

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KAMU YÖNETİMİ BİLİM DALI

KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ:
TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Eray KARAMAN

Danışman
Prof. Dr. Emine Elif YÜCETÜRK

BOLU 2015

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

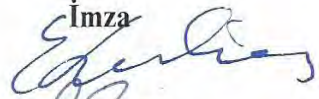
Eray KARAMAN'a ait *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Türk Silahlı Kuvvetleri Örneği* adlı çalışma, jürimiz tarafından Kamu Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEKLİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Akademik Unvan, Ad ve Soyad

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Emine Elif YÜCETÜRK

Üye : Yrd.Doç.Dr. Cengiz EKİZ

Üye : Doç.Dr. Rasim Özgür DÖNMEZ

İmza




Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Erol ÖZTÜRK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Türk Silahlı Kuvvetleri Örneği” başlıklı çalışmanın yazılmasında bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulmuş kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Eray KARAMAN

20.03.2015

ÖZET

KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ: TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ ÖRNEĞİ

Eray KARAMAN

Yüksek Lisans Tezi

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Kamu Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Elif YÜCETÜRK

Mart 2015, XXI + 182 Sayfa

Halkla ilişkiler faaliyetleri, 21'inci yüzyılda kamu kurum ve kuruluşları için hayati öneme sahiptir. Halk, artık kendisini yönetenlerin neyi, nasıl, ne maksatla ve ne zaman yaptıklarını bilmek istemektedir. Halk, elde edeceği bu bilgiyle, yöneticilerin yaptıklarını onaylayacak ya da onaylamayacaktır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, T.C. Anayasasında kendisine verilen görevleri devlet bütçesinin çok önemli bir bölümünü kullanarak yerine getirmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin en önemli görevi kuşkusuz ki Türkiye Cumhuriyeti'ne yönelik tehditlere karşı ülkesini korumak ve kollamaktır.

Türk Silahlı Kuvvetleri bu önemli görevi yerine getirirken hem devlet bütçesinin önemli bir bölümünü kullanmakta hem de çok fazla sayıda insan gücünü yönetmektedir. Türk Silahlı Kuvvetlerinde görev yapan subay, astsubay, sivil memur, uzman erbaş, erbaş ve erlerin kendileriyle birlikte aileleri de göz önünde bulundurulduğunda, kurum içi ve kurum dışı uygulamalarıyla Türk Silahlı Kuvvetleri çok fazla sayıda insanın hayatına doğrudan tesir etmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında

Türk Silahlı Kuvvetleri de diğer kamu kurum ve kuruluşları gibi icra ettiği faaliyetler konusunda halkı ve tüm kurum ve kuruluşları bilgilendirmek zorundadır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, halkla yüz yüze gerçekleşen halkla ilişkiler yöntemlerini etkin bir biçimde kullanmaktadır. Çeşitli zamanlarda ve birbirinden farklı denekler üzerinde yapılan anket çalışmaları da bu durumu doğrulamaktadır. Türk Silahlı Kuvvetleri bu araştırmalarda çoğunlukla en güvenilir kurum olarak görülmektedir. Hem halkı bilgilendirme zorunluluğunun yerine getirilmesi hem de mevcut güvenilir kurum olma özelliğinin sürdürülebilmesi etkin ve bilinçli bir halkla ilişkiler politikasının sürdürülmesiyle mümkündür. Türk Silahlı Kuvvetleri, yüz yüze uyguladığı halkla ilişkiler yöntemlerinin yanı sıra basın gibi bazı aracı yöntemleri de kullanmaktadır. Bu faaliyetlerin bir kısmı yeterli olsa da güvenlik, istihbarat tedbirleri, yeterince açıklama yapmama gibi eksik yönleri de bulunmaktadır. Bu olumsuzlukların giderilmesi şeffaflık ilkesinin daha fazla kullanılması ve hangi bilgilerin gizli, hangi bilgilerin açıklanabilir olduğunun net bir şekilde ortaya konması ile mümkündür.

Çeşitli araştırma şirketleri tarafından yapılan çalışmalar sonucunda ABD ordusu her yıl dünyanın en büyük ve en güçlü ordusu olarak görülmektedir. Dünyanın birçok bölgesinde faaliyet gösteren ABD ordusu halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin olarak kullanmaktadır. Çalışmaya esas olmak üzere ABD ordusunun halkla ilişkiler faaliyetleri detaylı bir şekilde incelenmiş ve Türk Silahlı Kuvvetleri ile kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama neticesinde bazı yönlerden ABD ordusunun Türk Silahlı Kuvvetleri'ne göre farklı ve daha etkin olduğu görülmüştür. Türk Silahlı Kuvvetleri ile ABD ordusunun halkla ilişkiler faaliyetlerinin kıyaslanması daha önce yapılmadığından bu durum tez çalışmasına ayrıca önem katmaktadır.

Sonuç olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri diğer kamu kurum ve kuruluşları gibi halk desteğini sağlamak, halkın gözündeki güvenilir kurum imajını sürdürmek ve kendini halkla anlatmak için halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Çalışmanın sonuç bölümünde tespit edilen eksiklikler ve olumsuzlukların giderilmesi için çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, kamu yönetimi, Türk Silahlı Kuvvetleri

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES IN PUBLIC ADMINISTRATION: THE EXAMPLE OF TURKISH ARMED FORCES

Eray KARAMAN

Master Thesis

The Department of Public Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Emine Elif YUCETURK

March 2015, XXI + 182 Pages

Public relations activities has a vital importance for public administrations and establishments in the 21th century. Public wants to know what the people who rule them do and how, for what purpose and when they do the things. With this knowledge the public will learn, they will confirm or won't confirm the things they do.

Turkish Armed Forces fulfills the missions given to him regarding to constitution of Turkish Republic by using very important part of governments budget. The most important mission of Turkish Armed Forces is certainly protecting his country against the threats from inside and outside.

While fulfilling this important mission, Turkish Armed Forces is using very important part of governments budget and also is rulling a huge manpower. Considering their families, Turkish Armed Forces is influencing many people such as officers, sergeants, government officials, specialist sergeants and soldiers serving for himself with his internal and external administirations. In this point of view, such as the other public administrations and establishments, Turkish Armed Forces also has to inform

public and all public administrations and establishments about the activities he prosecutes.

Turkish Armed Forces uses public relations activities effectively which are face to face with public. Surveys which are done by different administrations, on different times and different places with different test subjects verifies this situation. It will only be possible fulfilling the necessity of informing public and continuing the specialty of being the most reliable administration by carrying on effective and conscious public relations policy. Turkish Armed Forces uses public relations methods which are face to face with public. Also he uses some public relations methods which are not used directly to the public such as press. Although some of these activities are succesful, they have some negative ways such as security, intelligence precautions and not making enough explanations. It will only be possible to eleminate this negative things by using more the principle of clearness and by clarifying clearly which knowledges are secrets or not.

American army is seen as the most powerful and the biggest army of the world every year by the surveys which are done by various surveying companies. Amerikan army which operates all over the world is using public relations activities effectivly. As essential to this thesis, American army's public relations activites are searched in detailed and compared with Turkish army. As a result of this comparison, it is seen that American army is more succesful than Turkish Army in some methods. There hasn't been such a comparison before so this situaiton makes this thesis more important.

As a result, Turkish armed forces has to use public relations activities effectivly such as other public administrations and establishments for providing public support, maintaining the reliable administration position on the eye of public and telling himself to the public. In the last part of the thesis, there offered suggestions for resolving the negations.

Key Words: Public relations, public administration, Turkish Armed Forces

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanması ve yüksek lisans eğitimim esnasında vermiş oldukları büyük destekten ötürü eşime ve değerli hocam Prof. Dr. Emine Elif YÜCETÜRK'e en samimi teşekkürlerimi sunmayı bir borç biliyorum.

Güzel ülkemize ve şanlı ordumuza...

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İTHAF	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLOLAR DİZİNİ	xv
KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	xvii

BÖLÜM I

1. HALKLA İLİŞKİLER	1
1.1. Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış	1
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	1
1.1.2. Halkla İlişkilerin Amacı, Önemi ve İlkeleri.....	4
1.1.2.1. Halkla İlişkilerin Amacı	4
1.1.2.2. Halkla İlişkilerin Önemi	6
1.1.2.3. Halkla İlişkilerin İlkeleri	8
1.1.3. Halkla İlişkilerde Halk, Kamu ve Kamuoyu Kavramları	10
1.1.3.1. Halk Kavramı	10
1.1.3.2. Kamu Kavramı	10
1.1.3.3. Kamuoyu Kavramı	11
1.1.4. Halkla İlişkilerin Sınırlandırılması.....	13
1.1.4.1. Halkla İlişkiler ve Reklam.....	13
1.1.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda	15
1.1.4.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	17
1.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle	18

1.2.1. Kurum İçi Hedef Kitle	19
1.2.2. Kurum Dışı Hedef Kitle	20
1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	21
1.3.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	21
1.3.2. Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	24
1.4. Halkla İlişkiler Süreci.....	28
1.4.1. Araştırma.....	29
1.4.2. Planlama.....	30
1.4.3. Uygulama	31
1.4.4. Değerlendirme.....	32
1.5. Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler	33
1.6. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler	36
1.6.1. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış	36
1.6.2. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi ve Amaçları	38

BÖLÜM II

2. TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ	40
2.1. Türk Silahlı Kuvvetleri’ne Genel Bir Bakış	40
2.1.1. Ordu ve Silahlı Kuvvetler Kavramı	40
2.1.2. Türkiye’de Silahlı Kuvvetler’in Yeri	42
2.1.3. Türk Silahlı Kuvvetleri’nin Tarihi	48
2.1.4. Türk Silahlı Kuvvetleri’nin Görevleri.....	50
2.2. Türk Silahlı Kuvvetleri’nde Halkla İlişkilerin Gerekliliği	52
2.2.1. TSK’de Halkla İlişkilere Neden İhtiyaç Duyulmaktadır	52
2.2.2. TSK Harp Tarihinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri	57
2.2.3. Dünya Harp Tarihinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri	60
2.3. Türk Silahlı Kuvvetleri’nde Halkla İlişkiler Esasları	62
2.3.1. Genel Esaslar.....	62
2.3.2. TSK’de Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	65
2.3.3. TSK’de Halkla İlişkilerin Hedefleri.....	66

BÖLÜM III

3. TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER 68

3.1. Türk Silahlı Kuvvetleri'nde Halkla İlişkiler Uygulamaları	68
3.1.1. İnsan	68
3.1.1.1. Temel Unsur Olarak İnsan.....	68
3.1.1.2. Silahlı Kuvvetler Bandosu.....	73
3.1.1.3. Mehteran Bandosu.....	73
3.1.2. Basılı Araçlar	73
3.1.2.1. Gazete	74
3.1.2.2. Dergi	74
3.1.2.3. Broşür	75
3.1.2.4. Kitap	76
3.1.2.5. El Kitapları	76
3.1.2.6. Bültenler	76
3.1.2.7. Yıllıklar	77
3.1.2.8. Mektuplar	77
3.1.2.9. Afişler	78
3.1.2.10. El İlanları	79
3.1.3. Sesli, Görüntülü ve İşitsel Araçlar	79
3.1.3.1. Radyolar	79
3.1.3.2. Televizyonlar	80
3.1.3.3. Filmler	80
3.1.4. İnternet	82
3.1.5. Sergiler	84
3.1.6. Askeri Müzeler.....	85
3.1.7. Mehmetçik Dershaneleri	87
3.1.7.1. Mehmetçik Dershanelerinin Önemi	87
3.1.7.2. Mehmetçik Dershaneleri İle İlgili Sayısal Bilgiler.....	89
3.1.8. Toplumsal Etkinlikler	90
3.1.8.1. Festivaller ve Kutlamalar	90
3.1.8.2. Balolar	91
3.1.8.3. Seminerler	92

3.1.8.4. Konferanslar	92
3.1.8.5. Kongreler	92
3.1.8.6. Sempozyumlar	93
3.1.8.7. Kurslar	93
3.1.8.8. Geziler	95
3.1.8.9. Törenler	97
3.1.8.10. Temsili Askerlik Uygulamaları	97
3.1.8.11. Diğer Faaliyetler	98
3.1.9. Barışı Destekleme ve Gözlemcilik Görevleri	100
3.1.10. Doğal Afetlerde Halkla İlişkiler	113
3.1.11. Basın	114
3.1.11.1. Basın İle İlişkiler	115
3.1.11.2. Basınla Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri	117
3.2. Türk Silahlı Kuvvetleri Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi	122
3.2.1. Olumsuzluklar	123
3.2.1.1. Güvenlik ve İstihbarat	123
3.2.1.2. Merkeziyetçilik	125
3.2.1.3. Yeterince Açıklama Yapmama	127
3.2.1.4. Hitap Edilen Kitlenin Sübjektif Yaklaşımı	129
3.2.1.5. Sosyal Medyayı Kullanmama	130
3.2.1.6. Profesyonel Kadro Eksikliği	131
3.2.2. Başarılı Yönler	132
3.2.3. Kamuoyu Araştırmalarının TSK'nin Güvenilirliğine İlişkin Sonuçları	135
3.2.4. ABD Ordusu İle Kıyaslama	139
SONUÇ VE ÖNERİLER	148
KAYNAKÇA	158
EKLER	173
EK 1 Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Tarihi	174
EK 2 Türk Silahlı Kuvvetleri'nde Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	178

EK 3 Türk Silahlı Kuvvetleri’nde Halkla İlişkilerin Hedefleri.....	179
EK 4 Türk Silahlı Kuvvetleri Tarafından Verilen Çeşitli Eğitimler.....	181

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3-1. Yıllara göre Mehmetçik Dershanelerinden faydalanan öğrenciler.....	90
Tablo 3-2. TSK'nın okuma-yazma/meslek kazandırma kursları	94
Tablo 3-3. TSK'nın bilgi ve iletişim teknoloji kursları.....	95
Tablo 3-4. TSK'nın ağaçlandırma çalışmaları	99
Tablo 3-5. TSK'nın barışı destekleme harekâtları	112
Tablo 3-6. Yıllara göre basın açıklamalarının sayısı	118
Tablo 3-7. Yıllara göre basın duyurularının sayısı.....	119
Tablo 3-8. Yıllara göre bilgi notlarının sayısı	120

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Çev.	: Çeviren
MSB	: Milli Savunma Bakanlığı
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
DAK	: Doğal Afetler Arama Kurtarma Timleri
ATASE	: Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı
UNOSOM	: UN Operation in Somalia
UNITAF	: Unifed Task Force
UNPROFOR	: UN Protection Force
IFOR	: NATO Implementation Force
SFOR	: NATO Stabilization Force
EUFOR	: European Force
MONUC	: UN Mission in the Democratic Republic of the Congo
UNMIS	: UN Mission in Sudan
NTM-I	: NATO Training Mission Iraq
UNAMID	: UN-African Union Mission in Darfur
KFOR	: Kosovo Force
KTGK	: Türk Tabur Görev Kuvvet Komutanlığı
KTTHB	: Kosova Türk Temsil Heyet Başkanlığı
UNMIK	: United Nation Interim Administration Mission in Kosovo
ISAF	: International Security Assistance Force
UNAMA	: United Nations Assistance Mission in Afghanistan
UNIFIL	: UN Interim Force in Lebanon
TESEV	: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
ANAR	: Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezi
KBRN	: Kimyasal, Biyolojik, Radyasyon ve Nükleer

GİRİŞ

Toplumu oluşturan bireylerin devlet kurumlarının yürüttükleri faaliyetlerin neler olduğunu, bu faaliyetlerin nasıl, ne şekilde, hangi amaçla, ne zaman ve hangi kaynakları kullanarak yaptıklarını bilmeleri en doğal haklarıdır. Devlet kurumları, yönetim adına yürüttükleri faaliyetleri ve kullandıkları yetkileri halktan aldıkları güçle, halk adına yürütmekte ve kullanmaktadırlar. Halkın, yönetimin neyi yapıp neyi yapmadığını bilmesi gerekmektedir. Bu bilgi, halkın yapılan faaliyetleri onaylamasını ya da onaylamamasını sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumları amaçlarına ulaştırmada vazgeçilemez bir unsur olmakla birlikte yapılan faaliyetlerin halka anlatılması açısından da hayati bir önem taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda kurumların çalışanlarıyla ve hedef kitlesiyle olan ilişkileri, kurumun hayatta kalmasında en önemli role sahiptir.

Kamu kurumları tarafından halka gösterilen davranış şekli halk açısından çok büyük önem taşır. Kamu kurumlarının halka davranış şekilleri, halkın da kamu kurumlarına olan tepkilerinin oluşmasında en belirleyici unsurdur. Halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken bu çalışmaların tarafsız ve bilimsel olarak yapılması gerekmektedir. Halkın desteği olmaksızın yürütülen faaliyetlerin başarıya ulaşması imkânsızdır. Bu sebeple yöneticiler halkı kazanmak ve halktan destek almak zorundadır.

Diğer kamu kurumları gibi Türk Silahlı Kuvvetleri'nin de neyi ne zaman, nasıl, nerede ve ne şekilde yaptığı kamuoyunca bilinmek istenmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin icra ettiği faaliyetlerin belirli ölçüde gizlilik gerektirmesi ve konuşlu olduğu kışla, bina ve alanların dışarıdan görülemeyecek şekilde çevrilmiş olması daha da merak uyandırmaktadır. Bununla birlikte gelişen teknoloji sayesinde artık her bilgiye kolaylıkla ulaşılabilmekte, yaşanan hiçbir şey gizli kalmamaktadır. Bu kapsamda Türk Silahlı Kuvvetleri de icra ettiği faaliyetler ve bünyesinde meydana gelen olaylar

hakkında kamuoyunu zamanında bilgilendirmek, soru işaretlerini ortadan kaldırmak ve yıllardır birçok anket sonucunda ortaya çıkan güvenilir kurum imajını devam ettirmek zorundadır. Bu da ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesiyle mümkün olabilecektir.

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından farklı alanlarda birçok halkla ilişkiler faaliyeti uygulanmaktadır. Bu uygulamalardan yüz yüze gerçekleşen tüm halkla ilişkiler yöntemleri, amaca daha çok ulaşmaktadır. Bu uygulamaların başarılı olduğunun en büyük ispatı Türk Silahlı Kuvvetleri'nin farklı araştırma şirketleri tarafından yapılan tüm anket sonuçlarında halkın en güvendiği kurum olmasıdır. Bununla birlikte Türk Silahlı Kuvvetleri'nin uyguladığı halkla ilişkiler yöntemlerinin bazı yetersiz yönleri de bulunmaktadır. Bu eksiklikler, daha çok uygulanan yöntemlerden kaynaklanmakta; doğrudan halkla temas edilmeyen basın ve görsel-işitsel araçların kullanıldığı yöntemlerde ortaya çıkmaktadır.

Araştırma şirketleri tarafından çeşitli kriterler çerçevesinde yapılan değerlendirmeler sonucunda ABD ordusu her yıl dünyanın en gelişmiş ordusu seçilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinin kıyaslanacağı ordu ABD ordusudur. Ancak Türk Silahlı Kuvvetleri ile ABD ordusu kıyaslanırken her iki ordunun da bağlı olduğu ülkenin kültürel özellikleri ve gelişmişlik derecesi göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda ABD ordusunun Türk Silahlı Kuvvetlerinden farklı ve başarılı olduğu uygulamalar bulunmaktadır. Bununla birlikte Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından uygulanan ancak ABD ordusu tarafından uygulanmayan halkla ilişkiler yöntemleri de vardır. Türk Silahlı Kuvvetleri, ABD ordusu tarafından kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerinin bir kısmını kendi yapısına uygun olarak kullanmalıdır.

Tezin Amacı ve Önemi

Bu tezin amacı, Türk Silahlı Kuvvetleri ile NATO'nun en gelişmiş ordusu kabul edilen ABD ordusunun halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl ve hangi yöntemlerle

gerçekleştirildiğinin araştırılması ve iki ülke uygulamalarının karşılaştırılması sonucunda bazı öneriler sunmaktır.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetleri bu zamana kadar çok fazla irdelenen bir konu olmamıştır. Bu konuyla ilgili yapılan çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı psikolojik harp veya propaganda üzerinedir. (Atmaca, 2009). Bu çalışma ise bu alanları kapsamamış, halkla ilişkiler uygulamalarını ele almıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, çeşitli araştırmalarda dünyanın en güçlü ordusu olarak değerlendirilen Amerikan ordusunun halkla ilişkiler faaliyetleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu incelemenin ardından Türk Silahlı Kuvvetleri ile Amerikan ordusunun halkla ilişkiler faaliyetleri karşılaştırılmıştır.

Bugüne kadar yapılan çalışmalar, uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir kısmı üzerinde yoğunlaşmış, bir bütün olarak uygulanan tüm faaliyetlerin detaylı olarak irdelendiği güncel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri'nde halkla ilişkilerle doğrudan ilgili olan çalışmalar, yüksek lisans ve doktora tezleri olarak tespit edilmiş ve aşağıda özetlenmiştir:

Ünlütepe'nin hazırladığı yayınlanmamış doktora tezinde Silahlı Kuvvetlerde halkla ilişkiler ve şeffaflaşma konusu ele alınmıştır (Ünlütepe, 1993).

Yayınlanmamış bir yüksek lisans tezinde, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yurt dışında kullanılmasının tanıtım ve halkla ilişkiler açısından önemi incelenmiştir (Aziz, 1997). Bir başka yüksek lisans çalışması ise Çağırın tarafından yapılmıştır. Araştırmacı bu çalışmasında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kurumsal kimlik ve kurumsal imajına etkisini araştırmıştır (Çağırın, 2001). Kurumsal kimlik konusunda yapılan diğer çalışma ise kurumsal kimlik oluşumunda güven faktörü ilişkisini araştırmaya yöneliktir (Dinçer, 2006). Güvenirlilik üzerine yapılan diğer bir çalışma, "Türk Silahlı Kuvvetleri'nin güvenilirliği üzerine bir araştırma ve ordu millet geleneği" başlığını taşımaktadır (Pehlivan, 2009). Poyraz'ın hazırladığı yüksek lisans tezi, Genelkurmay Başkanlığı'na hazırlanan basın bildirilerinin, ulusal basında nasıl haberleştirildiğine yöneliktir (Poyraz, 2007). Bu konuyla ilgili bir başka yüksek lisans tezi ise Berkcan tarafından

hazırlanmıştır. Bu çalışmada Türk Silahlı Kuvvetleri'nde son dönemlerde başlatılan basın bilgilendirme toplantılarının yazılı basındaki yansımaları incelenmektedir (Berkcan, 2010). Yayınlanmamış diğer bir yüksek lisans çalışması da Türk Silahlı Kuvvetleri'nin iletişim stratejisi içinde halkla ilişkilerin rolünü ele almıştır (Mağ, 2011).

Günümüzde bir yönetim işlevi olarak kabul edilen halkla ilişkiler faaliyetleri, diğer kurumlar için ne kadar önemliyse Türk Silahlı Kuvvetleri için de oldukça önemlidir. Türk ordusu, milletin ordusudur ve millet ordusu hakkında her konuda bilgi sahibi olma hakkına sahiptir.

Çalışmamız sürecinde karşılaşılan en büyük güçlük Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerine rehber olan resmi yayınlara erişememek olmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler yönergelerine ulaşmak mümkün değilken Amerikan ordusunun bu konuyla ilgili tüm dokümanlarına internetten erişilmiştir. Ayrıca konunun daha önce detaylı ve kapsamlı olarak çalışılmamış olması bazı halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya çıkarılmasını zorlaştırmıştır.

Bu çalışma, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından uygulanan tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu açıdan çok geniş ve birbirinden farklı birçok alanda yürütülen uygulamalar detaylı olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

İnceleme esnasında halkın erişimine açık olan kaynaklardan faydalanılmış, Genelkurmay Başkanlığı'na dilekçe ile başvurularak halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında bazı istatistikî bilgiler istenmiş ve temin edilmiştir. Bunun haricinde resmi dokümanlara ve askeri yayınlara ulaşmak mümkün olmamıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde kamu kurum ve kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetleri teorik olarak incelenmiştir. Halkla ilişkilerin neyi ifade ettiği, amacı, önemi, halk, kamu ve kamuoyu kavramları açıklanmıştır. Halkla ilişkilerin reklam, propaganda ve pazarlamadan olan farkları ele alındıktan sonra iç ve dış hedef kitlenin özelliklerinden bahsedilmiştir. Halkla ilişkilerin dünyadaki ve Türkiye'deki geçmişi incelendikten sonra araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme başlıkları altında

halkla ilişkiler süreci ele alınmıştır. Daha sonra bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin, kamu yönetimindeki önemi ve amaçları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

İkinci bölüm, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tanınmasına yöneliktir. Ordu ve silahlı kuvvetler kavramının tanımlanmasının ardından Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Türkiye'deki yeri ve önemi açıklanmıştır. Ayrıca Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tarihi ve görevlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde tez çalışmasına konu olan Türk Silahlı Kuvvetlerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerekliliğinden bahsedilerek, tarihte hem Türk ordusunun hem de dünya ordularının halkla ilişkiler yöntemleri açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm Türk Silahlı Kuvvetleri'nde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yöntemlerine göre örneklerle açıklandığı bölümdür. Detaylı olarak açıklanan halkla ilişkiler yöntemleri, bu bölümde olumlu ve olumsuz yönleri ile ele alınmıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin doğrudan halkla temas ederek uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerindeki başarısının en büyük ispatı olan kamuoyu araştırmalarının sonuçları bu bölümde incelenmiştir. Üçüncü bölümün sonunda, dünyanın en büyük ordusu olan ABD ordusunun halkla ilişkiler faaliyetleri ile Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler yöntemleri karşılaştırılmıştır.

Sonuç bölümünde ise Türk Silahlı Kuvvetleri'nde uygulanan halkla ilişkiler yöntemleri kısaca ele alınarak, ABD ordusu ile yapılan kıyaslama neticesinde başarılı olunan yönler vurgulanmış, olumsuz olduğu değerlendirilen uygulamalara yönelik çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Bu tez çalışmasının içerdiği hususlar konuyla ilgili çeşitli kaynak, doküman ve uygulamaların bilimsel olarak incelenmesi ve değerlendirilmesine dayalı olup; Türk Silahlı Kuvvetleri'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

BÖLÜM I

1. HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler kavramı dilimize Fransızca “Relations Publiques”, İngilizce “Public Relations” sözcüklerinin karşılığı olarak çevrilmiştir. “PR” sembolü, halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından bu kavram için kullanılan bir kısaltmadır (L’etang, 2008: 2). Halk kelimesi Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde “Bir ulusu oluşturan insan topluluğu, aynı ülkede oturan ve ortak çıkarlarla birbirine bağlı olan kişilerin tümü” (TDK, 2005: 835) olarak; ilişki kelimesi ise “İki olgu arasındaki bağlantı ve ilgi” (TDK, 2005: 957) olarak tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramını değişik açılardan ele alan pek çok tanım bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin farklı tanımlanmasının temelinde yatan nedenlerden birisi, teori ve uygulamada halkla ilişkilerin rolüyle ilgili dünya görüşlerinin farklılaşmasıdır. Bu görüşler, halkla ilişkilerin ne olduğu ile ilgili düşünceleri etkilemekte ve farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kalender, 2008: 18).

Halkla ilişkiler çok uzun yıllardan beri uygulanmakla birlikte, yeni bir ilgi alanı olarak ele alınıp incelenmesi, diğer disiplin ve uğraşlardan ayrıldığı noktaların belirlenmesi ve birtakım genellemelere gidilmeye çalışılması oldukça yenidir (Kalyon, 2007).

Halkla ilişkiler, 21. yüzyılın en önemli iletişim yöntemlerinden biridir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin uygulama alanı çok fazladır. Bu durum da halkla ilişkilerin farklı şekillerde tanımlanmasına yol açan sebeplerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2007).

Halkla ilişkilerin çok yönlü bir sürece sahip olması ve dinamik bir yapısının bulunması da ortak bir tanım üzerinde anlaşılmasını güçleştirmektedir. Halkla ilişkiler dinamik yapısıyla teknolojik gelişmelere kendisini kolaylıkla uyarlayabilmekte, uygulama alanlarını genişletebilmektedir. Bu dinamik yapı, yapılan tanımların kısa sürede eskimesine de yol açmaktadır (Ertekin, 1983: 13). Halkla ilişkiler alanının ve ilintili olduğu faktörlerin sürekli yeniliklere açık olması da halkla ilişkiler tanımlarının çeşitlenmesi ve farklılaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kalender, 2008: 20).

Yukarıda belirtilen sebeplerden de anlaşılacağı üzere, halkla ilişkiler kavramı üzerine birçok tanım bulunmaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Birliği'nden bir uzman halkla ilişkilerin iki yüz kadar değişik tanımını saptamıştır (Tortop, 1986: 3). Yine 1906-1976 yılları dikkate alınarak 65 uzmanın yapmış olduğu bir çalışma sonucunda 472 farklı halkla ilişkiler tanımı ortaya çıkmıştır (Hutton, 1999). Bu tanımlar sıklıkla değişikliğe uğrasa da üzerinde anlaşılan ve genel kabul gören bazı tanımlar mevcuttur.

Asna (1969: 81)'ya göre halkla ilişkiler “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”

Halkla ilişkiler kavramını tanımlamaya çalışan yazar ve bilim adamlarından birisi olan James L. Mc Camy'e göre halkla ilişkiler “kamu alanında, devlet mekanizması ile yurttaşlar arasında doğrudan doğruya ve dolaylı olarak yapılan temaslar ile bu temaslarda saklı tesir ve davranışlardan doğan tepkinin bütünüdür” (Akat, 1978: 6). Rex F. Harlow'a göre “halkla ilişkiler, organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon kamuoyu hakkında yönetimin

bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunun saptanması ve çevrede meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini de kapsar. Bu görevler araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilir” (Seçim ve Coşkun, 1993: 4).

Cutlip, Center ve Broom’un ortak tanımlarına göre halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli bir yeri olan hedef kitleleri arasında, karşılıklı yarara ve iletişime dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan, kanaat ve eylemleri etkilemek amacıyla gerçekleştirilen bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip, Center, Broom, 1994: 6). Halkla ilişkilerin mükemmel yönetimi konusunda yaptığı yoğun çalışmalarla tanınan Grunig (2005: 20)’e göre halkla ilişkiler, “kamunun çıkarlarına hizmet etmek, örgütlerle kamuları arasındaki karşılıklı anlayışı derinleştirmek ve toplumsal sorunlarla ilgili tartışmaların bilginin ışığında gerçekleşmesine katkıda bulunmak amacını gütmektedir”.

Bir başka tanıma göre ise halkla ilişkiler “kişi ya da kuruluşun diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin toplamıdır (Budak ve Budak, 1995:8). Metin Kazancı halkla ilişkileri yalnızca bilgi vermek amacıyla yürütülen bir çalışma olarak nitelemenin eksikliğine dikkat çekmiştir. Kazancı (1995: 65)’ya göre halkla ilişkiler “yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı etkileşim çalışmasıdır”.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) ise halkla ilişkileri “özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Mucuk, 2005: 352).

Tanımların sayısını daha da artırmak mümkündür. Ancak halkla ilişkiler tanımlarının birçoğunun içeriğini ve genel görüşlerini kapsayan halkla ilişkiler şöyledir (Cutlip, Center, Broom, 1994: 4):

- 1- Yönetimce yürütülen planlı ve sürekli bir programdır.
- 2- Örgütün iç ve dış çevreleri arasındaki ilişkileri ele alır.
- 3- Örgütün iç ve dış çevrelerini oluşturan kişi ve kurumların tutum ve davranışlarını izler.
4. Örgütsel politika ve faaliyetlerin çeşitli çevreler üzerindeki etkilerini analiz eder.
5. Kamu yararı ile örgüt çıkarını dengelemek için örgütün faaliyet ve politikalarını gözden geçirir.
6. Örgütle ilgili çevrelere karşılıklı yarar sağlayacak yeni politikaların oluşturulması konusunda yönetime danışmanlık yapar.
7. Örgütle ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişim sağlar ve sürdürür.
8. İç ve dış çevrelerde örgüt lehine tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışır.
9. Örgüt ve çevresi arasında yeni ve yapıcı ilişkiler geliştirir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler karşılıklı bir etkileşim ve iletişim sürecidir. Halkla ilişkileri kullanan kuruluş ile hedef kitle arasında zamanla oluşacak iki yönlü akım sayesinde kitle tanınacak, davranışlar önceden sezilebilecek, bunlara bağlı olarak gerekli düzeltmeler ve gelişimler yapılarak iletişimin ve etkileşimin kusursuz olması hedeflenerek bu doğrultuda çalışılacaktır.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Amacı, Önemi ve İlkeleri

1.1.2.1. Halkla İlişkilerin Amacı

Tortop (2003)'a göre halkla ilişkilerin temel amacı “kurumun hem iç hem de dış çevresinde bulunan kuruluşlar ve/veya topluluklarla arasında iyi ortam yaratmaktır”. Benzer şekilde Budak ve Budak (1995: 9), halkla ilişkilerin amacını “genel anlamıyla örgütün iç ve dış çevresi arasında olumlu ve sürekli iyi ilişkiler geliştirmektir” diyerek ifade etmiştir. Bir disiplin olarak halkla ilişkilerde bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde, uygun hedef kitleye, uygun araçla, uygun mesajın gönderilmesi faaliyetin başarısı açısından son derece önemlidir. Ayrıca kamuoyu etkilenirken ve kamuoyundan

etkilenilirken örgüt içinde ve diğer örgüt ve kuruluşlarla karşılıklı güven, saygınlık ve olumlu bir görüntü yaratılması, kaçınılmaz bir gerekliliktir. Halkla ilişkiler, örgüt ve hedef kitleleri arasındaki ilişkilere olumlu tarzda yön veren bir mekanizmadır. Halkla ilişkiler çabalarının başlıca hedefi, kuruma yönelik hedef kitleler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak ve bunun sürekliliğini sağlamaktır.

Halkla ilişkiler alanında yukarıda belirtilen temel amacın gerçekleştirilmesi yolunda daha belirgin ve somut bazı amaçlar yer almaktadır. Bu amaçlar başlıklar altında aşağıda belirtildiği şekilde sıralanabilir:

- 1- Örgütlerin, halkın duygu ve düşüncelerini, yeni değer ve yaşam tarzlarını, seçmenler arasındaki ve yasama organlarındaki güç değişimlerini ve diğer toplumsal, ekonomik, teknolojik ve politik çevredeki değişiklikleri önceden tahmin edip tepki göstermelerine yardımcı olmak (Cutlip, Center ve Broom,1994: 4).
- 2- Yönetimle olan ilişkilerde, halkın işini kolaylaştırma, halkı araçlardan kurtarma; daha iyi hizmet için halkı bilgilendirerek, katılımı özendirmek.
- 3- Kamuoyunu aydınlatarak yapılan çalışmaları benimsetme, yönetimle ilişkilerde kolaylık sağlayarak yönetim lehine güven, sevgi ve saygı yaratmak.
- 4- Halkta yönetime karşı olumlu bir tutum ve davranış değişikliği yaratmak.
- 5- Ekonomik ve sosyal sorunların anlaşılması, karar ve uyumların isabet derecesini artırmak için kamuoyundan bilgi almak (Stacks, 2002: 13).
- 6- Halkı etkilemek ve ondan etkilenmek, sonuçta bir bütünleşmeye ulaşmak suretiyle karşılıklı anlayış ve işbirliği sağlamak.
- 7- Yeni yasalar hakkında aydınlatıcı bilgiler vermek.
- 8- Yasalarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın telkin, tavsiye ve şikâyetlerinden yararlanma (Mihçioğlu, 1987: 18).
- 9- Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmak.
- 10- İlgili kişi ve kurumlarla etkileşime girerek onların desteğini almak (Dinçer ve Fidan, 1995: 344).

- 11- Kurum ve kuruluş içinde çalışanları etkilemek ve daha verimli çalışmalarını sağlamak.
- 12- Usulleri halkın ihtiyaçlarına uydurarak onların formalite içerisinde boğulmalarını engellemek.
- 13- Kamuoyunun istek ve çıkarlarını izlemek, yoklamak, bu dilek, istek, tavsiye, telkin, şikâyet ve çıkarlarına; mümkün olduğu ölçüde ve gerektiğinde kuruluşun yapısında, eğiliminde değişiklik yaparak cevap vermeye çalışmak, bunları açıklayarak kamuoyunun kendi amacına hizmet ettiğini göstermektir (Mağ, 2011).
- 14- Örgüte ilişkin olarak, kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlamaları önlemek.
- 15- Özel çıkarlarla kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak.
- 16- Örgütün kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsetilmesine yardımcı olmak (Yalçındağ, 1996: 10).

1.1.2.2. Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler, idarenin ya da özel kuruluşların tanıma ve bilme eksikliğini gidermek, halk ile sorumluluğunu bölüşmek, değişen çevre koşulları ve bu koşullarla ilgili halk isteklerini öğrenmek için yürütülen bir çabadır. Toplumun isteklerinin idarece öğrenilmesi ve çevreden toplanacak bilgilerin, idarece değerlendirildikten sonra eyleme dönüştürülmesi gereği halkla ilişkilerde idari etkinliği arttırmayı, halktan destek sağlamayı gerektirmiştir (Kazancı, 1982)

Sosyologlar, kitlelere bir şey yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili şey olduğunu söylerler:

- 1- Zor kullanmak,
- 2- Para ile satın almak,
- 3- İnandırmak.

Bu yöntemler arasında en kalıcı olanı inandırmadır ve halkla ilişkiler faaliyetleri tümüyle inandırmaya dayalıdır (Tortop, 2003: 5). İnandırma sürecinin

başarılı olması üç şarta bağlıdır. Bu şartlar, üst yönetimin halkla ilişkiler uygulamalarını anlaması ve iletişimin gerekliliğini benimsemesi, çalışanların üzerinde yaratılacak cevap verilebilir imajı ve en önemlisi iyi medya ilişkileridir (Baines ve Egan, 2004: 6).

İdareler ya da özel kuruluşlarca alınan herhangi bir kararın halkı sıkıntıya sokması söz konusu olduğu zaman, alınan kararların kişilere, devlete ya da özel kurumlara getireceği faydaların açıkça anlatılması gerekmektedir. Halkın inanmadığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. Bu tarz eylemler, beraberinde bir takım güçlükleri getirdiği gibi uzun vadede büyük çaplı problemlere yol açmaktadır. Bugün “Halk da kim oluyor?” düşüncesi çok gerilerde kalmıştır (Tortop, 2003: 5). Halkın inanç ve desteğine dayanılarak yapılan işlerin çoğunlukla başarılı sonuçlar verdiği herkesçe bilinen bir gerçektir (Asna, 1968). Halkı inandırmak ve desteğini almaksa ancak planlı ve düzgün yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleriyle mümkün olabilecektir.

Günümüz dünyasında halk bilinçlenmiştir. Bu bilinçlenmede siyasal, ekonomik ve toplumsal koşullardaki iyileşmeler, eğitim düzeyinin nispeten yükselmesi, bireylerin bilgi ve bilinç düzeyinin artması rol oynamıştır. Artık halk, kendisine verilen hizmetleri sorgulayabilmekte ve en iyisini talep etmektedir. Halk, artık daha fazla yönetime katılmayı, yönetimi daha çok tanımayı ve daha fazla temsil edilmeyi istemektedir. Halkın yönetimi denetlemesi ve yönetimle ilgili her konuda bilgi edinmesi, yönetime bilfiil katılması, günümüz dünyasında halkın “hakkı” olarak algılanmaktadır. Özellikle kamu kurumlarının demokratik ve etkin yönetim birimleri olarak işlevlerini yerine getirebilmeleri, halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla hem kamu kurumlarında hem özel sektörde halkla ilişkiler uygulamaları büyük bir önemi haizdir ve zorunlu hale gelmiştir (Çakmak ve Kilci, 2011).

Halkla ilişkilerin, organizasyonlar için hayati önemi sadece yürütülen faaliyetlere halkı inandırmakla sınırlı değildir. Bir kurumun çalışanlarıyla olan ilişkileri, kurumun başarısını ve hayatta kalma süresini belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Bu ilişkilerin dengesinin sağlanmasında ise en büyük rol, kuşkusuz ki halkla ilişkiler faaliyetlerindedir.

1.1.2.3. Halkla İlişkilerin İlkeleri

Halkla ilişkiler, faaliyet gösterdiği alanlarda belirli ilkelere bağlı kalmakla yükümlüdür. Bu ilkeler halkla ilişkiler mesleği için birer kural niteliğindedir. İkelere bağlılık aynı zamanda başarılı sonuçlar elde etmek açısından da önemlidir (Geçikli, 2008: 18).

Çift Yönlü İletişim Kurmak

Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, diğer taraftan da halkın kurumdan beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmalı çalışılmalıdır. Halkla ilişkileri reklam ve propagandadan ayıran temel özellik de budur. Toplum ve kuruluş arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesini sağlamaktır.

Sorumluluk Duymak

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için kurumdaki herkesin aynı hedefi paylaşması, aynı heyecanı duyması, aynı sorumluluğu hissetmesi şarttır. İletişim süreci yönetilirken ancak ekip ruhuyla hareket edildiğinde başarılı olunacağı unutulmamalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten tüm personelin yaşadıkları toplumun örf ve adetlerine uygun hareket etmesi beklenir. Gayri ahlaki, gayri kanuni tutum ve davranışların her şeyden önce adına çalıştıkları kurum ile kendi meslektaşlarına zarar verebileceği bilincinin yerleşmiş olması gerekmektedir.

Doğruluk ve Açıklık

Halkla ilişkiler yönetiminin en temel ilkelerinden birisi dürüstlüktür. Gerçeklerden ayrılmadan, konuları abartmadan ya da olduğundan daha kötü göstermeden hedef kitleye her şeyi olduğu gibi aksettirmek zorunludur.

Güven duygusunun zedelendiği ortamlarda etkili iletişim kurmak, başarılı sonuçlar elde etmek imkânsızdır. Öncelikle kurum çalışanlarının icra edilen faaliyetlerin güvenilirliğine inanmaları şarttır. Gerçekler kurumun aleyhine bile olsa mutlaka kamuoyu ile paylaşılmalı şeffaf olunmalıdır. Ayrıca doğruluk ve açıklık ilkesi, beyin yıkamayla karıştırılmamalıdır. Verilecek olan bilgiler, karşı tarafı detaylar içinde boğmamalı ve kafasını karıştırmamalıdır.

Açıklık ilkesi, August Comte'un ünlü "Cam Ev" benzetmesinde yerini bulmaktadır. Comte'un dediği gibi bir iş yeri cam bir ev gibi açık olmalı, içerisinde her yapılan dışarıdan bakıldığında görülebilmelidir (Sabuncuoğlu, 2004: 40).

İnandırıcılık

Kamuoyuna verilen mesajların inandırıcı olması diğer bir ilkedir. Halkla ilişkileri yürütenlerin yaptıkları işin doğru olduğuna önce kendileri inanmaları ve bu doğrultuda hedef kitleyi inandırmaları gerekir (Fındık, 1986: 81). Mesajların açık, anlaşılır, gerçekçi hazırlanmasına dikkat edilmelidir. Mesajların içeriğindeki abartılmış ifadelerin güvenilirliğe zarar vereceği unutulmamalıdır.

Sürekli ve Sabırlı Çalışmak

Halkla ilişkiler süreci uzun sürelidir. Etkili sonuçlar elde etmek için kararlı ve sabırlı olmak şarttır. Güven kazanmak uzun zaman alan bir konudur. Bu nedenle faaliyetlerin istikrarlı bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin tepkileri sürekli olarak değerlendirilerek hep daha iyisi hedeflenmeli ve o doğrultuda çalışılmalıdır.

Planlı-Programlı Çalışmak

Halkla ilişkiler faaliyetleri uzun dönemli ve uzun soluklu çalışmalar olduğu için bu sürecin çok iyi planlanması, en ince ayrıntısına kadar düşünülmesi ve alternatif planların hazır olması gerekir. Plansız/programsız yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmasının mümkün olmadığı gibi bu faaliyetleri ölçmek ve

değerlendirmek de mümkün değildir.

Uzmanlaşma

Halkla ilişkiler işlemlerini yürüten büronun kapasitesine göre çeşitli dallarda uzmanlaşmış elemanlar çalıştırılabilir. Görev dağılımı yapılarak dallarında uzman personelin çalıştırılması verimliliği de artıracaktır.

1.1.3. Halkla İlişkilerde Halk, Kamu ve Kamuoyu Kavramları

1.1.3.1. Halk Kavramı

Halk kelimesi Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde “Bir ulusu oluşturan insan topluluğu, aynı ülkede oturan ve ortak çıkarlarla birbirine bağlı olan kişilerin tümü” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2005: 835). Ancak halkla ilişkilerde kullanılan “halk” kelimesi sözlük anlamından farklıdır.

Halkla ilişkilerde hedef alınan yapı; bir örgütün hizmet politikalarından ve uygulamalarından etkilenen ve bu politikalarla uygulamaları etkileyen, ortak çıkarlara ve birliktelik duygusuna sahip gruplardır (Yalçındağ, 1996: 17). Tanımdan anlaşılacağı gibi halkla ilişkilerde halk kelimesi anlam bakımından örgüt içi-dışı, örgütsel niteliğe sahip olanlar-olmayanlar, kamu-özel olarak gruplara ayrılabilceği gibi yer, meslek, yaş, cinsiyet, din, eğitim veya gelir gibi birçok kritere göre ayrılabilen toplulukları kapsamaktadır. Yani halkla ilişkiler açısından bir değil, birden çok sayıda halk bulunabilmektedir (Çakmak ve Kilci, 2011: 225)

1.1.3.2. Kamu Kavramı

Kamu kavramının birbirinden farklı birçok anlamı bulunmaktadır. Birçok bilim adamı bu kavram üzerine çeşitli araştırmalar yapmıştır. Kamunun hukuksal, siyasal ve sosyopsikolojik anlamları mevcuttur (Noelle-Neuman, 1998). Türk Dil Kurumu sözlüğünde kamu “hep, bütün ve bir ülkedeki halkın bütünü” olarak tanımlanmıştır

(TDK, 2005: 1055). İngilizce karşılığı “public” olan halk, Webster sözlüğünde “ortak özellikleri ya da çıkarları olan insanların oluşturduğu grup” olarak tanımlanmıştır (Webster, 1998: 952). Ozankaya, kamu deyiminin sözlük anlamını “amme” olarak belirtmiştir. Ozankaya (1993: 77) ’ya göre kamu “topluluk oluşturuca ortak çıkarlar çevresinde oluşan ve üyeleri bu ortak çıkarlar konusunda karar birliğine ulaşmak için etkileşimde bulunan toplumsal kesimdir”.

Kamu kavramı geleneksel anlamda belli grupları sınıfları veya otoriteye sahip olanları; çağdaş anlamda da milli sınırlar içerisinde yaşayan tüm insanları kapsar. Çünkü insan olma özelliği açısından “az insan”, “çok insan” yoktur. Herkes insandır ve toplumun eşit haklara sahip bir parçasıdır. Kamu kavramının bu anlamda milli sınırlar içindeki tüm insanları kapsaması çağdaş demokrasi kuramının temelini oluşturur (Bilgen, 1995: 159). Devletle ilgili tüm ifadelerin başına konulduğunda kamu, resmiyeti ve geneli ifade etmektedir. “Kamu düzeni” denilince akla toplumun bütününi ilgilendiren düzen, “kamu personeli” denilince akla devlet hizmetinde çalışan görevliler gelmektedir. Ancak Eryılmaz’a (1995) göre kamu kavramı devlet erkini yani egemenliğini, resmiyeti ve genelliği anlattığı kadar özelin, gizlinin ve kapalıının zıddı olarak “halka ait oluşu” ve “görülebilirliği” de ifade etmektedir. Kamu hayatı ve halk kütüphanesi bunun örneklerindendir.

1.1.3.3. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu, halkla ilişkiler konusunda sıklıkla karşılaşılan kavramlardan birisidir. Halkla ilişkiler ve kamuoyu birbirinden farklı olguları ifade etmekle birlikte aralarında yakın bir ilişki vardır. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarında kamuoyunun neyi ifade ettiğinin doğru bir biçimde anlaşılması gerekmektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kamuoyu “bir sorun üzerinde halkın düşüncesi, kanısı” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2005: 1055). Benzer şekilde Yalçındağ (1996: 55) kamuoyunu, “bireylerin, grupların ya da kuruluşların belli konulara ilişkin olarak oluşturdukları inanç, kanaat ve görüş birliktelikleridir” şeklinde tanımlamıştır. Ozankaya (1995: 78)’ya göre, “toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda

toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamıdır". Tortop (2003: 35)'a göre ise "ortak çıkarlarını anlayan ve ortak bir sebebe dayanarak birleşmiş olan halk topluluğudur".

Kamuoyu, toplumlarda yaygın olan düşünce biçimi, toplumun çoğunun benimsediği düşüncedir (Budak ve Budak, 1995b: 25). Kamuoyu, akılcı kamu tartışmasına sunulmuş genel çıkar sorunları üzerinde bilinçli bir toplumun sosyal yargısıdır (Koloğlu, 1992: 36). Sosyologların üzerinde birleştiği ortak nokta kamuoyu yaratılmasında kamuoyu önderlerinin rolünün taşıdığı önemdir. Onlara göre kanaatler kişiler ve gruplar arasındaki toplumsal ilişkiler ve etkileşimler sonucunda ortaya çıkarlar. Toplumsal iletişim (yüz yüze temas) sonucu ortaya çıkan kanaatler ise kamuoyunu oluşturur (Bektaş, 1996: 56).

Gerek devlet kurumlarında gerekse de özel sektörde kamuoyu, yöneticiler için çok önemlidir. Günümüzde kendi fikir yapısı etrafında bir kamuoyu oluşturmayan herhangi bir örgütün ya da organizasyonun, ürettiği ve satışı koyduğu mal veya hizmet lehine kamuoyu yaratamayan ticari bir işletmenin yaşamını sürdürmesi mümkün değildir (Göksel, 1988: 46-47). Kamuoyunun oluşum aşamalarında bazı özellikler dikkati çekmektedir. Çoğunlukla kamuoyu olayların ortaya çıkmasından önceki süreçlerle ilgilenmez, olay ortaya çıktıktan sonra ona tepki gösterir. Olaylar kamuoyunun oluşmasını harekete geçirir, insanlar bir sorunun varlığının farkına varmadıkları sürece konuyla ilgilenmezler ve görüş bildirmezler. Sorunun farkına varılması ve üzerinde tartışmalar yapılması görüş birliği yaratılmasına yardımcı olur. Kamuoyu başarıların ödüllendirilmesinde yavaş ama hataların eleştirilmesinde çok hızlı tepki gösterir (Yalçındağ, 1996: 22-23).

Günümüzde kamuoyu toplumun bağımsız bir ögesi haline gelmiştir. Bağımsız oluşu çok iyi düzenlendiğinden değil, kurumlar ve örgütlerle ilişki içinde olduğu, toplumsal örgütlenmede yerini aldığı, toplumsal varoluşun her katılımcısının onu hesaba katmak, ona dikkat etmek ve bir taraf tutmak zorunda olduğu için bağımsız bir öge haline gelmiştir. Halkla ilişkiler, kamuoyunu mutlak surette dikkate almak ve karar süreçlerinde kamuoyundan yararlanmak zorundadır.

1.1.4. Halkla İlişkilerin Sınırlandırılması

Halkla ilişkilerin temelinde karşılıklı iletişim yer almaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler, iletişim yönetiminin çeşitli faaliyet alanlarıyla zaman zaman işbirliği yapmakta, birtakım ortak faaliyetler yürütmektedir. Çok geniş bir uygulama alanına sahip olan halkla ilişkiler, reklam, propaganda ve pazarlama gibi çeşitli iletişim uygulamaları ile karıştırılmaktadır.

Halkla ilişkilerin, reklam, propaganda ve pazarlamadan farklılıklarının ve benzerliklerinin ortaya konması, kendi alanının ne olduğunun anlaşılması açısından büyük öneme sahiptir.

1.1.4.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkı bilgilendirerek mal ya da hizmeti almaya ikna etmek üzere kullanılan araçların tamamına reklam adı verilmektedir. Esasen bilgilendirici bir mesaj olan reklam, üretici ile tüketici arasında bir ilişki oluşturma amacı gütmektedir. Reklam ücreti ödenerek iletişim araçlarına yayınlatıldığı için paralı haber şeklinde de isimlendirilmektedir (Budak ve Budak, 1995: 9).

Mıhçıoğlu (1971: 21)'na göre ise reklam “bir malın veya hizmetin satışını artırmak amacıyla basında yer, yayın kuruluşlarında ise zaman satın almaktır”. Benzer şekilde Seçim ve Coşkun (1993: 9) reklamı “herhangi bir ürün veya fikrin kitle iletişim araçlarında bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımıdır” diye tanımlamıştır.

Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak, mala ve markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim oluşturmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır. Ayrıca reklam, kitleye yönelik parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum/eğilim geliştirmek ve eyleme geçmeyi sağlamak olan bir iletişimdir (Geçikli, 2008: 35).

Reklamın ana işlevi bir malın ya da hizmetin satışını artırmaktır. Reklamın ortaya çıkabilmesi için aynı ürünü üreten birden fazla üretici veya aracın olması, en az iki çeşit ürünün tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bununla birlikte reklamın olabilmesi için mevcut ekonomik sistemin reklama izin veren bir sistem olması gerekir (Şenyapılı, 1981: 92). Reklamın diğer işlevleri ise, mal veya hizmete karşı bağımlılık oluşturmak, mal ya da hizmeti tanıtmak, malın yeni kullanım şekil ve olanaklarını göstererek tüketimi artırmak, satışların artmasıyla mamulün birim fiyatlarını düşürmek ve işletmenin yeni ürünlerine, halen satışı iyi olan ürünlerin yanında, satış kolaylığı sağlamak olarak sıralanabilir (Kurtuluş, 1973: 28).

Reklam, üretilen herhangi bir mal veya hizmete olan talebi artırmaya yönelik ve kısa dönemde sonuç alınması istenen bir eylem biçimidir. Oysa halkla ilişkiler tam tersine, mesajların belirlediği hedef kitlelere dolaylı bir biçimde ve sabırla iletmeye çalışır. Reklamda ürün ön planda yer alırken, halkla ilişkilerde kuruluşun kendisi ön planda yer almaktadır (Ertekin, 1983: 45). Başka bir deyişle reklam marka imajı halkla ilişkiler ise kurum imajı oluşturmayı hedeflemektedir (Budak ve Budak, 1995: 11). Reklam ürün satarken, halkla ilişkiler erdem satmaktadır. Reklam tüketimi körüklemek, ürün satmak için uğraşırken, halkla ilişkiler kurumun kamuoyunda saygınlık kazanması, üst düzey ihtiyaçlarının karşılanması ve kalıcı olması için çaba harcanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 22).

