



İç Güvenlik Yönetiminde Halkla İlişkiler Perspektifinden Genel Kolluk Uygulamaları ve İkna

Law Enforcement Practices and Persuasion from the Public Relations Perspective in Internal Security Management

Sefer Darıcı,^a Emrah Akçay ^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye.
sdarici@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3630-4511

^b Doktora Öğrencisi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye
emrahakcay59@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9666-0219

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 06.05.2020

Düzeltilme tarihi: 08.06.2020

Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:

İletişim

Halkla İlişkiler

İkna

İç Güvenlik.

ÖZ

Başarılı bir iç güvenlik hizmetinin gerçekleşmesi ve hedeflerin yakalanması toplumsal kabullerden ve insan ilişkilerinden bağımsız değildir. İç güvenlik görevlilerinin sürdürdükleri faaliyetin başarısı; halkla olan ilişkilerinin gücüne, sürdürülebilirliğine ve geleceğe yönelik beklenti ve kabullerine de bağlıdır. Toplumsal algının güvenlik stratejileri doğrultusunda şekillendirilmesi geçmişten günümüze devletlerin uyguladığı politikalar çerçevesinde işlemektedir. Bilginin halka sunumundan, medya ile olan ilişkilere, olay yerinde kamu otoritesinin temsilcisi olan güvenlik görevlisinin beden dilinden, konuşma üslubuna kadar birçok unsur bu algının oluşmasında etkili olan faktörlerdir. İletişim materyallerinin içeriği, sloganlar, fotoğraflardaki beden dili, söylem iç güvenlik yönetiminde halkla ilişkiler açısından iknanın sağlanabilmesi için önemli faktörlerdir. Bu çalışmada ilk olarak iç güvenlik kavramı halkla ilişkiler perspektifinden ikna temelli bir yaklaşımla açıklanmaktadır. İkinci olarak, Jandarma Genel Komutanlığı'nın 170. Yılı için hazırlanan dört afiş ve Türk Polis Teşkilatı'nın 171. Yılı için hazırlanan altı afiş amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme ile seçilerek, iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak içerik analizi yapılmıştır. Ardından afişlerden çocuk görseli kullanılan iki tanesi seçilerek görsel göstergebilim çözümleme yöntemi ile yeniden analiz edilmiştir. Böylece afişlerde doğrudan veya dolaylı mesajların iletildiği kodlarla, tasarımı anlamlandırma ve kavramayla ilgili daha detaylı bilgiler sağlanmıştır. Çalışmada son olarak iç güvenlik hizmetleri açısından uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 06.05.2020

Received in revised form: 08.06.2020

Accepted: 22.06.2020

Keywords:

Communication

Public Relations

Persuasion

Internal Security

ABSTRACT

Executing a successful internal security service and achieving the targets is not isolated from social expectations and interpersonal relations. The success of the activities of the law enforcement agencies are dependent on the efficiency and the sustainability of the public relations, their expectancies and admittances to the future. Establishing the social perception through the security strategies functions in the circle of the politics of states in the past and present. From the public presentation of information, to the relationship with the media, from the body language of the law enforcement officer at the scene to the parlance of their speech, many elements are effective factors in the formation of this perception. The content of communication materials, slogans, body language in photographs, discourse are important factors to ensure persuasion in terms of public relations in internal security management. In this study, primarily, the concept of internal security is explained with a persuasive base approach through the public relations perspective. Secondly, four posters prepared for the 170th Anniversary of the Gendarmerie General Command and six posters prepared for the 171st year of the Turkish Police Service were selected with the typical situation sampling as one of the sampling methods, and the content analysis was carried out independently by two researchers. Then, two of the posters with the children's visuals were chosen to be re-analysed with the visual semiotics analysis method. Thus, it provided more detailed information about the meaning and comprehension of the design with codes transmitted by direct or indirect messages on the posters. Finally, in the study, suggestions for implementation were made in terms of internal security services.



Atıf Bilgisi / Reference Information

Darıcı, S. ve Akçay, E. (2020). İç Güvenlik Yönetiminde Halkla İlişkiler Perspektifinden Genel Kolluk Uygulamaları ve İkna. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), Yaz, s.250-261.

1. Giriş

İç güvenlik denilince insanların zihninde çağrışım yapan ana unsurlar hemen hemen aynı olmakla birlikte farklılıkların olması da doğaldır. İç güvenliğin kavram olarak toplumlardaki gelişimi, uygulanması ve uygulayıcılara karşı tutumlar aynı coğrafyada yaşayan insanlarda dahi farklılık arz edebilir. Bu farklılıkların, iç güvenlik hizmetleri, polis, jandarma gibi genel kolluk personeline yönelik toplumun geçmiş hafıza dökümü, içinde yaşanılan zaman ve geleceğe ilişkin beklentilerinin algısal bir toplamı olduğu söylenebilir.

