

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**DOĞU ve GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGELERİNDE**  
**POLİS İMAJI ve BU İMAJA ETKİ EDEN FAKTÖRLER:**  
**UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

**Oğuzhan YONCA**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Mehmet FİDAN**

**KONYA – 2011**



**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	Oğuzhan YONCA	Numarası : 034121011003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler	
	Danışmanı	Doç.Dr. Mehmet FİDAN	
Tezin Adı		Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Polis İmajı ve Bu İmaja Etki Eden Faktörler: Uygulamalı Bir Çalışma	

### ÖZET

Kurumsal imaj her kurum için önemli bir değerdir. Toplumun büyük bir kesimine güvenlik hizmeti veren ve yaptığı görev itibariyle büyük ölçüde halk desteğine ihtiyaç duyan Emniyet Teşkilatı' da halkın gözünde olumlu bir imaja sahip olmak zorundadır.

Polislik mesleğinin doğası gereği polis imajına etki eden pek çok faktör vardır. Daha önce yapılan çalışmalarda; vatandaşların demografik özellikleri, polisle yaşanan deneyimler, yaşanan yerdeki bölgesel şartlar ve suç şartları, polis teşkilatı ve polisten kaynaklanan değişkenler, polisiye iş süreçleri ve polisiye hizmetlerin sonuçlarıyla ilgili halk algılamaları, geniş toplumsal faktörler ve medyanın polisi sunumu polis imajı üzerinde etkili faktörler olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde elde edilen verilerin analizinde her ne kadar halkın polis imajı konusundaki değerlendirmeleri pozitif olsa da istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, etnik aidiyet, yaş ve cinsiyet gibi kişisel faktörler, polislerin özellikle işkence ve kötü muamele ve rüşvet konularındaki hatalı davranışları polis imajı üzerinde etkili bulunmuştur. Polisle daha önceden yaşanan iletişim ve bu iletişimden memnun ayrılıp ayrılmama durumu da polis imajı üzerinde etkili diğer faktörlerdir. Ayrıca katılımcıların yakın arkadaş ve akraba çevrelerinde polis bulunup bulunmaması da polis imajı üzerinde etkili bulunmuştur. Bunların dışında medyanın polisi sunumu,

polislerin ve polis birimlerinin fiziki görünüşü, polislik mesleğiyle ilgili genel algılamalarda halkın gözündeki polis imajı üzerinde kısmen etkilidir.

(Anahtar kelimeler: imaj, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, polis, polis imajı)



**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	Oğuzhan YONCA	Numarası: 034121011003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Halkla İlişkiler	
	Danışmanı	Doç.Dr. Mehmet FİDAN	
Tezin Adı		Police Image in the East and The Southeast Anatolian Regions and the Factors Effecting This Image: A Practical Study.	

### SUMMARY

Corporate image is very important phenomenon for every organization. The Police organization which serves for the security of the public also should have the support of the public.

From the previous studies related to corporate image of police it is understood that; demographic features of the people, previous experience with police, regional factors in the area, crime rates, the organization of police, police procedure, other variables that are related to police and the public perception of the police works, a wide variety of public issues and the representation of the police in media are determined to be the most effective issues related to corporate image of police.

This study shows that in the East and the Southeast region of Turkey there are some slight differences of public image of the police between the cities. Result from the derived data shows that the public image of police is positive but not as it is desired.

Some wrong behaviors from police such as torture, misbehavior and bribe is found effective. Additionally personal factors such as race, age, sex, also found effective. Also previous communication with police and positive or negative result of this communication is another effective factor on the public's perception of the

police. It is also found effective that existence of a police among relatives and friends is another effective factor on the public image of the police. Addition to those factors; representations of police in media, appearance of policemen and police facilities, the general perception about the police job are found as partly effective factors on the public image of the police.

(Key words: image, corporate image, organizational identify, police, police image).

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI .....	i
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU .....	ii
ÖZET .....	iii
SUMMARY .....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ .....	xiii
TABLolar LİSTESİ .....	xiv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İMAJ KAVRAMI ve KURUMSAL İMAJ

<b>1.1.GENEL OLARAK İMAJ KAVRAMI .....</b>	<b>4</b>
1.1.1.İmaj Kavramının Anlam ve Kapsamı .....	6
1.1.2.İmajın Unsurları .....	8
1.1.3.İmajın Fonksiyonları .....	9
1.1.4.İmaj Çeşitleri .....	11
1.1.5. İmaj Değişimi .....	13
<b>1.2.KURUMSAL İMAJ SÜRECİ .....</b>	<b>14</b>
1.2.1. Kurumsal İmajla İlişkili Kavramlar .....	24
1.2.1.1. Kurum Kültürü .....	25
1.2.1.2. Kurum Kimliği .....	27
1.2.1.3. Kurum Felsefesi .....	31
1.2.1.4. Kurumsal İtibar .....	32
1.2.2. Kurumsal İmaj Oluşumu .....	35
1.2.3. Kurumsal İmaj Ölçümü ve Değerlendirmesi .....	48

## İKİNCİ BÖLÜM

### POLİS İMAJI ve POLİS İMAJINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

<b>2.1. GENEL OLARAK POLİS İMAJI KAVRAMI .....</b>	<b>54</b>
<b>2.2. POLİS İMAJINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>69</b>
2.2.1. Vatandaşların Demografik Özellikleri .....	74
2.2.1.1. Irk-Etnik Köken .....	75
2.2.1.2. Yaş .....	78
2.2.1.3. Cinsiyet .....	81
2.2.1.4. Sosyo-Ekonomik Statü .....	82
2.2.2. Polisle Yaşanan İlişkiler .....	85
2.2.2.1. Doğrudan Yaşanan İlişkilerin Etkileri .....	87
2.2.2.2. Dolaylı Etkiler.....	92
2.2.3. Bölgesel Şartlar .....	93
2.2.4. Polisle İlişkili Faktörler .....	98
2.2.5. Geniş Toplumsal Faktörler .....	100
2.2.6. Polisiye İş Süreçleri .....	102
2.2.6.1. Polisiye İş Süreçlerinin Genel Boyutları .....	105
2.2.6.2. Polisiye İş Süreçlerinin Özel Boyutları .....	110
2.2.7. Polisiye Hizmetlerin Sonuçları.....	114
2.2.7.1. Suç Kontrol Sorumluluğu .....	117
2.2.7.2. Polisin Etkinliği .....	117
2.2.7.3. Suç Korkusu.....	118
2.2.7.4. Suç Mağduriyeti.....	121
2.2.8. Polis İmajı Üzerinde Medya Etkileri .....	123
<b>2.3. TÜRKİYE’DE POLİS İMAJI .....</b>	<b>140</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DOĞU ve GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGELERİNDE POLİS İMAJI ve BU İMAJA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

<b>3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>148</b>
3.1.1. Araştırmanın Problemi .....	148
3.1.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi .....	148
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	149
3.1.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri .....	150
3.1.5. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler .....	151
<b>3.2. BULGULAR VE YORUM .....</b>	<b>151</b>
3.2.1. Araştırmayla İlgili Genel Bilgiler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	152
3.2.1.1. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı .....	152
3.2.1.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	153
3.2.1.3. Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı .....	153
3.2.1.4. Katılımcıların Medeni Hale Göre Dağılımı .....	154
3.2.1.5. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı .....	154
3.2.1.6. Katılımcıların Meslek/Statüye Göre Dağılımı .....	155
3.2.1.7. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı .....	155
3.2.1.8. Yakın Arkadaş Çevresinde Polis Olup Olmama Durumu .....	156
3.2.1.9. Yakın Akrabalar Arasında Polis Olup Olmama Durumu .....	156
3.2.1.10. Katılımcıların Polisle İlgili Haber Kaynakları .....	157
3.2.1.11. Katılımcıların Etnik Kökene Göre Dağılımı .....	157
3.2.2. Polis İmajına Etki Eden Faktörlerle İlgili Bulgular .....	158
3.2.2.1. Genel Olarak Polise Güven ve Polis İmajı .....	158
3.2.2.2. İllere Göre Polise Güven ve Polis İmajı .....	159



