T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ: TÜRKİYE VE BİRLEŞİK KRALLIK UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

MUHAMMET ERDOĞAN DOĞRAMACI

ANKARA
EKİM, 2022


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ: TÜRKİYE VE BİRLEŞİK KRALLIK UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

UZMANLIK TEZİ

MUHAMMET ERDOĞAN DOĞRAMACI

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI ASLI SOYDAN

ANKARA
EKİM, 2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

……..……. adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "……..……." başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Komisyon Üyeleri		İmza
Başkan	……	…..……..
Üye	……	…..……..
Üye	……	…..……..
Üye	……	…..……..
Üye	……	…..……..

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca …/…/202… tarihinde kabul edilmiştir.

…….

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BİLDİRİMİ

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhimde doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. …./…./2023

Muhammet Erdoğan DOĞRAMACI

Ağaçlara…

TEŞEKKÜR

Tez sürecinde desteklerini esirgemeyen; Üst Kurul Başkanımız Sayın Ebubekir Şahin'e, çok kıymetli Üst Kurul Üyelerimize, Üst Kurul Başkan Yardımcımız ve İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkan V. Sayın Dr. İbrahim Uslu'ya, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanı Sayın Deniz Güler'e, İzmir Bölge Temsilcimiz Sayın Necati Arat'a, tez danışmanım değerli Üst Kurul Uzmanı Sayın Aslı Soydan'a ayrıca manen yanımda duran burada birçok merhaleyi birlikte aştığımız her biri birbirinden değerli Üst Kurul Uzman Yardımcısı mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

ÖZET

BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ: TÜRKİYE VE BİRLEŞİK KRALLIK UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Bu çalışma RTÜK İletişim Merkezini bir halkla ilişkiler uygulaması olması yönü ile halkla ilişkiler disiplini içerisinde süreçler, modeller ve araçlar üzerinden inceleyen bir çalışmadır. Görsel ve işitsel medya alanında ülkenin yegâne düzenleyici ve denetleyici kamu otoritesi olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun birçok diğer kamu kurumu gibi halkla ilişkiler faaliyetleri bulunmaktadır. Üst Kurulun kamuoyu için en önemli halkla ilişkiler birimlerinden biri olan RTÜK İletişim Merkezinin ise bu anlamda topladığı verilerin zaman zaman kamu politikalarının da şekillenmesinde işlev üstlenmesi ile özel bir önemi vardır. Bu çalışmada da, RTÜK İletişim Merkezinin süreçler ve modeller yönünden literatür taraması yöntemi ile değerlendirmesi yapılmış akabinde ise halkla ilişkiler faaliyeti, uygulama safhasında araçlar yönünden göstergebilim analizi yöntemi ve diğer yöntemlerle ile analiz edilmiştir. Böylelikle RTÜK iletişim merkezinin mevcut durumu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler, Üst Kurul'un Birleşik Krallık muadili olan OFCOM'a ait veriler ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışma, iki kuruluşun kamuoyuna yaklaşımından kullandıkları araç, model ve süreçler açısından önemli farkları olduğunu ortaya koymuştur. Nitel olarak belirgin bir yaklaşım farklılığı tespit edilmiştir. RTÜK iletişim merkezi mevcut bilgiler ile incelendiğinde özellikle elindeki nitelikli veriyi iyi tasnif etmekte ancak bunu halkla ilişkiler sürecinin zincirleme yapısı içerisinde faaliyet araçlarına yeterli düzeyde yansımamakta olduğu değerlendirilmiştir. Çalışmadan elde edilen tüm veriler incelenerek, halkla ilişkiler süreç, model ve araçları açısından RTÜK iletişim merkezinin geliştirilmesine yönelik öneriler ortaya konmaktadır.

DOĞRAMACI, Muhammet Erdoğan

Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Aslı SOYDAN

Ekim, 2022, 142 Sayfa

Anahtar kelimeler: RTÜK, iletişim, halkla ilişkiler, kamuoyu.

ABSTRACT

RTUK COMMUNICATION CENTER AS A PUBLIC RELATIONS IMPLEMENTATION: COMPARATIVE ANALYSIS OF TURKIYE AND UNITED KINGDOM IMPLEMENTATIONS

This study examines the RTÜK Communication Center as a public relations implementation through processes, models and tools within the discipline of public relations. Radio and Television Supreme Council, which is the only regulatory and supervisory public authority of the country in the field of audiovisual media, has public relations activities like many other public institutions. The RTÜK Communication Center, which is one of the most important public relations units of the Supreme Council for the public, has a special importance as the data it collects in this sense plays a role in shaping public policies from time to time. In this study, the RTÜK Communication Center was evaluated with literature review method in terms of processes and models, and then the public relations activity was analyzed with the semiotic analysis method and the other methods in terms of tools in the implementation phase. Thus, the current status of the RTÜK communication center has been determined. The data obtained from the study were examined in comparison with the data of OFCOM, which is the UK equivalent of the Supreme Council. The study revealed that there are significant differences between the two organizations in terms of the tools, models and processes they use in their approach to public opinion. Qualitatively, a significant difference in approach has been identified. When the RTÜK Communication Center is examined with the available information, it is evaluated that it classifies the qualified data well, but cannot adequately reflect this to the operational tools within the chain structure of the public relations process. By evaluating all the data obtained from the study, suggestions are put forward for the development of the RTÜK Communication Center in terms of public relations processes, models and tools.

DOĞRAMACI, Muhammet Erdoğan

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Supreme Council Expert Aslı SOYDAN

October, 2022, 142 Pages

Keywords: RTÜK, communication, public relations, public opinion.

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BİLDİRİMİ iii
İTHAF iv
TEŞEKKÜR v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR DİZİNİ xii
ŞEKİLLER DİZİNİ xiii
KISALTMALAR/SİMGELER xv
BÖLÜM 1 - Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış 1
GİRİŞ 1
Problem 2
Amaç 2
Önem 3
Sınırlılıklar 3
Tanımlar 3
Yöntem 4
Araştırmanın Modeli 4
Evren ve Örneklem 5
Verilerin Toplanması 5
Verilerin Çözümlenmesi 5
Bulgular ve Yorumlar 6
Sonuçlar ve Öneriler 6
1.1. Halkla İlişkiler Disiplini 6
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci 7
1.1.2. Halkla İlişkilerin Kavramsal Gelişim Süreci 10
1.1.3. Halkla İlişkiler ve İlişkili Alanlar 13
1.2. Halkla İlişkilerde Kuramlar 17
1.2.1. Halkla İlişkilerde İlişki ve Davranış Kuramları 18
1.2.1.1. Sistem Kuramı *18*
1.2.1.2. Durumsal Kuram *19*
1.2.1.3. Fikir Ayrılığı ve Çatışma Çözümü Yaklaşımı *19*
1.2.1.4. Eylem-Toplanma Kuramı *20*

1.2.1.5. Sosyal Değişim Kuramı *21*
1.2.1.6. Sosyal Öğrenme Kuramı *21*
1.2.1.7. Ayrıntılı Hazırlanmış Olasılık Modeli *22*
1.2.2. Halkla İlişkilerde İletişim Kuramları **22**
1.2.2.1. Sihirli Mermi Kuramı (Hipodermik İğne Kuramı) *23*
1.2.2.2. İki Aşamalı Akış Kuramı *23*
1.2.2.3. Yayılma/Difuzyon Kuramı *24*
1.2.2.4. Fikir Grupları Kuramı *24*
1.2.2.5. Gündem Oluşturma (Agenda Setting) Kuramı *25*
1.2.3. Halkla İlişkiler Kuramları **25**
1.2.3.1. Yapısalcı Kuramlar *26*
1.2.3.2. Anlaşma Oryantasyonlu Kuramlar *26*
1.2.4. Halkla İlişkiler Kuramları ve Göstergebilim **27**
1.3. Halkla İlişkiler Modelleri **29**
1.3.1. Basın Ajansı Modeli **30**
1.3.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli **31**
1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model **32**
1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model **33**
1.4. Bir Süreç Olarak Halkla İlişkiler **35**
1.4.1. Araştırma Safhası **36**
1.4.2. Planlama Safhası **38**
1.4.3. Uygulama Safhası **39**
1.4.4. Değerlendirme Safhası **40**
BÖLÜM 2 - Kamu ve Halkla İlişkiler **43**
2.1. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Önemi **43**
2.2. Türkiye'de Kamu ve Halkla İlişkiler **44**
2.3. Kamu ve Kamuoyu Kavramı **46**
2.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Kamuoyu Açısından Önemi **48**
2.5. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Hedef 'Kamuoyu' Kategorileri **50**
2.6. Stratejik Halkla İlişkiler **51**
2.7. Yönetişim **53**
2.8. Halkla İlişkilerde Hedef Kitlenin İncelenmesi: CAP Modeli **54**
2.9. Halkla İlişkilerde Araç ve Metotlar **54**
2.9.1. Basılı Araçlar **55**

2.9.2. Görsel ve İşitsel Araçlar 56
2.9.3. Dijital Araçlar 58
2.9.4. Dijital Araçlarda Yeni Analiz Yöntemleri: Diyalojik Döngü Prensipleri 60
2.9.5. Sosyal Araçlar 61
BÖLÜM 3 - Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak RTÜK İletişim Merkezi 63
3.1. RTÜK İletişim Merkezinin Kuruluşu 63
3.1.1. RTÜK İletişim Merkezi Bildirim Kanalları 64
3.2. RTÜK İletişim Merkezinin Önemi 66
3.3. RTÜK İletişim Merkezinin Yapısı 66
3.3.1. RTÜK İletişim Merkezinin Ayırıcı Kurumsal Kimlik Öğeleri: Logolar 67
3.3.2. RTÜK İletişim Merkezinin Çalışma Yapısı 71
3.4. RTÜK İletişim Merkezinin Analiz ve Raporlama Süreçleri 75
3.4.1. RTÜK İletişim Merkezinin Raporladığı Konuların ve Bildirimleri Tasnifte Uyguladığı İnceleme Kriterlerinin Kaynakları 77
3.4.2. Günlük Rapor 81
3.4.3. Haftalık Rapor 82
3.4.4. Aylık Rapor 83
3.4.5. Yıllık Rapor 85
3.4.6. Olağanüstü Rapor 86
3.5. Yapay Zeka Kullanımı: RTÜK İletişim Merkezinin Veri Analiz Robotu(VAR) Sistemi 87
3.6. OFCOM 92
3.7. RTÜK İletişim Merkezi Hakkındaki Vatandaş Bildirimlerinin İncelenmesi 94
BÖLÜM 4 - Bulgular ve Yorumlar: RTÜK ve OFCOM'un İletişim Merkezlerinin Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Karşılaştırması 96
4.1. RTÜK İletişim Merkezi ile OFCOM'un İletişim Merkezlerine Ait Bildirim Miktarlarındaki Genel Seyir 96
4.2. RTÜK İletişim Merkezi ile OFCOM'un İletişim Merkezlerinin Bildirim Tasnifinde Kullandığı İnceleme Kriterlerinin Karşılaştırması 98
4.2.1. RTÜK'te Araştırma Safhasında Yapay Zekâ Kullanımının (Veri Analiz Motoru Projesi) OFCOM ile Karşılaştırılması 103
4.3. RTÜK İletişim Merkezi ile OFCOM'un İletişim Merkezlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetinde Planlama Safhası 105
4.4. RTÜK İletişim Merkezi ile OFCOM'un İletişim Merkezlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetinde Uygulama Safhası: Faaliyette Araç Kullanımının Karşılaştırılması 105

4.4.1. Dijital Araçlar: RTÜK ve OFCOM'a ait İletişim Merkezlerinin Youtube mecrasındaki Durumu; İletişim Merkezi Tanıtım Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemeleri 105

4.4.2. Dijital Araçlar: RTÜK ve OFCOM'a ait İletişim Merkezlerinin Web Sitelerindeki Durumu; Halkla İlişkilerde Diyalojik Döngü Prensibi Açısından İnceleme 114

4.4.3. Dijital Araçlar: RTÜK ve OFCOM'a Ait İletişim Merkezlerine İlişkin Sosyal Medyada yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetinin İncelemesi 118

4.4.4. Basılı Araçlar: RTÜK ve OFCOM'a ait İletişim Merkezlerine İlişkin Yazılı Olarak Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetinin İncelemesi 124

4.4.5. Görsel-İşitsel ve Sosyal Araçlar: RTÜK Ve OFCOM'a Ait İletişim Merkezlerine İlişkin Görsel-İşitsel ve Sosyal Olarak Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetinin İncelemesi 128

4.5. RTÜK İletişim Merkezi ile OFCOM'un İletişim Merkezlerinin Raporlama Süreçlerinin Karşılaştırması 128

BÖLÜM 5 - Sonuçlar ve Öneriler 132

5.1. Sonuçlar 132

5.2. Öneriler 133

SON BÖLÜM 144

KAYNAKLAR 144

EKLER 154

EK-1 154

ÖZGEÇMİŞ 155

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli.……..……..……..29
Tablo 2. RTÜK İletişim Merkezi İnceleme Kriterleri ve Kriter Kaynakları…….……..…..76
Tablo 3. OFCOM Sahnenin Göstergebilimsel Tablolaştırması……...……..……..110
Tablo 4. RTÜK Sahnenin Göstergebilimsel Tablolaştırması……..…..……..112
Tablo 5. Web sitelerinin Diyalojik Döngü Açısından İncelenmesi……116
Tablo 6. Kurumsal Basılı Araçlara Sahiplik Durumu……...…….…….126
Tablo 7. Basılı Araçlarda İletişim Merkezine İlişkin Bildirim Teşviki Durumu……126

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 1. Halkla İlişkilerde İki Yönlü Döngü…….....35
Şekil 2. 2021 Yılı RTÜK İletişim Merkezi Kanallarına Göre Bildirim Oranları……..64
Şekil 3. RTÜK İletişim Merkezi Logolar…….68
Şekil 4. OFCOM'un Logosu ……..…….…69
Şekil 5. RTÜK İletişim Merkezi, Kamuoyu Portalı Giriş Ekranı…….…70
Şekil 6. RTÜK İletişim Merkezi, Kamuoyu Portalı Ana Sayfa: Kamuoyu Portalı Bildirim Paylaşım Menüsü…….……71
Şekil 7. RTÜK İletişim Merkezi, Kamuoyu Portalı: İstatistik Raporlama Sayfası…….…….……72
Şekil 8. RTÜK İletişim Merkezi, Kamuoyu Portalı: Aylık Raporlama Sayfası…….…….…..73
Şekil 9. RTÜK İletişim Merkezi, Kamuoyu Portalı: Günlük Raporlama Sayfası…….74
Şekil 10. Günlük Rapor……..……..80
Şekil 11. Haftalık Rapor……...82
Şekil 12. Aylık Rapor……...83
Şekil 13. Yıllık Rapor……..……84
Şekil 14. Olağanüstü Rapor……..85
Şekil 15. RTÜK İletişim Merkezi Veri Analiz Motorunun 20.12.2022 Tarihi İtibari İle Genel Vaziyeti……..……..90
Şekil 16. Ofcom Verisi İle Karşılaştırmalı Olarak Yıllara Göre Toplam Bildirim Miktarları…..96
RTÜK İletişim Merkezi Veri Analiz Motorunun 20.12.2022 Tarihi İtibari İle Genel Vaziyeti.
Şekil 17. Ofcom Verisi İle Karşılaştırmalı Olarak İnceleme Kriterlerine Göre Bildirim Sayıları (31 Mart 2021-1 Nisan 2022)……..…...101
Şekil 18. Ofcom İletişim Merkezi Tanıtım Spotundan Fikri Yansıtması Maksatlı Zaman Aralıklı Seçilmiş Sekanslar……...……..106
Şekil 19. Ofcom'un İletişim Merkezi Tanıtım Spotundan Göstergebilim Analizine Tabi Tutulan Sahne…….……108
Şekil 20. RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Spotundan Fikri Yansıtması Maksatlı Zaman Aralıklı Seçilmiş Sekanslar…….110

Şekil 21. RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Spotundan Göstergebilim Analizine Tabi Tutulan Sahne…….111
Şekil 22. RTÜK Web Sayfası……114
Şekil 23. OFCOM Web Sayfası……..……115
Şekil 24. OFCOM'un Twitter Dijital Mecrası Üzerinden Yayın İçeriklerine İlişkin Gelen Yorumlara Yönelik Olarak Hazırladığı Mutat Cevap……118
Şekil 25. Ofcom'a ait resmi Instagram Sayfası…….....119
Şekil 26. OFCOM'un Haftalık Rapor Sunumundan Bir Sahne A(Instagram)……...…….120
Şekil 27. OFCOM'un Haftalık Rapor Sunumundan Bir Sahne B(Instagram)……121
Şekil 28. OFCOM Resmi TikTok hesabından Haftalık Rapor Sunumundan Bir Sahne…….…122
Şekil 29. OFCOM Resmi TikTok hesabı…….…….123
Şekil 30. RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Broşürü……..125
Şekil 31 OFCOM Haftalık Rapor Örneği……...…….……..129
Şekil 32. RTÜK İletişim Merkezi İçin Logo Tasarımı……..134
Şekil 33. RTÜK İletişim Merkezi Bant Reklam Formu Tasarımı……..136
Şekil 34."Yeni İletişim Teknolojileri Ve RTÜK" Konulu Proje Önerisinden Afiş İçeriğinde Bulunması Planlanan Unsurlar…….....……..138
Şekil 35. RTÜK Sesli Kitap Proje Önerisi Kabartmalı Afiş İçeriği…….....……..140

KISALTMALAR/SİMGELER

Kısaltma	Açıklama
AI	Artificial Intelligence - Yapay Zekâ
AMA	American Marketing Association - Amerikan Pazarlama Birliği
BBC	British Broadcasting Corporation - Britanya Yayın Kuruluşu
CAP	Composite Audience Profile - Bileşik Kitle Profili
CİMER	Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
Covid-19	Coronavirus Disease - Koronavirüs
CPI	Committee on Public Information – Kamuoyu Aydınlatma Komitesi
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency - Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
e-devlet	Elektronik Devlet
IPR	Institute of Public Relations – Halkla İlişkiler Enstitüsü
IPRA	International Public Relations Association – Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği
IVR	Interactive Voice Response - Sesli Yanıt sistemi
İBBS-2	İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması-Düzey 2
OFCOM	The Office of Communications - Birleşik Krallıkta Radyo, Televizyon, Yayıncılık, Posta ve Telekomünikasyon Endüstrilerinin Düzenleme ve Denetiminden Sorumlu Kamu Kurumu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SEO	Search Engine Optimization - Arama Motoru Optimizasyonu
SES	Sosyo Ekonomik Statü
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
T.B.M.M.	Türkiye Büyük Millet Meclisi
THY	Türk Hava Yolları
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

TV	Televizyon
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UYZS	Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi
VAR	Veri Analiz Robotu
vb.	ve benzeri

BÖLÜM 1 - Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış

GİRİŞ

Bu bölümde; problem, amaç, önem, sınırlılıklar ve çalışmada geçen kavramların tanımlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. İçinde bulunduğumuz çağa izafe edilen en önemli adlandırmalardan biri iletişim çağıdır. İletişim çağında kişi ve kurumların kamuoyu nezdinde itibarlarını yönetebilmesi ise halkla ilişkiler uygulamaları ile doğrudan bağlantılıdır. Kamuoyu oluşturmak adına tarih boyunca birçok kişi, kurum çeşitli çalışmalar yürütmüş ve faaliyetler içerisinde bulunmuştur. Ancak endüstri devrimi sonrası ortaya çıkan ihtisaslaşma ve sosyal bilimlerdeki yeni çalışmalar 20. yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin iletişimin bir alt disiplini olarak ortaya çıkması ile neticelenmiştir. Mesleki profesyonelleşme birçok yeni bağlam yüklese de Halkla İlişkiler en temelde bir kamuoyu oluşturma faaliyetidir. Zira halkla ilişkilerin işlevi kamuoyunun tamamı yahut belli bir kısmı üzerinde ilgili kişi veya kurum için değişimi/gelişimi sağlamaktır. Bugün Halkla İlişkiler bütçeleri gerek ticari teşekküllerin gerekse kamu otoritelerinin bütçelerinde giderek payını artırmaktadır.

Halkla ilişkiler; dünyada 4. güç olarak addedilen medya alanında faaliyet gösteren ve Türkiye'nin en önemli düzenleyici ve denetleyici kurullarından biri olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu için ise şüphesiz özel bir öneme haizdir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kamuoyu ile doğrudan bağlantı mecrası olması ve vatandaş bildirimleri ile bu bildirimlere geri dönüş faaliyetlerinden sorumlu olması yönü ile de RTÜK İletişim Merkezi, Üst Kurulun temel bir Halkla İlişkiler Uygulaması olarak öne çıkmaktadır. Bu tezde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu RTÜK iletişim merkezinin halkla ilişkiler model, süreç ve araçları açısından karşılaştırmalı bir incelemesi ve bu anlamda yapılacak durum tespiti ile üst kurulun iletişim merkezinin yapısının halkla ilişkiler anlamında geliştirilebilecek yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu tezin yazılması ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu RTÜK iletişim merkezinin mevcut yapısı halkla ilişkiler modelleri bağlamında değerlendirilmiştir. Vatandaş bildirimleri başta olmak üzere yaptığı raporlamaları Üst Kurul açısından dikkate değer olan ve yapay zekanın kullanıma geçmesi ile giderek daha çok katmanlı bir işleyişe ulaşan RTÜK iletişim merkezinin yapısını literatür taraması ve nitel araştırma yöntemleri ile incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmada detaylı kaynak taraması ve göstergebimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

30 Ağustos 2022 / Ankara

Problem

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na bağlı olarak çalışan ve yapı itibari ile kurumun önemli halkla ilişkiler uygulamalarından olan RTÜK iletişim merkezinin halkla ilişkiler disiplini bağlamında ne durumda olduğuna ilişkin daha önce bir tez çalışması yapılmamıştır. Bu araştırmada Grunig ve Hunt tarafından belirlenen halkla ilişkiler modelleri temelinde birimin halkla ilişkiler disiplini; model, süreç ve araçlar yönünden durumunun, süreç ve kullanılan araçlar bakımından karşılaştırmalı olarak ortaya konulması ciddi bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Amaç

RTÜK İletişim Merkezini halkla ilişkiler disiplini bağlamında değerlendirmek ve diğer ülkelerdeki muadil kuruluşlardan; RTÜK iletişim merkezi benzeri bildirim altyapısına sahip olan Birleşik Krallık muadili olan OFCOM ile karşılaştırılarak geliştirilebilecek yönlerini ortaya koymak.

Önem

Bu tezin yazılması sonucunda; RTÜK iletişim merkezinin halkla ilişkiler modelleri, süreçleri ve araçları bağlamında değerlendirilmesi ile vatandaş bildirimleri başta olmak üzere yaptığı raporlamaları kurumsal politikaların oluşturulmasında da rol oynayan RTÜK iletişim merkezinin halkla ilişkiler disiplini yönünden durumunun ortaya konması, kurumsal bilgi birikimine katkı sağlayacaktır. Tezin sonuç bölümünde yer alacak öneriler ile kurumun kamuoyuna yönelik halkla ilişkiler faaliyetinde ilerleme sağlaması önem arz etmektedir.

Sınırlılıklar

Bu araştırmanın temel sınırlılığı yapılan çalışmada yalnızca RTÜK İletişim Merkezi ve OFCOM(Birleşik Krallık) düzenleyici/denetleyici kurullarına bildirimde bulunan vatandaşlara ilişkin birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen verilerin yer alması, etkileşimde bulunmayanların dâhil edilmemesidir.

Tanımlar

Tanımlar, bölümler içerisinde kuramsal ve kavramsal altyapıları ile birlikte kaynak künyeleri de dahil olmak üzere açık biçimde izah edilmiştir.

Yöntem

Bu araştırmada RTÜK iletişim merkezi halkla ilişkiler disiplini; modelleri (basın ajansı - kamuoyu bilgilendirme - iki yönlü asimetrik - iki yönlü simetrik), süreçleri(Araştırma – Planlama – Uygulama - Değerlendirme) ve araçları (Dijital - Görsel/İşitsel - Basılı - Sosyal) bağlamlarında incelenecek ve dünyadaki muadilleri ile karşılaştırılacaktır. Çalışmada ilk olarak literatür taraması ile disiplinin kuramsal yönü, RTÜK iletişim merkezinin yapısı, halkla ilişkiler faaliyetine konu olan özellikleri değerlendirilmiştir. Özellikle, RTÜK İletişim Merkezinin halkla ilişkiler uygulaması ile OFCOM iletişim merkezlerin muadil çalışmaları ele alınmıştır. Çalışma nitel araştırma olduğu için ilk olarak literatür taraması yöntemi kullanılarak, çalışmanın teorik dayanağı ve çerçevesi oluşturulmuştur. Literatür taranarak karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Akabinde ise nitel araştırma türlerinden; betimsel analiz ve göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

Literatür taramasının ardından, kurumsal raporlamalar karşılaştırılmıştır. Ardından dokümanın incelenmesi ile elde edilen ikincil kaynak OFCOM verisi ile RTÜK İletişim Merkezinin veri havuzunda yer alan ve birincil kaynak olan veri karşılaştırılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetinde kullanılan araçların haiz olduğu görsel-işitsel göstergeleri çözümleyebilmek için İsviçreli bilim insanı Saussure'in sınıflandırdığı 'gösterge', 'gösteren' ve 'gösterilen' öğeleri ile çözümleme yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli; literatür taraması ve nitel araştırma modelleridir. Nitel araştırma için ise Göstergebilimsel Analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu tezin yazılması ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu RTÜK iletişim merkezinin mevcut yapısı halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmiştir. Vatandaş bildirimleri başta olmak üzere İletişim Merkezlerinin yaptığı raporlamalar tezin evren ve örneklem başlığı altındadır.

Verilerin Toplanması

Veriler, Ek-1'de yer alan; Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığının 01.04.2022 tarih ve 9001 No'lu İzin Evrakı ile elde edilmiş olup bunun dışındaki veriler kamuoyunun erişimine açık olan kaynaklardan elde edilmiştir.

Verilerin Çözümlenmesi

Detaylı kaynak taraması esnasında Milli Kütüphane, Millet Kütüphanesi, RTÜK Kütüphanesi, internet ve Ankara'daki üniversite kütüphanelerinden temin edilen bilgilerle araştırmanın kuramsal altyapısı oluşturulmuştur. Göstergebilimsel analiz yöntemi ise dijital araçlara ilişkin gerçekleştirilmiştir. Analizler için Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Bulgular ve yorumlar son kısımda daha geniş biçimde yer almaktadır. Yapılan incelemede RTÜK İletişim Merkezinin geliştirilmeye açık yönleri tespit edilmiştir.

Sonuçlar ve Öneriler

Bu tezin yazılması ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu RTÜK iletişim merkezinin mevcut yapısı halkla ilişkiler; model, süreç ve araçları bağlamında değerlendirilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmına son bölümde geniş yer verilmiştir.

1.1. Halkla İlişkiler Disiplini

Halkla ilişkiler insanoğlu onu henüz bir disiplin olarak hudutlarını çizmeden çok önce hayatımızın bir parçasıydı, antik dönemde Romalı idarecilerin vatandaşların reylerini elde edebilmek için ortaya koyduğu uygulamalardan, Osmanlı da Divan-ı Hümayun'a bağlı olarak çalışan şikâyet kalemine birçok uygulama tarihin farklı dönemlerinde var olmuştur. Ancak 20. Asrın başından itibaren modern finans kapital sistem bu disiplini davranışsal iktisat ile birlikte neredeyse üzerinde en çok araştırma yapılan alanlardan biri haline getirmiştir.

Becerikli'ye göre(2003), halkla İlişkiler; insanlığın ilk dönemlerinden itibaren hayatımızın bir parçasıdır, henüz bilimsel olarak bir sistematik bilgi birikiminin parçası olarak incelenmesinden asırlar önce uygulama anlamında insanoğlunun hayatında yer almıştır. Bugün ise modern bir disiplin olarak karşımıza çıkan halkla ilişkilerin ve onun işlevlerinin doğru biçimde uygulanabilmesi için kuramsal olarak nelere tekabül ettiğinin yani kavramsal ve tarihsel arka planı iyi anlaşılmalıdır. Halkla ilişkiler

disiplini; en temelde kabullendirmek, benimsetmek ve rıza meydana getirmek çabalarıdır, bu yüzden kavramsal altyapısına da büyük katkılar veren ekonomi, politika, coğrafya, tarih, sosyoloji ve psikoloji disiplinleri ve bunların ortaya koyduğu süreçlerden bağımsız olarak doğru algılanamaz.

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci

Halkla ilişkiler disiplini geçtiğimiz 20. yüzyılda bilimin ve insanoğlunun hayatına girmiştir. Ancak; insanın olduğu her yerde iletişim muhakkaktır ve ikna ya da rıza yaratma çabaları tarihin hemen her döneminde görülmüştür. Henüz antik dönemde bunu ilkeler haline getirip 'konular arasında illiyet bağı kurarak sistematik hale getirme'yi denediği bilinen ilk kişi ise Aristo'dur(Aristoteles, 2020, s.38-42).

Halkla İlişkiler ifadesi tarihte ilk defa bir metinde, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson tarafından kullanılmıştır(Yale, 2021). Kuramsal altyapısı olan bir disiplin olarak ise Halkla İlişkiler oldukça yenidir. Günümüzdeki uygulamayı oluşturan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen ve kuramının oluşturulduğu ülke ise Amerika Birleşik Devletleridir(Kazancı, 2016, s.5).

Süratle sanayileşen Birleşik Devletler, 20. Yüzyılın başından itibaren modern finans kapitalin temellerini atarken bir taraftan da Halkla İlişkilerin disiplin olarak ortaya çıkması adına münbit bir saha teşkil ediyordu. Amerikan üniversiteleri de bu disipline dönük ilk araştırmalara ev sahipliği yapıyorlardı.

Nitekim modern anlamda ilk halkla ilişkiler profesyoneli olan ve uygulama çalışmasını gerçekleştiren Gazeteci Ivy Lee(1905) çalışması olan ve Rockfeller şirketler grubu için hazırladığı "Declaration of Principle- İlkeler Bildirgesi" bu anlamda uygulamaya yönelik bir milat kabul edilebilir.

Bu ilkeler 4 maddedir;

1)Gizli Basın Bürosu olmamak; yapageldikleri şeffaf olmak ve kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamak.

2)Reklam Ajansı olmamak; herhangi bir başlığın işyerine sorulması gerektiği düşünülüyorsa kullanmamak.

3) Meselenin kesin olması; işlenen meseleye ilişkin ayrıntılı bilgilendirme, destekleyici ve editoryal anlamda kaliteli hizmet sunmak.

4) Kısaca; Birleşik Devletlerde gerek kamu gerekse iş çevreleri adına; memleket basınına ve kamuoyuna, kamuoyunun bilgisine değer ve ilgi gösterdiği konularda hızlı ve doğru bilgi sunmak.

Şüphesiz konu, Başkan Wilson ve haleflerinden Roosevelt'in kamu politikası olarak Halkla İlişkileri destekleyici pratikleri geliştirmesinden bağımsız düşünülmemelidir. Woodrow Wilson CPI'ı (Committee on Public Information - Kamuoyu Aydınlatma Kurulu) kurarak bu anlamda kamu otoritesinin sorumluluk alması adına öncü bir çalışma gerçekleştirmiştir(CPI, Official U. S. Bulletin, Vol 1, s. 4). Öte yandan kuramsal bağlamda irdeleyecek olursak, şüphesiz Halkla İlişkilerin babası olarak da bilinen Edward L. Bernays ismi ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays daha ziyade özel sektör adına çalışmalarını yürütse de bir dönem CPI adına da resmi kamu görevi üstlenmiştir(Bernays, 2015, s.III, Introduction).

Bernays, Freud'un insan hakkındaki çalışmalarını alıp kitlelerin manipülasyonu için kullanan ilk kişidir. Klinik deneylerle Psikanalizmin kurucusu olma ünvanını taşıyan Freud'un psikolojik çözümlemelerini, insanları kontrol etme yollarının neler olacağına ilişkin çalışmalara taşımıştır. Freud'un Psikanalize Giriş kitabını okuyan Bernays, insanların içinde kalmış ve bastırılmış olan irrasyonel güçler fikrinden çok etkilendiğini ve bilinç dışını manipüle etmenin mümkün olup olmadığını araştırdı. Amerikan şirketlerine insanların içindeki aç çocuğu nasıl doyuracaklarını gösteren Bernays, bugün tüm dünyayı saran tüketim toplumunun da temel düşünce yapısının kurucularındandır(Budak ve Budak, 2014, s.47-48).

1923 yılında Bernays ünlü "Crystallizing Public Opinion" eserini yayınladı. 1929 Buhranı ise Halkla İlişkilere ilişkin o güne değin yeterli miktarda ciddiyet göstermeyen kurum ve kuruluşlar açısından dönüm noktası teşkil edecekti. Halkla İlişkilerin öneminin yönetim ve işletmeler açısından kaçınılmaz olduğunun anlaşılması 1929 Büyük Bunalım yıllarına rastlar. O güne kadar önemli olaylar, savaş, başkanlık

seçimleri, yerel grevler nedeniyle başvurulan ve olağanüstü dönemlerin bir uygulaması olarak ortaya çıkan Halkla İlişkiler, 1929 Büyük Bunalımından sonra hem özel kuruluşlar hem de kamu kuruluşları için sürekliliği olan ve her dönem başvurulması gereken bir teknik olmuştur(Kazancı,2016,s.6). Gerçekten de Büyük Buhran bir domino etkisi ile başta Birleşik Devletler olmak üzere tüm dünyayı tesir altına almıştır.

Uzun yıllardır dünyada ilerlemenin bayraktarlığını yaptığı iddiasını güden sınai tröstleri ve büyük şirketler ise iş sorumluluk almaya gelince sorumluluktan kaçmak adına kamu otoritesini günah keçisi ilan etmek istedi. Hatta bu noktada korumacı politikaların büyük buhranın sebebi olduğunu dahi iddia ettiler(Krugman, 2009). Birleşik devletler ve dünyanın her tarafındaki milyonlarca işsiz kalan insan için şirketlerin yalnızca kar odaklı olan yaklaşımı dikkate alınmaktaydı. İşte tam da bu noktada şartların zorlaması ile Kamu otoritesi yeni ve bütüncül bir çözüm için arayış içerisine girdi. Halkla İlişkiler disiplini önem kazandı.

Kamu desteği ile üniversitelerde yapılan çalışmalar ve hazırlanan programlar; yönetimin klasik kuramlarını yerle bir etti ve iktisat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi alanlarda yeni kuramsal yaklaşımlarla kamuoyunun önemini ortaya koyan insan faktörünü pasif olarak ele almayan yeni anlayış mevcut klasik yaklaşımların yerine benimsenmek zorunda kalındı.

Bu çalışmaları Kıta Avrupa'sındaki artçıları izledi. Türkiye'de ise bu disipline ilişkin ilk yayın; aynı zamanda 'Kamuoyu' ve 'Halkla İlişkiler' kavramlarını da Türkçeye kazandıran Nermin Abadan Unat(1964) tarafından 'Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler' adlı eser ile gerçekleşti. Abadan eserinde Fransız toplumbilimci Michel Crozier'den iktibas ile Halkla İlişkileri; 'Dış âlemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tamamı' olarak tanımlamıştır.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Kavramsal Gelişim Süreci

Halk kelimesi Arapça kökenlidir. Halk; Türk Dil Kurumu tarafından; ”Belli bir bölgede veya çevrede yaşayanların bütünü.” ve “Yöneticilere göre bir ülkedeki yurttaşların bütünü, kamu.” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, Türkçe Sözlük, s. 835, Ankara, 2005). İlişki kelimesi ise; “Bağlantı, temas” olarak tanımlanmıştır (TDK, a.g.e., s.957). Ancak bu genel anlamlandırmanın literatürü özellikle son çeyrek asırda ciddi dönüşüm geçiren Halkla İlişkiler disiplini için yeterli olmadığı fikri genel kabul görmektedir, bu yüzden güncel bir mesleki tanıma göz atmakta fayda vardır.

Peltekoğluna göre, halk kelimesi bu disiplin bağlamında; kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitleyi ifade eder(Peltekoğlu, 2007, s. 167). Yine Peltekoğlu’na göre, Halkla İlişkiler, kişi ve kuruluşların amaçları gerçekleştirmesine yardımcı olan kuruluş yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitleler ile gerçekleşen iletişim süreci olarak ifade edilmektedir(Peltekoğlu, 2001, s.6). Halkla ilişkilerin bugüne değin birçok tanımı yapılmıştır.

Halkla İlişkiler *‘public relations’* kavramımı bugünkü manada kullanan ve disiplini bu adla isimlendiren kişi Bernays’dır. Dayısı Freud’un kitle psikolojisi alanındaki çalışmalarını dikkate alarak ortaya koyduğu kuramsal çalışmalarını özellikle ‘rızanın inşası’ üzerine yoğunlaştırmıştır(Grunig ve Grunig, 2005, s. 310-311).

Grunig ve arkadaşları (2008b), diğer birçok farklı disiplinde olduğu gibi halkla ilişkiler disiplininde de kanun ve varsayım seviyelerindeki farklılaşmaları ifade etmiştir. Gerek akademisyen gerekse meslek profesyonellerinin kendi dünya görüşleri etrafında şekillenen yeni doktrin ve varsayımlar da söz konusu olup bunun yanında bu kişilerin mevcut kuramları kendi ideolojik çerçevelerine uygun kısımları kırparak sınırlandırma gayreti de dikkate değerdir. Sosyal rolleri ve varsayımlar düzeyinde bir tasnif bu sebeple elzem hale gelmiştir. Bunlar 6 adet olup; pragmatik sosyal rol, nötr sosyal rol, muhafazakar sosyal rol, radikal sosyal rol, idealist sosyal rol ve eleştirel sosyal rollerdir.

Yani; kuramcılar alanda yeni tanımlamalar yaparken, teorik çerçevenin dünya görüşlerine daha yakın gördükleri kısımlarını daha fazla vurgulamaktadırlar. Sözgelimi bu kuramcılardan ya da uygulamalarda görev alan profesyonellerden pragmatik sosyal rolü benimseyen bir tanesi; halkla ilişkiler tanımını daha ticari ve müşteri odaklı bir

yorumla ortaya koyup, etik kısma daha az yer verebilmektedir. Keza bu durumla bağlantılı olarak uygulama alanındaki genişlik de maatteessüf bu duruma sebebiyet veren bir başka husustur. Alanın ilk ilkesel çalışmalarının başlangıcı yüz yıl öncesine dayansa da kuramsal yönden henüz geçtiğimiz 20. asrın son çeyreğinde ancak oturmaya başlaması da bunun nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Kuramın esas işlevi bilimsel bir mesele hakkında düzensizliğin, belirsizliğin giderilerek tek biçimliliğin sağlanması ve bu yolla öngörülebilir, anlaşılabilir olanı göstermesidir. Ayrıca 'Ön varsayımlar' olarak da adlandırılan birçok meta-teori, (kuramların aksine) şimdiye kadar kolaylıkla çürütüldüğü için 'bilim dışı' olarak da kabul edilebilir(Grunig, 2009).

Halkla İlişkiler disiplininin çok disiplinli ve disiplinlerarası yönünün yüksek olması bu durumun oluşmasında başat faktör addedilebilir. Halkla İlişkiler; kurumsal iletişim çalışmasını inşa eder; bu durum onu akademik araştırmalarda çok disiplinli ve disiplinler arası başlıca alanlardan biri haline getirmektedir(Oliver, 2007, s.7-8). Mevcut durum günümüzde üniversitelerde de mevcuttur.

Oliver'ın tasnif ettiği bu konular şu başlıklardan meydana gelmektedir: Siyaset Bilimi, İktisat, Felsefe, Filoloji, Göstergebilim, Anlambilim, Kültürel Çalışmalar, Psikoloji, Sosyoloji, Bilgi Teknolojileri, Bilgisayar Çalışmaları, Araştırma Metotları, Kütüphanecilik ve Arşiv Kaynak İncelemeleri de dâhil olmak üzere bilgi çalışmaları, teknik yazı ve değerlendirmeler dâhil gazetecilik, kitle iletişim öğelerini içeren medya çalışmaları, reklamcılık, pazarlama iletişimi, işlem teorisi de dâhil iş çalışmaları, değişim stratejilerini içeren yönetim çalışmaları, girişimcilik, örgütsel davranış da dahil olmak üzere insan kaynakları yönetimi, medeni hukuk, iş hukuku ve etiktir.

Özellikle Amerikan ve Avrupa üniversitelerinde bu durum sebebi ile alana ilişkin tasnif yapılırken karar alma zorluğu yaşanmıştır. Bazı ekol ve üniversiteler Halkla İlişkileri medya çalışmaları başlığı altında; gazetecilik ve radyo/televizyon/sinema bölümleri ile beraber İletişim Fakültesi bünyesinde konumlandırmıştır. Bazı üniversiteler ise disiplini özellikle işletme fakültesi bünyesinde değerlendirmişler ve halkla ilişkilere yönetim odaklı bir yaklaşımla yaklaşarak kurum veya şirketlerin uzun vadeli iş stratejisi doğrultusunda planlama ve kontrol konularında çalışmalar yapmışlardır(Oliver, 2007).

Halkla İlişkiler Frank Jefkins'e göre; kısaca, ilgili kuruluş ve hedef kitle arasında iyi niyeti inşa etme amacı taşıyan bir iletişim sistemidir(Jefkins, 1992, s.1). Yine Jefkins'e göre, IPR'ın (İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü - Institute of Public Relations) tanımı şu şekildedir; "Halkla İlişkiler uygulaması, planlı ve desteklenmiş çabaların sürdürülmesi ve halk ile kuruluş arasındaki anlayış ve iyi niyetin sağlanması maksadı ile gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür"(Jefkins, 1992, s.7).

Halkla İlişkiler; "halkı bir kişiye, firmaya veya kuruma karşı anlayış ve iyi niyet sahibi olmaya teşvik etme işi" olarak tanımlanmaktadır (Merriam-Webster Dictionary, "Public Relations."). Bunlar gibi başka birçok tanım daha mevcuttur. Hatta Rex Harlow 1976'da disipline ilişkin o güne dek literatüre giren tam 472 tanımı inceleyerek bir paragraflık derleme bir tanım dahi yapmıştır.

Theaker (2008), Halkla İlişkileri, kuruluş ile hedef kitlesinin: işbirliği ve anlayış temelinde bağ kurması ve bunu koruması maksatlı yönetimsel bir işlev olarak tarif etmektedir. Bu yönetimsel olduğu kadar iletişimsel de olup hedef kitlenin kuruluşun politika, tutum ve pozisyonları hakkındaki kanaatlerini öğrenmeyi, bunun yanında uygun olan karşılıkları ortaya koymaya imkan tanır. Vurgulanan daima kuruluş idaresinin kamu yararını önceliği fikri olmalı, kamuoyundaki güncel gelişmeler kabaca önceden tahminlenip politikalar yeniden yapılandırılmalıdır. Bu amaçla ise pazar araştırmaları yapılmalı, iletişim teknikleri de etik sınırlar dahilinde burada yer almalıdır. Bu tanımlama oldukça kapsamlı olsa da daha ziyade Halkla İlişkiler nedir sorusuna değil; ne ile ilgilidir sorusuna cevap vermektedir.

Münih Üniversitesinden Prof. Dr. Romy Fröchlich, (2005) yılında Dünya üzerindeki Halkla İlişkiler nedirini, yani alandaki disiplin tanımlamalarının mevcut durumunu değerlendirerek; 'Alltags Definitionen' / Günlük Tanımlar, 'Praxis-oder Praktiker Definitionen' / Uygulayıcı Tanımları ve 'Wissenschaftliche Definitionen' / Bilimsel Tanımlar olarak üçlü bir tasnif gerçekleştirmiştir. Günlük tanımlama; disipline dışarıdan yaklaşan ve bu alanda istihdam gerçekleştiren ancak konu hakkında fikir sahibi olduğu halde bilgi sahibi olmayan kimselerdir. Uygulayıcı tanımları; meslek profesyonelleri ve meslek kuruluşlarının yaptığı tanımlamalardır. Bilimsel tanımlamalar ise alanda çalışan bilim insanlarının yaptığı tanımlamalardır. Bu tanımlamalar disiplinin tekamül sürecinde ufuk açıcı bir yer tutmuş ve disiplin içerisinde yaklaşım farklılıklarını göz önüne sermiştir.

Grunig (1992) Halkla ilişkiler birçok farklı endüstride kullanılmakta olduğunu belirterek bunların çeşitli uygulamaları ve uygulayıcı becerilerinin ortaya konduğu, bir yeterlilik standardı getirmenin her bir endüstri için farklı gereksinimleri olduğunu bildirmiş. Netice de ise, evrensel olarak kabul gören bir Halkla İlişkiler tanımı bulunmamaktadır biçiminde durumu ifade etmiştir.

Halkla İlişkiler disiplininin dünya çapındaki meslek örgütlenmesi olarak addedilebilecek IPRA(International Public Relations Association,2021) resmi internet adresinde şu şekilde bir tanımlama yapmıştır. IPRA'ya göre; iletişimin doğası gereği özlülüğün anahtar sayıldığı günümüzde *"Ne?, Neden? ve Nasıl?"* Sorularına cevap veren 30 kelimelik bir Halkla İlişkiler tanımı kâfidir. Bu tanıma göre; "Nedir? Halkla İlişkiler; karar alma idaresi pratiğidir. Neden? Kurumlar ve hedef kitle, 'halk' arasında menfaat ve ilişkilerin inşa edilme vazifesi için. Nasıl? Bilgi aktarımına dayalı olarak(IPRA, 'Public Relations' Definition).

Kısacası, Halkla İlişkiler bir kamuoyu oluşturma yani rıza yaratma sürecidir. Bu yüzden işlev açısından ekonomi, hukuk, tarih, politika, sosyoloji ve psikoloji disiplinleri ile oldukça yakın ilişki içerisindedir. Bu anlamda de propagandanın aksine halkla ilişkiler disiplini tekâmül ederken liberal finans-kapital sistemin, demokrasilerin kendi tabii koşullarından neşet etmiştir.

1.1.3. Halkla İlişkiler ve İlişkili Alanlar

a. Halkla ilişkiler ve Reklam

Gülsoy(1999), reklamı hazırlayan kurum kimliği ve maddi(iktisadi) takviyesi insanlarca anlaşılır ve açık olmak üzere bireyleri, belirli bir yönde karar, görüş, tutum ve/veya davranış değişikliğine sevk etme gayret ve maksadı güden duyurulardır. Bu duyurular; ilgili düşünce, ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgi paylaşan; bu bağlamda kitle iletişim araçlarından yer/süre satın alımı ile birlikte türlü neşriyat basımını da içermektedir.