İç güvenlik hizmetlerinde halkla ilişkiler faaliyetleri toplumun algı süreçlerinden bağımsız değildir. Bu nedenle sadece yönetim kademesini değil personelin tamamını ilgilendiren bir yaklaşım, politika konusudur. İç güvenlik hizmetlerinin yönetilmesinde ve hizmetlerin algılanmasındaki farklılıklar çok değişkenli bir konudur. Bu değişkenlerin varlığı ikna faaliyeti sırasında izlenecek yolu da etkilemektedir. Coğrafi, kültürel, ekonomik, psiko-sosyal faktörlerin yürütülecek faaliyeti nasıl etkileyebileceğinin tahlili, halkla ilişkiler faaliyetinin başarısı için elzemdir. İkna temelli bir yaklaşımın insanların zihnindeki geçmişin negatif veya pozitif ilişkilendirmelerini, şimdinin durumsal özelliklerini ve tutumları, gelecek hayallerini de hesaba katması gereklidir. Geçmişten gelen negatif dışsallığın olduğu bir coğrafyada iç güvenlik açısından uygulanacak bir halkla ilişkiler çalışmasının şekli ile pozitif dışsallığın olduğu bir coğrafyada uygulanacak olan birbirinden farklı olmalıdır. Varılmak istenen amaç aynı kalmakla birlikte gidilen yol farklı olabilir. Toplumda durumsal faktörlere karşı oluşan algı halkla ilişkiler çalışmasının yürütülmesinde kullanılabilir. Dezavantaj yaratan bir durum avantaja dönüşebilir. Terside geçerlidir. Bu nedenle ikna temelli bir halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesi öncesinde belirlenecek strateji, yollar ve alternatif yollar amaca ulaşmada kritik önemdedir.

İkna; hedef bireyin, grubun ya da kitlenin, tutum ve davranışlarını, önceden belirlenmiş amaç/amaçlar doğrultusunda “eşit koşullar ve karşılıklı istekle, zorlama olmadan” kabul ettirme sürecidir. İknanın temel amacı belirlenen hedef üzerinde arzulanan etkinin yaratılmasıdır. Hedef birey, grup ya da bir kitle olabilir. Bırakılmak istenen etkiyle hedef üzerinde zihinsel düzeyde bir değişim ya da güçlendirme (baskılama) arzulandır (Darıcı, 2012). Genel anlamda da iletişimde başarı ve başarısızlığa katkıda bulunan faktörlerin en büyüğü olarak ikna kavramı ve süreci, günümüzde üzerinde yoğun çalışılan bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, reklam çalışmalarında ürünün satışını artırmak, hedef kitlede ürünle ilgili tutum değişimi yaratmak, siyasetçilerin oy kazanmak için seçmenlerde tutum oluşumu ve değişimi yaratabilmeleri veya örgütlerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütebilmek için kullanılan temel araç “ikna”dır.

Halkla ilişkiler açısından da uygulamaların etkili olabilmesi için de iletişimin ikna edici olması beklenir. Halkla İlişkiler temelli bir ikna çalışmasında amaç doğrultusunda hedef üzerinde bir faaliyet yürütülür. Bu faaliyet çoğu zaman görünür ve açıkça belli edilen bir çerçevede sürer. İç güvenlik faaliyetlerinde halkla ilişkiler çalışmasının teori ve pratiği bir işletmenin veya herhangi bir örgütün yürüttüğü çalışmalardan birçok yönden ayrılır. Her şeyden önce iç güvenlik hizmetleri belli kampanya dönemleri ile sınırlı değildir. Hizmetin sürekliliği, devamlılığı ve etkin yürütülmesi esastır. Bu açıdan toplumun genelinde aynı standart, hız ve kalitede yürütülmesi hedeflenir.

Halkla ilişkiler açısından kullanılan materyallerin hangileri olacağı, mecralar ve içerikleri durumun koşullarına ve hedefe ilişkin faktörlerle doğru orantılı olarak değişebilir. Kullanılan herhangi bir materyalin istenilen amaca ulaşmada katkı sağlaması arzulandır. İletişim teknolojilerinin değişmesi halkla ilişkiler açısından kullanılacak mecranın ve içeriğin çeşitlenmesine sebep olmuştur. Ancak burada halkla ilişkiler açısından önemli olan husus duyurmaktan ziyade etkin bir katılımın ve etkileşimin var olmasının sağlanmasıdır. Materyallerin slogan, görsel, ses, video veya diğer dijital içerikle birlikte ilgili mecra

uygun ve doğru zamanlama ile verilmesi gerekir. Özellikle iç güvenlik faaliyetleri ve iç güvenlik teşkilatının tasarruflarına, uygulamalarına ve kararlarına ilişkin halkla ilişkiler çalışmaları ikna edici unsurları bir bütünsel bir uyum içinde taşınmalıdır. Örneğin materyallerde kullanılan görsel ve görselin arka plandaki çağrıştırdığı anlamlar birbirleriyle göstergebilimsel açıdan farklı yorumlanabilir. Ya da bir sloganın, sözün kullanımı veya tasarım semantik açıdan farklı bir düzleme işaret ediyor olabilir. Bu çalışmada iç güvenlik yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarına dair ikna temelli bir yaklaşım benimsenerek literatüre katkı sunulmaya çalışılmıştır. Jandarma Genel Komutanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı afişler bu kapsamda analiz edilerek bulgular yorumlanmış ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. Halkla İlişkiler, Genel Kolluk ve İç Güvenlik Yönetimi

Halkla ilişkilerin kavramsal olarak gelişimi çok eskilere dayandırılabilmesi birlikte, özellikle teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda günümüzde daha belirgin bir noktaya geldiği kabul edilebilir (Tortop, 1998: 12; Şen ve Çerçi, 1974: 3). Farklı tanımlamalar yapılsa da halkla ilişkiler; kişi veya kurumların belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı olarak tanımlanabilir (Asna, 1998: 13). Bazı kaynaklarda halkla ilişkilerin, yönetimin eylem ve işlemlerini halka onaylatma çabası olmadığı, eylem ve işlemleri yönetilenlerle etkileşim halinde geliştirme ve böylece kendiliğinden oluşan bir onay elde etme süreci olduğu belirtilmektedir (Kazancı, 1997: 37). Halkla ilişkilerin ne olup ne olmadığının kavramsal tartışmasından öte temelinde ikna çabasının olduğunu söyleyebiliriz.

