

EĞİTİM
yayınevi

TÜRK ORDUSU'NUN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

ÖZDEN TOPRAK

TÜRK ORDUSU'NUN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

ÖZDEN TOPRAK

EĞİTİM
yayınevi

TÜRK ORDUSU'NUN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Özden Toprak

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6552-21-0

1. Baskı, Eylül 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

TÜRK ORDUSU'NUN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Özden Toprak

96 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6552-21-0

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.

10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

+90 537 512 43 00

bilgi@kitapmatik.com.tr

ÖNSÖZ

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Halkla İlişkiler Faaliyetlerini incelemek amacı ile yapılmış olan bu çalışmada, 2002 yılına kadar gerçekleşen faaliyetler genel bir bakış açısı ile işlenmiştir. Araştırmada Genelkurmay Başkanlığı'nın niteliğinden kaynaklanan gizlilik unsurları dikkate alınmıştır. “Türk Silahlı Kuvvetleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini hangi esaslara dayanarak yürütür? Hangi amaçlara ulaşmayı hedeflemektedir? Bu amaçla nasıl bir örgütlenme içine girmiştir?” gibi sorulara birinci bölümde yanıt aranmış ikinci bölümde ise Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkilere bakışı ve beklentileri ortaya konulmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek için ne şekilde örgütlendiği yine bu bölümde incelenmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri esas olarak Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı'na yüklenmişse de halkla ilişkilerin yapısı gereği diğer makamlar da halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmak durumundadır. Dolayısıyla önce daire başkanlığı sonra da diğer makamlara yüklenen görevler ele alınmıştır. Görevlerin ortaya konulmasının ardından etkinliklere geçilmiştir. Ordunun hangi faaliyetleri esnasında hangi halkla ilişkiler etkinliğini gerçekleştirmeyi öngördüğü açıklanmaya çalışılmıştır.

“Basınla İlişkiler” ayrı bir başlık altında ele alınarak, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin basın ve yayın kuruluşları ile iletişim yolları, hareket tarzları, basın yayın kuruluşlarını sınıflandırma metotları ortaya konulmuştur.

Görüşleri, emeği ve katkılarından dolayı değerli hocam Prof. Dr. Melda Cinman Şimşek'e, çalışmanın yürütüldüğü dönemdeki görev ve unvanları ile Genelkurmay Halkla İlişkiler Dairesi Başkanı Kıdemli Albay Atilla Onkök'e, Genelkurmay Halkla İlişkiler Dairesi Başkanı Kıdemli Albay Salih Zeki Çolak'a, Kıdemli Albay Kemal Potur'a, T.B.M.M Kütüphane Dokümantasyon ve Tercüme Müdür Yardımcısı Dr. Tuncer Yılmaz'a, dönemin Anıtkabir Derneği Başkanı Emekli Tümgeneral Turhan Olcaytu'ya, TESUD Genel Başkanı Emekli Tümgeneral Dr. Sıtkı Aydın'ın, Mehmetçik Vakfı Başkanı Emekli Tümgeneral Atilla Özkan'a, TESUD Genel Müdürü Emekli Albay Turgay Demirgüç'e, revize aşamasında teknik desteklerinden dolayı değerli dostum Bahattin Alcan'a, bütün çalışmalarında desteklerini her zaman hissettiğim kıymetli aile üyelerime, özellikle kardeşim Avukat Musa Toprak'a çok teşekkür ederim. Bu eser, Marmara Üniversitesi'nde 2002 yılında yürüttüğüm yüksek lisans tez çalışmasından hazırlanmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	3
I. GİRİŞ.....	1
A) GENEL ANLAMDA HALKLA İLİŞKİLER	1
1. Halkla İlişkiler Kavramı	1
2. Halkla İlişkiler Tanımları.....	2
3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişiminin Kamu Yönetimi Açısından Anlamı 7	
(a) Halkla İlişkilerin İlkel Örnekleri:	8
(b) Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Çağcıl Anlamını Kazanması;	8
(c) Halkla İlişkiler Neden Yirminci Yüzyılda Bu Denli Gelişti?	11
(d) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Düzenli Bir Çaba Olarak	
Ortaya Çıkmasının Nedenleri:	15
(i) İdeolojik Devlet Faaliyetlerinin Önem Kazanması:.....	16
(ii) Yönetisel Etkinliği Artırma Zorunluluğu:	19
(iii) Yönetimin Karmaşıklığı:	20
(iv) Kuruluşlarla Toplum Arasında Karşılıklı Güvene Dayalı	
İlişkiler Geliştirme Zorunluluğu:	21
II) GENELKURMAY VE HALKLA İLİŞKİLER.....	23
A) GİRİŞ:	23
1. GENELKURMAY'IN HALKLA İLİŞKİLERE BAKIŞI:	23
2. TÜRK ORDUSU'NUN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE	
HEDEF KİTLE:	24
3. GENELKURMAY BAŞKANLIĞI'NIN BASIN YAYIN, HALKLA	
İLİŞKİLER VE TANITIM VİZYONU:.....	25
4. GENELKURMAY BASIN YAYIN, HALKLA İLİŞKİLER VE	
TANITIM GÖREV TANIMI:	25
5. BASIN YAYIN, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM GENEL	
HEDEFLERİ:	25
(B) TÜRK ORDUSU'NDA HALKLA İLİŞKİLER YÖNÜNDEN GÖREV	
YETKİ VE SORUMLULUKLAR:	28
1. TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER	
BÖLÜMLERİNİN ORGANİZASYONU:.....	29
2. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN PLANLANMASI,	
KOORDİNASYONU, YÜRÜTÜLMESİ VE DENETİMİ:.....	30
3. TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER	
BÖLÜMLERİNİN GENEL GÖREV TANIMI:	30

4. BASIN YAYIN, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM DAİRE BAŞKANLIĞI'NIN SOMUT GÖREV TANIMI	32
5. DİĞER MAKAMLARCA YÜKLENİLEN GÖREVLER:.....	33
C) HALKLA TEMAS EDEN TÜM BİRİMLERE YÜKLENEN GÖREVLER:38	
D) HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİ:	42
1. HALKIN BİLGİ İHTİYACININ KARŞILANMASI:	42
2. HALKI DİNLEME TOPLANTILARI DÜZENLEMEK:.....	42
3. KONFERANSLAR, SERGİLER, ZİYARETLER:.....	43
4. TATBİKATLARDA BASIN VE HALKLA İLİŞKİLERE AİT GENEL PRENSİPLER:.....	45
5) DOĞAL AFET YARDIM HAREKATINDA BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER:.....	54
6. İÇ GÜVENLİK HAREKATINDA (TERÖRLE MÜCADELE) BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER:	56
7. BARIŞI DESTEKLEME HAREKATINDA BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER:.....	57
8. KAZA VE BENZERİ OLAYLAR ORTAYA ÇIKTIĞINDA HALKLA İLİŞKİLER:.....	58
a) BEKLENMEYEN OLAYA KARŞI HAZIRLIK:.....	58
b) BEKLENMEYEN OLAY YÖNETİMİ:	60
9. İÇ HEDEF KİTLEYE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ:.....	61
E) BASINLA İLİŞKİLER	62
F) ŞEHİT GAZETECİ HASAN TAHSİN BASIN BİLGİ MERKEZİ:	68
G) TANITIM	69
1) TANITIM FAALİYETİNİN PLANLANMASI:.....	70
2) TANITIM FAALİYETİNİN ŞEKLİ:.....	70
3) TELEVİZYON VE RADYO PROGRAMLARINDAN YARARLANMA:.....	71
4) YAZILI BASINDAN YARARLANMA:.....	74
5) İNTERNET:.....	76
6) SERGİLER, YAYINLAR VE MÜZELER:.....	77
SONUÇ.....	78
EKLER.....	80
YARARLANILAN KAYNAKLAR	89

I. GİRİŞ

A) GENEL ANLAMDA HALKLA İLİŞKİLER

1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler, sistemleşmesini gerçekleştirdiği ABD’de benimsenen adıyla, İngilizce “Public Relations” deyiimiyle dünya gündemine girmiş ve diğer ülkelere de bu terim aynen ya da çeviri olarak küçük değişikliklerle geçmiştir. Örnekleme gerekirse Almanca “Public Relation”; İtalyanca “Relazione Pubbliche”; Fransızca’da ise “Relation Publiques”tir.¹ Fransızca deyim halklarla ilişkiler anlamına gelmektedir. “Halklar” olarak çoğul şekilde kullanılması dikkate değer bir vurgudur. Çeviri olarak baktığımızda İngilizcesine oranla daha doğrudur.² İlişki kurulacak kitleyi halk değil grup, insanlar topluluğu olarak ele almak yerinde olacaktır.³ Ancak İngilizce’de “public” sözcüğü “özel, kişisel olmayanı” anlatır. Yani toplum anlamına gelmektedir.⁴ Bu nedenle çeviri mantığı dışında baktığımızda anlatılmak istenene uygun bir terim olduğunu görürüz. Halkın çeşitli anlamlarının gözden kaçırılması durumunda Türkçe’deki terimin izaha ihtiyaç duyduğu ya da terim olarak günlük anlamdan farklı bir içerik yüklendiğini düşünebiliriz. Ancak “halk” kelimesi anlam yönünden zengin bir kelimedir. Ulus sözcüğünün içeriden görünüşü anlamını ihtiva ettiği gibi, milletin belirli bir bölümünü ifade etmek amacı ile de kullanılabilir. “Halk bahçesi, halk tipi ekmek” ulus içerisinde zengin sınıftan ayrılan bir bölümü ifade ederken, “halk müziği, halk edebiyatı, halk oyunu” gibi kullanışlarda aydın tabaka dışındaki bir bölüm ifade edilmektedir.⁵ Etkinliği “kamular ile ilişkiler” -relations with the public- olarak adlandırmak doğru olabilirdi. Zira tüm tanımlarda ortak olarak açığa çıktığı gibi ilişkinin halk

1 Cemal MIHÇIOĞLU; “Halkla İlişkiler Nedir?” İşveren Dergisi; c.9, S. 11 (Ağustos 1971) s.3; makale, Feriati MAVİŞ Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar) Anadolu Ün. Yay. 1. Bası, Eskişehir, 1986 derlemesinden alınmıştır.

2 MIHÇIOĞLU; aynı yerde

3 İsa KAYAALP; “İletişim ve Dil” T. Diyanet Vakfı Yay. 1. Bası Ankara 1998 s.13

4 Birkan UYSAL; “Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler” TODAİE Yay. 1. Bası Ankara 1998 s.65

5 KAYAALP; a.g.e., s.15

-kamu- tarafı hemen her durumda toplumun veya halkın tümü değil belirli bir kısmıdır.⁶ Bu belirliliğin bir sabitlik içermediği ilişkiye ve hatta ilişkinin evrelerine göre değişkenlik gösterebileceği muhakkaktır. Halkla ilişkiler “public relations” deyiminin sadık bir çevirisi olmadığı, aslına bağlı kalmak amacı ile deyim dilimize “Kamusal İlişkiler” olarak aktarılması gerektiği ileri sürülmüştür.⁷ Zira ülkede yaşayan herkesi içine alan bir “genel kamu” ve onun içinde halkla ilişkiler tanımının gerektirdiği pek çok “kamu” mevcuttur. Toplumun pluralist yapısı arttıkça bu kamuların sayısı da artma eğilimi gösterecektir.⁸ Ancak halk kavramının kendi içerisinde bu anlamı zaten barındırdığını ya da halk kavramının teknik olarak başka bir anlama büründüğünü savunalım, üzerinde tüm yazarların anlaştıkları nokta her durumda halk kavramı ile ifade edilmek istenenin, toplumun mutlak olarak tümü değil, belirli bir kısmı olduğudur.

2. Halkla İlişkiler Tanımları

Halkla ilişkiler sınırları ve yöntemleri çok geniş bir disiplindir. İlgilendiği alan ve kullandığı yöntemler çok kez başka disiplinlerin de sınırları içerisinde. Bu genişlik, halkla ilişkilerin herkes için geçerli tanımını net olarak ortaya koymayı imkânsız kılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının ihtiyaca göre -yararına çalıştıkları kurumun ihtiyaçlarına göre- değişik yöntemler kullanmaları, sınırları belirsizlik niteliğinde geniş bir bilim dalı ile karşı karşıya olduğumuz hissi uyandırır. Edward J. Robinson bu alanda çalışanların yaptıkları işi tam olarak tanımlayamadıklarını, ama pek çoğunun ne olduğunu kesinlikle söyleyemedikleri halkla ilişkiler sanatını başarı ile yürüttüklerini öne sürmektedir.⁹ Rex F. Harlow, geçen yüzyıl başından son çeyreğine kadar yapılan tanımları derlemiş ve yayınladığı makalede halkla ilişkilerin 472 farklı tanımının yapıldığını belirtmiştir.¹⁰

Genel tanımlardan, özel tanımlara doğru bir sıra içerisinde kimi halkla ilişkiler tanımlarına göz atmak yararlı olacaktır:

- İletişim Sözlüğü: İnsanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerin yaratılması ve sürdürülmesi etkinliği; örgütlerin örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çevrelerine uyarlандıkları, çevrelerini değiştirdikleri ya da sürdürdükleri

6 Muharrem VAROL; “Siyaset ve Halkla İlişkiler” İmaj Yay. 1. Bası Ankara, 1994 s.1 Varol, burada Aranoff ve Baskin’in önerdiği şekle vurgu yapmaktadır.

7 MIHÇIOĞLU; s.15

8 MIHÇIOĞLU; s.15

9 Aktaran KAYAALP; s.15

10 Necati ALODALI; “Halkla İlişkiler (İletişim-Yönetim)” Ders Notları, Karaman 1997 s.23 ve Muharrem VAROL a.g.e., s. 13

yönetimsel bir iletişim işlevi.¹¹

- Ana Britannica: Kamuyu ilgilendiren ya da ilgilendirmesi istenen kişi ve kuruluşlar ile bunlara ilgi duyan ya da duyabilecek çeşitli kesimlerden kitleler arasındaki ilişkilerle uğraşan iletişim dalı.¹²
- Webster: Kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme bilimi ya da sanatı.¹³
- IPRA: Halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da özel veya kamu kuruluşunun bağlantı kurduğu, kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.¹⁴
- Byron Christian: Halkı iletişim yolu ile bir kuruluşun lehinde düşünmeye, onu desteklemeye, güçlüklerle karşılaşsa dahi onu uzun süre yılmadan denemeye itmek ve bu yolda etkilemek.¹⁵
- Edward L. BERNAYS: Halkla ilişkileri halka bilgi verilmesi, halkın tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik ikna ve kuruluş ile ilgili olduğu toplulukların tutum ve eylemlerinin karşılıklı olarak bütünleştirilmesi çabası.¹⁶
- Birkan Uysal: Halkla ilişkiler; bilgi veren, kuruluştaki kitlenin, kitlede kuruluşun amaçlarına uygun değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik; iki yönlü iletişime dayalı, planlı ve sürekli bir yönetim işlevi anlamını taşımaktadır.¹⁷
- L. Smith KOGAN: Kamunun tutumlarının değerlendirilmesi; kuruluş politika ve faaliyetlerin kamu yararı ile bütünleştirilmesi; anlayış ve kabul sağlamaya yönelik planlı, programlı, sürekli bir yönetim sürecidir.^{18,19}
- James L. Mc CAMY: Kamu alanında, devlet mekanizması ile yurttaşlar arasında doğrudan doğruya veya dolaylı olarak yapılan temaslarla bu temaslarda saklı tesir ve davranışlardan doğan tepkinin

11 Erol MUTLU; “İletişim Sözlüğü” Bilim ve Sanat Yay. 3. Bası Ankara 1998 s.152

12 Ana Britannica c.10, s.313

13 Webster Seventh New Collegiate Dictionary’den aktaran Alaeddin ASNA; Sevk ve İdare Dergisi S.66, s.9

14 Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği -IPRA- 1954 kongresinde kabul edilen tanım, aktaran; A. Rıdvan BÜLBÜL; “Halkla İlişkiler” Konya, 1998, s.2,3

15 D. Ali KARAMUT; “İnsan İlişkileri ve Haberleşme” TBMM Aday Memurlar Temel Eğitim Programı, yayımlanmamış ders notu, Ankara, 1987 s.4

16 Aktaran; UYSAL; s.62, dipnot:79

17 Reşat YAZICI; “Halkla İlişkiler” Ankara, 1996, s.2

18 UYSAL; s.69

19 Irving Smith Kogan, Public Relations, Alexander Hamilton Institute, New York: 1977 s.8’den aktaran Birkan UYSAL a.g.e., s.62; dipnot: 80

bütünüdür.²⁰

- Marshall E. DIMOCK: Yöneticinin halkın güvenini kuvvetlendirmek, kuruma karşı halkın ilgisini artırmak için planlı bir şekilde belirli bir politika güden programın gerçekleştirilmesi.²¹
- Rex HARLOW: Halkla ilişkiler; örgüt ve kamuları arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden yönetim işlevidir. Problem veya sorun yönetimini kapsar. Yönetimin kamuoyundan haberdar olmasını ve kamuoyuna karşı sorumlu davranmaya devam etmesini sağlar. Yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğu olduğunu belirtir ve bunu vurgular. Yönetimin toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder. Bu değişimleri etkili biçimde kullanarak toplumsal eğilimleri tahmin etmekte ilk uyarıcı sistem olma hizmeti görür. Anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı kullanır.²²
- Cemal Mıhçıoğlu: Halkla ilişkiler, örgütle toplumun karşılıklı çıkarları arasında, iki yönlü bir haberleşme ve bilgi alışverişine dayalı denge sağlama faaliyetidir. Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir.

Uygulamada birbirinden farklı üç anlamda kullanılmaktadır:

- Kamusal kuruluşlarla özel sanayi ve ticaret örgütlerinin halkla olan temasları; bir başka deyişle, örgütle birey arasındaki yüz yüze ya da dolaylı karşı karşıya gelmeler,
- Bu temaslarda hakim olan genel hava,
- Söz konusu örgütlerin, bu konuda uzmanlaşmış kişilerin ya da birimlerin hizmetlerinden yararlanarak, halkla ahenkli ilişkiler kurmak amacı ile giriştikleri ilişkilerin tümü. Mıhçıoğlu, dar ve teknik olarak halkla ilişkilerden kastedilen anlamın üçüncü anlam olduğunu belirtmektedir.²³
- Nermin ABADAN: Halkla ilişkiler, hem özel sektörün halka verebildiği ölçüde hizmet ve katkılarını yansıtmaya devam eder hem de kamu sektörü, bu yöntemle yapmış olduğu hizmeti kamuoyuna duyurur. Halkla ilişkiler demokratik süreci güçlendirir.²⁴
- Metin KAZANCI: Kamu yönetimi için yapılan bir halkla ilişkiler

²⁰ İler AKAT, Halkla İlişkiler Ders Notları, E.Ü. BYYO yay. İzmir, 1978, s.6

²¹ Ahmet Bülent GÖKSEL Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay. 3. Basi, İzmir, 1994 s.5

²² Halkla İlişkiler Ar. Ve Eğ. Vakfı 1975 Toplantısı; aktaran VAROL; s.14

²³ MİHÇIOĞLU; s. 14

²⁴ Nermin ABADAN; "Modern Toplumlarda Halkla Münasebet", TODAİE Yay. 1964, Ankara, s.7

tanımı, yalnızca bilgi vermek için yürütülen bir çalışma değil; yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşimdir.²⁵

- Nuri TORTOP: Halkla ilişkiler, halkı belli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır ve yöneticilikle sıkı bağlantılıdır.²⁶

Halkla ilişkilerin çeşitli tanımlarının vurguladığı ortak yönler bakmak da yararlı olacaktır. Alaeddin Asna'ya göre tanımlar arasındaki ortak hususları başlıklar haline getirirsek öne çıkan üç husus karşılıklılık, değerlendirme ve etkilemedir. Bu başlıkları ilgi kazanılması, kazanılan ilginin değerlendirilmesi, kitleyi dürüst biçimde etkilemek ve karşılıklı yarar sağlamak olarak formüle etmektedir. Açmak gerekirse *karşılıklılık*, kitleye “bir şey” veren kuruluşun kitleden de “bir şey” almasıdır. Karşılıklı ilişkinin, kuran uç açısından yarar ifade etmesi ya da etme potansiyeli taşıması gerekir. Bu ilişkide yarar, kitlenin desteğini, anlayışını yahut en azından ilgisini kazanmak olarak tanımlanmaktadır. Verici ile alıcı arasında *sürekli* bir akım vardır ve verici de bu akımdan faydalanmaktadır. Kazanılan ilginin *değerlendirilmesi*, tanıtmayı yapan ucun kitleyle teması esnasında karşılıklılık ilkesi gereği elde ettiği verileri değerlendirmeyi başarması durumunda kitle ile ilişkilerinde devamlı olarak kullanabileceği şeyler öğrenmiş olur. Hedef kitleyi *etkilemek* amacı; onu belirli bir davranışa ya da inanışa itmektir.^{27,28}

Edward J. Robinson'a göre ise halkla ilişkiler dört temel işlevi yerine getirmektedir. Bunlar, bir kuruluşun ilgili olduğu toplulukların tutumlarını ölçme, değerlendirme ve yorumlama; kuruluşun toplumda gördüğü kabul ve anlayışın artırılmasında yönetime yardımcı olma; kuruluşun amaçlarını ilgili olduğu topluluğun amaç, çıkar ve gereksinimi ile bütünleştirme; kuruluşun anlayış ve kabul görmesini sağlayacak programlar geliştirme, uygulama ve değiştirme işlevleridir.

Birkan Uysal, halkla ilişkilerin kapsayıcı anlayışla yapılan tanımlarından ortaya çıkan özellikleri, etkileşim ve bütünleşme olguları; kamu ve kamu yararı kavramları, halkla ilişkilerin uygulanması açısından uzmanlaşmanın zorunluluğu; halkla ilişkilerin yönetim işlevi olması başlıkları altında toplamaktadır.

Buna göre;

25 Metin KAZANCI; “Halkla İlişkiler”, A.Ü. İLEF. Yay., 1996 Ankara, s.72

26 Nuri TORTOP; “Halkla İlişkiler”, G.Ü. BYYO. Yay., 1990, Ankara, s.2

27 Alaeddin ASNA; “Halkla İlişkiler”, TODAİE Yay., 1969, Ankara, s.35

28 Edward J. Robinson, Public Relations and Survey Research, Achieving Organizational Goals in a Communication Context, Appleton-Century-Crofts, 1967, New York s.45 aktaran UYSAL; s.63

- Etkileşim Olgusu: Kuruluşlar bir yandan çevreyi etkilerken diğer yandan da çevreden etkilenen toplumsal birimlerdir. Her kuruluş, çevresinden sürekli olarak teknoloji, malzeme, insan gücü başka deyişle *girdi* alan ve bunları kendi amaç, politika ve etkinliklerine göre bir dönüşüme uğratan; bunun sonucunda da çevreye karar, hizmet, ürün ve bilgi olarak *çıkı* veren örgütlenmelerdir.
- Bütünleşme Olgusu: Halkla ilişkiler tanımlarında kuruluş ile bu kuruluşun politika ve faaliyetlerinden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenen gruplar iki ayrı unsur olarak alınır; aralarındaki ilişki, etkileşim üzerine odaklanılır. Herhangi bir kuruluş açısından bakıldığında kuruluş-çevre etkileşiminin iki farklı boyutu bulunur.

Bir yandan çevre kuruluşun varlığını sürdürmesinde yaşamsal bir öneme sahiptir. Diğer yandan ise kuruluş toplumda en azından belirli bir gereksinimi karşılaması nedeniyle çevresi için önem taşır. Ancak her iki boyutun kuruluş-çevre ilişkisine etkisi farklı biçimde işlemekte ve bu etkiler arasında bir denge kendiliğinden kurulamamaktadır. Bütünleşmenin ya da bütünleştirmenin- mantığını ortaya koymak için “kamu yararı” kavramının esaslarını ortaya koymak gerekir. Kamu yararı kavramını açmak için önce “kamu” kavramına göz atalım.²⁹

- ❖ Halk (kamu) Kavramı: Halkla ilişkilerde “halk” bir terimdir. Doğal olarak günlük yaşamda kullandığımızdan farklı bir anlam içerir. Halk -kamu- sözcüğü, teknik anlamda bir kuruluşun eylem ve işlemlerinden doğrudan ya da dolaylı, olumlu ya da olumsuz olarak etkilenen; kanaat ve eylemleriyle kuruluşu olumlu ya da olumsuz, doğrudan ya da dolaylı etkileyen; ortak kanılara, davranışlara ve çıkarılara sahip birey, grup ve kuruluşları anlatmaktadır. Başka deyişle bir tek ve homojen bir halk ya da kamu söz konusu değildir.
- ❖ Kamu Yararı Kavramı: Hem özel sektör hem de kamu kuruluşlarını sonul amaç yönünden değerlendirdiğimizde varlıklarını sürdürme ve büyüme amaçları karşımıza çıkar. Özel sektörde buna kar elde etmek ve pazar payını genişletmek amaçları eklenebilirken kamu kuruluşunda bir gereksinmeyi karşılama amacını gerçekleştirmek arzusu eklenebilir. Ancak toplumda çok çeşitli etkenlere bağlı olarak kimi grupların görece daha iyi duruma gelmeleri kimi grupların taleplerini ertelemeleri hatta belli çıkar kayıplarını göze almaları gerekebilir. Bunun nedeninin açıklanması ve toplumda bir

kesimin çıkarının tek başına diğerlerinin aleyhine başat olmasının engellenmesi ve kuruluşun kendini amaç haline getirmemesi için kamu yararı kavramının anlatılması ve benimsetilmesi gerekir.

- ❖ **Uzmanlık:** Her kuruluşun farklı özellikler taşıyan, farklı beklentileri olan çeşitli kamularının varlığı, çeşitli kitlelerin özelliklerine uygun iletişim programlarının ya da kampanyaların geliştirilmesi, uygulanması ve sonunda programın ne ölçüde etkili olduğunun saptanması gerekir. Bunun için de hem iletişim süreci hem iletişim araçlarının ve örgütlerinin niteliği, temel özellikleri, hem de iletişime etkileri hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir.
- ❖ **Yönetim İşlevi Olma:** Halkla ilişkiler örgütsel bir bütün içinde işlemesi nedeniyle bu bütünün zorunlulukları, sınırları konusundaki bilgilere de gerek duyar. Halkla ilişkilerin bilgi veren; kuruluştaki kitlenin, kitlede kuruluşun amaçlarına uygun değişikliklerin gerçekleştirilmesine yönelik, iki yönlü iletişime dayalı, planlı ve sürekli bir yönetim işlevi anlamı taşıdığı unutulmamalıdır.

Kavramsal berraklık sağlamak için Muharrem Varol'un bir vurgusuna dikkat çekmek gerekir. Çözümleme birimleri ve çözümleme konusu. Varol, berraklık sağlanması için çözümleme birimleri ve çözümleme konusunun net olarak ortaya konulması gerektiği düşüncesindedir.³⁰

- Halkla ilişkilerde çözümleme birimleri -ilişkinin tarafları- bir *örgüt* ile onun *çevresi* -kamularıdır.
- Çözümleme konusu da örgüt ile kamuları; kamular arasındaki *ilişkiler*, *iletişim* ve *etkileşimlerdir*.

3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişiminin Kamu Yönetimi Açısından Anlamı

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tarihinde yöneten/yönetilen ya da satıcı/ müşteri ikilisinin ortaya çıkmasını bir milat olarak ortaya koyabiliriz. Pek çok çalışma da halkla ilişkilerin başlangıcını bu tarihlere kadar götürmektedir. Ancak halkla ilişkilerin planlı, teorik alt yapısı olan bir çaba olarak ortaya çıkması çok yenidir. Çağdaş anlamıyla halkla ilişkiler uygulamasını ve teorisini ilk oluşturan ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bir başka anlatımla günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamasının anavatanı Amerika Birleşik Devletleri'dir.

Halkla ilişkilerin günümüzdeki yerini ve anlamını iyice görebilmek için

³⁰ VAROL; s.10,11

günümüzdeki anlamına kavuşmasına kadar olan gelişmeye çok kısa da olsa değinmekte yarar bulunmaktadır.

(a) Halkla İlişkilerin İlkel Örnekleri:

Bundan 3000 yıl önce eski Teb’de papirüs üzerine yazılmış yarış ilanları, Pompei’de duvarlar üzerine çizilmiş seçim mesajları, yazılı halkla ilişkiler çalışmalarının en eski örnekleri arasındadır. “Forum”, Eski Yunan ve Roma çağlarından kalma bir halkla ilişkiler aracıdır. Çeşitli konulardaki bilginlerin, filozofların halk önünde tartışması, varılan sonuçların halkı geniş ölçüde etkilemesi, düşüncelerin halk desteğini kazanması bakımından forumlar büyük yarar sağlamışlardır. “Vox Populi, Vox Dei”³¹ bu çağların deyimidir. Mısır, Mezopotamya ve İran’da yapılan kazılarda bulunan, zamanın yöneticilerini halka tanıtmaya ve onların ünlerini artırma amacı ile yazılmış tabletler; Göktürkler’in Orhun Kitabeleri; Sezar’ın Galya Valisi iken Roma’ya gönderdiği habercilerle halka başarılarını anlatması gibi halka yöneticileri anlatan eserler/davranışlar ya da Büyük İskender’in Pers seferi sırasındaki davranışları; Fatih’in İstanbul’u fethi sonrasındaki davranışları gibi halk kitleleri üzerinde olumlu izlenim yaratma amacı güden çabalar da halkla ilişkiler uygulamaları örnekleri olarak gösterilmektedir.

Kuşkusuz bu örnekler yönetilen her toplumun tarihinin biraz incelenmesi ile ortaya onlarcası konulabilecek insani davranış kalıplarıdır. Bunların günümüzdeki anlamıyla halkla ilişkiler faaliyetleri ile neden kıyaslanamayacağı ancak ilkel örnekler olarak anılması gerektiği aşağıda tartışılacaktır.