Reklamın anlayış olarak insanoğlunun ticarete başladığı kadim medeniyetlerden beri var olduğu bilinmektedir. Bilinen ilk yazılı reklam yaklaşık 3000 sene evvel Eski Mısır'da bir Papirüs üzerine yazılmıştır. Bugün bu metin Britanya Müzesinde sergilenmektedir. İletişimin iki farklı disiplini olan; Halkla İlişkiler ve Reklam çok zaman birbiri ile karıştırılmaktadır. Reklam belli bir kaynağın ürün, hizmet veya fikri maddi bir ödeme yahut para vererek iletişim araçları kullanılarak duyurulması iken halkla ilişkilerde böyle bir durum mevzubahis değildir.

Okay ve Okay (2021) reklamın bir ürün veya hizmetin satımına dönük iken Halkla İlişkiler ilgili kuruluş veya şirketin bütünsel iletişimine ilişkin olduğunu belirtmiştir. Keza Reklam, bir mal veya hizmetin satışını desteklerken halkla ilişkiler bunu üreten organizasyonun kurum içi ve/veya dışı için organizasyonun iletişim sistemini düzenler. Halkla ilişkiler hedef kitlenin kuruma ilişkin imaj, düşünce ve tutumunu etkilemek üzerine çalışmalarını yürütür oysa reklam, yalnızca ürünün satış miktarını artırmaya yöneliktir. Bu yüzden reklam çalışmalarına ilişkin başarı ölçümlemesi nicel araştırma yöntemleri ile elde edilirken halkla İlişkiler çalışmalarının başarı ölçümlemesi daha ziyade nitel araştırma yöntemi ile mümkündür.

Hedef kitlesi daha dar olan reklam her bir organizasyon tarafından kullanılamaz ancak her kuruluş halkla ilişkilerin belli bir biçimde içindedir. Sözgelimi itfaiye teşkilatı yangın reklamı yapamaz ancak belli organizasyonlarla ilişkilidir. Yani reklam bir kısa koşu iken halkla ilişkiler bir maraton koşusudur.

b. Halkla ilişkiler ve Propaganda

Propaganda, önemli sembollerin manipülasyonu yoluyla kolektif tutumların yönetimidir(Lasswell, 1927, s. 627). Propaganda; tarihin hemen her döneminde birey ve toplulukları etkileme adına etkin bir biçimde kullanılmıştır. Adını ve mevcut halinde literatürde ilk kullanımını 1662 de Papa XV. Gregor'un bir Fermanı ile alan Propaganda kavramı, özellikle II. Dünya Savaşı ve soğuk savaş yıllarında altın çağını yaşamıştır.

Propaganda kavramı etimolojik bir incelemeye tabi tutulduğunda kökeninin Latince olduğu ve "Propagare" sözcüğünden türediği anlaşılmış olup 'dikilecek fidan' manasına geldiği tespit edilmiştir. Keza bu kökten türeyen "propagatio" yayma, dağıtma, çoğaltma anlamına gelmektedir(Kabaağaç, 1995, s.483).

Propaganda; bireyin yeterince bilgilendirilmiş ve rasyonel gerekçeleri olan yargısını engelleyecek ya da bastıracak şekilde, geniş bir kitleye yönelik inanç veya eylemi etkilemek veya tutumları aşılamak için iletişim yoluyla gerçekleştirilen organize girişimdir(Marlin, 2013, s. 12).

Sonraki yıllarda ise özellikle iki dünya savaşı arasındaki dönemde gitgide yaygınlaşan bu alandaki çalışmalar, Bernays'ın halkı aydınlatma komitesindeki ilk faaliyetleri ile de örtüşmektedir.

Halkla İlişkiler ve propaganda kavramları da sık sık biribiri ile karıştırılmaktadır bu yüzden Grunig, "The Historical Origins of Four Model / Dört Modelin Tarihsel Kökenleri" başlığı altında bu konuya özel bir yer ayırmıştır. Grunig ve Hunt(1984), özellikle kavramın henüz yeni doğduğu 19. asrın son çeyreğinde, halkla ilişkiler kavramsallaştırmasının kullanıldığı ilk halkla ilişkiler uygulamalarının, propaganda maksadı ile hareket eden birtakım çalışmaları da bünyesinde barındırdığının açık olduğunu ifade etmiştir. Ancak bu durum Basın Ajansı modelinin artık sonuç vermediği Batılı Demokrasilerde bugün büyük ölçüde ortadan kalkmıştır.

c. Halkla ilişkiler ve Lobicilik

Avcı ve Danışman (2003), lobiciliği; kuruluşların memleket içinde ve dışında faaliyet alanlarındaki kendilerini etkileyebilecek hükümet ya da uluslararası kurumların karar alma süreçleri üzerinde kendi lehlerine etki tesis etmek maksadı ile gerçekleştirdiği her türlü uygulama olduğunu ifade etmiştir. Kavram, köken olarak çıkar grupları ile kamu görevlilerinin sık sık Vaşington'daki otellerin lobilerinde buluşmaları yüzünden bu adı almıştır. Lobicilik, baskı gruplarının, kişilerin ya da özel çıkar gruplarının siyasal karar alma sürecini etkileme amacına yönelik olarak parlamentoda yaptıkları çalışmalardır.

Lobicilik alanında giderek suiistimallerin artması yüzünden 1946'da Birleşik Devletler bu alanı yasal statüye sokan ilk devlet olmuştur. Böylelikle de lobiciler yasama mensupları ile ilişkileri ve yaptıkları harcamalar hakkında kayıtları paylaşmakla yükümlü hale getirilmiştir. Bu yasama faaliyeti etik ihlallerin ve suistimallerin önlenmesi adına yakın zamana dek sürekli revize edilmiştir(Lobbying, US Gov.).

Roosevelt birçok yasama faaliyetinde etkin rol oynamışır. Lobi yasası da Başkan Roosevelt'in ölümünü takip eden yılda geçmesi sebebi ile onun modern başkanlık anlayışını geliştirirken hazırladığı amansız büyük politikalar silsilesinin ve tarihi dönüm noktası sayılabilecek yasa düzenleme kabiliyetinin bir parçası kabul edilebilir(Farley,2021).

Halkla ilişkiler uygulamaları ve lobicilik faaliyetinin ilişkisi birçok şekilde örneklendirilebilir. Bir meslek odasının politikacı ile yaptığı toplantı bir lobicilik faaliyeti iken, ilgili toplantıyı basın yayın kuruluşlarına aks ettirerek bundan itibar sağlamak ise bir çeşit halkla ilişkiler faaliyetidir.

d. Halkla ilişkiler ve Pazarlama

Bu alanda dünyada öncü olan meslek kuruluşlarından American Marketin Association / Amerikan Pazarlama Derneği'nin güncel tanımı şu şekildedir. Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve genel manada toplum için değeri olan teklifleri; yaratmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek için bir dizi yerleşik uygulamayı ifade eder(AMA, American Marketing Association).

Pazarlama; çeşitli ürün ve hizmetlerin satışına ilişkin bir kavram olsa da özellikle sivil toplum kuruluşlarının "sosyal pazarlama" terimini giderek daha sık kullanması ile halkla ilişkilerle bir ünsiyeti oluşmuştur. Toplumda iki kavramın benzer olduğuna ilişkin bir algı da var olsa da Kotler'in tanımı ile " ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleri" olan *Pazarlama* işlevsel anlamda oldukça farklıdır. Bu ayrımı temel bir nokta olan hedef kitleden anlayabiliriz, Pazarlama esasen potansiyel alıcıların satın alma davranışına ikna edilmesine yönelik iken halkla ilişkiler kuruluşun ilgili olduğu çalışanlardan yasal mercilere değin tüm paydaşları kapsar.

f. Halka ilişkiler ve Basın Ajansı

Cutlip(1994), basın ajanslarının yaklaşımının 'Gündem Oluşturma Kuramı'na dayanmakta olduğu ifade etmektedir. Zira kitle iletişim araçlarında yer alma miktarının sonuç olarak bu konuların kamuoyu nezdinde nisbi önemini ve kamu gündeminde kişileri de belirlemekte olduğunu belirtmiştir.

Bu modelin temel amacı yalnızca dikkat çekmek olup kuruluşun veya konunun daha iyi anlaşılması kesinlikle değildir. Bu anlamda modern Halkla İlişkilerden

farklılaşmakta olup ondan farklı bir noktada değerlendirilmesi daha makul görülmektedir.

g. Halkla ilişkiler ve Public Affairs

Public Affairs; bir kuruluşun kendi paydaşlarıyla ilişkisini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bunlar, politikacılar, memurlar, yerel topluluklar, müşteriler, hissedarlar, ticaret odaları, düşünce kuruluşları, iş dünyası, hayır kurumları, sendikalar ve medya kuruluşları gibi kurumun işleriyle ilgilenen kişi veya gruplardır(Public Affairs Networking).

Modern anlamda Halkla İlişkilerin kapsamı bugün Public Affairs kavramından fazlasıyla geniştir ve onu da kapsamaktadır. Ancak bu tabir, özellikle de kamu politikaları ve hükümetle ilişkilerde daha çok tercih edilmektedir(Grunig ve Hunt, 1984, s. 285).

Ayrı bir disiplin olmayıp Halkla ilişkiler fonksiyonunun bir parçası olan bu terim, disiplin içerisinde giderek genişleyen ve etki alanı artan bir öneme haizdir. Özellikle son yıllarda Birleşik Devletler'de büyük ölçekli sanayi, hükümet kuruluşları ve silahlı kuvvetler tarafından ilgili birimlerini isimlendirmekte sıkça kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ise ekseriyetle bu adlandırmayı lobicilik bölümü için kullanmaktadır.

1.2. Halkla İlişkilerde Kuramlar

Halkla ilişkiler disiplinin dayandığı bilimsel altyapı ve kuramlar temel olarak üç bölümde incelenebilir. Bu bölümler; ilişki kuramları, davranış/biliş kuramları ve halkla ilişkiler kuramlarıdır. Halkla ilişkiler kuramları ise yine kendi içerisinde iki ana kuramsal yapı ortaya koyar. Bunlar toplumsal teorik yaklaşımlar ve organizasyon teorisi yaklaşımlarıdır. Toplumsal teorik yaklaşımlar; Ronneberger ve Rühl yaklaşımı, konstrüktivist yaklaşımlar ve anlaşma oryantasyonlu yaklaşımlardır. Organizasyon teorisi yaklaşımları ise Grunig ve Hunt 'un dört yaklaşımından oluşur ve modeller olarak adlandırılırlar.

Bunlar; basın ajansı modeli, kamuoyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir. Modeller bir sonraki kısımda ayrı bir başlıkta değerlendirilecektir. Bunların dışında dünyada özellikle 90'lı yılların başından itibaren geliştirilen yeni yaklaşımlar mevcuttur. Bunlar, ilgili başlığın son kısmında ayrıca ele alınacaktır.

1.2.1. Halkla İlişkilerde İlişki ve Davranış Kuramları

Halkla İlişkilerde davranış kuramları kısmında disiplinin dayandığı genellikle davranışsal iktisatla ortak bilgi birikiminden gelen ve daha çok bugün pazar araştırmalarında ön plana çıkan kuramlar yer almaktadır. Bu kuramlar aynı zamanda araştırmacılar için temel kaynaklardır.

1.2.1.1. Sistem Kuramı

İlk olarak ünlü Avusturyalı bilim insanı Ludwig von Bertalanffy tarafından 1940'da geliştirilmiştir. Bertalanffy(1968), sistem kuramını, sistemlerin çevreye karşı açık olduğu ve birbirlerini etkileyebileceği varsayımı üzerine yapılandırmıştı. Böylelikle sürekli gelişim kalitatif olarak yeni alanların açılmasına da imkân verebilirdi. Sistem Kuramı ilk olarak Biyoloji alanında ortaya çıksa da başta Psikoloji ve Sosyoloji olmak üzere birçok sosyal bilimde de uygulama alanı bulmuş, bu kanaldan da iletişim alanına ve halkla ilişkiler disiplinine aktarılmıştır.

Okay ve Okay (2021), teorinin kısaca mevcudu düzenlemekten ziyade onun iç ilişkileri üzerinde durmakta olduğunu belirtmiştir. Sistem kuramı; kuruluşun çevresel etmenler konusundaki farkındalığı ne derece yüksek ise o kadar fazla kaynağa erişme ve o kertede tehlikeleri bertaraf edip sürekliliğini sağlama imkânının olacağı anlayışına dayandığı belirtir. Teorinin başlıca temsilcileri; Ludwig von Bertalanffy, Norbert

Wiener ve Talcott Parsons'tur. Teori hem Fischer'ı hem de Grundig ve Hunt'ı geniş ölçüde etkilemiştir.

1.2.1.2. Durumsal Kuram

Grundig ve Hunt tarafından geliştirilmiştir. Temelde Hedef kitlelerin durumsal yapılarını ortaya koymak için kullanılır. Hedef kitlenin kuruluşun menfaat alanlarını araştırdığındaki üç değişkeni tanımlamaktadır.

Okay ve Okay (2021), durumsal kuramın pratikteki aşamalarını şu şekilde belirtmektedir. Aşamalar, ilk olarak problemi tanımak, ikinci olarak sınırlılıkları tespit etmek, üçüncü olarak ise ilgiyi belirlemektir. Yani yeni bir durumla karşılaşan hedef kitle âdeta kolektif bir bilinç ile, önce onun kendisini etkileme potansiyelini idrak etmektedir. Akabindeyse buna ilişkin başarı olasılığını değerlendirmekte ve son olarak meseleye ilişkin ilgi ve dikkat düzeyini belirlemektedir; böylece konuya aktif ya da pasif olma durumlarını tespit ederek pozisyon almaktadır.

Durumsal kuram ayrıca, bazı grupların yalnızca bir meselede aktifken neden diğer konulara ilgisiz olduğuna açıklamaya yardımcı olması, spesifik ilişkilerin grup türleri ile belirlenmesi ve örgütün nasıl ilgili konuyla bağlantısı olduğunu açıklaması adına da halkla ilişkiler disiplininde büyük önem taşımaktadır.

1.2.1.3. Fikir Ayrılığı ve Çatışma Çözümü Yaklaşımı

Çatışma; bir kişi ya da grubun hedefledikleri menfaat ve/veya temsil ettikleri değerlerdeki farklılaşmalar dolayısı ile aktif bir biçimde başka bir grubun karşısında yer almasıdır. Fikir Ayrılığı ve Çatışma Çözümü Yaklaşımı Sosyal bilimlerin farklı alanlarında da sıklıkla başvurulan bir yaklaşımdır.

Kuram Fischer tarafından geliştirilmiştir. Fikir ayrılığı ve çatışma çözümü yaklaşımı; fikir ayrılıklarını çözümlemek üzere saptanmış dört ilkeden meydana gelir. Bu ilkeler; sorunlarla insanları ayırmak, konum yerine menfaate odaklanmak, tercih ve kazançları karşılıklı hale getirmek ile objektif parametrelerde ısrar etmekten oluşmaktadır. Yani; ilk adımda taraflardan birinin kesinlikle kabul etmeyeceği bir talep veya değer söz konusu olacağından bunlar ayrılmalıdır. Sonrasında, konum yerine onun ötesindeki olasılıklar tespit edilmelidir. Akabinde tarafların çıkarlarına uygun çözüm yolları planlanmalı ve bir ön kabul oluşturulmalıdır. Son olarak da çözüm için referans olabilecek bir standart kıstas/ölçüt belirlenmelidir. Bu kuram ancak uygulama üzerinden anlaşılabilen bir kuram olarak da kabul edilmekte müzakere süreçlerinde sıklıkla kullanılmaktadır(Fischer ve ark., 1997).

1.2.1.4. Eylem-Toplanma Kuramı

Eylem-Toplanma kuramı en çok örüntülere dayalı olarak hedef kitle beklentilerinde öne çıkanların tahminlenmesi için kullanılmaktadır. Örüntüler ile tarafların düşünce biçimleri ve parametreleri anlaşılmaya çalışılır.

Eylem-Toplanma Kuramına göre; her davranış kendi uygulayıcısı için makul bir zemine dayanır ve bu yüzden tarafların düşünce biçimleri anlamlandırılmalıdır. Düşünce; yapı, içerik ve süreç adlı yapılar ile soyut bir düzeyde açıklanabilir. Yapı; düşünce biçiminin örüntüleridir. Örüntüler faydalıdır; çünkü beklentiler böylece tespit edilir. İçerik; karakter ve detaylardan oluşur; yapının bilgi alışveriş, saklama ve değişim faaliyetinin ne olduğunu ifade eder. Süreç ise rutin içinde bunlara dayanarak neyin önemli olduğunun belirlenmesidir(Griffin, 2012).

1.2.1.5. Sosyal Değişim Kuramı

Sosyal değişim kuramı Homans tarafından, asgari iki tarafın arasında gerçekleşen somut veya soyut, ödüllendirici veya maliyetli bir tür faaliyet alışverişi olarak tanımlanır. Maliyet, öncelikli olarak ilgili aktör tarafından kaçırılan alternatif faaliyet veya fırsat açısından değerlendirilir. 1960'larda popüler olan davranışçılık türünden (Örneğin Skinner'ın çalışması) türetilen pekiştirme ilkeleri, Homans tarafından değişim ilişkilerinin kalıcılığını açıklamak maksadı ile kullanıldı. Davranış, ister insan dışı çevre tarafından ister diğer insanlar tarafından sağlansın, getirilerin bir işlevidir(Cook vd., s.62).

Sosyal değişim kuramı; sosyal antropolojinin önemli bakış açılarından biri aynı zamanda davranışsal iktisadın bir uzantısıdır. Zira bir bakıma iktisattaki fayda/maliyet metaforuna dayanmaktadır. Bu kuram, hedef kitleye ulaşmada davranış ve yatırım maliyetlerini analiz ederek fayda ve geri dönüş sağlayacak kaynakların belirlenmesi için kullanılır.

1.2.1.6. Sosyal Öğrenme Kuramı

Şu ana kadar ele alınan kuramlar süreçte aktif bir alıcının var olduğu varsayımına dayanıyordu; sosyal öğrenme kuramı ise kitle iletişim araçlarının yeni davranışların geliştirilmesinde oynayacağı rolü ele almaktadır. Yani bilgi edinme süreci üzerinden davranışın tahmin edilmeye çalışılmasıdır. Psikolog Albert Bandura bu teoriyi geliştirmiş ve yeni davranışın ancak sonucundaki fayda/ödül ile potansiyelini kullandığını ifade etmiştir.

Tatlıoğlu (2021), davranışçılık anlayışını teorize eden Bandura'nın sosyal öğrenme kuramının sosyal bilimlerin diğer alanlarında da uygulanabilir bir yapı arz etmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre davranışın illiyet bağına dayalı uzun vadeli sonuçları ve dolaylı öğrenme biçimi bu kuramın önemli argümanlarıdır. Bandura, iletişim bilimlerinde klasik kuramların ve başat roldeki etki araştırmalarının karşısında

çığır açan bir kuramsal altyapı ortaya koymuş, alandaki dönüşümde önemli yer tutmuştur.

1.2.1.7. Ayrıntılı Hazırlanmış Olasılık Modeli

Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilmiştir. İkna'nın etkileşimini inceler ve özellikle modern halkla ilişikler uygulamaları ve reklamcılık uygulamalarında ciddi bir yer edinmiştir. "Yol" ve "yön" fikrine dayanır. Bu modelde süreç ve içerik dışında alıcının geçirdiği süreç de denkleme dâhil edilir. Anlaşma oryantasyonu, çatışma durumlarında karşılıklı iyi niyet sağlanırsa ancak bir mutabakatın sağlanabileceğini ifade eder. Hedef kitlenin ilgi ve niyet düzeyi ön plana çıkar. Ayrıntılı Hazırlanmış Olasılık Modeli; çevresel bir yönü (dış yüzeyi) inceleyerek; ödül ve güven veren, iyi niyet telkin eden söylemlerin tekrarı ile ikna sürecini ele alır. (Okay ve Okay, s.102)

1.2.2. Halkla İlişkilerde İletişim Kuramları

Halkla İlişkiler disiplininde etkin ve sürdürülebilir bir uygulamayı olanaklı kılan başat öğe iletişimin etkili kullanımıdır. Bu da özellikle basın-yayın alanında sıklıkla kullanılan ve tutum değişikliği ortaya koyabilmek için gerekli olan ikna kuramları hakkında yeterli bilgi birikimi sahibi olmayı zorunlu kılmaktadır. Çünkü bütün bir halkla ilişkiler süreci boyunca ilgili faaliyetin gerek planlaması gerek uygulaması esnasında iletişimin ciddi bir tesiri söz konusudur. Keza halkla ilişkiler faaliyeti temelde iknaya dayanır ve her tüzel kişi/ kurum bu ister kamu ister özel sektör kuruluşu olsun itibarı yönetebilmek, saygınlığını muhafaza edebilmek veya kamuoyunun güvenini kazanabilmek adına çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanır. Zira hedef kitle ile iletişim kurulurken kamuoyu karşısında kanal vazifesi üstlenenler ile medya arasındaki ilişki, iki aşamalı akış kuramı, fikir grupları kuramı, sihirli mermi kuramı ve yayılma kuramıdır(Peltekoğlu, 2013, s.36).

1.2.2.1. Sihirli Mermi Kuramı (Hipodermik İğne Kuramı)

Kuram; iletişim bilimlerinin ilk kuramı olan ve iletişim alanının kurucu babası olarak da addedilen Harold Laswell tarafından, Chicago Üniversitesinde geliştirilmiştir. Laswell'e göre İletişim her türde olursa olsun; kaynak analizi(Kim), içerik analizi(Ne), araç analizi(Hangi Kanaldan), izleyici analizi(Kime) ve etki analizi(Hangi Etkiyle) yöntemi ile genel işleyiş ortaya konulabilir. Laswell'in modeli daha sonraki kuramcıların da disipline ilişkin temellendirmelerinde referans aldıkları ana model olmuştur (Güngör,2018).

Sihirli Mermi Kuramı temel olarak, tasarlanmış olan iletinin ilgili kitle iletişim aracı vasıtasıyla kamuoyuna ulaştırılması ve ikna sürecinin doğrudan bu biçimde gerçekleşmesine dayanır. Kuram, hedef kitle üzerinde tutum ve algıların direnç gösterilmeksizin uygulanabileceğini varsayması yönü ile tenkide müsaittir(Peltekoğlu,2013).

1.2.2.2. İki Aşamalı Akış Kuramı

Bu kuram kamuoyundaki kanaat önderlerinin(liderler, sanatçılar, sporcular, öğretmenler vb.) medya kaynaklı elde ettikleri; ancak kendileri yorumladıkları bilgileri çevre ile paylaşması neticesinde görüş ve tutumların yaygınlık kazandığını öne sürmektedir. Bu kuramda kitle iletişim araçlarının rolü kişisel iletişime nazaran oldukça sınırlıdır. Her ne kadar sınırları belirlenmiş bir kamuoyu önder profilinin mevzubahis olmaması uygulamada birtakım sorunlara sebep olabilse de, kamuoyu önderlerinin halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi yadsınamaz(Peltekoğlu,2013).

1.2.2.3. Yayılma/Difuzyon Kuramı

Difuzyon Kuramı, Stanford Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Everett M. Rogers tarafından geliştirilmiştir. Uygulamada farkındalığın anlaşılması yönü ile kitle iletişim araçları ve birey ilişkisini en iyi biçimde anlatan kuramlardan biridir(Peltekoğlu, 2013).

Yayılma kuramının; hedef kitlenin hangi bilgiyi işleyip kabul edeceğine ilişkin karar alma süreçlerinin değerlendirilmesine dayandığı bir realitedir. Kuram; karar alma süreçlerinde beş adımdan oluşan bir süreç öngörmekte olup bunlar; bilgi hakkında; farkına varma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme ve uyarlama aşamalarıdır (Okay ve Okay, 2021)

1.2.2.4. Fikir Grupları Kuramı

Halkla İlişkiler faaliyetinde en çok genel kabul gören iletişim kuramlarından biri olan fikir grupları kuramı, kamuoyu önderlerinin etkisini yadsımamakla birlikte bunun yerine ortak ilgi ve kültür alanlarına mensup kimselerin ortak kanıların etrafında buluşması ve kendi görüşlerinin ekseriyetine tabi olma veya gruba uyma eğilimlerinin diğerlerini etkileyeceği anlayışına dayanır(Peltekoğlu, 2013).

Fikir grupları kuramı iletişim alanında önemli bir yere sahiptir. Kuram bir yönü ile suskunluk sarmalı anlayışı ile benzer bir takım örüntüler sahip bir yapı ortaya koymaktadır.

1.2.2.5. Gündem Oluşturma (Agenda Setting) Kuramı

Gündem Oluşturma Kuramı; Dr. McCombs ve Dr. Shaw'ın medya hakkında olası koşulları araştırmak maksadıyla takip ettikleri bir çerçevede geliştirilen ve gündemi belirlemek, geliştirmek veya hudutlandırmak adına başta yönelim ihtiyacı olmak üzere çeşitli psikolojik temellendirmelere dayanmaktadır(Mc Combs vd.,1993)

Medyanın kamuoyu oluşturma biçimi ile doğrudan ilintili olan 'Gündem Oluşturma Kuramı', kitle iletişim araçlarında haberin yer bulup bulmayacağı hangi sırada ve ne şekilde yer bulacağı, ne ile ilgili ve nasıl aktarılacağı gibi hususları kapsar. Bireyin dünyayı algılama biçimini ve yaşam tarzını doğrudan etkileyebilir. Kurumlardan medyaya kendi menfaatleri doğrultusunda ciddi haber akışı olması ve medyada yer bulan haberlerin çoğunlukla halkla ilişkiler uygulamaları kaynaklı olması bu noktada ayrıca önemlidir(Peltekoğlu,2013).

1.2.3. Halkla İlişkiler Kuramları

Okay ve Okay (2021), Ronnenburger ve Rühl'de halkla ilişkiler kuramından beklentiyi, halkla ilişkiler faaliyetinin kurum ve süreçlerle bağlantısını ortaya koyup toplumsal açıdan önemini belirtmesi olarak tanımlamaktadır. Disipline ilişkin kimi toplumsal kimi ise kurumsal açıdan bakan birçok yaklaşım mevcuttur. Toplumsal yaklaşımlar disiplinin daha ziyade iletişimin alt dalı olması ve dolayısıyla kamusal olana daha ilintili olması gerektiği anlayışına dayanan yaklaşımlardır. "Bir Taslak Olarak Halkla İlişkiler Kuramı"; (Adını 'Theorie der Public Relations Ein Entwurf' başlığıyla aynı adla yayınlanan kitaptan alan kuramdır.) Ronnenberger ve Rühl'ün geliştirdiği Halkla İlişkiler kuramı pek çok açıdan toplumcu bir kuramdır. Onlara göre belli sosyal koşulların bir araya gelmesi ile esasen bir modern toplum ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Bu koşullar; zorunlu ve örgün eğitim, endüstriyel üretimin yaygınlaşması, sosyal devlet, küreselleşme, kitle iletişim araçlarındaki nicel genişleme ve tematik olarak

yayınların benzeşmesidir. Bu kurama göre hemen her kuruluş, kamu kurumu veya organizasyon; sosyal, ekonomik, kültürel, politik ya da fiziksel çevresinden ayrı düşünülemez. Bu yüzden ilkesel olarak çevre ile bağlantıları ölçüsünde tasnif edilebilir ve bilgi sistematiği ortaya konulabilir. Halkla ilişkiler uygulaması beklentileri ölçüsünde algı veya olgu ortaya koyar ya da bunlara karşılık verir Böylelikle hem kimliğini hem de çevre ile ilişkisini ortaya koyar. Bu da ancak hudut noktalarının belirlenmesi ve bu hudutlar aracılığıyla bu işlerin sürdürülmesi, iç ve dış bilgi akışının kontrol edilmesi sağlanır.

1.2.3.1. Yapısalcı Kuramlar

Bu kuramlar ise Yine toplumsalcı olup iletişim bilimlerinde özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren üzerine oldukça fazla tartışmanın yaşandığı ve araştırmacılar için yeni tezler ortaya koyma imkânı sağlayan bir alandır. Yapısalcılık gündelik yaşamda yapıları ve plancılığı çağrıştırsa da bu yaklaşımda kurumsal manada insan sayısı kadar farklı gerçekliğin var olduğu, dolayısıyla bilişsel sistemde iletişim aracılığıyla oluşturulacak gerçekliklerin de sübjektif olacağı tezine dayanır. Tüm bunların dışında Althusser, Pierce, Barthes ve Saussure'in de yapısalcı yaklaşımları mevcut olup iletişim bilimleri içerisinde bu yaklaşımlar çerçevesinde yürütülen araştırmalar; son yarım asırda nicel ve nitel olarak ciddi bir artış yaşamıştır.

1.2.3.2. Anlaşma Oryantasyonlu Kuramlar

Jürgen Habermas'ın iletişimsel davranış teorisinden hareket eden modelin çıkış noktası anlaşma kavramıdır. Anlaşma; iletişim her zaman farklı seviyelerde de gerçekleşse her iletişimsel davrananın belli bir takım evrensel ölçütleri şart koşmasına

dayanır. Pearson ve arkadaşları tarafından geliştirilen model, toplumsalcı ve kuramsal bir bakış açısına sahiptir.

"Özgür kamusal alanın yeniden kurulması 'iletişim etiği' ile mümkün olabilir. Habermas'a göre 'ortak akıl', araçsal ve stratejik akılın ötesindedir. İletişimsel etik sayesinde fikirler özgürce konuşularak geliştirilebilir. Toplumsal uzlaşma ancak özgür konuşma ortamının bir sonucu olarak gerçekleşecektir. Modernleşme projesinin üzerine inşa edileceği temel de toplumsal uzlaşıdır. Kamusal alanın farklı fikirlerin özgürce dile getirildiği ve yarıştığı bir alana dönüşmesi bu noktada iletişimsel eylem kuramı ile örtüşmektedir(Habermas'dan akt. Akkol, 2019)."

Anlaşma Oryantasyonlu Kurama göre temel kaygı çatışma alanlarında sağlıklı bir uzlaşma sağlamaktır. Bu model; dört kısımdan müteşekkildir. Bunlar; ilk olarak enformasyon, ikincil olarak müzakere süreci, 3 olarak fkir alışverişi ve dördüncü olarak da durum tanımlamasıdır.

1.2.4. Halkla İlişkiler Kuramları ve Göstergebilim

Gerek yöntem gerekse teori açısından iletişim ve dilbilim birbirlerini destekleyici bir yapıya sahiptir. 60'lı yıllar ile beraber iletişim bilimlerinde etki çalışmalarının aksayan tarafları giderek ortaya çıkmıştır ve mevcut tıkanıklık durumu; iletişimcileri göstergebilimin hem teoride hem yöntem açısından yeni araştırma olanaklarını kullanmaya sevk edecek bir noktaya evirilmiştir(Güngör, 2018).

İletişim yaşamın tüm anlarında süregelmektedir, iletişimin kurulabilmesinde yapıtaşları ise gösterge adlı birimlerdir, bir kimse için herhangi bir zamanda ve herhangi bir bağlamda herhangi bir biçim ve herhangi bir bakımdan bir gerçek ya da imajiner varlığın yerini tutan 'şey'; gösterge olarak tanımlanır. (Guiraud, 2016).

Cullen'ın anlatımına göre; göstergebilim çalışmalarının kurucularından Saussure'in öncü olduğu ve bugün artık Cenevre Üniversitesi sınırları aşıp Avrupa'da bir ekol olan dilde yapısalcı kuram; niyetçi ve içkinci ekollerin aksine anlamın

kavramsal olarak ne olduğu ve kim tarafından yaratıldığı ile ilgilenmemiştir. Saussure bunun yerine, anlamın; nasıl, ne uğruna, hangi koşullar altında ve hangi yollarla ortaya çıktığını araştıran bir gayret içerisine girmiş ve bunu kuramsallaştırmıştır.(Cullen, 2008)

Çam'ın değerlendirmesine göre; Göstergebilim çözümlemesi; görsel, işitsel veya yazılı nitelikteki birçok farklı metni çözümlemek üzere kullanılan en önemli çağdaş yaklaşımlardan biri olup bugün edebiyat, psikoloji, sosyoloji, iletişim, teoloji, antropoloji, tıp ve mimarlık da dâhil olmak üzere birçok farklı disiplin ve alanda yapılan çalışmalarda etkili yaklaşımlardan biri haline gelmiştir. İsviçreli dilbilimci Ferdinand d. Saussure ve Amerikalı filozof Charles Pierce tarafından geliştirilen yaklaşım, birçok farklı disiplinle hemhal olsa da günümüzde özellikle Roland Barthes ve Umberto Eco'nun İletişim alanında yaptıkları göstergebilim katkıları ile bu alanın başat araştırma yöntemlerinden biri haline gelmiştir(Çam, 2015)

1960'dan önce medya ögeleri, metinsel anlamda içerik çözümlemesi tekniği ile çözümlenmekteydi. İçerik çözümlemesi metnin tümce ve kelime kullanım yoğunluğunu temel alan yapıdaydı ancak, bilimsel çalışmalarda anlamın biçimini ve örgüsünü yeterli düzeyde aktarabilmekten uzaktı. (Ülkü'den akt. Güngör, 2018, s.264)

Çağdaş dönemde göstergebilim çözümlemeleri birçok farklı tür ve nitelikte medya öğesinin anlaşılmasında kullanılmaktadır. Göstergebilim; görsel, işitsel, yazılı, anlatısal, ve/veya anlatısal olmayan medya metinlerinin değerlendirilerek özellikle film ve reklam içeriklerini de barındıran medya öğelerinin analiz edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Çözümleme yapılırken, özellikle değer ve karakter karşıtlıklarından yararlanılmaktadır (Çam, 2015)

Güngör'e göre; batı merkezli küreselleşmeci anlayışın yaygınlaşmasının modern ekonomi politiğin ve liberal finans kapital yaklaşımın hâkim olduğu ülkelerde, post yapısalcı temelleri yüzünden göstergebilimin de içerisinde yer aldığı bir dizi dilbilim temelli yaklaşımı çağdaş Batı düşüncesinin en gözde araştırma yönelimlerinden biri haline getirmesi oldukça tabidir(Güngör, 2018)

Bu durum göstergebilim 'in günümüz iletişim araştırmalarındaki önemini dikkate değer bir biçimde ortaya koymaktadır. Göstergebilim metodu hâlihazırdaki geçerli nitel araştırma metotlarındandır.

1.3. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler modelleri olarak da ifade ettiğimiz modeller; aslında kurumsal yani organizasyon kuramı yaklaşımının uzantısı ve halkla ilişkileri bir iletişim yönetimi olarak ele alan modellerdir. Bu noktada da bu modeller; kurumu gözlemenin merkezinde tanımlarlar ve kurumun veya organizasyonun iletişim yönetimini ve bu iletişimin düşünsel arka planını belirleyici olarak kullanır. Grunig ve Hunt Tarafından geliştirilen 4 temel modeli esas alır. Grunig ve Hunt'ın kendi ifadesiyle; "Halkla ilişkiler bir kurum ile hedef kitleleri arasında iletişim yönetimidir."(Akt. Okay ve Okay, 2021., s.117).

Tablo 1

Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Model	Basın Ajansı Modeli	Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
Amacı	Propaganda	Gerçek ve Doğru Bilginin Yayılması	Bilimsel Analiz Temelli İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişim Doğası	Tek Yönlü / Gerçekler Önemli Değil	Tek Yönlü / Gerçekler Önemli	İki Yönlü ve Dengesiz	İki Yönlü ve Dengeli
Araştırma Yapısı	Küçük, Genellikle	Küçük - Okunabilirli	Geribildirimler,	Geribildirimler,

Tablo 1(Devam)

	Yalnızca Gazete Kupürleri	k Testleri, Muhtemel Okuyucu Anketleri	Biçimlendirici Araştırmalar, Tutumların Değerlendirilmesi	Biçimlendirici Araştırmalar, Anlayışların Değerlendirilmesi
Kurucu Baba	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays ve Hocalar
Uygulama Alanları	Spor Müsabakaları, Tiyatrolar, Ürün/Hizmet Tanıtımları	Hükümetler, Sivil Toplum Kuruluşları, Klasik Şirketler	Rekabetçi İş Dünyası ve Ajanslar	Düzenlenmiş İşler ve Modern Yatay Yapılandırılmış Şirketler

(Public Relations: Theories, Practices, Critques. MacNamara, 2012, s.189)

.

1.3.1. Basın Ajansı Modeli

Basın Ajansı modeli; modellerin içerisinde tek yönlü bir iletişim biçimi üzerine kurulu olması sebebiyle en basit modeldir. Maksadı medya mecralarında yer tutmak yolu ile en kısa sürede davranış değişiminin (seçmen davranışı/ satın alma/ kampanya desteği) gerçekleştirilmesidir. Grunig ve Hunt'a göre; 19. asrın Amerikan doğu kıyılarının yeni endüstrileşen ve tecime elverişli döneminde P. T. Barnum tarafından standartlaştırılmış örnekleri ortaya konmuştur.

Bu modelde faaliyet maksadı hedef kitlenin azami ölçüde kurumun politikalarını benimsemesidir, ancak modern halkla ilişkiler ilkeleri ile uyumlu olmayan tek yönlü ve yalnızca kamuoyunun alakasını çeken olaylara yönelik anlayış, keza hedef kitlenin kanaatlerinin dikkate alınmaması basın ajansı modeli için temel dezavantajlardır. Model ortaya çıktığı dönem itibariyle propagandaya daha yakındır.

1.3.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyu bilgilendirme modeli ortaya çıktığı günden itibaren geniş bir kullanıma ulaşmış ve iki yönlü asimetrik modelin geliştirilmesine kadar olan süreçte özellikle 20. yüzyılın ilk çeyreğine damgasını vurmuş ve altın çağını yaşamıştır. Bu modelin farklılaştığı en bariz nokta kamuya mümkün olduğunca doğru ve gerçek bilgiye ulaştırma maksadını gütmesidir. 20. yüzyılın hemen başında Birleşik Devletler Avrupa kökenli yoğun bir göçmen dalgası ile karşı karşıya idi. Bu ortamda J. P. Morgan, J. D. Rockefeller, Andrew Carnegie ve Leland Stanford gibi iş insanları, gazetecileri 'Muckrekerizm' tipi bir duruma itmişti. Özellikle büyük sınai tröstlerinin politikacıları ve idarecileri satın alıp kamuoyunu dikkate almaksızın girişimlerini sürdürmekte olması sonucunda kar odaklı işletmeler ve yetersiz önlemler sebebiyle binlerce işçinin hayatını kaybettiği iş kazaları ortaya çıktı. Artık aleni olan böyle bir durum karşısında Başkan Roosevelt'in de sempatisini kazanan bir grup araştırmacı gazetecinin önü açıldı.

Bu durum aynı zamanda Birleşik Devletlerde ilk düzenleyici denetleyici kamu otoritelerinin kurulması ile neticelenecek sürecinde başlangıcıydı. Maden ve demiryolu gibi temel sınai endüstrilerde gittikçe yaygınlaşan grevler sonucunda ilk defa J. D. Rockefeller'in görevlendirmesi ile gazeteci Ivy Lee ilkeler deklarasyonu yayınlayarak halkla ilişkilerin doğasını değiştirmiştir. Açıklık ve iyi niyete dayanan bu model kısa sürede etkilerini göstermiştir.

Verilen güvencelerin teyit edilmesi ile Birleşik Devletler genelindeki birçok grev ve eylemin sona ermesinde önemli rol oynamıştır. Lee daha sonra faaliyetleri sebebiyle Amerikan temsilciler meclisinde savunma yapmak mecburiyetinde kalmıştır. Modelin

temel amacı abartılı ve yanlış bilgilerdense kuruluşun durumunun olduğu gibi verilerek özellikle basın bültenleri aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek ve böylece karşılıklı iyi niyet ve güven temin etmektir. Model o kadar başarılı olmuştur ki; yalnızca Ford ve General Motors gibi firmalar değil, o tarihten itibaren Amerikan Hükümeti de basın sözcüleri aracılığıyla düzenli basın açıklamaları yapmaya başlamıştır(Okay ve Okay, 2021).

1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Bu model karşılıklı bilgi akışının var olduğu; ancak bir tarafın domine etmesine dayalı bir halkla ilişkiler biçimini ifade eder. Halkla İlişkiler uygulamalarında profesyonelliğe geçiş de bu modelin kullanıma girmesi ile mümkün olmuştur. 1920'lerde Birleşik Devletlerdeki yüksek büyüme rakamları kısa sürede alt ve orta sınıfa yansımış, onların refahtan pay almaya başlaması ile tüketici davranışı önem kazanmıştır. 1929 Buhranı ile 10 yıllık bir kesintiye uğrasa da bu model şirket veya kurumların kurumsal politikaları konusunda kamuoyunu ikna etme gereksinimi ve bu anlamdaki bilimsel metodolojiye dayalı davranış değişikliği çalışmalarını ilk defa içermesi yönüyle oldukça önemlidir. Bugün mesleki olarak 'geri besleme' şeklinde tarif edilen yöntem de o günlerde ortaya çıkmıştır.

Bernays'a göre; kamuoyu araştırmaları ve pazar araştırmaları yaklaşımlarında ciddi bir dönüşüme sebebiyet vermiştir. Tutum ve örüntü hakkında derinleşmek; nötr olanı olumlu olana, olumsuz olanı ortadan kaldırmaya yönelik hangi konulara odaklanılması gerektiğini göstermiştir.

İki yönlü asimetrik modeli esas alan Halkla ilişkiler uygulamalarında bir geri besleme mevcuttur. Bu sayede önemli kazanımlar da elde edilmiştir. Bu hususta elbette Bernays'ın hem dayısı hem de amcası olan Sigmund Freud'un çalışmalarını ve düşünce sistematiğini henüz disiplinin ilk gelişme çağında aktarması ve derinleştirmesi yönü ile yaptığı katkılar yadsınamaz. Bernays yine öncülerinden olduğu iki yönlü simetrik

modelin geliştirildiği 1970'lere değin hem Amerikan hükümeti hem de dünyanın en büyük sınai tröstleri için geniş çaplı uygulamalar gerçekleştirmiştir.

Grunig ve Hunt'a göre; dahili oryantasyon, kapalı sistem, etkililik, seçkinlik, tutuculuk, gelenek ve merkezi otorite kavramları asimetrik dünya görüşünün ana karakteristiği olup bunlar hedef kitlenin tutumunu gözlemleyen ve tamamı ile halihazırdaki bilimsel veriyi ikna maksatlı kullanan bu modelin yapıtaşlarıdır(Pira, 2005, s.24).

Grunig yaptığı çalışmalarda asimetrik modeli gerek iknaya dayalı bir model olarak addetmesi, gerekse de etik yönden ve sosyal sorumluluk bakımından oldukça zayıf bulması sebebi ile kadük bir model olarak değerlendirmektedir(Podnar ve Golob, 2009, s.71).

1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik modeli uygulayan organizasyonların hedefi, halkla ilişkiler programları ile kuruluşun kamu üzerindeki olumsuz etkilerini en düşük seviyeye getirmeye yardımcı olmaktır(Flieger ve Sohl, 1991, s.22).

Bu model dört temel halkla ilişkiler modelinden en sonuncusu ve en son ortaya çıkandır. Genel maksadı yalnız hedef kitleyi istenilen noktaya getirmek değil, kurumsal politikaları da hedef kitlenin görüşleri doğrultusunda bir noktaya getirmek ve karşılıklı uyum sağlamak olan modeldir. Yani; iki yönlü simetrik model; hedef kitledeki tutum değişiklikleri için yeni müzakere stratejilerini de içeren bir dizi programdır. Bu modelde iknadan ziyade karşılıklı mutabakat sağlama esastır.

Bu model daha önce de belirttiğimiz sistem kuramı üzerinde yükselmekte ancak bundan farklı olarak ona Grunig'in eklediği yedi yeni fonksiyonu da içermektedir. Bu fonksiyonlar; eşitlik, özerklik, yenilenme, yönetimin merkezileşmemesi, sorumluluk, çatışma çözümü ve çıkar gruplarının liberalizmidir.

Böylece Grunig, ikna ve organizasyon kuramlarından bağımsız yeni bir model ortaya koymuştur. Her ne kadar iki yönlü simetrik model; bugün dünyada hedef kitlenin görüşlerini dikkate alması ve kurumun/şirketin etik ve sosyal sorumluluklarına dikkat çekmesi yönüyle çağdaş bir halkla ilişkiler kuramı olarak akademide hâkim duruma gelmişse de, bu model pratikte, halkla ilişkiler uygulamalarında uzun yıllardır nadiren karşımıza çıkan modeldi. Ancak bugün bu durum değişmeye başlamıştır.

İki yönlü simetrik model karşıylıklı bir anlayış geliştirmek için kullanışlıdır. Bu modeli kullanan kurum/şirketler araştırma ve diyalog süreçlerini kullanarak çalışmaları yönetmekte karşılıklı anlayış geliştirmekte ve kamularla olumlu ilişkiler inşa etmektedirler (Van Het Hof, Çabuk, 2011).

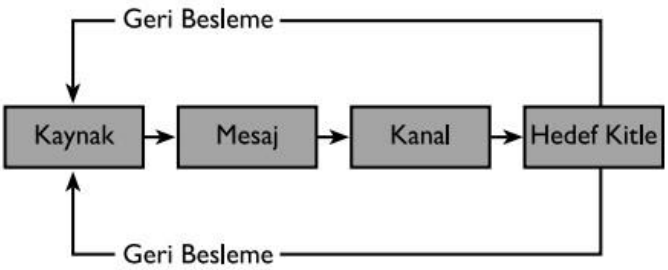
Fawkes(2018), taraflar arsında karşılıklı fayda için simetrik iletişimin en üst düzey diplomatik müzakere imkan ve kabiliyetlerinin bu noktada çevreyi etkilemek için rol aldığını belirterek iki yönlü simetrik modelde uygulama ve uygulayıcıların kurum ve kamuoyu arasında karşılıklı işbirliği gayesi ile bir tür arabuluculuk faaliyeti yürüttüğünü özellikle ifade etmektedir. Bu Grunig ve Hunt tarafından belirtilen görüştür.

