

## Grunig ve Hunt Halkla İlişkiler Modelleri Çerçevesinde Emniyet Genel Müdürlüğü Kamu Spotlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

A Research on The Investigation of Public Spots General Directorate of Security Affairs in Grunig and Hunt Public Relations Models Framework

### Öz

Halkla ilişkiler kavramı iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirme temeline dayanması ve doğruluk, dürüstlük ilkeleri kapsamında çalışmalarını yürütmesi nedeniyle günümüzde önemi gittikçe artan kavramlar arasında yer almaktadır. Zira halkla ilişkiler yapısı gereği inandırıcılığı yüksek olan iletişim uygulamaları arasında bulunmaktadır. Bu çalışma çağdaş polislik hizmetleri kapsamında yararlanılan halkla ilişkiler uygulamalarını konu edinmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü tarafınca yayınlanan kamu spotlarını Grunig ve Hunt halkla ilişkiler modelleri perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini 2017 yılında yayınlanan güncel kamu spotları oluşturmakla birlikte çalışmanın örneklemini 140 terör ihbar hattı ve iletişim yolu ile dolandırıcılık kamu spotları ile sınırlanmıştır. Çalışma kapsamında kamu spotlarının içeriğinin incelenmesinde İngiliz Kültürel Çalışmacı Stuart Hall'ın yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan inceleme neticesinde kamu spotlarında çift yönlü asimetric model izleri bulunmakla birlikte halka doğru haber verme ve dürüstlük esasına dayanan kamuyu bilgilendirme modelinin ağırlık bastığı saptanmıştır.

### Abstract

The concept of public relations is among the increasingly important concepts nowadays because it relies on the basis of development of good intentions, and because it conducts its work under the principles of integrity and honesty. Because there are communicative practices which are highly credible for the structure of relations with the public. This study is subject to public relations practices that are utilized in the scope of contemporary policing services. By the General Directorate of Security aims to examine the public spots published from the perspectives of Grunig and Hunt public relations models. To create current public spots published in 2017, the universe of study, the example of working together is limited to the public spots of fraud with the 140 terror tip line and communication way. In the study, the content of public spots was utilized by the British Cultural Theorist Stuart Hall's method. As a result of the examination, there are two asymmetric model traces in public spots, while the public information model based on the principle of honesty and reporting to the public is found to be weighted.

### Giriş

Türkiye'de modern anlamda halkla ilişkiler çalışmaları 1920'li yıllarda Anadolu Ajansı'nın kurulması ve Atatürk'ün reformlarının halka tanıtması ile başladığı kabul edilmektedir. İlerleyen dönemlerde kamu kurumlarında halkla ilişkilerden sorumlu tanıtım şubesi, basın bürosu, enformasyon şubesi ve basın müşavirliği gibi çeşitli birimler kurulmuştur (Geçikli, 2013: 12).

Benzer olarak günümüz koşullarında çağdaş polislik faaliyetleri halkla geliştirilen ilişkilerin niteliği, halka verilen güven ve suçu önleme sorumluluğuna halkın katılımını sağlama oranı ile değerlendirilmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğünde çağdaş polislik çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetleri polisin hizmetlerine halkın katılımı, suç olaylarını polise bildirmesi ve polise güven duyması şeklinde olmaktadır. Geçmişten günümüze kadar suçu önleme ve suçluları yakalama misyonu taşıyan polisin, artık bu misyonu halkın güven ve desteği olmadan başta silah olmak üzere sert güç kullanarak sağlayamayacağı kabul edilmektedir (Kuloğlu, 2004: 52). Bu noktada çağdaş



### Gülcan Bayram

Öğr. Gör., Bülent Ecevit Üniversitesi,  
Çaycuma Meslek Yüksekokulu,  
Çağrı Merkezi Hizmetleri Prog.,  
demiralgulcan07@gmail.com.



### Ahmet Şimşek Bayram

Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes  
Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve  
Tanıtım ABD; Polis Memuru,  
Emniyet Genel Müdürlüğü,  
ahmetsimsekbayram@gmail.com

### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

### Anahtar Kelimeler

Halkla İlişkiler, Grunig ve Hunt Modelleri,  
Emniyet Genel Müdürlüğü Kamu Spotu.

### Keywords

Public Relations, Grunig and Hunt Models,  
General Directorate of Security Public Spot

JEL: Z00, L32, M39

Submitted: 16 / 01 / 2018

Revised: 25 / 03 / 2018

Accepted: 16 / 04 / 2018

polislik faaliyetlerinde halkla ilişki kurmak son derece önemli olup halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanılmaktadır.