Gutenberg’in matbaayı icadından sonra yazılı eserlerin çoğalması kitle haberleşmesi biçimine dönüşmüş ve yaygınlaşmıştır. Gazete dediğimiz kitle haberleşme aracının gelişmesi bu yaygınlaşmayı artırmış; radyo, sinema ve sonra televizyon gibi yeni kitle haberleşme araçlarının ortaya çıkması ise halkla ilişkilerle uğraşanlara geniş imkanlar sağlamıştır.

(b) Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Çağcıl Anlamını Kazanması;

Geçtiğimiz yüzyıla kadar oldukça rastgele metotlarla yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları 20. yüzyılda planlaması, araştırması, değerlendirme çalışmaları, kitle haberleşme araçlarını en başarılı biçimde kullanması ile bilimsel bir çalışma haline gelmiştir.

31 Halkın sesi, Tanrı’nın sesi(dir) anlamına gelen deyiş, “halkın sesi Hakk’ın sesi(dir)” şeklinde günümüze dek gelmiştir.

Hatta toplumsal yaşamdaki rolü, kimi düşünürlerin 20. yüzyılı “halkla ilişkiler yüzyılı” olarak nitelemelerine sebep olacak kadar ileri gitmiştir.

‘Halkla ilişkiler’ deyimi, ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson’ın 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. Başkan Jackson’un halkoyu danışmanı Amos Kendall tarafından 18. yüzyıl sonlarında başlanılan halkoyu araştırmaları hızla geliştirilerek 19. yüzyılda her konuda bilgi verecek hale getirilmiştir. 1896 yılında yapılan seçim kampanyalarında halkla ilişkiler çok önemli bir yer tutmuştur.

Bu seçim, halkla ilişkilerin planlı ve düzenli bir şekilde uygulandığı ilk seçimdir. Bu seçimlerde Ryan-Whitney adlı bir mali danışma bürosu ilk kez George Harvey adlı bir gazeteciyi, sadece halkla ilişkiler alanında çalıştırmaya başlamıştır. George Creel tarafından 1917’de kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee On Public Information), kamu yönetiminin ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamıştır. Bu arada Ivy Lee adlı bir gazeteci, Rockefeller Şirketler Topluluğu’nda halkla ilişkiler uzmanı olarak görev yapmaya başlamıştır. ABD’li gazeteci, modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinir. 1916’da John Rockefeller’ın özel halkla ilişkiler danışmanı olarak çalışmaya başlayan Lee’nin o zaman için astronomik bir ücret olan 1000 dolar aylık alması uzun yıllar konuşma konusu olmuştur. Lee, yayınladığı küçük broşürlerle halkla ilişkilerin özel kesimdeki basit fakat ilk uygulama örneklerini de vermiştir.³²

Walter Lippmann’ın ünlü eseri “Halk Oyu” ve Edward L. Bernays’ın “Cristillazing Public Opinion” (Kamuoyunun Kristalleşmesi/Belirginleşmesi) adlı eserleri konuya bilimsellik kazandırmıştır. Amerika ve İngiltere dışında Fransa, Almanya, İtalya, Belçika gibi ülkelerde de aynı alanda çalışanların çoğalması, yüzyılın ortalarına doğru halkla ilişkiler konusuna uluslararası bir ağırlık kazandırmıştır. Avrupa’da halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişmesine kabaca göz attığımızda, öncü rolü Amerikan şirketleri (başta petrol şirketleri olmak üzere) ve devletler üstlenmektedir. Amerikan şirketlerinin II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa kıtasında yaptığı yatırımlar başlangıçta büyük bir sevinçle karşılandıysa da gün geçtikçe kamuoyunda şirketler aleyhinde bir hava oluşmaya başlamıştır. Bu durum halkla ilişkiler konusunda Amerikan tecrübesinin Avrupa’ya aktarılmasında itici rol oynamıştır. Amerika’nın bu konudaki tecrübesi

32 Tarihi gelişim bölümü aşağı yukarı tüm eserlerde aynı sıra ve örneklerle yer aldığı için ve örnekler zaten çok bilinen gerçekler olduğundan tüm örnekler için tek tek kaynak gösterilmemiştir. Yararlanılan kaynaklar, MIHÇIOĞLU; s.15-18, TORTOP; s.12-18, KAZANCI; s. 15-22, BÜLBÜL; s.7-14, ALODALI; s.26-28, GÖKSEL; s.6-9,11-13, Yücel ERTEKİN; “Halkla İlişkiler” TODAİE Yay. 1983, Ankara s.5-12, Cevdet TELLİOĞLU; “Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı” Timaş Yay., 2000, İstanbul s.21-16, Alaeddin ASNA; “Halkla İlişkiler” Sevk ve İdare Dergisi, S.66 (Şubat 1974), akt.; MAVİŞ; s.37-40

ile yola çıkan Avrupa ülkeleri uygulamada halkla ilişkiler faaliyetlerini toplumsal, ekonomik yapılarına ve yönetim sistemlerine adapte etmiş, özellikle kamusal kurumların halkla ilişkiler uygulamalarında farklılıklar yaratmıştır.

1929 yılında başlayan *Büyük Bunalım*, modern halkla ilişkiler uygulamaları için bir kilometre taşıdır. ABD hükümeti buhrana karşı ‘*New DeaF*’ adıyla ekonomik ağırlıklı yeni bölüşüm programı başlatmıştır. Bu programdan sonra kamu yönetiminde halkla ilişkiler fonksiyonu ağırlıklı bir yer tutmaya başlamıştır. ‘*Büyük Bunalım*’dan zarar gören halk kitleleri sayılan 200’e varan büyük şirketleri sorumlu görmeye ve eleştirmeye başlamıştır.³³ Bu eleştirilerin kapitalist düzeni sarsacak boyutlara ulaşmasından çekinen Amerikan Hükümeti ‘*New DeaF*’ programında halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık vermiştir. Toplumla karşılıklı iyi ilişkiler kurmak, bu ilişkilerin güvene dayalı olması için sık sık basın toplantıları düzenlenmeye, halkın isteklerini saptama komiteleri oluşturulmaya başlanmıştır. Forumlar oluşturularak halkın sorunları ve istekleri dikkate alınmaya başlanmış ve bunun sonucunda düzenlemeler gerçekleştirilmesi esas alınmıştır.

Bunalımın etkisindeki büyük şirketler ‘Bilimsel Yöneticilik Okulu’nun ilkelerinden uzaklaşmak; işçi-işveren, iş dünyası-halk arasındaki ilişkilere yeni bir boyut getirmek zorunda kalmışlardır. Firmalar, kar etme çabalarının yanı sıra onun sürekliliğini de sağlamak ve kendilerini korumak amacıyla çevreyi etkileyecek yeni çalışmalara girmek durumunda kalmıştır. Özel kesim, bu nedenle devletin ‘*New DeaF*’ uygulamalarını kendisine aktarma yolları aramaya başlamış, mevcut sistemin sürekliliği için devletin bazı yükümlülüklerinin paylaşılması gerekliliği anlaşılmıştır.

Araştırma enstitüleri açmak, vakıflar kurmak, öğrenciler için burslar vermek gibi faaliyetlere girişilmiş; *Bilimsel Yöneticilik Okulu’nun* ilkelerine aykırı olarak işçilerin örgüt içindeki ilişkileri dikkate alınmaya başlanmış; kurumlar içerisinde de şirkete bağlılık hisleri yaratarak verimliliğin artırılacağı fikirleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarından halkla ilişkiler amaçlı yararlanmanın ciddi örneklerini bu dönemde görmeye başladığımızı da eklemek gerekir.

Bu noktada vurgulanması şart olan konu, pek çok yazara göre tarihi çok eskilere götürülebilir halkla ilişkilerin neden 20. yüzyılda bu denli popüler olduğudur. Öyle ki; “bugün pek çok kuruluş için halkla ilişkiler vazgeçilmez olmuştur” gibi bir önerme dahi hatalı hale gelmiştir. “Halkla ilişkiler bugün,

33 KAZANCI; s. 15

özel ya da kamusal, tüm kurumlar için vazgeçilmez önemdedir.” Bu durumu açıklamak için biraz üzerinde durmamız gerekmektedir.

(c) Halkla İlişkiler Neden Yirminci Yüzyılda Bu Denli Gelişti?

Yukarıda da değindiğimiz gibi Halkla İlişkiler uygulamalarının tarihi, bir yönetenin veya bir satıcının bulunduğu tüm zamanlara ve mekanlara yayılabilmekte, bir örgütlenme içine girecek zeki insanın ortaya çıktığı ilk güne dek götürülebilmektedir. O halde neden yirminci yüzyıla dek kralların danışmanları gibi çok ayrıksı birkaç örnek bir yana bırakıldığında kimse bu işle hayatını kazanamamıştır? Halkla ilişkiler okulları açmak için neden geçtiğimiz yüzyıla kadar beklenmiştir?

David Hume’un 1742’de belirttiği bir ilkeyle bu durumu açıklayabiliriz. “Devlet yalnızca kanaatler üzerine kurulmuştur. En özgür ülkelerde böyle olduğu kadar, en despot ülkelerde de bu durum böyledir.”³⁴ Bireyler, yüzyıllar boyunca kendilerini yöneten güçlerin empoze ettikleri fikirlere inandılar. Mevcut durumun, olması gereken durum olduğunu düşündüler. Ama insanlar, zaman zaman fetihlerle bazen peygamberlerle hatta bazen doğa olaylarıyla veya keşifler/icatlarla toplumsal yaşantılarında devrim olarak nitelenen keskin dönüşümleri yaşadılar. Günümüze yaklaşıldıkça yönetim sistemine karşı tecrübe birikimi sağlayan halkın, kendisini yöneten güce müdahalesinin daha da yoğunlaştığını görmekteyiz. 19. ve 20. yüzyılların insanları ise yalnızca kendilerini yönetenleri değil, yönetim biçimlerini dahi değiştirebileceklerini kavramışlardı.

Burada halkla ilişkilerin bir tanımını tekrar anmak yerinde olacaktır: “Halkı belli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatıdır ve yöneticilikle sıkı sıkıya bağlantılıdır.”³⁵ Yukarıda kimilerine değindiğimiz, az sonra bazılarını yeniden anacağımız tarihsel halkla ilişkiler örnekleri, yalnızca yöneticilerdeki halk sevgisinden değil; çoğunlukla halk korkusundan ortaya çıkmıştır.³⁶ Yönetenlerin gücü olduğu müddetçe halkla ilişkiler uygulamaları onlar açısından bir ihtiyaç değildir. Özel kesim açısından bu tez monopol piyasalarda halkla ilişkiler uygulamalarına gerek duyulmaz şeklinde ifade edilebilir.

Bir yanlış anlamaya fırsat vermemek için belirtmek gerekir ki dünyada ne ilelebet sürecek bir baskı rejimi, ne de sonsuza dek tek satıcı olarak kalacak bir piyasa vardır. Vurgulamak istenilen tarihsel süreç sonunda yönetilenlerin haklarını hiçbir dönemde bugünkü kadar iyi bilmedikleri ve yönetenlerin hiç

³⁴ Aktaran; GÖKSEL; s.6

³⁵ Nuri TORTOP; s.2

³⁶ İlker BIÇAKÇI “İletişim ve Halkla İlişkiler” MediaCat Yay. Birinci Basım 1998, Ankara s.120

bu günkü kadar aciz olmadıklarıdır. Günümüzde, kendilerini yönetenlerin bu görevi Tanrı'dan aldığına ya da kendilerini yönetenlerin silahlı güçlerinin dünyadaki hiçbir güç bu arada halkın kendisi- tarafından yenilemeyeceğine inanan bir toplum bulmak mümkün değildir. Bu nedenle yönetenlerin, yönetilenlerden korkusu en üst düzeye çıkmış, statükonun sürmesi için halkla ilişkiler faaliyetleri yakıcı bir önem kazanmıştır.

Geçmişten bugüne gelerek bu durumu örneklemek gerekirse günümüzden çok zaman önce bir yöneticinin halkla ilişkiler kavramına uygun bir davranışı bir “merhametli fatih” davranışı idi. O gün ele geçirdiği ülkeyi/şehri tümüyle yakan bir fatih, ancak söylenceler ve türküler aracılığı ile kınanır, onu yargılama vazifesi tarihe havale edilirdi. “Merhametli fatih” olan hükümdarlarsa adlarının halk arasında yüzyıllarca iyi anılması ödülüyle yetinirlerdi. Örneğin Pers imparatoru Dara'yı yenen Büyük İskender, İran halkının karşısına Pers giysileri ile çıkmıştı. Büyük İskender'in İran ve Pencap'ta yerli halkla yakınlaşma çabaları Afganistan, Pakistan ve Kuzey Hindistan'da bugüne kadar gelen hikayelere konu olmuştur.³⁷ Öte yandan geçtiği yerlerdeki yıkımın izleri bu güne dek gelen Timur hakkında da günümüze kadar ulaşan hikayeler vardır. Ancak bu uygulamaları ona kısa vadede bir zarar vermemiştir. Askeri üstünlüğünü devam ettirebildiği sürece de zarar görmeyecektir. Bir başka karşılaştırma için olumlu örnek, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethettiğinde yerli halka davranış tarzıdır. Yerli halka muamele bir halkla ilişkiler örneği olarak gösterilmektedir.³⁸ Oysa çağdaşı İspanyol hükümdarları Ferdinand ve Isabel, “the catholic” unvanı ile tarihe geçmelerini sağlayacak bağınaz uygulamalar sürdürdüler. Onlar, ülkelerini meslek ve servet sahibi pek çok Yahudi ve Müslüman'dan temizleme kararı almışlardır ve bunu başarı ile uygulamışlardır.

Sonraki yüzyılda İspanyol fatihler, Güney Amerika'da tarihte eşine az rastlanır bir baskı ve terör dönemi başlatacaklardı. Üstelik devletin askeri yönden bir zaafı olmaması sebebiyle bu politikalarının ne kısa vadede ne de uzun vadede bir zararını görmediler. Elbette II. Mehmet'in İstanbul'u ele geçirdiği zaman sergilediği davranış tarzı önemlidir ve devlet açısından pek çok fayda sağlayacaktır. Ancak vurgulanmak istenen nokta, o dönemde bu davranış tarzı içerisinde olmayan hatta bu kalıptan olabilecek en uzak noktada bulunan devletler de vardır. Daha önemlisi bu devletler, dönemlerinin başarılı günümüz terminolojisi ile gelişmiş- devletleridir.

37 A. ASNA; “Halkla İlişkiler” Sevk ve İdare Dergisi, S.66 (Şubat 1974), akt; MAVİŞ; s.37-38

38 BİÇAKÇI, s. 122

Buradan yakın tarihe bir sıçrama yaparsak, ABD yönetimi ulusal çıkarları ile bağdaşmadığı için devrilmesi kararı aldığı Küba Hükümeti'ni devirme organizasyonlarından birini, Şili'de Allende hükümetine Pinochet öncülüğünde gerçekleşen darbeyi örgütleyen CIA ekibine vermişti.

Aynı kişiler, Şili deneyiminin de getirdiği tecrübe ile aynı yöntemleri uygulamış, ancak Küba'da sonuç alamamışlardır. CIA'nın o dönemde görevli isimleri başarısızlıklarının nedenini sonradan "Fidel Castro halk içerisinde o denli büyük bir popülariteye sahipti ki uyguladığımız yöntemler halk üzerinde hiçbir etki yaratmadı" sözleriyle açıklayacaklardı. Şili'deki başarılı darbe örneği, henüz iktidar olmuş bir hükümete ilişkin bir örnektir.³⁹ Dolayısıyla askeri kuvvetler ve kolluk kuvvetleri açısından tam otoriteleri olmadığı; eğer güçleri olsa sonucun değişebileceği -haksız da olsa- öne sürülebilir. Bu nedenle Romanya örneği ele alınacak olursa iktidarı uzun süredir elinde tutan, devlet olmanın -halk üzerinde hükümdarlık sağlamanın- gerekli tüm şartlarına, en azından görünürde, sahip bir diktatörün devrilmesi daha da önemlidir.

Askeri yönden bir sıkıntı içerisinde olmayan devlete, bir dış askeri tehdit altında olmayan, önemli bir doğal felaket, kıtlık vb. bir dış etken altında olmayan halkın, basitçe organize edilmiş bir senaryo ile topyekûn ayaklanması üzerinde durulmaya değer bir örnektir.

Olaylar kısaca şöyle gelişmişti. Çavuşesku'nun bir konuşması esnasında onu dinleyen kalabalık içinde görevli bulunan ajitatörler Çavuşesku ve yandaşları aleyhinde sloganlar atmaya başlamış, bu insanlardan cesaret alan halk protestolara katılmıştı. Tam bu sırada dış basın; "Çavuşesku'nun mitinginde aleyhte slogan atan halk üzerine ateş açtırdığı..., Bükreş'te on bin ölü, Timisoara'da otuz bin ölü olduğu..., tüm Romanya'da Çavuşesku kurbanlarının sayısının altmış bine yükseldiği" haberlerini vermeye başlamış, böylece Çavuşesku'nun devrilmesini sağlayacak fitil ateşlenmişti.⁴⁰

Elbette ki bu halk hareketi, Çavuşesku yönetiminin halkla ilişkiler başarısızlığından doğmamıştır. Olaylara neden olan politik ve sosyolojik etmenler çok daha önemlidir. Ancak hastane morglarındaki doğal nedenlerle ölmüş insanların hastane bahçesinde bir araya getirilip, ajans fotoğraflarında "açılan ateş sonucu meydana hayatlarını kaybeden insanlar" başlığıyla servise konmasıyla başlayan bu halk hareketinden, halkla ilişkiler yönünden çıkaracağımız dersler vardır. Halk kendi yönetimine o denli uzak o denli

39 Mark ZEPEZAUER "CIA'nın Büyük Operasyonları" çev. Hasan BÖĞÜN Kaynak Yay. 1. Basım, 1996, Ankara s.63

40 Sıtkı ULUÇ "Gizli Servis Öyküleri" İmge Yay. 1. Bası 1994 Ankara s. 175-185

güvensizdir ki, Amerikan gizli servisi kontrolünde olduğunu çocukların bile bildiği bir radyonun (Radio Free Europe) yayınları ayaklanma esnasında ülke içindeki en önemli haber kaynağı haline gelmiştir. Örneğin tüm ayaklanma sırasında toplam ölü sayısının 200'den az ve ölenlerin çoğunun da ayaklanmacılar tarafından linç edilenler olduğu sonradan anlaşılacaktır. Kitle, inanmaya hazır olduğu haberi, inanmaya hazır olduğu kaynaktan almış ve harekete geçmiştir. Yöneticiler hep hatırlarında tutmalıdırlar ki içinde bulunduğumuz çağ, kitlelerin baskı altında tutulabileceği bir dönem değildir. Yönetme hakkını şu veya bu şekilde ele geçirmiş olan kişi ya da grubun iktidarını ancak dış veya iç askeri bir neden (işgal, darbe vb.), önemli bir doğal felaket sonrası gelen yıkım, hastalıklar veya kıtlık sonucu oluşacak bir kargaşa ile vergi kaynaklarının kuruması sonucu yitirdiği çağlarda değiliz. Günümüzde hiçbir devlet, hiçbir muzaffer ordu sivilleri öldürme hakkına sahip değildir. Devlet olmanın özünde vazgeçilmez olarak bulunan “zor” -kuvvet kullanma hakkı- artık kendiliğinden uygulanabilen, kabul gören bir hak değildir.

Kitleler, uzun ve acılı süreçler sonunda yönetime karşı kişiliklerini vazgeçilmez şekilde ortaya koymuş, “hükümdarın sözü, hükümdarın kanunu” iken “halkın iradesi ile doğan hukukun egemenliğe” geçilmiştir.

Günümüz küresel siyasetinin yegane süper gücü ABD, yaşadığı 11 Eylül olaylarının sonrasında topladığı tüm sempatiye rağmen yakaladığı ve “El Kaide” örgütü mensubu olmakla itham ettiği insanları yargılamadan Guam Adasında esir tuttuğu için Uluslararası Af Örgütü (AI-Amnesty International) başta olmak üzere pek çok insan hakları örgütünün eleştiri oklarına hedef olmaktan kendisini kurtaramamaktadır.⁴¹ İnsan hakları bakımından hassas ABD kamuoyunun bu eleştirilerden çok az etkilenmesi de halkla ilişkiler açısından ilginç bir örnektir.

Şöyle ki: Hedefe, onun beklentileri ve toplumsal konumuyla eş anlamlı, aynı yönlü mesajlar verilmediğinde yaklaşılamaz. Kitle, inanmadığı kaynaktan gelen haberlere itibar etmez. İnsanlar, beklentilerine ters düşen mesajları reddeder, uygun gelenleri algılar.⁴²

Konumuz açısından baktığımızda, insanların -ABD kamuoyunun-beklentisi, hükümetlerinin insan haklarına aykırı hiçbir şey yapmayacağıdır. Nasıl Romanya halkı kendilerini yöneten diktatörün on binlerce kişiyi öldüreceğine derhal inanmaya hazır halde idi ise ABD kamuoyu da

41 14.03.2002 tarihli açıklama için bkz.; <<http://web.amnesty.org/ai.nsf7/Index/AMR510442002>> 15/04/2002 tarihli açıklama için bkz. <<http://web.amnesty.org/ai.nsf/recent/AMR510532002>>

42 KAZANCI; s.70

hükümetlerinin, insanları yargılamadan hapis tutacağına inanmayı reddedecek durumdadır. Bu haberlerin, basın özgürlüğünün gerekleri tam olarak yerine getirilerek kamuoyuna duyuruluyor olması, kamuoyunun bu haberler üzerinde kendiliğinden sansür uyguladığı gerçeğini değiştirmemektedir. Halkla ilişkilerin yakıcı önemi kendisini göstermiş, devlet çıkarları için giriştiği harekatta bir de kamuoyuna karşı -kazanılması günümüzde mümkün olmayan- bir harekate girişmek zorunda kalmamıştır.

Yeri gelmişken konu ile ilişkili bir askeri ilkeye vurgu yapmak gerekirse: “Yığındaki eksiklik sonradan giderilemez.” Savaşa yeterince yığınak yapmadan girişen taraf, -bir daha yığınak yapma aşamasına dönme şansı olmadığından- bu eksikliğini savaş boyunca gideremeyecektir. Bu ilke, halkla ilişkiler uygulamaları açısından da geçerlidir. Faaliyetlerin sonuçlarının alınacağı zamanlar artık harekete geçmenin olası olmadığı zamanlardır.

Bu dönüşümü özel kuruluşlar açısından da irdelemek mümkündür. Klasik liberalizmin dorukta olduğu zamanlarda söz konusu olan şirket ya da patron davranışları bugün tekrarı hayal dahi edilemeyecek şeylerdir. Örneklersek, 20. yüzyıl başında para karşılığı haber yapılmasına son verilmesi girişimi üzerine Banker George F. Baker “Ben istediğimi yaparım. Benim yaptığım halkı ilgilendirmez”; milyarder J.P. Morgan ise “Ben halka hiçbir şey borçlu değilim” demiştir.⁴³

Bu tür davranışların yumuşak örnekleri ilk olarak 1929 buhranı ile temelden sarsılmış, II. Dünya Savaşı sonrası gelişen çevre ve tüketici bilinci ile tümüyle kuşatma altına alınmıştır. Dün, kendi halkından kimseleri çok düşük ücretle ölesiye çalıştıran, kendi ülkesinin doğal kaynaklarına geri dönülmez zararlar veren firmaların mamullerini itirazsız satın alan tüketici bugün, ülkesinden binlerce kilometre uzakta çocuk işçi çalıştıran ya da başka bir kıtada çevreye zarar veren firmanın ürünlerini tüketmeyi reddetmektedir. Ancak araştırma öznesi bir kamu kuruluşu olduğundan dolayı özel sektörle ilgili konular inceleme dışında tutulacaktır.

(d) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Düzenli Bir Çaba Olarak Ortaya Çıkmasının Nedenleri:

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, halkla ilişkiler kamu yönetiminde vazgeçilmez bir yer kazanmıştır. Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin düzenli bir çaba olarak ortaya çıkması, pek çok sosyolojik,

43 BÜLBÜL; s. 10

ekonomik ve teknolojik gelişmelerin birbiriyle örtüşmesi sonucunda gerçekleşmiştir.

Bu değişiklikleri:

- İdeolojik devlet faaliyetlerinin önem kazanması
- Yönetimsel etkinlikleri artırma zorunluluğu
- Yönetimin karmaşıklaşması
- Kuruluşlarla toplum arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme zorunluluğu başlıkları altında toplayarak inceleyebiliriz.⁴⁴

(i) İdeolojik Devlet Faaliyetlerinin Önem Kazanması:

Yaşadığımız dönemde devletin en önemli özelliklerinden biri, toplumsal sorunların çözümü için kullanılan yöntemlerin geçen yüzyıla oranla önemli değişiklikler geçirmiş olmasıdır. Devlet, yönetilen üzerinde fiziki baskısını görece olarak azaltmıştır. Normal dönemlerde, savaş hali ya da toplu ayaklanma gibi durumlar dışında, devletin vatandaşıyla olan ilişkisi, evrensel hukuk kurallarının benimsediği boyutlar içinde kalmak zorundadır. Bunun dışına çıkılması hem içeride hem de dış dünyada ciddi tepkilere yol açabilmektedir. Bir başka anlatımla devlet, yönetilenin denetimini artık ilk elde baskıcı yöntemlerden çok çağdaş gelişmenin yarattığı teknolojileri ve en önemlisi ideolojik araçları kullanarak sağlamakta ya da sağlamak zorundadır.

Çağdaş sistemlerin, baskıcı sistemlerden ayrıldığı yer burasıdır. Her iki sistemde de bireyler belirli kurallar içinde tutulurlar, onların dışına çıkamazlar. Ancak birinde bireyleri bir yaşam biçimi olarak bu kurallara alıştırmak söz konusu iken diğerinde fiziki zorlama geçerlidir. Çağdaş dünyada düzenin korunması ve yaşatılması için yönetilen üzerinde tutulan fiziki baskı ikinci sıraya itilmiştir. Geçen yüzyıllardan farklı olarak günümüz devleti, yönetilenin denetim altında tutulmasını daha çok ideolojik araçları kullanarak sağlamaktadır. Yönetilen, egemen ideolojiden etkilenmiş olduğundan belirli sınırlar içinde kalır. Bu konuda ideolojik aygıtları kullanan en önemli güç ise devlettir. Hem devlet hem de devlet dışı örgütler yani toplumsal organizasyonlar tarafından kullanılan ideolojik araçlar şöyle sıralanabilir:

44 Bu bölüm, Metin KAZANCI "Kamuda ve Özel Sektörde Halka İlişkiler" Turhan Kitabevi Yay. 3. Basım Ankara 1999 1. Bölüm s.16-35'in özeti mahiyetindedir.

- Aile sistemi
- Öğretim kurumları
- Hukuk sistemi
- Siyasal sistem
- Sendikalar
- Kültürel sistemler
- Din
- Kitle iletişim araçları

Görüldüğü gibi bu sistemlerin bir kısmı yalnızca devlet tarafından kullanılırken bir kısmı devlet dışında kalan örgütlerce kullanılabilir. Aslen devlet dışı ve devletin ideolojik araçları diye yapılan ikili ayrımın pratik ve kuramsal önemi kalmamıştır.

Devletin korumakla yükümlü olduğu toplumsal düzeni silaha, zora dayanan baskıyla sürdürdüğü örneklerle de rastlanmaktadır. Özellikle ülke içi olaylarda baskıcı yönetim, araç ve yöntemleri etkili bir biçimde kullanır. Ancak bu durumun dahi yukarıda işlediğimiz çok önemli istisnaları vardır. Baskıcı devlet araçlarının daha çok, az gelişmiş ülkeler tarafından kendi halkları için kullanıldığını da belirtmek gerekir. Gelişmiş ülkelerde baskıcı devlet aygıtlarının tümüyle ortadan kalktığını ileri sürmek de mümkün değildir. Bu aygıtlar, gerektiğinde kullanılmak üzere ikinci sıraya itilmiştir. Az gelişmiş ülkelerde ise bu aygıtlar toplum üzerinde sık sık kullanılır.

İdeolojik devlet faaliyetleri yeni doğmamıştır. Hatta devlet, bu faaliyetlerin etrafında örgütlenip ortaya çıkmış bir kurumdur. Egemenliğin sürdürülmesi ve pekiştirilmesi için bu konudaki araçlara her zaman gereksinim duyulmuştur.

Çağın durumuna göre üretim biçiminin her dönemde sürekliliğini sağlamak, doğruluğunu kanıtlamak ve paylaşım ile ilgili ekonomik gerçeklerin yerinde olduğunu benimsetmek ve kimi sakıncalı olan yönlerini toplumun gözünden kaçırmak ya da gizlemek, ideolojik çalışmaların başlıca tasasıdır. Kitlelere kimi kez farkında olmadan bir yaşam biçimi olarak empoze edilen ideolojinin düşünceleri ve dünyayı algılama biçimini bir ağ gibi sarması, tümüyle yukarıda saydığımız araçlar sayesinde ve yıllar boyunca gerçekleştirilen çaba sonucu mümkün olabilmektedir. Yaşanılan sistemle insan pek çok noktada birçok durum ile ilişkilendirilir. Kişi, içinde

yaşadığı sistemi beğenmese de onunla bütünleşmiştir. Sosyal psikolojide ele alınan toplumsal propaganda, yani yaşanan sistemle bütünleşme de aslında ideolojik araçlar tarafından sağlanmaktadır. Toplumsal rollerin aynı kalıp içinde kalması ve kişilerden kişilere, nesilden nesle aktarılması için bir harç doku gereklidir. İşte bu doku, ideolojik işlev ve yapıdır. Sistemin bütün öğeleriyle birlikte yeniden üretimi için ideolojik çaba zorunludur. Ekonomik yapı ve faaliyetler kendilerini ve sistemi yeniden üretebilseler, ideolojik faaliyete hatta devlete gerek kalmayacaktı.