3.2.2.3. Yaş Gruplarına Göre Polise Güven ve Polis İmajı .....	161
3.2.2.4. Cinsiyet ve Medeni Hale Göre Polise Güven ve Polis İmajı.....	163
3.2.2.4.1. Cinsiyete Göre Polise Güven ve Polis İmajı .....	163
3.2.2.4.2. Medeni Hale Göre Polise Güven ve Polis İmajı .....	164
3.2.2.5. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Polis İmajı .....	165
3.2.2.5.1. Eğitim Düzeyine Göre Polise Güven ve Polis İmajı.....	165
3.2.2.5.2. Meslek/Statüye Göre Polise Güven ve Polis İmajı .....	167
3.2.2.5.3. Aylık Gelir Düzeyine Göre Polise Güven ve Polis İmajı .....	169
3.2.2.6. Polisle İlgili Haber Kaynaklarına Göre Polise Güven ve Polis İmajı .....	170
3.2.2.7. Etnik Kökene Göre Polise Güven ve Polis İmajı.....	172
3.2.2.8. Yakın Arkadaş ve Akraba Çevresinde Polis Olmasının Polis İmajı Üzerindeki Etkisi .....	174
3.2.2.9. Polisle Yaşanan İlişkiler ve Polis İmajı .....	176
3.2.2.9.1. Katılımcıların Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olup Olmamalarına Göre Polise Güven ve Polis İmajı .....	177
3.2.2.9.2. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Polisle Yaşadıkları İlişkilere Göre Polise Güven ve Polis İmajı .....	180
3.2.2.9.3. Polisin İşkence ve Kötü Muamelesine Maruz Kalma ve Şahit Olma Durumlarına Göre Polise Güven ve Polis İmajı.....	184
3.2.2.9.4. Katılımcıların Polise Rüşvet Verme ve Polisin Karıştığı Rüşvet Olayına Şahit Olma Durumlarına Göre Polise Güven ve Polis İmajı.....	186
3.2.2.10. Bir Polis Memurunda Bulunması Gereken Özellikler.....	189
3.2.2.11. Genel Polis İmajı .....	190
3.2.2.12. Polislik Mesleğiyle İlgili Algılamalar ve Polis İmajı .....	191
3.2.2.13. Polislerin Davranışlarıyla İlgili Algılamalar ve Polis İmajı .....	193

3.2.2.14. Polis Teşkilatı ve Polislerle İlgili Algılamalar ve Polis İmajı .....	196
3.2.2.15. Medya ve Polis İmajı .....	198
3.2.2.16. Polisiye Hizmetler ve Sonuçları ile İlgili Algılamalar ve Polis İmajı .....	200
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	<b>203</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>212</b>

**EK 1 : İSTATİSTİKSEL ANALİZLER SONUCU ELDE EDİLEN TABLOLAR**

**EK 2: ANKET FORMU**

**EK 3: ANKET İZİN FORMU**

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.....	25
Şekil 1.2. Kurumsal Kimlik İşleyiş Modeli .....	36
Şekil 2.1. Halkın Polis İmajını Açıklayan Değişkenler .....	70

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı .....	152
Grafik 3.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	153
Grafik 3.3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....	153
Grafik 3.4. Katılımcıların Medeni Haline Göre Dağılımı .....	154
Grafik 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı .....	154
Grafik 3.6. Katılımcıların Meslek/Statüye Göre Dağılımı .....	155
Grafik 3.7. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı .....	155
Grafik 3.8. Katılımcıların Yakın Arkadaş Çevresinde Polis Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı .....	156
Grafik 3.9. Katılımcıların Yakın Akrabaları Arasında Polis Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı .....	156
Grafik 3.10. Katılımcıların Polisle İlgili Haberleri En Çok Hangi Kaynaktan Edindikleri .....	157
Grafik 3.11. Katılımcıların Etnik Kökenlerine Göre Dağılımı .....	157

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Temel Ölçeklerin Güvenilirlik Tablosu.....	150
Tablo 3.2. İllere Göre Polise Güven .....	159
Tablo 3.3. İllere Göre Polis İmajı .....	160
Tablo 3.4. Yaş Gruplarına Göre Polise Güven .....	161
Tablo 3.5. Yaş Gruplarına Göre Polis İmajı .....	162
Tablo 3.6. Cinsiyete Göre Polise Güven .....	163
Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Polis İmajı .....	163
Tablo 3.8. Medeni Hale Göre Polise Güven.....	164
Tablo 3.9. Medeni Hale Göre Polis İmajı.....	164
Tablo 3.10. Eğitim Düzeyine Göre Polise Güven .....	165
Tablo 3.11. Eğitim Düzeyine Göre Polis İmajı .....	166
Tablo 3.12. Meslek/Statüye Göre Polise Güven.....	167
Tablo 3.13. Meslek/Statüye Göre Polis İmajı.....	168
Tablo 3.14. Aylık Gelir Düzeyine Göre Polise Güven.....	169
Tablo 3.15. Aylık Gelir Düzeyine Göre Polis İmajı.....	169
Tablo 3.16. Polisle İlgili Haber Kaynaklarına Göre Polise Güven.....	170
Tablo 3.17. Polisle İlgili Haber Kaynaklarına Göre Polis İmajı.....	171
Tablo 3.18. Etnik Kökene Göre Polise Güven .....	172
Tablo 3.19. Etnik Kökene Göre Polis İmajı .....	173
Tablo 3.20. Katılımcıların Yakın Arkadaş Çevresinde Polis Olup Olmamasına Göre Polise Güven.....	174
Tablo 3.21. Katılımcıların Yakın Arkadaş Çevresinde Polis Olup Olmamasına Göre Polis İmajı.....	174

Tablo 3.22. Katılımcıların Yakın Akrabaları Arasında Polis Olup Olmamasına Göre Polise Güven .....	175
Tablo 3.23. Katılımcıların Yakın Akrabaları Arasında Polis Olup Olmamasına Göre Polis İmajı .....	175
Tablo 3.24. Katılımcıların Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olup Olmamalarına Göre Polise Güven .....	177
Tablo 3.25. Katılımcıların Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olup Olmamalarına Göre Polis İmajı .....	177
Tablo 3.26. Katılımcılardan Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olanların Bu İlişkiden Memnuniyet Durumuna Göre Polise Güven .....	178
Tablo 3.27. Katılımcılardan Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olanların Bu İlişkiden Memnuniyet Durumuna Göre Polis İmajı .....	179
Tablo 3.28. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Polisle Yaşadıkları İlişkilere Göre Polise Güven .....	180
Tablo 3.29. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Polisle Yaşadıkları İlişkilere Göre Polis İmajı .....	181
Tablo 3.30. Katılımcılardan Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olanların Bu İlişkiden Memnuniyet Durumuna Göre Polise Güven .....	182
Tablo 3.31. Katılımcılardan Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olanların Bu İlişkiden Memnuniyet Durumuna Göre Polis İmajı .....	183
Tablo 3.32. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polisin İşkence ve Kötü Muamelesine Maruz Kalma Durumuna Göre Polise Güven .....	184
Tablo 3.33. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polisin İşkence ve Kötü Muamelesine Maruz Kalma Durumuna Göre Polis İmajı .....	184
Tablo 3.34. Katılımcıların Daha Önce Herhangi Bir Şekilde Polisin İşkence ve Kötü Muamelesine Bizzat Şahit Olma Durumlarına Göre Polise Güven .....	185
Tablo 3.35. Katılımcıların Daha Önce Herhangi Bir Şekilde Polisin İşkence ve Kötü Muamelesine Bizzat Şahit Olma Durumlarına Göre Polis İmajı .....	185