Kalyon(2012, s. 47) iki yönlü simetrik model ve iki yönlü asimetrik model birbirlerini andırsalar da esasen ayrıştıkları oldukça ehemmiyet arz eden bir yön olduğunu ifade ederek iki yönlü asimetrik modelin, onun iknaya dayalı doğası sebebi ile kamuoyunun ikna stratejileri doğrultusunda iletilere inanması sağlanmaya çalışılmakta olduğunu belirtmiştir. Bu durum ise maruz kalma durumunu hedef kitle açısından ifade etmektedir ki, bunun alternatifi ancak, reddetme hali ya da nötr kalma halleridir.

Halkla ilişkilerde iki yönlü döngü, hedef kitleden gelen geri beslemeden veri alan kaynağın kendi mesajını oluşturması ve bunu uygun kanal(araç) ile hedef kitleye iletmesi ve bunun sürekli devamına dayanır. Bu sayede; kuruluşun ilerideki eğilimlerini belirlemek, kamuoyu üzerinde tutumlarına ilişkin planlama maksatlı araştırmaları sürdürebilmek, iki yönlü döngünün sürdürülebilirliğini sağlayabilmek, kamuoyu ve kuruluş arasında çatışmaları engelleyerek müşterek saygı ortamını tesis etmek, kamu yararını düşünmek ve kurumsal kimliği pekiştirmek gibi gayeler güdülmektedir(Peltekoğlu,2013).

Şekil 1

Halkla İlişkilerde İki Yönlü Döngü



(Halkla İlişkiler, Peltekoğlu, 2013, s.32).

Pir (2019) değerlendirmelerinde kuramcıların ve akademisyenlerin tüm tenkitlerine rağmen iki yönlü simetrik model çağımızda en geniş kabul gören paradigma olarak var olmakta olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak çağdaş halkla ilişkiler anlayışına göre ele alındığında bu modelin en güncel ve uygun halkla ilişkiler yaklaşımını bünyesinde barındırdığı da aşikârdır.

1.4. Bir Süreç Olarak Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler ilk defa ise John Marston'un 1963 yılında kaleme aldığı 'The Nature of Public Relations' eserinde bir 'süreç' olarak adlandırılmıştır. Halkla ilişkiler süreci bir sonuç elde etmek maksadıyla yapılan bir dizi eylem ve fonksiyonu bünyesinde barındırır. Süreci tanımlamanın yolu ise sürecin bileşenlerini anlamaktır. Bu bileşenler dört temel unsurdan meydana gelmektedir.

The Nature of Public Relations 'Halkla İlişkilerin Doğası' kitabında anlattığı üzere John Marston'a göre; bu unsurlar;

1. Araştırma Safhası; Durum ya da problem ne?,

2. Eylem (Planlama) Safhası; Duruma ilişkin ne yapılacak?

3. İletişim (İşin Yapılması) Safhası; Hedef Kitleye nasıl anlatılacağı?

4. Değerlendirme Safhası. Kamuoyuna erişim nasıldı ve etkisi ne oldu? Şeklindedir (Marston, The Nature of Public Relations, s.40).

Halka İlişkiler Sürecine ilişkin başka bir süreç tanımlaması da Jerry Hendrix tarafından yapılmıştır. Halkla ilişkilerin vakalarını anlattığı 'Public Relations Cases' adlı kitabında Hendrix; halkla ilişkiler sürecini, çok bileşenli, halkalardan oluşan sürekli kendisini tekrar eden ve sonsuz bir döngü içerisinde bir zincire benzetmiştir. Bu zincirin halkaları; araştırma, hedefleme, strateji belirleme, uygulama ve değerlendirme safhalarıdır. (Hendrix vd., 2012, s.23-26)

Bir başka tanımlama da Halkla İlişkiler disiplininin ülkemizdeki öncülerinden Alâeddin Asna tarafından yapılmıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarında başat öneme haiz husus sürekliliktir. Netice alındığı anda sona erecek bir halkla ilişkiler uygulaması eşyanın tabiatına aykırıdır. Bir uygulama devam ettiği müddetçe önceden tespit edilmiş periyotlarda, uygulama planına ilişkin doğruluk ve etkinlik değerlendirmesi gerçekleştirilmeli ve elde edilen tespitler doğrultusunda planlama revize edilmelidir. Çünkü bir halkla ilişkiler uygulaması, uzun vadeli sonuçlarını ancak seneler içerisinde verebilir. Bu aynı zamanda bilgi toplama, planlama, uygulama ve değerlendirmeden oluşan sürecin devamlılık arz eden esaslı bir döngü haline getirilmesidir(Asna, 1997, s.216).

1.4.1. Araştırma Safhası

Bu noktada araştırma safhasının özel bir önemi vardır. Zira Araştırma Safhası; araştırmanın doğasını ortaya koyan girdilerden meydana gelir ve doğru iletişim stratejisinin belirlenmesi için oldukça önemlidir. Bu aşama halkla ilişkiler sorun ya da durumunun hudutlarını bildirir. Halktan, medyadan, editoryal yorumlardan, Trend

verilerinin analizlerinden, nicel ya da nitel araştırmalardan, kişisel deneyimlerden, kamuya ilişkin dengelerden oluşabilen bu safha; bunların tamamı ya da bir kısmındaki geri bildirimlerin birlikte değerlendirilmesidir.

Halkla ilişkiler disiplini bünyesinde sürdürülen araştırmalar açısından önemli bir gerçeklik de bunun bir durum analizi olduğunun bilinmesidir. Zira özen borcu yerine getirilerek ifa edilen bir durum analizi halkla ilişkiler uygulamasının başarısındaki başat aktörlerden bir tanesidir. Araştırma safhasında ilk tanımlar yapılır, soruna ve duruma ilişkin soru ve hipotezler ortaya konur, kurumun görev alanına uygun istenilen tutumlara ilişkin mevcut duruma ilişkin veriler ve kurumun faaliyet alanına ilişkin olası direnç noktaları da bu safhada tespit edilir(Okay ve Okay, 2021).

Araştırma safhasında dikkate alınabileceği öngörülen diğer başlıklar ise; kurumun kendisi hakkında düşüncesi, kuruma ilişkin temel veriler, hedefin tespiti, görevler, kurumsal yapı, soruna ilişkin yapı, hedef gruplar, rekabet, etkiler, dâhili ve harici görüşlerdir. Bunların tamamı veya bir kısmı, kurumsal ihtiyaçlar doğrultusunda tespit edilerek, dikkate alınır ya da alınmazlar.

Araştırma safhasında, halkla ilişkiler disiplinin öncü bilim insanlarından Kotler'e göre; geçerli birincil bilgiyi bir halkla ilişkiler uzmanı 3 şekilde bilgi toplayabilir bunlar; birinci olarak kurumun dâhili kayıtları ve veri havuzudur, ikincil olarak halkla ilişkiler istihbaratı ve üçüncü olarak da halkla ilişkiler ya da pazar araştırmalarıdır. (Kotler, 2001, s.266-272)

Kotler'in değerlendirmesine göre; halkla ilişkilerde üç farklı tür araştırma vardır. Bunlar, ortaya koyan, betimleyen ve nedensellik bulan araştırma türleridir. Bir olay ya da konuyu ortaya koyucu araştırma konuyu ayrıntılandırır ve problemin hassas noktasını bulur, burada amaçlanan budur. Betimleyen araştırma ise hedef kitlenin demografik niteliği ve tutumlarının tespitini amaçlar. Nedensellik araştırması ise bu probleme ilişkin neden ve sonuçları tespit eder. Bu sayede planlama yapılırken hipotez belirlenebilir. Halkla ilişkiler disiplininde niteliksel araştırma hedef kitlenin motivasyon, değer, tutum ve davranışlarının ortaya koymak üzere kullanılabilir(Kotler, 2001, s.273-274).

Peltekoğlu(2007) Halkla ilişkilerde araştırma safhasında, yöntem formal olabileceği gibi informal de olabileceğini de belirtmektedir. İnformal yöntemler

kullanılarak bilgi elde etmenin en yaygın yolu geri bildirimlerdir. Geri bildirim için paydaşlarla yıllık toplantılar, periyodik ziyaretler, bilgi şöleni ve paneller, gazeteciler başta olmak üzere kamuoyunun nabzını tutan kanaat önderleri ile görüşmeler kullanılabilir. Başka bir yaygın kullanılan veri elde ekme yöntemi de kuruluşa anında ulaşılabilecek ücretsiz arama hatlarının kullanımıdır. Bu hatların kullanımı özellikle önemlidir zira bu hatlar hem geribildirimin hemen alınmasına yardımcı olur hem de oldukça pratiktir. İlgili konuda yayınlanan raporlar ile medya içerik analizleri vb. de yine halkla ilişkiler araştırmasında kullanılan diğer bir takım kaynaklardır.

Bu safhada ilk kısımın ardından araştırma safhasının analiz aşaması gelmektedir. Araştırmanın ilk kısmında değerlendirilen sorular burada yanıtlanarak analiz gerçekleştirilir. Bu kapsamda kurumsal imaj analizi, organizasyonun faaliyetlerine ilişkin analiz, kurumun geçmiş faaliyetlerinin analizi, çevrenin analizi, hedef grupların ve iletişim imkânlarının analizi gibi başlıklar ele alınır(Okay ve Okay, 2021).

1.4.2. Planlama Safhası

Planlama safhası araştırmanın ardından gelen ikinci adım olup Planlama süreci ve bunun neticesinde ortaya konulan planı ifade eder. Halkla ilişkiler bünyesinde gerçekleştirilen planlama işleri; kuruluşunun hedef kitlesi ile rıza, onay ve güvene dayanan ilişkinin inşa edilebilmesi ile mümkün olup söz konusu kurum/kuruluşun halkla ilişkiler disiplinin temel gayelerini yerine getirebilmesi maksadı ile kuruluşun mevcut vaziyetinden, istenilen vaziyete getirilmesine ilişkin kararların bütünüdür(Biber, 2003).

Can(1992), planlamanın etkin ve etkili olması için araştırma safhasında toplanmış olan verilerin nicel ve nitel durumu oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. İyi bir planlamacı öncelikle güvenilir bilgi kaynaklarını tespit ederek işe başlar ve bunları ancak gerekli gördüğü yer ve zamanda kullanır. Planlamacı, bunun yanında elde ettiği bilgileri organize eder ve kullanım amaçlarına uygun olarak tasnif eder.

Çok titiz, dikkatli ve tafsilatlı bir araştırma safhasının ardından planlama yapılmalıdır. Zira iyi bir plan sahip olması gereken özelikler yönünden, süre yönünden ve yapı yönünden çeşitli kapsamlara sahiptir. Bu kapsamlardan süre bağlamında; uzun vadeli planlara dâhil olunduğu görülmekte olup bunun yanında, olağanüstü durumlarda kısa ve orta vadeli planlara da ortaya başvurulabilmektedir. İyi bir plan, özellikler yönünden ise; açık, net ve kabul edilebilir bir hedefi olmak, esneklik, denge, rasyonellik, optimal sürenin belirlenmesi, kurumsal standartların çerçevesinde hareket etmek, planın karşılaşacağı muhtemel aktif ya da pasif direnişleri bertaraf edebilme tedbir ve yetisi, mevcut kaynakları etkin kullanabilme gibi hususiyetleri büyük ölçüde bünyesinde barındırmalıdır(Okay ve Okay, 2021).

Planlama safhası kurumun nasıl ve neye ulaşmak istediğini belirlediği safhadır. İletişim hedefleri ve bunlara ulaşmada kullanılacak strateji bu safhada belirlenir. Burada strateji kavramı eldeki güç ve kaynakların kullanıma uygun dağılımını ifade eder(Bayçu, 2013).

Planlamanın bir diğer önemli özelliği stratejinin belirlendiği safha olmasıdır. Zira burada belirlenen strateji çerçevesinde, çözülmesi gereken temel soruna ilişkin hangi hedef kitleye hangi mesaj veya içeriğin sunulacağı bunların kimlerin sorumluluğu altında gerektiği takdirde hangi faaliyetlerle eşgüdüm halinde gerçekleştirileceği, hangi kanallardan ve hangi bütçe ile ne zamanlarda yapılacağı gibi hususlar yer almaktadır.

1.4.3. Uygulama Safhası

Uygulama safhası tüm iletişim araçlarının hazırlanan plan dâhilinde uygun biçimde çalışacak hale getirildiği ve bu kertede önceden kararlaştırılmış aracın önceden kararlaştırılmış hedef kitleye mesajı/içeriği ulaştırdığı entegre bir faaliyetler kullanımıdır.

Uygulama safhasında burada gerçekleşen faaliyet esnasında toplanan bilgilere göre hazırlanmış içerik, önceden tespit edilip hazırlanmış araçlar vasıtasıyla, belirlenmiş bölgelerdeki, belirlenmiş hedeflere yönelik olarak gerçekleştirilir. Bu işlem

gerçekleştirilirken halkla ilişkiler ilkeleri gözetilmelidir, zira baştan savma yürütülen faaliyet akamete uğrayabilir.

Halkla İlişkiler uygulamasında hedeflenen her iki tarafın menfaatine olacak bir biçimde uygun zemini bularak öncelikle menfaatlerdeki ihtilafların önüne geçmek, iki yönlü simetrik iletişim ile konsensüsü temin etmek ve bu sayede karşılıklı gerçek, şeffaf ve ayrıntılı bilgi esaslı bir anlayış inşa etmektir(Black, 1976).

Uygulama safhasında planlanmış halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleşmesi için her işlem belirlenen yer/zaman uyumu içerisinde ilerlemelidir. Peltekoğlu'na göre; önceden üzerinde çalışma yürütülmüş olan plan, uygulama esnasında bir takım problemlerle yüz yüze kalabilir, bu durum planın dışında bazı aktiviteleri gerektiriyor ise bu ancak en yakın ve en uygun koşullarda gerçekleştirilmelidir(Peltekoğlu,1993).

1.4.4. Değerlendirme Safhası

Değerlendirme halkla ilişkilerin dördüncü safhasıdır. Bu safhada hedef kitleden gelen dönütler değerlendirilmekte ve gerek strateji gerekse politika oluşturmada dikkate alınmaktadır.

Bıçakçı(2002), bir halkla ilişkiler sürecinin en son aşaması olarak da addedilebilecek olan değerlendirme safhasının, stratejik bir iletişim planı kapsamında gerçekleştirilen ve söz konusu kurumsal uygulamanın sonuç ve çıktılarının ele alınarak tespit edildiği ve ölçümlendiği safha olduğunu belirtmektedir.

Bu aşama dokuz ağırlık merkezine sahiptir bunlar; 'sürecin periyodik bir biçimde gerçekleşmesi, temel amaca dönük hedef ve/veya norma dayalı olmak, sürecin kontrol, tahkikat veya test biçiminde olması, plandaki gerçekleşme düzeyi ve/veya sapmaları bünyesinde göstermesi, geçmişte gerçekleşmiş faaliyetleri kapsaması ve odağında bunun olması, kâfi derecede esnek yapıda olması, personele sorumlu olduğu alanda plan inisiyatifi sağlaması ve yazılı bir şekilde tespit edilmesi' olarak sıralanabilir(Venuta'dan akt. Okay ve Okay, 2021).

Halkla ilişkiler sürecinde başarılı bir netice elde edebilmek için tüm bu aşamaların(Araştırma, Planlama, Uygulama ve Değerlendirme) bütüncül bir bakış açısı ele alınması büyük önem taşımaktadır.

BÖLÜM 2 - Kamu ve Halkla İlişkiler

2.1. Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Önemi

Modern devlet anlayışının yerleşmesi ile birlikte kamu yönetiminde halkla ilişkiler disiplini giderek önem kazanmıştır. Ülkelerin kamuoyları demokratik normları içselleştirdikçe devletler de vatandaşları için etkin ve adil hizmet götürme anlayış ve sorumluluğunu ilgili mevzuatları çerçevesinde benimsemiştir. Çünkü devletin vatandaşa hesap verebilirlik gibi bir sorumluluğu doğmuştur. Kamuoylarının bu durumu kurumsal kültürleri de etkilemiş bu doğrultuda çalışmalar yapılmıştır.

Modern demokrasilerde devletler geçmişe kıyasla ciddi anlamda dönüşmüştür. Bu durum kamuoyunun problemlerinin çözüm biçimlerine de yansımıştır. Devletin idare ettikleri üzerinde fiziki müdahaleleri gitgide azalmış ve olağanüstü dönemler haricinde evrensel hukuk normlarının gerektirdiği kapsamlar geniş ölçüde benimsenmiştir. Böylece Batılı ve Doğulu toplumlar arasında ciddi bir ayrım da ortaya çıkmıştır. Batılı demokrasiler toplum üzerindeki denetleyici faaliyetleri için ideolojik araçları daha çok kullandıkları, daha hibrit ve halkla ilişkiler uygulamalarının ön planda olduğu birtakım faaliyetler benimsemiştir. Özellikle idare edilen toplumun şehirleşmiş ve liberal finans-kapitalin kurallarını dünya ile entegre biçimde sürdürülebildiği yerlerde sistem artık oturmuştur. Çünkü bu ortamda devletin ideolojik araçları artık bireyle çok yakındır. Günümüzde birçok memlekette fiziki müdahale veya baskı arka plana gerilemiştir. Bunun yerini ideolojik araçlar almıştır(Kazancı, 2016).

Bu gerçekler günümüzde kamu kurumları açısından halkla ilişkilerin öneminin büyük ölçüde anlaşılmasına yol açmıştır. Nitekim kamu kurum ve kuruluşları halkın eğilimlerini ve taleplerini ölçmek, izlemek ve değerlendirmek adına çok çeşitli süreçleri yönetmektedir. RTÜK İletişim merkezi örneğinde olduğu gibi, bünyelerinde buna ilişkin birimler oluşturmakta ve bunları halkın geri dönüşleri ve mevzuat çerçevesinde sürekli geliştirmektedir.

Devletlerin demokratik toplumlarda kamu politikalarının sürdürülebilirliğini sağlamak adına kamuoylarına yönelik gerek yayıncılık alanında gerekse diğer alanlarda ciddi bir halkla ilişkiler faaliyeti yürüttüğü aşikârdır. Hatta bu zaman zaman kamu politikalarının hayatiyeti adına vazgeçilmez bir yer tutmakta, devletler kamuoyunu ikna edemedikleri politikalarda hüsrana uğramaktadır. Bu durumun birçok örneği mevcuttur.

Dünyada devlet hiyerarşisi dâhilinde yayıncılık faaliyeti olarak bir kamu görevi yürüten kurumlar bir yandan halkı bilgilendirirken hem eğitime destek sunmak hem de resmi ideoloji çerçevesi içerisinde bir bilinç oluşturmak hedeflerini güderler(Avşar, 2005, s.98).

Devletler için modern finans kapital dönemi ile birlikte kamu politikalarının uygulanmasında da birçok farklılık ve değişiklik ortaya çıkmıştır. Modern devlet ve kapitalist ekonomik model ilişkisinin kamuoyu yönünden irdelenmesi iletişim bilimlerinde önemli yer tutmuş hatta doktrinde bazı bilim insanları mevcut duruma ilişkin daha ileri yorumlar getirmiştir. Hatta Erdoğan'a göre; 'Demokratik toplumlarda propagandanın adı halkla ilişkiler olmuştur' (Erdoğan, 2002, s.369).

Öte yandan bugün kamuoyu oluşturmada en önemli aygıtlardan bir tanesi olan 'kitle iletişim araçlarının siyasal iktidarların denetimi altında olduğu' (Baudrillard, 1988, s.70) da konunun dikkate değer bir diğer yönüdür. Bu konuya Halkla İlişkiler Araç ve Uygulamalar bölümünde ayrıca yer verilmiştir. Bağlamın bütünlüğü açısından burada da belirtilmesinde fayda görülmüştür.

2.2. Türkiye'de Kamu ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler disiplininin Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişim sürecini geçirmesi modern demokratik bir ülke hayatının getirdiği olağan mecburiyet olarak algılanabilir veya bu biçimde değerlendirilebilir. İdare edilenlerin(vatandaş veya müşteri) kayda değer görülmesi de onların beklenti ya da taleplerinin ciddiyetle değerlendirilmesine ilişkin bilinç(bu bilinç gerçek de olabilir sahte de) inşa etmek yönelimi de anlaşılırdır. Fakat bu durum yalnızca Birleşik Devletlerle sınırlı değildir.

Esasen geçmişten günümüze hemen her uygarlık ve toplumda kamuoyunun kanaatleri büyük bir önem arz etmiştir. Bu anlamda ise bugün yaşadığımız Anadolu coğrafyası incelendiğinde oldukça kadim ve köklü bir uygulama geleneğini bünyesinde barındırmaktadır (Alemdar, 2018).

Anadolu'da ilk Türkmen boylarının 1071'deki iskânından itibaren incelenecek olunursa; halk şairlerinden âlim ve dervişlere, ahilerden seyyahlara kadar geniş bir yelpazede Halkla İlişkiler anlamında bir uygulama geleneği vardır, özellikle Barkan, Boratav ve Köprülü'nün çalışmaları bu vaziyete işaret etmektedir. Modern dönemde ise Türkiye Cumhuriyeti'nde diğer pek çok alanda olduğu gibi Halklar İlişkiler alanında da kamunun kurucu işlevi üstlendiği ifade edilebilir. Halkla İlişkiler bugünkü anlamında olmasa da işlev benzerliği ile her daim hayatımızın içindeydi.

Devlet-i Aliye'de Halkla İlişkiler uygulaması sayılabilecek birçok unsur göze çarpmaktadır. Bunlar arasında ayak divanı, halka açık divanlar, camilerde hutbe okutulurken yapılan duyurular, ayanlık müessesi, tedbil-i kıyafet uygulaması ile doğrudan halkın sorunlarının dile getirilmesi ve karşılıklı görüş alışverişi vardır. O günkü şartlar açısından bunlar kısmen birer halkla ilişkiler uygulaması olarak addedilebilir. Fakat bu uygulamalar, belli bir sistematik, süreklilik ve metottan yoksun olmaları dolayısı ile modern anlamda birer halkla ilişkiler uygulaması sayılamazlar. Zira bu bahsedilen uygulamalar tamamen isteğe bağlı bir biçimde belirsiz zamanlamalarla gerçekleşmiştir(Kazancı,2016).

Ancak Osmanlı klasik döneminde de belli bir sisteme dayalı iki uygulama mevcuttur. Bunlar, dört yüzyıldan fazla bir zaman müddetince imparatorluk topraklarında, merkezi otoritenin bir karşılığı olarak Cezayir'den Bosna'ya kadar hemen her mıntıkadan her türlü şikâyeti alan ve değerlendiren Divan'ı Hümayun'a bağlı olarak çalışan Şikâyet Kalemi(İslam Ansiklopedisi, Şikayet Kalemi Hk. Md.) ve Kadı sicillerinde karşımıza çıkan kadılara bağlı daha mahallî ölçekte olan muhtesiplik makamıdır(Akdağ, 1995, s.327).

İstiklal Harbi sürecinde ise özellikle milli mücadeleye katılımın artırılması anlamında yoğun bir Halkla İlişkiler faaliyeti ile karşılaşmak mümkündür. Bunlar kongreler, tamimler ve benzerleri ile gerçekleştiği kadar, kamuoyunun aydınlatılması amacına da yönelik olarak 6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı vasıtasıyla da

gerçekleşmiştir. İstanbul'daki basının teslimiyetçi anlayışını reddederek 'Dışarıda, ulusal mücadeleyi savunmak, Türkiye'nin haklı istekleri konusunda kamuoyunu aydınlatmak ve ona karşı bazı çevrelerin yürüttüğü oyunları boşa çıkarmak zorunluluğu'(A.A., Tarihçe) doğrultusunda yoğun bir halkla ilişkiler faaliyeti de yürütülmüştür. Hazırlanan basın bildirilerinin dağıtımı ve ilanı ile Anadolu'daki hemen her köy ve kasabanın milli mücadeleden haberdar olması, maddi/manevi desteğinin sağlanması bu yol ile de sağlanmıştır.

Esasen milli mücadele sürecinin hemen her kongre ve karar metini kamuoyunu muhatap alan ona ulaşma amacı güden metinlerdir. Bu durumun doğrudan belirtildiği 22 Haziran 1922 tarihli Amasya Tamimi ise bu anlamda önemli bir tarihi vesikadır. Zira tamimin birinci maddesi "Milletin istiklalini yine milletin azim ve kararı kurtaracaktır." (Amasya Tamimi. Amasya Valiliği Web Sitesi) şeklinde olup mücadelenin kamuoyuna dayanacağı ve kamuoyundan destek beklentisi açıkça bu maddede ifade edilmektedir.

2.3. Kamu ve Kamuoyu Kavramı

Kamuoyu kavramı, Latince 'publieus' ve 'opinion' kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuş ve İngiliz diline girerek 'public opinion' olarak ifade edilmekte olan kavramdır. Kelimeyi ilk defa İngilizler 1741 yılında 'halkın düşüncesi' manasında kullanmışlardır. Hemen akabinde 1744 yılında bu defa Fransız filozof Jean Jacques Rousseau tarafından bu kavramın 'toplumun tutumu' manasında kullanımına başvurulmuştur. Türkiye'de ise yabancı dillerden geçtiği ilk devirde kamuoyu yerine 'efkârıumumiye', 'halk efkârı', 'amme efkârı', 'kamu efkârı' ve bunun benzeri birçok kavram kullanılmıştır. Bugüne baktığımızdaysa kamu ve oy kelimelerinin birleşimi ile meydan gelen 'kamuoyu' ifadesi tek kelime halinde Türkçedeki yerini almıştır(Atabek, 2002).

Kamuoyu kavramı bu anlamda bir kamu kurumu için aynı zamanda hedef kitle tanımının başat öğesidir. Çünkü tarihin tanıklık ettiği açık gerçeklik bize uygulama esnasında kamu politikalarının özellikle de demokrasinin işler halde olduğu

memleketlerde, kamuoyu desteği olmaksızın sürdürülebilirliğini kaybettiğini ve akamete uğramaya mahkûm olduğunu göstermektedir. Totaliter rejimlerde zaten manipülatif bir bağlam mevzu bahis olduğu için böyle bir durumdan söz edemeyiz.

Demokratik rejimlerde ise kamuoyu, rejimin temel ilkelerinin uygulanabilmesinin başat aracıdır. Siyasal eşitlik ilkesi gereği reşit ve mümeyyiz her vatandaş "oy" hakkını sadece seçim sandıklarında kullanmamakta, zaman zaman da yasalar çerçevesinde kamu otoritesine kanaatlerini bildirebildiği başka platformlar da bulunmaktadır. Kamusal kurumların sürekli denge ve denetim altında tutulmasında kamuoyu, halkın kullanabildiği en etkili yollardan biridir. Sürekli olarak "oy"larını özgürce açığa vurabilen ve bu sayede yönetsel kurumlar ve kişiler üzerinde belli bir baskı oluşturabilen vatandaşlar, böylece "kamu"sal kurum ve kişilerin, "kamu"larına daha duyarlı davranmalarını sağlayabilecektir(Anık, 1999, s.82).

Güngör(2018), Habermas'a göre liberal finans kapital, kamusal alanın otonom bir bölge olmasını temin ettiğini belirtmiştir. Basın-yayın endüstrisi işte bu kertede kendisi teşekkül ederken aynı zamanda da sermaye sınıfının kamuoyunun yönelimlerini şekillendirmesinde ve bu yönelimlerin yeni iktisadi normlarla örtüşen bir yapıya bürünmesinde birincil rol oynamıştır.

İdare anlayışında hedef kitleye ilişkin yeni yönetim yaklaşımları sonucunda; gitgide iç ve dış 'kamu'lara verilen önem artmış ve bunun teknik birtakım ilerlemeler ile bir araya gelmesiyle idare ile kamuoyu arasında süreklilik arz eden bir 'iletişim' süreci ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaca cevap verebilecek nitelik ve evsafta modern devlet anlayışının bir parçası olarak 'halkla ilişkiler' uygulamaları öne çıkmıştır(Altunok, 2002).

"Demokratik rejimlerdeki yeri ve önemi bakımından kamuoyu, olumlu ve olumsuz çok sayıda eleştiri ile karşı karşıya gelmektedir. Bir taraftan kamuoyunun, demokratik rejimlerde medya aracılığıyla siyasal iktidarı gözlediği ve kamu yararına belirli politikaları uygulaması için onu yönlendirdiği, böylece çok önemli bir işlevi yerine getirdiği ileri sürülmektedir. Diğer taraftan ise kamuoyunun, çeşitli siyasal ve ekonomik güç odaklarının etkisinde kalan medya tarafından yönlendirildiği ve dolayısıyla demokrasiye kendisinden beklenen katkıyı sağlayamadığı dile getirilmektedir. Her iki görüş de içinde belirli doğruları barındırmakla birlikte kamuoyu tarafından sisteme

gösterilen rıza, demokrasilerin en önemli özelliklerinden biri olarak kalacak gibi görünmektedir (Atabek, 2002, s. 236).”

Güngör (2018), bugünkü mevcut dünyada Gramsci’nin ortaya koyduğu rıza ve hegemonya kavramları esasen egemenliğin de modern finans kapital ile meydana gelen yeni bir şekli olduğunu ifade itmiştir. Hegemonik ilişki ise demokrasi maklajı altında imal edilen rızanın; egemenliği kamu adına ideoloji kullanılarak ve araçlar vasıtasıyla kuvvetlendirilmiş halidir.

2.4. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun Kamuoyu Açısından Önemi

İster ticari ister ise politik sahada olsun egemen olanların bilgi akışını ve bunun aracı olan kitle iletişim araçlarını denetim altında tutma kaygısı kendi menfaatlerini korumak maksadı taşır ve buna göre kabiliyet geliştirirler. Bu kabiliyetlerin en başındaysa bilgi akışının ve gündemin uygun biçimde belirlenmesi vardır. (Herman - Chomsky, 2006, 81-82)

Demokrasinin ve ona bağlı normların tekâmül ettiği ülkelerde yayıncılık endüstrisinin gündem belirleme yönü ile bir güç unsuru olduğu bilinen bir gerçekliktir. Bu konuda Birleşmiş Milletlere bağlı tarafından UNESCO tarafından yayımlanan MacBride Raporu birçok önemli fonksiyonu da bünyesinde barındırmaktadır.

Bu raporda ifade ettiği üzere; basın yayın endüstrisinin ve onun mülkiyetindeki ‘kitle iletişim araçlarının; haber ve bilgi verme, eğitim, eğlendirme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, kültürün geliştirilmesi ve bütünleştirilmesi vb.’ fonksiyonları mündemiçtir. Bahse konu fonksiyonlar; dünyada ‘kitle iletişim araçları’ üzerinden politik güç merkezleri ile tecimsel bir takım kaygıları olan büyük şirketlerin ilişkisine ilişkin birçok farklı değerlendirmeye de kaynaklık etmektedir. Ancak yayıncılık endüstrisi başta olmak üzere basın, toplumda çok sesliliğin, ifade hürriyetinin ve böylelikle kamuoyunun fikren ve vicdanen hür bir biçimde teşekkül etmesini de temin eder(MacBride, 1980).

Esasen bu durum ilk olarak Batı'da Burke'nin 1780'lerde basın yayın endüstrisini, yasama, yürütme ve yargı erklerinin ardından dördüncü güç 'fourth estate of the realm' olarak adlandırması ile başlamıştır. O yılların Avrupa'sının içinde bulunduğu sosyal çalkantılara karşılık kamuoyunun bilgilendirilmesinde ciddi roller üstlenmiştir. Bugün bu tanımlama ve durum öylesine yerleşmiştir ki; bugün Batı'daki en saygın sözlüklerden Oxford Sözlüğü 'fourth estate' kavramının karşılığını bu biçimde vermektedir(Oxford Sözlüğü, Fourth Estate Md.).

Erdoğan ve Alemdar'ın anlatımlarına göre; kitle iletişim araçları hakkında yapılan öncü araştırmaların, iki büyük savaş arasında kalan dönemin, yani 30'lu yılların egemen davranışçı kuramlarının tesiri altında ortaya çıkışı ve o yıllarda gerçekleştirilen klinik deneylerle eşgüdüm içerisinde ilerleyen yapısı, bu araçların toplum sathındaki etkilerinin handiyse sonsuz addedilmesine yol açacaktır. (Alemdar ve Erdoğan, 2010).

Laswell ile başlayarak devam eden çalışmalar kitle iletişim araçlarını, modern ekonomi politiğin başat unsuru olarak ortaya koymuştur. Ancak Lazarsfeld ve sonrasındaki kuramcılar tarafından tesir güçlerinin yüksek olduğu tasdik edilmekle birlikte bunun tek başına istenen sonuçları vermediği, diğer sosyal unsurların bir arada kullanımı söz konusu ise mümkün olduğuna dair düşünce kabul görmüştür.

Devletin ve devlet fikrinin üzerine bina edildiği ve birer güç odağı olan yasama, yürütme ve yargı erklerinin yanında bugün basın yayın endüstrisinin de yer almaya başlaması oldukça önemlidir. Basın yayın endüstrisinin bu güçlere ilişkin kamuoyu menfaatlerini dikkate alan vazife alanı onun hür bir anlayış ile toplumsal düzen içerisinde hakkı olan yeri bulmasını sağlamıştır (Dağtaş, 2001).

Güz(2011), gerek Türkiye'de gerekse diğer demokratik toplum yapısının kurumsallaştığı ülkelerde, medya kuruluşlarının demokratik politik sistemin sıhhatli bir şekilde işlerliğini sürdürebilmesi adına oldukça önem arz eden bazı görevleri vardır. Bu görevler öncelikle 'haber verme', 'kamuoyu oluşturma' ve "oluşan kamuoyunu açıklama" olarak sıralanabilir.

1990'lı yıllarda soğuk savaşın sona ermesinin akabinde bütün dünyayı kasıp kavuran değişim rüzgârı hemen her endüstriyi etkiliyor, yayıncılık endüstrisi de bundan geri kalmıyordu. Türkiye Cumhuriyeti'nde özel televizyon ve radyo yayınlarının başladığı bu tarihlerde konuya ilişkin henüz yasal bir düzenleme ya da mevzuat ise söz

konusu değildi. Ancak 1993 başlarında yaşanan gelişmeler ve bunları takip eden Anayasa değişikliği ile memleketimizde yayıncılık faaliyetlerine ilişkin kamu otoritesinin elinde bulundurduğu tekelin sona ermesi yeni bir dönemin başlangıcı olmuş ve takip eden süreçte 1994 yılının 20 Nisanı'nda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.

"Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetlemekle görevli, Anayasanın 133. maddesi kapsamında üyeleri TBMM Genel Kurulunca seçilen, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliğidir. Üst Kurul, Türkiye Büyük Millet Meclisince seçilen dokuz üyeden oluşur. Üst Kurul üyelerinin görev süresi altı yıldır. Üyelerin üçte biri iki yılda bir yenilenir. Üst Kurul üyeleri, kendi aralarından bir başkan ve bir başkan vekili seçer. Başkanlık süresi iki yıldır(RTÜK Web Sayfası, Hakkımızda, 2022)."

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; ülkedeki radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ve 4. güç kabul edilen medya endüstrisinin önemli kollarının kamu adına düzenlenmesinden ve denetlenmesinden sorumludur. Bu mesuliyet onu toplum için özel bir öneme haiz kılmaktadır.

2.5. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun Hedef 'Kamuoyu' Kategorileri

Kurulduğu günden bugüne Türkiye Cumhuriyeti'nin en mümtaz kamu kurum ve kuruluşları arasında yer alan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu da her kurumda olduğu gibi bir takım iç ve dış hedef kitle ya da diğer bir adlandırma ile çeşitli 'kamulara' haizdir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun iç kamuları; RTÜK Başkanlığı, Üst Kurul Üyeleri, RTÜK Personeli olarak sıralanabilir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun dış kamularıysa; başta Kamuoyu olmak üzere, T.B.M.M., T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (UN)ITU, Medya Kuruluşları, STK'lar, RTÜK ile benzer yapıda çalışan diğer ülke kuruluşları ile Uluslararası Örgütler olarak sıralanabilir.

2.6. Stratejik Halkla İlişkiler

21. yüzyıl başından itibaren tüm dünyada yaşanan sosyal ve ekonomik dönüşümler; insanların karar alma (satın alma/kullanma/oy verme vb.) sürecinin bir parçası olan çevresel etkenlere ilişkin ciddi bir anlayış değişikliğine yol açmış ve özellikle batılı toplumlarda mevcut parametreler değişmiştir. Bugünkü dünyada bir halkla ilişkiler faaliyetinden yeni beklenti yalnız muhatapları ile değil tüm toplumsal paydaşlarla güçlü bir etkileşim sağlamasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetinin, bugün stratejik iletişim yöntemi olarak addedilmesinde bu beklenti oldukça önemli bir rol oynamıştır. Bu durum; hakla ilişkilere, etkileşim içerisinde bulunulacak ortamın tanımlanması ve çevre ile ilişkilerin düzeyi gibi konularda açıklama getirmek ve bu süreçleri belirlemek gibi ve geniş ve yüksek sorumluluk gerektiren bir fonksiyonu da yüklemiştir(Sümer,2019).

Bu durumun neticesinde örgütlerin, paydaşları ile olan ilişkilerinde kurumsal yönetişim ilke ve kodlarını gözetmeleri ve bu doğrultuda işlemlerini sürdürmeleri yaygınlaşmıştır. Birçok farklı paydaşın çevresel, iktisadi ve sosyal etkileşimini doğru bir biçimde sürdürebilmek örgütler için bir itibar, meşruiyet sürdürme alanı haline gelmiştir. Oluşan yeni durum ister kamu ister özel sektör organizasyonu olsun tüm organizasyonları, yönetişim odaklı daha stratejik ve esnek bir anlayışa yöneltmiştir. İşte bu sebeplerle tüm dünyada halkla ilişkiler disiplininde geleneksel modeller ve anlayıştan, stratejik halkla ilişkilere doğru bir temayül ortaya çıkmıştır. Bu temayül örgütlerin faaliyetlerine ilişkin meşruiyet arayışları ve bu çabanın sağladığı hem kültürel hem de toplumsal destek düzeyi ile de yakından ilişkilidir. Grunig ve arkadaşlarının geliştirdiği halkla ilişkilerde mükemmellik ve iletişim yönetimi ölçeği bu anlamda oldukça önemlidir.

Grunig ve arkadaşları stratejik halkla ilişkiler modelini ise değişen yenidünyanın gerekliliklerini dikkate alarak geliştirmiştir. Bu model; aynı zamanda halkla ilişkilerin iki yönlü rolünü stratejik bir yönetim fonksiyonu ile bir araya getiren yedi aşamadan mürekkeptir(Özkan,2009).

1. Paydaş Aşaması

Paydaş veya örgüt birbirlerini etkiliyorsa, ilişki söz konusudur. Bu aşamada Örgütsel Davranış taranır ve sonuçları ile beraber tespit edilir. Paydaş aşamasının önemi, bu aşamada gerçekleşen iletişim sürdürülebilirliğinin ve menfaat çatışmalarını idare edebilme kabiliyetinin bir sonucudur.

2. Kamu Aşaması

Kamular, birden çok paydaşın kurum ile ilişkili bir sonuç hakkında organize hareket edebilmesi ile meydana gelir. Bu kamuların belirlenip tasnif edilebilmesi için gerekli incelemeler kamu aşamasında yapılır. Bu aşama aynı zamanda kamuların kurumsal karar verme sürecinde dikkate alındıkları aşama olup burada sağlanabilen başarı ile ayrıca kamuoyunda yeni kampanyalar yürütmeye gerek kalmaksızın birçok problemin de önüne geçilebilir.

3. Gündem aşaması

Kamular algıladıkları problemler karşısında organize olarak kendi gündemlerini oluşturabilirler. Stratejik model bu aşamada, olası gündem maddelerini henüz ortaya çıkmadan önce haber/veri akışı içerisindeki birtakım işaretlerden sezmek ve gündem gerçekleştiğinde buna dönük ortaya konacak kurumsal tavrı önceden planlar. Bu gündemin kitle iletişim araçları ve medyadaki yansıması ölçüsünde problemin büyüklüğü de değişebilir. Bu aşamada kitle iletişim araçları ile kişiler arası iletişim, eşgüdüm halinde kullanılır.

4. Hedefleme aşaması

Bu aşamada planlanan iletişim hedeflerinin; makul, doğru ve sağlıklı bir biçimde tespit edilmesi esastır.

5. Yöntem aşaması

Tespit edilen hedeflere hangi yöntemler çerçevesinde ilerlemenin daha uygun olacağı bu aşamada belirlenir.

6. Uygulama aşaması

Önceki 5 aşamanın ortaya koyduğu ana planı gerçekleştirmek üzere uygulayıcılar, gerekli aksiyonları alırlar.

7. Değerleme aşaması

Yapılan uygulama sonucunda planın uygulama etkinliği ve uygulamada yaşanan aksaklıklar değerlendirilir. Bu aşamada parametre olarak gündemin ne ölçüde yönetilebildiği ve problemi ilişkin kamuların algılarındaki değişim dikkate alınır.

2.7. Yönetişim

"Kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse yönetişim, 'örgütsel amaçların mükemmel olarak gerçekleştirilmesi için güçlendirilmiş kişilerin, ortak çıkarları kişisel çıkarlarının önüne alarak davrandığı, iletişim ve etkin bilgi paylaşımı, karşılıklı güven ve şeffaflığı benimsemiş, müşterek karar verebilen, duygusal, zekâsı yüksek, empatik, proaktif ve sinerjik davranarak gerçekleştirilen örgütsel etkinliklerdir'(Fidan,2013, s.6)."

Yönetişim kavramı Birleşik Krallıkta olgunlaşmıştır. Birleşik Krallıkta o dönem kabine ön plandadır. Yönetişim bu kertede, merkezi hükümete getirilen tenkitlerde yer almakta olan; kabinede temsil imkânı bulamayan sosyal, politik ve ekonomik aktörlerin de kamu politikalarını yönlendirebilme ve denetleyebilme taleplerinin giderek daha görünür hale gelmesi ile birlikte gelişmiştir(Özer, 2006).

"Güvenlik, doğruluk, sorumluluk, açıklık ve süreklilik ilkelerine yaslanan halkla ilişkiler iletişim stratejilerini sosyal, departman ve işlevsel düzeylerdeki paydaşlarıyla çok yönlü iletişim kurarak yönetişimin de içeriğine uygun olarak planlamakta ve geliştirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları; yönetişimin şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve adillik ilkleriyle paralellik göstermektedir(Hoştut, 2015, s. 67-68)."

Halkla ilişkilerle ile birlikte düşünülmesi gereken yönetişim anlayışı bugün birçok ülkede hem kamu hem de özel sektörde yaygın kullanıma sahiptir. Organizasyonel amaçların elde edilmesinde paydaşlarla işbirliği sonuçlar vermiş ve özellikle uzun vadeli şirket politikalarının son kullanıcı tarafından benimsenmesinde önemli roller oynamıştır.

2.8. Halkla İlişkilerde Hedef Kitlenin İncelenmesi: CAP Modeli

Hiç kuşkusuz halkla ilişkilerde en önemli konulardan biri hedef kitlenin nasıl inceleneceğidir. Önceki bölümlerde halkla ilişkilerin temel gayenin hedef kitlenin belli bir zamanda belli bir konudaki tutumunu ihtiyaca göre değiştirmek veya stabilize etmek olduğunu belirtmiştik. Kamu otoritesi için kamuoyu ya da özel bir firma için müşteri kitlesi olan hedef kitle, ancak belirli analiz kısıtları ile incelenebilir.

O'Hair ve Scott'a göre; hedef kitlenin inceleme esnasında içermesi gereken başlıca 3 özellik vardır. Bunlar CAP *'Composite Audience Profile'* modeli olarak addedilir; ilk olarak doğru tanımlanmış demografik nitelikler(Yaş, Cinsiyet, Meslek, Eğitim, Sosyal Statü, vs.), ikinci olarak psikolojik ve sosyolojik özellikler(bireysel ve toplumsal değerler, yaşam tarzı, vs.), üçüncü olaraksa duygu durumlarıdır(ilgi, kızgınlık, üzüntü, iğrenme, beğeni vs)(Scott, vd. 1989, s.215).

RTÜK İletişim Merkezi özelinde ise; demografik özellikleri, bildirim esnasında elde edilmekte; psikolojik ve sosyolojik özellikler, atanan inceleme kriteri ile elde edilmektedir. Üçüncü kısımda yer alan duygu durumlarına ilişkin ise vatandaşlardan gelen bildirim içeriklerine ilişkin belli kelimelerin kodlanması ile elde edilebilecek ayrıca bir nitel araştırma gerektiğinde incelemeye imkân tanıyacak ölçüdedir, nitel araştırmalar kurum bünyesinde zaman zaman yapılmaktadır ve kurumun bunu yapabilecek nitelikli personeli bulunmaktadır.

2.9. Halkla İlişkilerde Araç ve Metotlar

İletişim alanında yapılan araştırmalarda araç temelli araştırmalar geçmişten beri ön planda olup özel bir yere sahiptir. Kamu kurumları da halkla ilişkiler uygulamalarında birçok farklı çeşitte yöntem ve araçtan faydalanmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliğinde kullanılan bu araçlar mevzubahis kurumun görev, amaç ve başarıları konusunda hedeflediği topluluklar ve kamuoyu ile karşılıklı bilgi alışverişinde bulunabilmesine imkân tanımaktadır. Bu araçlar dört temel kategoride;

basılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar, dijital araçlar, sosyal araçlar olarak sınıflandırılabilir. Hiç şüphesiz günümüzün dünyasında bu anlamda en büyük pay kitle iletişim araçlarına aittir.

'Kitle iletişim araçları demokratik sistemde büyük önem taşır. Kitle iletişim araçları demokratik toplumlarda klasik demokrasinin üç öğesi olan yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet konumunda olduğu bilinen ve kabul edilen bir görüştür(Güz, 2005, s.26).'

2.9.1. Basılı Araçlar

Basılı araçlar, kuruluşun çalışanları başta olmak üzere iç kamulara yönelik olanlar ve kamuoyu başta olmak üzere dış kamulara yönelik olanlar olmak üzere iki kategoride değerlendirilebilir. Basılı araçlar; kurum dergileri, kurum gazeteleri, afişler, basın bildirileri ve bültenlerden oluşmaktadır.

Kurum gazetesi, başta çalışanlar ve paydaşlar olmak üzere kamuoyunu bilgilendirmek için önemli araçlardan olagelmiştir, kuruluşun politikaları başta olmak üzere sosyal yahut iktisadi olarak karşılaştığı gelişmelere ilişkin bilgilere yer verdiği gazete, kuruluş çalışanlarının evlilik, doğum, ölüm vb. sosyal gelişmelerinin de yer bulduğu mecradır. Bu konuda yapılan araştırmalar, kurumsal gelişmelerden ziyade çalışanlara ilişkin haberlerin daha dikkate değer görüldüğünü de ortaya koymuştur(Sabuncuoğlu, 1998).

