildiği, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde işin uzmanı ve alanında yetkin kişi ve kurumlarla gerekli koordinasyon ve desteğin alınarak faaliyetlerin hayata geçirilmeye çalışıldığı, illerde görev yapan halkla ilişkiler yöneticisi ve elemanlarının dahi halkla ilişkiler alanında lisans veya yüksek lisans düzeyinde eğitimlerinin olduğu görülmüştür. Özellikle merkezde bulunan ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin J.Gn.K.lığı adına planlanması ve yürütülmesinden sorumlu olan Genel Sekreterlik bünyesindeki Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğünde görev yapan ve üçte biri kadın olan personelin (18 personel mevcuttur) tamamının, halkla ilişkiler, iletişim bilimleri vb. alanlarda lisans-yüksek lisans ve doktora eğitimi aldığı veya eğitimlerine devam ediyor olduğu tespit edilmiştir.

Kişisel gelişimlerine destek verilmesi konusunda ilgili birimlerde görevli personelin çalışma alanlarında kendilerini geliştirmeleri ile ilgili olarak, düzenlenen sempozyum, toplantı, panel ve eğitimlere katılmaları teşvik edilmektedir. Personelin

halkla ilişkiler başta olmak üzere reklamcılık, sosyal medya, internet vb. gibi konularda yüksek lisans ve doktora programlarına seçilerek eğitim almaları yüreklendirilmekte ve doğrudan ya da dolaylı olarak alınan eğitimlerin J.Gn.K.lığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine olumlu katkı ve kazanım sağlayacağı üst yönetim tarafından bilinmektedir. Personel Başkanlığı ile yapılan görüşme neticesinde ise, özellikle Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler Şubelerinde görev yapan/yapacak olan personelin seçimi, atanması ve yetiştirilmesi konusunda, profesyonellik ve kurumun çıkarları doğrultusunda ihtimam gösterildiği, personelin bu alanlarda eğitim durumlarına dikkat edilerek atama yapıldığı anlaşılmıştır. Çalışanların sosyal ortak olarak tanımlanması, yetkilerinin artırılması, sorumluluk sahibi kılınması ve işe ilişkin bilgilerinin güçlendirilmesi sonuçlarını doğururken; birincil müşteri olarak tanımlanması ise, talepleri dikkate alınacak, hedef kitleyi temsil etme yetisine sahip olacak, özetle kurum içi halkla ilişkilere girilecek tüketiciler şeklinde görölmelerine neden olmuştur (Tellan, 2009: 59). Tellan (2009: 63), ilaveten: Personel yetkilendirme uygulamaları, çalışanların, zihinsel ve duygusal olarak güçlendirilmesini, karar verme süreçleri üzerinde etkili olmalarını, bilgilerini becerileriyle bütünleştirerek kullanmalarına imkan tanınmasını, yürüttükleri işler için sorumluluk üstlenmelerinin teşvik edilmesini ve gerçekleştirdiklerini başta kendileri olmak üzere bütün bir kurum için anlamlı hale getirmelerini, ifade etmiştir. Sosyal Medya Şube ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüklerinin, uyum ve takım çalışması örneği göstererek yapılacak faaliyetlerde dayanışma içerisinde kararlar alması ve bu dayanışma sonucunda, kamuoyunda dikkat çeken tanıtım faaliyetlerine yer verilmesi insan kaynaklarının doğru yönetildiğinin ve ilgili birimlerle oluşturulan sinerjinin işlere uygun bir şekilde yansıtıldığının göstergesidir. Bütün bunlar değerlendirildiğinde, J.Gn.K.lığının İnsan Kaynakları Kriterine uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

2. ORGANİK YAPI KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

Askeri bir yapıya sahip olan Jandarma'nın, komutan, komutan yardımcıları, başkanlar, daire başkanları, şube müdürleri, kısım amirleri, proje subayları, şube personeli ve çalışanları şeklinde hiyerarşik bir düzenle karargâhın teşkil edildiği ve taşrada il j.k.lıklarında da bu yapıya benzer bir hiyerarşik yapılanma neticesinde çalışanların katmanlandırıldığı bilinmektedir. Bu yapılanma, askeri kültürden gelen; general- subay-astsubay- uzman jandarma çavuş- erbaş ve er hiyerarşisinin yani askeri hiyerarşinin bir sonucudur. Bunun yanında Jandarmada görev yapan birçok devlet memuru da bu hiyerarşinin doğal olarak içerisinde bulunmaktadır.

J.Gn.K.lığının teşkilat yapısını ele alarak konuya bakacak olursak, 2016 yılında 668 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Kanunu'nun 4'üncü maddesinde yapılan değişiklik ile Jandarma Genel Komutanlığı İçişleri Bakanlığı'na bağlanmasını müteakip mevcut olan 13 Jandarma Bölge Komutanlığından (*Adana, Ankara, Aydın, Batman, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Giresun, İstanbul, Kastamonu, Konya, Tokat, Tunceli*) bazıları kaldırılarak sadece Adana, Diyarbakır, Erzurum, Giresun, Şırnak ve Tunceli J.Blg.K.lıklarının geçici süre ile faaliyetlerine devam etmesi kararı alınmıştır. Bu durum hiyerarşik olarak dikey bir şekilde yapılanan J.Gn.K.lığı teşkilatının bir kademesinin ortadan kalkarak bürokrasinin daha azalacağı, faaliyetlerin uygulanma sürecinin daha da hızlanacağı düşüncesinin bir sonucu olarak algılanmalıdır. Kısacası, atılan bu adımlarla J.Gn.K.lığının teşkilat yapısı daha dinamik bir hal alacak eskiden eleştirilen hantallığını üzerinden atacağı öngörülmektedir.

Grunig vd. (2006: 15): “Mekanik örgütlerde merkezi karar verme, resmi kurallar, ast üst arasında ayrımlar, çalışanların karar alma sürecine sınırlı katılım mevcuttur. Organik yapılarda ise ademi merkeziyetçilik, daha az resmiyet ve çalışanlar

arasında katmanlaşma ile çalışanların karar alma sürecine dahil olma özellikleri ön plana çıkmaktadır.” derken, bunun yanında, Şimşek’in (2021: 104-105) organik yapılar ile şu çıkarımı da dikkate değerdir: “Mükemmellik çalışması örgütü dört özelliği ile desteklemektedir. Bunlar, otoriter kültür yerine katılımcı kültür, iç iletişimde simetrik sitemler, mekanik yapılanmadan ziyade organik yapılanma, kadın-erkek ve azınlıklara eşit fırsatlar sunmaktır. Organik yapılanma ve simetrik iletişim katılımcı kültüre katkıda bulunarak örgüt çalışanlarının tatmin olmasını sağlar. Aynı zamanda etkili örgütlerin anahtarı olmakla birlikte simetrik iletişim organik yapıları oluşturan ve tamamlayan anahtardır.” diye ifade ederek, organik yapıya sahip bir kurumun ve dolayısıyla halkla ilişkiler departmanının mükemmellik için gerekli adımları daha da hızlı atacağı aşikârdır.

Organik yapıyla ilgili, kurumu yapılandırmak yerine bütünleştirmek amacıyla liderlikten, işbirliğinden ve kültürden yararlanılır denilmekteydi. Ancak Jandarmanın sahip olduğu köklü kültür, teşkilatlanma ve hiyerarşik düzenden dolayı, organik yapı oluşturulmasına ve ademî merkezi yapılanmadan uzaklaşılmasına maalesef şimdilik olanak tanınmamaktadır. Bu durum, doğru mudur ya da yanlış mıdır ayrı bir tartışma konusudur. Lakin Jandarma’nın gece gündüz demeden emniyet ve asayiş hizmetlerini yürütmesi, terörle ve teröristle mücadele harekâtında aktif rol alması, cezaevlerinin ve geri gönderme merkezlerinin dış korumasını tesis etmesi, istihbarat, trafik, eğitim faaliyetlerinin yanında her türlü zor durumda ve doğal afetlerde vatandaşın hizmetinde olması maksadıyla ülke çapında yaygın bir şekilde örgütlenmiş olması kemikleşmiş bir emir-komuta mekanizması olmadan şimdilik imkânsız görünmektedir. Çünkü JGK’nın verdiği bir emir veya talimat ile 81 ildeki 932 ilçesinde en ücra karakola kadar tüm ülke genelindeki Jandarma birliklerinde ortak bir uygulama sağlanabilmekte ve personelin tamamının yönetimi etkin bir şekilde tesis edilebilmektedir. Ülke genelinde icra edilen “Huzur Operasyonları” ve büyük çaplı terör operasyonları bunlara örnektir.

Diğer kamu kurumlarında olduğu gibi, üst yönetime ve yöneticilerle komutanlara ait yemek odaları ve salonları, özel araç park yerleri, özel ya da tahsis edilmiş asansörler ve köşe başı ofisleri gibi statü sembollerinin J.Gn.K.lığında da mevcut olduğu bilinmektedir. Organik yapı kriterinin gereklerini bir işletme, bir özel şirket veya bir örgütte rahatlıkla görebilmekte iken J. Gn. K.lığında bu durum şimdilik söz konusu değildir. Jandarmanın sahip olduğu yapının daha çok mekanik olduğu ve bu yapının değiştirilmesinin uzun bir süreç gerektirdiği tahmin edilmektedir. Sonuç olarak, J. Gn.K.lığının Organik Yapı Kriterine uyumsuz olduğu söylenebilmektedir.

3. GİRİŞİMCİLİK KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

15 Temmuz darbe girişiminin akabinde, J.Gn.K.lığı komuta kademesi ve teşkilat yapısı ciddi bir evrim ve değişim süreci yaşamıştır. Birlikler, reorganize edilerek daha dinamik ve görev alanlarında daha aktif faaliyet yapabilecek bir seviyeye getirilmeye çalışılmıştır. İlaveten halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaşanan ivme bu girişimciliğin bir ürünüdür. 2016 yılına kadar TSK çatısı altında faaliyetlerini yürüten Jandarma, İçişlerine bağlanana kadar yürütmek istediği, projelendirdiği iş ve eylemlerin büyük kısmında Genelkurmay tarafından kısıtlamalarla karşılaşmıştır. Bağlılık değişikliği ile bu kısıtlamaların çoğunun ortadan kalktığı aşikârdır.

