

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

**JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI'NIN YENİ MEDYA ARAÇLARINI
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS

Mehmet RÜŞTÜOĞLU

OCAK-2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

**JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI'NIN YENİ MEDYA ARAÇLARINI
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**A STUDY ON NEW MEDIA TOOLS USAGE OF GENDARMERIE GENERAL
COMMANDS**

YÜKSEK LİSANS

Mehmet RÜŞTÜOĞLU

**OCAK-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

**JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI'NIN YENİ MEDYA ARAÇLARINI
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**A STUDY ON NEW MEDIA TOOLS USAGE OF GENDARMERIE GENERAL
COMMANDS**

YÜKSEK LİSANS

Mehmet RÜŞTÜOĞLU

Danışman: Doç. Dr. Ali ÖZCAN

**OCAK-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Jandarma Genel Komutanlığı’nın Yeni Medya Araçlarını Kullanımı Üzerine Bir Araştırma**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

28/01/2025

.....
Mehmet RÜŞTÜOĞLU

TEŞEKKÜR

“Jandarma Genel Komutanlığı’nın Yeni Medya Araçlarını Kullanımı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezimin hazırlanmasında, bilgi birikimi ve rehberliğiyle çalışmamın her aşamasında yol gösterici olan, sabrı ve anlayışıyla beni her zaman destekleyen, zorlu süreçlerde çekinmeden aradığım kıymetli danışmanım Doç. Dr. Ali ÖZCAN'a en derin teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmam sırasında değerli katkılarıyla ufkumu genişleten ve pozitif enerjisiyle beni cesaretlendiren Bayburt Üniversitesi’nin değerli akademisyenlerinden Doç. Dr. Savaş KESKİN hocama, çalışma sürecinde sağladıkları bilgi ve kaynaklarla tezin şekillenmesine önemli katkılarda bulunan Boomsocial’a, iş birliği ve dayanışmalarıyla çalışmamı kolaylaştıran Bayburt Valiliği’nde görevli çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan, destekleri ve dualarıyla beni daima güçlendiren canım aileme; sevgili eşim Pınar Gözde RÜŞTÜOĞLU’na ve özellikle kıymetli anne ve babam Ahmet RÜŞTÜOĞLU ile Fadime RÜŞTÜOĞLU’na sonsuz teşekkür ederim.

Bu tezi, eğitim hayatlarında bir ışık tutması, azim ve çalışmanın önemini daima hatırlatması adına sevgili oğlum Baturalp RÜŞTÜOĞLU ve kızım Belinay RÜŞTÜOĞLU’na ithaf ediyorum. Hayat boyu öğrenmeyi, emek vermeyi ve hayallerinin peşinden koşmayı bir yaşam felsefesi olarak benimsemeleri en büyük dileğimdir. Bu çalışmayı onlara armağan ediyorum.

ÖZET

Jandarma Genel Komutanlığı, kanunlarla kendisine tevdi edilmiş görevleri yerine getirerek halkın can ve malını korumakla birlikte, sağlamış olduğu emniyet ve asayiş hizmetlerinin yanında halkla ilişkiler faaliyetlerini de yürütmektedir. Bu araştırmada Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medyadaki halkla ilişkiler performansı incelenecektir. 2017 yılında sosyal medyada ilk paylaşımlarını yapan Jandarma Genel Komutanlığı, en yüksek etkileşim oranlarına sahip olan kamu güvenliği kurumu olarak öne çıkması nedeniyle YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter (X) platformlarındaki bir yıllık (01 Ocak 2022 – 31 Aralık 2022) etkileşim performansı, “Yönetim Verileri”, “Hayran/Takipçi İlişkileri”, “Büyüme Hareketleri”, “İleti/Paylaşım Kategorileri”, “İleti/Paylaşım Etkileşimleri”, “Etkileşim Performansı” ve “Öncü Kurum Performanslarıyla Kıyaslama” olarak belirlenen veri sınıflandırma yönetimi çerçevesinde kategorisel içerik analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Kamu güvenliğinin hangi sosyal medya yönetimi performansı ile daha güçlü tesis edildiğini ve olumsal etkileşimin hangi tematik alanlarda öne çıktığını anlayarak kamu kuruluşları için bir öneri bağlamı sunmayı amaçlayan bu araştırma, veri tedariki için Boomsocial platformu ile iş birliği kurulmuştur. Belirlenen çözümleme kategorileri ve alt kategorilerini içeren kodlama cetveli ile toplanan/kodlanan veriler, Boomsocial'in veri analiz algoritmaları ve yazılımları kullanılarak çeşitli grafiklere dönüştürülmüştür. Böylece günlük, haftalık ve aylık değişimler, yıl genel görünümündeki değişimleri, alt ve üst noktaları ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, teknik göstergelerin yerine sosyal hikayelerin ve halkla bütünleşme etkinliklerinin daha yüksek etkileşim performansına dönüştüğüne işaret etmektedir. Araştırma, kamu güvenliği kurumlarına bir yönelim ve stratejik performans ölçümü sunması bakımından etkili bir yönetim fonksiyonu olması ve halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanımının kamu güvenliği kurumlarına kriz anlarında hızlı ve etkili bilgi paylaşmanın da hayati bir rol üstlenmesi nedeniyle önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Halkla ilişkiler, Jandarma Genel Komutanlığı, Kamu güvenliği, Sosyal medya

SUMMARY

The Gendarmerie General Command, in addition to fulfilling its legally assigned duties to protect the lives and property of citizens and ensuring public safety and security, also conducts public relations activities. This study analyzes the public relations performance of the Gendarmerie General Command initiated its social media activities in 2017. It has since emerged as the public security institution with the highest interaction rates. Therefore, the interaction performance of its social media presence on platforms such as YouTube, Facebook, Instagram, and Twitter (X) over a one-year period (January 1, 2022 – December 31, 2022) will be analyzed through categorical content analysis. This analysis will be conducted within a data classification framework that includes the following categories: "Management Data," "Fan/Follower Relations," "Growth Trends," "Message/Content Categories," "Message/Content Interactions," "Interaction Performance," and "Comparison with Leading Institutions' Performance." This research aims to determine the social media management performance that most effectively establishes public security, identify the thematic areas with the highest levels of positive interaction, and provide a recommendation framework for public institutions, with data collection facilitated through collaboration with the Boomsocial platform. Data collected and coded using a coding schedule that includes the determined analysis categories and subcategories are transformed into various visual representations using Boomsocial's data analysis algorithms and software. Consequently, daily, weekly, and monthly changes, along with overall yearly trends, peaks, and troughs, are evaluated. The research findings indicate that social narratives and activities integrating the public yield significantly higher interaction performance than purely technical indicators. This study is significant in that it provides strategic direction and performance measurement for public security institutions. Moreover, it highlights the vital role of social media in public relations, particularly in enabling public security institutions to disseminate rapid and effective information during times of crisis.

Keywords: Engagement. Public relations, Gendarmerie General Command, Public security, Social media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ	XII
GİRİŞ	1
1. JANDARMA TEŞKİLATININ KÖKENLERİ VE TOPLUMSAL GÖREVİ	5
1.1. Kavram Olarak Jandarma	5
1.2. Jandarmanın Görevi ve Önemi	8
1.3. Mülki Görevleri	8
1.4. Adli Görevleri	9
1.5. Askeri Görevleri	9
1.6. Jandarmanın Önemi	9
1.7. Jandarmanın Teşkilatlanma Yapısı	10
1.8. Devlet Teşkilatında Bir Kolluk Teşkilatı Olarak Jandarma	12
1.8.1. Genel Kolluk Teşkilatı	12
1.8.2. Özel Kolluk	14
1.8.3. Sahil Güvenlik Teşkilatı	14
1.8.4. Emniyet Teşkilatı	15
1.8.5. Jandarma Teşkilatı	17
1.9. Jandarma Teşkilatının Tarihi	18
1.9.1. Dünyada Jandarma Teşkilatının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	18
1.9.2. Türkiye’de Jandarma Teşkilatının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	19
1.9.3 Osmanlı Döneminde Jandarma	19
1.9.4. Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı’nda Jandarma	23
1.9.6. 2016 Yılı ve Sonrası Jandarma Teşkilatı	26
2. JANDARMA TEŞKİLATININ GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ	28
2.1. Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi	28
2.2. Halkla İlişkilerin Gelişimini Hızlandıran Koşullar	30
2.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi	30

2.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler Gelişimi	32
2.3. Halkla İlişkiler Modelleri.....	35
2.3.1. Basın Ajansı-Tanıtım Modeli.....	36
2.3.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli	37
2.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	38
2.3.4. İki Yönlü Simetrik Model	39
2.4. Jandarma Teşkilatı İçin Halkla İlişkilerin Gerekliliği ve Önemi.....	40
2.4.1. Jandarma Teşkilatının Halkla İlişkiler Amaçları	42
2.5. Jandarma Teşkilatının Halkla İlişkiler Çalışmalarında Geleneksel ve Yeni Medya Araçları.....	43
2.5.1. Geleneksel Medya Kavramı.....	43
2.5.1.2. Geleneksel Medya Sınıflandırması	44
2.5.1.2.1. Gazete.....	44
2.5.1.2.2. Dergi.....	45
2.5.1.2.3. Telgraf	46
2.5.1.2.4. Radyo	46
2.5.1.2.5. Telefon	47
2.5.1.2.7. Broşür.....	49
2.5.1.3. Geleneksel Medyanın İşlevleri.....	49
2.5.2. Web 2.0 ve Sonrası: Yeni Medya	50
2.5.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri ve Geleneksel Medyadan Farkları.....	52
2.5.2.2. Yeni Medyaya Kuramsal Yaklaşımlar	54
2.5.2.2.1. Teknolojik Determinizm Teorisi.....	54
2.5.2.2.2. Sosyal Ağ Teorisi.....	55
2.5.2.2.3. Teknolojik Yöndeşme Teorisi.....	56
2.5.2.3. Yeni Medya Alt Türü Olarak Sosyal Medya	57
2.5.2.3.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	58
2.5.2.3.2. Yaygın Sosyal Medya Platformları.....	58
2.5.2.3.2.1. X.....	59
2.5.2.3.2.2. Facebook	60
2.5.2.3.2.3. YouTube.....	61
2.5.2.3.2.4. Instagram.....	63
3. JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI’NIN YENİ MEDYA ARAÇLARINI KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	65
3.1 Araştırma Metodolojisi.....	65
3.1.2. Araştırma Modeli	65

3.1.3. Araştırmanın Problematığı	67
3.1.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi	67
3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlıkları	68
3.1.6. Araştırma Sahası	68
3.1.7. Araştırma Soruları	69
3.1.8. Araştırmanın Örnekleme	70
3.2. Veri Yapılandırma Süreci	70
3.2.1. Veri Toplama Teknik ve Araçları	70
3.2.2. Veri Analiz Teknik ve Araçları	71
3.2.3. Güvenirlilik ve Geçerlik	72
3.3. Bulgular ve Yorum	73
3.3.1. Sosyal Medya Yönetim Verileri	73
3.3.2. Abone/Takipçi Verileri	77
3.3.3. İletim Verileri	83
3.3.4. En Yüksek Etkileşimli/En Etkili İletiler	92
3.3.5. Sektörel Kıyaslama	108
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	112
KAYNAKÇA	118
ÖZGEÇMİŞ	131

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Jandarmanın teşkilatlanma yapısı	11
Tablo 2. Grunig ve Hunt’a göre halkla ilişkiler davranışının dört modeli.....	35
Tablo 3. Instagram’ın tarihsel gelişimi	64
Tablo 4. Kodlama cetveli	71



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Jandarma Genel Komutanlığı karargâhı kuruluş şeması	12
Şekil 2. İçişleri Bakanlığı teşkilat şeması	13
Şekil 3. Sahil Güvenlik Komutanlığı teşkilat şeması.....	15
Şekil 4. Emniyet Genel Müdürlüğü teşkilat şeması	16
Şekil 5. Basın ajansı modeli	36
Şekil 6. Kamuoyu bilgilendirme modeli	37
Şekil 7. İki yönlü asimetrik model	39
Şekil 8. İki yönlü simetrik model.....	39
Şekil 9. Jandarma GNK YouTube kanalı verilerinin genel değerlendirmesi.....	73
Şekil 10. Jandarma GNK Facebook hesabı verilerinin genel değerlendirmesi.....	73
Şekil 11. Jandarma GNK X hesabı verilerinin genel değerlendirmesi.	74
Şekil 12. Jandarma GNK Instagram hesabı verilerinin genel değerlendirmesi.	74
Şekil 13. Jandarma GNK YouTube kanalı aylara göre abone değişim göstergesi	75
Şekil 14. Jandarma GNK Facebook hesabının aylara göre takipçi değişim göstergesi..	75
Şekil 15. Jandarma GNK X hesabının aylara göre takipçi değişim göstergesi.....	76
Şekil 16. Jandarma GNK Instagram hesabının aylara göre takipçi değişim göstergesi..	76
Şekil 17. Jandarma GNK YouTube kanalı abone verileri.....	77
Şekil 18. Jandarma GNK Facebook hesabı takipçi verileri	77
Şekil 19. Jandarma GNK X hesabı takipçi verileri	78
Şekil 20. Jandarma GNK Instagram hesabı takipçi verileri.....	78
Şekil 21. Jandarma GNK YouTube kanalı abone etkileşiminin sektörel performans değerlendirmesi.....	79
Şekil 22. Jandarma GNK Facebook hesabı takipçi etkileşiminin sektörel performans değerlendirmesi.....	79
Şekil 23. Jandarma GNK X hesabı takipçi etkileşiminin sektörel performans değerlendirmesi.....	80
Şekil 24. Jandarma GNK Instagram hesabı takipçi etkileşiminin sektörel performans değerlendirmesi.....	80
Şekil 25. Jandarma GNK YouTube kanalı abone etkileşimi verileri sektör karşılaştırması	81
Şekil 26. Jandarma GNK Facebook hesabı takipçi etkileşimi verileri sektör karşılaştırması	81

Şekil 27. Jandarma GNK X hesabı takipçi etkileşimi verileri sektör karşılaştırması	82
Şekil 28. Jandarma GNK Instagram hesabı takipçi etkileşimi verileri sektör karşılaştırması	83
Şekil 29. Jandarma GNK YouTube kanalı ileti etkileşim verileri	84
Şekil 30. Jandarma GNK Facebook hesabı ileti etkileşim verileri	84
Şekil 31. Jandarma GNK X Hesabı ileti etkileşim verileri	85
Şekil 32. Jandarma GNK Instagram hesabı ileti etkileşim verileri	85
Şekil 33. Jandarma GNK YouTube kanalı paylaşım günleri dağılımı	86
Şekil 34. Jandarma GNK Facebook hesabı paylaşım günleri dağılımı	86
Şekil 35. Jandarma GNK X Hesabı paylaşım günleri dağılımı	87
Şekil 36. Jandarma GNK Instagram hesabı paylaşım günleri dağılımı	88
Şekil 37. Jandarma GNK YouTube kanalında ileti açıklamalarına yönelik kelime bulutu	88
Şekil 38. Jandarma GNK Facebook hesabında ileti açıklamalarına yönelik kelime bulutu	89
Şekil 39. Jandarma GNK X hesabında ileti açıklamalarına yönelik kelime bulutu	89
Şekil 40. Jandarma GNK Instagram hesabında ileti açıklamalarına yönelik kelime Bulutu	90
Şekil 41. Jandarma GNK YouTube kanalı sektör ileti performansı	90
Şekil 42. Jandarma GNK Facebook hesabı sektör ileti performansı	91
Şekil 43. Jandarma GNK X hesabı sektör ileti performansı	91
Şekil 44. Jandarma GNK Instagram hesabı sektör ileti performansı	92
Şekil 45. Jandarma GNK YouTube kanalı en başarılı iletilere ait verilerin değerlendirmesi	92
Şekil 46. Jandarma GNK Facebook hesabı en başarılı iletilere ait verilerin değerlendirmesi	93
Şekil 47. Jandarma GNK X hesabı en başarılı iletilere ait verilerin değerlendirmesi	94
Şekil 48. Jandarma GNK Instagram hesabı en başarılı iletilere ait verilerin değerlendirmesi	94
Şekil 49. Jandarma GNK Youtube kanalı en çok etkileşim alan iletiler	95
Şekil 50. Jandarma GNK Facebook hesabı en çok etkileşim alan iletiler	96
Şekil 51. Jandarma GNK X Hesabı en çok etkileşim alan iletiler	97
Şekil 52. Jandarma GNK Instagram hesabı en çok etkileşim alan iletiler	98
Şekil 53. Jandarma GNK YouTube kanalı ileti performansı	99
Şekil 54. Jandarma GNK Facebook hesabı ileti performansı	100

Şekil 55. Jandarma GNK X Hesabı ileti performansı	101
Şekil 56. Jandarma GNK Instagram hesabı ileti performansı.....	101
Şekil 57. Jandarma GNK YouTube kanalı etkileşim dağılımı.....	102
Şekil 58. Jandarma GNK Facebook hesabı etkileşim dağılımı.....	102
Şekil 59. Jandarma GNK X Hesabı etkileşim dağılımı	103
Şekil 60. Jandarma GNK Instagram hesabı etkileşim dağılımı	103
Şekil 61. Jandarma GNK YouTube kanalındaki etkileşimin gün ortalaması	104
Şekil 62. Jandarma GNK Facebook hesabındaki etkileşimin gün ortalaması	105
Şekil 63. Jandarma GNK X hesabındaki etkileşimin gün ortalaması	106
Şekil 64. Jandarma GNK Instagram hesabındaki etkileşimin gün ortalaması	107
Şekil 65. Jandarma GNK YouTube kanalı sektörel kıyaslama verileri	108
Şekil 66. Jandarma GNK Facebook hesabı sektörel kıyaslama verileri	108
Şekil 67. Jandarma GNK X Hesabı sektörel kıyaslama verileri	109
Şekil 68. Jandarma GNK Instagram hesabı sektörel kıyaslama verileri.....	109
Şekil 69. Jandarma GNK YouTube kanalının sektör bilgileri	110
Şekil 70. Jandarma GNK Facebook hesabının sektör bilgileri	110
Şekil 71. Jandarma GNK X hesabının sektör bilgileri	111
Şekil 72. Jandarma GNK Instagram hesabının sektör bilgileri.....	111

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AJK	: Avrupa Jandarma Kuvveti
ATASE	: Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt ve Denetleme Başkanlığı Arşivi
CEO	: Chief Executive Office
CD-ROM	: Compact Disc Read – Only Memory
Çev.	: Çeviren
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
FIEP	: Uluslararası Jandarmalar ve Askeri Statülü Kolluk Kuvvetleri Birliği
FETÖ	: Fetullahçı Terör Örgütü
GSM	: Global System For Mobile Communications
HTML	: Hiper Metin İşaretleme Dili
JGK	: Jandarma Genel Komutanlığı
JTGKYK	: Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanunu
JTGYY	: Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Yönetmeliği
JÖAK	: Jandarma Komando Özel Asayiş Komutanlığı
JASAT	: Jandarma Suç Araştırma Timi
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KADES	: Kadın Destek Uygulaması
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
M.Ö	: Milattan Önce
PR	: Halkla İlişkiler
PVSK	: Polis Vazife Salahiyet Kanunu
PDY	: Paralel Devlet Yapılanması
PRSA	: Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu
PDA	: Personel Data Assistant
PDF	: Taşınabilir Belge Formatı
SMS	: Kısa Mesaj Hizmeti
TDK	: Türk Dil Kurumu

TV	: Televizyon
TODAİE	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / İnternet Protokol
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
Vd.	: Ve diğerleri
www.	: Word Wide Web
Web.	: Dünya Çapında Ağ



GİRİŞ

Dijital iletişim platformlarının yükselişi, özellikle halkla ilişkiler (PR) alanında kamu kurumlarının vatandaşlarla etkileşim kurma şeklini dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya, hükümetler ve kamu güvenlik kurumları için şeffaflığı teşvik etmek, güven inşa etmek ve halkın katılımını artırmak için kritik bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda YouTube, Facebook, Instagram ve X (eski adıyla Twitter) gibi sosyal medya platformları dünya çapında birçok kamu kurumu için halkla ilişkiler stratejilerinin temel bileşenleri haline gelmiştir. Bu kurumlar halkla doğrudan iletişim kurmak için sosyal medyaya giderek daha fazla bel bağladıkça, bu platformlardaki performanslarını ve etkinliklerini anlamak da giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen kamu güvenlik kurumlarından Jandarma Genel Komutanlığı'nın (JGK) sosyal medya performansını, halkla ilişkiler çalışmalarının kamuoyu algısı ve katılımına nasıl katkıda bulunduğu odaklanarak analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Halkla ilişkiler uzun zamandır devletlerin kamuoyunu etkileme ve yönetme çabalarının temel taşlarından biri olmuştur. Modern yönetişimin karmaşıklığı arttıkça, kamu kurumları ile hizmet ettikleri vatandaşlar arasında etkili iletişime duyulan ihtiyaç da artmıştır. Güven ve şeffaflığın son derece önemli olduğu kamu güvenliği bağlamında halkla ilişkiler giderek daha hayati bir rol oynamaktadır. Jandarma Genel Komutanlığı gibi kamu güvenliğini sağlamakla görevli kurumlar, güç ve otorite yansıtmanın yanı sıra halkın güvenini ve iş birliğini teşvik etmek arasında hassas bir denge kurmalıdır.

Jandarma Genel Komutanlığı, Türkiye'nin en görünür ve saygın kamu güvenlik kurumlarından biridir. Kırsal bölgelerde iç güvenliği ve kamu düzenini sağlamakla görevli olan bu kurum, ülkenin kolluk kuvvetleri manzarasında önemli bir yere sahiptir. Ulusal güvenliğin sağlanmasındaki kritik rolü göz önünde bulundurulduğunda, kurumun halkla ilişkiler çalışmaları vatandaşların bilgilendirilmesi ve katılımının sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya, geniş kitlelere hızlı ve etkileşimli bir şekilde ulaşma kabiliyeti ile Jandarma'nın halkla ilişkiler araç setinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya, kamu kurumlarına gerçek zamanlı güncellemeler sunarak, diyalogu teşvik ederek ve halkın endişelerini ele alarak vatandaşlarla doğrudan etkileşim kurmak için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Jandarma gibi kamu güvenliğinin hassas alanında faaliyet gösteren kurumlar için sosyal medya aracılığıyla şeffaf ve etkili iletişim kurma

becerisi hayati önem taşımaktadır. Bu platformlar, Jandarmanın kamu güvenliği girişimleri, kriz yönetimi çalışmaları, topluma erişim programları ve diğer faaliyetler hakkındaki bilgileri hızlı bir şekilde genel nüfusa ulaşabilecek şekilde yaymasını sağlar.

Sosyal medya ayrıca kamu kurumlarının vatandaşlarla ilişki kurmasına ve sürdürmesine olanak tanıyarak geleneksel iletişim kanallarında eksik olabilecek bir açıklık ve hesap verebilirlik duygusu yaratır. YouTube, Facebook, Instagram ve X gibi platformların sağladığı etkileşim, Jandarmanın halkın endişelerine yanıt vermesine, kurumu insanileştiren hikayeler paylaşmasına ve personelinin güvenlik ve emniyeti sağlamadaki başarılarını vurgulamasına olanak tanır. Çeşitli platformlar aracılığıyla halkla doğrudan etkileşim kurma olanağı, sosyal medyayı Jandarma'nın halkla ilişkiler stratejisinin önemli bir bileşeni haline getirmiştir.

Bu çalışma, Jandarma Genel Komutanlığı'nın 1 Ocak 2022'den 31 Aralık 2022'ye kadar olan bir yıllık dönemdeki sosyal medya performansına odaklanmaktadır. Bu süre zarfında veriler, Jandarma'nın YouTube, Facebook, Instagram ve X'teki resmi hesaplarından toplanmıştır. Bu platformlar, popülerlikleri ve geniş kapsamlı etkilerinin yanı sıra beğeni, paylaşım, yorum ve retweet gibi halkın katılımını değerlendirmek için yararlı olan çeşitli etkileşim ölçütleri sunmaları nedeniyle seçilmiştir.

Araştırma, takipçi artışı, gönderi sıklığı, etkileşim oranları ve etkileşim metrikleri gibi temel performans göstergelerini inceleyerek Jandarma'nın bu platformlardaki performansını analiz etmektedir. Çalışma özellikle Jandarma'nın paylaşımlarını “Güvenlik Güncellemeleri”, “Toplumsal Katılım” ve “Halkla İlişkiler Girişimleri” gibi çeşitli tematik kategorilere ayırmış ve her bir kategorinin performansını kamuoyu etkileşimi açısından değerlendirmiştir. Çalışma, bu ölçütlere odaklanarak hangi tür içeriklerin daha fazla kamuoyu etkileşimi yarattığına ve Jandarma'nın sosyal medya stratejisinin kamuoyu algısını nasıl etkilediğine dair içgörü sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın önemi, dijital çağda kamu güvenlik kurumları ile halk arasındaki ilişkiye dair değerli içgörüler sunma potansiyelinde yatmaktadır. Kamuoyunun devlet kurumlarına olan güveni toplumsal istikrarın korunmasında önemli bir faktör olmaya devam ederken, bu kurumların sosyal medya aracılığıyla halkla etkili bir şekilde iletişim kurma becerisi giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu çalışma, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya performansını inceleyerek, mevcut halkla ilişkiler çalışmalarının güçlü ve zayıf yönlerini vurgulamayı ve katılım stratejilerini geliştirmek için öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Dahası, sosyal medyanın kamuoyunu şekillendirmedeki rolü artmaya devam ettiği için bu araştırma tam zamanında yapılmıştır. Milyonlarca kullanıcının YouTube, Facebook, Instagram ve X gibi platformlardaki içeriklerle aktif olarak etkileşime geçtiği günümüzde, sosyal medya etkileşimlerinin dinamiklerini anlamak kamu kurumları için elzem hale gelmiştir. Misyonunun başarısı için halkın güveninin hayati önem taşıdığı bir alanda faaliyet gösteren Jandarma için, daha fazla etkileşim ve şeffaflık sağlamak amacıyla sosyal medyadan yararlanmak kritik bir hedeftir.

Çalışma aynı zamanda büyük bir kamu kurumunun sosyal medya stratejisinin performansına ilişkin ampirik veriler sağlayarak halkla ilişkiler araştırmalarının daha geniş bir alanına katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkilerle ilgili mevcut literatürün çoğu kurumsal veya kâr amacı gütmeyen sektörlere odaklanırken, bu araştırma kamu güvenlik kurumlarının karşılaştığı özel zorluklara ve fırsatlara ışık tutmaktadır. Bunu yaparken, sosyal medyadaki varlıklarını optimize etmek isteyen diğer benzer kurumlar için bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya çalışmalarının etkinliğini kamuoyu katılımı ve etkileşim göstergeleri açısından değerlendirmektir. Araştırma, kurumun YouTube, Facebook, Instagram ve X hesaplarından elde edilen verileri analiz ederek, hangi içerik türlerinin en çok etkileşim yarattığını ve hangi temaların kamuoyunda en çok yankı uyandırdığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma, Jandarma'nın performansını diğer kamu güvenlik kurumlarıyla karşılaştırarak vatandaşlarla etkileşim kurma konusundaki göreceli başarısını değerlendirmeyi de bir alt amaç olarak konumlandırmaktadır.

İkincil bir amaç ise bulgulara dayanarak Jandarma'nın sosyal medya stratejisini geliştirmeye yönelik tavsiyeler sunmaktır. Çalışma, mevcut stratejideki güçlü ve zayıf alanları belirleyerek, halkın katılımını artırmak ve kurumun halkla ilişkiler çabalarının etkinliğini artırmak için pratik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya performansını değerlendirmek için nicel bir içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. YouTube, Facebook, Instagram ve X'ten veriler toplanmış ve tematik alanlara kategorize edilmiş, beğeni, paylaşım, yorum ve retweet gibi etkileşim ölçütleri halkın katılımını ölçmek için kullanılmıştır. İçeriği “Güvenlik Güncellemeleri”, “Toplum Katılımı” ve “Halkla İlişkiler Girişimleri” gibi kategorilere ayırmak için bir kodlama şeması geliştirilerek en çok etkileşim yaratan içerik türlerinin ayrıntılı bir analizi yapılmıştır.

Veri toplama süreci 1 Ocak 2022'den 31 Aralık 2022'ye kadar tam bir yılı kapsamıştır ve dönemsel eğilimlerin ve önemli olayların yakalanmasını sağlamıştır. Bu kapsamlı zaman dilimi aynı zamanda kamu katılımındaki uzun vadeli modellerin analiz edilmesine ve zaman içinde etkileşimdeki artış veya azalışların belirlenmesine yardımcı olmuştur. Bu analizden elde edilen bulgular, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya stratejisinin etkinliğini değerlendirmek için kullanıldıkları çözümleme bölümlerinde sunulmuştur.



1. JANDARMA TEŞKİLATININ KÖKENLERİ VE TOPLUMSAL GÖREVİ

1.1. Kavram Olarak Jandarma

Jandarma kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, 11'inci yüzyıl Fransız Saray Muhafızlarına kadar dayandığı kabul edilmektedir. 1789 – 1799 yılları arasında gerçekleşen Fransız Devrimi sonrasında Saray Muhafızları kavramı da değişikliğe uğrayarak yerini Ulusal Jandarma terimine bırakmıştır (Demirtaş, 1997: 3). Bu durum ise dünya genelinde “Jandarma” kelimesinin ilk defa literatüre girmesini sağlamıştır.

İlk Türk Devletlerinden olan Göktürkler döneminde “yargan” adı verilen ve bulunduğu bölgede emniyet ve asayiş sağlamaya görevli kişilerin olduğu bilinmektedir. Göktürk kitabelerinde (yazıtlarında) geçen bu yarganlar jandarmanın üstlendiği görevleri yerine getirmekteydiler (Türkmen, 2020: 689).

Eski Türk islam devletleri olan Karahanlı'lar, Selçuklu'lar ve Memlûkler gibi devletletlerde ise başta saray ve çevresinin koruma görevi olmak üzere, hükümdarların korumalarından oluşan “candar” isimli askerler bulunmaktadır. Farsça kökenli bir kelime olan candar, cân (silah) ile dâr (tutan) kelimelerinin birleştirilmesi ile türetilmiştir (Taneri, 1993: 145).

Özellikle islamiyeti kabul eden Türk devletlerinde ortaya çıkan “zabıta” teşkilinin yerleşmesiyle birlikte huzurun ve güvenin tesisinde görevli memurlara verilen önem artmıştır. Selçuklu Devleti döneminde “Surtalar” Osmanlı Devleti döneminde “Subaşılar” ve Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde “Zaptiyeler” ile “Jandarmaların” emniyet ve asayişin korunmasında görevli kişiler ve teşkilatlar olduğu görülmektedir (Açıkmeşe, 1993: 312).

Dünya tarihinde son bin yıllık süreç incelendiğinde üstlenilen görevler ve sorumluluklar aynı olmasına rağmen devletlerin, kendi kolluk teşkilat ve memurlarına farklı isimler vermiş oldukları görülmüştür. Yaptıkları işler bakımından asıl amacın emniyet ve asayiş sağlamaya olduğu düşünüldüğünde Fransa'da kullanılmaya başlanan Jandarma kelimesi ile Selçuklu döneminde kullanılan Candar kelimesinin birbirinden bir farkının olmadığı ortaya çıkmaktadır.

1789 yılında başlayan Fransız İhtilali, beraberinde halk arasında kargaşa ve otorite boşluğu meydana getirmesi üzerine Fransa da iktidara gelen Napolyon Bonapart, kralı korumakla görevli olan Maréchaussée teşkilatında reform sayılacak bir düzenleme ile adının “Jandarma” olarak değiştirilmesi gerektiğine hükmetti. Bunu yapmasındaki amaç

otorite boşluğundan yararlanan Maréchaussée askerlerinin rüşvet alarak yolsuzluk yapmalarının önüne geçerek bozulan imajın halk nezdinde düzeltilmesini sağlamaktı (Soytürk, 2012: 306).

Fransa da başlayan ihtilal etkileri diğer Avrupa ülkelerine de sıçrayarak milliyetçilik, özgürlük, eşitlik gibi kavramların sorgulanır olmasına ve insanların devlete karşı isyan ile birlikte hak aramalarına neden olmuştur. Bu durum karşısında çaresiz kalan Avrupa devletleri reformlar yaparak köklü değişiklikler yapmışlardır. Fransız ihtilalinden en çok etkilenen devletlerden bir tanesi olan Osmanlı Devleti'nde de ıslahatlar yapılarak batı ülkelerinde yaşanan gelişmeler yakından takip edilmeye çalışılmıştır (Karaman, 2018).

Fransız ihtilali sonrasında Avrupa da devam eden işgaller ve savaşlar neticesinde bazı Avrupa ülkelerinin de kendi kolluk kuvvetlerinde yapılanmaya gitmelerine neden olmuştur. İtalya, Hollanda, Belçika, İspanya, Romanya ve Portekiz gibi ülkelerinde Fransa benzeri Jandarma teşkilatı yapılanmaları kurmuşlardır (Çay, 2020: 10).

Jandarma kelimesinin Türkçeye geçişi, Fransızca bir kelime olan Gendarmerie'den gelmektedir. İncelenen Fransız kaynaklarında “gens” ve “d’armes” kelimelerinin birleşmesi ile Jandarma kelimesi ortaya çıkmıştır. Böylece halk arasında silahlı adamlar olarak bilinmesini sağlamıştır (Çermeli ve Atabey, 2002: 149).

Osmanlı Devleti'nin kuruluş döneminden, 1826 yılına kadar kolluk hizmetleri; subaşılar, yeniçeri teşkilatı ve sipahiler tarafından yerine getirilmekte iken Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında “Zaptiye” isimli kolluk görevlileri tarafından yerine getirilmeye başlamıştır. Zaptiye görevlilerinin de devlete faydadan çok zarar vermesi üzerine Zaptiye Kuvvetleri 1879 yılında dağıtılarak yerine Fransa ve İngiltere'den de destek alınarak “Jandarma” isimli yeni bir kolluk kuvveti oluşumu başlatılmıştır. (Jandarmanın Tarihi Gelişimi, 1993: 4-6)

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “Jandarma” kelimesi ile yapılan araştırmada kelimenin “yurt içinde genel güvenliği ve kamu düzenini korumakla görevli, yasa ve nizamların koyduğu hükümlerin yürütülmesini ve bunlara dayanan hükümet emirlerinin yerine getirilmesini sağlayan silahlı askeri kuvvet” olarak tanımlandığı görülmektedir (URL-19, 2023).

Ülkemizde kolluk hizmet faaliyetlerini yürüten Jandarma teşkilatı kurulmuş olduğu 1839 yılından günümüze kadar olan süreçte tanımlaması yapılırken yıllar içerisinde sürekli değişikliğe ve düzenlemeye gidilmiştir.

1706 sayılı Jandarma Kanunun 22 Haziran 1930 yılında yayınlanması ile birlikte Jandarma Teşkilatı tarihte ilk defa yasal bir düzenleme altına alınmıştır. Özellikle tanımı ve görevlerine yönelik sınırları çizilmiştir (Açıkmeşe, 1993: 320).

Jandarma kelimesi hakkında, 1706 sayılı Jandarma Kanunun da belirtilen ilk tanımın “Türkiye Cumhuriyeti jandarması umumi emniyet ve asayiş korumağa, kanun ve nizamlar hükümler icrasını temine ve bunlara müstenit Hükümet emirlerini ifaya memur müsellâh ve askeri bir inzibat kuvvetidir. Silahlı ordu silahının aynıdır” şeklinde olduğu görülmektedir (1706 Sayılı Jandarma Kanunu, 1930).

Jandarmanın tanımı hakkında bir sonraki değişiklik ise 1983 yılında çıkarılan 2803 sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanunu ile olmuştur. Bu kanunda belirtilen tanım “Türkiye Cumhuriyeti jandarması, emniyet ve asayiş ile kamu düzeninin korunmasını sağlayan ve diğer kanun ve nizamların verdiği görevleri yerine getiren silahlı, askeri bir güvenlik ve kolluk kuvvetidir” şeklinde belirtilmiştir (Akçe, 2006: 62).

15 Temmuz 2016 yılında ülkemizde gerçekleşen hain darbe girişimi sonrasında Jandarma Teşkilatı’nın İçişleri Bakanlığı’na tamamen bağlanması ile birlikte Jandarma’ya görevleri konusunda yetki veren 2803 sayılı kanunda da değişiklik yapılmıştır. Başta tanım, bağlılık ve görevlerine yönelik köklü değişiklikleri içeren Kanun Hükmünde Kararnameler ile yasal düzenlemeler yapılarak 2803 sayılı kanuna işlenmiştir.

Jandarma tanımı, günümüzde kullanılan en güncel halini 668 ve 703 Sayılı KHK’ler ile 2803 sayılı kanunda yapılan değişiklikler ile almıştır. Buna göre 2803 sayılı kanunda hali hazırdaki tanımının “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” olduğu görülmektedir (JTGYK, 1983).

Yukarıda belirtilen tanımlamalar göz önüne alındığında, 1930 yılında yayınlanan 1706 sayılı Jandarma Kanununda ve 1983 yılında yayınlanan 2803 sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanununda Jandarmanın askeri kolluk kuvveti olduğu belirtilmiştir. Ancak 27 Temmuz 2016 tarihinde yürürlüğe giren 668 Sayılı Kanun ve 8

Kasım 2016 tarihinde yürürlüğe giren 6755 sayılı kanun ile 2803 Sayılı kanunda değişiklikler yapılarak jandarmanın askeri kolluk statüsü kaldırılmıştır.

Halen 62 ülkede Jandarma ve benzeri kolluk görevi yapan teşkilat bulunmaktadır (URL-1, 2023). Bu kolluk kuvvetlerinin, ülkemizde olduğu gibi emniyet ve asayişin korunmasını sağlamak gibi temel görevleri bulunmaktadır (Bucak, 2020: 10).

Ülkemizde jandarma teşkilatı kurulduğu yıldan itibaren gerek isim ve görev olarak gerekse çağın getirdiği modernleşme ve teknoloji kullanımı olarak sürekli bir değişim ve yenilik içerisinde olmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti jandarması, emniyet ve asayiş açısından Türkiye yüzölçümünün %93'ünün kontrolünü sağlamaya çalışmakta iken, ülke nüfusunun ise %21'inde görev etkinliğini yerine getirmektedir (URL-2, 2023).

1.2. Jandarmanın Görevi ve Önemi

Jandarma, kendi sorumluluk alanlarında icra ettiği mülki ve adli görevleri yerine getirirken başta 2803 sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanunu, 5271 Sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu ve 2559 sayılı Polis Vazife ve Salahiyet Kanunu olmak üzere diğer kanunlarda belirtilen vazifelere göre hareket etmektedir. Jandarma icra etmiş olduğu görevlerde yetki gücünü bu kanunlara dayandırmaktadır.

2803 Sayılı kanunda, jandarmanın görev ve sorumluluk alanının çerçevesi çizilmiştir. Buna göre jandarmanın görev yaptığı sorumluluk alanı, polis teşkilatının bakmakta olduğu alanların dışarısında kalan yerleşim alanları olarak belirtilmiştir. Ancak belediye sınırları içerisinde kalan yerlerde de hizmet açısından uygun görülen alanlarda jandarmanın görev alabileceği de belirtilmiştir. Ayrıca İçişleri Bakanı bir il veya ilçenin tamamında sadece jandarmanın ya da polisin görev yapması yönünde karar vererek sorumluluk alanı ayırmasına gidebilme yetkisine sahiptir. Jandarmanın mülki, adli ve askeri olmak üzere üç adet görevi bulunmaktadır. 2803 Sayılı Kanun'un ikinci bölüm, Görev, Hizmet Sınırı ve Sorumlulukları başlığı altında bu görevler belirtilmiştir (JTGYK, 1983).

Jandarmanın icra ettiği görevlere yönelik açıklamalar ise Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Yönetmeliğinin 8'inci maddesinde düzenlenmiştir (JTGYK, 2016).

1.3. Mülki Görevleri

Jandarma yerine getirdiği görevlerde emniyet ve asayişini sağlayarak suç işlenmesinin önüne geçmek, halkın canını malını ve ırzını korumak, trafik hizmetlerini

takip etmek, kaçakçılığı takip ve tahkik ederek men etmek, cezaevi hizmetlerini yürütmek, arama ve kurtarma gibi görevlerin yanında diğer mevzuatların verdiği görevleri mülki görev kapsamında yerine getirmektedir (JTGY, 2016).

1.4. Adli Görevleri

Jandarma sorumluluk sahasında işlenmiş suçlara yönelik, kanunların verdiği yetkiler çerçevesinde müdahale ederek, gerekli tahkikatı yapmak ve adli makamlara sevkini sağlamakla görevlidir (JTGY, 1983).

Cumhuriyet Savcıları adli görevlere ilişkin talimatlarını adli kolluk sorumlularına vererek suçun tahkikatını yürütmektedir. Adli kolluk sorumluları almış oldukları ihbarları, şikayetleri ve el koydukları suç unsurlarını derhal Cumhuriyet Savcısına bildirmekle görevlidir (Adli Kolluk Yönetmeliği, 2005: 5).

1.5. Askeri Görevleri

Kanunların ve Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinin verdiği askeri görevleri yerine getirmektedir (JTGY, 1983).

Seferberlik ve savaş hallerinde ise kuvvet komutanlıklarının emrine Bakanın emri ile uygun görülen bölümleri görevlendirilebilmektedir. İllerde ise garnizon komutanının talebi valinin onayı ile askeri görevleri üstlenebilecektir (JTGY, 2016).

1.6. Jandarmanın Önemi

Jandarma teşkilatı, kurulmuş olduğu 1839 yılından günümüze kadar halkın huzur ve güvenliğini sağlamakla kalmamış, kurtuluş savaşı döneminde de cephe hattı bölgesinde askeri birlik saflarına katılarak ülkenin savunulmasında önemli rol oynamıştır.

Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin III. Dönem 3.Yasama yılı açılış konuşmasında Jandarmadan övgüyle bahsetmiştir:

“Geçen Sene Memleketin Dâhili Hayatı; Huzur ve Asayiş İçerisinde Geçmiştir. Cumhuriyetin Dâhili Siyaseti vatandaşın Hiç Bir Nüfus ve Tasallütin Tesirinde Bırakmaksızın Temin Etmektir. Busiyaset; Dikkatle Takip Olunmaktadır. Bu Hususta Cumhuriyet Jandarma ve Zabitasının Hizmet ve Fedakârlığı Yüksek Takdirimize Layıktır. Bunu Memnuniyetle İfade Ederim” (Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri I-III, 1997: 378).

Gelişen teknoloji ile birlikte değişiklik gösteren güvenlik paradigması beraberinde kolluk kuvvetlerinin de kendisini güvenlik stratejisinde en iyi şekilde eğiterek ve

geliştirerek düşman unsurlar karşısında her zaman hazır konumda bulunması gerektiğini ortaya koymuştur (Polat, 2013: 17).

Türkiye’de, 1980’li yıllarının ortalarında başlayan ve her geçen gün artarak devam eden bölücü terör örgütü saldırılarında halkın can ve mal güvenliğini sağlamada jandarma teşkilatı, ülkenin en ücra köşelerine kadar karakollar tesis ederek vatandaşın güvenliğini sağlamaya çalışmış ve halen de çalışmaya devam etmektedir.

Ülkemizin yüzölçümü olarak %93’ünde görev yapan Jandarmanın almış olduğu askeri nitelikli eğitimler sayesinde terörle mücadele de etkin görevler icra ederken, polis teşkilatında olduğu gibi mülki ve adli görevler yönünden de almış olduğu eğitimlerle halkımızın huzur ve güven ortamında yaşamasını sağlamaya çalışmaktadır.

Bu kapsamda, jandarma teşkilatının kendisinde benimsediği “insan merkezli çağdaş yönetim ve görev anlayışı ile ulusal ve uluslararası alanda saygın, güvenilir ve kaliteli hizmet sunan örnek kolluk kuvveti olmaktır” vizyonu ile “bireylerin temel hak ve hürriyetlerini gözeterek, emniyet ve asayiş ile kamu düzenini sağlamak ve korumaktır” (URL-3, 2023). Misyonunu her zaman gözeterek, insan haklarına saygılı görev icra etme gayret ve çabası içerisindedir.

1.7. Jandarmanın Teşkilatlanma Yapısı

15 Temmuz 2016 darbe girişimi sonrası bağıllık durumu 668 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile değişen Jandarma Genel Komutanlığının, bağıllık ve teşkilatlanma yapısı 2803 Sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanunun 4 ve 5’inci maddelerinde düzenlenmiştir. 668 Sayılı KHK öncesi Genelkurmay Başkanlığına bağıllığı bulunur iken 668 Sayılı kanun ile bu durum kaldırılarak sadece İçişlerine Bakanlığına bağlanmıştır.

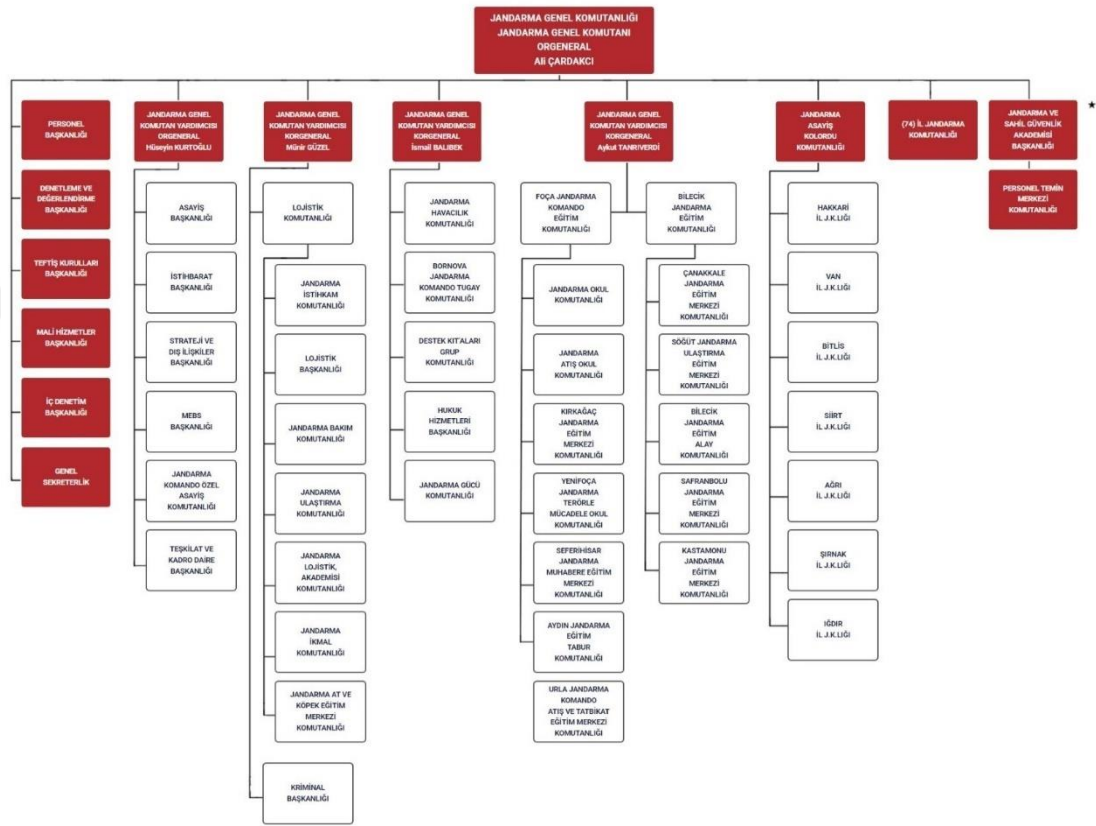
Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Yönetmeliği madde 5’de Jandarma Teşkilatı’nın yapısı; merkez teşkilatı, taşra teşkilatı ve bağlı birimlerden oluştuğu belirtilmiştir (JTGY, 2016).

Tablo 1. Jandarmanın teşkilatlanma yapısı

Merkez Teşkilatı	Taşra Teşkilatı	Bağlı Birimler
Hukuk Hizmetleri Başkanlığı	Jandarma Bölge Komutanlıkları	Jandarma Asayiş Kolordu Komutanlıkları
Mali Hizmetler Birimi Başkanlığı	İl Jandarma Komutanlıkları	Eğitim ve Öğretim Birim ve Kurumları
İç Denetim Birimi Başkanlığı	İlçe Jandarma Komutanlıkları	Komando Tugay Komutanlıkları
Teftiş Kurulu Başkanlığı	Komando Alay/Tabur/Bölük Komutanlıkları	Havacılık Grup/Filo Komutanlıkları
Asayiş Başkanlığı	Jandarma Komando Özel Harekât Tabur Komutanlıkları	Jandarma Komando Özel Asayiş ve Kurtarma Tugay Komutanlığı (JÖAK).
Personel Başkanlığı	Asayiş Komando Bölük Komutanlıkları	
İstihbarat Başkanlığı		
Muhabere Elektronik Bilgi Sistemleri Başkanlığı		
Kriminal Daire Başkanlığı		
Havacılık Daire Başkanlığı		
Stratejik Gelişim ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı		
Eğitim ve Öğretim Daire Başkanlığı		
İstihbarat Okul Komutanlığı		
İstihbarat Grup Komutanlığı		
Personel Temin Merkez Komutanlığı		
Lojistik Komutanlığı		
Denetleme Grubu		
Destek Kıtaları Komutanlığı		
Sosyal Tesisler Birimleri		

Jandarma birliklerinin kurulmasında ve konuşlandırılmasında mülki taksimat belirleyici olmaktadır (JTGYK, 1983). Herhangi bir savaş veya seferberlik halinde ise kuvvet komutanlıkları emrine girmesi planlanan birliklerin konuşlandırılması Genelkurmay Başkanlığı'nın görüşü alınarak İçişleri Bakanı'nın onayı ile yapılabilmektedir. Emniyet ve asayiş durumu da gözetilerek geçici olmak üzere birden

fazla ili içerisinde alan bölge komutanlıkları kurulabilmektedir. Bölge komutanları konuşlu bulunduğu ilin valisine karşı sorumludur. Her il ve ilçe de kurulun il jandarma komutanlıkları ve ilçe jandarma komutanlıkları kurulmuş olduğu ilin ve ilçenin adı ile konuşlandırılmaktadır. Ayrıca bir bölge emniyet ve asayiş durumu, nüfus miktarı, ulaşım, coğrafi yapısı, kamu hizmetinin gerekliliği gibi hususlar da göz önüne alınarak İçişleri Bakanı'nın onayı ile karakol tesis edilebilmektedir (JTGY, 2016).



Şekil 1. Jandarma Genel Komutanlığı karargâhı kuruluş şeması (URL-14)

1.8. Devlet Teşkilatında Bir Kolluk Teşkilatı Olarak Jandarma

1.8.1. Genel Kolluk Teşkilatı

Maslow (1943)'a göre İnsanların yeme, içme, barınma gibi fizyolojik temel ihtiyaçlarından sonra gelen temel ihtiyacın, güvenlik gereksinimidir.