Geçmişte kuruluş içi halkla ilişkileri ve haberleşmeyi sağlamada yaygın kullanılan kurum gazeteleri yüksek kâğıt ve baskı maliyetleri yüzünden yavaş yavaş artık yerlerini intranet örneğinde olduğu gibi dijital bir takım ara yüzlere bıraksa da bir dönem oldukça kullanışlıydı.

Kurum dergileri; en haftalık en fazla üç aylık aralıklarla çıkartılan yazılı kurumsal yayınlar olup iç ve dış kamuları doğru bilgilendirerek kurumun paydaşları ile kamuoyu nezdindeki prestijini yükseltmek gayesi taşır. Ancak artık birçok kurumsal dergi basılı olarak değil baskı maliyetleri yüzünden web sitelerinden servis edilmektedir (Koçer ve Ölçer, 2021).

Yine de basılı unsurun muhatabına bir defa ulaştıktan sonra sürekli erişilebilirlik sahibi olduğunu göz ardı etmeyen THY, İş Bankası ve RTÜK gibi kuruluşların halen hedef kitlelerini etkilemek için kurumsal dergilere yöneldiği görülmektedir. Bu durum dergiciliğin giderek yerini dijitale bıraktığı mevcut vasat için oldukça dikkat çekici bir husustur.

Bültenler; gazete ve dergiye nazaran görsel unsurların daha az olduğu, çoğunlukla aylık olarak yayınlanan, 4-5 sayfa uzunluğunda, kurumsal bilgilendirmeye yönelik kısa metinlerdir.

Afişler, kuruluşların hedef kitlelerine veya kamuoyuna mesajlarını ulaştırmak adına en sık başvurdukları araçlardan biridir. Genellikle toplumsal sirkülasyonun yoğun olduğu cadde ve meydanlar ile kurum binalarında yer alan panolarda yer bulan afişler, görsel materyallerin ağırlıkta olduğu bir yapıdadır. Afiş bünyesinde yer verilen yazılı kısım mesajı içerir, bu mesaj olabildiğince açık, okunaklı, kısa, net ve etkili bir biçimde muhataba ulaştırılmalıdır.

Broşürler, afişlerle benzer özellikler göstermesine rağmen daha çok bilgi içeren ve boyut olarak daha küçük olan, genellikle de el ile dağıtılan kısa tanıtıcı görsel ve metin kompozisyonlarını ifade eder.

2.9.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Halkla ilişkiler faaliyeti bu araçlarda daha ziyade ilgili kuruluşun politikaları hakkında hedef kitleyi olumlu manada etkileyebilecek mesajların kanaat önderleri aracılığıyla aktarılması yolu ile gerçekleşmektedir. Ancak burada özel bir durum da mevzubahistir. Zira halkla ilişkiler disiplininde görsel ve işitsel araçlar olarak tabir edilen araçlar; televizyon ve radyolar olup buralarda spot yayınlamakta dâhil olmak üzere yaptırım gücü yüksek olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; aynı zamanda bu alanda yurt sathındaki yegâne düzenleyici ve denetleyici kamu otoritesidir.

Ergüven'e göre; yalnızca işitsel etkileşim imkânı veren Radyo, günümüzde insanların genellikle bir iş yaparken dinlediği arka plan iletişim aracı hüviyeti kazansa da özellikle lokal düzeyde daha dar bölgelerde yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin olarak kullanılabilmesi yönü ile önemli bir avantaja da sahiptir(Ergüven, 2013).

Pay olarak geçmişten daha geride görünmesine rağmen yapılan kamuoyu araştırmaları; halen Radyo'nun kitle iletişimde güvenilir bir araç olarak yerini koruduğunu ortaya koymaktadır. (RTÜK Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması – 2019, Paragraf 6, 'Önsöz')

Ergüven'e göre, Türkiye'de kamuoyunun en fazla takip ettiği kitle iletişim aracı olup televizyon kanal sayısının uydu sonrası giderek artması, keza artık tematik kanalların da devreye girmesi ile yeni bir boyut kazanmıştır. Kuruluşun halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlenin iyi yönde kanaatini inşa etmek ve varsa kötü yöndeki kanaatini ortadan kaldırmak maksadı ile televizyonlar için bültenler hazırlarlar. Reklamlardan ve basın bültenlerinden farklı olarak doğrudan yayın içeriklerine dönük olarak bu bültenler ortaya konur. Bu içerikler; kuruluşa ilişkin belgesel üretimi, bir yayın/programın sponsorluğu düzeyinde olabileceği gibi, sohbet/yorum programlarında kanat önderleri veya gazeteci/yazar vb. aracılığıyla kurumsal uygulama ya da politikalara yer verilmesi şeklinde de olabilmektedir. (Ergüven, 2013).

Geçmişte karasal, kablo ve uydu yayını yapan Televizyonlar tek yönlü bir halkla ilişkiler faaliyetine imkân vermekteydi ancak bugünün dünyasında akıllı televizyonların giderek haneler için daha ulaşılabilir hale gelmesi ve çoklu ekran kullanımının giderek yaygınlaşması, etkileşimli iki yönlü bir halkla ilişkiler modeli için televizyonu ciddi bir vasat haline getirmiştir.

Bourdieu'ya göre; modern dünyada televizyon, bir araç olarak genellikle ciddi olan meseleleri gösterirken aynı anda gizleyici de bir yapıdadır, gerçekten toplum açısından kıymetli/önemli olanlar yeniden kurgulanmakta ve önemsiz gibi gösterilmekte ya da bunun yerine çoğu zaman önemsiz birer ayrıntıymış gibi topluma sunulmaktadır(Bourdieu, 2019).

Bu durum televizyonun dezenformasyon maksatlı kullanılabildiğini ve bu araç konusunda kamuoyunun menfaatlerini temin edebilmek için regülasyonların ve bunu temin edecek kamu otoritelerinin ne kadar gerekli olduğunu ortaya koysa da halkla ilişkiler adına tersi istikamette daha dürüst bir televizyon yayıncılık anlayışının da imkanlı olduğunu göstermesi adına önemlidir.

2.9.3. Dijital Araçlar

Dijital Araçlar ülkemizde yüzyılın ilk çeyreğinde yaygın biçimde hayatımıza girse de toplumları olağandışı bir biçimde dönüştürmüştür. Bu durum başta ekonomi politik olmak üzere ve bundan halkla ilişkiler de dâhil olmak üzere etkilenen bütün disiplinlerin de kuramsal yönelimleri ve anlayışlarında mahremiyet-mülkiyet ilişkisi de dâhil yeni bir durumu başlatmıştır. Bilgi teknolojilerinin yaygın hale gelebilmesi ise dijital araçların yaygın kullanımına imkân veren bilgisayar, akıllı telefon gibi donanımların kitlesel olarak ulaşılabilir hale gelmesi ile mümkün olmuştur.

Dijitalleşme büyük endüstrileri kontrol edebilen ulus ötesi şirketlere maliyetlerini ölçeklendirme ve örgütlenme anlamında yeni avantajlar sağlarken buna ilişkin yatırımlarını kitleselleştirebilmeyi beraberinde getirmiştir. Neo-liberal dijital kapitalizm, ulusal düzeyde modern finans kapitale entegre ekonomik ekosistemler için eş zamanlı bir etkileşime imkan tanıyan bilgi teknolojilerini yaygınlaştırmış ve adeta birer şart haline dönüştürmüştür. (Akçuraoğlu, 2019)

Gates'e göre; bilişim ve internet kullanım olanaklarındaki yenilikler neticesinde ortaya çıkan dijital mecralar modern finans kapitalin uygulamalarında devrimsel nitelikte etkiler yapmıştır. Artık klasik manada hiyerarşilerin dışında egemenlik ilişkisinin dönüşümü söz konusudur. Artık insanoğlu, önceki çağların hiçbirinde olmadığı kadar hızlı işlemlerini gerçekleştirmekte, rey ve karar verebilmektedir. Bu bir satın alma kararı olabileceği gibi seçim tercihi de olabilmektedir(Gates'ten aktaran Güngör,2018).

TÜİK tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre; 2021 yılında toplumun %92,0'lık bir kısmı evinde internet erişimine sahiptir. Geniş bant ile internet kullanan insanların %88,5'i mobil bağlantı ile %61,9'u ise sabit bağlantı ile bunu gerçekleştirmektedir. 2021 yılının ilk üç ayında en fazla kullanılan hizmet ise dizi ve film izleme yönelik satın alma davranışı olması dikkat çekicidir(TÜİK, 2021, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri 'BT' Kullanım Araştırması, Paragraf 1 ve Paragraf 11).

Dijital araçların halkla ilişkiler uygulamalarında kullanımı için birtakım stratejiler kullanımda olup başlıcaları şunlardır(Hurme'den akt. Irak, 2021).

- Kuruluşa ait web sitesinin nizami biçimde güncel tutulması ve gecikmelerin önlenmesi

- Hedef kitlenin sanal ortamdaki davranış biçimlerinin daima izlenmesi/gözlem altında tutulması ve buna uygun kuruluşa erişim imkânı veren internet tabanlı uygulamaların kullanımı
- Google, Bing ve Yandex gibi yaygın kullanıma sahip arama motorlarında kuruluşa erişim sağlanacak alanlar için Arama Motoru Optimizasyonu yani SEO - *'Search Engine Optimization'* çalışmasının gerçekleştirilmesi
- Kuruluşun özellikle medya tarafından kolaylıkla erişilebilirliği adına basın
- Belirli hedef kitleler için belirli bilgilerin internet tabanlı yayınlanmasında belirli kanallar üzerinden kolay erişimin sağlanması(Elektronik posta vb.)

Irak(2021) dijital araçların yaygın kullanımı sayesinde birçok fayda elde edildiğini belirtmiştir. Başlıca fayda ise yaratıcılığı yüksek, görece ucuz, süratli ve netice odaklı bir halkla ilişkiler uygulaması ortaya koyma imkânının ortaya çıkmasıdır. Bu imkân; kuruluşun kurumsal itibarının idaresinden kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarının kullanımına değin geniş bir yelpazede özellikle tarayıcı, web sitesi, kurumsal uygulamalar ve sosyal medya vb. üzerinden kullanılabilmektedir.

Web sitesi: web siteleri kurumların belirli bilgileri veya linkleri belli başlıklarda kullanıcıya ilettikleri mecralar olup bültenlerin ve kurum kimliğini ortaya koyan yayınların düşük maliyetli paylaşımına imkân veren bir yapı arz eder. Ayrıca kullanıcılara bildirim veya geribildirim vasatı sunularak halkla ilişkiler araştırması için veri elde edilebilir. Web sitesi eğer doğru kullanılırsa en etkin dijital halkla ilişkiler araçlarından biridir(Tarhan, 2014).

Elektronik Posta: 1970'li yıllarda geliştirilmiş olup en eski yeni medya araçlarındandır. Halkla ilişkiler çalışmalarında özellikle aylık bültenlerin iletilmesi için kullanılan elektronik posta adresleri halen gücünü korumaktadır.

Elektronik posta; … Kuruluşun gerek iç, gerekse dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurmak için yararlandığı ve giderek kullanımının yaygınlaştığı bir yöntem olarak dikkat çekmektedir(Peltekoglu'dan akt. Tarhan, 2014, s.67).

Sosyal Medya: dijital araçların getirdiği dijital çağ, web sitesi veya elektronik posta kullanımı ile başlasa da kuşkusuz en tesirli etkisini sosyal medyanın kullanıma girmesi ile ortaya koydu. Facebook, Linkedin, Youtube, Messenger, GTalk, Myspace, Twitter, Instagram vb. mecralar kendilerine özgü yeni bir iletişim biçimi geliştirdi. Dijital araçlar; klasik manadaki basılı, görsel-işitsel iletişim araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyondan farklılaşarak kendine has bir iletişim anlayışı meydana getirdi.

Bu farklılaşmanın doğru anlaşılması adına dijital araçlarda klasik araçlardan farklı olan hususlar şu şekilde sıralanmıştır. Bunlar; etkileşimcilik, anındalık, izleyici değil kullanıcı(user), üretim/tüketim sürecinin girift hale gelmesi, merkezsizlik, iç içe geçişli kamusal alan, özel/kamusal alan giriftliği, tecimsel kaygıların dönüşümü veya güdülmemesi, iktisadi olarak maliyet düşüklüğü, bireysellikle kitleselliğin eş anlı varlığı, küçük grup iletişimi, profesyonellik gerektirmemesi, hiyerarşiyi önemsememesi, kozmopolitlik, zincirleme iletişim, iletinin değiştirilebilirliği, multimedya, fazla enformasyon, uzam aşkınlık, zaman aşkınlık ve farklı mülkiyet yapısıdır (Güngör, 2018).

Sosyal medyanın süratli erişim ve bilgi sağlama işlevinin ikircikli bir yanı da vardır. Bu durum bir taraftan kurumsal itibarı güçlendirecek halkla ilişkiler uygulamalarının geniş kitlelere ulaşması için uygun vasatı sağlamaktayken, öte taraftan; kuruluşların itibarlarına yönelik dezenformasyonun da ayni süratle yaygın hale geldiği zemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda kamu otoritesinin kitlelere nazaran farkındalığının daha yüksek olduğu gerçeği de göz önüne alınarak, bir halkla ilişkiler profesyonelinin dezenformasyonlar karşısında pro-aktif halkla ilişkiler stratejileri gütmesinin ne kadar büyük önem taşıdığı da aşikârdır (Ilgın, 2021).

2.9.4. Dijital Araçlarda Yeni Analiz Yöntemleri: Diyalojik Döngü Prensipleri

Kent'e göre; Web siteleri; hem kamu hem özel sektör hem de sivil toplum kuruluşluları için halkla ilişkiler aracı olarak önemli fırsatlara sahiptir. Yine de kurumların web sitesi kullanarak halkla ilişkiler faaliyetleri ile elde ittikleri kazanımlara dair deliller pek azdır. Web sitelerinin tasarlanmasında kullanılan ögelere ilişkin 6 prensip çerçevesinde yapılan analizler; farklı kurum tiplerinin diyalojik kapasitelerini ve bilgilendirme/cevaplama kabiliyetlerinin durumunu ortaya koymaktadır (Kent vd., 2003, Abstract).

Web siteleri incelenirken halkla ilişkiler disiplini içerisinde Kent, White ve Taylor'un belirlediği 6 temel prensip kullanılmaktadır. Bunlar; Diyalojik Döngü Prensibi, Bilginin Kullanışlılığı Prensibi, Geri Dönüşler Prensibi, Arayüz kullanım Kolaylığı Prensibi ve Ziyaretçinin Muhafazası Prensibidir. (Özoran, 2017).

Diyalojik döngü prensiplerin kullanıma girmesi ile web sayfaları içim etkileşim miktarları dışında yeni bir takım değerler de ön plana çıkmıştır. Artık birden çok web sitesi bu prensipler çerçevesinde değerlendirilebilmekte ve özellikle işlevsel durumları ortaya konabilmektedir.

2.9.5. Sosyal Araçlar

Tören veya seremoniler birçok farklı hedef kitleye ulaşabilmek için öteden beri ideal halkla ilişkiler araçları olagelmiştir. Sosyal araçlar bu tip seremonileri kapsayıp bilgi şöleni, panel, konferans, lansman sunumları gibi çeşitli mahallî, ulusal ya da uluslararası toplantılardan oluşur. Özellikle gazeteci ve kanaat önderlerinin katılımı kurumsal itibara yönelik yeni mesajların daha kolay iç ve dış kamulara aktarılmasına hizmet eder. Bu tip yüksek katılımlı faaliyetlerde gerçekleşen birer dakikalık kısa spot gösterimleri dahi katılımcılarca günlük maruz kalmaya nazaran daha odaklı ve yoğun takip edilir.

Konferans; hem kamu hem de sivil toplumun sıklıkla tercih ettiği bir araçtır. Konferans öncesinde kayıt alınır ve geniş bir kitleye sosyal olarak en kısa sürede ve süratli biçimde erişilmek istendiğinde tercih edilir. Ayrıca konferans, tek yönde asimetrik bir iletişim biçiminin hâkim olduğu yapıdadır. Eğer bilgilendirme faaliyeti içerik itibari ile geniş zamanlı bir biçimde gerçekleştirilmeyi gerektiriyorsa seminer aracı tercih edilir.

Gezi; özellikle hedef kitleye yönelik daha tafsilatlı bir bilgilendirme için tercih edilir. Bir gezi, taşıta girildiğinde başlayarak kuruluş girişinde karşılama ve salonda bilgilendirme yapılmasıyla devam eder akabinde ikram faslı gerçekleşir sonrasında veda edilir.

Panel ve bilgi şöleni/sempozyum; ihtisas alanlarına yönelik yetkin şahsiyetlerin ve akademik kadroların katılımı ile zengin içerikli etkinlikler olup hedef kitlenin çok yönlü iletişimine imkân veren bir yapıda olmaları hasebi ile etkili birer halkla ilişkiler aracıdırlar.

Fuar ve festivaller de kitlelere uluşmak için kuruluşların tercih ettiği yollardandır. Birçok farklı kurumun katıldığı festival veya fuar alanında kiralan bir stant marifeti ile

hem kurumsal yayın ve yapımların tanıtılması gerçekleştirilir hem de ziyaretçilerden halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik görüş temin edilir.

Lansman sunumları; özellikle özel sektörün sık tercih ettiği bir sosyal halkla ilişkiler aracıdır. Ürün/hizmet hakkındaki ilk tanıtım faaliyeti olup içerik, bütçe, konumlandırma vb. bilgileri de barındırır. Ayrıca buraya davet edilen hedef kitlenin tutumu ölçümlenerek halkla ilişkiler stratejisi gözden geçirilir.

BÖLÜM 3 - Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak RTÜK İletişim Merkezi

3.1. RTÜK İletişim Merkezinin Kuruluşu

Türkiye'de yayıncılık alanındaki kamu tekelinin sona ermesi ile özel radyo ve televizyonların süratle yayın hayatına başlaması kamuoyunda da yeni tartışmalara yol açmıştır. Vatandaşların yayınlarda hayatın olağan akışına aykırı gördükleri durumlara ilişkin kamu otoritesinde muhatap bulma sürecinin daha ivedi hale gelmesi de bu kertede bir ihtiyaç olarak doğmuştur.

1998 yılında RTÜK İletişim Merkezinin kurulması ile birlikte bu ihtiyaca cevap verilmiş ve kamu otoritesinin toplumu oluşturan farklı kamuların görsel ve işitsel yayınlara ilişkin yaklaşımlarını değerlendirebilme imkânı doğmuştur. RTÜK iletişim merkezi; vatandaşlardan gelen bildirimlerini alarak görselde ya da işitsel kitle iletişim araçları aracılığıyla yayınlanan programlara ilişkin kamuoyunun kanaatlerini değerlendiren iletişim merkezidir. Vatandaşlardan gelen bildirimler burada beklenti, öneri, beğeni, şikâyet gibi farklı kategorilerde tasnif edilerek günlük, haftalık, aylık ve yıllık raporlarda analiz edilmektedir.

RTÜK iletişim merkezi ve onun ilk adımı olan telefonla canlı yanıt sistemi Alo 178 servisi geliştirilerek ertesi yıl sesli yanıt sistemi (IVR) sistemine geçmiştir. 2006 yılında 444 1 178 Çağrı hattına dönüşerek operatör aracılığıyla hizmetlerine devam etmiş ve o kertede elektronik posta ve e-form üzerinden de bildirim süreci ile daha da güçlenmiştir. 2014 yılında iyileştirme faaliyetleri çerçevesinde yazılımları güncellenerek iOS ve Android platformlardan indirilebilen mobil uygulama ile sistem entegre edilmiştir.

2017 yılında RTÜK Web, RTÜK Mobil ve RTÜK Çağrı Hattına e-devlet de entegre edilmiştir. Böylelikle Vatandaşlarımızın işlemlerini daha kolay erişim sağlayabilmesi noktasında gayret gösterilmiştir. Bütün bu platformlardan gelen vatandaş bildirimleri RTÜK iletişim merkezi yazılımında tasnif edilmekte bu tasnif

sonucunda yapılan değerlendirmeler günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak hazırlanan vatandaş bildirimleri değerlendirme raporu formatında üst kurula arz edilmektedir.

RTÜK iletişim merkezi bu sistematiği web tabanlı çalışan ve Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi uhdesinde yer alan kamuoyu portalı adlı platform marifeti ile sağlamaktadır. Bu platform daire uhdesinde raporların hazırlanmasında başat rol oynayan en önemli gereçlerden biridir.

Yeni sistem web tabanlı olup vatandaşın anlık olarak kurumumuza ulaşmasını temin etmiştir. Oluşturulan bu form ile demografik verilerin akışı temin ederek bilgi güvenilirliğini arttırmıştır. Sistemin diğer bir özelliği de sistem içerisinde her bir bildirim için ayrı ayrı takip imkânı sağlayan bir numaralandırma sistemi oluşturulmasıdır.

Ayrıca bunun dışında yayıncı portalı aracılığıyla da bildirimler hususunda eş zamanlı olarak izleyici temsilcilerine bilgi akışı sağlanmakta ve bu sayede toplumdan gelen olumlu ya da olumsuz tepkiler hakkında yayıncı kuruluşlar bilgilendirilmektedir.

Böylelikle vatandaşın medya üzerinde adeta gönüllü bir denetçi rolü edinmesi imkânı doğmuş ve ona kanunlar çerçevesinde kullandığı demokratik hakları hususunda doğrudan bildirim imkânı sağlamıştır. Bu yönetişimin temel unsurları için bir altlık sağlaması adına da dikkate değer bir gelişmedir. Yayıncı portalı aracılığıyla her yayıncı kuruluşun izleyici temsilciliğine bildirimler eş zamanlı iletilmektedir ancak hiçbir surette mevzubahis izleyici temsilciliği ile bildirim sahibinin demografik verileri paylaşılmamaktadır(RTÜK, 2021).

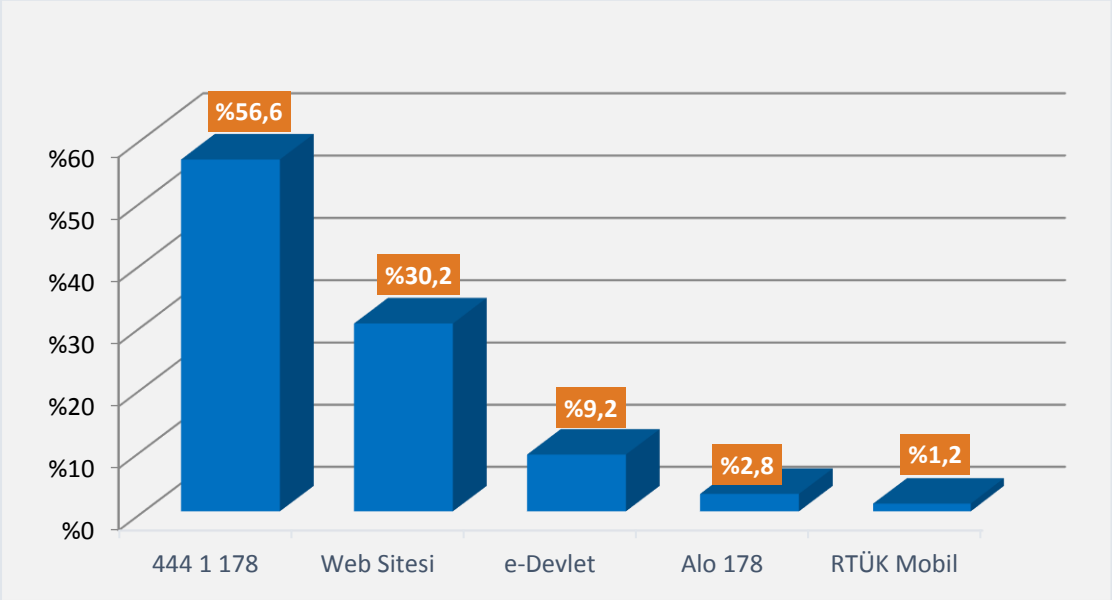
3.1.1. RTÜK İletişim Merkezi Bildirim Kanalları

RTÜK İletişim Merkezi Bildirim Kanalları; 444 1 178, Web Sitesi, e-Devlet, Alo 178 ve RTÜK Mobil'den oluşmaktadır. 2021 yılında (01.01.2021-31.12.2021 tarih aralığı) gelen vatandaş bildirimlerinin bildirim kanalına göre oranları aşağıda yer alan şekil 2'de gösterilmiştir.

Bu oranlar vatandaşların bir yıllık dönemdeki kanal kullanım ağırlıklarını ortaya koyması adına önem taşımaktadır. Ayrıca kanal kullanımı aynı zamanda diğer verilerle birlikte değerlendiren bir kamuoyu portalı parametresidir.

Şekil 2

2021 Yılı RTÜK İletişim Merkezi Kanallarına Göre Bildirim Oranları.



(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

Geçtiğimiz yıl vatandaşlardan gelen bildirimlerin %59,4'ü telefon yolu ile gerçekleşirken %30,2'si RTÜK Web sitesi, %9,2'si e-Devlet ve %1,2'si RTÜK Mobil üzerinden gerçekleşmiştir. Bunların dışında Cimer(T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) aracılığıyla gelen bildirimler de olup bunlar ayrıca değerlendirilmektedir.

RTÜK iletişim merkezinde kamu/vatandaş ile işbirliği üst düzeydedir. Bildirimde bulunmak isteyen vatandaşlar, çağrı hatlarında bir yoğunluk olması durumunda veya beklemek istemedikleri takdirde farklı bildirim kanallarına yönlendirilmektedir. Bu sayede hiçbir vatandaşın bildirimi atlanmayıp yapılan bildirimler büyük bir titizlikle değerlendirilip raporlanmaktadır.

RTÜK İletişim Merkezi'ne bildirim kanalları aracılığıyla gelen bildirimlerin tasnif edilip değerlendirilmesi oldukça kapsamlı bir süreçtir ve Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçe Dairesi Başkanlığı tarafından yerin getirilmektedir. Ayrıca bildirimlerin RTÜK bünyesindeki ilgili birimlere iletilmesi de bu daire tarafından gerçekleştirilmektedir.

Ek olarak, 2021 yılından itibaren bildirimlerine yanıt isteyen vatandaşlara Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçe Dairesi Başkanlığı tarafından da SMS ya da

elektronik posta yoluyla cevap verilmektedir. Geri dönüşler hususunda bu yolların kullanıma girmesi ile ciddi bir ilerleme kaydedilmiştir.

2021 yılında vatandaşlar tarafından 896 bildirime geri dönüş istenmiştir. "Vatandaş Bildirimleri Yanıtlama Sistemi" aracılığıyla 767 bildirime cevap verilmesinin uygun olacağı belirlenmiş olup, bu bildirimlerdeki hususlara ilişkin yapılan işlemler hakkına SMS ya da elektronik posta aracılığıyla cevap verilmiştir.

3.2. RTÜK İletişim Merkezinin Önemi

RTÜK iletişim merkezi kamuoyunun doğrudan Üst Kurul'a meramını ifade edebildiği, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini dillendirebildiği bir uygulamadır. Bu anlamda hem direkt ulaşım imkânı hem de talep doğrultusunda gerçekleşen geri dönüşler ile kamuoyunu için önemli olduğu kadar burada demografik özellikleri ile birlikte meydana konulan veri havuzu, bu veri rapor haline getirildiğinde üst kurulun gelecek projeksiyonu; uygulayacağı strateji ve politikaları açısından da karar alma süreçlerinde önem taşımaktadır. RTÜK iletişim merkezi bu yönü ile aynı zamanda Grunig ve Hunt'ın stratejik halkla ilişkiler anlayışının paydaş ve kamu aşamalarını da karşılamaktadır.

3.3. RTÜK İletişim Merkezinin Yapısı

RTÜK iletişim merkezinde ortalama yıllık bazda vasati 100 bin civarında bildirim incelenmektedir. Tüm dünyada etkileri hissedilen Covid-19 pandemisi sebebi ile 2020 yılında bu miktar 200 bini aşmış ancak 2021 yılında artan aşılama, yaygın bağışıklık vb. sayesinde takip eden dönemde şartların değişmesi sonucunda kapanmaların azalması ve toplumsal koşulların iyileşmesi gibi etkenler ile bu sayı normal düzeye dönmüştür.

RTÜK iletişim merkezi ülke kamuoyunun büyük felaketlerle yüz yüze geldiği dönemlerde gösterdiği özveri ile başarılı bir sınav vermiştir. Dönemsel miktar

değişiklikleri görülse de RTÜK iletişim merkezi, esasen vatandaşların doğrudan bildirimde bulunup sonuç alabildikleri bir yapı olması niteliği ile ön plana çıkmaktadır.

RTÜK iletişim merkezi 4 Nisan 2020 yılı tarihi itibari ile bildirimlerde daha doğru ve güvenilir veri elde etmek ve olası manipülasyonları önüne geçmek amacı ile T.C. kimlik numarası ile vatandaş bildirimi almaya başlamıştır. Bu sayede demografik incelemelerde ve iletişim merkezinin araştırma altyapısında veri kalitesinin yükseltilmesi hedeflenmiştir.

3.3.1. RTÜK İletişim Merkezinin Ayırıcı Kurumsal Kimlik Öğeleri: Logolar

Logo köken itibari ile latince logos yani anlam kelimesinden türetilmiştir. Kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlelerine değer ve imajlar sunarlar. Bu imajlar ilgili hizmet veya ürünün görsel kimliğidir. Kurumsal kimliğin; bir ürün veya hizmetin en önemli unsurlarından biri onu farklı kılan betimleyen ve mesajını ulaştırabilen bir tasarımdır. Hedef kitlenin maruz kaldığı her logo bir imgesel yoğunluğa da sahiptir.

Bir logo; tipografisi, yerleştirildiği konumu(ambalaj, magnet vb.), rengi ve kendi özgün mimarisi ile bir ürünü, hizmeti veya kurumu temsil eden görece basit haldeki görsel sembolleştirme örneğidir. Yani logo kullanımı insanların zihninde oluşan bir yansıma ve fikirdir (Moser, 2007).

Logolara ilişkin olarak kurumsal markalaşmanın görsel temelleri şu dört başlıkta incelenebilir bunlar; isim, renk, yazı ve şekildir. Bunların dışında ise kolay hatırlanabilirlik, zamanın ruhunu yansıtabilmek, ürün/hizmeti doğru temsil edebilmek, özgünlük ve doğru konumlandırma gelmektedir(Leblebici, 2009, s.31).

Logo tasarımında rengin de farklı bir önemi de vardır. Renk, hedef kitle olan insanın zihninde çok güçlü bir tesire sahiptir, insanlar günlük hayatlarında genellikle farkında olmaksızın bunu yaşarlar. Tasarımda renk logoyu niteleyen en önemli araçlardan biridir, çünkü logoda renk kullanımı yalnızca logoyu estetize etmez aynı zamanda onu yeni bir iletişim kanalı haline getirir. Yani logo aslında sözsüz olarak da bir hizmet ya da ürünün dışa vuran karşılığıdır (Holtzschue, 2007).

RTÜK örneği incelenecek olursa İletişim Merkezi için kurumun kırmızı, siyah ve beyaz renkler ağırlıklı klasik dikdörtgen ve sert hatlara sahip orjinal logosundan farklı bir logo daha kullanıldığı görülecektir.

"Yapılan araştırmalar sonucunda günümüzde tek bir logo tasarlanıp bunun her ortama uygulanması yaklaşımının yetersiz kaldığı saptanmıştır. Bu sorunu çözmek adına her ortamda kullanılan sadece tek bir logo tasarlanması yerine, her platforma uyum sağlayabilen duyarlı logo versiyonlarının tasarlanmasının daha uygun bir yaklaşım olacağı tavsiye edilmektedir(Toy, 2019, [Öz])."

RTÜK iletişim merkezine ait logolara şekil 3'te yer verilmiştir. İlki amblem logo/ kombinasyonu şeklinde ve farklı tipografi stillerinin kullanıldığı diğerleri ise logo formundadır. Orijinal tasarımdan izler taşıdığı görülse de farklı yönleri derhal fark edilmektedir.

RTÜK İletişim Merkezi logoları incelendiğinde; özellikle gökyüzü, deniz, serinlik ile bağdaştırılan ve kurumsal renklerden olarak addedilen mavi rengin, temizlik ve saflık ile bağdaştırılan beyaz rengin, keza zarafeti yansıtan metalik gümüş rengin kullanılması bu açıdan oldukça kıymetlidir. Kullanılan mavi tüm dünyada sınai endüstrilerin ana renk kullanım kaynağı olan Pantone kataloğunda da yer alan ve 326 C olarak bilinen turkuaz mavidir.

Tipografi olarak ise logoda oldukça basit ancak güçlü tabir edilen 'Arial' yazı kullanılmıştır. Sans Serif tipi olarak da bilinen çentiksiz harf kullanımı da anlaşılırlığı artırması yönünden önemli bir unsurdur. Yine alt satırdaki koyu siyah tipografide yer alan alt yazılarda Arial yazı ile uyumlu olan ve metinlerde sıkça bu şekilde kullanılan yardımcı Myriad Pro ve Times New Roman yazı fontları kullanılmıştır.

Tipografi ve logo çalışmaları incelenirken şekil açısından yuvarlak tasarımın yumuşak bir yaklaşımı yansıttığı bilinmektedir(Fici, 2009, s.27).

Ancak RTÜK yazısında harf arası espasları yani harflerin aralık mesafeleri birbirinden farklıdır, Sondaki Kurulu ifade eden K harfi ile önceki harfler arasında 7/2 birimlik bir farklılık söz konusudur 'RTÜK'e ait esas amblemdeki kurumsal kimliğin özgün tasarımından kaynaklansa da bu durum anlaşılamamış ve tasarımcının özgün bakış açısı olduğu düşünülmüştür. Mevcut logo yapısı bu sebepler dolayısı ile orijinal tasarımın getirdiği bir hususiyet olması yönü ile bütünsellik adına uyumlu bir noktadadır.

Şekil 3

RTÜK İletişim Merkezi Logolar



(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

OFCOM'un İletişim Merkezi incelendiğinde ise farklı logo kullanımına rastlanmamıştır. Bu durum muhtemelen akılda kalıcılık açısından OFCOM'un tek logo kullanmayı daha uygun bulduğu sonucuna götürebilir.

Söz konusu kuruluş bu konuda tüm mecralarda tek bir tasarımı uygulamaktadır. Bu tasarım OFCOM isminin mor renkle yazımının ardından altında sekiz farklı rengin barındığı bir çizgi biçimindedir. Ancak aynı yerde kullanmaya devam ettikleri ana logo/amblem çalışmasının çok fazla sayıda farklı renk içeriyor olması, tipografi ve şekil yönünden harf aralık espasları gibi farklılaşan ögelerin haddinden ziyade bir arada kullanımları, keza iki yakın renk bordo ve morun ağırlığı başta olmak üzere özellikler açısından sadelikten oldukça uzak bir yapıda olduğu görülmüştür.

Şekil 4

OFCOM'un Logosu



(OFCOM, Logo. https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/images)

OFCOM logosu haiz olduğu tüm bu hususların yanında kurumsal tasarımının ayrılmaz bir parçası olan mottosu ile de bilinmektedir. Bu motto OFCOM'un piyasaya ve yurttaşlar yaklaşımını yansıtacak birincil öğe olması hasebiyle ayrı bir önem arz etmektedir.

Mottoda "OFCOM making communications work for everyone – OFCOM İletişimin herkes için çalışmasını(hizmet etmesini) sağlar" denmektedir. Burada dikkat çekici husus ise 'for everyone - herkes için' kısmının kalın puntoyla yazılmış olmasıdır. Bu durum kurumun tüm piyasa aktörleri ve kamuoyunun birer parçası olan farklı alt kültür grupları da dahil olmak üzere tüm yurttaşlar için kapsayıcılığını vurgulayan bir öğe olup Birleşik Krallık vatandaşları arasında bu konuda kuruluşun adil bir tutum güttüğünü kanaatini vatandaşlarında oluşturmaya namzet ve nispeten başarılı bir motto olarak değerlendirilebilir.

3.3.2. RTÜK İletişim Merkezinin Çalışma Yapısı

RTÜK İletişim Merkezi çalışma sistemi kurumsal portları kullanan çevrimiçi bir altyapı marifeti ile sağlanmaktadır. İletişim merkezi portalı demografik özellikler başta olmak üzere tüm yayınlar için ihtiyaca göre istenen yayın türü, program türü, kanal adı, program adı gibi ayrımlar yapılarak 20'den fazla farklı parametre düzeyinde işlem yapabilen ve veri incelenebilen bir yapıdadır. Bu sistem sayesinde daha hızlı ve nitelikli sonuçlara ulaşılmaktadır.

Bu platform aynı zamanda gerektiğinde anahtar kelime aracılığıyla tasnif yapabilen bir yapıdır ve sürekle geliştirilmekte yeni özellikler kazanmaktadır. Kurumun Bilgi Teknolojileri Daire Başkanlığının altyapısındaki portlar kullanılarak bu geliştirme faaliyeti sürdürülmektedir.

Şekil 5

RTÜK İletişim Merkezi, Kamuoyu Portalı Giriş Ekranı



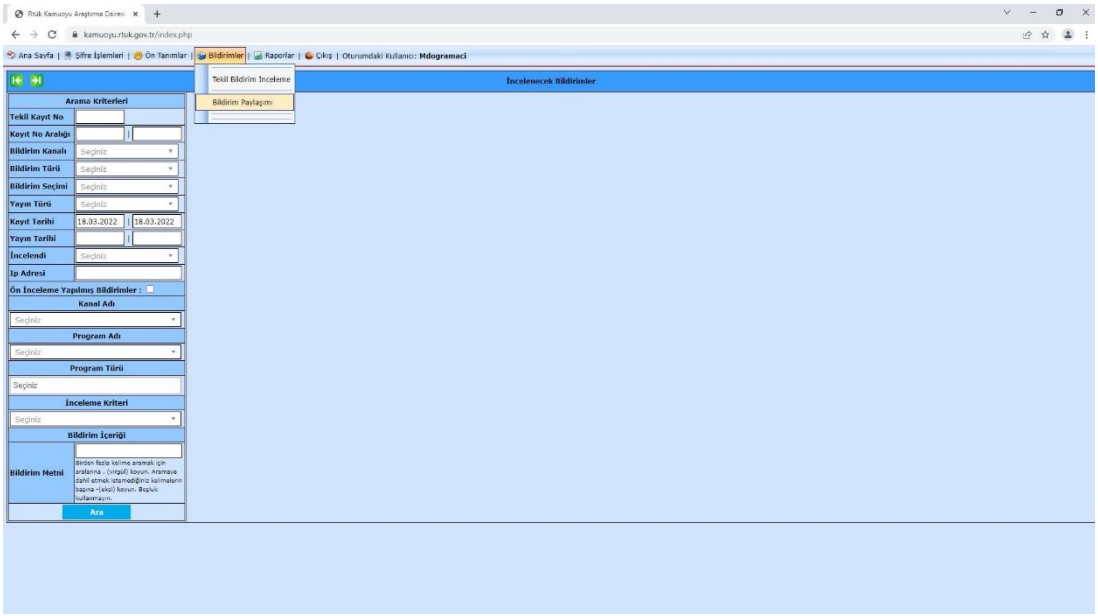
(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

RTÜK iletişim merkezinin veri işleme mekanizmaları, şekil 4'te giriş ekranı görülen kamuoyu portalı aracılığıyla kullanılmakta olup söz konusu giriş ekranı şifre ve

güvenlik protokolü ile giriş yapılabilen mavi tonda bir ara yüz marifeti ile sağlanmaktadır.

Şekil 6

RTÜK İletişim Merkezi, Kamuoyu Portalı Ana Sayfa: Kamuoyu Portalı Bildirim Paylaşım Menüsü



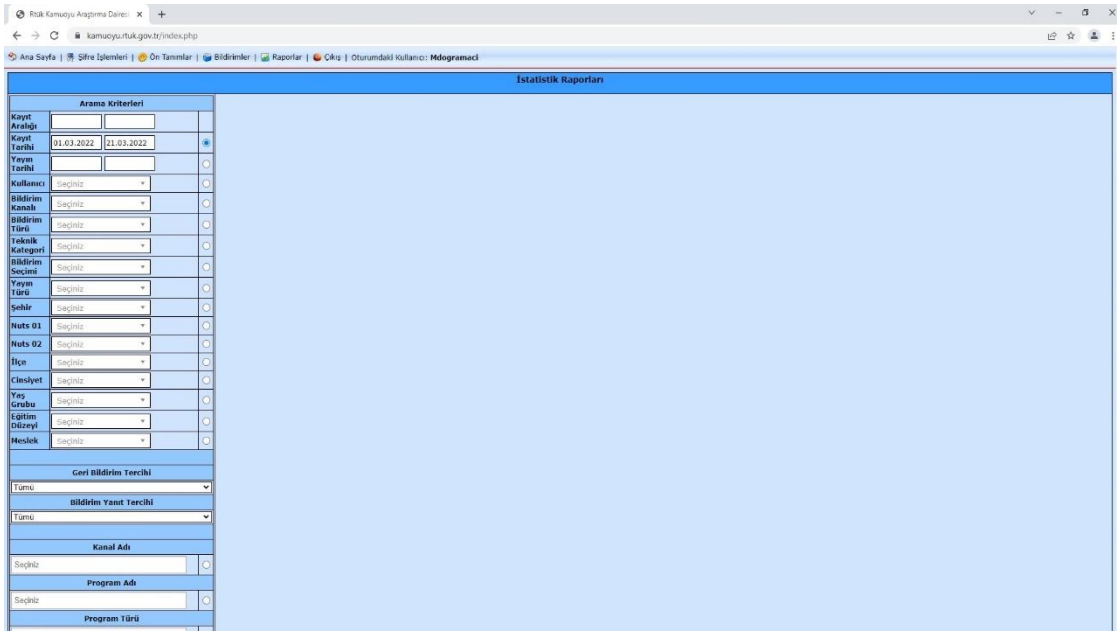
(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

Bir gün öncesinden 24 saat boyunca sisteme giren bildirimler, ilk olarak yapay zekâ marifeti ile tasnif edilmektedir. Ardından yapay zekâ incelemelerine ilişkin kısımda doğruluk payı henüz yüzde yüze ulaşmadığından sistemin eğitilmesi maksadı ile bildirim paylaşım menüsü marifeti ile ilgili daire personeli arasında tasnif edilmek üzere paylaşılmaktadır.

Bunun akabinde paylaşılan bildirimler insan gücü kullanılarak incelenmekte gerekli düzeltmelerin yapılmasının ardından ise son tasnif gerçekleşmektedir. Bu kısımda da yapay zekâ yapılan düzeltmeleri öğrenmekte ve bu sayede aynı hatayı tekrar etmemekte ve sistemi bu doğrultuda geliştirerek doğruluk payını her geçen gün artırmaktadır.

Şekil 7

RTÜK İletişim Merkezi, Kamuoyu Portalı: İstatistik Raporlama Sayfası



(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

İstatistik raporlama sayfası özellikle belirli bir konuda daha hassas veri incelemesi yapmak için kullanılan portal bölümüdür. Bu bölüm özellikle Kotler'in araştırma prensipleri adına önemlidir.

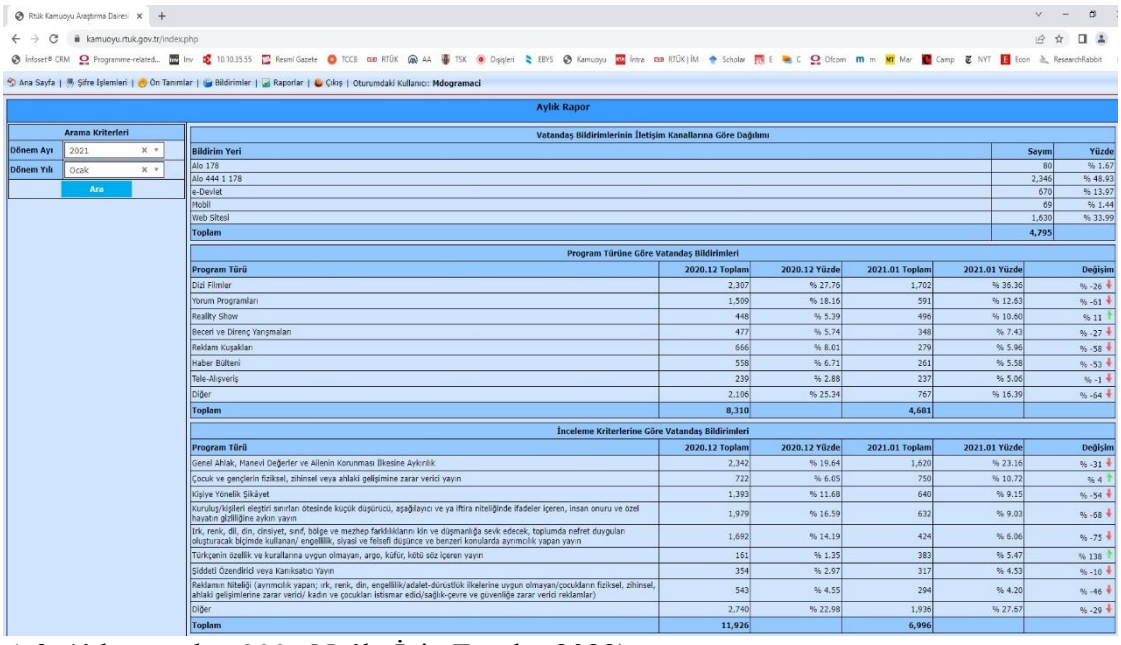
Bu kısımda ana sayfada yer almayan farklı parametreler ve demografik özellikler kullanılarak işlem yapılabilmekte raporlama için istenen hassasiyete haiz veri elde edilebilmektedir. Araştırma imkânı sağlaması yönü ile sistemin bu kapsamı oldukça değerlidir.

Araştırma yapılırken geriye doğru incelenmek istendiği takdirde sistemin mevcut hali ile portalda kurulduğu günden bugüne veri havuzu istenirse taranabilmektedir. Bu sayede veri incelemede büyük mesafe kat edilmiştir

Ayrıca bu kısım birçok farklı özelliğinin yanı sıra bir konuda geçmiş yıllarda ağırlıkla hangi başlıkların vatandaş bildirimlerine konu olduğunu anlamak yani kamuoyunun beklentilerini anlamak açısından değerlidir. Zira ilgili dönemde kullanımda olan parametreler ve tarih aralığında yer almak kaydı ile ağırlığın ne yönde olduğunu göstermekte çalışanlara büyük kolaylık sağlamaktadır.