Bu çalışma Emniyet Genel Müdürlüğü tarafınca yayınlanan kamu spotlarını Grunig ve Hunt halkla ilişkiler modelleri perspektifinden incelemeyi amaçlayarak çağdaş polislik hizmetlerini halkla ilişkiler perspektifinden incelemeyi konu edinmektedir. Bu noktada 2017 yılında yayınlanan güncel kamu spotları çalışmanın evrenini oluşturmuş 2017 yılında yayınlanan bütün kamu spotlarını incelemek mümkün olmayacağından ve halkın bütününe ilgilendirmesi nedeni ile çalışmanın örneklemini 140 terör ihbar hattı ve iletişim yolu ile dolandırıcılık kamu spotları oluşturmaktadır. Benzer olarak çalışmada kamu spotlarının içeriğinin Grunig ve Hunt halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde incelenmesinde İngiliz Kültürel Çalışmacı Stuart Hall'ın yönteminden faydalanılmıştır.

## 1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramı İngilizcede "Public Relations" kelimesinden dilimize çevrilerek ilk etapta "Halk İle Münasebetler" olarak kullanılmıştır (Asna, 2012: 19). Halkla ilişkiler kavramının ilk ortaya çıkışı ile alakalı olarak literatürde fikir birliği bulunmamaktadır. Zira halka ilişkilerin tarihsel gelişimi noktasında literatürde kabul gören yaklaşımları başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiş, endüstri devrimi ile başlayan bir tarihsel geçmiş, Ivy Lee ve Edward Bernays'ın halkla ilişkiler tekniklerini kullanması ile başlayan bir tarihsel geçmiş olarak üç farklı noktada sıralandırmak mümkündür (Okay ve Okay, 2014: 20).

Benzer olarak halkla ilişkiler kavramını eski çağlara Hititler ve Çinlilere kadar götürmek mümkün olmakla birlikte profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarının 19. yy sonlarında Amerika'da gelişim gösterdiği kabul edilmektedir (Erdoğan, 2014: 31; Okay ve Okay, 2014: 1).

Türkiye'de ise halkla ilişkilerin gelişimi kamu sektöründe ve 1950-1960'lı yıllara tekabül etmektedir. Nitekim ülke ekonomisinin bu yıllarda canlanması bu tarihten önce halkın kendi yağında kavrularak devletten herhangi bir talepte bulunmaması etkili olmuştur. Ancak 1960 yılından sonra vatandaşın devletten çeşitli taleplerde bulunması ve zamanla taleplerin artması halkla ilişkilere verilen önemin artmasına katkı sağlamıştır (Kazancı, 2008: 13).

### 1.1 Halkla İlişkiler Nedir?

Literatürde halkla ilişkiler kavramı ile ilgili çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu noktada belli başlı tanımlardan bir kaçını şu incelemek mümkündür.

Asna'ya göre halkla ilişkiler, özel yada tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüstlük ve güven unsuruna dayalı bağlar kurup geliştirerek onları olumlu düşünce ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumlara yön vermesi dolayısıyla karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (2012: 23). Asna'nın tanımından yola çıkarak halkla ilişkilerin karşılıklı ilişki, kitleleri etkime ve kitlelerin davranışlarında değişikliğe yol açma süreci olarak değerlendirmek mümkündür.

Kazancı'ya göre halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerini yönetilenle etkileşerek dolayısıyla yönetilenin onayının kendiliğinden oluşumu olarak tanımlanmaktadır (2004: 65). Kazancı bu tanımında herhangi bir faaliyetin halkla ilişkiler sayılabilmesi için iki yönlü iletişim ve değişim süreci olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Tortop'a göre halkla ilişkiler, kamuoyunun veya hedef kitlenin ilgisini çekerek onu harekete geçirmek dolayısıyla istenilen biçimde yönetmektir (1990: 4).

İngiltere Halka İlişkiler Enstitüsü halkla ilişkileri, bir işletme ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden planlanmış çabalar şeklinde tanımlamış dolayısıyla karşılıklı fayda üzerinde durmuştur (Peltekoğlu, 2012: 4).

Grunig'e göre halkla ilişkiler organizasyon tarafından organizasyon adına alanında uzman kişilerce yönetilen iletişim etkinlikleridir. Bu bağlamda halkla ilişkileri iletişim yönetimi olarak tanımlamak mümkündür (2005: 15).

Scott Cutlip ve Allen Center'e göre halkla ilişkiler karşılıklı ve yeterli iki yönlü iletişime dayalı olarak iyi niyet aracılığı ile kanaatleri etkilemek için planlanan çabalardır (Okay ve Okay, 2014: 12).

Erdoğan'a göre halkla ilişkiler yönetsel ilişki biçimi üzerine oturtulan saptanmış amaçlar doğrultusunda fayda arttırma amaçlı profesyonel bir şekilde örgütlenmiş yapı ve girişim demektir (2014: 30).