Ancak toplumsal sistemin sürekliliğini sağlayan yeniden üretimi yüklenmiş ideoloji, yukarıda da belirttiğimiz gelişmelerin sonucu olarak çağımız devlet işlevleri arasında ilk sırayı almış bulunmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları, devletin ideolojik çalışmalarına bütünlük kazandıran, kolaylaştıran bir ağırlık ve yoğunluğa ulaşmıştır. Baskıcı işlevlerle ideolojik işlevin yer değiştirmiş olması, iletişim kurumlarının ve iletişimcilerin öneminin esas kaynağıdır.

Somut bir güç olarak devlet çok iyi anlamıştır ki toplumsal akımlar o andaki siyasal ve ekonomik düzene karşı bir tepkidir. Çağdaş devlet, bir yandan tekelciliğin görünürdeki sakıncalarını azaltmaya çalışırken öte yandan yeni bir ideolojik -kültürel oluşum- yapılanma dönemine girmiştir. Bazı yazarlar, çağımızı ideolojilerin batış çağı olarak görürler. Kuşkusuz 19. yüzyılı, önemli bilimsel yaklaşımların yaratıldığı çağ olarak niteleyebiliriz. Önceki yüzyıl ideolojiler çağı olmuştur. Ancak bu ideolojiler üzerinde titizlikle durulan ve uğraşılan çağ, 20. yüzyıldır. Devletin denetiminde olan ya da devlet dışı olan tüm ideolojik faaliyetlerin daha da yoğunlaşacağını tahmin etmek zor olmasa gerek. İnsanların içinde yaşadığı sistemle özdeşleştirilmesi, yönlendirilmesi, sistemin bir parçası haline getirilmesi öncelikle ideolojik araç ve yöntemlerle gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum, çağdaş hukuk düzeni ve anlayışının da izin verdiği, doğal karşıladığı bir gelişimdir. Böyle olunca ideolojik faaliyetlerde bulunan devlet ve devlet dışı enstrümanlar sürekli olarak çoğalacak, bunlarla ön çatışma tümüyle ideolojik alanda olacaktır.

Bu nedenle fiziki baskıya dayalı işlemlerin önemi giderek azalacak değil, fakat kullanılabilirliklerini yitirecektir. Bunun temel koşulu kuşkusuz, devletin ideolojik girişimler ve çabalarla istediğini elde edebilmesi, toplumu yönlendirebilmesi ve karşıt görüşlülerin de bu mücadeleyi ideolojik alanda vermeyi ön koşul olarak kabul etmiş olmalarıdır. Bilindiği gibi bu kuraldan belirli dönemde tümüyle ya da kısmen vazgeçilebilir. İdeolojik gücün bittiği yerde fiziki güç başlar.

Günümüzde hiçbir devlet, baskıcı yönetim görünümüne girmekten hoşlanmaz. Çağdaş devlet, ilk elde varlığını ve toplumsal düzeni zor kullanmaya gerek duymaksızın sürdüren, sürdürebilen devlettir. Devlet, böylesi bir konumu bir yandan ‘toplumsal devlet anlayışının’ gereklerini yerine getirerek öte yandan da yoğun bir ideolojik çaba harcayarak sağlamaktadır. Bu girişimlerde devletin yanında yer alan ve ona destek veren kurumlar da giderek artmaktadır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi güçlü bir özel sektör, devletin bu konudaki yükünü hafifletmek ve bazı ideolojik görevleri kendi yüklenmek zorundadır.

Böylece sistemden en çok çıkar sağlayanlarla devletin olanaklarından bir türlü yararlanamayan toplumun alt ve talihsiz kesimleri yani devletin ideolojik etkisinde kalan hemen hemen her türden, her sınıftan halk tabakası, bu konuda devlete bilinçli bilinçsiz destek verir.

Ortaya çıkan bu yönüyle halkla ilişkiler, kitle iletişim olayı içinde yer alan; ideolojik boğuşmada kamu kesiminin ve özel kesimin öneri, buyuru ve düzenlemelerini topluma benimsetmeyi; bu yolla toplumsal uzlaşmayı oluşturup sürdüren, sisteme siyasal meşruluk kazandıran bir çalışma biçimidir. Ancak hemen eklemek gerekir ki bu yaklaşım ya da bakış açısı, halkla ilişkilerin siyaset ve toplumbilim bakımından yapılabilecek bir değerlendirmesidir. Oysa halkla ilişkilerin yalnızca bu yönü yoktur. Onun kamu yönetimi, işletme yönetimi açısından da önemli amaçları bulunmaktadır ki bu amaçlar daha çok pratiğe dönük ve mikro ölçeklidir.

(ii) Yönetmel Etkinliğı Artırma Zorunluluğı:

Kamu yönetimi ve işletmelerde halkla ilişkilerin bir başka anlamı, yönetimin bilme-tanım eksikliğini gidermek, halkla sorumluluğı bölüşmek, yapılan işleri halka ya da tüketiciye anlatmaktır. Toplumun değişik kesimlerinin isteklerinin yönetimce öğrenilmesi, bu isteklerin değerlendirildikten sonra yönetmel eylem ve işleme dönüştürülmesi gibi bir süreci içermesi, halkla ilişkiler uygulamasını ister istemez bir yönetim süreci haline getirmiştir. Böylece halkla ilişkiler, aynı zamanda yönetmel etkinliğı artırmak için kullanılan bir teknik olmuştur. Fakat yönetimdeki bilme-tanım eksikliğini gidermeyi, yönetilenin tüm isteklerinin yönetmel eylem ve işlemlerde yer alacağı, alması gerektiğı biçiminde anlamamak gerekir. Amaç, karar verme yetkisi yönetimde kalmak koşulu ile halkın isteklerini öğrenip, bu istekleri yönetmel zorunluluklarla bağdaştırabilmektir. Devletin pozitif hukukuna bağlı kalarak, yönetmel amaçlara uygun bir çözüm elde edilmesi zorunludur. Bir başka tanımla, halkın her isteğinin karşılanması mümkün

değildir. Ancak birçok konuda yönetimin yapacağı işlerin önceliklerinin belirlenmesinde, bireysel isteklerin öğrenilmesinde halkla ilişkiler en çağdaş ve geçerli bilme-tanım yöntemidir. Halkla ilişkiler, yönetime çevre ile etkileşme olanağı sağlamaktadır. Yönetimsel zorunlulukla halk isteğinin keşiftiği çözüm biçimleri ortaya çıkar. Böylece halkla ilişkiler, yönetimin yanlış yapmasını belirli ölçüde azaltan, çevreyle uyum noktalarını ortaya çıkaran bir yönetim fonksiyonu olmaktadır.

Halkla ilişkilerin yönetsel verimliliğe yardım etmek amacıyla kullanımı daha çok merkezi yönetimi güçlü; merkezi yönetim geleneğine bağlı ülkelerde, özellikle Fransa'da yoğundur. Yönetimsel yapısı Türkiye gibi merkeziyetçi olan Fransa'da, merkezi yoğunluğun doğurduğu sertliği azaltmak amacıyla halkla ilişkilerin geleneksel boyutlarına yeni eklemeler yapılarak bu alanda yeni bir anlayış oluşturulmuştur.

(iii) Yönetimin Karmaşıklaşması:

20. yüzyılın devleti birleştiricidir. Halkı toplumsal uzlaşmanın benimsediği ideolojik alan içinde tutmaya çalışır. Çağdaş devletin önemli amaçlarından olan toplumsal refah ve iç sirtüşmelerin azaltılması, doğaldır ki yalnızca ideolojik devlet çabası ile gerçekleştirilemez. Buna ek bazı çalışmalara daha ihtiyaç duyulur. Devlet, yönetileni kollayıcı çalışmalar yapar. Daha doğrusu halkı kollar, kollamak zorundadır. Geçen yüzyılda başlayan toplumsal sorunların gün ışığına çıkması ve onların çözümüne ilişkin siyasal öneriler, devleti harekete geçirmiş ve devlet, geleneksel görevlerine ek olarak yeni görevler üstlenmeye başlamıştır. Devlet, kurumsal olarak büyümüştür. Olay bununla da kalmamış; teknolojik gelişmeler ve dış dünya ile yoğun ilişkilerin yanı sıra müdahaleci devlet uygulamaları, mekanizmayı adeta devleştirmiştir.

Yönetimin görev ve uygulamalarını birbiriyle ilişkilendirmek, birimlerin yapı ve işleyişlerini saptayıp açıklamak oldukça güçleşmiştir. Böylesine büyük ve karmaşık bir yapıyı anlamak, tanımak ve iletişim kurmak şüphesiz ki tüm halk kitleleri için ortaya çıkan ilk güçlütür. Bilme-tanım eksikliği bazı halk katmanlarında öylesine güçlü, öylesine belirgindir ki alışlagelmiş yönetim birimleri dışında kalan birimlerle ilişki kurmak da asıl yönetsel sorunu aşacak, onu ikinci sırada bırakacak kadar önemli bir güçlük yaratmaktadır.

İşte böyle bir ortamda, halkla ilişkiler uygulaması, ortaya çıkan ilişki güçlüklerini çözmeye yönelik, planlı ve doğal olarak sürekli bir çaba

olmuştur. Bu girişimde amaç, yönetimi yapı ve işlevleriyle birlikte tanımak, dolayısıyla ilk ilişki güçlüklerini ortadan kaldırmaktır. Bu amaçla kitle iletişim araçları ya da öteki aracı mekanizmalar kullanılır. Ancak sorunun önemli bir kesimi de yüz yüze ilişkilerle çözülmeye çalışılır.

Bu aşamada kamu görevlisi, yalnızca “idari usulleri” tatbik eden, yönetsel gerekleri yerine getiren bir devlet memuru olmanın dışında; yönlendiren, açıklayan, halkın işini kolaylaştıran bir ajandır. Böylece halkla ilişkiler uygulamasında halkın aydınlatılması olayı, yalnızca yönetimin ne yaptığını açıklamak değil, aynı zamanda yönetimin yapısından ileri gelen güçlükleri yenmek için halka bilgi aktarmak gibi zorunlu bir çabayı da içermektedir.

(iv) Kuruluşlarla Toplum Arasında Karşılıklı Güvene Dayalı İlişkiler Geliştirme Zorunluluğu:

Günümüzde toplumun her kesimiyle yönetimin ve özel sektörün karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. 20. yüzyılda yönetilenlerin geçen çağlarla kıyaslanmayacak ölçüde geniş ve kapsamlı bir biçimde ülke sorunlarıyla ilgilenmesi, daha önemlisi demokratik gelişmeler sonucu halkın örgütlenip yönetimleri etkilemeye başlaması, halkla ilişkilerin hem önemini artırmış hem de çalışmalara yön vermiştir.

Anglosakson literatürde halkla ilişkiler uygulamasının oluşumu ile yukarıda belirttiğimiz oluşum arasında büyük bir bağlantı vardır. Hatta denilebilir ki, Amerikan uygulamasında halkla ilişkilerin varlığının en önemli nedeni, belirli bir örgütle onu çevreleyen toplumsal katmanlar arasında iyi niyete ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurup geliştirmek olarak açıklanmaktadır. Bu sav halkla ilişkiler yönünden hiç kuşkusuz geçerli ve doğru olmakla birlikte eksiktir.

İdeolojik devlet faaliyetlerinin önem kazanması, yönetsel etkinliği olabildiğince artırma zorunluluğu, devlet organizasyonunun karmaşıklaşmasının olumsuz sonuçlarını gidermek gibi amaçlarla donatılmış bir halkla ilişkiler anlayışı üzerine bu amaç oturtulduğu zaman, halkla ilişkileri anlamak ve dolayısıyla uygulamak daha doğru ve kolay olacaktır.

Belirtmek gerekiyor ki incelemenin geri kalan bölümünde bu yönde bir değerlendirme yer almayacaktır. Bu durumu halkla ilişkilerin ideolojik yönünü övülecek bir açıklıkla vurgulayan Metin Kazancı'dan son bir alıntı ile gerekçelendirmek gerekirse: “Halkla İlişkilerin ideolojik sistemle olan bağlantısı ve onunla ilgili açıklamalar, akademik bir çalışma olmaktan

*öteye geçemez. Onun ideolojik bir çaba olması, uygulayıcıyı hiç mi hiç ilgilendirmemektedir. İdeolojik açıklamalar asıl olarak akademik bir gezi olup amaç, okuyucuya yalnızca olayın başlangıç noktasını gösterebilmek ve işin teorik özüne parmak basmaktır.”*⁴⁵

45 KAZANCI; “Kamuda ve Özel Sektörde Halka İlişkiler” s.26

II) GENELKURMAY VE HALKLA İLİŞKİLER

A) GİRİŞ:

Genelkurmay'ın halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemeye başlarken öncelikle Genelkurmay'ın halkla ilişkiler tanımı, halkla ilişkilerle ilgili vizyonu ve prensiplerini ele almak gerekmektedir. Ayrıca bir kavram çelişmesi oluşmaması için belirtilmelidir ki bu çalışmada “Genelkurmay”, “Genelkurmay Başkanlığı”, “Türk Silahlı Kuvvetleri” ve “Türk Ordusu” ifadeleri birbirlerinin yerine ve eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Bu bölümde Genelkurmay Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi yetkilileri ile yapılan bire bir röportaj ve görüşmeler, Basın Yayın Kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesi esas kaynak olarak kullanılmıştır.⁴⁶

1. GENELKURMAY'IN HALKLA İLİŞKİLERE BAKIŞI:

Dünyadaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan köklü değişimler, bilime dayalı sistemler ve yeniden yapılanmalar; politikayı, ekonomiyi, askeri ilişkileri, ulusal ve uluslararası alanda daha karmaşık hale getirmiştir. Güvenlik politikalarının ise gittikçe daha karmaşık hale gelmesi ve daha masraflı olması beraberinde, toplumdaki “bilgi ihtiyacı” taleplerini artırmıştır. Bilgi alanında, özellikle iletişim alanındaki gelişmeler, topluma daha ilgili ve daha çok eleştireci bir yapı kazandırmıştır.⁴⁷

Toplumu oluşturan bireylerin ve devlet kuruluşlarının neyi, nasıl ne şekilde ve ne amaçla yaptıklarını, hukuk devleti gereği olarak bilmek istemeleri doğaldır. Çünkü kullanılan yönetim yetkisi, halk için; halk adınadır ve sonuçlarından da halk etkilenir.

46 Genelkurmay Kütüphanesinde inceleme olanağı bulduğum Basın Yayın Kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesi, “hizmete özel” olarak sınıflandırıldığı için alıntılama ve dipnotlama detay verilmeden yapılmıştır.

47 Kıd. Albay Kemal Potur, Kişisel Görüşme, 2002.

Toplum, yönetimin yaptıklarını ve yapmadıklarını bilecek, değerlendirmesini yapacak, onaylayacak ya da onaylamayacaktır. Araştırmanın önceki kısmında da yer aldığı gibi çağımızda yönetimler halkın onay ve kabulünü almak durumundadır. Bu nedenle halkın, Türk Silahlı Kuvvetlerine güvenini ve desteğini sürdürmek için planlı ve düzenli olarak halkın bilgi ihtiyaçlarının zamanında ve doğru olarak karşılanması giderek önem kazanmaktadır.

1. Belirlenen hedef kitleye/kitlelere yönelik olarak girilen planlı bir çaba,
2. Karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve iş birliğini sağlayıp sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim fonksiyonu,
3. Hem iç hem de dış çevrelere (hedef kitlelere) yönelik faaliyetler toplamı.

2. TÜRK ORDUSU'NUN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE HEDEF KİTLE:

Genelkurmay Başkanlığı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin iç ve dış hedef kitle tanımını şu şekilde yapmaktadır:

İç hedef kitle,

1. Daimî personel (subay, astsubay, askeri öğrenci, uzman erbaş/er, sivil memur ve işçi),
2. Geçici personel (askerlik hizmetini yapanlar ve sözleşmeli personel),
3. Personelin yakın çevresi.

Dış hedef kitle,

1. Yerli (özel-kamu) ve yabancı basın kuruluşları,
2. Kamu kurum ve kuruluşları (bakanlıklar ve bağlı kuruluşları, üniversiteler),
3. Özel kurum ve kuruluşlar (sendikalar, dernekler ve vakıflar, kulüpler ve iş yerleri),
4. Yerli ve yabancı şahıslar (araştırmacılar, ihbar ve şikâyetle bulunanlar ile çeşitli talep sahipleri),

3. GENELKURMAY BAŞKANLIĞI'NIN BASIN YAYIN, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM VİZYONU:

Genelkurmay, vizyon tanımını şu şekilde yapmaktadır: Türk Silahlı Kuvvetleri'ni, her türlü iç ve dış tehdide karşı laik ve demokratik Türkiye Cumhuriyeti'nin koruyuculuğunu üstlenmiş, Atatürk ilke ve inkılaplarının savunucusu, bölgesinde barış ve istikrarı sağlayıcı bir güç olarak tanıtmak üzere ülke, bölge ve dünya çapında bir iletişim kanalı oluşturmak; Türk Halkı'nın Türk Silahlı Kuvvetleri'ne olan sevgi, saygı ve güvenini devam ettirmek ve artırmak; iç ve dış kamuoyunu milli güvenlik çıkarları doğrultusunda şekillendirmektir.⁴⁸

Buna göre vizyon tanımı esas olarak şu konuları içermektedir:

1. Türk Ordusu'nu ve ordunun hedeflerini tanıtmak,
2. Halkın orduya karşı mevcut olumlu hislerini korumak ve artırmak,
3. Kamuoyunu milli güvenlik çıkarları doğrultusunda şekillendirmek.

4. GENELKURMAY BASIN YAYIN, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM GÖREV TANIMI:

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kurumsal kimliğini açıklık politikası doğrultusunda iç ve dış kamuoyuna her yönüyle anlatmak üzere modern teknolojinin sağladığı araç ve gereçleri yeterli ve nitelikli personel ile işleten, doğru ve eksiksiz bilgiyi zamanında ve etkin bir şekilde yayan, faaliyetlerinin icrasını kamuoyuna olan duyarlılığı ile şekillendiren sağlıklı bir ilişki ve iletişim ağı kurmaktır.⁴⁹

5. BASIN YAYIN, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM GENEL HEDEFLERİ:

Genelkurmay, Türk Ordusu'nun halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik hedeflerini on maddede toplamıştır:⁵⁰

1. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Anayasa ve yasalar çerçevesinde, kendisine verilen yetkiler ve görevlerle 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 sağlamaktır.

⁴⁸ Kıd. Albay Kemal Potur, Kişisel Görüşme, 2002

⁴⁹ Kıd. Albay Atilla Onkök, Kişisel Görüşme, 2002

⁵⁰ Hedefler "Basın Yayın Kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesinde" özellikle vurgulanan başlıklara göre belirlenmiştir.

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 kamuoyu bilincine yerleştirmektir.
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 olduğunu ve bu tehditleri etkisiz hale getirmek için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayacağını vurgulamak ve bu bağlamda Türk Halkı'nın güven ve huzur içinde olduğu duygusunu pekiştirecek bir iletişim faaliyeti gerçekleştirmektir.
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 belirtmektir.
5. Atatürk İlke ve İnkıaplarının ışığında, Türkiye Cumhuriyeti'nin bir hukuk devleti olarak varlığını sürdürmesi ve ülke sınırları içinde insan haklarının tavizsiz uygulanmasında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin en büyük destekçi ve savunucu olduğunu; Türkiye Cumhuriyeti'nin karşılaştığı doğal afet, sosyal ve ekonomik krizlerde üstüne düşen görevleri süratle yerine getireceğini iç ve dış kamuoyuna duyuracak iletişimi kurmaktır.
6. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin görevlerini yerine getirirken kendisine ayrılan kaynakları, bu kaynakların öneminin ve kıymetinin bilinmesinde en yüksek verimin hedeflenerek kullanıldığını kamuoyunun bilgisine sunmaktır.
7. Değişen ve gelişen dünya koşullarında Türk Silahlı Kuvvetleri'nin görevlerinden taviz vermeksizin, yeni oluşan şartlara göre rol ve konum olarak yeniden yapılanmaya her zaman açık olacağını bildirmek ve meşruiyetine halkın desteğini sağlayacak şekilde iletişim kurmaktır.
8. Türkiye Cumhuriyeti'ne doğrudan yöneltilecek bir dış tehdide karşı Türk Silahlı Kuvvetleri'nin en etkin ve kararlı tepkiyi göstereceğini; bu tepkiyi meşru müdafaa sınırları içerisinde tutacağını iç ve dış kamuoyunun bilincine yerleştirmektir.

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 şekilde gerçekleştirebilecek bir iletişim ağı ile sağlamaktır.

10. Barışı Destekleme Harekatı'na iştirak edilmesi halinde, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bölge ve dünya barışına yaptığı katkıları, iç ve dış kamuoyuna anlatacak iletişimi sağlamaktır.

Genelkurmay Başkanlığı'nın Halkla İlişkiler faaliyetleri sonucunda erişmek istediği nihai hedefleri üç başlık altında toplayabiliriz:

1. Kurumsal kimliğini net olarak ortaya koymak,
2. Yasal dayanak ve sınırlarını net olarak ortaya koymak (Görev ve sorumluluklarının *milli irade tarafından belirlendiğini* belirgin kılmak),
3. Uygulayım (teknik) becerilerini ortaya koymak (Görev ve sorumlulukları *yerine getirme kabiliyetine sahip olduğunu* belirgin kılmak.)

Kurumsal kimliği bir marka olarak algılamak da mümkündür, ancak bir tüzel kişilik olarak anlamak daha doğru olacaktır. Bu tüzel kişiliğin niteliğinin toplum tarafından tam olarak anlaşılmasını stratejik hedeflerin özü olarak ortaya koyabiliriz.

Buna göre; 1, 5, 10 sıra numaralan ile belirlenen hedeflerin asıl amacı kurumsal kimliği (Genelkurmay Başkanlığının şahsiyetini) toplum nezdinde ortaya koymak; 2 ve 8 sıra numaralı hedeflerin asıl amacı Genelkurmay Başkanlığının şahsiyetinin yasalara dayandığı, dolayısıyla milli irade tarafından belirlendiğini toplum nezdinde ortaya koymaktır. Diğer hedefler esas olarak Türk Ordusu'nun kişiliğinin (kurumsal kimliğinin) gerektirdiği, uygulama görevini (yasalarla yüklenmiş ödevleri) yerine getirecek beceri ve kapasitede olduğunun toplum tarafından bilinmesi amacını taşımaktadır.

Bu üç ana unsur halk tarafından bilindiğinde Ordu'ya karşı güven ve sevgi oluşacağının stratejik olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Yukarıda Türk Ordusu'nun kurumsal kimliği olarak ifade ettiğimiz ve bu kişiliğin toplum tarafından tanınması “Genelkurmay Başkanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinin özüdür” dediğimiz kimliği anlamak için Genelkurmay'ın Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin genel strateji tanımını ifade etmek gerekirse:

“Türk Silahlı Kuvvetleri’nin 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 fedakarlıktan kaçınmadan, Türkiye Cumhuriyeti’nin bütünlüğünü, laik, demokratik ve sosyal hukuk devletinin varlığını sonuna kadar savunmada, Atatürk ilke ve inkılaplarının yaşatılmasında tavizsiz kararlılığını iç ve dış kamuoyunun bilmesini sağlayacak iletişimi gerçekleştirmektedir.”

(B) TÜRK ORDUSU’NDA HALKLA İLİŞKİLER YÖNÜNDEN GÖREV YETKİ VE SORUMLULUKLAR:

Türk Silahlı Kuvvetleri’nde Halkla İlişkiler, bir Silahlı Kuvvet örgütlenmesinin gerektirdiği şekilde, emir-komuta zinciri içinde çalışan, görev, yetki ve sorumluluklar ilgili daire başkanlığının sorumluluğuna verilmiştir. Yaşamda kurum-çevre ilişkisi kaçınılmaz olduğuna göre kurumun içine girdiği her ilişkide, halkla ilişkiler ortaya çıkacaktır.⁵¹ Önemli olan bu durumun farkında olmak ve planlı bir ilişkiye girmektir. Zaten bir halkla ilişkiler biriminin asli görevi, kuruluşun halkla ilişkiler politikasını belirlemekte rehberlik etmek, kurum içi ve dış temaslarda doğru davranış şekilleri konusunda personeli eğitmek, bilgilendirmektir.

İnceleme konumuzla da denk düşen ifade ile *kurmaylık* etmektir. Yoksa halkla ilişkiler bölümü elemanlarının, halkla temas halinde olmayan kimselerin, kurumun dış görünüşü (kişiliği) ile ilgili şahsen yapabilecekleri bir şey yoktur. Ancak Genelkurmay, halkla ilişkiler konusuna konunun özünün gerektirdiği şekilde davranması gerektiğinin farkındadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin bir komutanlık sorumluluğu olduğunu, mesai mefhumu tanınmadan çalışılması gerektiğini belirtmektedir.⁵² bu tutuma uygun olarak halkla ilişkiler, tüm orduyu kapsayacak şekilde görev tanımlarına sokulmuş, halkla temas eden her birimin aynı zamanda halkla ilişkiler birimi görevi gördüğü unutulmamıştır. Halkla ilişkiler, takım halinde ve doğru araçlarla, doğru sahada oynanması gereken bir oyundur. Kurum içerisinde rolünün farkında olmayan bir bireyin, örneğin kapıda görevli kimsenin yapacağı bir hata, ilgilinin kafasında silinmeyecek bir iz bırakabilir. Tüm personeliyle kendini hazır hisseden bir birim, bina temizliğine gereken özen gösterilmediği için muhataplarının kafasında olumsuz bir imge canlanmasına engel olamayabilir.

51 KAZANCI: “Halka İlişkiler” s.35

52 Kıd. Albay Kemal Potur, Kişisel Görüşme 2002

1. TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ'NDE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMLERİNİN ORGANİZASYONU:

Genelkurmay Başkanlığı Ordu'nun Halkla İlişkiler faaliyetleri yönünden sorumluluğunu esas olarak *Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı*'na yüklemiştir. Basın yayın, halkla ilişkiler ve tanıtım ile ilgili karargah içi faaliyetler Genelkurmay II. Başkanı tarafından yönlendirilmektedir. Genelkurmay Başkanlığı Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Direktifleri'nin uygulanması, takip ve kontrolü, geliştirici ve düzeltici önlemlerin alınması ise Genelkurmay Genel Sekreterliği'nce sağlanmaktadır. Ayrıca Kuvvet Komutanlıkları'nın Türk Silahlı Kuvvetlerinin tanıtılması ve icra edilecek basın faaliyetleri için kolordu (Deniz ve Hava Kuvvetleri Komutanlığı'nın eşiti birlikler) seviyesine kadar “Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Şubeleri” kurmaları ve daha alt seviyedeki birliklerde de aynı amaçla görevlendirmeler yapmaları öngörülmüştür.

Kuvvet Komutanlıkları bünyesindeki Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım faaliyetlerinde karargâh sorumluluğu, kuruluşunda genel sekreterlik/ sekreterlik bulunan birlik ve kurumlarda bu ünitelere, bulunmayan birlik ve kurumlarda ise istihbarat şubesi müdürüne/subayına yüklenmiştir. Basitçe göstermek gerekirse Türk Ordusu'nda halkla ilişkiler faaliyetleri:

Türk Silahlı Kuvvetlerinde:

Genelkurmay Başkanlığı Genel Sekreterliği'ne bağlı Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı,

Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığında; Genel Sekreterliklere bağlı Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlükleri, Ordu ve Kolordu (Deniz ve Hava Kuvvetleri Komutanlıkları eşiti birliklerde) seviyesinde; Genel Sekreterliklere bağlı olarak, Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlükleri,

Tümen ve daha aşağı seviyedeki birliklerde:

İstihbarat birimleri tarafından yürütülmektedir.

Aşağıda önce halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde geçerli olan genel esaslar, sonra da halkla ilişkiler ile ilgili görevlerin yüklendiği birimler sıralanmıştır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi halkla ilişkiler ile ilgili görevler tüm makamları ilgilendirmektedir. Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı başta olmak üzere ayrıntısı ile ifade edilen

görev tanımlarında bu anlayışın hâkim olduğu görülecektir. Ayrıca görev tanımlarında sınırlayıcı olmayan, belirli hareket serbestisi veren, geniş tutulmuş ifadelerin ve yeni durumları görev tanımına eklemeye olanak sağlayan esnekliğin dikkat çektiğini belirtmek gerekir.

2. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN PLANLANMASI, KOORDİNASYONU, YÜRÜTÜLMESİ VE DENETİMİ:

Genelkurmay, halkla ilişkiler faaliyetlerini bir komutanlık sorumluluğu olarak tanımlamaktadır. Her seviyedeki komutan, ilgili birimleri aracılığıyla halkla ilişkiler planlarının oluşturulması, koordinasyonu, hareket planlarına paralel olarak yürütülmesi ve denetlenmesinin sağlanmasından sorumlu tutulmuştur. Her seviyedeki birliğin görev ve sorumluluk sahasındaki faaliyetler, olaylar, kamuoyu araştırmaları, halkla doğrudan iletişim neticesinde edinilen izlenim ve değerlendirmelerin, ivedilikle (mesai kavramı tanınmadan, tatil günleri dahil) bir üst makama ve nihai olarak da Genelkurmay Başkanlığı Genel Sekreterlik dikkatine kaydı ile Basın Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı'na iletilmesi istenmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin karakteri çok yönlüdür. Halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak ve yürütmek dediğimiz zaman hem kitleyi izlemek, arzu ve düşüncelerini mümkün olduğunca tespit edip komutanlık kademesine bildirmek ve gerekli faaliyetleri tespit ve tavsiye etmek hem de sürdürülen faaliyetlerin kitle üzerindeki etkilerini gözlemek halkla ilişkiler etkinliği tanımı içerisine girmektedir.