Reklamın amacı ticaridir. Buna karşılık halkla ilişkilerin amacı ticari değildir, tam tersine daha geniş bir kitleyi olaylardan haberdar ederek onları bilgilendirmektir (Tortop, 1975: 7). Halkla ilişkiler ile reklam faaliyetlerinin bütçe konusunda da birbirinden ayrılan özellikleri bulunmaktadır. Reklam için kitle iletişim araçlarını satın almak gerektiği için, maliyetleri çok artmaktadır. Oysa halkla ilişkiler faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarına duyurulması için bütçe ayırmaya gerek yoktur çünkü haber değeri taşıyan halkla ilişkiler uygulamaları, medyada yayınlanmaktadır (Geçikli, 2008: 39). Reklam tek yönlüdür. Yani kaynaktan hedefe tek yönlü bir mesaj verilir. Oysa halkla ilişkilerde bu karşılıklıdır. Yönetim ve yöneticilere kamuoyundan bilgiler aktarmak ve yönetimin haberleri ile kamuoyunu bilgilendirmek halkla ilişkilerin görevidir.

Halkla ilişkiler ile reklam arasında çok temel ayrımlar bulunsa da bazen her iki faaliyet alanının ortak bir noktada bulunduğu, birlikte işbirliği yaparak çalışmalarını yürüttüğü zamanlar da olmaktadır. Yeni bir ürünün piyasaya sunulmasında, yaklaşan bir kriz durumunda, kurumun halka açılması ya da özelleştirilmesi çalışmalarının başlatılmasında, açılış, satış toplantısı ya da tanıtım faaliyetlerinde ve çevre ile ilişkiler kurulmak istendiğinde reklam ile halkla ilişkiler faaliyetleri bir arada, birlikte kullanılmaktadır.

1.1.4.2. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propagandayı en geniş anlamıyla bir fikri yayarak ona taraftar bulma tekniği olarak tanımlamak mümkündür (Mıhçıoğlu, 1971: 21). Propaganda bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından faydalanılarak ve bu bireylerin amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir (Ünsal, 1984: 279).

Laswell (1927: 9) propagandayı “anamlı semboller ve sosyal iletişimin tüm biçimleriyle düşüncenin denetim altına alınması” olarak tanımlamış ve propagandanın “insan eylemini etkileme tekniği” olduğuna dikkat çekmiştir. Kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir hareket olarak da tanımlanan propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir (Tortop, 1986: 8). Bu amaca ulaşmak için de en etkili ve kalıcı olacağına inanılan, araştırmalarla geliştirilmiş simgeler kullanılmaktadır. Propaganda sadece kitlelerin bir düşünceyi benimsemesiyle de yetinmemekte, ayrıca onları aktif sürece de katmayı amaçlamaktadır. Propaganda bireye seçenek sunmadığı gibi, seçenek olasılığını da ortadan kaldırmaktadır. Propaganda faaliyeti bireyin akıl ve mantığından çok duygularına hitap etmektedir (Özkan, 2007). Örgütsel bir çaba olarak nitelendirilebilen propagandada genellikle duygusal sözcükler kullanılarak ve bunu birçok kez tekrarlayarak halk üzerinde belli davranışların özendirilmesi sağlanmaktadır (Ertekin, 1983: 48).

Propaganda faaliyetleri maksatlı ve maksatsız olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Maksatlı propaganda ilgili birey ve bireyler aracılığıyla ve ikna yoluyla diğer bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmek ya da isteğiyle sistematik bir girişimde bulunmayı kapsamaktadır. Maksatsız propaganda ile sadece ikna yoluyla bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketleri kontrol edilmek istenmektedir. Propagandacı girişmiş olduğu hareketlerin toplumsal etkilerinin ise bilincinde değildir (Doob, 1996).

Propaganda faaliyetlerinin hangi tekniklerle yapıldığına bakıldığında ise belirli bir sınırlamanın olmadığı görülmektedir. Kitleye ulaşabilen her türlü teknik, propagandanın etkinliğinde kullanılabilir. Televizyon, kitap, gazete, dergi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet ve kısa mesaj servisleri propaganda teknikleri için en uygun araçlardır. Ayrıca konuşmak, eleştiri yapmak, gösteri düzenlemek, resim, tiyatro, sinema ve sanatın diğer alanları da propaganda tekniklerinde kullanılan araçlar arasındadır (Domenach, 1995).

Propaganda iletişim faaliyetlerinde çok geniş yer tutmaktadır. Özellikle, halkla ilişkiler yönetiminin önceliklerinin başında gelen ikna olgusunun propaganda da etkin bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir. Ancak halkla ilişkilerin bu konuda propagandadan farklı yönleri vardır. Bu farklılıkları aşağıda belirtildiği üzere sıralamak mümkündür (Budak ve Budak, 1995; Ertekin, 1983; Geçikli, 2008; Kazancı, 1995; Şen ve Çerçi, 1976):

- 1- Propaganda bir kaynaktan bir hedefe, tek yönlü bilgi aktarmaktadır. Oysa halkla ilişkilerde hedef kitlenin görüş ve düşüncelerine de çok büyük önem verilmekte ve çift yönlü bir iletişim kullanılmaktadır.
- 2- Propagandada verilen mesaj dogmatiktir, katıdır, tartışmaya açık değildir. Ayrıca propaganda ile doğru olmayan, gerçek dışı bilgiler verilebilir. Oysa halkla ilişkilerde güvenilir bilgi, dürüstlük ve açıklık esastır.
- 3- Halkla ilişkiler doğruluk, iyi niyet ve dürüstlüğü esas ilke olarak kabul ederken propaganda, abartılı olarak kuruluşu tanıtmaya amacı taşımaktadır.
- 4- Propaganda gerektiğinde yanlış bilgiler vererek, tekrarlar yapıp kişileri belli bir tutumu kabule zorlamaktadır. Oysa halkla ilişkiler yanıltıcı değildir. Kişileri ikna etmek için gerçekler olduğu gibi açıklanır.

- 5- Halkla ilişkilerde toplumu kazanmak için yüz yüze iletişime daha çok başvurulur, bu yolla hedef kitlenin sorunlarını yakından takip etme imkânı da bulunur. Oysa propaganda yoğun olarak kitle iletişim araçlarını kullanır. Kitle iletişim araçlarını denetimi altına almak isteyen propagandacı, halkla ilişkilerin demokratik yapısının aksine, antidemokratik ve baskıcı bir yol izler.
- 6- Halkla ilişkiler, kurum içindeki çalışanların motivasyonunu, kurum dışındaki hedef kitlenin ise memnuniyetini sağlamak için uzun vadeli, sabırlı ve kararlı çalışmalar yürütür. Propaganda ise hemen sonuç almak, dayattığı fikrin çabuk benimsenmesini sağlamak için çeşitli etkileme tekniklerine başvurur.
- 7- Propaganda da aynı mesajın defalarca tekrarlanması önem taşımakta olup, bu tekrarda ise kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kaldı ki halkla ilişkilerde başarı, kuruluşların eylem ve işlevleri ile kenetlenmiş olmasına rağmen, propagandada kuruluşun başarısı ile propagandanın başarısı arasında kesin bir ilişki bulunmamaktadır.

1.1.4.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını, talep ve beklentilerini anlayarak hizmetlerin nasıl sunulacağını planlama işlemi olarak tanımlanmaktadır (Walters, 1992: 5). Bir başka tanıma göre ise pazarlama, hedef tüketici müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, yönetimi ve denetimi çabasıdır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1999: 15).

Halkla ilişkiler yönetimi ile pazarlama kavramları birbirini destekleyen iki faaliyet alanıdır. Pazarlama kavramının halkla ilişkileri de kapsamı, içine alması hatta alt bir birimi gibi davranması yönündeki görüşlerin günümüzde halkla ilişkilerin icra ettiği yönetim fonksiyonlarına bakıldığında kabul edilmesi mümkün değildir.

Halkla ilişkiler pazarlamayı destekleyici ve düzeltici bir rol oynamaktadır. Destekleme rolünde halkla ilişkiler reklamcılık, tutundurma, satış gücü gibi pazarlama

faaliyetleriyle hedef müşteri ilişkilerini güçlendirmeye yardım etmektedir. Bu yardım sayesinde pazarlama faaliyetlerinin akıcılığı ve kurumun pazarlama hedeflerine daha rahat ulaşması sağlanmaktadır. Düzeltici işlev olarak ise halkla ilişkiler yönetim kararlarına farklı bakış açıları sağlayarak denge unsuru oluşturmaktadır. Bu rolü ile halkla ilişkiler örgütlerin sadece müşteri kesimi ile değil, ilgili diğer kitlelerle de uzun vadeli sağlıklı ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır (Danny, 1995).

Halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama alanındaki uygulamaların büyük bölümüne yardım etse de kendi başına yürüttüğü birçok faaliyet vardır. Kurum imajının oluşturulmasına destek olmak, kurumun itibarını yönetmek, kurum kültürünün oluşturulmasına yardım etmek, kurumsal sosyal sorumluluğu yönetmek ve daha birçok önemli görevler halkla ilişkiler tarafından yerine getirilmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler pazarlama ile işbirliği içinde olan ancak pazarlamadan bağımsız ve çok önemli faaliyetleri olan bir yönetim fonksiyonudur.

1.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Kitle halk tarafından temsil edilen grubun ismidir (Tortop, 2003: 5). Kitle ile örgütlenmiş veya örgütlenmemiş toplumsal varlıklar ifade edilmektedir. Bir başka ifadeyle kitle, aynı uyarıcıdan etkilenmekle beraber, fiziki yakınlığı bulunmayan kümelerin oluşturduğu kategorilerdir (Kocacık, 1997: 96). Kitle değişik mesleklerden, bütün sosyal tabakalardan fertleri içine alabilir. Kültür seviyelerinin, mesleklerinin, yaşam düzenlerinin değişik olmasının kitlenin meydana gelmesinde etkisi yoktur.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamı, bir hedef kitleye yönelik yapılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimlerinin başarıya ulaşabilmeleri için hedef kitlelerini tanımaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef olarak alınan kitlenin özellikleri, eğilimleri ve dünya görüşleri, fikirleri öğrenilmedikçe mesaj yerine ulaşmayacaktır. Kurumlar, iletilerinin anlaşılıp, etkili olması için belirlediği hedef kitleyi bilmek, özelliklerini öğrenmek ve bunun için araştırma yapmaktan sorumludurlar (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999: 78).

Hedef kitle ile ilgili olarak aşağıdaki unsurlara dikkat etmek gerekmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999: 78):

- 1- Kuruluş ilgili hedef kitlesini belirlemelidir veya seçmelidir.
- 2- Kuruluşun hedef kitlesi; duyguları, düşünceleri, tutum ve davranışları, ilgi ve istekleri, şikâyetleri, demografik özellikleri tüm yönleriyle tanınmalıdır.
- 3- Mesajların hedef kitleye uygun içeriklerde hazırlanabilmesinde de yine hedef kitlenin doğru ve ayrıntılı biçimde belirlenmesi etkindir. Hedef kitleye iletilmesi gereken mesajlar yine hedef kitleye ters düşmeyecek içerikte hazırlanmalı, uygun zamanlarda ve uygun iletişim araçlarıyla ulaştırılmalıdır.
- 4- Hazırlanan ve hedef kitleye gönderilen mesajların içerikleri ve sunum biçimleri hedef kitleyi ikna edebilecek niteliklere sahip olmalıdır.
- 5- Mesajların hedef kitleye iletilmesinden sonra hedef kitleden gelen tepkiler göz önünde bulundurulmalıdır ve eksik bir taraf varsa, bu boşluk doldurulmaya çalışılmalıdır.

Halkla ilişkilerde hedef kitle iki ana kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar kurum içi hedef kitle ve kurum dışı hedef kitledir.

1.2.1. Kurum İçi Hedef Kitle

Günümüz insanı, çalıştığı kurumda emirlere uyan bir robot olmaktan ziyade ne yaptığını kimlere hizmet verdiğini, kurumdaki pozisyonunu bilmek istemektedir. Bir kuruluştaki çalışan personel ile yönetim arasında kurulacak iyi bir diyalog, çalışanlara işlerini niçin yaptıkları, nasıl yapıldığı, hangi amaca yönelik yapıldığı anlatılmakla sağlanır.

Kurum içine yönelik halkla ilişkiler, kurum çalışanlarının motivasyonunu sağlamayı, kurum içindeki çalışmayı olumlu yönde kanallize etmeyi ve yöneten yönetilen arasında önemli bir diyalogun kurulmasını sağlayan önemli bir faaliyettir (Gökçe, 1993: 105).

Kuruluş ve çalışanları arasında birleştirici bir işlev gören iç halk ilişkiler, bunu inandırarak, güven vererek ve karşılıklı anlayış sağlayarak elde eder. İç halkla ilişkiler, kuruluşun uzak çevresinde yer alan ilişki içinde bulunduğu hedef kitlesinden ziyade çalışanların tutumlarını derleyen, kuruluşun politikasını ortaya koyarak onların onayını kazanmak ve onları istenilen yönde motive etmek için belli programların yürütülmesini öngören destekleyici bir örgüt işlevidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

Kuruluşların iç hedef kitlesini çalışanlar, hissedarlar ve sendikalar oluşturmaktadır (Ertürk, 2010: 79). Organizasyonların hedeflerine ulaşabilmesi, öncelikle kendi çalışanlarını, yürütülen faaliyetlere inandırmalarından geçer. Kuruluş, kendi personeline ulaşamaz ve çalışanlarına kurumu tanıtamazsa dış hedef kitlesi üzerinde başarılı olması mümkün değildir. Dolayısıyla iç hedef kitlesine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, organizasyonlar için hayati öneme sahiptir.

1.2.2. Kurum Dışı Hedef Kitle

Kurum içi hedef kitlenin dışında kalan ve yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef alınan herkes kurum dışı hedef kitle olarak kabul edilebilir. Kurum dışı hedef kitleler daha karmaşık ve çeşitlidir. Bir kuruluş çok sayıda önemli hedef kitlelerle karşılaşır ve onlarla sık sık doğrudan iletişim kurmak için çaba gösterir (Okay ve Okay, 2002: 232).

Kurum dışı başlıca hedef kitleler, faaliyet alanının mal ve hizmet alımını yapan tüketiciler, kurumun müşteri nezdindeki temsilcileri olan bayiler, kuruluşun hizmet ve mal üretiminde ihtiyaç duydukları her türlü gereksinimi karşıladıkları tedarikçilerdir. Bununla birlikte ekonomik gelişmeleri yakından izleyen finans piyasası, toplumu aydınlatan, yönlendiren, toplumda güven kazanmış kişiler olan kamuoyu önderlerin ve kuruluşla ilgili her çeşit haberi hedef kitlelere kolaylıkla iletebilen medya örgütleri de kurum dışı başlıca hedef kitleler olarak sıralanabilir (Okay ve Okay, 2002; Ertürk, 2010; Sabuncuoğlu, 2004).

1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin varlığı ile bilimsel olarak incelenmesini birbirinden ayırt etmek gerekir. Halkla ilişkiler eski çağlardan beri vardır ama bir disiplin olarak ortaya konması 19. yüzyılın sonlarına ait bir uygulamadır (Yıldırım: 2010: 158). Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

1.3.1. Halkla İlişkilerin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlu var olduğundan beri daima çevresiyle iletişim kurmaya ve düşüncelerini aktarmaya çalışmıştır. Alfabe ve harfler keşfedilmeden binlerce yıl önce ilkel insanlar duvarlara çizdikleri resimler aracılığıyla kendi aralarında iletişim kurmuşlardır.

Halkla ilişkilerin ilk uygulamaları hakkında kesin bir tarih koymak mümkün olmasa da M.Ö. 3000 yılında eski Teb’de papirüs üzerine yazılmış yarış ilanları, Irak’ta arkeologların M.Ö. 1800’lü yıllara ait Sümerlilerden kaldığı öne sürülen çiftçilere yönelik olarak, bilgi vermek için hazırlanmış tabletleri günümüz bülteni olarak örneklendirilmektedir (Cutlip, Center, Broom, 1994: 102)

Bunun yanı sıra eski çağlarda inşa edilen piramitlerin, kiliselerin ve mağaraların duvarlarındaki resimler mesajların yayılmasını kolaylaştırmıştır. İletişim sistemi Yunan ve Roma uygarlığı döneminde köle satışlarında ve Kollezyum’daki olayların halka duyurulmasında yoğun bir şekilde kullanılmıştır (Asna, 1986: 37). Özellikle Yunanlı hatiplerin halkla ilişkiler uygulamalarına benzer faaliyetler yürüttükleri izlenebilmekte, ancak kökenleri bu denli eski olan aktivitelerin nasıl bir evrim sürecini yaşayarak günümüz halkla ilişkiler sektörüne dönüştüğünü belirlemek kolay değildir (Moss, Vericiic ve Warnaby, 1999: 3).

Ortaçağ kilisesinden Eski Roma’ya, Eski Yunan’dan Irak’a kadar krallar, din adamları vb. değişik iktidar gruplarının halka ulaşmak için çabaladıkları görülür.

Nitekim Eski Yunan ve Roma’da kamuoyuna çok önem verildiği için yapılan forumlar, eski çağlardan günümüze gelen bir halkla ilişkiler aracıdır. (Budak ve Budak, 1995: 53)

Eski çağlardaki insan ilişkileri genel çerçeveye içinde halkla ilişkiler faaliyeti olarak kabul edilmekle birlikte, bu kavramın modernleşip, bilimsellik kazanması ABD’de gerçekleştiği için halkla ilişkilerin bu ülkede ortaya çıkıp, yine aynı yerde gelişme gösterdiği kabul edilmektedir. Amerikan İhtilalinin liderleri Hamilton, Adams, Franklin ve Jeferson yeni kıtada halkla ilişkiler çalışmalarını ilk başlatan kişiler olarak dikkat çekmişlerdir. 18. yüzyılın ilk yarısında Boston’da yayınlanan “Independent Advertiser” ve “Boston Gazette” adlı gazeteler bağımsızlık düşüncesinin geniş kitlelere yayılmasında büyük fayda sağlamışlardır. 1776 yılına gelindiğinde ise Thomas Jefferson, Amerikan bağımsızlık bildirgesinde Amerikan İhtilalini gerçekleştirenlerin başlıca güdülerinden birisinin “İnsanların Kanaatlerine Saygı” olduğunu söyleyerek halkın düşüncelerine ne denli önem verildiğini bir kez daha belirtmiştir (Orrick, 1967, aktaran: Göksel ve Yurdakul, 2002: 11).

Halkla ilişkilerin kökeninin eski çağlara dayandığı ne kadar kabul ediliyor olsa da halkoyu kavramı ile ortaya çıktığını söyleyenler de epey fazladır. Halkla ilişkiler terim olarak ilk kez 1882’de Yale Üniversitesi’nde “Halkla İlişkiler ve Hukukçuluğun Yükümlülükleri” adlı bir konferansta geçmiştir (Mardin, 2013: 21).

Halkla ilişkileri bir meslek olarak kabul eden ve bu alanda günümüzde bile geçerli olan prensipleri ortaya koyan ilk kişi gazeteci ve düşünür Ivy Lee’dir. John Rockefeller Jr.’in şirketinde halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışan Ivy Lee, şirkette baş gösteren işçi huzursuzluğunun üzerine gitmiş ve işçilerin iş bırakma eğiliminde oldukları bir dönemde grevi önlemeyi başarmıştır. Ivy Lee, “ilkeler beyannamesi” ile halka bilgi verilmelidir sloganı ile tarihe damgasını vurmuştur. Gizliliği yok etmek, reklamlarla karıştırılmamak, gerçek bilgileri elde etmek, insan unsurunun örgütün en önemli kaynağı olduğu, en iyi bilginin doğru bilgi olduğu ilkeler arasında öne çıkanlardandır (Göksel, 1994: 7).

1920 yılında ilk halkla ilişkiler Dayanışma Ajansı ABD’de kurulmuştur. Yine 1923 yılında ise New York Üniversitesinde ilk kez halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlanmıştır. 1924 yılında bir Amerikan ajansı Paris’te büro açarak Fransız işadamları için seri konferanslar düzenlemiştir. Harward, Yale, Columbia üniversitelerinde de halkla ilişkiler dersi okutulmaya başlanmıştır (Bostancı, 1998: 31).

Halkla ilişkiler konusundaki gelişmenin hızlanmasında İkinci Dünya Savaşının da önemli rolü bulunmaktadır. Savaş boyunca devletler halka seslenme ve halkın desteğinin kazanma çabası içinde bulunmuşlardır. Savaş sonrasında ise halkla ilişkiler çabaları yeni gelişmeler göstererek, bütün dünya ülkelerine sıçramıştır. Bunun meyvesi ise başta batılı ülkeler olmak üzere pek çok ülkede halkla ilişkilerin uluslararası düzeyde örgütlenmeye başlaması ile alınmıştır (Sabuncuoğlu, 2004: 9).

19. yüzyılın sonları ile 20.yüzyılın başlarını kapsayan dönem ABD’de sanayileşmenin hızlandığı, ulaşım ve haberleşme yatırımlarının arttığı bir dönemdir. Bu hızlı gelişim işverenlerin işçilere acımasızca, tüketicilere sorumsuzca davrandıkları devri de beraberinde getirmiştir. Bazı işverenler çalışanlarına karşı olumsuz tutum ve davranışlar içerisine girmiş, büyük huzursuzluklara neden olmuşlardır. Graham, Philips, Upton Sinclair, Ida Tarbell gibi araştırmacı gazeteciler de bu tür işverenlere karşı tavır almışlar, işadamlarının kanunsuz uygulamalarını ortaya çıkarıp, gazetede yayınlamışlardır. Toplumda sansasyon yaratan bu tür haberler karşısında sanayici ve işadamları da kendilerini savunmak durumunda kalmışlardır. ABD’de ilk halkla ilişkiler şirketlerinin kurulması da bu döneme rastlar (Seçim ve Coşkun, 1993).

İlk örnekleri ABD’de başlayan halkla ilişkiler önce Kanada’ya, ardından Fransa, İngiltere, Almanya, Hollanda, Norveç gibi diğer Avrupa ülkelerine yayılmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler, teknoloji, eğitim, toplumsal değişim ve iletişimde meydana gelen gelişmelerle çok hızlı bir değişime girmiştir (Sabuncuoğlu, 2004: 9).

İngiltere’ye bakıldığında, halkla ilişkiler konusunda en önemli adımın 1912 yılında başbakan Lloyd George’un emriyle halkla ilişkiler uzmanlarından oluşan tanıtma grubu “Central Office of Information”ın kurulmasıdır. Bu tanıtma grubu 1946

yılına gelindiğinde hükümetin halkla ilişkilerini düzenlemek için kurulan Merkezi Aydınlatma Bürosunun çekirdeğini oluşturmuştur. İngiltere’de halkla ilişkiler konusunda ilk meslek kuruluşu 1948’de Londra’da faaliyete başlayan “The British Institute of Public Relations” yani İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsüdür (Şen ve Çerçi, 1976: 23). Bu enstitünün yaklaşık 2000 üyesi mevcuttur. Yine İngiltere’de bulunan Londra Borsası, 1960 yılında tam kadrolu bir halkla ilişkiler bürosu kurmuştur.

Fransa’ya bakıldığında ise halkla ilişkilerden 1946’dan sonra söz edilmeye başlandığını görürüz. II. Dünya Savaşı’nın etkilerinden biran önce kurtulmak isteyen Fransızlar, verimlilik konusunda araştırmalar yapmak üzere birçok uzmanı ABD’ye yollamıştır (Bostancı, 1998: 32). 1946 yılında Fransa’da ilk kez bir petrol şirketi tarafından halkla ilişkiler bölümü kurulmuş, daha sonra bu durum aşamalı olarak diğer sektörlere de yayılmıştır (Budak ve Budak, 1995: 79).

Almanya’da ise Heidelberg Üniversitesi halkla ilişkilere öncülük etmiştir. II. Dünya Savaşı’ndan sonra sanayideki hızlı gelişme ve demokratik yönetime dönüş, halkla ilişkilerin de yayılmasında önemli bir faktör olmuştur. İlk meslek örgütü Deutsche Public Relations Gesellschaft, 1958’de kurulmuş, bu konuda Almanya’da ilk kitap 1959’da yayınlanmıştır. 1961’de halkla ilişkiler Heidelberg Üniversitesi’nde öğretilmeye başlamış ve bunu diğer üniversiteler izlemiştir (L’etang ve Pieczka, 2006: 111).

Halkla ilişkiler kavramının ABD’de doğması ve Avrupa’ya ihraç edilmesi, disiplinin tarihsel gelişiminin ABD’deki halkla ilişkilerin tarihine zorunlu bir biçimde bağlı olduğu anlamına gelmemektedir. Yaygın inanın aksine Avrupa, ABD’ninkine paralel kendine ait bir halkla ilişkiler geleneği vardır (Salcedo:2008: 280).

1.3.2. Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetleri gerçek anlamda 1960’lı yıllardan sonra başlamıştır. Ancak, bir disiplin olarak 19.yüzyıldan sonra ortaya konulan halkla ilişkilerin, dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi Türk tarihinde de çeşitli yöntemlerle çok uzun sürelerden beri var olduğu bir gerçektir.

Türk tarihi incelenirse, olumlu izlenim oluşturma, kamuoyunu bilgilendirme vb. gibi halkla ilişkiler aktivitelerinin mevcudiyeti, halka götürülen bayındırlık eserleri ile adil bir sistemin varlığı, çalışan ehliyetli herkesin devlet içerisinde yükselme olanaklarının bulunuşu, halkın dil, din ve geleneklerine hürmet edilişi ve serbest bırakılışı şeklinde gözlemlenmekte ve bu durum halka verilen önem ve değerin belirtisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tortop, 2003).

Türk kültüründe halkla ilişkilerin kökenine bakıldığında; Hunlar ve Göktürklerde özellikle halk desteğine yönelik çalışmalar görülmektedir. Orhun Abideleri, Kutadgu Bilig, Nizam-ül Mülk'ün Siyasetnamesi gibi eserlerde halkın istek ve düşünceleri hakkında yönetimi haberdar etmenin gerekli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Yine Selçuklu hükümdarlarının halkın sorunlarını dinlemek için haftanın belirli günlerinde halk günleri yapmaları da örnek verilebilir. Osmanlı Devleti'nin yönetim olarak halka dönük ve halk yararına etkinlikleri yoğunluktadır. Fatih Sultan Mehmet'in Cuma gününü halkla görüşmek üzere ayırması, yabancı sanatçıları çağırması, yabancı devletlerle iletişim köprüsü kurması etken davranışlardır (Kadıbeşegil, 1986: 20-22)

Yine Osmanlı İmparatorluğunda bugünkü bakanlar kurulunun görevi icra eden yönetim organı olarak Divan-ı Hümayun yer almaktaydı. Divan-ı Hümayun'un başlıca iki görevi vardı. Bunlar:

- 1- Devletle ilgili bütün siyasi idari, mali hatta askeri işleri görüşmek, tetkik ve müzakere etmek ve nihai karara bağlamak.
- 2- Kişilerin müracaat ve şikâyetlerinin tetkiki ve kazai ihtilaflarının hal merci olmasını teşkil etmek (Polatoğlu ve Ergun, 1992: 31).

İkinci maddede belirtildiği üzere devletin yönetim organında şahısların müracaat ve şikâyetlerinin değerlendirildiğini görmekteyiz. Bununla birlikte Osmanlı padişahları, fethettikleri topraklarda yaşayan toplumlara iyi davranmış ve onların istedikleri gibi yaşayacaklarını belirtmişlerdir.

II. Abdülhamit devrinde de yabancı basında devlet ile ilgili yazılar yayınlanmasına çalışılmış, devlet faaliyetlerinin geniş bir çevreye duyurulması için çeşitli şehirlerde temsilcilikler kurulmuştur (Keloğlu, 2004: 5). Böylelikle bir nevi halkla ilişkiler örneği sergilenmiştir.

Ülkemizde Cumhuriyet sonrasında çok yoğun bir tanıtma faaliyetine girilmiştir. Özellikle Atatürk önderliğinde yapılan ilke ve inkılâpların halk tarafından benimsenmesi çalışmaları halkla ilişkilerin en güzel örneklerindendir. Atatürk, halk yararına yaptığı devrimlerin yine halk tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla yurdun her tarafını dolaşarak devrimlerini yerinde ve anlaşılır biçimde halka anlatmıştır. Bu durumun, Türkiye’de halkla ilişkilerin ilk uygulaması olarak gösterilmesi mümkündür (Erdoğan, 2008: 146).

1920 yılında dış dünya ile iletişimi sağlamak amacıyla Anadolu Ajansı kurulmuştur. Ülkedeki siyasi koşulları halka duyurmak için İrade-i Milliye, Hâkimiyet-i Milliye gazeteleri yayınlanmıştır. Şimdiki adı ile Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü adlı kuruluş hizmete girmiştir (Asna, 1986: 104). 1935 yılında 1’inci Basın Kurultayı toplanmıştır. Bu dönem Atatürk’ün ölümüne kadar siyasal ve ekonomik alanda yapılan bir dizi devrimleri benimsetmeye yönelik tanıtım ve propaganda faaliyetlerinin yoğun olduğu bir dönemdir (Erdoğan, 2008: 146).

Türkiye’de bir halkla ilişkiler kuruluşu 1960 yılından sonra teşkil edilmiştir. İlk kez DPT’nin kuruluşunda “Yayın ve Temsil Şubesi” adıyla halkla ilişkiler görevinin yürütecek bir bölüme yer verilmiştir. Devlet Planlama Teşkilatının 91 sayılı kuruluş kanununda 3 daire başkanlığından biri olan koordinasyon dairesine bağlı olarak bir yayın temsil şubesi bulunduğu belirtilmiş ve yayın temsil şubesinin görevinin Türkiye için o ana kadar çok yeni olan planlı kalkınma mevhmunun Türkiye’ye yayılması olduğu belirtilmiştir. 1964 yılında ise Nüfus Dairesi Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi kurulmuştur (Asna, 1986: 104).

1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde (MEHTAP) devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlama zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca projede “Türk

idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir” denilmektedir (Tortop, 2003: 31)

Halkla ilişkiler eğitim sahasında 1960’da derslere konu olmuştur. 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulunda Halkla İlişkiler Bölümü açılmıştır. Alaeddin Asna’nın başkanlığında 1971’de İstanbul’da Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Bu derneğin ilk çalışması, İstanbul ve Ankara’da Sevk ve İdare Derneği ile ortaklaşa düzenlenen seminerler olmuştur. Amacı ise halkla ilişkilerde Türkiye’de sürdürülen çabaları organize etmek olarak belirlenmiştir. 1974’de ilk halkla ilişkiler firmasını yine Alaeddin Asna kurmuştur (Kadıbeşegil, 1986: 23).

Kamu ve özel sektörün halkla ilişkiler konusuna giderek daha fazla önem vermeleri sonucu halkın yönetimle ilgili sorunlarına ilişkin enformasyon sağlama ve örgütsel işleyiş konusunda halkı aydınlatma gibi sebeplerle değişik isimler altında halkla ilişkiler ve enformasyon birimleri kurulmuştur (Ertekin, 1983: 172).

Kamu kurum ve kuruluşlarıyla birlikte 1950’li yılların sonu ve 1960’lı yılların başından itibaren giderek güçlenmeye başlayan özel sektör çalışmalarında yavaş yavaş modern yönetim tekniklerinden faydalanılmış bununla birlikte halkla ilişkiler özel sektör içerisinde önemli bir yönetim etkinliği olarak kendini göstermeye başlamıştır. 1969 yılından sonra Eczacıbaşı, Koç, Sabancı gibi büyük kuruluşlar, halkla ilişkilere gereken önemi vererek diğer özel sektör temsilcilerinin de halkla ilişkileri benimsemelerinde öncülük etmişlerdir (Bostancı, 1998: 36)

Türkiye’de halkla ilişkiler ajansları ve uygulamacıları konusunda bilgi sahibi olunacak veri kaynakları oldukça kısıtlıdır. 1970 yılında 40 kamu kuruluşunda Halkla İlişkiler birimleri üzerinde yapılan araştırma aşağıdaki sonuçları ortaya çıkarmıştır (Sezer, 1986: 15):

- 1- Birimler hem çeşitli adları taşıyor hem de çok çeşitli işler yapıyorlardı.
- 2- Birimlerinin çoğunun yazılı amaç ve görev tanımları bulunmamaktaydı.
- 3- Birimler fazla önem taşımayan şube müdürlükleri veya memurluklar düzeyinde örgütlenmişlerdi.

- 4- Çalışanlar halkla ilişkiler alanında uzmanlık ya da lisans düzeyinde bile öğrenim görmemişlerdi.

1999 yılında Strateji Mori firmasının Türkiye'nin önde gelen 46 firmasını kapsayan anket çalışması sonuçlarına göre firmalar halkla ilişkiler bülten hazırlama, haber sunma ve tanıtım ile hedef kitleye ulaşma, medyayla ilişkiler düzenleme, müşteri bilgilendirilmesi gibi etkinlikler de dahil olmak üzere tek yönlü bir iletişim faaliyeti olarak görmektedir (Özden ve Saran, 2004: 443).

2001 yılında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Türkiye Halkla İlişkiler Derneği üyelerinin profilleri değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre dernek üyelerinin %98'i üniversite mezunu ve %40'ı İletişim Fakültesi mezunlarından oluşmaktadır. Bir kamu kuruluşunda halkla ilişkiler sorumlusu olarak çalışanların oranı ise %1.7 seviyesindedir (Okay ve Okay, 2002: 25).

Mevcut çalışmalar ve veriler ışığında Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinin Türk tarihi ile birlikte sürekli var olduğunu ancak profesyonel anlamda 1960 yılından sonra Türkiye'de uygulanmaya başlandığını söylenebilir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlangıç noktası kamu kurum ve kuruluşlarıken zaman içerisinde özel kurumlar bu alanda devlet kurumlarının önüne geçmiştir.

1.4. Halkla İlişkiler Süreci

Organizasyonlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin ve verimli uygulanarak başarıya ulaşabilmesi için belirli bir program dâhilinde, bazı aşamalardan geçerek ve sistemli bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Yaygın olarak tipik bir halkla ilişkiler süreci dört adımdan oluşur (Asna, 1993: 73):

- 1- Araştırma
- 2- Planlama
- 3- Uygulama

4- Değerlendirme

1.4.1. Araştırma

Araştırma aşaması bir konunun tanımlanması, boyutlarının ve nedenlerinin ortaya konulması, problemi çözmeden seçeneklerinin neler olduğunun saptanması ve söz konusu problemin çözümünde nasıl bir yol izleneceğinin belirlenmesine yardımcı bilgi donanımına sahip olunması olarak tanımlanmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 104). Araştırma safhasında kurumun faaliyetlerini etkileyen ve etkileme olasılığı olan kişilerin, kurumların, grupların, kitlelerin düşünceleri ve bakış açıları tespit edilmektedir.

Kuruluşun iç ve dış kamusunu oluşturan hedef grupların tutum ve beklentilerini anlama, karşılaşılabilecek sorunları önceden görebilme, gerçekçi amaçlara odaklanmak suretiyle bütçe, zaman ve çabaların etkin kullanımı gibi yararlar sunan araştırma sayesinde, ne kadar çok bilgi edinilirse halkla ilişkiler planlaması o denli güçlü olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 136). Araştırma safhasında kuruluşun hedef kitlesini tanıması çok önemlidir. Hedef kitlenin eğitim seviyesi, kültür düzeyi, gelir durumu, cinsiyeti ve yaşının nasıl bir bileşim oluşturduğunun saptanması gerekir. Halkla ilişkiler politikaları oluşturulurken, araştırma safhasında elde edilen bu bileşimden yararlanılacaktır. Sadece örgüt dışı değil, örgütün içindeki personelin tanınması da uygulamadaki başarıyı etkileyecektir. Ayrıca çevresel faktörlerin tanınması, etkinliklerin belirlenmesi de doğru kararlar alınmasına yardımcı olacaktır (Budak ve Budak, 1995: 121).

Araştırma süreci altı aşamada gerçekleşmektedir (Aziz, 1990: 31):

- 1- Araştırma konusunun belirlenmesi
- 2- Araştırma ile ilgili bilgilerin toplanması
- 3- Varsayım kurulması, araştırma yaklaşım ve modelinin seçilmesi
- 4- Araştırma planının yapılması
- 5- Verilerin toplanarak varsayımların sınanması
- 6- Verilerin çözümlenmesi, bulgular yorumlanarak sonuca gidilmesi.

Halkla ilişkiler yönetimi motivasyonel araştırma, Pazar araştırması, içerik ve medya araştırmaları, iletişim denetimi, kamuoyu araştırması, tutum araştırması ve panel araştırması olmak üzere yedi araştırma türünden yararlanmaktadır (Yayınoğlu, 2005: 29). Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan yöntemler ise kaynak taraması, soruşturma, anket uygulamaları ve kurum içi araştırma olarak sıralanabilir (Geçikli, 2008: 89).

Halkla ilişkiler sürecinin ilk adımı olan araştırma, planların belirlenmesine yardımcı olacak bilgilerin toplanması, uzun vadeli iletişim stratejilerinin belirlenmesi, hedef kitlenin detaylı bir şekilde tanınması açısından büyük bir öneme sahiptir. Sürecin ilk adımı olan araştırmaların doğru ve eksiksiz yapılması diğer aşamaların da başarılı yürütülmesi için olmazsa olmazdır.

1.4.2. Planlama

Halkla ilişkiler sürecinde planlama, bir konu ya da sorunla ilgili olarak, bu sorunların nasıl çözüleceği ve fırsatların nasıl değerlendirileceğine dair uygulama detaylarını içermektedir. Planlama, düşüncelerin yazılı hale getirilmesidir. Eylem sürecindeki doğrudan rolü nedeniyle etkin bir planlama, tüm değişkenlerin hesap edildiği, detaylı, amaç odaklı, kaynakların verimli kullanılmasını sağlayan, araştırmalara ve değerlendirmelere bağlı bir yapıya sahip olmalıdır. Planlar kısa, orta veya uzun vadeli olarak yapılabilir (Uludağ, 2008: 99).

Planlama aşamasında araştırma sonucunda elde edilen bilgilerden yararlanarak kuruluşça girişilecek halkla ilişkiler kampanyasının bir planı hazırlanır. Bu çalışma sırasında hedefe “ne ve nasıl” söyleneceği de belirlenir, yani haberleşme mesajları hazırlanır (Asna, 2006: 95). Kullanılacak maddi kaynaklar, personel, haberleşme araçları ve mesajlar küçük ayrıntılarına kadar değerlendirilmelidir. Ayrıca yapılan işin doğası ve faaliyet alanı, amaçların dayandırıldığı ölçülebilir faktörler ve ulaşılmak istenen sonuçlar belirlenmelidir (Peltekoğlu, 1998: 127).

Başarılı bir planlama yapabilmek için sırasıyla durumun saptanması, amaçların belirlenmesi, hedef kitlenin belirlenmesi, temanın ve iletişim araçlarının belirlenmesi ve bütçenin planlanması süreçlerinin izlenmesi gerekmektedir (Geçikli, 2008: 90). Halkla ilişkiler sürecinde çok önemli bir yere sahip olan planlama sayesinde; hedeflere daha kolay odaklanılır, verimlilik gelişir, uzun dönemli bakış açısı sağlanır, yaşanabilecek olumsuzluklar azaltılır ve anlaşmazlıklarda uzlaşma sağlanması kolaylaşır (Uludağ, 2008: 100).

Planlama halkla ilişkilerde kılavuz niteliğindedir. Planlama ne kadar doğru yapılmışsa, kurumun başarıya ulaşma şansı o kadar yüksektir. Halkla ilişkiler uygulamaları başarıya ulaştıkça, hem çalışanların hem de hedef kitlenin kuruma karşı güven duygusu ve memnuniyetleri artacaktır. Planlanmayan, ölçülmeyen, denetlenmeyen hiçbir iletişim çalışmasının başarıya ulaşma şansı yoktur. Dolayısıyla planlamaya önem vermeyen kurumların arzu ettikleri fayda ve etkinliği sağlamaları imkânsızdır.

1.4.3. Uygulama

Üçüncü aşama uygulama safhasıdır. Bu safha detaylı araştırmaların gerçekleştirildiği, belirli bir temanın üzerine oturtulup kapsamlı bir planlamanın yapıldığı programın hayata geçirilmesidir. Çeşitli haberleşme araçlarından ve kitle iletişimin çeşitli yollarından yararlanılarak, her bir hedef kitle için ayrı ayrı hazırlanan mesajlar program amaçları doğrultusunda yerlerine ulaştırılır (Cutlip, Center, Broom, 1994: 340). Uygulama safhasında mutlaka önceden hazırlanan plana bağlı kalınmalıdır. Uygulama safhası en çok dikkat gerektiren ve hata kabul etmeyen bir süreçtir (Okay ve Okay, 2002: 76).

Halkla ilişkiler sürecinde başarılı sonuçlar elde edebilmek, işi yöneten kişilerin uzmanlığına ve üst yönetim dahil, tüm çalışanların katılımına ve kararlı çalışmalarına bağlıdır (Sabuncuoğlu, 2004:74) Planlama aşamasında bütçesi, süresi ve hedefleri belirlenmiş bir planın uygulanması kolaylaşır. Uygulanan planın düzenli olarak gözden

geçirilip sınırlarının belirlenmesi ise amaçlara zamanında ulaşılmasını sağlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 104).

Bu safhada, kurum kamuoyunda planladığı ve hedeflediği etkiyi oluşturmak istemektedir. Dolayısıyla hem son derece dikkatli olunmalı hem de plana bağlı kalınarak sabırlı olunmalıdır. Araştırma safhasında hedef kitleden alınan bilgiler, analiz edilip yorumlanarak mesaj haline getirilmekte ve bu safhada kodlanarak hedef kitleye iletilmektedir. Bu yüzden, uygulama safhasında kullanılan kaynağın son derece güvenilir, dürüst, açık ve şeffaf bir şekilde hareket etmesi başarılı sonuçlar elde edilebilmesi için zorunludur.

Uygulama başladıktan sonra henüz çok zaman geçmeden alınacak geribildirimler, detaylı bir şekilde değerlendirilmeli ve ileriki aşamalarda değişikliğe gidilip gidilmeyeceğine karar verilmelidir. Gerektiğinde alternatif planlar devreye sokulmalıdır. Ayrıca uygulamaya başlamadan önce, hedef kitleyi temsilen küçük bir grup üzerinde pilot çalışma yapılabilir. Bu çalışmada olumsuz bir geribildirim alınırsa, planlarda değişikliğe gidilebilir ve kurum bir takım maliyetlerden kurtulmuş olur (Uludağ, 2008: 107).

1.4.4. Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin son aşaması değerlendirme safhasıdır. Bu aşamada program hazırlık, uygulama ve sonuçlar bazında değerlendirilir. Program yürütülürken elde edilen olumlu ya da olumsuz geribildirimler doğrultusunda düzeltici bir takım ayarlamalar yapılır (Cutlip, Center, Broom, 1994: 340).

Değerlendirme aşaması da en az diğer aşamalar kadar önemli ve gereklidir. Çünkü iletişim faaliyetleri, ölçülebildiği oranda başarılı kabul edilmekte, yapılan değerlendirmeler elde edilen verilerle faaliyetlerin daha verimli ve başarılı olması sağlanmaktadır. Ayrıca ölçülebilen iletişim çalışmalarının başarıya ulaşması çok daha kolaydır. Ölçülebilen halkla ilişkiler faaliyetleri aynı zamanda yürütülen çalışmaların bilimsel temellere dayandığını, neyin, niçin yapıldığının bilindiğini de gösterir.

Değerlendirme aktivitelerle ilgili bilgileri, programların sonuçlarını görmeye ve bazı özel kişilerin kullanımına yönelik kimi ürün ya da hizmetlerle ilgili kararsızlıkları azaltmaya yardımcı olmaktadır. Değerlendirme ayrıca hangi program, ürün ya da hizmet kullanılıyorsa başarılı olunacağını ortaya koymakta, tercihin etkinliğini artırmaktadır (Uludağ, 2008: 110).

Yürütülmüş olan halkla ilişkiler programının sonuçları fayda/maliyet odaklı olarak değerlendirilmek istendiğinde, “bütçe ve zaman sınırına uygunluk, farkındalığın ve bilginin artması, tutumlarda olumlu değişim, basında yapılan haberlerin sayısının ve kalitesinin artması, sektördeki konumun yükselmesi ve ticari değerin artması” gibi karşılanması gereken önemli kriterler karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler yönetiminin, kuruma hangi faydayı ne maliyet karşılığında sağladığının bilinmesi ve önceden belirlenen zaman planlamasına bağlı kalması büyük önem taşımaktadır (Yayınoğlu, 2005: 189).

Sonuç olarak, sağlıklı ve bilimsel esaslar dahilinde yapılacak objektif değerlendirmeler sayesinde yürütülen çalışmaların başarılı olup olmadığı değerlendirilecek, başarılı faaliyetler geliştirilerek devam ettirilecek, başarısız faaliyetler ise yeniden planlanarak etkinlikleri artırılmaya gayret edilecektir.

1.5. Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler

Yönetim kavramı, değişik bilim adamlarınca koşullara bağlı olarak ele alınıp incelenmekte ve farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Dinçer ve Fidan (1996: 4), yönetimi “belirli bir işbirliği ve ilişki sistemi içinde bir araya gelen insanların ortak amaçlarını gerçekleştirmek üzere yapacağı faaliyetlerin düzenlenmesi sürecidir” şeklinde tanımlamıştır. Şimşek (1999: 7)’e göre yönetim bireylerin belli bir amacı gerçekleştirmek için işbirliği yapmalarıdır.

Bir başka tanıma göre yönetim belli bir amacın gerçekleştirilmesi için, örgüt faaliyetlerinin/çalışmalarının planlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi ve

denetlenmesi yani kontrol edilmesidir (Alpugan, Demir, Oktav ve Üner, 1990: 129). Koçel (1989)'e göre ise yönetim, “başkaları vasıtasıyla iş gördürmektir”. Eren (1991:3) yönetimi “belirli bir takım amaçlara ulaşmak için başta insanlar olmak üzere paralel kaynakları, donanımı, demirbaşları, hammaddeleri ve zamanı birbiriyle uyumlu verimli ve etkin kullanabilecek kararlar alma ve uygulatma süreçlerinin toplamı olarak tanımlamıştır.

Bu tanımların sayısını artırmak mümkündür ancak tanımlar incelendiğinde yönetimin aşağıdaki unsurlardan oluştuğu söylenebilir (Bozkurt, 1977: 86-89):

- 1- Yönetim belirli bir amaca yönelik eylemdir.
- 2- Yönetim, bir işbirliği, dayanışma ve eşgüdüm sürecidir.
- 3- Yönetim, bir toplumsal farklılaşmadır.
- 4- Yönetim hiyerarşik bir süreçtir.
- 5- Yönetim toplumsaldır.
- 6- Yönetim, aynı zamanda bir mücadele ilişkisidir.
- 7- Yönetimi örgütsel bir süreçtir.

Yönetimin tanımını yaptıktan ve özelliklerinden bahsettikten sonra halkla ilişkilerin nasıl yönetim fonksiyonu olduğunun ortaya konması gerekmektedir. Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak görme; ilgili kamuları, müşterileri, plan ve programları eşgüdüm halinde yönetmeyi, ilgili kamular arasında istenilen ilişkiyi inşa etmek için örgütü idare etmeyi, halkla ilişkileri bir iletişim tekniğinden ve medya ilişkileri gibi özel programlardan daha geniş bir perspektifte kabul etmeyi ifade etmektedir. Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, örgütün felsefesini oluşturmasına, amaçlarını başarmasına, değişen çevreye uyum sağlamasına ve rekabet yarışında başarılı olmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması, örgüt içerisindeki halkla ilişkiler biriminin önemini de artırmaktadır (Kalender, 2008).

Halkla ilişkiler, kuruluşun genel politikasının saptanmasında önemli bir unsur olduğundan en yüksek sorumlu kişilere bağlanması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının olası krizleri önceden tahmin edip bu konuda üst yönetimi uyararak krizlere

karşı tedbir alınmasını sağlayan sessiz mucizelerin yaratıcıları oldukları kabul edilir (Göksel, 1994: 14).

Bir halkla ilişkiler uygulaması trendleri analiz eden ve bunların sonuçlarını önceden tahmin eden, organizasyonların liderlerine tavsiyelerde bulunan ve hem kamunun hem de organizasyonun ilgisi doğrultusunda hizmet edecek planlı eylem programlarını hayata geçiren sosyal bir bilim ve sanattır (Davis, 2006: 22).

Halkla ilişkiler, organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının saptanması ve çevrede meydana gelen değişmeler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini kapsar. Bu görevler araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yerine getirilir (Cutlip, Center, Broom, 1994).

Çağımızda gelişmiş ülkelerde ve kurumsallaşmış tüm örgütlerde uygulandığı gibi halkla ilişkiler bir organizasyonun bütününe ilgilendiren planlı iletişim çabalarıdır. Kuruluşun herhangi bir bölümü düzenli bir halkla ilişkiler politikası izlerken, bir diğeri başka bir politika izleyemez. Çünkü hedef kitlenin gözünde kurum ya da kuruluş bütün olarak algılanır. Bu nedenle bir kurumun halkla ilişkiler uygulamaları kurumun tümünü kapsayacak şekilde yürütülmelidir. Bu durum beraberinde, halkla ilişkiler bölümlerinin kurumun tümüne hitap etmesi, yani tepe yönetimine en yakın şekilde örgütlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarır. Böylece halkla ilişkilerin en temel özelliklerinden biri olan yönetim fonksiyonu olgusu doğal olarak oluşur (Bahadır, 2010: 19).

Halkla ilişkiler, yönetimin ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimleri, yönetimin içerisinde, tepe yöneticilerine en yakın pozisyonda konumlandırılmalı ve stratejik karar alma süreçlerinin içerisine mutlaka dahil edilmelidirler.

1.6. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler

1.6.1. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış

Kamu Yönetiminde halkla ilişkilere geçmeden önce kavram olarak kamu yönetiminin açıklanması gerekmektedir. Ergun ve Polatoğlu (1992)'na göre kamu yönetimi, "kamu hukukunun sistemli olarak yürütülmesidir". Kamu yönetimi, devlet etkinliklerinin gerçekleştirilmesinde uygulanan yönetim sanatı ve bilimidir (Ergun, 2004: 8). Öztekin (2002: 130) ise kamu yönetimini, "bir devlet örgütlenmesi içinde bulunan tüm vatandaşların gelişmesi, huzuru, güvenliği, mutluluğu, sağlığı, eğitimi gibi konularda çaba harcayan tüm kamu ve kuruluşlarının ortak çabalarının bütünü, kısacası toplumun ve devletin genel yönetimi olması ayrıca devletin, yasama ve yargı görevleri dışındaki, yürütme ile ilgili tüm görevlerini yerine getiren kamu kurum ve kuruluşları ile bu kuruluşlarda çalışan kamu görevlilerinin toplamıdır" diye tanımlamıştır.

Halkla ilişkiler kavramının çağdaş yöneticilik kavramının temel ögesi olarak kamu yönetimi içinde benimsenmesi oldukça eskiye dayanmaktadır. Ancak bu kavram 1930'lardan itibaren özel sektörde yöneticilerin şirket ortakları ile ilişki ihtiyacını yüksek kâr hedeflerinin yanında tartma ihtiyacı ile yaygınlaşabilmiştir (Asna, 2006: 11).

20. yüzyılda birlikte sosyal devlet anlayışının gelişmesi, halkın bilinç düzeyinin yükselmesi, kamuoyunun öneminin giderek artması, halkın desteğini sağlayamayan bir yönetimin ya da kararın başarılı olamayacağının anlaşılması gibi gerçekler halkla ilişkileri zorunluluk haline getirmiştir.

Bununla birlikte kamu kuruluşları halk yararına çalışmak ve halka hizmet etmek için kurulmuşlardır. Demokratik ülkelerde yetkili organların seçilmesi ile halkın görevi bitmemektedir. Kararların alınması, uygulanması ve denetlenmesi aşamalarında halka da bir takım görevler düşmektedir. Bu çeşitli aşamalarda halkın yardımını, desteğini, katkısını sağlamak iyi bir yönetim için gerekliliktir. Yönetimin başarısı, halkın bu destek ve katkısını sağladığı, halkla yakın bir işbirliği kurduğu oranda artmaktadır (Özer, 2009). Kamu kurumlarında ilişkilerin demokratikleşmesiyle, halk

alınan kararlara katılma, görüşlerini bildirme ve olup bitenden haberdar edilme hakkını kazanmış olur. Yine bu ilişkilerin bir sonucu olarak kamu kurumları izlediği politikayı halka açıklamak, bu politikayı benimsetmek, halkın kamu hizmetlerine karşı gösterdiği tepkiyi dikkate almak zorundadır (Ülker, 1983: 139). Demokrasi kavramının oturması ile halk uyruk olmaktan çıkıp vatandaş olmaya başlamıştır. Böylece devlet yönetimiyle halk arasındaki ilişkinin de demokratik anlayışa uygun olması kaçınılmazdır. Bireysel hak ve özgürlükler kavramının gelişmesi ve bunların tanınması, demokratik yönetim biçimlerinin ortaya çıkması, duyarlı ve sorumlu vatandaşlık anlayışının gelişimine katkı sağlamıştır (Örnek, 1991: 40).

Bu kapsamda kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için girdiği, iki yönlü iletişimine dayalı sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevre arasında olabilecek en uygun ölçekte, uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalarlardır. (Yalçındağ, 1987: 62).

Kamu yönetiminde hakla ilişkilerin zorunluluk haline gelişi kuşkusuz ki belli bir sürecin ardından olmuştur. Devlet, sürekli gelişen teknoloji ve dünya şartlarıyla birlikte, birçok hizmeti sunmak durumunda kalmıştır. Halk da devletten, artan bir şekilde hizmet sunulmasını beklemiştir. Sonuç olarak da isteklerin artışına paralel olarak devlet bu istekleri karşılamada zorlanmaya başlamıştır. Devlet halkı isteklerini kendi istek ve ihtiyaçları ile aynı yönde yönlendirmeye çalışırken diğer taraftan da kendine karşı ters yönlü istekleri azaltmaya ve bertaraf etmenin çarelerini aramaya başlamıştır. Bunun çaresi de halk ile iyi bir ilişki içine girmekte yani halkla ilişkiler uygulamalarında görülmüştür (Kazancı, 1982: 74).

Halkla ilişkiler, idarenin tanıma ve bilme eksikliğini gidermek, halk ile sorumluluğu bölüşmek, değişen çevre koşulları ve onlarla ilgili halka isteklerini öğrenmek için yürütülen bir çabadır. Toplumun isteklerinin idarece öğrenilmesi ve çevreden toplanacak bilgilerin, idarece değerlendirildikten sonra eyleme dönüştürülmesi gereği halkla ilişkilerde idari etkinliği arttırmayı, halktan destek almayı gerektirmiştir

(Kazancı, 1982: 8). İdarece alınan herhangi bir kararın kişilere ve devlete faydalarının açıkça anlatılması gerekir (Asna, 1968). Halkla ilişkiler, kamu yönetiminin, uygulamaları konusunda kendisini halka ifade etmesinde en önemli araçtır. Kamu yönetimi ve halkla ilişkileri belirleyen temel oluşumlardan bazıları şunlardır (Aşkun, 1989: 36-37).

- 1- Kamu yönetiminin örgütsel yapısı.
- 2- Kamu yönetiminin gücü.
- 3- Kamu örgütlerini düzenleyen yasal düzenlemeler.
- 4- Kamu yönetimindeki mevzuatın yarattığı bürokrasi ve kırtasiyecilik.
- 5- Kamu yönetimi tarafından sağlanan mal ve hizmetin niteliği.
- 6- Kamunun yasal düzenlemelerinin ve bürokratik yapısının halkla ilişkilerinde öngördüğü ve temel aldığı güvensizlik düzeyi ile yönetimin sorumluluktan kaçışı.
- 7- Kamu yönetim politikalarında çalışanların tutum ve davranışları.
- 8- Kamu yönetimine bağlı olan diğer örgütlerin çalışmalarındaki rolleri.
- 9- Kamu yönetimi yöneticilerinin çalışanlarını etkileme düzeyi.