Şekil 8

RTÜK İletişim Merkezi, Kamuoyu Portalı: Aylık Raporlama Sayfası



Aylık Rapor

Arama Kriterleri

Dönem Ayı: 2021

Dönem Yılı: Ocak

Ara

Vatandaş Bildirimlerinin İletişim Kanallarına Göre Dağılımı

Bildirim Yeri	Sayım	Yüzde
Alo 178	80	% 1.67
Alo 444 1 178	2,346	% 48.93
e-Devlet	670	% 13.97
Mobil	69	% 1.44
Web Sitesi	1,630	% 33.99
Toplam	**4,795**	

Program Türüne Göre Vatandaş Bildirimleri

Program Türü	2020.12 Toplam	2020.12 Yüzde	2021.01 Toplam	2021.01 Yüzde	Değişim
Dizi Filmler	2,307	% 27.76	1,702	% 36.36	% -26
Yorum Programları	1,509	% 18.16	591	% 12.63	% -61
Reality Show	448	% 5.39	496	% 10.60	% 11
Beceri ve Direnç Yarışmaları	477	% 5.74	348	% 7.43	% -27
Reklam Kuşakları	666	% 8.01	279	% 5.96	% -58
Haber Bülteni	558	% 6.71	261	% 5.58	% -53
Tele-Alışveriş	239	% 2.88	237	% 5.06	% -1
Diğer	2,106	% 25.34	767	% 16.39	% -64
Toplam	**8,310**		**4,681**		

İnceleme Kriterlerine Göre Vatandaş Bildirimleri

Program Türü	2020.12 Toplam	2020.12 Yüzde	2021.01 Toplam	2021.01 Yüzde	Değişim
Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık	2,342	% 19.64	1,620	% 23.16	% -31
Çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verici yayın	722	% 6.05	750	% 10.72	% 4
Kişiye Yönelik Şikâyet	1,393	% 11.68	640	% 9.15	% -54
Kuruluş/kişileri eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı ve ya iftira niteliğinde ifadeler içeren, insan onuru ve özel hayatın gizliliğine aykırı yayın	1,979	% 16.59	632	% 9.03	% -68
Irk, renk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farklılıklarını kin ve düşmanlığa sevk edecek, toplumda nefret duygusları oluşturacak biçimde kullanan/ engellilik, siyasi ve felsefi düşünce ve benzeri konularda ayrımcılık yapan yayın	1,692	% 14.19	424	% 6.06	% -75
Türkçenin özellik ve kurallarına uygun olmayan, argo, küfür, kötü söz içeren yayın	161	% 1.35	383	% 5.47	% 138
Şiddeti Özendirici veya Kanıksatıcı Yayın	354	% 2.97	317	% 4.53	% -10
Reklamın Niteliği (ayrımcılık yapan; ırk, renk, din, engellilik/adalet-dürüstlük ilkelerine uygun olmayan/çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki gelişimlerine zarar verici/ kadın ve çocukları istismar edici/sağlık-çevre ve güvenliğe zarar verici reklamlar)	543	% 4.55	294	% 4.20	% -46
Diğer	2,740	% 22.98	1,936	% 27.67	% -29
Toplam	**11,926**		**6,996**		

(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

Aylık raporlama sayfası, standart rapor formundan daha kısa ve o aya ilişkin özet hüviyetinde kısa bilgilerin yer aldığı bir portal bölümüdür. Aylık rapor ise esasen vasati 16 ila 20 sayfa olan apayrı bir rapor formatıdır. Bu format keza ilgili bölümde işlenmektedir.

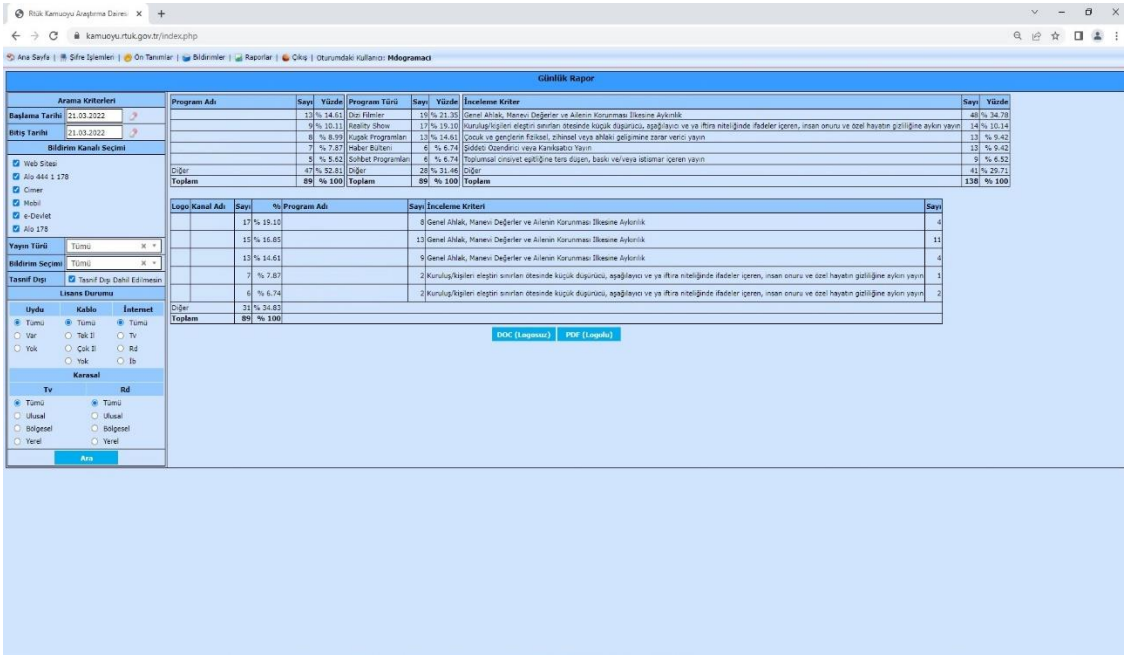
Burada yapılan raporlama kısmi olup yalnızca program türlerine göre, bildirim kanallarına göre ve bildirimlerin incelendiği kriter bazında olup toplam sayıları ve yüzdeleri ihtiva eden oldukça dar kapsamlı ifade eden ancak özlü olarak ortaya koyan bir formata aittir.

Aylık raporlama sayfası bunların dışında o aya ait verilere genel geçer manada göz atmak ve önceki aylarla hızlı bir karşılaştırma yapmak için de kullanılabilmektedir. Bu durum araştırmacılara işlem kolaylığı sağlamaktadır.

Ayrıca burada bulunan ayrıntılı yüzdelik dağılımlar Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Daire Başkanlığı personeline özellikle o ayki tasnifte ağırlıklı kullanılan kriterlere tek seferde ve hızla ulaşabilmek istendiğinde ciddi bir erişim kolaylığı da sağlamaktadır.

Şekil 9

RTÜK İletişim Merkezi, Kamuoyu Portalı: Günlük Raporlama Sayfası



(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

Günlük raporlama sayfası günlük olarak doğrudan Üst Kurul Başkanı ve Üst Kurul üyelerine arz edilen raporun veri kısmının hazırlandığı bölümdür.

3.4. RTÜK İletişim Merkezinin Analiz ve Raporlama Süreçleri

RTÜK İletişim Merkezinde 7 gün 24 saat işleyen süreç; 444 1 178, Web Sitesi, e-Devlet, Alo 178 veya RTÜK Mobil üzerinden gelen vatandaş bildirimlerinin alınması ile başlar. Vatandaşlardan bu bildirim kanalları aracılığıyla gelen bildirimler Kamuoyu Sisteminde işlenmek üzere toplanır. Burada 2021 yılından itibaren kullanıma giren yapay zekâ; Veri Analiz Robotu (VAR) aracılığıyla ilk işleme tabi tutulur.

Vatandaşlardan gelen bildirimler; Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığında görev yapan uzman tarafından incelenerek şikâyet, öneri/talep, beğeni türlerine ayrılır, içeriklerine göre ilgili kriterler işaretlenerek sınıflandırılan bildirimler kontrol edilir, varsa yanlış tasnifler düzeltilir. Bildirimler daha sonra ilgili kriterler işaretlenmiş halde raporlama sürecine dâhil olur.

Bildirimlere dair istatistikler çıkartılır ve incelenip oluşturulan raporlar düzenli aralıklarla Üst Kurula sunulur. İzleme ve Değerlendirme Dairesinde ilgili kanaldan sorumlu uzman söz konusu bildirimi değerlendirir ve gerekiyorsa konuya ilişkin rapor yazar.

Üst Kurul; uzman tarafından hazırlanan rapor doğrultusunda bildirime konu olan yayını görüşür, gerekiyorsa ilgili kanala yaptırım uygulanır. RTÜK iletişim merkezinde işlenen bildirimler değişkenlerine göre istatistiki veriye dönüştürülür. Bu bildirimlerin istatistiki analizi yapılırken eğitim, yaş, cinsiyet, meslek, yerleşim yeri gibi parametrelere göre ayrımı yapılabilir.

Keza kanal adı, program adı, program türü ve inceleme kriterlerine göre dağılımları da RTÜK iletişim merkezi aracılığıyla değerlendirilebilir. Yayınlar izleyiciden şikâyet gelsin veya gelmesin sürekli izlenmekte ve raporlanmakta olup 6112 sayılı kanunda yer alan yayın ilkeleri doğrultusunda işlem yapılmaktadır.[1]

Vatandaşlardan bildirimde bulunurken istenilen demografik veriler hiçbir şekilde bildirim yapan vatandaşı deşifre etmemekte olup, sistemin marifetiyle toplumun farklı kesimlerinden gelen istek, öneri, beğeni ve şikâyetler daha anlamlı raporlar haline getirilmek üzere istatistiki analizlerde (yaş, cinsiyet, meslek vb.) kullanılmaktadır. Hazırlanan hiçbir raporda vatandaşa ait T.C. kimlik numarası, isim, soy isim vb. bilgiler yer almamaktadır. İncelenen bildirimler sistem marifetiyle anlık olarak ilgili kanaldan sorumlu uzmanların ekranlarına düşmekte ayrıca o kanalın yasal izleyici temsilcisinin elektronik posta adresine iletilmektedir. Bildirim sahibine ait demografik veriler kanalların izleyici temsilcileriyle asla paylaşılmamaktadır. Yapılan başvurularda kişisel bilgiler 6698 sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK)" hükümlerine uygun olarak muhafaza edilmektedir.

Son olarak, 01.01.2021 tarihi itibarıyla Veri Analiz Robotu (VAR) Projesi üzerine çalışmalar başlamış; projesinin sonuna gelinmiştir. Söz konusu projede yapay zekâ aracılığıyla RTÜK iletişim merkezi'ne gelen vatandaş bildirimleri için inceleme kriterlerinin tasnif işleminin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla aktif/pasif bütün inceleme kriterleri ve geçmişe dönük olarak bu kriterlerle ilgili yapılan bütün işaretlemeler, veri analiz robotunun öğrenmesi için kendisine tanıtılmıştır. Bu

[1] RTÜK İletişim Merkezi ve vatandaş bildirimlerine ilişkin süreç; 2021 yılı RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tanıtım sunumuna dayanmaktadır.

çerçevede 18.01.2021 tarihi itibarıyla, inceleme kriterleri tasnif edilmiş olarak ekrana gelmeye başlamıştır.

3.4.1. RTÜK İletişim Merkezinin Raporladığı Konuların ve Bildirimleri Tasnifte Uyguladığı İnceleme Kriterlerinin Kaynakları

RTÜK iletişim merkezinde çalışan uzman personel vatandaşlardan gelen bildirimleri sınıflandırırken 6112 sayılı kanunun ilgili maddeler uyarınca inceleme yapmaktadır. Keza işlem esnasında belirli mevzuat ve yönergeler dikkate alınmakta süreç kanuni usuller çerçevesinde ilerlemektedir.

Personelin tasnif işlemi yaparken kullandığı kaynaklar; 3 Mart 2011 Tarihli ve 27863 Sayılı Resmî Gazete'de yer alan Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 8. Maddesinde yer alan yayın ilkeleri ile 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 24 maddelerinde yer alan düzenlemeler uyarınca geliştirilmiş ve vatandaş bildirimlerini tasnif maksadı ile kullanılan inceleme kriterleridir. Bu kriterler tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2

RTÜK İletişim Merkezi İnceleme Kriterleri ve Kriter Kaynakları

Kriter	Kriterin Kaynağı
"Alkol, tütün, kumar ve bağımlılık yapıcı madde kullanımına özendirici yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun 8. madde/1. fıkra (h) bendine
"Anket ve kamuoyu yoklamalarının hazırlık aşamasından sonuçların ilanına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi hususunda şüphe uyandırıcı yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) p bendine

Tablo 2(Devam)

"Cinsel İçerikli ve Müstehcen Yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun 8. madde/1. fıkra (n) bendine
"Çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verici yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun 8. madde/2 fıkrasına
"Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar edici ve şiddeti teşvik edici yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) ğ bendine
"Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) a bendine
"Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) f bendine
"Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek davranışları teşvik edici yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) I bendine
"Gizli Reklam/Ürün Yerleştirme" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 9 (3). fıkra ve 10.md/1. fıkralarına
"Haber bültenleri ve haber programlarında tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almayan, toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olan yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) I bendine
"Hukukun üstünlüğü, adalet ve tarafsızlığa aykırı yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun 8. madde/1. fıkra (c) bendine
"Irk, renk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farklılıklarını kin ve düşmanlığa sevk edecek, toplumda nefret duyguları oluşturacak biçimde kullanan/ engellilik, siyasi ve felsefi düşünce ve benzeri konularda ayrımcılık yapan yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun 8. madde/1. fıkra (b), (e) bentlerine

Tablo 2(Devam)

"Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar eden yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) r bendine
"Koruyucu Sembol Sistemi" kriteri	6112 sayılı Kanunun 24. madde ve 8. Maddenin 2. Fıkralarına
"Kuruluş/kişileri eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı ve ya iftira niteliğinde ifadeler içeren, insan onuru ve özel hayatın gizliliğine aykırı yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) ç ve i bendlerine
"Program Uyarılsın-Ceza Verilsin-Kaldırılsın/Kanal Kapatılsın" kriteri	6112 sayılı Kanunun 32 ve 33. Maddelerine
"Reklamın Niceliği (Reklamın süresi ve sıklığı)" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 10 (2) fıkrasına
"Reklamın Niteliği (ayrımcılık yapan; ırk, renk, din, engellilik/adalet-dürüstlük ilkelerine uygun olmayan/çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki gelişimlerine zarar verici/ kadın ve çocukları istismar edici/sağlık-çevre ve güvenliğe zarar verici reklamlar)" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 9 (6) a,b,ç,d,e bentlerine
"Siyasi parti/demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü, taraf tutar nitelikte yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) k bendine
"Suç İşlemeyi, Suçluyu Ve Suç Örgütlerini Övücü, Suç Tekniklerini Öğretici Nitelikte Yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) g bendine
"Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilan edilemez, suçluymuş gibi gösterilemez/Masumiyet Karinesi" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) i bendine
"Şiddeti Özendirici veya Kanıksatıcı Yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) ş bendine

Tablo 2(Devam)

"Terörü öven, teşvik eden/ terörün amaçlarına hizmet eden yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) d ve t bentlerine
"Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, baskı ve/veya istismar içeren yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8.1 (s) bendine
"Toplumun milli değerlerine aykırı yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) f bendine
"Türkçenin özellik ve kurallarına uygun olmayan, argo, küfür, kötü söz içeren yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 8 (1) m bendine
"Yanıltıcı, aldatıcı, tüketicinin çıkarlarına zarar verici reklam" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 9 (6) c bendine
"Yayıncının editoryal bağımsızlığına yönelik "kamusal sorumluluk anlayışı" ile uyuşmayan yayın" kriteri	6112 sayılı Kanunun Madde 3 (1) f bendine
"Teknik Şikâyet (Enterferans, ses seviyesi)", "İzinsiz Yayın", "Toplumsal psikolojiye zarar verici yayın", "Öneri – Talep", "Beğeni", "Kişiye Yönelik Şikâyet", "Seçim yasaklarına aykırı yayın", Programın tamamının veya bir bölümünün tekrar yayınlanması/Özetlerinin yayınlanması/Program saatine uymama" kriterleri	6112 sayılı Kanunun 8. Madde kapsamı dışındaki kriterlerdir.

3.4.2. Günlük Rapor

Günlük rapor, Üst Kurul Üyelerinin her birine sabah saatlerinde mutat olarak arz edilen raporlama dokümanıdır. Bu rapor içerisinde ilgili güne ait aldıkları bildirim adedine göre sayı ve yüzdelik dilim sıralamasına uygun olarak tasnif edilmiş istatistiki veriler yer almaktadır. Günlük rapor istisnasız haftanın tüm günlerinde üyelere iletilmektedir.

Ayrıca rapor, kanal adları, bildirim oranları, program adları, program türleri ve inceleme kriterlerine göre en yüksek bildirim alan başlıklara ait biçimde tablolar halinde o gün vatandaşların en çok bildirimde bulundukları konuları ihtiva etmesi yönünden öneme sahiptir. Günlük rapor bir sayfa olup raporun muhatabı yalnızca Üst Kurul üyeleridir. Şekil 9'da yer alan doküman standart bir günlük rapor örneğidir.

Şekil 10

Günlük Rapor

RTÜK

KAMUOYU, YAYIN ARAŞTIRMALARI VE ÖLÇME DAİRESİ BAŞKANLIĞI
VATANDAŞ BİLDİRİMLERİ RAPORU
01.02.2021

Program Adı *	Sayı	%
ESRA EROL'DA	28	%20
ÇUKUR	11	%8
REKLAMLAR GENEL	10	%7
ARIZA	10	%7
MARAŞLI	8	%6
Diğer ***	72	% 52
Toplam	**139**	**%100**

Program Türü *	Sayı	%
Dizi Filmler	52	%37
Reality Show	35	%25
Reklam Kuşakları	10	%7
Tele-Alışveriş	7	%5
Yorum Programları	5	%4
Diğer ***	30	% 22
Toplam	**139**	**%100**

İnceleme Kriteri *	Sayı	%
Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık	71	%
Çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verici yayın	21	%
Şiddeti Özendirici veya Kanıksatıcı Yayın	17	%
Kuruluş/kişileri eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı ve ya iftira niteliğinde ifadeler içeren, insan onuru ve özel hayatın gizliliğine aykırı yayın	12	%
Reklamın Niteliği (ayrımcılık yapan; ırk, renk, din, engellilik/adalet-dürüstlük ilkelerine uygun olmayan/çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki gelişimlerine zarar verici/ kadın ve çocukları istismar edici/sağlık-çevre ve güvenliğe zarar verici reklamlar)	12	%
Diğer ***	65	%
Toplam	**198**	**%1**

Logo	Kanal Adı **	Sayı	%	Program Adı	Sayı	İnceleme Kriteri	Sa
	ATV	43	31	ESRA EROL'DA	28	Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık	2
	SHOW TV	28	20	ÇUKUR	11	Çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verici yayın	6
	KANAL D	10	7	ÇOK GÜZEL HAREKETLER 2	4	Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık	4
FOX	FOX	8	6	YASAK ELMA	3	Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık	3
	STAR TV	6	4	İBO SHOW	3	Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık	3
Diğer ***		44	% 32				
TOPLAM		**139**	**100**				

- * Raporda, program adı, program türü ve inceleme kriteri değişkenleri incelenmiş ve ilgili tarihte en çok şikayet alan ilk beş veri dikkate alınmıştır.
- ** Raporda yer alan kanal adı ve program adı değişkenleri ilgili tarihte en çok şikayet alan ilk beş kanal adı ve program adı bakımından incelenmiştir.
- *** Diğer ifadesi, tüm değişkenler bakımından listedeki verilerin dışında kalanları ifade etmektedir.

(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

3.4.3. Haftalık Rapor

Haftalık rapor, haftanın sona erdiği Cuma günü bir önceki hafta sonunu da dâhil edecek biçimde 7 günlük periyotlarda hazırlanan raporlama dokümanı çeşididir. Dokümante edilen veri açısından optimal bir periyodu oluşturan haftalık rapor önemli bir rapor türüdür.

Bu rapor içerisinde ilgili haftaya ait aldıkları bildirim adedine göre sayı ve yüzdelik dilim sıralamasına uygun olarak sıralanmış istatistiki verilerin yanı sıra gelen bildirimlerin türlerine göre tasnifi(Şikayet, öneri/istek, beğeni), bildirimlerin yapıldığı bildirim aracına(444 1 178, Alo 178, Web Sitesi, e-Devlet, RTÜK Mobil) göre tasnifi yer almaktadır.

Ayrıca haftalık rapor, kanal adları, program adları, program türleri ve inceleme kriterlerine göre vatandaşların hakkında en yüksek oranda bildirimde bulunduğu tabloları bünyesinde barındırmaktadır. Bu tablolar o hafta sıralamada ilk üçte yer alan yapım, program, tür ve kriterlere ilişkin bilgileri, analizleri ve yorumlamaları da ihtiva etmektedir.

Raporun tablo ve yorumları belirli bir teamülü takip etmektedir. Yani rapor ilgili haftada vatandaşların en çok bildirimde bulundukları konuları ihtiva etmesi yönünden de öneme sahiptir.

Haftalık raporun bir başka önem arz eden yönü de o hafta en çok bildirim alan ilk üç programa ait bildirimlerden bildirimlerin içeriğine ilişkin genel örüntü hakkında fikir verebilecek bildirim örneklerini her bir program için üçer adet olmak üzere bünyesinde barındırmasıdır.

Bu sayede raporun nihai muhatabı olan idare mevzubahis konuya ilişkin dolaylı olarak vatandaş tarafından da bilgilendirilmektedir. Bu uygulama vatandaşın dilinden ve yaklaşımından da doğrudan haberdar olma imkanı sağlamaktadır.

Şekil 10'da yer alan bu doküman standart bir haftalık rapor kapak örneğidir. Örnek, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Daire Başkanlığının yazılı izni ile bu tezde yer almaktadır.

Şekil 11

Haftalık Rapor



(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

3.4.4. Aylık Rapor

Aylık rapor, ayın sona ermesini takip eden haftanın ardından hazırlanmaya başlayıp bütün bir ayın verilerini ve bunlara ait yorumlamaları ihtiva eden geniş kapsamlı rapordur. Aylık rapor, birer aylık periyotlarda hazırlanan ve üst kurula mutat olarak arz edilen raporlama dokümanıdır.

Bu rapor içerisinde ilgili aya ait aldıkları bildirim adedine göre sayı ve yüzdelik dilim sıralamasına uygun olarak sıralanmış istatistiki veriler ve bunlara ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Bu rapor tabloların görselleştirilmesi, değerlendirmeleri ve veri açısından diğer raporlara göre daha zengin ve ayrıntılıdır. Rapor içeriğinde bildirimlerin türlerine göre tasnifi(Şikâyet, öneri/istek, beğeni), bildirimlerin yapıldığı bildirim aracına(444 1 178, Alo 178, Web Sitesi, e-Devlet, RTÜK Mobil) göre tasnifi, bildirimde bulunan vatandaşların; meslekleri, cinsiyetleri, yaş grupları ve bildirimde bulundukları illere göre tasnifi, en çok bildirim alan ilk beş

program türü, en çok bildirim alan ilk beş program, en çok bildirim alan kanallar ve programlar, en çok tasnif edilen beş inceleme kriteri, ilgili ayda en çok bildirim alan ilk üç program türüne ilişkin ayrı değerlendirmeler(Örneğin; en çok bildirim alan beceri ve direnç yarışmalarının ayrı değerlendirmesi ve bu kategoride yer alan yarışmaların ve bunlara ilişkin bildirimlerin içeriğine ilişkin genel örüntü hakkında fikir verebilecek örneklerinin yer aldığı kısım), en çok bildirim alan tele-alışveriş programları, en çok bildirim alan reklam kuşakları, geri bildirim istatistikleri gibi kısımlardan oluşmaktadır.

Ayrıca rapor, o ay vatandaşların en çok bildirimde bulundukları konuları ayrıntılı istatistiki incelemelerini ihtiva etmesi yönünden ayrı bir öneme sahiptir. Aşağıda yer alan doküman standart bir aylık rapor kapak örneği olup Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Daire Başkanlığının yazılı izni ile bu tezde yer almaktadır.

Şekil 12

Aylık Rapor



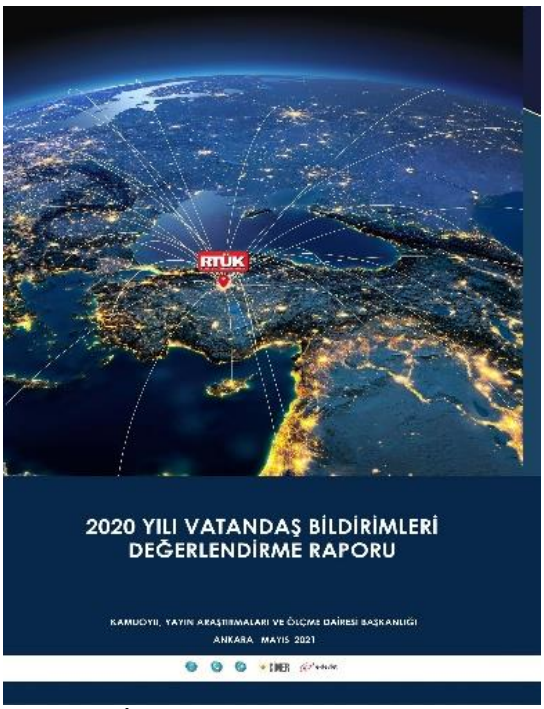
(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

3.4.5. Yıllık Rapor

Yıllık rapor içerisinde ilgili yıla ait istatistiki veriler ve bunlara ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Yıllık Rapor vatandaşların bildirimlerinden yola çıkılarak kamuoyunun görsel ve işitsel medyaya ilişkin hususlardaki yaklaşımlarının anlaşılması adına en önemli kaynaklardan birini teşkil etmekte ve burada elde edilen veriler kamu politikalarının geliştirilmesinde rol oynayabilmektedir. Yıllık rapor, vatandaş bildirimleri genel istatistikleri, vatandaş bildirimleri analizi, en çok bildirim alan programların değerlendirilmesi, ilgili yılın vatandaş bildirimleri geri dönüş istatistikleri ve televizyon izleme sürelerinin dağılımı ve sonuç kısımlarından müteşekkildir. Yıllık rapor o yıl vatandaşların en çok bildirimde bulundukları bu konuların alt başlıklar halinde ayrıntılı analizlerini ihtiva etmesi yönünden ayrı bir öneme sahiptir. Aşağıda yer alan doküman standart bir yıllık rapor kapak örneği olup Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Daire Başkanlığının yazılı izni ile bu tezde yer almaktadır.

Şekil 13.

Yıllık Rapor



(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

3.4.6. Olağanüstü Rapor

Bir gün içerisinde iletişim merkezine gelen vatandaş bildirimlerinin sayıca vasati miktarın çok üzerinde ve içlerinden bir programa ilişkin bildirim sayısının toplamın %25'ini geçtiği hallerde hazırlanan rapordur. Olağanüstü rapor nadiren başvurulan bir rapor türüdür.

Olağanüstü rapor özel olarak içerisinde hazırlandığı programın gün/saat bilgisi, programa özel hazırlanmış kriter tasnifi ve kanal/programın bildirimlerdeki yoğunluğunu ifade eden sayısal karşılaştırmalarını da ihtiva eder. Olağanüstü raporun bir diğer özelliği de içerisinde bildirimlerdeki genel kanaati yansıtacak bildirim örneklerinin yer almasıdır. Bu rapor Üst Kurula arz edilir.

Şekil 14

Olağanüstü Rapor



(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

3.5. Yapay Zeka Kullanımı: RTÜK İletişim Merkezinin Veri Analiz Robotu(VAR) Sistemi

Yapay zekâ; içinde bulunduğumuz iletişim çağının başat aktörlerinden biri olup bugün artık geri dönülmez biçimde medyanın da içinde yer aldığı birçok endüstri için vazgeçilmez unsur haline gelmiştir. Yapay zekâ; Haugeland tarafından 'bilgisayarları düşündürmek adına yeni ve heyecan verici bir çaba, makine ve zihnin gerçek manada uyumlu çalışması' olarak tanımlanmıştır(Maloof, 2017, s.4).

En basit ifadeyle yapay zekâ (AI), görevleri yerine getirmek için insan zekâsını taklit eden ve topladıkları bilgilere göre yinelemeli olarak kendilerini iyileştirebilen sistemler veya makineler anlamına gelir(Oracle, 2022). Yapay Zekâya ilişkin ilk çalışmalar 1940'larda Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletlerinde başlamıştır. Memleketimizde de bu alanda ilk defa 1959'da Ord. Prof. Dr. Cahit Arf "Makineler Düşünebilir mi ve Nasıl Düşünebilir?" adlı eseri kaleme almıştır.

Bugün yapay zekâ çağımızın en önemli dönüştürücü güçlerinden biridir; kurumların ve mesleklerin doğasını köklü biçimde değiştirmekte ve yeniden inşa etmektedir. Yapay Zekâ insanlık tarihinde internet devriminden daha köklü bir değişiklik yapması beklenen endüstriyel dönüşümlerin başında gelmektedir. Yapay Zekâ terimi; dinamik ve belirsiz ortamlarda akıl yürütme, anlam keşfetme, genelleme veya geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi insanlara özgü bilişsel kabiliyetlerle donatılmış sistemler için kullanılmaktadır.

Yapay zekanın temel bilimsel amacı, doğal veya yapay sistemlerde akıllı davranışı mümkün kılan ilkeleri anlamaktır(Poole vd., 1998). Yapay Zekâ, başta büyük veri ve hesaplama olmak üzere diğer dijital teknolojiler ile sinir bilimden de beslenen bir disiplindir. Acemoğlu vd. (2018), sermayenin sabit olduğu ve teknolojinin dışsal olduğu statik bir versiyonda otomasyon, emek payını azaltır, hatta ücretleri düşürebilirken, yeni görevlerin yaratılmasının tersi etkilere sahip olacağını belirtmektedir.

Antropoloji biliminde insan zekâsı üzerine yapılan çalışmalar bu disiplin için bir dönüm noktası olmuştur. Gelişmiş insan zekâsının hayvanların aksine kavram ile değil, kavramın kodlandığı dil ile düşündüğünün ortaya konması doğal dil işleme süreci

üzerine araştırmaların önünü açmıştır. Yapay zekâ temelde, 4 farklı makine algoritması öğrenme ailesine dayanmaktadır; Bunlar, Denetimli Öğrenme, Denetimsiz Öğrenme, Yarı Denetimli Öğrenme ve Destekli Öğrenme olarak sınıflandırılmaktadır(US Military – AI Report, 2020, s.3-4).

Birçok yeni teknoloji gibi Yapay Zekâ da ilk defa savunma sanayiinde kullanılmıştır. Ancak yıllar sonra sivil kullanımı yaygınlaşmıştır. Daha iyi anlaşılması açısından Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın (DARPA) 1970'lerde sokakları haritalandırma projesini gerçekleştirmesi veya yine DARPA'nın, bugün kamuoyunda yaygın olarak bilinen ve kullanılan Apple firmasına ait 'Siri' doğmadan on yıllar evvel askeri ve haber almaya yönelik amaçlarla kullanılmak üzere 2003 yılında ilk kişisel akıllı asistanları geliştirmesi gösterilebilir. Yapay Zekânın ilk ve yüksek bütçeli kullanım alanı askeri teknolojilerdir. Özellikle DARPA'nın yayınladığı yıllık raporlar incelendiğinde bu durum bariz olarak ortaya çıkmaktadır.

Sivil anlamda ise yapay zekâ kullanımı dünyada en çok dört temel alanda yoğunlaşmaktadır. Birçok alt dalları olmakla beraber bu alanlar; Bilgi Teknolojileri, Pazarlama, Finans ve Sigortacılık, Müşteri Hizmetleri'dir. Oxford Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, 2033 yılına kadar dünyada işlerin %47'sinin (yapay zekâ sayesinde) otomatik hale getirilebileceğini tahmin edilmektedir (Harvard Business Review, 2017).

Sektörel manada ise Yapay Zekâ kullanımı sayesinde yüksek miktarda işlemin daha düşük maliyetle yapılması, veri erişiminin artması ile ciddi rekabet avantajları oluşturabilmektedir. Gelişmekte olan yedi meslek kümesi arasında görülen "Veri ve Yapay Zekâ" alanında istihdam artışı diğer kümelere göre daha yüksek olacaktır. 2022 yılı itibarıyla 10.000 yeni işin 123 tanesinin bu kümeden olması öngörülmektedir. (UYZS, 2021, s.29)

Yapay Zekâya ilişkin çalışmalar veri hacminin genişlemesi ile güvenlik ve finans başta olmak üzere birçok farklı sektörde yeni faydaları beraberinde getirmiştir. Yapay Zekânın sosyoekonomik getirileri birçok ülkeyi kapsayan küresel bir yarışın başlamasına neden olmuştur. Ülkeler arasındaki rekabet ve iş birliğinin temel alanlarından biri hâline gelen Yapay Zekâya ilişkin ulusal politika ve strateji belgeleri 2016 yılından itibaren yayımlanmaya başlanmıştır.

ABD, Güney Kore ve Çin 2016; Kanada, Japonya ve Singapur 2017; Almanya, Fransa, Hindistan ve Birleşik Krallık 2018; Rusya ise 2019 yılında ulusal yapay zeka stratejilerini yayımlayan başlıca ülkeler olmuştur. İlk örnekleri AR-GE odaklı olan strateji belgeleri giderek sosyoekonomik yapıyı kapsayan özgün planlar haline gelmiştir. (UYZS, 2021, s.26)

Bugün Türkiye'de ve Dünyada gerek özel sektör gerekse kamu kurumları yapay zekâdan azami ölçüde faydalanmak ve bu doğrultuda kendilerine yeni kabiliyetler sağlamak üzere çalışmalarını sürdürmektedir. Bu kapsamda uzun zamandır süregelen birçok çalışma mevcuttur. Türkiye Cumhuriyeti de bu anlamda ciddi bir atılım gerçekleştirerek Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi (UYZS) 2021-2025 belgesini ortaya koymuştur. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Başkanlığı ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı iş birliğinde hazırlanan 'Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025'; *'müreffeh bir Türkiye için çevik ve sürdürülebilir yapay zekâ ekosistemiyle küresel ölçekte değer üretmek'* vizyonu ile alanında önemli çalışmalardan bir tanesidir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; teknoloji kullanımının oldukça yoğun olduğu yayıncılık sektörünün düzenleyici ve denetleyici kurumu olarak ifa ettiği vazife itibari ile kamuoyuna karşı sorumluluğunu daha iyi yerine getirebilmek maksadı ile Veri Analiz Robotu (V.A.R.) Projesini hayata geçirmiştir.

RTÜK bünyesinde uzun süredir devam etmekte olan "Veri Analiz Robotu/V.A.R" projesi ülkemizde yapay zekâ kullanımında öncü çalışmalar arasında yer almıştır. Söz konusu projenin hayata geçirilmesi ile RTÜK iletişim merkezine gelen vatandaş bildirimleri Yapay Zekâ marifeti ile inceleme kriterleri bazında tasnif işlemine tabi tutulmaktadır.

Veri Analiz Robotu projesinde; ilk olarak veri modeli tasarımı yapılmış ardından tüm verinin temizlenmesi ve ön işlemden geçirilmesi gerçekleşmiş akabinde verinin model formatına uygun olarak düzenlenmesi sağlanmıştır.

Projede süreç; makine öğrenmesi modellerinin ve sinir ağı modellerinin geliştirilmesinin tamamlanması ile devam etmiştir. Bunun ardından ise eğitim/test/değerlendirme süreçlerinin yürütülmesi gerçekleştirilmiştir. Modelden çıkan sonuçların değerlendirilmesi ve raporlanmasının tamamlanması ile mevcut aşamaya gelinmiştir.

Bu maksat doğrultusunda aktif ya da pasif tüm kriterler değerlendirerek Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı uhdesinde geçmişe dönük olarak kriter tasnifi yapılmış ve uzun yıllar boyunca yapılan milyonlarca tasnif işlemi bir araya getirilerek tüm işaretlemeleri kapsayacak biçimde öğrenmesi adına Veri Analiz Robotu'na tanıtılmıştır. Bu kertede sorumlu personeller ilgili işlemler için genel eğitim ve teknik eğitime tabi tutulmuştur.

Projenin gerçekleşmesi ile RTÜK İletişim Merkezi'ne gelen vatandaş bildirimleri için 6112 Sayılı Kanun'un 8. Maddesinde yer alan yayın ilkeleri dikkate alınarak belirlenen inceleme kriterlerinin tasnif işleminin gerçekleştirilmesi esnasında insan faktörü dolayısıyla oluşan yorum farklılıklarının makine öğrenmesi ilerledikçe azami ölçüde ortadan kalkması amaçlanmıştır.

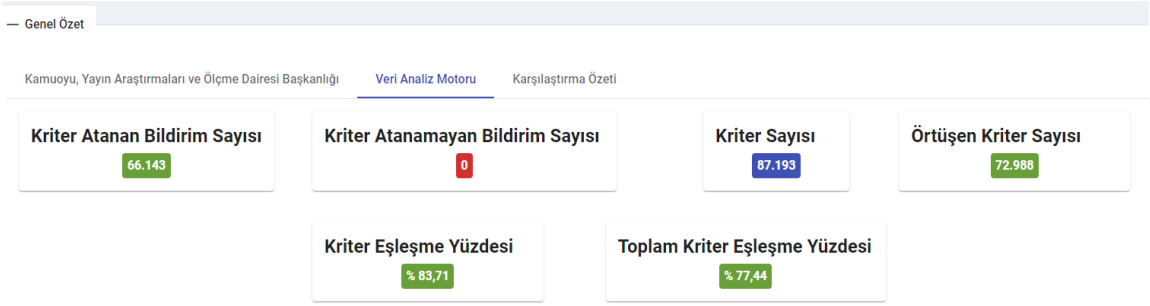
Elbette projenin model eğitimi için kullanılan veri seti içerisinde olmayan ve yapay zekânın daha önce hiç karşılaşmadığı yeni bir bildirim gelmesi ihtimali söz konusu olabilir, böyle bir durumda personel bu yeni bildirimi tespit edip analiz ederek çözüm üretebilecek yeterliliğe de haizdir.

Esasen Veri Analiz Robotu projesi; RTÜK Web Sitesi, e-Devlet, e-Devlet, RTÜK Mobil Uygulaması ve 444 1 178 / Alo 178 Çağrı Hattı üzerinden Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığının web tabanlı uygulama yazılımı olan RTÜK iletişim merkezine gelen vatandaş bildirimlerinin hızlı ve etkin bir biçimde tasnif edilebilmesi maksadı ile ortaya konmuştur.

Vatandaş bildirimleri veri sınıflandırma motoru ile ilgili işlemleri tamamlamakta içlerindeki hassas veya anlamlı bilgi olarak nitelenebilecek kısım ortaya konmakta ve makine öğrenmesi algoritmaları ile model işlenmektedir. Veri analiz robotu veri tabanı içerisinde 7 gün 24 saat esası ile çalışmakta olup bildirimler için anında kriter atamakta ve yaklaşık 2,5 dakikalık bir zaman zarfında 30 binden fazla bildirimi tasnif edebilmektedir. Kapasitesi ile özellikle olağanüstü dönemlerde hızlı ve efektif değerlendirme kabiliyeti ortaya koyacağı öngörülen sistem bu anlamda büyük bir açığı kapatacaktır. Veri analiz robotu geliştirilirken derin öğrenme algoritmalarından LSTM (Long Short-Term Memory) sinir ağ modeli kullanılmıştır.

Şekil 15

RTÜK İletişim Merkezi Veri Analiz Motorunun 20.12.2022 Tarihi İtibari İle Genel Vaziyeti.



(RTÜK İletişim Merkezi, Veri Analiz Motoru Bilgilendirmesi)

Veri Analiz Robotunun 20.12.2022 tarihi itibari ile kriter atadığı toplam bildirim sayısı 66.143'tür. Kriter atayamadığı bir bildirim ise bugüne dek mevzubahis olmamıştır. Atadığı toplam kriter sayısı 87.193 adet olup örtüşen kriter sayısı 72.988'dir. Bu durum da kriter eşleşme yüzdesinde %83,71'lik bir orana tekabül etmektedir.

Projenin bugün faal olduğu bir vakıadır. Projenin hâlihazırdaki icrai kısmında evvela tasnif işlemleri Veri Analiz Robotu tarafından gerçekleştirilmekte akabinde ise kontrol yapan personel tarafından hatalı/eksik veya fazla kriter işaretlemesi yapıldığı takdirde bu düzeltilmektedir. Bu safha yani kontrol safhası oldukça ehemmiyet arz etmektedir. Zira söz konusu kontroller Veri Analiz Robotu sisteminin öğrenmeyi sürdürmesini, kendini geliştirmesini ve isabetli tahminleme payını artırması adına hayatidir. RTÜK İletişim Merkezi aracılığıyla üst kurula iletilen ve "Veri Analiz Robotu" tarafından tasniflenen vatandaş bildirimleri ilgili kanun kapsamında üst kurul personeli tarafından da kontrol edilmesi, verilerin doğru bir şekilde sınıflandırılmasını ve böylelikle sistemin daha iyi karar vererek daha doğru tahminleme yapması sağlamaktadır. Sistem optimal düzeyde veri birikimi oldukça güncellenmekte ve eğitilerek gelişmeye devam etmektedir. 01.03.2021 tarihinden bu yana kesintisiz bir

şekilde çalışmaya devam eden "Veri Analiz Robotu", bu süreci de başarı ile tamamlamıştır.

3.6. OFCOM

Birleşik Krallık, BBC'yi kurarak batıda ticari radyo ve televizyon yayıncılığında öncü ülke olmuş ve 1980 yılına değin de bu alanda kamu tekelini sürdürmüştür. Kamu tekelinin ortadan kalkması sonrasında oluşan durum ise yeni ihtiyaçlar ve yeni düzenlemeler gerektirmiştir. Medya alanının farklı kısımlarında düzenleyici ve denetleyici 5 farklı otoritenin bulunduğu Birleşik Krallık'ta tüm bu kurullar bir araya getirilerek Elizabeth II tarafından 2001 Haziranında bir parlamento konuşmasında bağımsız düzenleyici ve denetleyici otorite olan OFCOM kurulmuş ve 2003 senesinde resmen göreve başlamıştır(BBC News, 2003, p. 1).

OFCOM'un görev alanına giren konular şunlardır(OFCOM, What is Ofcom, p.1-10).

- İletişim servislerinin, geniş bant da dahil olmak üzere toplum kullanımına sunulması
- Çeşitli izleyici gruplarına hitap eden farklı radyo ve televizyon yayıncısı şirketlerin arasında çoğulculuğun sağlanması ve bunların yüksek kalitede programlarına erişimin sağlanması
- İsteğe bağlı yayıncılıkta zararlı ve saldırgan içeriklere karşı izleyici ve dinleyicinin korunmasına yönelik tedbirlerin alınması
- İnsanların yayınlarda mahremiyetlerinin ihlaline, haksız ithamlara ve tavırlara karşı güvence altına alınması
- Radyo spektrumunun en etkili biçimde kullanımının sağlanması
- Birleşik Krallık topraklarındaki her bir adrese haftanın 6 günü boyunca standart fiyatlandırmadan evrensel postacılık hizmetinin sağlanması

OFCOM tüm Birleşik Krallık sınırları dahilinde radyo ve televizyon yayıncılığı alanında lisans verme yetkisine haiz yegâne kuruluştur. Radyo ve televizyon alanında yayıncılık hizmetine imkân verilecek programların içeriğine ilişkin yayın ilkeleri OFCOM tarafından belirlenir. En iyi biçimde hesaplandığı görülen bu yayıncılık ilkelerini güvence altında tutmak, zaman zaman gözden geçirmek ve revize etmek OFCOM'un görevidir.

Bu konular ilkesel düzeyde 2003 tarihli İletişim Yasasının 319. Maddesinde belirlenmiş ve çeşitli kanuni değişikliklere uğrayarak güncellenmiş son halinde bu biçimde belirtilmiştir(Communications Act, UK Public General Acts, 2003).

Düzenleyici ve denetleyici olduğu alanda birçok konuda öncülük de eden OFCOM'un mevzubahis sorumlulukları yerine getirmek için ise akademi ile eşgüdüm ve işbirliği halinde çalıştığı da bilinen bir gerçekliktir. Her ne kadar ileride kısaca değinilecek olan Cambridge müşavirleri daha ön planda olsa da, bu kuruluşun akademik nicel ve nitel metotlarla ölçümlenen ve Londra Üniversitesince de yayımlanan çeşitli raporlamaları mevcuttur.

Edwards, L. ve arkadaşları (2021), OFCOM'un medya okur-yazarlığının spesifik türlerinden; izleyicilerin konuları değerlendirme parametre ve stratejilerine, izleyicilerin medya endüstrisinin nasıl anlamlandırdığına, izleyicilerin yayınlara karşı takındıkları rasyonel ve/veya içgüdüsel tepkilerine, oyunlaştırma ve çevrimiçi dezenformasyona, hatta izleyicilerin kaynak güvenilirliği algılarına değin geniş bir yelpazede güncel araştırma ve çalışmalar yürüttüğünü ortaya koymaktadır.

Kristjánsson ve arkadaşları(2021), ise özellikle 'Quantum İletişim Raporu' gibi daha ileri ve teknik altyapıya ilişkin ve öncü raporlamaları yapmaktadır. Bu raporlarda içinde bulunduğumuz iletişim çağının geleceğine ilişkin oldukça önemli ve ufuk açıcı değerlendirmeler mevcuttur.

OFCOM'un son yıllarda ön planda tuttuğu ve özellikle dijital araçlar ağırlıklı olmak üzere geniş yer verdiği konulardan biri ise izleyici bildirimleri konusudur. Konu sonraki bölümlerde genişçe incelenecek olsa da şunun ifade edilmesi yerinde olacaktır. Mevcut durum; zamansal olarak geriye doğru da takip edildiğinde geçtiğimiz yıldan itibaren özellikle izleyicilerin işbirliği ve olumlu kanaatlerinin elde edilmesi hususunda

bir kamu otoritesi için oldukça uzun vadeli, iyi planlanmış ve süreklilik arz eden bir çabanın söz konusu olduğu kanaatini oluşturmaktadır.