Tablo 3.36. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polise Rüşvet Vermiş Olup Olmama Durumu ve Polise Güven.....	186
Tablo 3.37. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polise Rüşvet Vermiş Olup Olmama Durumu ve Polis İmajı.....	186
Tablo 3.38. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polisin Karıştığı Rüşvet Olayına Bizzat Şahit Olup Olmama Durumu ve Polise Güven.....	187
Tablo 3.39. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polisin Karıştığı Rüşvet Olayına Bizzat Şahit Olup Olmama Durumu ve Polis İmajı.....	187
Tablo 3.40. Bir Polis Memurunda Bulunması Gereken Özellikler .....	189
Tablo 3.41. Genel Polis İmajı İle İlgili Düşünceler .....	190
Tablo 3.42. Polislik Mesleğiyle İlgili Algılamalar .....	191
Tablo 3.43. Polislik Mesleğiyle İlgili Algılamalar-Polis İmajı İlişkisi .....	192
Tablo 3.44. Polislerin Davranışlarıyla İlgili Algılamalar .....	193
Tablo 3.45. Polislerin Davranışlarıyla İlgili Algılamalar-Polis İmajı İlişkisi.....	195
Tablo 3.46. Polis Teşkilatı ve Polislerle İlgili Algılamalar .....	196
Tablo 3.47. Polis Teşkilatı ve Polislerle İlgili Algılamalar-Polis İmajı İlişkisi.....	197
Tablo 3.48. Medya ve Polis İmajı.....	198
Tablo 3.49. Medya-Polis İmajı İlişkisi .....	199
Tablo 3.50. Polisiye Hizmetler ve Sonuçlarıyla İlgili Algılamalar .....	200
Tablo 3.51. Polisiye Hizmetler ve Sonuçları-Polis İmajı İlişkisi .....	201
Tablo 3.52. Ankette Yer Alan Kategorilerin Polis İmajı İlişki Düzeyi Ortalamaları .....	202

## GİRİŞ

İmaj, hem bireyler hem de kurumlar için oldukça önemli bir değerdir. Bireylerin veya kurumların başarılı olabilmeleri, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları ancak olumlu ve güçlü bir imaja sahip olmaları ile mümkündür.

Hızla değişen dünyada kamu hizmeti anlayışı da değişmiştir. Artık kamu kurumları hizmet ettikleri vatandaşları bir müşteri olarak görmekte ve onların memnuniyetini her şeyin üstünde tutmaktadırlar. Bu bağlamda toplumlar ve bireyler için en önemli ihtiyaçlardan birisi olan güvenlik ihtiyacını karşılayan polis teşkilatları çok önemli bir toplumsal işlevi yerine getirmektedir. Verilen hizmetin niteliğinden dolayı sürekli halkla iletişim halinde olan polislerin başarılı olması ancak halkın desteğini kazanabilmesi ve halka güven verebilmesi ile mümkündür.

Halkın polise güvenmesi ve polis hakkında olumlu bir imaja sahip olması halinde polis-halk ilişkileri ve işbirliği istenilen şekle gelecektir. Bu işbirliği sayesinde polisin başarısı artacak, görevini daha başarılı şekilde yerine getirecek ve böylece halkın en temel ihtiyaçlarından olan güvenlik ihtiyacı en iyi şekilde karşılanacaktır.

Polisin halkın gözünde olumlu ve güçlü bir imaja sahip olabilmesi pek çok faktöre bağlı bir konudur. Adli ve idari alanlarda pek çok konuda hizmet veren polisin görevleri çok boyutlu bir yapı arz eder. Aynı şekilde imaj kavramı da çok boyutlu bir kavramdır. Dolayısıyla polis imajının oluşumunu net bir şekilde ortaya koyabilmek oldukça güçtür.

Polis imajına etki eden pek çok faktör vardır. Bu faktörlerin başında vatandaşların demografik özellikleri gelir. Irk ve etnik köken, cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik statü gibi demografik özellikler polis imajı açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra polis teşkilatının ve polis hizmetlerinin doğasından kaynaklanan bir takım faktörler de polis imajı üzerinde etkilidir. İçinde yaşanan bölgenin sosyal durumu ve suç şartları ile vatandaşların polisle yaşadıkları etkileşimler de polis imajı üzerinde etkili olan önemli faktörlerdendir.

Bu faktörler arasına en etkin ve önemli olanlar polisle yaşanan etkileşimlerdir. Ancak vatandaşların çok azının polisle doğrudan etkileşim



yaşadıkları, buna rağmen her insanın gözünde bir polis imajının var olduğu göz önünde tutulduğunda polis imajı açısından çok önemli bir faktör olan medya karşımıza çıkmaktadır. Özellikle haber medyasının polis hakkındaki yayınları geniş kitlelerin gözündeki polis imajı üzerinde önemli ölçüde etkilidir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de polis imajının oluşumuna etki eden faktörleri ve bu faktörlerin etki düzeyini belirlemektir. Polis imajı üzerinde etkili olan pek çok faktörün polis imajını ne şekilde etkilediğini ve bu etkinin boyutlarını ortaya koymak temel amaçtır.

Bu çerçevede çalışmanın temel amaçları şu şekilde sayılabilir:

- Polis imajına etki eden faktörleri ortaya koymak.
- Polis imajına etki eden faktörlerin boyutlarını belirlemek.
- Bu tespitler çerçevesinde polis imajı üzerindeki olumsuz etkileri azaltıp olumlu etkileri güçlendirecek öneriler getirmek.

Polisin başarılı olması halk gözünde güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması ile mümkündür. Bu sebeple polis imajı üzerinde etki eden faktörleri ve etkinin boyutlarını belirlemek oldukça önemlidir.

En önemli kurumlardan birisi olan ve başarı için halkın desteğine mutlak surette ihtiyaç duyan polis teşkilatının halk gözündeki imajı ve bu imajın ne şekilde değiştiğini sürekli takip etmek gerekmektedir. Bu alanda yurtdışında yapılmış pek çok çalışma olmasına rağmen ülkemizde yapılmış çalışmalar oldukça sınırlıdır. Polis imajı hakkında yapılmış çalışmalar gerek sayı gerekse bilimsel içerik bakımından yetersizdir. Bu açıdan bakıldığında çalışma polisin halk gözündeki mevcut imajını ve bu imaja etki eden faktörleri belirleyerek, halkın gözündeki polis imajını olumlu biçimde değiştirmeyi sağlayacak çalışmalara yön vermesi açısından oldukça önemlidir.

Yapılan çalışmada konu belirli sınırlılıklar içerisinde ele alınmıştır. Bu sınırlılıklar şu şekilde sayılabilir:

- Çalışmada sadece Türk polis teşkilatına yönelik algılamalar değerlendirilmiştir.

- Çalışmada sadece Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan vatandaşların gözündeki polis imajı ve bu imaja etki eden faktörler değerlendirilmiştir.