İyi niyetli olarak, 2016 yılından itibaren, Jandarmanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde girişimcilik ruhunu taşıdığı ve bu konuda eskiye oranla gözle görülür mesafe kat ettiği bilinmektedir. Şimşek'in belirttiği (2021: 89) şekilde: “Yenilikçi ve girişimci ruh ile organik yapılar büyütülüp insan kaynakları güçlendirilmelidir.” Jandarmanın da, çok büyük bir organizasyon olarak, girişimci yeteneğini ve potansiyelini artırma gayreti ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerine daha fazla odaklanması dikkat çekmektedir. Çünkü mükemmelleşen örgütlerde, sürekli olarak

geliştirme ve iyileştirme yapıldığı bilinmektedir. Bütün bunlar değerlendirildiğinde, J. Gn.K.lığının Girişimcilik Kriterine genel olarak uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

4. SİMETRİK İLETİŞİM SİSTEMLERİ KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

Simetrik iletişim, talimat ve kandırma ile değil karşılıklı ikna süreci ve iletişim kurmayla, yani dinlemeyle oluşmaktadır. Çünkü bilinmektedir ki; mükemmel örgütler/şirketler çalışanları ve müşterilerini daha çok dinleyenlerdir. Grunig’e (2006: 157) göre öncelikle simetrik iletişim: “ Çatışma çözümü, diyalojik iletişim, ilişki yönetimi, retorik ve postmodernizm gibi çok sayıda teorinin temelini oluşturmaktadır”. Bununla birlikte simetrik iletişim tüm paydaşlar arasındaki iletişimi geliştiren ve güçlendiren bir ruha sahiptir. Bu sebeple mükemmellik denilince akla hemen simetrik yapı yani simetrik iletişim sistemleri gelmektedir. İlaveten, bazı akademisyenler (Botan ve Hazleton, 2009: 4) mükemmellik kuramını: “Mükemmellik/Simetrik Model” şeklinde tanımlamaktadır.

Jandarmanın emniyet ve asayiş hizmetlerini sunduğu vatandaş ve temasta bulunduğu kurum kuruluşlar değerlendirildiğinde hepsine yakın ve eşit mesafede durduğu, vatandaşın hizmetlerin iyileştirilmesi kapsamında geri beslemeler aldığı ve bunu tüm faaliyetlerine yansıttığı aşîkârdır. Bu manada, simetrik iletişim sistemine geçiş için gerekli adımların atıldığı, kurum içinden çalışanların talep ve isteklerine eskiye nazaran daha fazla önem gösterildiği söylenebilir. Söz Sizde Uygulaması ile personelin birçok konuda yaşanan sorunları ve problem sahalarını dile getirmesi ve bu sorunlara Komuta Katında çözümler getirilmesi personelin kuruma olan aidiyet duygusunu geliştirerek icra edilen faaliyetlerde daha özverili bir şekilde görev yapılmasını sağlamaktadır. Komutanların, astlarını daha çok dinlediği ve tabiri caizse “müşteri memnuniyetini” daha ön planda tutarak vatandaşın talep ve beklentilerine

yönelik kararlar alarak bunu eyleme dönüştürdükleri ve dolayısıyla simetrik iletişim sistemlerinin tesis edilmeye çalışıldığının göstergeleridir. İlaveten, White ve Dozier (2005: 105) halkla ilişkilerin: “Mükemmel şekilde ortaya çıkabilmesi için halkla ilişkiler biriminin üst yönetime bağlanması ve kıdemli halkla ilişkiler birim yöneticisinin baskın üst yönetimde yer alıp stratejik yönetime katılması” gerektiğini iddia etmektedir. Halkla İlişkiler Şube ve Sosyal Medya Şubenin Genel Sekretere ve kıdemli halkla ilişkiler yönetici olarak kabul edilen Genel Sekreter’in de doğrudan JGK. ya bağlı olarak görev yaptığı, komutan ve yardımcıları ile birlikte tüm faaliyet, toplantılara vs. katılım sağladığı bilindiğinden, üst yönetimi karar vermede yönlendirme ve etkileme durumu ve olanağı göz ardı edilmemelidir. Bütün bunlar değerlendirildiğinde, J.Gn.K.lığının Simetrik İletişim Sistemleri Kriterine genel olarak uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

5. LİDERLİK KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

Kuruluşundan itibaren, J.Gn.K.lığı şimdiye kadar K.K.K.lığından J.Gn.K. olarak atanan orgeneraller tarafından, sadece Şehit Org.Eşref BİTLİS ve şu anki JGK. Orgeneral (Org.) Arif ÇETİN hariç, yönetilmekteydi. Bu yapılageliş ister istemez, Jandarmanın belirli bir vizyon geliştirmesine ve yönetiminin daha efektif olmasına mani bir durumdu. Şöyle ki; J.Gn.K. olarak atanan bir komutan, bir ya da iki sene içerisinde bu görevinin sona ereceğini bilmekte ve kendisinin Kara Kuvvetleri Komutanı (K.K.K.) olacağını ya da Genelkurmay Başkanı olacağını tahayyül etmekteydi. Kısacası, Jandarma Genel Komutanı olmak, karacı bir orgeneral için Kara Kuvvetleri Komutanı olmaktan ya da Genelkurmay Başkanı olmaktan görece daha tenzili bir görev olarak bilinmekteydi. Her bir ya da iki yılda bir yaşanan komutan değişimleri, geleceğe dönük stratejik adımlar atmak isteyen Jandarma Teşkilatı için engelleyici bir durumdu. İlaveten, bir sene önceki komutanın verdiği bir kararı yeni gelen komutan değiştirerek iş

ve faaliyetlerde ciddi karışıklıklara ve gelecek projeksiyonu ile ilgili sıkıntılı durumlara yol açmaktaydı. Komutana, Jandarmadan gelen, eski adıyla Kurmay Başkanları, şimdiki adıyla Jandarma Genel Komutan Yardımcıları bazı durumlarda teklif ve danışmanlık yapsalar da bazı zamanlarda komutanların kararları kesin olabilmekteydi. Bu durum, 2017 yılında, Jandarmanın başına Orgeneral Arif Çetin'in gelmesiyle tamamen değişmiştir. Çünkü komutan teğmenliğinden bugüne kadar teşkilatın bütün kademelerinde bir fiil görev yaparak JGK. olmuştur. Teşkilatını çok iyi tanıyan bu komutan, göreve başladıktan sonra her kademesinde yaşadığı sorunlara sırasıyla çözümler getirmeye, Jandarmaya köklü değişiklikler yaşatmaya başlamıştır. Eğer bundan sonra da, JGK.ları, teşkilatın içinden seçilmeye devam edilirse J.Gn.K.lığı, her alanda atılımlar yaşamaya devam edecek ve mükemmel bir örgütün aslında etkili bir lider öncülüğünde yaratılması gerektiği bilinciyle mükemmel olma yolunda hızlı adımlar atacaktır.

Diğer kamu kurumlarında da aynı durumun gözlemlendiği gerçeğinden hareketle, yöneticinin görüş, bakış açısı ve kararlarının Jandarmanın halkla ilişkiler faaliyetlerine de yön verdiği kaçınılmazdır. Yönetirken yönlendirip güçlendiren, yenilikçi, öngörülü ve güven esaslı, sorumluluk sahibi, işleri doğru yapmaktan çok doğru işler yapabilmek özellikleri ile teçhiz edilmiş liderler sayesinde bu süreç daha da sağlıklı devam edebilecektir. Tarihten gelen köklü yönetim anlayışımızda “ İnsanı yücelt ki; devlet yücelsin” felsefesi olduğu bilinmektedir. Bu felsefenin gereğini Jandarmada görmek mümkündür. Komutan, Jandarmanın lideri, bu bakış açısıyla tüm personeline yaklaşmakta ve gerçek bir lider özelliği sergilemektedir. Komutanın karar almasına yardımcı olan baskın koalisyondaki generallere ve karar mekanizmalarında görev yapan kıdemli yöneticilere sürekli saha ziyaretleri ve incelemeleri yaptırması, gezen yönetim ilkesinin bir sonucudur. Bütün bunlar değerlendirildiğinde, J.Gn.K.lığının Liderlik Kriterine uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

6. GÜÇLÜ, KATILIMCI KÜLTÜRLER KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

J.Gn.K.lığı; İnsan Kaynakları, Girişimcilik ve Simetrik İletişim kriterleri açısından genel olarak uyumlu/uyumlu bir görüntü sergilemekte olduğundan bize, güçlü ve katılımcı bir kültür ortaya koyma potansiyelini ve iradesini hissettirmektedir. Şöyle ki, Jandarma Teşkilatının dağınık yapılanmasına rağmen tüm personel faaliyetlerini vizyon, misyon ve ortak değerler şemsiyesi altında gerçekleştirmek için çalışmalarına devam etmektedir. Vizyon, misyon ve temel değerler, bir kurumun kurumsal kimliğini oluşturmada katkı sağlayan önemli unsurlardandır. Vizyon, misyon ve temel değerlerin oluşturulması sonucunda, kurumun varması istenen noktaya nasıl bir çerçeve içinde ulaşılacağı ortaya çıkar. Bu nedenle doğru şekilde ifade edilen vizyon ve misyon stratejik yönetim ve planlama sürecinin başarısını da artıracaktır. J.Gn.K.lığının vizyon, misyon ve temel değerlerine bakacak olursak: J.Gn.K.lığının Misyonu: “Bireylerin temel hak ve özgürlüklerini gözeterek, emniyet ve asayiş ile kamu düzenini sağlamak ve korumaktır.” J.Gn.K.lığı Vizyonu: “ İnsan merkezli çağdaş yönetim ve görev anlayışı ile ulusal ve uluslararası alanda saygın, güvenilir ve kaliteli hizmet sunan örnek kolluk kuvveti olmaktır” (Stratejik Plan, 2019: 47-48).