3.7. RTÜK İletişim Merkezi Hakkındaki Vatandaş Bildirimlerinin İncelenmesi

RTÜK'e gelen vatandaş bildirimleri 01.01.2021-31.12.2021 tarihleri arasında, bildirim türleri; yayıncı türü veya teknik tür olmayıp RTÜK olan doğrudan kuruma ilişkin yapılan bildirimler kamuoyu portalı aracılığıyla taranmıştır. Daha nitelikli veri elde edebilmek adına zaman aralığı özellikle bir yılla sınırlı tutulmuştur. Bu bildirimler içerisinde araştırma safhasında bilgiyi hassaslaştırabilmek adına anahtar kelime ile arama yöntemi kullanılarak iletişim merkezine ilişkin olan bildirimler ayrılmış ve bu sayede farklı konuları içeren bildirimler dışarıda bırakılmıştır. Arama aygıtında; 'rtük, mail, mobil, posta, telefon, numara, şikayet, çağrı, web, iletişim, kimlik, bilgi, internet, geri, dönüş, ulaş, ara, arama, bildirim, 444 1 178, 178, e-devlet, Cimer, form, kayıt, sayfa, hata, giriş, web ve site' ifadeleri aramaya dâhil edilmiştir. Ham verinin temizlenebilmesi adına '-kapatma,-ceza,-sansür,-haber,-logo' ifadeleri çıkartılmıştır. Bu sayede doğrudan RTÜK İletişim Merkezine ilişkin verinin elde edilmesi hedeflenmiştir.

Bu bir yıllık tarih aralığında gelen bildirimler ile ilgili bahsedilen kısıtlar dikkate alındığında ulaşılan sayı RTÜK İletişim Merkezine ilişkin 17 adet bildirimdir. Rassal olarak bu bildirimlerden bir örneğe aşağıda yer verilmiştir. Mevzubahis bir senelik zaman aralığında alınan toplam bildirim sayısının 44.175 olması göz önüne alındığında 17/44.175 bu derece düşük bir oran hipotez testine tabi tutulduğunda %0,1'lik (binde birlik) anlamlılık düzeyinin altındadır. Geçmiş beş yıllık veri incelendiğinde de sonuç aynıdır. Bu yüzden İletişim merkezinin çalışma mekanizması ile ilgili herhangi bir problem görülmemektedir. Söz konusu bildirimde vatandaş bilgi toplama sürecinin uzun olduğundan yakınmıştır ancak TC kimlik numarası vb. kişisel bilgiler veri güvenliği ve suistimallerin önlenmesi yönünden ciddi bir emniyet supabı teşkil

etmektedir. Bu durum aynı zamanda Halkla İlişkiler disiplini adına Araştırma Safhası olarak nitelenebilecek bildirim kaydı tasnif işleminin oldukça doğru biçimde çalıştığının önemli bir göstergesidir.

Örnek Bildirim:

'RTÜK kurumundan şikâyetim; bu kadar bilgi toplayamazsınız yarım saatim size bilgi vermekle geçiyor ve her defasında benden aynı bilgileri istiyorsunuz. Bir de RTÜK'ün tüm kanalları denetlemediğini düşünüyorum ve denetimini yetersiz buluyorum.'

(Kayıt No: 1115801)

BÖLÜM 4 - Bulgular ve Yorumlar: RTÜK ve OFCOM'un İletişim Merkezlerinin Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Karşılaştırması

4.1. RTÜK İletişim Merkezi ile OFCOM'un İletişim Merkezlerine Ait Bildirim Miktarlarındaki Genel Seyir

RTÜK İletişim Merkezi'nin OFCOM'un bildirim sistemlerinin halkla ilişkiler açısından incelenmesi ve karşılaştırılması uygulamanın güçlü ve zayıf yanlarının anlaşılması adına dikkate değerdir. Özellikle bildirim tasnifinde kullanılan inceleme kriterleri, raporlama açısından halkla ilişkiler faaliyetindeki yerinin anlaşılması bu anlamda önem arz etmektedir.

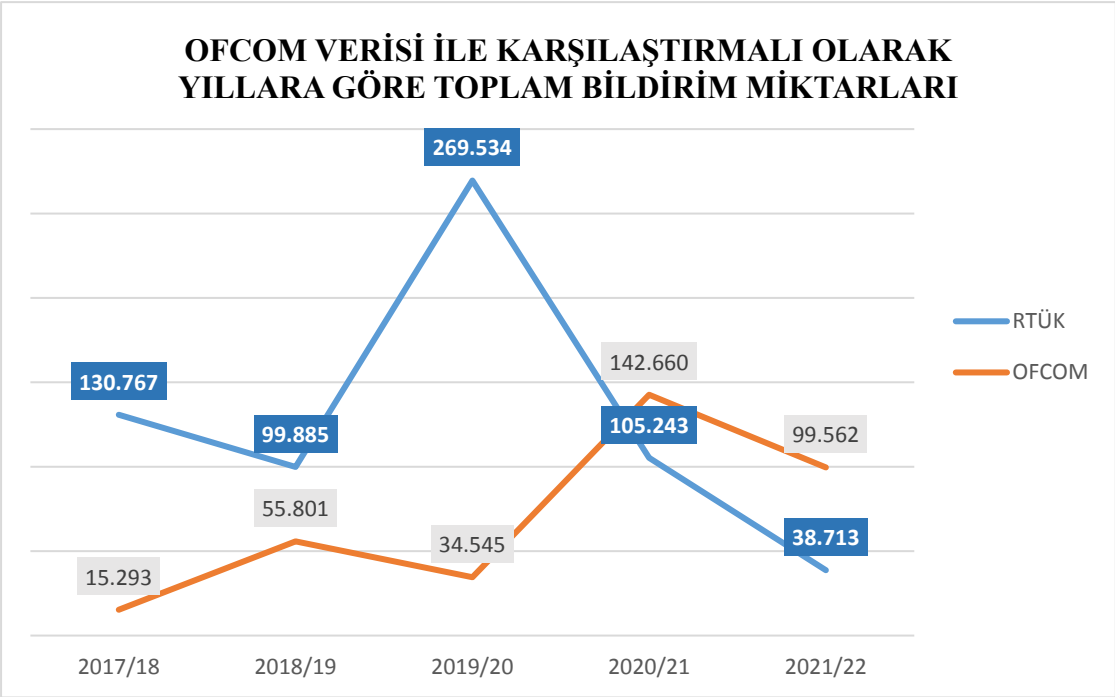
Bildirim miktarlarındaki genel seyir halkla ilişkiler uygulaması hakkında kanaat oluşturmaya yeterli değildir ancak zamansal anlamda daha geniş periyotlar ve diğer parametreler kullanılarak bu mümkündür.

Bu iki husus Türkiye'deki mevcut uygulama, RTÜK İletişim Merkezine gelen vatandaş bildirimleri hakkında raporlamalar hiyerarşi içerisinde doğrudan Üst Kurula ve bunun dışındaki raporlamalar düzenli(eşit zaman periyotlarına dayalı) olmayan aralıklarda kamuoyuyla bilgi paylaşımı şeklinde olup geri dönüşler bildirimde bulunanın talebi halinde ancak başvuru sahibi ile sınırlı olacak bir biçimde gerçekleşmektedir.[2]

[2] Bu konuya(RTÜK İletişim Merkezi) ilişkin daha önce hazırlanmış bir kitap, tez vb. materyal yoktur, ilk defa çalışılmakta olup kurumun meslek personeli olarak tecrübi bilgi aktarımı yapılmaktadır. Hususlar daire personel ve idarecilerince teyit edilmiştir. Ayrıca RTÜK Web Sitesinde OFCOM'un aksine haftalık rapor bilgilendirmesi yapılmaması da bunu teyit eden bir başka husustur.

Şekil 16

Ofcom Verisi İle Karşılaştırmalı Olarak Yıllara Göre Toplam Bildirim Miktarları



(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

OFCOM'un toplam bildirim sayılarında dikkate değer bir artış söz konusu olup bu durumun yeni ortaya konulan halkla ilişkiler uygulama faaliyetleri ile ilintili olduğu düşünülmektedir. Zira bu faaliyetlerin ortaya konmaya başladığı dönem ile grafiğin dramatik yükselme seyri arasında bir benzerlik söz konusudur.

Her iki ülkede de 2020 yılında yaşanan dramatik yükselişin ise bütün dünyaya tesir eden Covid-19 salgınında yaşanan eve kapanma dönemleri ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir. Toplam miktar değişimlerinin ardışık olmakla birlikte zamansal farkının ülkelerin kendine özgü salgın ve bulaş seyri ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

4.2. RTÜK İletişim Merkezi ile OFCOM'un İletişim Merkezlerinin Bildirim Tasnifinde Kullandığı İnceleme Kriterlerinin Karşılaştırması

Halkla İlişkiler Sürecinde belirtilen Araştırma safhasına tekabül etmektedir. İletişim merkezlerine gelen bildirimler burada toplanmakta ve inceleme kriterlerine uygun olarak tasnif edilmektedir. Bu safhanın önemi vatandaşlardan gelen, uzman raporlamasına ilişkin altlık oluşturabilen(Uzman izlediği programa ilişken kendi inisiyatifi çerçevesinde raporlama yapar, bildirimler yalnızca bir altlık sağlayabilir) ve zaman zaman kamu politikalarının geliştirilmesinde dikkate alınan bu verilerin nasıl sınıflandırıldığıdır. Araştırma safhasında bildirim kullanımı literatür kısmında ayrıntılı açıklandığı üzere halkla ilişkilerde yaygın kullanılan bir yöntemdir. En az onun kadar önemli görülebilecek bir başka husus ise Kotler'in deyimi ile hassaslaştırılması elde edilen ham bilginin kullanılabilmesi için gelen bildirimlerin nasıl tasnif edildiğidir.

Her iki ülkeye ait düzenleyici ve denetleyici otoritelerin tabi olduğu kanun ve kurallar farklılık arz etmektedir. Bu durum kanun kaynaklı parametreler farklılık arz ettiği için direkt olarak vakalar üzerinden bir incelemeyi oldukça güçleştirmektedir. Daha önceki yıllarda OFCOM tarafından yayınlanan yıllık raporlarda bildirimler başlığı altında tasnif edici inceleme kriterleri veya başka bir deyişle bildirimlere ilişkin tema/konu bazlı bir bilgilendirici başlıklar söz konusu olmayıp yalnızca toplam bildirime ilişkin yalın sayısal veriler söz konusu idi(OFCOM, 2019-2020 Annual Report, s.162). Bu durum geçtiğimiz 2021 yılında daha tematik bir yapı arz eden inceleme kriterlerinin kullanıma geçmesi ile değişmiştir. En nihayetinde konular bazında bu defa bir karşılaştırma imkânı meydana gelmiştir.

Öncelikle burada RTÜK ve OFCOM'un tasnif için kullandığı kriterler mevcut olup bunlar kanunlar uyarınca belirlenmiş yayın ilkelerine dayanmaktadır. Bu kriterler yayın ilkelerine göre inceleme yapılırken de vatandaşların bildirim yaptıkları hususunun hangi kriterde tasnif edildiğinin bilinmesi adına önemlidir. OFCOM'un hazırladığı yıllık rapor incelendiğinde RTÜK'teki inceleme kriterine karşılık gelen ve yayın ilkelerinden ayrı olarak 'Main Broadcasting Code İssue' yani ana yayın ilke konusu olarak 2021 yılında belirlenen başlıklar şu şekilde tespit edilmiştir (OFCOM Annual Report 2021-2022, s.167).

Bu başlıklar; Çocukların Korunması ‘Protection of Minors’, Suç İçerikleri ‘Offence’, Zararlı İçerik ‘Harm’, Tarafsızlık ‘Due impartality’, Yayınlarda Ticari Referanslar ‘Commercial References’, Yarışma Programları ve Bağış Kampanyaları ‘Competitions/Charity Appeals’ ve Reklam Süreleri ‘Advertising Minutage’ şeklindedir. Aşağıdaki tabloda RTÜK’ün kullandığı inceleme kriterlerinin karşısında kriterin OFCOM’daki karşılığının ne olduğuna ilişkin bir değerlendirme hazırlanmıştır.

Bu değerlendirmenin hazırlanabilmesi adına ikincil kaynak olarak OFCOM’a ait yıllık raporda yer alan inceleme kriterleri ile yayıncılıkta dikkat edilmesi gereken ilkelerin ve gerekliliklerin yer aldığı ‘The Ofcom Broadcastıng Code’[3] incelenmiş orada yer alan başlıkların burada da yer aldığı yayın ilkelerinden mülhem ancak daha genel ve tematik tasnif kriterleri halinde olduğu ve bildirimlerin tasnifinin böylece gerçekleştiği anlaşılmıştır. OFCOM’un geçmiş yıllardaki yıllık raporları incelendiğinde bu yıl geçmişten farklı olarak 2021 yılı raporunda bu kriterler kullanılarak istatistiki veriler açıklandığı görülmüştür. OFCOM’da kriterlerin sayıca az olması ve Suç kriterinde bir yılda gelen toplam bildirimlerin yaklaşık % 90’ının yer alması RTÜK’te birçok farklı kriter başlığında tasnif edilen konu başlıklarının OFCOM’da daha genel ölçülerde tasnif edildiğini göstermektedir.

İnceleme Kriterleri vatandaş bildirimleri yolu ile kamuoyunun hassasiyet gösterdiği konuların anlaşılması ve eğer gerekli ise bu konulara yönelik yeni stratejiler geliştirilmesi adına ciddi önem taşımaktadır. Bu kriterlerin ayrıntılı olması kamuoyunun beklentilerinin anlaşılması adına oldukça önemlidir. Halkla İlişkiler disiplini Araştırma safhasında bildirimlerin inceleme kriteri aracılığıyla incelenmesi Kotler’in verinin hassaslaştırılması prensibinin uygulanabilirliğini sağlamakta olup ve söz konusu veri birincil bir kaynaktır.

Değerlendirme şu şekildedir. Öncelikle RTÜK ve OFCOM bildirim inceleme kriterleri karşılaştırıldığında; bazı ortak özellikler göze çarpmaktadır. Öncelikle bir bildirim her iki organizasyonda da birden fazla kriterle işaretletilebilmektedir. OFCOM 2021/2022 yılı yıllık raporunda da bir içeriğin birden fazla kritere tabi olabileceği belirtilmiştir(OFCOM Annual Report 2021-2022).

[3]Bkz. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/132073/Broadcast-Code-Full.pdf (Erişim tarihi:24.07.2022)

Bu konuda RTÜK bünyesinde henüz uzmanların doğrudan bildirim inceleme sürecine yönelik hazırlanmış dokümantasyon yahut çalışma usulünü içeren direkt bir yazılı kaynak bulunmamakta ise de konu, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı personelinin tecrübi bilgileri ile maruftur.

RTÜK'ün inceleme kriterleri olan "Çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verici yayın" ile "Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar edici ve şiddeti teşvik edici yayın" kriterlerinin OFCOM'da karşılığının Çocukların Korunması kriteri 'Protection of Minors' olduğu değerlendirilmektedir.

RTÜK'ün inceleme kriterleri olan; "Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı yayın" kriteri, "Suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü, suç tekniklerini öğretici nitelikte yayın" kriteri, "Terörü öven, teşvik eden/ terörün amaçlarına hizmet eden yayın" kriteri, "Alkol, tütün, kumar ve bağımlılık yapıcı madde kullanımına özendirici yayın" kriteri, "Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek davranışları teşvik edici yayın" kriteri, "Irk, renk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farklılıklarını kin ve düşmanlığa sevk edecek, toplumda nefret duyguları oluşturacak biçimde kullanan/ engellilik, siyasi ve felsefi düşünce ve benzeri konularda ayrımcılık yapan yayın" kriteri, "İzinsiz Yayın" kriteri, "Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar eden yayın" kriteri, "Şiddeti Özendirici veya Kanıksatıcı Yayın" kriteri, "Kuruluş/kişileri eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı ve ya iftira niteliğinde ifadeler içeren, insan onuru ve özel hayatın gizliliğine aykırı yayın" kriteri ve "Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, baskı ve/veya istismar içeren yayın" kriterinin karşılıkları olarak OFCOM'da Suç kriteri 'Offence' olduğu değerlendirilmektedir.

RTÜK'ün inceleme kriterleri olan; "Haber bültenleri ve haber programlarında tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almayan, toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olan yayın" kriteri, "Anket ve kamuoyu yoklamalarının hazırlık aşamasından sonuçların ilanına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi hususunda şüphe uyandırıcı yayın" kriteri, "Hukukun üstünlüğü, adalet ve tarafsızlığa aykırı yayın" kriteri, "Kişiye Yönelik Şikâyet" kriteri, "Seçim yasaklarına aykırı yayın" kriteri, "Siyasi parti/demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü, taraf tutar nitelikte yayın" kriteri, "Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilan edilemez, suçluymuş gibi gösterilemez/Masumiyet Karinesi" kriteri ve "Yayıncının editoryal

bağımsızlığına yönelik ‘kamusal sorumluluk anlayışı’ ile uyuşmayan yayın” kriterleri OFCOM’da karşılığının Tarafsızlık kriteri ‘Due impartality’ olduğu değerlendirilmektedir. ‘Due Impartiality’ kriteri yalnızca Haber programlarını, mevcut kamu politikaları hakkındaki değerlendirmeler ile politik ve endüstriyel ihtilaf konularını kapsamaktadır(OFCOM, sct.5, Due Impartiality).

RTÜK’ün inceleme kriterleri olan; “Cinsel İçerikli ve Müstehcen Yayın” kriteri, “Genel Ahlak, Manevi Değerler ve Ailenin Korunması İlkesine Aykırılık” kriteri ve “Toplumsal psikolojiye zarar verici yayın” kriterinin karşılıkları olarak OFCOM’da Zararlı İçerik kriteri ‘Harm’ ın kullanımda olduğu değerlendirilmektedir.

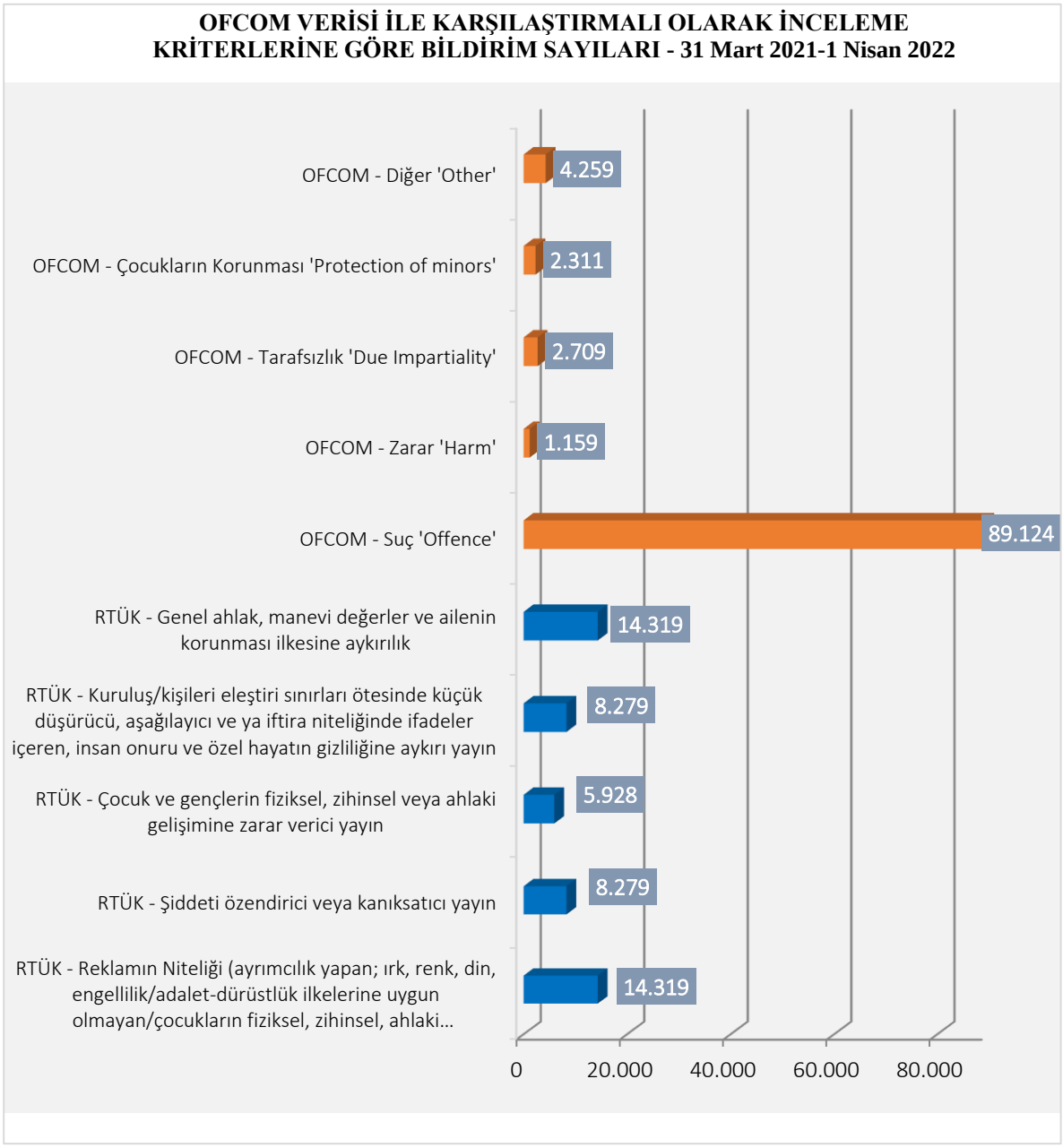
RTÜK’ün inceleme kriterleri olan; “Gizli Reklam/Ürün Yerleştirme”, ”Yanıltıcı, aldatıcı, tüketicinin çıkarlarına zarar verici reklam” ve “Reklamın Niteliği (ayrımcılık yapan; ırk, renk, din, engellilik/adalet-dürüstlük ilkelerine uygun olmayan/çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki gelişimlerine zarar verici/ kadın ve çocukları istismar edici/sağlık-çevre ve güvenliğe zarar verici reklamlar)” kriterlerinin OFCOM’da karşılığının Yayınlarda Ticari Referanslar kriteri ‘Commercial References’ olduğu değerlendirilmektedir.

RTÜK’ün inceleme kriteri olan; “Reklamın Niceliği (Reklamın süresi ve sıklığı)” kriterinin OFCOM’da karşılığının Reklam Süreleri kriteri ‘Advertising Minutage’ olduğu değerlendirilmektedir.

RTÜK’ün inceleme kriteri olan; “Koruyucu Sembol Sistemi”, “Toplumun milli değerlerine aykırı yayın”, “Beğeni”, “Öneri – Talep”, “Program Uyarılsın - Ceza Verilsin - Kaldırılsın/Kanal Kapatılsın”, “Programın tamamının veya bir bölümünün tekrar tekrar yayınlanması / Özetlerinin yayınlanması / Program saatine uymama”, “Teknik Şikâyet (Enterferans, ses seviyesi)” ve “Türkçenin özellik ve kurallarına uygun olmayan, argo, küfür, kötü söz içeren yayın”^kriterlerinin OFCOM bünyesinde karşılığı olabilecek herhangi bir inceleme kriterine rastlanmamıştır. Buna mukabil OFCOM’un inceleme kriteri olan; Yarışma Programları ve Bağış Kampanyaları kriteri ‘Competitions/Charity Appeals’ kriterinin de RTÜK bünyesinde karşılığı olabilecek herhangi bir inceleme kriterine rastlanmamıştır.

Şekil 17

Ofcom Verisi İle Karşılaştırmalı Olarak İnceleme Kriterlerine Göre Bildirim Sayıları (31 Mart 2021-1 Nisan 2022)



(Ek-1'de yer alan 9001 No'lu İzin Evrakı, 2022)

Bir yıllık verinin çalışma sistematiğinin anlaşılması için yeterli fikir vereceği öngörülerek yukarıdaki şekilde yer alan karşılaştırma hazırlanmıştır (Ofcom Annual Report and Accounts 2021/22, s.165).[4]

Yapılan inceleme RTÜK iletişim merkezine gelen bildirimlerin tasnif kriterleri daha dengeli bir dağılım sergilerken OFCOM için 'Suç' – Offence kriterinin diğer tüm inceleme kriterlerinin toplamından kat be kat fazla bir oranda bildirim içermesi dikkat çekmiştir. Bu inceleme kriterinin daha genel olduğu ve çok fazla inceleme öğesini bünyesinde barındırması ile veriyi halkla ilişkiler süreci için bu kısımda kâfi düzeyde hassas hale getiremediği değerlendirmesini ortaya koymuştur.

Ayrıca, OFCOM'un hazırladığı yıllık rapora göre; 2021- 2022 dönemine ilişkin yer alan bir yıllık zaman diliminde her bir tarihteki program bölümü ayrı ayrı vaka olarak değerlendirilmek üzere 11.932 program için 99.562 bildirim aldıklarını ifade etmiştir. Uzmanların yaptığı incelemeler neticesinde bunlardan 28 tanesi soruşturulmaya değer görülmüş ve bunların ancak 17 tanesinde bir ihlal tespit edilmiştir. Bu yıl yayın içeriklerinden dolayı sadece bir kanal için yayın lisansı iptali gerçekleştirilmiş ve kapatma cezası uygulanmıştır (OFCOM Annual Report, 2022).

4.2.1. RTÜK'te Araştırma Safhasında Yapay Zekâ Kullanımının (Veri Analiz Motoru Projesi) OFCOM ile Karşılaştırılması

Yeni teknolojilerin kullanımının yoğun olduğu alanlardan, medya ve yayıncılık dünyasına ilişkin düzenleyici ve denetleyici otorite olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, kamuoyuna karşı sorumlu olduğu vazife itibari ile yapay zekâdan da faydalanarak geçtiğimiz sene içerisinde "Veri Analiz Robotu/V.A.R" projesini hayata geçirmiştir. Üst Kurul bu proje ile birlikte yapay zekâ kullanımını gerçekleştiren kamu kurumları arasında yerini almıştır.

[4] Sıhhatli bir karşılaştırma için aynı tarih aralıklarının geçerli olması gerektiğinden OFCOM'un Yıllık Raporunda belirttiği tarih aralığı olan 1Nisan-31Mart aralığı esas alınarak RTÜK iletişim merkezi, kamuoyu portalı aracılığı ile elde edilen bildirim sayıları kullanılarak hazırlanmıştır, tasnif dışı kapsamındaki bildirimler ise dâhil edilmemiştir.

Proje ile RTÜK İletişim Merkezi'ne gelen vatandaş bildirimleri için 6112 sayılı kanunda mündemiç olan inceleme kriterleri ve bunların tasnif işleminin gerçekleştirilmesi amaçlanmış ve bu maksatla, geçmişten günümüze tüm inceleme kriterleri ve bu kriterler kapsamında uzun yıllar boyunca yapılan milyonlarca tasnif işlemi bir araya getirilerek, "Veri Analiz Robotu/V.A.R."ın öğrenmesi için yapay zekâya tanıtılmıştır. Proje kapsamında RTÜK İletişim Merkezine gelen yayınlara ilişkin vatandaş bildirimleri, derin öğrenme algoritmalarından LSTM (Long Short-Term Memory) sinir ağ modeli kullanılarak sayısallaştırılmakta ve veri sınıflandırma motoru ile ön işlemlerden geçirmektedir. Metinlerdeki anlamlı ya da hassas bilgi olarak nitelendirilen bilgi böylelikle orta konmakta ve sistemin daha iyi karar vererek daha doğru tahminleme yapması sağlanmaktadır. Bu sayede her geçen gün tahminlemede ilerleme sağlanmaktadır. Sistem her yeni gelen veri ile birlikte beslenerek eğitilmeye ve gelişmeye devam etmektedir.

OFCOM adına 2019 yılında Cambridge Müşavirlerince 'İçerik Denetimlerinde Yapay Zekâ Kullanımı' başlıklı bir rapor yayınlanmıştır. Endüstride ve regülasyonlar konusunda giderek önemi artan yapay zekânın karşılaştığı zorlukları belirleme gayretinde olan rapor; üç ana konuya dikkat çekmektedir. Bunların ilki yapay zekâ kullanımı sonrası insan faktörünü içeren bir iş akışı olması gerektiğidir, zaman içinde öğrenme süreci devam ettikçe insan faktörüne ihtiyacın azalacağı ifade edilmektedir. İkinci konu yapay zekânın bilinçsiz teknolojik önyargı oluşma ihtimalidir, algoritma insanın aksine parametre seçerken kültürel farklılıkları anlayamaz ve bu durum zararlı içeriğe ilişkin önyargılı tasniflere sebep olabilir. Üçüncü konu ise zararlı içerik kategorilerinin güncelliğini koruyabilmesi için veri setlerinin paylaşımının teşvikidir(European Platform of Regulatory Authorities, 2019).

OFCOM'a ait tüm bu raporlama bir karine teşkil edebileceği düşünenler olsa da de konunun daha ziyade çevrimiçi içeriklere odaklanması söz konusudur. Ayrıca, OFCOM'un basılı, görsel-işitsel, sosyal ya da dijital hiçbir mecrada kendi bildirim tasnif sürecinde yapay zekâya ilişkin aktif kullanım içerisinde olduğuna dair bir geçerli olabilecek bir ibare de bulunmamaktadır. Bu durum mevcut bilgiler ışığında yapay zekâ kullanımında RTÜK İletişim Merkezinin OFCOM'un önünde olduğu tespitine de imkan tanımaktadır..

4.3. RTÜK İletişim Merkezi ile OFCOM'un İletişim Merkezlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetinde Planlama Safhası

RTÜK bünyesinde planlamalar yıllık yapılmakta olup, Kamuoyu dairesi içerisinde RTÜK İletişim Merkezi ile ilgili çalışmalarda bulunacak personel bellidir. Planlama safhası kurum içi bir kısım olup idarenin beklentileri ile araştırma safhasında ortaya konan çıktıların ele alınıp bu doğrultuda kamu politikaları çerçevesinde bir strateji belirlenmesi ile mümkündür. Belirlenen kurumsal stratejiye göre bir sonraki aşama olan uygulama safhasında nelerin yer alacağı belirlenir. Planlama aşamasında belirlenen halkla ilişkiler stratejisi ve buna uygun araçlar, Üst kurula arz edilir.

4.4. RTÜK İletişim Merkezi ile OFCOM'un İletişim Merkezlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetinde Uygulama Safhası: Faaliyette Araç Kullanımının Karşılaştırılması

Uygulama Safhası bir halkla ilişkiler faaliyetinde hedef kitle ile doğrudan erişim sağlanan kısım olması hasebiyle, direkt olarak kurumsal itibara tesir eden bir yönü vardır. Bu yüzden bu kısım kurum ve kuruluşlar için ayrıca önemlidir. Söz konusu olan kamuoyuna karşı sorumluluğu olan kamu otoriteleri olduğunda ise uygulama safhasının idarelerce dikkate değer olması elzemdir diye de ifade edilebilir.

4.4.1. Dijital Araçlar: RTÜK ve OFCOM'a ait İletişim Merkezlerinin Youtube mecrasındaki Durumu; İletişim Merkezi Tanıtım Spotlarının Göstergebilimsel Çözümlemeleri

Göstergebilim *(fr. semiologie)*; işaretleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanır(Rıfat, 1996). Örneklendirmek gerekirse, çağdaş göstergebilim çözümlemelerinin en önemlilerinden biri; bilim insanı ve yazar Umberto Eco tarafından

kaleme alınan ve Bond Film serilerinin incelendiği 'Fleming'de Anlatısal Yapılar / *Narrative Structures in Fleming*' adlı çalışmadır. Bu çalışma ile işaretler incelenerek kültürel anlamda sembolizm, karşıtlık ve ideolojinin[5] film sahneleri üzerinden çözümlemesi sağlanmıştır (Eco, 1992).

Kuruluşların web sitelerinden ulaşılan resmi Youtube adreslerinde yer alan ve linki dipnotlarda mevcut olan İletişim Merkezlerinin tanıtımına ilişkin spotlar; göstergebilim çözümlemesine tabi tutulmuştur. RTÜK İletişim Merkezi tanıtım spotudaha sade bir yapıdadır (RTÜK resmi Youtube Adresi, RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Videosu).

Buna mukabil OFCOM'un hazırladığı spot bütün bildirim ve değerlendirme süreçlerini ayrıntılı bir biçimde açıklamaktadır (OFCOM resmi Youtube Adresi, OFCOM "İletişim Merkezi" Tanıtım Videosu).

Çalışmanın bu kısmında ilk bölümde ayrıntılı bahsedilen ve sosyal bilimlerde önemli araştırma yöntemlerinden olan literatür taraması kullanılarak anlatılan göstergebilim çözümlemesinin kuramsal altyapısı tekrar ifade edilmemiştir. Burada ilgili spotlar nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilim analizine tabi tutulmuştur.

Anlaşılacağı üzere bugünkü modernite sonrası dönem; filmlerde, haberlerde, reklam kuşaklarında, kamu spotlarında, panolarda, afişlerde ve hemen her mecrada insanları göstergelerle çevrelemiştir. Buralardaki sembollerin anlaşılması için Saussure, Barthes ve Eco gibi göstergebilim teorisyen ve uygulamacılarının önceki çalışmaları incelenerek hareket edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında araştırma modeli bu biçimde teşekkül etmiştir.

Bu kısımda ele aldığımız örneklem; farklı ülkelerin düzenleyici ve denetleyici kuruluşları olan RTÜK ve OFCOM'un Youtube hesaplarında yer alan ve künyelerinde Bildirim Merkezilerine ilişkin olduklarına dair ibare bulunan tanıtıcı spotlardır.

Bu çalışma sayesinde tanıtıcı spotlarda yer alan göstergelerin bilgileri açıklanıp göstergelerin aslında neyi ifade ettikleri ortaya konulacaktır. Bu analiz ile birlikte ortaya

[5] Bu durum Eco için Bond çözümlemesinde McCarthy yanlısı antikomünist ideolojidir. Ancak, metin ve bağlama göre muhafazakar, milliyetçi, sosyalist, liberal, neo-liberal, cinsiyetçi, kapitalist vb. herhangi bir ideoloji de olabilir.

çıkan neticenin Kurumun halkla ilişkiler uygulamalarının süreçlerinde yer alan medya materyallerinin hazırlanma süreçlerine katkı sunacağı öngörülmektedir.

Çalışmamızın bu kısmında ortaya konulan bulgular ve yorumlar; kendi regüle ettikleri dünyada otorite olan bu kurumların spotlarının göstergebilimsel yorumlanmasına dayanmakta olup; gösterge, gösteren, gösterilen şeklinde üç sütunlu bir tabloda değerlendirilmiştir. Eco'nun Bond incelemesi örnek alınarak spotlar izlenip karşıtlık barındıran unsurlar tespit edilmiştir.

OFCOM İletişim Merkezi Tanıtım Spotu

Şekil 18

Ofcom İletişim Merkezi Tanıtım Spotundan Fikri Yansıtması Maksatlı Zaman Aralıklı Seçilmiş Sekanslar



(OFCOM resmi Youtube Adresi, OFCOM "İletişim Merkezi" Tanıtım Videosu)

Öykü:

Televizyon izlemek için oturduğunuzda veya en sevdiğiniz radyo programını dinlediğinizde, zaman zaman sizi ilgilendiren bir şey görebilir veya duyabilirsiniz. Bu içerik hakkında söz sahibi olmak ve şikâyette bulunmak isteyebilirsiniz - işte bu noktada biz devreye giriyoruz.

Ofcom; ifade özgürlüğünü tam manasıyla göz önünde bulundurarak insanları potansiyel olarak zararlı ve saldırgan içeriklerden korumak için burada. Biz sansür uygulamıyoruz ve programları yayınlanmadan önce asla onay sürecine tabi tutmuyoruz.

Ancak programlar bir kez ekranlarda yayınlandıktan sonra bizim işimiz bununla ilgili bildirimleri değerlendirmek ve her yıl on binlerce bildirim alıyoruz. TV veya radyo programıyla ilgili endişelerinizi dile getirmenin en kolay yoluysa, web sitemize gidip çevrimiçi formu doldurmak... Peki ya şimdi ne olacak? Yayın kurallarımız ihlal edildi mi, ihlal edilmedi mi? Tam da bu noktada deneyimli ekibimiz, bildiriminizi bir dizi faktörü göz önünde bulundurarak dikkatle değerlendiriyor...

Birincisi: ve en önemlisi, biz ifade özgürlüğünü dikkate alıyoruz. Yayıncının ifade özgürlüğüne ilişkin yasal bir hakkı var. Sizin de kamuoyunun bir ferdi olarak fikir ve bilgi alma konusunda yasal bir hakkınız var. Biz her iki bağlamı da inceliyoruz.

Bu inceleme; sözgelimi, günün hangi saatinde bir programın yayınlandığını da içerebilir, bir uyarı ifade edildi mi? Bu programın ya da kanalın kendi düzenli izleyici kitlesinin beklentileri nelerdir? Eğer gerçekten resmi olarak araştırmayı gerektirecek sebepler olduğunu düşünürsek, inceleme sonuçlarını açıklamak için nihai kararımızı yayınlıyoruz.

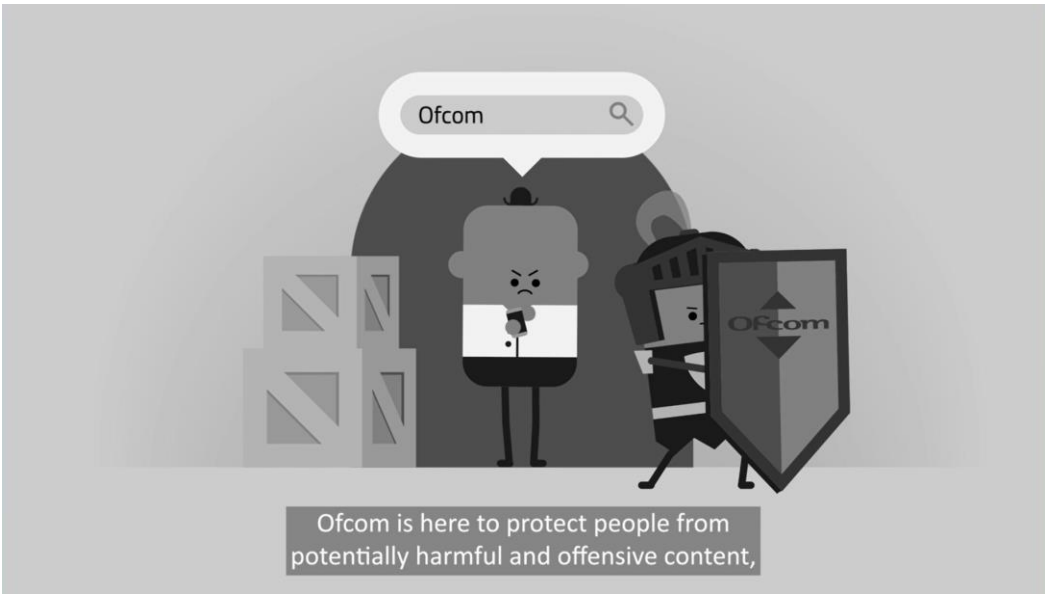
Kurallarımızın ihlalleri gerçekten ciddi bir noktadaysa, bu yüzden yayıncıya yaptırım uygulamaya karar verebiliriz. Bu işlem bir para cezasını içerebilir ya da daha istisnai durumlarda, ilgili kanalın yayın lisansını elinden alabiliriz. Bir programla ilgili çok sayıda bildirimin varlığı, otomatik olarak kurallarımızın çiğnendiğinin bir işareti değildir. Bu hususun altını çizmekte fayda var. Keza bu, inceleme için adım atacağımız anlamına da gelmez.

BBC'de yayınlanan bir programla ilgili süreç ise biraz daha farklı. Konuyu önce BBC'ye şikâyet etmelisiniz. Eğer sonuçtan memnun değilseniz, şikâyetinizi Ofcom'a iletebilirsiniz. Bildirimleri nasıl ele aldığımız hakkında daha fazla bilgi edinmek için ofcom.org.uk/complaints adresini ziyaret edin.[6]

[6] Metin deşifre edilirken Türkçeye çevrilmiştir.

Şekil 19

Ofcom'un İletişim Merkezi Tanıtım Spotundan Göstergebilim Analizine Tabi Tutulan Sahne.



(OFCOM resmi Youtube Adresi, OFCOM "İletişim Merkezi" Tanıtım Videosu)

Çözümleme: OFCOM tarafından hazırlanan spotun 10. saniye ve 25. Saniye aralığını kapsayan bu sahnesi biçim yönünden ele alındığında sahnede karşıtlık ve buna ilişkin ögelerin bulunduğu görülmüştür. Sahnede beş öğe ve bir renk kullanımı olup Bu sahne spotun geri kalan kısımlarından farklı olarak kontrast oluşturacak biçimde siyah-beyaz kullanımına sahiptir, başka hiçbir sahnede bu kullanım yoktur. Sahnede Britanya vatandaşlarına yönelik hazırlanmış birçok gösterge vardır, özellikle gelenekle bağ kuran kültürel unsurların yoğunluğu dikkat çekicidir(Çözümlemede kullanılan dipnotlar göstergebilim öğelerinin bütünsel olarak görülebilmesi adıına sayfa altında da yer almaktadır). 1. Kişi olan Vatandaş; kale kapısının içerisindedir, OFCOM'dan daha yukarıda konumlandırılmıştır, melon şapka takmaktadır, rahatsız olmuş ve kızgın bir yüz ifadesine sahiptir ve ekranda bildirimde bulunmaktadır. OFCOM; Kalkan üzerinde aynı adın ibaresi şeklinde belirtilmiştir, bu kullanım batıdaki klasik kullanımlarla da

örtüşmekte ve 2. Kişinin OFCOM'u temsil ettiğini belirtmektedir.[7] Şapka; Melon tipte *'İng. Bowler'* olup İngiliz centilmen tipinin tanımlayıcı öğelerindendir.[8]

Kapı; Gotik bir kale kapısı formunu yansıtmakta[9] olup etrafındaki erken kolonyal dönem tasarımı kutularla[10] minimal bir kompozisyon içerisindedir. 2. Kişi olan OFCOM kıyafet itibariyle klasik çağın şövalye kıyafetine haizdir. Şövalyeler; literatürde kraliyet tarafından unvan verilen muhafızlardır(Şövalye - Knight Md. Cambridge Sözlüğü). İllüstrasyonda tasvir edilen Şövalye metaforu; Batılı kullanımında kraliyetin halkı koruyuculuğunu vurgulamaktadır. Fakat ilk planda yoktur, Şövalye ancak 1. Kişi Ofcom yazısını yazınca ortaya çıkmaktadır. Bu durum OFCOM'un vatandaşları OFCOM'a bildirimde bulundukları takdirde koruyacağını/muhafaza edeceğini taahhüt de ettiğini ifade etmekte ve güven telkin etmektedir.

Dizisel çözümlemede kullanılan ögeler ifade edilmek istenen mesajla tamamen örtüşmektedir. Bu bağlamda şövalyenin farklı yönlere doğru tekrar eder vaziyette gösterdiği savunma pozisyonu, hem koruyuculuğu hem de kamu otoritesinin vatandaşa karşı taahhüt ettiği güvenliği yerine getirdiğini sembolize etmektedir. Ayrıca söz konusu sahnenin sonunda; Ofcom, insanları potansiyel olarak zararlı ve saldırgan içeriklerden korumak için burada. - *"Ofcom is here to protect people from potentially harmfull and offensive content…"* ibaresi altyazıda ve sesli belirtilmiş olup 'koruyucu-düşman' karşıtlığını vurgulamaktadır. Öyküde esas karşıtlık ilişkisi Şövalye ile dış dünyadaki zararlı içerik arasındadır, bu zararlı içerik tanımlanmayarak sınırları izleyicinin kendi tehlike anlayışına bırakılmıştır. Ancak insanların bu içeriklere ilişkin hoşnutsuzluğu kişilerin jest ve mimikleri yolu ile ima edilmiştir.

Özellikle kullanılan ögelerin ciddi bir kısmı gelenekle bağ kuran toplumun sempatisini kazanmaya yönelik illüstratif figürlerdir. OFCOM beş yıl önce muadillerine

[7] Bu konuda milli sembol kullanımı önemli olup tafsilat için Elgenius'un çalışmasına başvurulabilir. Elgenius, G. (2005). Expressions of Nationhood: National Symbols and Ceremonies in Contemporary Europe. s.47, PhD thesis, (LSE) London School of Economics and Political Science. University of London.
[8] Söz konusu gazete haberi bu şapkanın oldukça önemli bir İngiliz kültürel ögesi olduğunu doğrulamaktadır. https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/8043423/Bowler-hat-makes-a-comeback.html Erişim tarihi: 24.07.2022
[9] Gotik Kale Kapısı Formu önemlidir zira söz konusu kale aynı zamanda Kraliyete ait üç resmi konuttan biridir. https://www.britannica.com/topic/Windsor-Castle#/media/1/645241/211563 Erişim tarihi: 20.07.2022
[10] Dönem Kutu Tipi için (AP Fotoğrafı/Steven Senne)

kıyasla çok daha az bildirim alırken, bugünkü halkla ilişkiler uygulamasının bütünleşik tesiri ile Birleşik Krallık toplumunun müşterek saygı ve sempatisini kazanmaktadır.

Tablo 3. Sahnenin göstergebilimsel tablolaştırması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	1. Kişi	Vatandaş
Nesne	Şapka	Geleneksel Britanya Melon Şapkası
Nesne	Kapı	Kale tipi Gotik Kapı(Britanya)
Nesne	Telefon / OFCOM isminin ekranda arama çubuğunda belirmesi	Bildirimde Bulunma
Nesne	2. Kişi (OFCOM)	Şövalye
Renk	Siyah-Beyaz	Kontrast oluşturacak seviyede

RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Spotu

Şekil 20

RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Spotundan Fikri Yansıtması Maksatlı Zaman Aralıklı Seçilmiş Sekanslar



(RTÜK resmi Youtube Adresi, RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Videosu)

Öykü: … (1.Kişi Erkek)Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan arıyorum yapmış olduğunuz şikâyet bildirimine geri dönüş yapmak istiyorum. … müzik … (2.Kişi Kadın) Alo iyi günler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'ndan aramaktayım yapmış olduğunuz şikâyete istinaden arıyoruz, şikâyetiniz tarafımıza ulaşmıştır. … müzik

Şekil 21

RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Spotundan Göstergebilim Analizine Tabi Tutulan Sahne.