1.6.2. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi ve Amaçları

Kamu kuruluşları, görevleri nedeniyle toplumun çeşitli kesimleriyle devamlı ilişkiler içinde bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin ana amacı, kurumların, halkla arasında anlaşma ve anlamayı sağlamak, devam ettirmektir. Günümüzde karmaşık bir yapı olan toplumsal doku içerisinde bu amacı yüz yüze ve doğrudan gerçekleştirmek oldukça zordur. Bu nedenle kitle iletişim ve diğer araçlardan faydalanarak bu amacın etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi kamu yönetiminde büyük bir önem arz etmektedir (Bostancı, 1998: 83).

Kamu kuruluşlarının toplumla olan ilişkilerinin niteliği kamu kuruluşları için iki büyük öneme sahiptir. Birincisi demokratik yaşam düzenine sahip ülkelerde kamu kuruluşları topluma karşı sorumlu ve saygılı bir yönetsel davranış içerisinde olmalıdır. İkincisi de üstlendikleri görevleri başarıyla yürütebilmek için toplumun güvenini, saygısını, ilgi ve desteğini sağlamak zorundadır (Yalçındağ, 1987: 227).

Bir ülkede kamu gelirlerinin çok büyük bir kısmı herhangi bir karşılığa dayanmaksızın topluma ödediği vergilerden oluşmaktadır. Halk kendisinden toplanan vergilerin nasıl harcadığını ve kendisine götürülen hizmetlerin mahiyeti hakkında bilgi sahibi olmak isteyecektir. Halkın kamu hizmetleri hakkında bilgi edinmesi, bugün dünyanın birçok ülkesinde bir hak olarak kabul edilmekte ve bilgi edinme hakkından söz edilmektedir (Tortop, 1985: 145). Dolayısıyla yönetimler, halkın en temel haklarından birisi olan bilgi edinme hakkını halkla ilişkiler vasıtasıyla yerine getirmelidir.

Kamu yönetimi, uygulamada halkla ilişkiler faaliyetlerini aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmak için kullanmaktadır. (Özer, 2009; Yalçındağ, 1996) :

- 1- Kamuoyunu aydınlatmak, örgütün izlediği politikayı halka benimsetmek.
- 2- Halkı, hakları ve yükümlülükleri konusunda bilinçlendirmek.
- 3- Halkta yönetime karşı daha olumlu tutumlar oluşturmak.
- 4- Yönetimle olan ilişkilerde halkın işini kolaylaştırmak.
- 5- Alınacak kararların daha yerinde olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etmek.
- 6- Halka imkânlar dâhilindeki hizmetleri ve faydaları sunmak.
- 7- Kamusal görev ve süreçler konusunda halkı eğitmek.
- 8- Yasamanın etkisini açıkça ortaya koymak ve halkı bilinçlendirmek.
- 9- Tartışma ortamını geliştirmek.
- 10- İyileştirmeye yönelik yardım yapmak.
- 11- Hizmetlerin götürülmesinde halkla işbirliği sağlamak.
- 12- Mevzuattaki aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın dileklerinden, öğütlerinden, yakınmalarından faydalanmak.

BÖLÜM II

2. TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ

2.1. Türk Silahlı Kuvvetleri'ne Genel Bir Bakış

2.1.1. Ordu ve Silahlı Kuvvetler Kavramı

Ordu kelimesi Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde “bir devletin silahlı kuvvetlerinin tümü” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2005: 1508). Ordu, bir devlet ya da devlete özgü bazı niteliklere sahip bir örgüt tarafından, doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak değiştirilmiş ve bu devletin ya da örgütün temel çıkarlarına saygı gösterilmesini sağlamak ve bu amaçla savunma ve saldırı harekâtları düzenlemek üzere donatılmış, silahlandırılmış, askerce eğitilmiş insanlardan meydana gelen hiyerarşik bir topluluktur. Ordu, bir devletin ya da bir topluluğun askeri olanaklarının bütünüdür.

Huntington (2005: 5)'a göre bir toplumun ordusu iki temel güç tarafından şekillenmektedir. Birincisi ordunun; toplumun güvenliğine yönelik tehditlerden kaynaklanan işlevsel zorunluluğu vardır. İkincisi toplumda önde gelen toplumsal güçlerin, ideolojilerin ve kurumların yol açtığı toplumsal zorunluluğu vardır. Sadece toplumsal değerleri yansıtan askeri kurumlar, askeri işlevleri yansıtmada yetersiz kalabileceği gibi sadece işlevsel zorunluluğun şekillendirdiği askeri kurumları toplum çerçevesinde sınırlandırmak güç olabilir.

Dünyada bütün ordular, birbirleriyle ortak özellikler ve benzerlikler taşır. Orduların yani silahlı kuvvetlerin ortaçağa kadar uzanan kalıplar çerçevesinde örgütlenmiş olması bu benzerliği daha da artırır. Bu benzerlikler şunlardır:

- 1- Silahlı kuvvetler doğrudan ya da dolaylı olarak bir zor kullanma ve caydırma aracıdır.
- 2- Silahlı kuvvetler her zaman düşmanlarına siyasal bir dayatmayı benimsetmek ya da düşmanlarından gelecek bir dayatmaya engel olmak için yıkıcı güç kullanır.
- 3- Silahlı kuvvetler ile ordu yapısal, örgütsel benzerlik içerisindedir.

Dünyadaki tüm ordular ya da silahlı kuvvetler, yukarıda belirtilen ortak özelliklere sahip olmakla birlikte, içinde bulunduğu ülkenin şartları, siyasi, kültürel ve sosyal özellikleri, konumu ve hedeflerine bağlı olarak bazı değişiklikler göstermektedir. Bazı ordularda askerlik yasalarla düzenlenmiş ve belirli bir dönemde yerine getirilen bir vatandaşlık göreviyken bazı ordularda profesyonel bir meslek olarak ücret karşılığı yapılmaktadır. ABD gibi deniz aşırı ülkeler için donanma yani Deniz Kuvvetleri ordunun en temel unsuruyken denize kıyısı olmayan ülkeler için donanmadan bahsetmek mümkün değildir. Kısaca ordular yani silahlı kuvvetler dünyanın her yerinde benzer bir takım özelliklere sahipken çeşitli unsurlarla birbirlerinden ayrıldığı birçok noktalar bulunmaktadır.

İç Hizmet Kanununda Türk Silahlı Kuvvetleri, “Kara (Jandarma dahil), Deniz (Sahil Güvenlik dahil) ve Hava Kuvvetleri subay, askeri memur, astsubay, erbaş ve erleri ile askeri öğrencilerden teşekkül eden ve seferde ihtiyatlarla ikmal edilen, kadro ve kuruluşlarla teşkilatı gösterilen silahlı Devlet kuvvetidir” şeklinde tanımlanmıştır (İç Hizmet Kanunu m.1). Türkiye’nin savunma politikasının unsurları; Milli savunma için kararlılık ve irade, NATO dayanışması ve Türk Silahlı Kuvvetleri’dir. Jeopolitik ve jeostratejik önemi bu denli büyük olan Türkiye Cumhuriyeti’nin Silahlı Kuvvetleri, Genelkurmay Başkanlığı’na bağlı olan Kara, Hava, Deniz Kuvvetleri’nden oluşmaktadır. Barış zamanında iç güvenlik kuvvetlerinin bir parçası olarak görev yapan Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlıkları savaş zamanında Kara ve Deniz Kuvvetleri Komutanlıkları komutası altına girmektedir. Genelkurmay Başkanı; Silahlı Kuvvetlerin komutanıdır. Savaşta Başkomutanlık görevini Cumhurbaşkanı adına yerine getirir. Silahlı Kuvvetlere komuta etmek, savaşa hazırlanmasında personel, istihbarat, harekât, teşkilat, eğitim-öğretim ve lojistik hizmet

ilkeleri ve programları Genelkurmay Başkanlığı'nın sorumluluklarıdır (http://www.tsk.tr/1_tsk_hakkinda/1_1_tarihce/tarihce.htm 16.04.2014 tarihinde erişildi).

2.1.2. Türkiye’de Silahlı Kuvvetlerin Yeri

Tarih sürecinde siyasi düzeni, askerî düzenle birlikte doğup gelişen Türklerin tarihi, beş bin yıl öncesine dayanır. Orta Asya'da başlayan uzun öykü, büyük göçlerin neden olduğu hareketlilikle tüm ana karalara yayılmıştır. Doğuda, Hun, Göktürk ve Uygurlar, batıda ise 1040 yılında Oğuz kökenli Türklerin kurduğu ilk Türk devleti Selçuklu İmparatorluğu, Türkleri dünyaya tanıtmıştır.

Türklerin gerek Orta Asya'da gerekse Orta Asya dışındaki geniş sahalarda ve çeşitli yabancı kavimler üzerinde hâkimiyet kurmaları ancak güçlü orduları sayesinde olabilmektedir. Kişi olarak askerliğe gönül veren Türkler tüm dünyaya ordu-millet olduklarını kanıtlamışlardır. Orta Asya'daki Türk uluslarından başlayarak, her Türk savaşçı durumunda olduğundan askerliğe özel meslek gözü ile bakılmamıştır. Göktürk Kitabeleri'nde belirtilen tanrı vergisi askerlik misyonu, Türklerin bütün zamanlarda ülküsü kabul edilmiştir (http://www.tsk.tr/1_tsk_hakkinda/1_1_tarihce/tarihce.htm 16.04.2014 tarihinde erişildi).

Türkleri daima insanlık merkezine yakın tutan Türk orduları olmuştur. “Türk Silahlı Kuvvetleri’nin, özellikle onun temelini teşkil eden Türk Kara Kuvvetleri’nin tarihi, şüphesiz ki Türk milletinin dünya tarihinde sahneye çıkmasıyla başlamıştır”. Dünya tarihinin sayfaları, Türk ordularının şanlı ve büyük seferleri ve fetihleriyle doludur; nitekim Türkler, at ve silah sevgisini çok geliştirdiği asker bir millettir. İmparatorluk ordusundan milli orduya kesin bir geçiş olmasına rağmen Türkler, atalarından miras kalan askeri gelenekleri çok iyi muhafaza etmesini ve bu gelenekleri nesilden nesile aktarmayı başarmışlardır. Türklerdeki savaşçılık ruhu Orta Asya’dan gelmektedir. Yeni askeri görüşün sembollerinden birisi Türk askerini “Mehmetçik” diye isimlendiren kavramdır. Büyük askeri niteliklere sahip olan Mehmetçik; atalarından, ondan önce yaptıkları fedakârlık, kahramanlık ve cesaret örneklerini göstermeye

muktedir. Tarihte Türk askerinin cesaretini sergileyen pek çok örnekler vardır (Cawrych, 2002: 17).

Türk ordusunun en önemli özelliklerinden birisi ulus-ordu oluşudur. Türk Silahlı Kuvvetleri, milletin bağrından çıkmıştır. Orta Asya Türk Devletleri incelendiğinde, paralı askerlerin olmadığı görülür. Türk beyleri komutan, Türk milleti de onların askerleridir. Barış zamanında milleti oluşturan boylar, savaş zamanında ordu tümenlerini meydana getirirdi. Her boy kendi büyüklüğüne göre onluk, yüzlük, binlik veya on binlik bir askeri birimdi. Sosyal hayatta ve devlet teşkilatında askeri bir disiplin vardı. Bu bütünleşme ordu millet geleneğini meydana getirmiştir. Bu geleneğin sonucu çocuklar daha küçük yaşta askerliğe alıştırılırlar, kadınlar da erkekler gibi ata biner silah kullanırlardı. Ordu-millet geleneği sonradan kurulan Türk-İslam devletleri döneminde de aynen devam etmiştir.

Halen Askere giden gençlerimiz, davullu, zurnalı eğlencelerle, törenlerle asker ocağına uğurlanmaktadır. Başka hiçbir milletin hayatında görülmedik biçimde, Türk gençleri askerlik hizmetine ve savaşa değil adeta düğüne gider gibi gitmektedir. İşte bu, Ordu-Millet bütünleşmesinin, milli birlik ve bütünlük bilincinin bir sonucudur (Özel, 1999: 16).

Vatan ve millet, birbirinden ayrılması mümkün olmayan iki kavramdır. Her ikisi de toplumu birleştiren kavramlardır ve Türk askeri bu iki değer için hangi statüde olursa olsun, ülkenin her yerinde, her koşulda, her göreve hazır bulunmayı doğal görmektedir. Çünkü onun için vatan bir bütündür ve millet tektir. Vatanın ve milletin savunulması ise onun namusuna tevdi edilmiş kutsal bir vazifedir. Bu uğurda can vermek ise Türk askeri için en yüksek mertebeye yani şehitliğe yükselmek anlamını taşımaktadır.

Şehitlik ve gazilik, ordu millet anlayışının en önemli unsurlarından birisidir. Hiçbir şahsi menfaat gözetmeksizin milli ve manevi değerleri yüceltmek; vatan topraklarını müdafaa etmek uğruna; milletin şeref ve namusunu korumak için düşmanla savaşılan ve savaş sırasında hayatını kaybeden Mehmetçiklere şehit, düşmanla

 arpışırken  lmeden geri dönen Mehmet iklere de gazi denilmektedir. Türk milleti böylece kutsal askerlik mesleğini ve askerlik hizmetini en yüce mertebeye yerleştirmiştir ( zel, 1999: 16). Vatan savunmasında evlatlarını kaybeden anneler, babalar, büyük acılar duysalar bile, ordu millet geleneğinin bir sonucu olarak tüm acılarını bir kenara bırakıp “vatan saç olsun” diyebilmektedirler. Türk Silahlı Kuvvetleri’nin tüm personeli ise şehitlik mertebesinin en yüce mertebe olduğunu bilmekte ve buna göre hareket etmektedir.

Tarihin her sayfasında birbirinden büyük kahramanlık hik yeleri bulunan Türk ordusunun Çanakkale’de gösterdiği davranış şehitlik mertebesine verdiği önemin bir ispatıdır. Mustafa Kemal Atatürk Bombasırtı diye adlandırılan bölgede geçen olayları şöyle anlatmıştır:

Biz ferdi kahramanlık sahneleriyle meşgul olmuyoruz. Yalnız size Bombasırtı vaka’sını anlatmadan geçemeyeceğim. M tekabil siperler arasında mesafemiz sekiz metre, yani ölüm muhakkak, muhakkak... Birinci siperdekiler, hiçbiri kurtulmamacasına k milen düşüyor, ikincidekiler onların yerine gidiyor. Fakat ne kadar şayanı gıpta bir itidal ve tevekkülle biliyor musunuz?  leni görüyor,    dakikaya kadar öleceğini biliyor, hiç ufak bir f tur bile göstermiyor; sarsılmak yok! Okumak bilenler ellerinde Kuranı Kerim, cennete girmeye hazırlanıyorlar. Bilmeyenler kelime-i şahadet çekerek yürüyorlar. Bu, Türk askerlerindeki ruh kuvvetini gösteren şayanı hayret ve tebrik bir misaldir. Emin olmalısınız ki Çanakkale muharebesini kazandıran, bu yüksek ruhtur (<http://www.kultur.gov.tr/TR,25520/birinci-safha.html> 16.04.2014 tarihinde erişildi).

Kayda geçmiş bütün Türk tarihi boyunca askerlik hizmeti bir insanın çalışma hayatı içinde daima en asil bir hizmet devresi olarak kabul edilmiş ve başarılı askerlere çok saygı duyulmuştur (Rustow, 1970: 5). Bugün dahi Türk halkı askerlik hizmetlerini hala gençlere disiplin, dayanıklılık ve vatanseverlik meziyetlerini kazandıran önemli bir hayat deneyimi olarak g r rl r (Hale, 1996: 276).

Ordu-millet anlayışının bir başka tezahürü, Türk Silahlı Kuvvetleri’nde günlük hayatta uygulanan birçok kuralın aslında Türk milletinin genel aile yapısından ve günlük yaşantısından geliyor olmasıdır. Örneğin yemeğe, sofradaki en yaşlı kişinin başlamadan diğerlerinin başlamaması Türk aileleri için bir gelenektir. Kışlalarda da tıpkı evlerde olduğu gibi yemeğe en yüksek rütbeli komutanın gelişinden sonra başlanır. Yemekhanelerde toplanan askerler, her yemekten önce “Tanrımıza hamdolsun, milletimiz var olsun” diyerek topluca yemek duası ederler ve yemeğe başlarlar. Son zamanlarda her bölgede ve şehirde uygulanmasa da kendisinden büyük birisinin yanında bacak bacak üstüne atmak Türk milletince hoş karşılanmayan hareketlerden biridir. Aynı şekilde Türk Silahlı Kuvvetleri askeri nezaket ve terbiye kurallarına göre de bir üstünün yanında bir astın bacak bacak üstüne atarak oturması uygun değildir. Başka bir örnek ise genellikle Türk ailelerinde egemen olan ve aile reisi olarak görülen kişinin o ailedeki en büyük erkek kişinin olmasıdır. Bir askeri birlikte de o birliğin en yüksek rütbeli komutanı, o birliğin her şeyinden sorumlu olan kişidir. Adeta o birlikte bulunan tüm personelin babası rolündedir. Sorunlarını çözer, ihtiyaçlarını giderir, yeri geldiğinde tavsiyeler verir ve personeli yönlendirir. Buna benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür. Buradan anlaşılması gereken, Türk Silahlı Kuvvetleri’nde uygulanan kuralların kaynağının, geleneksel Türk aile yapısına benzer ve uygun olduğudur. Bu durum da ordu-millet anlayışının ne kadar doğru olduğunun başka bir göstergesidir.

Askerlik sırasında gençlerin yerine getirmekle yükümlü oldukları vazifeler ve öğrenmekten sorumlu oldukları bilgiler İç Hizmet Yönetmeliği’nde belirtilmiştir. Ancak İç Hizmet Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri incelendiğinde, askerlik hizmeti esnasında erbaş ve erlere askerlik hizmetlerinden sonra kullanacakları birçok bilgi ve becerinin kazandırıldığı görülmektedir.

İç Hizmet Yönetmeliği’nin 102’nci maddesinde;

“Erbaş ve erler mesleğine ait bilgileri öğrenmeye mecbur olduğu gibi bir yurttaş olmak sıfatı ile de milletini, memleketini ve dünyasını tanımak ve yurttaşlık hak ve vazifelerini bilmek yolunda umumi bilgilere de sahip olmalıdır.

Okuyup yazmak, hesap öğrenmek, tarih ve coğrafyadan basit ve kâfi bilgi edinmek, yeni ziraat usul ve kaidelerini bilmek, vergi kanunlarını, seçim ve adliye usullerini, idare teşkillerini öğrenmek, umumi bilgilerin kısımlarıdır” ifadesi yer almaktadır.

Aynı yönetmeliğin 103’ncü maddesinde;

“Erbaş ve erler, askerlik hizmetine gelinceye kadar okuma ve yazmayı öğrenmemiş ise Silâhlı Kuvvetler’de bulunurken bunları öğrenmeğe mecburdur. Silâhlı Kuvvetler’deki vazife ve hizmetlerden hakkı ile istifade ederek memlekete daha yükselmiş bir yurttaş olarak dönmek, erbaş ve erlerin başlıca emeli olmalıdır” denmektedir.

107’nci maddede ise;

“Erbaş ve erler, Silâhlı Kuvvetler’de öğrendiği askerî vazifeleri terhisten sonra da unutmamağa ve silâh altında kazanılan çeviklik, dayanıklılık ve sporculuk hassalarını muhafazayı gayret etmeli, askerliğin meziyetini ve yüksek ruhunu sivil arkadaşlarına, çocuklarına ve akrabalarına aşılamağa çalışmalıdır” ifadeleri bulunmaktadır. Buna göre, kışlalar sadece askerlik hizmetinin yerine getirildiği alanlar değil aynı zamanda eğitim yerleridir. Herhangi bir sebeple askerliğini yapacağı döneme kadar okuma-yazma öğrenememiş olan gençler, askerlik hizmetlerini bitirdiklerinde okuma-yazmayı öğrenmiş olarak evlerine dönmektedirler. Bununla birlikte, kışlalarda verilen teknik kurslarla erbaş-erler, makinistlik, operatörlük, kaynakçılık, teknisyenlik, elektrikçilik, tornacılık gibi sivil hayatlarında birçok mesleği icra edebilecek duruma gelerek sivil yaşantılarını tamamlamaktadırlar.

İç Hizmet Kanunu 39’uncu maddede ise, “Silahlı Kuvvetler’de askeri eğitim ile beraber ahlak ve maneviyatın yükseltilmesine ve milli duyguların kuvvetlendirilmesine bilhassa itina olunur. Cumhuriyete sadakat, vatanını sevmek, iyi ahlaklı olmak, üste itaat, hizmetin yapılmasında sebat ve gayret, cesaret ve atılganlık, icabında hayatını hiçe saymak, bütün silah arkadaşları ile iyi geçinmek, birbirlerine yardım, intizam severlik, yapılması men edilen şeylerden kaçınmak, sıhhatini korumak, sır saklamak her askerin esas vazifesidir” ifadesi yer almaktadır. Bu da silahlı kuvvetler

personeline kazandırılmak istenen niteliklerin anlaşılması bakımından önemli bir maddedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri köklü bir geleneğe sahiptir. Bu gelenek, beraberinde yılların birikimi olan tecrübeyi de getirmiştir. Bu gelenekler ve tecrübeler, birtakım kurumsal düzenlemeler ve kurumsal davranışları ve bazı ayırt edici özellikleri oluşturmaktadır. Kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüleceğini gösteren esaslar kişisellikten uzaklaştırılarak yasalarla belirlenmiştir.

27 Temmuz 1967 tarihli ve 926 sayılı Türk Silahlı Kuvvetleri Personel Kanunu, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne mensup subaylar, astsubaylar ile harp okulları, fakülteler, yüksekokullar ve astsubay okullarında öğrenim yapan askeri öğrencilerin yetiştirilmelerini, sınıflandırılmalarını, görev ve yükümlülüklerini, terfi ve taltifleri ile her türlü özlük haklarını düzenler.

04 Ocak 1961 tarihli ve 211 sayılı Türk Silahlı Kuvvetleri İç Hizmet Kanunu, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin görev ve sorumlulukları ile söz konusu görevlerin yerine getirilmesi için gerekli tüm yasal koşulları oluşturur.

22 Mayıs 1930 tarihli ve 1632 sayılı Askeri Ceza Kanunu ile disiplinin temini ve disiplinsizlikler meydana geldiği takdirde uygulanacak adli işlemler belirtilmiştir. Bununla birlikte 3466 sayılı Uzman Jandarma Kanunu, 3269 sayılı Uzman Erbaş Kanunu, 1111 sayılı Askerlik Kanunu gibi çeşitli kanunlarla yürütülen tüm faaliyetlerin yasal dayanakları oluşturulmuştur. İcra edilen tüm faaliyetler, kişiler arasında fark olmaksızın, ilgili kanun, yönetmelik, yönerge ve emirler doğrultusunda yürütülmektedir. Bu durum, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin geleneklerinin devam ettirilmesinde en temel faktörlerinden birisidir.

Sonuç olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin değeri, başarı ve zaferlerle dolu tarihi, bağrından çıktığı ulusuna olan bağlılığı ve inancı, çağın gereklerini yerine getirme gayreti, vizyon yaklaşımı, sarsılmaz disiplin anlayışı ve diğer devletler

tarafından gıpta edilecek seviyedeki vurucu gücünden kaynaklanmaktadır. Evrensel değerler ve tarihi geleneklerine olan saygısı ve bunları nesiller boyu sürdürme azmi, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ayırt edilebilir niteliklerinin başında gelmektedir. Mustafa Kemal Atatürk de Türk ordusuna duyduğu güveni şu sözlerle ifade etmiştir (İmer, 1989: 136):

“Ordu, Türk ordusu, işte bütün milletin göğsünü güven, gurur duygularıyla kabartan şanlı adı. Ordumuz, Türk birliğinin, Türk kudret ve kabiliyetinin Türk vatanseverliğinin çelikleşmiş bir ifadesidir. Ordumuz; Türk topraklarının ve Türkiye idealini gerçekleştirmek için sarf etmekte olduğumuz sistemli çalışmaların yenilenmesi imkânsız teminatıdır. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin ordusu, istilalar yapmak veya saltanatlar kurmak için şunun bunun elinde tutku aracı olmayacak kadar temizdir. İnsanca ve bağımsız yaşamaktan başka amacı olmayan milletin aynı ideale bağlı ve yalnız onun emrine tabi ve sadık öz evlatlarından oluşan saygın ve güçlü bir kuruluştur.”

2.1.3. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Tarihi

Türk ordusunun tarihi, Türk tarihi ile yaşıttır. Türklerin tarih sahnelerine çıkmaları ile yaşadıkları bozkır şartları ordu-ulus karakterini almalarını gerektirmiştir. Türkler, son tarih ve dil araştırmalarının ortaya koyduğu gibi daha M.Ö.1500'lerde Batı Sibirya'daki yurtlarında tamamen askeri bir organizasyon içerisinde olmuşlardır. Başbuğlarının yönetiminde; kadını, erkeği, yaşlısı ve genciyle her an savaşıma hazır savaşçı birlikler kurmaları, bozkır hayatının doğal bir sonucudur. Bu nedenle tarihte kurulan Türk Devletleri, sosyal ve yasal bakımdan, gerekli olan her şeyi askeri yönden değerlendirmiş ve bu amaçlara göre düzenlenmiştir. Bu bakımdan, “Türk ordusu, Türk Uluğu kadar eskidir” ifadesi, ulusumuzun tarihi yapısını en iyi şekilde yansıtan bir gerçeğin ifadesidir.

Türk ordusunun kuruluşunu, büyük ulusumuzun tarihte görüldüğü binlerce yıl öncesine götürmek mümkündür. Orhun yazıtlarında, Çin kaynaklarında ve diğer pek çok tarihi belgede bugünkü ordumuzun temelini, Japon Denizinden Kırım'a kadar

uzanan topraklar üzerinde büyük bir imparatorluk kuran Göktürkler'in atası Asya Hunları'nın Hanı, orduda onluk sistemi kuran Mete Han (M.Ö. 209–174)'a dayandığı anlaşılmaktadır (MSB:1999).

Dünyada ilk teşkilatlı ordu, Mete Han'ın onluk sistemidir. Türk Kara Kuvvetlerinin kuruluş tarihi de onluk sistemin kurulduğu kabul edilen M.Ö. 209 yılı olarak kabul edilmektedir. O dönemde komşuları Çin ile nüfus bakımından kıyaslanamayacak kadar az olan Türkler, Asya'nın en güçlü ordularına sahip olmuştur. Bir ayaklanma hadisesi söz konusu olduğu zaman, dövüşmek için bir mesele çıktığı zaman, metin ve cesaretli Türk köylüsü uyanmış ve hayret uyandıran bir teşkilatçılık kabiliyeti ve kudretini göstererek birçok çareler bulmuştur (Şimşek, 2000).

1040 yılında Dandanakan Meydan Muharebesi'nde Gazneliler'i yenerek istiklaline kavuşan, 26 Ağustos 1071 Malazgirt Meydan Muharebesi'nde Bizanslılar'ı yenerek Anadolu'yu yeni bir Türk yurdu yapan Büyük Selçuklu Devleti'nde, Kara Kuvvetleri'nin teşkilatı ve eğitimi sağlam esaslara bağlanmıştır. 1299 yılında kurulan Osmanlı İmparatorluğu'nun, ilk yıllarındaki teşkilatında Selçuklular'ın ve Memlûklular'ın tesirleri görülmektedir. Osmanlı ordusunun teşkilatlı bir şekilde ortaya çıkışı ise Sultan I. Murat zamanında olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme devri ile birlikte, 15 Haziran 1826'da başlayan Yeniçeri ayaklanmasının bastırılmasını müteakip, bu ocak kaldırılmıştır. Yapılan çeşitli düzenlemelerle I. Dünya Savaşı'na kadar gelinmiştir (Şimşek: 2000).

Kurtuluş Savaşı başlamadan önce, Mondros Mütarekesi ile dağıtılmış olan Osmanlı ordusu yok olmuş, bölgesel güçler, milis kuvvetleri şeklinde işgalci devletlerle savaşmaya çalışmıştır. Mustafa Kemal Atatürk, kurtuluş mücadelesini başlattıktan sonra öncelikle düzenli orduya geçiş sağlamış ve savaşların kazanılmasının ardından TBMM ordusu, günümüz Silahlı Kuvvetlerine dönüşecek şekilde birçok düzenlemeye tabi tutulmuştur.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kuruluşundan bugüne olan gelişimi başlı başına bir inceleme konusu olsa da Genelkurmay Başkanlığı'nın internet sitesinde Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tarihi detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bu tarihçe Ek 1'de sunulmuştur.

Genelkurmay Başkanlığı'nın web sitesinde yer alan bilgiler incelendiğinde Türk ordusunun ve Türk Kara Kuvvetleri'nin kuruluşunun M.Ö. 209 yılı olarak kabul edildiği ve Türk ordusunun tarihinin Türk milletinin ve geçmişte kurulan Türk devletlerinin tarihinden bağımsız olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, Türk milleti gibi köklü bir tarihe sahip olduğu ve geçmişten günümüze birçok zafere sahip olduğu görülmektedir.

2.1.4. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Görevleri

Türk Silahlı Kuvvetler'in vazifesi; yurtdışından gelecek tehdit ve tehlikelere karşı Türk vatanını savunmak, caydırıcılık sağlayacak şekilde askeri gücün muhafazasını ve güçlendirilmesini sağlamak, TBMM kararıyla yurtdışında verilen görevleri yapmak ve uluslararası barışın sağlanmasına yardımcı olmaktır (İç Hizmet Kanunu, m.35).

İç Hizmet Kanunu'nda belirlenmiş olan bu vazife altında açıklanmış olan görevi ise Genelkurmay Başkanlığı'nın resmi internet sitesinde aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (http://www.tsk.tr/1_tsk_hakkında/1_3_gorevi/gorevi.htm 17.04.2014 tarihinde erişildi):

Türk Silahlı Kuvvetler'in vazifesi, Anayasa ve yasalarla belirlenmiştir. 21'inci yüzyılda yeni güvenlik sorunlarına ve krizlere uygun şekilde reaksiyon göstermek, belirsizliklere karşı hazır olmak, dış tehdit ve risklere karşı ülkenin güvenliğini sağlayabilmek için;

- Caydırıcılık,
- Güvenlik / Harekât Ortamının Şekillendirilmesi,
- Savaş Dışı Harekât (Talep edildiğinde Terörle Mücadele alanında kolluk kuvvetlerine destek vermeye devam etmek ve Doğal Afet Yardım Harekâtına destek

sağlamak; Barışı Destekleme Harekâtı),

- Kriz Yönetimi,
- Sınırlı Güç Kullanımı,
- Konvansiyonel Harp gibi faaliyetleri icra etmektir.

Bu bağlamda, değişik görevleri ifa edebilecek, çok rollü elastiki birliklerin teşkil edilmesi, sayısal fazlalık yerine gelişmiş teknoloji ürünü silah ve sistemlere sahip olunması önceliklidir. Bu silah ve sistemlerin etkinliğini artıracak komuta-kontrol, erken ihbar ikaz, elektronik harp, gelişmiş mühimmat, her türlü hava şartında harekât icra edebilme imkân ve kabiliyeti gibi kuvvet çarpanlarına sahip olunmasına önem ve öncelik verilmektedir.

Küresel ve bölgesel dengelerin henüz tam olarak oluşmadığı içinde bulunduğumuz politik ve askerî ortamda, bölgemizde ve dünyada barış ve istikrara katkıda bulunmanın yanı sıra dış tehditlere karşı ülke savunmasını sağlayacak Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, yeniden yapılanmasında aşağıdaki kabiliyetlerin idame edilmesi ve geliştirilmesi hedeflenmektedir.

- Caydırıcı askerî gücün idamesi,
- Komuta, kontrol, muhabere, bilgisayar, istihbarat, keşif ve gözetleme sistemleri,
- Üstün hareket kabiliyeti ve ateş gücü,
- Silahlı kuvvetlerin nicelikten çok niteliği esas alan, ileri teknoloji ürünü silah ve sistemler ile teçhiz edilmesi,
- Her hava ve her ortamda gece ve gündüz şartlarında harekât icra etme kabiliyeti,
- Kitle imha silahlarına karşı hava/füze savunma ve KBRN (Kimyasal, Biyolojik, Radyasyon ve Nükleer) korunma kabiliyeti,
- Stratejik intikal,
- Müşterek ve birleşik harekât icra etme kabiliyeti,
- Klasik savaşın yanında, barışı destekleme, terörle mücadele, doğal afetlerde yardım, kriz yönetiminin desteklenmesi, sınırlı güç kullanımı, abluka, ambargo, insani yardım, göçü önleme gibi değişik harekât türlerini ifa etme kabiliyeti.

Türk Silahlı Kuvvetleri yeniden yapılanma faaliyetlerini, soğuk savaş sonrası oluşan yeni politik-askerî stratejik ortam, Türkiye'nin güvenliğine yönelik dış tehdit, Anayasa ve yasaların kendisine verdiği görevler çerçevesinde sürdürmektedir.

2.2. Türk Silahlı Kuvvetleri'nde Halkla İlişkilerin Gerekliliği

2.1. Türk Silahlı Kuvvetleri'nde Halkla İlişkilere Neden İhtiyaç Duyulmaktadır

Asker, halkın barış ortamında, güvenli ve huzurlu olarak, demokrasi ve insan haklarından yararlanarak yaşaması için kendi rahatından ve haklarının çoğundan feragat ve fedakârlık etmiş kişidir ve onun saygınlığının gerçek kaynağını bu feragat ve fedakârlık teşkil etmektedir (Bayat, 1986: 137).

Mensuplarının feragat ve fedakârlığı ile köklü geçmişinden miras aldığı gelenekleri ile Türk Silahlı Kuvvetleri Türk milleti için sadece bir savunma kurumu değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal, kültürel bir olgudur. Bu olgu Türk Silahlı Kuvvetleri'nin büyük, güçlü ve disiplinli bir ordu oluşundan, piramidin en üstünde yer alan mensuplarının eğitim düzeyinin yüksekliğinden, nihayet toplum kalkınmasında çok önemli roller oynamasından kaynaklanmaktadır (Önel, 1991: 5).

Halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşların ulaşmak istedikleri kitlelere dürüst ve sağlam bağlar geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmek, tepkilerini değerlendirerek kendi tutum ve davranışlarına yön vermek ve böylece karşılıklı yararlar sağlayan ilişkiler sürdürmek için uyguladıkları planlı çabaları kapsayan faaliyetler bütünüdür (Berkcan, 2010: 6).

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin köklü tarihi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına katkısı, Türk milleti nezdinde saygın durumu gibi nedenlerle rolünü, konumunu ve görevlerinin kamuoyuna açıklamak, bu sayede halkın desteğini almak faaliyetleri hakkında yeterli, açık, inandırıcı ve zamanında bilgi vermek ve tanıtma çalışmalarını kesintisiz olarak sürdürmek zorundadır. Türk Silahlı Kuvvetleri, Türk milletinin

güvenini kazanmış bir devlet kurumudur. Yapılan anketlerin neredeyse tamamında, Türk Silahlı Kuvvetleri, insanların en güvendiği kurumlar arasında ilk sırada yer almaktadır. Bu bağlamda halkın Türk Silahlı Kuvvetleri'ne güvenini ve desteğini sürdürmesi için planlı ve düzenli olarak halkın bilgi ihtiyaçlarının zamanında ve doğru olarak karşılanması giderek önem kazanmaktadır (Toprak, 2002: 27).

Türk milletinin Türk Silahlı Kuvvetleri'nin neyi, nasıl, ne şekilde, ne amaçla, ne zaman yaptığını hukuk devletinin bir ferdi olarak bilmek istemesi karşısında, halkın güven ve desteğinin devamlılığını sağlamak için, planlı ve düzenli olarak bilgi ihtiyaçları değerlendirilmeli, zamanında yeteri kadar açıklıkla kamuoyuna bilgi verilmesi yolları daima işler halde bulundurulmalıdır. Çünkü toplum ve yönetim Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yaptıklarını ve yapamadıklarını bilecek, değerlendirmesini yapacak ve bunu onaylayacak veya onaylamayacaktır (Kocatepe, 2001: 6). Halkın Türk Silahlı Kuvvetleri'nin hedeflerine ulaşmasına katkısı ve güveni ise onları bilgilendirmek, ikna etmek ve inandırmakla sağlanabilir; çünkü halkın inanmadığı, onaylamadığı ve benimsemediği eylemleri gerçekleştirmek çok zordur, hatta olanaksızdır. Halka bir şey yaptırmak ancak onu yapılan etkinlik ve işlere inandırmakla olur. Bu da etkili ve yeterli bir halkla ilişkilerle mümkündür (Doğan, 1997: 7).

Türkiye Cumhuriyeti, üç tarafı denizlerle çevrili, dünya ticaretinde büyük öneme sahip boğazlara hâkim, Avrupa ve Balkanlar, Asya ve Kafkaslar, Afrika ve Ortadoğu ile sınırları bulunan bir ülkedir. Ülkenin bu denli stratejik bir konuma sahip olması tüm dünyanın dikkatinin bu bölgede toplanmasına sebep olmuştur. Ülkenin güvenliğinden sorumlu olan Türk Silahlı Kuvvetleri de bu dikkatin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda Türkiye'nin komşularının yaşamış olduğu problemler, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kullanılmasını gerektirecek bir takım durumları ortaya çıkarmıştır. Özellikle Irak ve Suriye'de yaşanan belirsizlikler gündemi bir hayli meşgul etmiştir. Ayrıca uzun yıllardır teröristle mücadele kapsamında aktif rol oynayan Türk Silahlı Kuvvetleri, ne zaman ve nereden geleceği belli olmayan terörist unsurlara karşı sürekli bir faaliyetin içerisinde. Yaşanan bu süreç zaman zaman Türkiye Cumhuriyeti'nin ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin aleyhine kampanyalar yürütülmesine yol açmıştır. Bu kampanyaların büyük bölümünü milli birlik ve bütünlük

ile milli güvenlikten sorumlu Türk Silahlı Kuvvetleri'ni hedef alma çabası oluşturmaktır. Bu şartlar altında gerekli tedbirler alınmadığı takdirde Türk Silahlı Kuvvetleri'nin itibarı bir takım propagandalarla zedelenecek, Türk milletinin gözündeki güvenilir konumu tehlikeye düşecektir.

Bu genel çerçeve içinde bakıldığında Türk Silahlı Kuvvetleri'ne zarar verecek olumsuz propagandanın önlenmesi, milli birlik ve bütünlüğünün sağlanması ve güçlendirilmesi gereklidir. Vatandaşların bu çabalara ve topyekûn savunmaya katılmasının sağlanması TSK-vatandaş ilişkisinin en geniş şekilde ve en üst düzeyde tutulması gibi çok boyutlu bir yükümlülük, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sorumluluğundadır (Şaşmaz, 1989: 28).

Türk Silahlı Kuvvetleri'ni hedef alan çabaların boşa çıkarılması ve Türk Silahlı Kuvvetleri ve vatandaş ilişkilerinin sağlıklı bir şekilde gelişmesi, milli birlik ve bütünlük ile milli güvenliğin sağlanması istikametindeki çabalara halkın katılımının sağlanması ile mümkündür (Doğan, 1997:7). Dönmezer (1993:6)'e göre "askerlik mesleğinin bütün diğer meslekler gibi, amaçlarına ulaşması için özellikle demokratik toplumlarda ve rejimlerde, kamuoyuna yönelik inandırıcı çabalarda bulunulması ve silahlı kuvvetlere özgü değerlerin kamuya yansıtılıp benimsetilmesi, bu husustaki çabaların güçlendirilmesi gerekmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri, devlet bütçesinin çok önemli ve büyük bir kısmını asli görevi olan devletin ve milletin bütünlüğünü sağlama konusundaki görevlerini yerine getirmek maksadıyla kullanmaktadır. Silahlı kuvvetlerin halkla ilişkileri kullanmada en büyük gerekliliklerinden birisi de savunma harcamalarının nelere yapıldığını açık bir dille halka anlatmak, harcamaların boşa gitmediğini ve yurt savunması ile görevli ordunun güçlü olduğunu halka inandırmaktır. Demokratik ülkelerde bu bir zorunluluktur (Aslan, 1990: 30).

Günümüz askeri faaliyetlerinde ve savaşlarında halk desteği en az orduların nitelik ve nicelikleri kadar önemli hale gelmiştir. Ne kadar güçlü olursa olsun, kamuoyunun desteğini kazanamayan bir ordunun mücadeleden zaferle çıkması mümkün

değildir. Özellikle siyasi alanda onaylanmayan askeri zaferlerin başarı ile neticelenmemesi gerçeği, kamuoyu desteğinin önemini daha da artırmıştır. Barış ve savaş dönemlerinde askeri harekât hazırlıklarını ve askeri harekâtı desteklemek üzere sürekli uygulanması gereken halkla ilişkilerin canlı ve devamlı tutulması ancak etkin ve yeterli halkla ilişkiler programının uygulanması ile gerçekleşebilir (Çağiran, 2001: 97).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en yoğun olduğu ülkelerin başında gelen ABD Silahlı Kuvvetleri halkla ilişkiler okulu yayını halkla ilişkiler el kitabında “Eğer dünyada ve ulusumuz üzerinde etkili olabilecek hizmet faaliyetlerimizi açıklamakta başarısız olursak halk bizi desteklemeyi yeğlemeyecektir. Bu da bizi hayal kırıklığına uğratmamalıdır” denilerek silahlı kuvvetlerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi vurgulanmaktadır (Defence Information School, 1991:3). Benzer şekilde NATO, yapmış olduğu çalışmaların amacını “NATO üyesi ve dost ülke halkını öncelikli amaçlar hakkında haberdar ederek, onların anlayış ve desteğini kazanmak maksadıyla bilgilendirmek” olarak belirtmektedir (NATO, 2001: 4).

Günümüz dünyasında tüm orduların uygulamakta olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinde en önemli vasıtalarından birisi yazılı ve görsel medyadır. Halk desteği olmaksızın askeri zaferlerin sonuca ulaşamayacağı bilinen bir gerçektir. Ancak, askeri harekâtların başlamasına kadar olan dönemde yani kriz dönemlerinde Silahlı Kuvvetler, kendisini halka anlatmak zorundadır. Askeri güç kullanımı en son çare olmakla birlikte insanların huzur ortamının sağlanması için artık askeri gücün kullanımından başka çare kalmadığına inanmaları gerekmektedir.

Kriz ve harp dönemlerinde silahlı kuvvetler ile halk arasındaki irtibat medya aracılığı ile kurulacaktır. Milli birlik ve beraberliği tehlikeye düşürecek dış medya yayınlarının etkisi ancak milli medya ile bertaraf edilebilir. Özellikle bunalım dönemlerinde kamuoyu oluşturmada çok etkili olan medya, savaş için uzlaşma yaratabilir, sürdürebilir, kamuoyunun savaş ile ilgili düşüncelerini değiştirebilir ve düşmanı yanıltabilir (Ünal, 1999: 4). Halkla ilişkiler faaliyetleri olmaksızın silahlı kuvvetlerin uygulayacağı bir iletişim çalışması reklam ve propagandadan öteye gitmeyecektir. Kriz ve harp dönemlerinde medyadan gerekli inanç ve desteğin

sağlanması, silahlı kuvvetlerin uygulayacağı halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı kılacaktır.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamasının başlıca sebeplerinden birisi de çalışan personelin bilgilendirilmesi ihtiyacıdır. Bir kuruluşa mensup üyelerin çalıştıkları kurum hakkındaki bilgisi ne kadar çoksa, kuruma olan bağlılıkları ve kurum için sarf ettikleri çabaları o kadar çok olur. Bu nedenle de Türk Silahlı Kuvvetleri de kendi personeline kurumla ilgili önemli faaliyetler, yürütülen projeler, özlük haklarına ilişkin düzenlemeler, kurumun hedefleri ve personelinden beklentileri gibi birçok konuda bilgi vermek zorundadır. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin iç hedef kitlesi olarak tanımlayabileceğimiz bu grup şu şekildedir (Kocatepe, 2001: 441):

- 1- Daimi personel: Subay, astsubay, askeri öğrenci, uzman erbaşlar, işçiler, sivil memurlar.
- 2- Geçici personel: Askerlik hizmetini yapanlar ve sözleşmeli personel.
- 3- Personelin yakın çevresi.

Daimi personel olarak belirtilen grup kanunlarla çok uzun bir süre silahlı kuvvetlere hizmet etmesi beklenen kişilerdir. Geçici personel de tıpkı daimi personel gibi silahlı kuvvetlere hizmet eder ancak bu grubun büyük bir bölümünü oluşturan askerlik hizmetini yapan erbaş ve erler, bu hizmetlerinin tamamladıklarında iç hedef kitle olmaktan çıkar. Sözleşmeli personel ise belirli bir dönem için silahlı kuvvetlere hizmet etmesi beklenen gruptur. Silahlı Kuvvetlerin uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinde personelin yakın çevresi çok büyük önem taşır. Kiminin eşi, kiminin evladı, kiminin anne ve babası kimininse yakın akrabalarından oluşan bu grup, temeli feragat ve fedakârlık olan askerlik mesleğinin sıkıntılarını, yakını oldukları silahlı kuvvetler mensupları gibi bilfiil yaşarlar. Çeşitli görevleri sebebiyle Silahlı Kuvvetler mensubu olanlar uzun süre evlerine dönememektedir. Ülkenin en büyük şehirlerinden en küçük mezralarına kadar her yerde görev yapma ihtimali, çeşitli zamanlarda yönetmelik ve yönergelerle aile götürülmeyecek yerlere atanma zorunluluğu, aile bütünlüğünden yıllarca uzak kalmaya sebep olmaktadır. Yurt dışına geçici görevler, sürekli rotasyon sebebiyle yaklaşık 25 yıllık meslek hayatında en az 5 farklı yerde yaşama durumu aile fertlerinin adaptasyon sorununa yol açmaktadır. Yürütülen

görevlerin önemi sebebiyle personelin taşıdığı hayati tehlikeler vb. birçok durum personelin yakın çevresinin yaşamış olduğu sıkıntılardandır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, tüm mensuplarıyla gelenek ve görenekleri olan büyük bir ailedir. Türk aile yapısına göre temel kuralları şekillenen Türk Silahlı Kuvvetleri'nde, personelin en büyük destekçisi olan aileleri de Silahlı Kuvvetler'in mensupları olarak algılanır. Büyük bölümü sivil hayattan izole edilmiş lojmanlarda oturan asker ailelerinin, günlük yaşantı içerisinde genel geçer kurallara uyması beklenir. Ayrıca güç şartlarda görev yapan Silahlı Kuvvetler mensuplarının en büyük motivasyon kaynaklarının aileleri olduğu bilinse de aileler aslında bu güç yaşantının birer ortakçısıdır. İşte bu sebeplerden dolayı Türk Silahlı Kuvvetleri, iç hedef kitlesine de etkin bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri uygulamalı, personelinin ve ailelerin kuruma olan bağlılıklarının en üst düzeyde tutulmasını sağlamalıdır.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nde uygulanan halkla ilişkilerin gereksinimlerinden birisi de kamuoyunun bilgilendirilmesidir. Türk Silahlı Kuvvetleri, kendi çalışanlarını bilgilendirmek zorunda olduğu gibi, demokratik ülkelerde halkın en temel ihtiyaçlarından biri olarak kabul edilen bilgi edinme ve haber alma gereksinimini karşılamak zorundadır. Türk Silahlı Kuvvetleri, kendi faaliyet alanına giren konularda halkı sürekli olarak bilgilendirilmelidir. Kamuoyunun bilgilendirilmesi, genel anlamda dış hedef kitleye yönelik yapılan halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Dış hedef kitle şu şekilde sıralanabilir (Kocatepe, 2001: 442):

- 1- Özel ve kamu sektöründeki yerli ve yabancı basın kuruluşları.
- 2- Kamu kurum ve kuruluşları.
- 3- Özel kurum ve kuruluşlar, sivil toplum (Sendika, dernek, vakıf, kulüp vb.)
- 4- Yerli ve yabancı şahıslar, araştırmacılar, ihbar ve şikâyetle bulunanlar ve çeşitli talep sahipleri.

2.2.2. Türk Silahlı Kuvvetleri Harp Tarihinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Bir harbin ya da harekâtın kazanılmasında orduların sayısal değerlerinin ve savaşma kabiliyetlerinin yanında etkili olan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların en önemlilerinden birisi de psikolojik üstünlüktür. Savaşların kılıçlarla yapıldığı

günlerden, binlerce kilometre uzaktan düğmelere basılarak bombaların yollandığı günümüzde psikolojik faktörlerin savaşa olan etkisi hiç azalmamıştır. Teknolojinin desteğini alarak devletler, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha yoğun bir biçimde kullanarak hem savaşı hem de savaşı takip eden insanları daha etkin bir şekilde istedikleri yönde inandırmaya çalışmaktadır.

Tarihin başından bugüne dumanlarla işaret veren, elçiler gönderen, tellallar çıkaran ve bugün televizyonlardan naklen savaş görüntüsü verenlerin temel amacı, olan bitenden halkı haberdar etmek, onların desteğini almak ve mücadeleye ortak etmektir. Yöntemler değişse de temel amaç hep aynı kalmıştır.

Türk ordusu da halkla ilişkiler faaliyetlerini tarihin başından bugüne bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulamıştır. Ancak milli mücadelenin başında, bu çalışmalar bilinçli bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Kurtuluş Savaşı öncesinde yüzyılların tükenmişliğini taşıyan Türk milleti, yeni bir mücadeleye kuşkuyla yaklaşmıştır. İsmet İnönü bu durumu “Ordu’yu kurmak için asker alıyoruz, sabahleyin gidiyoruz, teçhiz ediyoruz, silahlandırıyoruz, akşamüzeri hepsi gidiyorlar” sözleriyle anlatmıştır (Avcıoğlu, 1969: 187).

Uzun süren savaşlar sonucu askerlik ve ordu antipati doğurmuştu. Millet, mücadeleden ve harpten bıkmıştı. Artık savaş istemiyorlardı. Ancak ordu-millet geleneğinin bir sonucu olarak ordunun, milletinden başka bir kaynağı yoktu. Bununla birlikte Anadolu toprakları üzerinde yoğun propaganda faaliyetleri söz konusuydu. Bir yandan padişah fermanları ve fetvalar, diğer yandan İngiliz ve Fransızlar’ın kendi çıkarlarına yönelik çalışmaları halkın kafasını iyice karıştırmıştı.

Kurtuluş Savaşı bu şartlar altında başlamıştı. Milli mücadelenin başlarında girilen milli davanın sesinin her yana duyurulması gerekiyordu. Bir savaşın ancak halk desteği ile kazanılabileceğini bilen Mustafa Kemal’in ilk eylemi halka ulaşmak olmuştur. Samsun’a çıkışının ardından Sivas ve Erzurum Kongrelerinde halk bilgilendirilmiştir. Müdafaa-i Hukuk Cemiyetleri ile halk teşkilatlandırılmıştır. Sivas Kongresi’nde alınan kararları duyurmak için 14 Eylül 1919’da İrade-i Milliye gazetesi

yayınlanmaya başlanmıştır. Atatürk'ün 27 Aralık 1919'da Ankara'ya gelişinin ardından, 10 Ocak 1920'de Hâkimiyet-i Milliye gazetesi yayına başlamıştır (Adıvar, 1966:123). Bu iki gazetenin yayınlanmasının ardından, Büyük Millet Meclisi açılmadan 17 gün önce, 6 Nisan 1920 tarihinde, milli beraberliği tehlikeye düşürebilecek iç ve dış yayınlara karşı halkı bilgilendirme ve halkı aydınlatma gereksinimi doğmuştur. Türk kamuoyunu yanlış yollara sürükleyerek milli birliği tehlikeye düşürmek amacıyla içten ve dıştan yapılmakta olan tahrik ve tezvirlerle karşı milleti uyanık tutmak, milli kurtuluşu sağlayacak karar ve hareketleri halka vaktinde bildirmek maksadıyla Anadolu Ajansı kurulmuştur. Anadolu Ajansı, devletin çıkardığı ilk yasaları halka duyurmuş, milli mücadelenin, Kurtuluş Savaşı'nın her aşamasına, cumhuriyet devrimlerine tanıklık etmiştir. Anadolu Ajansı muhabirleri, Mustafa Kemal'in her çalışmasında yanında olmuş, yurt gezilerini izlemiştir. Halka seslenişlerini, gösterdiği hedefleri duyurmuş, haberleriyle Atatürk'ün gerçekleştirdiği devrimlerin benimsenmesi için çaba göstermişlerdir (<http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal/61996--tarihce> 29 Nisan 2014 tarihinde erişildi). Bunun dışında akın akın Anadolu'ya geçen ve yurdun dört bir köşesine dağılan subaylar da propaganda faaliyetlerini de içeren halkla ilişkiler faaliyetlerine koyulmuştur. Böylece Atatürk'ün ne yapmak istediği, kurtuluşun nasıl gerçekleşeceği, yurdun içine düştüğü durum, bütün açıklığı ile anlatılmıştır.

Kurtuluş Savaşından sonra uzun süre herhangi bir savaşa katılmayan Türk Silahlı Kuvvetleri, 1950 yılında başlayan Kore Savaşında birçok kahramanlık haberi ile dünyada adından söz ettirmiş, hakkında birçok haber yapılmıştır. 1974 yılında icra edilen Kıbrıs Barış Harekâtında ise yazılı ve görsel basın çok etkin olarak kullanılmıştır. Savaş sürecinde Türk basını, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin caydırıcılığının, azim ve kararlılığının yansıtılmasında hem iç hem de dış kamuoyunda büyük hizmetler vermiştir. Dönemin ABD gazetelerinden Washington Post, "Yunanlılar hayallerinde yaşattıkları, Kıbrıs'ın bağlanması olayını destekleyen darbe, Türkiye'nin Ada'nın özgürlük, güvenlik ve toprak bütünlüğünün korunması için yasal bir harekât yapmasını zorunlu kılmıştır." manşetini atmıştır. Halen daha Kıbrıs sorunu çözülememiş olsa da ve Türk ordusunun adadaki varlığı sorgulansa da, en azından o dönemde ABD gazetelerinden birisinin bu manşeti atması Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler

faaliyetlerini etkin bir şekilde kullandığının ve Türk ve dünya basını tarafından desteklendiğinin bir göstergesidir.

Türk Silahlı Kuvvetleri, Kore Savaşı ve Kıbrıs Barış Harekâtı haricinde herhangi bir savaşa katılmamıştır. Ancak dünyanın dört bir yanında barışı destekleme ve gözlemcilik görevlerine katkı vermiştir ve vermeye devam etmektedir. Bu kapsamda yürüttüğü faaliyetler, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıca incelenecektir. Bununla birlikte, Türk Silahlı Kuvvetleri yaklaşık 30 yıldır “İç Güvenlik Harekâtı” adı verilen ve terörist unsurlara karşı yürütülen bir mücadele içerisindedir. Konvansiyonel harp denilen ve düşmanın belli olduğu savaşların dışında, halkla iç içe, tehlikenin nereden geleceği ve düşmanın kim olduğu tam olarak bilinmeyen ve “Gayri Nizami Harp” adı verilen bu mücadelede özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayan halkı kazanmak için büyük çabalar sarf edilmiştir. Yürütülen bu faaliyetlerin neler olduğu, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylandırılacaktır.