İç güvenlik kavramının en önemli yapı taşlarından olan genel kolluk, yapısı ve görevi gereği sürekli olarak halkın içinde, halk için ve halkla birlikte faaliyet gösteren kurumlardır. Bu bakımdan halkla ilişkiler uygulamaları, kolluğun kendisini tanıtmaya, geniş halk kitlelerine ulaşması, güvenliğe yönelik amaçları dâhilinde yönlendirmesi ve bilinirliğini artırması için son derece önemlidir. Genel kolluk kurumlarının, bir devlet kurumu olduğu ön kabulü ile kendisini bu uygulamalardan uzak tutmaya çalışması günümüz dünyasında düşünülemez. Kamuoyu desteği sağlamayı amaçlayan kolluk, halkla ilişkilerin önemini kavramalı ve gittikçe artan bir eğitim ve bilgi düzeyi ile toplumsal duyarlılık üzerine bir kavrayış sahibi olmalıdır (Karaman, Tuncay, Durmaz, 2004: 116). Bu özellikle terör gibi ilk amacı devletin güvenlik güçlerine kayıp verdirmek ve toplum üzerinde korku yaratarak halkın moral gücünü zayıflatmak olan suçlara karşı da hayati derecede önemlidir (Yerli ve Özkoçak, 2020). Özellikle önleyici kolluk uygulamalarıyla, suçu meydana gelmeden engellemeyi amaçlayan kolluğun, bu amaca ulaşmayı kolaylaştırmak için, halka doğru vasıtalar ve argümanlar ile aktarması ve ikna etmesi gerekmektedir.

İnsan doğası gereği diğer insanlar ve topluluklar üzerinde üstünlük kurmak, istediğinin olmasını sağlamak, kabul görmek vb. nedenlerle bilinçli veya bilinçsiz olarak çeşitli eylemlerde bulunur. Bu faaliyetler tarih boyu ticari, siyasi, sosyal, güvenlik vb. alanlarda devam etmiş ve etmektedir. Tarih boyunca çeşitli mücadeleler içine giren ticari, siyasi, askeri vb. grupların, galip çıkmak amacıyla kullandığı yöntemler halkla ilişkiler, psikolojik operasyon, propaganda, algı yönetimi ve hatta diplomasi gibi farklı adlar olsa da temelinde "ikna" yer almaktadır. Hedef kitlenin çeşitli araçlarla ikna edilerek, istenilen şekilde ve en önemlisi kendi isteğiyle yönlendirilmesi/yönlendirilmesi başarılı bir sürecinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler, kurumun çevresiyle olan ilişkilerini düzenleyen bir süreç olmaktan, örgüt içi faaliyetlerin yürütülmesinde yönetsel bir işlev olmasına kadar, örgütün imajı, itibarı, iletişimsel süreçleri, kalitesi vb. açılardan önemli bir süreci ifade eder. Halkla ilişkiler açısından örgütü ve çevresi anlama, anlamlandırma ve uygulamaları yönetebilme açısından ön plana çıkar. Hedefin iknaya daha yatkın hale getirilmesi ve sürecin başarısı açısından halkla ilişkiler kilit bir rol oynamaktadır. Bu açıdan halkla ilişkiler kısa veya uzun vadeli projeler ve aktiviteler üzerinden asıl amaç doğrultusunda çalışmalar yapacağından bilgi, teknik ve insan kaynağı ile donatılmış olmalıdır.



İkna; dili kullanan insanların doğasında bulunan bir paradoksu da temsil eder. Doğal dil, kelimelerden oluşur. Kelimeler de olayları ve duyguları ifade etmek ve yüz yüze etkileşimde sözsüz iletişimi zenginleştirmek için kullanılır (Akçay, 2017). Toplumlara bir arada tutan değerler ve bu değerlerin aktarımı duygusal boyutta büyük bir etkiye sahiptir. Değer aktarımı semboller, inançlar, davranış kalıpları, hikayeler, hatıralar, olaylar ve benzeri şekilde olabilir. Aktarımlar doğal süreci içerisinde nesilden nesile veya hatırlatıcı ve destekleyici olarak halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılabilir. Bazen toplumsal açıdan yüksek değer ifade eden bir sembol ve bununla ilişkilendirilen öğeler kabulü kolaylaştırır. Toplumsal yapı içinde rasyonel süreçte kabul edilmeyecek veya normal şartlar altında iknası mümkün olmayan iletişim mesajları durumun gerektirdiği şartlar dahilinde bir dirençle karşılaşmaz. Özellikle savaş, yakın savaş veya dış müdahalelerde veya terör gibi genel infial yaratan durumlarda gözlenebilir.