(RTÜK resmi Youtube Adresi, RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Videosu)

Çözümleme: RTÜK tarafından hazırlanan spotun medya metninin yer bulduğu 27. saniye ve 59. Saniye aralığını kapsayan bu sahnesi biçim yönünden ele alındığında sahnede karşıtlık ve buna ilişkin ögelerin bulunmadığı görülmüştür. Sahnede iki öğe

kullanımı olup Bu sahne spotun geri kalan kısımlarından farklı olarak RTÜK İletişim Merkezi logosunun 1. ve 2. kişi ile kompozisyon halinde olduğu kullanımına sahiptir. Spotun genelinde Türk vatandaşlarına yönelik hazırlanmış birçok gösterge vardır, kültürel unsurlar görece az bulunmaktadır. Öncelikle sahne öncesinde Türk bayrağı ve kurumsal flama ortak kompozisyonda kullanılarak kurumun kamu gücünü temsil ettiğinin altını çizmiştir. Keza RTÜK İletişim Merkezi; duvar üzerinde aynı adın ibaresi şeklinde belirtilmiştir. Kompozisyonda yer alan arka plan bu kişinin kamu adına hareket ettiğini vurgulamaktadır. Kurguda bir şikâyet hali belirtilmiştir ancak arayan vatandaşın neye istinaden bildirimde bulunduğunu ifade edebilecek bir ima söz konusu değildir. Kişilerin resmi kıyafet ile olması kamu adına hareket edildiğinin bir yansıması olarak da değerlendirilebilir.

Spotta vatandaş figürü ses olarak dahi olsa bulunmayıp yalnızca kurumun iletişim altyapı ve imkânları gösterilmektedir. Dizisel çözümlemede kullanılan ögeler ifade edilmek istenen mesajla kısmen örtüşmektedir. Bu anlamda geri arama kuruluşun vatandaşa karşı taahhüt ettiği inceleme sürecini yerine getirdiğini sembolize etse de, buna ilişkin öncül bir bağlamdan kopuk olması söz konusudur. Zira kurguda üretilmiş bir karşıtlık söz konusu değildir. Öyküde izleyicinin yalnızca bir problemi olduğu ve bunu şikâyet olarak bildirdiği bilgisi vardır. İzleyiciyi buna teşvik edecek yahut bağ kurabileceği kültürel öğeler görece azdır. Özellikle kullanılan ögelerin toplumun sempatisini kazanmaya yönelik herhangi bir vasfı bulunmamaktadır.

Tablo 4

Sahnenin göstergebilimsel tablolaştırması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	1. Kişi	Kamu görevlisi
Nesne	2. Kişi	Kamu görevlisi
Nesne	Telefon	Vatandaşın süreçten haberdar edildiği

Her iki tanıtım spotunun göstergebilimsel çözümlemeleri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; OFCOM spotunda yer alan öğelerin planlı bir kurgu ve çalışmanın ürünü olarak Birleşik Krallık kamuoyunun değer dünyasında belirli karşılıkları yer bulan, güven verici, olumlu, işbirliğine dönük öğelerin yer aldığı görülmüştür. Özellikle çatışma unsurunun yoğun kullanımı ve kuruluşun vatandaşı koruyucu rolü vurgusu üzere kurgu ve prodüksiyonun imal edildiği anlaşılmıştır. Buna mukabil RTÜK spotunda öğelerin planlı olduğu bilgisine ulaşılsa da girişteki bayrak motifi haricinde Türk kamuoyunun değer dünyasında belirgin bir karşılığa yönelik kurguya rastlanmamış olup izleyicide güven yahut olumlu, işbirliğine dönük, halkla ilişkiler uygulamalarında ön planda olan temalara kurgu ve prodüsksiyonda yer verilmediği anlaşılmıştır.

4.4.2. Dijital Araçlar: RTÜK ve OFCOM'a ait İletişim Merkezlerinin Web Sitelerindeki Durumu; Halkla İlişkilerde Diyalojik Döngü Prensibi Açısından İnceleme

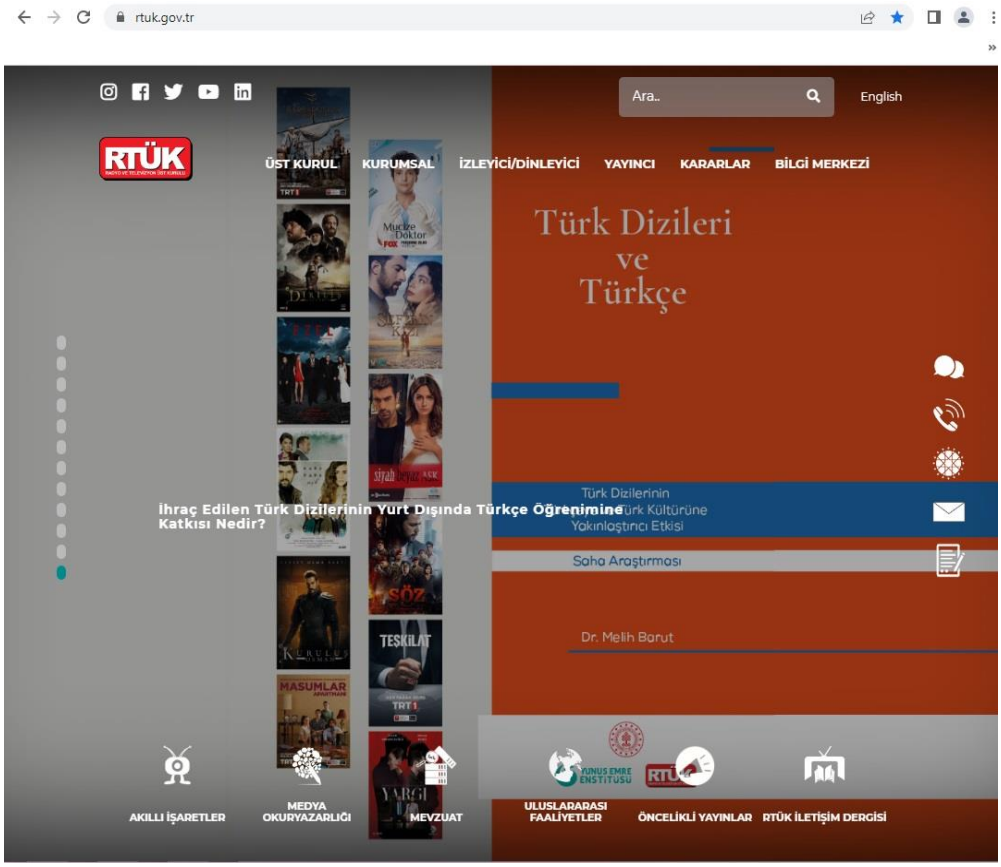
Kurumsal Web sitelerinde vatandaşların bildirimde bulunması ve birer diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanıma imkân sağlayan yönü oldukça önemlidir. RTÜK ve OFCOM'un web sitelerindeki söz konusu alanların karşılaştırılabilmesi için Kent ve Taylor'un kuruluşların web sitelerini kullanarak halkla ilişkiler faaliyeti yürütebilmesinde ve bu sayede iki yönlü simetrik model doğrultusunda hedef kitleleri ile karşılıklı iyi ilişkiler inşa edebilmesine, keza bunları artırarak sürdürebilmesine dönük ortaya koydukları altı prensip dikkate alınmıştır. Bu prensipler, web sitelerine ilişkin ayrı bir inceleme yöntemi olup klasik mecralardan ayrılmaktadır.

Söz konusu prensiplerin ilki ise Diyalojik Döngü Prensibidir(Kent ve arkadaşları, 2003). Burada ihtiyaç yalnızca iletişim merkezlerine ilişkin kısım olduğundan bununla

ilinti prensip olan diyalojik döngü prensibi ile iktifa edilmiştir. Tamamına ilişkin yapılacak bir karşılaştırma ayrıca bir tez konusu olup yeni medya alanında yalnızca bu prensip üzerine de çalışmalar mevcuttur.

Şekil 22

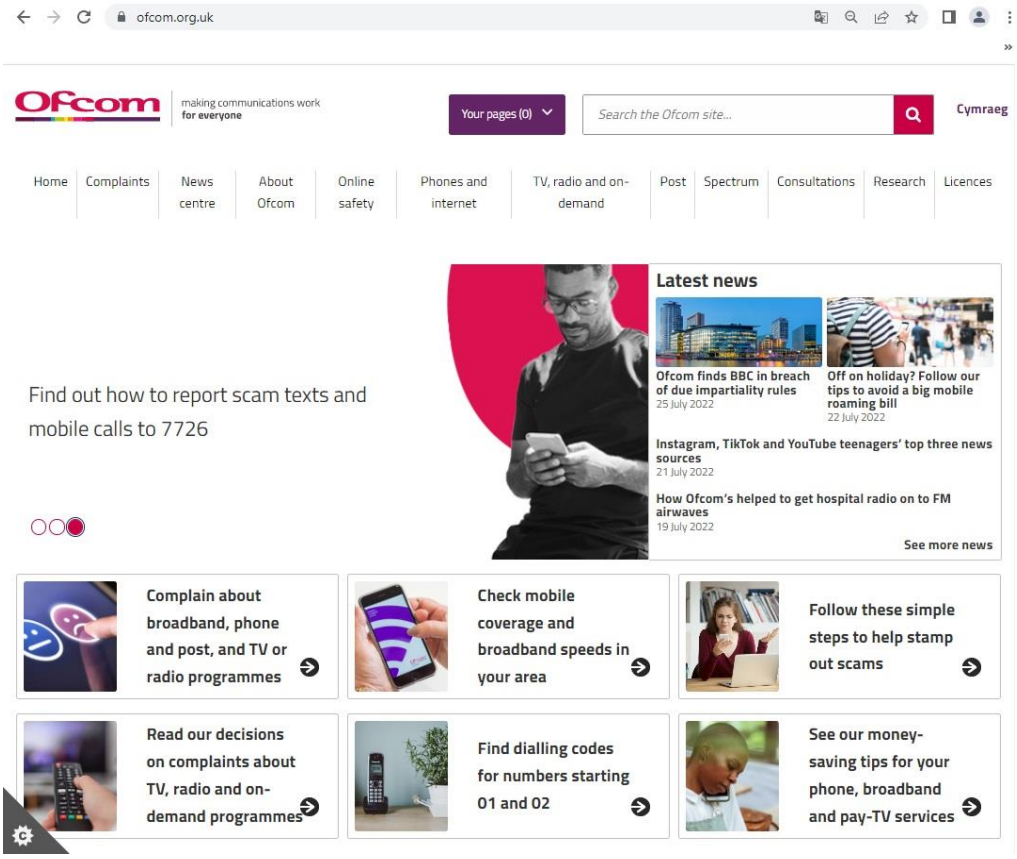
RTÜK Web Sayfası



(RTÜK, RTÜK Web Sitesi, Anasayfa)

Şekil 23

OFCOM Web Sayfası



(OFCOM, OFCOM Web Sitesi, Anasayfa)

RTÜK(RTÜK Web sitesi, Anasayfa) ve OFCOM(OFCOM Web sitesi, Anasayfa) karşılaştırıldığında bu kurumların vatandaşla muhatap olduğu doğrudan mecra olan iletişim merkezine ilişkin bildirimde bulunma seçenekleri yukarıda yer alan ana ekran resimlerinde gösterilmiştir. Bu şekillerde dikkate değer unsurlar, diyalojik döngü prensipleri çerçevesinde tespit edilerek karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetinde vatandaşların kanaatlerinin öğrenilmesi hususuna geniş yer verilerek insanlarda bildirimlerinin bir karşılığı olduğu ve kamuoyuyla birlikte hareket edildiğinin hedef kitleye anlatılması adına bu durum ayrı bir değere haizdir. Aynı zamanda web sitesinde yer verilme durumu diyalojik halkla ilişkiler aracı açısından bir son derece önemlidir(Boztepe, 2013).

OFCOM web sitesinde '*Home*' Anasayfa başlığının hemen yanında ilk ve en üst sırada yazılı olarak yer alırken aynı bildirim aracı RTÜK Web sitesinde sağ altta ve yazılı olmayan biçimde yer almaktadır. Aynı şekilde OFCOM web sitesinde sol alt köşede vatandaşı bildirimde bulunmaya teşvik eden bir ibare ve resim yer almaktadır. Söz konusu resmin hemen altında vatandaşların bildirimde bulundukları konulara hakkında kararlar için bir başka sekme göze çarpmaktadır. Bu biçimde teşvik ve yönlendirmeler RTÜK web sitesinde daha azken OFCOM'un bildirimleri teşvik eden bir ara yüzü vardır(Gazetecilik disiplininde kuramsal açıdan haber incelemelerinde 1. sayfada toplam yer alma miktar olarak kıstas kabul edilmektedir, web sitesi incelemelerinde ise böyle bir imkân yoktur, bu yüzden bu yön değerlendirme dışı bırakılmıştır).

Tablo 5. Web sitelerinin Diyalojik Döngü Açısından İncelenmesi[11]

Diyalojik Döngü	**Türkiye (RTÜK)**	**Birleşik Krallık (OFCOM)**
İletişim Merkezine Erişim /'Kullanıcıya görüş bildirme imkânı sağlaması'	Var	Var
Karar ve faaliyetlerin hedef kitle oyuna sunulması	Yok	Yok
Bilgilerin düzenli ve güncel olması	Var	Var
Kurumun sosyal medya hesaplarına ilişkin yönlendirme	Var	Var

Tablo 5 incelendiğinde her iki sitenin barındırdıkları sekmeler yönünden Diyolojik Döngü prensibi açısından eşit durumda olduğu anlaşılmıştır. Bu durum oldukça dikkate değerdir.

[11] Bu tablo Diyalojik Döngü prensibinde yer alan 4 parametre örneğinden alınarak hazırlanmıştır. Bkz. Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public Relations Review, 29(1), s.71

4.4.3. Dijital Araçlar: RTÜK ve OFCOM'a Ait İletişim Merkezlerine İlişkin Sosyal Medyada yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetinin İncelemesi

Dijitalleşme süreci kamuoyunun basın yayın alanında gündem belirleyici konumda bulunan yayıncılık endüstrisi bağlamında kamuoyunun hak ve hürriyetlerini müdafaa edebilmek mesuliyeti taşıyan düzenleyici ve denetleyici üst kurul için bir imkânın da kapısını aralamıştır. Bu kuruluşun halkla ilişkiler uygulamalarının kabiliyetleri açısından da bir mihenk noktasıdır.

Kuruluşun geçmişte kamuoyunun hak ve hürriyetlerini müdafaa etmesine ve ön denetim yapmamasına rağmen, gündem belirleme gücünü elinde tutanlar tarafından, toplumun hakları için gerçekleştirilen karartma vb. müeyyideler yüzünden isminin sansür vb. kavramlarla anıldığı dönemler olmuştur. Bugün ise artık kendi söylemlerini doğrudan dijital araçlar ve özellikle de sosyal medya vasıtası ile kamuoyuna ulaştırma imkânı ile mücehhez hale gelen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, bunu bir fırsata dönüştürüp kamuoyu desteğini arkasına alabilecek kapasite ve imkânı da bünyesinde barındırmaktadır.

a. Twitter:

OFCOM; ismine yönelik twitter mecrasında sosyal medya'dan gelen yorumlara karşılık olarak, insanlarca güvenilir görülen mavi rozet sahibi kurumsal hesabı üzerinden kamuoyunu bildirim yapmaya teşvik eden geri dönüşler bırakmaktadır. OFCOM'un en dikkate değer bulunan faaliyetlerinden olarak görülen ve halihazırda global markaların da sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir.

RTÜK'e ait kurumsal sosyal medya hesabı 'www.twitter.com/rtukkurumsal' incelendiğinde ise güncel manada böyle bir uygulamanın var olmadığı tespit edilmiştir. Bu konu ayrıca önem taşımaktadır. (01.08.2022 tarihi itibariyle geriye doğru geçmiş üç yıllık *'tweet'*ler incelenmiş ve herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.)

Şekil 24

OFCOM'un twitter mecraı üzerinden yayın içeriklerine ilişkin gelen yorumlara yönelik olarak hazırladığı mutat cevap.



(https://twitter.com/MatchuAficio/status/1516162539385720835 - Twitter arama seçeneğinde - complaint from:@ofcom - biçiminde arama yapılarak bu bildirim rassal elde edilen bir örnek olarak verilmiştir.)

b. Instagram:

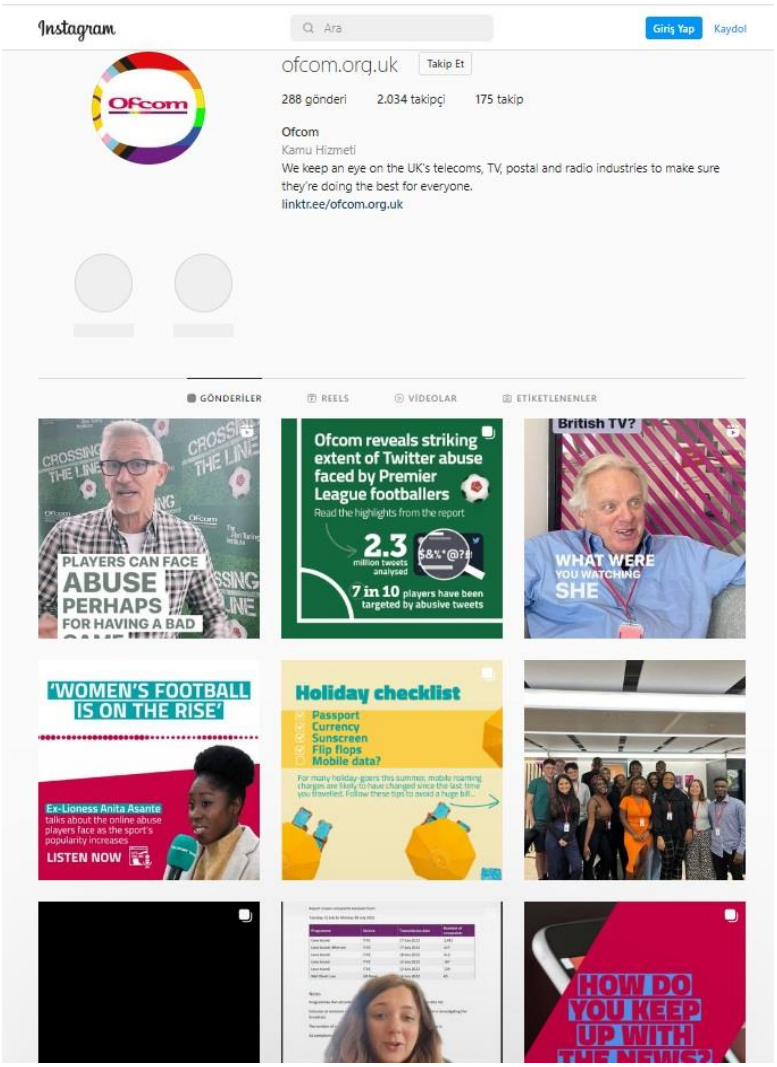
OFCOM'un resmi Instagram hesabında kurumsal paylaşımlar görece azdır, daha ziyade toplumun dikkatini çekebilecek sosyal içeriklere yer verilmiştir. Örnek olarak içinde bulunduğumuz 2022 yılı içerisinde raporların ve bildirim istatistiklerinin post veya kurum çalışanlarınca sesli sunum yolu ile kamuoyuna ilan edilmesi[12], 10000BlackInterns programı katılımı vb. çeşitli alt kültür gruplarına yönelik etkinlikler[13] ve Premier Lig futbolcularına ilişkin saldırgan içeriklerin istatistikleri[14]

[12] (Erişim tarihi:05.08.2022) https://www.instagram.com/reel/CgR4qTrINZ6/?igshid=MDJmNzVkMjY=
[13] (Erişim tarihi:05.08.2022) https://www.instagram.com/p/CgUYX1JOZix/?igshid=MDJmNzVkMjY=
[14] (Erişim tarihi:05.08.2022) https://www.instagram.com/p/CgwnwkKsBCy/?igshid=MDJmNzVkMjY=

verilebilir. Örneklendirmek gerekirse Şekil 24 ve Şekil 25'de görülen haftalık rapor paylaşımı kuruluşun kamuoyu ile iki yönlü simetrik iletişimini örneklendirmektedir.

Şekil 25

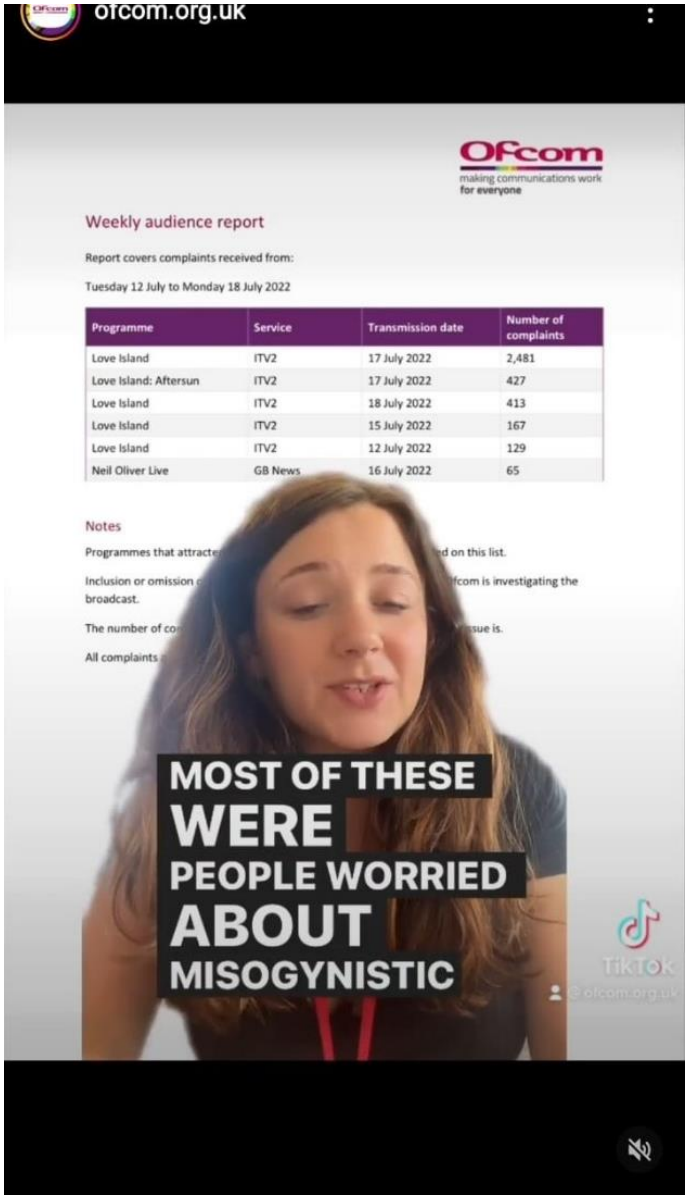
Ofcom'a ait resmi Instagram Sayfası



(OFCOM, www.instagram.com/ofcom.org.uk/)

Şekil 26

. *OFCOM'un Haftalık Rapor Sunumundan Bir Sahne (Instagram).*



(OFCOM, www.instagram.com/ofcom.org.uk/)

Şekil 27

OFCOM'un Yıllık Rapor Paylaşımından Bir Sahne (Instagram).



(OFCOM, https://www.instagram.com/p/CmbZnESOgUn/)

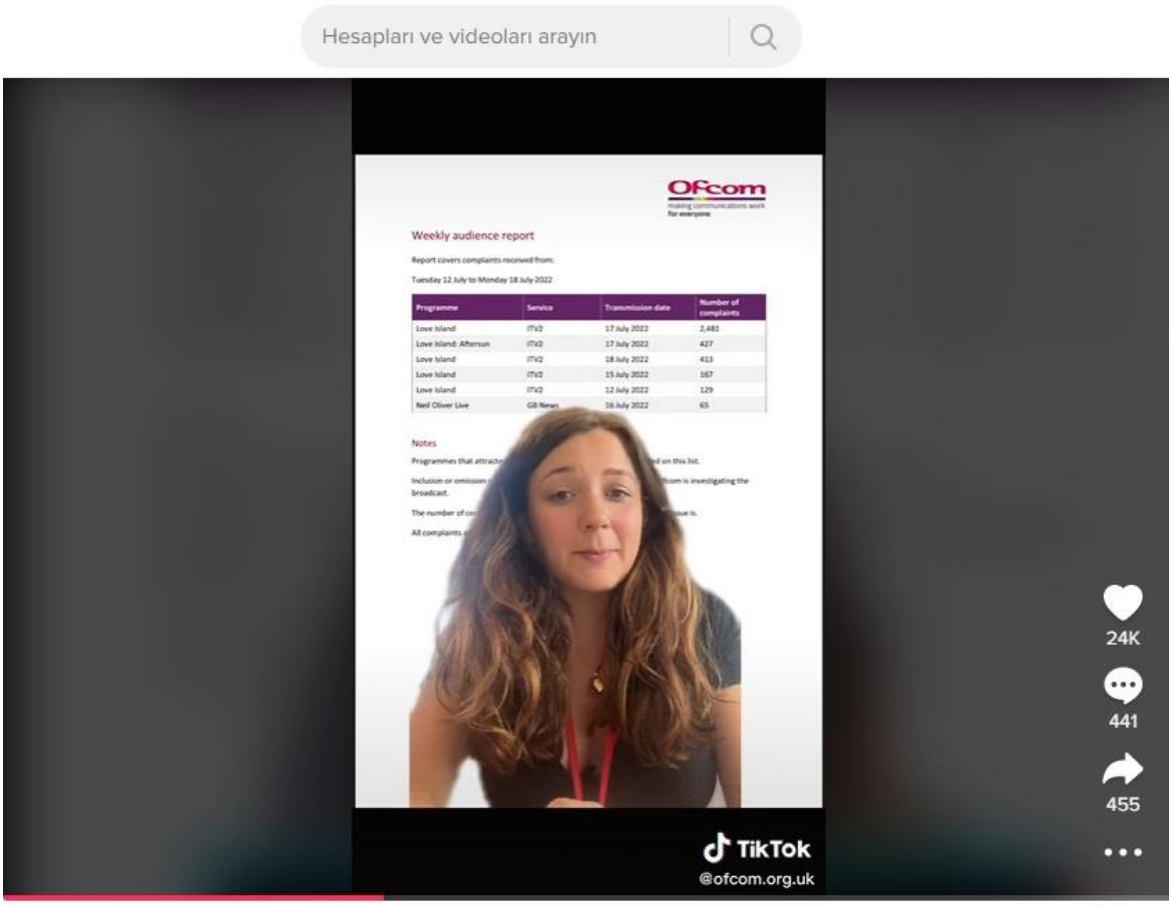
c. TikTok:

RTÜK herhangi bir kurumsal TikTok hesabı yoktur. TikTok son yıllarda özellikle genç yaş grupları arasında popüler hale gelen bir sosyal mecra olup kuruluşlara farklı sosyal tabakalara erişim imkânı sağlaması açısından ciddi fırsatlar sunabileceği düşünülmektedir. Ancak kamu kurumları açısından uygulamanın konumlandırıldığı

araç da önem taşımaktadır. Kurumsal itibar adına devlet ciddiyetini bu mecranın genel akışı içerisinde konumlandırmanın sonuçları olabilir bu ayrı bir araştırma konusudur. Yine de OFCOM bu mecrada oldukça aktif olup Şekil 25'te görüleceği üzere ciddi de bir izlenme oranına sahiptir.

Şekil 28.

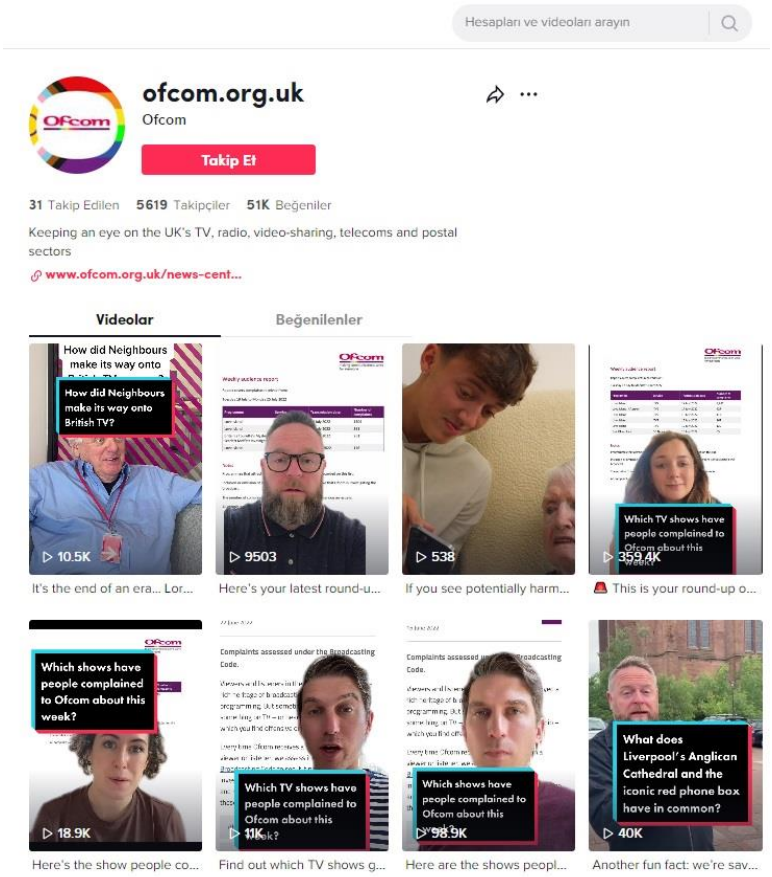
OFCOM resmi TikTok hesabından Haftalık Rapor Sunumundan Bir Sahne.



(OFCOM, https://www.tiktok.com/@ofcom.org.uk)

Şekil 29

OFCOM resmi TikTok hesabı



(OFCOM, https://www.tiktok.com/@ofcom.org.uk)

4.4.4. Basılı Araçlar: RTÜK ve OFCOM'a ait İletişim Merkezlerine İlişkin Yazılı Olarak Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetinin İncelemesi

Dergiler: RTÜK İletişim Dergisi; RTÜK'ün kamuoyuna kurumsal politikalarını ve bunlara ilişkin temayüllerini yansıttığı başat basılı araçtır. Basılı araçlar dijital araçlar oldukça yaygınlaşsa da halen yaygın manada varlıklarını sürdürmektedir.

Geçtiğimiz bir yıl içerisinde 6 aylık zaman aralıklarında basılan ve dağıtılan derginin içeriği baştan sona taranmış fakat RTÜK İletişim Merkezine veya Bildirim

Araçlarına İlişkin herhangi bir yönlendirici ibare ya da tanıtıcı hususa rastlanmamıştır. OFCOM; RTÜK'ün aksine bir dergi yayınlamamaktadır.

Bültenler: OFCOM'un aylık veya birkaç aylık yayınlanan ve yaygın olarak kullandığı araçlar arasında başı çekmektedir. O ayki kurumsal gündemin yoğunluğuna göre sayfa sayıları 3 ila 15 arasında değişen bültenler sade bir tasarıma sahip olup İletişim Merkezi faaliyetine de dolaylı olarak nadiren de olsa yer vermektedir.

Sözgelimi bu yılın Temmuz ayına ilişkin yayınlanan bültende; gençlerin zararlı içeriklere ilişkin bildirim oranları değerlendirilerek, çevrimiçi içerikler için de bildirim yapmayı teşvik edici bir kampanyanın başlatıldığı davranış bilimci psikologlar ve sosyal medya fenomenlerinin de dâhil olduğu bir yapıda bunun sürdürüleceği ifade edilmiştir(OFCOM 2022 Temmuz Bülteni, s.2).

Ancak OFCOM'un son üç yıldaki bülten içerikleri üzerinde yapılan incelemede İletişim Merkezine, bildirim veya bildirim araçlarına ilişkin herhangi bir doğrudan yönlendirici ibare ya da tanıtıcı hususa rastlanmamıştır(OFCOM, Bulletins).[15] Buna mukabil geçtiğimiz en az son beş yıllık zaman diliminde RTÜK tarafından yayınlanan herhangi bir bülten bulunmadığı yapılan incelemede tespit edilmiştir.

Basın Bildirileri: RTÜK'ün kurumsal olarak gazetecilerle paylaştığı basın bildirilerinde zaman zaman bildirim kanallarına ilişkin veriler yer almaktadır(RTÜK, Basın Bildirisi)

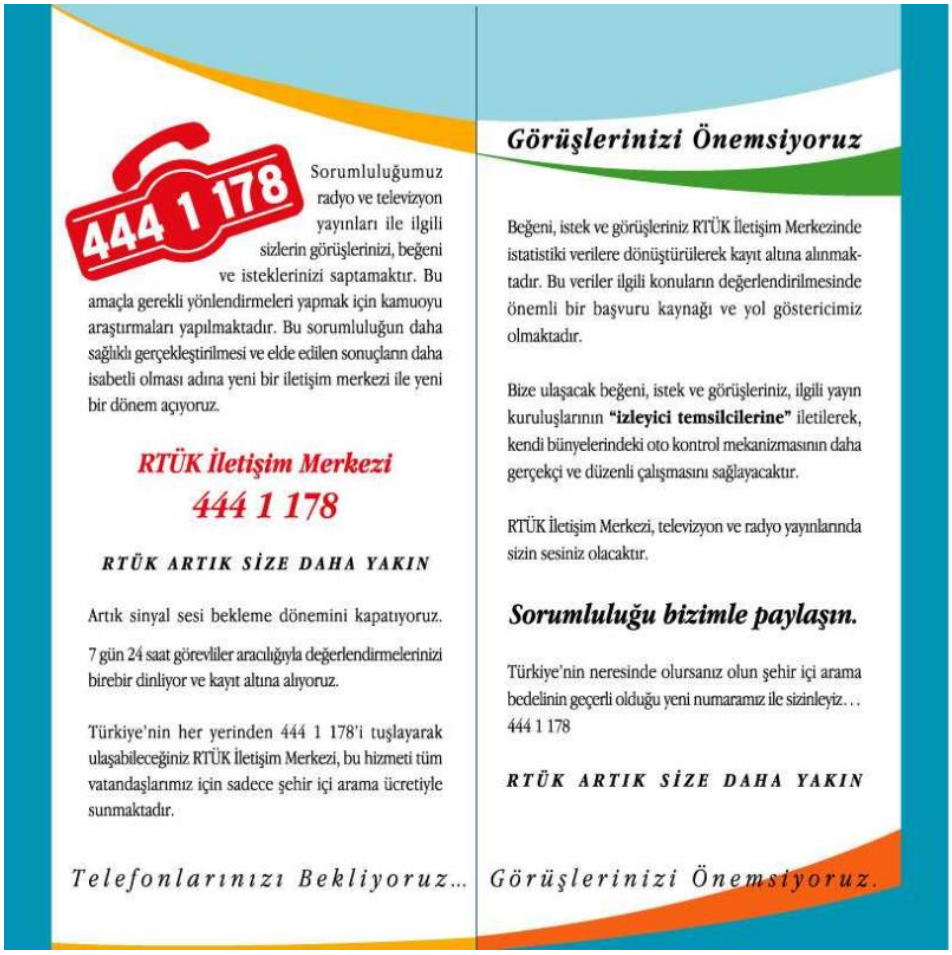
Keza (RTÜK RTÜK kurumsal web sayfasında da bir örneği yer alan aynı adlı RTÜK iletişim Merkezi tanıtıcı broşürü bir başka örnektir(RTÜK Web Sitesi, RTÜK İletişim Merkezi İçin Hazırlanan Örnek Tanıtıcı Broşür Nüshası).

Yapılan incelemede geçtiğimiz yıl içerisinde hazırlanan ve mahsusen OFCOM'un bildirim mekanizmasına ait herhangi bir broşür ya da basılı araca rastlanmamıştır. Bu oldukça dikkate değer bir durumdur.

[15] OFCOM'un son üç yılda yayınlanan bültenleri sıralı listesi ve içerikleri taranmıştır.

Şekil 30

RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Broşürü



(RTÜK Web Sitesi. RTÜK İletişim Merkezi İçin Hazırlanan Örnek Tanıtıcı Broşür Nüshası)

Bunların dışında basılı araç kategorileri incelendiğinde ise her iki kuruluşun da dergiye ikame veya onu destekleyici birer kurum gazeteleri bulunmadığı görülmüş olup yine her iki kuruluşun da afiş çalışmaları bulunmasına rağmen, iletişim merkezini tanıtmaya yönelik bir afiş çalışmasına da rastlanmamıştır

Tablo 6

Kurumsal Basılı Araçlara Sahiplik Durumu

Kurum Basılı Araçlara Sahiplik Durumu	RTÜK	OFCOM
Kurum Dergisi	Var	Yok
Kurum Bülteni	Yok	Var
Kurum Gazetesi	Yok	Yok
Afişler	Var	Var
Broşür	Var	Var
Basın Bildirileri	Var	Var

Tablo 7

Basılı Araçlarda İletişim Merkezine İlişkin Bildirim Teşviki Durumu

Basılı Araçlarda Bildirim Teşviki	RTÜK	OFCOM
Kurum Dergisi	Yok	Yok
Kurum Bülteni	Yok	Yok
Kurum Gazetesi	Yok	Yok
Afişler	Yok	Yok

Tablo7(Devam)

Broşür	Var	Yok
Basın Bildirileri	Yok	Yok

4.4.5. Görsel-İşitsel ve Sosyal Araçlar: RTÜK Ve OFCOM'a Ait İletişim Merkezlerine İlişkin Görsel-İşitsel ve Sosyal Olarak Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetinin İncelemesi

Görsel ve İşitsel Araç: RTÜK kamu spotlarının içerikleri incelendiğinde; RTÜK İletişim Merkezine ilişkin yalnızca web sitesi adresi yer almakta ancak vatandaşları bildirimde bulunmaya yönlendirecek bir ibare bulunmadığı tespit edilmiştir. Telefon ile geri dönüşler ise bu yıl geri dönüş talep eden %2'lik bir kesimde gerçekleşmiştir(RTÜK İletişim Merkezi Yıllık Raporu, 2021). Bu insanlardan RTÜK iletişim merkezi ile ilgili kullanıcı görüşü talep edilmemektedir. Yapılan incelemede geçtiğimiz yıl içerisinde hazırlanan ve mahsusen OFCOM'un bildirim mekanizmasına ait(Dijital mecralar haricinde) herhangi bir görsel-işitsel araca rastlanmamıştır.

Sosyal araç: Paydaş toplantıları, kamuoyu araştırmalarına ilişkin lansman toplantılarında ve kurumun katılım sağladığı fuarlarda RTÜK İletişim Merkezine ilişkin tanıtıcı materyal (ALO 178 ibaresi taşıyan arka yüzü mıknatıslı buzdolabı magneti) dağıtımı ve sunumlardan meydana gelmektedir. Yapılan incelemede geçtiğimiz yıl içerisinde hazırlanan ve mahsusen OFCOM'un bildirim mekanizmasına ait herhangi bir araca rastlanmamıştır.

4.5. RTÜK İletişim Merkezi ile OFCOM'un İletişim Merkezlerinin Raporlama Süreçlerinin Karşılaştırması

Halkla İlişkiler faaliyeti nitelikli bilgi ile ancak ilerleyebilen ve kararları şekillendirilebilen bir yapıdadır. Bu yüzden halkla ilişkiler faaliyetinin en önemli aşamalarından biri raporlama sürecidir. Bu kısım değerlendirme safhasına tekabül etmektedir. Değerlendirme safhası iletişim merkezinin ortayakoyduğu sonuçların

kamuoyu ve diğer kamularda meydana getirdiği karşılık ile ilgilidir. Sürecin kuramcıları tarfından bir zincire benzetildiği hatırlanacak olursa buradaki elde edilen geri dönüşler oldukça önemlidir.

RTÜK İletişim Merkezi; günlük, haftalık, olağanüstü, aylık ve yıllık raporlar hazırlamakta ve bunları üst kurul ile paylaşmaktadır. Ancak bu raporlamalar ekseriyetle kamuoyunun erişimine açık değildir. Bu raporlamaların yıllık olanlarına ilişkin birtakım bilgiler zaman zaman kurumun web sitesinde basın açıklamaları yolu ile kamuoyunun bilgisine sunulmaktadır(RTÜK, Basın Bildirisi). Fakat kurum daha dar zaman aralıklarına ilişkin kamuoyu ile veri paylaşmamaktadır. Kamuoyunun erişimine açık olan son rapor 2017 tarihlidir(RTÜK, Kamuoyu Araştırmaları). 5 yıllık bir zaman dilimi halkla ilişkiler faaliyeti için oldukça uzun bir vadedir. Kurumsal olarak RTÜK İletişim merkezinin fert bazlı değil ancak fertlerin oluşturduğu kamuoyuna bu derece uzun vadelerde genel geri bildirimde bulunması halkla ilişkiler disiplini açısından ciddi bir problemdir.

OFCOM ise 3 aylık ve yıllık yaptığı raporlamalar dışında haftalık olarak vatandaşlar tarafından hakkında 50 ve üzeri adette bildirim bulunulan programları ‘Weekly Broadcast Report’ başlığı altında web sitesinde yayınlamaktadır. Örneğin aşağıda yer alan, 1-7 Haziran 2021 tarihli haftalık raporda şikayet sayılarının dışında; o hafta 50 ve üzerinde şikayet gelen programların ve yayınlandıkları kanalların isimleri, yayınlanma tarihleri ve programa ilişkin kümülatif toplam şikayet sayısı da yer almaktadır. OFCOM aynı haftalık raporda; şu dört hususu da yazılı olarak bildirmektedir(OFCOM, Audience Report). Bu hususlar 4 adettir;

1. Sayıca 50 şikâyetin altında yer alan programların listede yer almadığı.
2. Bu listede bir programın yer alıp-almama durumunun OFCOM’un inceleme yaptığını ifade etmediği. İnceleme inisiyatifinin yalnızca OFCOM’a ait olduğu.
3. Gelen bildirim sayıları durumun ne derece ciddiyet arz ettiğine ilişkin bir gösterge teşkil etmeyecektir.
4. Gelen bütün şikâyetlerin ‘Broadcasting Code’ yani yayın ilkelerine göre tasnif ve değerlendirmeye tabi olacağı.

Şekil 31

. *OFCOM Haftalık Rapor Örneği*

making communications work
for everyone

Weekly Broadcast Report

Report covers complaints received between:

Tuesday 7 to Monday 13 December 2021

Programme	Service	Transmission Date	Number of complaints
Lorraine	ITV	6 December 2021	2401
This Morning	ITV	7 December 2021	628
Lorraine	ITV	7 December 2021	254
Jeremy Vine	Channel 5	9 December 2021	131
I'm a Celebrity...Get Me Out of Here!	ITV	7 December 2021	65
Coronation Street	ITV	8 December 2021	52

Please Note

Programmes that attracted fewer than 50 complaints are not recorded on this list.

Inclusion or omission of a programme on this list is not indicative that Ofcom is investigating the broadcast.

The number of complaints received is not an indication of how serious an issue is.

All complaints are assessed against the Broadcasting Code.

(OFCOM, Audience Report)

OFCOM yaptığı bu raporlamaları Instagram ve TikTok hesapları üzerinden bir sunucu marifetiyle kamuoyuna arz etmektedir. Bu sayede izleyiciler ile etkileşim elde etmekte ve vatandaşları daha çok bildirimde bulunmaya teşvik etmektedir.

Kamuoyunun bilgilendirilmesi yönetişim anlayışı ile de uyumlu olup bu konuda ilerleme kaydedilmesinin önemi dikkate değer görülmektedir.

BÖLÜM 5 - Sonuçlar ve Öneriler

5.1. Sonuçlar

Sonuç olarak; RTÜK iletişim merkezinin halkla ilişkiler modellerinden İki Yönlü Simetrik Modelin; karşılıklı anlayış amacını güttüğü görülmüş ve geri dönüş oranları sebebi ile kısmen iki yönlü ve dengeli bir iletişim doğasında gerçekleştiği değerlendirilmiştir.

RTÜK iletişim merkezi süreçler yönünden incelendiğinde; veri tasnif aşamalarında RTÜK iletişim merkezinin halkla ilişkiler sürecinin Kotler'in veri hassaslaştırma prensibi çerçevesinde hareket ettiği ve bunu titizlikle uyguladığı görülmüştür.

Araştırma safhası açısından değerlendirmek gerekirse, geribildirimleri, biçimlendirici araştırmaları ve anlayışların değerlendirilmesini kullanan bir yapıda olduğu anlaşılmıştır. Özellikle merkezin çalışanları arasında tecrübi olarak tespit edilen yatay hiyerarşi dikkate değer olup bu modelin özelliklerini ihtiva etmektedir. Yani araştırma safhasının genel özellikleri bu noktada İki Yönlü Simetrik Model için sağlanmaktadır.

Planlama safhası ise kurumların idari karar alma mekanizmalarında gerçekleşmekte olup bu konuda yapılan toplantılar kurumun halkla ilişkiler stratejisinin belirlenme sürecini için kaynaklardır. Bu konuda stratejinin istenilen şekilde gerçekleştiği varsayılarak kurumun mevcut uygulaması üzerinden geriye dönük okunmaktadır.

Uygulama safhası, halkla ilişkilerde araç kullanımını bünyesinde barındırmakta olup da görülen sorunlar incelenmiş ve geliştirilmesi için sunulan önerilere aşağıda yer verilmiştir.

Değerlendirme safhasında raporların yalnızca Üst Kurul Başkan ve üyelerine sunulduğu bu yüzden kamuoyundan taleplerine ilişkin genel manada geliştirmeye dönük yeni veri oluşturacak geri dönüş miktarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca kamuoyuyla raporların paylaşıldığı dönemlerde de bu paylaşımlar her yıl olmayıp paylaşım halinin zamansal olarak öngörülebilir olmayan belirsiz tarihlerde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durum değerlendirme safhası özelinde, mevcut yapının halkla ilişkiler uygulamalarında var olması gereken metot ilkesine uygun olsa da sistematiklik ve süreklilik ilkelerine aykırılık teşkil ettiğini göstermektedir. Hiç şüphesiz araçlar açısından inceleme doğrudan vatandaşla temasın sağlandığı kısım olması yönünden ayrıca önem taşımaktadır. RTÜK iletişim merkezinin dikkate değer görülen ve geliştirilmesi için öneriler sunulan kısımları değerlendirilmiş ve yapılan analizler neticesinde araç anlamında eksikler tespit edilerek buna uygun olabileceği düşünülen çözüm yolları bir sonraki bölümde önerilmiştir.