Basın Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanı, ulaşan bilgileri ilgili Genelkurmay “J” Başkanlıkları ile koordine ederek komuta kademesine ulaştırır. Komuta kademesine ulaştırılan bilgilerden basın yayın kuruluşları ve diğer ilgili kurum ve kişilere duyurulması istenenler, basın duyurusu, basın açıklaması, bilgi notu ve/veya özel olarak kamuoyuna iletilir.

Basın Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümlerinin iş akış şeması ek-1 ve ek-2’de gösterilmiştir.

3. TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ’NDE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMLERİNİN GENEL GÖREV TANIMI:

Genelkurmay halkla ilişkiler bölümlerine şu görevleri yüklemiştir:

- a. Türk Silahlı Kuvvetleri’nin hedef kitle üzerinde gerçeklere dayanan olumlu bir imaj elde etmesini sağlamak ve bu imajı sürdürmek,

- b. Yaptığı veya yaptırdığı araştırmalarda hedef kitlenin Türk Silahlı Kuvvetleri hakkındaki düşüncelerini öğrenmek, bu bilgileri komuta kademesine aktarmak ve çözüm önerileri sunmak,
- c. İletişim sorunları, bu sorunların çözüm yolları ve iletişim teknikleri konusunda komuta kademesine yardımcı olmak,
- d. Hedef kitleyi kazanmak amacıyla onlara Türk Silahlı Kuvvetleri'nin politikaları, hizmetleri, etkinlikleri ve personeli hakkında doğru ve yeterli bilgi vermek,
- e. Basına verilecek konuşma metinlerini, haber, fotoğraf ve makaleleri hazırlamak ve dağıtımını sağlamak,
- f. Basın toplantıları düzenlemek ve gerektiğinde basın yayın kuruluşu mensuplarının katılacağı basın kokteyllerini tertiplemek,
- g. Komuta kademesinin radyo ve televizyon programlarına çıkması, gazete ve dergilerde yer alması için önerilerde bulunmak,
- h. Türk Silahlı Kuvvetleri iç hedef kitlesine yönelik dergi ve gazete çıkarmak, panolar, ilan tahtaları, slayt ve video programları hazırlayarak personelin bilgi ihtiyacını gidermek,
- i. Türk Silahlı Kuvvetleri'ni tanıtmak amacıyla broşürler hazırlamak ve basmak,
- j. Türk Silahlı Kuvvetleri ve birlik logosunun belirlenmesi gibi kurumsal görüntüyü sağlayacak çalışmalarda bulunmak,
- k. Türk Silahlı Kuvvetleri birliklerine geziler ve turlar düzenlemek,
- l. Birlik personelinin halkla ilişkiler konusunda eğitmek,
- m. Sergi, seminer ve konferanslar düzenlemek,
- n. Türk Silahlı Kuvvetleri'ni tanıtmak amacıyla dış hedef kitleye yönelik dergi çıkarmak,
- o. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaç ve hedeflerini belirlemek,
- p. Söz konusu faaliyetler için harcanacak zaman ve diğer maliyetleri hesaplamak,
- q. Yapılacak faaliyetlerin hedef aldığı kitleyi belirlemek, söz konusu kitleye ulaşmayı sağlayacak kitle iletişim araçlarını saptamak, faaliyetlerin zamanlamasını yapmak, personel, teçhizat ve malzeme

gibi kaynakların bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde etkin ve verimli bir biçimde kullanılmasını sağlamak,

- r. Elde bulunan personel, teçhizat ve malzemenin ışığı altında belirlenmiş amaçlara ulaşabilmenin mümkün olup olmadığı hakkında tekliflerde bulunmaktadır.

4. BASIN YAYIN, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM DAİRE BAŞKANLIĞI'NIN SOMUT GÖREV TANIMI

- a) Genelkurmay Başkanlığı sözcülüğünü yapar.
- b) Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, barış, kriz ve savaş dönemlerinde uygulayacağı basın yayın halkla ilişkiler ve tanıtım politikasını belirler, hedef ve stratejilerini tespit eder.
- c) Genelkurmay Başkanlığı'nın Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Direktifini hazırlar ve güncel bulundurur.
- d) Basın yayın, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine esas olacak konularda prensip dokümanı hazırlar.
- e) Milli ve NATO tatbikatlarının basın yayın, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili prensipleri oluşturur, basın turları planlar, Basın Bilgi Merkezlerinin tesisi, teşkili ve işletilmesini sağlar.
- f) Komuta Kademesine yazılı ve görsel basın yayın kuruluşlarında yayımlanan haberler ve kamuoyunun eğilimleri hakkında bilgi sunar.
- g) Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında basın yayın kuruluşlarında yer alan; yanlış, yanıltıcı, küçültücü ve hakaret niteliğindeki haber ve yorumları incelemeye tabi tutar ve konusu suç teşkil eden haberler hakkında Genelkurmay Adli Müşavirliği vasıtasıyla suç duyuruları yaparak sonuçlarını takip eder.
- h) Basın yayın kuruluşlarında yer alan haberlere ait Komuta Kademesinin onayım takiben açıklama yapar veya cevap verir.
- i) Basın yayın kuruluşları ile kamuoyundan gelen röportaj, çekim ve bilgi taleplerini değerlendirir, talepleri karşılar ve tavsiyelerde bulunur.
- j) Türk Silahlı Kuvvetleri lehinde kamuoyu oluşturmak amacıyla Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından yürütülen faaliyetlerin kamuoyuna etkin bir şekilde yansıtılması ve söz konusu faaliyetlerin kamuoyu üzerindeki etkisinin belirlenmesi için araştırmalar yapar.

- k) Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tanıtılmasına ilişkin projeleri hazırlar, gerektiğinde uzman kişi ve kuruluşlarla iş birliği yaparak uygulamaya koyar.
- l) Türk Silahlı Kuvvetleri'nin icra ettiği faaliyetleri iç ve dış kamuoyuna, hazırlanan radyo ve televizyon programları aracılığı ile en iyi şekilde tanıtır.
- m) Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yapısı, yapılan faaliyetler ve gelişmeler gibi konularda yurt içi ve yurt dışında kamuoyunun bilgilendirilmesi, tanıtılması ve doğru bir imaj yaratılması amacıyla basın yayın, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kapsamında foto film ve video çekim hizmetini sağlar.
- n) Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı, Sahil Güvenlik Komutanlığı ve Genelkurmay "J" Başkanlıklarından gelen bilgi notlarını değerlendirerek, bilginin kamuoyuna, basın duyurusu, basın açıklaması veya bilgi notu şeklinde verilip verilmemesi konusunda Genelkurmay Genel Sekreterliği'ne teklifte bulunur.⁵³

5. DİĞER MAKAMLARCA YÜKLENİLEN GÖREVLER:

Daha önce de ele aldığımız gibi halkla ilişkiler bir takım oyundur. Dolayısıyla ordunun tüm unsurları halkla ilişkiler alanında, halkla ilişkilerin doğası gereği görevlidir. Kurumun yapısı, kimliğinin vurgulanması, ilgili konunun ağırlığının yansıtılması nedenleriyle basın ve halkla ilişkiler konusunda iş bölümü esasları belirlenmiştir.⁵⁴

Bu iş bölümünü makamlara göre ayırarak incelemek gerekirse:

(a) Genelkurmay Başkanı:

Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili konularda basın yayın kuruluşları ile kamuoyuna açıklama yapma ve görüş bildirme yetkisi Genelkurmay Başkanı'na aittir. Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili olan konularda açıklama yapma yetkisi, Genelkurmay Başkanlığı tarafından tespit edilir.

(b) Genelkurmay İkinci Başkanı:

Basın yayın, halkla ilişkiler ve tanıtım ile ilgili karargâh içi uygulamalar, Genelkurmay II. Başkanı tarafından yönlendirilir.

⁵³ Kıd. Albay Atilla Onkök, Kişisel Görüşme, 2002

⁵⁴ Kıd. Albay Atilla Onkök, Kişisel Görüşme, 2002

(c) Genelkurmay “J” Başkanları:

İlgi sahasına giren konulardaki faaliyetler hakkında basın yayın kuruluşları ile kamuoyuna verilmek üzere; bilgi notları, basın açıklamaları ve basın duyurularına esas olacak bilgileri hazırlar ve Genelkurmay Genel Sekreterliği’ne gönderir.

İlgi sahasına giren konularda yapılacak basın toplantıları ile basın turları için temsilci görevlendirir ve görüş oluşturur. Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Basın Bilgi Merkezi’nde ve Türk Silahlı Kuvvetleri web sitesinde basın yayın kuruluşu mensuplarının yararlanmaları için kullanılan bilgi bankasında kendi sahasındaki bilgileri güncel halde bulundurur.

Türk Silahlı Kuvvetleri’nin temsilen yapmış oldukları yurt dışı ziyaretler, tatbikat, toplantı ve benzeri faaliyetler esnasında dış basında çıkan haberleri tercümeleriyle birlikte Genelkurmay Genel Sekreterliği’ne gönderir.

Halktan, askeri personelden ve basın yayın kuruluşlarından gelen talepler, aşağıda belirtilen “J” Başkanlıkların faaliyet alanlarına göre tasnif edilir, görüşler alındıktan sonra taleplere cevap verilir.

Genelkurmay ‘T’ Başkanlıklarının faaliyet alanına giren konular şunlardır:

(i) Genelkurmay Personel Başkanlığı:

- Personel planlamaları,
- Emekli general ve amirallerle ilgili bilgiler,
- Disiplin ve moral faaliyetleri ile ilgili konular,
- Türk Silahlı Kuvvetleri Dayanışma Vakfı, Mehmetçik Vakfı faaliyetleri,
- Orduvleri,
- Türk Silahlı Kuvvetleri personeli ile ilgili şikayetler,
- Bayan subayların görev alanları ile ilgili hususlar,
- Türk Silahlı Kuvvetleri bandosuyla ilgili hususlar,
- Asker kökenli derneklerden gelen istekler,
- Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) ile ilgili konular,
- Şehit ve gazi aileleri ile ilgili hususlar,

(ii) Genelkurmay İstihbarat Başkanlığı:

- Personel malzeme, tesis ve karargahların korunması,
- Güvenlik tedbirleri,
- Yurt dışındaki askeri ataşeliklerinden gelen bilgiler,
- Yabancı şahısların yurt içinde çalışmaları,
- Eski eserleri inceleme, Türkiye Cumhuriyeti ve yabancı uyruklu vatandaşların araştırma, kazı yapma ve işletme talepleri,
- Yerli ve yabancıların, kuruluşlar, askeri birlik ve tesis, bölge, arşiv ve müzelerde gezi ve inceleme yapma talepleri,
- Yabancı askeri ataşeliklerin toplu gezileri,

(iii) Genelkurmay Harekât Başkanlığı:

- Eğitim kurumları ve okullarla ilgili talepler,
- Spor müsabakaları ile ilgili talepler,
- Hudut olayları ile ilgili hususlar,
- Tatbikatlar ile ilgili konular,
- Barış İçin Ortaklık Merkezinin faaliyetleri ile ilgili hususlar,
- Barış Gücü ile ilgili konular,
- Yabancı uyruklu personelin Ağrı Dağı'na tırmanış izni,
- Olağanüstü Hal (OHAL) Bölgesine yapılacak ziyaret, gezi ve görüşme talebi,
- Askeri Eğitim İş birliği ile ilgili hususlar,
- NATO ile ilgili faaliyetler,

(iv) Genelkurmay Lojistik Başkanlığı:

- Fabrikalar ve üretilen malzeme ile ilgili konular,
- Fabrika ve tersane ziyaret talepleri,
- Çevre faaliyetleri ile ilgili konular,
- Gülhane Askeri Tıp Akademisi (GATA) faaliyetleri ile ilgili talepler,
- Ortak Savunma Tesisleri ile ilgili talepler,

(v) Genelkurmay Genel Plan ve Prensipler Başkanlığı:

- Savunma Sanayii ile ilgili hususlar
- Yabancı tesislerin devri,
- Avrupa Konvansiyonel Kuvvetler Anlaşması (AKKA) ile ilgili hususlar,
- Batı Avrupa Birliği (BAB) ile ilgili hususlar,
- Avrupa Güvenlik ve Savunma Kimliği (AGSK) ile ilgili hususlar,

(vi) Genelkurmay Muhabere ve Elektronik Bilgi Sistemleri Başkanlığı:

Bilgisayar alımları ve ihaleleri,

(vii) Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı:

- Mehteran Bölüğü ile ilgili kiralama ve çekim talepleri,
- Arşiv araştırma istekleri,
- Harp tarihi evrakları ile ilgili talepler,
- Özel kişiler tarafından hazırlanan araştırmalara verilecek destek,
- Özel kişiler tarafından hazırlanan eserlerin Türk Silahlı Kuvvetleri'ne önerilmesi,
- Etkinlikler için Kültür Sitesi salonlarının kiraya verilmesi,
- Askeri Müze ile ilgili çekim talepleri,
- Askeri Müzelerde üniversite öğrencilerinin staj yapma talepleri,

(viii) Genelkurmay Genel Sekreterliği:

- Anıtkabir ziyareti,
- Türk Silahlı Kuvvetleri Foto Film Merkez Komutanlığı ile ilgili talepler,
- Genelkurmay Başkanı ve Genelkurmay II. Başkanı ile görüşme talepleri,

(ix) Genelkurmay Adli Müşavirliği:

Hukuki konular.

(d)Genelkurmay Genel Sekreterliği:

Genelkurmay Başkanlığınca, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ilişkin konularda yapılacak açıklama ve duyurular, Genelkurmay Başkanı'nın onayı ile Genelkurmay Genel Sekreterliğince yapılır. Genelkurmay Başkanlığı tarafından yayımlanan Basın Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Direktiflerinin uygulanması, takip ve kontrolü, geliştirici ve düzeltici önlemlerin alınması Genelkurmay Genel Sekreterliğince sağlanır.

(e) Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı:

Kara, Deniz ve Hava Kuvvetleri ile Jandarma ve Sahil Güvenlik Komutanlıkları kendi kuvvetlerini/komutanlıklarını ilgilendiren törenler, faaliyetler ve ziyaretler hakkında Genelkurmay Başkanlığı prensipleri çerçevesinde basına duyuruda bulunurlar ve basına yapılan duyurular ile ilgili Genelkurmay Başkanlığı'na bilgi verirler.

Gerçekleşecek faaliyette, Genelkurmay Başkanı, Başbakan, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı ve Cumhurbaşkanı bulunacak ise basına bilgi vermeden önce Genelkurmay Başkanlığı ile koordine edilirlir. Kuvvetleri/Komutanlıkları ile ilgili konu ve uygulamalardan, kamuoyuna açıklanması yararlı olacağı değerlendirilenler hakkında Genelkurmay Başkanlığı'na öneride bulunurlar.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tanıtılması ve icra edilecek basın faaliyetleri için Genelkurmayca belirlenmiş esaslar dahilinde kolordu (Deniz ve Hava Kuvvetleri Komutanlığında eşiti birlikler) seviyesine kadar 'Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Şubeleri' kurarlar ve daha alt seviyedeki birliklerde de aynı amaçla gerekli görevlendirmeyi yaparlar.

Kendi Kuvvetleri/Komutanlıkları koordinesinde yapılan müşterek ve NATO tatbikatlarında Genelkurmay Genel Sekreterlik Basın Yayın, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı kontrolünde açılacak Basın Bilgi Merkezi/Müttefik Basın Bilgi Merkezi (Basın Bilgi Merkezi/MBBM) için gerekli araç, personel, malzeme ve diğer ihtiyaçları karşılarlar.

Genelkurmay Başkanlığınca izin verilen çekim ve röportaj faaliyetlerinin, Türk Silahlı Kuvvetleri düzenleme ve teamüllerine uygun olarak gerçekleştirilmesini sağlar ve sonuçları Genelkurmay Başkanlığına bildirirlir.

Ordu/kolordu seviyesindeki garnizon komutanlıkları, ani gelişen olaylar ve kazalar hakkında, Genelkurmay Başkanı tarafından verilen yetki çerçevesinde basın yayın kuruluşları ile kamuoyuna açıklama yapabilir. Ayrıca Jandarma Genel Komutanlığı ile Sahil Güvenlik Komutanlığı, Teşkilat Görev ve Yetkileri Kanun ve Yönetmeliklerinde kendilerine verilen askeri görevler dışındaki; mülki, adli ve diğer görevler ile ilgili olarak, İçişleri Bakanlığınca belirlenmiş olan önemli emniyet ve asayiş faaliyetlerinde, özel yönergelerinde belirtilen esaslar dahilinde basın kuruluşlarına ve halka bilgi verebilirler.

C) HALKLA TEMAS EDEN TÜM BİRİMLERE YÜKLENEN GÖREVLER:

Halkla ilişkiler pek çok kanaldan yürütülen bir sanattır. İnsanlara ulaşılan her yer, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması için yeterli altyapıya sahip olmalıdır. Ancak insanların birebir temas halinde iken edindikleri izlenim her şeyden önemlidir. Yukarıda değindiğimiz gibi insanlar inandıkları kaynaklardan gelen bilgilere itibar ederler.⁵⁵ Herkesin en çok güvendiği kaynak hiç şüphesiz kendisidir. İkinci güvenilir kaynaksa yakın çevresidir. Bu nedenle insanların Türk Silahlı Kuvvetleri ile karşılaştıkları her yer, onunla temas ettikleri her durum bir halkla ilişkiler çalışması fırsatıdır.

Unutulmaması gereken nokta şudur: Dışarıdan bakan herkes için ordu tektir ve bir bütündür. Türk Silahlı Kuvvetleri yüzlerce binaya, birliğe, yüz binlerle ifade edilen personele sahip olabilir. Ancak dışarıdaki herkes için ordu en yakınındaki birimdir. Köyündeki “Jandarma Karakolu”, mahallesindeki “Askerlik Şubesi”, askerliğini yaptığı “Orduevi” vb. birimler meslekten -içeriden- kimseler için değişik amaçları olan, farklı birimler olabilir. Ancak temas halindeki -dışarıdan- kimseler açısından bunlar “Türk Ordusundan” başka bir şey değildir ve aralarındaki farklar algılanmamaktadır. Kurum olarak ordu onlarca değişik ana birime, yüzlerce alt birime sahiptir. Bu birimler, değişik prensipler ışığında değişik amaçlara ulaşmak için çalışmaktadır.

Elbette ana hedefler aynıdır ve tüm bu kurumlar aynı ortak amacın sağlanması için çalışmaktadır. Ancak soyut üst hedefler yerine, günlük, gerçek hedeflere baktığımızda ordunun içerisinde yaptıkları işler bakımından birbirinden bağımsız pek çok birim ve üstlendikleri görevler bakımından birbirinden bağımsız pek çok görevli vardır. Basit bir örnekle somutlaştırsak: Hukuk Fakültesinde eğitime devam etmekte olan bir askeri öğrenci, bir tankçı subayı, helikopter teknisyenliğinde uzmanlaşmış

⁵⁵ KAZANCI; “Halkla İlişkiler” s.70

bir astsubay, Kara ve/veya Havacılık sınıfına mensup helikopter pilotu subay, yiyecek tahlillerinde uzmanlaşmış gıda mühendisi subay, ana jet üssü komutanı bir subay, bir askeri hakim, harita teknisyeni astsubay, kısa dönem askerlik yapmakta olan çevre mühendisi çavuş, Hava Kuvvetleri Akrobasi Timi “Türk Yıldızları” üyesi bir pilot, kriminalistik tahlillerde uzman Jandarma mensubu bir astsubay, fırkateyn komutanı bir subay... Saymaya uzun süre devam etmek mümkün ancak hiçbirimizin aklına ordu mensubu dediğimizde bu örnekler gelmez. Aklımızdaki imge; sakalsız, tıraşı yakın zamanda yapılmış, ütülü pantolonu ve boyalı ayakkabıları ile muntazam üniformalı iyi eğitim almış, meslektaşları ile aynı konularda aynı tepkileri veren bir insana aittir.

Bu nedenle bu kişi taşıdığı üniforma ne renk olursa olsun, unvanı ne olursa olsun, kökeni ve aldığı eğitim ne olursa olsun, gözümüzde tüm Türk Ordusu’nun minyatürüdür ve temsilcisidir. Türk Ordusu, karşımızdaki şahısta vücut bulmuş, kendisini göstermektedir. Bu durum orduya has değildir; tüm kurumlar, çalışanları ile bir karakter kazanır ve kurum kimliği ile onun üyesinin bireysel davranışının ayırt edilmesi, farklı algılanması çok zordur.

Türk Ordusu, karşımızdaki şahısta vücut bulmuş, kendisini göstermektedir. Bu durum orduya has değildir; tüm kurumlar, çalışanları ile bir karakter kazanır ve kurum kimliği ile onun üyesinin bireysel davranışının ayırt edilmesi, farklı algılanması çok zordur. Ancak üniforma ve orduda var olan disiplin, bu durumu pekiştirmekte, insanların birey ve kurum kimliğini birbirinden ayırmamasını -kendilerine göre- haklı göstermektedir. Bu durumun haklı veya haksız olduğunu tartışmak yararsızdır. Zira fiili durum budur. Markette alışveriş yapan bir subayın; “şu an mesai saatlerimin dışındayım, canım ne isterse onu yaparım” deme hakkı bulunmamaktadır. Yalnızca görevliler değil; binalar, binaların iç düzeni bunlarla temas halindeki yurttaşların zihinlerinde bir imge oluşturmalarına ya da var olan imgeyi test etmelerine sebep olmaktadır. Dış güvenliği abartılmış, askeri lojmanların bulunduğu bir site düşünelim. Evimizin yakınında sürekli kontrollerin yapıldığını, otomatik silahlı askerlerin site duvarı yanındaki kaldırımlardan geçenleri dahi uyardığını varsayalım. Tepkimiz ne o sitenin güvenliğinden sorumlu komutana ne de orada oturan askerlere yönelecektir. Oluşturacağımız yargı “bu askerler de ...” ifadesiyle başlayacaktır. Zaten kimse, askeri lojmanların güvenlik esaslarını ve bu önlemlerin hangi birimin sorumluluğunda olduğunu, normalde ne gibi önlemler alınması gerektiğini,

yanı başımızdaki bina veya sitede nelerin yanlış yapıldığını bilemez. Bilmekle yükümlü de değildir. Ordunun tüm kurumlarının uygulamalarının halk üzerinde yaratacağı izlenimi düşünme yükümlülüğü vardır ve bu uygulamaların yurt çapında yeknesaklığı da ordunun sorumluluğudur. Halkla temas halinde olan birimlerden öne çıkanlara kısaca bakmak gerekirse⁵⁶:

1. Askerlik Şube ve Daireleri:

Türk Silahlı Kuvvetleri'nde vatani görevlerini yerine getirmek üzere ilk olarak müracaat edilen kurum Askerlik Şubesi'dir. Askerlik Şube ve Dairelerinde görevli personelin tutum ve davranışları, Türk Silahlı Kuvvetleri'ni temsil edeceğinden, askerlik yapacak olan kişinin ordunun iç işleyişi hakkında ilk fikirlerini şekillendirecektir. Başvuran kişiler sonraki pek çok aylarını geçirecekleri ordu hakkındaki ilk somut izlenimlerini burada edinecekler, kendilerine anlatılanlarla ve öğretilenlerle karşılaştıracaklardır. Burada edinilen bir olumsuz izlenimin kişinin vatani hizmetini geçirirken önemli bir uyum sorunu yaşamasına en azından anlamlı bir verim düşüklüğü göstermesine neden olacağı muhakkaktır. Müracaat eden kimselerin kısa zaman sonra katılacakları Türk Silahlı Kuvvetlerini tartmakta ve ona, zihinlerinde bir not vermekte oldukları unutulmamalıdır. İşlemleri ciddiyetle takip edilmeli, mevcut otomasyon imkanlarından azami şekilde yararlanılarak kısa sürede sonuçlandırılmalıdır.

2. Nizamiyeler:

Türk Silahlı Kuvvetleri birimlerine gelen vatandaşların ilk karşılandığı yer nizamiyelerdir. Gelenlerin güler yüzle karşılanıp kendilerine yardımcı olunması için, nizamiye görevlilerinin uygun personelden seçilmesi ve eğitilmesi vatandaşların ilk izleniminin olumlu olmasını sağlayacaktır. Ordunun tüm birimlerinde, doğal olarak, güvenlik önlemlerinin alınması gerekmektedir. Bu tedbirlerinin iş veya ziyaret için gelen ilgiliyi rahatsız etmeden uygulanması önemlidir.

3. Santraller:

Türk Silahlı Kuvvetleri birimlerinin halkla iletişimini sağlayan kanallardan biri de birlik santralleridir. Dışarıdan arayan kişi ile çoğunlukla ilk muhatap olan ve birlik hakkında ilk etkiyi bırakan santralde görevli personeldir. Görevli personelin genel tavrı, konuşma tarzı, anlatılan şeyi kavrama ve yerine getirme hızı gibi pek çok faktör, arayan üzerinde kalacak etkiyi belirleyecektir. Santral personelleri uygun kişilerden seçilmeli ve eğitimleri üzerinde önemle durulmalıdır.

⁵⁶ Kıd. Albay Kemal Potur, Kişisel Görüşme, 2002

4. Kışla, Konak, Ordugahlar:

Genel görünüm, gören kişi üzerinde, daha sonra değiştirilmesi oldukça zor olan, çok önemli bir izlenim bırakmaktadır. Hem binalara herhangi bir nedenle gelenlerin hem de binaları dışardan görenlerin hafızasında kalacak imgeler, orduyla ilgili düşüncelerini de belirleyecektir. Bu nedenle kışla, konak ve ordugahların temizlik, sistem ve düzeni üzerinde hassasiyetle durulmalıdır.

5. İzinli personel:

İzne çıkan personelin kılık kıyafeti, dışarıdaki tutum-davranışları ve konuşmalarının halk üzerinde bırakacağı izlenim ordunun imgesiyle aynı olacaktır. Kişinin kendi yaptığı hareketler, giydiği üniforma nedeniyle Türk Silahlı Kuvvetleri'ne mal edilecektir. Personelin konunun önemini hatırdan çıkarmaması sağlanmalı ve komutanlıkları tarafından takip ve kontrolü için gerekli tedbirler alınmalıdır.

6. İş dışı görüşmeler:

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin her seviyedeki personeli Türk Ordusu'nun bir parçasıdır. Diğer kimi işlerin aksine, orduda görevli personel -özellikle asker kişiler- özel yaşamlarında dahi üniformalarını taşıyor gibidirler. Onların davranışları, yaşam şekilleri çevrelerindeki tarafından Türk Silahlı Kuvvetleri'ne, en azından onların orduda aldıkları eğitime veya alışkanlıklara mal edilmektedir.

7. Askeri araçlar:

Trafiğe çıkan askeri araçlar; bakımlı, dış görünüşü temiz olmalı ve trafik kurallarına uymalıdır. Eski model, zorlukla hareket eden ve çevreyi kirleten araçların trafiğe çıkması Silahlı Kuvvetler imajına zarar verecektir.

8. Başvurular:

Vatandaşlar tarafından, çeşitli konularda Birlik/Garnizon Komutanlıklarına yapılacak sözlü ve yazılı müracaatların işleme konulması ve mümkün olan en kısa süre içinde müracaat sahibinin bilgilendirilmesi önemlidir. Tüm başvuruların cevaplandırılmasına özen gösterilmelidir. Yerine getirilmeyen bir isteğin neden gerçekleştirilemediği konusunda ilgiliye kısa sürede verilecek mantıklı bir yanıt, ona dikkate alındığını gösterecektir. İsteği yerine gelmemiş olmasına rağmen neden yapılamadığını bilmek, istekliyi arzusu yerine getirilmişçesine tatmin edebilir. En azından kuruma bir tepki geliştirilmesini önler.⁵⁷

⁵⁷ Kıd. Albay Kemal Potur, Kişisel Görüşme, 2002

D) HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİ:

1. HALKIN BİLGİ İHTİYACININ KARŞILANMASI:

Halkın bilgi taleplerine veya şikayetlerine açık ve tam olarak cevap vermek, halkla ilişkiler sorumluluğunun en önemli bölümünü teşkil eder. Halkın aldığı cevapların doğruluğuna bağlı olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne olan güveni artacak ve bunun sonucunda kamuoyu, sürekli olumlu bir kanıya sahip olacaktır. Çoğu zaman bu tür bağlantının, bir kişinin Türk Silahlı Kuvvetleri ile kuracağı yegane temas olabileceği unutulmamalıdır. Halka verilecek cevap açık ve anlaşılır olmalı, karışık/muğlak olmamalı, teknik ifadelerden ve kısaltmalardan kaçınılmalıdır. Verilecek cevaplar fazla detay gerektiriyorsa ve hassas konular içeriyorsa uygun makamlarla koordine edilmelidir.

Bilgi talebinde bulunan fertlerin zihinlerinde Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında olumlu bir bakış açısı oluşturmak hedeflenmelidir. Özellikle üniversite öğrencilerinin araştırma amaçlı talepleri ile staj yapma isteklerinin karşılanmasına önem verilmelidir. Halka açık, bilgi ve materyaller için, yabancı ülke bireylerinin de taleplerinin karşılanmasına özen gösterilmelidir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halka ulaşmasında ve ilişkiyi genişletmesinde, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler de önemli unsurlardır. Sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler toplum yapısının birçok parçasını temsil ederler. Türk Silahlı Kuvvetleri personelinin bu kuruluşlardan bazılarına Genelkurmay Başkanlığı'nın emirlerine uygun olarak katılmaları teşvik edilmelidir. Bu konuda Genelkurmay Başkanlığınca emirler yayımlanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ve üniversitelere ait bilgiler ile adresleri, resmi görevleri ve yapısı, çalışma usulleri ve personeli, toplantıları vb. konuları içeren kuruluş referans dosyaları tutulmalıdır. Halkın bilgilendirilmesi, talep üzerine yapılabilmesi gibi Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından da doğrudan yapılabilir. Gelişen ve değişen durumların bir gereği olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından yürütülmekte olan bir faaliyet hakkında, halkın talebi olmaksızın da bilgi verilebilir.