Stratejik Planda (2019: 41-45) J.Gn.K.lığının Temel Değerleri sıralanmıştır: “Vatan Sevgisi, Tevazu Sahibi Olmak, Fedakârlık, Kahramanlık, Atatürk İlke ve İnkılaplarına Bağlılık, Demokrasi İnsan Hakları ve Hukukun Üstünlüğü Anlayışını Benimsemek (Kanun Ordusu), Şeffaflık ve Hesap Verebilmek, Millete Sadakat, Vazife Bilinci, Disiplinli Olmak ve İtaat, Adil Olmak, Şeref, Azim ve Dayanıklılık, Koordineli ve Planlı Çalışmak, Gelişime Yeniliklere ve Değişime Açık Olmak, Sır Saklamak, Özgüven ve İnisiyatif Sahibi Olmaktır”. Sezgin ve Bulut’a (2013: 192) göre: “Örgüt kültürü, örgüt içinde tüm faaliyetleri etkilediği gibi örgütsel performans üzerinde etkili

olan halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkilemektedir. Halkla ilişkiler, halkın kabul ve anlayışını kazanmak için bir örgütün kamu açısından yararını, kurallarını, politikalarını ve kimliğini değerleyen bir yönetim işlevidir. Örgütlerin sürekliliği, içinde bulundukları iç ve dış çevreleri ile sürekli iletişim ve bilgi alışverişini gerektirir. Bu bilgi akışının sağlanması için de halkla ilişkiler işlevlerinden yararlanılmaktadır” diye bahsetmektedirler. Bütün bunlar değerlendirildiğinde, J. Gn.K.lığının Güçlü, Katılımcı Kültürler Kriterine uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

7. STRATEJİK PLANLAMA KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

Daha öncesine kadar kanunen stratejik plan hazırlama yükümlülüğü olmayan Jandarma, 2018-2022 Stratejik Planı ile ilk stratejik planını hazırlamış, devamında da 2019-2023 Stratejik Planı ile gerçekleştirmek istediği hedeflerini, stratejik amaçlarını kamuoyuna duyurmuştur. J.Gn.K.lığının hazırladığı iki stratejik planında da yukarıda, Güçlü Katılımcı Kültürler Kriterinde, bahsedilen vizyon ve misyonu gerçekleştirmek maksadıyla stratejik amaçlar, hedefler ve stratejiler ortaya konulmuştur. Vizyona ulaşmada hedeflenen kavramsal sonuçlar *stratejik amaçlar* olarak, stratejik amaçlara göre daha somut, net ve ölçümlenebilir alt amaçlar *hedefler* olarak, amaç ve hedefleri gerçekleştirme yolları yani *kimin, ne maksatla, nerede, nasıl, ne zaman, hangi maliyetle ve ne yapacağı* sorularına cevap teşkil eden çalışmalar *stratejiler* olarak tasnif edilmiştir.

Stratejik Planlar ayrı ayrı incelenmiştir ve halkla ilişkiler ve tanıtım konusunda stratejik amaç belirlendiği ve amacın; “...*etkili ve çok yönlü bir halkla ilişkiler ve tanıtım politikasına sahip olmak ve uygulamak*” olduğu tespit edilmiştir. Halkla İlişkiler ve Tanıtım stratejik amacının 2 hedefi olduğu birinci hedefin; “Halkla İlişkiler ve Kurumsal İmajın Güçlendirilmesi” olarak tanımlandığı ve ikinci hedefin ise; “Kurumun Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetlerindeki Etkinliğinin Artırılması” olduğu görülmüştür.

Bu amacın yerine getirilmesi için maliyet analizi yapıldığı ve ilk stratejik planda 2.720.000 TL. öngörülmüş, ikinci stratejik planda ise maliyet öngörüsü 5.880.000 TL. olarak güncellenmiştir. Stratejik Planların hazırlanmasının yanında Stratejik İletişim Planının hazırlanması gerekliliği de ortadadır. Bu plan hazırlanırken; stratejik iletişim amaçlarının ve iletişim şeklinin (asimetrik-simetrik) belirlenmesi ile kontrol aşamalarını takip ederek oluşturulması sağlanmalıdır. Grunig ve Repper’e (2005: 138-163) göre “İletişim programı ya da halkla ilişkiler kampanyası planlanmadan önce hedefler belirlenmelidir. Hedeflere ulaşmak için resmi program ve kampanyalar planlanarak uygulamaya geçilmelidir” demiştir. Şatır vd. (2015: 42-46) ise: “Stratejik iletişim için fırsat yaratabilecek konular ile ilgili amaçlar belirlenmelidir. Bunlar: Güven oluşturmak, paydaşlarla ilişkileri geliştirmek ve devam ettirmek, farkındalık oluşturmak, tercih yaratmak, bağlılık yaratmak, bilinirliği artırmak, itibarı sağlamak” tespitinde bulunmaktadır.

Jandarmanın görev alanları ile ilgili ulusal/ uluslararası organizasyonlara katılım sağlanması, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında önemli gün ve haftalarda vatandaşların katılımı ile muhtelif organizasyonlar düzenlenmesi, kamuoyu araştırmaları yolu ile Jandarmanın kamuoyundaki imaj ve algısının ölçümü yapılarak vatandaşa daha etkin hizmet verilmesi, sosyal medyanın takibi kurumsal farkındalığın artırılması ve hesapların yönetimine yönelik güvenlik tedbirlerinin alınması, J.Gn.K.lığının sosyal medya hesapları vasıtasıyla imkan ve kabiliyetlerinin gösterilmesi, Jandarmanın görev alanlarını konu alan kısa filmlerin hazırlanması, Jandarmanın icra ettiği hizmetleri vatandaşlara en iyi şekilde anlatan sözlü-yazılı ve basılı materyallerin hazırlanması, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirmek ve personelin mesleki ve kişisel gelişimine katkı sağlamak maksadıyla Jandarma Dergisinin hazırlanmasına devam edilmesi gibi stratejiler ise yukarıda bahsedilen stratejik amaç ve hedeflere ulaşmak için alınması gereken stratejiler olarak

sıralanmaktadır. Mükemmel örgütlerin stratejik planlama yaptıkları ve departmanlarının da bu planlama süreciyle tümleşmiş departmanlar oldukları bilinmektedir. Henüz kapsamlı bir iletişim planı ya da programı olmayan ancak iki kez Stratejik Plan hazırlayarak bu planlarda halkla ilişkiler ve iletişim konularında ana amaçlar tespit eden ve bunu hayata geçiren J.Gn.K.lığının Stratejik Planlama Kriterine uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

8. SOSYAL SORUMLULUK KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

Mükemmel örgütler, iş ve uygulamalarının toplum ve kurum üzerindeki algısına ve sonucuna dikkat ederler. Yukarıda sayılan 7 kriter yönetimin mükemmelliği ile ilişkilendirilmekte iken diğer 5 kriter mükemmel bir örgütün karakteristiğini ortaya koymaktadır (Grunig, 2005: 258). J.Gn.K.lığı sosyal sorumlulukları yerine getirmek ile birlikte topluma hizmet ederken toplumun ihtiyaç ve gereksinimlerini göz önünde bulundurmaktadır. Kurumsal olarak Jandarmanın çıkarlarının, toplumsal fayda ve çıkarlar ile örtüştürülmesi bilinciyle hareket edildiği de aşikârdır.

J.Gn.K.lığı, sosyal sorumluluklar kapsamında; Şehit ve Gazi aileleri ziyaretleri, önemli günlerde düzenlenen yemekler, teröristle mücadelede operasyonlarda yaralanan personele moral vermek amacıyla hastane ve rehabilitasyon merkezlerine yapılan ziyaretler, okullarda öğrencilere toplum kurallarını anlatmaya çalışan seminer ve toplantılar, çocukların trafik kuralları hakkında bilinçlenmesini sağlamak için yapılan tatbikat ve uygulamalı eğitimler, yurt genelinde düzenlenen ağaçlandırma faaliyetleri, engelli vatandaşların bir gün süre ile askerlik yapmasını sağlayan uygulamalar, özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde gelişmişlik düzeyi az olan ilçe ve köy okullarındaki öğrencilere yönelik kırtasiye, kıyafet vs. dağıtımı yapılması, ulaşım koşullarının zor olduğu bölgelerdeki yaralı ve hasta vatandaşların hastanelere ve sağlık kurumlarına sevkinin sağlanması, huzurevi ziyaretleri, toplumsal gelişime destek

vermek amacıyla köylerde vatandaşlara düzenlenen toplantı ve söyleşiler, askerlik hizmetini yürütmek için Jandarma saflarına katılan askerlere aile planlaması, vatandaşlık bilgisi gibi konularda eğitimlerin verilmesi, ilgili kurumlarla koordineli olarak yürütülmekte olan aile içi şiddet, kadına ve çocuğa şiddet konularındaki projelere katılarak tüm personelin bilinçlendirilmesini sağlamak gibi faaliyetleri yürütmektedir.

Toplumsal Gelişimi Destek Faaliyetleri altında Jandarmanın icra ettiği sosyal sorumluluklara bakılacak olursa: Temel olarak maddî imkânları yetersiz öğrencilerin okutulması, kardeş okulların ve öğretmenlerin desteklenmesi, izcilik faaliyetleri, yurt sevgisi eğitimleri, vatandaşa sağlık desteği, ağaçlandırma faaliyetleri, örnek köy uygulamaları, çevrenin ve doğal hayatın korunması, arama-kurtarma faaliyetleri, orman yangınlarına müdahale faaliyetleri ve aile destek merkezleri başlıkları altında kademelendirildiği görülmektedir (Yüce, 2006: 55-70).

Sosyal sorumluluk proje ve faaliyetlerinin ana amacı bir şirket gibi kâr elde etmek değil, halkla ilişkiler faaliyetlerinin olmazsa olmazı *iyi niyet ve uzun dönem* prensipleri ile J.Gn.K.lığının örgütsel etkinliğini arttırarak vatandaşın gözünde imajını olumlu ve itibarını yüksek tutmaktır. Bütün bunlar değerlendirildiğinde, J.Gn.K.lığının Sosyal Sorumluluk Kriterine uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

9. KADINLARA VE AZINLIKLARA DESTEK KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

Grunig'e (2005: 260) göre: "Mükemmel örgütler, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alarak ve onların kariyerini destekleyici adımlar atarak çeşitliliğin değerini bildiklerini gösterirler." diyerek kadınların ve azınlıkların desteklemenin mükemmel örgütlerdeki önemini vurgulamıştır. Bunun yanında Grunig (2006: 160) kadınların mükemmel örgütlerde yönetimde söz alması konusunda: "Halkla ilişkiler alanında eğitim alan ve sahada çalışan artan kadın sayısına karşılık kadınların

yönetmelik rollerde yer almakta zorlandığını ancak mükemmel halkla ilişkilere sahip kurumlarda ise, stratejik rol için erkekler kadar kadınlara da değeri verildiğini ve kuruluş genelinde kadınları güçlendirmek için programlar” geliştirdiğini ifade etmiştir. Kadınların örgütlerde erkeklerle birlikte eşit fırsatlara sahip olabilmesi için örgütlerin mükemmel olması gerekmektedir. Çünkü, Hon vd. (2005: 441). “Mükemmel örgütler halkla ilişkiler birim yönetici olmak üzere bütün kadınları kendi bünyelerinde desteklemektedirler” diyerek kadınları destekleyen örgütlerin mükemmelleşebileceğini ortaya koymuştur. Ülkemizdeki tüm kamu kurumlarında alışlagelmiş olan erkek egemen yönetimin bir yansıması da maalesef Jandarmada görülmektedir. Bunun yanında J.Gn.K.lığı kadın çalışanların sayısının artırma gayreti ile birlikte kadın yöneticilerin sayısının da artırma gayretiyle kamudaki bu yaygın hastalığı kendisinden uzak tutmaya çalışmaktadır. Şöyle ki, bundan kısa zaman öncesine kadar Jandarmadaki kadın subay ve astsubayların sayısının “sembolik” ya da “göstermelik” olduğu ancak bugün bu sayının ciddi seviyede yükseldiği ve komuta katının bu konudaki farkındalığının da üst düzeyde olduğu bilinmektedir.