2.2.3. Dünya Harp Tarihinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

1853-1856 yıllarında gerçekleşen Kırım Savaşı, tarihte basın savaşı olarak anılmaktadır. İngiliz ve Fransız muhabirleri tarafından bu savaşla ilgili pek çok haber yapılmış, hangi haberin doğru olduğu konusunda güvensizlikler yaşanmıştır. Ayrıca askerler, muhabere sahasında ilk kez karşılaştıkları basın mensuplarına nasıl davranmaları gerektiği konusunda bilgisiz olduklarından belirli bir hareket tarzı sergileyememişlerdir. Teknolojinin yetersiz olması nedeniyle bu savaşta kullanılan haber ve fotoğraflar insanlara çok geç ulaştırılabilmiş, güncel haber verilememiştir (Kocatepe, 2001: 67).

1861-1865 yıllarında gerçekleşen ABD İç Savaşı, telgrafla iletişimin kullanılmasıyla güncel haberlerin zamanında basında yer almasıyla ön plana çıkmıştır. Bu savaş, harp basınının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Haberlerin, hızlı ve anında basın merkezlerine gönderilme çabaları, bugünkü profesyonel gazeteciliğin temelini oluşturmuştur (Kocatepe, 2001: 40).

1914-1918 yıllarında gerçekleşen Birinci Dünya Savaşında haberler, muharebelerle ilgili değil olaylar ve bu olaylarda geçen kişilerle ilgili olmak üzere değişikliğe uğramıştır. 1917 yılında ABD'nin Almanya'ya savaş ilan etmesinden sonra Başkan Wilson, Basın ve Halkla İlişkiler Komitesi kurmuş, bu komite gazeteler aracılığıyla savaş hakkında bilgi vermiş, propaganda faaliyetlerinin hızlandırmıştır. Ancak, düşman için faydalı olduğu değerlendirilen materyallere sansür uygulanmıştır. Aynı şekilde Almanya, İngiltere ve Fransa da basına sansür koymuştur. Fransız ve İngilizler, bir subay görevlendirmek suretiyle basının bilgilendirilmesi yolunu seçmişler, savaşın başında cepheye kadar gelmelerine müsaade ettikleri basın mensuplarını savaşın ilerleyen dönemlerinde cepheye yaklaştırmamışlardır (Kocatepe, 2001: 41).

1939 yılında başlayıp 1945 yılında biten İkinci Dünya Savaşı, basın kuruluşlarının ve basın muhabirlerinin etkin olarak kullanıldığı bir savaş olarak tarihe geçmiştir. Bu savaşta özellikle ABD'nin basına büyük önem verdiği görülmektedir. 1942 yılında kurulan Basın Bilgi Bürosu sayesinde Amerikan halkı, savaşın nasıl gittiği, nasıl yönetildiği konusunda bilgilendirilmiştir. Gelen haberler bu büroda incelendikten sonra basına verilmiştir. ABD tarafından bu savaşta, silahlı kuvvetlerden 1646, sivil kuruluşlardan 500 toplamda 2146 kişi muhabir olarak görevlendirilmiştir. Savaşın ilk başlarında sansür uygulaması yapılmasa da savaş kötüye gittikçe sansüre gidilmiştir (Kocatepe, 2001: 41-42).

Kore Savaşı'nda ise savaşın iyi gittiği dönemde Birleşmiş Milletler adına Kuzey Ordusu ile bilfiil savaşan personelle basın mensupları röportaj yapabilmıştır. 1965-1973 yılları arasındaki Vietnam Savaşı'nda basın mensupları tam bir özgürlük içerisinde hareket etmiştir. Cephede rahatça dolaşan basın mensupları, halkın hoşuna gitmeyecek görüntüler yayınlamaya başlayınca bu durum tepkiyle karşılanmıştır. Bununla birlikte ABD'nin savaşma nedenleriyle ilgili dosyalar basında sızdırılınca olay mahkemeye taşınmış, mahkeme de basın özgürlüğü yönünde karar vermiştir. Bu durum basınla ordu arasında bir krize yol açmış ancak ordunun basın üzerinde büyük bir yaptırımını olmamıştır (Kocatepe, 2001: 42).

1990 yılında icra edilen körfez savaşında ise medya çok büyük rol oynamıştır. 2 Ağustos 1990 yılında Irak'ın Kuveyt'i işgali üzerine Irak'a karşı harekât başlatılmıştır. Körfez Savaşı, televizyonlardan naklen yayınlanmıştır. Savaş, tüm gerçekliğiyle dünyaya izletilmiştir. Bununla birlikte kamuoyunun savaş karşıtı bir tutum sergileyeceği düşünülse de medya sayesinde Irak'ın bu harekâtın gerçekleşmesini gerektirecek tutum sergilediği ve harekâtın yapılmasının haklı sebepleri olduğu algısı yaratılmıştır (Ünal, Selçuk, 1999).

Körfez harekâtından sonra icra edilen harekâtlarda basın etkin bir şekilde kullanılmıştır. ABD'nin Saddam rejimini devirdiği Irak Harekâtında Bağdat'ın bombalanışı televizyonlardan canlı olarak yayınlanmıştır. Bununla birlikte harekâtın haklılığı ile ilgili olarak çok yoğun propagandalar yapılmıştır. ABD, bu harekât için çok fazla maddi kaynak harcamış, buna rağmen de uzun vadede kendi halkını savaşın haklılığı ile ilgili olarak ikna edememiştir.

2.3. Türk Silahlı Kuvvetleri'nde Halkla İlişkiler Esasları

2.3.1. Genel Esaslar

Türk Silahlı Kuvvetleri'nde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri için iki temel kaynak vardır. Bu kaynakların ilki MKS 57-1 (A) TSK Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Konseptidir. Diğeri ise MY 57-1 (B) Basın Yayın Kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesidir (Çağırın, 2001).

Genelkurmay Başkanlığı, basın ve halkla ilişkileri “kamuoyunun istek ve beklentilerini karşılayarak, desteğini kazanmak ve Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında doğru, zamanında ve yeterli bilgi sahibi kılmak maksadıyla halk ile doğrudan veya dolaylı iletişimin sağlandığı bir etkileşim çabası” olarak tanımlamaktadır (Çağırın, 2001: 121). Bu tanıma göre Genelkurmay Başkanlığı'nın halkla ilişkileri belirli bir hedef kitleye yönelik olarak planlı bir çaba, karşılıklı iletişimi anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim fonksiyonu ve hem iç hem de dış

hedef kitleye yönelik faaliyetlerin toplamı olarak gördüğü söylenebilir (Poyraz, 2007: 54).

Türk Silahlı Kuvvetleri'nde halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel stratejisi, icra ettiği ve edeceği tüm faaliyetlerde, sahip olduğu kaynak, silah, araç, gereç ve teçhizatı yasalar çerçevesinde en etkin şekilde kullanarak, bölgesinde ve dünyada barışın tesisi için hiçbir fedakârlıktan kaçınmadan, Türkiye Cumhuriyeti'nin bütünlüğü ile laik, demokratik ve sosyal hukuk devletinin varlığını sonsuza kadar savunmada, Atatürk ilke ve inkılâplarının yaşatılmasında tavizsiz kararlılığını iç ve dış kamuoyunun bilmesini sağlayacak iletişimi gerçekleştirmektir (Berkcan, 2010: 9).

Genelkurmay Başkanlığı halkla ilişkiler vizyonunu şu şekilde belirlemiştir (Toprak, 2002: 28-29):

Türk Silahlı Kuvvetleri'ni her türlü iç ve dış tehdide karşı laik ve demokratik Türkiye Cumhuriyeti'nin koruyuculuğunu üstlenmiş, Atatürk ilke ve inkılâplarının savunucusu, bölgesinde barış ve istikrarı sağlayıcı bir güç olarak tanıtmak üzere ülke, bölge ve dünya çapında bir iletişim kanalı oluşturmak; Türk halkının Türk Silahlı Kuvvetleri'ne olan sevgi, saygı ve güvenini devam ettirmek ve artırmak; iç ve dış kamuoyunu milli güvenlik çıkarları doğrultusunda şekillendirmektir.

Ünlütepe (1993: 88)'ye göre Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkilerinin temel öğeleri “muhtemel olumsuz propagandaları dengeleyecek, yanlış değerlendirme ve şartlanmaları ortadan kaldırıp yerine doğruları yerleştirecek, vatandaşın sevgi, saygı ve güvenini en yüksek seviyede tutacak, beklenen sonuçların eksiksiz sağlanabilmesi için birbirini karşılıklı olarak etkileyecek siyasi, ekonomik, kültürel, psikolojik ve sosyal fonksiyonları bir bütün olarak ele alacak ilkeleri ihtiva etmelidir”.

Türk Silahlı Kuvvetleri, şeffaflık politikasının bir gereği olarak gerekse de caydırıcılık sağlamak üzere kurumsal kimliğini iç ve dış kamuoyuna her yönüyle anlatmak durumundadır. Modern teknolojinin sağladığı araç ve gereçleri yaygın olarak

kullanan, doğru ve güncel bilgiyi zamanında etkin bir şekilde yayan, faaliyetlerin icrasını kamuoyuna olan duyarlılığı ile şekillendiren sağlıklı bir ilişki ve iletişim ağı kurmak maksadına yönelik olarak, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Berkcan, 2010: 9).

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetleri, Genelkurmay Başkanlığı Genel Sekreterliği bünyesinde faaliyet gösteren Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı tarafından yürütülmektedir (Berkcan, 2010: 11). Bu şube ilk olarak 1960 yılında Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı olarak kurulmuştur. 1980 yılında Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı, 1987 yılında Basın/Yayın Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı ve 1993 yılında Basın/Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı olarak yeniden teşkilatlandırılmıştır. Genelkurmay Başkanlığına bağlı kuvvet komutanlıklarında ise Basın/Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Şubeleri yer almaktadır (Çağırın, 2001: 94).

Basın/Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin hedef kitle üzerinde gerçeklere dayanan olumlu bir imaj elde etmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu imajı sürdürmek, yaptığı veya yaptırdığı araştırmalarda hedef kitlenin Türk Silahlı Kuvvetleri hakkındaki düşüncelerini öğrenmek, çözüm önerileri üretmek, hedef kitleyi kazanmak amacıyla, onların Türk Silahlı Kuvvetleri'nin politikaları, hizmetleri, etkinlikleri ve personeli hakkında doğru ve etkili bilgi vermekten sorumludur (Kocatepe, 2001: 443). Ayrıca, basınla olan münasebetlerin tamamı, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin iç hedef kitlesine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin çeşitli sebeplerle kamu hizmetinin aksadığı bölgelerde yaptığı faaliyetlerin kamuoyuna duyurulması bu birimin görevleri arasındadır (Berkcan, 2010: 12).

Genelkurmay Başkanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı en etkin yöntemlerden birisi basındır. Hakkında sayısız haber yapılan Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinde basını kullanması bir zorunluluktur. Ancak İç Hizmet Kanunu'nun 128'inci maddesinde “Askerî şahıslar müsaadesiz olarak basın, yayın organ ve mensuplarına hiç bir surette beyanat veremezler” ifadesi yer almaktadır.

Türk Silahlı Kuvvetleri adına basına açıklamalarda bulunma ve bilgi verme yetkisi Genelkurmay Başkanındadır. Ancak Genelkurmay Genel Sekreterliği, Genelkurmay Başkanı'nın onayı ile basına belli konularda açıklama yapabilir ve duyuruda bulunabilir. Basın/Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı bünyesinde bulunan Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Bilgi Merkezi, basın yayın kuruluşlarına bilgi akışına yardımcı olmak maksadıyla hizmet vermektedir (Çağırın, 2001: 122). Genelkurmay Başkanlığı basın kuruluşlarıyla doğrudan iletişim yöntemleri olan basın toplantıları, konferans, seminer ve sempozyumlar, sergiler, basın gezileri, röportajlar, yazılı cevap gönderme, gösteri ve tatbikatların izlenmesi, birlik, kurum ve karargâh ziyaretleriyle ve dolaylı iletişim yöntemleri olan; basın açıklamaları, basın duyuruları, bilgi notları, internet web sayfası, televizyon ve radyo programları, fotoğraf ve filmlerle iletişim kurmaktadır.

Genelkurmay Başkanlığı'nın basınla ilişkilerde üç hareket tarzı vardır. Bunlardan ilki bizzat teşebbüs edilerek basın kuruluşlarına Türk Silahlı Kuvvetler hakkında azami ölçüde bilgi verilmesini sağlayan aktif basın politikasıdır. İkincisi ise basından bilgi talebi geldiği takdirde bu isteğin yerine getirilmesine dayanan yarı aktif basın politikasıdır. Son olarak ise yapılan faaliyetler konusunda basın kuruluşuna bilgi verilmeyen, ancak yanlış anlamayı önlemek için basın mensuplarının sorularına kısa cevaplar verilmesi şeklinde yapılan pasif basın politikasıdır (Toprak, 2002: 78).

2.3.2. Türk Silahlı Kuvvetleri'nde Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel ilkelerin başında hakkında çıkan haberlerin en kısa zamanda kamuoyuna ulaştırılması olduğu görülmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri, hakkında çıkan haberlerin büyük bölümüne olumsuz dahi olsa cevap vermektedir. Bu cevapların verilmesinde basın duyuruları, bilgi notları, basın açıklamaları ve cevap ve düzeltme yöntemleri kullanılmaktadır. Genelkurmay Başkanlığına bağlı birlik ve kurumlarda meydana gelen tüm olaylar, Genelkurmay Başkanlığı tarafından açıklanmaktadır. Basına açıklama yapma yetkisi Genelkurmay Başkanlığındadır.

Türk Silahlı Kuvvetleri personeli yerli ve yabancı basın mensuplarıyla iletişim kuramaz. Bununla birlikte Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında yapılan haberlerin ve ortaya atılan ithamların titizlikle takip edildiği değerlendirilmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tüm bu faaliyetleri yürütürken güvenlik tedbirlerini elden bırakmadığı ve gizlilik prensiplerini uyguladığı görülmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinde uyguladığı temel ilkeler EK 2'de başlıklar halinde sıralanmıştır.

2.3.3. Türk Silahlı Kuvvetleri'nde Halkla İlişkilerin Hedefleri

Diğer tüm kamu kurum ve kuruluşları gibi Türk Silahlı Kuvvetleri de kendini halka anlatabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaktadır. Günümüz dünyasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması bir zorunluluk olsa da bu faaliyetler bazı hedefleri gerçekleştirmek için bilinçli olarak uygulanmaktadır.

Her şeyden önce Türk Silahlı Kuvvetleri kurumsal kimliğini doğru ve eksiksiz olarak kamuoyuna anlatmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte Türk Silahlı Kuvvetleri'nin icra ettiği faaliyetleri kanunlar çerçevesinde yürüttüğünü halka anlatması bir zorunluluktur. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkın desteği olmaksızın amaçlarına ulaşması mümkün değildir. Halk desteği de ancak bilinçli ve profesyonel bir halkla ilişkiler politikası ile gerçekleştirilebilir. Halkın ordusuna olan güveni, Türk Silahlı Kuvvetlerinin hedeflerine ulaşmasında paha biçilemez bir güçtür.

Bir ordunun en önemli özelliği caydırıcılıktır. Caydırıcılık ise ancak sahip olduğu donanım ve personelin dünya standartları seviyesinde olduğunu iç ve dış kamuoyuna göstererek sağlanabilir. İşte bu da halkla ilişkiler faaliyetleriyle mümkün olabilecektir. Yine Türk Silahlı Kuvvetleri kendisine ayrılan bütçeyi nereye ve nasıl harcadığını halkla anlatmak zorundadır. Bu da halkla ilişkilerin etkin bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olacaktır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamı belirli bir hedefe ulaşmak maksadıyla belirli politikalar çerçevesinde uygulanmaktadır. Bu faaliyetler, maddeler halinde EK 3’de sunulmuştur.

BÖLÜM III

3.TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Türk Silahlı Kuvvetlerinde Halkla İlişkiler Uygulamaları

3.1.1. İnsan

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanılabilecek araçların sayısı oldukça artmıştır. Birçok yöntem olmasına rağmen, halkla ilişkilerde insan faktörü her zaman ön plandadır. Uygulanan sayısız halkla ilişkiler tekniğine rağmen, bir kurumun ya da işletmenin, görevi ya da konumu ne olursa olsun herhangi bir çalışanın ya da mensubunun yapacağı basit bir hata, vereceği yanlış bir cevap ya da kurum politikalarına aykırı herhangi bir kişisel uygulaması, kurumun tüm çalışmalarına zarar verebilir. Dolayısıyla kurumların ya da işletmelerin tüm çalışanlarının birer halkla ilişkiler temsilcisi olduklarını unutmamaları gerekir. Mensubu oldukları kurum adına hareket ettikleri her zaman, kurumun genel prensipleri doğrultusunda hareket etmek, her çalışanın birinci sorumluluğu olmalıdır.

3.1.1.1. Temel Unsur Olarak İnsan

Türk Silahlı Kuvvetleri mensupları için askerlik, sadece bir meslek değil aynı zamanda bir yaşam şeklidir. Küçük yaşlardan itibaren askeri okullarda başlayan eğitimle meslek hayatının başlangıcına kadar silahlı kuvvetlerin yazılı ve sözlü kuralları, disiplin anlayışı ve örf ve gelenekleri gibi meslek hayatında gerekli olacak bilgiler öğretilir. Meslek hayatında öğretilmeye devam edilen ve tecrübelerle kazanılan bilgiler, silahlı kuvvetler personeline yol gösterir. Türk Silahlı Kuvvetleri personeli,

kurum içerisinde uyulması gereken ve diğer kurumlardan farklı olan disiplin kurallarıyla birlikte, toplumun benimsediği ve ordu-millet anlayışından gelen genel ahlak kurallarına uymak zorundadır. Milletin Türk Silahlı Kuvvetleri personelinin beklentisi de bu yöndedir. Askeri personel olduğu bilinen bir şahsın, gittiği her yerde tavır ve davranışlarıyla giydiği üniformaya uygun hareket etmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda, bir silahlı kuvvetler personeli, herhangi bir adli olaya karıştığında ya da suç işlediğinde, bu durum ülke basınında suçu işleyen kişinin rütbesi ile insanlara sunulmaktadır. Herhangi bir vatandaş, hırsızlık suçunu işlediğinde adının baş harfleri kısaltılarak haber yapılırken, asker olan bir personel bu suçu işlediğinde, “Uzman Çavuş hırsızlık yaptı” şeklinde manşetler atılmaktadır ([http:// www.mynet. com/haber/yasam/ eski-uzman-cavus-hirsizlik-yaparken-yakalandi-287068-1](http://www.mynet.com/haber/yasam/eski-uzman-cavus-hirsizlik-yaparken-yakalandi-287068-1) 25.11.2014 tarihinde erişildi). O kişinin, bu suçu işlemesinin kurumla hiçbir ilgisi yokken, kendi şahsiyetinden çok kurum kimliği ön plana çıkmaktadır.

İşte bu sebeple Türk Silahlı Kuvvetleri, genel ahlak kurallarına verdiği önemin de bir sonucu olarak silahlı kuvvetlerden ayırma cezasını gerektiren disiplinsizlikleri belirlemiştir. Bu disiplinsizlikler aşağıda belirtilmiştir (TSK Disiplin Kanunu, m.20):

Aşırı borçlanmak ve borçlarını ödeyememek

Nafaka, trafik kazası, doğal afet, personelin öngöremeyeceği şekilde ülke genelinde yaşanan olağanüstü ekonomik dalgalanmalar, ani devalüasyonlar, sağlık ve tedavi giderleri ile kefillik ve benzeri zorunluluk hâlleri hariç olmak üzere, aşırı derecede borçlanmaya düşkün olmak ve bu borçlarını ödememeyi alışkanlık hâline getirmektir.

Ahlaki zayıflık

Görevine, sosyal ve aile yaşantısına zarar verecek derecede menfaatine, içkiye, kumara düşkün olmak veya Türk Silahlı Kuvvetleri’nin itibarını sarsacak şekilde yüz kızartıcı, utanç verici veya toplumun genel ahlak yapısına aykırı fiillerde bulunmaktır.

Hizmete engel davranışlarda bulunmak

Devletin ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin itibarına zarar verecek nitelikte tutum ve davranışlarda veya ağır suç veya disiplinsizlik teşkil eden fiillerde bulunmaktır.

Gizli bilgileri açıklamak

Yetkisi olmadığı hâlde, devletin güvenliği ile iç ve dış siyasi yararlarına ilişkin elde ettiği gizli bilgileri yetkisiz kişi ve kuruluşlara vermek, ulaştırmak veya açıklamaktır.

İdeolojik veya siyasi amaçlı faaliyetlere karışmak

Siyasi partilere girmek, ideolojik veya siyasi faaliyetlere karışmak, ideolojik veya siyasi amaçlarla disiplini bozucu tavır ve davranışlarda bulunmaktır.

Uzun süreli firar etmek

Geçerli bir mazereti olmaksızın kesintisiz olarak bir yıldan fazla süre ile izin süresini geçirmek veya firar hâlinde bulunmaktır.

Disiplinsizliği alışkanlık hâline getirmek

Disiplini bozucu tavır ve davranışlarda bulunmayı alışkanlık hâline getirmek veya aldığı disiplin cezalarına rağmen ıslah olmamaktır.

İffetsiz bir kimse ile evlenmek veya böyle bir kimse ile yaşamak

İffetsizliği anlaşılmış olan bir kimse ile bilerek evlenen veya evlilik bağını devam ettirmekte veya böyle bir kimseyi yanında bulundurmakta veya karı koca gibi herhangi bir kimse ile nikâhsız olarak devamlı surette yaşamakta ısrar etmektir.

Gayri tabii mukarenette bulunmak

Bir kimseyle gayri tabii mukarenette bulunmak yahut bu fiili kendisine rızasıyla yaptırmaktır.

Yukarıda belirtilen maddeler incelendiğinde, toplumun gelen ahlak kurallarına aykırı olan davranışların, silahlı kuvvetlerden ayırmayı gerektirecek durumların içerisinde yer aldığı görülmektedir. Böylelikle Türk Silahlı Kuvvetleri, hem kendi mensuplarının caydırıcılığı yüksek bir ceza ile bu suçları işlemesine engel olmaya çalışmış, hem de buna rağmen belirtilen suçları işleyenler çıkarsa, silahlı kuvvetlerden ilişkilerinin kesilmesi sağlanarak kurum imajının ve güvenilirliğinin sarsılmamasını hedeflemiştir.

Türk Silahlı Kuvvetleri, yüksek disiplin anlayışıyla, temeli milattan önceye dayanan köklü bir kuruluştur. Silahlı kuvvetlerin disiplin anlayışını hem şekil disiplini hem de içsel disiplin oluşturmaktadır. Şekil disiplinini sağlayan unsurların başında da kılık kıyafet gelmektedir. Bu durum İç Hizmet Kanunu'nda "Silahlı Kuvvetler mensupları üniforma giyerler. Hizmet esnasında üniformayı giymek mecburidir. Her asker üniformasının şeref ve haysiyetini korumaya mecburdur. Kıyafet kavramı içinde olan el, yüz ve saç tuvaletinde sadelik esastır. Favori, biş sakal ve bıyık bırakılamaz." ifadeleri ile yer almaktadır (İç Hizmet Kanunu, m.34). Dolayısıyla, her yerde ve her durumda aynı standartlarda giyinen ve görünen Türk Silahlı Kuvvetleri personeli bir bütün halinde kurumun genel görünümüne katkıda bulunur.

Türk Silahlı Kuvvetleri, kurumun genel görünümüyle ilgili olarak bir başka adımı 1992 yılında atmıştır. 1992 yılından itibaren Kara, Hava ve Deniz kuvvetlerinde bayan subaylar istihdam edilmeye başlanmış, uygulamanın başarılı sonuçlar vermesi üzerine ilerleyen yıllarda bayan astsubayların da istihdam edilmesiyle bu kapsam genişletilmiştir. Bayan subay ve astsubayların üniformaları içerisinde görünümü, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne karşı daha sevecen ve sempatik duygular beslenmesini sağlamıştır.

İnsan unsurunun Türk Silahlı Kuvvetleri'nde halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılması bunlarla sınırlı değildir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan her erkek, askerlik yapmaya mecburdur. Askerlik çağı her erkeğin esas nüfus kütüğünde yazılı olan yaşına göredir ve yirmi yaşına girdiği sene Ocak ayının birinci gününde başlayarak 41 yaşına girdiği sene Ocak ayının birinci gününde biter (Askerlik Kanunu, m.1-2). Dolayısıyla her Türk erkeği, ömrünün belirli bir kısmını kışlada geçirmek zorundadır. Erbaş ve erler için muvazzaflık hizmeti süresi; Kara, Deniz, Hava Kuvvetleri ile Jandarma Genel Komutanlığı'nda on iki aydır. Askerlik hizmetini yedek subay olarak yapanlar için de on iki ay olan muvazzaflık süresi, lisans mezunlarından erbaş/er olarak hizmet edenler için altı aydır. (Askerlik Kanunu, m.5). Bu durumda, mezuniyeti ne olursa olsun her Türk genci ömrünün en az 6 aylık kısmını Silahlı Kuvvetler'in emir-komutasında geçirmektedir. Bu noktada insan unsuru devreye girmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin daimi personelini oluşturan subay, astsubay ve uzman erbaşlar askerlik hizmetini yapmakta olan ve geçici personel olarak adlandırılacak bu gençlere karşı adil, eşit, kanunlara uygun şekilde davrandıkları, silahlı kuvvetleri tanıtır askerlik mesleğinin değerlerinin bu gençlere işleyebildikleri, erbaş ve erlerin askerlik hizmeti süresince ihtiyaçlarını giderdikleri ve onlara her konuda yardımcı oldukları takdirde, halkla ilişkiler konusunda en büyük adımı atmış olurlar. Çünkü askerlik hizmeti boyunca yaşanan şeyler, her Türk gencinin unutmadığı ve ömrünün sonuna kadar anlattığı anılardır. Bazı insanlar bu anılarında rol model aldıkları rütbeli personelden övgüyle bahsederken, bazıları için askerlik anıları daha çok olumsuzluklarla dolu olabilmektedir. Ancak unutulmaması gerekmektedir ki askerlik zor bir zanaattır ve askere gelen gençler birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Bu zorlukların sebebi de muhtemel bir savaş durumunda yaşanabilecek olumsuzluklara karşı hazırlıklı olmaktır. Bu sebeple değerlendirmelerin de bu çerçevede yapılması daha uygun olacaktır. Ancak her şeye rağmen, askerlik hizmetini yapan erbaş ve erlere karşı yaklaşım, silahlı kuvvetlerin en önemli halkla ilişkiler etkinliklerindendir ve özellikle son yıllarda bu konular hassasiyetle takip edilmektedir.

3.1.1.2. Silahlı Kuvvetler Bandosu

Silahlı Kuvvetler Bandosu, milli bayramlarda, törenlerde, kurtuluş günleri gibi özel günlerde ve kutlamalarda görev yapmaktadır. Kuruluşu 1831 yılına dayanan Silahlı Kuvvetler Bando Okullar Komutanlığı'nda yetişen personel bu kapsamda görev yapmaktadır. Özellikle son dönemde, Silahlı Kuvvetler Bandosu'nun yapısı sivil halka konser verebilecek şekilde düzenlenmiş ve genişletilmiş, bu kapsamda milli bayramların olduğu günlerde akşam saatlerinde halka ücretsiz konserler verilmeye başlanmıştır ([http:// www. kkk. tsk.tr /Haberler /Haber 32.aspx](http://www.kkk.tsk.tr/Haberler/Haber32.aspx) 25.11.2014 tarihinde erişildi). [http:// www. malatyatime. com/ haber-2._ordu _bandosundan_ cumhuriyet _ konseri-3813. html](http://www.malatyatime.com/haber-2._ordu_bandosundan_cumhuriyet_konseri-3813.html) 25.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.1.3. Mehteran Bandosu

Mehteran bandosu, geçmiş dönemlerde orduya moral ve savaşma gücü vermek ve düşmanın moralini bozmak için kullanılmıştır. Günümüzde çeşitli sivil kuruluşlar da dâhil olmak üzere birçok mehteran bandosu bulunmaktadır. Türk Silahlı Kuvvetleri adına görev yapan Mehteran Birlik Komutanlığı ise Harbiye Askeri Müze ve Kültür Sitesi bünyesindedir. Mehteran bandosu, milli bayramlar, törenler, kurtuluş günleri gibi özel günler ve kutlamalar gibi yurt içi etkinliklerde, uluslararası festival ve fuarlar, uluslararası açılış törenleri, askeri müzik festivalleri gibi birçok yurt dışı etkinliklerde Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tanıtımını yapmaktadır.

Mehteran Bandosu, Time Dergisi tarafından “dünyanın en korku veren” bandosu olarak tanımlanmıştır (Kaplan, 1992:119). Mehteran Bandosu, Askeri Müze ve Kültür Sitesi'nin açık olduğu her gün 15.00-16.00 saatleri arasında konser vermektedir (<http://www.askerimuze.tsk.tr/> 25.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.2. Basılı Araçlar

Bu bölümde Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinden gazete, dergi, broşür, kitap, el kitapları, bültenler, yıllıklar, mektuplar,

afişler ve el ilanları gibi basılı araçlar vasıtasıyla yapılanlar incelenecektir.

3.1.2.1. Gazete

Gelişen teknolojiyle birlikte günümüz dünyasında habere ulaşmanın çok daha hızlı ve kolay yolları bulunsa da gazeteler hala birçok insan için temel haber kaynağı olma özelliğini sürdürmektedir. Bunun yanı sıra kurumsal faaliyetlerle ilgili haberlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında yararlanılan yazılı basın araçlarının başında günlük olarak yayımlanan ulusal ve yerel gazeteler yer almaktadır (Seçim, 2000: 134).

Gazetelerde haber niteliğinde yayınlanan bir mesajın, kamuoyu üzerindeki etkisi büyüktür. Ayrıca, bir kurum ya da kuruluşla ilgili haberlerin gazetelerde yer alması, kurumun toplum nezdindeki önemi ile doğru orantılıdır. Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili gazetelerde yer alan haberler de kamuoyu tarafından ilgi ve dikkatle takip edilmektedir. Bu sebeple, Türk Silahlı Kuvvetleri halkla ilişkiler birimleri ve çalışanlarının basınla olan ilişkilerine ayrıca önem vermesi gerekmektedir.

Gerek yurt içinde gerekse yurt dışında basılan gazetelerde hemen her gün Türk Silahlı Kuvvetleriyle ilgili yapılan haberleri görmek mümkündür. Gerek görüldüğü takdirde bu haberlerden bir kısmı Genelkurmay Başkanlığı'nın web sitesinden ya da basın yayın kuruluşlarına bildiri yayımlamak suretiyle yalanlanmaktadır (<http://www.trthaber.com/haber/gundem/tsk-o-iddialari-yalanladi-131583.html> 14 Haziran 2014 tarihinde erişildi).

3.1.2.2. Dergi

Dergiler, haftalık, aylık ya da daha uzun periyotlarla yayınlanan basılı araçlardan olup belli bir okuyucu hedef kitlesine hitap etmesi ve bir konuda detaylı inceleme yapmaya imkân vermesi bakımından gazetelerden ayrışır. Dergilerin yayınlanması belirli bir hazırlık süresine imkân verdiğinden zaman problemi yoktur.

Türk Silahlı Kuvvetleri, yayımladığı dergilerle halkla ilişkiler kapsamında belirli kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır. Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı'nca her üç ayda bir "Silahlı Kuvvetler" ve her altı ayda bir "Askeri Tarih Araştırmaları" dergisi yayımlanmaktadır. Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığı tarafından her üç ayda bir yayımlanan "Kara Kuvvetleri" dergisi, Jandarma Genel Komutanlığı tarafından her üç ayda bir yayımlanan "Jandarma Dergisi" bulunmaktadır. Deniz Kuvvetleri, Hava Kuvvetleri ve Sahil Güvenlik Komutanlığı tarafından da dört ayda bir yayımlanan "Deniz Kuvvetleri", "Hava Kuvvetleri" ve Sahil Güvenlik" dergileri yayımlanmaktadır. Bu dergilerin tümünün abonelikleri halka açıktır. Bununla birlikte "Çizgi Ötesi" ve "Asker Liseler" gibi iç hedef kitlesine dönük olan ve sivil kurum ve şahısların erişimine sunulmayan dergiler de bulunmaktadır. Silahlı Kuvvetler Dergisi ve Askeri Tarih Araştırmaları Dergisine Genelkurmay Başkanlığının web sitesinden ücretsiz olarak erişilebilmektedir. (http://www.tsk.tr/9_yayinlar/9_2_silahli_kuvvetler_der_gisi/skd.htm 25.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.2.3. Broşür

Broşürler bol resimli, renkli ve genellikle 8-16 sayfadan oluşan basılı araçlardır. Broşürün içeriğinin ne olacağı ve kapsamının nelerden oluşacağına bastıran kişi ya da kuruluş karar vereceğinden, hedef kitleye mesajların iletilmesi konusunda oldukça etkilidir. Broşürlerin ön ve arka kapakları dikkat çekici, orta sayfalarının ise önemli konuları sunacak şekilde düzenlenmesi gerekir.

Türk Silahlı Kuvvetleri, halkla ilişkiler kapsamında broşürlerden faydalanmaktadır. MSB Askeralma Dairesi Başkanlığı tarafından yayınlanan yedek subay işlemleri broşürü ve Jandarma Genel Komutanlığı tarafından yayınlanan "Terörle Mücadele Kapsamındaki Görevlerde Şehit Olanların Varislerine Sağlanan Haklar" broşürü örnektir (<http://www.jandarma.tsk.tr/personel/SehitOlanlariVarisleriic.htm> 25.11.2014 tarihinde erişildi). MSB Askeralma Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanmış erbaş/er bilgi broşürü internet sitesinde yer almaktadır (http://www.asal.msb.gov.tr/bilgilendirme_brosuru/Bilgilendirme_Brosuru.pdf) 25.11.2014 tarihinde

erişildi). Bunların haricinde çeşitli konularda hem iç hem dış hedef kitlesine yönelik olarak bilgi vermek amacıyla Genelkurmay Askeri Tarih ve Strateji Etüt Başkanlığı tarafından çok sayıda broşür basılmaktadır. Bu broşürlerin tamamının listesi web sitesinde yer almaktadır (http://www.tsk.tr/9yayinlar/9_4_genelkurmayatase_baskanligi_yayin_katalogu/pdf/yayim_katalog.pdf 25.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.2.4. Kitap

Türk Silahlı Kuvvetleri'ni tanıtan araç, gereç, teçhizat ve malzeme ile ilgili bilgiler veren, icra edilen faaliyetleri açıklayan yazılı ve görsel araçlardır. Kitaplar hem iç hem dış hedef kitlesine yönelik kullanılmaktadır. Hava Kuvvetleri Komutanlığı'nın web sitesinde tanıtım maksatlı basılan kitaplar gösterilmektedir (<http://www.hvkk.tsk.tr/tr/TanitimKitaplari.aspx?ID=106> 25.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.2.5. El Kitapları

El kitapları broşürlere benzemektedir ancak sayfa sayısı olarak broşürlerden daha fazladır. Ayrıca el kitaplarında resim yerine daha çok yazı yer almaktadır. El kitapları, bilgiye ihtiyaç duyulduğunda her an bilgi alınabilecek niteliktedir. El kitapları iç hedef kitlesine yöneliktir. Kadın hakları ve cinsiyet eşitliği eğitimi kapsamında hazırlanan “Mehmetçik El Kitabı” bu kapsamda hazırlanan çalışmalardan bir tanesidir (http://www.miye.tsk.tr/userfiles/elkitaplari/kadin_el.pdf 25.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.2.6. Bültenler

Bültenler herhangi bir konu ile ilgili kişilerin, gelişmelerden sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplardır. Bültenler hem iç hem de dış hedef kitlesine yönelik olarak kullanılmaktadır. Bültenler, haber verdikleri gibi çeşitli sorularla, ilişki kurulan kişilerin görüşlerini de belirtir. Hem iç hem de dış hedef kitlesine yönelik olarak kullanılmaktadır. Bültenlere örnek olarak Türk Silahlı Kuvvetleri Koruyucu Hekimlik Bülteni verilebilir. Bu bültene Gülhane Askeri Tıp Akademisi Komutanlığı'nın web sitesinden ulaşılabilir (<http://www.gata.edu.tr/>

dahilitipbilimleri-/halksaglgad/halksagligikoruyucuhekimlikbulteni-1073.asp
25.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.2.7. Yıllıklar

Bir kurum ya da kuruluşun belirli bir döneme ait çalışmalarını kronolojik sıra ile özetleyen, üzerinde çalışılan konu ile ilgili bilgiler veren ansiklopediye benzer çalışmalardır. Silahlı Kuvvetlerin komuta kademesini oluşturan komutanların ve çeşitli alanlarda üstün başarılar gösteren kişi ve birliklerin tanıtılması, etkinliklerin anlatılması, atama ve görev değişiklikleri, ayrılmalar, katılımlar gibi durumları yansıtmaları açısından önem taşır. Yıllıklar genellikle iç hedef kitlesine yönelik olarak hazırlanmaktadır. İçerdiği çeşitli özel bilgiler nedeniyle kurum dışına yayımlanmamaktadır.

3.1.2.8. Mektuplar

Mektuplar Türk Silahlı Kuvvetlerinde çok sık kullanılan yöntemlerden birisidir. Mektubun gönderileceği kişinin statüsüne göre mektubu imzalayan kişinin rütbesi ve makamı değişmektedir. Mektuplar bir toplantıya çağrı, bir olayın duyurulması, görüş ya da düşüncelerin öğrenilmesi için kullanılabileceği gibi son dönemde özellikle erbaş ve erlerin aileleriyle iletişime geçmek maksadıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Acemi birliğindeki eğitimini tamamlayan erbaş ve erler, askerlik hizmetini tamamlayacakları birliklerine katıldıktan sonra ailelerine bir mektup yazılarak evlatlarının durumu ve iletişim kanallarıyla ilgili bilgi verilmektedir. Ayrıca zamana bağlı kalmaksızın, erbaş ve erlerin askerlik hizmetlerini sürdürürken yapmış oldukları olumlu ve olumsuz hareketler ailelerine bildirilmektedir. Böylelikle erbaş ve erlerin aileleriyle hem bir bağ kurulmakta, hem de şeffaf bir şekilde kışla içerisindeki yaşamlarıyla ilgili merak ettikleri hususlar kendilerine bildirilmektedir. Örnek bir er mektubu aşağıda belirtildiği şekildedir:

“Oğlunuz Eğitim Merkezindeki temel eğitimini tamamlayarak ve askerlik yemini etmiş olarak askerliğinin geri kalanını tamamlamak üzere tarihinde birliğimize katılmış olup, ne yapacağını bilen, kendine güveni tam bir asker olmuştur. Bundan sonra

birliğimizde görev yaptığı süre içerisinde komutanlığımızca sağlığı ve ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenilecek, ihtiyaçlarının devlet tarafından karşılanmasına devam edilecektir.

Askerliğinin ilk 2 ayı içerisinde olduğu gibi kalan bölümünde de erlerimiz aile ocağı ve yakınlarına duyduğu özlemi sizlerin yakın ilgileri giderecek ve kendilerine her yönü ile güç kazandıracak, mektuplarınızın aksatılmaması, yakın ve sıcak ilişkinin devam ettirilmesi oğlunuzda gelişen moral gücünün kaynağını oluşturacaktır.”

Bu mektupların sonunda ise ailelerin, evlatlarının komutanlarıyla bizzat iletişime geçebilecekleri telefon numaraları ve uygun zaman dilimleri bildirilmektedir. Böylelikle aileler, okula gönderdikleri çocuklarının öğretmenleriyle nasıl irtibat kurabiliyorsa, komutanlarıyla da o şekilde irtibat kurabilme olanağına kavuşmaktadır.

3.1.2.9. Afişler

Geniş halk kitlelerine onlardan yanıt almadan seslenilebilmesi maksadıyla kullanılan iletişim araçlarından birisidir. Hedef kitlenin adresi bilinmediği durumlarda mektup, bülten, yıllık gibi araçlar kullanılamazken afişler vasıtasıyla dikkat çekilip verilmek istenen mesaj yerine ulaştırılabilir.

Afiş, Türk Silahlı Kuvvetlerinde çoğunlukla personel temini konularında kullanılmaktadır. Özellikle askeri liselere, astsubay hazırlama okullarına, harp okullarına müracaat etmek isteyen gençlere ulaşabilmek maksadıyla, müracaat zamanlarına yakın dönemlerde okullara, askeri birlik ve tesislere, herkesin görebileceği yerlere bu konular için hazırlanan afişler asılmaktadır. Ayrıca dönem dönem, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin gücü ve önemini yansıtmak maksadıyla hazırlanan ve milli bayramlar gibi önemli günlerde kullanılan afişlere rastlanmaktadır. 30 Ağustos 2009 tarihinde ilk kez görülen “Güçlü Ordu, Güçlü Türkiye” afişleri bu duruma örnektir. 2012 yılının Zafer Bayramında ise afişlerde değişikliğe gidilerek “Türk Ulusunun

Özgürlük ve Bağımsızlıkla Zaferle Taçlanan Öyküsü” ve Atatürk’ün 'Zafer, zafer benim diyebilenindir' ifadesine yer verilmiştir. Afişlerde her yıl standart bir ifade kullanılmamakta, duruma göre değişiklik yapılabilmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/tsk-afislerden-guclu-ordu-guclu-turkiye-sloganinikaldirdi/gundem/gundemdetay/27.08.2012/1587079/default.htm> 25.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.2.10. El İlanları

El ilanları barış döneminde kullanılan yöntemlerden biri değildir. Ancak kriz döneminde herhangi bir harekâtın icra edileceği bölgedeki halkı ve bilhassa düşman unsurların askeri personelini ikna etmek konusunda kullanılır. Çoğunlukla uçakla, hedef bölgeye atılarak kullanılır.

3.1.3. Sesli, Görüntülü ve İşitsel Araçlar

Sesli, görüntülü ve işitsel araçlar olan radyo ve televizyonlar, çok farklı demografik özellikleri olan geniş halk kitlelerine ulaşım imkânı sağlarlar ve özellikle toplumsal konuların duyurulmasında çok etkin iletişim araçlarıdır (Peltekoğlu, 1998:216). Türk Silahlı Kuvvetleri de halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde radyo ve televizyonlardan faydalanmaktadır. Radyo ve televizyon vasıtasıyla Türk Silahlı Kuvvetleri, halka rahatlıkla ulaşabilmekte ve vermek istediği mesajları iletebilmektedir.

3.1.3.1. Radyolar

Radyo, herkes tarafından kolaylıkla elde edilebilmesi ve her bölgede dinlenebilecek bir iletişim aracı olması vasıtasıyla çok önemlidir. Özellikle savaş ortaya çıktığında ve birçok iletişim aracı devre dışı kaldığında bile radyolar halka ulaşmanın en etkili yollarından biri olarak kalmaktadır. İkinci Dünya Savaşı esnasında Amerikalılar, Alman halkını etkilemek için 1000 verici radyo istasyonu kurmuş ve 16 milyon radyoya yayın yapmıştır (Ünlütepe, 1993:133). Radyolar savaş zamanı dışında da çok etkili ve önemli bir iletişim aracıdır.

Türk Silahlı Kuvvetleri de bu maksatla radyo yayınlarını ve programlarını kullanmaktadır. Radyo ve televizyonlarda yayınlanacak programların konuları; Manevra ve tatbikatlar, askeri okullar ve eğitim merkezleri, askeri sınıflar ve özellikleri, Türk savunma sanayi ve savunma sanayi alanındaki teknolojik gelişmeleri kapsar. Bunun yanı sıra bu programlarda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin modernizasyonu, askerlik yükümlülüğü ve hizmet şekilleri, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yurt ekonomisine katkısı, gücü, disiplini, eğitimi ve Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili diğer güncel konulara da yer verilmektedir (Berkcan, 2010: 22). Her hafta Pazar günleri Radyo 1 isimli radyo kanalında saat 12:15'te "Savaşta Barışta Türk Ordusu" isimli program yayınlanmaktadır ve her hafta farklı bir konu ele alınmaktadır (http://www.tsk.tr/3_basin_yayin_faaliyetleri/3_5_tsk_radyotvprogramlari/tsk_radyo_tv_programlari.htm 26.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.3.2. Televizyonlar

Televizyon, radyoya nazaran daha etkili bir iletişim aracıdır. Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından da kullanılmaktadır. 1990'lı yıllarda çeşitli özel kanallarda Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında çeşitli programlar yapılmıştır. ATV isimli kanalda Yıldızlar ve TGRT isimli kanalda yayımlanan Mehmetçik programları bunlardan bazılarıdır. Bugünse, TRT kanalında "Savaşta ve Barışta Türk Ordusu" isimli program halen yayına devam etmektedir. Her Cumartesi saat 13:30'da yayınlanan programda her hafta Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait farklı bir birlikle ilgili tanıtıcı bilgi verilmektedir (<http://www.trt1.com.tr/savasta-barista-turk-ordusu/10578> 26.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.3.3. Filmler

Filmler farklı kültürde ve farklı milletlere mensup milyonlarca insana ulaşmanın en etkili ve en kolay araçlarından birisidir. Sinema salonlarında, evlerde, okullarda, internetin olduğu her yerde filmlere ulaşmak mümkündür. Filmleri halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında çeşitli başlıklar altında toplamak mümkündür. Bunlardan en önemlileri sinema filmleridir. Belirli bir konu ve senaryo çerçevesinde verilmek istenen mesajı hedef kitleye ulaştırmada önemli bir vasıta. Dünya geneline

bakıldığında bazı devletlerin sinema konusunda başarılı bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Devletler, yaptıkları savaşların başarılı olduğunu ya da geçerli bir nedene dayandığını dünyaya anlatmak için filmleri kullanmışlardır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ile ilgili yapılmış onlarca film mevcuttur. Türk Silahlı Kuvvetleri de bu kapsamda son dönemde Türk ordusu ile ilgili çekilen filmlere katkı sağlamaktadır. Nefes, Dersimiz Atatürk, Çanakkale 1915, Cumhuriyet, Anadolu Kartalları gibi filmlerde Türk Silahlı Kuvvetleri'nin büyük katkısı olmuştur. Türk Hava Kuvvetleri'nin 100. kuruluş yıldönümü etkinlikleri çerçevesinde, Anadolu Kartalları isimli filmin havada yapılan çekimleri Türk Hava Kuvvetleri tarafından sağlanan uçaklar ve pilotlar vasıtasıyla yapılmıştır (<http://www.anadolukartallarifilm.com/> 26.11.2014 tarihinde erişildi). Çanakkale 1915 isimli filmin SİT alanı olan ve gerçek cephelerin bulunduğu alanlarda çekilmesi için Genelkurmay Başkanlığı'ndan izin alınmıştır. Filmde kullanılan kostümlerin ve rütbelerin döneme uygun olarak hazırlanması için Genelkurmay Başkanlığı'ndan uzman personel katkıda bulunmuştur. Filmde kullanılan Türk, İngiliz ve Anzak silahları Genelkurmay Başkanlığı'ndan alınan orijinallerinden kopyalanarak yapılmıştır. Döneme ait süngü, kılıç, dürbün, arazi malzemeleri, tüfekler, silahlar, mitralyözler, hastane malzemeleri ile birçok doküman ve belge Genelkurmay Başkanlığı'nın desteğiyle hazırlanmıştır. Tüm askeri figürasyona ve oyunculara Genelkurmay Başkanlığı'ndan alınan danışman askerler tarafından eğitim verilmiştir. Ayrıca Bigalı Askerlik Şubesi restore edilip dönemin mimarisi ve görünümüne uygun hale getirilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/kultur-sanat/haber/20942930.asp> 26.11.2014 tarihinde erişildi).

Sinema filmlerinin yanında belge filmleri ya da tanıtım filmleri olarak adlandırılan kısa süreli filmler de Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tanıtımı için kullanılmaktadır. Bu filmlere de Genelkurmay ATASE Başkanlığı arşivlerinden ve web sitesinden ulaşılabilmektedir. Jandarma Genel Komutanlığı web sitesinde kendi faaliyetleri ile ilgili kısa süreli filmler yer almaktadır (http://www.jandarma.tsk.tr/tanitim/Egt_Kligi_tanitim.htm 26.11.2014 tarihinde erişildi). Kara Kuvvetleri Komutanlığı'nın web sitesinde video galerisi başlığı altında birçok tanıtım filmi bulunmaktadır (<http://www.kkk.tsk.tr/FotografveVideo/Video.aspx> 26.11.2014 tarihinde erişildi). Hava Kuvvetleri Komutanlığı ise kısa süreli filmlerini ayrı bir web

sitesinde sergilemektedir (http://www.soloturk.tsk.tr/TR/Videolar_tf.aspx?ID=37 26.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.4. İnternet

Günümüz dünyasında internet, bilgiye hızlı ve kolay ulaşılmasını sağlayan en kolay vasıtalardan birisidir (Peltekoğlu, 1998:276). Kuruluşların web sayfaları, kurum ile iletişim kurulabilmesi için talep edilen bir hizmet olma niteliği ile önem kazanmaktadır (Feinglass, 2005: 245). Bu kapsamda birçok kuruluş internet kanalıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren internetin günlük hayata girmesiyle birlikte interneti yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Genelkurmay Başkanlığı'nın internet sitesi 1996 yılında açılmıştır. 1997 yılında tasarımı yenilenmiş ve güncellenmiştir. Ardından 2004 yılının Ekim ayında halen kullanılan görünümüne sahip olacak şekilde yeniden düzenlenmiştir. Bugünkü haliyle siteye ortalama günde 5-6 bin ziyaretçi gelmektedir (Poyraz, 2007).

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin internet örgütlenmesi sadece Genelkurmay Başkanlığı'nın web sitesinden ibaret değildir. Kara Kuvvetleri Komutanlığı'nın¹, Hava Kuvvetleri Komutanlığı'nın², Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'nın³, Jandarma Genel Komutanlığı'nın⁴, Sahil Güvenlik Komutanlığı'nın⁵, Kara Harp Okulu Komutanlığı'nın⁶, Hava Harp Okulu Komutanlığı'nın⁷, Deniz Harp Okulu Komutanlığı'nın⁸ ve Gülhane Askeri Tıp Akademisi Komutanlığı'nın⁹ web sitesi bulunmaktadır. Ancak Türk Silahlı Kuvvetleri adına basına açıklamalarda bulunma ve bilgi verme yetkisi Genelkurmay Başkanında olduğundan diğer web siteleri daha çok

¹ Kara Kuvvetleri Komutanlığı'nın web sitesi; <http://www.kkk.tsk.tr/> dir.

² Hava Kuvvetleri Komutanlığı'nın web sitesi <http://www.hvkk.tsk.tr/> dir.

³ Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'nın web sitesi <http://www.dzkk.tsk.tr/> dir.

⁴ Jandarma Genel Komutanlığı'nın web sitesi <http://www.jandarma.tsk.tr/> dir.

⁵ Sahil Güvenlik Komutanlığı'nın web sitesi <http://www.sgk.tsk.tr/> dir.

⁶ Kara Harp Okulu Komutanlığı'nın web sitesi <http://www.kho.edu.tr/> dir.

⁷ Hava Harp Okulu Komutanlığı'nın web sitesi <http://www.hho.edu.tr/> dir.

⁸ Deniz Harp Okulu Komutanlığı'nın web sitesi <https://www.dho.edu.tr/> dir.

⁹ Gülhane Askeri Tıp Akademisi Komutanlığı'nın web sitesi <http://www.gata.edu.tr/> dir.

tanıtım maksatlıdır. Genelkurmay Başkanlığı'nın web sitesi ise basın yayın organlarının çok sık kullandığı bir araçtır.

Genelkurmay Başkanlığı'nın internet sitesinde Genelkurmay Başkanı'nın özgeçmişi ve yayınladığı mesajlar bir başlık altında toplanmıştır. TSK Hakkında başlığı altında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Tarihçesi, Genelkurmay Başkanları, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Görevi, Kuvvet Yapısı ve Genelkurmay Başkanlığı Binası hakkında bilgiler yer almaktadır. Genel Bilgiler başlığı altında Madalyalar, Komutanlık Forsları, Şehit Varisleri ile Malul Gaziler ve Muharip Gazilere Sağlanan Haklar, Engelli Vatandaşlar için İsteğe Bağlı Temsili Askerlik Uygulaması, Doğal Afetler Arama Kurtarma Timleri (DAK) ve 2013 Yıllık Faaliyetleriyle ilgili bilgiler verilmektedir. Basın Yayın Faaliyetleri sekmesi Genelkurmay Başkanlığı tarafından sıklıkla kullanan ve hem yerel hem de dış basın tarafından yakından takip edilen bir sekmedir. Bu bölümde Basın Açıklamaları, Basın Duyuruları, Bilgi Notları, Türk Silahlı Kuvvetlerinden Haberler, Türk Silahlı Kuvvetleri Radyo Tv Programları, Toplantılar, Mesajlar bölümü yer almaktadır. Genelkurmay Başkanlığı tarafından basına verilen bilgilerin büyük bölümü bu sekme altında yer almaktadır. Bu başlıkların haricinde çeşitli alt sekmeleri bulunan Uluslararası İlişkiler, Eğitim Öğretim, Tarihten Kesitler, Yayınlar ve Bağlantılar bölümleri yer almaktadır.

Olaylar başlığı altında yer alan Günlük Faaliyetler, Kara Sınırı İhlalleri, Hava İhlalleri, Kara Suları İhlalleri, Önemli Yurtiçi Olaylar, Önemli Sınır Olayları, Arama - Kurtarma Faaliyetleri bölümünden Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sorumluluğunda bulunan bölgelerde meydana gelen ve birçoğu basın yayın kuruluşlarında yer alan hadiselerle ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Bu sayede bilgi kirliliğinin önüne geçilmekte, muhtemel provokasyonlar engellenmekte ve basın yayın kuruluşları başta olmak üzere herkesin olaylarla ilgili bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Türk Silahlı Kuvvetleri Hakkında başlığının altında ise Kara Kuvvetleri, Deniz Kuvvetleri, Hava Kuvvetleri Komutanlıkları ile Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı'nın icra ettiği ve planladığı önemli faaliyetlere yer verilmiştir. Şehit aileleri ile gazilere sağlanan haklar, erbaş ve erlere verilen askeri eğitim dışındaki eğitim konuları, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin eğitim ve öğretim kurumlarında verilen eğitimler ve Türk Silahlı

Kuvvetlerinde rehberlik ve danışma hizmetleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu sekmelerin haricinde Atatürk köşesi, Anıtkabir, Şehitlerimiz ve Gazilerimiz Sitesi, vefatlarımız, askeri okullara başvuru, TSK spor faaliyetleri, TSK radyo-tv programları, bilgi edinme birimi ve iletişim bilgileri web sitesinde yer alan diğer sekmelerdir.