3. İkna

İkna başlangıçta sağduyu ve içgüdü temellerine dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Tarihsel sürece baktığımızda adı “ikna” olarak henüz konmamış olsa da, insanların birbirleriyle iletişime geçtikleri günden bu yana iknanın var olduğunu söylenebilir. Ancak ikna ile ilgili ilk kuramsal çalışmanın Aristo tarafından yapıldığı iddia edilmektedir. Aristo iletişimin asıl amacının inandırma olduğunu söylemiştir (Darıcı, 2012).

Aristo kuramını oluşturmadan önce gözlem yapmış ve ikna taktiklerinin neler olduğunu bizzat sahada görmüştür. Çarşıda, pazaryerlerinde ve kimi zaman da mahkeme salonlarında ikna sürecine ilişkin gözlemler yapmıştır. Aristo'nun gözlemine göre tüm insanlar düşünen varlık olduğundan dolayı, neredeyse her gün hemcinslerini ikna etme girişiminde bulunmaktadır. İknaya yönelik bütün durumlar muhatap alınan kişileri başlama noktasından alıp, hedefteki noktaya getirmeyi amaçlamaktadır. Aristo bu tutum değişikliğine ikna demiştir. Aristo'ya göre ikna ancak ‘ikna edilen’ ile ‘ikna eden’ arasında ‘ortak bir payda’ bulunduğu zaman gerçekleşmektedir. Aristo, iknacının görevini ise bu ortak paydayı bulup, ikna edilecek olanın tutum ve inançlarıyla ilgili varsayımlar üretmek ve buna uygun önermeler hazırlamak olarak belirtir. İç güvenlik hizmetlerinde ortak paydanın güvenlik ve huzur içinde yaşama olduğu genel olarak kabul edilebilir. Güvenlik ve huzurun ortak bir payda olması iç güvenlik hizmetini sağlayan personelin nihai varoluş sebebini de açıklar. Bu ortak payda, kendilerinin güven ve huzuru için var olan kitleye yönelik halkla ilişkiler uygulamaları açısından artı bir değer olarak görülebilir. Aristo'nun vurguladığı “ortak payda”yı salt kişinin veya kitlenin ihtiyaçlarına indirgemek yanlış olur. İsteklerini buna dâhil etmek gerekir. İhtiyaç ve istek çoğu zaman adeta birbiri yerine kullanılan kavramlar haline getirilmiştir (Rapp, 2010; Darıcı, 2012).

İhtiyaçlar, maddi ve manevi benliğimizde gidermeye çalıştığımız bir yokluk duygusu olarak tanımlanabilir (Zarakolu'dan akt. Kocacık, 1998: 11). Yine ihtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir (Siegel'den akt. Odabaşı ve Barış, 2010: 21). “Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğunun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar biz tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle bizleri güdüler” (Antonides ve Raaji'den akt. Odabaşı ve Barış, 2010: 21). Güvenlik ve huzur insanların en temel ihtiyaçlarından ve giderilmemesi güçlü bir gerilim hali yaratır.

Bu noktada bireylerin kendisini, ailesini, içinde yaşadığı toplumu güven ve emniyet içinde ve tehlikelerden uzak hissetmesi en önemli ihtiyaçlardan bir tanesidir. Kişinin güvenlik ihtiyacı, hayatta kalma ve var olma temel iç güdüsünün de doğal bir sonucudur. Bu nedenle güvenlik ihtiyacını karşılayacak bir hizmetin var olduğunun bilinmesi, kişilerde doğabilecek gerilim hissini ortadan kaldırmaktadır. İnsanlar güvenlik hizmetini sağlayan kolluk ile birebir iletişimde bulunmamasına rağmen, varlığının farkındalığı, ‘güvendeyim’ algısının oluşması için yeterlidir. İç güvenlik personeli ve hizmetleri hayati olarak var olması gerekli unsurlardır.

Klasik iletişim sürecinde yer alan kaynağa ilişkin, mesaja ilişkin ve hedefe ilişkin faktörler iç güvenlikte ikna temelli halkla ilişkiler çalışmaları açısından da geçerlidir (Shannon, Weaver, 1949). İç güvenlik hizmetlerinde halkla ilişkiler açısından kaynak halkla yüz yüze iletişim kuran personel, kurumlar adına yetkilendirilen kişiler veya en yüksek ita amiri olabilir. Kaynağın iknada etkili olabilmesi için güvenilirlik ve çekicilik iki önemli unsurdur. Burada güvenilirlik unsuru bilgi, yetki, otorite anlamlarında değerlendirilebilir. Vatandaşın gözünden devleti temsil eden personel, bu kamu görevini yapmaya yetkili olan kişidir. Bu personel belli eğitim aşamalarını tamamlayarak, devletin verdiği görevi yapmaya yetkili kılınmıştır. Bu açıdan sorumlu olduğu görev alanında bu yetkisini kullanır ve temsil görevini yerine getirir. İlgili meslek dalına olan güven, halk arasındaki popülerliği ve saygınlığı halkla ilişkiler çalışmasının etkinliğini arttıracaktır. Keza iç güvenlik hizmetleri kapsamında yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında tanınmış isimlerin kullanılması otomatik olarak “güvenilir bir kaynak” oluşumuna katkı sağlayabilir.