2023 yılı itibarıyla J.Gn.K.lığında; 54 subay, 1142 astsubay, 1114 memur ve 187 işçi olmak üzere toplam 2497 kadın personel görev yapmaktadır. Kadın personelin 205538 personel mevcuduna oranı %1.2 seviyesinde olduğu bilinmektedir. 12 Temmuz 2018 tarihinde, Jandarma Genel Komutanlığında görev yapan kadın personelin tüm personele oranının %10 una çıkarılması (*toplamda 1000 kadın subay ve 5185 kadın astsubay istihdamı*) ile ilgili bir emir yazılmıştır. Bu emir neticesinde kadın personel oran ve sayısı personel temin ve yetiştirme planlarında güncellenecek ve daha öncesinde Karakol Komutanı, İlçe J.K., Şube Müdürü, Daire Başkanı kademelerinde kadın personele nadiren rastlanmakta iken önümüzdeki süreçte adı geçen makamlarda görev yapan kadın personeli daha fazla görmek mümkün olacaktır. Böylece farklılıklar ve yetenekler çeşitlenerek kurumun her konudaki eylem ve faaliyetleri zenginleşecek ve

cinsiyet ayrımına sebebiyet verilmemeye özen gösterilecektir. Kadınların simetrik, erkeklerin de asimetrik iletişim sistemlerine daha yatkın olduğu bilinciyle kuruma kadın bakışının yerleştirilmesi, Jandarmanın mükemmel halkla ilişkilere sahip olması ve dolayısıyla mükemmel bir kurum olmasını tesis edecektir. EGM ile mukayese edildiğinde; kendi teşkilatlarına göre kadın polis oranının, kadın Jandarma personel oranından çok daha fazla olduğu tahmin edilmektedir.

Azınlıklar ile ilgili resmi bir kurum olan Jandarmanın diğer kurumlardan farklı özel bir durumu bulunmamaktadır. 4857 sayılı İş Kanunu 30ncu maddesine göre: “İşverenler elli veya daha fazla işçi çalıştırdıkları özel sektör iş yerlerinde yüzde 3 (...) engelli çalıştırmakla yükümlüdürler.” Özel sektör için geçerli olan bu kural kamu kurum ve kuruluşlarında ve doğal olarak Jandarmada da görece biraz daha fazladır ve yüzde 4tür. Kadınlara ve azınlıklara destek aşamasında bütün bu çabaların, yine de yetersiz olduğu görülmektedir. Tüm bu olumsuz tabloya rağmen, kadın personelin sayısının arttırılma gayreti, kadın astsubayların karakol ve ilçe jandarma teşkilllerinde aktif görevler icra ediyor olması ve hatta 30 Ağustos 2022 tarihi itibarıyla Cumhuriyet tarihimizin İlk Kadın Generali olan Tuğgeneral Özlem YILMAZ’ın Jandarma personeli olması gurur vericidir. Bu kriterin ilerleyen dönemde uyumlu hale gelebileceği öngörüsünü taşımaktadır. Bütün bunlar değerlendirildiğinde, şimdilik J.Gn.K.lığının Kadınlara ve Azınlıklara Destek Kriterine uyumsuz olduğu söylenebilmektedir.

10. KALİTENİN ÖNCELİĞİ KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

Toplam kalite denilince, formaliteden yazılmış öncelikler anlaşılmamalıdır. Faaliyetlerin planlanma ve icrasından tüm iş süreçlerine kadar dikkate alınan öncelikler akla gelmelidir. Grunig (2005) kalite ile ilgili olarak: “ *Toplam kalite akımı halkla ilişkilere de, başka örgütsel işlemlere de uygulanabilir. Her halkla ilişkiler süreci, özellikle teknik olanları, mükemmel bir departmanda sürekli olarak iyileştirilmelidir.*

Örgütsel düzeyde de, kültür ve yapı aracılığıyla kaliteyi vurgulayan örgütlerde mükemmel halkla ilişkilere en sık rastlanacağını söyler. Bunun yanı sıra, bir sürekli iyileştirme ruhunun yeşertilmesi ve müşterilerine kalite algılarının izlenmesinde iletişimin vazgeçilmez rolü vardır. Mükemmel halkla ilişkiler departmanları, kalite programlarının yöneticileriyle ortaklık içinde örgüt içi iletişim programları geliştirmeli ve müşterilerine kalite algılarının izlenmesinde pazarlama departmanlarıyla işbirliği yapmalıdır.” varsayımını ortaya koymuştur. Ayrıca kalite ile ilgili olarak Karatepe (2008: 91) : “Kurumlar kendi itibarını yaratmak ve bu itibarı kaybetmemek için ürün ve hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak artırmak zorundadırlar.” demiştir.

J.Gn.K.lığında kalite ile ilgili olarak: Özel ve tüzel kişilere, başvuruları üzerine verilen otuz sekiz (38) hizmet türüne ilişkin “ Hizmet Standartları” belirlenerek, kurumsal internet sitesinde duyurulmuş ve hizmet sunulan binalarda vatandaşın görebileceği yerlere asılmıştır. Hizmet Standartlarının; J.Gn.K.lığı Karargahı Hizmet Standartları, İl J.K.lığı Hizmet Standartları ve İlçe J.K.lığı Hizmet Standartları olarak üç grupta tasniflendirildiği görülmüştür. Bunlar şu şekildedir:

a. J.Gn.K.lığı Karargahı Hizmet Standartları: “Özel Güvenlik Eğitim Kurumu Faaliyet İzin Belgesi, Özel Güvenlik Şirketi Faaliyet İzin Belgesi, Şikâyet ve Müracaat Dilekçelerinin Cevaplandırılması, Silah Satın Alma Belgesi Verilmesi, İthal Silah ve Menşei Belgesi Verilmesi, Armağan Silah ve Mermi Menşei Belgesi Verilmesi, Yivsiz Av Tüfeği Fabrika Kuruluş İzin Belgesi Verilmesi, Yivsiz Av Tüfeği Fabrika Faaliyet İzin Belgesi Verilmesi, Silah Tamir Yeri Açma Ruhsatı Verilmesi, Trap-Skeet Atış Alanı, Tabanca ve Tüfek Poligonu Ön İzin Belgesi Verilmesi, Tabanca Atış Poligonu Kuruluş İzin Belgesi Verilmesi, Trap-Skeet Atış Alanı veya Tüfek Atış Poligonu Kuruluş İzni. Atış Poligonu İşletme İzin Belgesi” dir.

b. İl J.K.lığı Hizmet Standartları: “Özel Güvenlik İzin Belgesi, Geçici ve Acil Durumlarda Özel Güvenlik İzni, Özel Güvenlik Görevlisi Çalışma Kimlik Kartı, Kayıp ve Yıpranmış Özel Güvenlik Kimlik Kartı Yenileme İşlemleri, Silahsız Özel Güvenlik Kimlik Kartının Silahlı Özel Güvenlik Kimlik Kartına Çevrilmesi, 5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun Kapsamında MKE’den Silah Satın Alma Yetki Belgesi, 5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun Kapsamında Fişeklerin Temini İçin Tanzim Edilen İzin Belgesi, Özel Güvenlik Silah Taşıma/Bulundurma Belgesi, 5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun Kapsamında Silah/Fişek Yol Nakil Belgesi, 5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun Kapsamından Çıkan veya Kadro Fazlası Silahların Devrine İlişkin Belge, Özel Güvenlik Uygulamasının Sona Erdirilmesi, 5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun Kapsamında Personel ve Silah Kadrolarının İndirimi, Artırımı ve Yeniden Belirlenmesi, 5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun Kapsamında Unvan Değişikliği Durumu, 5188 Sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun Kapsamında Alarm Merkezi Kurma ve İzleme İzin Belgesi, Geçici Olarak Geri Alınan Sürücü Belgesinin İadesi, Trafik Kazası Tespit Tutanağının Verilmesi, Trafikten Men Edilen Aracın İade Edilmesi, 6136 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Silah Taşıma Ruhsatları, 6136 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Silah Bulundurma Ruhsatları, 2521 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Yivsiz Tüfek Ruhsatnamesi, 6136 Sayılı Kanun Kapsamında Mermi Satın Alma Belgesi, 2521 Sayılı Kanun Kapsamında Satıcılık (Bayilik) Belgesi, 6136 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Silah Nakil Belgesi, Yivli Av Tüfeği Taşıma Ruhsatı, Şikâyet ve Müracaat Dilekçelerinin Cevaplandırılması, Jandarma İnsan Hakları İhlallerini İnceleme ve Değerlendirme Merkezi (JİHİDEM)’ne Yapılan Başvuruların Cevaplandırılması” dır.

c. İlçe J.K.lığı Hizmet Standartları: “6136 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Silah Taşıma Ruhsatları, 6136 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Silah Bulundurma

Ruhsatları, 2521 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Yivsiz Tüfek Ruhsatnamesi, 6136 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Mermi Satın Alma Belgesi, 2521 Sayılı Kanun Kapsamında Satıcılık (Bayilik) Belgesi, 6136 Sayılı Kanun Kapsamında Verilen Silah Nakil Belgesi, Yivli Av Tüfeği Taşıma Ruhsatı, Geçici Olarak Geri Alınan Sürücü Belgesinin İadesi, Trafik Kazası Tespit Tutanağının Verilmesi, Trafikten Men Edilen Aracın İade Edilmesi” dir. Hizmet standartları belirlenerek iş ve eylemlerin ne şekilde gerçekleştirileceği ve dolayısıyla da hizmet kalitesi standartları da tanımlanmıştır. Genel olarak silah-ruhsat işlemleri, özel güvenlik işlemleri ve trafik işlemleri çatısı altında tanımlanan hizmet standartları, ilgili konularda yapılacak başvuru öncesinde vatandaşa kolaylık sağlamaktadır. Bütün bunlar değerlendirildiğinde, J.Gn.K.lığının Kalitenin Önceliği Kriterine uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

11. ETKİN OPERASYON SİSTEMLERİ KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

Mükemmel örgütler, etkin olabilmek için planların hayata geçirilmesini sağlayan sistem ve prosedürler geliştirmek ve insan kaynaklarından yararlanmak zorundadırlar. Halkla ilişkiler departmanları da örgüt içi sistemler geliştirerek diğer departmanlar gibi etkinliklerini artırma gayretinde olmalıdırlar. Örgüt içi iletişim işlevi ile ilgili olarak çalışanların verimlilikleri, yenilik yaratma kabiliyetleri ve iş kalitesini etkileyen hususları ölçümlemek mümkün olacaktır.