Genelkurmay Başkanlığı'nın web sitesi, genel olarak bakıldığında ihtiyaca cevap veren, detaylı ve özenli bir biçimde hazırlanmış, gerekli olmayan bilgilerden arındırılmış, sade ve amaca hizmet eden bir görünümündedir. Site haritasının bulunması, site içerisinde belirli bir bölümü arayanlar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Site aynı zamanda İngilizce olarak da görülebilmektedir. Site içerisinde yer alan bağlantı butonlarıyla Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait diğer web sitelerine de kolaylıkla geçiş yapılabilmektedir.

3.1.5. Sergiler

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen faaliyetleri, kullanılan araç, silah, teçhizat ve malzemelerin belirli yer ve zamanlarda ziyarete açılması maksadıyla sergilerden faydalanılır. Sergilerin bir önemi de hedef kitleyle yüz yüze iletişim kurmaktır. Türk Silahlı Kuvvetleri açısından değerlendirilecek olursa, basın kanalı ile halka anlatılamayacak ya da gösterilemeyecek olan konuların doğrudan, zaman kısıtlaması olmadan sunulmasıdır. Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından dönem dönem kullanılan halkla ilişkiler yöntemlerinden birisidir. 14-17 Kasım 2011 tarihleri arasında Hava Kuvvetleri Komutanlığı tarafından “Geleceği Bugüne Çeken Fotoğraf Kareleri” isimli fotoğraf sergisi Konya’da vatandaşların beğenisine sunulmuştur (<http://www.hvkk.tsk.tr/tr/YuzYilHaberDetay.aspx?ID=113&IcerikID=6009> 27.11.2014 tarihinde erişildi). Deniz Kuvvetleri Komutanlığı tarafından icra edilen deniz hava araçlarından oluşan “Helikopter Uçak Sergisi” 20-22 Haziran 2014 tarihinde Kocaeli’nde açılmıştır (http://www.dzkk.tsk.tr/denizweb/turkce/guncel/guncel_detay.php?id=441 27.11.2014 tarihinde erişildi). Son olarak 08-10 Kasım 2014 tarihinde “Türk Silahlı Kuvvetlerinden Özel Kareler Fotoğraf Sergisi” İzmir’de açılmıştır (<http://www.kkk.tsk.tr/Haberler/Haber78.aspx> , 27.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.6. Askeri Müzeler

Askeri Müzeler, 30.09.1984 tarihli ve 18531 sayılı resmi gazetede yayımlanan Askeri Müzeler Yönetmeliği'nde belirtilen esaslar dahilinde kurulur. Görevleri, yetki ve sorumlulukları ile çalışma düzenleri bu yönetmelikte belirtilen esaslara göre belirlenir.

Askerî Müzeler, Türk Silâhlı Kuvvetleri'nin sosyal, tarihi ve teknik gelişimini dönemlere göre yansıtmak, dünya tarihindeki etkinliğini, kahramanlığını, yerine getirdiği görevlerini sergileme amacını taşır. Türk milletinin millî birlik ve beraberlik duygularını geliştirmek, kendi sahasındaki tarih ve askerlik ile ilgili bilimsel araştırmalar ve incelemeler için bir ortam hazırlamak, bu hususları belgeleyen kültür varlıklarının korunmasını, saklanmasını, sergilenmesini sağlamak amacı ile kurulur (Askeri Müzeler Yönetmeliği, m.4).

Askeri müzelerde geçmişten günümüze yerli ve yabancı her türlü harp, silâh, araç ve gereçleri, Türk Askerî tarihine ait bütün askerî kıyafetler, askerî olan her türlü madalya, nişan, rozet, şilt, plaket, fors, sembol ve sancaklar ile benzerleri, başlangıcından günümüze personel veya harp silâh, araç ve gereçleri üzerinde bulunan her türlü resmî aksesuar, savaşlar, komutanlar ve ulusal kurtuluş ve kuruluşumuzla ilgili her türlü tablo, fotoğraf, gravür, film, mikrofilm, kitap, berat, ferman, litograf baskı, yazışma gibi her türlü otantik belgeler, Kara, Hava, Deniz Kuvvetleri ile Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı'na ait bütün tarihi hatıralar ve Atatürk'e ait zatî eşya, evrak, kitap, yazı, belge ve Atatürk'le ilgili diğer eserler sergilenmektedir.

Askerî Müzeler, bünyelerinde inceleme, araştırma ve geliştirmeyi sağlayıcı, özellikle kendi ihtisas konularında her türlü yerli ve yabancı yayını kapsayan, bilim adamlarına ve halka açık kütüphaneleri kurmaktadır. Ayrıca konularıyla ilgili olarak tanıtıcı yayınlar, kataloglar, el broşürleri ve kartpostallar yayınlamaktadırlar. Aynı zamanda, müze uzmanları Askerî Müzelerle ilgili olmak kaydıyla, yurt içi ve yurt dışında yayınlanmakta olan tarih, sanat tarihi, edebiyat yayını yapan gazete ve mecmualarla çeşitli müzecilik yayınlarında makaleler yayımlamaktadır.

Türkiye’deki Askeri Müzelerden en önemlisi İstanbul Harbiye semtinde konuşlu bulunan ve Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı’na (ATASE) bağlı olan Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı’dır. Harbiye semti adını, Askerî Müzenin hizmet binalarının Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde Harp Okulu olarak kullanılmasından almıştır. Cumhuriyet'imizin kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal ATATÜRK de bu okuldan mezun olmuştur.

Askeri Müze ve Kültür Sitesinde askerî kültür varlıkları kapsamında yaklaşık 55.000 obje bulunmaktadır ve bu eserlerden 5.000 adedi müze sergi salonlarında sergilenmektedir. Dünyanın en eski bandosu olan Mehteran Birlik Komutanlığı, yurt içi ve yurt dışında verdiği konserler ile ülkemizin tanıtımına katkı sağlamakta ve müzenin açık olduğu her gün, 15.00- 16.00 saatleri arasında iki seans hâlinde mehter konseri izlenebilmektedir. Ayrıca müzede Çarşamba ve Cumartesi günleri 14.00-15.00 saatleri arasında Okçuluk faaliyeti düzenlenmektedir. Ziyaretçiler bu faaliyetle geleneksel Türk Okçuluğu hakkında bilgi edinip, ok ve yay kullanarak atış yapabilmektedirler (<http://www.askerimuze.tsk.tr/> 30.11.2014 tarihinde erişildi).

Askerî Müze; 1 Ocak, Ramazan ve Kurban Bayramı’nın birinci günü ile Pazartesi ve Salı günleri dışında her gün 09.00-17.00 saatleri arasında halk ziyaretine açıktır. Müzenin web sitesi <http://www.askerimuze.tsk.tr/>’dir. Müzenin içerisinde birçok salon yer almaktadır.

Askeri Müze yerli ve yabancı birçok ziyaretçiyi ağırlamaktadır. 2010 yılında 41.645’i ücretli, 36.412’ü ücretsiz olarak toplam ziyaretçi sayısı 78.050’dir. 2011 yılında 45.240’ı ücretli, 37.751’i ücretsiz toplam 82.991, 2012 yılında 42.514’ü ücretli 37.751’i ücretsiz toplam 80.265 ve 2013 yılında 37.384’ü ücretli, 49.632’si ücretsiz toplam 87.016 kişi askeri müzeyi ziyaret etmiştir¹⁰.

¹⁰ Bu bilgi Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığına e-posta yollanarak elde edilmiştir.

3.1.7. Mehmetçik Dershaneleri

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, Milli Eğitim Bakanlığı ile yapılan protokol çerçevesinde özel dershanelerin olmadığı yerlerde ya da özel dersane olduğu halde bu dershanelerden ekonomik nedenlerle istifade edemeyen ailelerin Anadolu liselerine veya üniversiteye hazırlanan çocuklarına yönelik Mehmetçik Dershaneleri'nde kurslar düzenlenmektedir. Bu kapsamda Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ihtiyaç duyulan öğretmenler, silahaltında olan erbaş, er ve yedek subaylardan özel okul ve dershanelerde görev yapmış olanlar tespit edilerek Mehmetçik Dershanelerinde görevlendirilmeleri sağlanır. Görevlendirilen personel, belirlenen kurs programı çerçevesinde öğrencilere eğitim vermektedir.

Kurs boyunca öğrencilerin durumu takip edilerek kurstan sonra girdikleri sınav neticesinde doğru tercih yapmaları için gerekli danışmanlık hizmeti sağlanır. Kursa katılımda öncelik sırasıyla şehit/gazi çocukları, lise son sınıf öğrencileri, baraj puanını geçmiş herhangi bir üniversiteye yerleşemeyen bir ve iki yıllık mezun öğrenciler, 11'inci sınıf öğrencileri ve üç yıl ve daha uzun süre önce mezun olan öğrencilerdedir.

3.1.7.1. Mehmetçik Dershanelerinin Önemi

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinden en önemlilerinden birisi kuşkusuz ki Mehmetçik Dershaneleridir. 2002 yılından beri yürütülen bu projenin başarılı olduğunun en büyük ispatı, Mehmetçik Dershanelerine gösterilen ilgidir. Bu proje ile özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yer alan ve belirli bir kapasiteye sahip olan ancak iyi bir eğitim alma imkânı bulunmayan öğrencilerin hem çeşitli örgütlerin kirli emellerine alet olmaları engelleniyor hem de kendilerine güzel bir gelecek sağlama imkânına sahip olmaları sağlanıyor. Bu proje esnasında yerel halk, çeşitli söylenti ve propagandalardan etkilenmeden Türk askerini bizzat tanıma şansına kavuşurken aynı zamanda evlatlarının gelecekleri konusunda yapılan fedakârlıklara tanık olmaktadır. Bu projeye Türk Silahlı Kuvvetleri ile bölge halkı arasında birbirini tanıma ve kültürel yakınlaşma yaşanmaktadır. Aynı zamanda sınavlara hazırlanan evlatlarına yeterli ekonomik imkânı sağlayamayan ve dershaneye

gönderemeyen ailelere, bu yükleri üzerlerinden alınarak maddi ve manevi olarak yanlarında olduğu mesajı verilmektedir. Bu dershanelerden faydalanarak sınavlardan başarılı olan ve çeşitli iş kollarında meslek sahibi olan gençler, ilerleyen dönemlerde vefa duygusu ile hareket etmekte, kendi yakın çevresini ve ailesini Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında yapılan kara propagandalara karşı bilinçlendirmektedir.

Mehmetçik Dershaneleri ve başarıları ile ilgili basında da sık sık haberler çıkmaktadır. Siirt Valisi Musa Çolak, Siirt'te açılan Mehmetçik Dershanesinin açılış konuşmasında "Eğitim; insanlara, topluma ve geleceğe şekil vermeyi amaçlayan uzun soluklu bir süreçtir. Eğitimin önemini ve ülkeler için olmazsa olmazını Cumhuriyetimizin kurucusu, Başöğretmen Gazi Mustafa Kemal Atatürk, 'Eğitimidir ki bir milleti şanlı, şerefli, yüksek bir toplum halinde yaşatır veya kölelik ve yoksulluğa terk eder' şeklinde ifade etmiştir. Bu bakımdan, Valilik olarak, eğitim her zaman bizim birinci önceliğimizdir. Eğitim konusuna desteklerimiz her zaman devam edecektir. Bu çalışmalarımızın semeresini bu yıl elde ettik. 2010 yılında, Lisans Yerleştirme Sınavında (LYS) Türkçe Sosyal (TS) puan türünde Türkiye 2'ciliği elde ederek, büyük bir başarı elde ettik. Bu başarı asla tesadüf değildir. Yapılan çalışmaların karşılığıdır. Bu başarıda Mehmetçik Dershanesi de büyük katkı yapmıştır. Mehmetçik Dershanesine ilgi gün geçtikçe artıyor. Geçtiğimiz yıl Mehmetçik Dershanesinde verilen eğitimi düzenli olarak takip eden ve üniversite sınavlarına giren toplam 186 öğrenciden 146'sı, 180 baraj puanını aşmış ve bunlardan 63'ü Türkiye'nin çeşitli üniversitelerine girmeye hak kazanarak, başarılı olmuşlardır. Maddi imkânsızlıklar nedeniyle dershaneye gidemeyen ve okullarında başarılı olan öğrencilere, ücretsiz olarak fırsat eşitliği sağlayan Mehmetçik Dershanesi ilimizde eğitime önemli bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla ilimizdeki eğitime vermiş oldukları katkılardan dolayı, 3. Komando Tugay Komutanı Tuğgeneral Ali Şahin İşleyen'e başta olmak üzere Mehmetçik Dershanesinde görevli tüm personele teşekkür ediyorum" ifadelerini kullanmıştır (<http://www.siirt56.com/siirt-guncel/mehmetcik-dershanesi-torenle-acildi-1313.html>, 30.11.2014 tarihinde erişildi).

06 Ağustos 2014 tarihinde bir web sitesinde yayınlanan habere göre, Çukurca ilçesinde Mehmetçiğin açtığı dershanede eğitim görerek üniversite sınavını

kazanan öğrenciler, 2. Hudut Tugay Komutanlığı'na teşekkür ziyaretinde bulundu. Çukurca'da, 2. Hudut Tugay Komutanlığı'nca 2013-2014 eğitim öğretim yılında açılan Mehmetçik Dershanesinde ücretsiz olarak eğitim gören 53 lise mezunu öğrenciden 25'i ülkenin çeşitli ilerindeki üniversiteleri kazandı. Sınavı kazanan öğrenciler, Mehmetçiğin eğitimleri boyunca verdiği çabayı unutmayarak 2. Hudut Tugay Komutanlığı'na teşekkür ziyaretinde bulundu. Sınavı kazanan öğrencilerden biri Mehmetçiğin açtığı dersane sayesinde ücretsiz olarak sınava hazırlanma imkânı bulduklarını ve sınavı kazanmanın mutluluğunu yaşadıklarını ifade etti (<http://www.diyadinnet.com/>, 30.11.2014 tarihinde erişildi.).

Yine başka bir web sitesinde yayınlanan haberde, Kastamonu'da açılan Mehmetçik Dershanesinde eğitim gören 50 öğrenciden tamamının üniversite sınavında başarılı olduğu bildirilmiş ve Mehmetçik Dershanesinden övgüyle bahsedilmiştir (<http://www.internethaber.com/mehmetcik-dersanesinin-super-basarisi--201817h.htm>, 30.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.7.2. Mehmetçik Dershaneleri İle İlgili Sayısal Bilgiler

2002 yılından bu yana hizmet veren Mehmetçik Dershaneleri ile ilgili basın yayın kuruluşlarında birçok istatistikî bilgi mevcuttur. Ancak Genelkurmay Başkanlığı'nın resmi rakamlarına göre elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir¹¹:

¹¹ Bu bilgi dilekçe ile başvurularak temin edilmiştir.

Tablo 3-1. Yıllara göre Mehmetçik Dershanelerinden Faydalanan Öğrenci Sayısı

Yıllar	Faydalanan Öğrenci Sayısı
2008-2009	5.909
2009-2010	7.732
2010-2011	13.461
2011-2012	15.313

Kaynak: Türk Silahlı Kuvvetleri

Mehmetçik Dershanelerine devam eden toplam 42.415 öğrenci üniversite sınavına girmiş, bunların 20.614'ü barajı geçmiş ve 7.718'i üniversitelerin lisans/ön lisans eğitimi veren yüksekokullarına veya fakültelerine kayıt yaptırmıştır. Mehmetçik Dershanelerine kayıt yaptıran öğrenci sayılarında dönem dönem artış olduğu görülmektedir. Bu da Türk Silahlı Kuvvetleri personelinden Mehmetçik Dershanelerinde çalışabilecek nitelikte olanların sayılarının artmasıyla doğru orantılıdır. Öğretmen sayısına paralel olarak açılan kurs sayısı ve kayıt yaptıran öğrenci sayısı artmaktadır.

3.1.8. Toplumsal Etkinlikler

Toplumsal etkinlikler kapsamında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri festivaller ve kutlamalar, balolar, seminerler, konferanslar, kongreler, sempozyumlar, kurslar, geziler, törenler, temsili askerlik uygulamaları ve diğer faaliyetler başlıkları altında incelenecektir.

3.1.8.1. Festivaller ve Kutlamalar

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından sıkça kullanılan yöntemlerden birisidir. Personelin moralini artırmak, kuruma ve çalıştıkları birliğe olan bağlılıklarını yükseltmek amacıyla çeşitli özel ve önemli günlerde festivaller düzenlenmekte ve kutlamalar yapılmaktadır.

Genellikle iç hedef kitlesine yönelik olmakla birlikte festival ve kutlamaların son dönemde sivil halka yönelik de icra edildiği görülmektedir. Özellikle milli bayramlarda halkın katılımıyla gerçekleştirilen konser ve kutlama ve benzeri etkinlikler icra edilmektedir. Bu etkinlikler, çeşitli illerde, halkın kolaylıkla ulaşabileceği yerlerde düzenlenmekte ve faaliyetin icrasından önce afişlerle halka duyurulmaktadır. Örnek olarak 14 Kasım 2014 tarihinde, Türk Silahlı Kuvvetleri Armoni Mızıkası Komutanlığı (Ankara) tarafından; 10 Kasım 2014 Atatürk Haftası Etkinlikleri kapsamında, Gazi Üniversitesi'nde konser verilmiştir (http://www.tsk.tr/3_basin_yayin_faaliyetleri/3_4_tsk_haberler/2014/tsk_haberler_93.html#8, 30.11.2014. tarihinde erişildi).

3.1.8.2. Balolar

Balolar, baloyu düzenleyen kurum ya da kuruluşun yöneticilerinin, kent ve bölge yöneticileri, çeşitli meslek gruplarında söz sahibi kişiler, yüksek seviyedeki devlet memurları ile yüz yüze görüşmeleri, sorunları ve sıkıntılarını anlatmaları açısından fırsat sağlayan etkinliklerdendir. Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde, Cumhuriyet'in ilk yıllarında kutlanmaya başlanan ve günümüze kadar gelen cumhuriyet baloları, Ulusal ve Resmi Bayramlar ile Mahalli Kurtuluş Günleri, Atatürk Günleri ve Tarihi Günlerde Yapılacak Tören ve Kutlamalar Yönetmeliğinde 05/05/2012 tarihinde 28283 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan değişikliğe kadar Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından organize edilmiş ve düzenlenmiştir. Söz konusu kanunun çıkmasıyla bu törenlerin ve kutlamaların düzenlenmesi Cumhurbaşkanlığı'na geçmiştir.

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından iç hedef kitlesine yönelik, günümüzde çok sayıda balo düzenlenmese de baloya benzer etkinlikler icra edilmektedir. Tayin dönemlerinde öncelikle birliklerinden ayrılan personel için düzenlenen veda toplantıları, sonrasında yeni katılan personel için düzenlenen tanışma toplantıları çoğunlukla yemekli ve müzik eşliğinde yapılmaktadır. Yine yıl içerisinde moral ve motivasyonun artırılması, birlik beraberliğin güçlendirilmesi, aile ortamının tesisi için balo tarzında çeşitli organizasyonlar yapılmaktadır. Bu etkinliklerin tamamının bir mevzuat gereği değil yıllardan bu yana gelen teamüller ve alışkanlıklar gereği düzenlendiği

görülmektedir. Bu da Türk Silahlı Kuvvetleri'nin iç hedef kitlesine yönelik verdiği önemin bir göstergesidir.

3.1.8.3. Seminerler

Belirli bir kitleye bir konunun tanıtılmasını sağlamak amacıyla genellikle birkaç oturumdan oluşan toplantılardır. Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından hem iç hem de dış hedef kitleye yönelik olarak sıklıkla düzenlenen etkinliklerden birisidir. Çoğunlukla Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sürekli gelişim faaliyetlerine yöneliktir. Bu kapsamda 13 Şubat 2014 tarihinde Genelkurmay Başkanlığında Kıdemli Astsubaylara yürütülen faaliyetlerle ilgili seminer düzenlenmiştir (<http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/astsubaylar-icin-seminer>, 30.11.2014 tarihinde erişildi). Yine benzer şekilde Jandarma Genel Komutanlığı tarafından Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetin Önlenmesi kapsamında çeşitli illerde seminerler düzenlenmektedir (http://www.jandarma.tsk.tr/duyurular/mersin_aile_ici_siddet_calistayi.htm, 30.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.8.4. Konferanslar

Konferanslar, belirli bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgilerini geniş dinleyici kitlelerine aktardıkları toplantı şeklindedir. Türk Silahlı Kuvvetlerinde iç ve dış hedef kitlesine yönelik sıklıkla uygulanmaktadır.

3.1.8.5. Kongreler

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından iç ve dış hedef kitlesine yönelik olarak kullanılmaktadır. Genellikle bilimsel çalışmalarda kongrelerden faydalanılmaktadır. Hava Kuvvetleri Komutanlığı tarafından “Havacılık Tıbbi Kongresi” düzenlenen kongrelerden birisidir (<http://www.hvkk.tsk.tr/tr/IcerikDetay.aspx?ID=252>, 30.11.2014 tarihinde erişildi). GATA Komutanlığı tarafından düzenlenen Ulusal Genel Tıp Öğrenci Kongresi de Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen kongrelerden bir diğeridir (<http://www.gata.edu.tr/askeritpfakueltesi/gubat/gubat-2688.asp>, 30.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.8.6. Sempozyumlar

Sempozyumlar, toplumu ya da bir kurum veya kuruluşu yakından ilgilendiren bir konu ya da olay hakkında dinleyiciler karşısında farklı uzman kişilerin yaptığı seri konuşmaların bütünü olup Türk Silahlı Kuvvetleri bünyesinde basına kapalı ve açık olmak üzere sıklıkla kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerindendir. Örnek olarak Hava Kuvvetleri Komutanlığı tarafından icra edilen Uluslar arası Kıdemli Hava Astsubayları Sempozyumu verilebilir ([http://www.hvkk.tsk.tr /TR/ IcerikDetay.aspx?ID =215](http://www.hvkk.tsk.tr/TR/IcerikDetay.aspx?ID=215), 30.11.2014 tarihinde erişildi). Yine Hava Kuvvetleri Komutanlığı tarafından verilen Askeri Uçuş Tabipliği Sempozyumu, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen sempozyumlara örnektir (<http://www.hvkk.tsk.tr/tr/IcerikDetay.aspx?ID=253>, 30.11.2014 tarihinde erişildi).

3.1.8.7. Kurslar

Kurslar, kurum içindeki personeli yetiştirmek, eğitmek, bilgi ve becerilerini artırmak, teknolojik gelişmelerle ilgili bilgi vermek, bilgilerini tazelemek ve bir üst göreve hazırlamak için, kurum dışındaki personel içinse Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında bilgi vermek, sivil-asker işbirliğini artırmak, milli güvenlik konularında bilgi vermek amacıyla düzenlenir. Kurum içi personel için daha sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle yıllar geçtikçe rütbesi de artan, rütbesinin artmasıyla birlikte üstlendikleri görevleri ve sorumlulukları büyüyen Silahlı Kuvvetler personeli çeşitli kurslar vasıtasıyla personelin yeni görevlere hazırlanması sağlanmaktadır. Kurum içinde icra edilen kurslar sadece daimi personel için geçerli değildir. Geçici personel olan erbaş ve erler, askerlik dönemlerinde birtakım kurslar görerek askerlik dönemlerinden sonraki hayatlarına daha donanımlı olarak gitmektedirler.

Erbaş ve erlere verilen kursların başında okuma yazma ve meslek kazandırma kursları gelmektedir. Bu kapsamda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir¹²:

¹² Bu bilgi dilekçe ile başvurularak temin edilmiştir.

Tablo 3-2. TSK'nın Okuma-Yazma/Meslek Kazandırma Kursları

Yıllar	Düzenlenen Kurs Sayısı	Katılan Erbaş/Er Sayısı
2009	38	7.506
2010	40	7.506
2011	27	68.117
2012	28	9.827
2013	35	47.895
TOPLAM	133	140.851

Kaynak: Türk Silahlı Kuvvetleri.

Bu kurslara katılan erbaş ve erlerin 122.984'ü başarılı olmuştur. Kursa katılan erbaş ve erlerin sayıları ve açılan kursların miktarı kurs vermek için gerekli personel sayısına bağlı olarak değişmektedir.

Vatani görevini yapan erbaş ve erlere sadece okuma yazma ve meslek edinme kursları verilmemektedir. Erbaş ve erlerin askerlik hizmetini tamamlamayı müteakip sivil yaşantılarında kullanabilecekleri birçok konuda eğitimler verilmektedir. İnsan hakları, aile içi şiddet ve kadına yönelik şiddetin önlenmesi, üreme sağlığı ve aile planlaması, yurt sevgisi, meslek edindirme, bilgisayar, emniyet ve kaza önleme, doğal veya suni afetlerde yardım gibi eğitim konularıyla ilgili detaylar Ek 4'te açıklanmıştır.

Verilen eğitim ve kursların askerlik hayatına başlayana kadar bu konularda bilgi sahibi olmayan özellikle belirli bir eğitim seviyesinin altındaki erbaş ve erler için çok faydalı olduğu görülmektedir. Bu kurslar ve eğitimler sayesinde erbaş ve erler sivil yaşantılarında toplumun hayatlarında daha başarılı olacakları bilgilerle donatılmaktadır.

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından bilgisayarın kullanımına yönelik olarak verilen bilgi ve iletişim teknoloji kursları hakkındaki istatistikî bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3-3. TSK'nın Bilgi ve İletişim Teknoloji Kursları

<u>Yıllar</u>	<u>Katılan Erbaş/Er Sayısı</u>
2008	33.976
2009	33.302
2010	28.537
2011	21.681
2012	7.511
<u>TOPLAM</u>	<u>125.007</u>

Kaynak: Türk Silahlı Kuvvetleri.

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından düzenlenen Bilgisayar İletişim Teknolojileri (BİT) kurslarına katılan personelin 105.775'i başarılı olmuştur¹³.

3.1.8.8. Geziler

Türk Silahlı Kuvvetleri nezdinde geziler, sıkça uygulanan halkla ilişkiler uygulamalarındandır. Gezileri iç hedef kitlesine ve dış hedef kitlesine yönelik olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. İç hedef kitlesine yönelik olarak icra edilen geziler, Türk Silahlı Kuvvetleri mensuplarının yurt içinde ve yurt dışında icra ettikleri gezilerdir. Bu gezilerde amaç, personelin çalışma alanıyla ilgili bilgilerini, yurt içinde ve yurt dışında benzerlerinin nasıl yaptığını görerek artırmasıdır. Bu sayede edinilen bilgilerin ve deneyimlerin Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yararına olacak şekilde uygulanması ya da değerlendirilmesi sağlanır. Bu kapsamda, çalışma alanına göre uygun görülen personel, çeşitli birliklere ve ülkelere gönderilmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri mensuplarının gezileri sadece bilgi ve deneyimlerini artırmaya yönelik değil aynı zamanda yabancı ülkelerle olan ilişkilerin geliştirilmesine yöneliktir. Bu çerçevede, çeşitli ülke harp okulları öğrencileri, ülkemizdeki harp okullarını ziyaret ederken, harp okullarında okuyan öğrencilerimiz de çeşitli ülkelere giderek oradaki harp okullarını ve öğrencilerini görmekte ve tanımaktadır.

¹³ Bu bilgi dilekçe ile başvurularak temin edilmiştir.

Geziler dış hedef kitleye yönelik olarak da yapılmaktadır. Bu kapsamda çeşitli birlikler, kışlalar, araç, malzeme ve silahlar uygun görülen zamanlarda halkın ziyaretine açılmaktadır. Bu gezilerde insanlar, Türk Silahlı Kuvvetleri mensuplarının hangi şartlar altında çalıştığını, etrafı tel örgülerle çevrili olan ve içeride ne olduğu genellikle bilinmeyen kışlaların nasıl bir yer olduğunu, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sahip olduğu araçların ve silah sistemlerinin neler olduğunu, hangi malzemelerin kullanıldığını bizzat yerinde görürler. Bu sayede, ordu-millet anlayışının bir neticesi olarak halkın silahlı kuvvetlerin bir parçası olduğunu hissetmesi, silahlı kuvvetlere duydukları güvenin ve inancın pekişmesi, halkın ordusuna olan ilgisinin devam ettirilmesi sağlanır. 06 Kasım 2014 tarihinde, Atatürk Haftası ve Atatürk'ü anma etkinlikleri kapsamında; Ankara'da görevli yabancı ülke askerî ataşeleri ve eşlerinin katılımı ile Anıtkabir'de tören ve gezi düzenlenmiştir. Kuleli Askerî Lisesi 1964 yılı mezunlarının 15 Kasım 2014 tarihinde, 50 yıl önce hayatları ile bütünleştirdikleri, ebediyen unutulmayacak dostluklar ve arkadaşlıklar kazandıkları Kuleli Askeri Lisesini, 50'nci Onur Yılı Etkinlikleri kapsamındaki ziyaretleri de bir başka örnektir (http://www.tsk.tr/3_basin_yayin_faaliyetleri/3_4_tsk_haberler/2014/tsk_haberler_93.html#3, 01 Aralık 2014 tarihinde erişildi). 24 Ekim 2014 tarihinde Bolu'da Mimar İzzet BAYSAL Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencileri ve 27 Ekim 2014 tarihinde de Bolu Sakarya Ortaokulu öğrencilerinin 2'nci Komando Tugay Komutanlığı'na yapmış oldukları ziyaretler bu kapsamdaki örneklerdendir (<http://www.kkk.tsk.tr/Haberler/Haber72.aspx> 01 Aralık 2014 tarihinde erişildi).

Gezilerle ilgili en önemli faaliyetlerden birisi de Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaşayan öğrencilerin Türk Silahlı Kuvvetleri'nin misafiri olarak Ankara'ya getirilerek belirli bir program çerçevesinde gezdirilmesidir. Bununla birlikte özellikle 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı etkinlikleri kapsamında askeri birliklerin bulunduğu birçok şehirde çocuklara özel gezi programları uygulanarak geleceğin askerlerinin Türk Silahlı Kuvvetlerini tanımaları sağlanmaktadır.

3.1.8.9. Törenler

Törenler, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yüksek disiplin anlayışını, birlik beraberliğini, araç, silah ve malzeme açısından geldiği noktayı hem yerli hem yabancı başta basın olmak üzere tüm insanlara göstermek açısından önemli bir vasıtaadır. Törenler, sadece askeri birliklerin ve çeşitli araçların halka sergilendiği bir etkinlik değil aynı zamanda ordunun milletle buluşmasıdır. 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramında icra edilen törenler çeşitli ulusal kanallar tarafından canlı olarak yayınlanmaktadır. Bu törenlerde Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait en donanımlı araç, silah ve malzemeler gösterilmektedir. Bununla birlikte Harp Okulları'nın mezuniyet törenleri de devlet kanalı olan TRT tarafından naklen yayınlanmaktadır. Ayrıca askerlik yemini eden erbaş ve erlerin aileleri, bu törenleri icra edildikleri birlikte izleyebilmekte ve evlatlarını üniforma içerisinde görerek ordu-millet anlayışının bir neticesi olarak gurur duymaktadırlar. Yemin törenlerinin icra edildiği günlerde aileler kışlaları gezmekte, evlatlarının yaşam koşullarını bilfiil gözlemlemektedir.

3.1.8.10. Temsili Askerlik Uygulamaları

Anayasa'nın 72'nci maddesi gereği askerlik hizmeti "her Türk'ün vatan hakkı ve ödevi" olarak nitelendirilmiştir. Askerlik görevi, evlatlarını ulusunun bağrından çıkaran Türk Silahlı Kuvvetleri saflarına bayram havasında yollayan Türk milleti için onur vesilesidir. 1111 sayılı Askerlik Kanunu kapsamında silâh altına alınması mümkün olmayan engelli vatandaşlarımızın, bu hak ve ödevlerini sembolik de olsa yerine getirebilmelerini, kışla ortamını yaşayarak bu hazzı tatmalarını, ailelerinin ve kendilerinin moral motivasyonunun artırılması, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne olan bağlılıklarının artırılması maksadıyla engelliler haftasına denk gelen her yıl Mayıs ayının ikinci haftası içerisinde 1 gün süreyle "Temsili Askerlik Uygulaması" icra edilmektedir.

Temsili askerlik uygulaması için her yıl garnizon komutanlıklarınca, kendi bölgelerinde bulunan Sakatlar Federasyonu'na bağlı dernekler ve engelliler eğitim kurumlarıyla koordine edilerek askerlik hizmetini yapmak isteyen askerlik çağına

gelmiş vatandaşlar tespit edilmektedir. Tespit edilen vatandaşlara üniforma giydirilmekte, rahatsızlıklarına göre diğer silâhındaki erbaş ve erlere uygulanan eğitimlere benzer eğitim yapmaları sağlanmakta ve kutsal askerlik yemini ettirilmektedir.

Bu süre içerisinde aile fertlerinin de yanında bulunmaları sağlanmakta, yapılan faaliyet süresince gerektiğinde müdahale etmek üzere sağlık ekipleri hazır bulundurulmaktadır. Bir gün süreli olarak uygulanan temsili askerlik hizmetine katılan vatandaşlara eğitim sonunda terhis belgesi verilmektedir.

Temsili Askerlik Uygulaması Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından engelli vatandaşlara yönelik uygulanan çok önemli bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Temsili Askerlik Uygulaması ile ilgili olarak her yıl gazetelerde ve televizyonlarda haber yapılmaktadır. 2014 yılında temsili askerlik uygulaması Türkiye genelinde 65 merkezde icra edilmiş ve 2863 engelli vatandaşımız bu uygulamaya katılmıştır (http://www.tsk.tr/2_genel_bilgiler/2_4_engelli_vatandaslar_icin_istege_bagli_temsili_askerlik_uygulamasi/engelli_vatandaslar_icin_istege_bagli_temsili_askerlik_uygulamas_i.htm, 01 Aralık 2014 tarihinde erişildi).

3.1.8.11. Diğer Faaliyetler

Türk Silahlı Kuvvetleri, ağaçlandırma faaliyetlerine büyük önem vermekte ve her yıl düzenlenen ağaçlandırma bayramlarını, anlamına yakışır bir şekilde, büyük bir coşku ile kutlamaktadır. Bu bağlamda; Türk Silahlı Kuvvetleri birlik ve kurumları, bir plan çerçevesinde, ülkenin her yerinde fidan dikerek ağaçlandırma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, Türk Silahlı Kuvvetleri personeli ve aile bireyleri ile askerlik hizmetini yapan erbaş ve erlere ağaç sevgisi ve ağaçlandırmanın teknik boyutları öğretilerek çevre bilincinin oluşturulmasına katkı sağlanmaktadır. Ağaçlandırma faaliyetlerinin 1996-2007 yılları arasını kapsayan on yıllık döneminde, 45.511.756 adet fidan dikilerek 7800 hektarlık alan ağaçlandırılmıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri birlik, karargâh ve kurumları tarafından geçmiş yıllarda yapılan çalışmalara ilave olarak, Çevre ve Orman Bakanlığınca başlatılan ve 2008-2012 yıllarını kapsayan Ağaçlandırma

Seferberliği kapsamında “TSK Ormanları”nın kurulmasına ilişkin faaliyetlere başlanmıştır. Çevre ve Orman Bakanlığı ile imzalanan protokol kapsamında “TSK Ormanları Ağaçlandırma Planı (2008-2012)” hazırlanmıştır. Türkiye genelinde 81 ili kapsayan ağaçlandırma planı ile daha geniş alanların ağaçlandırılması ve ağaçlandırma faaliyetlerinin Türk Silahlı Kuvvetleri öncülüğünde toplumun geniş kitlelerine yaygınlaştırılması hedeflenmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri birliklerince kışla arazileri dışında Hazineye ait arazilerin ağaçlandırılması maksadıyla hazırlanan master plana göre; 2008-2012 yıllarını kapsayan beş yıllık dönem içinde 7.989.636 adet fidan dikilerek 47.938.350 m² lik alanın ağaçlandırılması öngörülmüştür. Bu kapsamda yapılan çalışmalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3-4. TSK’nın Ağaçlandırma Çalışmaları

Yıllar	Dikilen Ağaç (Adet)	Ağaçlandırılan Alan (m ²)	Teraslanan Alan (m ²)
2008	2.047.912	12.287.472	5.455.166
2009	1.640.106	9.840.636	5.514.098
TOPLAM	3.688.018	22.128.108	10.969.264

Kaynak: Türk Silahlı Kuvvetleri.

Türk Silahlı Kuvvetleri bir yandan yeni alanların ağaçlandırılmasına katkı sağlarken, diğer yandan ülkemizin değişik bölgelerinde meydana gelen orman yangınları ile mücadele etmek suretiyle, milli varlığımızın korunmasına da katkıda bulunmaktadır¹⁴.

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından her yıl düzenli olarak;

- Çeşitli okullarda öğrenim gören öğrencilere kitap, kırtasiye ve araç-gereç yardımı yapılmakta; öğrencilere koruyucu aile / gönüllü veli hizmeti verilmekte; kardeş okul uygulaması yapılmaktadır.

- Vatandaşlara giyecek, gıda, yakacak ve nakdi yardımlar yapılmakta, engelli vatandaş ile huzur evi ve kimsesizler yurtlarında kalan vatandaşlara muhtelif yardımlar yapılmaktadır.

¹⁴ Sayısal veriler dilekçe ile başvurularak temin edilmiştir.

- Meydana gelen doğal afetlerde ve iş kazalarında afetten ya da kazadan zarar gören vatandaşlarımıza nakdi yardımlar ulaştırılmaktadır.

- Vatandaşlar sağlık taramasından geçirilmekte ve bu faaliyetlerde ilaç yardımı ve aşı yapılmaktadır. Vatandaşlar diş taramasından geçirilerek diş çekimleri yapılmaktadır. "Gıda Kontrol ve Su Analiz Timleri" tarafından başta hastalık riski yüksek yerler olmak üzere icra edilen faaliyetler ile temel gıda ve su kaynaklarının analizi yapılarak, sonuçları ilgili kurum ve kuruluşlara bildirilmektedir.

- Halka açık bando konserleri verilmekte, spor ve kültür-sanat etkinlikleri düzenlenmektedir.

- İmam nikâhlı çiftler resmi nikâha teşvik edilerek evlendirilmekte, vatandaşların nüfusa kaydı sağlanmakta, çocuklar sünnet ettirilmektedir.

- Okulların, sağlık ocaklarının, köy camilerinin, köy yollarının bakım onarımı, su ve elektrik şebekelerinin tesisi / ıslahı yapılmaktadır.

3.1.9. Barışı Destekleme ve Gözlemcilik Görevleri

Son yirmi beş yılda dünyadaki gelişmeler paralelinde, Soğuk Savaş döneminde Türkiye'ye yönelik büyük çaplı bir taarruz tehdidinde azalma olsa da, diğer taraftan Kafkaslar, Ortadoğu ve Balkanlar'da istikrarsızlık ve belirsizlikler su yüzüne çıkmıştır. Bu doğrultuda gelişen şartların gereği olarak Türk Silahlı Kuvvetleri, güvenlik için yeni yaklaşımlar geliştirmek durumunda kalmıştır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, ülke güvenliğinin bölgedeki istikrarın sağlanmasına, muhafazasına ve artırılmasına doğrudan bağlı olduğunun bilincindedir. Bu yaklaşımdan hareketle, Türk Silahlı Kuvvetleri giderek daha fazla artan oranla askeri eğitim işbirliği, barış için ortaklık programı, çok uluslu barış gücü teşkili faaliyetlerine önem vermeye ve barışı destekleme harekâtına daha fazla katkı sağlamaya başlamıştır.

Türkiye'nin barışı destekleme harekâtlarına katılımı Soğuk Savaş sonrasında yoğunluk kazanmıştır. Ancak bu konudaki ilk gelişme Türk Silahlı Kuvvetleri'nin 1950 yılında Kore Savaşı'na bir tugay düzeyindeki birlikle katılmasıdır. 1950-1953 yılları arasında dönüşümlü olarak toplam 15.000 personel Kore'de görev yapmıştır. Soğuk

Savaş sonrası dönemde ise Türkiye'nin barışı destekleme harekâtlarına katkısında oldukça ciddi bir artış görülmüştür.

Türkiye'nin barışı destekleme harekâtlarına katılımı konusundaki en temel kaynağı Cumhuriyet'in temel ilkeleri arasında yer alan “Yurtta Barış, Dünyada Barış” ilkesidir. Türkiye, gerek kendi topraklarında gerekse tüm dünyada huzurun ve barışın hüküm sürmesinden yanadır. Bununla birlikte Türk dış politikasının en temel davranış kalıplarından birisi de ahde vefa ilkesidir. Bu bağlamda Türkiye uluslararası örgütlerin ve uluslararası hukukun kendisine yüklediği yükümlülükleri yerine getirme konusunda çok duyarlıdır (Yaman, 2007). Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti, bölgesinde ve Orta Doğu'da lider bir devlet olduğu iddiasındadır. Bu kapsamda Türkiye'nin uluslararası aktör ve bölgesel güç olarak hareket etmesi barışı destekleme harekâtlarına katılımını zorunlu kılmaktadır.

Türkiye, Irak ve Suriye gibi son dönemlerde siyasi ve askeri açıdan çok büyük sıkıntılar yaşayan iki ülkeyle ve yönetim tarzıyla dünyada birçok ülkenin hedef olarak gördüğü İran'la sınır komşusu olan tek ülkedir. Bu ülkelerde yaşanan istikrarsızlıklar ve karışıklıklar elbette ki Türkiye'nin güvenliğini tehdit etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti, uluslararası güvenliğe katkı yaparak ulusal güvenliğini de teminat altına almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti, kendisini batılı devletlerden birisi olarak görmektedir ve bu çerçevede Avrupa Birliği gibi siyasi kuruluşlara üye olma konusunda çalışmalar devam etmektedir. Türkiye'nin NATO gibi batı merkezli uluslararası örgütlerde yer alması, sadece bir zorunluluk değil, aynı zamanda Batı'nın bir parçası olmanın gereğidir (Yaman, 2007: 97).

Türk Silahlı Kuvvetleri, uzun yıllardır gayri nizami harp adı verilen asimetrik savaş stratejilerine teröristle mücadele harekâtı kapsamında aşınadır ve bu konuda gösterdiği başarı tüm dünya tarafından bilinmektedir. Türkiye bu deneyimi ile barışı destekleme harekâtlarında tercih edilen bir ülke haline gelmiştir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin barışı destekleme harekâtı kapsamında icra ettiği faaliyetleri geçmiş dönemde icra edilen harekâtlar ve halen devam eden harekâtlar

olarak iki başlık altında toplamak mümkündür. 1950 yılında Kore’de başlayan barışı destekleme harekâtlarına katılım, aşağıda belirtilen başlıklar altında tamamlanmıştır (http://www.tsk.tr/4_uluslararası_iliskiler/4_1_turkiyenin_barisi_destekleme_harekatina_katkilari/konular/turk_silahli_kuvvetlerinin_barisi_destekleme_harekatina_katkilari.htm 01.12.2014 tarihinde erişildi):

BM Somali Harekâtı (UN Operation in Somalia - UNOSOM):

Somali’de düşmanlıkların durdurulması ve insani yardım harekâtı için güvenli bir ortam sağlanması amacıyla BM Güvenlik Konseyi’nin 794 sayılı kararı uyarınca, Birleşik Görev Kuvveti (Unifed Task Force-UNITAF) adı altında icra edilen insani yardım ve barışı koruma harekâtına 02 Ocak 1993-22 Şubat 1994 tarihleri arasında bir mekanize bölükle iştirak edilmiştir. UNITAF harekâtının UNOSOM II olarak yeniden düzenlenmesi ile birlikte oluşturulan barış gücünün komutanlığını 04 Mayıs 1993-18 Ocak 1994 tarihleri arasında bir Türk korgenerali yapmıştır.

BM Bosna-Hersek Koruma Gücü (UN Protection Force-UNPROFOR) - NATO Uygulama/İstikrar Kuvveti (NATO Implementation Force-IFOR/NATO Stabilization Force-SFOR):

Bosna-Hersek sorununa çözüm bulmak amacıyla, öncelikle emniyetli bölgeler tesis edilmesi ve bunların korunması için, BM Güvenlik Konseyi’nin 23 Şubat 1992 tarihli ve 743 Sayılı Kararı ile tesis edilen askerî güce (UNPROFOR) Türkiye, 04 Ağustos 1993-31 Aralık 1995 tarihleri arasında alay seviyesinde mekanize birlik görevlendirmiştir.

Dayton Barış Antlaşması’nın (14 Aralık 1995) uygulanması görevinin NATO’ya verilmesi üzerine, önce Uygulama Kuvveti (IFOR) ve müteakiben İstikrar Kuvveti (SFOR) teşkil edilerek bölgede harekât icra edilmiştir.

Türkiye, UNPROFOR’a tahsisli alayını takviye ederek tugay seviyesine çıkarmış ve 20 Aralık 1995’ten itibaren bu tugayını IFOR’a tahsis etmiştir. IFOR

harekâtının 20 Aralık 1996 tarihinde tamamlanması ve SFOR harekâtının teşkil edilmesini müteakip, bu tugay İstikrar Gücü'ne tahsis edilmiştir.

Bölgede zaman içinde yaşanan iyileşmelere paralel olarak, SFOR'da kuvvet indirimi yapılmış, bu kapsamda Türkiye'nin tugay seviyesindeki katkısı da kademeli olarak tabur seviyesine düşürülmüştür. İstikrar Gücü'nün görevi, 02 Aralık 2004 tarihinden itibaren Avrupa Birliği'nin teşkil ettiği Avrupa Birliği Gücü (EUFOR)'nün yürüttüğü ve halen devam eden ALTHEA Harekâtına devredilmiştir.

Sharp Guard Harekâtı:

Eski Yugoslavya Federal Cumhuriyeti'ne yönelik ekonomik yaptırımların ve silah ambargolarının desteklenmesi maksadıyla, UNPROFOR ve IFOR Harekâtı paralelinde, BM Güvenlik Konseyi'nin 713, 757, 787, 820 ve 943 Sayılı Kararları (1992) ile Adriyatik'te Akdeniz Daimî Deniz Gücü (STANAVFORMED) tarafından Sharp Guard Harekâtı icra edilmiştir.

Türkiye, 13 Temmuz 1992 - 02 Ekim 1996 tarihleri arasında harekâta katkı sağlamıştır.

"Deny Flight"/"Deliberate Forge"/"Joint Guardian" Harekâtı:

Türkiye, Bosna-Hersek'te görevlendirilen Birleşmiş Milletler Koruma Kuvveti, NATO Uygulama Kuvveti ve NATO İstikrar Kuvveti'nin hava desteğini sağlamak için oluşturulan hava gücüne de katkı sağlamıştır. Eski Yugoslavya hava sahasının kontrolü için tesis edilen "Deny Flight" harekâtına ise İtalya'da konuşlandığı bir F-16 filosu ile iştirak etmiştir.

"ALBA" Harekâtı:

Arnavutluk'taki olaylar üzerine, bu ülkeye yapılacak insani yardımın güvenli dağıtılabilmesi maksadıyla; BM Güvenlik Konseyi, 28 Mart 1997 tarihinde 1101 sayılı

kararı almış ve AGİT'e yetki devrederek, İtalya'nın liderliğinde çok uluslu bir güç teşkil edilmiştir.

Türkiye, teşkil edilen çok uluslu güce 16 Nisan 1997- 01 Ağustos 1997 tarihleri arasında TCG Yavuz ve TCG Trakya firkateynlerinin refakatinde, TCG Ertuğrul ve TCG Karamürselbey amfibi gemileriyle ve 753 askerî personel ile katkı sağlamıştır.

"Essential Harvest", "Amber Fox", "Allied Harmony", "Concordia" ve "Proxima" Harekâtları:

Makedonya'daki silahlı güçleri silahsızlandırmak maksadıyla "Essential Harvest" harekâtı icra edilmiştir. Harekât kapsamında Makedonya'da oluşturulan çok uluslu tugaya, 27 Ağustos 2001 tarihinden itibaren bir bölük timi ile katkı sağlanmıştır. "Essential Harvest" harekâtı, 27 Eylül 2001 tarihinde sona ermiş ve Türk bölük timi 06 Ekim 2001 tarihinde Türkiye'ye geri dönmüştür.

Müteakiben NATO, Makedonya'daki uluslararası gözlemcilere destek sağlamak üzere yeni bir güç oluşturmuş ve 27 Eylül 2001 tarihinden itibaren "Amber Fox" harekâtına başlamıştır. Türkiye, bu gücün karargâhında yer almıştır. Harekâtın tamamlanmasının hemen ardından başlayan ve yine NATO komutasında 31 Mart 2003 tarihine kadar sürdürülen "Allied Harmony" Harekâtında ise karargâh personeli ile katkı sağlanmıştır.

Türkiye, AB tarafından devralınarak icra edilen ve "Concordia" adını alan harekâta 15 Aralık 2003 tarihinde personel katkısı sağlamıştır.

Makedonya'da teşkil edilen Proxima Polis Gücü:

Türkiye, 15 Aralık 2003 tarihinde AB tarafından Makedonya'da teşkil edilen Proxima Polis Gücü'ne Jandarma personeli görevlendirmiş ve söz konusu personel görevi 15 Aralık 2005 tarihinde başarı ile tamamlamıştır.

BM Kongo Demokratik Cumhuriyeti Misyonu (UN Mission in the Democratic Republic of the Congo - MONUC):

BM Güvenlik Konseyinin 1279 sayılı kararına istinaden Avrupa Birliği (AB) tarafından Kongo Demokratik Cumhuriyeti'nde yapılan seçimler nedeniyle BM Kongo Demokratik Cumhuriyeti Misyonu (MONUC) 30 Temmuz-30 Kasım 2006 döneminde dört ay süre ile takviye edilmiştir.

Türkiye tarafından görevlendirilen bir adet C-130 askerî nakliye uçağı, 21 Temmuz-01 Aralık 2006 tarihleri arasında Libreville/Gabon'da görev yapmıştır. Ayrıca söz konusu harekât kapsamında, Almanya'da konuşlu Harekât Komutanlığı ile Libreville/Gabon'da konuşlanan Müşterek Kuvvet Hava Unsur Komutanlığında da birer subay görevlendirilmiştir.

BM Sudan Misyonu (UN Mission in Sudan - UNMIS):

BM Güvenlik Konseyi'nin 24 Mart 2005 tarih ve 1590 sayılı kararı ile BM Sudan Misyonu Sudan'ın başkenti Hartum'da teşkil edilmiştir. UNMIS, 27 Temmuz 2010 tarihinde kapatılmıştır.

Türkiye, bu misyona 25 Nisan 2005 ve 27 Temmuz 2010 tarihleri arasında karargâh personeli ile katkı sağlamıştır.

NATO'nun Irak'a Eğitim Desteği (NATO Training Mission Iraq - NTM-I):

NATO'nun Irak'a Eğitim Desteği, BM Güvenlik Konseyi'nin 1546 Sayılı Kararı ve NATO İstanbul Zirvesi "Irak Bildirisi"ne istinaden 2004 yılında tesis edilmiştir. Misyon, Aralık 2011 tarihinde sonlandırılmıştır. Türkiye, NTM-I misyonuna 2004-2011 yılları arasında personel desteği sağlamıştır.

NATO Birleşik Koruyucu Harekâtı:

Libya'da başlayan iç karışıklıkların uluslararası barış ve güvenliği tehdit etmesi neticesinde, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi (BMGK) tarafından 1970 ve 1973 Sayılı Kararlar (2011) alınmıştır. Bu kararlara istinaden NATO tarafından Libya'ya yönelik olarak başlatılan NATO Birleşik Koruyucu Harekâtına (Operation Unified Protector-OUP) Türk Silahlı Kuvvetleri unsurları, 29 Mart-31 Ekim 2011 tarihi arasında, dört fırkateyn, bir denizaltı, bir lojistik destek gemisi, altı F-16 hava savunma uçağı, iki KC-135 tanker uçağı, Özel Kuvvet karargâh personeli ile gemilerde konuşlu helikopterler, Su Altı Taarruz (SAT), Amfibi ve Sualtı Görev Timleri ile katılım sağlamıştır.

BM-Afrika Birliği Darfur Misyonu (UN-African Union Mission in Darfur-UNAMID):

NATO, Haziran 2005-Aralık 2007 tarihleri arasında Afrika Birliğine eğitim ve ulaştırma desteği sağlamıştır. Bu süreçte Türkiye 24-29 Ekim 2006 tarihleri arasında bir C-160 nakliye uçağı ile katkı sağlamıştır. Türkiye, ayrıca UNAMID'e 2006-2011 yılları arasında personel katkısı sağlamıştır.

Türkiye'nin barışı destekleme harekâtı kapsamında halen devam eden faaliyetleri aşağıda belirtilmiştir (http://www.tsk.tr/4_uluslararası_iliskiler/4_1_turkiyenin_barisi_destekleme_harekatina_katkilari/konular/turk_silahli_kuvvetlerinin_barisi_destekleme_harekatina_katkilari.htm, 01.12.2014 tarihinde erişildi):

B ALTHEA Harekâtı (EU Operation ALTHEA):

BM Güvenlik Konseyinin 2074 sayılı kararı ile harekâtın görev süresi 14 Kasım 2013 tarihine kadar bir yıl süreyle uzatılmıştır.

Bosna-Hersek'te barış gücü harekâtı görevi, 02 Aralık 2004 tarihinde Avrupa Birliği'nin teşkil ettiği Avrupa Birliği Gücü (European Force-EUFOR)'ne devredilmiştir.

Türkiye; AB liderliğinde 02 Aralık 2004 tarihinden itibaren icra edilen ALTHEA Harekâtına, bir manevra bölüğü ve beş irtibat-izleme timi ile toplam 239 personel katkısı sağlamaktadır. Türk Birliği, Saraybosna'da konuşludur.

NATO Kosova Gücü (Kosovo Force - KFOR):

BM Güvenlik Konseyi'nin 12 Haziran 1999'da aldığı 1244 sayılı karar ile NATO önderliğinde Kosova'da güvenliğin tesis edilmesi amacıyla Kosova Gücü (KFOR) oluşturulmuştur.

Türkiye, BM Güvenlik Konseyi kararının yayımlanmasından sonra gecikmeksizin Kosova'ya birlik göndermiş, bu kapsamda Türk Tabur Görev Kuvvet Komutanlığı (KTTGK), 01-13 Temmuz 1999 tarihleri arasında intikalini tamamlayarak, bugünkü Kosova Türk Temsil Heyet Başkanlığı (KTTHB)'nin çekirdeğini oluşturmuştur. O tarihten günümüze kadar Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Kosova'ya desteği her alanda sürekli olmuş, KTTHB bünyesinde görev yapan Türk askerî personeli, diğer ülkelerin birlikleri ve personeli ile yakın bir işbirliği içinde, kendisine verilen tüm görevleri başarı ile icra etmiştir.

KFOR harekâtı, halen 31 ülkenin katkılarıyla ortalama 5000 personelden oluşmakta ve iki çok uluslu muharebe grubu halinde icra edilmektedir. Prizren'de konuşlu 368 personelden oluşan Kosova Türk Temsil Heyeti Başkanlığı kendisine bağlı bir motorlu piyade bölüğü, altı adet irtibat ve izleme timi ve destek unsurları ile Kosova genelinde görev icra etmektedir. Türkiye, ayrıca başkent Priştine'de konuşlu KFOR karargâhında etkin kadroları ile harekâtın sevk ve idaresine katkıda bulunmaktadır.