İkna sürecinde beden dili ve konuşma biçimi de olumlu etkilemektedir. Beden dili; bir etkileme durumunda vücut pozisyonlarının, yüz ifadelerinin ve el kol hareketlerinin konuşma becerilerini desteklemek amacıyla kullanılmasıdır. Bu, olumlu ve açık olmak ve kelimeleri hareketlerle güçlendirmek anlamına gelir. Beden dili, karşımızdaki kişiden bir şeyler saklamamızı, gizlememizi zorlaştırır. Çünkü bakışlarımız, hareketlerimiz ve duruşumuz bizi hemen ele verir. Beden dili karşımızdaki kişinin istediğimiz bir şeyi yapması ya da teklifimizi kabul etmesi konusunda ikna etmemiz olasılığını artırır (Akçay,2020).

İlk izlenimde kişinin fiziki özelliklerinin yanı sıra bedensel duruşu, mimik, bakışları, baş hareketleri, gözlerinin ve dudaklarının hareketleri vs. beden dili olarak karşımızdakinin gerçek niyeti hakkında bazı ipuçları verir. İlk izlenimin oluşmasında insanlar karşısındakini bir bütün olarak algırlar ve bu esnada her bir bilginin değerlendirilmesini belli bir çerçeve içinde yapmış olurlar. Kişinin karşısındaki hakkında olumlu izlenime sahip olması, bu izlenimin kalıcı olduğu anlamına da gelmez. Olumlu bir izlenimin olumsuzla dönmesi oldukça kolaydır. İnsan beyninde olumsuz izlenimler olumlu izlenimlere göre daha kalıcı etki yapmaktadır. Bu bağlamda iç güvenlik açısından yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında uygulayıcı personelin beden dili konusunda eğitimi önemlidir. Bu ilk izlenimi kuvvetlendiren ve kabulü kolaylaştıran bir ikna aşaması olarak karşımıza çıkar (Ambady, Rosenthal, 1992).

İkna edici mesajın motive edici güç yaratması, iknanın başarısı açısından zorunluluklar arz etmektedir. İkna edici mesajın motive edici güç yaratması ve bunun davranışa sebep olması gerekir. Mesaj, alıcı hedef kitlede ne kadar motive edici güç yaratabiliyorsa o kadar güçlü demektir. Dolayısıyla ikna etme başarısı da o kadar fazla olacaktır. İç güvenlik kurumlarının halkla ilişkiler materyallerinde kullanacakları slogan, sembol vb. içeriklerin de bu açıdan motive edici özellik taşıması önemlidir.

4. Araştırma

Nitel bir modelde yürütülen bu çalışmada, Jandarma Genel Komutanlığı'nın 170. Yılı için hazırlanan dört afiş (<http://www.jandarma.gov.tr/afis/170afis.htm>) ve Türk Polis Teşkilatı'nın 171. Yılı için hazırlanan altı afiş (<https://www.pa.edu.tr/afisler.html>) amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme ile seçilmiştir. İki araştırmacı tarafından afişler birbirinden bağımsız olarak içerik analizi yapılmış ve ardından bulgular karşılaştırılmıştır. İçerik analizi; değişik alanlarda farklı amaçlarla kullanılabilecek bir araştırma yöntemidir (Öğülmüş, 1991: 213-228). “İçerik Çözümlemesi (muhteva tahlili, content analysis) toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. İçerik çözümlemesi, yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli (sistematik) analizidir. Bir mesajın içerisindeki verilerden yinelenen ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir.” (Aziz, 2010: 119-121)

İçerik analizinin ardından afişlerden içerisinde sivil vatandaşın olduğu ve çocuk görseli kullanılan iki tanesi ölçüt örnekleme ile seçilmiştir. Çocuk fotoğrafları gerek halkla ilişkiler gerekse reklam çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Görsel göstergebilim çözümleme yöntemi ile gösterge, gösteren, gösterilenler belirlenerek yeniden analiz edilmiştir. Göstergebilim bu açıdan “Görsel araçlar için kullanıldığında, karşımızda duran tasarımı, anlama kavrama biçimiyle ilgilenir. Yani tasarımı anlamlandırmak için tasarımın bize doğrudan ve dolaylı olarak iletildiği mesajların kodlarını bulup ortaya koymaya çalışır” (Özdemir, 2007: 38). Afişlerdeki doğrudan ve dolaylı mesajların iletildiği kodlara ikna

temelli bir bakış açısıyla göstergebilimsel inceleme yapılması, tasarımı anlamlandırma ve kavrama bakımından daha detaylı bilgiler sağlamıştır.

4.1. İçerik Analizi



Resim 01: Türk Polis Teşkilatı afişleri (www.pa.edu.tr)

Türk Polis Teşkilatı'nın afişlerinin (Resim 01) "Millet" ve "Devlet" teması üzerinden işlendiği görülmektedir. Afişlerde "Millet" teması ile "Gönül Gönüle" ve "El Ele" sloganları kullanılmıştır. Yine "Devlet" teması ile "Devletin Çelik Bileği", "Devletin Şefkat Eli" ve "Devletin Kudreti" sloganlarının tercih edildiği görülmektedir.

Afiş içeriğinde ise vatandaşların polislerle olan fotoğraflarına yer verilmiştir. Millet temalı afişlerde yer alan fotoğraflardaki vatandaşların çocuklar, yaşlılar ve engelliler olduğu ve polisin güçsüz ve korunmaya muhtacın yanında olduğu vurgusu yapıldığı görülmektedir. Devlet temalı afişte de "Devletin Şefkat Eli" sloganı ile bu durum tekrarlanmaktadır. "Devletin Çelik Bileği" ve "Devletin Kudreti" sloganlarında kullanılan fotoğrafların birbirinin benzeri olduğu gözlenirken sloganla uyumlu olduğu görülmektedir. Afişler genel olarak devlet gücünü ön plana çıkarmakta ve bu gücün polis eliyle vatandaş üzerinde gösterildiğine vurgu yapmaktadır. Vatandaş olarak ise toplumun genel olarak yardıma, desteğe ve ilgiye muhtaç olan kesimlerine olan ilgisinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.