Kalite, dönüşüm, inovasyon, yapay zekâ, yenilikçilik, esneklik, otomasyon gibi terimler etkin operasyon sistemler dendiğinde akla gelen kavramlardır. Kurumun/örgütün daha fazla teknoloji ve daha az insan kaynağıyla faaliyetlerini sürdürmesini öngören bu düşünce günümüzde yönetim mekanizmaları tarafından oldukça desteklenmekte ve hayata geçirilmesi arzu edilmektedir.

J.Gn.K.lığına bakıldığında, 2019-2023 Stratejik Planında: “ Emniyet ve asayiş hizmetlerinin etkinliği ve kalitesi, suç soruşturma ve önleyici kolluk hizmetleri kapsamında, teknolojinin gelişmesine paralel olarak emniyetli, süratli ses ve veri haberleşmesi yapabilen, kimlik kontrolü, suç ve suçlu sorgulama, parmak izi, eşkâl belirleme ve coğrafi konum belirlemesi gibi fonksiyonları yerine getirebilen, tamamı sayısal teknolojiye dayalı sistemlerin etkin bir şekilde kullanılması” vurgulanmıştır. Bütün bunlar değerlendirildiğinde, J.Gn.K.lığının Etkin Operasyon Sistemleri Kriterine genel olarak uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

12. İŞBİRLİKÇİ TOPLUMSAL KÜLTÜR KRİTERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME:

Mükemmel örgütlerde diğer örgütlere nazaran, karşılıklı sorumluluk ve güven ile işbirliği ve katılımcılık daha fazla rastlanılmaktadır. Collins Sosyoloji Sözlüğünde, kültürü: “ İnsan yaratıları, sembol ve eşyanın kullanımı” (1991: 138) olarak tanımlandığı görülmektedir. Sezgin’in belirttiği (2014: 65) gibi: “ Kurum kültürü kurum kimliğinin diğer öğeleri gibi kurumun dışarıdan algılanmasını önemli derecede etkilemektedir. Kurum yönetici ve çalışanlarının paylaştığı temel değerler kurum kültürünün temel dayanağını oluşturur. Tüm çalışanlar çalışmaları sonucunda erişebilecekleri hedefleri bildikleri, hedeflere ulaşmak için kullanılacak stratejileri belirledikleri ve bu değerlere uygun günlük karar ve davranışlarda bulundukları takdirde kurum kültürü güçlenecektir. Temel değer ve inanışların kurum kültürünün temel dayanağı olması gibi lider ve kahramanlar da bu değerleri simgelemektedir.

Herkesin merak ettiği gibi, Japonların kendilerine has temel değerleri ve kültürleri de, başta ekonomik ve sosyal olmak üzere birçok alanda başarılı olmalarının temel etkenidir. Bu konuda Yağmurlu (1997: 718) şöyle yazmaktadır: “*Hiçbir doğal kaynağı, enerjisi olmayan dağlık 4 adada yaşayan, 110 milyon insandan oluşan bu*

ülkenin ekonomik alandaki başarısı tüm batı dünyasının çok büyük ilgisini çekmiştir. Batılı girişimciler kendilerini sorgulamaya başlamışlar, çeşitli akademisyenler de bu başarının altındaki nedeni tartışırken, çoğunluğu bu ülkenin kültür ve gündelik yaşam pratiklerinden kaynaklandığı konusunda fikir birliğine varmıştı” demektedir.

Bu kriter J.Gn.K.lığı için değerlendirilecek olursa; kederde ve sevinçte ortak, maddi manevi birbirini destekleyen ve güçlendiren, diğerinin eksikliğini kapatarak görevini fedakarca yerine getiren bir yapıdaki personelin sahip olduğu Jandarmada, köklü bir kültürün oluştuğu ve personelin gerçekten yeknesak bir tutum ve ruh halinde olduğu anlaşılmaktadır. Ekip ruhunun, takım çalışmasının önemini, özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde icra edilen terörle mücadele harekâtında, operasyonlarda, bunun yanında suçların önlenmesi ve aydınlatılmasında Krk. ve İlçe J.K.lıklarında nihayetinde ele aldığı tüm faaliyetlerde Jandarmayı görmek olasıdır. Bizim kurum kültürümüzde, komutanların astlarına sıkça ifade ettiği gibi: *“Başarılı isek sizin sayenizde, başarısız isek benim sayemde!”* felsefesi ile başarının sadece yönetenlere ait olmadığını, ekip çalışması sonucu bir ürünün ortaya çıktığını gösteren ve bu sayede tüm çalışanlarına sorumluluk dağıtan bir anlayış mevcuttur. Jandarmada icra edilen tüm faaliyetlerde işbirliği ve koordinasyon üst seviyededir. Kısacası kurum kültürünün, tüm personeli birbirine bağlayan bir yapıştırıcı etkisinin olduğu olgusu, Jandarmada açık bir şekilde gözlemlenmektedir.

Bütün bunlar değerlendirildiğinde, J.Gn.K.lığının İşbirlikçi Toplumsal Kültür Kriterine uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Genel olarak tüm kriterlere bakıldığında Jandarma'nın halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurumsal olarak iletişim yönetimi konusunda diğer kamu kurumların çoğuna kıyasla oldukça iyi bir seviyede olmasına ve olumlu mesafe kat etmesine görülmektedir. Kurumsal iletişimi gerçekleştiren halkla ilişkiler (Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü) departmanıdır. Ertekin'in (2016: 36) ifade

ettiği gibi: “Hedef kitlelerle kurumlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlayan halkla ilişkiler departmanlarıdır. Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının en önemli özelliği hem faaliyetlerini sürdürdükleri kurumların hem de önemli bir hedef kitle olan kamunun çıkarlarını korumasıdır. Diğer bir ifade ile kurumlar ile hedef kitleler arasındaki iletişimin yönetilmesini bu departmanlar sağlar. Bir kurumun, kurumsal kimliği, kurumsal imajı üzerinde olumlu ya da olumsuz doğrudan etkisi halkla ilişkiler departmanlarının göstereceği başarıya bağlıdır. Bir kurumun veya işletmenin başarısı, kurum içi hedef kitle dediğimiz çalışanların göstereceği başarıya bağlıdır. Bu da kurum içi çalışanlarının mutlu, huzurlu ve ekonomik yönden tatmin olmaları ile mümkündür. Bu ortamın sağlanması üst yönetim ile çalışanlar arasındaki iletişimin ve etkileşimin başarılı bir şekilde sürdürülmesine bağlıdır. Bu iletişimi ve etkileşimi sağlayan kurumdaki veya işletmedeki mükemmel halkla ilişkiler departmanlarıdır”. Kısaca, anlaşılmaktadır ki; Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü’nün, Jandarmanın hem yönetsel olarak hem de iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde mükemmelliğe ulaşmasına katkısının çok fazla olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İletişimde ve Halkla İlişkiler Yönetiminde Mükemmellik Yaklaşımı açısından J.Gn.K.lığı'nın halkla ilişkiler yönetimi, uygulamaları ve halkla ilişkiler departmanlarının durumu bu tez çalışmasıyla değerlendirilmiştir. Mükemmellik Yaklaşımının temeli sayılan on iki kriter/değişken ve bu kriterlerin şartları; J.Gn.K.lığındaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetimi, halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkiler araç ve yöntemleri değerlendirilerek detaylı bir şekilde incelenmiştir. Tezin başlangıç evresinde, bir Jandarma personeli olarak görev yaptığım kurumunun halkla ilişkiler uygulamalarında, hem departman düzeyinde hem de yönetim kademesinde tüm kriterlere uygun olarak davranıldığı ve halkla ilişkiler faaliyetlerin mükemmel olarak yönetildiğini temenni ve tahmin etmekteyken, çalışmanın neticesinde adı geçen kriterlere genel olarak uyum sağlanmasının yanında, uyumsuz olanların ve iyileştirilmesi/geliştirilmesi gereken alanların da mevcut olduğu kanaatine varılmıştır.

Eğer bir kurum veya örgüt mükemmel olarak yönetiliyor ise, halkla ilişkiler departmanları başta olmak üzere ona bağlı departmanlar da, mükemmel olarak iş ve eylemlerini yürütmektedir varsayımıyla J.Gn.K.lığı'nın Halkla İlişkiler Faaliyetlerini uygulama ve yönetmede tam anlamıyla mükemmel olduğunu söylemek pek mümkün olmasa da mükemmel olma gayretinin, mükemmel halkla ilişkilere geçiş için iyi niyetin ve uzun soluklu bir zaman gerektirmesi bilinciyle hareket edildiğinin, hem komuta kademesinde-üst yönetimde hem de halkla ilişkiler ile ilgili birim ve departmanlarında iyi seviyede olduğunu görmek, bu konudaki çabaların artan bir hızla devam ettiğini tespit etmek tatmin edicidir.