Bıçakçı'ya göre halkla ilişkiler olgulardan ziyade algıları değiştirme faaliyetidir (2016: 19).

Benzer olarak yapılan tanımlar ışığında halkla ilişkiler (Çamdereli, 2000: 19);

- \* Yönetim fonksiyonudur.
- \* İletişim sürecidir.
- \* Kamuoyunun etkilenme sürecini ifade eder.
- \* Hedef kitle ile ilişki kurar.
- \* İşletmenin sosyal sorumluluk felsefesi kapsamında yapılan etkinliktir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler tanımlarında genel olarak iletişim süreci olduğu, karşılıklı olması gerektiği, doğruluk dürüstlük çerçevesinde kanaatleri etkileme fonksiyonu olduğu, iyi niyete dayalı ilişkiler geliştirme olduğu ve iletişim yönetimi olduğu gibi noktalar üzerinde durulmaktadır.

## 2. Grunig ve Hunt Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin uygulanış biçimi, tarihsel gelişimi ve iletişim tarzına göre basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik olmak üzere dört temel halkla ilişkiler modeli üzerinde James Grunig ve Hunt yoğun araştırmalar yapmışlardır (Leatang ve Pieczka, 2002: 252; Grunig, 2005: 307; Becerikli, 2008: 61; Sepetçi, 2012: 4728; Tarhan, 2012: 81; Okay ve Okay, 2014: 128).

### 2.1 Basın Ajansı (Tanıtım) Modeli

Basın ajansı modeli halkla ilişkiler modelleri arasında en basit olanıdır. Nitekim iletişim tek yönlüdür. Bir nevi propaganda ve manipülasyon içermektedir. Halkla ilişkiler tarihinde Barnum'un yapmış olduğu çalışmalar bu model kapsamına dahil olmaktadır. Barnum'a göre "kötü tanıtım yoktur" bu noktada herhangi bir şeyin tanıtımı yapılırken her yola başvurulabilir. Barnumun hedefi abartılı şovlarla basında yer almak olmuştur. Nitekim ona göre basında iyi veya kötü yer almak pek de önemli olmayıp sadece bir şekilde yer almak önem arz etmiştir. Zira gündemde kalmayı sağlamak için takma isimler kullanarak gazetelere okuyucu mektupları göndermiş kendisi ile yazınsal olarak da mücadele etmiştir. Benzer olarak basın ajansı modelinde kamunun ilgisini çekecek herhangi bir konunun tanıtımını yapmak temel amaçtır. Bu modele göre tanıtım ne pahasına olursa olsun dikkat çekmelidir. Bu noktada objektif olmayan, abartılmış, çarpıtılmış, yalan yanlış bilgi ve ucuz esprilerle kamuoyu gündeminde yer işgal etme hedeflenmektedir (Özkan, 2009: 19; Grunig, 2005: 309; Becerikli, 2008: 61; Okay ve Okay, 2014: 131-135). Bu noktada Barnum'un yapmış olduğu örnek olay çalışmaları ise Yaşlı Hizmetçi Heth Olayı, Tom Thumb, Fijili Deniz Kızı, Fil Jumbo olarak incelenecektir (Okay ve Okay, 2014: 136-141).

*Yaşlı Hizmetçi Heth Olayı:* Aslında bir köle olan Heth'in 161 yaşında ve George Washington'un hizmetkarı olduğunu iddia ederek ulusal bir sansasyon oluşturmayı başarmıştır. Heth'i görmeye gelen ziyaretçilerden bazı kaynaklara göre 25 Cent bazı kaynaklara göre 60 Cent ücret almıştır. Heth'in ölümünden sonra yapılan otopside 80 yaşında olduğu anlaşılınca ise Barnum susmayı tercih etmiştir.

*Tom Thumb:* Kısa boyludur. Beş yaşındayken Barnum tarafından bulunmuştur. Şovlarda dans etmiş, şarkılar söylemiş ve şakalar yapmıştır. İngiliz basını ve Kraliçe Victoria'nın sevgisini kazanmıştır.

*Fijili Deniz Kızı:* Barnum New York'a Fiji adalarında yakaladığını ve çok güzel olduğunu iddia ettiği ancak oldukça çirkin bir yaratık olan bir deniz kızı getirmiştir. Barnum bu deniz kızını müzede sergilemiş ve ülkede turneye çıkarmıştır.

*Fil Jumbo:* Afrika'nın bilinen en büyük fili olan Jumbo tren çarpması sonucu ölünce içi doldurularak sirk turnesine götürülüp sergilenmeye devam edilmiştir. Bu noktada Barnum hayvan severlerden eleştiriler almıştır.