2. HALKI DİNLEME TOPLANTILARI DÜZENLEMEK:

Halkın Türk Silahlı Kuvvetleri hakkındaki görüş ve düşüncelerini anlamak, beklentilerine cevap vermek ve yanlış anlaşılan konuları ve/veya yanlış uygulamaları tespit ederek geleceğe yönelik çalışmalara ışık tutacak bilgileri belirlemek üzere, her yıl periyodik olarak "Halkı Dinleme Toplantıları" düzenlenmesi öngörülmüştür. Bu toplantılar ile halkla doğrudan

iletişim sağlandığından, planlama önem kazanır. Halkın isteklerine cevap verebilmek için, bir komite çalışması yapılması gerekmektedir. Komite başkanı olarak bir personel belirlenmeli ve ona bağlı olarak personel, lojistik ve hukuki konulardan sorumlu kişilerin yanı sıra güvenlik, eğitim gibi konularda uzman kişilerin de bu komitede görev yapmaları sağlanmalıdır.

Toplantılara katılmadan önce halkın ihtiyaçları, talepleri ve sorabilecekleri sorular konusunda önceden detaylı çalışmalar yapılmalıdır. Toplantılar, Türk Silahlı Kuvvetleri'ni tanıtan çeşitli film/slayt ve bando gösterileriyle de desteklenebilir.

Bu tür toplantılar, özellikle kırsal alanlarla fazla gelişmemiş veya gelişmekte olan yerleşim bölgelerinde daha etkili bir biçimde yapılabilir ve halkla doğrudan iletişim kurulabilir. Uygun durumlarda bu toplantılar, halka yemek verme şeklinde de organize edilebilir. Toplantı sonucunda yapılacak anket ile Türk Silahlı Kuvvetleri'nden ne beklediklerini açıkça yazmaları istenmelidir.

Yapılan toplantılardan sonra alınan sonuçlar ve halkın talepleri süratle değerlendirilerek sonuç alınması önemlidir. Her seviyedeki komutanlık, kendi yetki sahasındaki konuları süratle yerine getirirken, kendi seviyesini aşan konularda bir üst komutanın direktifine göre hareket etmelidir.

Basın Yayın Kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesi uyarınca bu tür toplantılar, her yıl asgari tugay ve eşiti birlik seviyesinde planlanmalı ve sıralı olarak Kuvvet Komutanlıkları onayı alınarak, Genelkurmay Başkanlığı'na bilgi verilmelidir.

3. KONFERANSLAR, SERGİLER, ZİYARETLER:

a) Konferanslar

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ilgi alanına giren hususlarda halkı aydınlatmak ve kamuoyu desteği sağlamak amacıyla (üniversite, basın yayın kuruluşları, meslek kuruluşları ve kamu temsilcileri vb.) konferanslar verilebilir. Konferanslarda konuya hakim olan ve sunum teknikleri konusunda uzmanlaşmış personel görevlendirilmelidir. Konferansa katılanların ilgisini çekecek konular belirlenmeli, anlatımda, sözle birlikte görsel imkanlar da kullanılmalıdır. Katılanların seviyesine göre teknik terimler ve sayısal değerlere mümkün olduğunca az yer verilmelidir. Konferans süresi iyi belirlenmeli, azami iki saati aşmamalıdır. Konferans salonu hazırlanırken konferans verenin katılanları kontrol edebilecek şekilde konumlandırılması;

ses düzeninin, katılanların duyabileceği şekilde ayarlanması ve rahatsız edici seviyeye çıkmaması sağlanmalıdır.

Mümkünse konferansa katılanların eğitim seviyesi aynı olmalı, farklı seviyedekiler için ayrı ayrı konferanslar düzenlenmelidir. Konferans verecek olana, katılanların seviyesi hakkında 10-15 gün öncesinden yeterli bilgi verilmelidir. Kuvvet Komutanlıklarından daha aşağı seviyedeki komutanlıklar tarafından konferanslar düzenlenmesi yaygın bir uygulama değildir. Ancak gerekli olması halinde, konferans düzenleme yetkisi, asgari Kolordu Komutanlığına verilebilir. Verilecek konferanslar için, konferans metni, emir-komuta zincirine bağlı olarak Kuvvet Komutanlıklarına gönderilir ve izin alınır. Düzenlenecek konferanslar hakkında Genelkurmay Başkanlığı'na da bilgi verilir.

b) Sergiler:

Türk Silahlı Kuvvetlerinin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler, kullanılan araç, silah, teçhizat ve malzemenin, belirli yer ve zamanlarda halkın ziyaretine açılması için sergiler düzenlenebilir. Sergi düzenlenmesinde benzer malzemeler aynı stantlarda yer almalıdır. Her malzemenin yanında, malzemenin karakteristik özelliklerini gösteren bir pano ile yeterince broşür bulundurulmalıdır. Önemli malzemelerin başında yeterli bilgiye sahip stant görevlisi bulundurulmalıdır. Sergiye konulacak malzeme temiz, bakımlı ve çalışır durumda olmalıdır.

Sergi yeri özenle seçilmeli, gezecek ziyaretçiler için ilave külfetler getirmemelidir. Malzemenin emniyetini sağlamak ve istihbarata karşı koymak amacıyla alınan tedbirlerin rahatsız edici olmaması sağlanmalıdır.

Fotoğraf ve video çekimi için ziyaretçiler önceden uyarılmalı, çekim izni verilmeyecekse, stantlarda broşürle birlikte fotoğraflar da bulundurulmalıdır. Serginin büyüklüğüne göre, dinlenme yerleri ve ihtiyaç giderme yerleri planlanmalıdır.

Sergi açma yetkisi ilgili Kuvvet Komutanlığından izin alınması koşuluyla asgari tugay komutanlığı ve eşiti birlik komutanlıklarındadır. Açılacak sergiler hakkında Genelkurmay Başkanlığına bilgi verilmelidir.

Ekonomik çıkar sağlamak amacıyla yapılmayan bütün kişisel sergiler için, sergi tarihinden en az on beş gün önce, sıralı komutanlıklar vasıtasıyla Genelkurmay Genel Sekreterliği'ne müracaatta bulunulur, verilecek izine göre kişisel sergiler açılabilir.

c) Ziyaretler:**i) Önemli Kişi Ziyaretleri:**

Türk Silahlı Kuvvetleri birimlerini, diğer kamu kuruluşlarının yetkilileri, sivil toplum kuruluşlarının önde gelenleri, sanatçılar ve bilim adamları, ziyaretçinin talebi veya Türk Silahlı Kuvvetleri'nin daveti ile ziyaret etmektedir.

ii) Diğer Ziyaretler:

Türk Silahlı Kuvvetleri birimlerini her gün çok çeşitli amaçlarla birçok kişi ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin nizamiyeden girişinden itibaren çıkıncaya kadar gördüğü birçok şey, onun kafasında Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında bir imaj bırakmaktadır. Ziyarete açık yerlerin sistem ve düzeni, birim çalışanlarının hür türlü hareketi, kontrol altında tutulmalı, ziyaretçinin yalnızca kendisi değil bu izlenimlerini aktaracağı bir ailesi, çevresi olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle ziyaretçilere gelişinden gidişine kadar uygun şekilde davranılmalıdır.

4. TATBİKATLARDA BASIN VE HALKLA İLİŞKİLERE AİT GENEL PRENSİPLER:

Tatbikatlar, birlik eğitiminin geliştirilmesi ve denetlenmesi yanında, Türk Ordusu'nun ve Türkiye Cumhuriyeti'nin yurt içinde ve yurt dışında doğru ve olumlu bir şekilde tanıtılmasında da büyük katkılar sağlamaktadır.

Tatbikatlarda yerli ve yabancı basın yayın kuruluşu mensupları ve müttefik Silahlı Kuvvetler personeliyle ilişkilerde meydana gelebilecek herhangi bir olumsuzluk, yurt içinde yanlış yorumlara sebebiyet verebilir. Yurt dışında ise Türkiye Cumhuriyeti aleyhine yürütülebilecek propaganda bilinçli veya bilinçsizce malzeme olarak kullanılabilir.

Tatbikat bölgesindeki her asker kişi, taktik ve idari görevleri yanında; tavrı, tutumu, kılık-kıyafeti, üniforması, misafirperverliği, yardımseverliği, sorulara zekice cevap verebilmesi gibi özellikleriyle de iç ve dış kamuoyunda, Türk Silahlı Kuvvetleri'ni temsil etmektedir. Bu nedenle tatbikat bölgesinde görevli herkes Türk Ordusu'nu en iyi şekilde temsil etmek görevini de yüklenmiştir. Bu konu, gerçekleştirilen faaliyetlerde daima göz önünde bulundurulmalıdır.

Genelkurmay Başkanlığı, tatbikatlardaki basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu konudaki önemini, planlayıcı ve icracı personel tarafından dikkate alınmasını sağlamaktadır. Tatbikata katılacak tüm personelin,

basın ve halkla ilişkiler konusunda, tatbikat öncesinde yeterli bilgiye sahip kılınmasını öngörmektedir. Bu bölümde tatbikatlarda halkla ilişkiler faaliyetleri için öngörülen ilkeler, milli tatbikatlar ve NATO tatbikatları için öngörülen ilkeler olarak ayrı ayrı değerlendirilecektir. Tatbikatlar sırasında basınla ilişkiler çok önem kazandığı için bu faaliyetler, “Tatbikatlarda Basınla İlişkiler” başlığı altında ayrı olarak incelenecektir.

a) TATBİKATLARDA HALKLA İLİŞKİLER:

i) Milli tatbikatlarda halkla ilişkiler:

Müşterek milli tatbikatlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, Türk Silahlı Kuvvetleri’nin ve Türkiye Cumhuriyeti’nin yurt içinde ve yurt dışında tanıtımını sağlayarak iç ve dış kamuoyu desteğini kazanmaktır. Tatbikatın güvenliği ile tatbikata katılan birlikler ve bölge halkının emniyetini sağlamak açısından da birliklerin bölgeye intikalinden önce mahalli ve mülki makamlar aracılığı ile bölge halkına tatbikat hakkında gerekli duyurunun yapılması önemlidir.⁵⁸

Halka açık tatbikatların, vatandaş tarafından, gözlemci yerlerinden ve belirli yerlerden izlenebilmesi için planlama yapılır. Yöre halkı, aşağıdaki planlı faaliyetlerin izlenmesine davet edilir.

Bu uygulamalar:

- Silah, araç ve gereç sergisi,
- Spor müsabakaları (futbol, voleybol, basketbol vs.),
- Bando gösterileri,
- Tören geçişi,
- Sahra hastanesinde halkın muayene edilmesi ve ücretsiz ilaç verilmesi,
- Bazı köy yollarının istihkam iş makineleriyle onarılması,
- Bazı köy okullarının mevcut imkanlarla onarılması, gerekli yardım ve desteğin sağlanmasıdır.

Tatbikata katılan kuvvetlere ait seyyar hastaneler, koşulların uygun olması halinde tatbikat bölgesindeki köylerde tıbbi hizmet vermektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri’nin icra ettiği tatbikatlarda, planlama safhasından itibaren, ilgili proje subayı, şube müdürü, daire başkanı ve “J” Başkanı tarafından, tatbikat esnasında kamuoyuna verilmesi istenen mesajlara

⁵⁸ ‘Komutanlar Keşfi’ olarak adlandırılan eylem, tatbikat yapılacak arazinin ve bölgedeki komutanlıkların yakından tanınması için gerçekleştirilen faaliyeti ifade etmektedir.

yönelik eylem planı, Genelkurmay Psikolojik Harekât Daire Başkanlığı ile koordineli olarak hazırlanır.

Onaylı Eylem Planının Genelkurmay Genel Sekreterlik Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığına gönderilmesinin ardından, tatbikatları izlemek üzere gelen basın yayın kuruluşu mensuplarının söz konusu plan esaslarına göre tatbikatı izlemeleri sağlanır. Basın mensuplarının tatbikatı izlemesiyle ilgili öngörülenler, “Tatbikatlarda Basınla İlişkiler” başlığı altında ele alınacaktır.

ii) NATO Tatbikatlarında halkla ilişkiler:

Müşterek ve Birleşik NATO tatbikatlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı: Türk Silahlı Kuvvetlerinin ve NATO’nun yurt içinde ve yurt dışında tanıtımını sağlayarak iç ve dış kamuoyunun desteğini kazanmaktır. Müşterek ve Birleşik NATO tatbikatları, NATO’nun caydırıcı rolü ve kararlılığını göstermek, çok uluslu bir güç oluşturarak ev sahibi ülke kuvvetleri ile birlikte müşterek ve birleşik harekât icra edebilme kabiliyetini basın ve kamuoyuna duyurmaya olanak sağlamaktadır. NATO tatbikatları planlamalarında, Komutanlar Keşfi/Commanders Recce⁵⁸ sırasında, askeri, mahalli ve mülki makamlarla sosyal faaliyetlerin koordinesi; basın ve halkla ilişkiler konusunda kullanılacak temas noktaları tespit edilir.

Tatbikata ilişkin hareket emri (EXOPORD) ve tatbikat özellikleri (EXPI) yayımlandıktan sonra halkla ilişkiler faaliyetleri planlanır. Bu faaliyetler aşağıda sayılmıştır. Tatbikatın güvenliği ile tatbikata katılan birlikler ve bölge halkının emniyetini sağlamak maksadıyla NATO birliklerinin bölgeye intikalinden önce mahalli ve mülki makamlar aracılığı ile bölge halkına tatbikat hakkında gerekli duyurunun yapılması sağlanır.

Halka açık tatbikatların, vatandaş tarafından, gözlemci yerlerinden veya belirli yerlerden izlenebilmesi için planlama yapılır.

Yöre halkı kimi planlı faaliyetlerin izlenmesine davet edilebilir. Bu faaliyetler şu başlıklar altında toplanabilir:

- Silah, araç ve gereç sergisi,
- Spor müsabakaları (futbol, voleybol, basketbol vs.),
- Bando gösterileri,
- Çok uluslu gücün tören geçişi,
- Sahra hastanesinde halkın muayene edilmesi ve ücretsiz ilaç verilmesi,

- Bazı köy yollarının istihkam iş makineleri ile onarılması,
- Bazı köy okullarının mevcut imkanlarla onarılması, gerekli yardım ve desteğin sağlanmasıdır.

Tatbikata katılan müttefik kuvvetlere ait seyyar hastaneler, mahalli tıp kuruluşlarıyla birlikte tatbikat bölgesindeki köylerde tıbbi hizmet verebilir.

Müttefik kuvvetlerin, mahalli idarelerin elinde bulunan spor ve dinlenme tesislerinden yararlanmaları, MBBM Başkanı tarafından, komutanlar keşfi sırasında kurulacak koordineye göre sağlanır.

b) TATBİKATLARDA BASINLA İLİŞKİLER:

Basına açık olarak icra edilen tatbikatlarda, basın ve halka bilgi vermek için “Basın Bilgi Merkezi” (NATO tatbikatlarında Müttefik Basın Bilgi Merkezi-Allied Press Information Center-APIC) kurulmak suretiyle tatbikatla ilgili her türlü bilgi talebi bu merkezlerden karşılanmaktadır.

Bu merkezlerin tatbikatlardaki rolü, tatbikatların programlama ve planlama safhalarına dahildir. Basın Bilgi Merkezlerinin kuruluşu, yetkileri ve tatbikatların basın-halkla ilişkiler hedefleriyle basın ve halkla ilişkiler faaliyet programı, tatbikatı ve taktik harekatı aksatmayacak şekilde programlama ve planlama aşamalarında tespit yapılarak geliştirilir. Basın Bilgi Merkezleri, gerekli hazırlıkların yapılmasına imkan verecek kadar bir süre belirlenerek faaliyete geçirilir.

İlk basın duyurusunun Genelkurmay Başkanlığınca basına verilmesinden sonra, müteakip duyurular icracı komutanlıklarca hazırlanarak Basın Bilgi Merkezleri tarafından yayımlanır ve bu merkezlerin azami etkinlikle çalışmaları sağlanır. Çok uluslu tatbikatlarda Müttefik Basın Merkezleri’nin tatbikat programına göre basın duyurusu yayımlamasında gecikmeler olduğu takdirde ilgili merkezlerle ve Genelkurmay Harekat Başkanlığı ile koordine edilerek ilk basın duyurusu milli olarak yayımlanarak gecikmeye meydan verilmemesi gerektiği kabul edilmektedir.

Basın Bilgi Merkezleri, basın duyuruları dışında, günlük konferanslar düzenleyerek tatbikata katılan birliklerin tarihçeleri, yeni silahlar, kamu kuruluşlarıyla yapılan işbirliği, yöreye götürülen hizmetlerle ilgili yazılı veya sözlü açıklamalar yapar, basına fotoğraf sağlayarak, basın yayın kuruluşu mensuplarını, tatbikat hedeflerini destekleyecek şekilde yönlendirmeyi hedef alır. Ayrıca basın yayın kuruluşlarının bilgi ve görsel malzeme ihtiyacı internet üzerinden de karşılanmaktadır.⁵⁹

59 Henüz gerçekleşen Mehmetçik 2002 tatbikatlarının web sayfaları örnek olarak ele alınabilir. Tatbikatla ilgili bilgi;

Basın Bilgi Merkezlerinde görevlendirilecek personel, basın ve halkla ilişkiler konusunda yetenekli, tecrübeli, taktik konuda yeterli bilgiye sahip, çok iyi yabancı dil bilen personelden seçilmektedir. Eğer olanaklı ise her tatbikatta aynı personel görevlendirilmektedir. İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koyma (İKK) sorumluları Basın Bilgi Merkezi personelini gerekli konularda aydınlatır ve taleplerini karşılar. Tatbikatı planlayan ve icra eden karargahların hareket-eğitim sorumluları, Basın Bilgi Merkezi'ni gelişmelerden sürekli haberdar eder.

Basın Bilgi Merkezi Personeli, basın yayın kuruluşu mensuplarının muhtemel sorularını cevaplayacak tarzdaki bilgileri, önceden hazırlayarak bir dosya haline getirir.

Yabancı basın yayın kuruluşu mensuplarıyla ilişkiler kurulurken dünya görüşleri, politikaları ve içinde yetiştikleri ve yaşadıkları sosyal ortamın farklı olabileceği dikkate alınır.

Tatbikata davet edilen/izin verilen basın yayın kuruluşu mensupları için:

1. İzlenecek faaliyetlerin icra edileceği yerlere ulaşım hizmeti planlanır,
2. Konaklama ihtiyaçları için otellerle irtibatlarında yardımcı olunur,
3. İmkanlar ölçüsünde davetlere dahil edilirler,
4. Merkezleri ile irtibat kolaylıkları sağlanır,
5. İzleyecekleri faaliyetler hakkında bilgi verecek refakatçi personel tahsis edilir.

Genelkurmay, NATO tatbikatlarında, yabancı dil bilen yeterli taktik bilgiye sahip personelin tercüman, irtibat subayı ve refakatçi gibi görevlerle görevlendirilmesinin, tatbikatın başarısı ve beklenen faydanın elde edilmesinde zaman zaman diğer faktörlerin üzerinde önem kazandığını gözlemiştir. Bu nedenle NATO tatbikatlarında, lisan bilen ve taktik duruma hakim yeterli sayıda personelin, Müttefik Basın Bilgi Merkezinde görevlendirilmesi önemlidir. Tatbikatların planlama safhasında ihtiyaç duyulan personel sayısı ve nitelikleri belirlenerek, anılan özelliklere sahip personelin görevlendirilmesi sağlanır.

Görevlendirmelerde, daha önce yurt dışında bulunmuş subaylara öncelik verilmektedir. Hevesli ve yetenekli personelin bu subayların yanında görevlendirilmeleri sağlanarak tatbikatlardan, basın, halkla ilişkiler ve lisan konularında da bir eğitim fırsatı olarak yararlanılır.

Doğaldır ki Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait gizli veya mevcut durum gereği hassas olan bilgiler basına verilmemeli, bu tür konularda yorum yapılmamalıdır.

Genelkurmay, gizli bilgiler söz konusu olduğunda takınılması gereken tutumu şu şekilde betimlemektedir: Her durumda basın yayın kuruluşu mensuplarının soruları uygun şekilde cevaplandırılmalıdır. Gizli veya hassas konular, “Bu konu gizlidir” veya “Benim görevim ve yetki saham dışındadır” şeklinde geçirilmemeli; “Bu konuda yeterli bilgiye sahip değilim, bilebildiğim kadarıyla sorunuza cevap vermeye çalışacağım” diyerek, açık kaynak olarak kullanılan mecmua, dergi ve dokümanda yer alan bilgilerin verilmesinden sakınılmamalıdır. Konu hakkında hiç bilgi sahibi olunmadığında, “Bu konunun uzmanı değilim, vereceğim eksik bilgilerle kamuoyunu yanıltmak istemiyorum” türünde kibarca cevaplar verilmelidir. Ayrıca, özellikle Türkiye dışında icra edilen tatbikatlar ve faaliyetlerde “milli menfaatleri korumak ve gerçekleştirmek için buradayız...” gibi ilave soru ve spekülasyonlara yol açabilecek genel ifadelerden kaçınılmalı,”... aldığımız... görevler için buradayız...” gibi daha sınırlı açıklamalar tercih edilmelidir.

i) MİLLİ TATBİKATLARDA BASINLA İLİŞKİLER:

Basına açık olarak icra edilen tatbikatlarda, basın yayın kuruluşları ve halka bilgi vermek için “Basın Bilgi Merkezi” (BBM) kurulmak suretiyle tatbikatla ilgili her türlü bilgi, bu merkezden karşılanır.

Müşterek tatbikatlarda, Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı Plan Prensipler ve Tatbikatlar Şube Müdürünün, Basın Bilgi Merkezi Başkanı olması esastır. Kuvvet Komutanlıkları sorumluluğunda gerçekleştirilen tatbikatlarda ise Basın Bilgi Merkezi Başkanı ilgili Kuvvet Komutanlığınca belirlenir.

Basına açık milli tatbikatların planlama safhalarına Basın Bilgi Merkezi Başkanı da katılır. Tatbikat başlangıcından yeterli bir süre önce, Genelkurmay Başkanlığınca yapılacak planlamaya göre, ilgili komutanlıklarca Basın Bilgi Merkezi için genel esaslarda belirtilen niteliklere sahip personel görevlendirilmesi yapılır. Görevlendirilecek subayların seçiminde basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerindeki çalışmaları kriteri de göz önüne alınır.

Merkezin kuruluş şeması ek-5’de; Basın Bilgi Merkezi personeline uygulanacak basın ve halkla ilişkiler politikaları ise ek-6’da gösterilmiştir.

ii) TATBİKATIN GERÇEKLEŞMESİ ESNASINDA BASINLA İLİŞKİLER:

Tatbikatın ilk basın duyurusu, Genel Sekreterlik nezdinde Genelkurmay Harekat Başkanlığı ile ortak koordine edilerek ve Komuta kademesinin onayı alınarak yayımlanır.

Tatbikatla ilgili basın duyurularının, kontrol karargahı ve icracı komutanlıklar ile koordine edilerek yayımlanması esastır. Tatbikat kontrol karargahında bir subaya, Basın Bilgi Merkezi ile kontrol karargahı arasında irtibat sağlamak görevi yüklenir. Görevlendirilen irtibat subayı, tatbikatın icrasına ilişkin değişiklikleri, gecikmeksizin Basın Bilgi Merkezi'nin ilgili hareket bölümüne bildirir. Tatbikatın çapına göre, tatbikata katılan tugay (veya ihtiyaç duyulduğunda tabur) seviyesindeki her birlikten bir subay, Basın Bilgi Merkezi irtibat subayı olarak görevlendirilir. Birliğin basın ve kamuoyunu ilgilendiren faaliyetleri, bu subay tarafından Basın Bilgi Merkezi ile koordine edilir.

Tatbikat basın brifingi (Türkçe ve/veya İngilizce) Basın Bilgi Merkezi Başkanı tarafından verilir ve basın yayın kuruluşu mensuplarının yönelteceği sorular cevaplandırılır. Bu amaçla basın yayın kuruluşu mensuplarının muhtemel soruları için cevaplar önceden hazırlanarak bir dosya haline getirilir. Brifing sonunda basın turları ve sosyal faaliyetler programı dağıtılır.

Tatbikat personelini ve teçhizatını ilgilendiren kaza ve zayi zaten kısa süre içerisinde Basın Bilgi Merkezi'ne bildirilir. Basın Bilgi Merkezi Başkanı yetkililerle koordineyi sağladıktan sonra kaza ve zayıyla ilgili basın duyurusunu yayımlar.

Basın Bilgi Merkezi Başkanının açıklama yetkileri şunlardır:

- (1) Tatbikat sözcüsüdür.
- (2) Tatbikatın icrasına ilişkin tasnif dışı bilgileri içeren basın duyurularını yayımlar.
- (3) Kaza/kırımlar hakkında ilgili makamlarla koordineyi takiben basın açıklaması yapar.

Lisan bilen ve taktik duruma hakim yeterli sayıda subay, yabancı basın yayın kuruluşu mensuplarına yardımcı olmak için Basın Bilgi Merkezi'nde görevlendirilir.

Basın Bilgi Merkezi, basın duyuruları dışında günlük konferanslar düzenleyerek, tatbikata katılan birliklerin tarihçeleri, yeni silahlar, kamu kuruluşlarıyla yapılan işbirliği, varsa yöreye götürülen hizmetlerle ilgili yazılı ve sözlü açıklamalar yapar. Basına fotoğraf sağlar ve basın yayın kuruluşu mensuplarını tatbikat hedeflerini destekleyecek şekilde yönlendirir. Tatbikat ile ilgili basında çıkan haberlerin takibi de merkezin görevleri arasındadır.

Basın yayın kuruluşu mensuplarının tatbikatla ilgili olarak toplamış olduğu bilgileri, bağlı bulundukları kurum ve kuruluşlara gönderebilmeleri için Basın Bilgi Merkezi'nde internet, uluslararası telefon ve faks hizmetlerinin yerine getirilmesi sağlanır.⁶⁰

iii) NATO TATBİKATLARINDA BASINLA İLİŞKİLER:

NATO tatbikatlarında basın yayın kuruluşları ve halka bilgi vermek için Müşterek Basın Bilgi Merkezi (MBBM) / Allied Public Information Center (APIC) kurulur. Müşterek Basın Bilgi Merkezi tatbikatın başlangıcından bir hafta önce kurularak, 24 saat esasına göre faaliyet gösterir. NATO tatbikatlarında tatbikatla ilgili her türlü bilgi talebi bu merkezlerce karşılanır.

Müşterek Basın Bilgi Merkezi Başkanı, birleşik tatbikatlarda Genelkurmay Başkanlığı, tek bir Kuvvet Komutanlığının katıldığı tatbikatlarda ise, tatbikata iştirak eden Kuvvet Komutanlığı tarafından görevlendirilir. Birleşik tatbikatlardaki Müşterek Basın Bilgi Merkezi için, gerekli personel desteği, malzeme, araç ve gereç ihtiyacı ise bölgedeki sorumlu Kuvvet Komutanlıkları tarafından karşılanır. NATO tatbikatlarında tüm basın ve halkla ilişkiler faaliyetleri (Komutanlarla yapılacak röportaj, brifing/basın toplantısı, basın duyurusu yayımlama, sorulara cevap verme) Müşterek Basın Bilgi Merkezi tarafından yürütülür. Basın yayın kuruluşlarının röportaj ve bilgi talepleri Müşterek Basın Bilgi Merkezi'ne havale edilir.

Tatbikat amacının ve safhalarının tam olarak öğrenilebilmesi amacıyla, Müşterek Basın Bilgi Merkezi Başkanı ve yardımcısı, tatbikatın ana planlama, merkezi planlama ve son planlama toplantıları ile komutanlar keşfine katılır. Müşterek Basın Bilgi Merkezi'nin kuruluşu ek-8'de gösterilmiştir.

Müttefik Basın Bilgi Merkezi'nin yeri ile tatbikata iştirak edebilecek yerli ve yabancı basın yayın kuruluşu mensuplarının tespiti, komutanlar

60 Örnek bir Basın Bilgi Merkezi yerleşim düzeni için ek-7'ye bakınız.

keşfi (commanders recce) sırasında yapılır. Tatbikat bölgesinde yedek Müşterek Basın Bilgi Merkezi de kurulur.

Tatbikata ilişkin hareket emri (EXOPORD) ve tatbikat özellikleri (EXPI) yayımlandıktan sonra basınla ilişkiler faaliyetleri planlanır. Bu faaliyetler aşağıda sayılmıştır.

Tatbikat ilk basın duyurusu (Initial Exercise Press Release) ülkeler tarafından onaylandığı takdirde SHAPE tarafından yayımlanır. Herhangi bir ülke onaylamaz ise IEPR yayımlanamaz. Yayımladığı durumda tatbikata katılan ülkeler, kendi ülke tatbikat faaliyetlerini kapsayacak basın duyurularını yayımlarlar.

SHAPE tarafından yayımlanan tatbikat ile ilgili ilk basın duyurusunun Genelkurmay Başkanlığı karargahına ulaşmasının ardından Genelkurmay Genel Sekreterliği, Genelkurmay Harekât Başkanlığı ile koordineye girer ve ulusal basın için ilk basın duyurusu yayımlanır. Bu duyuruda, Müşterek Basın Bilgi Merkezi'nin faaliyete geçirileceği yer ve zaman yanı sıra tatbikatla ilgili basın toplantısının yapılacağı yer ve zaman mutlaka yer alır.