Değerlendirilen 12 kriterden; 7'sinin uyumlu, 3'ünün genel olarak uyumlu ve 2'inin uyumsuz olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm kriterlerin eşit katsayıda/değerde olduğu farz ve kabul edilerek J.Gn.K.lığındaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönetimi ve

uygulamalarının Mükemmellik Yaklaşımına göre %58,33 oranında tam anlamıyla uyumlu ve genel olarak uyumlu sayılan kriterlerinde aranan şartların büyük oranda olumlu olması sebebiyle %83,33 olarak genel anlamda uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Uyumsuz olarak tespit edilen Organik Yapı ile Kadınların ve Azınlıkların Desteklenmesi kriterlerin kök nedenlerine bakıldığında, gelenekselleşmiş, teamül haline gelmiş uygulama ve yapılardan, kurum kültüründen ya da baskın koalisyonun ve halkla ilişkiler yöneticileri ile çalışanlarının konu ile ilgili yeterli aksiyon göstermemelerinden, erkek egemen yönetim anlayışının devam etmesinden, kadınların ve azınlıkların yönetim kademelerinde olmalarından diğer çalışanlar tarafından rahatsızlık duyulmamasından, kamu kurum ve kuruluşlarında sıklıkla rastlanan üst yönetime ve yöneticilerle komutanlara ait yemek odaları ve salonları, özel araç park yerleri, özel ya da tahsis edilmiş asansörler ve köşe başı ofisleri gibi statü sembolleriyle çalışanların bir kısmını rencide etmesi durumunun Jandarmada da rastlanmasından, kurumun dinamik yapısından ziyade mekanik yapısının devam ediyor olması vb. sebeplerden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin, artan bir ivme ve ihtimamla yürütüldüğü, J.Gn.K.lığının 2018-2022 ve 2019-2023 Stratejik Planlarında ana amaçlardan birisi olarak gösterildiği, konvansiyonel medyanın yanında yeni medya olarak nitelendirdiğimiz internet ve sosyal medyanın kurumsal itibar ve imaj açısından önemi ve etkisinin anlaşılmasıyla birlikte 2016 yılından itibaren kurumsal sosyal medya hesaplarının açıldığı, sosyal sorumluluk projelerine katılımın arttırıldığı, kurum çalışanlarına bakıldığında kadın çalışanların sayısal ve oransal olarak artırılma gayreti gösterildiği, hem Jandarma personelinin hem de vatandaş memnuniyetinin üst seviyede tutulması için gerekli girişimlerde bulunularak personelin motivasyonunun artırılmasıyla örgütsel etkinliğin arttırıldığı, personelde kurumsal aidiyet duygusunun pekiştirildiği, geleneksel hantal organizasyon yapısının yerine daha organik bir yapıya

ve dolasıyla daha dinamik, daha mobil, emniyet ve asayiş tesis etmeye çalışırken, hizmet sunumunda vatandaşın Jandarmaya başvurmasını beklemeden ve proaktif olarak yaklaşarak hizmeti vatandaşın ayağına götürerek, teknolojiyi daha etkin kullanarak görevlerini yürütmeye gayret eden Jandarmaya doğru bir dönüşüm sürecinin yaşandığı anlaşılmaktadır. Bütün bunların yanında yöneticilerin de halkla ilişkilerin önemi ile ilgili farkındalıklarının memnuniyet verici düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ancak kamuda yaygın olarak yerleşmiş köklü yanlış tutum ve alışkanlıklar; iş yapmama eğilimi, gerçek anlamda çalışan personelin dışlanmaya çalışılması, dedikodu mekanizmasının kurumda normal algılanması, çay-kahve ve sigara sohbetlerinin günlük mesaide daha fazla yer alması, Jandarmanın kurumsal olarak bir halkla ilişkiler ve iletişim planının olmaması gibi hususlar bu dönüşüm ve evrimin gerçekleşmesi sürecini ne yazık ki geciktirmektedir.

Yeni medya olarak adlandırılan bilgisayar, internet ve hatta outerneti (yapay zekâ ile internetin birleştirilerek hizmet sunumunu) halkla ilişkiler faaliyetlerinin merkezine konumlandırarak yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni medyanın yoğunlukla kullanılması gelecekte kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle, Jandarma kurumsal olarak yeni medyaya süratle entegre olmalıdır ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni medya kullanımını azami derecede içselleştirebilmelidir. Örneğin, öncesinde oldukça uzun zaman alan yol kontrol noktalarındaki kimlik kontrol uygulamaları, yakın zamanda otobüs ve toplu taşıma araçlarında vatandaşın kimlik kontrollerinin tablet ve yüz tanıma sistemi, kimlik-barkod okuma sistemleri vasıtalıyla kısacası yapay zeka teknolojisi kullanılarak yapılmaya başlanması bu gelişmelerden birisidir.

Bütün bu sayılanlar göstermektedir ki Jandarma, Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanına sahip olma gayreti ile aslında Mükemmel Bir Örgüt/Kurum olmaya çok yakındır. Bu durumun en önemli göstergelerinden birisi ise düzenli olarak yapılan

güvenilir kurumlar anketlerinde Jandarmanın en güvenilir kurumlar içerisinde yer alıyor olmasıdır. Güvenlik, devletin bağımsızlığını ve birlik-beraberliğini idame ettirme ile ilgili bir olgudur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlardan sonra gelen 'Güvenlik İhtiyacı' hem kişisel hem de toplumsal bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Güvenlik ihtiyacının karşılanmasında vatandaşın Jandarmadan beklentisi kişisel olarak; iyi niyetli, hoşgörülü, sorunları çözücü, ikna kabiliyeti olan, güven duyulan ve empati kuran kolluk olmasıdır. Vatandaşın, Jandarmadan beklentisi ise kurumsal olarak; erişilebilir olması, olay bölgesine hızlı bir şekilde gelerek olaya müdahale edebilmesi, problemlerine süratle çözüm bulabilmesi ve güvenilir bir kurum olması şeklinde sıralanmaktadır. Bütün bu beklentileri karşılayacak bir kurum olma ve akabinde kendisini sürekli geliştirme hedefi, yani Jandarmanın mükemmel bir kurum olabilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik olarak planlanması ve yönetilmesinden, kısacası Mükemmel Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminden geçmektedir.

İşte bu yüzden topluma hizmet sunan Jandarma'nın temel amacı: "Toplum Destekli Kolluk" felsefesiyle temel hak ve özgürlüklerin gerçek anlamda uygulanabildiği güvenli bir ortam oluşturmak ve insanımızın yaşam kalitesini artıran hizmet anlayışını personele aşlamak suretiyle görevlerini icra etmek olmalıdır. Jandarmanın 182 yıllık köklü geçmişi dolayısıyla kazandığı itibar ve olumlu imajın, münferit hatalar ve yanlış uygulamalar neticesinde zedelenmemesi için tüm personel azamî çaba sarf etmelidir. Gerçeklerden ziyade, algıları ile hareket eden toplumumuza Jandarmanın olumlu intibasını kazandırmak ve yaygın hale getirmek Jandarma Genel Komutanlığının görevi ve amacı olmalıdır. icra edilen tüm faaliyetlerde vatandaşın ve halkın her zaman yanında ve yardımında olan Jandarma bilincini oluşturmak ve bu bilinci idame ettirmek, halkla Jandarma arasındaki gönül ve sevgi bağını daha da güçlendirecektir.

Ayrıca, Jandarmanın başarılı olması için sadece kaliteli bir hizmet sunması da tek başına yeterli değildir. Vatandaşa ilave olarak, etkileşim içinde olan kamu kurum ve kuruluşları ile medya gibi çok farklı paydaşlarının beklentilerinin de dikkate alınması gerekmektedir. J.Gn.K.lığının sunduğu tüm faaliyetler ve hizmetlerle ilgili toplumda pozitif bir imajın oluşması, akabinde sürdürülmesi, her koşulda kamuoyu desteğinin sağlanmasını tesis edecektir. Bu kapsamda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin mükemmelleştirilmesi amacıyla, verilen hizmetler hakkında kamuoyunun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve olumlu algı oluşturulması önem arz etmektedir.

Tüm personel görev yaptığı bölgedeki vatandaşları daha iyi tanımak için daha fazla birebir ilişki kurmak, halkın talep ve şikâyetlerini daha dikkatli analiz etmek, bulunan bölgedeki yazılı ve görsel basını yoğun olarak takip etmek ve varsa daha öncesinde yapılmış kamuoyu araştırmalarını incelemek çabasında olmalıdır. Jandarma kendini daha iyi tanıtmak için ise; radyo, televizyon, sinema, basın bültenleri, basın açıklamaları ve toplantıları, gazeteler, açılışlar-törenler, sergiler, gösteriler, eğitimler, seminerler, konferanslar, internet ve sosyal medya hesapları gibi teknikleri yaygın olarak kullanmalı ve daha fazla kitlelere ulaşma çabasını devam ettirmelidir. Yüz yüze iletişimin her zaman çok önemli olduğu ancak teknolojinin halkla ilişkiler ile korelasyonunun da yüksek olduğu unutulmayarak iletişim teknolojilerindeki gelişmeler takip edilmeli ve vatandaşlara hizmet sunumunda e-devlet uygulamalarının artması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Kendini geliştirmiş ve iyi eğitilmiş halkla ilişkiler uzmanlarının çağdaş halkla ilişkiler teknikleriyle etkin bir şekilde halkla ilişkiler çalışmaları yaparak Jandarmanın diğer alanlarda elde ettiği itibarı, başarıyı ve olumlu kurumsal imajını artıracak değerlendirilmektedir. Bu sebepten dolayı, başta halkla ilişkiler uygulayıcı ve yöneticileri olmak üzere, halkla ilişkiler faaliyetlerine etkin olarak katılan personele

hizmet içi eğitimler ile kurumların ve üniversitelerin verdiği eğitim ve kurslara katılmaları sağlanarak halkla ilişkiler konusunda personelin daha da bilinçli hale getirilmesi teşvik edilmelidir. Nitekim halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili farkındalığın ve bilincin arttırılması maksadıyla JSGA. Bşk.lığı tarafından subay ve astsubay adayı öğrencilere haftada 2şer saat olmak üzere, bir eğitim öğretim yılında subay adaylarına toplam 16 hafta üzerinden 32 saat, astsubay adaylarına toplam 11 hafta üzerinden 22 saat Halkla İlişkiler dersi verilmektedir. Bu dersin konu kapsamlarına bakıldığında; iletişim, müzakere yöntemleri, algı yönetimi, Türkiye'nin sosyokültürel yapısı ve kolluk görevlerine etkileri gibi başlıklar altında dersler verildiği tespit edilmiştir. İlaveten altı hafta süreli yirmi dört üniteden oluşan ve her eğitim döneminde yaklaşık beş bin Jandarma personeli için Halkla İlişkiler Uzaktan Eğitim Sertifika Programı düzenlendiği bilinmektedir. Sertifika programının tüm personele verilerek, halkla ilişkiler konusundaki farkındalığın oluşması ve teşkilatın tamamına yayılması amaçlanmıştır.