BM Kosova Misyonu (United Nation Interim Administration Mission in Kosovo-UNMIK):

UNMIK misyonu, BMGK'nın 10 Haziran 1999 yılında aldığı 1244 sayılı karara istinaden kurulmuştur. BM tarafından yapılan talebe istinaden, Türkiye'den bir

subay, 2011 yılından itibaren BM Kosova Misyonu (UNMIK) Askerî İrtibat Subayı kadrosunda görev yapmaktadır.

NATO Uluslararası Güvenlik Yardım Kuvveti (International Security Assistance Force / ISAF):

Güvenliğin sağlanmasında Afgan Geçici Yönetimi'ne destek sağlamak maksadıyla, 05 Aralık 2001 tarihli Bonn Anlaşması ve BM Güvenlik Konseyinin 20 Aralık 2001 tarih ve 1386 sayılı kararı ile Uluslararası Güvenlik Yardım Kuvveti (UGYK-ISAF) teşkil edilmiş ve 16 Ocak 2002 tarihinde İngiltere'nin liderliğinde göreve başlamıştır.

ISAF Harekâtının sorumluluk sahası başlangıçta sadece Afganistan'ın başkenti Kabil ve çevresi ile sınırlıyken, BM Güvenlik Konseyi'nin 18 Ekim 2003 tarihli ve 1510 sayılı kararı ile tüm Afganistan'ı kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Halen, Afganistan'ın tamamında ISAF Harekâtı kapsamında altı bölge komutanlığı bulunmakta ve ISAF Harekâtına 48 ülke katılmaktadır.

Türkiye, başlangıçtan beri, ISAF Harekâtına aktif katkıda bulunan ülkelerden biri olarak; Haziran 2002-Şubat 2003 tarihleri arasında 1300 personelden oluşan katkısı ile ISAF-II dönemine başarı ile liderlik etmiştir. ISAF-VII döneminde de 3'üncü Kolordu Komutanlığı ile Şubat-Ağustos 2005 tarihleri arasında 30 ülkeden oluşan 1450'si Türk, 8000 personele komuta etmiştir. Aynı dönemde NATO komuta kontrol yapısı içerisinde bulunan Kabil Uluslararası Havaalanı da Türkiye tarafından işletilmiştir. 04 Ağustos 2008-04 Şubat 2009 tarihleri arasında ise 3'üncü Kolordu Komutanlığının 100 personeli ile ISAF Karargâhı desteklenmiştir. Ayrıca Ocak 2014 ayı itibarıyla bir yıl süreyle; 3'üncü Kolordu Komutanlığı tarafından ISAF Karargâhlarının desteklenmesi ve ISAF Kurmay Başkanlığı görevinin 3'üncü Kolordu Komutanı tarafından yürütülmesi süreci başlamıştır.

ISAF Harekâtının altı bölge komutanlığından biri olan Kabil Bölge Komutanlığı'nın lider ülke sorumluluğu Türkiye tarafından 01 Kasım 2009'da

devralınmıştır. Bu görev birer yıllık sürelerle uzatılmaktadır. Türkiye Kabil Bölge Komutanlığı lider ülke görevini 31 Aralık 2014 tarihine kadar sürdürecektir.

Türk Silahlı Kuvvetleri, 804 personel mevcudu ile ISAF Harekâtına destek vermektedir. Bu mevcudu ile ISAF harekâtına katkı sağlayan 48 ülke içinde 8'inci sıradadır.

Türkiye Afganistan'da; etnik kökeni ne olursa olsun halkın tamamına eşit yakınlıkta olacak şekilde, Afgan yönetimini desteklemek, Afganistan Milli Güvenlik Kuvvetleri'ni eğitmek ve Afganistan halkına güvenlik, istikrar ve gelişme konusunda yardım etmek maksadıyla bulunmaktadır. Türkiye'nin milli kısıtlamaları gereği; Türk birlikleri sorumluluk sahası dışında ve mayın temizleme, terörle mücadele, uyuşturucuyla mücadele faaliyetlerinde görev almamaktadır.

Türkiye'nin Afganistan'ın kuzeyinde Cevizcan ili Şibirgan ilçesinde 2010 yılında kurulan ve faaliyetlerine devam eden Bölgesel İmar Ekibi (BİE) 2014 yılı sonbaharında kapatılması öngörülmektedir. 2006 yılında Vardak ilinde kurulan Bölgesel İmar Ekibi (BİE) ise 12 Ağustos 2013'te kapatılmıştır.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Afganistan'da üstlendiği birçok görevden birisi de Afgan Milli Güvenlik Kuvvetlerinin Afganistan'ın güvenliğini tek başına sağlayabilecek yeterliliğe ulaştırılmasıdır. Bu maksatla Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından Kabil'de açılan Gazi Askerî Eğitim Merkezinde 2010-2011 yılları arasında Afganistan Milli Ordusu Astsubayların temel eğitimleri Türkiye tarafından verilmiştir.

Ayrıca, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin eğitici, danışman ve öğretmenleri, Kara Harp Okulu, Komuta Kurmay Kolejinde ve çeşitli askerî eğitim merkezlerinde görev yapmaktadır. Afganistan'a verilen eğitici danışman desteği kapsamında Afganistan'da 111 personelimiz bulunmaktadır. Bugüne kadar 12.323'den fazla Afgan personele Afganistan'da görev yapan Türk personel tarafından yerinde eğitim verilmiştir.

Türkiye-Afganistan askerî eğitim iş birliği faaliyetleri çerçevesinde 2001 yılından beri yaklaşık 3855 Afgan personele Türk Silahlı Kuvvetleri eğitim

kurumlarında eğitim verilmiştir. Hâlen 140 Afgan personelin Türkiye'deki eğitimleri devam etmektedir.

Türkiye Afganistan'a; sağlık, eğitim ve tarım gibi yeniden yapılanma alanlarında katkı sağlamaya devam etmektedir. Bugüne kadar Afganistan'a mali karşılığı 423 milyon ABD doları yardımda bulunulmuştur. Bu yardımın yaklaşık 82 milyon ABD doları Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından yapılmıştır.

BM Afganistan Yardım Misyonu (United Nations Assistance Mission in Afghanistan-UNAMA):

BM Afganistan Yardım Misyonu (UN Assistance Mission in Afghanistan-UNAMA), BMGK'nın 28 Mart 2002 yılında aldığı 1401 sayılı kararına istinaden kurulmuştur. Türkiye, UNAMA'nın Kabil'deki ana karargâhına askerî danışman kadrosunda 2012 yılından itibaren bir karargâh personeli ile katkı sağlamaktadır.

BM Lübnan Geçici Kuvveti (UN Interim Force in Lebanon-UNIFIL):

BM Güvenlik Konseyi'nin 11 Ağustos 2006 tarihli 1701 sayılı kararı gereği Lübnan'da barışın tesisi ve idamesi maksadıyla uluslararası bir güvenlik gücü oluşturulmasına karar verilmiş; 14 Ağustos 2006'da taraflar arasında ateşkesin ilanı ile kararların uygulanmasına başlanmıştır.

Türkiye, UNIFIL harekâtına 15 Ekim 2006 tarihinden itibaren, UNIFIL Deniz Görev Kuvvetine, Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'mıza ait bir firkateyn görevlendirilerek katkı sağlamaya başlamıştır. 20 Ekim 2006 – 02 Eylül 2013 tarihleri arasında, Türk İstihkâm İnşaat Bölüğü, Sur şehri yakınlarındaki üs bölgesinde konuşlanarak UNIFIL kapsamında görev yapmıştır. Ayrıca, BM tarafından belirlenen esaslar dâhilinde UNIFIL Harekâtına katılan unsurların, Mersin Limanı'nı kullanmalarına müsaade edilmiştir.

Hâlihazırda harekâta mevsimsel şartlara bağlı olarak yapılan planlamaya istinaden bir fırkateyn/bir korvet/bir hücumbot ile katkı sağlanmaktadır. Ayrıca UNIFIL Karargâhında üç Türk Subay görev yapmaktadır.

Lübnan Türk İstihkâm İnşaat Bölüğü'nün icra ettiği destek faaliyetleri arasında karargâh binası inşası, atık su hattı inşası, çevre yolu inşası, helikopter pisti inşası, elektrik hattı inşası, bakım onarım tesisleri ofis binası inşası ve muhabere hatlarının yer altına alınması yer almıştır. Ayrıca, Lübnan Türk İstihkâm İnşaat Bölüğünce, Lübnan'da görev yapan diğer ülkelere çeşitli projelerde istihkâm destek sağlanmıştır.

Birleşik Görev Kuvveti 151 (Combined Task Force 151 -CTF 151) ve NATO Daimi Deniz Görev Grubu (Standing NATO Maritime Group 2 – SNMG 2):

Türkiye, BM Güvenlik Konseyi'nin 1816, 1838, 1846, 1851, 1897, 1918, 1950, 1976, 2011, 2077 ve 2125 Sayılı Kararları (2008) çerçevesinde, korsanlık/deniz haydutluğu ve silahlı soygun eylemleriyle mücadele amacıyla yürütülen uluslararası çabalara destek vermek üzere, Türk Silahlı Kuvvetleri deniz unsurlarını dost ve müttefik ülke deniz kuvvetleri ile birlikte Aden Körfezi, Somali karasuları ve açıkları ile mücavir bölgelerde görevlendirmiştir.

Türkiye mevcut durumda bölgedeki faaliyetlere, NATO Daimi Deniz Görevi Grubu-2 (SNMG-2) ve Birleşik Görev Kuvveti-151 (CTF-151) kapsamında dönüşümlü olarak, bir fırkateyn görevlendirerek katkı sağlamaktadır.

Türkiye, Mayıs-Ağustos 2009, Eylül-Aralık 2010 ve Eylül-Aralık 2012 tarihleri arasında CTF-151 Komutanlığı görevini yürütmüştür. Ayrıca Türkiye Haziran 2011-Haziran 2012 tarihleri arasında SNMG-2 Komutanlığı görevini de üstlenmiştir.

Yukarıda açıklanan barış harekâtlarına ilişkin bilgiler, aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 3-5. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Barışı Destekleme Harekâtları

Yılı	Barışı Destekleme Harekâtı	Açıklama
1950	Kore	
1993-1993	BM Somali Harekâtı (UN Operation in Somalia - UNOSOM)	İnsani yardım amaçlı.
1993-1995	BM Bosna-Hersek Koruma Gücü (UN Protection Force-UNPROFOR)- NATO Uygulama/İstikrar Kuvveti (NATO Implementation Force-IFOR/ NATO Stabilization Force-SFOR)	Emniyetli bölgeler tesis etme ve bunların korunması amaçlı.
1992-1996	Sharp Guard Harekâtı Deny Flight / Deliberate Forge / Joint Guardian Harekâtı	Ekonomik yaptırımları ve silah ambargolarını destekleme.
1997	ALBA Harekâtı	İnsani yardımın dağıtılması maksadıyla.
2001	Essential Harvest, Amber Fox, Allied Harmony, Concordia ve Proxima Harekâtları	Silahlı güçleri silahsızlandırmak maksadıyla.
2003-2005	Makedonya'da teşkil edilen Proxima Polis Gücü	Silahlı güçleri silahsızlandırmak maksadıyla.
2006	BM Kongo Demokratik Cumhuriyeti Misyonu (UN Mission in the Democratic Republic of the Congo - MONUC)	Seçimlerin güvenliğini sağlamak maksadıyla.
2005-2010	BM Sudan Misyonu (UN Mission in Sudan UNMIS)77	
2004-2011	NATO'nun Irak'a Eğitim Desteği (NATO Training Mission Iraq-NTM-I)	Personel desteği sağlanmıştır.
2011	NATO Birleşik Koruyucu Harekâtı	İç karışıklıkların giderilmesi maksadıyla.
2006-2011	BM-Afrika Birliği Darfur Misyonu (UN-African Union Mission in Darfur UNAMID)	Eğitim ve ulaştırma desteği sağlanmıştır.
2004	B ALTHEA Harekâtı (EU Operation ALTHEA)	Barışın desteklenmesi maksadıyla.
1999	NATO Kosova Gücü (Kosovo Force-KFOR)	Güvenliğin tesis edilmesi maksadıyla.
2011	BM Kosova Misyonu (United Nation Interim Administration Mission in Kosovo-UNMIK)	Güvenliğin tesis edilmesi maksadıyla.
2002-2014	NATO Uluslararası Güvenlik Yardım Kuvveti (International Security Assistance Force / ISAF)	Güvenliğin tesis edilmesi maksadıyla.
2012	BM Afganistan Yardım Misyonu (United Nations Assistance Mission in Afghanistan-UNAMA)	Güvenliğin tesis edilmesi maksadıyla.
2006-2013	BM Lübnan Geçici Kuvveti (UN Interim Force in Lebanon-UNIFIL)	Barışın tesisi ve idamesi maksadıyla.
2008	Birleşik Görev Kuvveti 151 (Combined Task Force 151 -CTF 151) ve NATO Daimi Deniz Görev Grubu (Standing NATO Maritime Group 2 – SNMG 2)	Korsanlıkla mücadele maksadıyla.

Kaynak: TSK'dan alınan bilgiler tablo haline getirilmiştir.

Türk Silahlı Kuvvetleri, icra ettiği barışı destekleme harekâtları neticesinde büyük tecrübeler edinmiş bunun yanında halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında birçok

faaliyet yürütmüştür. Her şeyden önce Türk Silahlı Kuvvetleri gittiği her yerde halkın kendisini tanımasını sağlanmış ve psikolojik harekât uygulamıştır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, gittiği bölgelerdeki masum insanların emniyetini sağlayarak onların güvenini kazanmıştır. İcra edilen askeri faaliyetlerin dışında halka ilaç ve gıda yardımları yapılarak insanlarla duygusal bağlar kurulmuştur. Yıkılan, kullanılamaz hale gelen, eskiyen okullar, sağlık kuruluşları vb. binalar Türk Askeri tarafından onararak yeniden halkın kullanımına sunulmuştur. Özel ve kutsal günlerde, o günün anlam ve önemine uygun düşecek şekilde yerel halkın hoşuna gidecek faaliyetlerde bulunulmuştur. Halk ile konuşulmuş, temsilcileri ile temaslar kurulmuş ve Türkiye'nin tanıtımı yapılmıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri, gittiği her yerde sivil halka biz buradayız mesajı vermiştir. Geçici görevle giden yurt dışında bulunan personelden bölge halkıyla evlenenler olmuş, böylelikle daha sağlam bağlar kurulmasına vesile olunmuştur. Kurulan radyolarla hem halkın morali yüksek tutulmuş hem de Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tanıtımı yapılmıştır. Savaş sonrasında yıkılan çeşitli ibadethaneler onararak halkın gönlünde eşsiz bir sevgiye sahip olunmuştur. Sonuç olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin icra ettiği barışı destekleme harekâtları hiçbir zaman askeri bir harekât olarak tek yönlü kalmamış, Türk Silahlı Kuvvetleri gittiği her yerde halkın sevgisini ve sempatisini kazanmıştır.

3.1.10. Doğal Afetlerde Halkla İlişkiler

Türk Silahlı Kuvvetleri, gerek barış gerekse kriz zamanlarında Türk milletinin en büyük destekçisi olmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin millete olan katkısı sadece harp alanında gösterdiği başarılarla sınırlı değildir. Ülkenin herhangi bir köşesinde meydana gelen her gelişmede Türk Silahlı Kuvvetleri milletinin yardımına koşmaktadır.

Ülkemiz, belirli dönemlerle birtakım doğal afetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Afetin nerede ve ne zaman olacağı belli olmasa da yaşandığı her dönemde büyük acılara yol açmıştır. Afetlere müdahale etme konusunda sivil kuruluşlar her ne kadar büyük ilerlemeler sağladiysa da Türk Silahlı Kuvvetleri deprem, sel, taşkın vb. her afette milletinin yardımına koşmaktadır.

Bu kapsamda Marmara Bölgesinde 17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen deprem felaketi neticesinde, Genelkurmay Başkanlığı tarafından deprem, yangın, sel, çığ, toprak kaymaları, kaybolmalar, Kimyasal Biyolojik Radyolojik ve Nükleer (KBRN) ve büyük kazalar gibi doğal olan veya olmayan her türlü afette yurt içinde ve yurt dışında arama ve kurtarma faaliyeti icra etmek üzere TSK Doğal Afetler Arama Kurtarma Tabur Komutanlığı kurulmuştur. Uluslararası standartlarda teçhiz edilmiştir. Doğal Afetler Arama Kurtarma Taburu kurulduğu tarihten itibaren yurtiçi ve yurtdışında her türlü afet ortamında arama kurtarma görevleri başarı ile yerine getirilmiştir. Bu görevler neticesinde 240 kazazedeyi kurtararak en yakın sağlık kuruluşuna sevk etmiştir (http://www.tsk.tr/2_genel_bilgiler/2_5_dogal_afetler_arama_kurtarma_timleri_dak/dogal_afetler_arama_kurtarma_timleri_dak.htm, 01 Aralık 2014 tarihinde erişildi).

TSK Doğal Afetler Arama Kurtarma Tabur Komutanlığı, sadece bu maksatla kurulmuş profesyonel bir birlik olmasına karşın meydana gelen doğal afetlerde Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait diğer birliklerde aktif bir şekilde görev yapmaktadır. En son 2011 yılında Van'da meydana gelen depremde 19 uçak ve 14 helikopter deprem bölgesinde görevlendirilmiştir. Ulaştırma, arama, kurtarma, güvenlik, yıkıntıları kaldırma, ilk yardım, çadır kurma ve yardım malzemelerini dağıtma faaliyetleri için "2 bin 445 personel (11 Tabur) ve 201 muhtelif tip araç ile; özel eğitim almış ve teçhizatlandırılmış Özel Kuvvetler Komutanlığına mensup 68 ve Jandarma Genel Komutanlığına mensup 121 olmak üzere toplam 189 personel" arama kurtarma faaliyetlerine katılmıştır (<http://www.ensonhaber.com/tskdan-van-depremi-aciklamasi-2011-11-02.html>, 01 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Hayatlarının en zor anlarında, her türlü yardıma muhtaç durumdaki halkımızın yardımına yine Türk Silahlı Kuvvetleri koştur.

3.1.11. Basın

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından çok farklı uygulama alanlarında ve çok çeşitli şekillerde, belirli bir mevzuat ve program çerçevesinde bilinçli bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanmaktadır. Bu faaliyetlerin başarıya ulaşması konusunda

birçok faktör bulunmaktadır. Ancak yürütülen faaliyetlerin vatandaşlara duyurulmasında, kamuoyu oluşturulmasında ve halkın Türk Silahlı Kuvvetleri'ne karşı duyduğu saygı, sevgi ve güvenin sürdürülmesinde kuşkusuz ki basın çok önemli bir yere sahiptir.

3.1.11.1. Basın İle İlişkiler

Türk Silahlı Kuvvetleri, kurumsal kimliğini ve icra ettiği faaliyetleri açıklamak ve hedef kitlesine duyurmak için basından büyük oranda faydalanmaktadır. Ancak İç Hizmet Kanunu'nun 128'inci maddesinde "Askerî şahıslar müsaadesiz olarak basın, yayın organ ve mensuplarına hiç bir surette beyanat veremezler" ifadesi yer almaktadır. Türk Silahlı Kuvvetleri adına basına açıklamalarda bulunma ve bilgi verme yetkisi Genelkurmay Başkanındadır. Genelkurmay Başkanı adına Genelkurmay Genel Sekreterliği'nde bulunan İletişim Daire Başkanlığı gerek görüldüğü takdirde açıklamalar yapmaktadır.

Genelkurmay Başkanlığı'nın basınla olan ilişkileri genel olarak değerlendirildiğinde Genelkurmay Başkanlığı görevini yürüten Türk Silahlı Kuvvetleri'nin başındaki en yüksek rütbeli komutanın bu konudaki tutumuna göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Örnek vermek gerekirse, 2008-2010 yılları arasında Genelkurmay Başkanlığı görevini yürüten Orgeneral İlker Başbuğ'un Genelkurmay Başkanlığı yaptığı dönemde Genelkurmay karargâhında her hafta basın mensuplarının katılımıyla haftalık bilgilendirme toplantıları düzenlenmiştir. Bu toplantılarda hafta içerisinde Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili basın yayın organlarında çıkan haberler hakkında açıklamalar yapılmış ayrıca Türk Silahlı Kuvvetleri'nin faaliyetleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bununla birlikte Orgeneral İlker Başbuğ, "medya ile diyalog" adı altında basın mensuplarının karşısına geçmiş, birçok konu ile ilgili olarak bizzat kendisi açıklamalar yapmıştır. Medya ile diyalog toplantıları kimi çevrelerce bir halkla ilişkiler başarısı olarak değerlendirmiştir. Kimi çevrelerce bu toplantılarda sadece Orgeneral İlker BAŞBUĞ'un konuşmasını eleştirmiş, konuşmalarında kullandığı üslup nedeniyle basın toplantısından ziyade ders veren bir öğretmeni andırdığını ve gelişmiş ülkelerde Genelkurmay Başkanı'nın bu denli sıklıkla canlı yayınlarda açıklama yapmasının

örneğinin bulunmadığını ifade etmişlerdir. Genelkurmay Başkanı Orgeneral İlker BAŞBUĞ'un görevi devretmesinin ardından Genelkurmay Başkanlığı karargâhında her hafta icra edilen haftalık bilgilendirme toplantılarının 2010 yılında sadece ihtiyaç duyulan haftalarda yapılacağı bildirilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/13415803.asp>, 02 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Bu durum yukarıda belirtildiği üzere Genelkurmay başkanlarının basınla ilişkilerinde izledikleri kişisel tutumun bir sonucudur. Her ne kadar basınla olan ilişkiler belirli bir mevzuat kapsamında yürütülse de uygulamada detayları belirleyen hususlar Genelkurmay başkanlarının genel yaklaşımları üzerinden gitmektedir. Bu durum basın tarafından da takip edilmekte bazı zamanlar Genelkurmay başkanı siyasete yön vermekle itham edilmekte, bazı zamanlarda da Genelkurmay başkanının bazı konularda sessiz kalması eleştirilere neden olmaktadır (<http://www.milliyet.com.tr/genelkurmay-baskani-o-aciklamayi-siyaset-detay/1781615/default.htm>, 02 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Buradan anlaşılması gereken odur ki, siyasetin aktörleri ve bunların kamuya ulaşmada en önemli araçlarından birisi olan basın kuruluşları, kimi durumlarda kendi beklentileri doğrultusunda Genelkurmay Başkanlığı'nın bazı olaylarda açıklama yaparak bir nevi müdahale etmesini beklemekte, bazı durumlarda da yapılan açıklamaları kendi çıkar ve beklentileri doğrultusunda yorumlayarak o açıklamalar üzerinden Genelkurmay Başkanlığı'nı karalayabilmektedir. Tüm bu bilgilerin ışığında, basınla olan ilişkilerin seviyesinin Genelkurmay başkanının bu konuya yaklaşımı doğrultusunda ortaya çıktığı söylenebilir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin basınla olan ilişkilerinde önemli noktalardan birisi de akreditasyon konusudur. Akreditasyon sadece Genelkurmay Başkanlığı tarafından değil diğer kamu kurum ve kuruluşları tarafından da uygulanan bir yöntemdir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin akreditasyon ilkesinin temeli basın kuruluşlarının hepsine eşit mesafede durmak ve açık olmak, aradaki mesafeyi iyi ayarlamak anlayışına dayanır. Akreditasyon verilen basın organlarına bakıldığında kimi zaman bu uygulamanın sertleştiği kimi zamansa yumuşadığı görülür. Akreditasyon verilen kişi ve kuruluşlara neden verildiği ve neden verilmediği açıklanmasa da Genelkurmay Başkanlığı bu konudaki haklarını genel prensipleri doğrultusunda kullanmaktadır. Bu durum da basında geniş yer bulmakta, kimi zaman övgüyle söz edilirken kimi zaman da

eleştirilmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/20784509.asp>, 02 Aralık 2014 tarihinde erişildi).

3.1.11.2. Basınla Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından basınla yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri basın açıklamaları, basın duyuruları, bilgi notları, basın toplantıları, basın gezileri, röportaj, cevap ve düzeltmedir.

Basın Açıklamaları

Türk Silahlı Kuvvetleri'ne yönelik basında yer alan haber ve beyanatlardaki soru, iddia ve ithamlara cevap vermek üzere kullanılmaktadır. Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili haber akredite işlemi yapılmış bir basın kuruluşunda yer almışsa mektup ile cevap verilmekte, birden fazla basın yayın kuruluşunda yer almışsa basın açıklaması yapılmaktadır (Berkcan, 2010: 14). Basın açıklamaları genellikle fax yoluyla akredite olan basın kuruluşlarına gönderilmektedir. Aynı zamanda hem daha hızlı erişilmesini sağlamak hem de akredite olmayan basın kuruluşlarının da görmesini sağlamak amacıyla internet sitesinde (<http://www.tsk.tr/>) yayımlanmaktadır.

Basın açıklamalarında genellikle Türk Silahlı Kuvvetleri'nin hukukun üstünlüğü prensibine bağlılığı ve bütün uygulamaların yasalar çerçevesinde icra edildiği vurgulanmaktadır. Basın açıklamalarında yazılan her fikir ve kelime, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin görüşü olduğundan yeni soru ve iddiaların ortaya çıkmasına neden olacak ifadelerden kaçınılmaktadır (Poyraz, 2007).

Basın açıklamaları başlıklı bir kâğıda yazılmaktadır. Genelkurmay Başkanlığı'nın logosunun yanında yazıyı çıkaran birim olan "T.C. Genelkurmay Başkanlığı Genel Sekreterliği" ifadesi büyük harflerle yer alır. Basın açıklaması başlığıyla bu açıklamanın numarası ve irtibat personeline ait iletişim numaraları yer almaktadır. Genelkurmay Başkanlığı tarafından yapılan basın açıklamalarının sayısı

yıldan yıla farklılık göstermektedir. Yıllara göre basın açıklamalarının sayısı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir¹⁵:

Tablo 3-6. Yıllara göre basın açıklamalarının sayısı

Yıllar	Basın Açıklaması
2001	24
2002	15
2003	24
2004	15
2005	9
2006	34
2007	42
2008	60
2009	6
2010	3
2011	33
2012	25

Kaynak: Türk Silahlı Kuvvetleri.

Basın açıklamalarının sayılarına bakıldığında bu sayıların Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında basın tarafından çok sayıda haber yapıldığı ve Türk Silahlı Kuvvetleri mensuplarının Balyoz ve Ergenekon davaları gibi çeşitli suçlamalara maruz kaldığı 2007 ve 2008 yıllarında arttığı görülmektedir. Bunun haricindeki dönemlerde basın açıklamalarının sayıları belirli bir oranda kalmıştır.

Basın Duyuruları

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen faaliyetler hakkında basın yayın kuruluşları ile kamuoyunu bilgilendirmek maksadıyla düzenlenen ve faaliyetin ne zaman, nerede, nasıl, ne maksatla ve kim tarafından icra edileceği konularını içeren detaylı ve anlaşılabilir yazı metnidir (Berkcan, 2010: 14). Basın duyuruları genellikle fax yoluyla akredite olan basın kuruluşlarına gönderilmektedir. Aynı zamanda daha hızlı erişilmesini sağlamak maksadıyla internet sitesinde (<http://www.tsk.tr/>) yayımlanmaktadır. Basın duyuruları vasıtasıyla akredite basın kuruluşları faaliyetlere davet edilirken akredite olmayan basın kuruluşları faaliyetlerin neler olduğunu internet vasıtasıyla öğrenmektedir.

¹⁵ Bu bilgi dilekçe ile başvurularak temin edilmiştir.

Basın duyuruları başlıklı bir kâğıda yazılmaktadır. Genelkurmay Başkanlığı'nın logosunun yanında yazıyı çıkaran birim olan "T.C. Genelkurmay Başkanlığı Genel Sekreterliği" ifadesi büyük harflerle yer alır. Basın açıklaması başlığıyla bu açıklamanın numarası ve irtibat personeline ait iletişim numaraları yer almaktadır. Genelkurmay Başkanlığı tarafından yapılan basın duyurularının sayısı yıldan yıla farklılık göstermektedir. Yıllara göre basın açıklamalarının sayısı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir¹⁶:

Tablo 3-7. Yıllara göre basın duyurularının sayısı

Yıllar	Basın Duyurusu
2010	68
2011	63
2012	40

Kaynak: Türk Silahlı Kuvvetleri.

Bilgi Notları

Basın yayın kuruluşlarının, Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili olarak yayınladıkları haber ve yorumları daha ayrıntılı bilgilerle takviye etmek, basın mensuplarının Türk Silahlı Kuvvetleri'nin icra ettiği/edeceği faaliyetlerle ilgili haber yapmasını sağlamak maksadıyla bilgi notları hazırlanmaktadır (Berkcan, 2010: 15). Bilgi notları genellikle fax yoluyla akredite olan basın kuruluşlarına gönderilmektedir. Aynı zamanda hem daha hızlı erişilmesini sağlamak hem de akredite olmayan basın kuruluşlarının da görmesini sağlamak maksadıyla internet sitesinde (<http://www.tsk.tr/>) yayımlanmaktadır.

Bilgi notları başlıklı bir kâğıda yazılmaktadır. Genelkurmay Başkanlığı'nın logosunun yanında yazıyı çıkaran birim olan "T.C. Genelkurmay Başkanlığı Genel Sekreterliği" ifadesi büyük harflerle yer alır. Basın açıklaması başlığıyla bu açıklamanın numarası ve irtibat personeline ait iletişim numaraları yer almaktadır. Genelkurmay Başkanlığı tarafından yayınlanan bilgi notlarının sayısı yıldan yıla farklılık göstermektedir. Yıllara göre basın açıklamalarının sayısı aşağıdaki tabloda

¹⁶ Bu bilgi dilekçe ile başvurularak temin edilmiştir.

belirtilmiştir¹⁷:

Tablo 3-8. Yıllara göre bilgi notlarının sayısı

Yıllar	Bilgi Notu
2001	18
2002	34
2003	56
2004	27
2005	19
2006	14
2007	38
2008	110
2009	136
2010	150
2011	109
2012	86

Kaynak: Türk Silahlı Kuvvetleri.

Bilgi notlarının sayılarına bakıldığında bu sayıların Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında basın tarafından çok sayıda haber yapıldığı ve Türk Silahlı Kuvvetleri mensuplarının Balyoz ve Ergenekon davaları gibi çeşitli suçlamalara maruz kaldığı 2008-2011 yıllarında arttığı görülmektedir. Davaların başlangıcının ardından Türk Silahlı Kuvvetleri, bilgi notlarının kullanım amacına uygun olarak hakkında çıkan haberleri desteklemek ve takviye etmek için bilgi notlarına başvurmuştur. Bu sayede hakkında çıkan ve gerçek olmayan haberlerin önüne geçilmek istenmiştir. Bu olayların yaşanmadığı yıllar olan 2001-2007 yılları arasında bilgi notları belirli bir oranda seyretmiştir.

Basın Toplantıları

Önemli bir projenin veya yeni bir faaliyetin açıklanması, karmaşık bir sorunun açığa kavuşturulması ve önem derecesi yüksek bir konuyla ilgili bilgi verilmesi maksadıyla Genelkurmay Başkanlığının uygun gördüğü zamanlarda ve aylık periyotlarla basın toplantıları düzenlenmektedir.

¹⁷ Bu bilgi dilekçe ile başvurularak temin edilmiştir.

Bu toplantılarda kamuoyunun aydınlatılması için ihtiyaç duyulan bilgilerin zamanında doğru ve yeterli olarak verilmesi, Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında kamuoyunun yanlış yönlendirilmesinden ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan yanlış ve yanlış haberlerin önlenmesi ve basın mensuplarıyla karşılıklı güvene dayanan ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Toprak, 2002: 81).

Genelkurmay Başkanlığı, basın toplantılarını Genelkurmay Başkanlığı karargâhında bulunan Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Basın Bilgi Merkezinde yapmaktadır. Bu salonda basın mensuplarının ihtiyaçlarını karşılayacak tüm teknik donanımlar bulunmaktadır. Basın toplantıları, Genelkurmay Başkanlığı tarafından belirlenen zamanlarda yapılmaktadır. Dönem dönem basın toplantıları çok kısa aralıklarla yapılmıştır. Ancak basınla olan ilişkilerde izlenen politikalar çerçevesinde bazı dönemlerde basın toplantılarının daha az yapıldığı görülmektedir. Basın toplantıları iki bölüm olarak icra edilmekte, ilk bölümde konuşmacı tarafından kamuoyuyla paylaşılacak istenen bilgiler açıklanmaktadır. İkinci bölümde de sorular cevaplanmaktadır.

Basın Gezileri

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen faaliyetlerden yerinde gösterilmesi gerekenlerin basın gezileri vasıtasıyla basın mensuplarına sunulması sağlanır. Bu yöntem icra edilen her faaliyet için gerekli olmasa da atış, eğitim ve tatbikat gibi yerinde izlenmesi gereken faaliyetler için olmazsa olmazdır. Basın gezileri icra etmek beraberinde bir takım maliyetleri de doğurur. Basın mensuplarının faaliyetin icra edileceği bölgeye ulaştırılması ve emniyeti Genelkurmay Başkanlığı'na sağlanır. Basın gezisi ile ilgili bilgiler içeren Basın Gezi Broşürü hazırlanarak basın mensuplarına dağıtılır. Ayrıca basın mensuplarının icra edilen faaliyetle ilgili bilgileri, mensubu oldukları kuruluşlara aktarabilmeleri için gerekli imkânlar sağlanır.

Basın gezilerinin icra edildiği faaliyetler genellikle Türk Silah Kuvvetleri'nin görev yaptığı zor şartlarda bulunan yerler olduğundan yukarıda açıklanan hususların sağlanması oldukça zor ve maliyetlidir. İzmir'de 3-5 Mayıs 2011 tarihlerinde Anadolu

Yıldızı Arama Kurtarma Tatbikatı ve 4-5 Haziran 2011 tarihinde İzmir Türkiye Hava Gösterisi yapılmıştır. 13-16 Haziran 2011’de KKTC’da gerçekleştirilen Caner Gönyeli Arama Kurtarma Tatbikatı, 21 Haziran 2011’de Konya’daki Uluslararası Anadolu Tatbikatı ve 23 Şubat 2012 tarihinde de Kars Kış Tatbikatı basın gezisi icra edilen faaliyetler arasında yer almaktadır¹⁸.

Röportaj

Röportaj kuruluşların mevcut durumlarının anlaşılması ve kurumun kendini ifade edebilmesi için önemli bilgi alma yöntemlerinden birisidir. Türk Silahlı Kuvvetleri’nde röportaj, tam anlamıyla uygulanan bir teknik değildir. Röportaj sohbetten ziyade iyi bir araştırma, iyi bir hazırlık ve iyi geliştirilmiş bir sunuş olarak değerlendirilmektedir. Mümkünse sorular önceden yazılı olarak alınmakta ve cevapları önceden hazırlanmaktadır.

Cevap ve Düzeltme

Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında iç ve dış basın yayın organlarında yanlış ve gerçeğe aykırı haber, makale, fotoğraf, görüntü tespit edildiği takdirde Genelkurmay Genel Sekreterliği’nce hazırlanan cevap ve düzeltme, yazılı basın organının sorumlu müdürlerine gönderilmekte ve yasal prosedür takip edilmektedir (Berkcan, 2010: 18).

3.2. Türk Silahlı Kuvvetleri Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri olumsuzlukları, başarılı yönleri, kamuoyu araştırmalarının Türk Silahlı Kuvvetleri’nin güvenilirliğine ilişkin sonuçları ve ABD ordusu ile kıyaslama başlıkları altında değerlendirilecektir.

¹⁸ Bu bilgi dilekçe ile başvurularak temin edilmiştir.

3.2.1. Olumsuzluklar

Türk Silahlı Kuvvetleri, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında birçok farklı alanda birbirinden farklı uygulamalar yürütmektedir. Yürütülen bu faaliyetler tek başına değerlendirildiğinde başarılı görülebilir ancak halkın güvenini sağlamak, inandırıcılığını yitirmemek ve kendini kamuoyuna doğru ifade edebilmek için bazı konularda bir takım eksiklikler bulunmaktadır.

3.2.1.1. Güvenlik ve İstihbarat

Türk Silahlı Kuvvetleri'nce icra edilen faaliyetler, askeri nitelikte oldukları için kuşkusuz ki gizli yürütülmesi gereken faaliyetlerdir. Bununla birlikte icra edilen tüm faaliyetler silahlı kuvvetler mensubu olmayan birçok kişi tarafından takip edilmektedir. Silahlı kuvvetleri takip eden kişiler arasında kuruma karşı sevgi ve sempati besleyen insanlar olsa da istihbarat faaliyetleri kapsamında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin izlendiği de bilinen bir gerçektir.

Bu noktada, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ifşa olmasını istemediği bilgileri kanun, yönetmelik, yönerge, emir ve talimatlar çerçevesinde gizli tutması eleştiriye yer olmayan bir tutumdur. Bununla birlikte hangi bilginin ne derecede gizli olduğu, hangi bilgilerin gizlenmesinin faydalı olacağı hangi bilgilerin açıklanmasının faydalı olacağı ya da zararı olmayacağı konusunda net bir bilgi yoktur.

Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait tüm kışlalar, binalar ve hatta sosyal tesisler bile tel örgülerle ve yüksek duvarlarla çevrilidir. Dışarıdan bakan insanlar kışlaların içerisinde neler yapıldığını, hangi faaliyetlerin icra edildiğini, nasıl bir yaşam sürüldüğünü, ne tarz binalar olduğunu görememektedir. Bu denli itinalı korunan ve gizlenen bir yaşam alanı merak doğurmaktadır. Merakını gideremeyen insanlar gerçek yerine hayal ettiklerini koymakta ve düşündüklerinin gerçek ve doğru olduğuna inanmaktadır. Her ne kadar bazı özel günlerde bazı kışlaların, binaların ve araçların gezilmesi ve sergilenmesine izin verilse de birçok yerde bu gezi ve sergiler yeterli olmamaktadır. Gizli kalan her şey, gizliliğini sürdürdükçe daha çok merak edilmekte,

merak edilen konular açığa kavuşturulmadıkça bazı karşıt kişi ya da kuruluşlarca insanlara farklı yansıtılmakta ve sonuç olarak da bu durum yine Türk Silahlı Kuvvetleri'ne zarar vermektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri tüm dünya ordularında olduğu gibi güvenliğini sağlamak ve istihbarata karşı koyma faaliyetlerini yürütmek zorundadır. Ancak bu faaliyetleri icra ederken iyi bir değerlendirme yapılması ve yukarıda belirtilen hususlar ışığında bir denge kurulması gerekmektedir. Güvenlik ve istihbarat faaliyetleri, kurumun sadece dışarıya karşı uyguladığı bir kısıtlama değildir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin iç hedef kitlesi de güvenlik ve istihbarat prensibine uygun hareket etmelidir. Bu konu, Türk Silahlı Kuvvetleri Disiplin Kanunu'nun Silahlı Kuvvetlerden ayırma cezasını gerektiren disiplinsizlikler başlıklı 20'nci maddesinde gizli bilgileri açıklamak, “yetkisi olmadığı hâlde, devletin güvenliği ile iç ve dış siyasi yararlarına ilişkin elde ettiği gizli bilgileri yetkisiz kişi ve kuruluşlara vermek, ulaştırmak veya açıklamaktır” şeklinde tanımlanmıştır (TSK Disiplin Kanunu, m.20). Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bu konuya ne denli önem verdiği, gizli bilgileri açıklayan personelin Türk Silahlı Kuvvetleri'nde verilebilecek en büyük ceza olan ayırma cezasıyla cezalandırılacağından da anlaşılmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki gizli bilgilere erişmeye yetkisi olan bir personel, bu bilgileri açığa çıkarmak istediği takdirde, zaten silahlı kuvvetlerden ayrılmayı göze almış olacaktır. Sehven gizli bilgileri açıklayan bir personel ise bu ağır ceza karşısında sistem dışında kalacaktır. Dolayısıyla, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından bu konuda personel son derece iyi bir şekilde bilinçlendirilmelidir. Hangi bilginin gizli ya da çok önemli olduğu, hangi bilgilerin açıklanabilir olduğu kurum içi çalışanları tarafından açıkça bilinmelidir.

Sonuç olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri, mutlak surette güvenlik ve istihbaratını sağlamak ve korumak zorundadır ancak bunları icra ederken gerek iç hedef kitlesine gerekse dış hedef kitlesine yönelik olarak dengeli bir politika izlemelidir.

3.2.1.2. Merkeziyetçilik

Türk Silahlı Kuvvetleri, Jandarma Genel Komutanlığı teşkilatı da göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin hemen her şehrine dağılmış bir teşkilat yapısına sahiptir. Ayrıca Genelkurmay Başkanlığı'nın yaptığı açıklamaya göre Türk Silahlı Kuvvetleri'nde 345'i general/amiral, 39 bin 478'i subay, 97 bin 224'ü astsubay, 23 bin 289'u uzman jandarma, 56 bin 890'ı uzman erbaş, 3 bin 462'si sözleşmeli erbaş/er 400 bin 307'si yükümlü olmak üzere, 673 bin 986 personel görev yapmaktadır ([http://www.aa.com.tr /tr/ haberler/398102--tsknin-personel-mevcudu](http://www.aa.com.tr/tr/haberler/398102--tsknin-personel-mevcudu), 07.12.2014 tarihinde erişildi). Görev yapan personelin aileleri de göz önünde bulundurulduğunda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sadece iç hedef kitlesi çok sistemli ve programlı bir halkla ilişkiler faaliyeti icra etmeyi zorunlu hale getirmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri adına basına açıklamalarda bulunma ve bilgi verme yetkisi Genelkurmay Başkanındadır. Ancak Genelkurmay Genel Sekreterliği, Genelkurmay Başkanı'nın onayı ile basına belli konularda açıklama yapabilir ve duyuruda bulunabilir (Çağiran, 2001: 122). Teşkilatı ve personeli bu denli büyük olan Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, hepsi Genelkurmay Başkanlığı'na bağlı olan Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı'nda ve bu komutanlıklara bağlı daha ast birliklerinde de halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında teşkilatlanmaları ve görevli personeli bulunmaktadır. Ancak görüldüğü kadarıyla bu personelin herhangi bir konuda açıklama yapma, bağımsız olarak bir faaliyet icra etme ya da icra edilen bir faaliyetin tanıtımını ya da duyurusunu yapma yetkisi yoktur. Ayrıca meydana gelen ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin itibarını zedeleyebilecek herhangi bir olayla ilgili olarak açıklama yapma, bilgilendirme, yalanlama, cevap ve düzeltme gibi bir yetkisi de bulunmamaktadır. Tüm faaliyetler merkezi olarak Genelkurmay Başkanlığı'nın kontrolü ve yetkisi altındadır. Uygulamada bu durum, Türk Silahlı Kuvvetleri adına tüm açıklamaların tek bir merkezden yapılmasıyla kurum olarak birlik beraberlik mesajları verilmesini sağlamakta, farklı açıklamaların yapılmasına engel olarak her zaman tek bir sesin duyulması sağlanmakta ve bu sayede kurum içerisinden çatlak seslerin çıkması engellenmektedir. Merkezi olarak tek bir açıklama yapılması, başka hiç bir bilgiye ulaşamamasıyla kurum dışı hedef kitlenin hiçbir konuda kafa

karişıklığı yaşamamasına yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında merkeziyetçilik başarılı olarak değerlendirilebilir.

Ancak etki alanı ve yerleşkesi bu denli büyük ve geniş olan bir kurumun tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin sadece Ankara'dan açıklanması, yürütülen faaliyetlerin yeterince duyulmamasına da yol açabilmektedir. Ankara'dan çok uzakta icra edilen bir faaliyet, belki icra edilen bölgede bile gerekli tepkiyi toplayamayabilecektir. Örneğin, Doğu Anadolu bölgelerimizde bulunan illerimizden birisinde yer alan ve bölge halkına yönelik icra edilen çok önemli bir faaliyet sadece Genelkurmay Başkanlığı tarafından duyurulduğu ve açıklandığı ve takdirde belki de bölge halkının bile büyük bölümü tarafından duyulmayabilecektir.

Bununla birlikte, Türk Silahlı Kuvvetleri adına basına açıklama yapan Genelkurmay Başkanlığı'na, doğrudan bağlı Kuvvet Komutanlıkları bulunmaktadır. Kuvvet komutanlıklarının hepsi (Jandarma Genel Komutanlığı dâhil, Sahil Güvenlik Komutanlığı hariç) orgeneral rütbesinde bir komutan tarafından sevk ve idare edilse de, bu komutanların açıklama yapma yetkisi bulunmamaktadır. Hâlbuki orgeneral rütbesine gelmiş ve kuvvet komutanlığı gibi Türk Silahlı Kuvvetleri'nde Genelkurmay Başkanlığı hariç en yüksek komuta kademesi olan makamlara yükselmiş komutanların fikir ve anlayış birliği içerisinde oldukları şüphe edilemez bir gerçektir. Dolayısıyla en azından her kuvvet komutanlığının kendi ilgi alanıyla alakalı konularda açıklama yapabilme yetkisine haiz olmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Açıklama yapmanın, beraberinde birçok hazırlığı ve çalışmayı da gerektireceği açık bir gerçektir. Herhangi bir konuyla ilgili Genelkurmay Başkanlığı'nın açıklama yapabilmesi için o konuyla alakalı en ast birlikten sırasıyla açıklama yapmaya tek yetkili ve en üst makam olan Genelkurmay Başkanlığı'na doğru silsile yoluyla bilgi akışı sağlanması gerekmektedir. Teknoloji kullanılsa ve bilgi çağında yaşanıyor olursa da açıklama yapılacak olan hususla ilgili detayların Genelkurmay Başkanlığı'na ulaşması, kuşkusuz ki zaman alacak ve birçok çalışan bu esnada emek sarf edecektir. Eğer bu yetki, ast makamlarla paylaşırsa ve açıklama yapmanın esasları, yapılacak açıklamanın içeriği, niteliği, gerekçeleri ve zamanı çeşitli mevzuatla standart hale

getirilirse, açıklama yapma yetkisinin paylaştırılmamasında en büyük gerekçe olduğu düşünülen kurumsal bütünlük ve çatlak seslerin çıkmasının da önüne geçileceği değerlendirilmektedir.

3.2.1.3. Yeterince Açıklama Yapmama

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yürüttüğü faaliyetlerle ilgili bilgi sahibi olmak isteyen çok fazla sayıda insan bulunmaktadır. Gerek iç hedef kitlesi gerekse dış hedef kitlesi birbirinden farklı maksatlarla olsa da Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ne tür faaliyetler icra ettiğini, bu faaliyetler esnasında hangi olayların meydana geldiğini, meydana gelen olaylarla ilgili ne işlemler yapıldığını ve yapılacağını bilmek istemektedir.

Bununla birlikte çoğu zaman Türk Silahlı Kuvvetleri'nin itibarını lekelemek maksadıyla birçok iddia ortaya atılmakta ve bu iddiaların büyük bölümü basında çoğu zaman doğruluğu ispatlanmadan gerçekmişçesine yer almaktadır. Ortaya atılan iddialar, artık sadece basında değil sosyal medyada, internet üzerinden çeşitli platformlarda kendilerine yer bulmaktadır.

Geçmişten gelen, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin eleştirilemez bir kurum olduğu şeklindeki yanlış bir düşünce ve tutumun içerisinde olunmasının halkla ilişkileri olumsuz yönde etkileyeceği açıktır (Aslan, 1990). Günümüz şartlarında Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında basında birçok haber çıkmakta ve bunlardan bir kısmının eleştiri niteliğinde olduğu görülmektedir. Bu eleştirilerin önüne geçmek ve bir takım soru işaretlerini ortadan kaldırmak da ancak bu eleştiri ve soru işaretlerine yönelik gerekli, zamanında ve yeterli açıklamaları yaparak mümkün olacaktır. Açıklanmayan hususlar ve cevap verilmeyen bir takım eleştiriler giderek yoğunlaşmakta, halkın bu iddialara ve eleştiri konusu olan hususlara inanmasını sağlamakta ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında ortaya atılan iddialara gerekli ölçüde cevap verilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca Türk Silahlı Kuvvetleri adına Genelkurmay Başkanlığı tarafından yapılan açıklamalar incelendiğinde bu açıklamaların çoğu kez çok kısa

olduğu ve detaya yer verilmediği görülmektedir. Yapılan açıklamalar, ortaya atılan ve cevap verilmesine gerek görülen iddiaları yeterince aydınlatmadığında, ortada kalan soru işaretleri Türk Silahlı Kuvvetlerini yıpratmaya yönelik ithamlar olarak geri dönmektedir.

Son dönemlerde, özellikle askerlik hizmetini tamamlayan erbaş ve erlerden askerlik hizmeti esnasında herhangi bir kaza/olay yaşayanların birtakım özlük haklarından faydalanmak üzere askerliğin bitimini müteakip hukuksal yollara başvurdıkları, kendilerini mağdur olarak gösterdikleri, olayları çarpıtarak ya da farklı şekillerde anlatarak haklarını alamadıkları yönünde veya askerlik hizmeti esnasında çeşitli şekillerle hayatını kaybeden erbaş ve erlerin ailelerinin benzer tutumlar sergileyerek basında haberlerin çıkmasına yol açtıkları ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin itibarının bu şekilde zedelenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu şekilde müracaatlarda bulunan ya da mağdur olduğunu iddia eden kişilerin büyük bölümünün asıl amacı şehit, gazi ya da vazife malulü olan personele ve ailelerine sağlanan haklardan faydalanabilmektedir. Ancak bu haklardan faydalanabilmek için meydana gelen kaza/olayların neler ve hangi koşullar altında olması gerektiği çeşitli mevzuatla belirlenmiştir ve kişiler arasında ayırım gözetilmeksizin herkese eşit olarak uygulanmaktadır. İşte bu haksız iddia ve ithamların ortadan kaldırılabilmesi veya ilerleyen dönemlerde dava konusu olmaması için meydana gelen hususların zamanında, belgeleriyle ve detaylı bir şekilde açıklanması gerekmektedir. Kuşkusuz ki her olayla ilgili adli işlemler yapılmakta, sorumlular ortaya çıkarılmakta ve sonucunda gerekli tedbirler alınmaktadır.

Askerlik, vazife uğruna ölmeyi bile göze alabilen kişilerin bir arada bulundukları bir müessesedir. Askerin görevi gerektiğinde savaşmak, barış zamanında savaşa hazırlanmaktır. Savaş ve hazırlıkları elbette bir takım askeri donanım ile yapılacaktır. Bu donanımın barış şartlarında kullanılması ya da eğitilmesi esnasında, eğitimciye ya da kişiden kaynaklı bir takım hadiselerin meydana gelmesi doğaldır. Ayrıca her insan hayatı boyunca gerek kışla içerisinde gerek kışla dışarısında birtakım sebeplerden dolayı istenmeyen olaylar yaşayabilir. Bu olayların sebebi kişinin kendisi olabileceği gibi dış etmenlerde olabilir. Önemli olan, yaşanan hadise ne olursa olsun,

tüm gerçekleriyle açığa çıkarılarak o konuda hiçbir söylenti ya da dedikoduya mahal bırakılmamasıdır. Örneğin, son dönemlerde askerlik hizmeti esnasında intihar eden erlerin aslında intihar etmedikleri ve komutanları ya da arkadaşları tarafından vurularak öldürüldükleri yönünde çirkin iddialar ortaya atılmaktadır. Öyle ki 1991 ve 2001 yılları arasında Türk Silahlı Kuvvetleri içerisinde 815 ölüm olayının meydana geldiği ve bu ölüm olaylarının tamamının şüpheli olduğu bile vurgulanmaktadır ([http://www.ihd.org.tr/index.php/ raporlar- mainmenu- 86/el- raporlar- mainmenu- 90/2062-turk- silahli- kuvvetlerinde meydana-gelen-supheli-asker-olumleri-raporu.html](http://www.ihd.org.tr/index.php/raporlar-mainmenu-86/el-raporlar-mainmenu-90/2062-turk-silahli-kuvvetlerinde-meydana-gelen-supheli-asker-olumleri-raporu.html), 07.12.2014 tarihinde erişildi). Kurumu yıpratmak için en kolay yöntemlerden birisi evlat acısı yaşayan anne babaların televizyon ekranlarında feryatlarını gösterip bu feryatların sorumlusu olarak yıpratılmak istenen kurumu göstermektir. İşte bu ve bunun gibi olayların önüne geçilmesi için Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bu konularla ilgili çok detaylı açıklamalar yapması gerekmektedir.

Ancak unutulmaması gereken bir nokta da her eleştiri ve asılsız iddiaya cevap verilmesi durumunda kurumun geçmişten gelen ve günümüzde halen devam eden güvenilir imajının zedeleneyeceğidir. Milletimizin genel algısı, askerin çok fazla konuşmadığı ancak konuştuğu zaman da gerekli yerlere gerekli mesajları ilettiği yönündedir. Sürekli açıklama yapmak, sürekli iddialara cevap vermek kurumun dış çevreyle çok fazla içli dışlı olmasına yol açabilecektir. Bu sebeple, kurumu zan altında bırakabilecek iddialara zamanında ve yerinde cevaplar verilmeli, bu cevaplarda gerekli hususlar açıklanmalı ve kurumun imajı korunmalıdır.

3.2.1.4. Hitap Edilen Kitlenin Sübjektif Yaklaşımı

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, birçok faaliyet alanında birçok halkla ilişkiler yöntemleri uygulanmaktadır. Bu uygulamaların bir kısmı iç hedef kitlesine yönelik bir kısmı ise dış hedef kitlesine yöneliktir.

Uygulanan halkla ilişkiler yöntemlerinin başarıya ulaşp ulaşmadığını somut olarak ölçmenin bir yolu bulunmamaktadır. Ancak özellikle dış hedef kitlesine yönelik uygulanan halkla ilişkiler yöntemlerinin hitap edilen kitlenin Türk Silahlı Kuvvetleri'ne

olan genel bakışına göre icra edilen faaliyetin ne olduğunu bakılmaksızın değerlendirdiği görülmektedir. Hitap edilen kitlenin Türk Silahlı Kuvvetleri'ne sempatisi varsa faaliyet başarılı bulunmakta, herhangi bir nedenle silahlı kuvvetlere antipatik bakılıyorsa icra edilen faaliyet başarılı bulunmamaktadır. Bu durum özellikle Türk Silahlı Kuvvetleri'nin basınla olan ilişkilerinde kendini göstermektedir. Örneğin, 2008 yılında Orgeneral İlker Başbuğ tarafından Genelkurmay Başkanlığı'nda basınla iletişim toplantıları gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda Genelkurmay Başkanlığınca basınla olan ilişkilerin geliştirilmesi kapsamında icra edilecek yeni uygulamalardan bahsedilmiştir. Hatta uzun yıllardır Genelkurmay Başkanlığınca akredite edilmeyen basın kuruluşları da bu toplantıya davet edilmiştir (<http://www.memurlar.net/haber/119276>, 07 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Toplantı neticesinde yapılan yorumlar/değerlendirmeler incelendiğinde Genelkurmay Başkanlığı'nca vurgulanan hususların basın mensuplarının paylaştığı siyasi görüşlere göre şekillendiği, ortak bilimsel görüşlerin bile bu doğrultuda değişik yorumlandığı görülmektedir. Birçok gazeteci toplantıya ve sarf edilen sözlere temsil ettikleri siyasi anlayışın perspektifinden yaklaşmışlar ve değerlendirmelerini bu nispette yapmışlardır. Yapılan bütün yorumlardan anlaşılmaktadır ki hemen hemen bütün kalemler kendilerinden beklenen dışında bir tarz sergilememiştir. Bu şekilde işlenen konulara nesnel bir yaklaşım sergileyerek temsilcileri oldukları görüşleri paylaşan okuyucularının ve diğer yorumcuların zaten beklentisi olan yorum ve değerlendirmeleri kaleme almışlardır (Berkcan, 2010: 100).