### 2.2 Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli kişi veya kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine doğru ve gerçeğe uygun bilgi vermesi temeline dayanmaktadır. Bu modelde esas olan

kamunun doğru haberlerle bilgilendirilmesi ve dürüstlüktür (Özkan, 2009: 20; Grunig, 2005: 310; Becerikli, 2008: 61; Can, 2012: 77; Tarhan, 2012: 81; Okay ve Okay, 2014: 150). Antrasit Kömür Grevi, Pennsylvania Demir Yolları ve Colorado Kömür Grevi başta olmak üzere Ivy Lee'nin yapmış olduğu çalışmalar bu model kapsamındadır (Okay ve Okay, 2014: 150).

*Antrasit Kömür Grevi:* Maden ocaklarındaki kötü çalışma koşullarını protesto etmek için yüz elli bin işçinin katıldığı bir grev olup yaklaşık beş ay sürmüştür. Ağır kış koşullarının başlanması ve ABD'nin ısınmak için kömüre bağımlı olması nedeniyle anlaşma imzalanarak grev sona ermiştir. Ivy Lee bu grev sürecinde gazetecilerin işini büyük oranda kolaylaştırmış iletişim kanallarının açılmasına katkıda bulunmuştur. Nitekim grev görüşmeleri gizli yapılarak basına bilgi verilmesine izin verilmezken Ivy Lee her toplantı sonrası gazetecilere bilgi sağlamayı başarmıştır.

*Pennsylvania Demir Yolları:* İlgili dönemde Amerika'da demiryolu ulaşımı oldukça yaygın olup sık sık demir yolu kazası meydana gelmektedir. Ivy Lee kaza meydana gelen demir yollarına gazetecilerin ücretsiz olarak giriş yapmasını, bilgi toplamasını ve fotoğraf çekmesini sağlamıştır. Zira Ivy Lee'ye göre halkla ilişkilerin temel koşulu olan basınla iyi ilişkiler geliştirmek gazetecilere rüşvet vererek değil onların haber yapabilmelerini sağlamakla mümkün olmaktadır.

*Colorado Kömür Grevi:* Ludlow katliamı olarak da adlandırılır. Grevden önce şirketin sahibi olduğu evlerde yaşayan maden işçileri grevle birlikte bu evlerden çıkarıldığı için kendilerine çadır kentler kurmuşlardır. Katliam şirket bekçilerinin ve kiralanmış özel kişilerin planlı saldırısı sonucu çadır kentlerin yakılması ile başlamıştır. Yaklaşık yirmi kişinin hayatını kaybettiği yangında kadın ve çocuklar da bulunmaktadır. Daha sonra yapılan araştırmalarda çadırları tutuşturmak için yanıcı maddelerin döküldüğü saptanmıştır. Ivy Lee daha önce yaptığı çalışmalarda gibi açıklık ve doğru bilgilendirme faaliyetleri kapsamında İlkeler Deklarasyonuna uymadığı için eleştirilmiştir.

**2.3. Çift Yönlü Asimetrik Model:** Genel olarak karşılıklı ancak dengesiz bir iletişime dayanmaktadır. Zira hedef kitleyi kurumun çıkarları doğrultusunda ikna etme amacı taşımaktadır. Bu noktada hedef kitlenin görüşü alınarak elde edilen veriler kuruluş lehine hedef kitleyi ikna etmek, davranış değişikliği oluşturmak amacıyla kullanılır. Bu model ile ilk gerçek halkla ilişkiler çalışmalarının temelleri atılmaya başlanmıştır. Bu modelin en önemli temsilcisi Edward Bernays olmuştur. Bernays'ın en önemli çalışmalarından biri olan sigara endüstrisi kapsamında yapmış olduğu Lucky Strike çalışması bu model çerçevesinde değerlendirilebilir (Leatang ve Pieczka, 2002: 252; Grunig, 2005: 192; Özkan, 2009: 21; Can, 2012: 77; Tarhan, 2012: 81; Geçikli 2013: 30; Okay ve Okay, 2014: 168; Bıçakçı, 2016: 106).