Halkla ilişkiler yönetici ve uygulayıcıları, Jandarmayı daha kolay anlatabilmek için daha yaratıcı halkla ilişkiler faaliyetleri yapmalı ve kamuoyunun dikkatini üzerimize çekmeyi başarabilmelidirler. Başarılı halkla ilişkilerin başarılı stratejik iletişimle mümkün olabileceği prensibi üst yönetime hatırlatılarak, bu konuda farkındalık yaratılması sağlanmalıdır. Bunun için kamuoyu tarafından beğenilen ve sevilen sanatçı-şarkıcıların desteği alınabilir. Ayrıca kurumun imajı ile ilgili vatandaşa anketler yapılarak algılanan imajın ölçülmesi sağlanmalı ve görülen eksiklikler tamamlanarak gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Bu geri beslemenin sonucunda, gerek görülürse, üç aylık olarak hazırlanan iletişim planı yerine; vizyoner bir bakış açısıyla yıllık, üç yıllık ve beş yıllık olacak şekilde, sosyal medya, internet, tv ve radyolar ile yazılı basın gibi tüm platformlardaki gelişme ve değişimi de öngörecektir şekilde Jandarma Genel Komutanlığı Halkla İlişkiler Eylem Planı ve İletişim Planı hazırlanmalı ve bütün personele duyurulmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde mükemmelliğe giden

yolda bahsedilen çalışmalar ve alınan aksiyonların, Jandarmayı da mükemmelleştireceği bilinciyle kurumsal imajına olumlu katkısı olacağı değerlendirilmektedir.

Doğru zamanda, doğru yerde, doğru halkla ilişkiler araç ve uygulamalarıyla yürütölen halkla ilişkiler programları; Jandarma açısından önemli sonuçlar sağlayacaktır. Bu durum kurum içerisinde memnuniyet yaratarak çalışanların aidiyet duygusunu artıracaktır. Halk ile sürekli iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri geliştirmek Jandarma hakkında önyargılı ya da olumsuz imaja sahip vatandaşın da bu düşüncesini değiştirebilecektir. Ivy Lee'nin söylediği gibi halkla ilişkiler kurmanın en iyi yolunun bunu hak etmek olduğu, akıllardan çıkarılmamalıdır. Atatürk'ün: *İnsanlar, ancak, emelleri, fikirleri saptanılarak yönlendirilebilir ve yönetilebilir* (Atatürk, 2010 (1918): 25) sözü Jandarmanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde rehber edineceği bir ilke olmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, daha çok tanıtmaya ağırlık veren Jandarma, kurum içi halkla ilişkiler kapsamında personelin beğeni, beklenti, dilek ve şikayetlerine odaklanarak, çeşitli anketler düzenlemeli ve bu sayede kendisini tanımaya da önem ve ağırlık vermelidir.

Yukarıda bahsedilen öneri ve tedbirlerin alınmasıyla birlikte; Jandarma Genel Komutanlığı'nın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin, mükemmellik kriterlerinden genel olarak uyumlu ve uyumsuz olanların, daha da uyumlu hale dönüşebileceği ve bu sayede önümüzdeki yıllarda Jandarma Genel Komutanlığı'nın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde ve İletişim Yönetiminde mükemmelliğe giden yolda daha da hızlı ilerleyeceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktürk, İ. (2004). Jandarma Taktiği. Ankara: Jandarma Okullar Komutanlığı Öğretim Başkanlığı.
- Asna, M.A. (1974). Halkla İlişkiler Ayrı Bir Sanattır. Halkla İlişkiler, 3, 5-7.
- Asna, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler İletişim Çevre İlişkileri Bilişim Kitleler İlişkiler Tanıtım. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atatürk, M. K. (2010). Zabit ve Kumandan İle Hasb-ı Hâl. Ankara: Genelkurmay Askerî Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı. (Özgün eser 1918 tarihlidir).
- Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri 1. (1997). Ankara: Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- Aydın, A.& Taş, İ.E. (2013). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin.
- Aydımalp, Ş.G. Ilıcak. (2010), Mükemmel Halkla İlişkiler Değişkenleri Bağlamında Türkiye’de Müze Halkla İlişkileri. (Yayınlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayhan, A. (2015). Halkla İlişkiler ve Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri. Konya: Literatürk Akademi.
- Balta Peltekoğlu, Filiz. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?. 9. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Becerikli, S. Y. (2002). Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçin Alternatif Bir Yöntem: Sosyodrama. Selçuk İletişim, 2, 3, 138-148.
- Botan, Carl and Hazleton, Vincent. (2009). “Public Relations New in an Age” , Edt. B Carl and H. Vincent, Public Relations Theory II, New Jersey: Routledge, p. 1-22

Çınar, M. (2011). İyi Niyet Geliştirme Aracı Olarak Sosyal Sorumluluk: Jandarma Genel Komutanlığı Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetleri Örneği. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Dozier, M. David and Broom, M. Glen. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice, Journal of Public Relations Research, V.7, 4-1, p.3-26

Dönmez, A. E.(2004). Jandarmanın Kurumsal İmajının Değerlendirilmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma: Ankara İli-Keçiören İlçesi Örneği. Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Kara Harp Okulu/Savunma Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Erdemoğlu, Ö. (2007). Jandarmanın Halkla İlişkileri ve Etkileşimli Bir Uygulama (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Erdoğan, İ. (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk.

Eroğul, C. (2017). Devlet Nedir?. İstanbul: Yordam.

Ertekin, İ. (2016). Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Açısından Kurumsal İletişim, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları, 2, 3, 25-38.

Evans, A., Twomey, J., And Talan S. (2011). Twitter As A Public Relations Tool, Public Relations Journal, Vol.5, No. 1: 1-20.

Geçikli, Fatma. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Yayınları.

Gölönü, S. (2006). Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler Ve Halkla İlişkiler. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4(3): 73-81.

Göztaş, A. & Topsümer, F. (2012). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Ankara: Seçkin.

Grunig, James E. (1990). The Development of Public Relations Research in the United States and its Status in Communication Science, Paper Presented to the Professional Conference of the Herbert Quandt Foundation Communication Group, Salzburg, Austria, December 6-9

Grunig, J.E. (2005). Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. Elif Özsayar (Çev.). İstanbul: Rota.

Grunig, James E. ve Repper, Fred C. (2005). “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler”, Edt. J.Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları, p. 131-171

Grunig, James E. (2006). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As Strategic Management Function, Journal of Public Communication Research, V.18, I. 2, p. 151-176

Grunig, James E.ve Grunig, Larissa E. (2006). “Charasteristics of Excellent Communication”, Eds.Tamara L. Gillis, IABC Handbook of Organizational Communication A Guide to Internal Communication, Public Relations Marketing and Leadership, San Fransisco: John Wiley, p. 3-18

Grunig, James E.; Grunig, Larissa E. and Dozier, M. David. (2009). “The Excellent Theory”, Public Relations Theory II, Edt. Carl H. Botan and Vencent Hazleton, New York: Routlege, pp.21-62

Grunig, James and PR Professional. (2013, 07 October). James Grunig: Excellence Theory A Comprehensive Look at Modern Public Relations Theory, <https://excellencetheory.wordpress.com/page/1>

Gürüz, D. (2003). Halkla İlişkiler Teknikleri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Habertürk, (2020); <https://www.haberturk.com/tunceli-de-vefa-sosyal-destek-grubu-ndan-sehitliklere-bakim-2647774> Erişim: 21.10.2020

<http://www.tsk.tr> Erişim: 21.05.2018.

<http://jandarma.gov.tr> Erişim: 10.04.2023,

<http://iabc.com> Erişim: 26.10.2018

<http://www.khas.edu.tr/khas-kurumsal-arastirmalar/> Erişim: 04.04.2023

Hon, Childers Linda; Larissa, E. and Dozier, M. David. (2005). “Halkla İlişkiler ve Kadın Sorunları ve Fırsatlar”, Edt. J.E. Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları, s. 441-463.

Hürriyet, (2020); <https://www.hurriyet.com.tr/gundem-orduda-senay-komutanin-baslattigi-proje-kadina-siddeti-bitirdi-41463250.html> Erişim:

20.10.2020

Işık M ve Erdem A. (2007). Meşruiyet, Demokrasi, Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler, Metin Işık (ed),Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Eğitim Kitabevi, Konya.

İhlas Haber Ajansı, (2019); <https://www.iha.com.tr/bitlis-haberleri/jandarmadan-bir-isik-da-sen-yak-projesi-2451506.html> Erişim: 21.10.2020

İnsel, A. (2004). Bir Toplumsal Sınıf Olarak Türk Silahlı Kuvvetleri. İstanbul: Birikim.

İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Ahi Evran Akademi*, 2(1).

Jandarma Dergisi (Şubat, 2023), Ankara: J.Gn.K.lığı.

Jandarma Etiğı. (2001). Ankara: Jandarma Okullar Komutanlığı.

Jandarma Genel Komutanlığı 2018-2022 Stratejik Planı.

Jandarma Genel Komutanlığı 2019-2023 Stratejik Planı.

Kaplan, M., Eren, H. (2023). Jandarma Algısına Yönelik Metaforik Analiz. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2023-60. 131-150

- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler, 7, 23, 77-97.
- Kazancı, M. (2013). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. (10. Baskı). Ankara: Turhan.
- Ker, M. (2003). Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi. İletişim Fakültesi, 265-284.
- Keskin, F. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tartışmalı Bir Kavramı Konumlandırma Çabası. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler, 2, 1, 3-36.
- Koç, N. (1968). Orduda Halkla İlişkiler. Silahlı Kuvvetler, 227, 62-65.
- Koryürek, C. (1974). Halkla İlişkilerde Kuruluş İmajının Reklamlarla Yerleştirilmesi. Halkla İlişkiler, 1, 14-16.
- Okay, A. (2000). Kurum Kimliği. (İkinci Basım). Ankara: Mediacat.
- Özdemir, İ. (2003). Jandarma Teşkilatında Kurum İçi Halkla İlişkilerin Değerlendirilmesi. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Pass, C., Lowes, B., Penleton, A. & Chadwick, L. (1991). Collins Dictionary of Business. Glasgow: Harper Collins.
- Ramazanoğlu, A.A. (1974). Halkla İlişkiler ve Yönetici. Halkla İlişkiler, 3, 5-12.
- Sezgin, M., Bulut, B. (2013). Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3 (2), 182-194
- Solmaz, B. (2006), Krizde İtibarın Yönetilmesi. Selçuk İletişim, 4, 3,65-72.
- Şatır, Ç.K., Sümer, F.E. & Demir, Z.G. (2015). Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları. Ankara: Nobel.
- Şimşek, G. (2021). Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Çerçevesinde Türkiye'deki Üniversitelerin Halkla İlişkiler Birimlerine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. Selçuk İletişim, 4, 4, 75-95.