Tarihin her safhasında insanlar, yaşadıkları toplumda huzur ve güven içerisinde olmanın koşulunun can ve mal güvenliğinin sağlandığında olacağını bilmektedir. Bu nedenle ilk uygarlık tarihinden itibaren toplumlar ve devletler güvenlik gereksinimlerini sağlamak için kolluk teşkilatı kurma çabası içerisinde olmuşlardır (Çermeli ve Atabey, 2002).

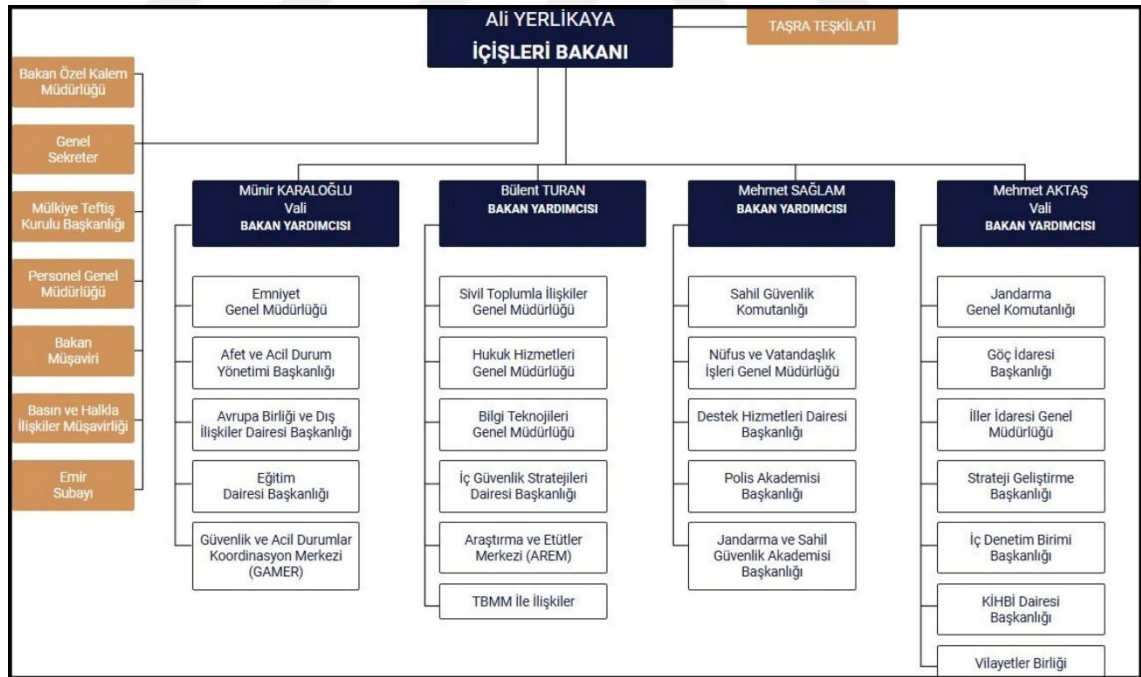
Toplumda huzur ve güvenliği sağlama görevi ile birlikte, meydana gelen suç müdahale ederek suçluların tespitini yapan ve gerektiğinde zor kullanma yetkilerini kullanan kuruluşlara kolluk adı verilmektedir (Jandarma Meslek Bilgisi-I, 2010: 2-10).

Ülkemizde kolluk teşkilatı genel kolluk ve özel kolluk olarak ikiye ayrılmıştır. Genel kolluk teşkilatları; jandarma, polis ve sahil güvenlik olarak belirtilmiştir. Özel kolluk birimleri ise kendi alanında güvenliğini sağlayan teşkilatlar olarak nitelendirilmiştir (JTGY, 2016).

Polis teşkilatı belediye sınırları içerisinde görevlerini icra ederken, jandarma teşkilatı kırsal alanlarda belediye sınırları dışarısında görev yapmaktadır. Sahil güvenlik komutanlığı ise sahillerde görev yapmaktadır (Jandarma Meslek Bilgisi-I, 2010: 2-10).

Genel kolluk teşkilatında görevli birimler, müdahale ettikleri adli bir olay karşısında Cumhuriyet Savcısının talimat ve emirleri doğrultusunda hareket ederler (Bucak, 2020: 15).

Jandarma Genel Komutanlığı, diğer kolluk teşkilatları ile birlikte bağlı olduğu İçişleri Bakanlığı'nın taşra teşkilatı yapılanması içerisinde yer almaktadır.



Şekil 2. İçişleri Bakanlığı teşkilat şeması (URL-15)

1.8.2. Özel Kolluk

3201 sayılı Emniyet Teşkilatı Kanunu, 3'üncü maddesinde zabıta teşkilatı umumi (genel) zabıta ve hususi (özel) zabıta şeklinde ayrılmıştır. Umumi zabıta içerisine jandarma ve polis teşkilatları dâhil edilirken, hususi zabıta kısmına ise umumi zabitanın görevleri dışarısında kalan görevleri yerine getiren zabıta teşkilatı yani özel kolluk teşkilatları olarak belirtilmiştir (3201 Sayılı Emniyet Teşkilatı Kanunu, 1937: 1586).

Özel kolluğun amacı; yetkilendirilmiş bulunduğu alanda güvenliği sağlayarak kendisine verilmiş görevlerin icrasını yerine getirmek olarak belirlenmiştir (Jandarma Meslek Bilgisi-I, 2010: 2-10).

Özel kolluk görevlileri, sorumlu oldukları alanda meydana gelen herhangi bir olayda el koyma, yakalama ve men etme gibi genel kolluk görevlilerinin yetkilerine haiz bu görevleri de kendi özel kanunlarında belirtilen hususlar doğrultusunda yapmakla görevlidirler. Meydana gelen suça müdahale eden özel kolluk görevlileri yakaladıkları şüphelileri suç unsurları ile birlikte mahallin genel kolluk birimi olan jandarma ya da polis teşkilatına teslim ederek adli sürecin başlatılmasını sağlamakla mükelleftirler (Bucak, 2020: 16).

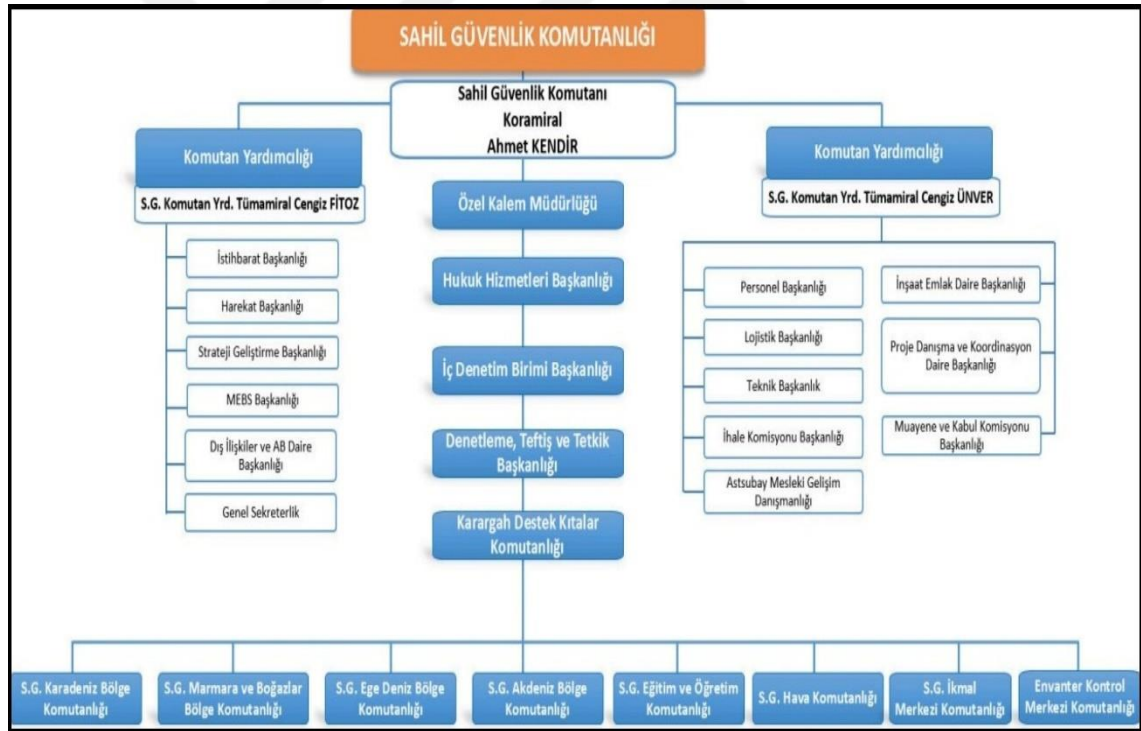
Ülkemizde, kendi özel kanunlarında belirtilen görevleri yerine getiren özel kolluk birimleri; 2937 sayılı devlet istihbarat hizmetleri ve milli istihbarat teşkilatı kanunu doğrultusunda görevlerini yerine getiren “Milli İstihbarat Teşkilatı”, 5393 sayılı belediye kanunu doğrultusunda görevlerini yerine getiren “Belediye Zabıtası”, 6831 sayılı orman kanunu doğrultusunda görevlerini yerine getiren “Orman Muhafaza Memurları”, ceza infaz kurumlarının yönetimi ile ceza ve güvenlik tedbirlerinin infazı hakkında yönetmelik doğrultusunda görevlerini yerine getiren “Cezaevi İnfaz Koruma Memurları” ve 4458 sayılı gümrük kanunu doğrultusunda görevlerini yerine getiren “Gümrük Muhafaza Memurları” sayılabilir (Akçe, 2006: 27).

1.8.3. Sahil Güvenlik Teşkilatı

Sahil Güvenlik Komutanlığı, 2692 sayılı kanun ile 1982 yılında Jandarma Genel Komutanlığı bağlısı olarak kurulmuştur. Ancak 18 Haziran 2003 tarihinde kabul edilen 4902 sayılı kanun ile 2692 sayılı Sahil Güvenlik Komutanlığı Kanunu'nda değişiklik yapılmış ve Jandarma Genel Komutanlığı gibi müstakil bir teşkilat konumunu almıştır (URL-4, 2023).

Sahil Güvenlik Komutanlığı vizyonunu “denizlerde akla ilk gelen ve güven veren saygın bir kurum olmaktır” şeklinde açıklarken, misyonunu “denizlerde güvenlik ve emniyeti sağlamak, ulusal çıkarları çevreyi ve doğal kaynakları korumaktır” şeklinde belirtmiştir (Sahil Güvenlik Komutanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2021: 11)

Jandarma teşkilatı gibi İçişleri Bakanlığı’na bağlı olan Sahil Güvenlik Komutanlığı’nın mülki, adli ve askeri olmak üzere 3 başlıkta toplanan görevleri mevcuttur. Mülki görevler kapsamında halkın can, mal ve ırzını korumak, suç işlenmemesi için gerekli önlemleri almak, emniyet ve asayiş sağlayarak kaçakçılığı men etmek ve yardım isteyenlere yardımda bulunmak gibi başlıca görevleri bulunmaktadır. Adli görevlerinin icrası kapsamında Cumhuriyet Savcısının talimatları doğrultusunda suçların soruşturmasını yapar. Askeri görevi de bulunan Sahil Güvenlik Komutanlığı, seferberlik ve savaş hallerinde uygun görülen birimleri ile Deniz Kuvvetleri Komutanlığı emrine girmektedir (Sahil Güvenlik Komutanlığı Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 2017).



Şekil 3. Sahil Güvenlik Komutanlığı teşkilat şeması (URL-16)

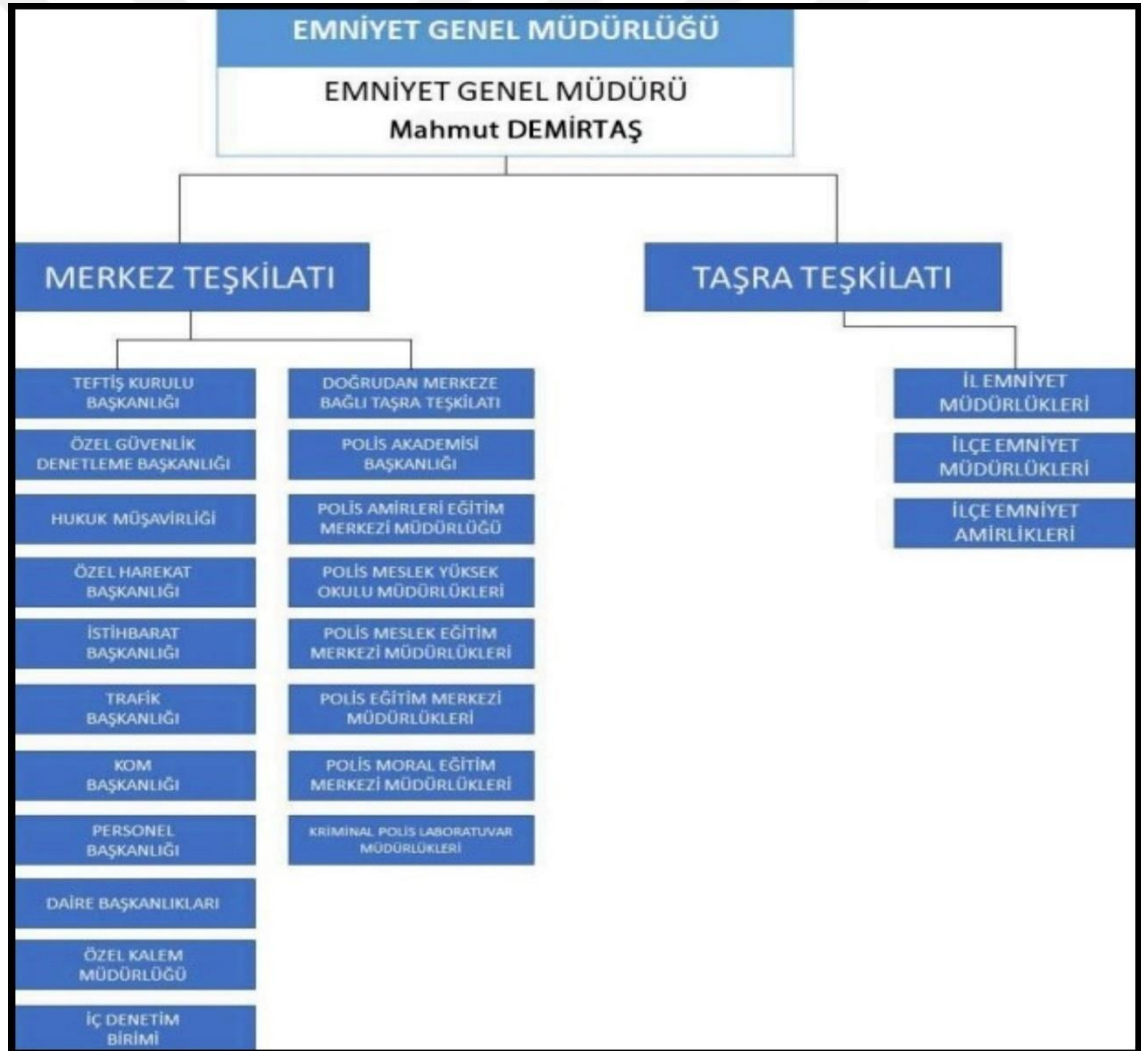
1.8.4. Emniyet Teşkilatı

1826 yılında yeniçeri ocağının kaldırılması sonrasında şehir merkezlerinde asayiş ve emniyeti sağlayacak bir takım kolluk yapılanması gerektiğini anlayan Osmanlı Devleti, “Asakiri Mansureyi Muahmmediye” adında askeri kuvvetlerden ayrı 1826-1846

yılları arasında görev yapmış olan kolluk teşkilatını kurmuştur (Çermeli ve Atabey, 2002: 129).

Ancak kurulan bu kolluk teşkilatı arasında da birlik ve bütünlük şehir merkezleri ve taşra arasında sağlanamamıştır. Bu sıkıntıyı gidermek adına gerekli düzenleme 10 Nisan 1945 yılında kabul edilen polis nizamnamesi ile yine aynı gün ve tarihte kuruluşu kabul edilen polis teşkilatı kurulmuştur (URL-5, 2023).

1934 yılında kabul edilen 2559 sayılı PVSK ile polis teşkilatında görevli kişilere verdiği yetkiler ile suç işlenmeden önce önleyici kolluk kapsamında, suç işlendikten sonra ise adli kolluk kapsamında neleri yapması gerektiğine dair yetkiler belirtilmiştir. Ayrıca 1937 yılında çıkarılan Emniyet Teşkilatı Kanunu ile de bugünkü teşkilat yapısının temelleri atılmıştır (Emniyet Genel Müdürlüğü İdari Faaliyet Raporu, 2021: 5).



Şekil 4. Emniyet Genel Müdürlüğü teşkilat şeması (URL-17)

Emniyet teşkilatı, Emniyet Genel Müdürlüğü olarak ülkemizde polis kuvvetini temsil etmektedir. Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı gibi devlet teşkilatı içerisinde İçişleri Bakanlığı'na bağlı olarak emniyet ve asayiş sağlama görevini icra etmektedir.

İdarenin; neyi, nasıl, kimin için yaptığını ve daha da önemlisi varoluş sebebini açıklamasına misyon denilmektedir. Uzun zaman diliminde idarenin sahip olmak istediği yetkinlik ve hedef durumuna ise vizyon denilmektedir (URL-6, 2023).

Emniyet Genel Müdürlüğü, misyonunu; “Hukuk devleti ve insan hakları ilkeleri çerçevesinde, toplumun desteğini alarak huzur ve güvenliği sağlamak amacıyla suç ve suçlularla mücadele etmek, bireylerin hak ve özgürlüklerini korumak.” Vizyonunu ise; “Toplumla etkili iletişim ve iş birliği içerisinde suçla etkin mücadele eden profesyonel ve dinamik bir kurum olmak” şeklinde tanımlamıştır (Emniyet Genel Müdürlüğü İdari Faaliyet Raporu, 2021: 4).

Emniyet Teşkilatının görevleri 2559 sayılı PVSK'nın Madde 1 ve Madde 2 de düzenlenmiştir. Buna göre asayiş ve kamu düzenini, şahısları, binaları, halkın canını ve mallarını korumakla birlikte yardım ihtiyacı olan kişiler ile yardıma muhtaç çocukları yardım götürmek gibi görevleri ile yetkilendirilmiştir. Ayrıca yine ilgili kanunda genel kolluk kuvvetlerinden bir tanesi olan emniyet teşkilatı (polis)'nin durdurma ve kimlik sorma, parmak izi ve fotoğrafların kayda alınması, önleme ve adli arama yetkisi, zor ve silah kullanma yetkisi gibi yetkilerinin bulunduğu mevzuatta maddeler halinde açıklanmıştır (Polis Vazife Salâhiyet Kanunu, 1934).

2021 yılı verilerine göre Emniyet teşkilatı ülke nüfusunun %80'inde hizmet etmekte iken bu hizmeti 332072 personeli ile sağlamaktadır. Personel mevcudu göz önüne alındığında %7.21'ini polis amirleri, %83.43'ünü polis memurları ve %9.36'sını ise çarşı ve mahalle bekçilerinin oluşturduğu görülmektedir (Emniyet Genel Müdürlüğü İdari Faaliyet Raporu, 2021: 12).

1.8.5. Jandarma Teşkilatı

14 Haziran 1839 yılında kurulduğu kabul edilen Jandarma teşkilatının ortaya çıkışı, tarihi gelişimi ve günümüzde jandarma teşkilatı hakkında bilgilendirmeler ilerleyen bölümlerde ele alınacağından bu kısımda bilgi verilmemiştir.

1.9. Jandarma Teşkilatının Tarihi

1.9.1. Dünyada Jandarma Teşkilatının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Dünya genelinde insanların güvenliği polis ve jandarma gibi kolluk teşkilatları ile sağlanmaktadır. Polis teşkilatı genellikle şehir merkezlerinde faaliyet yürütürken, kırsal alan dediğimiz köy bölgelerinde ise jandarma teşkilatı faaliyetlerini yürütmektedirler. Tabi bu durum sadece jandarma teşkilatı olan ülkeleri kapsamaktadır. Jandarma teşkilatı bulunmayan ülkelerde polis, ülkenin tamamında asayiş ve güvenliği sağlamaya çalışmaktadır (Bucak, 2020).

Ortaçağ döneminde Fransa krallarının savaşlarda daha etkin bir şekilde kullanmak için paralı askerlere başvurduğu, ancak bu askerlerin barış döneminde ülke içerisinde polis teşkilatının olmadığı kırsal alanlarda yağmalara ve terör eylemlerine başlaması üzerine düzenli bir kolluk kuvveti kurma amacı ilk defa Kral VII. Charles tarafından 1439 yılında Orléans Genel Parlamentosu'nda yayınlanan kararname ile dile getirilmiştir. 18'inci yüzyıla kadar yapılan deneme çalışmaları ile jandarma kuvvetleri sürekli değişiklikler göstererek gelişme göstermiş ve 1791 yılında Gendarmerie Nationale (ulusal jandarma) adı altında Jandarma teşkilatı kurulmuştur (URL-9, 2023).

Kavram olarak jandarma kısmında da değinilen ve Fransız ihtilali ile birlikte tarihte ilk defa Fransa da ortaya çıktığı kabul edilen jandarma, başta Avrupa ülkeleri olan İtalya (1814) ve Hollanda (1814) sonrasında Türkiye (1839) ve İspanya (1844)'da teşkilatlanmıştır (Polat, 2013).

Ülkelerin iç güvenliğini ve huzurunu teminini sağlamak için teşkilatlandığı jandarma kolluk kuvvetleri halen 62 ülkede etkinliğini sürdürmektedir (URL-1, 2023).

Bu ülkelerin tamamında “jandarma” kelimesi kullanılmamasına rağmen benzer özellikleri ve görevleri barındırması bakımından Jandarma olarak nitelendirilmektedirler. Örneğin; İtalya – Carabinieri, Portekiz – Ulusal Cumhuriyet Muhafızları, İspanya – Guarda Civil, Hollanda – Kraliyet Mareşose, Şili – Carabineros, Tunus – Milli Muhafaza Teşkilatları gibi, jandarma teşkilatları ülkelerde farklı isimlendirilmiştir (Polat, 2013).

Fransız ihtilali ile birlikte ortaya çıkan ve birçok ülkede de örnek alınarak teşkilatlanan Jandarma kolluk sistemi kendini sürekli geliştirme eğiliminde olmuştur. Ülkeler arası iş birliği çevresinde FIEP (Uluslararası Jandarmalar ve Askeri Statülü Kolluk Kuvvetleri Birliği) ve AJK (Avrupa Jandarma Kuvveti) gibi kuruluşlar ile bilgi alışverişi sağlanmak üzere kurulan yapılar ile de gelişmeler takip edilmektedir.

Dünya genelinde bulunan Jandarmaları ve benzeri kolluk kuvvetleri arasındaki iş birliğini kuvvetlendirmek amacıyla 1994 yılında kurulan Uluslararası Jandarmalar ve Askeri Statülü Kolluk Kuvvetleri Birliği (FIEP)'in 19 asil üyesi ve 1 gözlemci üyesi olmak üzere 20 üyesi bulunmaktadır. Asil üye ülkeler; Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Türkiye, Hollanda, Fas, Romanya, Arjantin, Şili, Ürdün, Katar, Tunus, Brezilya, Filistin, Ukrayna, Cibuti, Kuveyt ve Senegal'den oluşmaktadır. San Marino Jandarma Birliği (Corpo della Gendarmeria de San Marino) ise gözlemci üye ülke olarak 2022 yılında FIEP'e katılmıştır (URL-7, 2023).

Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen/gelebilecek kriz durumuna müdahale edilerek burada asayiş ve huzuru sağlamak maksadıyla bir kolluk kuvveti gücüne ihtiyaç duyulmuş ve Fransa'nın öncülüğünde Avrupa Birliği üyesi beş ülkenin katılımı ile (Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve Hollanda) 17 Eylül 2004 yılında Avrupa Jandarma Kuvveti (AJK) oluşturulmuştur. Kurulan bu kuvvetin hedefi ise 30 günlük süre içerisinde 800 kişilik bir ekip ile barışı destekleme ve koruma hareketi kapsamında krizin meydana geldiği ülkeye hareket edebilecek kabiliyeti yakalamaktır. Türkiye'nin gözlemci üye, Litvanya'nın ise ortak üye olarak katıldığı birliğin ise şuan 7 ülke ile tam üyesi bulunmaktadır. Bu ülkeler Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz, Hollanda, Romanya ve Polonya'dır (URL-8, 2023).

1.9.2. Türkiye'de Jandarma Teşkilatının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Türkiye'de jandarma teşkilatı, emniyet, asayiş ve güvenlik bakımından Osmanlı Devleti zamanının da kurulan ve Cumhuriyetin ilanından sonrada devam eden bir teşkilat olduğu için jandarma teşkilatı üç bölüm altında ayrılarak incelenmiştir. Bunlar Osmanlı Döneminde Jandarma, Cumhuriyet Döneminde Jandarma ve 2016 yılında meydana gelen 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında yeniden yapılanan jandarmanın, 2016 yılı ve sonrası jandarma teşkilatı olarak belirlenmiştir.

1.9.3 Osmanlı Döneminde Jandarma

Osmanlı Devletinin yüzyıllar boyunca savaşlarda etkin gücü olan Yeniçeri Ocağı askerlerinin, Osmanlı Devleti'nin gerileme döneminde halk içerisinde huzursuzluk yaratması ve savaşlarda da askeri usul ve adaptan uzak düşen davranışlar sergilemeleri nedeniyle yenilgilerin alınmasına neden olmuşlardır. Bu durumun faydadan çok devlet içerisinde zarar getirdiğini gören Padişah İkinci Mahmut, 1826 yılında Yeniçeri Ocağını kaldırarak yerine "Asakiri Mansureyi Muhammediye" isimli yeni ordu teşkilatını

kurmuştur. Kurulan bu teşkilat seraskerlik makamına (kara kuvvetleri) bağlı olarak çalışmıştır. Ancak ülke içerisinde yeterli düzeyde örgütlenemeyen ve eyaletlere askeri hizmet götürmekte zorluk yaşanan Asakiri Mansureyi Muhammediye teşkilatı 1846 yılında kurulun Zaptiye Müşirliği dönemine kadar varlığını sürdürmüştür (Çermeli ve Atabey, 2002).

Yeniçeri Ocağının kaldırıldığı bu dönemde ülkede emniyet ve asayişin sağlanması için "Asakiri Muntazamai Mansuri", "Asakiri Muntazamai Hassa" ve "Asakiri Redife" isimli kolluk teşkilatları kurulmuş, Tanzimat Fermanının ilan edildiği 1838 yılına kadar da faaliyetlerini yürütmüşlerdir (Açıkmeşe, 1993).

Yeniçeri ocağının kaldırılması sonrasında denenmiş olan kolluk teşkilatları da istenilen neticeyi vermemesi üzerine 16 Şubat 1946 da “Zaptiye Müşirliği” teşkilatı kurularak başta İstanbul olmak üzere Anadolu’da emniyet ve asayişini sağlamak üzere Zaptiye Müşirliğine bağlı askerler görevlendirilmişlerdi. Zaptiye askerlerinin seçimlerinde gerekli özenin gösterilmemesi, memurların özel isteklerini yerine getirmeleri, huzur ve sükûnu sağlamak yerine halktan baskı ve yıldırma ile rüşvet almaları nedeniyle Zaptiye Müşirliğinin de istenilen kolluk teşkilatı seviyesine gelemediği görülmüştür (Işık, 1973).

Zaptiye Müşirliği döneminde teşkilatın ilk yazılı nizamnamesi olan “Asakir-i Zaptiye” 14 Haziran 1869 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu nizamname öncesi ferman, kadı fetvaları gibi düzenli olmayan emirler ile görevler yerine getirilmekteydi. Nizamnamenin yürürlüğe konulması ile birlikte yetki ve görevlerin hukuki çerçevesi çizilmiş oldu (Açıkmeşe, 1993).

1879 yılına gelindiğinde Sadrazam Sait Paşa Zaptiye kuvvetlerinin yeterli düzeyde asayiş ve huzuru sağlayamadığını düşünerek kaldırılması gerektiğini söylemiş ve yerine Avrupa ülkelerinde olduğu gibi daha modern bir kolluk teşkilatının getirilmesini istemiştir. Bunun üzerine Zaptiye Müşirliği teşkilatı kaldırılarak yerine 20 Kasım 1879 yılında Seraskerliğe bağlı Umum Jandarma Merkezi (jandarma dairesi) kurulmuştur. Fransa ve İngiltere’den getirilen yabancı uyruklu subaylar vasıtası ile yeni bir düzen kurulmaya çalışılmıştı. Kurulan Umum Jandarma Merkezinin başına da Baker Paşa getirildi. Zaptiye Müşirliği döneminde Asakir-i Zaptiye nizamnamesinin istenilen beklentiyi karşılayamaması üzerine Jandarma Tüzüğü isimli bir tüzük hazırlanmıştır. Bu tüzük Fransız jandarmasının tüzüğüne birebir aynısı olup Türkçeye çevrilmiş ve aynısı

yeni kurulan Umum Jandarma Teşkilatının hukuki kaynağı olarak padişaha onaylatılmıştı (Işık, 1973).

Sadrazam Sait Paşa, Avrupa ülkelerinde uygulanan Jandarma kolluk sistemini Osmanlı Devleti'nde uygulama düşüncesi nedeniyle Fransa ve İngiltere'den getirtmiş olduğu subaylara, yeni bir teşkilat tasarısı yapmalarını istemiştir. Ancak kendisi bu tasarı durumunu beklemeden 20 Kasım 1879 tarihinde Seraskerlik makamına gönderdiği yazıda aşağıda belirtilen hususların yerine getirilmesini istemiştir;

- 1- Zaptiye Teşkilatının yeniden düzenlenerek Jandarma sisteminin getirilmesi
- 2- Jandarma kolluk sistemine ait yeni bir nizamname hazırlanması
- 3- Yeni nizamname tamamlanana kadar zaptiye kuvvetlerinin görevlerinin Seraskerlik makamı tarafından yürütülmesi
- 4- Meclisi Fıkrayı Zaptiye'nin Seraskerlik makamı çatısı altına alınması
- 5- İstanbul ve merkeze bağlı yerlerde emniyet ve asayişin sağlanmasında Zaptiye Nezaretinin sorumluluğu altında olması
- 6- Yeni kurulacak jandarma birliklerinde görev almak üzere yabancı eğitimcilerden birkaç kişinin görevlendirilmesi gerektiği
- 7- Yeni kurulacak bu teşkilatın ise "Jandarma" olarak isimlendirilmesi ve bu ismi taşıması

Sadaret Makamının (günümüz içişleri bakanlığı) illere göndermiş olduğu 3 Aralık 1879 yılındaki yazı ile Seraskerliğe bağlı Jandarma Dairesi kurularak iller Zaptiyesinin Seraskerlik makamına bağlandığı belirtilmiştir (Çermeli ve Atabey, 2002: 149).

Böylelikle "Jandarma" kelimesi tarihte ilk defa kurumsal anlamda Sait Paşa'nın seraskerlik makamına göndermiş olduğu yazıda karşımıza çıkmaktadır (Altuntaş, 2022).

Yeniçeri Ocağının kaldırılmasından sonra geçen süre içinde emniyet ve asayiş hizmetlerini sağlaması için kolluk hizmeti çalışmaları denenmiştir. Bu demelerin en başında da isim değişikliğine gidilerek yeni bir düzen kurma çabası gelmiştir. Asakiri Mansureyi Muhammediye, Zaptiye Müşirliği ve son olarak da Umum Jandarma Merkezi isimleri ile kolluk faaliyetleri bir çatı altında düzenli bir şekilde toplanmaya çalışılmıştır.

Jandarmanın kuruluş yılı ilk olarak, Zaptiye Müşirliğinin kuruluş yılı olan 1846 ile Asakir-i Zaptiye nizamnamesinin kabul edildiği 14 Haziran 1869 tahinin sadece 14 Haziran kısmı alınarak oluşturulan 14 Haziran 1846 şeklinde belirlenmiştir. Ancak bu tarihten önce de jandarmanın varlığının olduğu düşünülerek Başbakanlık Devlet

Arşivlerinde ve ATASE (Genelkurmay Askerî Tarih ve Stratejik Etüt ve Denetleme Başkanlığı Arşivi) arşivlerinde yapılan araştırma ve incelemelerde Jandarma kelimesine Gülhane Hatt-ı Hümayunundan (1839 Tanzimat Fermanı) sonraki belgelerde de rastlanıldığı kanıtlanmıştır. Jandarmanın kuruluş tarihi olarak belirlenen 14 Haziran 1846 tarihi, yapılan arşiv araştırmaları sonrasında ortaya çıkan belgeler ışığında tekrardan güncellenmiştir. Asakir-i Zaptiye Nizamnamesi'nin kabul edildiği 14 Haziran ve Gülhane Hatt-ı Hümayun'un ilan edildiği 1839 birleştirilerek 14 Haziran 1839 tarihi Jandarmanın halen günümüzde de kabul edilen kuruluş yılı olarak belirlenmiştir (Çermeli ve Atabey, 2002).

Sadrazam Sait Paşa tarafından modern bir kolluk sistemi, zaptiye müşirliği teşkilatında görevli personeller üzerinde denenmeye çalışılmışsa da 1877 -1878 Osmanlı – Rus harbinin getirmiş olduğu yenilgi ve zaptiye teşkilatı askerlerinin disipline edilmesindeki zorluklar nedeniyle yeni kurulun Umum Jandarma Teşkilatı istenilen seviyelere getirilememiştir (Açıkmeşe, 1993).

Bütün çabalara rağmen düzenli kolluk sistemi ülke genelinde yerleştirilememiş, Sadrazam Sait Paşa'nın Fransız Jandarması benzeri Jandarma teşkilatı denemeleri yetersiz kalmıştır. II. Meşrutiyetin ilan edildiği 1908 yılına kadar kolluk hizmetleri yarı Jandarma ve yarı Zaptiye tarafından yerine getirilmeye çalışılmıştır (Işık, 1973).

1888 yılına gelindiğinde, Seraskerlik makamına bağlı olan Jandarma Dairesinin 33 Jandarma Alayı ve 6 Jandarma Taburu bulunmaktaydı. Bu alay ve taburların kendilerine bağlı olan 386 piyade jandarma bölüğü ve 258 süvari jandarma birliği bulunmaktaydı. Jandarma Dairesine bağlı olan bu tabur ve alaylarda 42927 personel görev almaktaydı. Bu personelden 2194 kişi subay, 40733 kişi ise erbaş ve er rütbesinde olan kişilerdi (Çermeli ve Atabey, 2002: 152).

20'nci. yüzyılın ilk yıllarında özellikle Makedonya olmak üzere, Sırp ve Bulgarların da aralarında olduğu milletlerin Balkanlarda başlattığı ayaklanma ve isyanlar neticesinde huzur ve güven ortamı bozulmuş, Jandarma buralarda emniyet ve asayiş sağlamada yetersiz kalmıştır. Jandarma teşkilatının bu bölgelerde ayaklanma ve isyanı bastırarak sayıda personelinin bulunmaması nedeniyle 1904 – 1909 yılları arasını kapsayacak, Tensik (reform, iyileştirme) Dönemi olarak bilinen dönemde bir dizi tedbir ve ıslahat uygulamasını gerektirdi (Türkmen, 2020: 689-690).

Berlin Antlaşmasının 23'üncü maddesi uyarınca Osmanlı Devleti'nin Vilayeti Selasede (Selanik, Kosova ve Manastır) yaşayan halkın mal, can ve ırzlarını koruyacağını ve yapacağı ıslahatlarla da burada huzur ve güvenliği sağlayacağını vadetmiştir. Ancak gerçekleştirilmek istenilen reform çabaları yerine getirilemeyince Rumlar ve Bulgarlar köylerde eşkıyalık yapmaya başlamış, halkın mal ve canına zarar vermişlerdir. Osmanlı askerleri tarafından yakalanan bazı eşkıyalar ise Osmanlı Devleti bize işkence ediyor şeklinde yalan haberler ile dünya devletlerin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Bunun üzerine Rusya ve Avusturya, Osmanlı Devleti'ne bir nota göndererek vaat edilen 23'üncü maddenin yerine getirilmediğini, gerekli ıslahatların yapılmadığını belirtilerek kendilerinin belirlediği ıslahatları Osmanlı Devleti'ne dayatmışlardır. II. Abdülhamit, dünya devletleri tarafından verilen notaları kabul etmemesine rağmen, gelen baskılara daha fazla dayanamamış ve dayatılan istekleri kabul etmek zorunda kalmıştır. Bu doğrultuda jandarma da düzeni tesis etmek adına 24 Mart 1904 yılında jandarma tensik heyeti kurulmuş ve İtalyan generali Ferik De Jeorgis, Jandarmanın tensiki ile Orgeneral rütbesi ile görevlendirilmişti. Tensik heyetinde görevli diğer yabancı subaylar ise her bölgede jandarmanın düzen ve tertibini sağlamakla görevlendirilmişlerdi. Selanik'e Rus subaylar, Serez Sancağına Fransız subaylar, Drama Sancağına İngiliz subaylar, Manastır iline İtalyanlar, Kosova ilinde ise Avusturyalılar görevlendirilmişti. 1905 yılına gelindiğinde Rumeli topraklarında Osmanlı Devleti adına jandarma tensiki için görevlendiren subay sayısı 60'a ulaşmıştı (Işık, 1973: 108-109).

1.9.4. Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı'nda Jandarma

Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ile birlikte jandarmanın tensiki için görevlendirilen yabancı subaylar bir bir ülkelerine dönmüşlerdir (Altuntaş, 2022: 187). Birinci Dünya Savaşı'nda görev alacak jandarma birlikleri ise 1914 yılında sabit ve seyyar jandarma olmak üzere teşkilatlandırılmıştı (Efe, 2016: 583). Sabit jandarma birlikleri ülke içerisinde emniyet ve asayiş sağlamakla birlikte, savaşın en şiddetli olduğu dönemlerde Çanakkale, Galiçya, Suriye, Irak ve diğer cephelerde ülkenin savunulmasında seyyar jandarma birlikleri üstün başarı, cesaret ve feragat örneği bir vazife durumu göstererek tarihin altın sayfalarında adının anılmasını sağlayacak kahramanlık timsali bir başarı öyküsü sergilemiştir (Jandarma tarihçesi , 1956: 6).

Jandarmanın, Çanakkale cephesinde göstermiş olduğu kahramanlık hakkında İngiliz generali Oglander hatıra defterine şu notları düşmüştür: "Takviyeli 29 uncu tümenin karaya çıkış harekâtını, elinde hiçbir topçusu bulunmayan iki jandarma

taburunun dört makineli tüfekle durdurmuş olduğunu henüz İngiltere’de bilen olmadığı gibi, yıllarca da olmayacaktır.” Başkomutan vekili Enver Paşa ise Osmanlı Mebusan Meclisi’nde yapmış olduğu şu konuşma ile İngiliz General Oglander’in sözlerini onaylamıştır: “Anafartlar’a düşman çıktı. 10000 tüfeklisine karşılık 800 er mevcuttu Bursa ve Gelibolu Jandarma Taburları düşmanı durdurdular. Gerçi bu taburlar eridiler, fakat vatanın kalpgâhı emindir” (Açıkmeşe, 1993: 316-317). Tarihe kazınan bu sözler ile jandarmanın savaşlarda göstermiş olduğu kahramanlık durumu resmi olarak belgelenmiş oldu.

Birinci Dünya Savaşı’nın başlamasının üzerinden geçen bir yıllık zaman dilimi sonrasında 1915 yılına gelindiğinde toplam jandarma personeli sayısı 56780’e ulaşmıştı. Ancak savaştan yenilgi ile ayrılan Osmanlı Devleti 30 Ekim 1918 tarihli Mondros Mütarekesi sonrasında jandarma personeli sayısında eksiltmeye gitmiştir. Damat Ferid Paşa hükümeti 15 Mart 1919 tarih ve 62 sayılı kararnameye imza atarak Umum Jandarma Kumandanlığını, Dahiliye Nezâreti’ne (İçişleri Bakanlığı) bağladı (Türkmen, 2020: 690-691). Böylece Damat Ferid Paşa elinde önemli bir kuvvet olan jandarma ile kurtuluş savaşı döneminde yaptırım gücünü kullanmayı planlamaktaydı. Kurtuluş savaşı yıllarında ordu kuvvetleri ile aynı cephede sırt sırta savaşan jandarma birlikleri vatan uğruna bir çok şehit vermişlerdir (Açıkmeşe, 1993: 317).

1.9.5. Cumhuriyet Döneminde Jandarma

Cumhuriyet’in ilanından sonra özellikle 1923-1938 yılları arasında jandarma birlikleri yurt genelinde özverili hizmetlerde bulunmuştur. Ülkenin çeşitli yerlerinde çıkan isyan ve ayaklanmaları bastıran jandarma, huzurun ve güvenliğin sağlanmasında da kendine verilen görevleri layığı ile yapma gayreti içerisinde olmuştur. Cumhuriyetin ilanından sonra jandarma teşkilatında yaşanan en büyük gelişme 22 Haziran 1930 yılında çıkarılmış olan 1706 sayılı kanun ile olmuştur. Kurulmuş olduğu yıldan, 1930 yılına kadar çeşitli mevzuatlarla hizmet eden Jandarma, çıkarılan bu kanun ile hukuki bir statü altına alınmıştır. Böylece tanımı, görevleri, yetkileri ve bağlılık durumu ile komuta kademesindeki komutanların sorumlulukları belirlenmiştir (Çermeli ve Atabey, 2002: 208).

Cumhuriyet’in ilanından sonra yaşanan diğer önemli gelişmelerden bazıları ise şunlardır: jandarma teşkilatında subay ihtiyacının karşılanması için 1935 yılında Kara Harp Okulundan temin edilme durumu kararlaştırılmıştır. (Açıkmeşe, 1993: 320). Yine bu yıl içerisinde Jandarma Umum Kumandanlığı isminde değişiklik yapılarak, Jandarma

Genel Komutanlığı şeklinde değiştirilmiştir (Çermeli ve Atabey, 2002: 209). 1937 yılında ise 1706 sayılı kanuna açıklık getirmek ve işleyişi belirlemek adına “Jandarma Teşkilat ve Vazife Nizamnamesi” yürürlüğe girmiştir (Açıkmeşe, 1993: 320).

1937 yılından 1983 yılına kadar jandarma teşkilatında yaşanan önemli gelişmeler tarih sıralamasına göre aşağıda belirtilmiştir. Jandarma teşkilatı;

- 1939 yılında seyyar, sabit ve eğitim birlikleri olmak üzere yeniden düzenlenmiştir.
- 1949 yılında nüfusu yoğun olan illerde polis görevli birlikler tertip edilmiştir. Ancak 1960 yılında kaldırılmıştır.
- 1953 yılında Jandarma Genel Komutanlığı’nın adı tekrardan Jandarma Umum Kumandanlığı olarak değiştirilmiştir. Ancak 1961 yılında tekrar değişikliğe gidilerek Jandarma Genel Komutanlığı adını yeniden almıştır.
- 1956 yılında gümrüklerdeki kaçakçılığın men edilmesi, güvenliği ve takip görevi 6815 sayılı kanun ile Gümrük Umum Kumandanlığından alınarak Jandarma Genel Komutanlığına verilmiştir. 1982 yılında ise Jandarma Genel Komutanlığı’ndan alınarak 2692 sayılı kanun ile Sahil Güvenlik Komutanlığı’na devredilmiştir.
- 1968 yılında jandarma teşkilatının ilk havacılık birliği olan “helikopter bölük komutanlığı” Diyarbakır’da kuruldu.
- 1970’li yıllara gelindiğinde Türkiye geneli 12 Jandarma Bölge Komutanlığı kurulmuştur.
- 1974 yılında gerçekleşen Kıbrıs Barış Harekâtında Jandarma Komando Birlikleri de 2 tabur ile katılmış ve önemli görevler icra etmişlerdir (Çermeli ve Atabey, 2002: 210-213).

Jandarma teşkilatında yaşanan en önemli değişikliklerden bir tanesi ise 1983 yılında gerçekleşmiştir. 1706 sayılı kanunun jandarma teşkilatında ihtiyaçlara cevap veremeyecek konumda olduğunun anlaşılması üzerine 10 Mart 1983 yılında tedavülünden kaldırılarak yerine 2803 sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanunu yürürlüğe konulmuştur. Bu kanun ile Jandarmanın görevleri mülki, adli, askeri ve diğer olmak üzere 4’e ayrılmıştır (Türkmen, 2020: 691).

1984 yılı ve sonraki yıllarda jandarma teşkilatı ülke içerisinde bölücü terör örgütüne karşı sürdürmüş olduğu kararlı ve başarılı çalışmalar ile halkın güven ve huzurunu sağlamada kendisine tevdi edilen görevleri yerine getirmiştir.

20 Ekim 1998 yılında dünya geneli emniyet ve asayiş sağlamak maksadı ile kurulmuş olan Uluslararası Jandarmalar ve Askeri Statülü Kolluk Kuvvetleri Birliği (FİEP)'ne asli üye olarak katılmıştır. Ayrıca Avrupa Birliği üyesi 5 ülke tarafından 2004 yılında kurulan Avrupa Jandarma Kuvveti (AJK)'nin 2010 yılından itibaren gözlemci üyesidir (Bucak, 2020: 29-30).

Türkiye Cumhuriyeti jandarması çağın gerektirdiği modern kolluk hizmetini yakalayabilmek adına sürekli değişim içerisinde olmuştur. Bu hedefle, teknoloji ve bilimden yararlanabilmek için kendisini her dönem yenileme ve geliştirme çabası içerisinde olmuştur. Halka hizmet konusunda dünya ülkelerindeki kolluk faaliyetlerini de yakından takip eden jandarma teşkilatı, en başarılı, en güvenilir, en saygın örnek kolluk kuvveti olma doğrultusunda gerekli adımları atmıştır. Kriminal, trafik, istihbarat, JASAT, olay yeri inceleme gibi ihtisaslaşma gerektiren konularda personeli eğiterek hizmet verimliliğini sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca Jandarma Havacılık, Bot Komutanlığı gibi birimleri ile de hem havada hem de iç sularda etkin görevler icra etmektedir.

1.9.6. 2016 Yılı ve Sonrası Jandarma Teşkilatı

15 Temmuz 2016 Tarihinde FETÖ/PDY örgütü mensuplarınca ülkemizde başlatılan darbe girişimi, 251 vatandaşımızın şehit olmasına ve 2740 kişinin yaralanmasına neden olmuştur (URL-13, 2024). Darbe girişimine katılan polis, asker ve jandarma personelleri ile diğer kurumların personelleri çıkarılan Kanun Hükmünde Kararname (KHK)'ler ile mesleklerinden ihraç edilerek tutuklanmışlardır. Devlet, hemen her kuruma sızmış bulunan bu örgüt üyelerine yönelik başlatmış olduğu soruşturmalar gibi kurumları düzeltmek adına da bir dizi önlem alarak, KHK ile kanunlar ve yönetmelikleri de düzenlemiştir. Bu düzenlemelerden bir tanesi de 2803 sayılı Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanunu ile aynı kanunun işleyişinin belirlendiği Jandarma Teşkilat Görev ve Yetkileri Yönetmeliğinde olmuştur. 668, 669, 676, 680, 682, 694 ve 703 sayılı KHK'ler ile Jandarma Teşkilatında gerekli düzenlemeler yapılarak uygulamada hayata geçirilmiştir. 668 sayılı KHK ile 2803 sayılı JTGYK'nun da yapılan köklü değişiklikler ile tanımı, bağlılık durumu, kuruluş ve teşkilat yapısı, görevleri, personel kaynağı ve özlük hakları ile disiplin soruşturma işlemleri kısımları yeniden yapılandırılmıştır.

2803 Sayılı JTGYK madde 4 de 15/07/2016 yılından önce jandarma teşkilatının eğitim öğretim yönünden Genelkurmay Başkanlığı'na bağlı bulunduğu ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bir parçasıdır ibaresinin yer aldığı bilinmekteydi. 668 Sayılı KHK ile 2803 sayılı kanunun madde 4 de yapılan değişiklik ile “Jandarma Genel Komutanlığı İçişleri Bakanlığı'na Bağlıdır” şeklinde değiştirilmiş ve ikili bağlılık durumu ortadan kaldırılarak sadece İçişleri Bakanlığı'na bağlılığı sağlanmıştır.

Jandarma teşkilatının personel ihtiyacının büyük çoğunluğunun karşılandığı Jandarma Okullar Komutanlığı lağvedilerek 669 sayılı KHK ile yapılan düzenlemede 2803 sayılı kanuna 13/A maddesi eklenmiştir. Böylece Jandarma teşkilatının personel ihtiyacı yeni kurulan Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi Başkanlığı'ndan temin edilmeye başlamıştır.

2016 yılından sonra Jandarma Teşkilatında dikkat çeken en önemli değişim unsurlarından bir tanesi ise; Jandarma Genel Komutanlığı'nın İçişleri Bakanlığına tam bağlılığı ile birlikte, medyanın kamu ile arasındaki iletişim gücünü kullanmak adına 2017 yılı mart ayı içerisinde sosyal medyaya adım atmış ve Facebook, X, Instagram ve Youtube gibi paylaşım uygulamaları ile tanınırlığını arttırarak halk nezdinde olumlu imaj yaratma çabası içerisinde olmasıdır (Akçay, 2018).

2. JANDARMA TEŞKİLATININ GELENEKSEL VE YENİ MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

2.1. Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi

Halkla ilişkiler kelimesi İngilizce olarak “Public Relations” olarak telaffuz edilirken Fransızca da “Relations Publiques” olarak telaffuz edilmiştir. Türkçeye ise halkla ilişkiler olarak tercüme edilmiş ve uluslararası alanda “Public Relations” kelimelerinin baş harfleri olan PR halkla ilişkiler mesleğini yürütenlerce kısaltılmış simge olarak kullanımda tercih edilmiştir (Çalışır, 2022: 19).

Halkla ilişkilerin amacına, hedeflerine ve tanımlamalarına bakıldığında ortaya konulan çalışmaların ortak noktalarının kurum imajı ve kültürünü oluşturarak hedef kitlesi üzerinde propaganda ya da reklam faaliyeti olduğu görülmüştür. Böylece kurum felsefesi ve stratejisine yönelik çalışmaları ile kurumsal kimlik oluşumu sağlanmaya çalışılmıştır (Gecikli, 2017: 6).

Halkla ilişkilerin tanımı yapılırken üzerinde mutabık olunan ortak bir tanımlamanın yapılamamasının sebeplerinin başında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine etkileri önemli bir yer tutmuştur. Teknolojinin iletişim sektörü üzerindeki bu etkileri göz önüne alındığında kriz yönetimi, itibar, imaj ve sponsorluk gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösteren halkla ilişkilerin ortak bir çatı altında bulunamamasını ve tanımlamasının yapılmasını zorlaştırmıştır (Kalender, 2008: 18’den aktaran Özkan, 2017: 14).