Müşterek Basın Bilgi Merkezi, basın duyuruları dışında, günlük brifing/basın toplantısı düzenler. Tatbikata katılan birliklerin tarihçeleri, yeni silahlar, varsa yöreye götürülen hizmetlerle ilgili yazılı veya sözlü açıklamalar yapar, basına fotoğraf sağlar ve basın yayın kuruluşu mensuplarını tatbikat hedeflerini destekleyecek şekilde yönlendirir.

Tatbikat ile ilgili basında çıkan haberler, Müşterek Basın Bilgi Merkezi tarafından İngilizce'ye çevrilerek tatbikatı sevk ve idare eden NATO karargahına gönderilir.

Tatbikat personeli ve teçhizatını ilgilendiren kaza ve zayıat mümkün olduğu kadar çabuk bir sürede Müşterek Basın Bilgi Merkezi'ne bildirilir. Birliklerle gerekli koordineler tamamlandığında Müşterek Basın Bilgi Merkezi Başkanı tarafından imza ve zayıatla ilgili basın duyurusu yayımlanır. Müşterek Basın Bilgi Merkezi Başkanı açıklama yetkileri ek-9'da tablo olarak gösterilmiştir.

Müşterek Basın Bilgi Merkezi'nin çalıştırılmasında; kontrol karargahı (DISTAFF), hareket ve istihbarat personeli ile yakın işbirliği tesis ettirilerek kamuoyuna doğru ve zamanında bilgi verilmesi sağlanır. Müşterek Basın Bilgi Merkezi hareket sorumluları tatbikat süresince tatbikatı planlayan ve icra eden karargahların hareket-eğitim sorumluları ile temas ederek

Müşterek Basın Bilgi Merkezi'ni tatbikatla ilgili gelişmelerden sürekli haberdar ederler.

NATO tatbikatları öncesinde de basın yayın kuruluşu mensuplarının olası soruları için bir cevaplar dosyası oluşturulur.⁶¹ Müşterek Basın Bilgi Merkezi Başkanlığınca tatbikatlara davet edilen veya izin verilen basın yayın kuruluşu mensuplarının;

- İzlenecek faaliyetlerin icra edileceği yerlere ulaşım hizmeti planlanır,
- Konaklama ihtiyaçları için otellerle irtibatlarına yardımcı olunur,
- İrtibat kolaylıkları sağlanır,
- İzledikleri faaliyetler hakkında bilgi verecek refakatçi personel tahsis edilir,
- Müşterek Basın Bilgi Merkezi'nin yanında bir "Türk Telekom Ünitesi" açılarak, bu ünite vasıtasıyla, internet, uluslararası telefon ve faks hizmetlerinin yerine getirilmesi sağlanır.

Bölgedeki mahalli ve mülki makamlarla da temas edilerek, tatbikata katılan NATO Kuvvetleri için sağlanan olanaklar, yapabilecekleri sosyal faaliyetler belirlenir. Hazırlanan program, tatbikat başlangıcından bir ay önce ilgili makamlara bildirilir. Sosyal faaliyet kapsamı şu şekilde belirlenmiştir:

- NATO'yu tanıtıcı brifing ve takdimler,
- Askeri kuvvetlerle mahalli yöreye ait spor takımları arasında spor müsabakaları,
- Mahalli folklor oyunlarını da içeren gösterilerin düzenlenmesi,
- Tatbikat bölgesinde veya yakın yöredeki turistik yerlerin gezilmesi,

Basın turları ve sosyal faaliyetler programı, Müşterek Basın Bilgi Merkezi'nde yerli ve yabancı basın yayın kuruluşu mensupları için Türkçe ve İngilizce lisanları ile düzenlenecek basın toplantısının ardından dağıtılır.

5) DOĞAL AFET YARDIM HAREKATINDA BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER:

Genelkurmay Başkanlığı, doğal afet yardım harekâtında halkla ilişkiler faaliyetlerine büyük önem vermektedir. Bu durumu afet bölgesinde kullanılacak kuvvetlerin kuruluşunda bulunan Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Timlerinin ilk müdahale kuvvetleri ile birlikte bölgeye sevk edilecek şekilde kurulması ve donatılmasından anlayabiliriz.

61 Kıd. Albay Kemal Potur, Kişisel Görüşme, 2002

Genelkurmay Başkanlığının emri ile afet bölgesine sevk edilecek Türk Silahlı Kuvvetleri'ne ait birliklerin afet bölgesinde icra ettiği ilk faaliyetler, bölgede Basın Bilgi Merkezi kuruluncaya kadar geçecek süre içerisinde, Başbakanlık Kriz Yönetim Merkezi ile gerekli koordinelerin tamamlanmasının ardından Genelkurmay Karargahı Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Basın Bilgi Merkezi'nden yapılacak basın duyuruları, basın açıklamaları ve bilgi notlarının verilmesi suretiyle basın yayın kuruluşları aracılığı ile kamuoyuna duyurulur.

Afet bölgesinde, 24 saat içerisinde, bölgeye Ani Müdahale Kuvvetleri bünyesinde sevk edilen Basın Yayın, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Timleri; Afet Bölge Komutanlığı nezdinde bir Basın Bilgi Merkezi kurarlar. Halkla ilişkiler için yeterli personel, emrine girilen komutanlık tarafından sağlanır.

Afet bölgesinde faaliyete geçirilen Basın Bilgi Merkezi, günlük ve acil durumlarda, Genelkurmay Başkanı'nın prensip emirleri ve yönergelerde belirtilen esaslar çerçevesinde Genelkurmay Başkanlığı, Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Basın Bilgi Merkezi ile koordine ederek basın yayın kuruluşları ile kamuoyuna basın duyuruları, basın açıklamaları ve bilgi notları verme şeklinde bilgilendirme yapar. Basın Bilgi Merkezi'nden yapılacak basın duyuruları ve basın açıklamaları yabancı basın yayın kuruluşlarının bölgedeki temsilcilerine de gönderilir.

Afet bölgesinde yapılan faaliyetlerle ilgili açıklamalar, Afet Bölge Komutanı veya Basın Bilgi Merkezi Başkanı tarafından yapılır.

Afet bölgesinde kurulacak çadırkentlerde yaşamını sürdüren halkı bilgilendirmek amacıyla Psikolojik Harekat Genel Komutanlığı ile koordineli olarak Afet Bölge Komutanlığı sorumluluğunda bir Çadırkent FM Radyosu kurulur ve afetin ilk gününden itibaren faaliyete geçirilir.

Afetin olduğu günleri takip eden birkaç gün içinde geniş kapsamlı bir basın turu düzenlenir, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bölgede icra ettiği faaliyetler hakkında basın yayın kuruluşlarına, doğru ve gerçekçi bilgiler yerinde bire bir olarak verilir. Afet bölgesindeki Türk Silahlı Kuvvetleri'nin faaliyetleri hakkındaki bilgiler, internet web sayfası vasıtasıyla da kamuoyuna sunulur.

Afet Bölge Komutanlığı nezdinde bir ziyaretçi bürosu açılır, afet bölgesine yapılacak üst düzey ziyaretler bu büro tarafından koordine edilir ve kendilerine refakat edilerek bilgi verilir. Afet bölgesinde halkla ilişkiler faaliyetleri, psikolojik hareket elemanları ile takviyeli olarak icra edilir. Afetzedelere gösterilecek olumsuz bir tavrın, halkın arasında

hoşnutsuzluğun artmasına neden olabileceği, bunun da yardım görevinin yapılmasını güçleştireceği bilindiği için, faaliyetler sırasında toleranslı olunması ve anlayışla yaklaşılması esastır. Mantıklı düşünme yeteneğini yitiren afetzedelerden mantıklı hareket etmeleri beklenemez.

6. İÇ GÜVENLİK HAREKATINDA (TERÖRLE MÜCADELE) BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER:

Ne yazık ki ülkemiz, terörü uzun yıllardır gündeminden çıkaramamış, özellikle bölücü terör dolayısıyla büyük acılar çekmiştir. Terörün yükselmesine neden olan olaylar, günden güne daha iyi anlaşılmakta ve daha iyi değerlendirilmektedir.

Bu nedenler içerisinde kuşkusuz halkla ilişkiler faaliyetlerindeki eksiklikler de söz konusu idi. Ordumuz geçen süreç içerisinde bu eksiklikleri görmüş ve giderme sürecine girilmiştir. Sarf edilen mücadelenin tüm yönleriyle ortaya konulmasının (tarihsel olarak, yurt içi ve yurt dışı olarak bölümlenmesi) gerçekleştirilen faaliyetleri ve bunların sonuçlarını geçmişle de kıyaslayarak mercek altına almanın gerekli olduğu dikkate alınırsa bu durumun konumuzun özünden büyük bir sapmaya yol açıp bugünün henüz net olarak değerlendirilemeyecek, yalnızca siyasal yönden ele alınmaya müsait olaylarına sürükleyeceğini düşünerek, bu bölümde yalnızca Türk Ordusu'nun Terörle Mücadele esnasında halkla ilişkiler faaliyetleri için öngördüğü ana ilkeleri vurgulamakla yetineceğiz.

Basın yayın kuruluşları ve kamuoyunun, basın duyuruları, basın açıklamaları ve bilgi notlarının doğru, zamanında ve eksiksiz olarak aktarılması Genelkurmay Karargahı'ndaki Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Basın Bilgi Merkezi'nden yapılır.

İç güvenlik hareketinin özel olarak icra edildiği bölgelerde ihtiyaçlar doğrultusunda, bölgedeki sorumlu komutanlık nezdinde, gerektiğinde Genelkurmay Basın Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı'ndan takviye edilecek timler ve kendi personeli ile oluşturulacak Basın Bilgi Merkezi kurulur. Genelkurmay Başkanlığı Karargahı ile koordineli olarak kamuoyuna ve basın yayın kuruluşlarına doğru, zamanında ve yeterli bilgi verilir.

İç güvenlik hareketi esnasında, basın yayın kuruluşları vasıtasıyla kamuoyuna verilmek istenen mesajlar, Genelkurmay Psikolojik Harekat Daire Başkanlığı ile koordine edilmiş eylem planı çerçevesinde uygulanır.

Teröristlerin yapmış olduğu faaliyetler konusunda iç ve dış kamuoyunu bilgilendirmek maksadıyla broşürler hazırlanır, resim sergileri açılır, internet web sayfası etkili olarak kullanılır. Teröristlerin gerçek yüzünü açıklayan kitap, dergi ve broşürler hazırlanarak iç ve dış kamuoyu bilgilendirilir.

7. BARIŞI DESTEKLEME HAREKATINDA BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER:

Barışı destekleme hareketinde da halkla ilişkiler çok önem kazanmaktadır. Zira hem hareketin icra edildiği yer bir dış ülkedir. Harekatın gerçekleştirildiği ülkede dini, coğrafi hususlar ve tarihi bağlar nedeniyle Türk Ordusu'na sempati veya antipati hisleri mevcut olabilir. İlgili ülke; Türkiye ile hiçbir bağı olmayan bir ülke de olabilir. Bu durumlardan hangisi söz konusu olursa olsun halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir.

Barışı destekleme hareketi, gerçekleştirilen ülkenin şartları normalleştiğinde ülkemizle iyi ilişkiler kurmasını hatta on yıllar sonra bile ülkemizi Türk Ordusu'nun oradaki faaliyetleri nedeniyle tanımasını sağlayabilir. Daha da önemlisi hareket sürerken toplumdaki iyi hislerin korunup artırılması, önyargılı ya da düşmanca görüşler varsa ortadan kaldırılması, en azından azaltılması gerekmektedir. Bu durum, askerlerimizin can kayıplarını dahi azaltacak önemdedir.

Ayrıca barışı destekleme hareketi raporları ulusal ve uluslararası kamuoyuna açık olduğundan, halkla ilişkiler çok önemlidir. Bir hareketin politik ve diplomatik amaçlarına ulaşması kitlelerin zihninde nasıl yer ettiği ile bağlantılıdır. Bu nedenle hareketin gerçekleştiği kamuoyu izlenir ve olumlu kamuoyu oluşturmak için dengeli, güvenilir bilgilerin tam, doğru ve zamanında yayımlanması gerekir.

Barışı destekleme hareketi kuvveti ile ilgili hususlarda açıklama yapma yetkisi birlik komutanına verilir. Barışı destekleme hareketi kuvveti bünyesinde, basın ve halkla ilişkiler ünitesi oluşturulur ve bu ünite kurduğu Basın Bilgi Merkezi'nden, barışı destekleme hareketi icra edilen ülkenin kamuoyu ve uluslararası kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla önceden belirlenen zaman dilimi içerisinde (genelde haftalık veya 15 günlük) belirlenen eylem planına uygun olarak basın toplantıları yapılır.

Barışı Destekleme Kuvvetinde birlik komutanı normal şartlarda birliğin resmi sözcüsüdür.

Halkla İlişkilerin bir takım oyunu olduğunu giriş bölümünde vurgulamış ve Türk Ordusu'ndaki her bireyin, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla ilişkiler

faaliyetlerinde rol oynadığını belirtmiştik. Barışı destekleme hareketinde ise bir adım daha ileri gitmek ve görevli her askerin her davranışının yabancıların zihninde yalnız Türk Silahlı Kuvvetleri değil, Türk Milleti ve Türk Devleti'nin imajı hakkında fikir oluşturacağını belirtmek gereklidir. Genelkurmay Başkanlığı bu nedenle bütün askerlerin hareketleri, görünüş ve disiplinleri ile birer sözcü durumunda olduğunu düşünmekte ve alt kademedeki askerler de bu yönde bilgilendirilmektedir.

Barışı destekleme hareketi icra edilen ülkeye, hareketin başlamasından belirli bir süre sonra, mümkün olan en üst düzeydeki bir heyetle gezi ya da basın turu düzenlenir. Bu suretle hem kendi ülke kamuoyuna hem de hareketin gerçekleştiği ülke kamuoyuna, bölgede bulunma nedeni ve yapılan faaliyetler hakkında en yetkili kişi tarafından bilgilendirme yapılır.

8. KAZA VE BENZERİ OLAYLAR ORTAYA ÇIKTIĞINDA HALKLA İLİŞKİLER:

Halkla ilişkiler, toplumun büyük çoğunluğunun ilgisini çeken, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin toplumdaki imajını zedeleme ihtimali olan büyük ve beklenmeyen olaylar (gemi batması, uçak/helikopter düşmesi gibi) karşısında, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin inanılabilirlik, güvenilirlik ve saygınlığını kazanmak, toplumla ilişkilerine vereceği zararı en aza indirmek amacıyla, yapılan yönetsel etkinlikler ve kriz yönetimleridir. Bütün beklenmeyen olaylara karşı tümüyle hazırlıklı olmak mümkün değildir. Çünkü her beklenmeyen olay farklı bir senaryodur. Ancak meydana gelebilecek beklenmeyen olayların ortak noktaları vardır. Bunların incelenip buna göre tedbirlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda kamuoyu, bilgi alma hakları olduğunu daha iyi fark ve talep etmeye başlamıştır. İletişim ortamının da gelişmesiyle, beklenmeyen olaylar toplumda çok hızlı duyulacak, gereken bilgiler halka ulaştırılmıyorsa bunun yeri doldurulacaktır. Kimi durumlarda bu yeri fısıltı gazetesi doldururken art niyetli kişilerin sızdıracağı ya da imal edeceği amaçlı haberlerin gündemi oluşturma olasılığı doğacaktır. Beklenmeyen olaylarda, gerçekte ne olduğundan daha önemlisi, kamuoyunun, olduğunu sandıkları veya öyle olduğunu düşündükleri şeylerdir. Kısacası burada önemli olan, algılanandır.

a) BEKLENMEYEN OLAYA KARŞI HAZIRLIK:

Genelkurmay Başkanlığı, beklenmeyen olaya hazırlık sürecini şu şekilde tanımlamaktadır:

Beklenmeyen olaylara karşı hazırlık yapmakta bir takım temel soruların cevaplayarak işe başlamak gerekir:

1. Ne tür beklenmeyen olaylarla karşılaşılabilir? Muhtelif kamu kurum ve kuruluşlarında yaşanan beklenmeyen olaylar, Türk Silahlı Kuvvetleri'nde de olabilir mi? Olabilirse nasıl üstesinden gelinebilir?
2. “Beklenmedik bir olay karşısında etkilenecek olan kimlerdir? Bizi etkileyecek olan kimlerdir? Bilgi verilmesi gereken kimlerdir?” Soruları sorulmalı, bu soruların yanıtlarına göre hedef kitlelerin listesi oluşturulmalıdır. Gerçek bir beklenmeyen olay zamanında hedef kitlelerin tümü ya da bir kısmıyla iletişim kurmak zorunda kalınabilir. Böyle bir liste faaliyeti kolaylaştırabilir.
3. Halk ile nasıl iletişim kurulabilir? Halkı hemen ve etkili biçimde bilgilendirmeye elverişli iletişim kanalları ile gerekli teçhizat var mıdır?
4. Mesajlar neleri kapsamalıdır? Beklenmeyen olayların tipine göre değişecek birçok mesaj olabilir. Ancak iki mesaj, tüm olaylar için geçerlidir. İnsanca yaklaşım ve üzüntülerin bildirilmesi, gerektiğinde özür dilenmesi ile güvence verme (her şey düzelecek, gerekli tedbirler ivedi alınacak... gibi).
5. Beklenmeyen olay ekibinde kimler olmalı? (Koordinatör, sözcü, sekreter ve diğer üyeler yer almalıdır.)

Diğer önemli unsurlar da şunlardır:

- A. Beklenmeyen olay ekibinin yetiştirilmesi: Görevlendirilecek personelin telefonla konuşma ve halkla ilişkiler eğitiminden geçirilmesi beklenmeyen olay gerçekleştiğinde yararlı olacaktır.
- B. Beklenmeyen olay el kitabı hazırlanması: Paniklememek için müracaat dokümanı olarak hazırlanmalıdır. El kitabında ayrıntılara olabildiğince az yer verilmelidir.
- C. Denemesinin yapılması: Olanakların, yeteneklerin belirlenmesi ve eksikliklerin ortaya çıkması için yararlı olacaktır.
- D. Hedef kitlelerle önceden iletişimin sağlanması: Hedef kitlelerle köprüler oluşturulmuşsa, beklenmeyen olay anında, bu kitlenin, kuruma zarar vermeye daha az eğilimli olması sağlanmış olacaktır.

b) BEKLENMEYEN OLAY YÖNETİMİ:

Beklenmeyen olay yönetimi şu ilkeler altında toplanabilir:

- Eylem-işlem yönetimi: Beklenmeyen olay başladığında inisiyatifi ele geçirmek için basın duyurusu hazırlanıp mevcut bilgiler verilir. Kısa sürede durumun aydınlatılıp ayrıntılı açıklama yapılacağı bildirilir.
- Beklenmeyen olay ekibinin toplanması: Sözcüler tespit edilir ve bilgilendirilir.
- Durum değerlendirmesi: Beklenmeyen olay ekibi ve komuta kademesi, olayı mevcut bilgiler çerçevesinde değerlendirir.
- Stratejiye karar verilmesi: Olaya yaklaşım, sorumluluğun üstlenilip üstlenilmeyeceği, araştırma ve soruşturma ya da önem verilecek diğer konular belirlenir.
- Hedef kitlelerin belirlenmesi: Daha önce yapılan listeden faydalanılır.
- Mesajlara karar verilmesi: Hedef kitlelere söylenecek hususlar ya da söylemek zorunda olunan konular tespit edilir.
- Planlı etkileme: Kimlerin, ne zaman, nerede, ne şekilde etkileneceği planlanır.
- Görevlilere kendilerinden bekleneni anlatma: Beklenmeyen olay ekibi nizamiye, santral ve diğer görevlilere yapacaklarını anlatır ve anlayıp anlamadıklarını kontrol eder.
- Bilginin merkezileştirilmesi: Halka bilgi akışı tek kanaldan yapılır.
- Halkı anlamak: Halkın aldığı mesaj, her zaman verilmek istenen olmayabilir. Halkın mesajları ne şekilde algıladığının tespiti gerekir.
- Tutum araştırması: Kamuoyu araştırmaları sonucunda, bilgiler toplanıp değerlendirilir.
- Bilgilendirme: Halka olabildiğince çok ve düzenli bilgi akışının sağlanması gereklidir.
- Güvence verme: Her şeyin kontrol altına alındığı, gerekenlerin ivedilikle yapılacağı duyurulur.
- Direnci kırma: Karşı eylem ve yazılara karşı, halka nazik davranılır ve insanların gönülleri alınır.
- Esnek olma: Beklenmeyen olayın yönü değiştirebilir. Olayın yönünün değişebilmesine karşı esnek olunmalıdır.

- Uzun vadeli düşünme: Kısa vadeli çıkarları korumaya çalışmak için uzun vadeli çıkarlar tehlikeye atılmamalıdır. Var olan imajı uzun vadede korumak için kısa vadede bazı kayıplar göze alınmalıdır.

9. İÇ HEDEF KİTLEYE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ:

Yapılan araştırmalar, dünyadaki tüm başarılı kurum ve kuruluşların ortak özelliklerinin, personele ve onlarla iletişime verdikleri önem olduğunu ortaya çıkarmıştır. Şayet kurum ve kuruluşlar, amaçlarına ulaşmak istiyorlarsa, personele bu amaçların neler olduğunu, bunlara nasıl ulaşılacağını, açık ve net bir biçimde anlatmak, bu konularda onların görüş ve düşüncelerini almak zorundadırlar.

Kısaca, başarılı olmak isteyen kurum ve kuruluşlar, iletişim kurmaya, bilgilendirmeye, dinlemeye, açıklamaya ve öğrenmeye hazır olmalıdırlar.⁶²

a) Kurum İçi İletişimin Amaçları:

- ♦ Komutanlarla personel arasında karşılıklı bir güven ortamı yaratmak,
- ♦ Türk Silahlı Kuvvetleri içinde dikey ve yatay yönde bilgi akışını gerçekleştirmek,
- ♦ Tüm personelin, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne olan katkılarını en üst düzeye çıkarmak ve görev tatmini sağlamak,
- ♦ Türk Silahlı Kuvvetleri içinde, kendini geliştirme, üretim ve yaratıcılığa prim veren bir iş ortamı oluşturmak,
- ♦ Türk Silahlı Kuvvetleri'nin başarısı ile personelin beklentilerini bütünleştirmek,
- ♦ Tüm personelin Türk Silahlı Kuvvetleri'ndeki gelişmeler konusunda iyimser olmasını sağlamak ve itaati geliştirmek,
- ♦ Personeli, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin bir parçası haline getirerek (özdeşleştirerek) yaptıkları işi tam manasıyla benimsemelerini sağlamaktır.

İç ilişkiler çerçevesinde yürütülen faaliyetler, şu şekilde sayılabilir:

- Afişler ve duyuru panoları,
- Eğitsel faaliyetler,
- Kapalı devre radyo ve televizyon yayınları,
- Bilgisayar yerel alan ağı (Intranet),

62 Krd. Albay Atilla Onkök, Kişisel Görüşme, 2002

- Personel ailelerine yönelik uygulamalar,
- El broşürleri ve bültenler,
- Törenler ve toplantılar.

Genelkurmay Bülteni:

Genelkurmay Başkanlığı Karargahı ile bağlı birliklerinde icra edilen önemli faaliyetler hakkında personeli bilgilendirmek amacıyla “Genelkurmay Bülteni” adı altında aylık bülten çıkarılmaktadır.⁶³

E) BASINLA İLİŞKİLER

1) Tanımlar:

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde dış hedef kitleye yönelik çalışmalar için kullanılacak en önemli unsur basındır. Genelkurmay Başkanlığı, bu nedenle basın yayın kuruluşları ile ilişkilerin nasıl olması gerektiğini ayrıntılarıyla planlamıştır. Bunları incelemeye geçmeden önce bölümde kullanacağımız ana terimleri basın yayın kuruluşları ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yönergesini esas alarak Genelkurmay Başkanlığı’nın nasıl tanımladığına bakmak yararlı olacaktır.⁶⁴

- (a) Basın: Halka bilgi veren vasıtalar. Yazılı yayın (gazete, dergi, vb.), sözlü yayın (radyo) ve görüntülü yayınlar (televizyon) kapsar.
- (b) Basın Yayın Kuruluşları: Basın Kanunu esasları çerçevesinde yazılı, görsel veya işitsel iletişim araçlarından yararlanarak elde ettiği haber, bilgi ve yorumları yerli ve yabancı kamuoyuna yansıtan, bir veya birden fazla kuruluşu bünyesinde barındıran resmi, yarı resmi veya özel kuruluşlardır.
- (c) Basın Açıklaması: Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili olarak basın yayın kuruluşlarında yer alan yanlış/gerçek dışı haber ve bilgiler konusunda kamuoyunu aydınlatmak ve doğru bilgileri vermek amacıyla yazılı, sözlü ya da görüntülü yapılan bilgilendirme faaliyetidir. Genelkurmay’ın bir basın açıklamasına örnek olarak bakalım:

63 Bülten: Eğitim ve öğretim kuruluşlarında ilgili personeli aydınlatmak veya bilgi sahibi kılmak üzere idari, hareket, eğitim ve teknik konularda yayımlanan resmi olmayan bir askeri yayındır.

64 Tanımlar, yönerge esas alınarak yapılmıştır. Gizlilik esası gereği yönergenin detaylarının kaynak gösterilmesi mümkün olmadığından tanımların kaynakları detaylı olarak belirtilmemiştir.

“TARİH : 01 NİSAN 2002

AÇIKLAMA NO : 03

1. Uzun süredir devam etmekte olan görüşmeler ve değerlendirmeler sonucu, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti;
Afganistan’da görev yapan Uluslararası Barış Destek Gücü (İSAF) komutasının devir alınmasını ilke olarak benimsemiştir.
2. Son durumu yerinde görmek ve halen İSAF komutasını yürüten yetkililerle koordine bulunmak üzere Tümgeneral Akın Zorlu başkanlığında bir keşif heyeti 03 Nisan 2002 tarihinde Afganistan’a gönderilecektir.
3. Yapılacak görüşmeler ve buna paralel olarak yürütülmekte olan diğer hazırlıklar tamamlandığında İSAF komuta heyeti, karargah ve ilave birlikler bölgeye intikale başlayacak olup, bu konudaki detaylar yeteri kadar süre önce duyurulacak ve intikaller basına açık olarak yapılacaktır.

Kamuoyuna saygıyla duyurulur.”⁶⁵

(d) Basın Duyurusu: Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen faaliyetler hakkında, basın yayın kuruluşları ile kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla düzenlenen ve faaliyetin ne zaman, nerede, nasıl, ne maksatla ve kim tarafından icra edileceği konularını içeren detaylı ve anlaşılabilir yazı metnidir.⁶⁶

Örnek olarak Genelkurmay’ın iki basın duyurusuna göz atalım:

“TARİH : 30 HAZİRAN 2002

DUYURU NO : 56

Bugün yurdumuza dönecek olan dünya üçüncüsü Türk Milli Futbol Takımını taşıyan uçağa, Türk Hava Kuvvetlerine ait F-16’lar İstanbul Atatürk Havalimanına ininceye kadar refakat edeceklerdir.

Kamuoyuna saygı ile duyurulur.

65 <http://www.lsk.mil.tr/genelkurmay/bashalk/aciklama/2002/a03.htm>

66 <http://www.tsk.mil.tr/genelkurmay/bashalk/duyuru/d56h.htm>

TARİH : 31 TEMMUZ 2002

DUYURU NO : 63

29 Temmuz 2002 tarihinde Yunanistan'a ait bir C-130 uçağı Datça güneyinde Türk hava sahasını ihlal etmiştir.

Bu ihlale Türk uçaklarınca gerekli reaksiyon gösterilmiştir. Yunan uçağının bu ihlalinin Ege'de doğurabileceği tehlikeli sonuçlar, ilgili makamlara bildirilmiştir.

Kamuoyuna saygı ile duyurulur.** 67

(e) Basın Bilgi Merkezi (BBM):

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen faaliyetler hakkında, basın yayın kuruluşları mensuplarına bilgi vermek, yardımcı ve destek olmak amacıyla tesis edilen bir merkezdir.

(f) Müttefik Basın Bilgi Merkezi (MBBM):

Allied Press Information Center (APIC): Ülkemizde icra edilen NATO tatbikatlarında, tatbikatın ve NATO'nun tanıtılmasında, basın yayın kuruluşu mensuplarına bilgi ve destek sağlamak maksadıyla oluşturulan, Türk ve müttefik ülke personeli ihtiva eden bir merkezdir.

2) Basın Yayın Kuruluşu Mensupları İle İletişim Yolları:

(1) Doğrudan İletişim

- (a) Basın toplantıları,
- (b) Konferanslar, seminer ve sempozyumlar,
- (c) Sergiler,
- (d) Basın turları,
- (e) Röportaj,
- (f) Yazılı cevap gönderme,
- (g) Gösteri manevra ve tatbikatların izlenmesi,
- (h) Sosyal faaliyetler,
- (i) Birlik kurum ve karargâh ziyaretleri gibi yöntemlerle tesis edilen iletişimidir.

(2) Dolaylı İletişim:

- (a) Basın açıklaması,
- (b) Basın duyurusu,
- (c) Bilgi notu,
- (d) Basın bülteni,
- (e) Türk Silahlı Kuvvetleri internet web sayfası,
- (f) Muhtelif yayınlar (kitap, dergi, broşür),
- (g) Televizyon ve radyo programları,
- (h) Talep edilen bilgiler için verilen yazılı cevaplar,
- (i) Film, video kasetler ve CD-ROM'lar ile kurulan iletişim.