Tarhan, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet, Konya: Palet Yayınları.

Tellan, D. (2009). Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri Kapsamında Personel Yetkilendirme Yaklaşımı (Empowerment). Erciyes İletişim Dergisi 2009-Temmuz, s. 59

Tortop, N. (2003). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı.

TRT Haber, (2020); <https://www.trthaber.com/haber/guncel/sehit-yuzbasi-ferhat-ciftcinin-adi-jandarmanin-hatira-ormaninda-yasatilacak-492076.html>

Erişim: 19.10.2020

Tunçel, Hakan. (2011). “Halkla İlişkilerde Mükemmellik Teorisinin Türkiye Ekseninde Eleştirel Değerlendirilmesi ve Öneriler”, Edt. Sema Yıldırım Becerikli, Halkla İlişkiler ve Reklam Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış, Ankara: Ütopya Yayınları.

Uçkan, Ö. (2003). E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye, İstanbul: Literatür Yayıncılık

Uğurlu, S. (2014). Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: Beta.

White, J. & L. Mazur. (1995). Strategic Communications Management: Making Public Relations Work. Workingam: Addison-Wesley

White, J.ve Dozier, M. David. (2005). “Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları”, Edt. J.Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları, s. 105-122.

Yağmurlu, A. (1997). Örgüt Kültürü: Tanımlar ve Yaklaşımlar. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler, 52, 1, 717-724.

Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. İletişim Araştırmaları, 5, 1, 10-38.

Yamanoğlu, A, & Özdemir, B. (2010). Örgütsel Etkinliğin Arttırılmasında Web Sitelerinin Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. Verimlilik Dergisi, 3, 105-123.

Yıldız, N. (2010). Türk Ordusunun Medya ve Siyasete ‘Spin Etkisi’ Tanklar ve Sözcükler. İstanbul: Alfa

Yılmaz, B. (2011). Mükemmel Halkla İlişkiler Yaklaşımı Açısından Türkiye’deki Kalkınma Ajanslarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri: BAKA Örneği. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

Yılmaz, T. (2015). Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı Bağlamında İncelenmesi. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Yüce, E. (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. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Kara Harp Okulu/Savunma Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

JGM: 368-1(B) J.Gn.K.lığı Devamlı Emirler Muhtırası. (2004)

JGY:26-1 J.Gn.K.lığı Protokol Yönergesi. (2007)

JGY:56-1(A) J.Gn.K.lığı Kuruluş Yıl Dönümü Kutlama Törenleri Yönergesi. (2009)

JGY:57-1(A) J.Gn.K.lığı Basın Yayın Kuruluşları İle Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesi. (2005)

JGY: 57-4 Halkla Bütünleşme Faaliyetleri Uygulama Yönergesi. (2010)

JGY: 66-7 (B) J.Gn.K.lığı Süreli Yayınlar Yönergesi. (2018)

JGY:116-1 J.Gn.K.lığı Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetleri Uygulama Esasları Yönergesi. (2006)

JGY:375-1 J.Gn.K.lığı Dış İlişkiler Yönergesi. (1999)

JGY: 406-3 J.Gn.K.lığı Kurumsal İnternet Siteleri Yönergesi. (2010)

JGYY:27-2 J.Gn.K.lığı Karakol Personelinin Halkla İlişkiler Broşürü. (2009)

JGYY: 388-4 Doğu ve Güneydoğu Anadolu Halkının Örf ve Adetleri Broşürü. (1992)

MY:26-1(C) Türk Silahlı Kuvvetleri Protokol Yönergesi. (2014)

MY:53-12 Meslek Etiği Yönergesi. (2021)

MY: 57-1(B) Basın-Yayın Kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesi. (2000)

211 Sayılı TSK İç Hizmet Kanunu. (Resmi gazete tarihi: 09.01.1961, sayısı:10702)

657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu. (Resmi gazete tarihi:23.07.1965, sayısı:12056)

1632 Sayılı Askeri Ceza Kanunu. (Resmi gazete tarihi: 15.06.1930 ve sayısı:1520)

2803 Sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanunu. (Resmi gazete tarihi: 12.03.1983 ve sayısı:17985)

2803 Sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Yönetmeliği. (Resmi gazete tarihi:21.07.2017 ve sayısı:29955)

4857 Sayılı İş Kanunu. (Resmi gazete tarihi:10.06.2003 ve sayısı:25134)

4982 Sayılı Bilgi Edinme Kanunu. (Resmi gazete tarihi:24.10.2003 ve sayısı:
25269



ÖZET

Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kamu Kurum ve Kuruluşları açısından halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında, kurumların kendilerini ve hizmetlerini çeşitli araç ve yöntemlerle topluma tanıttıkları görülmektedir. Bu tanıtımlar neticesinde vatandaşın kuruma olan güveninde artış olmakta ve dolayısıyla kurumun eylem ve davranışlarında pozitif etkilenme olduğu gözlenmektedir. Aynı zamanda toplum, talep, şikâyet ve müracaatlar vasıtasıyla, kurumlardan yaşanan sıkıntıları çözmesini ve hizmetlerini iyileştirmesini beklemektedir. Jandarma Genel Komutanlığının ise bu talep ve şikâyetlere her zaman çözüm bulma gayreti içerisinde olması, kurumun vatandaş gözünde itibarının yüksek olması ve halkla ilişkiler faaliyetleri açısından oldukça iyi seviyede olması gibi etmenler, bu çalışmanın konusunun Jandarma Genel Komutanlığındaki Halkla İlişkiler Faaliyetleri olmasının başlıca nedenlerindendir.

Yukarıda bahsedilen taleplere cevap verebilen kurumlar simetrik bir iletişim oluşmasını sağlayarak halkla ilişkiler açısından önemli kazanımlar sağlarlar. Simetrik İletişim Modeli baz alınarak icra edilen halkla ilişkiler faaliyetleri, Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisinin için önemli unsurlarındandır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Mükemmel Halkla İlişkiler Yaklaşımının Jandarma Genel Komutanlığı'nın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde mevcut olup olmadığını ortaya koymaktır.

Teori bölümünde, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik Yaklaşımının ortaya koyduğu kuramsal çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, Jandarmanın tanıtımı ile Jandarma Genel Komutanlığı'ndaki Halkla İlişkiler Faaliyetleri konu edinilmiştir. Mükemmellik Yaklaşımının Jandarma Genel Komutanlığında uygulanabilirliği ve uygulama alanları ile bu yaklaşımın kurumun

halkla ilişkiler faaliyetlerine sağladığı ya da sağlayacağı faydalar üçüncü bölümde değerlendirilmiştir.

Ülkemizin güzide kurumlarından birisi olan J.Gn.K.lığı'nın halkla ilişkiler faaliyetleri belge inceleme, görüşme, mülakat yöntemleri kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; yöneticiler, Halkla İlişkiler uzmanları, J.Gn.K.lığı personeli ve hedef kitle olan vatandaşın görüşleri alınarak kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri derinlemesine ele alınmıştır.

Değerlendirme sonuçları ve öneriler bölümünde ise; J.Gn.K.lığı'nda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde Mükemmellik Yaklaşımına büyük oranda uygun olarak davranıldığı, icra edilen faaliyetlerde ve alınan kararlarda iletişim ve yönetim tekniklerinden daha çağdaş olan “Yönetişim” in benimsendiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanında Halkla İlişkiler faaliyetlerinde daha mükemmel ve doğru istikamette ilerlemek için alınması gereken bazı tedbirler ve öneriler dile getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Jandarma, Kamu, Halkla İlişkiler, Mükemmellik Yaklaşımı, Yönetişim.

ABSTRACT

Public Relations activities are divided into two as Public Relations in Public and Private Sector. When public relations activities are examined in terms of public institutions and organizations, it is seen that institutions introduce themselves and their services to society through various tools and methods. As a result of these promotions, it is observed that the confidence of the citizen in the institution has increased and thus there is a positive effect on the actions and behaviors of the institution. At the same time, the society expects institutions to resolve their problems and improve their services through requests and complaints. The fact that Gendarmerie General Command is always striving to find solutions to these demands and complaints, the high reputation of the institution in the eyes of the publican its good level of public relations is one of the main reasons why the subject of this study is Public Relations activities in The Gendarmerie General Command.

Institutions which are capable of responding to the aforementioned demands provide a symmetrical communication and provide significant gains in public relations. The relations of rights with respect to the Symmetrical Communication Model are important elements of the Excellence Theory of Public Relations. In this context, the aim of this study is to determine whether the Excellence Approach in Public Relations is present in the Public Relations Activities of The Gendarmerie General Command.

In the theory section, it is tried to create a theoretical framework which is presented by the Excellence Approach in Public Relations and Communication Management. In the second chapter, the presentation of the Gendarmerie and the Public Relations Activities in the Gendarmerie General Command were discussed. The applicability and application areas of the Excellence Approach in the Gendarmerie General Command and the benefits that this approach provides or provide to the public relations activities of the institution are evaluated in the third section.

Public Relations activities of The Gendarmerie General Command, one of the outstanding institutions of our country, have been tried to be analyzed by document review and interview methods. For this purpose; managers, public relations experts, Gendarmerie General Command personel and the target audience of the citizen's views of the organization's rights-related activities are discussed in depth.

In the evaluation results and recommendations section; It has been concluded that the Gendarmerie General Command adopted the “Governance” which is more contemporary than the communication and management techniques in the execution of public relations activities, in the activities performed and in the decisions taken. Besides, some suggestions that should be taken in order to proceed in the direction of more perfect and correct in the activities of Public Relations were mentioned.

Key Words: Gendarmerie, Public, Public Relations, Excellence Approach, Governance.