Modern anlamda halkla ilişkiler kavramı 20’nci yüzyılın başlarından itibaren hem teori hem de uygulama olarak başlamışsa da boyut ve temel bakımından kabul edilebilir geniş bir tanımı yapılamamıştır. Halkla ilişkiler kavramını iyi anlayabilmek için tarihsel sürecine odaklanmak gerekmektedir. Halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilen Ivy Lee karşılıklı iletişimin uygun bir düzende uzlaşmayla sağlanması gerektiğini savunmuştur. Halkla ilişkilerin gelişiminde ve tanımlamasında önemli bir yer tutan Rex Harlow’un yapmış olduğu “iyi niyeti elde bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanmanın halkla ilişkilerde hâkim olduğu” ifadesini geliştirerek 1970’li yılların ortalarında halkla ilişkiler tanımına yeni bir bakış açısı sunmuş ve halkla ilişkilerin bilinen en geniş tanımını, 65 uzman ile 472 farklı tanımdan yola çıkarak yazmış olduğu makalede belirtmiştir. Bu makalede:

“Halkla ilişkiler bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve iş birliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur” (Okay ve Okay, 2013: 9-10).

Şeklinde yapmış olduğu değerlendirme ile halkla ilişkilerin tanımını kapsamlı bir şekilde ele almıştır.

Edward Bernays’ın yapmış olduğu halkla ilişkiler tanımlamasında farklı düşüncelere sahip kişileri belirli bir ideolojiye inandırma çabasına sahip olma kabiliyeti olarak nitelemiştir (Tamer Gencer, 2016: 90).

Erdoğan (2014)’a göre ise; halkla ilişkileri kavramı dinamik, ihtiyaca göre kendini sürekli yenileyen, günün şartlarına uygun olarak yeniden şekillenen, sosyal bilimlerin birikimlerini planlı bir şekilde kullanarak ilişkilerin doğasını kendi amacı çerçevesinde şekillendirme girişimi olarak tanımlamıştır (Erdoğan, İ., 2014: 16).

Asna (2006)’ya göre;

“Halkla İlişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sür- dürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” (Asna, 2006: 23).

Halkla ilişkilerle ilgili genel tanımlamalara bakıldığında; iletişim modeline dayalı, yönetme fonksiyonlu, kamuoyu yaratma ve yönlendirme gücüne sahip, amaçları doğrultusunda iletişimi planlı programlı bir şekilde yönetme faaliyeti olduğu görülmüştür (Tamer Gencer, 2016: 90).

Yukarıdaki tanımlamalar ele alındığında halkla ilişkilerin temel amacı ve fonksiyonu iletişim tabanında karşılıklı anlayışın oluşturduğu, kitlelerin yönlendirildiği ve mevcut teknolojinin verdiği imkanlar doğrultusunda kamuoyu oluşturma ile halkı yönlendirme imkanını sağlayan imaj faaliyetleri olduğu anlaşılmıştır.

2.2. Halkla İlişkilerin Gelişimini Hızlandıran Koşullar

2.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkilerin kökenleri oldukça eskidir ve insanların bir arada yaşam düzenine sahip olmalarına, yönetim ile yönetilenler arasındaki ilişkilere dayanır. İlk halkla ilişkiler uygulamalarına Sümerler döneminde, MÖ 1800'lerde rastlanmaktadır. Sümerler, üretim süreçleri ve bakım konularında rehber niteliğinde bildiriler yayınlamaya başlamışlardır. Mısır, Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik kazılardan elde edilen tabletler ve sanat eserlerinin büyük bir kısmı, o dönemdeki toplumların ve dini liderlerin halkı bilgilendirme amacıyla olumlu iletişim çabaları gösterdiğini ortaya koymaktadır. Roma ve Antik Yunan'daki filozoflar ile siyasi kişiliklerin, çeşitli konuları tartışmak üzere düzenledikleri “forumlar ve benzer toplantılar” da halkla ilişkiler çalışmalarının birer örneğidir. Romalılar, "halkın sesi Tanrı'nın sesidir" anlamına gelen bir anlayışı benimsemiş ve halkın fikirlerine vurgu yapmışlardır. Her ne kadar o dönemde modern anlamda halkla ilişkiler kavramı tam olarak ortaya çıkmamış olsa da bu bölgelerde gerçekleştirilen çalışmalar, halkla ilişkilerin temellerinin atıldığını göstermektedir (Gecikli, 2019: 6).

Halkla ilişkiler alanında modern anlamda ilk adım, George Westinghouse tarafından 1889 yılında kendi elektrik şirketinde yaşanan bir krize dayalı olarak atılmıştır. Halkla ilişkilere yönelik ilgi ve gelişmeler, 19'uncu yüzyılın sonlarındaki psikolojik ve sosyal teorilerin etkisiyle şekillenmiştir. Bu dönemde bilim dünyasında öne çıkan isimler arasında, insan sağlığı ve toplumsal dinamikler üzerine çalışmalarıyla dikkat çeken psikanalist Sigmund Freud ve toplumların psikolojisi üzerine araştırmalar yapan sosyal psikolog Gustav Le Bon bulunmaktadır. Freud, bilinçaltının bireylerin kişiliği ve davranışları üzerindeki etkisine odaklanırken; Le Bon, kalabalıkların davranışlarını ve büyük kentlerdeki yoğun nüfusun sosyal etkilerini incelemiştir (Gönenç, 2014: 166).

Halkla ilişkilerin tarihine dair yapılan pek çok çalışmada, bu mesleğin modern anlamda ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığına dikkat çekilmektedir. Kavramsal olarak "halkla ilişkiler" ifadesi de ilk kez ABD'de kullanılmıştır. 1807 yılında ABD Başkanı Thomas Jefferson, ülkenin dış ilişkileriyle ilgili olarak 10. Kongre'ye gönderdiği bir mesajda bu terimi dile getirmiştir. Ancak günümüz anlamıyla halkla ilişkiler kavramını ele alan ilk kişi, 1882 yılında Yale Hukuk Fakültesi'nde görev yapan Dorman Eaton olmuştur (Akbulut, 2017: 34).

Özellikle devletleşme geleneğine sahip olmaya başlayan toplumlarda halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitli belirtileri görülmüştür. M.Ö 1800 de yapılan kazı çalışmaları sonrasında Irak'ta bulunan kil tabletlerde çiftçilerin verimin artmasına yönelik tavsiyeleri içeren yazıtların bulunması iletişimde ikna etmenin önemi olarak kabul edilmektedir. Antik Yunanlılar döneminde ise akıl yürütmeleri ve konuşmaları ile nam salmış sofistlerden yararlanılmıştır. Sofistler, liderlerin özelliklerini ön plana çıkaracak övgü dolu propaganda konuşmaları yaparak halkın gözünde imaj oluşmasını sağlamışlardır. Ortaçağ döneminde ise kiliselerin ve papaların savaş dönemlerinde halka aktardıkları bilgilerde hakla ilişkiler faaliyeti kapsamında yerini almıştır (Aksoy ve Aydoğan Kılıç, 2022: 43-48).

Hareketli matbaanın 1446 yılında Johannes Gutenberg tarafından icat edilmesi ile birlikte el ilanları ve broşürler vasıtasıyla bilgilendirme faaliyetleri hızlanmıştır. Belirli bir zümrenin kontrolünde bulunan bilginin, yazılı kaynakların hızla yayılması sonucunda geniş kitlelere ulaşmasıyla halk tabanına yayılmıştır. Böylece modern anlamda halkla ilişkiler faaliyetinin ortaya çıkmasını sağlayacak teknolojik gelişmeler ile halk ve yönetim arasında irtibatı sağlayacak olan zemin hazırlamıştır. 1900'lü yıllara gelindiğinde ise halkla ilişkilerin en önemli ve öncü temsilcisi Ivy Lee olmuştur. 1906 yılında Halkla ilişkiler ajansı kuran Ivy Lee, "Halka bilgi verilmelidir. Halkın çıkarına saygı gösterilmelidir. Halkın bilgi noksanlığı ve anlaşmazlığını gidermenin tek yolu, açık kapı ve enformasyon hizmetinden yararlanmaktır" (Özer, 2018: 23). Düşüncesini savunarak "ilkeler bildirgesini" yayınlamıştır. Bu bildirge kapsamında savunucusu olduğu "kamuoyu bilgilendirme modeli" doğmuştur.

Bu bildirgeye göre;

"Kamuoyunu görmemezlikten gelmek mümkün değildir. Kamu toplumdaki olaylardan mutlaka haberdar kılınmalı, bunun için de basınla ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli bir hizmetle desteklenmeli, böylece hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır" (Akbulut, 2017: 35). Ivy Lee bu bildirge ile işletmeler ve kamu arasındaki unsurların çerçevesini çizmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sırasında halkın desteğini almak ve bilgilendirmek amacıyla Woodrow Wilson başkanlığında "kamuoyu bilgilendirme komitesi" kurulmuş ve bu komitede halkla ilişkilerin babası olarak görülen, aynı zamanda halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanınmasında katkısı olan Edward Bernays'da yer almıştır. Bu komite çeşitli dergiler ve broşürler çıkartarak savaş döneminde halkı bilgilendirme ve

yönlendirme faaliyetleri içerisinde olmuştur. Edward Bernays, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlardan faydalanarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilimi temel alan görüşlerle yönetilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu kapsamda yapılan çalışmalarla insanların algılarında değişiklikler yapılabileceğine ve davranışlarının yönlendirilebileceğine inanmıştır. Savunmuş olduğu görüş doğrultusunda iki yönlü asimetrik model anlayışını geliştirmiş ve halkla ilişkiler alanında kampanya faaliyetlerinde bulunmuştur. Sabun markası, sigara kampanyası, Amerikan kahvaltısı, gibi kampanya faaliyetleri yapmıştır. Edward Bernays aynı zamanda fakültelerde halkla ilişkiler dersi vererek halkla ilişkilerin yaygınlaşması ve öğretilmesinde öncü isimlerden olmuştur (Aksoy ve Aydoğan Kılıç, 2022: 54-56).

İkinci Dünya savaşının sona ermesi ile birlikte bir kez daha halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi anlaşılmış ve çeşitli okullar ile mesleki kuruluşlar ortaya çıkmıştır (Akbulut, 2017: 39).

1948 yılında kurulan Amerikan Halkla İlişkiler Topluluğu (PRSA) Halkla ilişkilerin ABD’de hızla yükselmesini sağlamıştır (Özer, 2018: 27).

Küreselleşen dünyada bilginin teknoloji yardımıyla hızla yayılması, halkla ilişkilerinin öneminin artmasını sağlamıştır. Gazetelerden sonra televizyonların etkisinin görülmesi, sonrasında ise bilgisayar çağına başlamasıyla birlikte halkla ilişkiler alanında yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Erişimin ve etkileşimin günden güne artarak devam ettiği günümüzde, iletişim odaklı araçlarında devreye girmesiyle yeni uygulama alanları açılmış ve bu alanlarda profesyonelleşme gereksinimleri ortaya çıkmıştır. Küresel enformasyon çağı da diyebileceğimiz bu dönemde halkla ilişkilerin kitleleri yönlendirme ve kamuoyu oluşturmada teknolojinin yardımını alarak etki alanlarına hızla ulaşabiliyor olması, ilk uygarlıklar döneminden günümüze kadar olan süreçte ne kadar etkili olduğunu bizlere göstermiştir (Akbulut, 2017: 40).

2.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkilerin ortaya çıkması, Batı’nın örnek alınmaya çalışılması ile paralellik göstermektedir. Özellikle Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra ortaya konulan demokratikleşme çabalarında ve çok partili siyasal yaşamda propaganda aracı olarak halkla ilişkiler faaliyetleri aktif rol oynamıştır (Sönmez, 2022: 83).

II. Adnan Menderes Hükümeti'nin 9 Mart 1951'de göreve gelmesi ile birlikte halkla ilişkiler programında şu ifadeler yer verilmiştir: “İçişleri prensibimiz, bütün idare cihazını halkın hizmetine vermektir. Bununla kastettiğimiz mana, idare cihazımızın demokratlaşmasıdır” (Okay ve Okay, 2013: 24). Şeklindeki açıklama satırları ile ortaya konulan halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk uygulamaları ülkemizde görülmeye başlamıştır.

İlk defa devlet tekelinde kullanılmaya başlayan halkla ilişkilerin uygulamaları Türk Silahlı Kuvvetlerinde görülmüştür. Halkla ilişkiler birimi kurulan silahlı kuvvetlerdeki uygulamanın dayanağı, çeşitli hükümetler ve ordulardaki çalışmalar izlenerek örnek alınmıştır. “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlıkları” ismi ile kurulan birim, Millî Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmay Başkanlığına ait törenler, resmi kabuller ve yemek organizasyonları gibi faaliyetler ile basında yer edinen haberlere yönelik açıklama yapmak üzere teşkil edilmiştir (Okay ve Okay, 2013: 24-25).

Halkla ilişkiler alanında ilk çağdaş çalışma ise 1962 yılında Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan “Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi” (MEHTAP) ile başlamıştır. Bu projeye göre; her kurumun kendi iç bünyesinde halkla ilişkiler birimi kurularak, halkla ilişkilerin önemi ve gerekliliğinin değerlendirilmesi ile halka yakın olmanın zorunluğu vurgulanmıştır. Ancak proje teoride kalmıştır. Pratikte uygulama açısından desteklenmemesi neticesinde rafa kaldırılmıştır (Erdoğan, İ., 2014: 139-140).

Halkla ilişkiler kavramı ve uygulamalarının daha kapsamlı bir boyut kazanması 1960'lı yılların başlarına denk gelir. Bu dönemde, 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin Koordinasyon Başkanlığı'na bağlı Yayın ve Temsil Şubesi ile 1965 tarihinde oluşturulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'ne bağlı Tanıtma ve Halk Eğitim Dairesi bu alandaki önemli adımlardandır (Özer, 2018: 45-46).

Ülkemizde halkla ilişkiler alanında başarılı sonuç alınan ilk uygulama ise 1964 yılında yürürlüğe konulan “Planlama Yasası” ile olmuştur. Yürürlüğe konulan bu yasa ile aile ve nüfus planlamasının ailelere benimsetilmeye çalışılması ile olmuştur (Okay ve Okay, 2013: 26).

Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE)'ne bağlı olarak 1967 yılında kurulan “İdari Danışma Merkezi” ülkemizde faaliyete geçen ilk merkezi halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu uygulama ile halkın bir yerden bir yere gitmeden telefon ile merkezi arayarak sorularına cevap bulması hedeflenmiştir. Böylece halk ile iletişim

araçları vasıtası ile kurulacak irtibatla halk ile bağların güçleneceği kanaatine ulaşılmıştır. Ancak 1967 yılında telefonun yaygın kullanımda olmaması ve toplumun yeteri derecede tanınmamasında kaynaklı problemler dikkate alınmadığından istenilen hedefe ulaşamamış ve birim faaliyetlerini 1972 yılında sonlandırmıştır (Sönmez, 2022: 90-91).

Halkla ilişkilerin üniversitede ders olarak verilmeye başlanması ve eğitim kapsamına alınması ise 1968 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek okulunda başlamıştır (Yıldırım, 2020: 138).

1970’li yıllara gelindiğinde özel kuruluşlarda halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamışlardır. Özellikle çok uluslu şirketler olan petrol firmaları ve havayolu şirketleri ilk halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak karşımıza çıkmışlardır (Okay ve Okay, 2013: 30).

Halkla ilişkilerin meslek olduğunu savunan bir grup uzman kişi tarafından 1972 yılında İstanbul’da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Derneğin amacı, halkla ilişkileri tanıtmak, meslek olarak tanınmasını sağlamak ve halkla ilişkiler alanında uzman kişileri bir çatı altında bir araya getirmek olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan, İ., 2014: 142).

Halkla ilişkiler alanında ülkemizde yazılan ilk kitap 1969 yılında Alaeddin Asna tarafından kaleme alınmıştır. Ayrıca Türkiye’deki ilk halkla ilişkiler danışmanlık ajansı da 1974 tarihinde yine Alaeddin Asna tarafından kurulmuştur (Özer, 2018: 48).

Halkla İlişkilerin Türkiye’de gelişim seyrine bakıldığında ilk olarak devlet kurumlarında ortaya çıkmış olduğu ve yıllar içerisinde özel sektöre kaydığı görülmektedir. Bunun temel sebebi olarak ticari ilişkilerin yeteri derecede olmaması ve siyasi gelişmeler altında faaliyetlerini sürdüren sosyo-ekonomik alanların uygulamalarında varlığını hissettirememesi olarak görülmüştür (Sönmez, 2022: 97).

Halkla ilişkilere günümüzde bakıldığında, Amerikan tarzı uygulamalara özenerek ve benimseyerek Türk kültür ve siyasal hayatında bir yapılanma içerisinde tutunmaya çalıştığı görülmüştür. Bu sistemin ülkemizde dayatması ise 1990’lı yılların başından itibaren küresel kapitalist uygulamaların baskılarıyla oluşmuştur. Halkla ilişkiler alanında faaliyet göstermeye başlayan firmalar İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde ortaya çıkmıştır. 2014 yılında bu firma ve ajansların sayısı 204’ü geçmiştir (Erdoğan, İ., 2014: 150).

2.3. Halkla İlişkiler Modelleri

James Grunig ve Todd Hunt halkla ilişkiler konusunda tarihsel gelişim ve iletişim tarzlarına odaklanarak organizasyonların halkla ilişkilerdeki modellerini oluşturmuşlardır (Okay ve Okay, 2013: 118).

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler alanında oluşturdukları dört model ve özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Grunig ve Hunt, 1984: 22).

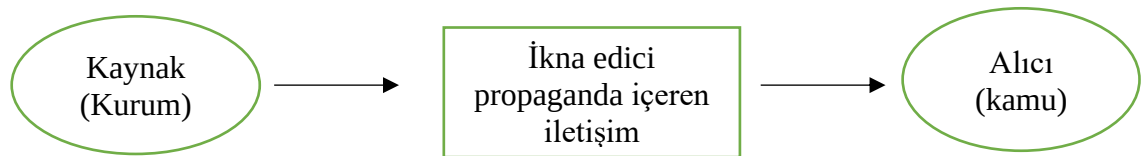
Tablo 2. Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler davranışının dört modeli

Karakteristiği	Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
Amaç	Propaganda	Gerçek bilginin yayılması	Bilimsel İkna	Karşılıklı anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya geribildirim	Gruptan gruba geribildirim
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Biçimlendirici tutumların değerlendirilmesi	Biçimlendirici anlamının değerlendirilmesi
Önde Gelen Temsilcileri	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L.Bernays	Bernays, Eğitimciler, Profesyoneller
Bugün Nerede Uygulandığı	Spor, tiyatro, ürün tanıtımı	Hükümetler, kar amacı gütmeyen dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Faaliyet Gösteren Kuruluşların Tahmini Yüzdesi	%15	%50	%20	%15

James Grunig'in başlatmış olduğu bir araştırma programında, bu dört modelin halkla ilişkiler uygulamasını gerçekten temsil edip etmediğini ortaya koymak için standartlar geliştirmiş ve ortaya koymuş olduğu bu dört modelin altında yatan değişkenleri inceleyerek kuramsal yön belirlemeye çalışmıştır: Yön ve amaç. Yön, modelin tek ya da çift yönlü olmasıdır. Tek yön bilgiyi yayar, çift yön ise bilginin değiş tokuş edilmesinde işe yarar. Amaç, modellerin asimetrik ya da simetrik olup olmadığının anlaşılmasını ifade eder. Grunig ve Hunt'un bu dört modelinden, basın ajansı modeli tek yönlü asimetrik iken kamuoyu modeli ise tek yönlü simetrik model olarak temsil edilmiştir. Diğer iki model olan çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik modeller isimlerinin kavramlaştırılmış halleri ile temsil edilmiştir (Grunig, 2005: 311-312).

2.3.1. Basın Ajansı-Tanıtım Modeli

Basın ajansı/tanıtım modeli Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden ilkidir. Bu modelde bir konunun tanıtımı için kamu ilgisini çekmek amaçlanmıştır. Basın ajansı/tanıtım modeli diğer modellere göre en basit olan halkla ilişkiler modelidir. İletişim göndericiden alıcıya doğru tek yön olarak gerçekleşmektedir. Amaç kısa zamanda satın alma veya seçim davranışını etkileyerek olumlu geri dönüşler almayı hedeflenmektedir. Sanayi devriminin getirmiş olduğu ekonomik gelişme düzeyi 19'uncu yüzyıl ortalarından itibaren Amerika Birleşik Devleti'nde basın ajansı/tanıtım modelinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sanayi devriminin ortaya çıkardığı yeni üretim şekilleri ile piyasada oluşan ürün fazlasının pazarlanma ve pazar bulma ihtiyacı sıkıntısı ile birlikte sendikalaşma, işçi hakları, köleliğin kaldırılması gibi faktörler basın ajansı/tanıtım modelinin gelişmesine imkân sağlamıştır (Okay ve Okay, 2013: 122-124).



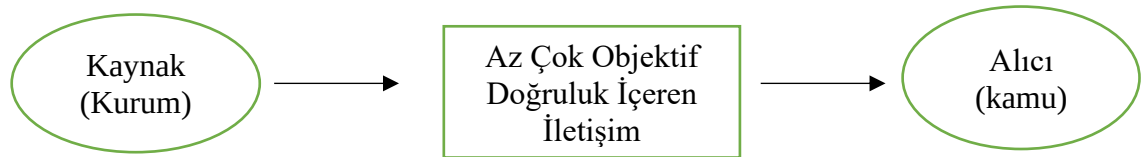
Şekil 5. Basın ajansı modeli

J. Grunig, Basın Ajansı Modeli'ni halka ilişkilerin “zanaat” versiyonu olarak ilişkilendirmiştir. Bu modeli kullananlar hepsi gerçek ya da doğru olsa da verdikleri mesajda seçici olarak tek taraflı iletişim yürütmektedirler. Manipülasyon olarak da bilinen basın ajansı modeli simetrik halkla ilişkilerin fiili hali olarak ortaya çıkmıştır (Grunig, 2005: 312).

Barnum ve Bailey sirkinin de kurucusu olan Phineas Taylor Barnum “*Kötü Tanıtım Diye Bir Şey Yoktur*” diyerek gösterilerde yapmış olduğu etkinliklere yönelik tanıtımlar yaparak adını duyurmayı sağlamıştır. Haber değeri olmayan ya da uydurma haberler bunların başında gelmekteydi. Böylece sıradan insanların büyük ilgi uyandıran hikayeler yaratma imkânı ortaya çıkabilecekti (Grunig ve Hunt, 1984: 28).

2.3.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modellerinden ikincisidir. 1900’lü yılların başlarında kamunun bilgilendirilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte oluşan yeni ekonomik modelin getirdiği büyük şirketler ve kuruluşların gazeteler aracılığıyla kendileri hakkında yapılan eleştirilere karşı, kendi faaliyetleri hakkında hedef kitlelere ve kamuoyuna bilgi verme amacıyla gazetecilere tepki amacıyla ortaya çıkmıştır. Başlarda petrol pazarı, çelik sektörü gibi fosil yataklarıyla ilgili faaliyet yürüten ve tekelleşmeye gidecek büyüklükteki şirketler, çalışanların sağlık, sosyal güvenlik sorunları ile ilgilenmemiş sadece kâr odaklı üretim modeli gözetmiştir. Bunun sonucunda iş kazlarına önlemler alınamaması nedeniyle binlerce işçinin yaşamını yitirmesi büyük patronların bu konuda tedbirler almaması kamuoyu nezdinde olumsuz bir imaja yol açmıştır. Bu şirketlerin ve büyük patronların yapmış oldukları faaliyetlerle ilgili kamuoyuna bilgilendirici açıklamalar yapmaması üzerine “mackerelizm” adı verilen gazetecilik türü ortaya çıkmıştır (Okay ve Okay, 2013: 140-142).



Şekil 6. Kamuoyu bilgilendirme modeli

Kamuoyu bilgilendirme modelinde de basın ajansı/tanıtım modelinde olduğu gibi iletişimin yönü tek taraflıdır. Kaynaktan alıcıya doğrudan iletişimin söz konusu olduğu bu modelde kaynak olan kurum/örgüt mesajların içeriğinde tek söz sahibi konumundadır (Akbulut, 2017: 55).

Bu modelde bilgilerin doğruluğu söz konusudur. Kamuoyunu olabildiğince doğru aydınlatabilmek esas alınmıştır (Grunig ve Hunt, 1984: 22-24).

Kurumun yararına olacak şekilde basınla yapılan ilişkilerde objektif bilgilendirici faaliyetler kurum için fayda sağlayacağı görüş hâkim kılınmıştır. Olumlu ya da olumsuz da olsa basını bilgilendirici konuların inisiyatifinin elde bulundurulması kurumların amacı olarak görülmektedir. Basın ajansı/tanıtımı modelinden farklı olarak bu modelde bilgilerin doğruluğu ve eksiksiz olması mesajın ulaştırılması hedeflenen kitlede olumlu bir imaj bırakacaktır (Pira vd., 2005: 23).

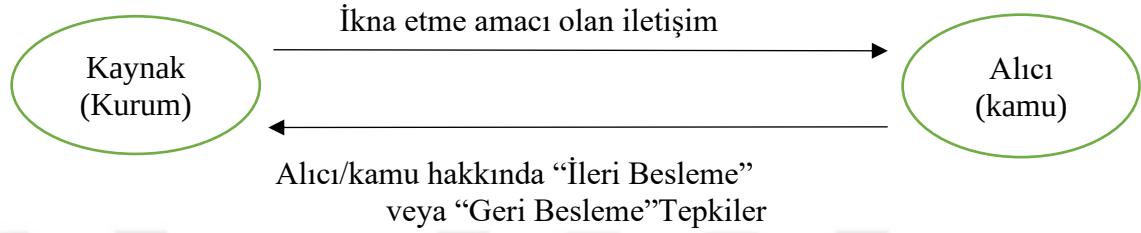
Kamuoyu bilgilendirme modelinin kuramsal çerçevesini çizen Ivy Lee, bu modelin en önemli temsilcisidir. Gerçeğin doğru bir şekilde kamuya aktarılmasını savunan Ivy Lee, Rockefeller şirketi adına çalışmaktadır (Akbulut, 2017: 56).

Kamu kurumları, kuruluşlar ve dernekler tarafından uygulanan kamuoyu bilgilendirme modelini iletişim türü olarak ele alındığında içeriği daha iyi anlaşılmaktadır. Örnek üzerinden açıklanacak olursa, hükümetler tarafından mutat zamanlarda basına verilen demeçler, dernekler tarafından yapmış oldukları faaliyetleri kamuya bildirmeleri ve basına dernek faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapılması bu modelin amacına ulaşmasını sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2013: 156).

2.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920 seçimlerinde ABD’de başkan seçilen Cumhuriyetçi bir aday olan Harding başkan olarak seçilmesi ile birlikte politikalarını iş çevresi ile sınırlı tutmuştur. Yine bu dönemde sanayileşmenin getirdiği üretimler sayesinde yüzde 50 oranında artışlar görülmüş ve ekonominin zirve yapması sağlanmıştır. Başta dayanıklı tüketim malzemeleri olmak üzere otomobil üretimlerinde artışlar gözlemlenmiştir. Yaşam kalitesinin yükselmesi orta ve işçi sınıfı kesimini de rahatlatmıştır. ABD’de yaşanan bu yükseliş fazla sürmemiş ve 1929 yılında büyük bunalıma girmesi ile birlikte çöküş yaşamıştır. Özellikle borsada hisse senetlerinde yaşanan çöküş 1932 yılına kadar sürmüştür. Roosevelt’in 1932 yılında başkanlığa seçilmesi ile “New Deal” (yeni düzen) politikasını hayata geçirmiş ve bunalımı atlatacak ekonomik yükselme ivmesini yakalamıştır. Ancak 1920-1929 yılları arasında yaşanmış olan ekonomik yükseliş başarısı elde edilememiştir. İkinci dünya savaşının ortaya çıkması bazı büyük devletlerin çöküşüne neden olmuştur. 1945 -1960 yılları arasında yaşanan soğuk savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri’nin süper güç haline gelmesine olanak sağlamıştır. Belirtilen koşullar sayesinde uygulamaya geçen iki yönlü asimetrik model, halkla ilişkiler alanına ait uygulamaların ilk ve gerçek temellerini atmıştır (Okay ve Okay, 2013: 157).

Bu modelin amacı, iletişim sürecinde kamunun bilimsel verilerle ikna edilmesini temel almaktadır. Edward Bernays İki Yönlü Asimetrik Model'in önde gelen temsilcisidir. Halkla ilişkiler uygulamalarından sıklıkla faydalanması onu bu modelin isim babası haline getirmiştir. Bilimsel ikna sürecini çalışmalarında kullanması sayesinde bugünkü halkla ilişkilere ait temel prensiplerin oluşmasına katkısı olmuştur (Akbulut, 2017: 57).



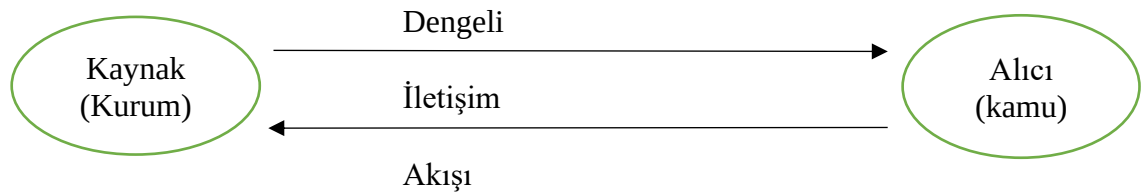
Şekil 7. İki yönlü asimetrik model

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden feedback'i (geribildirim) dikkate alan ilk model iki yönlü asimetrik modeldir. Ancak feedback'i kullanmasındaki amaç kendisini değiştirmekten ziyade ikna etmesi gereken hedef kitlesinin nasıl daha iyi ikna edilebileceğini öğrenme süreci olarak kullanır (Okay ve Okay, 2013: 194).

2.3.4. İki Yönlü Simetrik Model

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden sonuncusu olan iki yönlü simetrik model çağdaş halkla ilişkiler modeli olarak da bilinmektedir (Akbulut, 2017: 58).

İki yönlü halkla ilişkiler modelinin amacı, problemleri çözüme kavuşturma, olabilecek çatışmaları çözme stratejilerinin elde edilebileceği, hedef grup davranışlarında istenilen iletişim ilişkisinin istenildiği durumları tarif etmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 243).



Şekil 8. İki yönlü simetrik model

İki yönlü simetrik modelin bugünkü anlamıyla kavramlaşmasında ve gelişmesinde halkla ilişkiler alanında eğitim veren kişilerin katkısı olmuştur. Bu alanda ilk eğitimci kişi Scott M.Cutlip olmuştur. Allen Center ile birlikte kaleme aldığı ve çok sayıda baskısı

piyasaya sürülen “Effective Public Relations” isimli kitabında iki yönlü simetrik modelin savunuculuğunu üstlenmiştir. Cutlip ve Center bu modelin tanımlamasını ise şu şekilde yapmışlardır:

“Halkla ilişkiler bir kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak verilen bilgilerin ve fikirlerin yorumlanması ve iletişimidir. Hedef kitleden kuruluşa yönelik olarak beliren fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişim her ikisini de (kuruluş ve hedef kitlesi) uyumlu hale getirme çabasıdır” (Okay ve Okay, 2013: 197).

Bu tanımlamada dikkat edilmesi gereken husus, iki yönlü iletişim sağlanarak hedef kitlenin de görüşlerinin önemsenmesi ve birlikte uyumun oluşması anlaşılmaktadır.

2.4. Jandarma Teşkilatı İçin Halkla İlişkilerin Gerekliliği ve Önemi

Halkla ilişkiler kişiler ve kurumlar arasında ya da kişiler arası güven ile rızanın olduğu çift yönlü iletişimidir. Toplumun huzurunu ve güvenliğini sağlayarak kamu hizmeti sunan Jandarma teşkilatının halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlandığı görülmüştür. Özellikle proaktif kolluk ve hizmet anlayışı içerisinde toplum destekli kolluk anlayışına sahiptir. Jandarma teşkilatının halkla bütünleşerek karşılıklı anlayış ve iş birliği içerisinde çalışmasının ve halkla iletişimde sağlayacağı etkileşimde suç ve suçlularla mücadelede etkin rol alacaktır. Böylece toplum desteğini almış kolluk modeli ortaya çıkmaktadır (Ertürk ve Bulut, 2012: 110).

Jandarma Genel Komutanlığı halk ile jandarma personeli arasındaki halkla ilişkiler faaliyetini dikkate alarak başta karakol seviyesi ve bölük seviyesindeki birliklerde görevli subay, astsubay ve uzman jandarmaların bilinçlendirilmesini sağlamak adına o dönemki ismi ile Jandarma Okullar Komutanlığı’nda 1989-1990 döneminden başlamak üzere halkla ilişkiler dersi programa alınarak uygulanmaya başlamıştır. (Onmuş, 1992: 43) Böylece tüm Türkiye genelinde görevli jandarma personelinin halkla ilişkilerde bilinçlenmesi hedeflenmiştir.

Ülkemizin iç güvenliğini ile emniyet ve asayiş hizmetlerinin sağlanmasında görevli olan jandarma teşkilatı, halkla ilişkiler sanatını bilmesi ve bilimsel olarak da çalışma sahasında uygulaması gerekmektedir. Görevli bulunduğu il, ilçe ve köylerde halkın örf, adet ve geleneklerine hâkim olarak olumlu sonuçlar alabileceğini ve halkı tanıyarak davranışlardaki doğru değerlendirmeler sayesinde başarıya ulaşabileceği sonucuna varılmıştır (Gülersoy, 1970: 11-12).

Halkla ilişkilere yönelik Kazancı (2006: 66)'nın aktarımlarından bir tanesi şu şekilde ifade edilmiştir: Halkla ilişkilerin sadece uzman kişiler tarafından değil tüm kurum çalışanlarını ilgilendirdiğini ve halkla ilişkilerin herkesin görevi içerisinde olması gerektiğini belirtmiştir. Kurum veya kuruluş personellerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde duyarlı olarak sorumluluklarının farkında olması gerektiğini vurgulamıştır. Komutların üst yönetici tarafından verildiği, ancak eylemlerin kurum içerisinde yer alan halkla ilişkiler birimi tarafından yerine getirildiğini vurgulamıştır (aktaran Selvi ve Altan, 2016: 280-281).

Jandarmanın ülke içerisinde başarıya ulaşmasında halkla ilişkilerin büyük önemi vardır. Halkın desteğini, yardımını ve güvenini alamayan kolluk kuvveti görevlerinde başarılı olması imkansızdır. Halkın destek, yardım ve güvenini alabilmek için ise tarafsız bir şekilde iyi ilişkilerin ve davranışların sergilenmesi zorunludur. Jandarma personelinin ise bu ilişkiler ve davranışlarda şu tutum ve davranışlara dikkat etmeleri gerekmektedir:

- Kılık – kıyafetleri tertip ve düzenli olarak davranışları ile saygınlığını korumalıdır.
- Bilgi birikimi ve konuşması ile cesur bir tavır sergilemelidir.
- Çevresi ile ilişkilerde doğru ve dürüst hareket etmelidir.
- Kendisine müracaat veya şikâyet talebi ile gelen vatandaşa saygılı olmalıdır.
- Tarafsızlığını korumalı ve hediye kabul etmemelidir.
- Mesai saatleri haricinde günlük yaşantısında mesleğin gerektirdiği saygınlığı zedeleyici yerlerden uzak durarak arkadaşlık ettiği kişileri çok iyi tanımalıdır (Alpaslan, 1986: 41).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin zamana yayılarak devam ettirilmesinin amaçlarından bir tanesi de kurum ve kuruluşlara kazandırması düşünülen kurumsal kimliktir. Etkileşim içerisinde bulunan toplum ile verimli olabilecek iletişim içerisinde bulunulması olumlu sonuçların doğmasına ve geribildirim alınabilecek tutumlu davranışların yansımaları sağlayacaktır (Çamdereli, 2000:19-20'den aktaran Selvi ve Altan , 2016: 281). Böylece halkın gözünde kurumsal kimliğin oluşmasının yanı sıra olumlu imajın oluşmasında katkı sağlamış olacaktır.

Jandarma tarafından halka ulaştırılacak tüm hizmet ve faaliyetlerin sonucunda beklentilerin karşılanması ancak bu hizmet ve faaliyetlerin benimsenmesi ile mümkün

olacaktır. Çünkü halk yararına olacağını düşündüğü konunun gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda halkı bir hususta ikna etmek gerekiyorsa önce bu husus halka izah edilerek anlatılmalı ve desteğinin inandırma sonrasında alınacağı bilinmelidir. Halka hizmet sağlama amacıyla kurulmuş olan tüm kurum ve kuruluşlar demokratik yönetim sistemi içerisinde halkın istek ve beklentilerine cevap veremeyecek duruma gelmişse artık o kurum ve kuruluşa gerek kalmamıştır (Halkla İlişkiler ve İletişim, 2010: 4-13).

Jandarma, “hizmet edilen değil, hizmet götüren” anlayışıyla halkının mutluluğu ve huzuru için çalışmalarına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda hedef kitlesi olan halkının desteğini alarak görevini her daim yerine getirmeye devam edecektir. Günümüz şartlarına entegre olmuş, teknolojik her türlü imkânı kullanan çağdaş bir teşkilat olma hedefi devletin bütün kademelerine de yansıyacaktır. Halkla ilişkilerdeki bu imajı halk – devlet bütünleşmesini sağlamaya devam ederek ülkedeki gelişmelere katkıda bulunacaktır (Ceran, 2000: 17).

2.4.1. Jandarma Teşkilatının Halkla İlişkiler Amaçları

Türkiye Cumhuriyeti jandarması emniyet ve asayişini sağlarken aynı zamanda halkın istek ve beklentilerini de göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler faaliyeti yürütmektedir. Böylece davranış ve tutumlarda yönlendirmeler sayesinde değişiklikler sağlanarak (alkollü araç kullanmama konusunda farkındalık oluşturma, karlı ve buzlu havalarda zincir takma, yaya geçitlerinde yavaşlayarak yayalara yol verme, dolandırıcılara karşı internetin güvenli kullanımı vb.) toplumun desteği alınmaya çalışılmaktadır (Boztepe, 2014: 60).

Jandarma teşkilatının halkla ilişkiler amaçları ise şu şekilde açıklanabilir:

- . Halka, Jandarma hakkında tanıtıcı bilgiler vererek aydınlatmak ve yapmış olduğu faaliyetlerin benimsenmesini sağlamak.
- . Müracaata veya şikâyeteye gelen vatandaşla diyaloglarında seçici olarak, vatandaşın işlerinde kolaylık sağlamak.
- . Vatandaştan alınacak bilgiler ışığında verilecek olan kararlarda isabet derecesini arttırmak.
- . Kanunların uygulanabilmesini sağlayabilmek için bilgilendirici çalışma faaliyetlerinde bulunmak (trafik kuralları, çevre kirliliğinin önlenmesi, orman yasakları vs.)

. Halktan alınacak destek ile iş birliği içerisinde bulunulması hizmetlerin daha hızlı ve kolay icra edilmesini sağlayacaktır.

. Halkın dilek ve istekleri ile tavsiyelerini değerlendirmek suretiyle yapılacak çalışmalarda aksaklıklar giderilebilir.

. Kişilik haklarına saygı göstermek, sosyal sorumluluk duygusunun pekişmesini ve gelişmesine katkı sunacaktır (Halkla İlişkiler ve İletişim, 2010: 4-14).

Belirtilen bu maddeler halkla ilişkilerde Jandarmanın özel amaçlarını nitelerken, genel amacı ise şu şekilde özetlenebilir:

Jandarma Genel Komutanlığı, anayasa ve kanunlarla düzenlenmiş görevleri yerine getirerek halkın can ve mal güvenliğini sağlamakta, toplumsal düzeni koruyarak emniyet ve asayişin korunmasını temin etmektedir. Böylece saygınlığını koruyarak kurumsal kimlik ve itibarın halkın bilincine yerleşmesini hedeflemektedir (Akbaş, 2014: 20).

2.5. Jandarma Teşkilatının Halkla İlişkiler Çalışmalarında Geleneksel ve Yeni Medya Araçları

Jandarma Genel Komutanlığı halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vererek halka ulaşmada geleneksel medya araçlarını ve yeni medya araçlarını etkin olarak kullanmaktadır. Başta geleneksel medya araçlarından basın bültenleri, gazeteler, radyo ve televizyon programları, dergi ve broşürlerden faydalanırken çağın gereksinimlerine ayak uydurarak yeni medya araçlarını da aktif olarak kullanmaktadır. Dijitalleşen dünya da sosyal medya platformlarının hızlı ve anında iletişimde sağladığı kolaylıktan Jandarma Teşkilatı da faydalanmaktadır. Merkez ve taşra teşkilatında kurumsal sosyal medya hesapları (X, Instagram, Facebook ve YouTube) oluşturularak güncel bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Ayrıca yeni medya araçlarından istifade ederek kurumsal web sitesi üzerinden, mobil uygulama (KADES) ve SMS duyuruları ile de halkın güvenliği için kritik bilgilendirmeleri hızlı bir şekilde yapmaktadır.

2.5.1. Geleneksel Medya Kavramı

“İletişim bilgi ve haberlerin karşılıklı bir değişimidir. İletişim, bir edimdir” (Crowley ve Paul, 2017: 18). İletişim tarihi incelendiğinde 100.000 yıl önce yaşamış insanların jestler ve zamanla evrilmekte olan konuşma dili ile iletişim sağladığı anlaşılmıştır.

Toplumsal yaşamla birlikte artan insanların ihtiyaçlarını giderme arzusu beraberinde topluluklar arasında etkileşimi ve yüzyıllar içerisinde insanların iletişimini mecbur kılan gelişmelere neden olmuştur. Matbaanın icadı ile birlikte okur yazar oranının artması ve gelişen teknoloji ile birlikte gazete, telgraf, radyo, telefon ve televizyon gibi iletişim araçlarının ortaya çıkması geleneksel medya kavramının da hayatımıza girmesine neden olmuştur.

Geleneksel medya, görsel, işitsel ve yazılı medyanın üçlü oluşumunu temsil etmektedir. Radyo ile yapılan yayınların işitsel olması, gazete ve dergi gibi basılı yayınların yazılı medya olması ve televizyonun da görseller üzerine temellendirilmesi geleneksel medyanın hedef kitlelerini etkilemede üçlü oluşumunu göstermektedir (Bulunmaz, 2017: 65).

Geleneksel medyanın 2. Dünya Savaşı döneminde propaganda yapmak ve iletişim sağlamak amacıyla kitleler üzerinde ne denli etkili olduğu görülmüştür. Kitlelerde korku ve panik oluşturma başta olmak üzere ikna süreçlerinde de geleneksel medya araçları rol oynamıştır (Güngör, 2011: 73-78). Bu yönüyle geleneksel medya, kitle iletişimi kavramının popüler olmasını sağlamıştır.

Geniş bir kesime ve çeşitli kitlelere hitaben bilgi oluşturulması ve yayılması sürecini ifade eden kitle iletişimi kavramı; çok fazla sayıda insana ulaşarak bilgi, düşünce ve propaganda yapma veya mesaj verme amaçlarını taşımaktadır (Tutar, 2023: 257).

Kitle iletişiminde gelişen ve değişen teknolojiye rağmen geleneksel medya halen günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Yapılan yayınlar ile kitleler üzerinde etkileri görülmektedir. Her ne kadar dijitalleşen dünyamızda kitleleri etkileme yöntemleri değişse de geleneksel medya araçları içerisinde sınıflandırılan televizyon en çok izlenen yayın organı olma özelliğini korumaktadır (Didari, 2022: 30).

2.5.1.2. Geleneksel Medya Sınıflandırması

Çalışmanın bu bölümünde gazete, dergi, telgraf, radyo, telefon, televizyon ve broşür adlı alt başlıklar incelenmektedir.

2.5.1.2.1. Gazete

Gazetenin kelime kökenine inildiğinde “siyaset, kültür, ekonomi ve daha farklı konularda yoruma dayalı veya yorumsuz şekilde bilgi verme, haber yayma amacıyla belirli gün ve saatte ya da zaman aralıklı olarak çıkarılan yayın olarak bilinmektedir.” Bir

başka tanımlamaya göre gazete; okuyucu kitlesini eğitmek ve eğlendirmek amacıyla belirli bir zaman diliminde ve sürekli olarak haber ve bilgi verme aracı olarak bilinmektedir (Karahisar, 2012: 10).

“Avisa, Relation oder Zeitung” 1609 yılında Strazburg da Almanca yayımlanan, bugünkü anlamda ilk gazete olma özelliğini taşımaktadır. Savaşlarla ve dış politika ile ilgili haberler veren bu gazete Johann Carolus tarafından satışa sunulmuştur. 1610 yılına gelindiğinde ise “Gedenck Wurdige Zeitung” isimli gazete Köln’de yayınlanmıştır. İlk İngiliz gazetesi 14 Mayıs 1622’de Londra’da “The Weekly News From Italy and Germany” ismiyle yayınlanmıştır. İlk Fransız gazetesi 1631 yılında Paris’te “La Gazette” ismiyle yayımlanırken, İlk İtalyan gazetesi 1640 yılında Roma’da “Gazetta Publica” ismiyle yayımlanmıştır. 1661 yılında Polonya’da ilk gazete çıkmıştır. Bu dönemde çıkan gazetelerin ortak özellikleri haber, şiir ve hikâyeden başka anlatının olmamasıdır (Karaduman, 2002: 13).

Osmanlı döneminde çıkarılan ilk gazete “Takvim-i Vakayi”dir. 1831 yılında yayımlanmıştır. Osmanlı döneminde çıkarılan ikinci gazete ise “Ceride-i Havadis gazetesidir. Takvim-i Vakayi’den 9 yıl sonra 1840 yılında yayımlanmıştır (Demir, 2014: 59).

2.5.1.2.2. Dergi

Dergi, belirli zaman periyotları ile yayımlanan ve özel ilgi alanına yönelik olarak hazırlanan makale, haber, araştırma, inceleme ve eleştiri gibi konuların yanında edebi metinler ile konularına göre sınıflandırılmış denemeleri içerisinde barındırın çoğunlukla görsellerle temellendirilmiş basılı yayınlara denilmektedir. Dünyada yayımlanan ilk dergi Journal des Savants adıyla Fransa’da 1665 yılında yayımlanmıştır. Dünyada yayımlanan derginin üzerinden çok uzun yıllar geçtikten sonra Türkiye’de yayınlanmıştır. Ülkemizde ilk derginin faaliyet göstermesi 19’uncu yüzyılı bulmuştur. Bunun sebebi ise matbaanın ülkemize geç gelmesi gösterilmiştir. Ülkemizde yayınlanan ilk dergi Vaka-i Tıbbiye olmuştur. 1849-1851 yılları arasında 28 sayı olarak yayımlanan bu dergi, tıp konularını işleyerek anlatmıştır (Yapar Gönenç, 2013: 87-89).

Kitle iletişim araçlarından olan dergiler hem topluma hemde özelde kişilere okuma alışkanlığı kazandırma düşüncesi ile öğrenme, bilgi birikimi sağlama, düşüncelerini tazeleme gibi insanın kendisini geliştirebileceği bir kimlik kazandırabilmektedir (Alav, 2020: 168).

2.5.1.2.3. Telgraf

Bir atın dörtnala gitmesinden daha çabuk bir şekilde herhangi bir mesajın gidebileceğinin düşüncesiyle, Claude Chappe (1763-1805) tarafından tasarlanan bir sistem sayesinde ilk telgraf kelimesi ortaya çıkmıştır (Crowley ve Paul, 2017: 186).

1830 yılında Samuel Morse tarafından icat edilen telgraf, bilgilerin nokta (.) ve kısa çizgi (-) şeklinde kodlanması sonrasında elektrik aracılığıyla uzak mesafelere dolaşımını sağlamıştır. Samuel Morse'nin geliştirdiği ve Morse Alfabesi olarak bilinen kodlama sistemi sayesinde işlemektedir. Tarihte bilinen ilk telgraf mesajının gönderilmesi Washington'dan Baltimore'a telgraf tellerinin döşenmesinin üzerinden geçen bir yıl sonra 25 Mayıs 1844 yılında gerçekleşmiştir (Melvin L. ve Everette E, 1996:188 aktaran Keskinbıçkı, 2019: 9).

Türkiye'de ise telgraf şebekesi inşasına yönelik ilk proje, İngilizler tarafından İstanbul-Belgrad arasında bir hattın yapımını öngörüyordu. Ancak Kırım Savaşı nedeniyle bu proje, öncelikle Kırım'daki harekâtlara destek sağlayacak bir hat inşası doğrultusunda değiştirilmiştir. Bu doğrultuda, ilk olarak İstanbul'dan Edirne'ye, ardından Şumnu'ya bir hat çekilmesi planlanmıştır. Bu hat, o dönemde yapımı süren Varna-Şumnu hattıyla birleştirilerek Avrupa ile iletişimin sağlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda telgraf ağı kurulmasına yönelik ilk adım, Ocak 1854'te İngiliz Mr. Look tarafından atılmıştır (Kaçar, 1986: 40).

2.5.1.2.4. Radyo

Radyo, yayın araçları içerisinde hayal gücünü en iyi kullanan icattır. Radyo yayınından gelen konuşmaları dinleyen dinleyici anlatı dünyasına kendini kaptırarak hayal kurma ve hayalinde canlandırma eylemi içerisine girer. Radyo hakkında söylenmiş güzel sözlerden bir tanesi de şöyledir: Radyonun resimleri televizyon ekranı boyutlarında değildir; sizin istek ve arzularınıza göre şekillenmiş boyutlardadır. Maliyetlerinden dolayı ekrana getirilmesi oldukça zor olan mekanlar, karakterler ve olaylar radyo sayesinde istenilen ses efektleri ve kullanılan metinler sayesinde yaratılması oldukça kolaydır. Bu hususta “*Dünyalar Savaşı*” (*War of the words*) isimli radyo oyunu yönetmen “Orson Welles” Marslıların dünyayı işgal ettiği düşüncesini kitlelere duyurarak panik ortamı yaratmış ve insanların sokaklara dökülmesine neden olmuştur. Böyle bir hezeyan olayı tarihte hiçbir tv programı ile yapılamamıştır (Yavuz, 2008: 15).

James Clerk Maxwell (İngiliz), Heinrich Hertz (Alman), Guglielmo Marconi (İtalyan) ve Lee de Forest (Fransız) isimli bilim adamları radyonun gelişmesine ve toplum yararına sunulmasında katkı sunmuşlardır. Telsizin babası olarak bilinen James Clerk Maxwell, 1860 yılında radyo konusunda ilk teknik buluşa imza atmıştır. Bu buluş sayesinde radyo (elektromanyetik) dalgalarının varlığını keşfetmiştir. 1865 yılında ise radyo dalgalarının ışık hızına yakın bir hızda boşlukta hareket etmesi gerektiği düşüncesini savunmuştur. Maxwell'in bu buluşunun üzerinden geçen 20 yıl sonra 1885-1889 yılları arasında elektromanyetik dalgalarının isim babası olarak bilinen Heinrich Hertz tarafından yapılan çalışmalarda radyo dalgalarının ve ses titreşimlerinin uygun ortam sağlandığında ışık hızında yayıldığını kanıtlamıştır (Aziz, 2013: 37-38).

Türkiye'de radyo yayını denemeleri ilk defa 1927 yılında "Telephonie Sans File" isimli Fransız şirket tarafından Ankara ve İstanbul'a kurmuş oldukları iki adet istasyon vasıtası ile olmuştur. Bu şirkete radyo istasyonu kurma yetkisini ise Posta Telefon ve Telgraf İdaresi vermiştir (Gönenç, 2014: 119).