*Sigara Endüstrisi ve Lucky Strike Sigaraları:* Bu çalışma Bernays'ın zamanla pişmanlık duyduğu ancak halkla ilişkiler tarihinde adından sıkça söz ettiren temel çalışmalardan biridir. Amerikan Tobacco için çalışan Bernays'dan hedef kitle olarak kadınlara ulaşması istenmiştir. Sağlık ve moda kavramlarının kadınlar için önemli olduğunu kavrayan Bernays sigaranın iştahı azalttığı ve kiloyu dengede tuttuğu üzerine bir çalışma başlatınca tatlı yiyecekler üreten firmaların eleştirilerini almıştır. Bunun üzerine sigara içmenin psikolojik boyutlarını araştıran Bernays sigaranın kadınlar ve erkekler arasında sağlanan bir eşitlik olarak algılandığını saptamıştır. Bu noktada New York da ellerinde sigara olan genç kızların dolaşmasının sağlanması ülkede büyük yankı uyandırarak kadınların sigara içmeyeceği ve açık alanda sigara içilmemesi gerektiği ile alakalı önyargı kırılmıştır. İlerleyen dönemlerde kadınların sigara içmeme nedenleri ile alakalı olarak bir araştırma yapan Bernays yeşil renkli paketin kadınların kıyafetine uymadığını saptamıştır. Bu noktada sigara ambalajının değiştirilmesinin oldukça maliyetli ve piyasaya sürülen ürünlerin geri toplanma sorunları nedeniyle yeşil rengi kadınlar için moda haline getirmeye karar vermiştir. Nihayet Yeşil Balo düzenlemeye karar veren Bernays balonun tüm içeriğini (balo kıyafetlerinin ve takıların yeşil olması, basın bültenlerinin yeşil kağıtlara basılarak yeşil zarflara konması, yeşil fasulye, kuşkonmaz uçları, şam fıstıkları ve nane başta olmak üzere yemek menüsünün yeşil renkli yiyeceklerden oluşması) yeşil konseptinde düzenleyerek yeşil rengin moda olmasını sağlamıştır. Basının da ilgisini çeken yeşil balo tüm ülkede konuşulur hale gelmiştir.

**2.4 Çift Yönlü Simetrik Model:** Bu model çift yönlü iletişimi benimsemesi hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi noktasında çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. Çift yönlü simetrik modele göre dengeli bir iletişim serci olmalıdır. Zira işletmelerin hedef kitleden

aldıkları bilgileri değerlendirerek işletmeler ve hedef kitlenin çıkarları doğrultusunda ortak bir paydada buluşmaları esastır. Bu noktada işletme ve hedef kitle arasında uyum sağlanması modelin temel amacıdır (Leatang ve Pieczka, 2002: 253; Grunig, 2005: 311; Becerikli, 2006: 61; Özkan, 2009: 21; Okay ve Okay, 2014: 206; Bıçakçı, 2016: 104-105).

### **3. Emniyet Genel Müdürlüğünde Halkla İlişkiler Uygulamaları**

Emniyet genel müdürlüğü bünyesinde Medya-Halkla İlişkiler ve Protokol Daire Başkanlığı adı altında çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri sürdürülmektedir.

#### **3.1 Emniyet Genel Müdürlüğünde Halkla İlişkiler Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma**

Bu çalışma Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesinde halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında hayata geçirilen kamu spotlarının içeriğini Grunig ve Hunt halkla ilişkiler modelleri perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini 2017 yılı kamu spotları oluşturmakla birlikte 2017 yılında yayınlanan bütün kamu spotlarını incelemek mümkün olmadığından Alo 140 Terör İhbar Hattı ve İletişim Yolu İle Dolandırıcılık kamu spotları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Alo 140 Terör İhbar Hattı ve İletişim Yolu İle Dolandırıcılık kamu spotları ise toplumun bütün kesimlerini ilgilendirmesi nedeni ile seçilmiştir. Kamu spotlarının incelenmesinde İngiliz Kültürel çalışmaları ve Stuart Hall'ın medya metinlerinin eklenmesi kavramı ve semiyolojinin bazı kavramlarıyla yapılacak olan çoklu okuma yöntemi kullanılacaktır. Bu noktada çalışma kapsamında yararlanılacak olan İngiliz Kültürel çalışmacı Stuart Hall'ın yöntemini ve aşamalarını kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Dağtaş, 2003: 96);

*Göstergeler:* Modelin ilk aracı olan gösterenler semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur.

*Gönderge Sistemleri:* Modelin ikinci aracı olan gönderge sistemleri kamu spotunda kullanılan unsurların neleri çağrıştırdığını çözümlenmekte kullanılacaktır.

*Analiz:* Bu bölümde kamu spotunda kullanılan unsurlar semiyolojik ve iletişimsel perspektiften Grunig ve Hunt halkla ilişkiler modelleri bağlamında değerlendirilecektir.

#### **3.1.1 Alo 140 Terör İhbar Hattı Kamu Spotunun İncelenmesi**

Alo 140 Terör İhbar Hattı Kamu Spotunda Diriliş Ertuğrul dizisinin oyuncularını yer almaktadır. Ertuğrul (Engin Altan Düzyatan), Halime Hatun (Esra Bilgiç), Bamsı (Nurettin Sönmez), Hayme Hatun (Hülya Darcan), Artuk Bey (Ayberk Pekcan) ve İbn Arabi (Osman Soykut) oyuncu kadrosunun yer aldığı kamu spotu Resim 1'de incelenecektir.