Resim 02: Jandarma Genel Komutanlığı afişleri (www.jandarma.gov.tr)

Jandarma Genel Komutanlığı 170. Yıl afişlerinin (Resim 02) genelinde resmi üniforma ve disiplinin hakim olduğu görülmektedir. Afişlerde kullanılan sloganlarda “güvenlik” teması ön plandadır. “Jandarma Güveninizle 170 Yaşında” ana sloganının altında “Güvenliğiniz için yurdun her köşesinde sizlerle birlikte...” ifadesinin de kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca fişlerde Atatürk’ün “Jandarma, her zaman yurt, ulus ve cumhuriyete aşk ve sadakatle bağlı tevazuu, fedakârlık ve feragat örneği bir KANUN ORDUSUDUR.” sözü kullanılmıştır. Sözün özellikle “KANUN ORDUSUDUR” kısmının büyük yazıldığı ve devamında gelen “!...” ile dikkat çekmeye özen gösterildiği fark edilmektedir. Kanun ordusu ifadesinin billboardlarda yer alan ve askeri üniformayla 8 personelin gösterildiği afişte daha da ön plana çıktığı söylenebilir. Fotoğraftaki jandarma personelinin ciddiyeti, yüzlerdeki sert ifade ve polis afişlerindeki fotoğrafların aksine gülümsemenin olmaması dikkat çekicidir. Mesleki disiplin ve ciddiyetin sloganda özellikle vurgulanan “Kanun ordusu” ifadesi ile pekiştirildiği görülmektedir. Ancak bu afişte sadece bir kadın personel yer almaktadır.

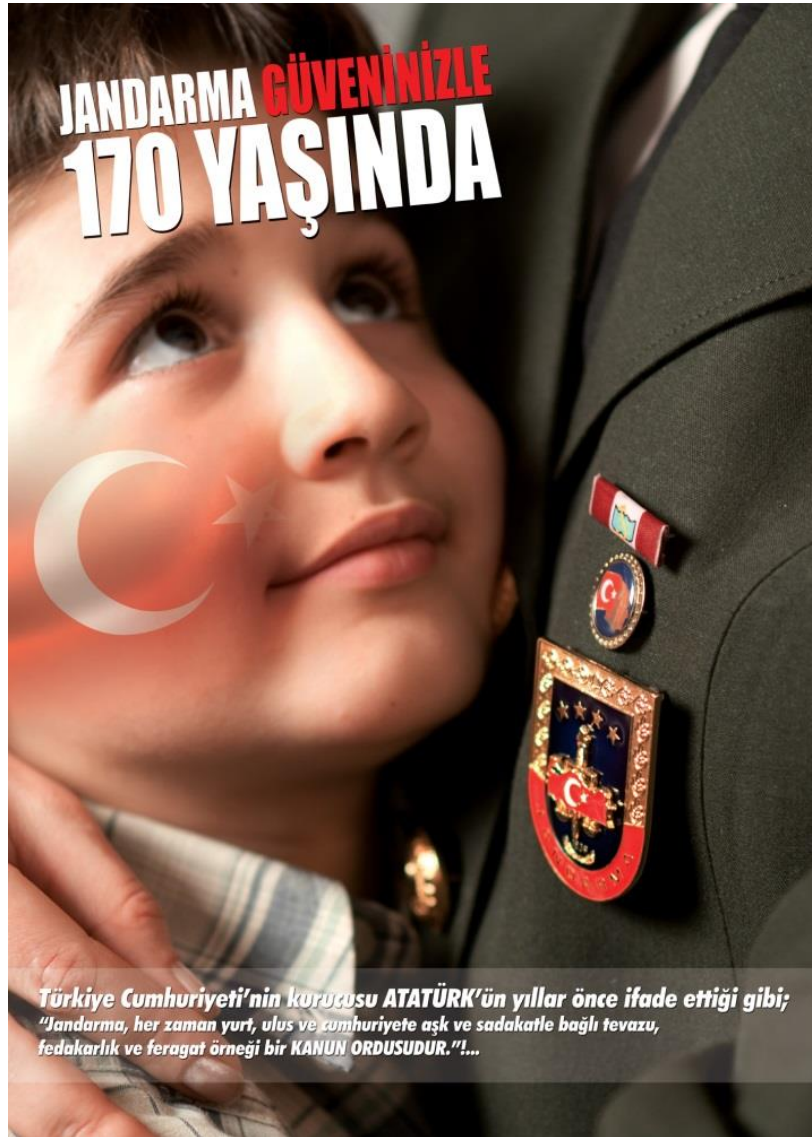
Ayrıca çocuk görselinin yine iki afişte ana tema olarak verildiği görülmektedir. Bu afişlerde çocuğun bakış ve duruşundan “güven” temasının profesyonel olarak yüz ifadeleriyle aktarıldığı görülmektedir. Ayrıca çocuğun bakışıyla beraber jandarma personelinin elinin de çocuğun omzunda olması bunu pekiştirmektedir. Çocuk temalı diğer afişte de çocuğun sevgisini jandarma brövesi üzerine çiçek takarak göstermesi görülmektedir. Ellerin çocuk eli olduğu ve masumiyeti vurguladığı ve masumun güvenini hak eden bir kurum imajı da yansıtılmaktadır. Ayrıca Türk bayrağı yansması çocuğun hem elleri hem de yüzünde belirgin bir şekilde verilmiştir. Farklı jandarma personellerinin görev alanındaki fotoğraflarından oluşan afişte ise (tarihi eser önünde) üç jandarma personelinin montaj yapılarak konulduğu hemen dikkat çekmektedir. Konsept olarak diğer afişlerin daha profesyonel olduğu bu afişin ise daha özensiz hazırlandığı söylenebilir.