Sonuç olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yürüttüğü faaliyetlerin içeriği ne olursa olsun, özellikle basınla olan ilişkilerinde bazı kesimler tarafından başarılı ya da başarısız bulunması o kesimin genel düşüncesi ve siyasi yaklaşımına göre subjektif olarak değerlendirilmektedir.

3.2.1.5. Sosyal Medyayı Kullanmama

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte haberlerin radyolardan dinlendiği ve gazetelerden okunduğu günlerden internetin yani bilginin cep telefonlarına ulaştığı günlere ulaşılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun araştırmalarına göre Türkiye'de

internet kullanım oranı 2014 Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %53,8 olmuştur. Bu oran erkeklerde %63,5 kadınlarda ise %44,1'dir. Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2014 Nisan ayında %60,2'e ulaşmıştır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal medyayı kullanırken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma izlemiştir (http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2014_54_20140916.pdf, 07.12.2014 tarihinde erişildi). Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre Türk halkının büyük bölümü interneti kullanmakta, interneti kullanan kitlenin %78,8'i sosyal medyayı da kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanan bu denli ciddi bir kitle varken Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından sosyal medya kullanılmamaktadır.

Dünyadaki diğer ordular incelendiğinde bir kısmının sosyal medya hesaplarının bulunduğu görülmektedir. Örneğin Amerikan ordusunun hem facebook, hem de twitter hesabı vardır. Facebook'ta Amerikan ordusunu takip eden 3.089.066 kişi bulunmaktadır (<https://www.facebook.com/USArmy?fref=ts>, 07 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Twitter'da ise Amerikan ordusunu takip eden 557.182 kişi bulunmaktadır (<https://twitter.com/USArmy/followers>, 07 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Amerikan ordusunun bu hesaplarının haricinde kara kuvvetleri, hava kuvvetleri, deniz kuvvetleri ve hatta daha ast birliklerinin ve askeri okullarının twitter ve facebook hesapları bulunmaktadır.

Hedef kitlesinin, özellikle genç nüfusun interneti ve sosyal medyayı bu kadar yoğun ve yüksek sayıda kullandığı Türkiye'de Türk Silahlı Kuvvetleri'nin de bu kitleye daha kolay erişebilmesi için sosyal medyayı mutlak surette kullanması gerekmektedir.

3.2.1.6. Profesyonel Kadro Eksikliği

Halkla ilişkiler faaliyetleri, bu konuda akademik eğitim görmüş, alanında uzman ve profesyonel olarak bu işi yapan kişilerce yürütülmesi gereken bir faaliyettir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini herkesin yapabileceği basit bir iş olarak görmek, yürütülen

faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkacak başarısızlığa zemin hazırlamak anlamına gelecektir.

Türk Silahlı Kuvvetleri general, subay, astsubay, sivil memur, uzman erbaş ve erbaş/erlerden oluşan büyük bir kurumdur. Bu kurumun içerisindeki personel, birçok sınavdan ve elemenden geçerek kurum içerisine dâhil olan ve sonrasında birçok eğitim gören liyakatli kişilerdir. Ancak halkla ilişkiler alanında yürütülen faaliyetler tamamen farklı bir eğitimi ve ihtisaslaşmayı gerektirir. Dolayısıyla Türk Silahlı Kuvvetleri'nin özellikle ast birliklerinde bu konuda eğitim görmüş personele ihtiyaç duyduğu değerlendirilmektedir.

Genelkurmay Başkanı Orgeneral Nejdettin Özkan, 2013 yılının Ekim ayında, bu konuyla ilgili bir açıklama yapmış ve basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin askerlerle değil, sivil ve profesyonel personel ile yürütüleceğini açıklamıştır. (<http://www.ntvmsnbc.com/id/25475924>, 08 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Ancak açıklamanın yapıldığı tarihten sonra, söz konusu alanlarla ilgili personel temin edilip edilmediği bilinmemektedir. Sonuç olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri gibi çok önemli bir yere sahip olan ve çok büyük bir kitleye hitap eden bir kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri bu konuda uzman kişilerce yürütülmesi gerekmektedir.

3.2.2. Başarılı Yönler

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen halkla ilişkiler faaliyetleri, detayları ile birlikte açıklanmıştır. İcra edilen faaliyetler değerlendirildiğinde, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin doğrudan hedef kitlesine hitap edebildiği, icra ettiği faaliyeti aktarırken basın yayın kuruluşları gibi herhangi bir aracı kullanmadığı halkla ilişkiler yöntemlerinde başarılı olduğu söylenebilir. Her şeyden önce temel unsur olarak insanı kullanması, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin en büyük avantajıdır. Askerliğini yapan Türk gençlerinin büyük bölümü, askerlik hizmeti esnasında sıralı komutanlarından kendilerine rol model seçmekte, askerlik hizmetlerinin bitimini müteakip komutanlarını aramakta, onlara duydukları sevgiyi Türk Silahlı Kuvvetleriyle özdeşleştirmektedirler.

Türk Silahlı Kuvvetleri, çalışmanın birçok yerinde vurgulandığı gibi ordu-millet anlayışını benimsemiş, milletin içerisinde yetişen gençlerden kurulu bir ordudur. Türk milletin üniformaya karşı sevgisi ve saygısı vardır. Tek tip üniforma giyen, saç ve sakal tuvaleti aynı olan, zinde görünümlü gençler Türk milletin göğsünü kabartmaktadır. Her baba, evladını askere gönderirken gençliğinde yaşadığı duyguları bir kez daha hissetmektedir.

Törenlerde ve özel günlerde gösteri yapan bandolar ve mehteran ekipleri, Mehmetçik dershaneleri, kışla, araç ve silahlara yapılan geziler, barışı destekleme harekâtları, okullara ve kamu binalarına yapılan yardımlar, doğal afetlerde icra edilen kurtarma çalışmaları, törenler, ağaçlandırma faaliyetleri, kitap yardımları, sağlık taramaları, nikâh işlemleri, toplu sünnet törenleri vb. faaliyetler Türk milletini ordusuyla yakınlaştıran, bütünleştiren faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerle Türk Silahlı Kuvvetleri bağrından çıktığı millete bir adım daha yaklaşmaktadır.

Ancak Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılı olduğu yönler bunlarla sınırlı değildir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sivil vatandaşlara açılan kapısı olarak değerlendirilen askerlik şubelerinde halka gösterilen sağduyulu, nazik, kucaklayıcı yaklaşım halkla ilişkiler açısından son derece önemlidir. Kışlalarda bulunan nizamiyelerde, aileler çoğu zaman evlatlarını ziyaret etmektedir. Bu nizamiyelerin temizliği, düzeni, standartlığı sağlanmış imkânları, nizamiyede görevli personelin gelen ziyaretçilere, çoğu zaman asker ailelerine gösterdiği ilgili, samimi ve yardımsever davranışlar, nizamiyelerde yer alan televizyonlarda gösterilen Türk Silahlı Kuvvetleri'ni tanıtıcı filmler ve panolara asılmış afişler halkla ilişkiler anlamında büyük başarıları neden olmaktadır. Çünkü insanlar, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait alanlarda çok kısıtlı bir süre bulunmakta ve bu kısıtlı sürelerde asker şahıslarla çok az diyaloga girebilmektedir. İşte bu kısıtlı zamanda, asker yakınlarına gösterilen ufacık bir ilgi ve nezaket, saygı sevgi çerçevesine gösterilen ufacık bir hareket vatandaşların yıllarca anlattığı büyük olaylara dönüşmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin iç hedef kitlesine yönelik başarılı olduğu alanlardan en önemlisi eşitlik ve adalet ortamının oluşturularak her personelinin aynı koşullar

altında görev yapmasının sağlanması ve kurumun genel politikalarına duyulan güvenin artırılmasıdır. Daha önce de belirtildiği üzere Türk Silahlı Kuvvetleri çok geniş bir coğrafyaya yayılmış çok fazla sayıda personele sahip bir kurumdur. Bu geniş coğrafyada bazı bölgeler ve şehirler yaşamak için daha iyi koşullara sahipken bazı bölgelere personel ailesini bile götürememektedir. Bazı personel görevi gereği sürekli aktif olarak sahada çalışırken bazı personel geri hizmetlerde yer almaktadır. Genç personelin rütbesi bazı görevleri yapmaya uygunken, rütbesi yüksek olan personele verilebilecek görevler farklıdır. Sonuç olarak atama konusunda birbirinden bağımsız çok farklı değişken bulunmaktadır. Buna rağmen Türk Silahlı Kuvvetleri'nde atamalar kadroya göre atama, hizmet ihtiyacına göre değişik garnizonlara atama, atamada planlı değişim, asgari sayıda garnizon değiştirme, hizmet safahatı puanı, personel destekleme öncelikleri, garnizon hizmet süresinin tamamlanması ve atamanın ertelenmemesi ilkelerine göre yapılmaktadır (Subay ve Astsubay Atama Yönetmeliği, m.5-12). Subay ve Astsubayların atamalarındaki tüm esasların belirlendiği Subay ve Astsubay Atama Yönetmeliği incelendiğinde askeri birliklerin bulunduğu şehirlerin ve ilçelerin garnizon adı altında bölgelere ayrıldığı, bu bölgelerin genel gelişmişlik düzeyi, barınma imkânları, coğrafya ve iklim koşulları, eğitim imkânları, güvenlik ve asayiş, sosyal ve kültürel imkânlar, sağlık imkânları, günlük yaşam, özlük haklarındaki farklılıklar, garnizonun istenilirlik düzeyleri, ulaştırma ve haberleşme imkânları, askerî imkânlar başlıkları altında belirli kriterler çerçevesinde derecelendirildiği ve her personelin her garnizonda belirli bir süre görev yapmasının esas alındığı anlaşılmaktadır. Buradan da anlaşılabileceği üzere personelin birbirinden ayırt edilmeksizin eşit koşullar altında atamaya tabi tutulduğu görülmektedir. Atamaların adil olması kuşkusuz ki personelin kuruma olan inancını ve bağlılığını bununla beraber çalışma şevkini artıracaktır. Zira Türkiye'de çeşitli kurumlarda bir gecede yüzlerce personelin atandırıldığı görülse de Türk Silahlı Kuvvetleri'nin adı hiçbir zaman böyle bir haberde yer almamıştır.

Türk Silahlı Kuvvetleri yüksek disiplin anlayışının bir sonucu olarak hemen her konuda standartlaşmaya ulaşmıştır. Bu standartlaşma Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kurum içi ve kurum dışında yaptığı resmi yazışmalarda da kendini göstermektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından yayımlanan çeşitli mevzuatla sağlandığı değerlendirilen bu

standartlaşma, kurum içi iletişimin kolaylaştırılması yönünden büyük önem taşımaktadır. Her personel, önüne gelen resmi yazının hangi bölümünde ne bulacağını bilmekte ve kendi yazısını hazırlarken aynı esaslar doğrultusunda hareket etmektedir. Bu da kurumun bir bütün halinde en iyi, kısa ve kolay yöntemlerle iletişim kurması anlamına gelmektedir. Standart bir yazı diline sahip olunması, Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında ortaya atılan bir takım iddiaların asılsız olduğunun ortaya konmasında da büyük fayda sağlamıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından hazırlandığı ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nde görevli personel tarafından imzalandığı iddia edilen evrakların aslında Türk Silahlı Kuvvetlerinde uygulanan çok temel yazışma kurallarıyla örtüşmediği, bu kuralların özellikle kurmay subaylar olmak üzere tüm personel tarafından bilindiği ifade edilmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/Siyaset/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&KategoriID=4&ArticleID=1108273&Date=19.06.2009&b=Belgede%20askeri%20yazisma%20kuralina%20aykirilik%20kuskusu>, 08 Aralık 2014 tarihinde erişildi).

3.2.3. Kamuoyu Araştırmalarının TSK'nın Güvenilirliğine İlişkin Sonuçları

Bir kuruma karşı güven duygusu toplumun zorlanmasıyla, topluma karşı sunulacak derinliği ve gerçekliği olmayan yapay duygularla ya da topluma maddi imkânlar sunulmasıyla kazanılamaz. Güven, kurumla toplum arasında karşılıklı iletişimin sağlanması, yakınlığın, şeffaflığın ve açıklığın ortaya konması, geçmişten gelen bir takım değerlerin korunması ve bunun toplum tarafından anlaşılmasıyla ortaya çıkabilir. Kuruma karşı güven sağlanabilmesi için kurumun topluma doğru, dürüst, erdemli ve toplumca kabul görmüş genel geçer kurallar çerçevesinde davranması gerekir.

Türk Silahlı Kuvvetleri kaynağını ve gücünü Türk milletinden alan, ordu-millet anlayışını benimsemiş ve Türk milletinin gücünü kazanmış bir kurumdur. Türkiye'de çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan çeşitli kamuoyu araştırmalarının sonucunda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin her zaman en güvenilir kurumlar arasında olduğu görülmektedir. Kamuoyu araştırmalarının güvenilirliği zaman zaman şüpheli karşılanmaktadır. Ancak çok çeşitli denekler üzerinde, farklı sosyal seviyelerden, eğitim düzeyi, cinsiyeti, coğrafi bölgeleri ve siyasi yaklaşımları farklı olan kişiler üzerinde

yapılan kamuoyu araştırmalarında Türk Silahlı Kuvvetleri daima güvenilir hatta çoğu zaman en güvenilir kurum olarak görölmektedir.

Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası Strateji Araştırma, Eğitim ve Danışmanlık Merkezi'nin sonuçlarını 13 Aralık 2003'te açıkladığı kamuoyu araştırmasına göre İzmir'de 764 denekle görüşölmüş ve deneklerin %16.71'i Türk Silahlı Kuvvetleri'ni en güvenilir kurum olarak değerlendirmiştir (Dinçer, 2006). Türk Silahlı Kuvvetleri, %18.98 oranla en güvenilir kurum olarak değerlendirilen Cumhurbaşkanlığı'ndan sonra ikinci sırayı almıştır.

05 Mart 2004 tarihinde Boğaziçi, İstanbul ve Bilgi Üniversiteleri Öğretim Üyeleri tarafından Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı'na (TESEV) yaptırılan 10'lu ölçüm tekniği ile değerlendirilen ankette 12.20 kişi ile görüşölmüş ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin 8,2 puanla en güvenilir kurum olduğu anlaşılmıştır (Dinçer, 2006).

Gazi Üniversitesinde görevli Prof. M. Çağatay Özdemir ve ekibi tarafından Ocak-Mayıs 2004 tarihleri arasında devlet ve vakıf üniversitelerinde görevli 3.412 öğretim görevlisi üzerinde yapılan araştırma sonucunda öğretim üyelerinin en güvendikleri kurum %45 oyla Türk Silahlı Kuvvetleri olmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri'ne en yakın kurum olan parlamento %17 oy almıştır (Dinçer, 2006).

Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakölte si tarafından 13 Eylül 2004 tarihinde Gazimağusa'da 791 denek üzerinde uygulanan anket sonucunda Türk Silahlı Kuvvetleri %80 oyla en güvenilir kurum olarak tercih edilmiştir (Dinçer, 2006).

Ankara Sosyal Araştırmalar Merkezi (ANAR) tarafından 19 Ocak 2005 tarihinde İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, Konya, Malatya ve şanlıurfa'nın köylerinde yaşayan 668 denek üzerinde çoktan seçmeli bir anket düzenlenerek en güvendikleri kurumları sıralamaları istenmiştir. Deneklerin %84'ü Türk Silahlı Kuvvetleri'ni en güvenilir kurum olarak değerlendirmiştir (Dinçer, 2006).

Metro-Poll Stratejik Araştırmalar Merkezi'nin Şubat 2005'te 12 ilde 2.292 denek üzerinde devlet kurumlarının performansı üzerine yapmış olduğu araştırmada en yüksek oran %85.1'le Türk Silahlı Kuvvetleri'nin olmuştur (Dinçer, 2006).

Avrupa Birliği'nin resmi araştırma birimi olan Eurobarometer'in 03 Mart 2005 tarihinde yayımlanan ve 02 Ekim-08 Kasım 2005 tarihleri arasında 30 farklı ülkede 25.000 kişiyle görüşerek yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre Türk Silahlı Kuvvetleri Türkiye'de %89 oranında en güvenilir kurum seçilmiştir (Dinçer, 2006).

Gümüşhane İktisadi ve Kültürel Kalkınma Derneği tarafından 2007 yılında yapılan başka bir araştırmada İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Erzurum, Gümüşhane, Kocaeli, Diyarbakır, Şanlıurfa, Muş, Sakarya, Rize, Giresun, Tekirdağ, Manisa, Kayseri, Van ve Trabzon şehirlerinde yaşayan farklı yaş ve meslek gruplarından 2.200 katılımcıya siyasi, sosyal, aktüalite ve ekonomi konularından 45 soru yöneltilmiş ve en güvenilir kurum Türk Silahlı Kuvvetleri olmuştur (Pehlivan, 2009).

2008 yılında TNS Piar tarafından yapılan araştırmada en güvenilir kurum sorusuna katılımcıların %87'si ordu cevabını vermiştir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nden sonra en yüksek oyu %72 ile emniyet teşkilatı almıştır (http://www.milliyet.com.tr/iste-son-secim-anketi/siyaset/siyas_tdetay/17.11.2008/1017061/default.htm, 09 Aralık 2014 tarihinde erişildi).

2009 yılında Ankara'da yapılan başka bir araştırmada rastgele seçilen 1.179 kişiye yöneltilen 25 soru kullanıcılar tarafından yanıtlanmış ve katılımcıların en çok güvendikleri kurum %34 ile Türk Silahlı Kuvvetleri olmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri'nden sonra gelen ilk kurum olan Cumhurbaşkanlığı %15 oy almıştır (Pehlivan, 2009).

2010 yılında bir takım siyasi krizlerin Türk Silahlı Kuvvetleri'ni de etkileyecek şekilde yaşandığı dönemde GENAR tarafından araştırma sonucunda Türk Silahlı Kuvvetleri %65 ile Cumhurbaşkanlığından sonra en güvenilen ikinci kurum olmuştur

(http://www.genar.com.tr/download/2010-%201-OCAK-Turkiye_toplum_siyaset_2010unardindan.pdf, 09 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Aynı yıl içerisinde Amerika merkezli araştırma kuruluşu olan PEW'in yaptığı araştırmaya göre ise Türk Silahlı Kuvvetleri yine en güvenilir kurum olmuştur (<http://www.haber5.com/guncel/tsk-ile-igili-soke-eder-anket>, 09 Aralık 2014 tarihinde erişildi).

2012 yılında Kadir Has Üniversitesi Öğretim görevlilerinden Prof. Dr. Mustafa Aydın, Prof. Dr. Hasan Bülent Kahraman, Prof. Dr. Osman Zaim, Prof. Dr. Bülent Çaplı, Prof. Dr. Banu Baybars Hawks ve Soli Özel tarafından yapılan anket çalışmasında İstanbul, Ankara, Konya, Bursa, Kocaeli, İzmir, Aydın, Manisa, Tekirdağ, Balıkesir, Adana, Antalya, Hatay, Zonguldak, Samsun, Kastamonu, Kayseri, Kırıkkale, Trabzon, Gaziantep, Diyarbakır, Mardin, Malatya, Bitlis, Erzurum ve Ağrı illeri kent merkezlerinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri 1.000 kişiye anket uygulanmıştır. Bu uygulamanın sonucunda kurumlara güven sıralamasında Türk Silahlı Kuvvetleri 2012 yılında da %56,3'le en güvenilen kurum olmuştur (<http://iyad.org.tr/tsk-yine-en-guvenilir-kurum/>, 09 Aralık 2014 tarihinde erişildi).

2013 yılında yine Kadir Has Üniversitesi tarafından yapılan araştırmada Türkiye nüfusunun genel temsiliyetine sahip 26 kent merkezinde ikamet eden, 18 yaş ve üzeri 1.000 kişi ile görüşülmüş ve Türkiye'de ordu yüzde 51,7 ile en çok güvenilen kurum olma özelliğini sürdürmüştür (<http://www.khas.edu.tr/news/970/455/Khas-2013-Tuerkiye-Sosyal-Siyasal-Egilimler-Arastirmasi-Sonuclari-Aciklandi.html>, 10 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Aynı yıl içerisinde farklı bir kurum olan Uluslararası Politika Akademisi (UPA) temsilcilikleri aracılığıyla 7 coğrafi bölgedeki 21 şehir ve 24 farklı üniversite toplam 2.309 üniversite öğrencisiyle yapılan anket çalışmasının sonucunda Türk Silahlı Kuvvetleri %70,9 ile yine en güvenilir kurum olmuştur (<http://politikaakademisi.org/upa-universite-ogrencilerinde-siyasi-egilimler-anket-calismasi-mart-2013/>, 10 Aralık 2014 tarihinde erişildi).

Yukarıdaki anket sonuçları incelendiğinde 2000 yılından itibaren birbirinden çok farklı kuruluşlarca yapılan, birbirinden çok farklı eğitim seviyesindeki, çok farklı şehirlerde yaşayan, çok farklı sosyal ve siyasal görüşe sahip ve çok farklı yaşlarda

bulunan insanlara uygulanan anketlerin neredeyse tamamında Türk Silahlı Kuvvetleri hep en güvenilir kurum olarak çıkmaktadır. Anketi uygulayan kurum değişmektedir, anketin uygulandığı kitle değişmektedir, anketin uygulama metodu değişmektedir ancak Türk Silahlı Kuvvetleri'ne karşı duyulan güven hep en üst noktada kalmaktadır. Bu yıllar içerisinde de Türkiye'de siyasi anlamda birçok gelişmenin olduğu, bu gelişmelerin bir bölümünün Türk Silahlı Kuvvetleri'ni olumsuz anlamda etkilediğini ve yıprattığını da ayrıca unutmamak gerekir. Bu kapsamda Türk Silahlı Kuvvetleri'ni olumsuz etkileyen siyasi gelişmelerin bile Türk milletinin ordusuna olan güvenini sarsamamıştır.

3.2.4. ABD Ordusu ile Kıyaslama

Her yıl dünyadaki tüm ordular birçok araştırma kuruluşu tarafından çeşitli kriterler ile değerlendirilmekte ve değerlendirmeler neticesinde ordular arasında sıralama yapılmaktadır. 2014 yılı için yapılan değerlendirmeler sonucunda diğer yıllarda olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ordusu birinci sırayı almıştır (<http://www.globalfirepower.com/countries-listing.asp>, 12 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Bu değerlendirmeler yapılırken insan gücü, kaynaklar, kara sistemleri, lojistik, ekonomi, hava ve deniz gücü, coğrafya ve bölgesel güçler kriterleri göz önünde bulundurulmuş orduların halkla ilişkiler faaliyetleri faaliyetlerinden bahsedilmemiştir.

Türk Silahlı Kuvvetleri bu listede sekizinci sırada yer alırken bu sıralamanın değerlendiren kişiye ve değerlendirme kriterlerine göre değişebileceği bir gerçektir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler faaliyetlerinde ABD'nin gerek tüm dünyada yürüttüğü askeri operasyonlarla gerekse kendi ülkesindeki faaliyetleriyle öne çıktığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde ABD ordusunun halkla ilişkiler faaliyetleri ile Türk Silahlı Kuvvetleri'nin faaliyetleri karşılaştırılacaktır.

ABD anayasasında ABD Kongresi'nin basının haber alma özgürlüğünü kısıtlayacak herhangi bir kanun yapamayacağına dair hüküm bulunmaktadır (http://www.usconstitution.net/xconst_Am1.html, 13 Aralık 2014 tarihinde erişildi).

Dolayısıyla ABD’de kamunun, kamuoyunu bilgilendirmesi yasal bir zorunluluktur. ABD ordusu da bu yasal zorunluluğa uymak zorundadır.

ABD Savunma Bakanlığı’nın basın ve halkla ilişkiler konusundaki ana prensibi “minimum gecikme, maksimum açıklık”tır (<http://www.defense.gov/admin/prininfo.aspx>, 13 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Bu kapsamda ABD ordusu içerisinde cereyan eden hiçbir olumsuzluğun gizlenmemesi, tüm doğruluğu ve açıklığı ile halka iletilmesi ilke edinilmiştir. Aynı doğrultuda, herhangi bir olumsuz durum ortaya çıktığında kesin doğru ve temel bilgiler kamuoyuna verilmekte, geçen zamanın olumsuz durumu ortadan kaldırmadığı gibi çeşitli çevrelerce yaratılan bilgi kirliliği sebebiyle daha da arttığının değerlendirildiği anlaşılmaktadır (Field Manual 46-1, 1997).

Her şeyden önce Amerikan ordusunun halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken esas aldığı temel doküman olan “Field Manual 46-1” internet ortamında rahatlıkla bulunabilmektedir. Dolayısıyla Amerikan ordusunun “şeffaflık” ilkesi doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüttüğü ve ana kaynağını gizlemediği görülmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri’nin bu konudaki temel kaynağının ne olduğunu ise ancak bu konuda daha önce yapılmış akademik çalışmalardan görmekteyiz. Şu anda bu kaynağa erişmek mümkün değildir.

ABD ordusunun halkla ilişkiler faaliyetlerindeki temel prensipleri şunlardır (Field Manual 46-1, 1997: 17-19):

- 1- Askerler ve aileleri her şeyden önce gelir.
- 2- Gerçek her şeyden önemlidir.
- 3- Bir bilgi dışarıya çıkmışsa inkâr etmek zararlıdır.
- 4- Tüm haberlerin iyi olmak zorunluluğu yoktur.
- 5- Hikâyelerimizi anlatmak ordumuz için iyidir.
- 6- Halkla ilişkiler önceden uygulanmalıdır.
- 7- Medya düşman değildir.
- 8- Güvenlik kaynağında uygulanmalıdır.

Bu prensiplerin açıklamaları incelendiğinde ABD ordusunun personeline ve ailelerine her şeyden daha çok önem verdiği görülmektedir. Personelin, ne olursa olsun doğruluktan ve dürüstlükten vazgeçmemesi gerektiği ve gerçek neyse onu açıklamanın, gerçeğin üstünü yalanlarla örtmekten daha kolay ve doğru olacağı vurgulanmaktadır. Ortaya çıkan bir bilgi, kuruma zarar verecek olsa da artık dışarı çıkmışsa onun inkâr edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Orduyla ilgili iyi haberlerin çıkabileceği gibi olumsuz nitelikte haberlerin de olabileceği, faaliyetlerle ilgili eleştirilerin gelebileceği ve bunların normal karşılanması gerektiği belirtilmektedir. Orduyla ilgili kahramanlık ve başarı hikâyelerinin anlatılması gerektiği, bu tarz hikâyelerin hem iç hem dış hedef kitleleri üzerinde çok olumlu etki yapacağı vurgulanmaktadır. Amerikan ordusunun bir harekâtı icra etmeden önce basın kuruluşlarının çoktan o bölgeye gideceği ve oraya giden komutanların harekâta başlamadan önce açıklamalar yapması gerektiği, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önceden uygulanmasının gerektiği açıklanmıştır. Amerikan ordusu için belki de en temel prensiplerden birisi de medyanın düşman olmadığıdır. Askerlerle basın arasında olaylara bakış açısında farklılıklar olabileceği, basın mensuplarının da farklı şekillerde ülkelerine hizmet ettiğini, bazı sorularına verilebilecek cevapların bakış açısından kaynaklı yanlış anlaşılmalara yol açabileceği ancak yine de basının düşman olmadığı, bilakis basının hedefe giden yolda en büyük yardımcılardan birisi olduğu belirtilmiştir. Son olarak ise her askeri personelin belirli bir bilgiye sahip olduğu ve bu bilgileri yakın çevresine, arkadaşlarına, basın kuruluşlarına açıklarken güvenlik kurallarının uygulanması gerektiği, her personelin bir kaynak olduğu ve bunu bilerek hareket etmesi gerektiği söylenmiştir (Field Manual 46-1, 1997).

ABD ordusundaki halkla ilişkilerin görevi, Amerikan halkının ve ordunun bilgilendirilmesi zorunluluğunu yerine getirmek, Amerikan ordusundaki güvene dayalı koşulları oluşturmaya ve barış, zıtlık ve savaş zamanındaki operasyonlarını icra etmedeki hazırlığına yardım etmektir (Field Manual 46-1, 1997:3). Amerikan ordusunun halkla ilişkiler faaliyetleri ve buna bağlı olarak iletişim yöntemleri taktik, operatif ve stratejik seviyeler olmak üzere üçe ayrılmıştır. Bu üç farklı seviyede halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanacağı merkez ve uygulayıcılarının kim olacağı da ayrıca belirtilmiştir. Stratejik seviyede uygulanacak faaliyetlere personel kazanımının artırılması örnek verilebilirken taktik seviyedeki uygulamaya birlik içerisindeki

personelin trafik bilincinin artırılmasına yönelik kurs verilmesi örnektir (Field Manual 46-1, 1997).

ABD ordusunun halkla ilişkiler faaliyetlerindeki hedef kitlesi iç kamuoyu, dış kamuoyu, personel ve aileleri, yasa koyucular ve düşmanlar olarak tanımlanmıştır (Field Manual 46-1, 1997). Türk Silahlı Kuvvetleri'nde olduğu gibi hedef kitleleri iç hedef kitlesi ve dış hedef kitlesi olarak birbirinden ayrılmamıştır. Ayrıca “düşmanlar” da Amerikan ordusunda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin aksine hedef kitlesinin içerisinde. ABD ordusunda dikkati çeken hususlardan birisi yasa koyucuları bilgilendirmeye yönelik hususlara özellikle önem verilmesidir. Diğer bir konu ise personel ve ailelerine yönelik faaliyetlerin hassasiyet göstermesidir. ABD ordusunun önemli bir bölümü denizaşırı bölgelerde görev yaptığı için personel ve ailelerine yönelik iki farklı iletişim stratejisi uygulanmaktadır. İlki orduda görevli personel ve bu personelin aileleriyle doğrudan iletişim kurulması, ikincisi de personelin ailesiyle sağlıklı ve sürekli iletişim kurabilmesi için sağlanan olanaklardır (Field Manual 46-1, 1997). Bu durum Amerikan filmlerinin birçoğunda görülmektedir.

ABD ordusunun halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında “Savunma Bilgi Okulu” isimli bir eğitim kurumu bulunmaktadır¹⁹. Bu eğitim kurumunun amacı ABD Savunma Bakanlığı için uzun vadede seçkin Halkla İlişkiler ve Görsel Bilgiler personeli oluşturmaktır. Bu okul kendisini savunma alanındaki medya aktivitelerinin bir bileşeni olarak görmektedir. Bu okulun web sitesinde ve okula ait amblemden “Doğru Sayesinde Güçlü” (Strenght Through Truth) sloganı bulunmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere ABD ordusunda basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin temeli kamuoyunun sürekli olarak ve doğru bilgilerle bilgilendirilmesidir (<http://www.dinfos.dma.mil/index.aspx> , 13 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait buna benzer bir okulun varlığı hakkında ise herhangi bir bilgi yoktur.

ABD'de Savunma Bakanlığı ile ABD ordusu bir bütün halindedir. Bu kapsamda Savunma Bakanlığı'nca yürütülen faaliyetler, ABD ordusundan bağımsız olarak değerlendirilemez. Aksine yürütülen tüm faaliyetleri ABD Silahlı Kuvvetleri'nin

¹⁹ Savunma Bilgi Okulunun web sitesi <http://www.dinfos.dma.mil/index.aspx> dir.

halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirilmelidir. ABD Savunma Bakanlığı'nda basın sözcüsü sivildir. Basın sözcüsü doğrudan Savunma Bakanına bağlıdır ve Savunma Bakanı tarafından atanmaktadır. Basın sözcüsü haftada iki gün resmi basın toplantısı düzenlemekte, diğer üç gün ise odasında gazetecileri ağırlamakta ve sorularını cevaplamaktadır (<http://www.defense.gov/speeches/>, 15 Aralık 2014 tarihinde erişildi). ABD Savunma Bakanlığı'nda bazı basın yayın organlarının büroları bulunmaktadır. Bu bürolarda bazı gazetecilerin çalışmasına izin verilmektedir. İzin verilen gazetecilerin belirli zaman aralıklarıyla çalışma yetkilerini güncellemeleri gerekmektedir. Bürolarda çalışmaya yetkili gazeteciler hem basın ve halkla ilişkiler dairesi ve personeli ile hem de kendilerine yetki verilen diğer birim ve personeli ile görüşebilmektedir (<http://www.defense.gov/news/pressbadges.aspx>, 15 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Bu durum Türkiye'de olmayan bir uygulamadır.

ABD Savunma Bakanlığı'nda yaklaşık 15 personelin bulunduğu ve her birinin farklı alanlarda uzmanlaştığı basın sözcüleri teşkilatı bulunmaktadır. Gazeteciler, bu konulardaki sorularını doğrudan bu konuyla alakalı basın sözcüsüne iletebilmektedir. Basın sözcüleri, basın sözcüsünü basın toplantıları ve günlük toplantılarda desteklemekte ve günlük olarak bilgi sunmaktadır.

ABD ordusu ile Türk Silahlı Kuvvetleri arasındaki en büyük farklardan birisi medyayla iletişim kurma yetkisindedir. Türk Silahlı Kuvvetleri adına basına açıklama yapma ve bilgi verme yetkisi sadece Genelkurmay Başkanındayken ABD ordusunda görev yapan tüm personelin medya ile iletişim kurma yetkisi vardır. Bu konuda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta her personelin icra ettiği veya sorumlu olduğu konuda ve Savunma Bakanlığı'nın yayımladığı rehber, direktif ve emirler doğrultusunda medya ile iletişim kurması gerektiğidir. Bu yetki doğrultusunda herhangi bir komutanın birliği ile ilgili herhangi bir konuda basın ve halkla ilişkiler subayının danışmanlığında basınla temas kurabilmekte, basın açıklaması ve basın toplantısı gibi faaliyetler icra edebilmektedir. (http://www.apd.army.mil/jw2/xmldemo/p600_3_46/head.asp, 15 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Amerikan ordusunda uygulanan şeffaflık ilkesine paralel olarak bu konuda personelin eğitilmesine yönelik birçok yardımcı doküman

bulunmaktadır ve bu dokümanların büyük bölümüne internetten ulaşılabilir²⁰. Bu konuda yayımlanan askeri dokümanlara da internetten ulaşmak mümkündür²¹.

ABD ordusuyla Türk Silahlı Kuvvetleri arasındaki en temel farklılıklardan birisi de sosyal medya kullanımıdır. Türk Silahlı Kuvvetleri adına sosyal medya kullanımının artık bir zorunluluk noktasına geldiği çalışmanın önceki bölümlerinde istatistiki verilerle açıklanmıştı. Türk Silahlı Kuvvetleri adına henüz sosyal medya kullanılmazken ABD ordusunun 2008 yılından beri facebook ve twitter hesapları bulunmaktadır. Savunma Bakanlığı tarafından sosyal medyanın göz ardı edilemez bir iletişim platformu olduğu, Savunma Bakanlığı'nın burada bulunmaması durumunda dost, düşman ve tarafsız hedef kitlesinin tamamının sosyal medyada bulunduğu ve iletişim ortamını şekillendirdiği sonucuna varılmış, sosyal medya hesapları açılmıştır. Twitter hesapları üzerinden kısa ve hızlı bir iletişim aracı olarak görüldüğü için çabuk iletilmesi gereken haberler yayımlanmaktadır. Facebook'ta ise resim ve videoların bol olduğu haber ve tanıtımlara yer verilmektedir. Facebook ve Twitter Savunma Bakanlığı, Genelkurmay Başkanlığı, Kuvvet Komutanlıkları ve daha alt seviyedeki birlik, okul ve eğitim kurumlarınca da kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanımı da belirli esaslara bağlanmıştır. Sosyal medyanın işletilmesinde görevli personel bulunmaktadır. Sosyal medyada yer verilecek haber, fotoğraf, videolar haftalık olarak hazırlanmaktadır. Yayımlanan mesajların ve tweetlerin yoğunluğuna özellikle dikkat edilmekte ve hedef kitlede bıkkınlık ya da önemsizlik hissine yol açmamaya gayret gösterilmektedir (The United States Army Social Media Handbook, 2013). Yürütülen tüm bu faaliyetler 2013 yılında 3. kez güncellenen "The United States Army Social Media Handbook" isimli dokümanda belirtilen esaslar çerçevesinde yürütülmektedir²².

Sonuç olarak ABD ordusunun yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri Türk Silahlı Kuvvetleri ile kıyaslandığında öne çıkan en önemli özelliğinin şeffaflık ve açıklık ilkesi olduğu görülmektedir. ABD ordusunun, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken esas

²⁰ Yardımcı dokümanlardan birisi de <http://www.public.navy.mil/bupers-npc/reference/messages/Documents/NAVADMINS/NAV2011/NAV11382.txt> adresinden temin edilebilmektedir.

²¹ Askeri dokümanlardan olan ve talimname olarak adlandırılacak "Halkla İlişkiler" yayını http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp3_61.pdf adresinde bulunmaktadır.

²² Bu dokümana [http://www.nationalguard.mil/Portals/31/Resources/SocialMedia/US%20Army%20Social%20Media%20Handbook%20\(Jan.%202013\).pdf](http://www.nationalguard.mil/Portals/31/Resources/SocialMedia/US%20Army%20Social%20Media%20Handbook%20(Jan.%202013).pdf) adresinden ulaşılabilir.

aldığı dokümanlarına bile rahatlıkla ulaşılırken Türk Silahlı Kuvvetleri'nin hangi dokümanları esas aldığı bilinmemektedir. Bir diğer temel farklılık ise ABD'de bulunan ancak Türkiye'de örneği olmadığı değerlendirilen Savunma Bilgi Okulu'dur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonelce yürütülmesi ve bu konuda personelin eğitilebilmesi açısından böyle bir okulun varlığı büyük bir önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ABD ordusunun kendi personeline ve ailelerine verdiği önemi FM 46-1 isimli talimnamede yer alan halkla ilişkiler ilkelerinin ilk maddesinde "Personel ve aileleri her şeyden önce gelir" ifadesinden anlaşılmaktadır. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin personeli ve ailelerine yönelik uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri olsa bile bu uygulamaların önemi ve hassasiyeti konusunda net bir bilgiye sahip olunamamaktadır.

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından sosyal medyanın kullanılmamasının bir eksiklik olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle ABD ordusunun facebook ve twitteri yayımlamış olduğu yardımcı dokümanlar çerçevesinde ne kadar etkili kullandığının anlaşılmasının ardından Türk Silahlı Kuvvetleri'nin de mutlak surette sosyal ağlarda olması gerektiği değerlendirilmektedir. İki ülke arasındaki en temel farklardan birisi de muhakkak ki basınla olan ilişkilerdir. ABD ordusunda her personelin basına açıklama yapma yetkisi bulunurken Türk Silahlı Kuvvetleri'nde bu yetki sadece Genelkurmay Başkanındadır. Merkezîyetçilik prensibinin çalışmanın önceki bölümlerinde bir takım avantajları olduğu detaylı olarak anlatılsa da ABD ordusu hakkında basına ast rütbeli bir personel tarafından yapılan herhangi bir açıklama dolayısıyla bir skandal yaşandığında tanık olunmamıştır. ABD ordusunun yaptığı gibi açıklama yapmanın usul ve esasları belirlenerek Türk Silahlı Kuvvetleri bünyesindeki diğer personelin de basınla temasa geçmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

ABD ile Türkiye arasındaki gelişmişlik düzeyi göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında farklılıklar olması normal karşılanması gereken bir durumdur. Örneğin ABD'de Mehmetçik Dershaneleri kurulması ya da köy yollarının ABD ordusu tarafından onarılması, toplu nikâh töreni gibi uygulamaların yapılması beklenemez. Bununla birlikte ABD ordusunun tüm dünyada tanınmasını sağlayan ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin de uyguladığı bir takım halkla ilişkiler faaliyetleri

bulunmaktadır. Bunlardan ilki ordular hakkında yapılan tanıtım programlarıdır. Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında önceki dönemlerde daha fazla program yapılmasına müsaade edilse de önceki bölümlerde açıklandığı üzere şuan TRT-1’de yayımlanan “Savaşta Barışta Türk Ordusu” isimli programdan başka program bulunmamaktadır. Bu programın Türkiye’deki reytingleri bilinmemekle beraber yurt dışında izlenme olasılığı çok düşüktür. Programın içeriğine bakıldığında ise genellikle ne söyleyeceği önceden belirli olan personelin kamera karşısında ezberledikleri cümleleri söyleyerek yapılmış, bu çerçevede inandırıcılığını yitirmiş gibi gözüken bir programdır. Amerikan ordusunu tanıtmak maksadıyla yapılan programlardan sadece bir tanesi olan ve National Geographic kanalında tüm dünyada yayınlanan “Inside Combat Resque” isimli programda, çekim ekibi yaralılara müdahale eden Amerikalı bir sıhhiye timinin içine karışıyor ve Afganistan bölgesinde tim ne yaşarsa aynı koşullar altında timle birlikte hareket ederek Amerikan askerinin görev yaptığı koşulları bilfiil yaşayarak tüm dünyaya gösteriyor (<http://channel.nationalgeographic.com/channel/inside-combat-rescue/>, 15 Aralık 2014 tarihinde erişildi). Belgesel esnasında verilmek istenen mesajlar da kolaylıkla iletiliyor. İki program izlendiğinde Amerikan yapımı belgeselin inandırıcılığının tartışılmaz olduğu anlaşıyor. İşte bu ve buna benzer durumların tamamı şeffaflık ilkesinin bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır. Görüntülerden anlaşılabileceği üzere Amerikan timinde görev yapan personel tamamen doğal hareket etmekte ve günlük yaşantıları nasılsa o durum olduğu gibi ekrana yansımaktadır. Kendi aralarındaki argo konuşmalar dahil olmak üzere görüntülerin büyük bölümünün montajlanmadığı açıkça görülmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri personeli 30 senedir Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde zor şartlarda görev yapmaktadır. Halkımız bunu bilmektedir ancak bunu hem Türk milletine hem de dünyaya “Inside Combat Resque” belgeselinde olduğu gibi farklı şekillerde göstermek mümkündür.

Amerikan ordusunun sinema filmlerine olan katkısı da üst düzeydedir. Ordu, birçok filme sponsor olarak dünyaya vermek istediği mesajın filmlerin içerisinde bir senaryo dahilinde insanları rahatsız etmeden ya da farkına vardırılmadan vermektedir. Vietnam, İkinci Dünya Savaşı, Irak Harekâtı, Afganistan ve Amerikan ordusunun kahraman olarak gösterildiği birçok film bulunmaktadır. Türk sinema sektörü elbette Amerikan sinema sektörü kadar büyük ve etkili değildir. Ancak en azından Türkiye’de

yaşayan insanlara bazı mesajların verilmesi adına sinemadan daha etkin faydalanılabileceği değerlendirilmektedir. Son zamanlarda Türk Silahlı Kuvvetleri, bazı filmlere destek olsa da doğrudan sponsor olmadığı durumlarda filmlerde verilmesini istediği mesajları iletme şansının çok düşük olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ordu, bir devlet ya da devlete özgü bazı niteliklere sahip bir örgüt tarafından, doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak değiştirilmiş ve bu devletin ya da örgütün temel çıkarlarına saygı gösterilmesini sağlamak ve bu amaçla savunma ve saldırı harekâtları düzenlemek üzere donatılmış, silahlandırılmış, askerce eğitilmiş insanlardan meydana gelen hiyerarşik bir topluluktur. Ordu, bir devletin ya da bir topluluğun askeri olanaklarının bütünüdür.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ordusu Türk Silahlı Kuvvetleri'dir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tarihi Türk milletinin tarihi kadar köklüdür. Kişi olarak askerliğe gönül veren Türkler tüm dünyaya ordu-millet olduklarını kanıtlamışlardır. Orta Asya'daki Türk uluslarından başlayarak, her Türk savaşçı durumunda olduğundan askerliğe özel meslek gözü ile bakılmamıştır. Türk ordusunun en önemli özelliklerinden birisi ulus-ordu oluşudur. Türk Silahlı Kuvvetleri, milletin bağrından çıkmıştır. Tez çalışmasının içerisinde detaylı olarak açıklanan Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tarihi incelendiğinde, Türklerin hiçbir dönemde askerlik hizmetini para karşılığı yerine getirdiği görülmemiştir. Bu durum halen daha devam etmektedir ve T.C. Anayasasına göre 20 yaşından gün almış her Türk genci askerlik hizmetini yerine getirmek zorundadır. Askerlik mesleğini profesyonel olarak icra eden personel ise genellikle orta gelir düzeyine mensup Türk aile yapısına uygun anne babaların evlatlarıdır. Dolayısıyla Türk ordusu, milletin ordusudur.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin vazifesi; yurtdışından gelecek tehdit ve tehlikelere karşı Türk vatanını savunmak, caydırıcılık sağlayacak şekilde askeri gücün muhafazasını ve güçlendirilmesini sağlamak, TBMM kararıyla yurtdışında verilen görevleri yapmak ve uluslararası barışın sağlanmasına yardımcı olmaktır. Türk Silahlı Kuvvetleri, bu vazifesini milletinden aldığı güçle ve devletin sağladığı imkânlarla yerine getirmektedir ve getirmeye devam edecektir.

Türk Silahlı Kuvvetleri, köklü tarihi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına katkısı, Türk milleti nezdinde saygın durumu gibi nedenlerle rolünü, konumunu ve görevlerini kamuoyuna açıklamak, bu sayede halkın desteğini almak, faaliyetleri hakkında yeterli, açık, inandırıcı ve zamanında bilgi vermek ve tanıtma çalışmalarını kesintisiz olarak sürdürmek zorundadır.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, hukuk devletinin bir gereği olarak ve halkın güven ve desteğinin devamlılığını sağlamak için neyi, nasıl, ne şekilde, ne amaçla, ne zaman yaptığını düzenli ve devamlı olarak kamuoyuna bildirmesi gerekmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin hedeflerine ulaşması ve halkın güvenini sağlaması halkı bilgilendirmek, ikna etmek ve inandırmakla sağlanabilir; çünkü halkın inanmadığı, onaylamadığı ve benimsemediği eylemleri gerçekleştirmek günümüz koşullarında olanaksızdır. Bununla birlikte çeşitli nedenlerle iç ve dış tehdit unsurları tarafından Türk Silahlı Kuvvetleri'nin itibarı bir takım propagandalarla devamlı olarak zedelenmek istenmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri'ne zarar verecek olumsuz propagandanın önlenmesi, milli birlik ve bütünlüğünün sağlanması, güçlendirilmesi, vatandaşların bu çabalara ve topyekûn savunmaya katılmasının sağlanması TSK-vatandaş ilişkisinin en geniş şekilde ve en üst düzeyde tutulması ancak kamuoyuyla etkili bir iletişim sürecinin sağlanması, halkın Türk Silahlı Kuvvetleri'ne olan güveninin sürdürülmesi ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yürüttüğü faaliyetleri halka anlatabilmesi ile sağlanacaktır. Bu da ancak halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili ve verimli olarak yürütülebilmesi ile mümkündür.

Türk Silahlı Kuvvetleri, devlet bütçesinin çok önemli ve büyük bir kısmını asli görevi olan devletin ve milletin bütünlüğünü sağlama konusundaki görevlerini yerine getirmek maksadıyla kullanmaktadır. Savunma harcamalarının nelere yapıldığını açık bir dille halka anlatmak, harcamaların boşa gitmediğini ve yurt savunması ile görevli ordunun güçlü olduğunu halka inandırmak Türk Silahlı Kuvvetleri için olmazsa olmaz unsurlar arasındadır. Bu harcamaların kamuoyuna anlatılması ise ancak halkla ilişkiler faaliyetleri ile mümkündür.

Türk Silahlı Kuvvetleri halkla ilişkiler faaliyetlerini tarihin başından bugüne bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulamıştır. Kurtuluş Savaşında ordunun ihtiyaç

duyduğu personel ve malzemenin temininde ve daha da önemlisi yıllardır savaşlardan yorgun düşmüş ve artık son nefesini tüketmek üzere olan bir ulusun ayağa kaldırılmasında halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılmıştır. 21. yüzyıl Türk Silahlı Kuvvetleri'nde, düşmanın belirsiz olduğu, düzenli harp tekniklerinin yerini terörizme ve gayri nizami harp usullerine bıraktığı günümüz dünyasında çok farklı yöntemlerle ve birbirinden farklı usullerle uygulanmaktadır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel olarak insan, basılı araçlar, sesli, görüntülü ve işitsel araçlar, internet, sergiler, askeri müzeler, Mehmetçik dershaneleri, toplumsal etkinlikler, barışı destekleme ve gözlemcilik görevleri, doğal afetlerde halkla ilişkiler ve basından faydalanmaktadır.

Gerek iç hedef kitlesine gerekse dış hedef kitlesine yönelik yürütülen tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde insan unsurunun her zaman en önemli kriter olduğu görülmektedir. Üniforma giyen, asker kimliği taşıyan, Türk Silahlı Kuvvetleri personeli olan herhangi bir şahsın, kurumun genel prensiplerine ve politikalarına aykırı yönde yapacağı herhangi bir hareket, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kamuoyu nezdindeki itibarını zedelemektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri personeli halkın gözünde toplumun genel kurallarına uyan, ahlaki erdemlere sahip, belirli bir eğitim seviyesinin üzerinde olarak görülmektedir. Üniforma, Türk milletinin gözünde kutsaldır ve bu üniformayı giyen her personelin, giydiği üniformaya yakışır hareketlerde bulunması beklenmektedir. Bu sebeple, Türk Silahlı Kuvvetleri personelinden emekli olanlar ve kurumdan ilişigi kesilenler de dâhil olmak üzere herhangi bir olaya karışanlar ya da suç işleyenlerle ilgili basında çıkan haberler, o şahsın adıyla değil asker kimliğiyle sunulmaktadır. Bu durum da Türk Silahlı Kuvvetleri'nin itibarını zedelemektedir. Dolayısıyla her Türk Silahlı Kuvvetleri personelinin, mensubu olduğu kuruma ve giydiği üniformanın kutsallığına yakışır hareket etmesi gerekmektedir.

İnsan unsuru Türk Silahlı Kuvvetleri'nin iç hedef kitlesinin birbiriyle olan iletişiminde de büyük önem taşımaktadır. Askerlik mesleği zor bir meslektir ve vazife uğruna personelin canını feda edeceğine dair yemin ederek görevine başladığı başka bir meslek yoktur. Askerlik mesleği içerisindeki hiyerarşik düzen, beraberinde bir takım

emir-komuta münasebetlerini getirmektedir. Ast, üst, amir, emir, astın vazifeleri, amirin vazifeleri vb. kavramlar TSK Personel Kanununda detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu kanun ve kanunun ihtiva ettiği bir takım kavramlar, ast-üst ilişkilerinin en zor şartlar altında, savaş durumunda yukarıda ifade edildiği üzere vazife uğruna personelin canını feda edeceği koşullar düşünülerek hazırlanmıştır. Dolayısıyla amirlere, maiyeti olduğu personele vazifeye yönelik hususlarda çok geniş kapsamlı emir verme yetkisi tanınmıştır. Bugün, değişen koşullar ve şeffaflık ilkesi doğrultusunda Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında birçok konu sivil makamlarca değerlendirilmektedir. Asta kötü muamele, fiili müdahale, hakaret, küfür, mobbing vb. hususlar konuyla ilgili olan ya da olmayan, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne karşı art niyetli ya da iyi niyetli birçok kurum, kuruluş, basın-yayın organları tarafından zaman zaman gündeme getirilmektedir. Bu konularla ilgili yargıya intikal eden, resmi kurumlara yapılan müracaatların tamamı Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından cevaplanmakta, varsa suçlular ya da ihmali olanlar hakkında işlem yapılmaktadır. TSK Personel Kanununda üstün hakları teminat altına alındığı gibi astın hakları da belirlenmiş ve teminat altına alınmıştır. Bu konuyla ilgili Türk Silahlı Kuvvetleri'nin daha şeffaf olmasının uzun vadede kuruma daha büyük faydalar getireceği değerlendirilmektedir. Meydana gelen ya da iddia olarak ortaya atılan bu konularla ilgili gerçeklerin ve detaylarıyla birlikte yapılan işlemlerin kamuoyuna açıklanması bazı ithamların önünü keseceği gibi bilgisizlikten kaynaklanan karalamaların ve yanlış yönlendirmelerin kesilmesini sağlayacaktır.

Çalışma boyunca yapılan araştırmalar neticesinde Türk Silahlı Kuvvetleri adına, ABD Ordusunun halkla ilişkiler faaliyetlerindeki temel dokümanı olan FM 46-1'in halkla ilişkiler prensipleri bölümündeki ilk maddesi olan "Personel ve aileleri her şeyden önce gelir" gibi bir ifadeye rastlanamamıştır. Bu durum Türk Silahlı Kuvvetleri'nin personeline önem vermediği anlamına gelmemektedir. Ancak Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel prensip olarak kendi personelini ve ailelerini her şeyden önemli görmesinin, bu durumun resmi olarak ve uygulamada hayata geçirilmesinin kuruma olan bağlılığı daha da artıracığı değerlendirilmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında basılı araçları etkili bir şekilde kullanmaktadır. Ancak sesli, görüntülü ve işitsel araçlar olan radyo, televizyon ve filmler konusunda özellikle ABD ordusuna kıyasla çok geride kaldığı görülmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri adına yapılan tek televizyon programı olan ve TRT-1 kanalında yayımlanan “Savaşta Barışta Türk Ordusu” programının izleyici kitlesiyle National Geographic kanalında tüm dünyaya yayımlanan ve ABD ordusuna ait bir sıhhiye timinin Afganistan’da yürüttüğü görevleri bire bir anlatan “Combat Resque Team” isimli programları kıyaslamak mümkün değildir. Ayrıca Türk Silahlı Kuvvetleri’nin çeşitli sinema filmlerine sponsor olarak Türk Silahlı Kuvvetleri’nin tarihsel mirası, geçmişi, kahramanlıkları, teknolojiye ulaştığı nokta ve başarıları konusunda tüm dünyaya mesajlar vermesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Yaklaşık 30 yıldır icra edilen teröristle mücadele harekâtı, 1974 yılında icra edilen Kıbrıs Barış Harekâtı, 1950 yılında icra edilen ve Türk askerinin kahramanlıklarının tüm dünyaya haber yapıldığı Kore Harbi, Kurtuluş Savaşı ya da 1’inci Dünya Savaşı ile ilgili Türk Silahlı Kuvvetleri’nin resmi olarak sponsor olduğu tek bir film bulunmamaktadır. Bununla birlikte ABD Ordusunu tanıtan ve gösteren Top Gun, Pearl Harbour, Saving Private Ryan’ı, The Last Castle, The Hurt Locker vb. çok sayıda film bulunmaktadır. Top Gun filminden sonra ABD ordusuna katılmak için yapılan başvuruların sayısında çok büyük bir artış yaşandığı bilinmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri’nin internet yapılanması iyi seviyededir. Genelkurmay Başkanlığı başta olmak üzere bazı birlik ve eğitim kurumlarına ait internet siteleri bulunmaktadır. Bu internet sitelerinde kullanıcıların ihtiyaç duyacağı bilgiler yer almaktadır. Ancak bu web sitelerine Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili daha çok görsel içeriğin konulmasının sitelere giriş yapan ziyaretçi sayılarını artıracığı değerlendirilmektedir. Sergiler ve müzeler de halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında başarıyla kullanılan yöntemlerdendir. Sergilerin sayılarının artırılması ve sergi yapılacağına dair duyuru ve reklamların daha fazla sayıda ve halkın daha rahat erişebileceği yerlerde olması sergilere olan ilgiyi artıracaktır. Ayrıca gezici sergiler oluşturulursa Türkiye’nin birçok noktasına ulaşarak Türk Silahlı Kuvvetleri ile halk arasında daha fazla etkileşim sağlanacaktır.