1989 yılında ise ülkemizde ilk defa tecimsel (ticari/özel) radyo yayını yapılmıştır (Özmen, 2013: 4).

2.5.1.2.5. Telefon

Telefonun ilk buluşu Alexandre Graham Bell tarafından 1876 yılında olmuştur (Gönenç, 2007: 97).

1876 yılında telefonun icadı ile başlayan süreci, yıllar içerisinde geçirmiş olduğu gelişmeler ışığında aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür;

- 1876 yılında Edison tarafından telefondaki pillerin gücü artırılarak uzak mesafeli görüşme imkanını sağlayan ilk kişi olmuştur.
- 1878 yılında Hugnes'in icat ettiği mikrofona ile hem daha fazla kişiye ulaşma imkânı sağlanmış hem de ses kalitesini geliştirmesi ile konuşmaların anlaşılabilirliğini arttırmıştır.
- 1878 yılında ABD'de ilk telefon santrali faaliyete geçti. 1880 yılına gelindiğinde ise ABD'nin 35 eyaletinde telefon santrali aktif çalışmaya başlamış ve 70.000 abone ile de kullanıcı sayısına ulaşmıştır.
- 1886 yılında geliştirilen Multiplex isimindeki araç ile uzun hatlardaki ses kaybının önüne geçerek ses kalitesinin artması sağlandı.

- 1891 yılında abonelerin birbirleri ile araya operatör girmeden konuşmalarını sağlamak amacıyla Strowger otomatik aracı isimli cihaz geliştirilmiştir.
- 1908 yılında ilk telefon kullanılmaya başlandı. 1926 yılında Ankara’da ilk otomatik telefon santrali kuruldu.
- 1915 yılında ilk defa kıtalar arası telefon görüşmesi gerçekleştirildi. Fransa’nın Paris kenti ile ABD’nin Arlington kentleri arasında görüşmeler gerçekleştirildi.
- 1948 yılında iletişimde geliştirilen yeni bir yöntem olan elektronik sistemler sayesinde role sistemi kaldırılmıştır. Bu sistem ilk defa 1965 yılında ABD’de uygulamaya geçmiştir.
- 1960 yılında Echo-1 isimli uydu vasıtası ile kıtalar arası telefon görüşmeleri gerçekleştirildi.
- 1990 yılında ise GSM telefonları olarak bilinen ilk dijital telefonlar geliştirildi (Kılıç, 2014: 44-46).

Osmanlı döneminde ülkemizde ilk telefon sistemi ise Sogukçeşme’de bulunan eski telgrafhane binası ile Yani Cami Postanesi arasındaki alanda 1881 tarihinde denenmiş olduğu ve kurum müdürlerinin odalarına çekilen hatlar ile dört adet telefonun denemelerinin yapıldığı iddia edilmektedir. Ancak deneme çalışmalarının ömrü çok kısa sürmüş ve 1886 yılında telefon yasağı getirilmiş ve bu yasak 1909 yılına kadar sürmüştür. 1911 yılına gelindiğinde ise halkında kullanabileceği ilk telefon hatları kurulmuştur. (Önay, 1995’den aktaran Bingöl, 2020: 297)

2.5.1.2.3. Televizyon

Günümüzde hemen hemen her evde bulunan ve ailenin bir parçası olarak nitelendirebileceğimiz televizyon, toplumsallaşmaya katkı sağlayan bir kitle iletişim aracı olarak görebiliriz. Temelde bilgilendirme, eğitime, eğlendirme ve haberdar etme gibi fonksiyonlara sahiptir. Hem görsel hem de işitsel yönü ile radyodan ayrılan bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle dünya genelinde yaygın kullanımı vardır. Televizyon; “*uzağı görme*” anlamına sahip Latince kökenli bir kelimedir. Görme kelimesi Latince “*visio*” olarak telaffuz edilmektedir. Yunanca bir sözcük olan “tele” ile birleşerek “televisio” kelimesini meydana getirmiştir. Dolayısıyla uzaktakini görme anlamında kullanılan televisio, Türkçe’ye “televizyon” olarak çevrilmiştir (Kırık, 2020: 21’den aktaran Özdenak Kandemir, 2019: 11).

İrlandalı Andrew May 1873 yılında televizyon konusunda ilk teknik buluşa imza atan kişidir. Selenyum adlı bir kimyasalın elektrik ile temasında direnç gösterdiğini ve bu direnç sayesinde güneşten gelen ışıklarda azalmalar olduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca Andrew May, ışık dalgalarının elektrik akımına dönüştürülebildiğini bulmuştur. May'ın bu buluşunun üzerinden geçen 10 yıl sonra bir başka bilim adamı Paul Nipkow “Döner disk” adını verdiği bir aracın içinde resim taramasını yapabilen bir alet geliştirmiştir. Bu alet içerisine yerleştirilen kare deliklere, başka bir delikten verilen elektrik ışınları sayesinde ışık ve gölge olarak başka bir yerde görüntü olarak izlenebilmesi sağlanmıştır. Nipkow'un bu buluşunu ilerleyen yıllarda Lazarre Weiller, Amerikalı Jenkins ve İngiliz Logie Baird, isimli bilim adamları da uygulamalı olarak denemişler ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmuşlardır. İlk teknik buluş üzerinden geçen onca yıl sonra ilk düzenli televizyon yayını kabul edilen yayın 1936 yılında İngiltere’de gerçekleştirilmiştir. Bu yayın elektronik yayın tarama tekniği kullanılarak yapılmıştır (Aziz, 2013: 46-49).

Amerika Birleşik Devlet’inde 1939 yılında ilk televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır. Radyonun altın dönemini yaşadığı bu yıllarda televizyon yayınlarının başlaması radyonun şöhretinin yavaş yavaş sönmeye başlayacağını göstermiştir. Ancak nasıl ki 1. Dünya Savaşı yıllarında radyonun geliştirilme çabaları kesintiye uğradıysa aynısı 2. Dünya Savaşı yıllarında da televizyonunun geliştirilerek kitle iletişim aracı olma yolunda kesintiye uğramışına neden olmuştur (Crowley ve Paul, 2017: 360).

Türkiye’de ilk yayın denemeleri ise İstanbul Teknik Üniversitesi çatısı altında 16 Temmuz 1956 yılında başlamıştır. 1971 yılında İstanbul’da ilk paket yayınlar yapılmıştır (Özçağlayan, 2000: 41-42).

2.5.1.2.7. Broşür

Kamu kurumları ve hastaneler gibi devlet kurum ve kuruluşlarında genellikle kaliteli kâğıda basılmış 1-3 sayfa aralığında katlanabilir tanıtma amacı ya da bilgilendirme amacı taşıyan basılı yayınlara verilen isim olarak bilinmektedir (URL-10, 2024).

2.5.1.3. Geleneksel Medyanın İşlevleri

Geleneksel medyanın işlevleri 1989 yılında UNESCO’nın katkılarıyla hazırlanan MacBride Raporu’nda 8 başlık altında açıklanmıştır. Bu 8 medya işlevi; toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog, habercilik, kültürel geliştirme, eğitim

eğlence ve bütünleştirme şeklindedir (MacBride vd., 1993: 15'den aktaran Delal, 2018: 24).

Kamuoyunun oluşmasında en etkili araçların başında medya gelmektedir. Farklı grupları ve toplulukları etkileyerek kanaat sahibi olmalarına katkı sunmaktadır. Ayrıca bu grupların ve toplulukların görüşlerini kitlelere duyurarak kamuoyu oluşmasına aracılık etmektedir (Yüksel, 2005: 245).

Geleneksel medya araçlarından en etkili olanların başında gelen televizyon, radyo ve gazete ile insanlar rahatlıkla yönlendirilebilmektedir. Gündem belirleme özelliği ile kitleler istenilen şekilde etki altında bırakılabilmektedirler. Bu özelliği ile medya insanların neye inanmaları gerektiğini ya da inanmamaları gerektiği konusunda düşünme ve doğruyu bulma yetisi konusunda etki altında maruz bırakılabilmektedir.

2.5.2. Web 2.0 ve Sonrası: Yeni Medya

Dijitalleşen ve gelişen dünyada ortaya çıkan yeni medya kavramı; bilgisayar, internet ve mobil teknolojiye dayanarak ortaya çıkmıştır. Zamandan ve mekândan bağımsız olarak kullanıcıların internet dünyasında etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan ve iletişim tabanında bilgi alışverişi, toplumsallaşma, ekonomi, siyaset, gibi konularda araştırmalar yapan kişiler tarafından bu kavram bulunmuştur (Cançat, 2018: 166).

Yeni medya; iletişim araçlarından yeni diyebileceğimiz ortamlar olan web 2.0, cep telefonları, PDA'ler (Personel Data Assistant – Kişisel Veri Yardımcısı, taşınabilir küçük cep bilgisayarları) dijital oyunlar gibi yeni iletişim araçlarından meydana gelmektedir. Web 2.0 ise 'paylaşım' adı altında oluşturulmuş internet ortamında bulunan uygulamalar olarak özetlenebilir (Vardal, 2015: 140).

İletişim tarihi incelendiğinde teknolojinin sürekli gelişme göstermesi ile birlikte iletişim araçlarındaki dönüşümler de gözlemlenmiştir. Yazının icat edilerek bulunmasıyla başlayan sürecin matbaa devrimi ile basamak atlaması, Telgrafın kullanıldığı dönemlerden telefonun kullanıldığı dönemlere geçilmesi, radyodan televizyona geçiş ve günümüz teknolojisinde bilgisayarların internet ile buluşması yeni medyanın teknolojik evriminin yanında tarihsel sürecinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Aloğlu, 2021: 7).

Bu tarihsel süreçlerden en önemlilerinden bir tanesi 1890 yılında modern medya olarak adının atıldığı hareketsiz fotoğrafların hareketli hale getirilmesi ile başlamış oldu. 1893 yılında Edison’a ait “Black Maria” isimli ilk film stüdyosunda yirmişer saniyelik kısa filmler izlettirilmeye başlandı. 1895 yılında Lumiere kardeşler yeni kamera sistemini bilim insanlarına ve halka tanıttılar. Halkın bu yeni makineler ile üretilen kısa filmlere tanıklık etmesi sonrasında yeni medya makinelerinin yaptıklarına karşı konulamaz şekilde tepki vermişlerdir (Crowley ve Paul, 2017: 468-469). Bilgisayarların hayatımızda yer almaya başlaması sonrasında internetin gelişmesi günümüz şartlarında karşı konulamaz yorumunu yapmamızı gerektirecektir.

İnternetin 1969 yılında ilk olarak ABD’de askeri amaçlar için geliştirilmesi sonrasında yine ABD’de askeri birlikte mühendis olarak çalışan Ray Tomlinson tarafından bilgisayarlı iletişimin ilk adımı atılmıştır. Oluşturmuş olduğu elektronik e-posta ile başlattığı bilgisayarlı iletişim ile günümüzde sosyalleşme, haberleşme gibi iletişimleri gerçekleştirebildiğimiz yeni medyanın olanaklarının ilk adımını atmıştır. Daha sonra 1989 yılında Word Wide Web (www)’in olanakları kullanılmaya başlanmıştır. Tim Barners Lee tarafından bulunan ve geliştirilen (www)’nin dünya genelinde kullanılmaya başlanması ile birlikte küreselleşmenin hızı artmıştır. Ancak WWW olarak bilinen bu internet sağlayıcısı ile tek taraflı iletişim sağlanabilmekteydi. Web 1.0 teknolojisi olarak da adlandırılan bu teknoloji 2004 yılında web 2.0 teknolojisine geçilmesi ile birlikte karşılıklı etkileşim ve iletişim dönemi başlamış oldu. 2005 yılından itibaren insanların internette vakit geçirerek aktif rol alması ile birlikte edilgen konumdan çıkarak etkin konuma geçmesini sağlamıştır (Alan, 2021: 24-26).

Yeni medya insanlara etkileşim ve sosyalleşme olanağı ile birlikte internette pazarlama ve ticaret imkânı da sağlamıştır. Böylece insanların ticaret alışkanlıkları ile birlikte alışveriş kültürü de değişmiştir. Eğitiminde dijitalleşmeye başladığı günümüz çağında dijital e-kitaplar, öğrenme kolaylığı sağlayan dersler ile de yeni medyanın nimetlerinden faydalanılmaktadır. Zaman – mekân kavramının kalktığı yeni medya da insanlar diledikleri ülkelerdekiler ile iletişim ve etkileşim kurabilmektedir.

İnternet dünyasının günümüzde oldukça aktif rol alması ile birlikte yeni medya araçlarının toplumların yapılarında da değişikliklere uğramasına ve iletişim alışkanlıklarında yeni bir döneme girmesine neden olmuştur. Üretilen mesajların kaynağı, iletilen mesaj ve o mesajın kodlanma süreci, mesajın iletilmesinin hangi araçla gönderildiği gibi birçok süreç yapısal değişime yani dönüşüme uğramıştır. Radyo

reklamlarında belirtilen telefon numaralarının zamanla çift yönlü kablo ve telefon hatları sayesinde aranılabilmesi ile gerçekleştirilen iletişim kurabilme durumu buna bir örnektir (BaGer, 2010: 43'den aktaran Nuran, 2015: 29).

2.5.2.1. Yeni Medyanın Özellikleri ve Geleneksel Medyadan Farkları

Yeni medya özellikle erişim kolaylığı sağlayan bir yapıya sahiptir ve eş zamanlı katılım imkânı tanırken, gerçek zamanlı etik bileşim ve kullanıcı odaklı paylaşım gibi özellikler sunar. Kısacası yeni medya çok yönlü ve yüksek düzeyde etkileşim sunan çeşitli dijital teknolojilere ev sahipliği yapmaktadır. Teknolojinin hızı ve geniş kapsamlı erişim olanakları yeni medyanın vazgeçilmez unsurları olup sürekli güncellenme ve dönüşüm gerektirir (Bedir Erişti, 2021). Özellikle “yeni” olarak ifade edilen medyanın dijital kodlama süreci ile önemli bir nitelik kazanması ve insanların yaşamlarında yer edinmesi sayesinde yeni medya; kullanıcı özellikli, dijitalleşen ortamlarda etkileşim sağlayan sanal ve ağ bağlantılı yapısıyla gelenekselden farklılaşmaktadır. (Yengin, 2014: 139)

Gökçe (2017)'ye göre “yeni medya, özellikleri bağlamında 6 önerme” ile tanımının yapılabileceğinden bahsetmiştir;

- 1.Yeni medya bir internet kültürü değildir: Yeni medya ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesneleriyle ilgilenirken; internet kültürü bu konuyla doğrudan ilgilenmemektedir.
- 2.Yeni medya bilgisayar teknolojisini dağıtım kanalı olarak kullanır.
- 3.Yeni medyada sayısal veri yazılımlar tarafından kontrol edilir.
- 4.Yeni medya mevcut kültürel uygulamalarla yazılım uygulamalarının bir karışımıdır.
- 5.Önceden manuel ya da başka tekniklerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar sayesinde çok hızlı bir şekilde uygulanır.
- 6.Her yeni modern medya ve iletişim teknolojilerinde, eşlik eden bir estetik yaklaşım vardır” (Gökçe, 2017).

Bazı araştırmacı ve yazarlar yeni medyayı tanımlarken CD-ROM, sayısal video düzenleme, HTML, ağ uygulamaları, multimedya gibi kavramlara yeni medya demişlerdir. Yapılan bu tanımlama yanlış olmamakla birlikte eksik hususlar barındırmaktadır. Geleneksel medyadan farklarının neler olduğu, yeni medyayı yeni yapan özelliklerin neler olduğu kısacası yeni medya prensipleri nelerdir bilmek gerekmektedir (Dilmen, 2007: 114).

Manovich (2001)'e göre ise yeni medyanın özellikleri aşağıda belirtildiği şekilde olmalıdır (Manovich, 2001: 27-48).

- ❖ Sayısal temsil (Numerical Representation)

- ❖ Modülerlik (Modularity)
- ❖ Otomasyon (Automation)
- ❖ Değişkenlik (Variability)
- ❖ Kod Çevrimi (Transcoding)

Sayısal temsil (Numerical Representation), yeni ortamdaki bütün verilerin sayılmasını sağlayacak matematiksel kodların simge ve algoritmalarından oluşmasını ifade etmektedir,

Modülerlik (Modularity), bir web sitesi üzerindeki seslerin, görüntülerin ve yazıların ayrı ayrı düzenlenmesine olanak sağlanmasıdır. Bu araçların oluşturduğu web sitesinde değişikliği tek tek yapabilme modülerlik sayesinde olmaktadır,

Otomasyon (Automation), özellikle günümüzde yapay zeka destekli uygulamalarda sıklıkla kullanılan ve bir kullanıcının programlama özelliği sayesinde istenilen verilere şablon olarak ulaşma imkanı sağlaması olarak simgelenir. Bir çalışma ara yüzünde algoritma yardımıyla istenilen fotoğraflık görüntülerin oluşturulması ya da şekiller, tablolar oluşturulmasını sağlayan ve bunları kaydederek istedikleri başka bir zamanda kullanabilmesini sağlayan otomatik simgelere denilmektedir,

Değişkenlik (Variability), sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısı olarak karşımıza çıkan değişkenlik, birbirinden farklı nesnelerin yeni ortamda uzantılarının aynı olarak karşımıza çıkmasına denmektedir. Yani bir nesnenin başka ortamlarda çeşitli formları ile gözlemlenmesidir,

Kod çevrimi (Transcoding), sayısallaştırılmış verilerin formatlarının değiştirilmesini ifade etmektedir. Photoshop programında Word belgesinin açılması ve üzerine fotoğraf eklenmesi, Word belgesinin PDF olarak dönüştürülmesi gibi verilerinde yapılan oynamalar olarak tasnif edilmiştir.

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farkı 3 başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi “etkileşim”dir. Geleneksel medya araçlarında doğrudan alıcı ile verici arasında bir etkileşim olmazken, yeni medya araçlarında ise etkileşim doğrudan çift yönlüdür. Bu hususu bir örnek ile açıklayacak olursak radyo yayınlarına veya TV programlarına sms göndermek ya da telefonla aramak isteyen bir kişi geleneksel medya araçlarından bir tanesini aracı konumunda bulundurarak dinlemek istediği bir müziği iletme zorundadır. Bu duruma karşın internet üzerinden müzik yayını yapan bir site

üzerinden dinlenilmek istenilen bir müziğe kolaylıkla ulaşılabilir. Aracı konumunda bulunmasını gerektirecek bir iletişim kanalına ihtiyaç bulunmamaktadır. Farklardan ikincisi ise “kitleleştirme”dir. Geleneksel medya izleyicisi, dinleyicisi ya da okuyucusu konumunda bulunan kitleye iletmek istediği mesajı tek seferde ve aynı mesajı iletmekte iken, yeni medya da her bireye ayrı ayrı mesaj iletilerek farklı iletiler sunulmaktadır. Üçüncü fark ise “eşzamansızlık”tır. Geleneksel medyada iletiler tek yönlü iken yeni medya da çift yönlü olma durumunu ifade etmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 83).

2.5.2.2. Yeni Medyaya Kuramsal Yaklaşımlar

2.5.2.2.1. Teknolojik Determinizm Teorisi

Teknolojik determinizm kavramını bir bütün olarak ele almadan önce “teknoloji” ve “determinizm” kavramlarının etimolojik kökenine bakmak gerekmektedir. Yunanca’da teknik bilgi anlamına gelen “techne” ile felsefi temeli de bulunan ve bilmek anlamında kullanılan “logos” kelimelerinin birleşimi ile teknoloji kavramı ortaya çıkmıştır. Determinizm kavramı ise Fransızca’da “determinisme” kavramının Türkçe’ye çevrilmesi sonucunda determinizm kelimesi ortaya çıkmıştır. Anlamı ise belirlenimcilik ve gerekircilik olarak bilinmektedir. Felsefi anlamı ise evrende olup biten tüm olayların bir yasaya bağlı olduğunu ve bu olayların birbirleri ile bağlantılı olduğunu, yaşanmış ve yaşanacak tüm olayların önceden belirlenmiş olduğunu ve bu hususlardan dolayı insanın iradesinin etkisinin olmadığını savunmaktadır. Dolayısıyla determinizmde her şey önceden belirlenmiş olduğu için değiştirilmesinin imkânı yoktur (Demirci, 2023: 257-258).

Marshall McLuhan, bu kavramı şu şekilde ifade eder: “Önce biz aletlerimizi şekillendiririz, ardından aletlerimiz bizi şekillendirir.” Teknolojik determinizm, geçmişte ve günümüzde olan biteni anlamlandırmaya yardımcı olur, ancak geleceğe dair bir öngörü sunmaz. Bu nedenle, bu kuramın test edilmesi mümkün değildir. McLuhan’a göre, bu yaklaşımda önemli olan şey içerik değil, aracın kendisidir. (Altay, 2005: 21-22’den aktaran Kırık ve Baştaş Bakış, 2020: 1825).

McLuhan (1967; 1969; 1971)’a göre, kitle iletişim araçlarının gelişimi, dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Bu durum, dünyanın küçülmesine ve birbirine daha sıkı bir şekilde bağlanmasına yol açmıştır. McLuhan, küresel köy kavramını, köylerde herkesin her şeyden haberdar olması ve birbirini tanıması durumu ile ilişkilendirir. Benzer

şekilde, televizyon aracılığıyla dünyanın her yerindeki olaylar anlık olarak takip edilebilir hale gelmiştir. Uydu haberleşmesinin ilerlemesi, zaman ve mekân farklılıklarını ortadan kaldırmış ve Ay’a yapılan insanlı yolculuk gibi olayların milyonlarca insan tarafından eşzamanlı olarak canlı izlenebilmesine olanak tanımıştır. McLuhan, “sıcak” ve “soğuk” araçlar olarak iletişim ve kitle iletişim araçlarını ikiye ayırır. Tek bir duyuyu hedef alan ve bireyin katılım imkanını sınırlı tutan iletişim araçlarını “sıcak araçlar” olarak tanımlar. Örneğin, fotoğraf, sinema ve radyo yalnızca görme veya işitme duyularına hitap ettikleri için sıcak araçlar sınıfına girer. Buna karşılık, birden fazla duyuyu harekete geçiren ve alıcının aktif katılımını gerektiren iletişim araçları ise “soğuk araçlar” olarak değerlendirilir. Telefon, çizgi roman ve televizyon bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir. Soğuk araçlar, alıcı tarafından daha yüksek düzeyde bilgi işlenmesine olanak tanır ve mesajın tam olarak algılanması için bireyin katılımını gerektirir. Yüz yüze iletişim de bu bağlamda soğuk iletişim araçlarıyla benzer bir süreç içerir (Yaylagül, 2006: 60-61).

2.5.2.2.2. Sosyal Ağ Teorisi

Sosyal ağ analizinin entelektüel temelleri antik Yunan’a kadar uzanmakta iken çağdaş sosyal ağ analizinin başlangıcı ise Jacop Moreno’nun 1930’lu yıllarda başlattığı çalışmaları olarak görülmektedir. Moreno, yapmış olduğu çalışmalar ile kişilerle ilgili öznel düşüncelerin analizini yaparak grafik haritasını çıkarmış ve alana kazandırmıştır. Yapmış olduğu çalışmada kız öğrencilerinin okuldan kaçma eğilimlerini analiz eden Moreno, kaçma eğilimlerinin altında yatan etmenin grupların belirleyiciliği olarak tespit etmiştir. Kızlar arasında oluşturulan sosyal bağlantıların farklı fikirlerin dolaşımına imkân tanıdığını savunmuştur. Kaçma eğilimleri konusunda kızların bilinçli olmasalar dahi sosyal ağlardaki konumları ne zaman kaçacakları konusundaki düşüncelerini belirlemiştir. Sosyal psikologlar 1940’lar ve 1950’lerde matematiksel matrisler ve ağ teorileri kullanarak gruplar ve sosyal çevrede ortaya çıkan ağ verilerinde grupları tarafsız olarak inceleyebilmek ve sosyo-psikolojik yapılarındaki ağ terimlerini nitelendirebilmek için çalışmalar yapmışlardır. Sosyal ağlar iki alana ayrılarak yapılan araştırmalardan oluşmaktadır. Birincisi ağ verilerinin öncüllerini inceleyen araştırmalar, ikincisi sonuçlarını inceleyen araştırmalardır. Birinci alan olan ağ verilenin incelenmesinde ağların ve düğümlerin sahip oldukları yapılar ve pozisyonlar açıklanmaktadır. Böylece temelde ağ teorilerinde meydana gelen evrimler araştırılmaktadır. İkinci alan olan sonuçların incelenmesinde ise ağ özellik durumlarına göre meydana gelen işlevlerdeki sonuçların açıklamalarının yapılması amaçlanmaktadır (Erdoğan, O., 2019: 19-22).

Jan Van Dijk (2016) ise Ağ toplumunu, bireylerin, grupların ve toplumsal örgütlenmelerin, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapı aracılığıyla şekillendiği modern toplum modelidir. Bu yapı, toplumsal etkileşimleri, iletişim biçimlerini ve örgütlenme süreçlerini köklü bir şekilde dönüştürmesi şeklinde tanımlamaktadır. Güçlü bir teknik altyapıya sahip ağ toplumu, mikro-elektronikğin veri ve bilgi depolama ile işleme konusundaki büyük kapasitesi hem enformasyonun hem de yeni medyanın gelişimini destekler. Medyanın dijitalleşmesi, tüm kitle iletişim araçlarının birbiriyle yöndeşmesine yol açmıştır. Bu süreçte, “depolama ve iletim” ilkesi olmaksızın bilgi ve iletişimin mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Ağların katmanlı örgütlenmesi, özellikle İnternet’in temelini oluşturan TCP/IP protokollerinin ve yeni medya sektöründeki dönüşümlerin kavranması açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, ağ toplumunun gelişimini yönlendiren birkaç önemli teknolojik eğilim dikkat çekmektedir. Bunlar arasında tüm bilgi ve iletişim ağlarının (telefon ve İnternet) entegrasyonu, dijital medya cihazlarının giderek küçülmesi ve günlük hayatın doğal bir parçası haline gelmesi, her an ve her yerde çevrimiçi kalmayı mümkün kılan mobil, kablosuz ve geniş bant bağlantılarının yaygınlaşması ile bulut bilişimin yükselişi yer almaktadır. Bu eğilimler, ağ tabanlı bir yaşamın altyapısını oluştururken, ağ toplumunun dinamiklerini derinden şekillendirmektedir (Van Dijk, 2016: 60-71).

2.5.2.2.3. Teknolojik Yöndeşme Teorisi

Kitle iletişimi, veri iletimini ve telekomünikasyonu tek çatı altında toplaması yeni medyanın yapısal anlamda en önemli özelliğidir. Bu süreç “yöndeşme” olarak bilinmektedir. Ayrıca yöndeşme, son 30-40 yılda yeni medyanın gelişiminde görülen en önemli eğilimlerden biridir. Bu kavram, telefonun temsil ettiği telekomünikasyon, bilgisayarın temsil ettiği veri iletişimi ve radyo ile televizyonun temsil ettiği kitle iletişiminin aşamalı olarak bütünleşmesini ifade etmektedir (Van Dijk, 2016: 15-65).

Bir başka tanımlamada ise teknolojik yöndeşme; hizmet, ürün, mal, sermaye, emek piyasalarındaki akışkan hale gelme durumunun bilişim teknolojileri temelinde bütünleştirilmesi kapsamında yapılan araştırmalara verilen en somut yanıt olarak bilinmektedir (Törenli, 2011: 85).

Teknolojik yöndeşmeyi mümkün kılan olguyu sayısallaşmalar oluşturmaktadır. Bu bağlamda sesler, görüntüler ve metinler sayısal olarak kodlandıkları takdirde aynı platform içerisinde bütünleştirilebilmektedir. Böylelikle sayısallaşan veriler yöndeşerek

ortak bir platform çatısı altında müzik, video ve animasyon gibi iletişim ögelerinin yayınları tüm dünyada olanaklı olmuştur (Erken, 2017: 49).

2.5.2.3. Yeni Medya Alt Türü Olarak Sosyal Medya

Web 2.0 sonrası hayatımıza giren yeni medya ile birlikte sürekli gelişme ve değişme gösteren teknolojiler karşımıza sosyal medya olgusunu çıkarmıştır. Temelinde karşılıklı iletişime dayanma yatan sosyal medya terimi teknolojik uygulamalar vasıtası ile insanlığın vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Sosyal Medya; insanların birbirleri ile iletişim kurarak fotoğraf, video ve metin paylaştıkları ayrıca düşünce görüşlerini beyan ettikleri online platform olarak da tanımlanmaktadır (Eraslan, 2020: 12).

Sosyal medya; çevrim içi servis sağlayan platformlarda kişilerin ve toplulukların benzer ilgi alanlarını ya da faaliyetlerini paylaştıkları, kendi paylaşım ya ilgi alanlarını keşfettikleri bir mecradır (Mahajan, 2009 aktaran Yıldış ve  abuk, 2021: 9).

Sosyal medya; Facebook, X, Instagram, Youtube ve Linkedin gibi sosyal paylaşım ağlarının internet veri sağlayıcıları ile kullanıcılarına ulaştığı ve mobil teknolojilerinde kullanılmasıyla hareket serbestliğinin oluştuğu platformların genel adı olarak da bilinmektedir (Göker ve Keskin, 2015: 863).

Lietsala ve Sirkkunen (2008)'de beş temel özellik altında sosyal medya sitelerinin özelliklerine değinmiştir:

1. Üretilen içeriklerin paylaşılabilir olması.
2. Sosyal medya platformlarının etkileşime izin vermesi
3. Sosyal medya katılımcılarının paylaştıkları içerikleri tartışabiliyor olması.
4. Paylaşılan tüm içeriklerin harici ağlarda da bağlantı olarak verilebiliyor olması
5. Son  zellik ise sitelere katılarak aktif üyelik alan kişilerin kendilerine ait profillerinin olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 25'den aktaran  alışkan ve Mencik, 2015: 258).

Birçok tanımlaması yapılan sosyal medyayı şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

1. Kullancılar tarafından oluşturulan içeriklerin sanal ortamlarda paylaşılmasıdır.
2. Web siteleri sosyal içeriklidir.

3. Yine kullanıcıları tarafından paylaşılan video, fotoğraf ve haberlerden oluşan içeriklere sahiptir.
4. Kullanıcılar diledikleri vakit içeriklerini oluştururlar.
5. Online iletişim ve etkileşim sunan ortamlara sahip platformlardır (Güçdemir, 2017: 15).

2.5.2.3.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın ortaya çıkması Web 2.0 ile birlikte olmuştur. Web 1.0 ile insanlığın internet ile tanışması statik halde iken web 2.0 ve sonrasında içerik paylaşma, etkileşim kurma ve sosyalleşme gibi etmenlerin aktif rol alması ile dinamik hale dönüşmüştür. Bu durum sayesinde sosyal medyanın yapısı da oluşmuştur (Zafer ve Vardarlier, 2019: 357).

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi incelendiğinde Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis "Usenet"i (user's network) 1979 yılında kurarak başka kullanıcılara makaleler ve haberler göndererek dünya genelinde tartışma platformu ortaya çıkararak sosyal medyanın ilk adımını atmışlardır. Modern anlamda ilk sosyal medyanın kuruluşu 1997 yılında SixDegrees ile ortaya çıkmıştır. Kullanıcılarına profil oluşturma imkânı vermesi ve başka kullanıcıların arkadaşlarına da bakma olanağı vermesi nedeniyle ilk modern sosyal medya özelliğini sağlamıştır (Koçer, 2012: 72).

2.5.2.3.2. Yaygın Sosyal Medya Platformları

X, Facebook, Youtube ve Instagram isimli sosyal paylaşım ağlarının hepsi yeni medya ürünü olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde Jandarma Genel Komutanlığı'nın yeni medyanın alt türü olan sosyal medya platformlarını kullanım alışkanlıkları değerlendirilmiştir.

We Are Social 2022 Türkiye yıllık raporunda ülkemizdeki sosyal medya kullanım istatistiklerini yayınlamıştır. Bu rapora göre ülkemiz nüfusu 85,30 milyon olarak değerlendirilmiş, nüfusun %50.6'sının kadın, %49.4'ünün erkek olduğu belirtilmiştir. 85.30 milyon olarak belirtilen ülke nüfusunun %91.4'ü yani 78 milyon kişinin mobil telefon kullandığı, 60.90 milyon kişinin ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu oranın %80.8'e tekamül ettiğine vurgu yapılmıştır. (URL-12, 2024: 18).

2017 yılının mart ayında Jandarma Genel Komutanlığı, Genel Sekreterlik bünyesinde Sosyal Medya Şube Müdürlüğü kurularak nisan ayında ilk paylaşımını yapmıştır (Akçay, 2018: 50).

Jandarma Genel Komutanlığı'nın aktif olarak kullanmakta olduğu X, Facebook, Youtube ve Instagram platformlarının 01 Ocak 2022 ve 31 Aralık 2022 tarihleri arasındaki bir yıllık verileri "Boomsocial'dan" temin edilerek analiz edilmiştir.

2.5.2.3.2.1. X

İnsanların günlük hayatta duygu ve fikirlerini kısa cümlelerle kişisel profillerinde anlatmasını ve paylaşmasını sağlayan X, 2006 yılı mart ayında Twitter adıyla San Francisco potcast firması tarafından "i" harfi içerisinde yer almadan "Twtr" ismiyle kurulan sosyal paylaşım sitesi olarak bilinmektedir. Jack Dorsey isimli kişi tarafından 2006 yılında geliştirilen ve bugünkü anlamda kullanmakta olduğumuz Twitter (X) ortaya çıkmıştır (Mutlu, 2017: 105).

X'in başlarda kurulmasındaki genel amaç, insanların günlük hayatlarında görüp, yaşayarak deneyimledikleri ya da duygu düşünce durumlarından paylaşmaya uygun bulduklarını internet ortamında başkaları ile kısa cümleler halinde paylaşmaya yarayan bir ortam olarak bilinmektedir (Cemiloğlu Altunay, 2010: 36).

X'in de zamanla teknolojiye ayak uydurması ile birlikte kullanıcılarına sunmuş olduğu özellikler ve imkanlar sayesinde amaçlarında da değişikliğe gidilmiş olduğu görülmüştür. En popüler mikroblog sağlayıcılarından olan X'in, tweet atma olarak bilinen gönderi paylaşımındaki amaçları şu şekilde maddelendirilmiştir: 1- Yakın çevre grubundaki arkadaşları ile iletişim halinde olmak. 2- Arayış içerisinde olduğu bir bilgiyi X üzerinden arayarak bulmak ve ondan yararlanmak. 3- Olabildiğince stresten uzaklaşabileceği vakit geçirme mecrası olarak sıralanmıştır (Eraslan, 2020: 19).

X'in kuruluş amaçlarından olan kısa yazı paylaşma (tweet atma) özelliği ilk kullanıldığı yıllarda 140 karakterle kullanıcılarına yazı yazma fırsatı vermekteydi. (Cemiloğlu Altunay, 2010, s. 36) Ancak zamanla bu kuralı gevşetilerek 280 karakterle yazı yazma imkanını sağlamıştır. Günümüzde ise ücretli üyelik alınarak premium üye olunması koşuluyla yazı yazma sınırlaması 25.000 karaktere çıkarılmıştır. (URL-11, 2024).

We Are Social 2022 Türkiye yıllık raporunda Türkiye'de 2022 yılı itibari ile 16.10 milyon kişinin X platformunu kullandığı belirtilmiştir. Raporda yer alan bilgilere göre ülkemizde X platformunun erişim kitlesinin toplam nüfusun %18.9'u ve internet kullanıcılarının ise %23'üne denk geldiği belirtilmiştir. Raporda yer alan bilgilere göre X platformunun kullanım yaş aralığının 13 yaş ve üzeriyle sınırlı olduğuna dikkat çekilerek ülkedeki uygun kitlenin %23.6'sının X kullanıcısı olduğuna işaret edilmiştir. (URL-12, 2024: 72)

2.5.2.3.2.2. Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencileri olan Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından “The Facebook” ismiyle ABD’de 4 Şubat 2004 tarihinde kuruldu. 20 Eylül 2005 yılına gelindiğinde ise 1 milyonu aşkın aktif kullanıcı sayısı ile üniversite ve lise ağları kurarak ismini “Facebook” olarak değiştirdi. Bu sayede 2005 yılının sonlarına gelindiğinde aktif kullanıcı sayısı ise 6 milyona ulaşmıştır. Facebook’un tarihi anlamda en büyük değişiklik yaşadığı dönem ise 2006 yılında yaşanmıştır. 2006 yılında mobil uygulama olarak da kendini gösteren Facebook önceki senelere oranla kullanıcı sayısını iki kat arttırarak 12 milyona ulaştırmıştır. 2007 yılında video hizmetini devreye alarak kullanıcı sayısını 58 milyona ulaştırmıştır. 2008 yılında chat hizmeti, 2009 yılında beğenme (like) tuşu ile her kullanıcıya bir kullanıcı adı verme Facebook’ta aktif hale getirilmiştir (Esen, 2019: 109-110).

2004 yılında kurulan Facebook adlı platform, ilk zamanlarında insanların birbirleriyle tanışıp iletişim kurabildikleri ve paylaşımlar yapabildikleri bir sosyal medya sitesiydi, ama sonraları yapılan güncellemelerle kullanıcıların reklam verebildikleri ve işletmelerin özel sayfalar oluşturabildikleri ve çeşitli içeriklerle etkileşimde bulunabildikleri çok yönlü bir yapıya dönüştü. Başlangıçta Facebook, sadece kullanıcıların profil oluşturmalarına ve fotoğraf ile metin paylaşmasına izin veriyordu, ancak ilerleyen yıllarda reklam verme seçeneği sunarak hem kişilerin hem de işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmalarına olanak sağladı. İşletmeler geniş kitlelere ulaşmak için Facebook üzerinde iş sayfaları oluştururken; bireysel kullanıcılar da platformdaki mesajlaşma özellikleriyle arkadaş eklemek ve gönderilere tepki göstermek gibi olanaklardan faydalandılar (Zafer, 2021: 30).

Facebook'un kullanıcı istatistiklerine bakıldığında, platformun ne kadar yoğun bir şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir:

Günlük Fotoğraf Yüklemeleri: Facebook kullanıcıları, her gün siteye 350 milyondan fazla fotoğraf yüklemektedir.

Video İzleme Oranları: Platformda her gün 4 milyar video izlenirken, bu videoların %75'i mobil cihazlar üzerinden siteye yüklenmektedir.

Grup Oluşturma: Her ay 920 milyondan fazla kullanıcı, Facebook üzerinde grup kurmaktadır.

Etkinlikler ve Davetler: Aylık 16 milyondan fazla etkinlik oluşturulmakta ve kullanıcılar, bu etkinlikler aracılığıyla arkadaşlarını kolaylıkla davet edebilmektedir (Güçdemir, 2017: 28).

Bu veriler, Facebook'un dünya çapındaki kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edildiğini ve etkileşim açısından güçlü bir platform olduğunu göstermektedir.

Bugün Facebook hala dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri olmaya devam ediyor ve yaklaşık 2 milyardan fazla kullanıcıyla güçleniyor. Beğeni butonlarından yorum ve paylaşımlara kadar birçok etkileşim aracı sunmasının yanı sıra canlı yayınlar ve Facebook Marketplace gibi özellikler de hem kişisel hem de işletme ihtiyaçlarını karşılıyor. Ayrıca Meta'nın sanal gerçeklik ve Metaverse gibi gelecekteki teknolojilere yaptığı yatırımlar da Facebook'un dijital dünyasını genişletiyor. Facebook'un kuruluşundan bugüne kadar geçirdiği süre içinde sundukları imkanları sürekli olarak geliştirerek sosyal medya dünyasında en etkin platformlardan biri haline gelmiştir (Zafer, 2021: 30).

We Are Social 2022 Türkiye yıllık raporunda Türkiye'de 2022 yılı itibarı ile 34.40 milyon kişinin Facebook platformunu kullandığı belirtilmiştir. Raporda yer alan bilgilere göre ülkemizde Facebook platformunun erişim kitlesinin toplam nüfusun %40.3'ü olduğu belirtilerek bu kullanıcıların %34.4'ü kadın %65.6'sının erkek olduğuna yer vermiştir.

Raporda yer alan bilgilere göre Facebook platformunun kullanım yaş aralığının 13 yaş ve üzeriyle sınırlı olduğuna dikkat çekilerek ülkedeki uygun kitlenin %50.5'nin Facebook kullanıcısı olduğuna işaret edilmiştir (URL-12, 2024: 61).

2.5.2.3.2.3. YouTube

YouTube, misyonunu "herkese bir ses vermek ve onlara dünyayı göstermek" olarak tanımlamaktadır. Her bireyin sesini duyurma hakkına sahip olduğuna inanan platform, paylaşımlarla topluluklar oluşturma ve etkileşim sağlama dünyayı daha güzel bir

yer haline getireceğini savunmaktadır. En büyük video paylaşım platformu olan YouTube'un kuruluşu 2005 yılına dayanıyor. PayPal çalışanları Steve Chen ve Jawed Karim ile Chad Hurley tarafından kuruldu. YouTube, 9 Ekim 2006'da Google tarafından 1 milyar 650 milyon dolara satın alındı. Satın alınma sonrasında kullanıcı sayının daha da arttığı ve daha popüler bir sosyal medya platformuna dönüştüğü gözlemlenmiştir (Sarıtış, 2023: 75-76).

Bu platformun birçok önemli video paylaşım aracı bulunmaktadır. Yüklendiği videoların renklendirilmesi gibi özelliklerin yanı sıra çeşitli efektler de eklenebilmektedir. Diğer sosyal medya platformları gibi ücretsiz paylaşım imkânını kullanıcılarına sunmaktadır. Özellikle işletmeler için önemli bir reklam alanı olarak hizmet vermesi yeni bir ticari mekân olarak da karşımıza çıkmaktadır. Ücretli reklamların sıkça görülmesi ilgili kitleye ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Reklamların ilgi alanlarına göre kategorilere ayrılması neticesinde geniş kitlelere ulaşımını sağlanmaktadır. Reklamlardan kaçınmak isteyen kullanıcılar için ise YouTube Türkiye'den giren kişiler için Premium hizmetine Temmuz 2019 yılında sunmaya başlamıştır (Esen, 2019: 118).

YouTube günümüzde televizyonun geleneksel unsurlarını korurken aynı zamanda yeni jenerasyon izleyicilere hitap edebilecek içerikler ve etkileşimli bir yapı sunma hedefindedir. Bu şekilde tanımlanan hipertelevizyon yapısı; yeni jenerasyon izleyicilerin isteklerini karşılama eğilimiyle birlikte, içeriği ve estetiği hızlı bir şekilde değiştirilebilir ve geliştirilebilir dinamik bir özellik taşımaktadır. Hipertelevizyon; hızlı tempolu içeriklerin yoğunluğuyla karakterize edilen sonsuz metinsel bağlar ve anlatım programları ile karakter sayısının artmasına odaklanan özellikler sunar. Günümüzde giderek popüler hale gelen ve önemi artan YouTube; geleneksel medya olan televizyonun rolünü üstlenerek bir yandan onun yerini almış bir platform olmasının yanı sıra televizyonun ötesine geçerek dikkat çekmektedir (Zinderen, 2020: 221).

Televizyonun ötesine geçmesindeki en büyük etmen ise çocuklardır. YouTube'un tarihsel gelişim sürecinde, çocukların ve gençlerin platform üzerindeki etkisi, özellikle Z kuşağının dijital medyadaki hakimiyetiyle birlikte incelenmesi gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Z kuşağı, dijital kültürün içine doğmuş, teknolojiye ve görüntülü içeriklere yoğun bir şekilde bağlı olan bir nesli temsil eder. Bu kuşak, dijitalsiz bir dünyayı hayal etmekte zorlanır ve bu durum, medya tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemektedir. YouTube, Z kuşağı için hem bir eğlence hem de bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Z kuşağının %95'i en çok YouTube'u tercih ettiğini belirtirken, %50 gibi çarpıcı bir oran, "YouTube olmadan asla" ifadesine yer

vermiştir. Bu istatistikler, YouTube'un sadece bir platform değil, aynı zamanda Z kuşağının yaşam tarzının bir parçası haline geldiğini göstermektedir (Çokluk ve Ökmen , 2022: 727).

Bu durum YouTube içerik oluşumunu ve platform stratejisini doğrudan etki altına almaktadır. Daha genç Z kuşağına hitap eden içeriklerin onların beklentilerini karşılayacak şekilde biçimlendirilmesi gerekmektedir. Eğlenceyi, mizahı, bilgiyi ve hızlı tüketim eğilimlerini bir araya getiren içerikler bu kuşağın ilgisini çekmektedir. Ayrıca platformun çocuklar ve genç kullanıcılar için güvenli bir ortam sağlaması da son derece önemlidir. Sonuç olarak, Z kuşağının YouTube üzerindeki etkisi platformun büyüme stratejisini belirleyen temel unsurlardan birisi haline gelmiştir.

We Are Social 2022 Türkiye yıllık raporunda Türkiye'de 2022 yılı itibari ile 57.4 milyon kişinin Youtube platformunu kullandığı belirtilmiştir. Raporda yer alan bilgilere göre ülkemizde Youtube platformunun erişim kitlesinin toplam nüfusun %67.3'ü olduğu belirtilerek bu kullanıcıların %49.3'ü kadın %57.7'sinin erkek olduğuna yer vermiştir (URL-12, 2024: 65).

2.5.2.3.2.4. Instagram

Instagram Ekim 2010'da ABD'deki Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Instagram'ın aynı zamandan diğer platformlarla da entegreli çalışabiliyor olması kullanıcılar arasında gün geçtikçe büyük bir popülerite kazanmasını sağladı. Bu sayede kullanıcılar Instagram'dan paylaştıkları fotoğraf ve videoları kolayca Facebook ve X gibi diğer platformlarda da paylaşabilmektedirler. Sadece fotoğrafları ve videoları paylaşma değil; aynı zamanda bu platform üzerinden fotoğraf ve videoların çekilmesinden düzenlenmesine kadar birçok işlem yapılabilir. Hem masaüstü hem de mobil ara yüzler için özel olarak tasarlanan Instagram farklı formatlarda çerçevelemeyi de kendi uygulaması üzerinden yapabilmektedir (Esen, 2019: 123-124).

Tablo 3. Instagram'ın tarihsel gelişimi (URL-18)

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Burbn yani bugünkü adı ile Instagram kuruldu.
Kasım 2010	Instagram, AppStore'daki yerini aldı. John Riedel topluluk yöneticisi olarak, Shayne Sweeney mühendis olarak Instagram ekibine katıldı. Instagram ekibi San Francisco'daki ilk X ofisine yerleşti.
Aralık 2010	Instagram bir milyon kullanıcıya ulaştı
Ocak 2011	Instagram, kendi hashtaglerini üreterek insanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıma sundu.
Mart 2011	Instagram beş milyon kullanıcıya ulaştı
Ağustos 2011	Instagram 150 milyar fotoğrafa ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe katıldı.
Eylül 2011	Instagram 2.0 yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntü kalitesi oluşturuldu. Instagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı.
Nisan 2012	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram sonrasında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alındı.
Mart 2015	Sponsorlu reklam uygulamasına geçildi.

Çok hızlı bir şekilde yükselerek popüler sosyal medya platformu haline gelen Instagram, dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. 2012 yılında 2.5 milyar kullanıcı durumuyla birlikte 1 milyar dolar karşılığında Facebook CEO'su Mark Zuckerberg'e Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından satılmıştır (Yılmaz, 2020: 898).

We Are Social 2022 Türkiye yıllık raporunda Türkiye'de 2022 yılı itibari ile 52.15 milyon kişinin Instagram platformunu kullandığı belirtilmiştir. Raporda yer alan bilgilere göre ülkemizde Instagram platformunun erişim kitlesinin toplam nüfusun %61.1'i olduğu belirtilerek bu kullanıcıların %44.5'i kadın %50.5'nin erkek olduğuna yer vermiştir. Raporda yer alan bilgilere göre Instagram platformunun kullanım yaş aralığının 13 yaş ve üzeriyle sınırlı olduğuna dikkat çekilerek ülkedeki uygun kitlenin %76.5'nin Instagram kullanıcısı olduğuna işaret edilmiştir (URL-12, 2024: 67).

3. JANDARMA GENEL KOMUTANLIĞI'NIN YENİ MEDYA ARAÇLARINI KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizi türlerinden kategorik içerik analizi yaklaşımı kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişim araştırmalarında metinsel, görsel veya multimedya verilerini sistematik olarak analiz etmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Krippendorff, 2018). Araştırmanın Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya etkileşimlerine odaklandığı göz önüne alındığında, YouTube, Facebook, Instagram ve X gibi platformlardaki paylaşımlarda, etkileşimlerde ve kamuoyu tepkilerinde yinelenen temaları ve kalıpları belirlemek için kategorik içerik analizi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılması, çevrimiçi katılımın kamu güvenini ve kurumsal meşruiyeti etkileyebileceği kamu güvenliği alanında halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl işlediğinin derinlemesine anlaşılmasını sağlamıştır (Neuendorf, 2017). Ayrıca, hem katılım oranları gibi nicel ölçütleri hem de içerik temalarına ilişkin nitel verileri içeren karma yöntem tasarımı, sosyal medya performansını analiz etmeye yönelik yerleşik çerçevelerle uyumludur (Hsieh ve Shannon, 2005).

3.1.2. Araştırma Modeli

Bu araştırma, nicel bir araştırma metodu olan betimsel model ilkelerine göre modellenmiştir. Nicel araştırmalarda betimsel model, bir veri kümesinin ana özelliklerini özetlemek ve tanımlamak için kullanılan temel yöntemlerden biridir. Betimsel model, daha büyük bir popülasyon hakkında çıkarımlarda bulunmadan veya hipotezleri test etmeden veri eğilimlerine, frekanslarına ve örüntülerine genel bir bakış sağlar (Creswell ve Creswell, 2017). Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya performansını inceleyen çalışma bağlamında, betimsel model YouTube, Facebook, Instagram ve X gibi platformlarda gözlemlenen etkileşim metriklerini ölçmeye ve açıklamaya yardımcı olur.

Nicel araştırmalarda betimsel model, verilerin temel özelliklerini özetleyerek analiz etmeye odaklanır. Veri setini açıklamak için frekansların, ortalamaların ve yüzdelerin hesaplanmasını içerir (Cohen ve Morrison, 2018). Tanımlayıcı istatistikler genellikle sosyal medya çalışmalarındaki beğeni, paylaşım, yorum sayısı ve etkileşim oranları gibi eğilimleri ve davranışları anlamak için kritik olan ölçümleri içerir (Pallant, 2020). Bu çalışmada betimsel model, çeşitli sosyal medya platformlarındaki temel ölçümlerin

hesaplanıp özetlenmesini ve hangi içerik türlerinin en yüksek etkileşimi aldığının belirlenmesini içerecektir

Trochim (2020)'e göre betimsel model, belirli bir olgunun neden meydana geldiğini yanıtlamak için değil, verileri doğru bir şekilde tanımlamak için tasarlanmıştır. Bu model biçimi, mevcut durumun net bir resmini sunduğu için araştırmanın ilk aşamalarında çok önemlidir. Örneğin, betimsel bir model, “sosyal hikayelerin” veya “topluluk katılımı gönderilerinin” tüm platformlarda “güvenlik güncellemelerinden” sürekli olarak daha fazla etkileşim aldığını gösterebilir ve araştırmacıların, altta yatan nedenler hakkında sonuçlara varmadan halkın tercihlerini daha iyi anlamalarına olanak tanır.