Çalışmada hem kuramsal hem de ampirik bir metot uygulanmıştır. Öncelikle konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak teorik çerçeve oluşturulmuştur. İlk iki bölümde oluşturulan teorik çerçeveden sonra son bölümde Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yapılan anket çalışması ile bu bölgelerde halkın gözündeki polis imajı ve bu imaja etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde imaj ve kurumsal imaj kavramları yerli ve yabancı literatür taranarak açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde polis imajı ve polis imajına etki eden faktörler ele alınmıştır. Yerli kaynağın oldukça sınırlı olduğu bu bölümle ilgili ağırlıklı olarak yabancı kaynaklar taranarak konu tüm boyutlarıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise alan araştırmasında elde edilen bulgular ışığında hipotezler test edilmiş, ülkemizde Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde halkın gözündeki polis imajı ve bu imaja etki eden faktörleri belirlemek amacıyla deneklerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **İMAJ KAVRAMI ve KURUMSAL İMAJ**

İmaj, hem bireyler hem de kurumlar için önemli bir değerdir. Toplum içerisinde beğeni kazanmak ve halkın desteğini almak zorunda olan siyasetçiler, sanatçılar, idareciler ve genel olarak tüm insanlar, az veya çok, hem yakın çevrelerinin, hem de toplumun genelinin kendileri hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunmalarını arzularlar.

Bireylerin bu istekleri, farklı boyutlarda olmak kaydıyla tüzel kişiliklerde de görülür. Kamu kurumları, özel sektör kuruluşları ve üçüncü sektör olarak adlandırılan sivil toplum kuruluşları da içinde buldukları toplumda olumlu ve güçlü bir imaja sahip olmayı isterler. Hatta bunlarında ötesinde, devletler hem bölgelerinde, hem de genel olarak dünyada olumlu ve güçlü bir imaja sahip olmak için çaba gösterirler.

Kurumsal imaj ve bu imajların bir toplamını ifade eden kurumsal itibar, sonuçta ilgili kuruma inanç, güven ve destek kazandırır. Bu sebeple imaj ve kurumsal imaj halkla ilişkilerin en önemli konularından birisi olma özelliğini sürdürmektedir.

#### **1.1.GENEL OLARAK İMAJ KAVRAMI**

Genellikle tüketim toplumunun yarattığı bir olgu olarak değerlendirilen ve son yıllarda oldukça popüler bir hale gelen imaj kavramı, esas itibarıyla insanların kendilerine yönelik algıyı belirleme isteğine bağlı olarak öteden beri var olmuştur (Peltekoğlu, 2007:49). Başlangıçta insanların kendilerini işaretler ve sembollerle ifade etmesi ile oluşan imaj doğrudan bir ilişkiye dayanırken toplumsal işbölümünün gelişmesiyle üretim ve tüketim ilişkisi aracısız gerçekleşmeye başlamış ve bu dolaylılık imaj üretimi ve kullanımını da etkilemiştir. Artık imaj kendiliğinden oluşan değil, modern toplumun koşullarına bağlı olarak üretilen ideolojik bir aygıt dönüşmüş ve toplumun yönlendiricisi olmuştur (Yazıcı, 1997:47). Bu süreçte imaj oluşumuna etki eden kurum dışı faktörlerin en önemlisi olan kitle iletişim araçlarının etkinliği artmış ve medya imaj oluşumu sürecinin en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

İmaj kavramı halkla ilişkiler uygulamalarında hayati bir rol oynar. Bilim adamları kavramla ilgili farklı bakış açıları geliştirmişlerdir. Halkla ilişkilerde imaj tartışması, terimin kavramsallaştırılması üzerinden devam eder. İmaj kavramından hoşlanmayan ve halkla ilişkilerde imaj çalışmasına olumsuz yaklaşan araştırmacılar imajın, medya aracılığıyla manipülatif amaçla organizasyon kontrolünde üretildiğini kabul ederler. Bu bakış açısına göre organizasyonların halkla ilişkiler çerçevesinde yürüttükleri imaj çabaları, gerçekte var olan davranış ilişkilerinden çok, olduğundan farklı bir algılamaya dayandırılır (Wan ve Schell, 2007:26). Bu olumsuz yaklaşımda, halkla ilişkilerde imaj oluşturma çabasının aldattıcı ve anti sosyal bir uygulama olarak görüldüğü söylenebilir (Lee, 2004:2). Oysa imajı sadece organizasyonun bir ürünü olarak gören ve hedef kitlelerdeki bireyleri ve farklılıklarını yok sayan bu anlayışın doğruluğunu kabul etmek oldukça güçtür.

İmajı, bir ürün, bir süreç, bir gerçeklik veya olduğundan farklı bir algılamaya olarak tanımlama çabalarına rağmen, kabul edilen sınırlılıkları sebebiyle kavramı kullanmayı reddedenlerde mevcuttur (Moffitt, 1994:43). Bu şekilde yaklaşanlar imaj kavramı yerine izlenim, algılama gibi kavramları kullanmayı tercih etmektedirler. Robins, imajların dünyayı tanımak ve anlamak için kullanıldığı kadar dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkar etmek üzere de kullanılabileceğine dikkat çekmekte ve neyin görüntülediği kadar hatta ondan daha önemli olarak neyin görüntülenmediği sorusunun önemine vurgu yapmaktadır (Robins, 1999:26).

Buna karşılık diğer bilim adamları ise, izleyiciler açısından imajın belirlenmesi ve bir organizasyonun imajının halkın o organizasyonu algılaması ile organizasyon hakkındaki kişisel inançlar, düşünceler, hisler ve algılamaların etkileşiminin sonucunda ortaya çıkan bir sentez olduğunu iddia etmişlerdir. Sonuçta imajın sadece kurumun kontrolünde oluşmadığı, izleyicilerin belirlediği bir yapı olduğu ortaya çıkmıştır (Wan ve Schell, 2007:27). Kurumun çeşitli araçlarla yürüttüğü her türlü iletişim faaliyetlerinin sonucunda hedef kitlelere ulaşan iletilerin bu hedef kitlelerin kişisel özelliklerinden de etkilenerek imajı oluşturduğu kabul edilir.

Halkla ilişkilerde temel hedef, halkla pozitif ilişkileri geliştirmek ve halkın değerlendirme ve davranışlarında olumlu değişimler sağlamaktır. Halkın beklentileri ile uyumlu bir imaj oluşturma çabası içerisinde olan kişi ve kurumlar hedef kitlelerin özelliklerini mutlaka göz önünde bulundurmalıdırlar.

### **1.1.1.İmaj Kavramının Anlam ve Kapsamı**

Toplumsallaşma sürecinin sonucunda doğal gerçekliğin dışında bir gerçeklik daha oluşur. Bu dışunceden hareket edildiğinde dolaylı olarak kültürel bir gerçeklik daha oluştuğu ve insanların bu gerçekliği yaşadığı kabul edilir. İnsanlar bu yanlış algılamayı fark etmez ve oluşan bu gerçekliği kendi gerçeği olarak algırlar. Kültür kodlarıyla oluşan bu imaj aslında duyuların ve fiziksel görünümin üzerine ustaca yapılmış bir makyaj olarak kabul edilir. Böylece gerçeği gizler ve olmayanı varmış gibi gösterir (Yazıcı, 1997:18). Bu olumsuz bakış açısında imajın olmayanı varmış gibi gösterme çabasının bir ürünü olduğu iddia edilir.

İmaj kavramının ölkemizde günlük dilde genellikle; “yalan” veya “olduğu gibi olmama” anlamında kullanıldığı görölmektedir. İmaj kavramına olumsuz yaklaşanlar kavramın, halkımızın kültür ve değerler sisteminde hiçbir karşılığının olmadığını, hatta tamamen olumsuz bir alt tonlamayı da içinde barındırdığını savunmaktadırlar. İnsanımızın değerler sisteminin, yapmacıklığı, göstermeciliği, abartıyı, sahtekarlığı, yani olmayanı var gibi göstermeyi, “mış” gibi yapmayı tamamıyla reddettiğinden hareket eden bu anlayış halk dilinde kullanılan “imaj yapmak”, “imaj çizdirmek” gibi deyişlerin olumsuz şekilde kullanılıyor olmasının tesadüf olmadığını ve bu değerler sisteminden kaynaklandığını vurgulamaktadır (Saydam, 2006:149).