4.2. Göstergibilimsel Analiz



Resim 03: Türk Polis Teşkilatı afişi (www.pa.edu.tr)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Özçekim yapan, dizleri bükmüş trafik polisi	Samimiyet, çocuklarla aynı boy seviyesine eğilme, onlarla arkadaş gibi olma, sevgi.
İnsan	Çocukların arkasında ve kolları çocukların omuzunda kadın trafik polisi	Kendi evladı gibi çocukları hem sahiplenen bir kadın ve hem de koruyan bir polis.
İnsan	Okul eşofmanlı çocuklar	Herhangi bir okuldan, herkesin onaylayacağı bir görüntü ile toplumun tamamına hitap, birliktelik, ve çocuklardan kendilerine gösterilen sevgiye karşılık verme.
Nesne	Okul bahçesi	Diğer gösterilenlerle birlikte okul binası olduğunu, çocukların eğitim aldıkları okul ve çevresinde yalnız olmadıkları polisle emniyette olduklarını vurgulama.



Resim 04: Jandarma Genel Komutanlığı afişi (www.jandarma.gov.tr)

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Çocuk	İlk odaklanılan gözlerle jandarmaya güvenle bakan bir yüz ifadesi, koruma altında ve tedirginlik belirtisi olmayan.
Nesne	Çocuğun yüzünde Türk Bayrağı yansıması	Çocuğun masumiyet ve saflığının, temizliğinin, bayrağın yansımasında, gölgesinde güvencesi, devamı, garantisi.
İnsan	Jandarma personeli	Çocuğun omzunda olan ellerle güven ve desteğin gösterilmesi. Yakın plan kadrajla askeri belli bir yüzün değil, herhangi bir jandarma personelinin olabileceği anlamıyla genelleme, çocuğun göğse sevgiyle bastırılıyormuş algısı.
Nesne	Bröve	Kurumsal saygınlık, itibar, güç,

5. Sonuç ve Öneriler

Herhangi bir halkla ilişkiler çalışmasında temel amaç hedefin arzulanan yönde tutum ve davranışlarının güçlendirilmesi veya değiştirilmesidir. Bu sonucun ortaya çıkması için temelinde ikna olan bir iletişim sürecinin yürütülmesi gerektiği açıktır. İkna temelli bir halkla ilişkiler çalışması iletişim sürecinden bağımsız düşünülemez. Klasik bir iletişim sürecinde kullanılan argümanlar tek başına ikna için yeterli değildir. Özellikle farklı etki gücüne sahip değişkenlerin varlığı ve kontrolünün güç olduğu durumlarda, geniş kitleler üzerinde yapılması planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri için farklı taktikler belirlemek gerekebilir.

Her toplumda belli tabular vardır ve zaman içinde bazı tabular yerlerini başkalarına bırakabilir. Yerleşmiş kanaatler, alışkanlıklar, tutumlar, davranışlar değiştiği gibi tabular da değişir, yerine yenisi gelir veya yok olur. Tabuların oluşmasında toplumların geçmiş hafıza dökümü, yaşanan an ve geleceğe ilişkin beklenti ve arzularının önemi büyüktür. Akgül ve Görücü (2020) geçmiş olayın her zaman salt saflığıyla aktarılmadığını, kimi zaman seçilmiş bir parçasının aktarıldığını, kimi zaman görmezden gelindiğini ve kimi zaman ise konjonktüre göre yeniden inşa edildiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan geçmiş hafıza dökümü ve anlatılan hikâyeler halkla ilişkiler açısından iç güvenlik hizmetlerinin başarısı etkileyen faktörlerdir.

Halk ile yüzü yüze iletişim kuran personel tüm teşkilatı temsil eder. Bu temsil kişilerin teşkilattan karşılaştığı personele ilişkin tutumunu genellemesine sebep olabilir. Bu nedenle halk ile yüz yüze iletişimde kullanılan dil, davranış tarzı ve beden dili büyük önem taşır. Halkla ilişkiler faaliyetinin amacına ulaşmasında ve ikna edici olmasında sözsüz iletişimin etkisi kimi zaman sözlü iletişimden daha fazla olabilir. Personelin vatandaşa hitap tarzı, yüz ifadeleri, beden dili insanlar üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratır. Söze dökülmeyen, anlatılmayan bu faktörler halkla ilişkiler faaliyetinin başarısını etkiler.