Kamu güvenliği ve devlet halkla ilişkileri bağlamında betimsel model, Jandarma Genel Komutanlığı gibi kamu kurumlarının sosyal medyayı kamu güvenliğini inşa etmek ve sürdürmek için nasıl kullandıklarına dair değerli bilgiler sunmaktadır. Betimsel model, hangi tür paylaşımların en yüksek etkileşim seviyelerini oluşturduğuna dair olgusal bir özet sunarak halkın sosyal yardım, güvenlik duyuruları veya kriz yönetimiyle ilgili içerik tercihlerini vurgular (Lovejoy ve Saxton, 2012). Bu bilgi, sosyal medya stratejilerini optimize etmek ve halkın güvenlik kurumlarıyla etkileşimini artırmak için gereklidir.

Genel olarak betimsel model, özellikle iletişim ve halkla ilişkiler odaklı çalışmalarda nicel araştırmanın önemli bir bileşenidir. Karmaşık veri setlerinin sentezlenmesine yardımcı olarak önemli eğilimleri ve içgörülerini ortaya çıkarır. Sosyal medya performansını analiz eden araştırmalar için betimsel model, kamu etkileşim kalıplarının sistematik bir şekilde incelenmesini sağlar ve iletişim stratejilerinin iyileştirilmesi için eyleme geçirilebilir veriler sunar (Cohen ve Morrison, 2018).

Betimsel model, örüntüleri ve eğilimleri ortaya çıkarmak için büyük miktarda etkileşim verisinin özetlenmesi gereken sosyal medya araştırmalarında özellikle yararlıdır. Jandarma Genel Komutanlığı'nın performansını inceleyen bu gibi çalışmalarda betimsel model, verileri temalara (etkileşim oranları, içerik türleri ve etkileşim hacimleri gibi) ayırır ve her kategori için temel metrikleri hesaplar (Neuendorf, 2017). Sonuç, farklı içerik türlerinin nasıl performans gösterdiğinin ayrıntılı bir dökümü olacaktır ki bu da gelecekteki sosyal medya stratejilerini bilgilendirmek için kritik önem taşımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

3.1.3. Araştırmanın Problematiği

Bu araştırma, temel sorun tespiti gereğince, özellikle kamu güvenliği ve devlet kurumlarının performansı bağlamında, sosyal medyanın bir halkla ilişkiler aracı olarak rolünü incelemektedir. Kamu güvenliği algısının tesisinde kurumlara yönelik güven duygusu ve itibarın önemli bir düzey olduğu varsayıldığında, mevcut sosyal medya etkileşim ve paylaşım performanslarının anlamlı bir çerçevede ifade edilmesi mümkün olacaktır. Türkiye'de Jandarma Genel Komutanlığı gibi kamu güvenlik kurumları, kamuoyu algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler stratejileri, özellikle de sosyal medyada kullanılanlar, kamu güvenliğini korumak ve katılımı teşvik etmek için çok önemli olarak tanımlanmıştır (Grunig ve Hunt, 1984). Kamu kurumlarında halkla ilişkiler stratejileri üzerine yapılan çalışmalar, kamu güveninin oluşturulmasında şeffaflık ve katılımın önemini vurgulamaktadır (Verčič vd., 2012). Bu çalışma, Jandarmanın sosyal medya aracılığıyla yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının Türkiye'de kamu güvenliği algısının inşasına katkıda bulunduğu varsayımı etrafında şekillenmektedir. Teorik çerçeve, sosyal medya platformları da dahil olmak üzere medyanın kamuoyu farkındalığını ve görüşünü şekillendirmede önemli bir rol oynadığını öne süren gündem belirleme kavramına dayanmaktadır (McCombs ve Shaw, 1972). Ayrıca, halkla ilişkilerde, özellikle de devlet kurumlarında “yumuşak güç” kavramı, hikâye anlatımı ve toplum katılımı gibi zorlayıcı olmayan önlemlerin halkla ilişkiler sonuçlarını nasıl geliştirebileceğini vurgulamaktadır (Nye, 2004).

3.1.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Jandarma Genel Komutanlığı'nın YouTube, Instagram, X ve Facebook platformlarındaki sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla halkla ilişkiler performansını ve etkileşim düzeylerini değerlendirmek, halkın katılımı ve güven oluşturma mekanizmalarına odaklanmaktır. Amaç, Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya faaliyetlerinin halkla ilişkiler ve etkileşim boyutundaki performans değerlerini içerik analiziyle ölçümleyerek benzer markalar/kurumlar için halkla ilişkiler faaliyetleri için örnek bir bilimsel çerçeve ve geliştirme önerileri oluşturmaktır.

Sosyal medya, kamu algısını ve kurumsal meşruiyeti şekillendirmedeki rolünü vurgulayan çok sayıda çalışma ile kamu sektöründe halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Lovejoy ve Saxton, 2012; Waters ve Jamal, 2011). Çalışmanın hedefleri arasında hangi tür içeriklerin (örneğin; güvenlik güncellemeleri, sosyal hikayeler, kurum hikayeleri) en fazla etkileşim yarattığının değerlendirilmesi ve

kamuoyunda en fazla yankı uyandıran tematik alanların belirlenmesi yer almaktadır. Çalışma, kamu güvenliği kurumlarında halkla ilişkiler uygulamalarının geliştirilmesi için stratejik öneriler sunmayı amaçlamıştır. Kamu güvenliğini artıran temaları ve içerik türlerini anlamak, güvenlik kuruluşlarının etkin işleyişi için kritik önem taşımaktadır (Taylor ve Kent, 2014).

3.1.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlıkları

Bu araştırma, Jandarma Genel Komutanlığının YouTube, Facebook, X (Twitter) ve Instagram platformlarındaki hesaplarıyla ve bu hesaplardaki 12 aylık (1 Ocak 2022-31 Aralık 2022) tarihleri ile sınırlandırılmıştır. İncelenen platformlar Jandarma Genel Komutanlığının halka dönük iletişim stratejisinin önemli bir bölümünü temsil etse de yalnızca bu kanallara odaklanmanın doğasında var olan sınırlamaları kabul etmek önemlidir. Sosyal medya performansı, algoritmik değişiklikler, platforma özgü eğilimler ve izleyici davranışları gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir ve bu da bulguların diğer platformlara veya kurumlara genellenebilirliğini sınırlayabilir (Tüfekçi, 2018). Ayrıca, çalışmanın Boomsocial iş birliğinde sağlanan verilere dayanması, kapsamlı olmasına rağmen, özellikle sosyal medya kapsamı dışında gerçekleşen çevrimdışı veya kişilerarası etkileşim biçimleri olmak üzere, kamusal etkileşimin her nüansını yakalayamama potansiyelini de risk olarak barındırmaktadır (Van Dijck, 2013). Tüm içerik analizi çalışmalarında olduğu gibi, içeriğin kodlanması ve kategorize edilmesinin öznel doğası potansiyel önyargıları beraberinde getirirse de birden fazla kodlayıcı ve yüksek kodlayıcılar arası güvenilirlik kullanılarak bunu azaltmak için adımlar atılmıştır.

3.1.6. Araştırma Sahası

Araştırma alanı Jandarma Genel Komutanlığı'nın en aktif olduğu dört sosyal medya platformu olan YouTube, Instagram, X ve Facebook platformlarındaki kurumsal hesaplardan oluşmaktadır. Jandarma Genel Komutanlığının bir temel araştırma sahası olarak seçilmesi, sosyal medyada “Kamu-Siyaset” kategorisinde faaliyet gösteren Youtube platformunda 111, Facebook platformunda 303, X platformunda 622 ve Instagram platformunda 251 saygın kuruluş içinde metrikler ve etkileşim göstergeleri bakımından ilk 6 içerisinde yer almasıdır. Kamu güvenliğinin iç güvenlik boyutunu ele alan bu çalışma, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarındaki kurumsal bütünleşme ve yakınlık duygularına odaklandığı için Jandarma Genel Komutanlığını öne çıkarmıştır. Çünkü Jandarma, kolluk kuvvetlerinin hem askeri teşkilatla hem de emniyet teşkilatıyla ilişkilendirilebilecek sentez bir kamusal kimlikle hareket eden özgün bir toplumsal güven

algısına sahiptir. Bu platformlar, yaygın kullanımları ve video içeriği, doğrudan geri bildirim ve topluluk katılımı gibi çeşitli kamu etkileşimi biçimlerine yönelik kapasiteleri nedeniyle seçilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Önceki çalışmalar, özellikle güven ve şeffaflığın çok önemli olduğu kamu güvenliği gibi sektörlerde, kamu kurumlarının sosyal medyayı hem bilgi yaymak hem de halkla etkileşim kurmak için stratejik bir araç olarak giderek daha fazla kullandığını vurgulamaktadır (Mergel, 2013). Bu platformların seçilmesi, araştırmanın güvenlik güncellemelerinden topluma ulaşmaya kadar farklı içerik türlerinin çeşitli izleyici kesimleri tarafından nasıl karşılandığını keşfetmesine olanak sağlamıştır.

3.1.7. Araştırma Soruları

Nitel araştırmalar incelenirken planlı ve öznel çalışmalar ile deneyimlere dayalı yaşamsal faaliyetler bu kapsamda anlamlandırılır ve tanımlanır. Bu bağlamda teorik temel ve kavramsal çerçevenin iyi konumlandırılması nitel araştırmayı etkili hale getirir. (Aydın, 2023: 79). Bu çalışmada Jandarma Genel Komutanlığı'nın yeni medya kullanım alışkanlıkları incelenirken sorulan sorular daha sağlıklı ve tutarlı tespitlere imkân sağlamıştır.

- Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesaplarındaki abone/takipçi değişimini etkileyen faktörler nelerdir?
- Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesaplarındaki abone/takipçi sayılarındaki dalgalanmalar genellikle hangi dönemlerde ve hangi etmenler etkili olmuştur?
- Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesaplarındaki içerik değişiklikleri (fotoğraf, video ve metin) etkileşim oranlarını nasıl etkilemiştir?
- Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin paylaşım günleri ve saatleri etkileşimde oransal değişime neden olmuş mudur?
- Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesaplarındaki en çok etkileşim alan içerikler nelerdir?
- Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesaplarındaki en başarılı gönderilerin etkileşim açısından platform performansına katkısı nedir?
- Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesaplarındaki en yüksek etkileşim alan içeriklerin ortak özellikleri nelerdir?
- Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesaplarının diğer kamu kurumları ile sektörel kıyaslamada konumu nedir?

3.1.8. Araştırmanın Örneklemi

Bilimsel araştırmalarda herhangi bir konuyu inceleyebilmek için belli başlı verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu veriler araştırma konusuna tabi olgulardan elde edilir. (Aydın, 2023: 63). Bu çalışmada örneklem stratejilerinden amaçlı örneklem modeli kullanılmış ve çalışmaya esas veriler ele alınarak değerlendirilmiştir. Jandarma Genel Komutanlığı sosyal medya hesaplarının 2017 yılının mart ayından itibaren aktif olması ile birlikte sosyal medya platformlarında yerini almıştır. Örneklem seçiminde JGK'nın 1 Ocak 2022 ve 31 Aralık 2022 tarihleri arasındaki 12 aylık YouTube, Facebook, X (Twitter) ve Instagram platformlarındaki veriler değerlendirme kapsamına alınmıştır.

3.2. Veri Yapılandırma Süreci

3.2.1. Veri Toplama Teknik ve Araçları

Veri toplama sürecinde, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya hesapları için kapsamlı performans ölçümleri sağlayan bir sosyal medya analiz platformu olan Boomsocial'dan yararlanılmıştır. Boomsocial'ın internet sitesi üzerinde bulunan kurumsal telefon numarası üzerinden yapılan görüşmeler ve kamudan sorumlu satış direktörü ile mail vasıtası ile yapılan yazışmalar sonrasında veriler ücretsiz olarak tedarik edilmiştir. İçerik analizi tipik olarak veri toplamak için yapılandırılmış bir yaklaşım gerektirir; bu da paylaşımları içerik türü ve etkileşim düzeylerine göre kategorize eden bir kodlama şeması geliştirilerek sağlanmıştır (Hsieh ve Shannon, 2005). Kategoriler arasında “Güvenlik Güncellemeleri”, “Toplumsal Destek”, “Etkinlik Kapsamı” ve “Sosyal Hikayeler” yer almakta olup her bir kategori etkileşim türüne (ör. beğeniler, yorumlar, paylaşımlar) göre alt kategorilere ayrılmıştır. Boomsocial kullanımı günlük, haftalık ve aylık etkileşim trendlerine ilişkin verilerin toplanmasını kolaylaştırarak zaman içindeki içerik performansının ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamıştır. Bu süreç, kamu halkla ilişkiler çalışmalarında halkın katılımını ölçmek için otomatik sosyal medya analiz araçlarını kullanan önceki çalışmalarla uyumludur (Mergel, 2013). Bu araştırma kapsamında veri tedariki için tasarlanan kodlama cetveli şöyledir;

Tablo 4. Kodlama cetveli

KODLAMA CETVELİ			
SIRA	GENEL İSTATİSTİKLER	İLETİ VERİLERİ	ETKİLEŞİM VERİLERİ
1	Abone/Takipçi Sayısı	Kelime Bulutu İçin Paylaşımındaki İfadeler	Paylaşım Beğeni Sayısı
2	Aylık Değişim Sayısı	Paylaşım Günleri: (1) Pazartesi, (2) Salı, (3) Çarşamba, (7) Pazar	Paylaşım Yorum Sayısı
3	Aylık Değişim Oranı	Paylaşım Ayları: (1) Ocak, (2) Şubat, (3) Mart, (12) Aralık	Paylaşım İzlenme Sayısı
4	İleti Sayısı	İleti Türü: (1) Fotoğraf, (2) Video, (3) Metin, (4) Grafik	
5	Etkileşim Sayısı	İleti İçeriği: (1) JGK Odaklı, (2) Kamu Hizmet Alanı Odaklı	
6	Beğeni Sayısı		
7	Yorum Sayısı		
8	İzleme Sayısı		
9	Sektörel Sıralama		

3.2.2. Veri Analiz Teknik ve Araçları

Veri analizinde, iletişim araştırmalarında örüntü ve temaların belirlenmesinde sağlam bir yöntem olarak kabul edilen kategorik içerik analizi izlenmiştir (Neuendorf, 2017). Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya hesaplarındaki her bir paylaşım, tematik kategorisine ve etkileşim metriklerine göre kodlanmıştır. Boomsocial'ın analitik algoritmaları, bu kodları grafiksel gösterimlere dönüştürmek için kullanıldı ve zaman içinde etkileşimdeki artışlar veya kitle davranışındaki değişimler gibi temel eğilimleri vurgulamıştır. Veriler, “Yönetim Verileri”, “Abone/Takipçi Verileri”, “İleti Verileri”, “En Yüksek Etkileşimli/En Etkili İletiler”, “Sektörel Kıyaslama” kategorilerinde ve bu kategorilerin alt kategorilerinde analiz edilmiştir. En yüksek etkileşim alan 10 ileti öne çıkarılmış ve tüm iletilerdeki tanımlayıcı ifadelerden çıkarılan

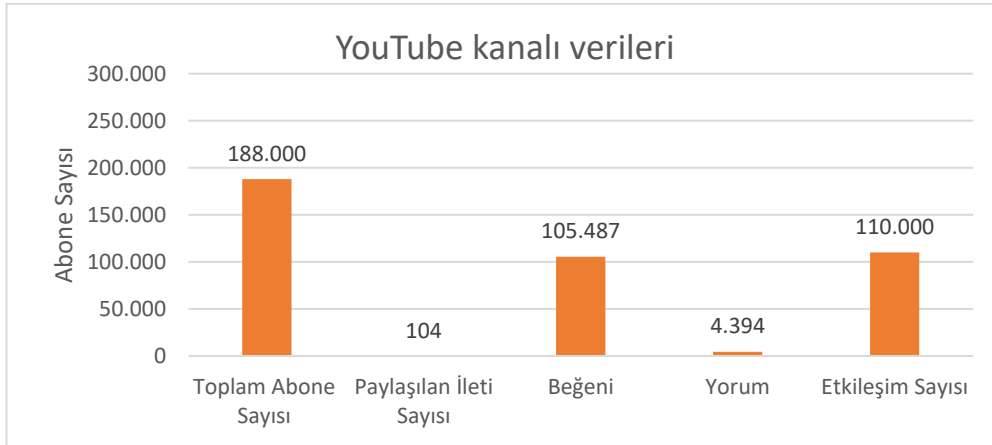
kelime bulutları da çözümlemeye dahil edilmiştir. Veriler hem nitel (Kelime Bulutu, En Yüksek Etkileşimli İletiler) hem de nicel yaklaşımlar kullanılarak analiz edilmiş, nitel analiz içerikte tekrar eden temaların belirlenmesine odaklanırken nicel analiz “beğeniler”, “paylaşımlar” ve “yorumlar” gibi etkileşim metriklerini incelemiştir (Elo ve Kyngas, 2008). Jandarma'nın performansını diğer kamu güvenliği kurumlarıyla kıyaslamak için karşılaştırmalı analiz yapılmış ve bulgular için daha geniş bir bağlam sağlanmıştır.

3.2.3. Güvenirlik ve Geçerlik

Araştırmanın geçerliliği hem halkla ilişkiler hem de sosyal medya analitiği uzmanları tarafından gözden geçirilen bir kodlama şemasının dikkatli bir şekilde geliştirilmesi yoluyla sağlanmıştır (Elo ve Kyngas, 2008). Güvenilirliği artırmak için kodlama süreci birden fazla kodlayıcı tarafından ve Boomsocial'in algoritmik analiz yazılımlarının desteğiyle bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve içerik analizi araştırmalarında yüksek bir standart olarak kabul edilen %90'ın üzerinde güvenilirlik oranı elde edilmiştir (Neuendorf, 2017). Boomsocial'in doğrulanmış veri kaynaklarının kullanılması verilerin güvenilirliğini daha da desteklemiştir çünkü bu platform sosyal medya araştırmalarında performans ölçümlerini takip etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Tüfekçi, 2018). Son olarak, çalışmada bir yıllık veri setinin kullanılması, sosyal medya trendlerindeki kısa vadeli dalgalanmaların etkisini en aza indirerek sonuçların geçici artış veya düşüşlerden ziyade sürekli etkileşim modellerini yansıtmasını sağlamıştır.

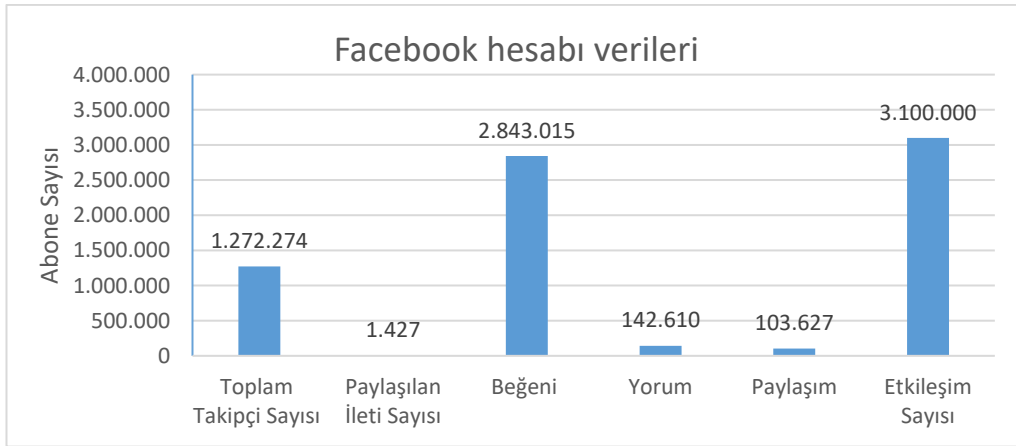
3.3. Bulgular ve Yorum

3.3.1. Sosyal Medya Yönetim Verileri



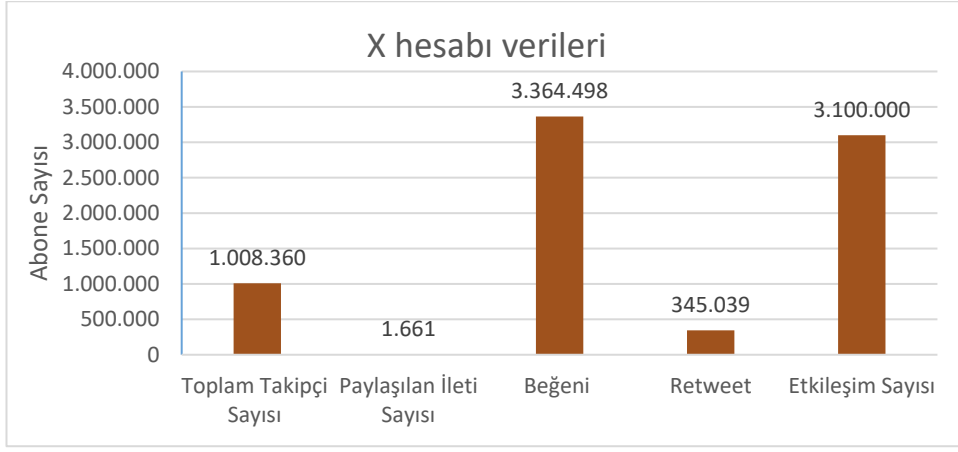
Şekil 9. Jandarma GNK YouTube kanalı verilerinin genel değerlendirmesi.

Genel sayfa istatistiklerine bakıldığında toplam abone sayısının 188 bin, bir yılda paylaşılan ileti sayısının 104, bu iletilerin aracılık ettiği etkileşim sayısının ise 110 bin olduğu görülmektedir. Mevcut istatistikler, ortalama her ay 8 içerik paylaşıldığını, her içeriğin ise ortalama 10 bin civarı etkileşim sağladığını göstermektedir. YouTube platformunda faaliyet gösteren kamu kuruluşu istatistikleri ile ilişkilendirildiğinde mevcut metriklerin iyi bir etkileşim performansına işaret ettiği ifade edilebilir.



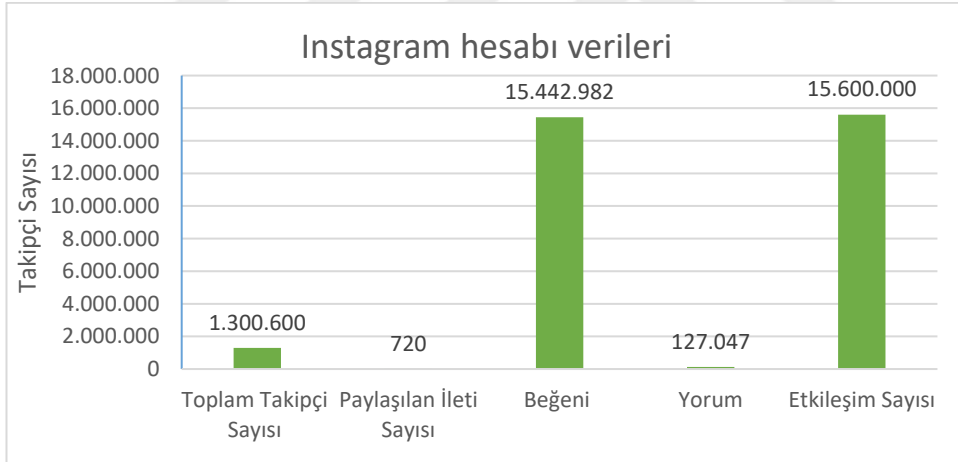
Şekil 10. Jandarma GNK Facebook hesabı verilerinin genel değerlendirmesi.

Genel sayfa verilerine göre toplam takipçi sayısı 1 milyon 272 bin 274, bir yıl içinde paylaşılan içerik sayısı 1427 ve bu içeriklerin sağladığı toplam etkileşim sayısı 3 milyon 100 bin olarak kaydedilmiştir. Bu istatistikler, aylık ortalama 199 içerik paylaşıldığını ve her içeriğin ortalama 258 bin etkileşim sağladığını ortaya koymaktadır. Facebook platformunda faaliyet gösteren bir kamu kuruluşu açısından değerlendirildiğinde, bu rakamlar güçlü bir etkileşim performansını işaret etmektedir.



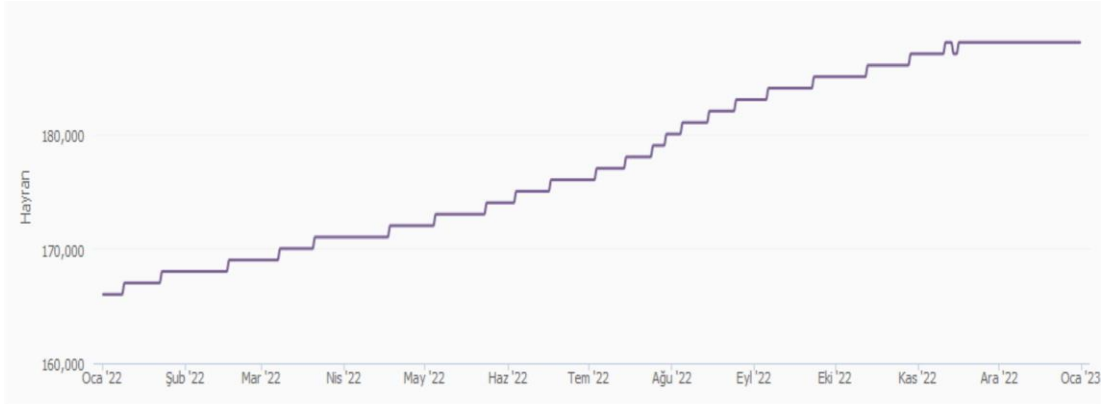
Şekil 11. Jandarma GNK X hesabı verilerinin genel değerlendirmesi.

Genel sayfa verilerine göre toplam takipçi sayısı 1 milyon 8 bin 360, bir yıl içinde paylaşılan içerik sayısı 1661 ve bu içeriklerin sağladığı toplam etkileşim 3 milyon 700 bin olarak raporlanmıştır. Bu istatistikler, aylık ortalama 138 içerik paylaşıldığını ve her bir içeriğin ortalama 308 bin etkileşim aldığını göstermektedir. X platformunda faaliyet gösteren bir kamu kuruluşu açısından değerlendirildiğinde, bu rakamlar başarılı bir etkileşim performansına işaret etmektedir.



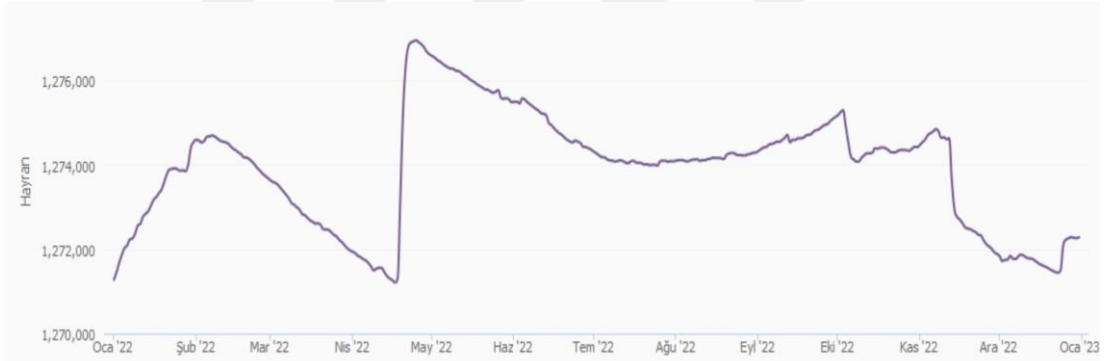
Şekil 12. Jandarma GNK Instagram hesabı verilerinin genel değerlendirmesi.

Genel sayfa verilerine göre toplam takipçi sayısı 1 milyon 300 bin 600, bir yıl içinde paylaşılan içerik sayısı 720 ve bu içeriklerin sağladığı toplam etkileşim 15 milyon 600 bin olarak raporlanmıştır. Bu istatistikler, aylık ortalama 60 içerik paylaşıldığını ve her bir içeriğin ortalama 1 milyon 300 bin etkileşim aldığını göstermektedir. Instagram platformunda faaliyet gösteren bir kamu kuruluşu açısından değerlendirildiğinde, bu rakamlar başarılı bir etkileşim performansına işaret etmektedir.



Şekil 13. Jandarma GNK YouTube kanalı aylara göre abone değişim göstergesi

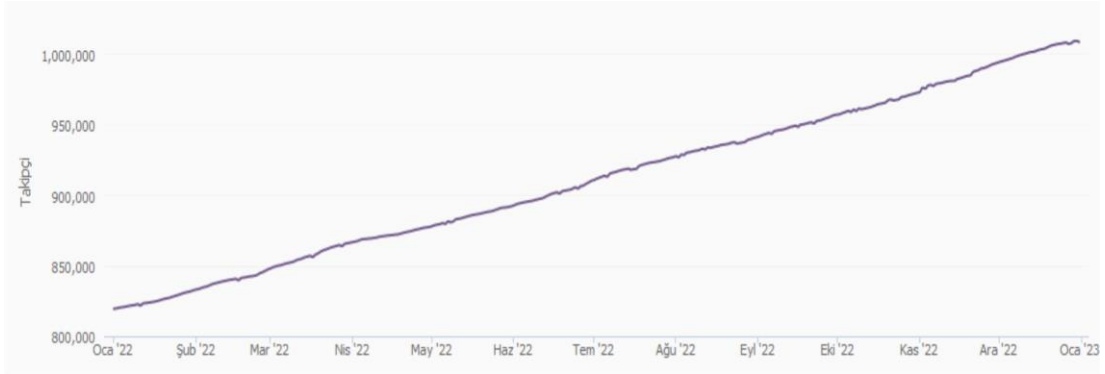
Ocak ve Aralık ayları arasındaki 12 aylık abone değişim göstergelerine bakıldığında, Kasım ve Aralık aylarındaki dar kapsamlı negatif değişim dışında genel anlamda pozitif bir yükseliş ivmesi sergilendiği görülmektedir. Bu pozitif ivme, kanal yönetiminin etkileşim bakımından iyi dönütler aldığına ve başarılı kabul edilebileceğine işaret etmektedir.



Şekil 14. Jandarma GNK Facebook hesabının aylara göre takipçi değişim göstergesi

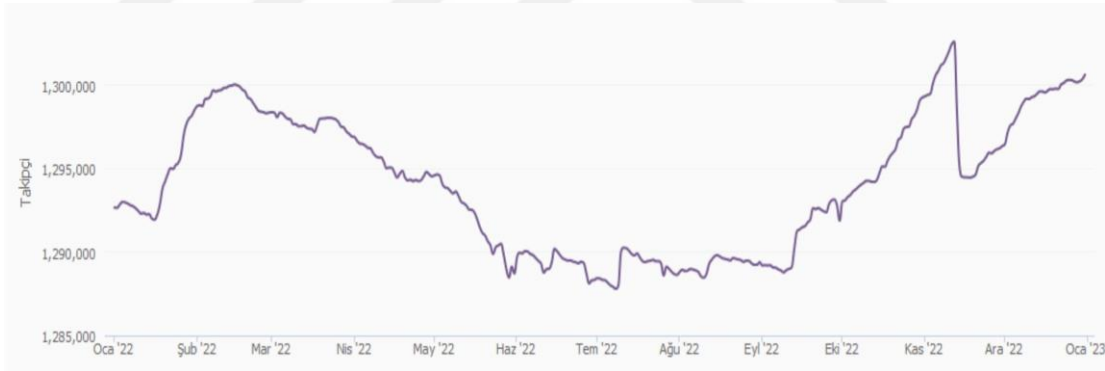
Facebook hesabının 12 aylık takipçi değişim süreci bakıldığında, Ocak ayından Şubat ayının ortalarına kadar yükseliş sonrasında ise Nisan ayının sonlarına kadar düşüş sergilediği görülmektedir. Mayıs ayının başlarında ani bir ivme ile yükselişe geçen hesabın muhtemelen viral olabilecek bir içerik ya da etkinlik paylaşımı ile tekrardan takipçileri ve hedef kitlesinin dikkatini çekmesi ile sağlanmış olabilir. 12 aylık değişim sürecine genel olarak bakıldığında dalgalanmalar olduğu ve ani artışlar/düşüşler yaşandığını göstermektedir. Ocak ve Aralık ayları arasında takipçi miktarları incelendiğinde yıl içerisinde 1 milyon 276 bin civarındaki en yüksek takipçi sayısını yıl sonunda doğru kaybederek düşüşler sonrasında 1.272.274 kişi olmuştur. Bir yıllık takipçi

sayısı 1001 olarak kayda geçmiştir. Hesap yönetimi bakımından düşünüldüğünde takipçi sayısındaki düşüşler sonrasında başarılı kabul edilebilemeyeceğine işaret etmektedir.



Şekil 15. Jandarma GNK X hesabının aylara göre takipçi değişim göstergesi

Ocak ve Aralık ayları arasındaki 12 aylık takipçi değişim göstergelerine bakıldığında, genel anlamda pozitif bir yükseliş ivmesi sergilendiği görülmektedir. Ocak 2022 – Aralık 2022 tarihleri arasında ortalama 800 bin kişiden, yükseliş göstererek 1 milyon kişiyi aştığı ve ortalama 189 bin yeni takipçi sağladığı görülmektedir. Bu pozitif ivme, hesap yönetiminin etkileşim bakımından iyi dönütler aldığına ve başarılı kabul edilebileceğine işaret etmektedir.

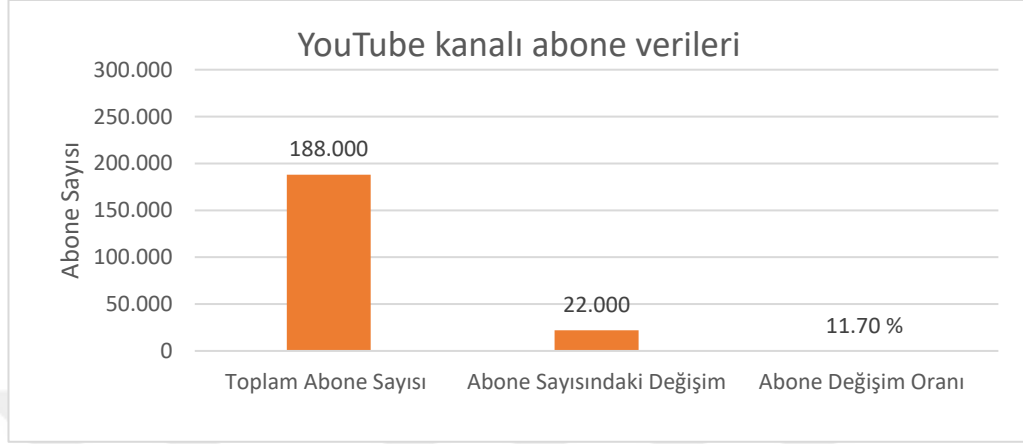


Şekil 16. Jandarma GNK Instagram hesabının aylara göre takipçi değişim göstergesi

Ocak 2022 ile Aralık 2022 arasındaki 12 aylık dönemde takipçi değişim göstergelerine bakıldığında, genel olarak dalgalanmalar yaşandığı, zaman zaman düşüşler ve yükselişlerle farklı bir ivme sergilendiği gözlemlenmiştir. Bu süreçte, takipçi sayısı ortalama 1 milyon 292 binden başlayarak artış göstermiş ve 1 milyon 300 bini aşmıştır. Yıl boyunca hesap ortalama 7.940 yeni takipçi kazanmıştır. Her ne kadar yıl ortasında dalgalanmalar nedeniyle takipçi kayıpları yaşansa da yıl sonunda sergilenen performans, hesap için pozitif bir ivme yakalanmasını sağlamıştır. Bu durum, hesap yönetiminin etkileşim açısından iyi geri dönüşler aldığını ve genel anlamda başarılı kabul edilebileceğini göstermektedir.

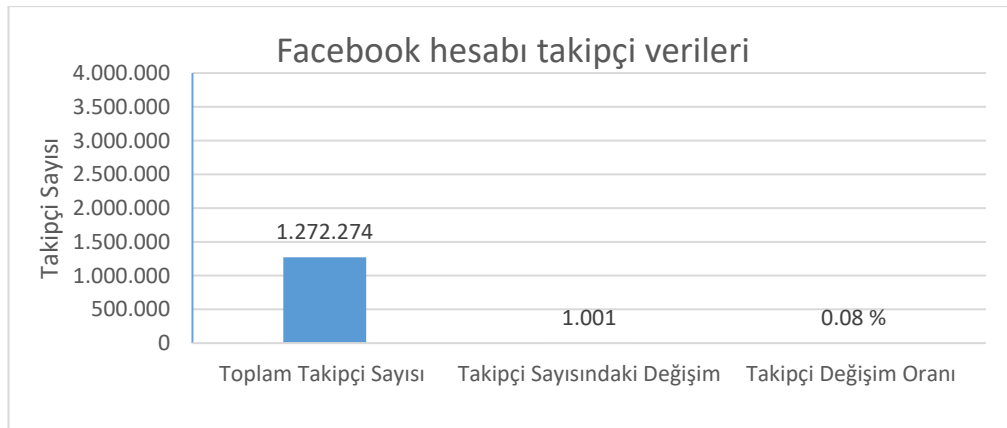
3.3.2. Abone/Takipçi Verileri

Bu alt başlıkla, Jandarma GNK YouTube, Instagram, Facebook ve X hesaplarındaki abone/takipçi istatistikleri incelenerek takip ve etkileşim performansı değerlendirilecektir.



Şekil 17. Jandarma GNK YouTube kanalı abone verileri

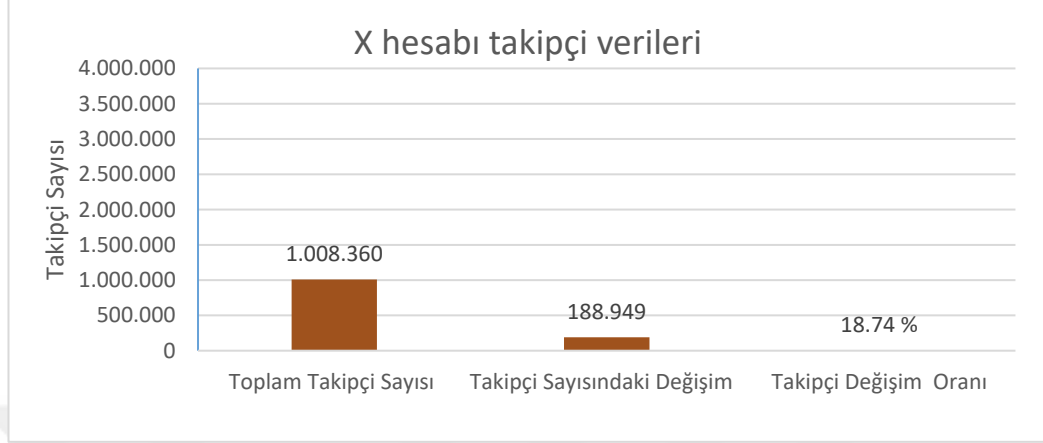
Araştırmanın veri toplama süresinin sonu itibarıyla 188 bin olarak kayda alınan abone sayısının, veri toplama başlangıcından beri 22 bin arttığı ve bu dönüşümün %11.7 oranında pozitif olarak gözlendiğini bildiren tablo, istatistiksel açıdan olumsal bir büyümeye işaret etmektedir. Mevcut büyüme istatistikleri ortalama her ay için 1500 abone artışı anlamına gelmektedir. Aylık değişim verileri ise her ay istikrarlı artışın sürdüğünü göstermektedir.



Şekil 18. Jandarma GNK Facebook hesabı takipçi verileri

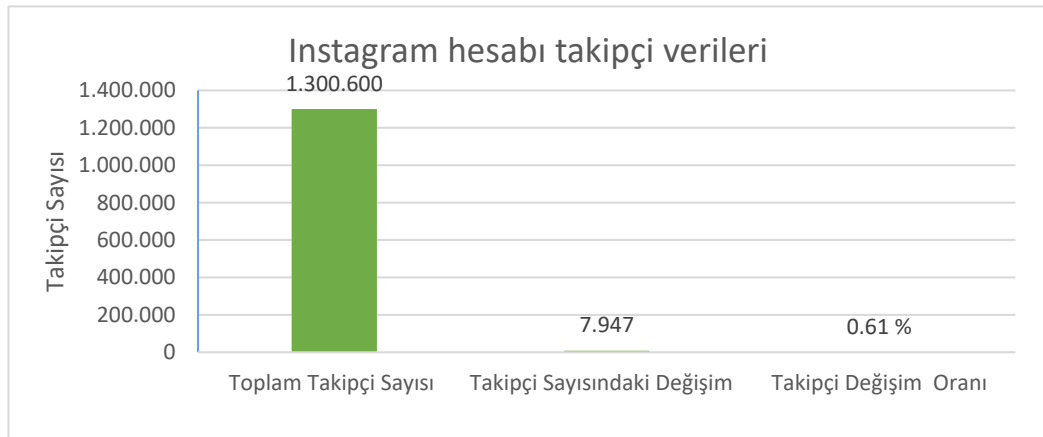
Araştırmanın veri toplama süresinin sonu itibarıyla 1 milyon 272 bin 274 olarak kayda alınan takipçi sayısının, veri toplama başlangıcından beri 1 bin 1 arttığı ve bu dönüşümün %0.08 oranında pozitif olarak gözlendiğini bildiren tablo, istatistiksel açıdan durağan bir büyümeye işaret etmektedir. Mevcut büyüme istatistikleri ortalama her ay

için 83 takipçi artışı anlamına gelmektedir. Aylık değişim verileri her ay istikrarlı artışın az da olsa sürdüğünü gösterse de hesabın mevcut büyüklüğü karşısında yeni takipçi kazanma ve büyüme oranındaki düşük veriler hesabın yönetiminde 2022 yılı esas alındığında başarılı kabul edilebilemeyeceğine işaret etmektedir.



Şekil 19. Jandarma GNK X hesabı takipçi verileri

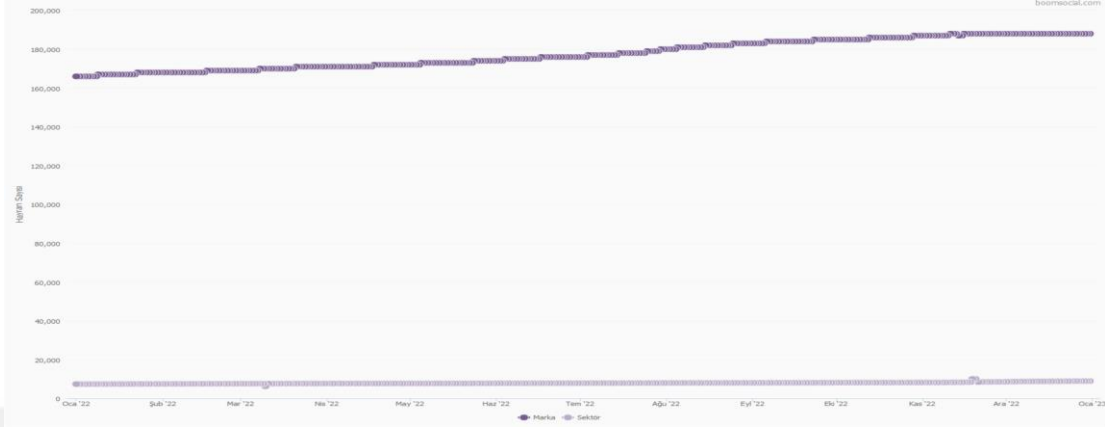
Araştırmanın veri toplama süresinin sonu itibariyle 1 milyon 8 bin 360 olarak kayda alınan takipçi sayısının, veri toplama başlangıcından beri 189 bin 949 arttığı ve bu dönüşümün %18.74 oranında pozitif olarak gözlemlendiğini bildiren tablo, istatistiksel açıdan olumsal bir büyümeye işaret etmektedir. Mevcut büyüme istatistikleri ortalama her ay için 16 bin takipçi artışı anlamına gelmektedir. Aylık değişim verileri ise her ay istikrarlı artışın ve takipçi kazanımının sürdüğünü göstermektedir.



Şekil 20. Jandarma GNK Instagram hesabı takipçi verileri

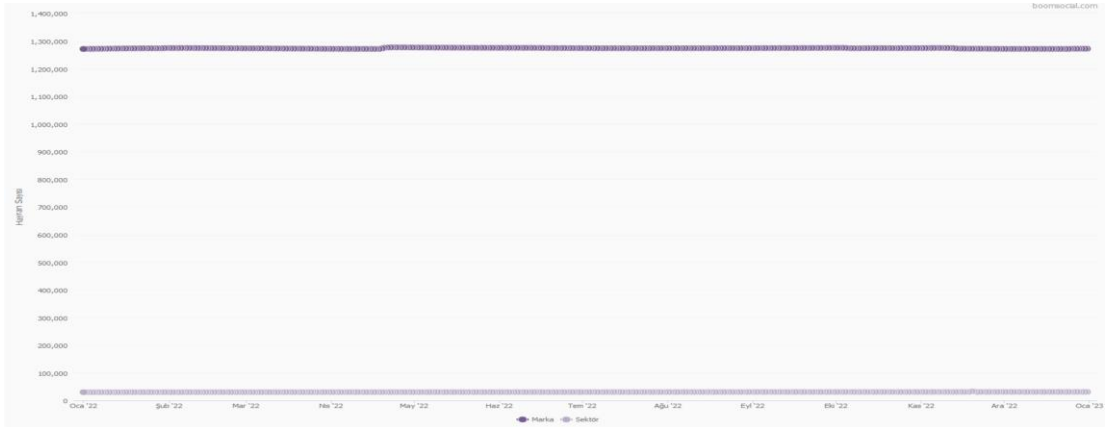
Araştırmanın veri toplama süresinin sonu itibariyle 1 milyon 300 bin olarak kayda alınan takipçi sayısının, veri toplama başlangıcından beri 7 bin 900 kişi arttığı ve bu dönüşümün %0.61 oranında pozitif olarak gözlemlendiğini bildiren tablo, istatistiksel açıdan durağan bir büyümeye işaret etmektedir. Mevcut büyüme istatistikleri ortalama her ay

için 658 takipçi artışı anlamına gelmektedir. Aylık değişim verileri her ay istikrarlı artışın az da olsa sürdüğünü gösterse de hesabın mevcut büyüklüğü karşısında yeni takipçi kazanma ve büyüme oranındaki düşük veriler hesabın yönetiminde 2022 yılı esas alındığında başarılı kabul edilebilemeyeceğine işaret etmektedir.



Şekil 21. Jandarma GNK YouTube kanalı abone etkileşiminin sektörel performans değerlendirilmesi

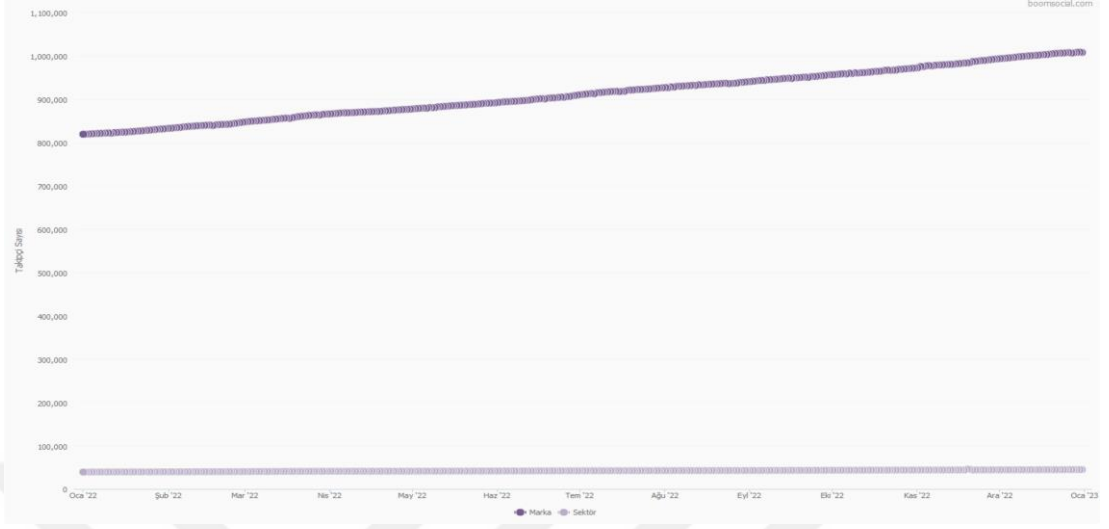
Sektörde, kamu kuruluşu olarak YouTube’da faaliyet gösteren 111 kanal arasında “takipçi değişimi” kriteri bakımından 2. Sırada yer alan Jandarma GNK YouTube kanalı abone etkileşimi, ortalama olarak diğer tüm kanallardan %2 fazla performans göstergesi içermiş ve toplamda %22.44 artış oranı ile alanının en iyileri arasında yer almıştır. Bu anlamda faaliyet sahasında öncü kabul edilebilecek bir konuma yükselmiştir.



Şekil 22. Jandarma GNK Facebook hesabı takipçi etkileşiminin sektörel performans değerlendirilmesi

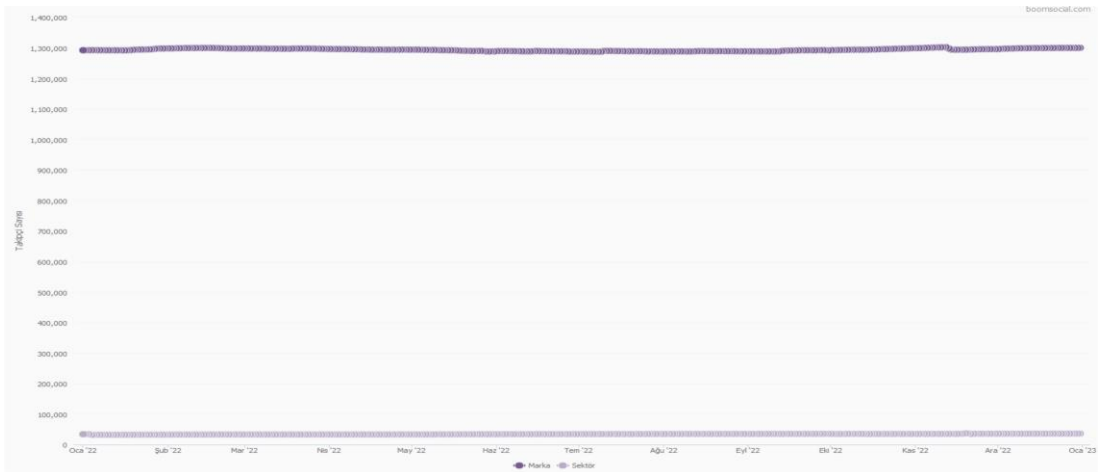
Sektörde, kamu ve siyaset kuruluşu olarak Facebook’da faaliyet gösteren 303 hesap arasında “takipçi değişimi” kriteri bakımından 1. sırada yer alan Jandarma GNK Facebook hesabı takipçi etkileşimi, ortalama olarak diğer tüm kanallardan %4 fazla

performans göstergesi içermiş ve toplamda %3.30 artış oranı ile alanının en iyileri arasında yer almıştır. Bu anlamda faaliyet sahasında öncü kabul edilebilecek bir konuma yükselmiştir.