Günlük dildeki bu kullanıma karşın bilimsel dilde kavram; “gerçekliğin görsel ya da imgesel olarak temsili”, “bir dizi bilgilenme sonunda ulaşılan imge” ya da “zihinde yaratılan resimler aracılığıyla yeniden üretilen gerçekler” anlamında kullanılmaktadır (Gökçe, 2004:87). “İmaj alınan tüm iletiler doğrultusunda alıcıda oluşan resimdir” (Okay vd., 2005:32). Ak’a göre ise “imaj bir gerçektir” sözü asla unutulmamalıdır. Çünkü imaj, davranışlar sonucunda oluşmakta ve bir ayna gibi sadece gerçekleri yansıtmaktadır (Ak, 1998:173). İmaj kavramına bu bilimsel bakış

açısından yaklaşıldığında planlı halkla ilişkiler çalışmaları ile gerçeğe uygun imajlar oluşturmanın oldukça önemli bir kazanım sağlayacağı kabul edilmelidir.

Yapılan imaj tanımlarının pek çoğunda imajın çok sınırlı bilgi ve ipucuna dayanarak başkaları hakkında bir yargıda bulunma ve izlenim oluşturma eğilimine vurgu yapıldığı görülmektedir (Gökçe, 2004:87). Bu açıdan bakıldığında imajın oluşumu farklı renklerde merceklerin süzme sürecine benzer. Günlük yaşamda binlerce duysal izlenim alan bir kişi belirli bir anda pek çok düşünceyle karşılaşabilir ve bunları ayırma, sınıflandırma ve anlamlarını özetleme eğilimindedir. Bu özetleme süreci bir izlenim veya imaj olarak şekillenebilir. Bu süreçte istenilen mesajlar doğru olarak kabul edilirken, istenmeyen mesajlar ise doğru olmadığı gerekçesiyle reddedilir (Hill, 1986:73). Bu noktada imaj oluşumunda insanların kişisel özelliklerinin, sahip oldukları fikir, değer ve önyargıların önemi karşımıza çıkar.

Başka bir tanıma göre ise imaj; “basitleştirilmiş ve geliştirilmiş, aşırı vurgulanmış ve değerlendirilmiş zihinsel resimlerdir” (Aktaran: Gökçe, 2004:87). Tanımda kavramla ilgili dört unsura vurgu yapıldığı görülmektedir (Gökçe, 2004:87-88):

- **Basitleştirme:** Gruplandırma aracılığıyla yapılan basitleştirme imaj oluşumunun en önemli unsurlardan birisidir. Günümüzde karmaşık, kaotik ve düzensiz bir evrende yaşayan insanlar bu karmaşıklığı kendi algılayabileceği düzeye indirgemek zorundadır. Asla gerçeklikten kopmadan yapılan bu algılama düzeyine indirme işlemi basitleştirme olarak ifade edilmektedir.

- **Genelleştirme:** İnsanlarda, kişisel bilgi, deneyim ve duyularını benzer kişi, durum veya grup üyeleri hakkında da genelleştirme eğilimi vardır ve bu durum evrensel bir gerçekliktir. İnsanlar bir grubun herhangi bir üyesi ile yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri bütün gruba mal etme eğilimi gösterirler. Özellikle olumsuz deneyimlerde bu eğilim daha da yoğundur. Hatta bazı meslek grupları ile ilgili bu genelleştirme eğiliminin daha da yoğun olduğu görülür.

- **Aşırı Vurgulama:** Var olan gerçekliğin belli bir boyutunun ele alınarak olduğundan fazla gösterilmesi ve vurgulanması sürecini ifade eder. Bu

noktada önemli görülen ve amaca uygun bazı noktalar çok yoğun şekilde vurgulanırken, önemsiz görülen ve hedefe uygun olmayan noktalar yok sayılır.

- **Değerlendirme:** Diğer unsurların etkilediği sürecin sonunda ulaşılan olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme söz konusudur.

Esas itibariyle imajın, gerçeğin “yaklaşık” olarak görsel sunumu olduğu söylenebilir. Bu sunum fiziksel (fotoğraf, resim vb.) olabileceği gibi imgesel de (müzik vb.) olabilir. İmaj çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirilmesidir (Okay vd., 2005:31).

İmaj kavramı, bir bireyin, herhangi bir kuruluştan ve kuruluşun ününden, halkla ilişkiler başta olmak üzere o kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinden geçmişte edindiği deneyimlerin bir yansıması ve özeti olarak ifade edilebilir. Kısacası imaj, insanların kendilerine ulaşan iletiler ve elde ettikleri bilgileri, bu bilgiler sınırlı da olsa, önceden sahip oldukları yargıların da etkisiyle yorumlayarak yaptıkları değerlendirmeleri ifade eder.

### **1.1.2.İmajın Unsurları**

İmajın, organizasyon tarafından üretilen bir yapı mı, yoksa izleyicilerin belirlediği bir yapı mı olduğu halkla ilişkilerin önemli tartışmalarından birisidir. Başlangıçta imajın tek yönlü iletişimle oluştuğu iddia edilirken sonraki çalışmalarda imaj oluşumunun çift yönlü bir süreç olduğu kabul edilmiştir. Halkın bir kurum hakkındaki algısı kısmen kurumun iletişim çabaları ile oluşturulurken, bu algı kişisel farklılıklara bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bütün bunlar göz önünde tutulduğunda imajın tek yönlü ve hileli elde edilen bir yapı olduğu iddiasının doğru olmadığı söylenebilir.

İmaj, bireyin zihninde zaman içerisinde ve bir takım unsurların etkisiyle oluşur. İnsanlar, amaçlı veya tesadüfen, ilgili kurum tarafından veya kitle iletişim araçları gibi harici faktörler tarafından kendilerine iletilen bilgileri, kişisel özellikler ve çevresel faktörlerinde etkisiyle değerlendirerek bir imaj oluştururlar. İmajı oluşturan bu unsurları üç başlık altında sıralayabiliriz (Tolungüç, 2000:23-25; Bakan, 2005:12):

- **Bilgilenme Düzeyi:** Bireyin bilgilenme düzeyi, başta doğrudan iletişim olmak üzere çok değişik kaynak ve kanallardan bireye ulaşan bilgilerden oluşur.

- **Sahip Olunan Yargılar:** Yargılar, bireyin belirli bir kişi ya da kuruma yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir. Her zaman somut gerçeklere dayalı ve objektif olmayabilir.

- **Sunulan Olanak ve Hizmetler:** Olanak ve hizmetler ise, içinde bulunulan kültürel ortam, siyasal yapı ve ekonomik şartlar gibi pek çok unsur tarafından şekillendirilir.

İşte bu üç öge algılama süzgecinden geçerek imajı oluşturur. İsteyerek veya istemeden elde edilen bilgilerin, önceden sahip olunan yargılar ve içinde bulunulan çevresel faktörlerin etkisi altında değerlendirilmesiyle imaj oluşmaktadır. Görüldüğü gibi bu unsurlardan sadece “bilgilenme düzeyi” önemli ölçüde ilgili kurumun kontrolündedir. “Sahip olunan yargılar” ve “olanak ve hizmetler” ise daha çok kurum dışı etkenlerden oluşmaktadır. Olumlu bir imaj oluşturmak için yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarında bu sürecin çevresel faktörlerden de etkilenen çift-yönlü bir süreç olduğu mutlak surette göz önünde tutulmalıdır. Hedef kitlelerin bilgilenme düzeyini arttıracak her türlü iletişim çabası titizlikle yürütülürken, aynı hedef kitlelerin ve genel olarak toplumun sahip olduğu değer-yargılar ve çevresel koşullar dikkate alınmalıdır.