3) Basın Yayın Kuruluşlarının Tasnif Edilmesi:

Yerli basın yayın kuruluşları:

(1) Özel basın yayın kuruluşları:

- (a) Gazeteler,
- (b) Dergiler,
- (c) Radyolar,
- (d) Televizyonlar,
- (e) Ajanslar,

(2) Kamu kurumlarına ait basın yayın kuruluşları:

- (a) Bakanlıkların çıkardıkları yayınlar,
- (b) Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

Yabancı basın yayın kuruluşları:

- (1) Türkiye'de daimi temsilciliği bulunanlar,
- (2) Belirli faaliyetlerde bulunmak üzere geçici sürelerle Türkiye'de bulunanlar.

4) Basın ve Halkla İlişkilerde Hareket Tarz Tanımları:

İnceleme içerisinde aktif basın politikası, yarı-aktif basın politikası, pasif basın politikası, kimi yerlerde terim olarak Genelkurmay'ın ifade etmek istediği anlamda kullanılacağından Genelkurmay Başkanlığı'nın bu terimleri nasıl tanımladığına bakmak yararlı olacaktır:

Aktif Politika: Türk Silahlı Kuvvetleri ve faaliyetleri hakkında bizzat teşebbüs edilerek basın yayın kuruluşlarına ve halka azami ölçüde bilgi verilmesini, olay ve faaliyetlerin önünde giderek, proaktif bir yaklaşımla inisiyatifin elde bulundurulmasını kapsar.

Yarı Aktif Politika: Basından bilgi talebi geldiği takdirde bu isteklerin yerine getirilmesidir. Basın yayın kuruluşlarının/kamuoyunun ilgisini çekmek için özel bir çaba gösterilmez. Faaliyetler düşük düzeyde planlanır.

Pasif Politika: Faaliyet konusunda basın yayın kuruluşlarının ve/veya kamuoyunun ilgisini çekmek için hiçbir teşebbüste bulunmamayı öngören bir hareket tarzıdır. Bu hareket tarzı uygulandığında basın yayın, halkla ilişkiler ve tanıtım subayları yanlış anlamayı ve aktarmayı önlemek amacıyla basın yayın kuruluşlarının sorularını cevaplandırmaya ve kısa açıklamada bulunmaya hazır bulunur.

5) Basın Yayın Kuruluşları Yayınlarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi:

1. Basın inceleme ve değerlendirme faaliyeti:

Tespit edilen, iç ve dış basın yayın kuruluşları yayınlarında yer alan haberlerden Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ilgi ve etki alanına giren konuları incelemek, değerlendirmek ve genel eğilimlerini belirlemek maksadıyla; basın inceleme ve değerlendirme faaliyeti gerçekleştirilir.

2. Amaçlar:

Genelkurmay Başkanlığı'nın basın yayın kuruluşları yayınlarının incelenmesi ve değerlendirilmesi suretiyle ulaşmak istedikleri amaçlar, beş başlık altında toplanmaktadır:

- (a)** Türk Silahlı Kuvvetleri'nin hedef aldığı kitleleri öncelik sırasına göre belirleyerek; bu kitlelerin demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin belirlenmesini sağlamak,
- (b)** Hedef kitlelerin, Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında ne düşündüğünü ve Türk Silahlı Kuvvetleri'ni nasıl gördüğünü tespit etmek,
- (c)** Türk Silahlı Kuvvetleri'nin iç ve dış iletişimi kurmak amacıyla kullandığı araçların ne ölçüde etkili olabildiklerini tespit etmek,
- (d)** Türk Silahlı Kuvvetleri çevresinde yer alan kitlelerin ve son olarak toplumun bütününün Türk Silahlı Kuvvetleri'nden ne tür şeyler bekledikleri hakkında bilgi toplamak,

- (e) Türk Silahlı Kuvvetleri'nde geleceğe yönelik politika ve strateji oluşturulmasına yardımcı olacak veriler sağlamaktır.

3. Basın yayın kuruluşları yayınlarının incelenmesinde dikkat edilen konular:

Basın yayın kuruluşları esas olarak dört madde üzerinden değerlendirmeye alınmaktadır:

- (a) Türk Silahlı Kuvvetleri ve faaliyetlerini,
- (b) Türkiye Cumhuriyeti'nin temel niteliklerini,
- (c) Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarını,
- (d) Türkiye Cumhuriyeti'nin iç ve dış güvenliği ve bekasını ilgilendiren önemli iç ve dış olaylar ile ilgili konulara dikkat edilir.

4. Araştırmalar:

- (a) Çevreyi izleme amaçlı araştırmalar: Türk Silahlı Kuvvetleri üzerinde etkili olabilecek sosyal olayları ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin çevresini oluşturan kamuoyundaki eğilimleri, basın yayın kuruluşları yayınları aracılığı ile gözlemek amacıyla yapılan araştırmalardır. Bu tür araştırmaların temel işlevi kurum için erken uyarı görevini yapmak ve önemli konularda kamuoyunun ne düşündüğünü ortaya koymaktır.
- (b) İletişim araştırmaları: Türk Silahlı Kuvvetleri'nin iç ve dış iletişimini sağlamak için kullandığı araçların etkinliğini tespit etmek amacıyla, yapabileceği araştırmalardır. Bu araştırmalarda genellikle şu yöntemlere başvurulabilir.
 - (i) Okuyucu araştırması: Belirli yayınların eğilimlerini, kimler tarafından okunduğunu ve etkinliğini tespit etmeye yönelik araştırmalardır.
 - (ii) İçerik çözümlemesi: Kitle iletişim araçlarının, Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili haberlere ne kadar ve hangi içerikle yer verdiklerini ortaya koyan analizlerdir.

5. İncelenecek basın yayın kuruluşlarını oluşturan kaynaklar:

Genelkurmay kaynakları şu şekilde tasnif etmektedir:

(a) Görsel Basın Yayın Kuruluşları:

- (i) Televizyonlar,

(ii) İnternet,

(b) Yazılı Basın Yayın Kuruluşları:

(i) Gazeteler,

(ii) Dergiler/Kitaplar,

(c) Haber Ajansları

6. Bilgi Dosyası ve Arşiv:

İncelenen basın yayın kuruluşlarının öncelikle eğilimleri belirlenir ve her basın yayın kuruluşu için bir bilgi dosyası hazırlanmaktadır. Genelkurmay, arşiv oluşturmayı ise basın inceleme ve değerlendirmenin en önemli safhası olarak nitelemektedir. Her zaman en kısa sürede bilgiye ulaşılabilen bir arşiv sisteminin oluşturulması çok önemlidir. İncelenen tüm haber ve yorumlar, kendi kategorileri içerisinde önem arz eden ve devamlılığı olan haberler olarak tasnif edilmekte ve arşivlenmektedir.

F) ŞEHİT GAZETECİ HASAN TAHSİN BASIN BİLGİ MERKEZİ:

Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Basın Bilgi Merkezi Genelkurmay Başkanlığı Karargahında kurulmuştur. Basın yayın kuruluşları tarafından talep edilen Türk Silahlı Kuvvetlerini ilgilendiren ana konular ve güncel konular ile ilgili bilgiler, Basın Bilgi Merkezi kanalı ile karşılanmaktadır.

Türk Ordusu'nun Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Basın Bilgi Merkezi aracılığı ile ulaşmak istediği hedefler beş başlık altında toplanmıştır:

- Kamuoyunun aydınlatılması için ihtiyaç duyulan bilgileri, zamanında, doğru ve yeterli olarak vermek,
- Türk Silahlı Kuvvetleri hakkında kamuoyunun yanlış yönlendirilmesinden ve bilgi noksanlığından kaynaklanan yanlış ve yanlış haberleri önlemek,
- Karşılıklı güvene dayanan ilişkileri geliştirmek,
- Basın yayın kuruluşu mensupları için uygun bir çalışma ortamı ve çalışma kolaylığı sağlamak,
- Basın yayın kuruluşlarının hızlı çalışma temposuna yardımcı olmak.

Merkez, ihtiyaçlar doğrultusunda her hafta Perşembe günü 10.00-16.00 saatleri arasında faaliyet göstermektedir.

Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Basın Bilgi Merkezi üç bölümden oluşmaktadır:

- Basın Bilgi Merkezi Subayı Odası,
- Basın Toplantısı Odası,
- Kontrol Odası.

Birinci bölüm, Basın Bilgi Merkezi Subayı odasıdır. Basın yayın kuruluşları mensupları ile yapılacak ikili görüşmeler bu odada yapılır. Ayrıca, bu odada basın yayın kuruluşu mensupları için faks, fotokopi makinesi ve telefon bulunur. Genelkurmay Başkanlığınca basına verilmesi uygun görülen dergi ve kitapların dağıtımı da buradan yapılmaktadır.

İkinci bölüm, basın toplantısı odasıdır. Bu odada basın toplantıları yapılır, basın yayın kuruluşu mensuplarına bilgisayardan istifade ile bilgi verilir, barkovizyon cihazı ile görüntülü açıklamalarla film gösterisi yapılır ve basın yayın kuruluşu mensupları tarafından talep edilen bilgiler tespit edilir.

Üçüncü bölüm, kontrol odasıdır. Basın Bilgi Merkezi'nde bulunan cihaz ve aletlerin işletilmesi ve kontrolü bu bölümden sağlanır.

Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı, Harp Akademileri Komutanlığı, Genelkurmay “J” Başkanlıkları, Genelkurmay Adli Müşavirliği ve Sahil Güvenlik Komutanlığı tarafından basına aktarılması uygun görülen ana konularla ilgili hazırlanan bilgi notları da Basın Bilgi Merkezi tarafından basın yayın kuruluşlarına dağıtılır. Söz konusu hususlar, ilgili ‘T’ Başkanlıklarınca sürekli güncel tutulur.

Basın yayın kuruluşlarınca talep edilen ancak Basın Bilgi Merkezi'nde bulunmayan bilgiler Genelkurmay Genel Sekreterliğince, ilgili “J” Başkanlıkları ve Komutanlıklara iletilir, hazırlanan bilgi notları, basın yayın kuruluşu mensuplarına, aynı usul kullanılarak verilir.⁶⁸

G) TANITIM

Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili hususların kamuoyuna yanlış, yanlış veya eksik aksettirilmesi nedeniyle doğan sakıncaları giderip halkı doğru yönde bilgilendirmek ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin halkla daha fazla bütünleşmesini sağlamak amacıyla planlı bir şekilde tanıtım faaliyeti yapılmaktadır.

⁶⁸ Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Basın Bilgi Merkezi'nin bölümleri, bilgi isteği ve bilgi akış sistemi için bkz. ek-4, ek-5a ve ek-5b

1) TANITIM FAALİYETİNİN PLANLANMASI:

Tanıtım faaliyetlerinin planlanmasından önce basın inceleme birimlerinden periyodik basın değerlendirme raporları, muhtelif kamuoyu araştırmaları verileri ve halkla bire bir temaslar neticesi çıkan sonuçlar analiz edilir.

Analiz sonucu Türk Silahlı Kuvvetlerinin kamuoyundaki imajı belirlenip yararlı ve yeterli olanların nasıl bu şekilde devam ettirileceği, yanlış ve yetersiz olan hususların giderilmesi için neler yapılabileceği değerlendirilir. Durum değerlendirmesi sonucu yapılmasına karar verilen tanıtım faaliyetleri için birer yıllık dilimler halinde beş yıllık plan oluşturulur. Planda yer alan tanıtım faaliyetleri için amaç, süre, yöntem, hedef kitle, mesaj, basın yayın kuruluşu planlaması, bütçe, ölçme ve değerlendirme vb. gibi konuları kapsayan projeler oluşturulur.

Tanıtım faaliyeti, oluşturulan projeler çerçevesinde yürütülür. Ancak projeler statik değildir. Uygulama esnasında çıkacak sorunlara göre gerekiyorsa proje değişiklikleri yapılabilir. Tanıtım faaliyetinin öncesi, uygulanması ve sonrasında mutlaka ölçüm ve değerlendirme yapılır.

2) TANITIM FAALİYETİNİN ŞEKLİ:

Türk Ordusu'nun yurt içinde ve yurt dışındaki tanıtımı için Türk Silahlı Kuvvetleri, tüm kitle haberleşme olanaklarından (radyo, televizyon, yazılı basın, internet,) yararlanır. Ayrıca topluma ulaşılacak diğer mecralar da tam tim için kullanılır, (sinema filmlerine destek, tanıtıcı video bandı ve CD hazırlanması, bayramlarda yapılan geçitler, törenler, sergiler vb.) tanıtım için mümkün olan tüm mecralardan planlar dahilinde sürekli yararlanır.

Ancak Genelkurmay, önemli ulusal günlerin ve basına açık tatbikatların tanıtım için en uygun zaman dilimi olduğu görüşündedir. Devamlı olarak gerçekleştirilen ama özellikle bu günlerde yoğun olarak yapılan bu faaliyetler, başlıklar halinde şu şekilde sıralanabilir:

- TV ve radyo programları (ya hazırlanır ya da diğer kuruluş ve kanallar tarafından hazırlanan programlara destek verilir).
- Kitap, doküman ve broşürler hazırlanır,
- Törenler düzenlenir,
- Konferanslar verilir,
- Sergiler açılır,

- Film ve slayt gösterileri yapılır,
- Yarışmalar düzenlenir.

Genelkurmay Başkanlığı, tanıtım uygulamaları için gerçekleştirilecek tüm hazırlık ve faaliyetlerin askeri personelle yapılması gerektiği düşüncesindedir. Bu noktada basın yayın alanında çalışan şirketlerin bile kimi faaliyetlerini -örneğin organizasyon, sunum hatta yapım- konusunda uzmanlaşmış ekiplere bıraktığını hatırlatmak gerekmektedir.

3) TELEVİZYON VE RADYO PROGRAMLARINDAN YARARLANMA:

a) Türk Silahlı Kuvvetleri Tarafından Hazırlanan Televizyon ve Radyo Programları:

“Türk Silahlı Kuvvetleri Programları” haftada bir defa TRT 1. kanalda ve radyo programları ayda bir defa da Radyo 1’de yayımlanır. Genelkurmay bu yayınları “Türk Silahlı Kuvvetleri’nin Türk Milleti’ne açılan bir penceresi” olarak nitelemektedir.

Programlar giriş bölümünde belirttiğimiz Türk Ordusu’nun halkla ilişkiler amaç, hedef ve vizyonuna uygun olarak hazırlanır. Programın canlı, ilgi çekici ve arzu edilen etkiyi sağlayacak şekilde işlenmesine özen gösterilir.

Program konuları, Milli Savunma Bakanlığı, Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı, Genelkurmay ‘T’ Başkanlıkları ve Sahil Güvenlik Komutanlığı’nın tekliflerine göre belirlenir.

i) Program Konuları:

Program konuları şu şekilde belirlenmiştir:

- ❖ Manevra ve tatbikatlar,
- ❖ Askeri okullar ve eğitim merkezleri,
- ❖ Askeri sınıflar ve özellikleri,
- ❖ Türk savunma sanayii ve savunma sanayii alanındaki teknolojik gelişmeler ile Türk Silahlı Kuvvetleri’nin modernizasyonu,
- ❖ Askerlik yükümlülüğü ve hizmet şekilleri,
- ❖ Türk Silahlı Kuvvetleri’nin yurt ekonomisine katkısı,
- ❖ Türk Silahlı Kuvvetleri’nin gücü, disiplini, eğitimi,

- ❖ Mehmetçiklere verilen önem ve onlara sunulan imkanlar,
- ❖ Türk Silahlı Kuvvetleri'nin barış döneminde verdiği hizmetler ve çeşitli alanlardaki faaliyetleri (eğitim, sağlık hizmetleri, açılan kampanyalar, halka yapılan yardımlar),
- ❖ Türk Silahlı Kuvvetleri ile ilgili diğer tüm güncel konular,

ii) Hazırlık Planlama ve Uygulama:

Her yılın Ağustos ayı içinde Genelkurmay Genel Sekreterliğince yıllık faaliyet programının hazırlık emri, Milli Savunma Bakanlığı, Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı, Genelkurmay “J” Başkanlıkları ve Sahil Güvenlik Komutanlığına gönderilir. Bu emirle bir sonraki yılın Türk Silahlı Kuvvetleri programında yer alması istenilen program konuları ve bu konuların uygun görülen yayın tarihlerinin bildirilmesi istenir. İlgili makamlar tarafından gönderilen görüş, öneri ve teklifler, Genelkurmay Genel Sekreterliğince “yıllık faaliyet planı” haline getirilir ve komuta kademesinin onayının ardından Ekim ayı içerisinde yayınlanır.

Yıllık faaliyet planında programların hazırlanma esasları, o yıl içinde yayınlanacak televizyon ve radyo program konuları, program metnini hazırlamakla yükümlü karargah ve komutanlıklar, program metnlerinin Genelkurmay Genel Sekreterliğinde bulundurulacağı tarih, programın çekim ve yayın tarihleri ile ilgili açıklamalar, planda yer alan konuların metnlerinin hazırlanması ile ilgili esaslar bulunur.

Genelkurmay Başkanlığı televizyon ve radyo program metnlerinin hazırlanmasında şu konulara dikkat edilmesini istemektedir:

- ◆ Metinlerin öğretici, tanıtıcı bir nitelik taşıması,
- ◆ Bilimsel ve teknik gelişmelerin göz önünde bulundurulması,
- ◆ Metinlerde açık ve anlaşılır bir dil kullanılması,
- ◆ Zorunlu kalınmadıkça söylenmesi, okunması güç kelimeler; teknik ifadeler ve uzun cümleler kullanılmaması,
- ◆ Geleneklerimize, milli, dini, ahlaki inançlarımıza ve rejime aykırı telkinlerde bulunan konularla politik konulara, kurum ile makamları rencide edecek hususlara yer verilmemesi,
- ◆ Program metinlerinde kullanılan kaynak ve eserlerin belirtilmesi,

iii) Televizyon Programları:

İlgili makamlar tarafından yukarıda belirtilen esaslar çerçevesinde hazırlanan metinler, Genelkurmay Genel Sekreterliği'ne gönderilir ve çekim emri hazırlanır. Türk Silahlı Kuvvetleri televizyon programının çekimleri, Türk Silahlı Kuvvetleri Foto Film Merkezi Komutanlığınca ve/veya TRT Genel Müdürlüğünce yapılmaktadır.

Montajı yapılp ve müziği döşenerek yayına hazır hale getirilen program, Genelkurmay Genel Sekreterliğince (ve gerekli görülen hallerde ilgili başkanlıklarca) incelendikten sonra uygunluk raporu düzenlenir ve yayınlanmak üzere TRT Genel Müdürlüğüne teslim edilir. TV programları yirmi beş dakika olarak hazırlanır.

iv) Radyo Programları:

Radyo program metinleri, faaliyet planında öngörüldüğü tarihlerde Genelkurmay Genel Sekreterliği'ne gönderilir. Söz konusu metinlerden, tarihsel gerçeklik açısından değerlendirilmesi gereken konular, incelenmek üzere Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığına gönderilir hemen ardından Genelkurmay Genel Sekreterliği'ne bilgi verilir. Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığınca tarihsel gerçekliği yönünden incelenen metinlerden yayınlanması uygun görülenler, Genelkurmay Genel Sekreterliği'ne gönderilir.

Genelkurmay Genel Sekreterliğince, sorumlu makamlar tarafından hazırlanan metinler, içeriği bozulmayacak ve anlamı değişmeyecek biçimde radyo yayını diline çevrilir.

Yayına hazır hale gelen radyo program metnine, konu ile ilgili Genelkurmay “J” Başkanlıklarının görüşü alınarak son şekli verilir ve TRT Ankara Radyosu'na yapım ve yayın için gönderilir. Radyo programları on beş dakika olarak hazırlanır.

b) Diğer Kurumlar Tarafından Hazırlanan Televizyon ve Radyo Programları:

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin desteğiyle TRT ve özel kanallar tarafından sürekli olarak hazırlanan programlar: Televizyon ve radyo kuruluşlarının yapılan çekim talepleri hakkında ilgili komutanlıkların görüşleri alınır. İlgili komutanlıklarca bu taleplerden uygun görülenlerin muhtemel çekim tarihleri ve irtibat noktaları bildirilir ve Genelkurmay Genel Sekreterliği tarafından çekim emri hazırlanır.

Talepte bulunan kuruluş, çekim yapılmasına izin verilen birlik/kurum ile koordinasyon halinde bulunarak, kesin çekim tarihleri ile çekim planlarını belirler. Programların çekiminde, ilgili komutanlıklarca istihbarat ve İKK tedbirleri alınır. Çekimler yapılırken inisiyatif, askeri birliklerdedir. Programın yayın tarihinden yedi gün önce, inceleme için Genelkurmay Başkanlığında bulundurulması gerekmektedir.

Ast birlikler, TRT, özel kanallar, kamu kurum ve kuruluşlarından gelen genel çekim talepleri, senaryo ve program kimlikleri çerçevesinde, ilgili Kuvvet Komutanlıkları ile Genelkurmay “J” Başkanlıkları ve Genelkurmay Genel Sekreterliği tarafından değerlendirilir. Uygun bulunanlara, İstihbarat ve İKK tedbirlerinin alınması kaydıyla izin verilir. Gerekli görülen programlar, yayıma girmeden önce izlenir ve duruma göre istenilen değişiklikler yapılması talep edilebilir.

c) Doküman Hazırlanması Temini ve Muhafazası:

Türk Silahlı Kuvvetleri’ni ülke içerisinde ve yabancı ülkelerde tanıtmak için Türk Silahlı Kuvvetleri’nin ve personelinin, yerli ve yabancı, resmi ve özel kurum ve kuruluşların ihtiyacı **karşılanır**. Her türlü doküman, Genelkurmay Başkanlığı tarafından hazırlanmaktadır. Türkiye’yi tanıtıcı dokümanlar ise Genelkurmay Genel Sekreterliği tarafından kamu ve özel kuruluşlarla irtibat kurularak temin edilmektedir.

Türkiye’nin, Türk Silahlı Kuvvetleri’nin politik-askeri konulardaki milli görüşlerini dost ve müttefik ülkelere dile getirmek ve tanıtımını yapmak amacıyla hazırlanan metin, CD, broşür, afiş, kitap, film vb. dokümanlar yurt dışındaki askeri temsilcilikler vasıtasıyla ihtiyaç duyan personel, kurum ve kuruluşlara dağıtılır. Yurt dışına gönderilecek tanıtıcı dokümanlar İngilizce olarak hazırlanmaktadır. Ancak gerektiğinde diğer dillerde de yayımlanır.

4) YAZILI BASINDAN YARARLANMA:

Yazılı basın yayın kuruluşları, tanıtım için önemli araçlardan biridir. Tanıtım planında yer alan ve yayımlanması istenilen konuların, basın yayın kuruluşları aracılığıyla yayımlanması sağlanır. Yukarıda basınla ilişkiler başlığı altında anıldığı gibi, Türk Silahlı Kuvvetleri’nin tanıtımını sağlamak için Genelkurmay Genel Sekreterliği tarafından yazılı basın yayın kuruluşları ile doğrudan ya da dolaylı iletişim kurulur. Basın yayın kuruluşlarına basın açıklaması, basın duyurusu ve bilgi notu gönderilir. Basın yayın kuruluşu mensupları, basın toplantısı, basın turu, ziyaret, manevra ve tatbikatlara

davet edilir. Basın yayın kuruluşu mensuplarının talep ettiği bilgiler için yazılı cevaplar verilir ve röportaj yapma imkanı sağlanır.

Gazeteler: Ulusal ve yerel olarak basılan ve dağıtılan gazeteler, çok geniş halk kitlelerine ulaşmada önemli bir araçtır. Basın yayın kuruluşlarında yer alması uygun görülen yazıların yayımlanması için anılan kuruluşların bilgi ve görüntü ihtiyaçları karşılanır.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tanıtımı için yazılı basın yayın kuruluşlarının ayrı bir değeri ve önemi bulunmaktadır. Görsel basın aracılığı ile ulaşılamayan birçok kişiye gazeteler vasıtası ile ulaşılır.

Dergiler: Haftalık, aylık ya da farklı periyotlarla çıkan dergiler, belirli konuları derinlemesine inceleyen, yer ve zaman konusundaki problemleri olmadığından, farklı hedef kitlelere ulaşabilmek için kullanılan araçlardır. Dergiler vasıtasıyla toplumun belirli kesimlerine (hedef kitlelere) farklı şekillerde tanıtım yapılma olanağına kavuşulmaktadır.

Mesleki Basın: Son yıllarda yazılı basın yayın kuruluşlarında önemli bir ağırlıkları vardır. Belirli meslek grupları tarafından yayımlanan basılı materyaller, meslek mensuplarına ulaşabilmede kolaylık sağlar ve etkili bir tanıtım için kullanılması mümkündür.

Daha çok dergi ve bülten şeklinde görülmekle birlikte gazete niteliğinde olanları da bulunmaktadır. Meslek gruplarına yönelik olarak tanıtım ve benzeri faaliyetler bu yolla yapılabilmektedir.

Yerli, yabancı gazete ve dergilerde makale yayımlanması:

Yerli, yabancı gazete ve dergilerde, Türk Silahlı Kuvvetleri'ni tanıtıcı ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin görüşlerini yansıtan makalelerin hazırlanması Genelkurmay "J" Başkanlıklarının sorumluluğundadır. Bu makaleler, Genelkurmay "J" Başkanlıklarınca; ilgili Bakanlıklar, Kuvvet Komutanlıkları ve Jandarma Genel Komutanlığı, Genelkurmay "T" Başkanlıklar ile koordine edilmek suretiyle hazırlanır veya hazırlatılır. Daha sonra komuta kademesinin onayı alınarak ilgili yayın kuruluşuna gönderilmek üzere Genelkurmay Genel Sekreterliği'ne teslim edilir.

Makale, Genelkurmay Genel Sekreterliği tarafından önceden temas kurulmuş yerli veya yabancı yayın kuruluşuna gönderilir. Yabancı yayın kuruluşlarına gönderilecek makalelerin yayımlanabilmesi için gerektiğinde Genelkurmay Genel Sekreterliğince, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, yurt dışında görevli Türk Silahlı Kuvvetleri

veya Dışişleri personelinden yararlanılabileceği kabul edilmiştir. Bu maksatla Dışişleri Bakanlığı ve Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile koordine bulunulur.

5) İNTERNET:

Dünya çapında en hızlı ve en ucuz yayın olanağını sağlayan internet, tanıtım faaliyeti için çok önemli bir mecradır. Diğer yayın faaliyetlerinin aksine internet üzerinde zaman ve içerik sınırlaması yok denilebilecek düzeydedir.

Konular arasında bağlantılar iyi hazırlandığında ve tanıtıcı sitenin dizaynı dikkatle gerçekleştirildiğinde internet ile tanıtım faaliyet planında öngörülüş her şeyi gerçekleştirmek mümkündür. Hatta ilgili kimselerin yararlanması için öngörülenin de ötesinde ayrıntılı bilgiler konulabilir.

Genelkurmay Başkanlığı, Türk Silahlı Kuvvetleri ve faaliyetlerinin internet ile aracılığı ile tanıtımına önem vermektedir. Türk Silahlı Kuvvetleri, web sayfalarının güncel tutularak daha etkin hale getirilebilmesi için sürekli araştırma ve geliştirme faaliyeti içindedir.⁶⁹

İnternette TSK'nin⁷⁰, Kuvvet Komutanlıklarının⁷¹, Jandarma Genel Komutanlığı⁷² ve Sahil Güvenlik Komutanlığı'nın,⁷³ Kara, Hava ve Deniz Harp Okulları⁷⁴ ile GATA'nın⁷⁵ web siteleri bulunmaktadır. TSK sitesinin içeriğinde bir Anıtkabir web sayfası da yer almaktadır.⁷⁶ Komutanlıklar, Genelkurmay Başkanlığı tarafından onaylanan kendi web sayfalarının işletmelerini kendileri yapmaktadırlar.

Türk Silahlı Kuvvetleri web sayfasına elektronik posta yolu ile gelen mektuplara işlem yapılmaktadır.⁷⁷

İnternet teknolojisi ile yerli ve yabancı basın yayın kuruluşları ile abone olunan haber ajansları da izlenmektedir. İnternette tespit edilen asılsız ve yanlış haberlerle ilgili hazırlanan basın açıklamaları veya mektup şeklinde yazılan cevaplar internet vasıtasıyla haberi yayınlayan kaynakların elektronik posta adreslerine gönderilmektedir.

⁶⁹ Kıd. Albay Atilla Onkök, Kişisel Görüşme, 2002.

⁷⁰ <<http://www.tsk.mil.tr>>

⁷¹ Kara Kuv. Kom.; <<http://www.kkk.tsk.mil.tr>>, Deniz Kuvvetleri Kom.; <<http://www.dzkk.tsk.mil.tr>>, Hava Kuv. Kom.

⁷² <<http://www.jandarma.tsk.mil.tr>>

⁷³ <<http://www.sggk.tsk.mil.tr>>

⁷⁴ Kara Harp Okulu; <<http://www.kho.edu.tr>> Deniz Harp Okulu; <<http://www.dho.edu.tr>>, Hava Harp Okulu; <<http://www.hho.edu.tr>>

⁷⁵ <<http://www.gata.edu.tr>>

⁷⁶ <<http://www.tsk.mil.tr/anitkabir/index.html>>

⁷⁷ Genelkurmay elektronik posta adresi; "gnkur@tsk.mil.tr"

Genelkurmay Başkanlığı tarafından hazırlanan ve basın yayın kuruluşlarına dağıtılan basın duyuruları, basın açıklamaları ve bilgi notları aynı zamanda Türk Silahlı Kuvvetleri web sayfası kanalı ile de kamuoyunun istifadesine sunulmaktadır.

Aktif basın politikası izlenen tatbikatların tanıtımı amacıyla web sayfaları hazırlanmaktadır.⁷⁸ Bu sayfalar, tatbikatla ilgili yapılacak ilk basın duyurusunu yayınlamak hatta eşzamanlı olarak internet aracılığıyla kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlamak için kullanılır.

Ayrıca Türk Silahlı Kuvvetleri'ni ve faaliyetlerini tanıtıcı CD'ler, Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Güvenlik Komutanlığı seviyesinde koordine edilerek hazırlanır ve dağıtımı yapılır.