Şekil 23. Jandarma GNK X hesabı takipçi etkileşiminin sektörel performans değerlendirmesi

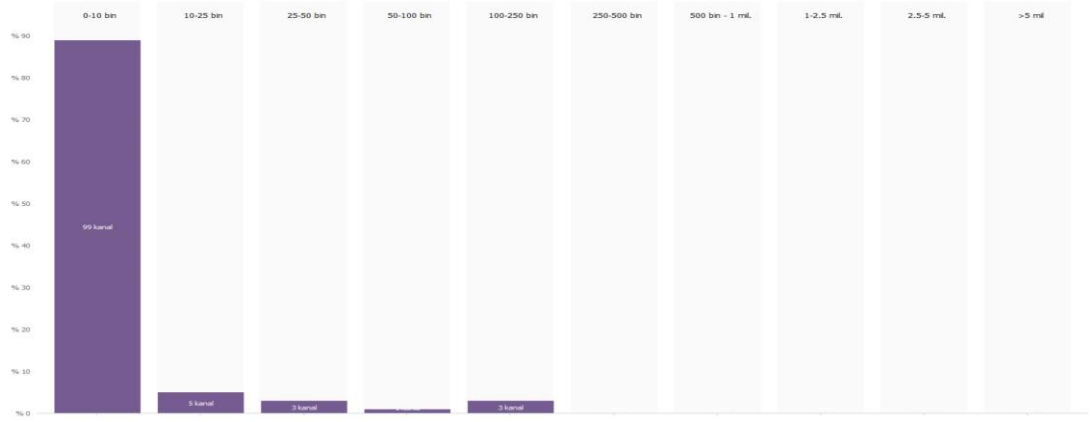
Kamu ve siyaset alanında X platformunda faaliyet gösteren 622 hesap arasında, “takipçi değişimi” ölçütünde sektörde 6. sırada bulunan Jandarma GNK X hesabı, takipçi etkileşim oranında diğer hesapların ortalamasını %2 aşarak toplamda %14.50’lik bir artış göstermiştir. Bu performansı, kendi kategorisinde liderler arasında yerini almıştır.



Şekil 24. Jandarma GNK Instagram hesabı takipçi etkileşiminin sektörel performans değerlendirmesi

Kamu ve siyaset alanında Instagram platformunda faaliyet gösteren 251 hesap arasında, “takipçi değişimi” ölçütünde sektörde 1. sırada bulunan Jandarma GNK

Instagram hesabı, takipçi etkileşim oranında diğer hesapların ortalamasını %3.5 aşarak toplamda %10.46’lık bir artış göstermiştir. Bu performansıya, kendi kategorisinde lider olarak yerini almıştır.



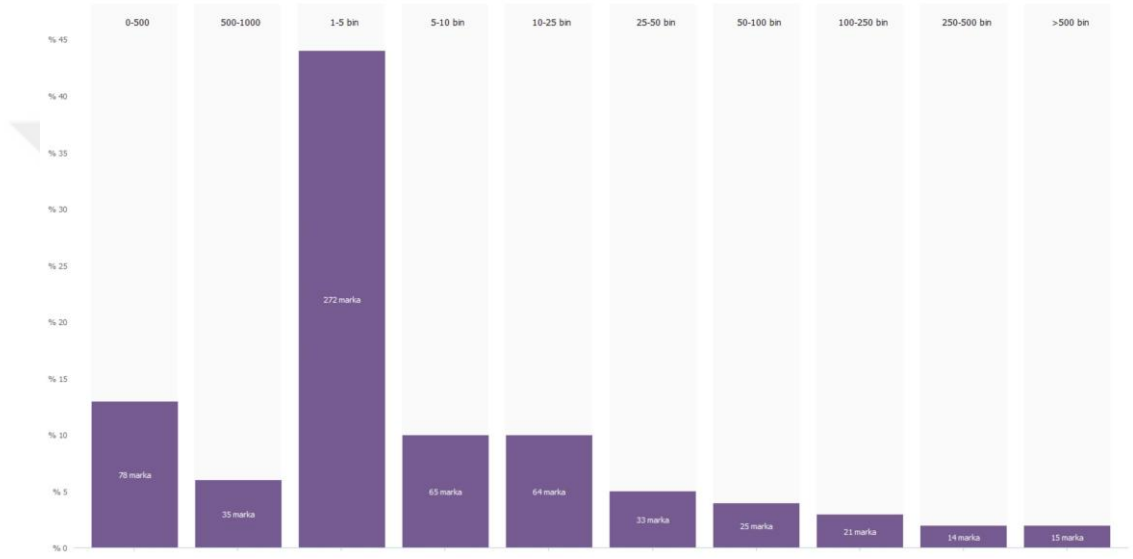
Şekil 25. Jandarma GNK YouTube kanalı abone etkileşimi verileri sektör karşılaştırması

Jandarma GNK YouTube kanalı yer aldığı 111 kanal içeren sektörde, 99 kanal 0-10 bin abone aralığındayken, 5 kanal 10-20 bin aralığında, 3 kanal 20-30 bin aralığında, 1 kanal 50-100 bin aralığında ve 3 kanal ise 100-200 bin aralığında aboneye sahip olarak gözlenmiştir. Bu veriler, Jandarma GNK YouTube kanalının sektörünün açık ara en iyileri arasındaki olduğunu göstermekle birlikte abone ilgisinin de mevcut sektörde liderliği sağlayacak şekilde artmasına neden olmaktadır. Sektöründeki ortalama abone sayısı 8.997 iken Jandarma GNK YouTube kanalının 188 bin üstü aboneye sahip olması, yaklaşık 20 katlık bir performans büyüklüğüne işaret etmektedir.



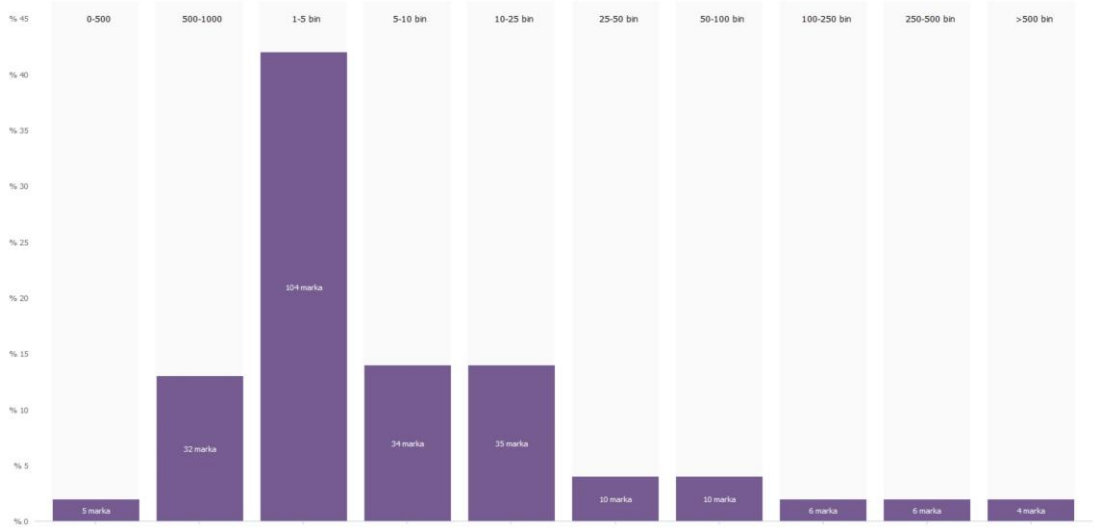
Şekil 26. Jandarma GNK Facebook hesabı takipçi etkileşimi verileri sektör karşılaştırması

Jandarma GNK Facebook hesabının yer aldığı 303 hesap içeren sektörde, 218 hesap 0-10 bin takipçi aralığındayken, 38 hesap 10-25 bin aralığında, 19 hesap 25-50 bin aralığında, 9 hesap 50-100 bin aralığında ve 10 hesap 100-200 bin aralığında, 4 hesap 250-500 bin aralığında, 4 hesap ise 500 bin - 1 milyon aralığında takipçiye sahip olarak gözlenmiştir. Bu veriler, Jandarma GNK Facebook hesabının sektörünün açık ara en iyileri arasındaki olduğunu göstermekle birlikte abone ilgisinin de mevcut sektörde liderler arasında olmasını sağlayacak şekilde artmasına neden olmaktadır. Sektöründeki ortalama abone sayısı 31.150 iken Jandarma GNK Facebook hesabının 1.272.274 takipçiye sahip olması, yaklaşık 40 katı bir performans büyüklüğüne işaret etmektedir.



Şekil 27. Jandarma GNK X hesabı takipçi etkileşimi verileri sektör karşılaştırması

Jandarma GNK X hesabının yer aldığı 622 hesap içeren sektörde, 78 hesap 0-500 takipçi aralığındayken, 35 hesap 500-1000 aralığında, 272 hesap 1000-1500 aralığında, 65 hesap 5-10 bin aralığında, 64 hesap 10-25 bin aralığında, 33 hesap 25-50 bin aralığında, 25 hesap ise 50 – 100 bin aralığında, 21 hesap ise 100 – 250 bin aralığında, 14 hesap ise 250 – 500 bin aralığında, 15 hesap ise 500 bin üzerinde takipçiye sahip olarak gözlenmiştir. Bu veriler, Jandarma GNK X hesabının sektörünün açık ara en iyileri arasındaki olduğunu göstermekle birlikte abone ilgisinin de mevcut sektörde liderler arasında olmasını sağlayacak şekilde artmasına neden olmaktadır. Sektöründeki ortalama abone sayısı 44.782 iken Jandarma GNK X hesabının 1.008.360 takipçiye sahip olması, yaklaşık 23 katı bir performans büyüklüğüne işaret etmektedir.



Şekil 28. Jandarma GNK Instagram hesabı takipçi etkileşimi verileri sektör karşılaştırması

Jandarma GNK Instagram hesabının yer aldığı 251 hesap içeren sektörde, 5 hesap 0-500 takipçi aralığındayken, 32 hesap 500-1000 aralığında, 104 hesap 1-5 bin aralığında, 34 hesap 5-10 bin aralığında, 35 hesap 10-25 bin aralığında, 10 hesap 25-50 bin aralığında, 10 hesap ise 50 – 100 bin aralığında, 6 hesap ise 100 – 250 bin aralığında, 6 hesap ise 250 – 500 bin aralığında, 4 hesap ise 500 bin üzerinde takipçiye sahip olarak gözlenmiştir. Bu veriler, Jandarma GNK Instagram hesabının sektörünün açık ara en iyileri arasındaki olduğunu göstermekle birlikte abone ilgisinin de mevcut sektörde liderler arasında olmasını sağlayacak şekilde artmasına neden olmaktadır. Sektöründeki ortalama abone sayısı 35.458 iken Jandarma GNK Instagram hesabının 1.300.600 takipçiye sahip olması, yaklaşık 37 katı bir performans büyüklüğüne işaret etmektedir.

3.3.3. İletİ Verileri

Bu alt başlıkta, Jandarma GNK YouTube, Facebook, X ve Instagram hesaplarında paylaşılan bir yıllık iletilere ilişkin içerik ve etkileşim performansını inceleyen verilere ve veri analizlerine yer verilecektir.



Şekil 29. Jandarma GNK YouTube kanalı ileti etkileşim verileri

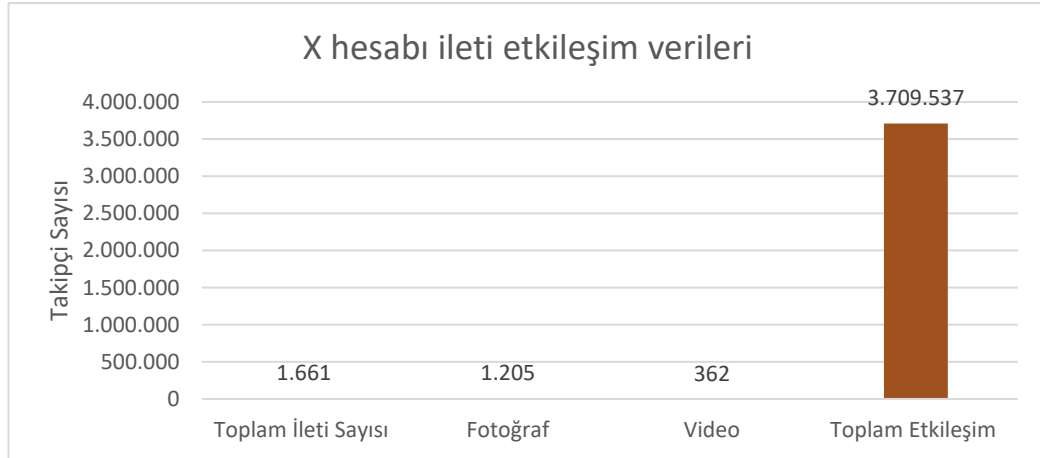
Bir yılda paylaşılan toplam 104 iletinin 109 bin 881 etkileşim (beğeni, yorum) ve 1.489.355 milyon toplam izlenme aldığı görülmektedir. Sektör ortalamasının bir hayli üzerinde olan etkileşim, ortalama ileti başı 9 bin etkileşim ve 100 bin izleme sayısına işaret etmektedir. Aylık ortalama 8 iletilik paylaşım sıklığı da YouTube gibi özel bir platformun içerik ortalaması bakımından üst düzey olarak yorumlanabilir. Sektördeki diğer markaların ortalama ileti sayılarının yıllık 34.3 olduğu ifade edildiğinde, ortalama 3 kat ile performans bakımından öncülük sergilendiği anlaşılabılır.



Şekil 30. Jandarma GNK Facebook hesabı ileti etkileşim verileri

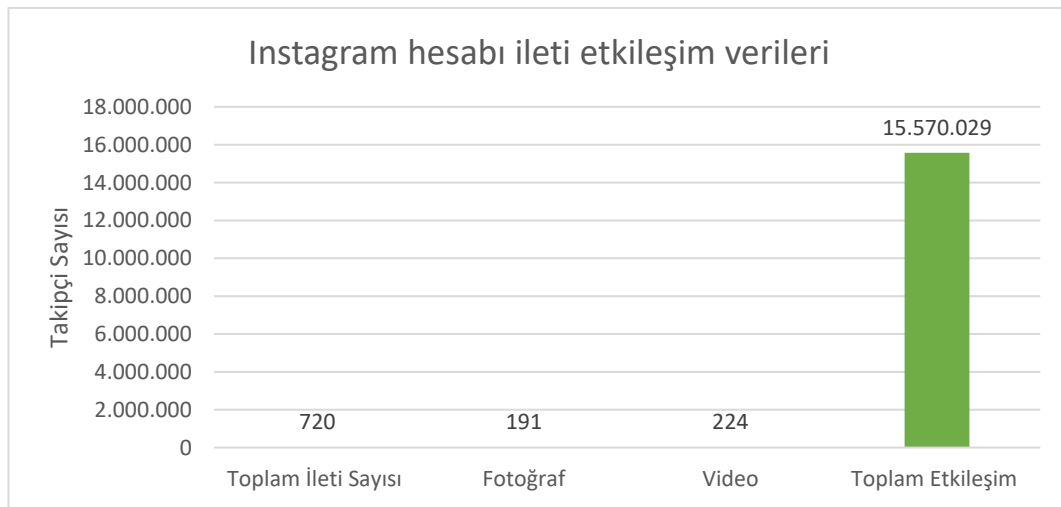
Bir yılda paylaşılan toplam 1427 iletinin 3 milyon 100 bin etkileşim (beğeni, yorum) aldığı görülmektedir. Günlük ortalama 4 ileti yayımlama sıklığı ile sektör ortalamasının bir hayli üzerinde olan etkileşim, ortalama ileti başı 2 bin etkileşim performansı sergilemektedir. Toplam iletilerin 1084 adetinin fotoğraf, 260 adetinin video ve 83 adetinin diğer kategorilerde olmak üzere paylaşım yaptığı görülmektedir. Aylık ortalama 119 iletilik paylaşım sıklığı da Facebook gibi özel bir platformun içerik ortalaması bakımından üst düzey olarak yorumlanabilir. Sektördeki diğer markaların

ortalama ileti sayılarının yıllık 529.2 olduğu ifade edildiğinde, ortalama 3 kata yakın performans bakımından öncülük sergilendiği anlaşılabılır.



Şekil 31. Jandarma GNK X hesabı ileti etkileşim verileri

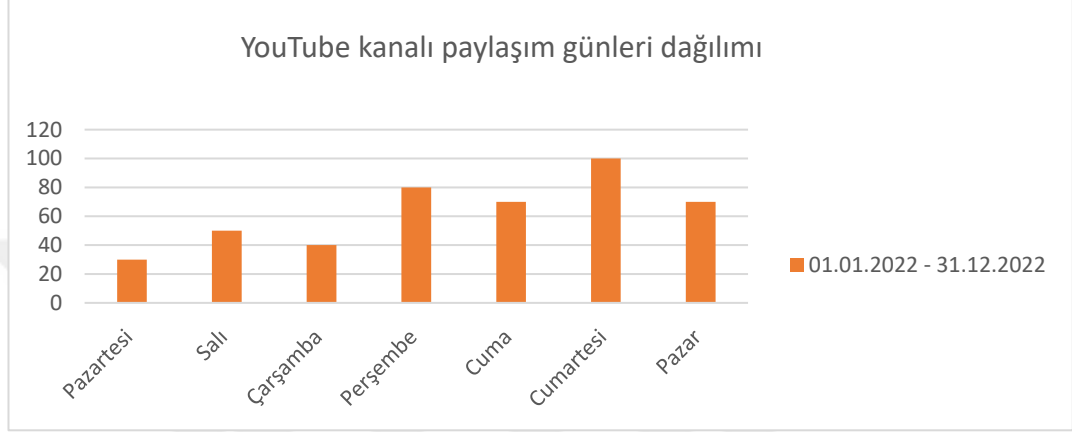
Bir yılda paylaşılan toplam 1661 iletinin 3 milyon 700 bin etkileşim (beğeni, yorum) aldığı görülmektedir. Günlük ortalama 5 ileti yayımlama sıklığı ile sektör ortalamasının bir hayli üzerinde olan etkileşim, ortalama ileti başı 2 bin etkileşim performansı sergilemektedir. Toplam iletilerin 1205 adetinin fotoğraf, 362 adetinin video ve 94 adetinin diğer kategorilerde olmak üzere paylaşım yaptığı görülmektedir. Aylık ortalama 138 iletilik paylaşım sıklığı da X gibi özel bir platformun içerik ortalaması bakımından üst düzey olarak yorumlanabilir. Sektördeki diğer markaların ortalama ileti sayılarının yıllık 704.7 olduğu ifade edildiğinde, ortalama 2 katından fazla performans bakımından öncülük sergilendiği anlaşılabılır.



Şekil 32. Jandarma GNK Instagram hesabı ileti etkileşim verileri

Bir yılda paylaşılan toplam 720 iletinin 15 milyon 600 bin 029 etkileşim (beğeni, yorum) aldığı görülmektedir. Günlük ortalama 2 ileti yayımlama sıklığı ile sektör

ortalamasının üzerinde olan etkileşim, ortalama ileti başı 22 bin etkileşim performansı sergilemektedir. Toplam iletilerin 191 adetinin fotoğraf, 224 adetinin video ve 305 adetinin diğer kategorilerde olmak üzere paylaşım yaptığı görülmektedir. Aylık ortalama 60 iletilik paylaşım sıklığı da Instagram gibi özel bir platformun içerik ortalaması bakımından üst düzey olarak yorumlanabilir. Sektördeki diğer markaların ortalama ileti sayılarının yıllık 504.8 olduğu ifade edildiğinde, ortalama 1.5 katı kadar performans bakımından öncülük sergilendiği anlaşılabılır.



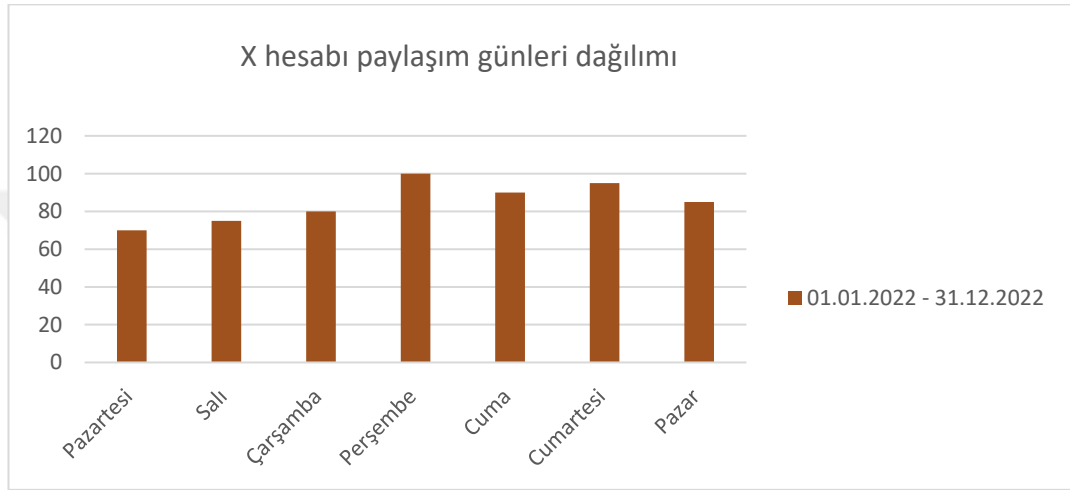
Şekil 33. Jandarma GNK YouTube kanalı paylaşım günleri dağılımı

Jandarma GNK YouTube kanalındaki 104 iletinin günlere göre paylaşım sıklığı incelendiğinde, serbest zamanların en yoğun olduğu cumartesi gününün öne çıktığı görülmektedir. Bu veriler, sektör ortalaması ile uyumludur ve bir kanal yönetim stratejisi olarak bilinmektedir. Ayrıca genel paylaşım sıklığının günlere dağılımında belirgin bir uçurum olmaksızın dengeli etkileşim aralığının yakalanmış olması da dikkat çeken bir diğer husustur.



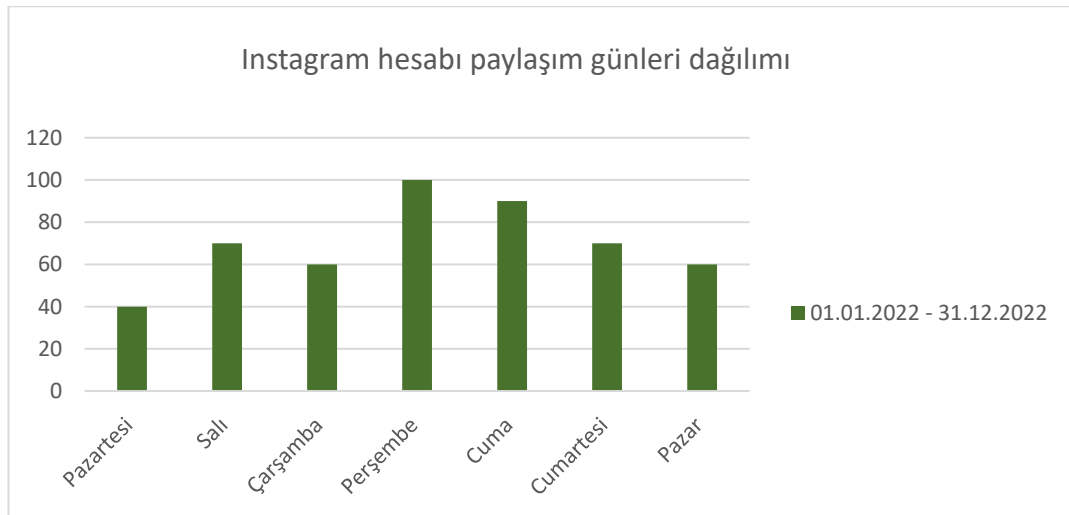
Şekil 34. Jandarma GNK Facebook hesabı paylaşım günleri dağılımı

Jandarma GNK Facebook hesabındaki 1427 iletinin günlere göre dağılımı incelendiğinde Perşembe gününün en sık paylaşım yapılan gün olduğu net şekilde görülmektedir. Perşembe günü öne çıkarken diğer günlerdeki paylaşım sıklığı ise birbiriyle yakın seviyelerde olup genel olarak dengeli bir dağılım söz konusudur. Bu durum, hesabın paylaşımlarında belirli bir ritmin benimsendiğini ve takipçilerle düzenli etkileşim kurma stratejisinin uygulandığını göstermektedir. Hafta içi ve hafta sonu arasında büyük bir fark olmaması, sosyal medya hesabının her gün aktif kullanıldığını ve geniş bir kitleye hitap etmeye çalıştığını ortaya koymaktadır.



Şekil 35. Jandarma GNK X hesabı paylaşım günleri dağılımı

Jandarma GNK X hesabındaki 1661 iletinin günlere göre dağılımı incelendiğinde Perşembe gününün en sık paylaşım yapılan gün olduğu net şekilde görülmektedir. Facebook hesabındaki günlük paylaşım verileri ile benzerlik taşımaktadır. Facebook gibi yine aynı şekilde perşembe günü öne çıkarken diğer günlerdeki paylaşım sıklığı ise birbiriyle yakın seviyelerde olup genel olarak dengeli bir dağılım söz konusudur. Bu durum, hesabın paylaşımlarında belirli bir ritmin benimsendiğini ve takipçilerle düzenli etkileşim kurma stratejisinin uygulandığını göstermektedir. Hafta içi ve hafta sonu arasında büyük bir fark olmaması, sosyal medya hesabının her gün aktif kullanıldığını ve geniş bir kitleye hitap etmeye çalıştığını ortaya koymaktadır.



Şekil 36. Jandarma GNK Instagram hesabı paylaşım günleri dağılımı

Jandarma GNK Instagram hesabındaki 720 iletinin günlere göre dağılımı incelendiğinde Perşembe gününün en sık paylaşım yapılan gün olduğu net şekilde görülmektedir. Facebook ve X hesabındaki günlük paylaşım verileri ile benzerlik taşımaktadır. Facebook ve X gibi yine aynı şekilde perşembe günü öne çıkarken diğer günlerdeki paylaşım sıklığı ise birbiriyle yakın seviyelerde olup genel olarak dengeli bir dağılım söz konusudur.

Jandarma GNK'nin sosyal medya platformlarında ileti paylaşımında ağırlıklı olarak X hesabını daha aktif kullandığı, ayrıca X, Facebook ve Instagram hesaplarında paylaşımların genellikle perşembe günleri yoğunlaştığı görülmüştür.



Şekil 37. Jandarma GNK YouTube kanalında ileti açıklamalarına yönelik kelime bulutu

Jandarma GNK iletişim stratejisinin genel olarak Jandarma, video, izleme gibi etkileşim ve çağrı odaklı abone ilişkilerini yansıttığı, bunun dışında video içeriklerinin de açıklamada yer edinerek ileti etkileşimlerinde öne çıktığı görülmektedir.



Şekil 38. Jandarma GNK Facebook hesabında ileti açıklamalarına yönelik kelime bulutu

Jandarma GNK iletişim stratejisinin genel olarak “Jandarma”, “Komutanlığı”, “Genel”, “2022”, “KADES”, “Emniyet”, “Güvenliği” gibi kelimeleri kullanarak izleme gibi etkileşim ve çağrı odaklı abone ilişkilerini yansıttığı, bunun dışında video içeriklerinin de açıklamada yer edinerek ileti etkileşimlerinde öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen operasyonlar, terörle mücadele konuları ve toplumsal desteğe yönelik güvenliğin sağlanması hususundaki çalışmalar, halkla iletişim, tarihi değerler ve toplumsal hizmetlerin sıkça vurgulandığı görülmüştür.



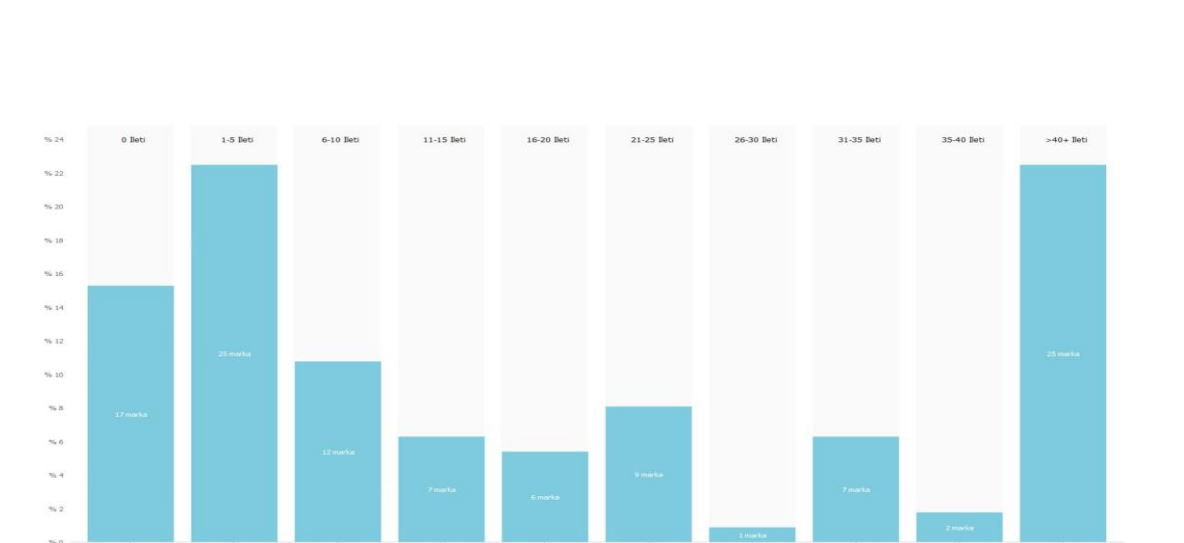
Şekil 39. Jandarma GNK X hesabında ileti açıklamalarına yönelik kelime bulutu

Jandarma GNK iletişim stratejisinin genel olarak “Jandarma”, “Komutanlığı”, “Genel”, “2022” gibi kelimeleri kullanarak izleme gibi etkileşim ve çağrı odaklı abone ilişkilerini yansıttığı, bunun dışında video içeriklerinin de açıklamada yer edinerek ileti

[illegible]

Şekil 40. Jandarma GNK Instagram hesabında ileti açıklamalarına yönlendirme bulutu

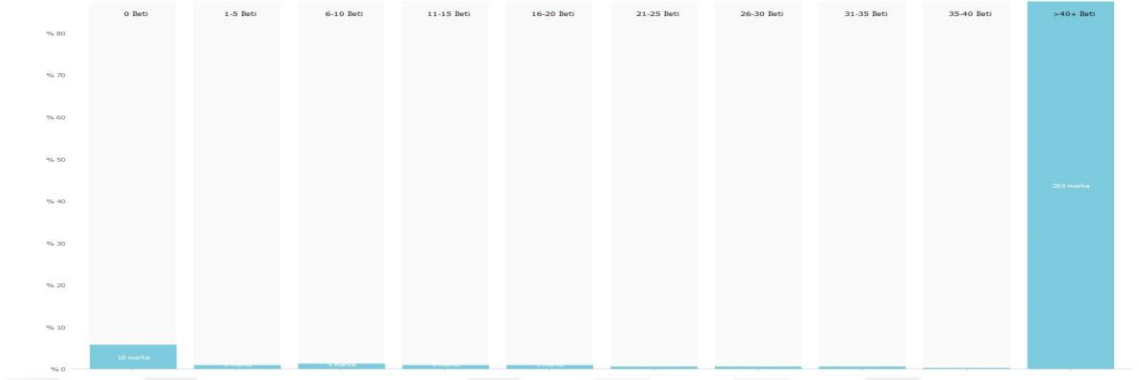
Jandarma GNK iletişim stratejisinin genel olarak “Jandarma”, “Komutanlığı”, “Genel”, “2022” gibi kelimeleri kullanarak izleme gibi etkileşim ve çağrı odaklı abone ilişkilerini yansıttığı, bunun dışında video içeriklerinin de açıklamada yer edinerek ileti etkileşimlerinde öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca Facebook ve X hesaplarında olduğu gibi gerçekleştirilen operasyonlar, terörle mücadele konuları ve toplumsal desteğe yönelik güvenliğin sağlanması hususundaki çalışmalar, halkla iletişim, tarihi değerler ve toplumsal hizmetlerin sıkça vurgulandığı görülmüştür.



Şekil 41. Jandarma GNK YouTube kanalı sektör ileti performansı

Jandarma GNK YouTube kanalının yer aldığı kamu sektöründeki 111 kanalın ortalama aylık ileti paylaşımının 3 olduğu düşünüldüğünde kanaldaki aylık 9 iletinin 3

kat yüksek performansa işaret ettiği söylenebilir. Mevcut sektörde ileti sayısı yıl genelinde 40'ın üzerine çıkan 25 kamu kuruluşu varken, Jandarma GNK bu ortalamada da yaklaşık 3 kat üste çıkan bir performans göstererek başarı grafiğini teyit etmiştir.



Şekil 42. Jandarma GNK Facebook hesabı sektör ileti performansı

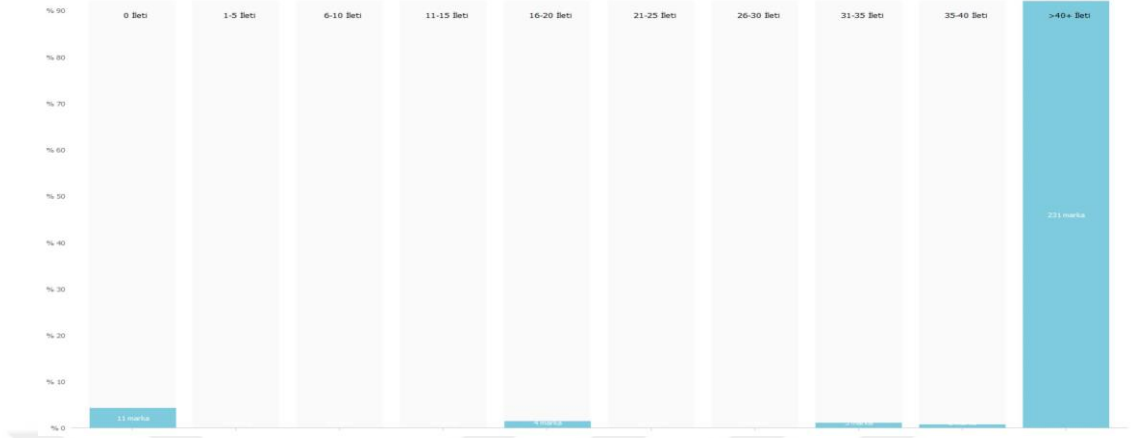
Jandarma GNK Facebook hesabının yer aldığı kamu sektöründeki 303 hesabın ortalama aylık ileti paylaşımının 44 olduğu düşünüldüğünde kanaldaki aylık 118 iletinin 3 katına yakın yüksek performansa işaret ettiği söylenebilir. Mevcut sektörde ileti sayısı yıl genelinde 40'ın üzerine çıkan 265 kamu kuruluşu varken, Jandarma GNK bu ortalamada da yaklaşık 2.5 kat üste çıkan bir performans göstererek başarı grafiğini teyit etmiştir.



Şekil 43. Jandarma GNK X hesabı sektör ileti performansı

Jandarma GNK X hesabının yer aldığı kamu sektöründeki 622 hesabın ortalama aylık ileti paylaşımının 58 olduğu düşünüldüğünde kanaldaki aylık 137 iletinin 2 katından fazla performansa işaret ettiği söylenebilir. Mevcut sektörde ileti sayısı yıl genelinde

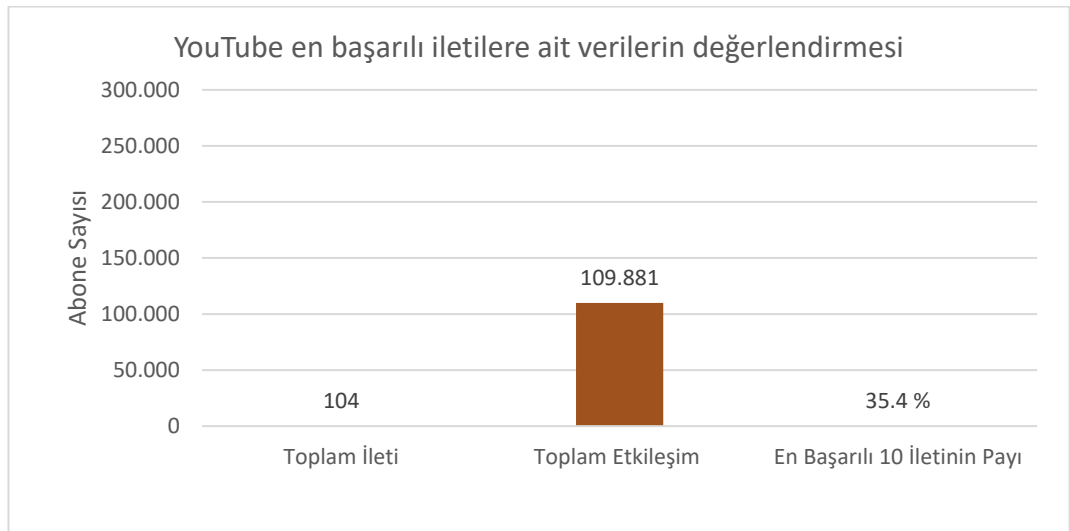
40'ın üzerine çıkan 556 kamu kuruluşu varken, Jandarma GNK bu ortalamada da yaklaşık 2.5 kat üste çıkan bir performans göstererek başarı grafiğini teyit etmiştir.



Şekil 44. Jandarma GNK Instagram hesabı sektör ileti performansı

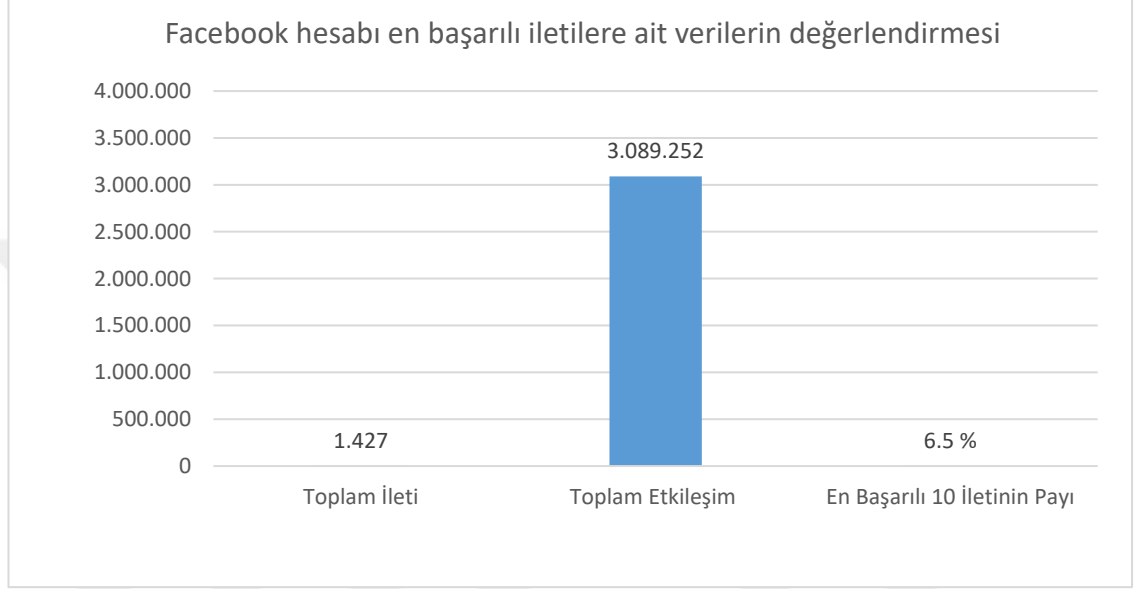
Jandarma GNK Instagram hesabının yer aldığı kamu sektöründeki 251 hesabın ortalama aylık ileti paylaşımının 42 olduğu düşünüldüğünde kanaldaki aylık 59 iletinin yaklaşık 1.5 kat fazla performansa işaret ettiği söylenebilir. Mevcut sektörde ileti sayısı yıl genelinde 40'ın üzerine çıkan 231 kamu kuruluşu varken, Jandarma GNK bu ortalamada da yaklaşık 2.5 kat üste çıkan bir performans göstererek başarı grafiğini teyit etmiştir.

3.3.4. En Yüksek Etkileşimli/En Etkili İletiler



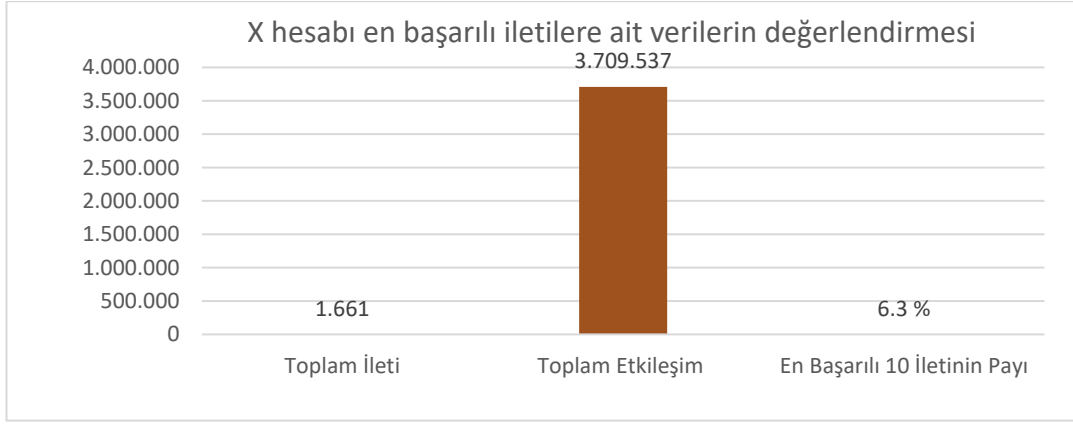
Şekil 45. Jandarma GNK YouTube kanalı en başarılı iletilere ait verilerin değerlendirilmesi

Jandarma Genel Komutanlığı YouTube kanalından paylaştığı 104 iletinin toplamda 109.881 etkileşim aldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında her bir paylaşım ortalama 1057 etkileşim aldığı anlamına gelmektedir. Paylaşılan iletiler içerisinde en iyi performans istatistiğine sahip 10 paylaşımın, toplam etkileşimlerin %35.4'ünü oluşturmaktadır. Bu da bize göstermektedir ki en başarılı içeriklerin, genel etkileşim de önemli bir role sahip olduğudur. Bazı paylaşımların diğerlerine göre daha etkili olduğu verilen istatistiklerden anlaşılmaktadır.



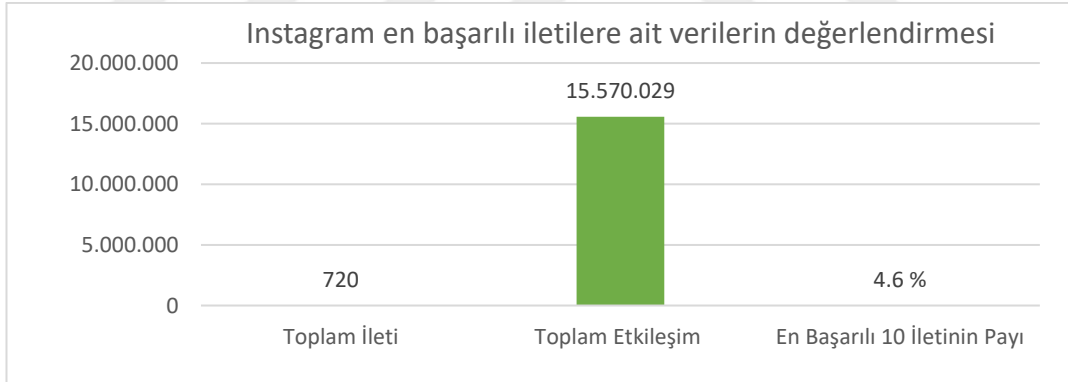
Şekil 46. Jandarma GNK Facebook hesabı en başarılı iletilere ait verilerin değerlendirilmesi

Jandarma Genel Komutanlığı Facebook hesabından paylaştığı 1427 iletinin toplamda 3 milyon 100 bin etkileşim aldığı görülmektedir. Her bir paylaşım ortalama 2172 etkileşim aldığı değerlendirilebilir. Paylaşılan iletiler içerisinde en iyi performans istatistiğine sahip 10 paylaşımın, toplam etkileşimlerin %0.00'ünü oluşturmaktadır. Bu da bize göstermektedir ki en başarılı içeriklerin, genel etkileşim de önemli bir role sahip olmadığıdır. Bazı paylaşımların diğerlerine oranla ön plana çıkacak etkileşim sağlasa da yıl içerisinde paylaşılan tüm iletilerin ortalama etkileşimi göz önüne alındığında %0.00 oran ile katkısının çok fazla olmadığı görülmektedir.



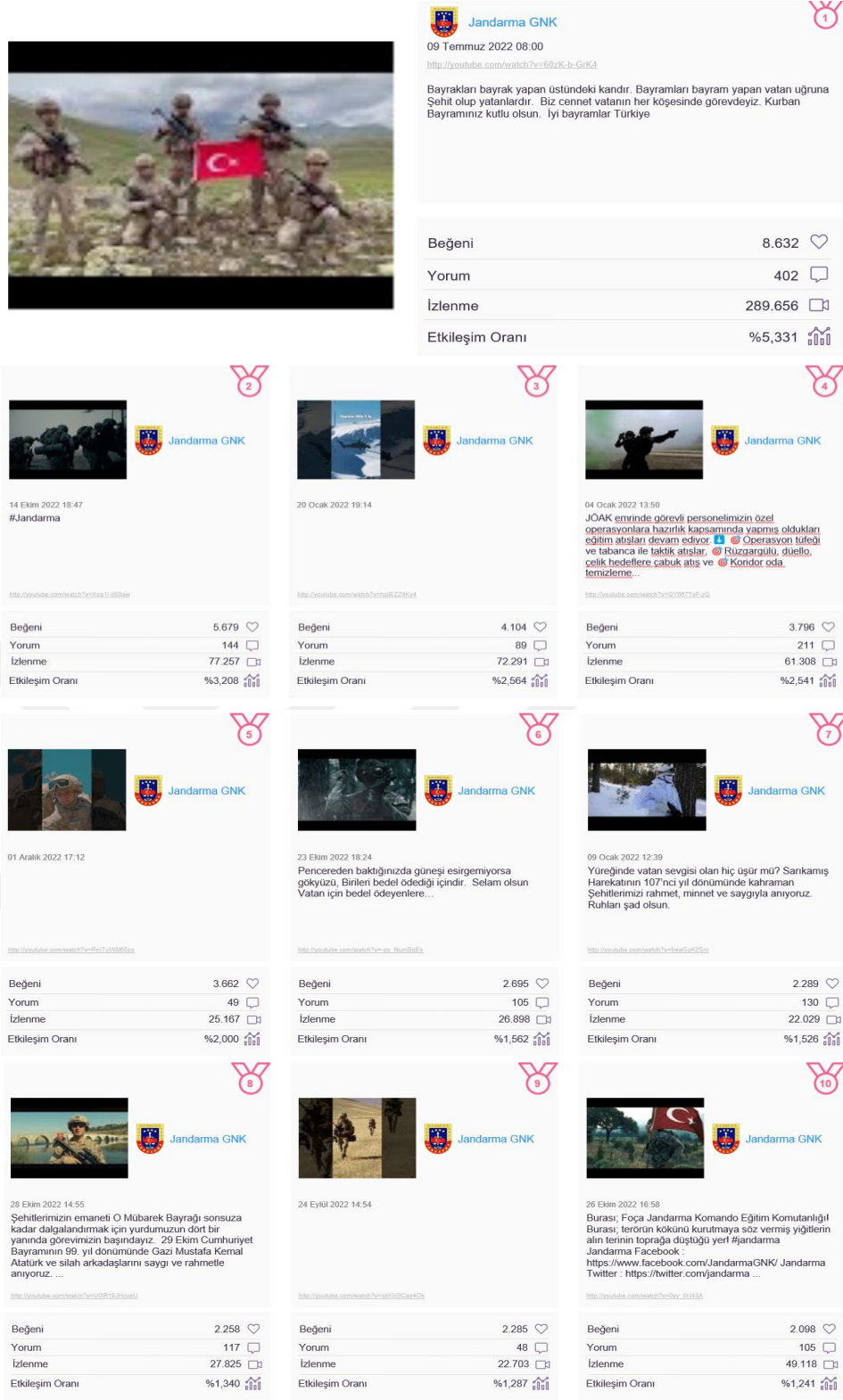
Şekil 47. Jandarma GNK X hesabı en başarılı iletilere ait verilerin değerlendirilmesi

Jandarma Genel Komutanlığı X hesabından paylaştığı 1661 iletinin toplamda 3 milyon 709 bin 537 etkileşim aldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında her bir paylaşım ortalama 2228 etkileşim aldığı anlamına gelmektedir. Paylaşılan iletiler içerisinde en iyi performans istatistiğine sahip 10 paylaşımın, toplam etkileşimlerin %6.3'ünü oluşturmaktadır. YouTube kanalı etkileşim verilerinde olduğu gibi bu da bize göstermektedir ki en başarılı içeriklerin, genel etkileşim de önemli bir role sahip olduğudur. Bazı paylaşımların diğerlerine göre daha etkili olduğu verilen istatistiklerden anlaşılmaktadır.