### **1.1.3. İmajın Fonksiyonları**

İmaj insanların, kişiler, kurumlar ve ürünler hakkında yaptıkları olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri kapsar. Bu değerlendirmeler insanların o kişi, kurum veya ürüne karşı tutum ve davranışları üzerinde önemli etkiler yapar. Bu etkiler kişilerin gelecekte o kişi, kurum veya ürüne karşı göstereceği tutum, değerlendirme ve davranışlar üzerinde de etki yapar.

İmaj, bireylerin zihninde, sonradan vereceği karar ve ortaya koyacağı tutum ve davranışlar açısından ona belirli şablonlar sunar. İşte ruhsal bir ön programlama olarak ifade edilebilecek imajın ortaya çıkardığı bu ruhsal ve psikolojik işlemin türü,



bir takım fonksiyonlarla açıklanır. Bu fonksiyonları şu şekilde sayabiliriz (Okay, 2003:242-243);

- **Karar Fonksiyonu:** Kişilerin sahip oldukları imajlar ilgili konularda verecekleri kararları mutlak surette etkileyecektir. Özellikle belirli konularda kararsızlık yaşayanların istenilen yönde karar vermesi için imaj önemli bir etki yapar.

- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireyler kendilerine herhangi bir yolla ulaşan bilgileri, sahip olduğu imajın da etkisiyle belirli bir süzgeçten geçirerek kendisi için gereksiz gördüklerini eleyecektir.

- **Düzen Fonksiyonu:** Kişi basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil edecektir.

- **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Yani izleyiciler sınırlı bilgilerle veya hiç bilgi yokken bile daha önceden sahip olduğu bilgilerle zihninde bir imaj oluşturabilir. Bu noktada imajın, görülmeyen veya kısmen görülen objektif bir gerçeğin yerine ruhsal bir sübjektif değer yarattığı söylenebilir.

- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Bireyler genellikle bilgi transferi yoluyla bildikleri konuları bilmediklerine aktararak genelleme yaparlar. Özellikle belirli meslek gruplarıyla ilgili imajların o mesleğin tüm mensuplarına yansıtılması bu genelleştirme fonksiyonunun bir sonucudur.

Halkla ilişkilerde temel hedef, kurum ile halk arasında pozitif bir ilişki sağlamak, halkın kurumla ilgili mevcut ve potansiyel davranışları üzerinde etki yapmaktır. İyi bir imaj için çabalayan organizasyonlar halkla olumlu ve pozitif ilişkiler geliştirmek durumundadırlar. Bu şekilde oluşan imaj ise organizasyona karşı tutum ve davranışların olumlu şekilde değişmesine katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak imajın hedef kitleler ve çevredekiler üzerinde çok değişik fonksiyonları olduğunu söyleyebiliriz. Hedef kitleler nezdinde sahip olunan olumlu ve güçlü imajlar ilgili kişi ve kurumlar için toplumda güven, inanç ve destek sağlar. Bunlar sayesinde kurum başarılı ve rakiplerine karşı avantajlı konuma geçer. Zaten

kişi ve kurumların olumlu bir imaja sahip olma isteklerinin arkasında yatan en önemli sebep bu fonksiyonların olumlu yansımalarını elde etme isteğidir.

#### 1.1.4. İmaj Çeşitleri

Kavramın çok boyutlu doğasına uygun olarak imajın pek çok çeşidi olduğu söylenebilir. Her kişi, kurum, nesne ve olgunun bir imajı vardır. Bunun yanı sıra organizasyonların hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitleler gözünde ve bu hedef kitlelerin içerisindeki her birey veya grupta farklı bir imajı olacaktır. İmaj çeşitleri değişik kaynaklarda şu şekilde sayılmıştır (Peltekoğlu, 2004:361-362; Okay, 2003:243-245; Balmer, 2007:17; Güzelcik, 1999:201):

- **Ürün İmajı:** Bir firmanın ürettiği ürünle sağladığı imajdır. Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkilidir. Bir ürünün sahip olduğu imaj olarak ta kabul edilen ürün imajı bazı durumlarda onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir.

- **Marka İmajı:** Günümüzde insanlar istedikleri bir ürünü çok çeşitli markalar arasından seçme imkanına sahiptir. İşte bu ortamda oldukça önem kazanan marka imajı, o firmanın daha önceki güvenilirliğine bağlı olarak doyuma ulaşmış bir pazarda firmanın ürettiği mal veya hizmetin benzerleri arasında ön plana çıkması ve tercih edilmesini sağlamaktadır.

- **Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesidir.

- **Yabancı İmajı;** Kendi dışındaki kişilerin kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleridir. Kuruluşun kendi algıladığı imaj ile yabancı imajı ne kadar örtüşüyorsa o kadar güçlü olduğu söylenebilir.

- **Transfer İmajı:** Uluslar arası alana sunulan, genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülen imajdır.

- **Mevcut İmaj:** Bugünkü görüntü olarak tanımlayabiliriz. Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik/değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır.

- **İstenilen İmaj:** Kurumun sahip olmak istediği imajdır. Yapılan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilecek düzeltmelerle ulaşılmaya hedeflenen imajdır.
- **Pozitif İmaj:** İyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajdır ve genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşur.
- **Negatif İmaj:** Kişilerin zihninde yer eden olumsuz düşüncelerle oluşan imajdır.
- **Şemsiye İmajı:** Bir tür üst imaj olarak ta nitelenebilecek olan şemsiye imaj, bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir. Tüm alanları kapsayan bir üst imajdır.
- **Olumlu İmaj:** İnsanlarda sempati uyandıran, iyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerin sahip olduğu imajdır.
- **Olumsuz İmaj:** Bir yerlerde takılıp kalmış, eskiden kalma tarihi marka ve isimlerdir.
- **Görsel İmaj:** Görsel izlenimlerin toplamı ve bir organizasyonun üretim kalitesinin paydaşların ve halkın düşüncesinde kuvvetlendirilmesidir.
- **Soyut İmaj:** Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşan imajdır.

Bu imaj türleri dışında insanların veya toplumların kendilerini merkeze alarak oluşturdukları iki tür imajdan daha söz etmek mümkündür. Bunlardan “öz imaj”, bir kişinin ya da toplumun kendine yönelik mevcut imajını ifade ederken, “öteki imajı” ise, bir kişinin ya da toplumun kendisinden olmayanlara yönelik imajı ya da bunun tam tersine başkasının bir kişiye ya da topluma yönelik var olan imajlarını ifade eder. İnsanlar zihinlerindeki öteki imajını oluştururken, çevrelerini yani diğer insanları dost-düşman şemasına göre algılar ve ilişkilerini bu çerçevede oluşturur. Yani çevresindeki insanları, “sen bizden birisin” ya da “sen ötekilerden birisin” şeklinde algılar (Gökçe, 2004:88-89).