Resim 1. Alo 140 Terör İhbar Hattı Kamu Spotu



**Göstergeler:** Kamu spotu 'Diriliş Ertuğrul' oyuncularından terörle mücadele çağrısı yazısının ekranda görünmesi ile başlamaktadır. Dizi oyuncularından her biri farklı zamanlarda ekranda görülmekte olup kamu spotu şu diyalog ile ilerlemektedir. Dünyanın ortak sorunu nedir? Çevre, açlık ve enerji kaynakları. Bunların hiç biri bugün yarın hayatımızı etkilemediği için belki rahatız. Peki terörün dünyanın ortak sorunu olduğunun farkında mıyız? Farkındaysak da çözümü kimden bekliyoruz? Kim durdursun istiyoruz? Güvenliğimizi sağlamak güvenlik güçlerinin ve devletin işi. Ancak buna katkımız şart. Terörü hep birlikte durdurabiliriz. Birbirimize daha çok güvenerek, birbirimize daha çok kenetlenerek, daha çok severek. Sadece bir yerde, bir şeyde, birinde şüphe uyandıran bir gariplik mi var görmezden gelmeyelim yeter. Terörü hep birlikte durdurabiliriz. Alo 140 terör ihbar hattı sözleri ile kamu spotu sona ermektedir.

**Gönderge Sistemleri:** Kamu spotunda terörün durdurulmasında tek görevin devlete ait olmadığı bütün dünyayı ilgilendiren bir sorun olması nedeni ile birlik ve beraberliğin sağlanarak her vatandaşın üzerine düşeni yapması gerektiği vurgulanmaktadır.

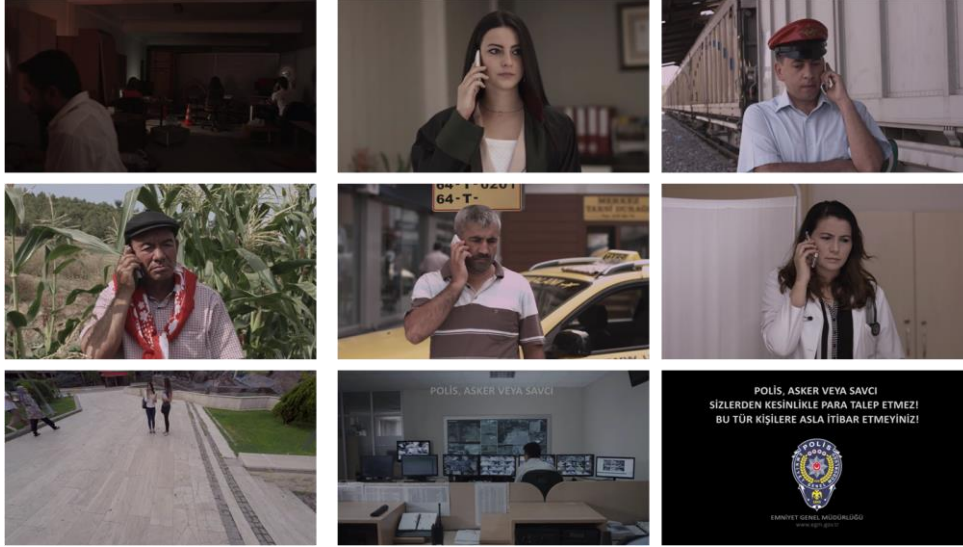
**Analiz:** Kamu spotunda Diriliş Ertuğrul dizisinin başrol oyuncularını rol almaktadır. Bu noktada dizinin tarihsel bir yapıya sahip olması ile farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Benzer olarak terör sorununun sadece Türkiye'yi değil tüm dünyayı etkileyen bir husus olduğuna değinilmektedir. Nitekim kamu spotuna göre terörün önlenmesi için birlik ve beraberlik şart olup vatandaşlarında katkısı olmalıdır. Şüphe uyandıran durumlar için 140 telefon hattının aranması ile ilgili bilgi verilmiş 140 Terör İhbar Hattının tanıtımı yapılmıştır. Halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde 140 Terör İhbar Hattının tanıtımı yapıldığı için Basın ajansı modelini çağrıştırmakla birlikte Barnum'un yaptığı çalışmalardan oldukça uzaktır. Zira ilgili kamu spotu kamuya bilgi vermeyi amaçlamakta olup Ivy Lee'nin yapmış olduğu Antrasit Kömür Grevi ve Pennsylvania Demir Yolları gibi çalışmalarla uyum sağlamaktadır. Öyle ki Ivy Lee'nin yayınlamış olduğu İlkeler Bildirisine göre doğru bilgi vermek ve dürüstlük esastır. Nitekim kamu spotunda terörün tüm dünyanın geleceğini tehdit etmesi kabul edilmiş ve kamuoyuna terörün önlenmesi için birlik, beraberlik ve vatandaşın da katkı sağlaması çağrısında bulunulmuştur. Bu noktada terörün çözümü görevinin sadece devlete ait olmadığı vatandaşlarında katkısının olması durumu çift yönlülüğü simgelemektedir. Terörü hep birlikte durdurabiliriz ifadesi ile karşılıklık ve çift yönlülük pekiştirilmiştir. Benzer olarak güven, kenetlenme ve sevme gibi sözcüklerin söylendiği bölümde ekranda Türk bayraklarına yer verilmesi