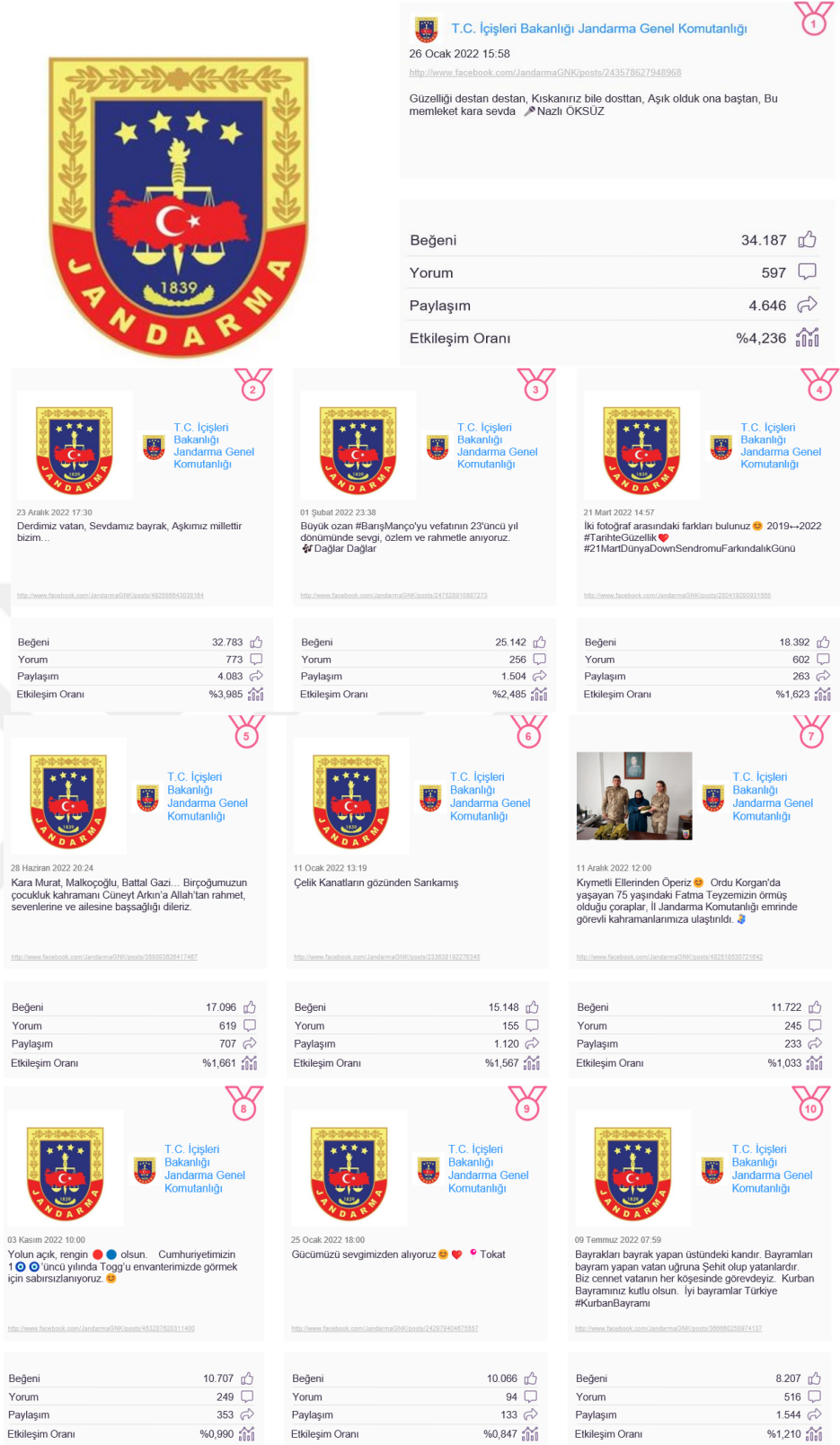
Şekil 48. Jandarma GNK Instagram hesabı en başarılı iletilere ait verilerin değerlendirilmesi

Jandarma Genel Komutanlığı Instagram hesabından paylaştığı 720 iletinin toplamda 15 milyon 600 bin etkileşim aldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında her bir paylaşım ortalama 21.667 etkileşim aldığı anlamına gelmektedir. Paylaşılan iletiler içerisinde en iyi performans istatistiğine sahip 10 paylaşımın, toplam etkileşimlerin %4.6'sını oluşturmaktadır. YouTube kanalı ve X hesabı etkileşim verilerinde olduğu gibi bu da bize göstermektedir ki en başarılı içeriklerin, genel etkileşim de önemli bir role sahip olduğudur. Yine YouTube kanalı ve X hesabı verilerinde görüldüğü gibi bazı iletilerin diğer iletilere oranla daha etkili olduğu verilen istatistiklerden anlaşılmaktadır.



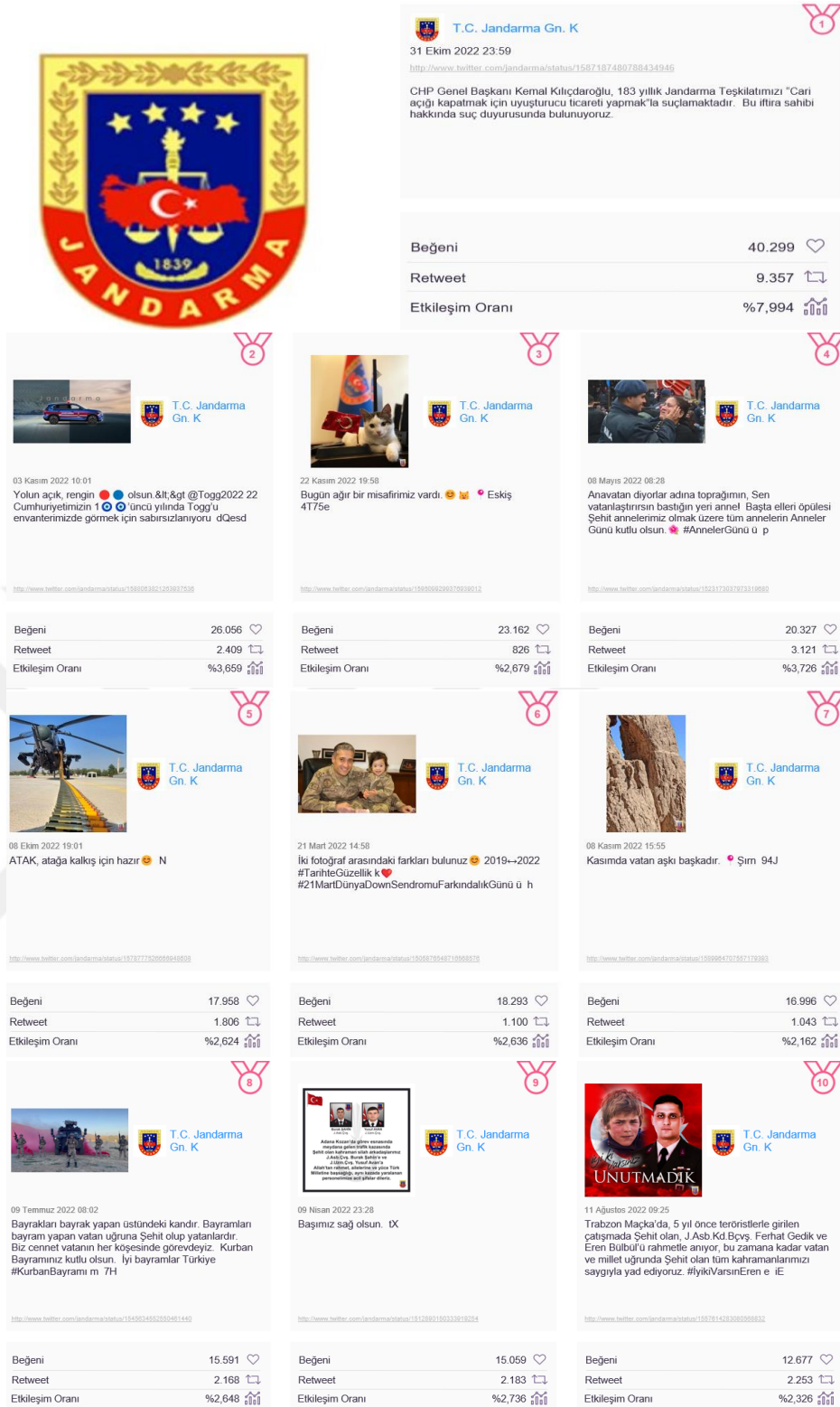
Şekil 49. Jandarma GNK Youtube kanalı en çok etkileşim alan iletiler

Jandarma GNK'nın Youtube kanalında paylaşmış olduğu 104 ileti içerisinden, beğeni, yorum ve izlenme metrikleri değerlendirilerek en çok etkileşim alan 10 ileti görselleriyle birlikte Şekil 49. da yer verilmiştir.



Şekil 50. Jandarma GNK Facebook hesabı en çok etkileşim alan iletiler

Jandarma GNK'nın Facebook hesabından paylaşmış olduğu 1427 ileti içerisinde, beğeni, yorum ve izlenme metrikleri değerlendirilerek en çok etkileşim alan 10 ileti görselleriyle birlikte Şekil 50. de yer verilmiştir.



Şekil 51. Jandarma GNK X hesabı en çok etkileşim alan iletiler

Jandarma GNK'nın X hesabından paylaştığı 1661 ileti içerisinde, beğeni, yorum ve izlenme metrikleri değerlendirilerek en çok etkileşim alan 10 ileti görselleriyle birlikte Şekil 51. de yer verilmiştir.



T.C.Jandarma Genel Komutanlığı

21 Mart 2022 14:59

<https://www.instagram.com/p/CbXXSnnqWSB/>

İki fotoğraf arasındaki farkları bulunuz 🤔 #TarihTeGüzellik ❤️
#21MartDünyaDownSendromuFarkındalıkGünü

Beğeni 102.294

Yorum 1.521

Etkileşim Oranı %8,115

T.C.Jandarma Genel Komutanlığı

09 Temmuz 2022 08:06

Bayrakları bayrak yapan üstündeki kandir. Bayramları bayram yapan vatan uğruna Şehit olup yatanlardır. Biz cennet vatanın her köşesinde görevdeyiz. Kurban Bayramınız kutlu olsun. İyi bayramlar Türkiye

<https://www.instagram.com/p/CbHdKCTv/>

Beğeni 79.506

Yorum 1.543

Etkileşim Oranı %6,412

T.C.Jandarma Genel Komutanlığı

01 Aralık 2022 17:13

Bu sevginin tanıtı yok! #Jandarma

<https://www.instagram.com/p/CbHdKCTv/>

Beğeni 79.363

Yorum 795

Etkileşim Oranı %6,244

T.C.Jandarma Genel Komutanlığı

26 Ekim 2022 16:57

Burası; Foça Jandarma Komando Eğitim Komutanlığı! Burası; terörün kökünü kurutmaya söz vermiş yiğitlerin alın terinin toprağa düştüğü yer!

<https://www.instagram.com/p/CbHdKCTv/>

Beğeni 78.227

Yorum 1.138

Etkileşim Oranı %6,204

T.C.Jandarma Genel Komutanlığı

03 Kasım 2022 10:02

Yolum açık, rengin 🇹🇷 olsun. Togg2022 Cumhuriyetimizin 100. üncü yılında Togg'u envanterimizde görmek için sabırsızlanıyorsunuz 🤔

<https://www.instagram.com/p/CbHdKCTv/>

Beğeni 77.653

Yorum 860

Etkileşim Oranı %6,108

T.C.Jandarma Genel Komutanlığı

21 Kasım 2022 15:01

Kırkağaç Jandarma Komando Eğitim Merkezi Komutanlığında "33. üncü Dönem Uzman Erbaş Komando Temel Kursu" kapanış töreni değerli ailelerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. 🇹🇷 18 Kasım 2022

<https://www.instagram.com/p/CbHdKCTv/>

Beğeni 61.252

Yorum 535

Etkileşim Oranı %4,812

T.C.Jandarma Genel Komutanlığı

13 Şubat 2022 17:09

Kahramanmaraş İl Jandarma Komutanlığı emrinde görevli Jandarma Komandolarımız, Kahramanmaraş'ın düşman işgalinden kurtuluşunun 102. nci yıl dönümü etkinliklerine katılmıştır.

<https://www.instagram.com/p/CbHdKCTv/>

Beğeni 58.808

Yorum 389

Etkileşim Oranı %4,584

T.C.Jandarma Genel Komutanlığı

25 Ocak 2022 18:01

Gücümüzü sevgimizden alıyoruz 🇹🇷❤️🇹🇷 Tokat

<https://www.instagram.com/p/CbHdKCTv/>

Beğeni 58.717

Yorum 334

Etkileşim Oranı %4,584

T.C.Jandarma Genel Komutanlığı

22 Kasım 2022 19:58

Bugün ağır bir misafirimiz vardı. 🇹🇷🇹🇷🇹🇷 Eskışehir

<https://www.instagram.com/p/CbHdKCTv/>

Beğeni 58.250

Yorum 578

Etkileşim Oranı %4,586

T.C.Jandarma Genel Komutanlığı

12 Eylül 2022 16:04

En büyük aşk VATAN #Jandarma

<https://www.instagram.com/p/CbHdKCTv/>

Beğeni 56.924

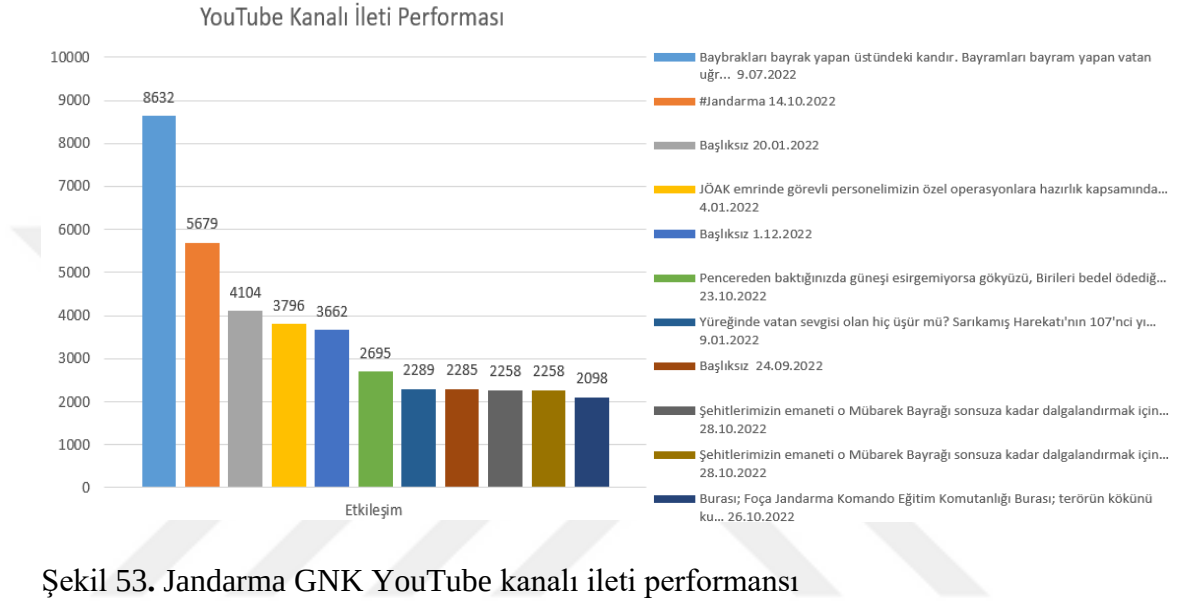
Yorum 655

Etkileşim Oranı %4,517

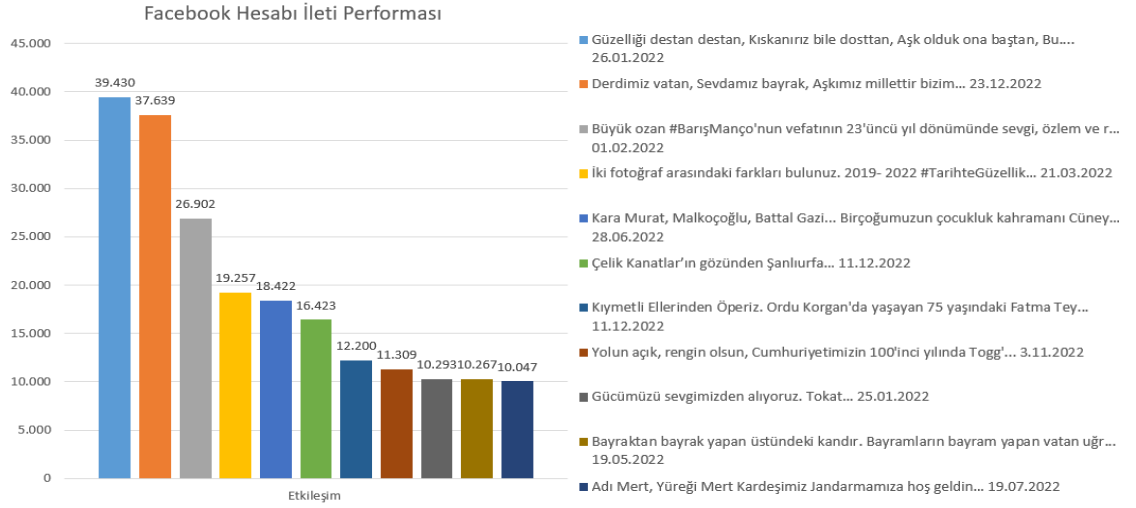
Şekil 52. Jandarma GNK Instagram hesabı en çok etkileşim alan iletiler

Jandarma GNK'nın Instagram hesabından paylaşmış olduğu 720 ileti içerisinden, beğeni, yorum ve izlenme metrikleri değerlendirilerek en çok etkileşim alan 10 ileti görselleriyle birlikte Şekil 52. de yer verilmiştir.

Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya platformlarında (YouTube, Facebook, X ve Instagram) paylaştığı iletiler incelendiğinde, en fazla etkileşim alan 10 içerik ve metrikler değerlendirildiğinde bazı içeriklerin sıralamasında ve başarı durumlarında değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu durumun, sosyal medya platformlarının farklı dinamiklere sahip olması ve abone/takipçi kitlesinin içerik tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklarla, beklenti ve ilgi alanlarının değişkenlik göstermesi gibi etkenlerden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

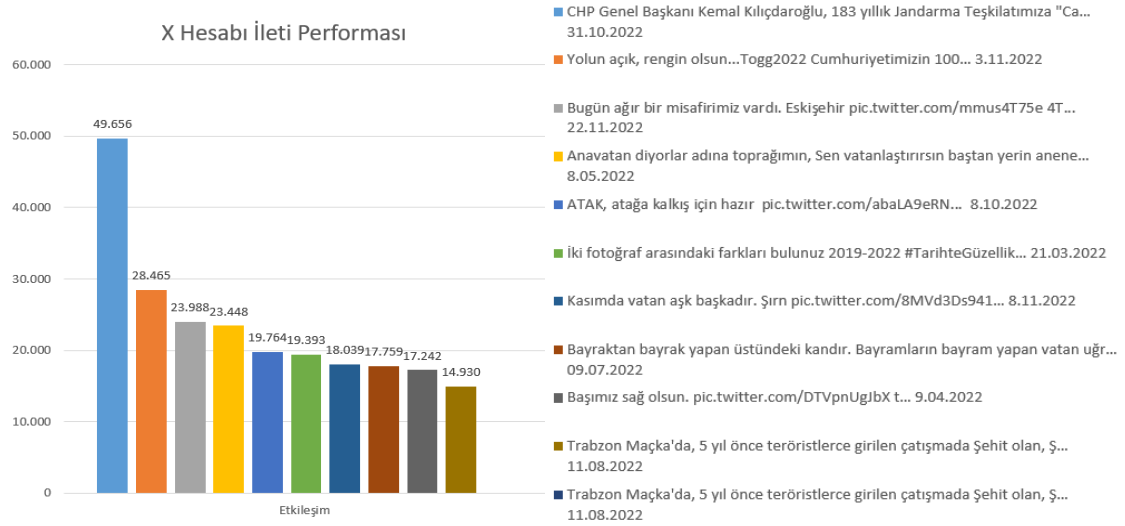


Kanaldaki etkileşimi en çok olan 10 iletinin performansını gösteren şekil bilgilerine bakıldığında, “bayrak”, “bayram” gibi manevi değer odaklı mesaj stratejilerinin yanı sıra, Jandarma kimliğine odaklanan mesaj stratejisi ve iş alanındaki operasyonlar, fedakârlık ve vatan sevgisi gibi tamamlayıcı metaforlara dayalı mesaj stratejilerinin yoğun karşılık bulduğu göze çarpmaktadır. Jandarma Genel Komutanlığı bu anlamda, halkla ilişkiler yönlü kamu kuruluşu faaliyetlerinde bugüne dek yaygın paradigma olan kamuoyunu bilgilendirme çerçevesinin dışına çıkarak duygusal ve bağ kurucu metaforik mesaj stratejileri de geliştirmiş ve halkla ilişkiler etkinliğinin bağlamını yüksek etkileşim göstergeleri ile ispatlanacak şekilde genişletmiştir.



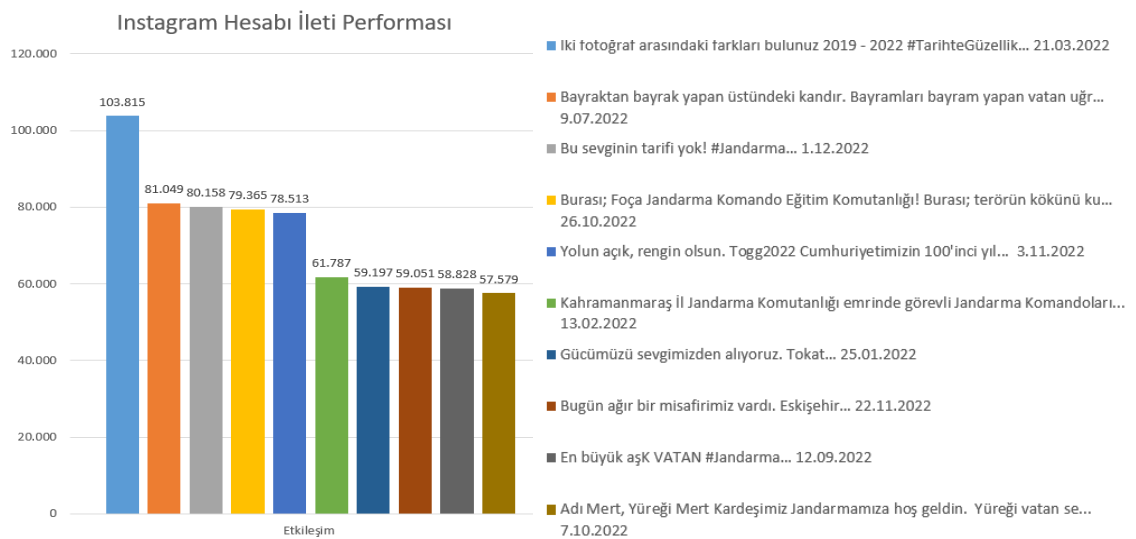
Şekil 54. Jandarma GNK Facebook hesabı ileti performansı

Hesaptaki etkileşimi en çok olan 10 ileti performansını gösteren şekil bilgilerine bakıldığında, İlk sırada "Güzelliği destan destan, Kıskanırız bile dosttan..." başlıklı gönderi yer almakta ve 39.430 etkileşim ile zirvede. İkinci sırada ise "Derdimiz vatan, Sevdamız bayrak..." gönderisi 37.639 etkileşim almış olduğu görülmektedir. "Memleket", "vatan" ve "bayrak" gibi manevi değer odaklı mesaj stratejilerinin yanı sıra, Jandarma kimliğine odaklanan mesaj stratejisi ve iş alanındaki operasyonlar, fedakârlık ve vatan sevgisi gibi tamamlayıcı metaforlara dayalı mesaj stratejilerinin yoğun karşılık bulduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca takipçi ve hedef kitlesinin dikkatini çekebildiği duygusal iletilere de yer verdiği anlaşılmaktadır. "Barış Manço'nun vefat yıldönümü", "Kara Murat, Malkoçoğlu, Battal Gazi...Cüneyt Arkın" ve "Fatma Teyze" gibi özel içeriklere sahip duygusal iletiler ile de etkileşimini arttırdığı görülmektedir. YouTube kanalı ileti performansı açıklamalarında olduğu gibi Facebook hesabında da Jandarma Genel Komutanlığı bu anlamda, halkla ilişkiler yönlü kamu kuruluşu faaliyetlerinde bugüne dek yaygın paradigma olan kamuoyunu bilgilendirme çerçevesinin dışına çıkarak duygusal ve bağ kurucu metaforik mesaj stratejileri de geliştirmiş ve halkla ilişkiler etkinliğinin bağlamını yüksek etkileşim göstergeleri ile ispatlanacak şekilde genişletmiştir.



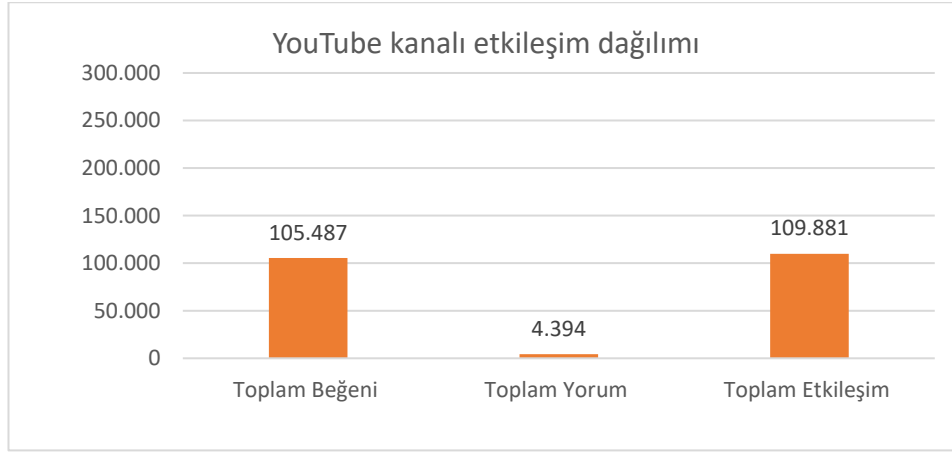
Şekil 55. Jandarma GNK X hesabı ileti performansı

Jandarma GNK X hesabının etkileşimi en çok olan 10 ileti performansını ileti performansını gösteren şekil bilgilerine bakıldığında, birinci sırada CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Jandarma Teşkilatına Yönelik paylaşımının yer aldığı görülmektedir. Siyasi kişiler tarafından toplumsal konulara dair içerikler paylaşması, takipçilerin dikkatini çekmekte ve duyarlılık gösterdiklerini ortaya koymaktadır. İkinci sırada yer alan Togg2022 içerikli paylaşımı ise milli projeler hakkında yapılan paylaşımların ülke genelinde merak ve ilgi uyandırdığı için dikkat çekmektedir. YouTube ve Facebook'tan farklı olarak sıralamalar içerisinde yer edinen "Başımız sağ olsun" başlığı ile şehit haberlerine yer verdiği dikkat çekmektedir. Bu durumun sosyal medya platformlarının farklı dinamiklere sahip olması ve abone/takipçi kitlesinin içerik tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklarla, beklenti ve ilgi alanlarının değişkenlik göstermesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.



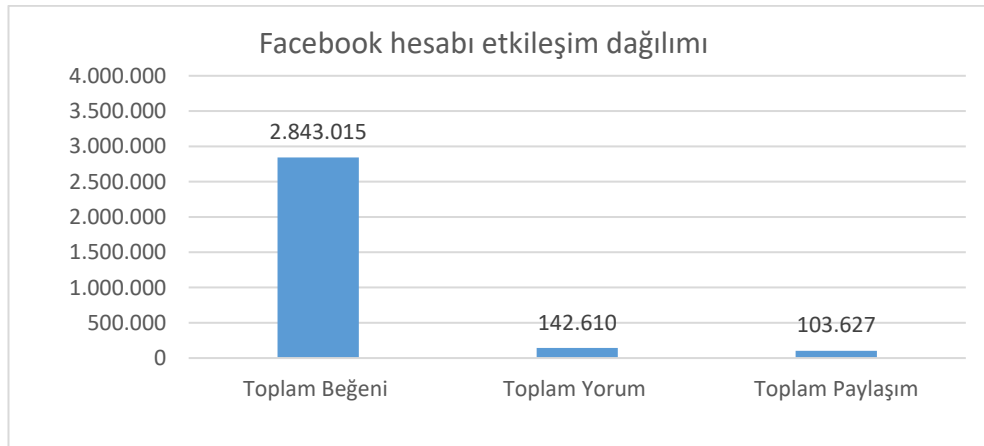
Şekil 56. Jandarma GNK Instagram hesabı ileti performansı

Jandarma GNK Instagram hesabı ileti performansını gösteren şekil bilgilerine bakıldığında, YouTube kanalı ve Facebook hesabındaki ileti performansı ile benzer özellikler taşıdığı görülmektedir.



Şekil 57. Jandarma GNK YouTube kanalı etkileşim dağılımı

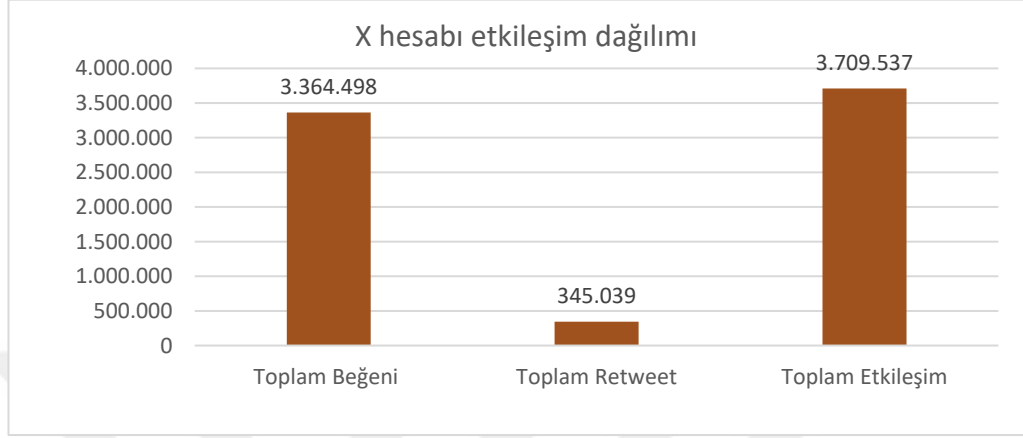
104 İleti için gerçekleşen 109 bin 881 toplam etkileşimin 105 bin 487 beğeni, 4 bin 394 yorum olarak kayıt altına alındığı görülmektedir. Buna göre içeriğe katılımın daha aktif gerçekleştiği yorum aksiyonunun artırılmaya ihtiyaç duyduğu ifade edilebilir. Beğeni katılımı duygusal bir reaksiyon olarak gerçekleşirken, yorum ise içeriğe katılma ve beğeni duygusunun ileri ve derin katmanını ifade etmektedir. Kanaldaki etkileşim dağılımında mevcut olarak %95 beğeni, %5 yorum şeklinde iken bu dağılımın %80 beğeni, %20 yorum dağılımına yükseltilmesi, hayran ve izleyici bağlılığı noktalarında kanalın etkileşim performansını artıracaktır.



Şekil 58. Jandarma GNK Facebook hesabı etkileşim dağılımı

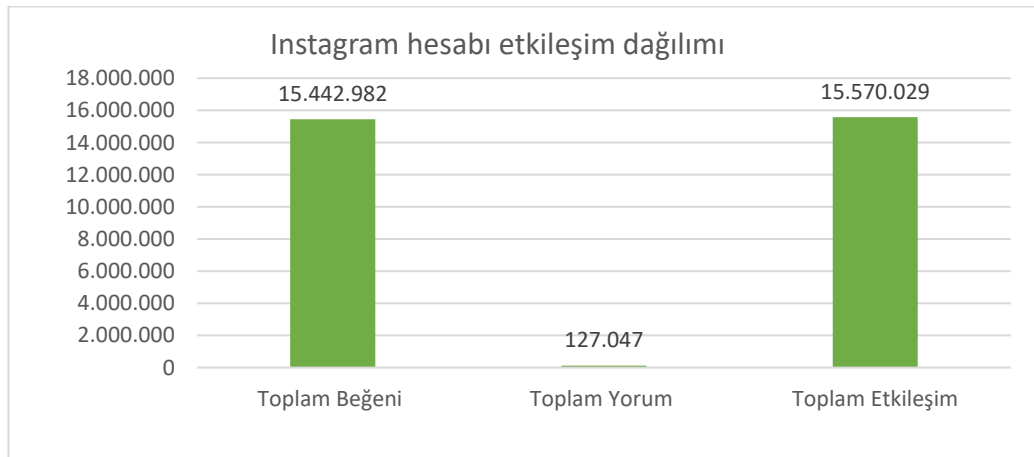
1427 İleti için gerçekleşen 3.089.252 toplam etkileşimin 2.843.015 beğeni, 142.610 yorum ve 103.627 paylaşım olarak kayıt altına alındığı görülmektedir. Buna göre içeriğe katılımın daha aktif gerçekleştiği beğeni ve yorum aksiyonunun paylaşım aksiyonundan

fazla olması sosyal medya stratejisi olarak yorum bazlı etkileşimleri arttırmak için hedef kitlesini teşvik edici içerikler planlandığını göstermektedir. Bu kapsamda ilgi çekici, kitleye uygun, duygusal bağ kurmak için üretilen soru türleri ile (evet/hayır soruları, açık uçlu sorular, eğlenceli ve gündeme dair sorular vs.) halkla ilişkiler etkinliğinin bağlamını yüksek etkileşim göstergeleri ile ispatlanacak şekilde genişletmiştir.



Şekil 59. Jandarma GNK X hesabı etkileşim dağılımı

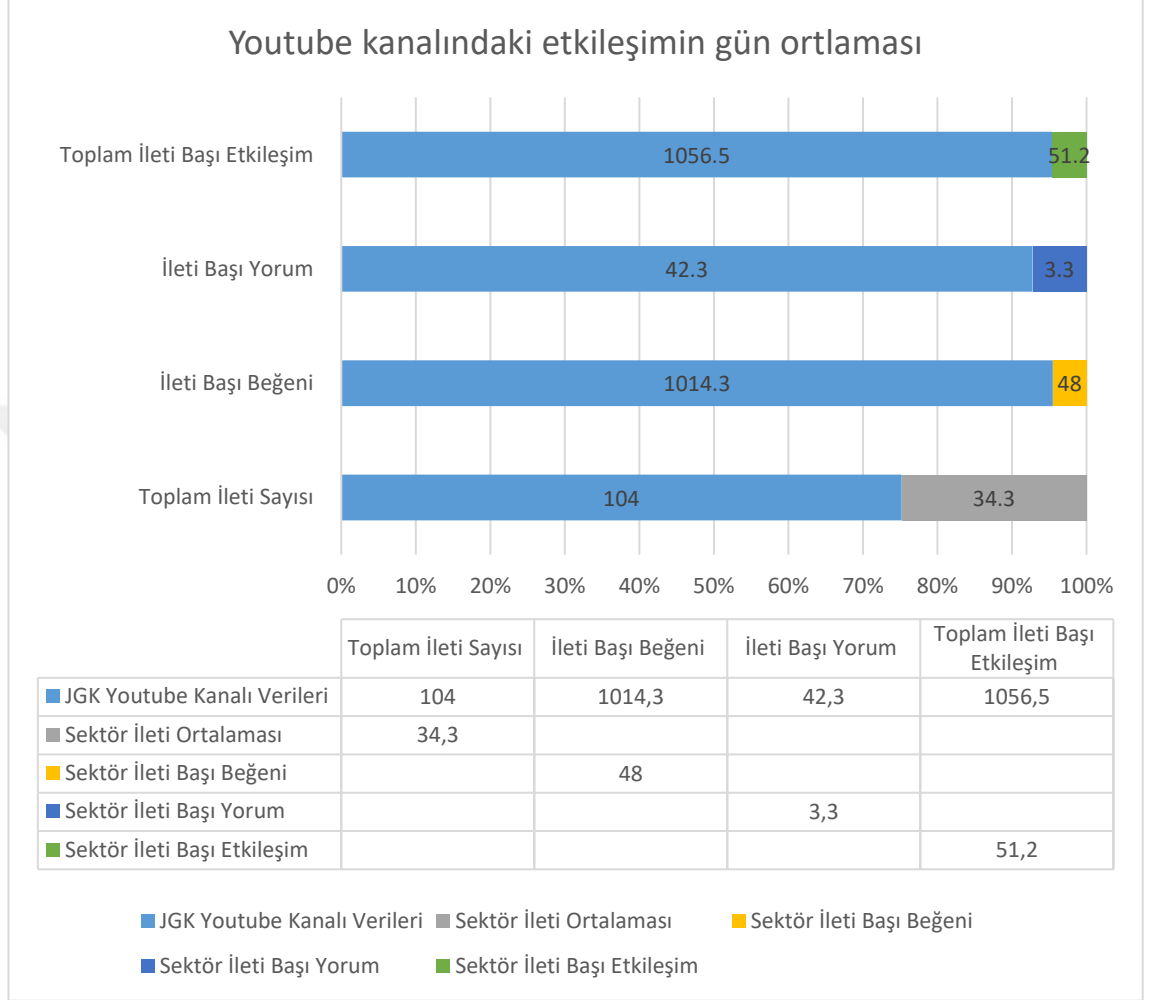
1661 İleti için gerçekleşen 3.709.537 toplam etkileşimin 3.364.498 beğeni, 345.039 retweet olarak kayıt altına alındığı görülmektedir. YouTube kanalında paylaşılan iletiler ortalama 1056, Facebook hesabında paylaşılan iletiler ortalama 2164 etkileşim almışken X hesabında paylaşılan iletiler ortalama 2233 etkileşim aldığı görülmüştür. Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya hesaplarında ileti başı ortalama etkileşim toplamı oranlarına bakıldığında X hesabının YouTube ve Facebook hesaplarından daha önde olduğu görülmektedir.



Şekil 60. Jandarma GNK Instagram hesabı etkileşim dağılımı

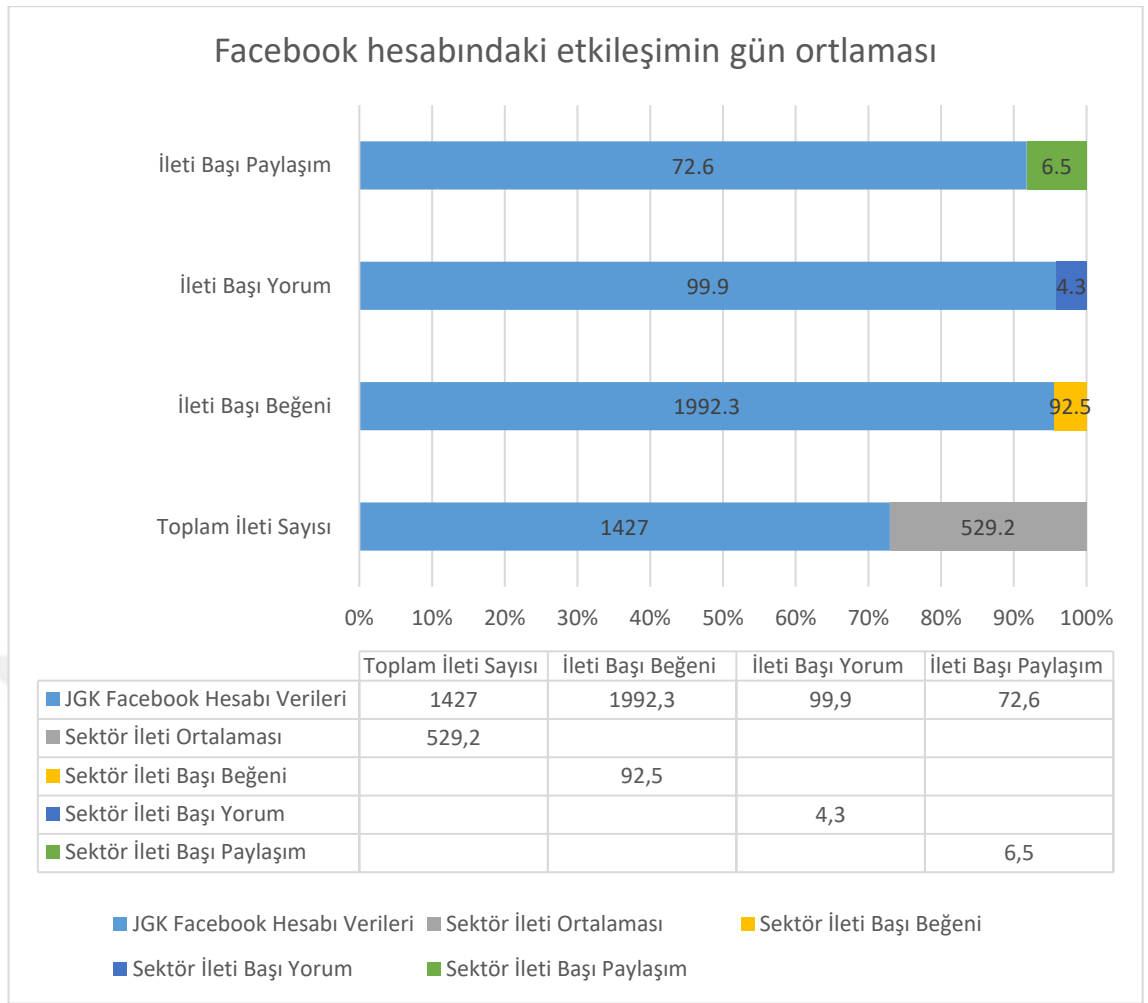
720 İleti için gerçekleşen 15.570.029 toplam etkileşimin 15.442.982 beğeni, 127.047 yorum olarak kayıt altına alındığı görülmektedir. Instagram hesabı verileri

incelendiğinde Jandarma GNK sosyal medya hesapları içerisinde en yüksek etkileşim metriklerine sahip platform olduğu görülmüştür. Abone/takipçi kitlesinin içerik tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklarla, beklenti ve ilgi alanlarının değişkenlik göstermesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.



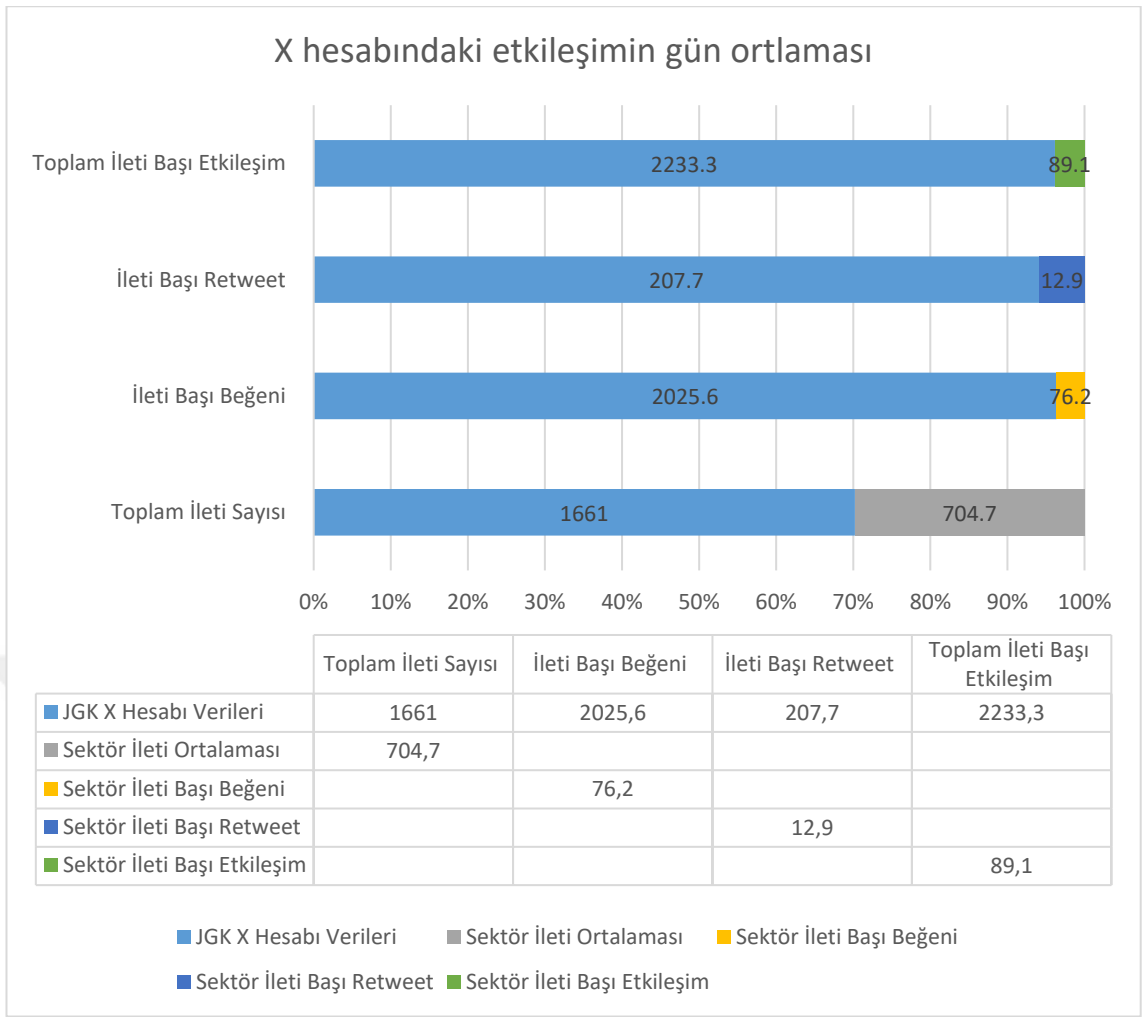
Şekil 61. Jandarma GNK YouTube kanalındaki etkileşimin gün ortalaması

Şekildeki dağılım günlük ortalama 1.000 beğeni, ileti başına 42 yorum ve ileti başına 1.050 etkileşim olarak yuvarlandığında sektördeki 111 kanal ile mukayese için uygun bir zemin bilgisi kurulabilir. Bu çerçevede sektör ortalamasına göre 3 kat daha fazla ileti, ortalama 20 kat daha fazla beğeni, ortalama 14 kat daha fazla yorum ve ortalama 26 kat daha fazla etkileşim gerçekleşmesi, halkla ilişkiler performansının başarı kıyaslaması açısından önemli değerler sunar. Mevcut haliyle gerçekleşmiş kabul edilen etkileşimler, sektörel açıdan başarılı olmakla birlikte sektör ötesi rekabet yönünden geliştirmeye açıktır.



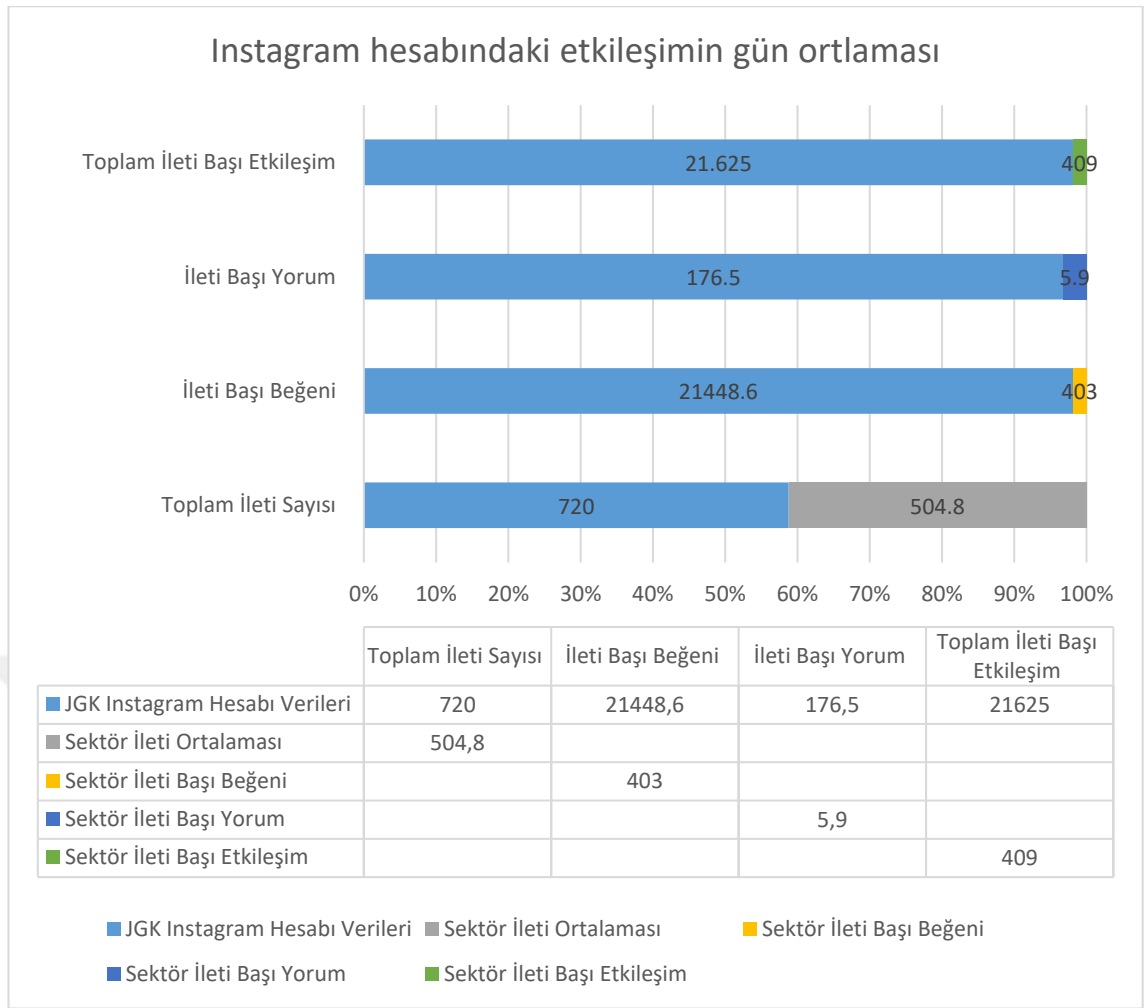
Şekil 62. Jandarma GNK Facebook hesabındaki etkileşimin gün ortalaması

Şekildeki dağılım günlük ortalama 1990 beğeni, ileti başına 100 yorum ve ileti başına 73 paylaşım olarak yuvarlandığında sektördeki 303 hesap ile mukayese için uygun bir zemin bilgisi kurulabilir. Bu çerçevede sektör ortalamasına göre 3 kata yakın daha fazla ileti, ortalama 21 kat daha fazla beğeni, ortalama 25 kat daha fazla yorum ve ortalama 10 kat daha fazla paylaşım gerçekleştirilmesi, halkla ilişkiler performansının başarı kıyaslaması açısından önemli değerler sunar. Mevcut haliyle gerçekleşmiş kabul edilen etkileşimler, sektörel açıdan başarılı olmakla birlikte sektör ötesi rekabet yönünden geliştirmeye açıktır.



Şekil 63. Jandarma GNK X hesabındaki etkileşimin gün ortalaması

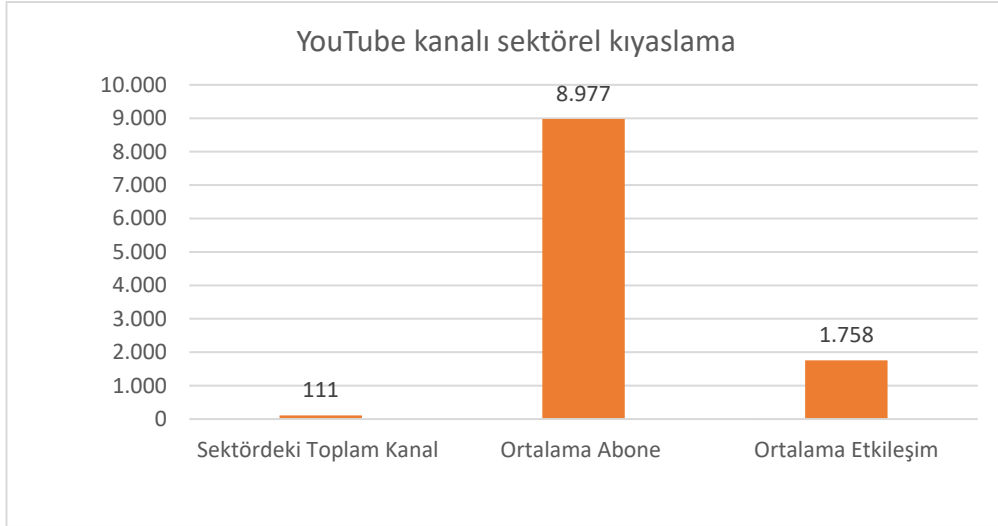
Şekildeki dağılım günlük ortalama 2025 beğeni, ileti başına 208 retweet ve ileti başına 2233 paylaşım olarak yuvarlandığında sektördeki 622 hesap ile mukayese için uygun bir zemin bilgisi kurulabilir. Bu çerçevede sektör ortalamasına göre 2 katından daha fazla ileti, ortalama 27 kat daha fazla beğeni, ortalama 16 kat daha fazla retweet ve ortalama 25 kat daha fazla etkileşim gerçekleştirilmesi, halkla ilişkiler performansının başarı kıyaslaması açısından önemli değerler sunar. Mevcut haliyle gerçekleşmiş kabul edilen etkileşimler, sektörel açıdan başarılı olmakla birlikte sektör ötesi rekabet yönünden geliştirmeye açıktır.