Çoğunlukla gerçekçi olmayan, genellikle öğrenilen ilk bilgilere göre üzerinde fazla düşünülmeden, acele, derinliksiz ve yüzeysel şekilde oluşturulmuş kanaat ve görüşlerle oluşturulan kalıp yargı, ön yargı ve imgeler bu noktada karşımıza çıkar. Çoğu zaman doğrudan deneyimler yerine başkalarından okunarak öğrenilenle yetinerek de oluşturulabilir. Kalıp yargı, ön yargı ve imgelere dönüşen görüşler, bazen tek bir bireyin veya topluluğun küçük bir kesiminin davranış ve düşüncesinden yola çıkarak üretilmiş ve o bireyin ait olduğu tüm topluluğa mal edilmiş olabilir. Ötekini temsil edecek derecede gerçek deneyimlere dayanmayabilirler. Bazen gerçeklere dayansalar da oluşumlarında duygusal yön, heyecan ve dürtüler ağır basabilir. Öteki durumundaki topluluk veya toplum kasıtlı olarak bazı niteliklerinden yoksun bırakılmaya çalışılabilir. Niyetlere dayalı olarak olumsuz nitelikler ısrarla vurgulanabilir. Tüm bu haksız ortaya çıkış ve var oluş nedenlerine rağmen, kalıp yargı, ön yargı ve imgeler, kültürlerin bir parçası olarak kuşaktan kuşağa bir miras olarak aktarılmakta ve tarihsel süreçte o topluluğu veya toplumu karakterize eden görüş ve davranışlar olarak kullanılabilir (Yıldız, 2006:38-39).

Sosyal önyargının özel bir şekli olarak ifade edilebilen düşman imajı, mevcut ya da istenen düşmana yönelik olarak zihinsel, sözel ve duygusal unsurların olumsuz bir tablo ya da resimde birleştirilmesi sonucu oluşmaktadır. Toplumlarda düşman imajı değişik zamanlarda bilinçli olarak oluşturulmakta ve herkesin zihninin bir köşesine bir resim olarak yerleştirilmekte, gerektiğinde güncelleştirilerek kullanılmaktadır (Gökçe, 2004:89). İhtiyaç olduğunda düşmanlar değiştirilmekte, kitle iletişim araçları sayesinde amaca uygun dost ve düşman imajları oluşturularak halk bu konuda yönlendirilmektedir.

### **1.1.5. İmaj Değişimi**

İmaj statik-durağan bir özellik taşımaz. Olumlu veya olumsuz her türlü değişime uğrayabilir. Alınan her ileti veya elde edilen her bilgi var olan imajda bir takım değişikliklere sebep olabilir. Bu değişim her insanda farklı şekillerde ve farklı ölçülerde ortaya çıkabilir.

İster iyi ister kötü olsun imaj değişimi şu faktörlere bağlıdır:

- **Uyum Mecburiyeti:** Teknik bir görüş veya tanıtımda bir sorunla karşılaşıldığında sadece obje değil imaj da zarar görür.

- **Çevrenin Önlenebilir Etkisi:** Kurumsal imajın, çoğunlukla organizasyon tarafından belirlendiği şeklindeki değerlendirmenin aksine son dönemde yapılan çalışmalar imajın izleyicilerin kişisel ve çevresel faktörlerince belirlendiğini ortaya koymuştur (Williams ve Moffitt, 1997:238). İmaj oluşumunda bir özerlik değil, aksine bir karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Yani sonuçlar kısmen veya tamamen başka toplumsal oyuncuların kontrolindedir. Yani çevresel faktörlerin etkisiyle imaj zamanla eskir veya eski gücünü yitirir (Peltekoğlu, 1997:138-139).

İmaj üzerinde; yaratılması, geliştirilmesi, zamana uydurulması ve düzeltilmesi gibi bir takım operasyonlar yapılabilir. Ancak bir imajı düzeltmek, yeni bir imaj yaratmaktan çok daha uzun ve zorlu bir çalışmayı gerektirir. Çünkü imaj değişiminde ilk etapta mutlaka bir dirençle karşılaşılır (Peltekoğlu, 1997:139-40).

İmaj oluşturma sürecinde yanlışlığı doğru, çirkinini güzel göstermeye çalışmak çok olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bu şekilde bir imaj oluşturulsa bile sonuçta gerçekler ortaya çıkacak ve meydana gelen tahribatın düzeltilmesi çok daha zor olacaktır.

İmajı olumlu yönde değiştirmek amacıyla yürütülecek çalışmaların sadece imaj düzeltmeye dönük çabalar olarak değerlendirilmesi durumunda başarı şansı oldukça düşmektedir. Bu sebeple, var olan imajda olumlu değişimler sağlamak için yürütülen çabaların bir göz boyama çabasından ziyade gerçeklere dayandırılması ve hedef kitlelerin buna inandırılması bir zorunluluktur.

## **1.2.KURUMSAL İMAJ SÜRECİ**

Özellikle halkla ilişkilerin temel araştırma, eğitim ve uygulama konularından birisi olan kurumsal imaj kavramının bugüne kadar yürütülen çaba ve çalışmalara rağmen tanımı konusunda bir görüş birliği sağlanabilmiş değildir. Kurumsal imaj konusunda felsefi ve teorik yapının oluşturulması amacıyla akademisyenler, teknik yapının oluşturulması içinse uygulamacılar çeşitli çalışmalar yürütmektedirler. Konuyla alakalı diğer alanlar olan reklamcılık, pazarlama ve iş

yönetimi gibi alanlar ile kurumsal imajın oluşturulması ve algılanmasını anlamaya yönelik paylaşımlar söz konusu olabilmektedir (Moffitt,1994:41).

İmaj kavramı halkla ilişkiler bağlamında ilk kez 1955 yılında Harvard Business Review’de yayınlanan bir makalede ele alınmıştır. O dönemde imaj sadece bir kurumun değişik insanların düşüncesinde oluşturduğu resim olarak tanımlanıyor ve görsel olarak sınırlandırılıyordu. 1960’lara gelindiğinde “grafik dizayn perspektifi” ile kurumsal imaj yönetimi kapsamlı bir biçimde karakterize edilmiştir (Lee, 2004:4). Özellikle isim seçimi, basım, logo tasarımı ve kullanım kuralları, renk paleti, üniformalar, kurumsal mekanların görünüşü, şekiller ve pazarlama elemanlarına dikkat edilmeye başlanmıştır.

1960’ların sonlarından itibaren, özellikle pazarlama bilimciler ve uygulamacıların yaptıkları önemli çalışmalarla kurumsal imaj kavramı hızlı bir şekilde geliştirilmiştir. Bu dönemde kurumsal imaj kavramına sürekli yeni yorumlar getirilmiş, kavram sadece görselliğe bağlanmak yerine soyut veya görünmeyeni de kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir. Pazarlama düşüncesiyle yapılacak tanıma göre kurumsal imaj, kurumun yürüttüğü görsel, fiili ve davranışsal unsurları kapsar. Bu anlayışa göre kurumsal imaj sadece organizasyon tarafından oluşturulan, belirlenen ve kontrol edilen bir şeydir, buna karşılık halk pasiftir ve yorumda bulunamaz. Pazarlama yaklaşımında kurumsal imaj yönetiminde halkın düşüncesinin şekillendirildiği ve ürünlere alıştırdığı kabul edilir (Lee, 2004:4).

Kurumsal imaj, doğal ve kültürel derinliği olan, statik olmayan ve çok boyutlu bir yapıdır. Her kurum istese de istemese de bir imaja sahip olur. Bir kurumun belirli bir anda birden çok imajı vardır. Kurum aynı anda çalışanlarının gözünde, diğer kurumların gözünde ve müşterilerinin gözünde farklı imajlara sahip olur. Hatta kurumun imajın, her çalışan ve her müşteride de farklılık gösterebilir. Bu sebeple de imaj kavramının tam olarak çerçevelenmesi ve bir kalıba oturtulması oldukça güçtür. Kurumsal imaj bir kurumla ilgili bilgi ve deneyime dayanan izlenimdir. Herhangi bir kişinin bir kurumla alakalı bilgi ve deneyimleri kendine özgü olacaktır. Bu sebeple kurumsal imaj kişiden kişiye değişiklik gösterecektir.