6) SERGİLER, YAYINLAR VE MÜZELER:

Türk Silahlı Kuvvetleri tanıtımında sergiler, yayınlar ve müzelerin de önemi açıktır. Basın kanalı ile halka ulaştırılması mümkün olmayan birçok husus, doğrudan halka ulaştırılır. İstenen teferruatlı bilgi, kişilere göre değiştiğinden, basındaki sınırlı yer ve zaman faktörünü ortadan kaldırır. Tanıtım süresince hedef kitle ile doğrudan iletişim sağlandığından kontrol ve değişiklikler yapılması da mümkündür.

Sergi açma yetkisi, ilgili Kuvvet Komutanlığından izin alınması koşuluyla asgari tugay komutanlığı ve eşiti birlik komutanlıklarındadır. Açılacak sergiler hakkında Genelkurmay Başkanlığı'na bilgi verilir. Tatbikatlar esnasında veya sona ermesi aşamasında da araç gereç ve silahlarla ilgili sergiler açılabilir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'ni tanıtım amaçlı yayınlar belirlenir ve ilgili birimlerle koordine edilir. Ardından yayını hazırlamakla sorumlu birimler belirlenir ve hazırlanan yayın Genelkurmay Başkanlığı'nın onayını müteakip basılır. Hemen ardından dağıtımı yapılır.

Müzeler, kişi üzerinde uzun süre etki bırakabilen, tanıtım için çok etkili bir araçtır. Türk Silahlı Kuvvetleri envanterinde olan veya envanterden çıkmış araç, silah, teçhizat ve malzeme, sınıf okulları ve 1. sınıf askeri müzelerde sergilenir. 1. sınıf askeri müzeler halka açıktır. Bu konudaki en iyi örnek Harbiye Binasındaki Askeri Müzedir. Bugün Askeri Müze ve Kültür Sitesi olarak kullanılan Harbiye Binası, ilk defa 1841 yılında Harp

⁷⁸ Tatbikatlar bölümünde de değinildiği üzere Mehmetçik 2002 tatbikatlarının web sayfaları ele alınabilir; tatbikatla ilgili bilgi; <<http://www.tsk.mil.tr/genelkurmay/badialk/mehmetciktatbikati/sayfal.htm>>, sayfasından başlayıp, <<http://www.tsk.mil.tr/genelkurmay/bashalk/mehmetciktatbikati/sayfal3.htm>>, sayfasında sona ermektedir. İlk sayfadan sonraki 12 sayfada tatbikattan fotoğraflar yer almaktadır.

Okulu olarak inşa edilmiştir. 1853 yılında çıkan bir yangın sonucunda bina tamamen yanmıştır.

1862 yılında tekrar inşa edilen bina, 1936 yılına kadar aralarında Mustafa Kemal Atatürk'ün de bulunduğu (1899-1905 yılları arasında) birçok değerli komutan ve subayın yetiştiği Harp Okulu olarak kullanılmıştır. 1966 yılında tarihi Harp Okulu binasının, tarihi ve mimari karakterini bozmayacak şekilde restore edilerek modern anlamda bir Askeri Müze haline getirilmesi planlanmıştır.

1985 yılında restorasyon çalışmaları biten bölümler, 10 Şubat 1993 tarihinde ise Kültür Sitesi'nin de dahil olduğu diğer bölümlerle birlikte bugünkü durumuyla Askeri Müze ve Kültür Sitesi olarak hizmete açılmıştır. Müzecilik faaliyetlerinin yanında dünyanın en eski bandosu olan Mehter de Askeri Müze bünyesinde bulunmaktadır. Yine Askeri Müze'de yerli ve yabancı, sivil, asker her türlü kültür ve sanat faaliyetlerine açık "Kültür Sitesi" kompleksi de yer almaktadır.⁷⁹

SONUÇ

Çalışmanın ilk bölümünde vurguladığımız gibi bugün halkla ilişkiler için geçerli olan önerme şudur; "halkla ilişkiler tüm kuruluşlar için vazgeçilmez önemdedir." Halkla ilişkiler uygulamalarını önemsemeyen herhangi bir kurum düşünülemez. Bir kamu kuruluşu olarak Türk Silahlı Kuvvetleri de halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermek zorundadır. Zira vergi yükümlüleri her geçen gün daha sorgulayıcı olmaktadır. Ayrıca basın özgür olarak görev yapabildiği tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de tüm kamu kuruluşlarının ve bu esnada Ordumuzun bütçesini ve faaliyetlerini incelemekte, fiili bir denetim gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla Halkla İlişkiler bir bilim dalı olarak Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yapılanmasında da öne çıkmayı başarmıştır.

Örnekleme gerekirse; incelediğimiz ve ortaya koyduğumuz üzere Türk Ordusu'nun yapılanmasında halkla ilişkiler birimleri önemli yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları için görevlendirilmeler yapılmış, yetki ve sorumluluklar ayrıntıları ile belirlenmiş ve daha önemlisi her birimde halkla ilişkiler faaliyetleri için görevlendirme yapılmıştır.

Yukarıda ilgili bölümde incelediğimiz gibi Ordu'nun Halkla İlişkiler faaliyetleri yönünden sorumluluklarına hiyerarşik sıra içerisinde bakarsak sorumluluk esas olarak Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire

79 <<http://www.tsk.mil.tr/genelkumay/genel%20konular/askerimuze.htm>>

Başkanlığı'na yüklenmiştir. Ayrıca Kuvvet Komutanlıklarının Türk Silahlı Kuvvetleri'nin tanıtılması ve basın faaliyetleri için kolordu (Deniz ve Hava Kuvvetleri Komutanlığında eşiti birlikler) seviyesine kadar “Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Şubeleri” görevlendirilmiş ve daha alt seviyedeki birliklerde de aynı amaçla görevlendirmeler yapmaları öngörülmüştür. Kuvvet Komutanlıkları bünyesindeki Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım faaliyetlerinde karargah sorumluluğu, kuruluşunda genel sekreterlik/sekreterlik bulunan birlik ve kurumlarda bu ünitelere, bulunmayanlarda ise istihbarat şubesi müdürüne/subayına yüklenmiştir.⁸⁰ Ayrıca halkla temas eden tüm birimlerin görev tanımları içerisinde halkla ilişkilerle ilgili görevleri de belirtilmiştir.⁸¹

Genelkurmay Başkanlığı, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir komutanlık sorumluluğu olduğunu belirtmiş, her seviyedeki komutan, ilgili birimleri aracılığıyla halkla ilişkiler planlarının oluşturulması, koordinasyonu, hareket planlarına paralel olarak yürütülmesi ve denetlenmesinin sağlanmasından sorumlu tutulmuştur.

Her seviyedeki birliğin görev ve sorumluluk sahasındaki faaliyetleri neticesinde edindiği izlenim ve değerlendirmeleri, ivedilikle (mesai kavramı tanınmadan, tatil günleri dahil) bir üst makama (Basın, Yayın Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı'na) iletmesi istenmektedir.⁸²

80 bkz. Sayfa: 34 vd.

81 bkz. Sayfa 44 vd.

82 bkz. Sayfa: 36 vd.

EKLER

BASIN YAYIN, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM SİSTEMİ İŞLEM AKIŞ ŞEMASI

EK-1-2



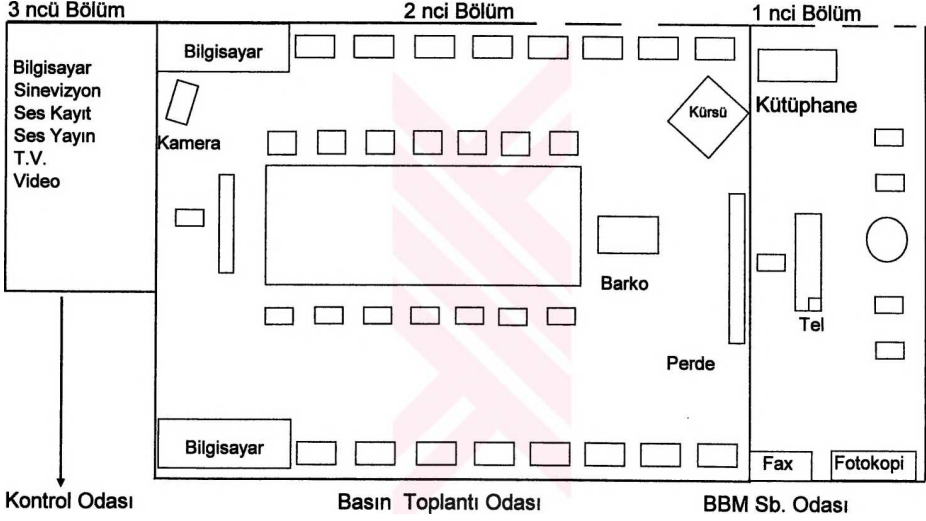
Haberlerin, ihtiyaçların ve isteklerin yorumlanması ve değerlendirilmesi

Takip edilecek politikaların, hareket tarzlarının, verilecek bilgilerin ve mesajların belirlenmesi.

EK -3**BASINA BİLGİ VERME YETKİ SAHALARI**

YETKİLİ MAKAM	KONULAR
Genelkurmay Başkanlığı	▪ Türk kara sularının, hava sahasının veya sınırlarının tecavüzkar emellerle ihlali neticesinde meydana gelen çatışmalar. ▪ Yabancı ülkelerin kara suları, hava sahası veya topraklarında veya uluslararası sularda ya da hava sahasında Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından icra edilen her türlü hareket. ▪ Türk sınırları içinde büyük çaptaki kuvvetlerle icra edilen iç güvenlik hareketi. ▪ Kamuoyunda Türk Silahlı Kuvvetleri aleyhinde yer alan yanlış ve yanlış haberlere karşı yapılacak açıklamalar.
Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı ve Sahil Komutanlığı	Genelkurmay Başkanlığı ile koordine edilerek, ▪ Kendi komutanlığını ilgilendiren törenler, eğitim ve tatbikatlara ilişkin hususlar. ▪ Genelkurmay Başkanlığı açıklaması çerçevesinde ani gelişen olaylar ve kazalar. ▪ Kendi kuvvet komutanlığını ilgilendiren harp, silah, araç ve gereçlerdeki gelişmeler. ▪ Genelkurmay Başkanlığınca yetki verilen diğer hususlar. ▪ Jandarma Genel Komutanlığı için İçişleri Bakanlığı'nın belirleyeceği esaslar dahilinde, askeri görevler hariç olmak üzere Jandarma'nın mülki, adli ve diğer görevlerine ilişkin durum ve hususlar.
Genelkurmay İkinci Başkanlığı	Genelkurmay Başkanlığı ile koordine edilerek, ▪ Türk kara suları, hava sahası veya sınırlarda meydana gelen zararsız ihlal olayları. ▪ Karada, denizde ve havada meydana gelen toplu zayıyla neticelenen büyük kazalar. ▪ Genelkurmay Başkanı tarafından yetki verilen diğer hususlar.
Genelkurmay Genel Sekreterliği	▪ Toplu zayıyla neden olan büyük yangınlar ve infilaklar. ▪ Genelkurmay Başkanlığı'na, Kuvvet Komutanı'na, Genelkurmay İkinci Başkanı'na yapılan ziyaretler. ▪ Komuta Kat'ında yetki verilen diğer hususlar.

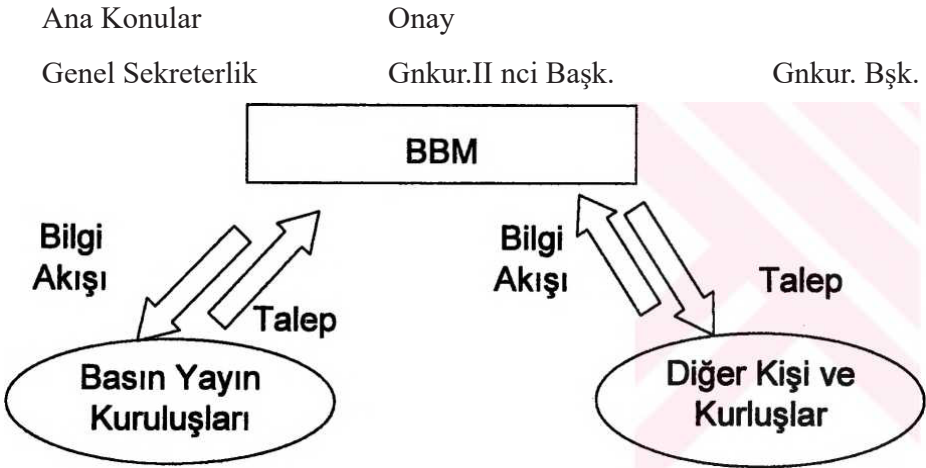
EK-4



EK-5/A

BASIN BİLGİ MERKEZİ ÇALIŞMA SİSTEMİ

Kuvvet Komutanlıkları, Jandarma Genel Komutanlığı, Harp Akademileri Komutanlığı, Genelkurmay “J”Başkanlıkları, Genelkurmay Adli Müşavirleri, Sahil Güvenlik Komutanlığı



EK- 5/B**BASIN BİLGİ MERKEZİ ÇALIŞMA SİSTEMİ**

Kuv. Komutanlıkları, J. Gn. K.lığı, Harp Ak.K.lığı, Gnkur.”J”
Bşk.lıkları. Gnkur, Adli Müşavirleri, Sahil Güv. K.lığı

Güncel Konular

Pazartesi

Onay

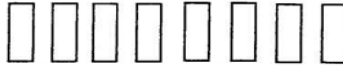
Genel Sekreterlik

Gnkur.II nci Bşk.

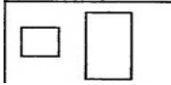
Gnkur. Bşk.

KARA HRK. PANOSU	PERDE	PERDE
	VİOGRAF	SLAYT

□

KARA HRK.
SUBAYI

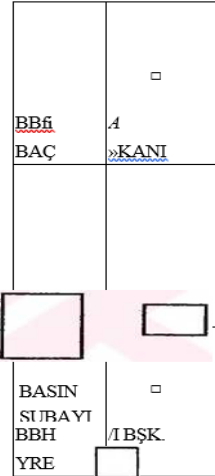
DENİZ HRK.
SUBAYI

KOLTUKLAR / SANDALYELER
(BASIN MENSUPLARI İÇİN)HAVA HRK.
SUBAYIİRTİBAT
SUBAYI

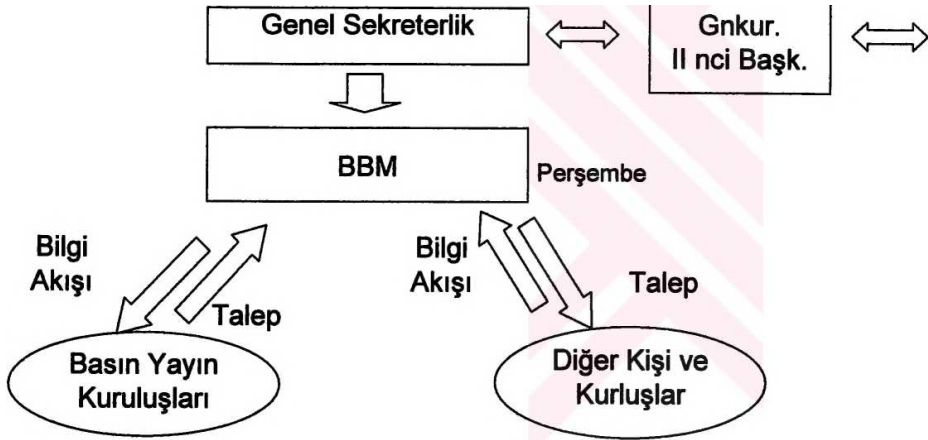
BASIN VE FOTOĞRAF PANOSU

TALİMATLAR

DZ.VE HV.HRK PANOLARI

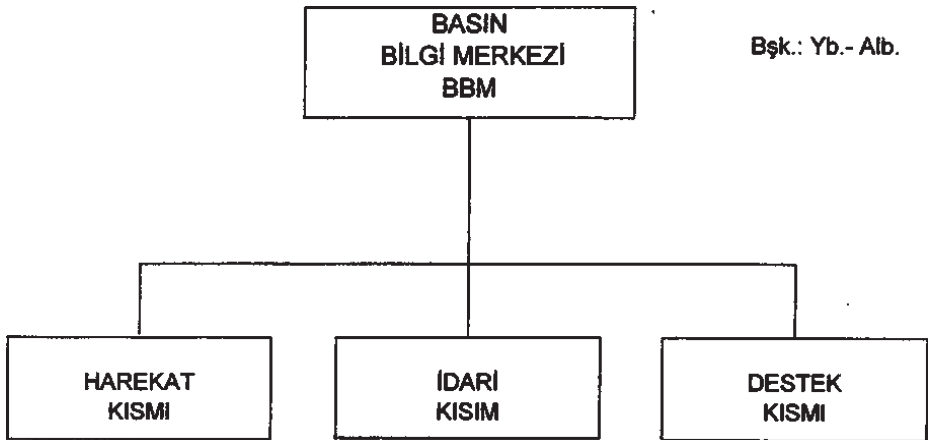
MİHMA
N

İDARİ BÜRO
FOTOKOPİ
FAKS



EK- 6

MİLLİ BASIN BİLGİ MERKEZİ KURULUŞ ŞEMASI



- Ks.A. :Bnb.Yb.(1) (3)	- Ks.A. : Astsb.	-KsA	:Asts.
- Kr.Hrk.Sb. :Ütgm.-Yzb. (3)	-Mütercim : (7) (8)	- ik.Çvş.	:
- Dz.Hrk.Sb. :0tgm.-Yzb.(2) (3)	- Yazıcı : (5) (6)	- Mu. Uz.	:(5)
- Hv.Hrk. Sb. :0tgm.-Yzb.(2) (3)	- Desinatör : (5) (6)	- Şoför	:(5)
- Refakatçi :(4) (5)	- Hizmet Eri: (5)	- Muhafız Er	:(5)

AÇIKLAMALAR

- 1) İngilizce bilir.
- 2) Harekatın özelliğine göre görevlidir.
- 3) Aynı zamanda takdimcidir.
- 4) Harekat koşullarına göre; Sb., Astsb., veya erbaş olabilir.
- 5) Miktarları ihtiyaca göre belirlenir.
- 6) Svl. memur veya erbaş/er olabilir.
- 7) Miktar ve niteliği ihtiyaca göre belirlenir.

EK-7**MİLLİ TATBİKATLARDA BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER
POLİTİKASI****1. Aktif Politika:**

Faaliyet konusunda, basın yayın kuruluşu ve kamuoyu ilgisini teşvik etmek için girişimleri dikte eden bir politikadır. Basın yayın kuruluşları ve kamuoyu ilgisi, basın duyuruları, basın açıklamaları, bilgi notları şahsi temaslar, basın toplantıları veya diğer şekildeki yöntemlerle canlandırılır.

2. Yarı Aktif Politika:

Faaliyet konusunda bir basın duyurusu yayımlanır. Basın yayın kuruluşlarından bir talep geldiği takdirde, istekleri yerine getirilir. Basın yayın kuruluşları ile kamuoyunun ilgisini çekmek için özel bir çaba gösterilmez.

3. Pasif Politika:

Faaliyet konusunda basın yayın kuruluşları ve kamuoyunun ilgisini çekmek için hiçbir teşebbüste bulunmamayı dikte eden bir politikadır. Bu politika yürürlükte olduğunda; Basın yayın, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Subayları karışık, yanlış anlamayı ve yanlış bilgi edinmeyi önlemek için basın mensuplarının sorularına ve kısa beyanlarda bulunmaya hazır olmalıdır.

4. Sorulara Cevap:

Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Subayı, bir basın yayın kuruluşu mensubunun sorusuna konuyla ilgili sorumlu Genelkurmay T Başkanlığı personeli ile koordine edilmiş cevap vermeye hazır olmalıdır. Tüm soru ve cevaplar kayıt edilmelidir.

5. Kaynakta Güvenirlilik:

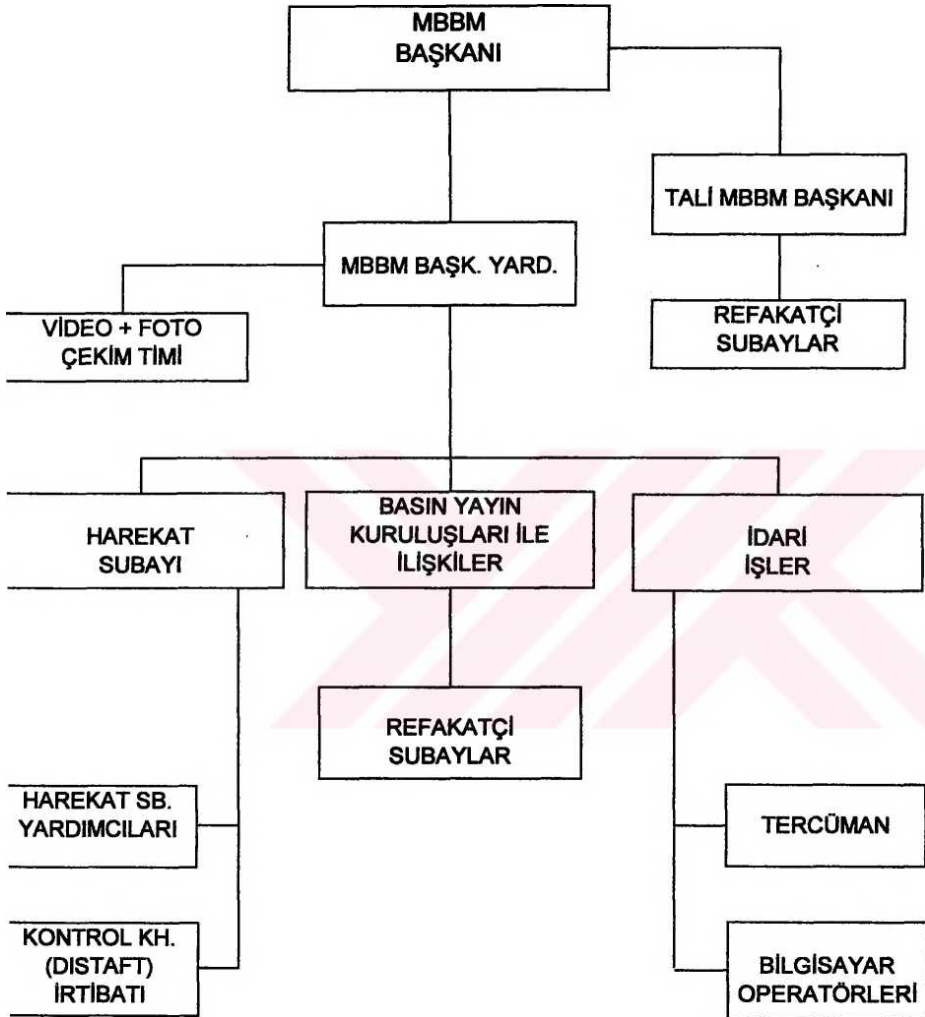
Basın yayın kuruluşları ve kamuoyuna, gizli veya hassas bilgilerin doğrudan veya dolaylı olarak verilmemesi için tedbirler alınır. Her komutanlık seviyesinde görevli tüm personel basın yayın kuruluşlarına verilen bilgiyi kontrol etmek zorundadır. Aynı zamanda, basın yayın kuruluşu mensuplarının gizlilik dereceli ve/veya hassas bilgiye ulaşım sağlamadığı kontrol edilir. Tüm personel kaynakta güvenlik prensibini uygulamak zorundadır.

6. Zaman Ambargosu Prensibi:

Basın yayın kuruluşu mensubuna gizlilik derecesi olmayan fakat Basın Yayın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Subayı tarafından belirlenmiş bir zamana kadar açıklanmamak şartıyla, zaman-hassasiyetli bilgi verilmesine müsaade eder. İstisnai durumlarda uygulanır.

EK-8

MÜTTEFİK BASIN BİLGİ MERKEZİ KURULUŞU (MBBM / APIC)



EK-9**MÜTTEFİK BASIN BİLGİ MERKEZİ (MBBM) BAŞKANI****AÇIKLAMA BİLGİLERİ**

1. NATO bünyesinde icra edilen tatbikatlarda, tatbikat sözcüsüdür
2. Tatbikat ile ilgili yapılacak olan basın toplantısında, tatbikat kontrol karargâhı (DISTAFF) başkanı ile birlikte, harekât hakkında basın yayın kuruluşu mensuplarına açıklamalarda bulunur.
3. Tatbikat esnasında, meydana gelen kaza/kırımlar hakkında, öncelikle olayın meydana geldiği birlikle gerekli koordineleri yapmayı müteakip basın yayın kuruluşlarına kaza/kırımın ne zaman ve nerede olduğunu açıklar, detaylara girmez.
4. Kaza/kırım hakkında ayrıntılı bilgilerin elde edilmesini müteakip detaylı basın duyurusu/basın açıklamasını yayımlar, gerekiyorsa konu ile ilgili basın toplantısı düzenler.
5. Tatbikatın icrasına ilişkin olarak, tatbikatı sevk ve idare eden ilgili komutanlık ile gerekli koordineleri müteakip, tasnif dışı bilgileri içeren basın duyuruları yayımlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ABADAN, Nermin, “Modern Toplumlarda Halkla Münasebet”, TODAİE Yayınları, Ank, 1964
- AKAT, İlter, “Halkla İlişkiler Ders Notları”, E.Ü. BYYO Yayınları, İzmir, 1978
- ALODALI, Necati, “Halkla İlişkiler (İletişim-Yönetim)” Ders Notları, Karaman, 1997
- ASNA, Alaeddin, Sevk ve İdare Dergisi, S.66, Şubat, 1974
- ASNA, Alaeddin, “Halkla İlişkiler”, TODAİE Yayınları, Ankara, 1969
- ASNA, Alaeddin, “Halkla İlişkiler Public Relations P.R.”, Sabah Yayınları - 2, İst. 1997
- BÜLBÜL, Rıdvan, “Halkla İlişkiler”, Konya, 1998
- BIÇAKÇI, İlker, “İletişim ve Halkla İlişkiler”, Media Cat Yayınları, Ankara, 1998
- ERTEKİN, Yücel, “Halkla İlişkiler”, TODAİE Yayınları, Ankara, 1983
- GÖKSEL, Ahmet Bülent, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 3. Basım, İzmir, 1994
- KARAMUT, D. Ali, “İdare Hukuku” İmaj Yayınları, 4. Basım, Ankara, 1998
- TBMM Aday Memurlar Temel Programı “İnsan İlişkileri ve Haberleşme”
- GÜNDAY, Metin, Yayınlanmamış Ders Notu, Ankara, 1987
- KAYAALP, İsa, “İletişim ve Dil”, T. Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara, 1998
- KAZANCI, Metin, “Halkla İlişkiler”, A.Ü. İLEF. Yayınları, Ankara, 1996
- KAZANCI, Metin “Kamuda ve Özel Sektörde Halka İlişkiler”, Turhan Kitabevi Yayınları 3. Basım, Ankara, 1999
- MIHÇIOĞLU, Cemal, “Halkla İlişkiler Nedir?”, İşveren Dergisi; C.9, S.11, 1971
- MAVİŞ, Fermani Eskişehir, “Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar)”, Anadolu Ün. Yayınları, 1986
- MUTLU, Erol, “İletişim Sözlüğü”, Bilim ve Sanat Yayınları 3. Basım, Ankara, 1998
- ÖZEL, Mehmet, “Türk Ordusu”, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 3. Basım, Ankara, 2000
- ŞENER, Sami, “Halkla İlişkiler”, İ.T.Ü. Yayınları İstanbul, 1992
- TELLİOĞLU, Cevdet, “Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı”, Timaş Yayınları, İstanbul, 2000
- TORTOP, NURİ, “Halkla İlişkiler”, G.Ü. BYYO, Yayınları, Ankara, 1990
- ULUÇ, Sıtkı, “Gizli Servis Öyküleri”, İmge Yayınları, Ankara, 1994
- UYSAL, Birkan, “Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler”, TODAİE Yayınları, Ankara, 1998
- VAROL, Muharrem “Siyaset ve Halkla İlişkiler”, İmaj Yayınları, Ankara, 1994
- YAZICI, Muzafer, “Hangi Model Sendika? (Çağdaş Sendikacılıkta Basın ve Halkla İlişkilerin Önemi)”, Gür Yayınları, İstanbul, 1994
- YAZICI, Reşat, “Halkla İlişkiler”, Ankara, 1996
- ZEPEZAUER, Mark, “CIA’nın Büyük Operasyonları”, Çev. Haşan BÖGÜN, Kaynak Yayınları, 1996
- “Toplam Kalite Yönetimi Bilgilendirme Broşürü”, Cumhurbaşkanlığı Muhafız Alayı, Genelkurmay Basımevi, Ankara, 2000

Türk Silahlı Kuvvetleri, <<http://www.tsk.mil.tr>>
Kara Kuvvetleri Komutanlığı, <<http://www.kkk.tsk.mil.tr>>
Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, <http://www.dzkk.tsk.mil.tr>
Hava Kuvvetleri Komutanlığı, <http://www.hvkk.tsk.mil.tr>
Jandarma Komutanlığı, <<http://www.jandarma.tsk.mil.tr>>
Sahil Güvenlik Komutanlığı, <<http://www.sgk.tsk.mil.tr>>
Kara Harp Okulu, <<http://www.kho.edu.tr>>
Deniz Harp Okulu, <<http://www.dho.edu.tr>>
Hava Harp Okulu, <<http://www.hho.edu.tr>>
Gülhane Askeri Tıp Akademisi, <<http://www.gata.edu.tr>>
Anıtkabir Komutanlığı, <<http://www.tsk.mil.tr/anitkabir/index.html>>
Mehmetçik Vakfı, <http://www.mehmetcik.org.tr>
Uluslararası Af Örgütü, <<http://web.amnesty.org>>