Toplumsal etkinlikler kapsamında Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından çeşitli dönemlerde çeşitli kışla, araç ve silahlara yönelik gezi faaliyetleri düzenlenmektedir. Aynı zamanda, özellikle erbaş ve erlerin yemin törenlerinde ailelerinin kışlaları gezmelerine müsaade edilmektedir. Bu gezilerin sayılarının, istihbarat ve güvenlik prensipleri çiğnenmeden artırılması gerekmektedir. Kışlalarda yürütülen iyileştirme ve modernizasyon faaliyetleri ziyaretçilere gösterilmeli, evlatlarının yaşam alanlarının daha iyi olması için gösterilen çabalardan haberdar olmaları sağlanmalıdır. Bu ziyaretler esnasında, bilimsel metotlarla anket uygulamaları yapılmalı, halkın beklentileri ve istekleri ile gördükleri faaliyetler neticesinde beğendikleri hususlar tespit edilmelidir. Bu şekilde hizmet kalitesinin artırılması sağlanmalıdır. Bu gezilerin yanında, Türk Silahlı Kuvvetleri'ni tanıtmak maksadıyla özellikle Askeri Liselere, Harp Okullarına ve diğer eğitim kurumlarına düzenlenen gezilerin sayılarının artırılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından toplumsal etkinlikler kapsamında icra edilen faaliyetler başarıyla yürütülmektedir. Temsili askerlik uygulaması kapsamında engelliler haftasında 1 gün süreyle engelli vatandaşlarımıza temsili olarak askerlik yaptırılması ve neticesinde belge verilmesi engelliler ve aileleri için çok büyük bir mutluluk kaynağıdır. Bu faaliyetle Türk Silahlı Kuvvetleri, engelli vatandaşların gönlünü kazanmakta, tarifi olmayan mutluluklar yaşatmaktadır. Ağaçlandırma faaliyetleri, çeşitli okullarda öğrenim gören öğrencilere kitap, kırtasiye ve araç-gereç yardımı, vatandaşlara giyecek, gıda, yakacak ve nakdi yardımlar, meydana gelen doğal afetlerde ve iş kazalarında afetten ya da kazadan zarar gören vatandaşlarımıza nakdi yardımlar, vatandaşların sağlık taramasından geçirilmesi, halka açık bando konserleri, imam nikâhlı çiftlerin resmi nikâha teşvik edilmesi ve toplu nikâh törenleri, toplu sünnet törenleri, okulların, sağlık ocaklarının, köy camilerinin, köy yollarının bakım onarımı ve su ve elektrik şebekelerinin tesisi / ıslahı gibi faaliyetler diğer ordularda uygulanmayan ancak TSK tarafından uygulanan ve halkla doğrudan iletişim kurulan, halkın gönlünün kazanıldığı etkinliklerdir.

Türk Silahlı Kuvvetleri Barışı Destekleme Harekâtları kapsamında uluslararası alanda Birleşmiş Milletler ve NATO ortaklığıyla birçok katkı sağlamaktadır. Türk

Silahlı Kuvvetleri, gittiği her ülkede o ülkenin vatandaşlarının gönlünü kazanmakta ve sadece askeri alanda değil sivil-asker işbirliği konularında da birçok başarı göstermektedir. Türk askeri, gittiği her yerde sevgiyle karşılanmaktadır. İcra edilen bu faaliyetler, yurt dışında bilinse de Türkiye’de yeterli derecede bilinmemektedir. Dolayısıyla icra edilen bu faaliyetlerin neler oldukları ve Türk Silahlı Kuvvetleri’nin hangi ülkede ne tür etkinliklerde rol aldığı çeşitli vasıtalarla halka izah edilerek Türk Silahlı Kuvvetleri’nin önemi anlatılmalıdır.

Türk Silahlı Kuvvetleri’nin icra ettiği halkla ilişkiler faaliyetlerinden basınla ilgili kısmı Türk Silahlı Kuvvetleri’nin doğrudan halka temas ettiği yöntemlerden farklılık göstermektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri’nin doğrudan halka temas ettiği yöntemlerde oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Ancak özellikle basınla ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerinde bir takım düzenlemeler yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu durumun çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

Öncelikle güvenlik ve istihbarat gerekçesiyle açıklanan ya da açıklanmayan hususlarla, şeffaflık ilkesinin gereği olarak açıklanması gereken hususların dengeye konması gerekmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri, güvenliğini korumak zorundadır. Bu kapsamda güvenliğini tehlikeye düşürecek bilgileri açıklaması mümkün değildir. Ayrıca kendisine yönelik ortaya atılan her iddiayla ya da açıklama yapması beklenen her hususla ilgili cevap vermesi, kurumun sürekli basının karşısına çıkmasına dolayısıyla inandırıcılığını yitirmesine sebep olacaktır. Bununla birlikte hiçbir konuda açıklama yapılmaması da açıklanmayan hususların Türk Silahlı Kuvvetleri’ni yıpratıcı ithamlar ve suçlamalar olarak geri dönmesine yol açacaktır. Dolayısıyla hangi bilginin gizli hangi bilgilerin açıklanabilir olduğu objektif olarak yeniden gözden geçirilerek bu durumun dengeye konulması ve aktif ve girişken bir basın politikasının uygulanmasının prensip olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri adına basına açıklamalarda bulunma ve bilgi verme yetkisi Genelkurmay Başkanındadır. Ancak Genelkurmay Genel Sekreterliği, Genelkurmay Başkanı’nın onayı ile basına belli konularda açıklama yapabilir ve duyuruda bulunabilir (Çağiran, 2001:122). Dolayısıyla Türk Silahlı Kuvvetleri’nde

Genelkurmay Başkanı haricinde açıklama yapma yetkisi olan hiç kimse bulunmamaktadır. Amerikan ordusu incelendiğinde her komutanın kendi birliği ile ilgili belirli mevzuat kapsamında açıklama yapabildiği anlaşılmıştır. Bu zamana kadar medyada, Amerikan ordusundan bir komutanın Amerikan ordusunun genel prensiplerine aykırı açıklama yaptığı ve bir takım sansasyonlara yol açtığı duyulmamıştır Türk Silahlı Kuvvetleri’nde de açıklama yapma yetkisinin belirli koşullar ve şartlar altında ast birliklere devredilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bu sayede özellikle meydana gelen kaza ve olaylarda açıklamanın birlik komutanı tarafından yapılmasının;

- 1- Bilginin sıralı tüm komutanlıklardan geçerek Genelkurmay Başkanlığına ulaşması esnasında geçecek zamandan tasarruf edilmesini,
- 2- Bu süre zarfında ortaya atılacak asılsız ve yersiz iddiaların engellenmesini,
- 3- Konunun doğrudan muhatabı olan birlik komutanının basını ve kamuoyunu en kısa sürede birinci ağızdan bilgilendirmesini,
- 4- Bu sayede inandırıcılığın daha fazla olmasını sağlayacaktır.

Yine ABD ordusunun basınla olan münasebetleri incelendiğinde Amerikan ordusunun halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel dokümanı olan Field Manual 46-1’in halkla ilişkiler prensipleri bölümünde “basın düşman değildir” ifadesi bulunmakta ve açıklamalarında da basının başarıya giden yolda en önemli unsurlardan birisi olduğu yer almaktadır. Uygulamalara bakıldığında da Amerikan ordusunun basınla ilişkilerinin iyi seviyede olduğu, yürüttüğü faaliyetlerde kamuoyunun desteğini kazanmak için basından faydalandığı görülmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri’nin basınla olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamak ve devam ettirmek üzere basın toplantıları ve basın turlarının sayılarının artırılmasının, mümkün olduğu takdirde tatbikatların basına ve sivil halka açık olarak yapılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri adına halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapılması gereken en önemli faaliyetlerden birisi de basın ve halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda eğitim verecek bir okulun kurulmasıdır. ABD ordusunda eğitim veren “Defence Information School” benzeri bir eğitim kurumunun açılarak Türk Silahlı Kuvvetleri’nde halkla ilişkiler teşkilatında görev yapacak tüm personelin ve açıklama yapma yetkisi

genişletildiği takdirde açıklama yapmaya yetkili personelin bu okulda eğitim görmesi gerekmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tüm personeli belirli bir eğitim seviyesinin üzerinde, çeşitli sınavlarda başarılı olarak ve seğıilerek kuruma girebilmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri personelinin göreve başlayana kadar birçok eğitimi başarıyla tamamlamak zorunda olduğu da bilinmektedir ancak basın ve halkla ilişkiler faaliyetleri askeri faaliyetlerden bağımsız, tamamen farklı bir ihtisaslaşmayı gerektiren bir uzmanlık alanıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin konusunda uzman kişilerce yürütölmesi gerekmektedir. Kurumun tüm halkla ilişkiler teşkilatlanmasının sadece bu konuda uzmanlaşmış personelden oluşması kısa vadede mümkün gözükmesine de en azından kurumun genel halkla ilişkiler politikalarının belirlendiği stratejik kadrolarda muhakkak bu konuda uzman personelin istihdam edilmesi şarttır. Ayrıca, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin asgari tugay seviyesindeki birliklerinde halkla ilişkiler teşkilatı oluşturulmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri adına halkla ilişkiler faaliyetleri icra eden kadrolarda görevli personelin halkla ilişkiler alanında eğitim görmüş, çeşitli kurslara iştirak etmiş ve istekli personelden seğıilmesi gerekmektedir. Bu personel sivil kaynaklarda kendi isteği üzerine eğitim görmüş olanlardan ya da Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından halkla ilişkiler konusunda eğitime tabi tutulmuş personelden de seğıilebilir. şayet bu nitelikte personel bulunamıyorsa, dış kaynaktan teminine gidilmeli, özellikle basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde stratejik kadrolarda görevli personel mutlaka konusunda uzman olmalıdır. Uzman personel teminini kolaylaştırmanın bir yolu da Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait eğitim kurumlarında halkla ilişkiler dersleri verilmesidir. Bireysel gelişim içinse dönem dönem birliklerde halkla ilişkiler alanında konferanslar verilmelidir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetlerindeki en büyük eksikliği sosyal medyanın kullanılmamasıdır. Türkiye'de özellikle genç nüfusun büyük bölümü İnterneti, İnterneti kullananların da çok büyük bölümü sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımında Türkiye dünyada ikinci sırada yer alırken birçok devlet kurumunun aksine Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Sosyal medyayı kullanarak Türk Silahlı Kuvvetleri hakkındaki haberlerin ve

açıklamaların çok hızlı ve kolay bir şekilde kamuoyuna duyurulması sağlanabilir. Ayrıca personel teminine yönelik faaliyetler, başvurular, koşullar, sınavlar gibi hususlar hedef kitlesine duyurulabilir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yurt içinde ve yurt dışında icra ettiği faaliyetler sosyal medya sayesinde kamuoyu ile paylaşılabilir. Sosyal medya hesapları işletilirken ABD ordusunda olduğu gibi, hesabın kullanılmasına ilişkin mevzuat düzenlenmesi ve teşkilat oluşturulması gerekmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri, kendisine tevdi edilen görevleri yerine getirmek hedefiyle, yurt içinde ve yurt dışında zor koşullar altında görev yapmaktadır. Vatan savunması gibi kutsal ve çok zor bir görevi yerine getirirken günümüz koşullarında yerine getirilmesi gereken halkla ilişkiler faaliyetleri olmak üzere başka birçok konu bulunmaktadır. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kurumsal kimliğini bilimsel yöntemlerle ortaya koymak suretiyle sağlam bir iletişim alt yapısı, sosyal sorumluluk anlayışı ve vatandaşların misyon, vizyon, faaliyetler ve harcamalarına ilişkin doğru, inandırıcı, gerçek bilgilerle tatmin edildiği halkla ilişkiler uygulamaları ile iç ve dış kamuoyunda güvenilirliğini devam ettirmek ve çağdaş yönetim anlayışı içerisinde devam etmesi gerekmektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri Türk ulusu için sadece bir savunma kurum değil aynı zamanda ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal bir olgudur. Bu olgu, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin büyük, güçlü ve disiplinli bir ordu oluşundan ve toplum kalkınmasında çok önemli roller oynamasından kaynaklanmaktadır. Gücünü milletinden alan Türk Silahlı Kuvvetleri'nin milletiyle olan bağlarını koparmaması, birçok anket sonucunda elde ettiği en güvenilir kurum olma özelliğini devam ettirmesi ve ülkesinde ve dünyada edindiği olumlu imajını sürdürmesi etkin ve başarılı bir halkla ilişkiler politikasının sürdürülmesiyle mümkün olabilecektir.

Sonuç olarak yapılan tüm bu değerlendirmelerin ışığında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin çok geniş bir alanda ve birbirinden farklı birçok yöntemle halkla ilişkiler faaliyetleri uyguladığı görülmüştür. Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinden doğrudan halkla temas edilen yöntemlerde çok başarılı olunduğu görülse de özellikle basın gibi aracı kurumların rol aldığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından daha önce kullanılmayan ve çalışmanın içerisinde belirtilen birtakım yöntemlerin kullanılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adıvar, Halide Edip (1966). Türk'ün Ateşle İmtihanı. İstanbul: Çapala Kitapevi.
- Akat, İlter (1978). Halkla İlişkiler Ders Notları. E.İ-BYYO, İzmir.
- Alpugan, O. Demir, M. H. Oktav, M. ve Üner, N. (1990). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Aslan, Nizar (1990). *Türk Silahlı Kuvvetlerinde Halkla İlişkiler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asna, Alaeddin (1968). Yönetim Halk İlişkisi, *Amme İdaresi Dergisi*, 3-4 (1), 55-68.
- Asna, Alaeddin (1969). Halkla İlişkiler. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Asna, Alaeddin (1986). Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) (Der. F. Maviş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Asna, Alaeddin (1993). Public Relations: Temel Bilgiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, Alaeddin (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aşkun, İ. C. (1989). Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. A.Ü.İ.İ.B. Fakültesi Dergisi. 2 (8), 25-49.
- Atmaca, Hüseyin (2009). *Psikolojik Harbin Asimetrik Harp Olarak Kullanılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcıoğlu, Doğan (1969). Türkiye'nin Düzeni. Ankara: Bilgi Basımevi.

Aziz, Aysel (1990). Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim. Ankara: İletişim Araştırmaları Derneği Yayını.

Bahadır, Özlem (2010). *Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baines, Paul ve Egan, John (2004). Public Relations: Contemporary Issues and Techniques, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford-England.

Bayat, Mert (1986). Milli Güç ve Devlet, İstanbul: Amaç Basımevi.

Bektaş, Arsev (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Berkcan, Derya (2010). *Türk Silahlı Kuvvetlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Olarak Son Dönemlerde Başlatılan Basın Bilgilendirme Toplantıları ve Yazılı Basındaki Yansımaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilgen, H. Nihat (1995). Kamu Yönetimi ve Demokrasi Eğitimi. Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyum Bildirileri 1.Cilt. Ankara: TODAİE Yayını.

Bostancı, Gülderen (1998). *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkurt, Ömer (1977). Yönetim Sosyolojisi. Ankara: TODAİE Yayını.

- Budak Gülay ve Budak Gönül (1995). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cawrych, George (2002). Türk Silahlı Kuvvetleri Askeri Kültürü. İstanbul: Harp Akademileri Komutanlığı Basımevi.
- Cutlip, Scott, Center, Allen ve Broom, Glen (1994). Effective Public Relations. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Çağırın, İbrahim (2001). *Türk Silahlı Kuvvetleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kurumsal kimlik ve kurumsal imajına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak Ahmet Ferda ve Sacide, Kilci (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. *Kamu İş Sendikası Dergisi*, 4(11), 219-270.
- Danny, Moss (1995). Public Relations and Marketing, The Practice of Public Relations (Ed. S. Black). London: Butterworth Heineman.
- Davis, Anthony (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si (Çev. Ü. Şendilek). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Defence Information School (1991). Public Affairs Handbook.
- Dinçer, Erdal (2006). *Kurumsal Kimlik Oluşumunda Güven Faktörü ve Türk Silahlı Kuvvetleri Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinçer, Ömer ve Fidan, Yahya (1995). İşletme Yönetimine Giriş. İstanbul: İş Yayıncılık.

- Dinçer, Ömer ve Fidan, Yahya (1996). İşletme Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Doğan, Aziz (1997). *Türk Silahlı Kuvvetlerinde halkla ilişkiler ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yurt dışında kullanılmasının tanıtım ve halkla ilişkiler açısından önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Domenach, Jean Marie (1995). Politika ve Propaganda (Çev. T. Yücel).
- Doob, W. Leonard (1996). Public Opinion and Propaganda. Connecticut: Archon Books.
- Dönmezer Sulhi (1993). Silahlı kuvvetler, toplum ve demokrasi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 3-4-5, 5-14.
- Erdoğan, İrfan (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, Erol (1991). Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Ergun, Turgay (2004). Kamu Yönetimi: Kuram, Siyasa, Uygulama. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ergun, Turgay ve Polatoğlu, Aykut (1992). Kamu Yönetimine Giriş. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ertekin, Yücel (1983). Halkla İlişkiler. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ertürk, Kazım Özkan (2010). Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler. Ankara: Birleşik Kitabevi.

Eryılmaz, Bilal (1995). Kamu Yönetimi. İzmir: Akademi Kitabevi.

Feinglass, Art (2005). The Public Relations Handbook for Nonprofits, Jossey-Bass.

Fındık, Esra (1986). Halkla İlişkiler ve Basın. Gazi Üniversitesi Basın Yayın
Yüksekokulu Dergisi, Ankara.

Genelkurmay Başkanlığı (2005). Halkın Kazanılmasında Davranış İlkeleri Rehberi.
Ankara: Genelkurmay Basımevi.

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

Gökçe, Orhan (1993). Halkla İlişkiler, Modern Yönetim Fonksiyonu. Kocaeli:
S.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları.

Göksel, Ahmet Bülent (1988). Halkla İlişkiler. İzmir: Bilgehan Basımevi.

Göksel, Ahmet Bülent (1994). Halkla İlişkiler. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Göksel, Ahmet Bülent ve Yurdakul, Nilay Başok (2002). Temel Halkla İlişkiler
Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Göksel, Ahmet Bülent, Kocabaş Füsün ve Elden, Müge, (1999). Pazarlama İletişimi
Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Grunig, James (2005). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir
Bakış (Çev. E. Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları.

Hale, William (1996). Türkiye’de Ordu ve Siyaset (Çev. A. Fethi). İstanbul: Hil
Yayınları.

- Huntington, Samuel P. (2004). Asker ve Devlet: Sivil Asker İlişkilerinin Kuram ve Siyaseti (Çev. U. Kızılaslan). İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Hutton, J.G. (1999). The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*. 25 (2), 190-207.
- İmer, Cihat (drl.) (1989). Atatürk'ten Seçme Sözler. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kadıbeşegil Salim (1986). Halkla İlişkilerde Temel İlkeler. İzmir: Tükemat A.Ş.
- Kalender, Ahmet (2008). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları.
- Kalyon, Yeşim (2007). Halkla İlişkiler (2. Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaplan, Naci (1992). Mehteran Bölüğünün 1992 yılı yurt içi ve dışı tanıtım faaliyetleri, *Ankara: Silahlı Kuvvetler Dergisi*, 335, 115-124.
- Kazancı, Metin (1982). Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar. Ankara: Savaş Yayınları.
- Kazancı, Metin (1995). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keloğlu, Esra İlkay (2004). *Halkla İlişkilerde Tanım, Tarih, Kuram Bağ ve Eğitimin Doğası Üzerine Eleştirel Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocabaş, Füsun, Elden, Müge ve Yurdakul, Nilay (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocacık, Faruk (1997). Toplumbilim Ders Notları. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayını.

- Kocatepe, Atalay (2001). Türk Silahlı Kuvvetlerinde Basın-Yayın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım. İstanbul: Harp Akademileri Komutanlığı Basımevi.
- Koçel, Tamer (1989). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Koloğlu, Orhan (1992). Kamuoyu, Tanzimat, 21. Yüzyıl. İletişim Fakültesi Dergisi. 36-37.
- Kurtuluş, Kemal (1973). Reklam Harcamaları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Laswell, Harold (1927). Propaganda Technique in the World War. New York: Peter Smith.
- L'etang, Jacquie ve Pieczka, Magda (2006). Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice. Lawrence Erlbaum Associates.
- L'etang, Jacquie (2008). Public Relations: Concepts, Practice and Critique. United Kingdom: Sage Publication.
- Mağ, Şeref Uğur (2011). *TSK'nın İletişim Stratejisi İçerisinde Halkla İlişkilerin Rolü Ne Olmalıdır?* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mardin, Şerif (2013). İdeoloji. Ankara: İletişim Yayınları.
- Mihçioğlu, Cemal (1971), Halkla İlişkiler Nedir? Halkla İlişkiler Semineri. Ankara: MPM Yayınları.
- Mihçioğlu, Cemal (1987). Kamu Yönetimi Alanında Türkçe Terim Denemeleri. *Ankara Üniversitesinin Kuruluşunun 40. Yılına Armağan*, 15-21.

Milli Savunma Bakanlığı (MSB), (1999). Osmanlı Ordu Teşkilatı. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Moss, Danny, Vericiic, Dejan ve Warnaby, Gary (1999). Perspectives on Public Relations Research. Routledge, London.

Mucuk, İsmet (2005). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NATO (2001). Military Public Information Officer's Guide.

Noelle-Neuman, Elisabeth (1998). Kamuoyu-Suskunluk Sarmalının Keşfi (Çev. M. Özkök). Ankara: Dost Kitabevi Yayını.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Okay A. ve Okay A. (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

Orrick, James B. (2002). Halkla İlişkiler Ders Notları (Çev. O. Onaran).

Ozankaya, Ömer (1995). Toplum Bilimi Sözlüğü. İstanbul: Cem Yayınevi.

Önel, Uğur (1991). Basın ve Halkla İlişkiler Ders Notu. İstanbul: Harp Akademileri Komutanlığı Basımevi.

Örnek, A. (1991). Kamu Yönetimi. İstanbul: Mercan Yayıncılık.

Özden, Zafer ve Saran, Mine (2004). Turkey, Public Relations and Communication Management in Europe. Betteke van Ruler ve Dejan Vericiic (eds.), *A Nation by Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. (ss.441-459) İçinde. Berlin: Mouton de Gruyter.

Özel, Mehmet (1999). Türk Ordusu. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Özer, Mehmet Akif (2009). Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınevi

Özkan, Abdullah (2007). Siyasal İletişim Stratejileri. İstanbul: TASAM Yayınları.

Öztekin, Ali (2002). Katılımcı Kamu Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 26, 129-14.

Pehlivan, Cahit (2009). *Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Güvenilirliği Üzerine Bir Araştırma ve Ordu Millet Geleneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1998). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.

Polatoğlu, Aykut ve Ergun, Turgay (1970). Kamu Yönetimine Giriş. Ankara: TODAİE Yayını.

Poyraz, Ercan (2007). *Genelkurmay Başkanlığının Basın Bildirilerinin Ulusal Yazılı Basında Haberleştirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rustow, Danmark A. (1970). Türkiye'de Ordu. Harp Akademileri Komutanlığı Basımevi.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz, Melek (1998). Örgütsel Psikoloji. Bursa: Alfa Yayınları.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.

Salcedo, Natalia Rodriguez (2008). *Public Relations Before “Public Relations in Spain”: An Early History (1881-1960)*. Journal of Communication Management, Vol.12, No.4, 279-293.

Seçim, Hikmet ve Coşkun, Selma (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sezer, Birkan Uysal, (1986). *Yönetimde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Semineri*. Ankara: TODAİE Yayını.

Stacks, Don W (2002). *Primer of Public Relations Research*. New York: The Guilford Press.

Şaşmaz, Emin (1989). *Basın, Halkla İlişkiler*. İstanbul: Harp Akademileri Komutanlığı Basımevi.

Şen, Meral ve Çerçi, Meral (1976). *Halkla İlişkiler*. Ankara: DPT Yayınları.

Şenyapılı, Önder (1981). *Bir Halkla İlişkiler Sorunu Olarak Reklamcılık. Amme İdaresi Dergisi*, 3(4), 90-115.

Şimşek, Hüseyin (2000). *Türk Kültürü*. İstanbul: Harp Akademileri Komutanlığı Basımevi.

Şimşek, Şerif (1999). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Toprak, Özden (2002). *Türk Ordusu'nun Halkla İlişkiler Faaliyetleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tortop, Nuri (1975). *Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Tortop, Nuri (1986). Halkın Enformasyonu Konusunda Yeni Gelişmeler. *İller ve Belediyeler Dergisi Yayınları*, 475-476.
- Tortop, Nuri (1986). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar). Eskişehir.
- Tortop, Nuri (2003). *Halkla İlişkiler* (8.Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (10.Baskı) (2005) Ankara.
- Uludağ, Aşina (2008). *Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç*, Halkla İlişkiler (Der. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan). Konya: Tablet Yayınları.
- Ülker, İ. Halil (1983). Kamu Kesiminde Halkla İlişkiler. *Bolu Yüksek Okullar Dergisi*. 1,137-162.
- Ünal, Selçuk (1999). *Gelecekte İcra Edilecek Harekâta Medyanın Etkisi Ne Olabilir?* İstanbul: Harp Akademileri Komutanlığı Basımevi.
- Ünlütepe, M. Şerif (1993). *Silahlı Kuvvetlerde Halkla İlişkiler ve Türk Silahlı Kuvvetlerinde Şeffaflaşma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünsal, Yüksel (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: ABC Kitabevi.
- The United States Army Social Media Handbook, 2013. Washington.

Walters, Jamie (1992). *Marketing: A How to Do Manuel For Librarians*. New York: Neal Schuman.

Webster's Ninth New Collegiate Dictionary (1998). Massachusetts: Meriam-Webster Inc.

Yalçındağ, Selçuk (1987). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sorunlarının Genel Görünümü*. Halkla İlişkiler Sempozyumu (20-21 Nisan 1987, ss. 55-84). Ankara.

Yalçındağ, Selçuk (1996). *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler* (1.Baskı). Ankara: TODAİE Yayınları.

Yaman, Tamer (2007). *Barışı Destekleme Harekâtının Hukuksal Temelleri ve Barışı Destekleme Harekâtına Katılımın Türkiye'ye Sağladığı Faydalar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yayınoğlu, Pınar Eraslan (2005), *Halkla İlişkilerde Araştırma*. İstanbul: Birsan Yayınevi.

Yıldırım, Murat (2010). Türk Kamu Yönetimi Sorunlarının Halkla İlişkiler Açısından bir Değerlendirmesi. *Zeitschrift für Welt Die Türken*, 3, 153-170.

KANUNLAR, YÖNETMELİKLER, YÖNERGELER

Askerlik Kanunu, 21 Haziran 1927 tarihli ve 1111 Sayılı.

TSK Disiplin Kanunu, 31 Ocak 2013 tarihli ve 6413 Sayılı.

TSK İç Hizmet Kanunu, 04 Ocak 1961 tarihli ve 211 Sayılı.

TSK İç Hizmet Yönetmeliği, 06 Eylül 1961 tarihli ve 10899 Sayılı.

Askeri Müzeler Yönetmeliği, 30.09.1984 tarihli ve 18531 Sayılı.

Subay ve Astsubay Atama Yönetmeliği, 18.12.2005 tarihli ve 26027 Sayılı.

Field Manual 46-1, 30 Mayıs 1997 tarihli, Department of Army, Washington.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.tsk.tr/1_tsk_hakkinda/1_1_tarihce/tarihce.htm

<http://www.kultur.gov.tr/TR,25520/birinci-safha.html>

<http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal/61996--tarihce>

<http://www.mynet.com/haber/yasam/eski-uzman-cavus-hirsizlik-yaparken-yakalandi-287068-1>

<http://www.hvkk.tsk.tr/tr/YuzYilHaberDetay.aspx?ID=113&IcerikID=6009>

<http://www.kkk.tsk.tr/Haberler/Haber32.aspx>

http://www.malatyatime.com/haber-2._ordu_bandosundan_cumhuriyet_konseri-3813.html

<http://www.askerimuze.tsk.tr/>

<http://www.trthaber.com/haber/gundem/tsk-o-iddialari-yanlanladi-131583.html>

http://www.tsk.tr/9_yayinlar/9_2_silahli_kuvvetler_derigisi/skd.htm

http://www.asal.msb.gov.tr/bilgilendirme_brosuru/Bilgilendirme_Brosuru.pdf

<http://www.jandarma.tsk.tr/personel/SehitOlanlariVarisleriic.htm>

<http://www.hvkk.tsk.tr/tr/TanitimKitaplari.aspx?ID=106>

http://www.miye.tsk.tr/userfiles/elkitaplari/kadin_el.pdf

http://www.tsk.tr/9_yayinlar/9_4_genelkurmay_atase_baskanligi_yayin_katalogu/pdf/ayim_katalog.pdf

<http://www.gata.edu.tr/dahilitipbilimleri->

[/halksaglgad/halksagligikoruyucuhekimlikbulteni-1073.asp](http://www.gata.edu.tr/dahilitipbilimleri-/halksaglgad/halksagligikoruyucuhekimlikbulteni-1073.asp)

<http://www.milliyet.com.tr/tsk-afislerden-guclu-ordu-guclu-turkiye-sloganini-kaldirdi/gundem/gundemdetay/27.08.2012/1587079/default.htm>
http://www.tsk.tr/3_basin_yayin_faaliyetleri/3_5_tsk_radyo_tv_programlari/tsk_radyo_tv_programlari.htm
<http://www.trt1.com.tr/savasta-barista-turk-ordusu/10578>
<http://www.anadolukartallarifilm.com/>
<http://www.hurriyet.com.tr/kultur-sanat/haber/20942930.asp>
http://www.jandarma.tsk.tr/tanitim/Egt_Kligi_tanitim.htm
<http://www.kkk.tsk.tr/Haberler/Haber78.aspx>
http://www.dzkk.tsk.tr/denizweb/turkce/guncel/guncel_detay.php?id=441
<http://www.askerimuze.tsk.tr/>
<http://www.siirt56.com/siirt-guncel/mehmetcik-dershanesi-torenle-acildi-1313.html>
<http://www.internethaber.com/mehmetcik-dersanesinin-super-basarisi--201817h.htm>
<http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/astsubaylar-icin-seminer>
http://www.jandarma.tsk.tr/duyurular/mersin_aile_ici_siddet_calistayi.htm
<http://www.gata.edu.tr/askeritpfakueltesi/gubat/gubat-2688.asp>
<http://www.hvkk.tsk.tr/TR/IcerikDetay.aspx?ID=215>
<http://www.kkk.tsk.tr/Haberler/Haber72.aspx>
http://www.tsk.tr/2_genel_bilgiler/2_4_engelli_vatandaslar_icin_istege_bagli_temsili_askerlik_uygulamasi/engelli_vatandaslar_icin_istege_bagli_temsili_askerlik_uygulamasi.htm
http://www.tsk.tr/4_uluslararası_iliskiler/4_1_turkiyenin_barisi_destekleme_harekatina_katkilari/konular/turk_silahli_kuvvetlerinin_bars_destekleme_harekatina_katkilari.htm
<http://www.ensonhaber.com/tskdan-van-depremi-aciklamasi-2011-11-02.html>
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/13415803.asp>
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/20784509.asp>
<http://www.aa.com.tr/tr/haberler/398102--tsknin-personel-mevcudu>
<http://www.memurlar.net/haber/119276>
http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2014_54_20140916.pdf
<https://www.facebook.com/USArmy?fref=ts>
<https://twitter.com/USArmy/followers>

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25475924>

<http://www.milliyet.com.tr/Siyaset/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetay&KategoriID=4&ArticleID=1108273&Date=19.06.2009&b=Belgede%20askeri%20yazisma%20kuralina%20aykirilik%20kuskusu>

<http://www.milliyet.com.tr/iste-son-secim-anketi/siyaset/siyasetdetay/17.11.2008/1017061/default.htm>

http://www.genar.com.tr/download/2010-%201-OCAK-Turkiye_toplum_siyaset_2010unardindan.pdf

<http://iyad.org.tr/tsk-yine-en-guvenilir-kurum/>

<http://www.haber5.com/guncel/tsk-ile-igili-soke-eden-anket>

<http://politikaakademisi.org/upa-universite-ogrencilerinde-siyasi-egilimler-anket-calismasi-mart-2013/>

<http://www.defense.gov/admin/prininfo.aspx>

http://www.usconstitution.net/xconst_Am1.html

<http://www.dinfos.dma.mil/index.aspx>

<http://www.defense.gov/speeches/>

<http://www.defense.gov/news/pressbadges.aspx>

http://www.apd.army.mil/jw2/xmldemo/p600_3_46/head.asp

<http://channel.nationalgeographic.com/channel/inside-combat-rescue/>

EKLER

EK 1: Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Tarihi

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin köklü tarihi Genelkurmay Başkanlığının web sitesinde detaylı olarak aşağıda belirtildiği şekilde açıklanmıştır (http://www.tsk.tr/1_tsk_hakkinda/1_1_tarihce/tarihce.htm 17.04.2014 tarihinde erişildi):

Türk Asya Hun İmparatorluğu'nda İmparator Mete tarafından MÖ 209 yılında ilk defa teşkilatlı bir ordu kurulmuş olup bu tarih Türk ordusunun ve Türk Kara Kuvvetleri'nin kuruluş tarihi olarak kabul edilmiştir. Mete Han tarafından kurulan ilk daimi Türk ordusu 10'lu teşkilat sistemine göre oluşturulmuştur. Bu teşkilatta en büyük birlik 10.000 kişilikti ve bu birliğe "tümen" adı veriliyordu. Tümenler de 1000'li, 100'lü ve 10'lu olmak üzere kademeli olarak küçülen birliklere ayrılıyordu. Söz konusu bu teşkilat, ufak değişikliklerle bütün Türk devletlerinde varlığını sürdürmüştür.

1071 yılında Malazgirt Zaferi'yle kapıları açılan Anadolu topraklarına giren Türkler, Anadolu Selçuklu Devleti'ni kurmuşlardır. Türklerde deniz kuvvetlerinin tarihi Anadolu Selçuklu Devleti ile başlamıştır. 1071 Malazgirt Zaferi'nden sonraki on yıl içinde öncü Türk beyleri, Ege ve Marmara kıyılarına ulaşmıştır. Türkleri açık denizlerle tanıştıran ilk öncü beyi Emir Çaka (Çağa Bey) Bey olmuş ve ilk Türk donanması onun zamanında (1081) denize indirilmiştir. 19 Mayıs 1090 tarihinde Çaka Bey'in Bizans donanmasını yendiği Koyun Adaları Zaferi, Türk Deniz Kuvvetleri'nin kuruluş tarihi olarak kabul edilmiştir.

Anadolu Selçuklu Devleti, ömrünü tamamladığında yerini Anadolu Beyliklerine bırakmış; Türklüğün yaşama azmi ve var olma iradesi, kurulan beyliklerle tarih sahnesinde yeniden ortaya çıkmıştır. Bu beylikler arasında Osmanlı Beyliği, kısa sürede en kuvvetlisi hâline gelmiş ve imparatorluğa geçiş sürecinde ordu büyük rol oynamıştır. Gazilerden kurulu beylik ordusundan, yeniçeri ve tımarlı sipahilerden oluşan daimi orduya geçiş, Osmanlı Devleti'nin yapı taşlarını oluşturmuştur. Osmanlı İmparatorluğu, Türk ordusunun savaşma azim ve gücü, yeni savaş teknolojilerinin takibi ve adil devlet idaresi ile batıda Macaristan'a, kuzeyde Kafkasların yarısına, doğuda Mezopotamya ve Arabistan'a, güneyde Mısır'a ve Akdeniz adalarına ulaşarak üç kıtada hüküm sürmüştür.

Osmanlı'nın "İmparatorluk" niteliği kazanmasında kara kuvvetleri ile beraber deniz gücü de önemli rol oynamıştır. Bu kapsamda Gelibolu Deniz Üssü'nün 1401 yılında tamamlanması ile birlikte "Kaptan-ı Derya/Kaptan Paşa" terimi de Osmanlı Deniz Kuvvetlerinde yerini almıştır. Saruca Paşa Türk deniz tarihinin ilk Kaptanıderyası olmuştur. Osmanlı donanması Kanuni Sultan Süleyman zamanında ise en parlak dönemini yaşamıştır. Barbaros Hayrettin ve Turgut Reis gibi kıymetli denizcilerin tecrübelerinden yararlanılarak Akdeniz ve Kızıldeniz'de üstünlük Osmanlı İmparatorluğu'na geçmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu'na havacılık teşkilatının girişi ise 1 Haziran 1911'de kurulan "Tayyare Komisyonu" ile olmuştur. Bu tarih günümüzde Hava Kuvvetlerinin kuruluş günü olarak kutlanmaktadır. Bu komisyon, Balkan Harbi'ne girilmesinden sonra dağılmış, harp sonrasında ıslahat çalışmalarına yeniden başlanmıştır.

Jeopolitik ve jeostratejik koşullar sonunda zayıflayan Osmanlı İmparatorluğu, en zayıf döneminde Birinci Dünya Savaşı'na katılmış, Türk askerî tarihinde yeni ve destansı sayfalar açılmıştır. Dünya coğrafyası ve siyasal düzeni üzerinde yaşamsal rol oynayan Çanakkale Muharebeleri, Türk milletinin yeniden doğuşunu simgelemiştir. Birlikte yola çıktıkları müttefiklerinin yenilgisi, Osmanlı İmparatorluğu'nun da sonu olmuş, ülke toprakları işgal edilerek ordu dağıtılmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından tarihe karışan bu köklü imparatorluğun topraklarında doğan yeni bir güneş, sonsuza dek sürecektir. Türk Cumhuriyeti'nin temellerini atmıştır. Karanlık bulutları yırtan bu güneş, XX. yüzyılın büyük asker ve devlet adamı olan Mustafa Kemal ATATÜRK'tür. Mustafa Kemal Paşa'nın, 19 Mayıs 1919'da yalnız Türk ulusuna güvenerek başlattığı mücadele ordu-millet dayanışması sonucu zaferle taçlandırılmış ve bu zaferin ardından Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşu gerçekleştirilmiştir. Asker kökenli bir reformist olan ATATÜRK, kurduğu devleti ileri götürerek, dehasını tüm uluslara kanıtlamıştır. Sınırları kanla çizilen Türkiye toprakları üzerinde artık yepyeni bir cumhuriyet vardır.

İkinci Dünya Harbi sonrasında dünya üzerinde yaşanan değişimler neticesinde Türkiye, Kore Harbi'ne katılmış, Türk birlikleri savaşın en can alıcı bölgelerinde

görevlendirilerek harbin seyrini değiştirmiş; Türk askeri, azmi ve kahramanlığıyla pek çok ülke ordusuna örnek gösterilmiştir.

18 şubat 1952'de NATO'ya katılan Türkiye Cumhuriyeti, Silahlı Kuvvetleri'nde modernizasyon çalışmaları başlatmıştır. Caydırıcılık gücü sürekli artan Türk ordusu 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı'nda g ve yeteneğini bir kez daha kanıtlamıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri, 1980'li yılların sonunda yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Türk Silahlı Kuvvetleri, caydırıcılık niteliğinin korunmasının yanı sıra, terörden klasik harbe kadar çok geniş bir yelpazedeki risk ve tehditlere karşı hazır olmak amacı ile kendisini dinamik bir şekilde yeniden yapılandırmaktadır.

Günümüzde Türkiye, birbirlerinden farklı siyasi rejimlerin, dinlerin, ekonomik sistemlerin ve askerî glerin karşı karşıya geldiği bir bölgede yer almaktadır. Karadeniz'e, Ege'ye, Akdeniz'e, Balkanlar'a ve Orta Doğu'ya hâkim bir konumdadır.  kıta arasında kara ve deniz ulaşım yollarının kesiştiği Cebelitarık Boğazı'ndan başlayıp Orta Doğu ve Orta Asya'ya uzanan stratejik halkalar zincirinin odak noktasını oluşturmaktadır. Türk Boğazları'na sahip olan Türkiye, Süveyş'i ve dolayısıyla bölgedeki deniz ulaştırmasını kontrol edebilecek bir mevkidedir.

Türkiye'nin Orta Doğu, Kafkas ve Hazar havzasındaki enerji kaynaklarına yakınlığı ve enerji ulaşım halkasının merkezinde olması sebebiyle stratejik önemi daha da artmıştır. Stratejik nemi bu denli büyük olan Türkiye'nin bulunduğu bölgede köklü değişiklikler oluşmakta, büyük değişikliklerin yaşandığı bu srec beraberinde birçok sarsıntı getirmektedir. Değişimin kapsam ve süresi belirsizliğini sürdürmekte, Türkiye bölgede bir güven unsuru olarak varlığını devam ettirmektedir.

Bu belirsizlik ortamında, Türkiye'nin güvenliğine yönelik tehlikeler, eskiden olduğu gibi yalnızca bölgedeki askerî gleri değil bu ülkelerdeki politik, ekonomik ve sosyal dengesizlikler, sınır anlaşmazlıkları, iktidar ve g mücadeleleri ile terörizmi de kapsamaktadır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, bölgesindeki krizlerin yanı sıra politik kararlara bağlı olarak dünya barışını tehdit eden krizlere de müdahaleye hazır olmak zorundadır.

Büyük ATATÜRK'ün "Yurtta barış, dünyada barış" ilkesine bağlı olan Türkiye Cumhuriyeti Silahlı Kuvvetleri; saldırgan emeller gütmmez; ancak, bağımsızlığı, ülkesi, milleti, onuru tehlikeye maruz kaldığında ve üyesi bulunduğu uluslararası kuruluşların müşterek idealleri doğrultusunda, gücünü kullanır.

Türkiye Cumhuriyeti, NATO Savunma Paktına dâhil bulunmakla savunma güvencesini arttırmış, aynı zamanda küresel dengenin korunmasına katkıda bulunmuştur. Değişen dengeler sonucu büyük güç olarak kalan ABD ile savunma ve ekonomik işbirliği içerisinde olan Türkiye, silahsızlanma ve silahların kontrolü girişimlerini desteklemekte, silahsızlanmanın hiç bir ülkenin güvenliğini olumsuz yönde etkilemeyecek bir biçimde ve etkin denetim altında gerçekleşmesi gereğini savunmaktadır.

Türkiye belirsiz tehdit ve risklerin bulunduğu bir bölgede, barış zamanından itibaren millî savunma olanaklarını güçlü bulundurmak ve Silahlı Kuvvetleri olası tehditlere karşı hazır ve güçlü bir yapıda bulundurmak zorundadır.

Türkiye'nin savunma politikasının unsurları; millî savunma için kararlılık ve irade, Türk Silahlı Kuvvetleri ve NATO dayanışmasıdır.

Türk Silahlı Kuvvetleri, Soğuk Savaşın bitiminden sonra Balkanlar, Kafkaslar, Orta Doğu, Afrika ve Asya'da meydana gelen krizlerin çözümü için Birleşmiş Milletler ve NATO'nun şemsiyesi altında barışı koruma harekâtlarına ve diğer harekâtlara katılmıştır ve katılmaya devam etmektedir.

EK 2: Türk Silahlı Kuvvetleri'nde Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel ilkeleri aşağıda belirtilen başlıklar halinde sıralamak mümkündür (Çağiran, 2001:94).

- 1- Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili haberler doğru bir şekilde ve en kısa zamanda kamuoyuna ulaştırılır. Kamuoyuna ulaştırmada 5N+1K (Ne? Ne zaman? Nerede? Neden? Nasıl? Kim?) sorularına açıklık getirecek şekilde hareket edilmesi noksan ve yanlış anlamaları ve çeşitli tartışmaları da engelleyecektir.
- 2- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde geniş okuyucu ve izleyici kitlesine sahip basın yayın kuruluşları esas alınır. Olumsuz dahi olsalar imkânlar nispetinde tüm mektup, faks ya da diğer başvurulara cevap verilmelidir.
- 3- Kuvvet Komutanlıkları, J. Gn.K.lığı ve Sahil Gv.K.lığı ile Genelkurmay ve bağlı birliklerinde meydana gelen olaylar kamuoyunu süratle aydınlatmak ve spekülasyonlara mani olmak maksadıyla en kısa zamanda Genelkurmay Başkanlığına bildirilir.
- 4- Türk Silahlı Kuvvetleri mensuplarının yerli ve yabancı basın kuruluşlarıyla temasları Genelkurmay Başkanlığı'nın iznine tabidir.
- 5- İ ve dış basın-yayın kuruluşlarında yer alan Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili yanlış ve gerçek dışı iddia ve ithamlar izlenir ve kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesini önlemek üzere, düzeltici basın açıklamaları, komuta katının onayını takiben, süratle yapılır.
- 6- Basın ve halkla ilişkilerde halkın moral değerleri ve psikolojik etkenler göz önünde bulundurulur.
- 7- Basının ve halkın ilgisi doğrultusunda uygun yöntemler kullanılarak bilgi ihtiyaçları giderilir. Kamuoyunun büyük ilgisini çeken askeri olaylar ve faaliyetler için aktif hareket tarzları belirlenir.
- 8- Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili olay ve/veya faaliyetlerin duyurulmasında İstihbarata Karşı Koyma/ açısından gizlilik içerisinde kalınır.
- 9- Türk Silahlı Kuvvetleri'ndeki her türlü faaliyetin planlama safhasında meydana gelebilecek gelişmeler dikkate alınır.

EK 3: Türk Silahlı Kuvvetleri'nde Halkla İlişkilerin Hedefleri

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler hedeflerini aşağıda belirtilen başlıklar halinde sıralamak mümkündür (Kocatepe, 2001: 317).

- 1- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Anayasa ve yasalar çerçevesinde kendisine verilen yetkiler ve görevler ile bu kapsamda icra ettiği faaliyetler doğrultusunda oluşan kurumsal kimliğinin doğru ve eksiksiz olarak kamuoyuna yansıtılmasında kararlı, sürekli ve etkin bir açıklık politikası izlemek ve bu politika ışığında kamuoyunu aydınlatacak iletişimi sağlamak.
- 2- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin demokratik bir ülke yapısı içerisinde, yasalarla belirlenmiş makamların kontrolü altında faaliyetlerini yerine getirdiğini ve bu faaliyetlerini sadece yasal yolları kullanarak gerçekleştirdiğini, şüpheye yer bırakmayacak şekilde iç ve dış kamuoyuna anlatmak.
- 3- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sahip olduğu silah, araç, gereç ve teçhizatın kalitesi ile bunları kullanacak personelin bilgi ve eğitim düzeyini en üst seviyede tutarak, her türlü iç ve dış tehdide karşı her zaman ve her durumda hazır olduğuna halkı inandırmak. Bu tehditleri etkisiz hale getirmek için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayacağını vurgulamak. Bu bağlamda Türk halkının güven ve huzur içinde olduğu duygusunu pekiştirecek bir iletişim faaliyeti gerçekleştirmek.
- 4- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sahip olduğu donanım ve personelin dünya standartları seviyesinde olduğunu göstermek ve bu yönüyle Türkiye Cumhuriyeti'nin içinde bulunduğu jeopolitik alanda söz sahibi olmasında büyük pay sahibi olduğunu belirtmek.
- 5- Atatürk ilke ve inkılâplarının ışığında Türkiye Cumhuriyeti'nin bir hukuk devleti olarak varlığını sürdürmesi ve ülke sınırları içerisinde insan haklarının tavizsiz uygulanmasında en büyük destekçisi ve savunucusu olmak. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Türkiye Cumhuriyeti'nin karşılaşacağı doğal afet, sosyal ve ekonomik krizlerde üstüne düşen görevi süratle yerine getireceğini iç ve dış kamuoyuna duyuracak iletişimi kurmak.

- 6- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin görevlerini yerine getirirken kendisine ayrılan kaynakları, bu kaynakların öneminin ve kıymetinin bilincinde, en yüksek verimi hedefleyerek kullanıldığını kamuoyunun bilgisine sunmak.
- 7- Değişen ve sürekli gelişen dünya koşullarında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin görevlerinde taviz vermeksizin yeni oluşan şartlara göre rol ve konum olarak yeniden yapılanmaya her zaman açık olacağını bildirmek ve meşruiyetine halkın desteğini sağlayacak şekilde iletişim kurmak.
- 8- Türkiye Cumhuriyeti'ne doğrudan yöneltilecek bir dış tehdide karşı Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bu tehdide karşı en etkin ve kararlı tepkiyi göstereceğini ve bu tepkiyi meşru müdafaa sınırları içerisinde tutacağını iç ve dış kamuoyunun bilincine yerleştirmek.
- 9- Olası bir konvansiyonel harp durumunda, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin moral ve motivasyonunu en yüksek seviyede tutmak ve kamuoyu desteğini sürdürmek için gerekli bilgi akışını, doğru ve hızlı gerçekleştirebilecek bir iletişim ağı sağlamak.
- 10- Barışı destekleme harekâtına iştirak edilmesi halinde, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bölge ve dünya barışına yaptığı katkıları, iç ve dış kamuoyuna anlatacak iletişimi sağlamak.

EK 4: Türk Silahlı Kuvvetleri Tarafından Erbaş ve Erlere Verilen Çeşitli Eğitimler

Vatani hizmetini yapan erbaş ve erlere askeri eğitimler ve okuma yazma ve meslek kazandırma kurslarının dışında bazı konularda eğitimler verilmektedir. Bu eğitim konuları sekiz başlık altında toplanmıştır ([http://www.tsk.tr/ 3_basin_yayin_faaliyetleri/3_4_tsk_haberler/2014/tsk_haberler_19.html](http://www.tsk.tr/3_basin_yayin_faaliyetleri/3_4_tsk_haberler/2014/tsk_haberler_19.html), 01 Aralık 2014 tarihinde erişildi):

- 1- İnsan Hakları Eğitimi: Gün geçtikçe önem kazanan insan hakları konusunda erbaş ve erleri bilinçlendirmek maksadıyla, erbaş ve erlere yurt sevgisi eğitimi kapsamında insan haklarının önemi ve uluslararası gelişimi, kişisel, sosyal ve ekonomik hak ve özgürlükler, uluslararası kuruluşlar ve sözleşmeler (İnsan hakları evrensel beyannamesi, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi gibi), demokrasi ve insan hakları, uluslar arası insancıl hukuk gibi konularda eğitim verilmektedir.
- 2- Aile İçi Şiddet ve Kadına Yönelik Şiddetin Önlenmesi Eğitimi: Yurt sevgisi eğitimi kapsamında icra edilen bu eğitimde erbaş ve erlere aile içi iletişim, ailede şiddetin önlenmesi, kadınlara uygulanan toplumsal baskılar, töre cinayetleri, kadın erkek eşitliği gibi konularda eğitim verilmektedir.
- 3- Üreme Sağlığı ve Aile Planlaması Eğitimi: Bu eğitim yılda asgari iki defa, bir gün süreyle özellikle erbaş ve erlerin terhis olacakları döneme yakın olacak şekilde konuyla ilgili eğitim almış sağlık sınıfı subay ve astsubaylar tarafından verilmektedir. Üreme sağlığı projesi kapsamında yürütülen eğitim faaliyetleri içerisine kan bağışısı konusunda duyarlılığın artırılması maksadıyla bir saatlik "Kan Bağışçısı Eğitimi" ilave edilmiştir. Bu eğitimde erbaş ve erlere aile planlaması yöntemleri, akraba evliliği, zührevi hastalıklar ve bulaşma yolları gibi konularda eğitim verilmektedir.
- 4- Yurt Sevgisi Eğitimi: Bu eğitim, haftanın ilk dört günü komutanlık saatlerinde bir saat, Cuma günleri öğleye kadar ise dört saat olacak şekilde bu konuda eğitim almış subay ve astsubaylar tarafından verilmektedir. Bu eğitim erbaş ve erlere vatandaşlık duygusu, sorumluluk bilinci ve etik

değerlere saygılı olma konusundaki düşüncelerini geliştirmek maksadıyla verilmektedir.

- 5- Meslek Edindirme Eğitimi: Sivil hayatta yapabileceği bir mesleği olmayan erbaş ve erlere meslek kazandırmak maksadıyla, Halk Eğitim Merkezi Öğretmenleri tarafından kışlalarda icra edilmektedir. 08 Ekim 2001 tarihli "Genelkurmay Başkanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı ve Tarım ve Köyişleri Bakanlığı İşbirliğinde Silah Altında Bulunan Erbaş ve Erlere Yönelik Modern Tarım ve Hayvancılık Kursları Düzenlenmesine Dair Esasları Belirleyen Protokol" kapsamında arıcılık, bağcılık, su ürünleri, meyvecilik, sebze yetiştiriciliği, gübre ve gübreleme, kooperatifçilik, tarımsal mekanizasyon, zirai mücadele gibi konularda düzenlenen kurslarda başarılı olan erbaş ve erlere sertifika verilmekte, askerlik hizmet süresi içerisinde tamamlanamayan kursların terhisten sonra tamamlanabilmesi imkanı sağlanmaktadır.
- 6- Bilgisayar Eğitimi: Erbaş ve erlere bilgisayar, interneti kullanma ve e-devletin kullanım şekilleri konusunda beceri kazandırmak maksadıyla Halk Eğitim Merkezi Öğretmenleri tarafından kışlalarda kurulan Kamu İnternet Erişim Merkezi (KİEM) (358 adet) dershanelerinde eğitim verilmektedir. 18, 30 ve 60 saatlik sürelerle hazırlanan programlar, erbaş ve erlerin bilgisayar bilgi seviyeleri dikkate alınarak uygulanmaktadır. Eğitimine katılan erbaş ve erlere Halk Eğitim Merkezleri tarafından düzenlenen sertifikalar verilmektedir.
- 7- Emniyet ve Kaza Önleme Eğitimi: Erbaş ve erlerde emniyetli olma bilinci oluşturmak ve bu suretle her türlü faaliyetin icrasında yaşanabilecek can kaybı ve malzeme hasarını önlemek maksadıyla, komutanlık saatlerinde ve eğitim programlarında bu amaçla belirlenmiş saatlerde her fırsatta subay ve astsubaylar tarafından verilen bir eğitimidir.
- 8- Doğal veya Suni Afetlerde Yardım Eğitimi: Yılda asgari iki defa bir gün süreyle olacak şekilde, subay ve astsubaylar tarafından erbaş ve erlere verilen bu eğitim kapsamında; afetlerden korunma tedbirleri, afet sırasında uygulanacak kişisel hareket tarzları ile temel ilk yardım teknikleri öğretilir ve uygulaması yaptırılır.