Araştırma ve planlama safhalarına ilişkin iyileştirmelerin sistemin süratini artıracak minvalde olduğu düşünülmüş olup ilgili kısım hazırlanarak öneriler bölümünde yer almaktadır.Uygulama kısmı için önem arz eden yeni logo tasarımları için de aynı durum mevzubahistir. Söz konusu yenileme önerilerinin dışında daha önce hayata geçirilmemiş alt kültür gruplarından engellileri yönelik proje RTÜK Mobil uygulaması ile entegre yeni bir yaklaşım öngörmektedir. Aile ve çocuklar için de yeni bir projeksiyon ile ayrı ayrı ve uzun vadeli tasarımlar gerçekleştirilip projelendirilmiş ve ortaya konmuştur. Ayrıca araçlar açısından önemli bir gelişme sağlayacağı düşünülen mesaj bandına ilişkin öneride bu kısmın sonunda yer alan öneriler başlığında somutlaştırılmış ve tasarıları hazır vaziyette projelendirilip sunulmuştur. Tüm bu projelerin ortak iletişim hedefine yönelik olarak eşgüdüm halinde gerçekleştirilmesi ile kurumsal anlamda

5.2. Öneriler

Tezin bu kısmında 8 adet somutlaştırılmış öneri ve proje yer almakta olup tamamı RTÜK iletişim merkezinin iletişim hedefleri ile eşgüdüm halinde olacak biçimde planlanmıştır.

1) RTÜK İletişim Merkezi Yeni Logo Tasarımı Önerisi

RTÜK iletişim merkezi için özgün bir logo tasarımı önemli bir husus olup insanların hemen tüm halkla ilişkiler sürecinde ilk dikkat edecekleri unsur olması yönü ile de dikkate değerdir. Bu minvalde mevcut logo ile bağlantılı ancak hedef kitlenin sempatisini uyandıracak yeni bir logo fikri geliştirilmiştir. Bu tasarım, daha profesyonel yaklaşımlar için bir altlık sağlaması maksadı ile tasarım fikrini yansıtacak unsurların yer aldığı ancak yeniden ölçeklendirildiği bir yapı ortaya koymaktadır.

Bu noktada önerilen tezin iç kısmında ifade edilmiş görsel hususlar doğrultusunda daha sade, minimal çizgilere haiz, mat renk kullanılan ve akılda kalıcı bir RTÜK iletişim merkezi logosu kullanılmasına yöneliktir.

Bu logoda dikkatin dağıtılmaması adına minimal bir çerçevede ve renk ile kullanımın daha estetik bir form ortaya koyacağından hareketle daha önce kullanılan ve 326 C olarak da bilinen turkuaz mavi ile onun opaklık derecesi düşürülmüş yansımaları ve arka planda beyaz renk tercih edilmiştir. Logo tasarımında bu kulak formunun etrafında Alo 178, 444 1 178, RTÜK Web Sitesi, e-Devlet ve CİMER görsellerinin kulak kepçesini yansıtan en dış halkanın etrafında kümelendiği bir taslağı da mevcut olup odağı dağıtacağı düşünülerek çıkartılmıştır.

Sonuç olarak logoda mevcut tasarımda dikkat dağıttığı kanaatine neden olan diğer yazılı ve görsel ifadeler kaldırılmıştır. Tipografide mevcut kurumsal harf formlarına yakın olduğu göz önünde bulundurularak "RTÜK İletişim Merkezi" için 'montserrat' yazı tipinin 'semi-bold' versiyonu uygulanmıştır. Logoda; RTÜK iletişim merkezi vatandaşları dinlediği vurgusundan hareketle daha önce kullanılmış olan yuvarlak form yerine benzer hatlara sahip bir yapıda ancak bir araya geldiğinde ses, telefon, wi-fi vb dalgalarını çağrıştıran düzensiz şekillerin insana ait bir kulak figürünü andıran bir tasarım ortaya konmuştur. Önerilen logo taslağı geliştirilmiş olup iş bu paragrafın akabinde yer almaktadır.

(Aşağıdaki görsel: "Canva" adlı tasarım programının ücretsiz ancak sınırlı erişim imkânı veren çevrimiçi versiyonu kullanılarak ve özgün bir biçimde iş bu tez yazarı tarafından oluşturulmuştur. Logo fikrine örnek verebilmek için oluşturulan temsili bir görseldir. Görsel için ilk sırada orijinal dışında yazılı formun siyah renk kullanımı ile vurgunun artırıldığı farklı bir örneği de eklenmiştir.)

Şekil 32

RTÜK İletişim Merkezi İçin Logo Tasarımı



2) RTÜK İletişim Merkezi Rapor Paylaşım Önerisi

Önerilen projeler arasından en önemli görülenlerden biri raporların haftalık ve aylık olmasa dahi çeyrek yıllık periyotlarda kamuoyuyla paylaşılmasıdır. Gerek yönetişim başlığında incelediğimiz şeffaflık ilkesi gerek kuramlar kısmında defaatle vurgulanan karşılıklı işbirliği ve anlayışın geliştirilmesi hususları, gerekse uygulamanın sistematiklik ve süreklilik ilkeleri için bu konu değerli görülmektedir.

Hâlihazırda OFCOM haftalık raporlarını sosyal medya hesapları üzerinden bir sunucu marifeti ile kamuoyuna yorumlamakta ve böylelikle kamuoyunun ilgi, sempati ve güvenini kazanmaya yönelik çabalamaktadır. RTÜK'ün de bu merhalede olmasa dahi bu biçimde uygun bir kamu politikası geliştirmesinin hem halkla ilişkiler sürecinin doğasının iyileştirilmesi hem de kamuoyunun desteğinin kazanılması açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Önerilen bu projenin uygulama maliyeti oldukça düşük olacaktır, zira sosyal medya hesabından yayınlanacak rapor özetini sunucunun mevzubahis sunum ile videosunun sosyal medya hesaplarına yüklenmesi ve rapor sunumunun yayınlanmasından 2 hafta önce yayınlanacak birer ileti(*post*) ile yayın tarihinin bildirilmesi yeterli olacaktır. Ayrıca kurumun mesajının bu videoların sonunda yer alması, vatandaşlara bildirimde bulunmalarının ilk etkisini göstereceği için kamuoyunun sempatisini kazanacağı değerlendirilmektedir.

3) RTÜK İletişim Merkezi Mesaj Bandı Projesi

Önerilen proje, RTÜK iletişim merkezinden vatandaşları haberdar etmeye yönelik olup bant reklam formunda hazırlanacak olan 6 saniyelik bir uygulamadır. Proje kapsamında 6 saniyenin her bir saniyesinde genel form değişmemek üzere birer bildirim kanalı yer alacaktır.

Projede bu formun kullanımında güdülen hedef hem kanalların yayın akışına mani olmamak hem de toplumu bildirimde bulunmaya teşvik etmektir. Bant reklamın, izlenme oranlarının nisbeten yüksek olduğu sabah 10.00 ve akşam 20.00 saatlerinde birer defa gösterilmek sureti ile gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Ancak projenin toplumun desteğini sağlayacak diğer projeler ile eşgüdüm halinde ilerlemesi bu anlamda daha etkili olacaktır.

Bu projenin gerçekleştirilmesi ile kamuoyunun izledikleri içeriklere ilişkin genel duyarlılıklarını artırmak ve her yaş grubundan insanın bildirimde bulunmak istedikleri hususlar hakkında kamu otoritesinin hazır bulunduğunu hatırlatmaktır. Bu projenin vatandaşların yayınlar karşısında düşüncelerini ifade etmesinin yaygınlaşması ile yayıncılık hayatımıza ilişkin toplumsal hafıza için önemli bir arşiv niteliği taşıyan RTÜK iletişim merkezine gelen bildirimlerde yer alan farklı bildirim türlerinin de miktarına olumlu tesir edeceği düşünülmektedir. Ayrıca bu projenin gerçekleşmesi ile toplumumuzun yayın içeriklerine ilişkin duyarlılık düzeyinin yükseleceği ve bu sayede toplumun yayınlara ilişkin değerlendirme miktarının artması planlanmaktadır.

Projede yer alacak materyaller RTÜK iletişim merkezi ve RTÜK logolarının iki tarafında yer aldığı ve 6 saniye boyunca devam eden bir banttır, örnek teşkil etmesi adına bir nüshası tasarlanmış olup iş bu paragrafın sonunda yer almaktadır. Proje ilhamını aynı akşam saat 21:30'dan itibaren başlayıp çocukların uyku saatinin geldiğini hatırlatan ve tüm ulusal kanallarda yer alan "haydi çocuklar uykuya" adlı çizgi animasyon canlandırmasından alır.

Şekil 33

RTÜK İletişim Merkezi Bant Reklam Formu Tasarımı



4) Yeni İletişim Teknolojileri ve RTÜK Konulu Yarışma Projesi

Bu proje, RTÜK iletişim merkezi ve onun veri analiz robotu(V.A.R.) olan sisteminin tanıtılmasına yönelik hazırlanmış olup bu minvaldedir. Söz konusu proje kapsamında, lise öğrencilerine yönelik ödüllü "Yeni İletişim Teknolojileri ve RTÜK" konulu birer kompozisyon yarışması düzenlenecek bastırılan afişler başta Ankara olmak üzere yurdun birçok köşesinde bulunan liselere gönderilecektir.

Yarışma afişinde yer alan metin içerisinde RTÜK'ün yapay zekâ alanındaki faaliyetine ilişkin bir kısa paragraf *'brief'* yer alacaktır. Kompozisyonlarda gençlerin yaratıcı zihin dünyalarında neler tasavvur ettiklerine ilişkin düşünceleri alınacaktır. Ancak bu projenin yalnızca bir yönüdür.

Projenin iletişim hedefi gençlerin RTÜK iletişim merkezi ile V.A.R. sistemine ilişkin bilgi edinmeleri ve bildirimde bulunmaya ilişkin olumlu kanaat elde etmektir. Bu yüzden afişin spot bölümünde Alo 178, 444 1 178, RTÜK Web Sitesi, e-Devlet ve CİMER görsellerinin, RTÜK ve RTÜK iletişim merkezi logolarının yanında yer alması planlanmaktadır.

Planlanan Kısa Paragraf, *"'RTÜK; ülkemizin Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025 öncülüğünde 'müreffeh bir Türkiye için çevik ve sürdürülebilir yapay zekâ ekosistemiyle küresel ölçekte değer üretmek' vizyonu ile hareket etmektedir. Düzenleyici ve denetleyici olduğu medya endüstrisinde kaliteli veriye daha hızlı ulaşabilmek adına çalışmalar yürüten RTÜK, bugün artık tasnif ve değerlendirme süreçlerinde yapay zekâdan faydalanmaktadır. "* şeklinde olup

Afişte olağan yarışmalarda olduğu gibi; yarışma adı, jüri, katılım koşulları, görseller ve ödüllerin yanısıra kompozisyon için RTÜK ve Yapay Zekâ Kullanımı Hakkında kısa bir paragraf ile RTÜK iletişim merkezinin logosu ve bildirim kanallarının da yer alması planlanmaktadır.

Bu projenin gerçekleşmesi ile genç yaş gruplarından gelen bildirimlerde artış meydana geleceği düşünülmektedir. Kompozisyon projesi kapsamında okullara dağıtılması önerilen afiş taslağında bulunması düşünülen hususların bir örneği iş bu paragrafın altında yer almaktadır.

Şekil 34

"Yeni İletişim Teknolojileri ve RTÜK" konulu proje önerisinden afiş içeriğinde bulunması planlanan unsurlar



5) RTÜK İletişim Merkezi Engelsiz Sanat Projesi

Önerilen projede materyal olarak radyo tiyatrosu, sesli kitap ve diğer sesli sanat eserleri kullanılarak oluşturulacak ve düzenli olarak devam edecektir. Projenin gerçekleşmesi bildirim oranı oldukça düşük düzeyde seyreden RTÜK Mobil uygulamasını daha etkin ve efektif hale getirilmesi planlanmaktadır. Proje engellilere yönelik olup alt kültür grupları ile etkileşim ve bu yolla belirli toplumsal grupların desteğini kazanmak için tasarlanmış bir projedir.

RTÜK iletişim merkezi bünyesinde henüz engelli vatandaşlarımıza yönelik bir uygulama bulunmamaktadır. Bu projenin gerçekleşmesinin ile alt kültür gruplarından engelliler ve onları temsil eden kamu kurumları ile STK'lara yönelik işbirliği gerçekleşmesinin kurumun itibar yönetimi açısından da önemli bir merhale teşkil edebileceği düşünülmektedir. Proje ilk etapta görme engelli vatandaşlarımıza yönelik olup süreç içerisinde diğer engelli grupları için de materyaller geliştirilebilecek bir yapıdadır. Proje lansman ve sunumu 10 Mayıs ile 16 Mayıs tarihleri arasında yer alan Engelliler Haftasında tanıtılacaktır.

Proje kapsamında ilk olarak RTÜK Mobil'de var olan sesli yazım özelliğine sesli komut eklenerek görme engelliler için bu yolla bir kolaylık sağlanacaktır.

Proje içerisinde ikinci adımda görme engelli vatandaşlarımıza yönelik olarak hazırlanmış olan materyaller oluşturulacaktır. Bu materyaller; ekseriyetle sesli kitap ve radyo tiyatrosu olmak üzere diğer sesli sanat eserlerini içerecek olup görme engelli vatandaşlarımıza RTÜK mobil uygulaması üzerinden aktarılacak şekilde düzenlenecek olan bir sesli kütüphanedir.

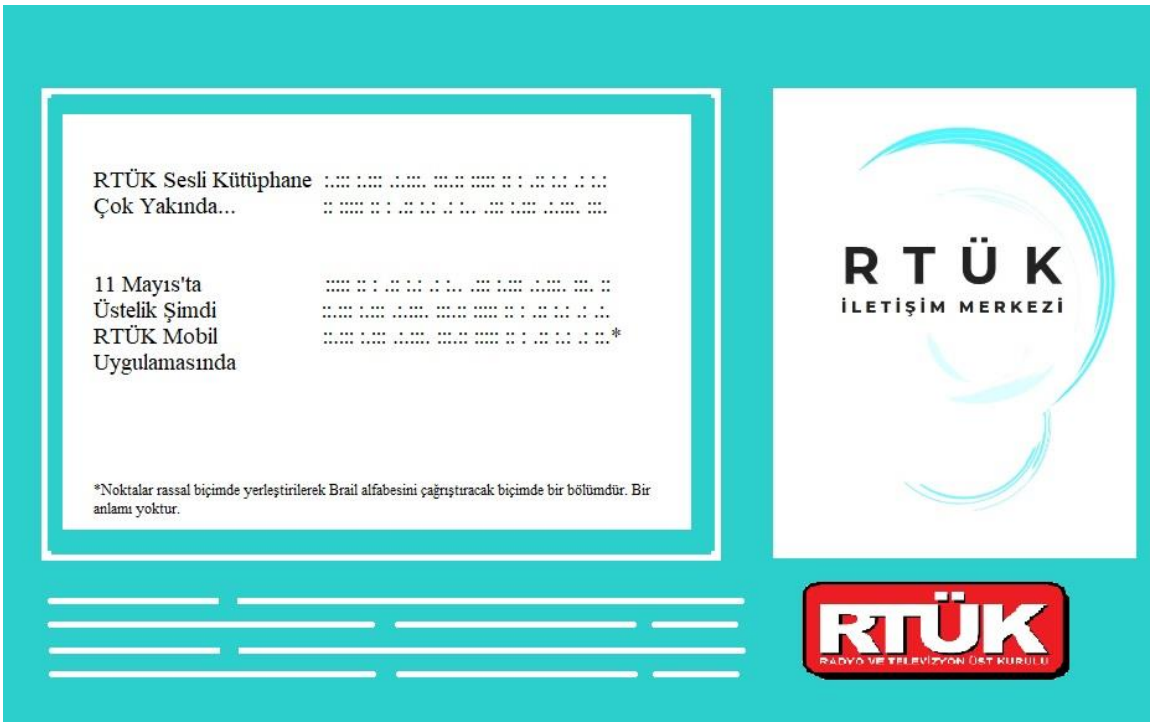
Projede üçüncü olarak sesli materyal miktarını artırmak ve etkileşimi sağlamak için engellilere bildirimin sonunda sesli kitap önerisinin ardından talep ettikleri sesli kitap sorulacak. Sesli sürümü olmayan kitaplardan en çok talep edileni her ay veya hafta seslendirme sanatçıları ya da gönüllüler marifeti kaydedilerek bu kütüphaneye eklenecek ve uygulamanın yeni gelenler sesli vitrininde sergilenecektir.

10 Mayıs ile 16 Mayıs tarihleri arasında yer alan Engelliler Haftasının dışında da Engelli STK'larına yönelik tanıtım günlerinde de bu imkânlılık bir stant marifeti ile anlatılacaktır.

Proje şu şekilde işleyecektir, bildirim için RTÜK Mobil uygulamasını kullanan görme engelli vatandaşımıza kurumumuz uygulama üzerinden uygulama kütüphanesinde yer alan ve sesli klasik eserlerden oluşan 1 saatlik kitap ya da radyo tiyatrolarından birini önerecek ve engelli bireyin kabul etmesi halinde çalacaktır. Bireye 'başka bir zaman diliminde dinlemeyi planla' seçeneği getirilerek kullanım inisiyatifi verilecek. Ayrıca talep ettiği bir eserde sorulacaktır. Bildirimde bulunan engelli vatandaşların bu sayede kurumla etkileşim ve aidiyet bağı kurmaları planlanmaktadır.

Şekil 35

RTÜK Sesli Kitap Proje Önerisi Kabartmalı Afiş İçeriği



6) RTÜK İletişim Merkezi Aileler Elele Projesi

Bu proje ile toplumumuzun temel yapıtaşı olan ailelere ilişkin olup RTÜK iletişim merkezinin varlığından henüz haberdar olmayan vatandaşlarımızla bu anlamda bir işbirliği inşa edilmesi hedeflenmektedir.

Projenin pilot test uygulaması için Ankara ilimiz makul olup kurumun bölge temsilciliklerinin bulunduğu merkezlerde de uygulama imkânı bulunmaktadır. Projede RTÜK ailesi olarak ailenin korunması konusundaki hassasiyetimizi doğrudan bir işbirliği ile perçinlemeyi hedeflenmektedir.

Modern şehir hayatı birçok yerde çocuklar, ebeveynler ile dede ve ninelerin zaman paylaşımını fazlası ile sınırlamıştır. Proje; üç kuşağın iletişimi üzerinden kitle iletişim araçlarına ilişkin yaklaşımlarındaki değişimden ilham alarak geliştirilmiştir.

Projede tespit edilecek etkileşimli zaman dilimlerine katılmayı kabul eden gönüllü gruplar hedeflenmekte olup projenin gerçekleşmesi ile RTÜK iletişim merkezi işbirliği ile bir ömür unutulmayacak bir deneyim yaşamaları hedeflenmektedir.

Proje önce kurumun sosyal medya hesaplarından ilan edilecek yeterli gönüllü sağlandıktan sonra, üç kuşağı hayatta bulunan aileler arasından rassal olarak davet edilenler ile gerçekleşecektir. Bu ailelerin farklı kuşakları kurumumuzca ağırlanarak medya içeriklerine ilişkin bilinçlendirme temelinde çeşitli atölye çalışmaları yapılacak ve eş zamanlı izlenecek içeriklere ilişkin bildirimde bulunmaları istenecektir. Böylece bildirim alışkanlığının çocuklarda, ebeveyn ve daha üst kuşak ile birlikte gerçekleşmesi sağlanacaktır. Katılan ailelerin tam bir katılımını sağlayabilmek için hafta sonu tarihleri seçilmeli ve atölyeye katılım teşvik edilmelidir.

7) RTÜK İletişim Merkezi Haydi Çocuklar Projesi

Proje RTÜK iletişim merkezinin Türkiye toprakları dışında yaşayan ancak ev ve yaşadıkları diğer ortamlarda mevcut Türkiye kaynaklı medyayı, özellikle de radyo ve televizyonları takip eden kitlenin çocuklarına yönelik olarak hazırlanmış olup ilk uygulamasının Türk vatandaş yoğunlukları sebebi ile Almanya'da ya da Bulgaristan'da yapılması planlanmaktadır.

Bu proje süreci iki kısımdan oluşmaktadır. İlk Üst Kurul uzman ve idarecilerinden teşekkül eden bir heyetin atölye çalışması için eğitim alması, akabinde lansmanın ve proje organizasyonunun ilgili ülkede gerçekleştirilmesidir. Projenin organizasyonu kapsamında vatandaş olup yabancı ülkede mukim ailelerin çocuklarına elçilik ve diğer misyon binalarında oyunlaştırma metodu ve atölye çalışmaları ile gerçekleşecek biçimde medya hakkında bilinçlendirmede bulunulacak ve akabinde orada ilk bildirimlerini yapmaları temin edilecektir.

Projenin gerçekleşmesi ile diasporada yaşayan vatandaşlarımızın çocuklarının bildirim alışkanlığı kazanması, RTÜK'ten ve öneminden haberdar olması ayrıca dışarıdan bir gözle değerlendirmelerde bulunarak kurumsal veri birikimine katkıda bulunmaları hedeflenmektedir.

8)RTÜK İletişim Merkezi Kamuoyu Portal Uygulamasının Yenilenmesi Projesi

RTÜK iletişim merkezinin kamuoyu portalı, uzun yıllardır mevcut hali ile hizmet vermekte olup 2006, 2014 ve 2017 yıllarında yazılım yönünden iyileştirmeler ve

eklemeler görmüştür. Geçtiğimiz 2021 yılında ise veri analiz robotu geliştirilmiş ve bu sayede yapay zekânın kullanıma girmesi ile tarihsel bir yenileşme yaşamıştır. RTÜK iletişim merkezinin adeta kalbi olan bu yapı, bütün süreçlerin merkezinde yer almakta olup veriler burada depolanmakta ve tüm diğer süreçler için veri akışı buradan sağlanmaktadır.

Portala gelen ve ilk kriter inceleme ile tasnifleri yapay zeka tarafından yapılmış olan vatandaş bildirimleri kontrol için kamuoyu uzmanlarının önüne düşmekte bu işlem sonrası inceleme süreci tamamlanmaktadır.

Bu noktada bildirim içeriklerinde işaretlenen program ve kanallara ilişkin bilgilerin seçildiği kısımlar izin ve tahsisler dairesi sistemine eş zamanlı entegre bulunmadığı için alınan istatistiki çıktının düzeltmelere ihtiyacı olabilmektedir. Yine kontrol süreci için bildirimlerin paylaşımı ve talimatın gerçekleşmesi beklenmektedir. Ancak zaman zaman mazeret, izinli personel vb. durumları sürecin tamamlanmasında gecikmelere neden olabilmektedir.

Bu sebeple kamuoyu portalının; insan kaynaklarının personel sistemi ile izin ve tahsisler dairesi sistemlerine ile eş zamanlı güncellenecek biçimde entegre edilmesi önerilmektedir.

Ayrıca genel ve özel mahiyete haiz hususlarda Üst Kurul için hazırlanacak olağan ya da olağanüstü raporların süratli bir biçimde gerçekleşebilmesi için standart olarak oluşturulan rapor formatları için hazırlanacak otomatik işaretleme sağlayan yeni bir arayüz sayfası ile süreçlerin kısalacağı öngörülmekte olup bir proje önerisi olarak sunulmaktadır.

Bu projenin gerçekleşmesi ile portal daha kullanıcı dostu hale getirilecek hem raporlama süreci sürat kazanacak hem de süreçlerde yaşanabilecek olası yeni aksaklıkların önüne geçilecektir.

SON BÖLÜM

Bu bölüm bünyesinde kaynakça, ekler ve özgeçmiş kısımlarını ihtiva etmekte olup iş bu tezin nihai bölümüdür.

KAYNAKLAR

Abadan Unat, N. (1964). Modern Toplumlarda Halkla Münasebetler, TODAİE.

Acemoglu, D., B. Restrepo (2018), American Economic Review, "The Race Between Man and Machine: Implications of Technology for Growth, Factor Shares and Employment", Retrieved 11 July 2022 from: https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20160696

Adorno, T. W. (1963). Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi, (Nihat Ülker, Mustafa Tüzel, Elçin Gen Çev.) İletişim Yayınları. (11. Baskı, 2020).

Akçoraoğlu, A. (2019). 'Yeni Kapitalizm' Teorileri, Dijital Devrim ve Türkiye Kapitalizmi. Mülkiye Dergisi, 43 (3) , 525-575. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/53839/724971

Akdağ, M.(1995).Türkiye'nin İktisadi ve İçtimai Tarihi, Cilt-I, Cem Yayınevi, İstanbul. s. 327

Akkol, M. L. (2019). Jürgen Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramı ve Kamusal Alan Kavramının Analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (37) , 171-180 . doi: 10.30794/pausbed.541364

Alemdar, K. (2018). Türkiye'de İletişim Bilimleri: Batı Düşüncesinin Egemenliğinden Özgünlüğe. Etkileşim , (1) , s.24. doi: 10.32739/etkilesim.2018.1.7

Altunok, M. H. M. (2002). "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 3, 79 - 99

AMA.(t.y.) Marketing Definition. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/, Erişim Tarihi: 18.01.2022

Anadolu Ajansı. (t.y.) Tarihçe. https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce, Erişim tarihi: 04.03.2022

Anık, C. (1999). Siyasi Rejimler ve Kamuoyu. Selçuk İletişim. Cilt: 1, Sayı: 1, s. 78-83.

Aristoteles. (Bilinmiyor) Retorik (M. H. Doğan Çev.). Yapıkredi Yayınları. (18. Baskı, 2020).

Asna, M. A. (1997). Public Relations, P. R. / Dünden Bugüne bir Sanat-Meslek Öyküsü. Sabah Kitapları.

Atabek, N. (2002). Kamuoyu, Medya ve Demokrasi, Kurgu Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, s. 214 - 229.

Avcı, M., Danışman, A., (2003). Türkiye'de Birliklerin Karar Alma Süreçlerine Etkileri Üzerine İnceleme, Mevzuat Dergisi, Temmuz Sayısı, Yıl:6, Sayı, 67.

Avşar, Z. (2005). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi , (1) , s.98. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/euifydhed/issue/33168/370033

Baudrillard, J. (1988). Metinler ve Söyleşiler. (O. Adanır Çev.), Ajans Tümer Yayınları.

Bayçu, S. U. (2013), Halkla İlişkiler ve İletişim - Halkla İlişkiler Mesleği, Özgür, A. Z. (Ed.), Halkla İlişkiler, ss.30-54. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2713,

Becerikli, S. Y. (2003). Eleştirel Yaklaşımlar Çerçevesinden Halkla İlişkiler Disiplinine İlişkin Bir Değerlendirme: Amerika ve İngiltere Örnekleri, Halkla İlişkiler Kitabı, İ.Ü. Yayınları.

Bernays, Edward. L. (2015), Crystallizing Public Opinion. Oper Road Press, New York. s.III (Introduction)

Bıçakçı, İ. (2002). İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım. (4. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Biber, A. (2003). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar. Nobel Yayınları.

Black, S., (1976). Practical Public Relations, London: Pitman Publishing.

Bourdieu, P. (2019). Televizyon üzerine. (A. Bakım Çev.), Sel Yayınları. (Orijinal baskı, 1996)

Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (20). 86-104. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48086/608043

Britannica Ansiklopedisi, (t.y.) Windsor Kalesi. https://www.britannica.com/topic/Windsor-Castle#/media/1/645241/211563, Erişim tarihi: 20.07.2022

Budak, G., Budak G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, Nobel Yayınları. (6. Basım).

Cambridge Sözlüğü, (t.y.) Şövalye - Knight maddesi. https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/knight, Erişim tarihi:08.07.2022

Can, H. (1992). Organizasyon ve Yönetim, Adım Yayınevi. (2. Baskı).

Communications Act 2003: UK Public General Acts, 2003 c. 21, Part 3, Chapter 4, Programme and Fairness Standards for Television and Radio, Retrieved July 7, 2022, from: https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/319

Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. In Handbook of social psychology (ss. 61-88). Springer, Dordrecht.

Cutlip. S. (1994). The Unseen Power: Public Relations. A History, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Çam. Ş. (2015). İletişim Araştırmalarında Yöntemler – Uygulama ve Örneklerle. (Ed. Besim Yıldırım). ss. 287-321. Literatürk Academia Yayınları.

Dağtaş, Erdal (2001). 27 Mart Yerel Seçimleri Öncesinde Yazılı Basının Siyasal Tutumu ve Seçim Sonrasına İlişkin Gecikmiş Bir Değerlendirme. Kurgu Dergisi. Sayı: 18. 157 - 176.

Dönem Kutu Tipi (AP Fotoğrafı/Steven Senne) https://www.gazettenet.com/New-political-frustrations-aired-in-Tea-Party-re-enactment-14324153 Erişim tarihi: 20.07.2022

Durmaz, M. (2000). Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:11. (1. Baskı)

Eco, U. (1992). Narrative Structures in Fleming, Gender Language and Myth,(Ed. Glenwood Irons), University of Toronto Press, ss.156-182

Edwards, L. Stoilova, M., Anstead, N., Fry, A., El-Halaby, G. and Smith M. (2021) Rapid Evidence Assessment on Online Misinformation and Media Literacy: Final Report for Ofcom. London School of Economics and Political Science, London, UK. Retrieved 10 June, 2022 from: http://eprints.lse.ac.uk/110866/2/rapid_assessment_on_online_misinformation_and_media_literacy_puvblished.pdf

Elgenius, G. (2005). Expressions of Nationhood: National Symbols and Ceremonies in Contemporary Europe. s.47, PhD thesis, (LSE) London School of Economics and Political Science. University of London.

Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak. Erk Yayınevi.

Erdoğan, İ., Alemdar K. (2010), Öteki Kuram, Erk Yayınevi. 3. Baskı.

Ergüven. M. S. (2013). Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler, Editör: Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür, Halkla İlişkiler, s.99, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2713, 2. Baskı, Eskişehir.

European Platform of Regulatory Authorities(EPRA).(5 August 2019). Artificial Intelligence: An imperfect but indispensable tool for moderation. Retrieved 01 July, 2022 from: https://www.epra.org/news_items/ofcom-s-report-the-use-of-ai-in-content-moderation

Farley, B. (2021). Blending Powers: Hamilton, FDR, and the Backlash That Shaped Modern Congress. Journal of Policy History, 33(1), 60-92. doi:10.1017/S089803062000024X

Fawkes, J. (2018). The evolution of public relations research –an overview. Communication & Society, 31(4), 159-171.

Fidan, Y. (2013). Yönetimden Yönetişime: Kavramsal Bir Bakış . Yalova Sosyal Bilimler Dergisi , 1 (1) , . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/21785/615289

Fischer, R. (1997). A Theoretical Basis for Public Relations. (Eds.) O. Baskin, C. Aranoff ve D. Lattimore. Public Relations The Profession and The Practice (4 th edition) (ss. 53-70). New York: Mc Graw-Hill.

Fröhlich, R. (2005): Die Problematik der PR-Definition(en). In: Günter Bentele, Romy Fröhlich, Peter Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: Verlag Sozialwissenschaften: s. 95-110.

Griffin, E. (2012). A First Look At Communication Theory (8th Ed). New York. McGraw-Hill.

Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: Lawrance Erbaum, s.

Grunig, J. E. (2008a), Excellence in Public Relations and Communication Management, New York: Routledge.

Grunig, J. E. (2008b), "Communication, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of the Book", J. Grunig (Ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management, New York: Routledge Yayınları.

Grunig, J. E. (2009), Symmetrical Presuppositions As A Framework For Public Relations Theory, Editor: Carl H. Botan, Vincent H. Jr, Public Relations Theory, New York: Routledge.

Grunig, J. E., Grunig L. E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri,(Ed. J. E. Grunig) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (E.Özsayar Çev.), Rota Yayınları. ss (307-348).

Grunig, J. ve Hunt T. (1984). Managing Public Relations, (1st Edition). New York: CBS College Publishing.

Gülsoy, Yasemin Tanses, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları.

Güngör, N. (2018), İletişim - Kuramlar ve Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi. 4. Baskı.

Güz, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Nobel Yayın Dağıtım.

Güz, Nurettin (2011). Seçimler, Kamuoyu Araştırmaları ve Medya. Kamuda Sosyal Politika. Sayı: 16.

Habermas, J. (1991) “The structural transformation of the public sphere” (Translated by. T. Burger and F. Lawrence) Cambridge, The MIT Press.

Hendrix, J. A., Hayes, D. C. & Kumar, P. D. (2012). Public Relations Cases (9. Baskı). Boston, MA: Wadsworth.)

Herman, E. S. Chomsky, N., (2006). Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politiği, (E. Abadoğlu Çev.). Aram Yayınları.

Holtzschue, L. (2007). Understanding color: an introduction for designers (3th Edition). New Jersey, United States: Hoboken.

Hoştut, S. (2015). Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uzmanlarıyla Niteliksel Bir Araştırma . Selçuk İletişim , 9 (1) , 55-71 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19031/201117

Ilgın, H. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Halkla İlişkiler İlişkisi. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (2) , 303-322. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/icd/issue/62107/863501

IPRA, (t.y.) Public Relations’ Definition, https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/, Erişim tarihi: 17.11.2021

Irak, H. (2021). Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler . Ahi Evran Akademi , 2 (1) , 122-132 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/aea/issue/62716/939483

Jefferson, T. Seventh Annual Message to Congress, (1807, Nov). https://avalon.law.yale.edu/19th_century/jeffmes7.asp, Erişim Tarihi: 14.11.2021

Jefkins, F. (1992). Public Relations, Londra: Pitman Publishing. (4th. Edition).

Kabaagaç, Sina. (1995). Latince - Türkçe Sözlük. İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Kalyon, N. Y. (2012). Halkla ilişkiler ve iletişim. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kazancı, M. (2016). Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi Yayınları. 11. Baskı.

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public Relations Review, Volume 29, Issue 1, March 2003, pp. 63-77.

Koçer, S. & Ölçer, N. (2021). Kurumsal İletişimde Kurumsal Dergilerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. OPUS International Journal of Society Researches , Administration & Organization Special Issue , 1415-1447 . DOI: 10.26466/opus.885254

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. (2001), Principles of Marketing, (3th Edition) Pearson Education Limited.

Kristjánsson, H., Gardner, R., & Chiribella, G. (2021). Quantum Communications Report for Ofcom. Retrieved 1 April 2022 from:

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0012/222600/Quantum-Communications-report-for-Ofcom.pdf

Krugman, P. (2009, Kasım). "Protectionism and the Great Depression", New York Times. https://krugman.blogs.nytimes.com/2009/11/30/protectionism-and-the-great-depression/, Erişim tarihi: 14.11.2021

Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. The American Political Science Review, 21, 3, 627-632.

Leblebici, H. (2009). Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma. [Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi]

Lee's Declaration of Principles, Unıversity of North Carolina, (1905, Jan) https://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/3eras2x.html, Erişim Tarihi: 14.11.2021

Lobbying,(t.y.) US Government. https://lobbyingdisclosure.house.gov/lda.html#:~:text=To%20provide%20for%20the%20disclosure,SECTION%201., Erişim Tarihi: 25.01.2022

MacBride, Seán (1980). Communication and Society Today and Tomorrow, Many Voices One World, Towards a new more just and more efficient world information and communication order. :International Commission for the Study of Communication Problems. New York: UNESCO. http://www.privust.com/wp-content/uploads/2021/12/MacBride-Report-English-ocred-9-5.pdf. Erişim Tarihi: 10.06.2022

MacNamara, J. R. (2012). Public Relations: Theories, Practices, Critques. Pearson Australia.

Maloof, M. (2017), Artificial Intelligence: An Introduction s.4 https://people.cs.georgetown.edu/~maloof/cosc270.f17/cosc270-intro-handout.pdf (Erişim Tarihi:15.03.2022)

Marlin, R. (2013). Propaganda and the ethics of persuasion. Broadview Press.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1993), The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas, s.59, Journal of Communication, 43(2), Spring. 0021-9916/93

Merriam-Webster, (t.y.) “Public Relations.” Merriam-Webster.com Dictionary, https://www.merriam-webster.com/dictionary/public%20relations., Erişim Tarihi: 20.11.2021

Moser, M. (2007). Marka yaratmanın beş kuralı (3. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

OFCOM resmi Youtube Adresi, OFCOM “İletişim Merkezi” Tanıtım Videosu, https://www.youtube.com/watch?v=tMNjefHznbI, Erişim tarihi:06.07.2022

OFCOM Web Sitesi. Anasayfa: https://www.ofcom.org.uk/, Erişim tarihi:25.07.2022

OFCOM, What is Ofcom. https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/what-is-ofcom, Erişim tarihi: 05.07.2022

OFCOM, Yayın İlkeleri.(2022). https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/132073/Broadcast-Code-Full.pdf, Erişim tarihi:24.07.2022

OFCOM. (2022). Temmuz Bülteni. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0029/240779/MSOM-Bulletin-July-2022.pdf, Erişim tarihi: 16.08.2022

OFCOM. Annual Report. 2019-2020. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/198770/ofcom-annual-report-and-accounts-2019-20.pdf Erişim tarihi:21.07.2022

OFCOM. Annual Report. 2021-2022, https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/240727/annual-report-2021-22.pdf, Erişim tarihi:21.07.2022

OFCOM. Audience Report. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/220475/audience-report-010621.pdf (Erişim tarihi:20.07.2022)

OFCOM. Broadcast Code – Section five, Due Impartiality. (n.d.) Retrieved 29 July, 2022 from: https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code/section-five-due-impartiality-accuracy

OFCOM. Instagram Account. https://www.instagram.com/p/CgUYX1JOZix/?igshid=MDJmNzVkMjY=, Erişim tarihi:05.08.2022

OFCOM. Instagram Account. https://www.instagram.com/p/CgwnwkKsBCy/?igshid=MDJmNzVkMjY=, Erişim tarihi:05.08.2022

OFCOM. Instagram Account. https://www.instagram.com/reel/CgR4qTrINZ6/?igshid=MDJmNzVkMjY=, Erişim tarihi:05.08.2022

OFCOM. Instagram Account. https://www.instagram.com/p/CmbZnESOgUn/ Erişim tarihi:26.12.2022

OFCOM.(t.y.) Bulletins. https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/bulletins, Erişim tarihi: 16.08.2022

OFCOM. Logo. https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/images, Erişim tarihi: 26.12.2022

Okay A., Okay A. (2021). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.(Genişletilmiş 11. Baskı)

Oliver, S. (2007). Public Relationd Stratetegy. Londra: CIPR, Kogan Page Yayınları.

Oracle, Artificial Intelligence Md. https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/, Erişim Tarihi: 15.03.2022

Oxford Sözlüğü,(t.y.) Fourth Estate Md. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/the-fourth-estate?q=fourth+estate, Erişim tarihi:11.03.2022

Özer, M. A. (2006). Yönetişim Üzerine Notlar. Sayıştay Dergisi , (Sayı: 63) , 59-89 . Retrieved https://dergipark.org.tr/en/pub/sayistay/issue/61520/918910 from: 11 January 2022

Özkan, A. (2009). Halkla ilişkiler Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları. 2. Baskı.

Özoran. B. A. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; 53: 1-30 doi:: 10.17064/iuifd.278412

Peltekoğlu, F. B. (1993). Halkla İlişkilere Giriş, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yayın No:524, s.72-73

Peltekoğlu, F.B. (2007) Halkla İlişkiler Nedir? s.176. Genişletilmiş 5. basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,.

Peltekoğlu. F.B. (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim - Halkla İlişkiler Mesleği, Prof. Dr. Aydın Ziya Özgür (Ed.), Halkla İlişkiler, s. 31-54, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Pir, E. (2019). Differences Between Two-Way Symmetric Model and Two-Way Asymmetric Model In Public Relations Modeling, 2nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences (ICES - 2019) Proceedings, June 18-19, 2019, Istanbul-TURKEY, Pages: 307-313 doi: 10.21733/ibad.583840

Pira, A. (2005). Halkla İlişkilerin Evrimi: Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi , (1) , 19-40. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/33168/369885

Podnar, K., & Golob, U. (2009). Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly. Journal of Communication Management, 13(1), 55-76.

Poole, Mackworth & Goebel, (1998). Computational Intelligence and Knowledge, https://www.cs.ubc.ca/~poole/ci/ch1.pdf (Erişim Tarihi:12.03.2022)

Public Affairs' Definiton. (t.y.) PA. https://www.publicaffairsnetworking.com/what-is-public-affairs.php, Erişim Tarihi: 20.01.2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (t.y.) Hakkımızda. https://www.rtuk.gov.tr/hakkimizda/1749, Erişim tarihi: 10.03.2022

Ramaswamy, S. (2017, April 14). How Companies Are Already Using AI, Harvard Business Review. Retrieved January 10, 2022 from: https://hbr.org/2017/04/how-companies-are-already-using-ai

Rıfat, M. (1996). Göstergebilimcinin Kitabı. İstanbul. Düzlem Yayınları.

RTÜK Basın Bildirisi. https://www.rtuk.gov.tr/baskan-sahin-%E2%80%9Cvatandas-bildirimleri-bizlere-duzenleme-ve-denetleme-faaliyetlerimizi-gerceklestirirken-yol-gosteriyor%E2%80%9D/3946, Erişim tarihi:20.07.2022

RTÜK İletişim Merkezi ve Vatandaş Bildirimlerine İlişkin Süreç, RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı Tanıtım 1Sunumu. Nisan 2021.

RTÜK Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması. https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/KAMUOYU/radyo-dinleme-egilimleri-arastirmasi2020basilmis-versiyon.pdf, Erişim tarihi:17.07.2022

RTÜK resmi Youtube Adresi, RTÜK İletişim Merkezi Tanıtım Videosu, https://www.youtube.com/watch?v=1NPQFpuqyUg&list=PLxpnv_CvC87Z2QF5JDccvcB5sJG4AAkjv&index=2, Erişim tarihi:06.07.2022

RTÜK Web Sitesi. Anasayfa: https://www.rtuk.gov.tr/, Erişim tarihi:25.07.2022

RTÜK Web Sitesi. RTÜK İletişim Merkezi İçin Hazırlanan Örnek Tanıtıcı Broşür Nüshası, https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-iletisim.html/193, Erişim tarihi: 05.08.2022

RTÜK, Kamuoyu Araştırmaları. https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari-49, Erişim tarihi:19.07.2022

RTÜK, RTÜK İletişim Merkezi. https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-iletisim-merkezi/3927, Erişim tarihi: 10.07.2022

Sabuncuoğlu Z. (1998), İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ezgi Kitabevi.

Scoot, J. C., O'Hair, D. (1989). "Expanding Psychographic Concepts in Public Relations: The Composite Audience Profile", Public Relations Theory. (Ed.) Carl H. Botan & Vincent Hazleton, Routledge, pp 205-216 .

Super-regulator Ofcom launches. (29 December 2003) BBC News, p. 1. http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3354093.stm (Erişim tarihi: 05.07.2022)

Sümer, F. E. (2019) Türkiye'de Stratejik Halkla İlişkiler Anlayışı: Türkiye'deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yönelik Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, ss.51 80 https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Fulya%20ERENDAG%CC%86%20SU%CC%88MER.pdf

T.C. Amasya Valiliği, Amasya Tamimi. http://www.amasya.gov.tr/amasya-tamimi-22-haziran-1919, Erişim Tarihi: 01.03.2022

T.C. Cumhurbaşkanlığı, Dijital Dönüşüm Ofisi, Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi (UYZS) 2021-2025, https://cbddo.gov.tr/SharedFolderServer/Genel/File/TR-UlusalYZekaStratejisi2021-2025.pdf, Erişim Tarihi: 01.02.2022

T.C. Diyanet İşleri Başkanlığı, İslam Ansiklopedisi. https://islamansiklopedisi.org.tr/divan-i-humayun Hk. Md. (Erişim tarihi: 02.02.2022)

Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. Selçuk İletişim, 8 (2) , 61-89. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19028/200874

Tatlıoğlu, S.S.(2021). Öğrenmeye Sosyal-Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura, Sosyoloji Notları, Haziran 2021. Cilt:5. Sayı:1. e-ISSN:2618-5903.

Telegraph Gazetesi Haberi. (2010, Ekim) https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/8043423/Bowler-hat-makes-a-comeback.html, Erişim tarihi: 24.07.2022

Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin Elkitabı. MediaCat Yayınları.

Toy, E. (2020). Dijital Çağa Uyumlu Logolar Tasarlamak . Yıldız Journal of Art and Design [Öz] , 6 (2) , 174-189 .

TÜİK. (2021, Ağustos). Sayı:37437. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437, Erişim tarihi:18.08.2022

Türk Dil Kurumu, (2005) Türkçe Sözlük, TDK Yayını.

Twitter, Example.(2022). https://twitter.com/MatchuAficio/status/1516162539385720835 - Twitter arama seçeneğinde - complaint from:@ofcom - biçiminde arama yapılarak bu bildirim rassal elde edilen bir örnek olarak verilmiştir.

Understanding AI Technology, (2020). s.3-4 https://www.ai.mil/docs/Understanding%20AI%20Technology.pdf, Erişim Tarihi: 06.03.2022

United States Committee on Public Information: University of Michigan (1917). Official U. S. Bulletin, Vol 1, s. 4

Van Het Hof, S. ve Çabuk, D. Kurumsal Sosyal Sorumluluk. M. Işık ve M. Akdağ (Editörler). Dünden Bugüne Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Von Bertalanffy. L. (1968).General System Theory. Chapter 2: Foundations, Development, Applications, The Meanıng of General System Theory The Quest for a General System Theory, New York: George Braziller, s. 30-53

EKLER

EK-1

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı

Sayı : E-56948923-622.03-9001 01.04.2022
Konu : Bilgi Talebi

Sayın Muhammet Erdoğan DOĞRAMACI

İlgi : Muhammet Erdoğan DOĞRAMACI'nın 16.03.2022 tarihli başvurusu.

İlgi'de kayıtlı dilekçenize istinaden tez çalışmanızda kullanılmak üzere Daire Başkanlığımızdan talep etmiş olduğunuz veriler yazımız ekinde tarafınıza gönderilmiştir.

Bilgilerinize sunulur.

Deniz GÜLER
Daire Başkanı

Ek: Talep (4 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 661E3021-D9EA-4E0B-8F65-32452A64E1A0 Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.t

Üniversiteler Mah. 1597. Cad. No:13 06800 Bilkent ANKARA
0 (312) 297 53 30 - Faks: 0 (312) 297 54 63
kamuoyu@rtuk.gov.tr
KEP Adresi : rtuk@hs01.kep.tr

Bilgi için:Muhammet Erdoğan
DOĞRAMACI
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Telefon No:(312) 297 56 21

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı **:** Muhammet Erdoğan DOĞRAMACI

E-Posta Adresi **:** merdogandogramaci@rtuk.gov.tr

İş Deneyimi **:**

Unvan	**Görev Yeri**	**Yıl**
Üst Kurul Uzman Yrd.	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	2019

Akademik

Derece	**Bölüm/Program**	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	İletişim Fakültesi /Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İzmir Ekonomi Üniversitesi	2018

Yayınlar:

Televizyon Yayınlarında Şiddet Araştırma Raporu / RTÜK 2020

Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırma Raporu / RTÜK 2019