İç güvenlik faaliyetlerinde halkla ilişkiler uygulamaları geçmişten kopuk, yaşanan andan ibaret ve gelecekte bağımsız olamaz. Geçmişte yaşanmış benzer olaylarda iç güvenlik hizmeti sunan personelin davranış ve yaklaşımı veya süreklilik arz eden tutumları gelecekte nasıl davranılacağına veya nasıl sonuçlanacağına ilişkin halkın üzerinde bir beklenti oluşturabilir. Aynı şekilde bu beklenti davranış kalıplarını da şekillendirir. Kurumun halkla ilişkiler ve iletişim politikalarını öncelikli olarak kurum personeli benimsemeli, kavramları içselleştirmeli ve bir davranış biçimine dönüştürmelidir. Bunun için öncelikle kolluk personeli doğru argümanları kullanarak ikna edilmeli ve benimsemelidir. İkinci aşamada ise kolluğun vatandaşı ikna etme sürecinden bahsedebiliriz. Bu nedenle gerekli teorik ve uygulamalı eğitimlerin ilgili iç güvenlik personeline sadece mesleki eğitim alırken değil, sürekli verilmesi gerekir. Bu konu halkla sürekli etkileşim halinde olan bir hizmetin yürütülmesinde ve devamında etkinliği sağlayabilmek için değişimi anlayabilme ve yönetebilmenin ön koşullarından biridir.

İç güvenlik kurumlarının yürüteceği halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğası gereği devlet politikasından, devletin iç ve dış güvenlik strateji ve hedeflerinden, geleceğe ilişkin öngörü, tahmin ve değerlendirmeleri ile kendine has dinamiklerinden ayrı olması düşünülemez. Bu durum iç güvenlik hizmetleri kapsamında yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarının, amaca ulaşmaya yönelik alternatif yolların da belirlendiği, stratejik bir ikna planı üzerinden taktiksel bir uzmanlık gerektirir.

İç güvenlik personelinin hem yasayla kendisine verilen görevleri yürüten ve hem de kurumu halk nazarında temsil eden son kişi olma özelliği vardır. Kurumun halkla ilişkiler çalışması, halk nazarında ilgili iç güvenlik hizmetinin ve personelinin geçmiş, şimdi ve geleceğe ilişkin algılanmasından soyutlanamaz. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmasından önce stratejik bir ikna planlaması yapılmalı ve hedef analiz edilerek, ilgili verilere dayandırılmalıdır. Halkla ilişkiler açısından mevcut durumun ne olduğu ve iç güvenlik hizmetleri açısından farklılıklar gözetilmelidir. Bu farklılıklar yapılacak stratejik ikna planlamasında yer almalıdır. İç güvenlik hizmetlerinde amaçlar belli olsa da bu amaçlara ulaşmada izlenecek yollar farklı olabilir.

Bu çalışmada iç güvenlikte halkla ilişkiler ikna temelli bir yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmiş ve farklı bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır. İç güvenlik kurumlarının etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmesinde ikna temelli bir iletişim stratejisi belirlemesi ve personelin de bu yönde eğitim alması gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın gelecekte bu bakış açısı çerçevesinde yürütülecek araştırmalara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Akçay, E. (2017). *Külahıma anlat*. Abaküs Yayınları, İstanbul.
- Akçay, E. (2020). *Sözsüz sızıntı-1*. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Akçay, E. ve Darıcı, S. (2016). *Beden dili ve yalan yakalamanın el kitabı*. Abaküs Yayınları, İstanbul.
- Akgül, M., Görücü, F. B. (2020). Kolektif hafızanın oluşmasında medyanın rolü: 28 Şubat haberleri üzerine bir inceleme. *Turkish Studies*, 15(2), 703-728. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.40097>
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences: A meta-analysis. *Psychological bulletin*, 111(2), 256.
- Asna, A. (1998). *Public Relations Temel Bilgiler*, Der Yayınları, İstanbul.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Darıcı, S. (2012). *Subliminal işgal-bilinçaltımızı ele geçiren mesajlar*. Destek Yayınları, İstanbul.
- Karaman, R., Tuncay, S. ve Durmaz, M. (2004). Bir kamu kurumu olarak polis teşkilatında halkla ilişkilerin önemi. *Yönetim ve Ekonomi*, 11/2.
- Kazancı, M. (1997). *Kamu ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kocacık F. (1998). *Tüketim eğilimleri ve sorunları sivas merkez ilçe örneği*. Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2010). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları, 10 Baskı, İstanbul.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 24.1.
- Özdemir, F. (2007). Göstergebilimsel Çözümleme: Grafik Tasarım Bize Neyi, Nasıl Anlatır?. *Grafik Tasarım Dergisi*, 6, 38-40.



- Rapp, Christof. (2010). Aristotle's Rhetoric, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2010 Edition), Edward N. Zalta (ed.), <https://plato.stanford.edu/archives/spr2010/entries/aristotle-rhetoric/>, (8 Nisan 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Shannon, Claude E. & Warren Weaver (1949): *A mathematical model of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press
- Şen, S. ve Çerçi, M. (1974). *Halkla İlişkiler*. DPT Yayınları, Ankara.
- Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*. Yargı Yayınevi, Ankara.
- Yerli, Y. ve Özkoçak, V. (2020). “Savaş Ve Terörizme Antropolojik Bakış”, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 6(30): 550-560.
- <http://www.jandarma.gov.tr/afis/170afis.htm>, (16.05.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- <https://www.pa.edu.tr/afisler.html>, (16.05.2019 tarihinde erişim sağlanmıştır).