milli birlik ve bütünlüğe işaret etmektedir. Sonuç olarak kamu spotunda çift yönlü asimetrik model izleri bulunmakla birlikte kamuyu bilgilendirme modeli ağır basmaktadır.

### 3.1.2 İletişim Yolu İle Dolandırıcılık Kamu Spotu

İletişim yolu ile dolandırıcılık kamu spotunun görselleri Resim 2'de incelenecektir.

Resim 2. İletişim Yolu İle Dolandırıcılık Kamu Spotu



**Göstergeler:** Kamu spotu gayri resmi faaliyet gösteren çağrı merkezi görünümü bir yerin ekrana gelmesi ile başlamaktadır. Avukat, makinist, çiftçi, taksici, doktor, öğrenci ve esnaf başta olmak üzere çeşitli meslek dallarından bireylerin ekrana gelmesi ile devam etmektedir. Bu esnada dış ses şu ifadeleri söylemektedir. İyi günler. Ben asayiş şubeden komiser Hakan. Telefon hattınızın ve kimlik bilgilerinizin yasa dışı işler için kullanılmakta olduğunu tespit ettik. Adınıza sahte bir kimlik çıkarılmış. Bu örgüt üyelerini yakalamak için yardımınıza ihtiyacımız var. Vereceğimiz hesap numarasına bir miktar para yatırmanız gerekiyor. Telefonunuzu asla kapatmayın. Bu ifadelerden sonra başka bir dış ses girer ve polis, asker veya savcı sizlerden kesinlikle para talep etmez. Bu tür kişilere asla itibar etmeyiniz diyerek ve emniyet genel müdürlüğünün logosu ekrana gelerek kamu spotu sona erer.

**Gönderge Sistemleri:** Telefon yolu ile dolandırıcılığı önlemek amacıyla polis, asker ve savcı gibi devlete bağlı çalışan kişilerin kesinlikle para talep etmeyeceği mesajı verilmek istenmiştir.

**Analiz:** Günümüzde sıkça rastlanan telefon yolu ile dolandırıcılık sorunu için farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Zira toplumun çeşitli kesimlerinden pek çok kişi dolandırıcıların hedefinde yer alabilmektedir. Kamu spotunda yer alan başta avukat, doktor ve çeşitli meslek dalları ile dolandırıcılık sorunun bütün toplumu ilgilendirdiği vurgulanmaya çalışılmıştır. İncelenen kamu spotunu Grunig ve Hunt halkla ilişkiler modelleri kapsamında kamuyu bilgilendirme modeli ile bağdaştırmak mümkündür. Nitekim halkı dolandırıcılık konusunda bilgilendirme, bilgi verme esas alınmıştır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Nitekim günümüz koşullarında halkla ilişkilerin temelini oluşturan iyi niyet, imaj ve itibar tüm kesimlerce aranan hususlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada Emniyet Genel Müdürlüğü'nün halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yayınlamış olduğu 2017 yılına ait güncel kamu spotlarından 140 terör ihbar hattı ve iletişim yolu ile dolandırıcılık kamu spotları İngiliz Kültürel Çalışmacı Stuart Hall'ın yöntemine göre Grunig ve Hunt halkla ilişkiler modelleri perspektifinden incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre kamu spotlarının içeriğinin Grunig ve Hunt halkla ilişkiler modelleri kapsamında kamuyu bilgilendirme modeli ile bağdaştığı tespit edilmiştir. Zira kamuyu bilgilendirme modelinin doğruluk, dürüstlük, doğru haber vererek kitleleri bilgilendirme esasına

dayandığını söylemek mümkündür. İletişim yolu ile dolandırıcılık kamu spotunda dolandırıcılığın önlemesi için halkın bilgilendirilmesi sağlanmıştır. 140 terör ihbar hattı kamu spotunda ise öncelikle bu hattın varlığı kamuoyuna tanıtılmış ve akabinde şüpheli durumların güvenlik güçlerine iletilmesi için çağrı yapılmıştır. Bu kamu spotunda terörün önlenmesi için devlet ve halkın birlikte hareket etmesi ve işbirliği yapması gerektiği karşılıklılık esasına dayandığı için çift yönlü simetrik modelden izler taşımakla birlikte çalışmanın genelinde kamuyu bilgilendirme modelinin ağırlık gösterdiği saptanmıştır. Sonuç olarak Emniyet Genel Müdürlüğü'nün halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yayınladığı kamu spotlarında Grunig ve Hunt halkla ilişkiler modellerinden başta kamuyu bilgilendirme modeli olmak üzere çift yönlü simetrik modelden de yararlandığını söylemek mümkündür.