Şekil 64. Jandarma GNK Instagram hesabındaki etkileşimin gün ortalaması

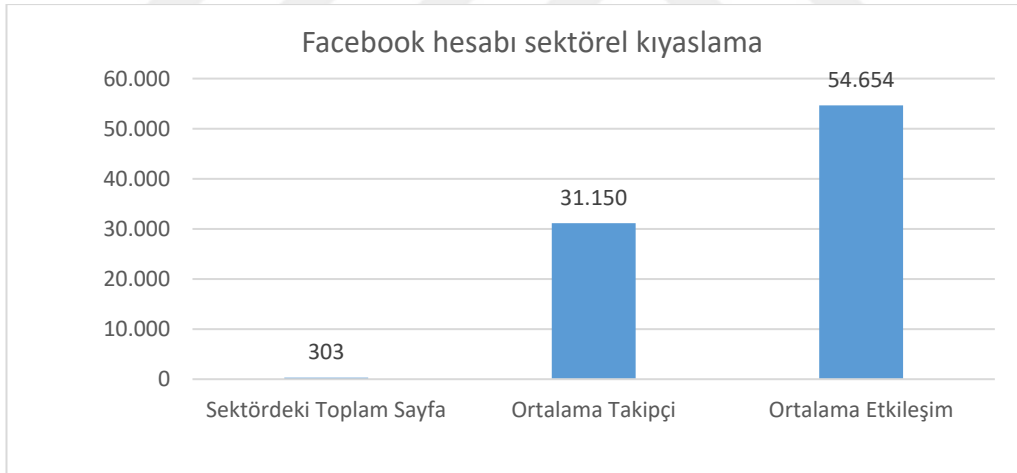
Şekildeki dağılım günlük ortalama 21.449 beğeni, ileti başına 177 yorum ve ileti başına 21.625 etkileşim olarak yuvarlandığında sektördeki 251 hesap ile mukayese için uygun bir zemin bilgisi kurulabilir. Bu çerçevede sektör ortalamasına göre 1 katından daha fazla ileti, ortalama 53 kat daha fazla beğeni, ortalama 30 kat daha fazla yorum ve ortalama 53 kat daha fazla etkileşim gerçekleşmesi, Jandarma GNK'nın diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi halkla ilişkiler performansının başarı kıyaslaması açısından önemli değerler sunar. Mevcut haliyle gerçekleşmiş kabul edilen etkileşimler, sektörel açıdan başarılı olmakla birlikte sektör ötesi rekabet yönünden geliştirmeye açıktır.

3.3.5. Sektörel Kıyaslama



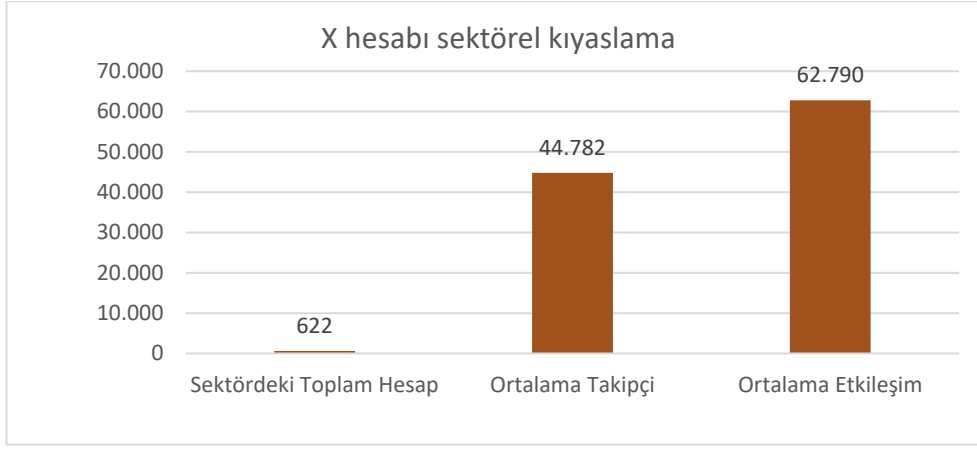
Şekil 65. Jandarma GNK YouTube kanalı sektörel kıyaslama verileri

Jandarma GNK YouTube kanalının faaliyet alanına yakın faaliyet alanlarından seçilen 111 kamu kuruluşunun ortalama etkileşimlerine bakıldığında 9 bin abone ve 1.8 bin etkileşim görülmektedir. Jandarma Genel Komutanlığı bu yönüyle sektörünün bir hayli üzerinde performans sergileyerek öncü kabul edilecek düzeye erişmiştir.



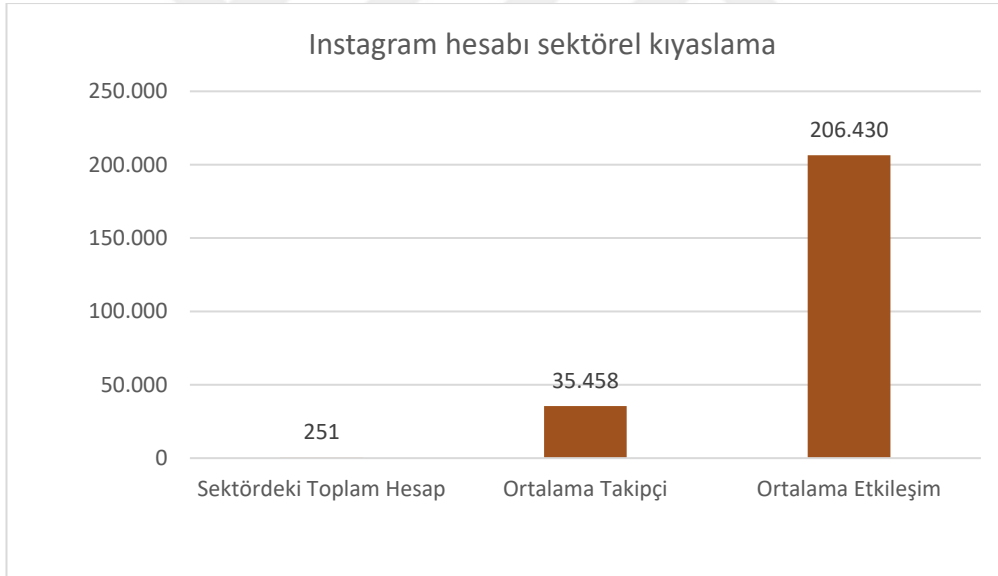
Şekil 66. Jandarma GNK Facebook hesabı sektörel kıyaslama verileri

Jandarma GNK Facebook hesabının faaliyet alanına yakın faaliyet alanlarından seçilen 303 kamu kuruluşunun ortalama etkileşimlerine bakıldığında 31 bin hayran/takipçi ve 55 bin etkileşim görülmektedir. Jandarma Genel Komutanlığı bu yönüyle sektörünün bir hayli üzerinde performans sergileyerek öncü kabul edilecek düzeye erişmiştir.



Şekil 67. Jandarma GNK X hesabı sektörel kıyaslama verileri

Jandarma GNK X hesabının faaliyet alanına yakın faaliyet alanlarından seçilen 622 kamu kuruluşunun ortalama etkileşimlerine bakıldığında 45 bin takipçi ve 63 bin etkileşim görülmektedir. Jandarma Genel Komutanlığı bu yönüyle sektörünün bir hayli üzerinde performans sergileyerek öncü kabul edilecek düzeye erişmiştir.



Şekil 68. Jandarma GNK Instagram hesabı sektörel kıyaslama verileri

Jandarma GNK Instagram hesabının faaliyet alanına yakın faaliyet alanlarından seçilen 251 kamu kuruluşunun ortalama etkileşimlerine bakıldığında 35 bin takipçi ve 206 bin etkileşim görülmektedir. Jandarma Genel Komutanlığı bu yönüyle sektörünün bir hayli üzerinde performans sergileyerek öncü kabul edilecek düzeye erişmiştir.

Sıra	Profil	Kanal	Abone	Değişim	İleti	Beğeni	Yorum	Etkileşim	İzlenme	EO
1		Türk Silahlı Kuvvetleri	222.000	21.000	55	0	0	0	801.502	0,000%
2		Jandarma GNK	188.000	22.000	104	105.487	4.394	109.881	1.489.355	0,584%
3		TOKİ	143.000	91.500	308	23.523	5.105	28.628	9.445.675	0,077%
4		e-Devlet Kapısı	74.500	9.200	17	239	0	239	13.011	0,019%
5		TÜBİTAK	30.800	3.800	131	17	0	17	82.612	0,000%
6		T.C. İletişim Başkanlığı	30.200	2.800	167	11.643	0	11.643	761.451	0,231%

Şekil 69. Jandarma GNK YouTube kanalının sektör bilgileri

Şekilde görüldüğü üzere Jandarma Genel Komutanlığı, Türk Silahlı Kuvvetlerinin hemen ardından sektörel performansta ikinci sırada yer almaktadır. Nitekim toplam izlenme, değişim, ileti sayısı, yorum, beğeni, etkileşim gibi metrikler bakımından da sektör birincisinden daha yüksek performansa sahiptir. Abone sayısının sıralamadaki birinci etken olduğu düşünülürse, ilerleyen zamandaki değişim performansına bağlı olarak Jandarma Genel Komutanlığının sektör birincisi olması beklenebilir.

Sıra	Profil	Marka	Hayran	Değişim	İleti	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Etkileşim	EO
1		T.C. İçişleri Bakanlığı Jandarma Genel Komutanlığı	1.272.274	1.001	1.427	2.843.015	142.610	103.627	3.089.252	0,195%
2		Emniyet Genel Müdürlüğü	997.054	9.866	1.010	1.622.901	119.313	71.161	1.813.375	0,213%
3		Diyanet İşleri Başkanlığı	681.197	12.335	1.203	841.257	51.294	94.448	986.999	0,161%
4		T.C. İletişim Başkanlığı	607.803	-4.843	3.182	1.153.731	29.532	50.939	1.234.202	0,073%
5		TÜBİTAK	508.827	2.088	1.176	52.407	1.036	7.961	61.404	0,014%
6		e-Devlet Kapısı	355.155	4.389	277	17.706	515	1.470	19.691	0,025%

Şekil 70. Jandarma GNK Facebook hesabının sektör bilgileri

Jandarma Genel Komutanlığı, sektörde Facebook hesabı performansında lider konumda yer almaktadır. Hayran/takipçi, değişim, ileti sayısı, beğeni, yorum, paylaşım, etkileşim metrikleri bakımından değerlendirilen listede 2. Sırada bulunan Emniyet Genel Müdürlüğü ile arasını istatistiksel olarak açmıştır. Jandarma Genel Komutanlığının sektördeki çalışmaları düşünüldüğünde uzun yıllar liderliğini koruması beklenebilir.

Sıra	Profil	Marka	Takipçi	Değişim	İleti	Beğeni	Retweet	Etkileşim	EO
1		Türk Polis Teşkilatı	1.972.055	253.864	1.103	2.471.785	308.827	2.780.612	0,170%
2		TSK	1.756.664	241.212	227	716.689	93.219	809.908	0,273%
3		T.C. İletişim Başkanlığı	1.501.617	191.077	3.694	3.219.259	610.089	3.829.348	0,102%
4		TBMM	1.327.331	187.083	571	80.332	10.228	90.560	0,016%
5		Presidency of the Republic of Türkiye	1.174.621	8.372	1.146	408.694	83.966	492.660	0,055%
6		T.C. Jandarma Gn. K	1.008.360	188.949	1.661	3.364.498	345.039	3.709.537	0,283%

Şekil 71. Jandarma GNK X hesabının sektör bilgileri

Jandarma Genel Komutanlığı, sektörde X hesabı performansında 6. sırada yer almaktadır. Takipçi, değişim, ileti sayısı, beğeni, retweet, etkileşim gibi metrikleri bakımından değerlendirilen listede performansının YouTube kanalı ve Facebook hesabına göre sıralama bakımından sektördeki diğer hesaplara göre geride kaldığı görülmektedir.

Sıra	Profil	Marka	Takipçi	Değişim	İleti	Beğeni	Yorum	Etkileşim	EO
1		T.C. Jandarma Genel Komutanlığı	1.300.600	7.947	720	15.442.982	127.047	15.570.029	1,676%
2		Türk Silahlı Kuvvetleri	994.727	7.302	83	1.119.500	124	1.119.624	1,356%
3		Türk Polis Teşkilatı	854.269	22.131	614	8.863.708	110.109	8.973.817	1,732%
4		MOI وزارة الداخلية	619.633	35.901	1.105	506.995	7.007	514.002	0,076%
5		Türkiye Büyük Millet Meclisi	438.698	16.840	555	509.969	4.435	514.404	0,213%
6		T.C. İletişim Başkanlığı	426.867	17.059	367	902.399	14.389	916.788	0,594%

Şekil 72. Jandarma GNK Instagram hesabının sektör bilgileri

Jandarma Genel Komutanlığı, sektörde Instagram hesabı performansında Facebook hesabında olduğu gibi lider konumda yer almaktadır. Takipçi, değişim, ileti sayısı, beğeni, yorum, etkileşim metrikleri bakımından değerlendirilen listede 2. sırada bulunan Türk Silahlı Kuvvetleri ile arasını istatistiksel olarak açmıştır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medyanın çağdaş toplumdaki rolünün önemli ölçüde gelişmesi ve çeşitli sektörlerde katılım ve iletişim için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Kuruluşlar Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlara giderek daha fazla yöneldikçe, paydaş ilişkilerini geliştirme ve halkın katılımını artırma potansiyeli de artmıştır. Bu değişim, sosyal medyanın kuruluşların sürdürülebilirlik çabalarını iletmeleri ve paydaşlarla etkili bir şekilde etkileşim kurmaları için hayati bir kanal olarak hizmet ettiği sürdürülebilirlik raporlaması bağlamında özellikle belirgindir. Manetti ve Bellucci, sosyal medyanın sürdürülebilirlik raporlamasına entegrasyonunun şeffaflığı artırdığını ve hesap verebilirliği teşvik ettiğini, çünkü kuruluşların dijital çağda paydaşları tarafından daha yüksek bir standarda tabi tutulduğunu vurgulamaktadır (Manetti ve Bellucci, 2016). Dahası, sosyal medyanın etkisi kurumsal iletişimin ötesine uzanmaktadır; özellikle genç kullanıcılar arasında toplulukların sosyal dinamiklerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, topluluklar içindeki sosyal desteğin sosyal medya katılımı ile olumlu yönde ilişkili olduğunu ve bunun da genç bireyler arasında duygusal refahı ve sosyal davranışları etkilediğini göstermektedir.

Gu, sosyal medya katılımının psikolojik sağlığı geliştirebileceğini ve aidiyet duygusunu besleyebileceğini vurgulayarak sosyal ağların genç kullanıcıların hayatındaki önemini altını çizmektedir (Gu, 2024). Sosyal medya katılımı ve topluluk desteği arasındaki bu bağlantı, platformun olumlu sosyal etkileşimler ve kolektif refah için bir katalizör olarak hizmet etme potansiyelini göstermektedir. Kolluk kuvvetleri alanında, sosyal medyanın kullanımı kamu güvenini inşa etmek ve toplum ilişkilerini geliştirmek için kritik bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. COVID-19 salgını sırasında, kolluk kuvvetleri hayati bilgileri iletmek, halkla etkileşim kurmak ve kamu güvenliğiyle ilgili endişeleri gidermek için sosyal medyayı kullandı. Suud'un araştırması, özellikle etkili iletişimin düzensizlik ve huzursuzluk duygularını azaltabileceği kriz dönemlerinde halkın kolluk kuvvetlerine olan güvenini korumanın önemini vurgulamaktadır (Suud, 2022). Kolluk kuvvetlerinin şeffaflık ve toplum katılımı için sosyal medyadan yararlanma becerisi, halkla iş birliğine dayalı bir ilişkiyi teşvik etmek ve nihayetinde daha güvenli ve daha bilgili bir topluma katkıda bulunmak için çok önemlidir.

Kurum ve kuruluşlar dijital ortamın karmaşıklığı içinde yol alırken, sosyal medyanın stratejik kullanımı önemini korumaya devam edecektir. Paydaşların ilgisini

çekme, toplum desteğini teşvik etme ve şeffaf iletişim yoluyla güven inşa etme becerisi, günümüzün birbirine bağlı dünyasında yalnızca faydalı değil aynı zamanda gereklidir. Sosyal medyanın süregelen gelişimi, kuruluşlar için hem zorluklar hem de fırsatlar sunmakta ve olumlu etki potansiyelinden yararlanmak için proaktif bir yaklaşım gerektirmektedir.

Jandarma Genel Komutanlığı'nın (JGK) YouTube, Facebook, X (eski adıyla Twitter) ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformlarındaki halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine yapılan araştırma, dijital iletişim stratejilerinin etkinliği ve etkisi hakkında önemli bilgiler ortaya koymuştur. Bulgular, JGK'nin sosyal medya katılımının kamu sektöründeki benzer kuruluşlar ve kolluk kuvvetleri arasında gözlemlenen ortalama performans ölçütlerini karşılamakla kalmayıp aştığını göstermektedir.

Analiz, sayfa yönetimi, takipçi etkileşimleri, mesaj yayma ve sektör etkileşimleri dahil olmak üzere sosyal medya yönetiminin birkaç kritik boyutunu kapsamıştır. Bu bileşenlerin her biri kamuoyu algısının şekillendirilmesinde ve toplum ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. JGK'nin bu unsurları yönetmedeki ustalığı, yüksek düzeyde katılım ve etkileşimle karakterize edilen güçlü bir çevrimiçi varlıkla sonuçlanmıştır.

JGK'nin sayfa yönetimine yönelik stratejik yaklaşımı, tutarlı markalaşma, zamanında yapılan güncellemeler ve platformlar arasında paylaşılan içeriğin uygunluğundan anlaşılmaktadır. Videolar ve infografikler gibi multimedya unsurlarının kullanımı, mesajlarının çekiciliğini artırarak onları farklı bir kitle için daha erişilebilir ve ilgi çekici hale getirmiştir. Bu durum, izleyicilerin dikkatini çekmede görsel hikâye anlatımının önemini vurgulayan çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarıyla uyumludur.

JGK, takipçi etkileşimlerini teşvik etme konusunda övgüye değer bir kararlılık sergilemiştir. Analiz, komutanlığın sorulara hızlı yanıtlar vererek, yorumları kabul ederek ve tartışmalara katılarak izleyicileriyle aktif bir şekilde etkileşime girdiğini ortaya koymuştur. Bu etkileşim düzeyi sadece kurumu insanileştirmekle kalmıyor, aynı zamanda topluluk içinde güven ve inandırıcılık da oluşturuyor. JGK'nin ortalama etkileşim oranlarının üzerine çıkabilmesi, toplumla ilişkilerde proaktif bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir ki bu da halkın kolluk kuvvetlerine güven duyması için elzemdir.

JGK tarafından paylaşılan içerik sadece bilgilendirici değil, aynı zamanda stratejik olarak kamu yararı ve güvenliği ile uyumludur. Kamu güvenliği, toplum etkinlikleri ve

eğitim kampanyaları ile ilgili mesajlar yayarak JGK kendisini vatandaşlar için hayati bir kaynak olarak konumlandırmaktadır. Bu proaktif iletişim stratejisi, kurumun imajını geliştirmeye hizmet etmekte ve bir toplum ortağı olarak rolünü pekiştirmektedir.

JGK'nın halkla ilişkiler ve kolluk kuvvetleri sektörlerindeki diğer kuruluşlarla olan etkileşimleri, dijital iletişim alanındaki liderliğinin altını daha da çizmektedir. Diğer kuruluşlarla iş birliği yaparak ve sektör genelindeki girişimlere katılarak JGK sadece erişim alanını genişletmekle kalmıyor, aynı zamanda kamu güvenliğini ve toplum katılımını artırmaya yönelik kolektif çabalara da katkıda bulunuyor. Bu işbirlikçi yaklaşım, paylaşılan bilgi ve kaynakların değerinin farkında olan ileri görüşlü bir kurumun göstergesidir.

Bu araştırmanın bulguları, JGK ve benzer kuruluşların gelecekteki halkla ilişkiler stratejileri için çeşitli çıkarımlar önermektedir. İlk olarak, sosyal medya yeteneklerine yapılan yatırımın devam etmesi, katılım düzeylerinin korunması ve geliştirilmesi için elzemdir. Dijital iletişim geliştikçe, JGK, halkla etkileşimi daha da kolaylaştırabilecek yeni trendlere ve teknolojilere uyum sağlamaya devam etmelidir. İkinci olarak, iletişimde şeffaflık ve yanıt verebilirliğin önemi göz ardı edilemez. JGK'nın mevcut uygulamaları, açık diyalog ve hesap verebilirlik yoluyla güven inşa etmenin gerekliliğini vurgulayarak diğer kurumlar için bir model teşkil etmektedir. Son olarak, veri analitiğinin sosyal medya stratejilerine entegre edilmesi, JGK'nın kitle tercihlerini ve davranışlarını daha iyi anlamasını sağlayarak daha özel ve etkili iletişim çabalarına olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak, Jandarma Genel Komutanlığı'nın sosyal medya platformlarındaki halkla ilişkiler faaliyetleri, sektördeki ortalama performans ölçütlerini aşarak örnek teşkil etmiştir. JGK'nın çevrimiçi varlığının stratejik yönetimi, toplum katılımına bağlılığı ve proaktif iletişim yaklaşımı, onu kolluk kuvvetlerinde halkla ilişkiler alanında lider konumuna getirmiştir. Dijital ortam gelişmeye devam ettikçe, JGK'nın yenilik yapma ve uyum sağlama konusundaki devam eden çabaları, olumlu kamu imajını sürdürmek ve güçlü toplum ilişkilerini teşvik etmek için çok önemli olacaktır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu faaliyetlerin kamuoyu algısı ve kolluk kuvvetlerine duyulan güven üzerindeki uzun vadeli etkilerini daha fazla inceleyebilir.

Sosyal medya içerik pazarlaması ve halkla ilişkiler stratejilerinin kamu kurumları tarafından başarılı bir şekilde uygulanması kamu güvenliğini önemli ölçüde artırmakta ve güvenlik güçleriyle entegrasyonu teşvik etmektedir. Bu stratejilerin etkinliği,

toplumun ilgisini çeken, zamanında ve ilgili iletişim kanalları yaratma ve böylece halk ile güvenlik birimleri arasında güven ve iş birliği oluşturma becerilerinde yatmaktadır. Halkla ilişkiler, özellikle sosyal medya aracılığıyla, bilginin hızlı ve etkili bir şekilde yayılması için hayati bir araç olarak hizmet eder. Bu bağlamda, Jandarma Genel Komutanlığı'nın, James Grunig ve Todd Hunt'ın "Halkla İlişkiler Davranış Modeli"nde belirttiği şekilde, bilgileri eksiksiz ve doğru bir şekilde hedef kitleye ulaştırarak halkla ilişkiler faaliyetinde Kamuoyu Bilgilendirme Modelini benimsediği anlaşılmaktadır. Yuriawan ve arkadaşları, sosyal medyanın devlet kurumlarındaki halkla ilişkiler uzmanları tarafından yönetilmesinin, bilginin zamanında yayılmasını sağladığını ve bunun da halkın kurumlarına daha bağlı hissetmesine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır (Yuriawan vd., 2022). Bu bağlantı, açık iletişimin paniği azaltabileceği ve toplumda dayanıklılık duygusunu teşvik edebileceği kriz veya acil durum zamanlarında çok önemlidir. Ayrıca Doğru halkla ilişkilerin etkili iletişim stratejileri yoluyla halkın tutum ve davranışlarını etkilemedeki rolünü vurgulamaktadır ki bu da güvenlik girişimleri sırasında halkın desteğini almak için elzemdir (Çelebi, 2020).

Ayrıca, halkla ilişkiler stratejilerinin kamu güvenliği çabalarıyla bütünleştirilmesi bu girişimlerin genel etkinliğini artırabilir. Örneğin Wolff ve arkadaşları, halk sağlığı ve kamu güvenliği arasındaki stratejik ortaklıkların ortaya çıkan tehditlere nasıl koordineli yanıtlar verilebileceğini ve böylece toplum güvenliğinin nasıl artırılabilirliğini tartışmaktadır (Wolff vd., 2022). Bu iş birliği, halkla ilişkiler çabalarının kolluk kuvvetleri ile toplum arasındaki boşluğu doldurarak polisin olumlu imajını güçlendirebileceğini ve halkın güvenini artırabileceğini belirten Ginting ve arkadaşları tarafından da desteklenmektedir (Ginting vd., 2023). Böyle bir güven, toplum üyelerinin güvenlik güçleriyle ilişki kurmaya, şüpheli faaliyetleri bildirmeye ve güvenlik programlarına katılmaya teşvik edilmesi açısından kritik önem taşır. Halkla ilişkilerin eğitim kurumlarındaki rolü de bu stratejilerin daha geniş kamu güvenliği bağlamlarında nasıl uygulanabileceğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Maulidia'nın araştırması, etkili medya ve halkla ilişkiler tekniklerinin, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için gerekli olan paydaş katılımını ve iletişimini önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir (Maulidia, 2023). Bu ilke, kurumların güvenlik ve refahlarını sağlamak için halkla şeffaf ve iletişimsel bir ilişki sürdürmesi gereken kamu güvenliğine genişletilebilir.

Buna ek olarak, dijital platformların stratejik kullanımı kamu kurumlarının daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve onlarla anlamlı şekillerde etkileşim kurmasına olanak

tanır. Bu bağlamda, Jandarma Genel Komutanlığı ülke nüfusunun %21’de görev etkinliğini yerine getirmesine rağmen bünyesinde kurulu bulunan Sosyal Medya Şube Müdürlüğü personellerinin etkin çalışmaları sayesinde sosyal medyada ulusal ve uluslararası alanda kendinde de söz ettirerek içerik paylaşımlarını sınır olmaksızın hedef kitlesine ulaştırabilmektedir. Kusumawati'nin bulguları, sosyal medya katılımı da dahil olmak üzere dijital pazarlama stratejilerinin topluluklardaki karar alma süreçlerini etkilemek için çok önemli olduğunu göstermektedir (Kusumawati, 2019). Bu katılım, halkı yalnızca güvenlik önlemleri hakkında bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda toplum güvenliği girişimlerine aktif katılımı da teşvik eder. Sonuç olarak, bu stratejilerin sentezi, güvenli ve bütünleşmiş bir toplumu teşvik etmek için halkla ilişkilere proaktif bir yaklaşımın önemini vurgulamaktadır. Kamu kurumları sosyal medya ve etkili iletişim tekniklerinden yararlanarak halkla ilişkilerini geliştirebilir ve böylece emniyet ve güvenliğe öncelik veren iş birlikçi bir ortamı teşvik edebilirler.

Jandarma Genel Komutanlığının sosyal medya hesaplarının analizinden elde edilen bulgular ışığında, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha da geliştirmek için bazı stratejik tavsiyelerde bulunulabilir. Analiz, Jandarma'nın çeşitli ölçütlerde sektördeki emsallerinden daha iyi performans gösterdiğini ortaya koyarak üzerine inşa edilecek sağlam bir temel olduğunu göstermiştir. Ancak bu başarıyı sürdürmek ve artırmak için gelişmiş etkileşim stratejileri, içerik optimizasyonu ve kitle dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasını içeren çok yönlü bir yaklaşım benimsemek şarttır.

İlk olarak, sosyal medya platformlarında kullanılan içerik stratejisini geliştirmek çok önemlidir. Tez boyunca atıf yapıldığı üzere araştırmalar, iyi tanımlanmış bir içerik stratejisinin kullanıcı etkileşimini ve marka algısını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. Jandarma, içerik türlerini çeşitlendirmeyi, anketler, testler ve canlı soru-cevap oturumları gibi daha etkileşimli unsurlar eklemeyi düşünmelidir. Ayrıca, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten yararlanmak, takipçiler arasında bir topluluk ve aidiyet duygusu yaratabilir; bu da güven ve yakınlık oluşturmak için hayati önem taşır. Takipçileri Jandarmanın girişimleriyle ilgili deneyimlerini ve hikayelerini paylaşmaya teşvik ederek, kurumun ilişkilendirilebilirliğini ve özgünlüğünü artırabilir. Dahası, yapay zekâ (AI) araçlarının entegrasyonu içerik sunumunu optimize edebilir ve kullanıcı katılımını artırabilir. Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek bireysel ilgi alanlarına hitap eden kişiselleştirilmiş içerik önerilerine olanak tanıyabilir. Bu özel yaklaşım yalnızca paylaşılan içeriğin alaka düzeyini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcı etkileşimi olasılığını da artırır. Yapay

zekaya dayalı analitiğin uygulanması, Jandarma'nın en yoğun etkileşim zamanlarını ve en uygun içerik formatlarını belirlemesine de yardımcı olarak erişimi ve etkiyi en üst düzeye çıkarabilir.

Takipçi etkileşimleri açısından, iki yönlü bir iletişim kanalını teşvik etmek çok önemlidir. Araştırmalar, yorumlara yanıt vererek, endişeleri ele alarak ve geri bildirimleri kabul ederek kitleleriyle aktif bir şekilde etkileşim kuran kuruluşların daha olumlu kamu tutumları ve daha güçlü ilişkisel sonuçlar geliştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Jandarma, takipçilerin soru ve yorumlarına zamanında yanıt vermeye öncelik vermeli, böylece şeffaflık ve toplum katılımına olan bağlılığını göstermelidir. Ayrıca, belirli girişimler hakkında kamuoyu katkısını davet eden özel kampanyalar oluşturmak, toplumun katılımını ve Jandarmanın misyonunu sahiplenmesini artırabilir.

Jandarma Genel Komutanlığı, benzer kurumlarla yapılan karşılaştırmalı analizler, en iyi uygulamalar ve yenilikçi stratejiler hakkında değerli bilgiler sağlayabilir. Jandarma, emsal kuruluşların sosyal medya faaliyetlerini inceleyerek kitlelerde yankı uyandıran başarılı taktikleri belirleyebilir ve bunları kendi özgün bağlamına uyarlayabilir. Bu kıyaslama süreci aynı zamanda iyileştirmeye açık alanların altını çizerek Jandarma'nın halkla ilişkiler çalışmalarında rekabetçi ve ilgili kalmasını sağlayabilir.

Son olarak, sosyal medya yöneticileri ve halkla ilişkiler personeli için sürekli eğitim ve gelişim, hızla gelişen dijital ortama ayak uydurmak için gereklidir. Sosyal medya pazarlamasındaki en son trendler, araçlar ve stratejiler konusunda sürekli eğitim, Jandarmanın yenilikçi yaklaşımlar uygulamasını ve halkla ilişkiler çalışmalarında proaktif bir duruş sergilemesini sağlayacaktır. Jandarma Genel Komutanlığı sosyal medya halkla ilişkiler faaliyetlerinde dikkate değer bir performans sergilemiş olsa da büyüme ve gelişme için önemli bir potansiyel bulunmaktadır. İçerik çeşitlendirmesi, yapay zeka entegrasyonu, aktif takipçi katılımı, karşılaştırmalı analiz, platform genişletme ve sürekli eğitimi içeren kapsamlı bir strateji benimseyerek Jandarma, sektörde etkili halkla ilişkiler konusunda lider konumunu daha da sağlamlaştırabilir.

KAYNAKÇA

- 1706 Sayılı Jandarma Kanunu. (1930). *T.C Resmi Gazete*, 1526, 22 Haziran 1983 Erişim tarihi:20.12.2022.
https://www5.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc008/kanuntbmmc008/kanuntbmmc00801706.pdf adresinden erişildi.
- 2803 Sayılı Jandarma Teşkilat, Görev Ve Yetkileri Kanunu. (1983). *T.C. Resmi Gazete*, 17985, 12 Mart 1983. Erişim tarihi: 20.12.2022.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2803&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.
- 3201 Sayılı Emniyet Teşkilatı Kanunu. (1937). *T.C. Resmi Gazete*, 3629, 4 Haziran 1937. Erişim Tarihi: 26.12.2022.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=3201&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3> adresinden erişildi.
- Açıkmeşe, İ. (1993). Cumhuriyetin 70. yılında Jandarma Genel Komutanlığı. *Türk İdare Dergisi*, 311-329.
- Adli Kolluk Yönetmeliği. (2005). *T.C. Resmî Gazete Tarihi: 01.06.2005 Resmî Gazete Sayısı: 25832*, Erişim tarihi: 20.12.2022.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=8201&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.
- Akbaş, Y. (2014). *Halkla ilişkiler kapsamında jandarmanın güvenlik hizmetinin toplum üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Aydın Üniversitesi. İstanbul.
- Akbulut, E. (2017). *Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi*. *Halkla İlişkiler*. Erzurum Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları .
- Akçay, E. (2018). Sosyal medya çağı ve jandarma genel komutanlığı kurumsal hesapları . *Jandarma Dergisi*, 48-51.
- Akçe, E. (2006). *Türk hukukunda idari kolluk teşkilatı olarak jandarma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi. Kırıkkale.
- Aksoy, F. ve Aydoğan Kılıç, T. (2022). Dünya'da halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi. *Halkla İlişkilere Giriş* (s. 43-80). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

- Alan, S. (2021). *Yeni medyanın gelişimi ve covid-19 sürecinde içerik üretimi: Teknoloji haber siteleri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Kastamonu Üniversitesi Kastamonu.
- Alav, O. (2020). *Kitle İletişim Araçları > Medya*. İstanbul: Hiperyayın.
- Aloğlu, A. (2021). *Yeni medyada toplumsal bir eleştirinin aracı olarak mizah: Resmigazete.com örneği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi İzmir.
- Alpaslan, C. (1986). Jandarmanın halkla ilişkileri ve saygınlığı, görevdeki hareket tarzı. *Jandarma Dergisi*, 21-26.
- Altuntaş, O. (2022). 21. *Yüzyılda jandarma teşkilatlarında değişimin analizi (Türkiye - Fransa karşılaştırması)*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Ankara.
- Asna, A. (2006). *Kuramda Ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Atatürk'ün Söylev ve Demeçleri I-III. (1997). Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Aydın, N. (2023). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Gaziantep: Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.
- Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. İstanbul : Hiperlink Yayınları.
- Bedir Erişti, S. D. (2021). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: PAGEM Akademi.
- Bingül, Ş. (2020). Osmanlı Devleti'nde iletişim araçlarının kontrolü: "Telefon tevkifleri". *Osmanlı Bilim Araştırmaları* 21(2), 293-320.
- Boztepe, H. (2014). *Kamusal Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bucak, U. (2020). *Jandarma Genel Komutanlığının İçişleri Bakanlığı'na bağlanmasının genel kolluk hizmetleri açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Bulunmaz, B. (2017). *İletişim Medya ve Gazetecilik. Kavramlar ve Anlamlar*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Cançat, A. (2018). Yeni medya sanatı üzerine.... *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 165-178.

- Cemiloğlu Altunay, M. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da "pıt pıt net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 31-56.
- Ceran, H. (2000). Jandarmanın halkla ilişkileri. *Jandarma Dergisi*, 14-17.
- Cohen, L. ve Morrison, K. (2018). *Research methods in education (8th ed.)*. Routledge.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Crowley, D. ve Paul, H. (2017). *İletişim Tarihi*. (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çalışır, G. (2022). Halkla ilişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve Kapsamı. *Halkla İlişkilere Giriş*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çay, O. (2014). *Jandarma teşkilatı'nda kurumsal iletişimin önemi ve iç güvenlik hizmetleri ile ilişkisi: Ankara İl Jandarma Komutanlığı örneği*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Polis Akademisi. Ankara.
- Çelebi, E. (2020). Public relations in public institutions: a research on the effectiveness of communication process. *Journal of Human Sciences*, 17(3), 768-779.
- Çermeli, A. ve Atabey, H. (2002). *Jandarma Genel Komutanlığı tarihi* (Cilt I-II). Ankara.
- Çokluk, N. ve Ökmen, Y. E. (2022). Yeni yayıncılık modeli Olarak youtube'da dijital içerikler ve yenilenen izleme alışkanlıkları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 721-737.
- Delal, Ö. (2018). *Sosyal medyanın geleneksel medyada temsil pratikleri: Arap baharı ve gezi parkı olayları örneği*. Yayımlanmış Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Demir, K. (2014). Osmanlı'da basın ve gazeteler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-88.
- Demirci, U. (2023). Teknolojik determinizm ve dijital liderlik. *Teknolojik Determinizm: Geleceğe Bakış ve Çok Boyutlu Analiz* (s. 255 - 275). Nobel Bilimsel.
- Demirtaş, F. (1997). 21'nci yüzyılda dünya jandarmaları . *Jandarma Dergisi*, 32-37.

- Didari, A. (2022). Modernleşmenin İzinde Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Karşılaştırmalı Analizi. *İletişim ve Medya*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- Efe, İ. (2016). 30 ekim 1918'den ocak 1921'e teşkilat, tenkiset ve icraatlarıyla Türk Jandarması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 583-602.
- Elo, S. ve Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Emniyet Genel Müdürlüğü İdari Faaliyet Raporu. (2021). 02.04.2023 tarihinde https://www.egm.gov.tr/kurumlar/egm.gov.tr/IcSite/strateji/Planlama/2021_IDAR_E_FAALIYET_RAPORU.pdf adresinden erişildi.
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Ankara: Anı yayıncılık.
- Erdoğan, O. (2019). Sosyal Ağ Teorisi ve Analizi. *Sosyal Ağ Teorisi ve Eğitimde Değişim*. Ankara: Pagem Akademi.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: ERK Yayınları.
- Erken, F. (2017). Dijital medya çağında McLuhan: sıcak/soğuk araçlara ilişkin güncel bir revizyon. *e-Kurgu Dergisi*, 44-53.
- Ertürk, Ö. ve Bulut, M. (2012). Proaktif halkla ilişkiler faaliyeti olarak jandarma hizmeti. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 95-118.
- Esen, F. S. (2019). *Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişiminin Kısa Tarihi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gecikli, F. (2019). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gecikli, F. (2017). Halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi ve kapsamı. *Halkla İlişkiler*. Erzurum Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Ginting, R., Zulkarnain, I., ve Kurniawati, D. (2023). Communication relations strategy north sumatra regional police in building police image in north sumatra, indonesia. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 2(2), 105-116.

- Gökçe , M. (2017). Teknoloji ve yeni medya bağımlılığı. 23.05.24 tarihinde Academia: https://www.academia.edu/35482441/Teknoloji_ve_Yeni_Medya_Ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1 adresinden erişildi.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 861-874.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 87-102.
- Gönenç, Ö. (2014). *İletişim Dünyası* . İstanbul: Der Kitabevi.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Tribeca İletişim Danışmanlık.
- Grunig, J. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS COLLEGE PUBLISHING.
- Gu, X. (2024). Social support and the social media engagement about the young users. *ommunications in Humanities Research*, 30(1), 146-150.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla ilişkiler, Reklam ve Pazarlama* . İstanbul : Der Kitabevi .
- Gülersoy, F. (1970). Halkla ilişkiler sanatı ve jandarma. *Jandarma Dergisi*, 11-13.
- Güngör, N. (2011). *İletişim:Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Halkla İlişkiler ve İletişim. (2010). Ankara: J.Gn.K.lığı Basımevi Müdürlüğü.
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Işık, H. (1973). Cumhuriyetin 50. yılında jandarmamız. *Türk İdare Dergisi*, 103-132.
- Jandarma Genel Komutanlığı karargahı kuruluş şeması. 02.02.2023 tarihinde: <https://www.jandarma.gov.tr/jandarma-genel-komutanligi-karargahi-kurulus-semasi> adresinden erişildi.
- Jandarma Meslek Bilgisi-I. (2010). Ankara: J.Gn.K.lığı Basımevi Müdürlüğü.
- Jandarma tarihçesi. (1956). *Jandarma Dergisi*, 6-7.
- Jandarma Teşkilat, Görev Ve Yetkieri Yönetmeliği. (2016). *T.C. Resmi Gazete*, 29995, 21 Ocak 2017. Erişim tarihi: 20.12.2022.

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20169741&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.

Jandarmanın tarihi gelişimi. (1993). *Jandarma Dergisi*, 4-17.

Kaçar, M. (1986). *Osmanlı Telgraf işletmesi (1854 - 1871)*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karaduman, M. (2002). *Değişen iletişim ortamı, yeni medya ve internet gazeteciliği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

Karahisar, T. (2012). *Türkiye'de Medya Sektörü ve Gazeteciler*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Karaman, M. A. (2018). Fransız İhtilali'nin Osmanlı İmparatorluğu'na etkileri. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-79.

Keskinbıçkı, B. (2019). *Yeni medya ve demokrasi ilişkisi: yeni medyanın demokrasiyi işlevselleştirme potansiyeli üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Kılıç, S. (2014). *Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Gelişim Üniversitesi, İstanbul

Kırık, A. M. ve Baştaş Bakış, N. (2020). Teknolojik determinizm çerçevesinde Türkiye'de web dizilerinin toplumsal dönüşüme etkileri: Fi dizisi örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1820 - 1835.

Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 70-85.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.)*. SAGE Publications.

Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making process of higher education institution: a case of indonesia. *Journal of E-Learning & Higher Education*, 1-11.

- Lovejoy, K. ve Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Manetti, G. ve Bellucci, M. (2016). The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 29(6), 985-1011.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Maulidia, M. (2023). Enhancing educational impact: exploring effective media and public relations techniques in educational institutions. *Ar-Rosikhun Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(3), 214-225.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*. Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334.
- Mutlu, S. (2017). *Bir tutundurma mecrası olarak sosyal medya ve Türkiye’de üç büyük spor kulübünün sosyal medya hesaplarının içerik analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Nuran, M. B. (2015). *Geleneksel medya ve yeni medya etkileşiminin gezi parkı gösterileri bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Ankara.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. PublicAffairs.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: DER Yayınları.

- Onmuş, N. (1992). Jandarmanın halkla ilişkilerde temel noksanlıklar ve çözüm önerileri. *Jandarma Dergisi*, 43-45.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim*, 41-52.
- Özdenak Kandemir, C. (2019). *Geçmişten Günümüze Değişen Televizyon ve Çocuk İzleyici Geleceğin Anlamsal Dijitali*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, M. A. (2018). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özkan, A. (2017). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Özmen, S. (2013). *Radyo ve Televizyon Okumaları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.)*. Routledge.
- Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F. ve Kaya, H. (2005). Halkla ilişkilerin evrimi, Grunig-Hunt modelleri üzerine bir çalışma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 19-40.
- Polat, C. (2013). Askeri statülü kolluk kuvveti olarak jandarmanın dünyadaki konumu. *Jandarma Dergisi*, 10-21.
- Polis Vazife Salâhiyet Kanunu. (1934). *T.C. Resmi Gazete*, 2751, 14.07.1934. Erişim tarihi: 04.02.2023.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2559&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3> adresinden erişildi.
- Sahil Güvenlik Komutanlığı idari faaliyet raporu. (2021). 02.03.2023 tarihinde https://www.sg.gov.tr/kurumlar/sg.gov.tr/komutanlik/yayinlar/SG_2021_IDARE_FAALIYET_RAPORU.pdf adresinden erişildi.
- Sahil Güvenlik Komutanlığı Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliği. (2017). *T.C. Resmi Gazete*, 29995, 21 Ocak 2017. Erişim Tarihi: 03.02.2023.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20169743&MevzuatTur=3&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.
- Sarıtaş, M. (2023). *Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Konya'daki devlet, üniversitelerinin hesaplarının içerik analizi ve etkileşim bağlamında*

- karşılaştırması*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Selvi, Ö. ve Altan , S. (2016). Halkla ilişkiler etiği ve medya. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 277-301.
- Soytürk, M. (2012). Modern devlet ve güvenlik: Fransa, Avusturya-Macaristan ve Osmanlı İmparatorluğu'nda Jandarma Teşkilatı. *History Studies, International Journal Of History*, 301-3016.
- Sönmez, G. (2022). Halkla İlişkilerin Türkiye'de Tarihsel Gelişimi. *Halkla İlişkilere Giriş* Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Suud, A. (2022). The building public trust against to law enforcers in the covid 19 pandemic. *International Journal of Research in Community Service*, 3(1), 1-7.
- Tamer Gencer, Z. (2016). Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Medya Planlamanın Önemi. *Humanities Sciences*, 87-95.
- Taneri, A. (1993). CANDAR. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (CİLT 7)*, 145-146. Ankara. TDV Yayınları. Erişim tarihi: 01.26.2023.
<https://islamansiklopedisi.org.tr/candar> adresinden erişildi.
- Taylor, M. ve Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.
- Törenli, N. (2011). Kriz çözücü siyaset geç kapitalizm evresinde “tekno-siyasal paradigma” kavramlaştırması üzerinden siyaset ve kriz ilişkisine bakış. *Mülkiye Dergisi* , 75-100.
- Trochim, W. M. (2020). *Research methods: The essential knowledge base (2nd ed.)*. Cengage Learning.
- Tutar, H. (2023). *İletişime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüfekçi, Z. (2018). *X and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Türkmen, Z. (2020). Jandarma. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 689-691. Ankara: TDV Yayınları .
- URL-1: Jandarma Genel Komutanlığı. (31.01.2023). Uluslararası İlişkiler: <https://www.jandarma.gov.tr/uluslar-arasi->

<https://www.jandarma.gov.tr/jandarma-genel-komutanligi-vizyonu>
erişildi.

URL-4: Sahil Güvenlik Komutanlığı. (2023). Erişim tarihi: 02.03.2024
<https://www.sg.gov.tr/tarihce> adresinden erişildi.

URL-5: Emniyet Genel Müdürlüğü. (2023). Erşim Tarihi: 04.02.2024
<https://www.egm.gov.tr/tarihce> adresinden erişildi.

URL-10: Broşür. (2024). Erişim tarihi: 21.05.2024 Vikipedi Özgür Ansiklopedi:
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Bro%C5%9F%C3%BCr> adresinden erişildi.

- URL-11: Tweet Eraser. (2024). Twitter'da Karakter Sınırı: X Gönderi Uzunluğu Hakkında Bilgi Edinin: Erişim tarihi: 09.12.2024
<https://www.tweeteraser.com/tr/resources/character-limit-on-twitter-learn-about-x-post-length/> adresinden erişildi.
- URL-12: datareportal. (2024). Dıjital 2022: Türkiye: Erişim tarihi: 09.12.2024
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden erişildi.
- URL-13: Adalet Bakanlığı. (2024). Erişim tarihi: 12.11.2024. Adalet Bakanı Yılmaz Tunç, 15 Temmuz'u Değerlendirdi:
<https://www.adalet.gov.tr/adalet-bakani-yilmaz-tunc-15-temmuzu-degerlendirdi> adresinden erişildi.
- URL-14: Jandarma Genel Komutanlığı Karargâhı Kuruluş Şeması.
<https:// Jandarma Genel Komutanlığı Karargah Kuruluş Şeması> adresinden 11.12.2024 tarihinde erişildi.
- URL-15: İçişleri Bakanlığı Teşkilat Şeması.
<https://www.icisleri.gov.tr/icisleri-bakanligi-teskilat-semasi> adresinden 11.12.2024 tarihinde erişildi.
- URL-16: Sahil Güvenlik Komutanlığı Teşkilat Şeması.
<https://www.sg.gov.tr/teskilat-semasi#> adresinden 11.12.2024 tarihinde erişildi.
- URL-17: Emniyet Genel Müdürlüğü Teşkilat Şeması
<https://www.egm.gov.tr/teskilat-semasi#> adresinden 11.12.204 tarihinde erişildi.
- URL-18: Instagram'ın kısa tarihi. Erişim tarihi: 09.12.2024.
<https://sosyalmedya.co/instagram-infografik/> adresinden erişildi.
- URL-19: Jandarma'nın tanımı. Erişim tarihi: 10.12.2023
<https://sozluk.gov.tr/>
- Van Dijk, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. Epsilon Yayıncılık.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 132-156.

- Verčič, D., Verčič, A. T. ve Sriramesh, K. (2012). Public relations and nation building: Influencing cultural and social change. K. Sriramesh, D. ve Verčič ve (Eds.) içinde, *Culture and public relations: Links and implications* (s. (pp. 223-242). Routledge.).
- Wolff, J., Gitukui, S., O'Brien, M., Mital, S. ve Noonan, R. (2022). The overdose response strategy: reducing drug overdose deaths through strategic partnership between public health and public safety. *Journal of Public Health Management and Practice*, 28(Supplement 6), 359-S366.
- Yapar Gönenç, A. (2013). *Dergicilik Üzerine*. İstanbul: Koyu Kitap.
- Yavuz, Y. (2008). *Radyonun ABeCe'si*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları .
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Der'in Yayınları .
- Yıldırım, A. (2020). Halkla ilişkilerin kavramsal tanımlamaları üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 133-150.
- Yıldız, S. Y. ve Çabuk, S. (2021). Teknoloji ve Sosyal Medya Bağlamında Hedonik Alışveriş. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Yılmaz, A. (2020). Reklam Mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 895-915.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 81-91.
- Yuriawan, K., Sarwoprasodjo, S. ve Sugiyanto, D. (2022). Meaning of science communication construct for researchers and public relations at the indonesian institute of sciences. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 17.
- Yüksel, E. (2005). *Medya Güvenlik Kurulu* . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zafer, C. (2021). *Sosyal Medya ve Toplum*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Zafer, C. ve Vardarlıer, P. (2019). Medya ve toplum . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 355-361.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde youtube: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 215-232.



ÖZGEÇMİŞ

Huzurkent Danyal Uysal Çok Programlı Lisesinden 2005 yılında mezun oldu. 2007 yılında o dönemki adıyla Jandarma Okullar Komutanlığı bünyesinde bulunan Uzman Jandarma Okulunu kazandı. Bir yıllık eğitimin ardından, 2008 yılında Uzman Jandarma Çavuş olarak meslek hayatına adım attı. Ülkemizin çeşitli illerinde 10 yıl görev yaptıktan sonra, 2018 yılında Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisini kazanarak eğitim aldı ve 2019 yılında Jandarma Astsubay olarak mezun oldu. Halen Bayburt İl Jandarma Komutanlığı emrinde görev yapmakta olup, geçici görevlendirme ile Bayburt Valiliği İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde çalışmaktadır. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Felsefe Bölümünden 2014 yılında, Adalet Bölümünden ise 2018 yılında mezun oldu. 2021 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümünden mezun oldu ve aynı yıl Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. 2017 yılında Selçuklu Belediyesi'nin düzenlediği kısa film yarışmasında "Nöbet" filmiyle birincilik ödülü kazandı. Evli ve iki çocuk babasıdır.