### Kaynakça

- Asna, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Becerikli, S. Y. (2006). Uluslararası Halkla İlişkiler Alanına İlişkin Bir Tanım ve Model Arayışı. *Amme İdaresi Dergisi*, 39 (3), 55-69.
- Becerikli, S. Y. (2008). *Ve Halkla İlişkiler*, Ankara: Karınca Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2016). *Halkla İlişkilerin Kurmaca Dünyası ve Hakikatin Direnişi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Can, A. (2012). Halkla İlişkiler Mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı Mı? *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 75-84.
- Çamdereli, M. (2000). *Halkla İlişkiler*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, 3. Baskı, Ankara: ErkYayınları.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gruning, J. E. (2005). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.
- Kazancı, M. (2004). *Kamu ve Özel Kesimlerde Halkla İlişkiler*, 5.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kazancı, M. (2009). *Kamu ve Özel Kesimlerde Halkla İlişkiler*, 8.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kuloğlu, G. (2004). Polis Halk İşbirliği. *Polis Dergisi EGM Yayınları*, (42), 52-63.
- Letang, J. & Pieczka, M. (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, (Çev. Sema Yıldırım Becerikli ve diğ.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 7.Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*, 7.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sepetçi, T. (2012). Toplum Kültürünün Uygulanan Halkla İlişkiler Modellerine Etkisi Türkiye'deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 28(7), 4722-4748.
- Tarhan, A. (2012). *Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak*. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (35), 79-101.
- Tortop, N. (1990). *Halkla İlişkiler*, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Matbaası.

### EXTENDED ABSTRACT

**Aim and Scope:** The concept of public relations is take part among the nowadays increasingly important concepts because be based on the development of based on good intention relationships, conduct their works within principles of trueness and honesty. Likewise public relations are found among the communication practises which are high convincing of its structure requirement. Such that modern policing services also exploit from the principles of public relations. In this context, modern policing services are aimed establishing and strengthening the relationship between police



organization and public, examine the underlying causes of the problems of society and providing and effective fight against crime. At this point, it is aimed to all district of society sensitizing to social problems by descending to the source of problem. Thus at the origin of this concept, security services are incorporate to be conducted efficiency and summarily by providing participation and support of society, the development of public-police relations. This study has the subject the applications of public relations in the extent of modern policing services. The public spots that publishing by Security General Directorate is aim to research from perspective of Grunig and Hunt public relations models. Because the sample of the study is of interest to the whole public the work's universe with the creation of current public spots published in 2017 fraud is limited to public spots through 140 terror hotline and communication.

**Method:** In the course of study, the content of public spots were examined, exploiting the concept of articulation of the media texts of Stuart Hall of the British Cultural Theorist and multiple reading method with some concepts of semiology. Hall, to analyze the sense structure claimed by messages sent to the audience through the media. This model, which is based on Hall's concept of media meaning, is also referred to as encoding and decoding in the communication literature, using the codes of representation in retrieving and analyzing the media content. In this context, British Cultural Theorist Stuart Hall's method and stages that exploited the course of study its possible shortly by this means:

\* Indicators: Indicative which the first implement of the model is material element by providing a part of indicator concept and form of meaning in semiology.

\* Referent Systems: Referent systems which the second implement of the model have been used to analyze what the elements evoke used in public spot.

\* Analysis: This section used components in public spot it was evaluated from semiologic and communicational perspective to as part of Grunig and Hunt public relations models.

**Findings:** Basic public relations models that developed by James Grunig and Hunt were investigated 4 stage about press agency, public disclosure, dual asymmetric and dual symmetric. Accordingly, when analyzed in the course of study, 140 Terror Hotline taking part in the public spot *Diriliş Ertuğrul* series of lead actors tried to create awareness of the problem of terrorism has been mentioned that it is only a matter affecting the whole lord, not Turkey. In this context, the concept of unity and solidarity was emphasized to prevent terrorism and it was called to the point of contributing to the citizens. This public spot was detected overweight of public disclosure models with dual asymmetric pattern traces. Likewise, by using Communication Lane Fraud Public Spots were informed about the necessity to be careful about public fraud and utilized the public information model.

**Conclusion:** As a result of this investigation, two-way asymmetric model traces were found in public spots, and public information informing model based on honesty and fair reporting was found to be severe. This context it can be said that the Security General Directorate frequently makes use of the public information informing model in order to inform the public in public spots, one of the public relations activities.