Kurumsal imaj, bir organizasyonun faaliyet, etkinlik ve başarılarının ve bunların diğer organizasyonlarıkiyle karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan bireysel algılamaların bir yansıması olarak tanımlanabilir (Gadot ve Zion, 2004:202). Dolayısıyla imaj, kurumun başarısının hem bir sebebi hem de sonucudur. Yani imaj kurumun başarılı ve etkin çalışmaları sonucunda oluşur ve gelecekte kurumun başarı ve etkinliğinde önemli rol oynar.

Bir başka açıdan kurum imajı, hedef kitleleri oluşturan bireylerin düşüncelerinde yapılanan, organizasyondan beklentiler ve izlenimlerin toplamıdır. Planlı ya da planlanmamış sözlü ve görsel unsurların birleşiminden oluşur. Bu sözlü ve görsel unsurlar, kurum kapsamında ortaya çıkan ve gözleyen üzerinde etki bırakan tüm unsurlardır (Abratt, 1989:66-67).

Kurumsal imaj, kurum dışındaki kişilerin kurumu nasıl algıladıklarını ifade eden bir kavramdır. Her türlü kurumsal iletişim ve kurumsal kimlik aracılığıyla oluşur. Doğrudan kuruma özgü bir karakteristik olmayıp daha çok kurumun dış görünüşü ve yaptığı her şeyi kapsar. İmajın, işlevsel kalite ve psikolojik niteliklerden oluştuğu ifade edilir. Kurumsal imajın içinde, firmanın, işlevsel, fiziksel ve duygusal karakteristikleri toplanır (Pina, 2006:176). Ancak burada iç müşteriler olarak kabul edilen kurum çalışanlarının da göz ardı edilmemesi gerekir. Çünkü imaj aynı zamanda, kurum çalışanlarının, kendi kurumlarının dış hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiğine dair tahminlerini de kapsar.

İmaj, bilinen bir objeyi kişinin tanımlaması, hatırlaması ve onunla ilişkilendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Yani imaj, kişinin inançları, fikirleri, hisleri ve nesne hakkında izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucudur. Bu tanımda nesne kelimesi yerine kurum, marka, ürün vb. kullanılarak ta değiştirilebilir. Böylece imaj türlerine ve dolayısıyla da kurumsal imaja ulaşılır (Elden ve Yeygel, 2006:183).

İmaj bir kurumun tanınan en önemli manevi değeridir (Lee, 2004:2). Çalışanlar, tüketiciler ve diğer hedef kitleler tarafından, kuruluşun farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamı olarak ta ifade edilebilir (Okay vd., 2005:32). Bir kurumun imajı; iç imaj, dış imaj ve soyut imaj kavramlarından oluşur (Ural, 2000:411).

Kurumsal imajla alakalı çalışmalara bakıldığında imajın tasarlanabildiği ve imajın bir organizasyon ve alıcı ürünü olarak inşa edildiği söylenebilir. Pek çok çalışmada, özellikle reklam, pazarlama ve iş yönetimi alanındaki çalışmalarda, imajın organizasyon tarafından oluşturulan ve yönetilen bir kavram olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmalara göre imajın üretilebilen, çok boyutlu ve değişken bir değer olduğunu, organizasyonel metinler, çevresel, kişisel ve personel özelliklerinin etkileşimi ile gerçekleşen bir sürecin sonunda oluştuğunu söyleyebiliriz(Williams ve Moffitt, 2007:238). Bu çerçevede harici faktörlerin imaj oluşumundaki etkinliği göz önünde tutulduğunda kurumsal imajın iki aşamalı bir süreç olduğunu söyleyebiliriz. Birincisi, kurumun çeşitli iletişim çabaları ile ürettiği imaj, diğeri ise kurumla ilgili kitlenin bu iletişim süreçlerinde kendisine ulaşan bilgileri tüketimi sonucu oluşan imajdır.

Kurum imajı kavramı en basit biçimiyle, bir işletme, kurum ya da kuruluş ile ilgili tüm hedef kitlelerinin (halk, tüketiciler, müşteriler, rakipler, birlikte iş yapılan kurumlar, kitle iletişim araçları vb.) edinmiş olduğu genel izlenim ve kuruluşun bu kesimlere yansıtılmak istediği izlenim olarak tanımlanabilir. (Elden ve Yeygel, 2006:183) Yani imaj bir kurumun eylemlerinin, aktivitelerinin ve başarılarının özgün algılanışı olarak ifade edilebilir (Riorden vd., 1997: 401). Bir kişinin bir kurumla alakalı inançlarının fikirlerinin, hislerinin ve izlenimlerinin net bir sonucu olan kurumsal imaj kişinin zihninde oluşur (Chattananon ve Lawley, 2010:2).

Kurumsal imajın kavramsallaştırılmasında iki karşıt görüş vardır; birincisi kurumsal literatürle ilgili, ikincisi ise daha çok pazarlama literatürü ile ilgilidir.

Kurumsal perspektifle kurumsal imaj, organizasyon üyelerinin kendi kurumları hakkında harici paydaşların hissettiklerine dair inançları ya da organizasyon yöneticilerinin kurum dışındaki kişilerin kendilerini görmelerini istedikleri durum şeklinde kavramlaştırılır. Her iki durumda da, kurumsal imaj, dış izlenimine dair dahili yorumdur. İmaj ölçüm çabaları sadece organizasyon için istenen imajla sınırlıdır (Hatch ve Schultz, 1997:355).



İkinci düşünce ise kurumsal imaj konusunda dış çevrenin düşüncelerine vurgu yapar. Bu yaklaşıma göre, kurumsal imaj, organizasyonun paydaşlarının harici anlayışlarına dayandırılır. Sonuç olarak kurum üyelerinin düşüncelerine kısmen odaklansa da, müşterilerin, hissedarların, medyanın, genel halkın ve diğer harici paydaşların görüşleri imajın dayanağıdır. Bununla birlikte pazarlama literatürü genellikle müşteriye odaklanır ve kurumsal imajın müşterilerin firma hakkındaki inanç, tutum, izlenim ve bağlılıklarını ifade ettiğini kabul ederler (Pina, 2006:176).

Alvesson ise pazarlama ve kurumsal perspektifleri birleştirerek daha farklı bir tanım ortaya koymuştur. Bu tanıma göre kurumsal imaj, bir organizasyona karşı bir kişi veya özel bir grubun sahip olduğu bütünsel ve canlı izlenimdir. Organizasyonun kendini resmetmek amacıyla tasarladığı ve ürettiği iletişim çabalarının sonucunda bir kişi veya bireyin duyu oluşturma sürecinin bir sonucudur. Bu süreçte organizasyonun tepe yöneticileri ve sözcülerinin yürüttüğü her türlü iletişim faaliyetinin yanı sıra organizasyon üyeleri ile izleyicilerin arasındaki günlük etkileşimlerde etkilidir (Hatch ve Schultz, 1997:356) .

Çok boyutlu doğası gereği ve çeşitli bilim dallarının ilgi alanına girmesi dolayısıyla kurumsal imaj kavramının gelişim sürecinde çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Kavramla ilgili üç temel yaklaşımdan söz etmek mümkündür (Elden ve Yeygel, 2006:184-185):

- **Psikolojik Yaklaşım:** Grunig'e göre kurum imajının bu yaklaşımdaki yorumu, zihinsel imaj ya da gerçeğin görsel, duysal benzetimi ile ilgili fikirdir. Brown'a göre ise, kurum imajının psikolojik yaklaşımdaki ifadesi, kurumun resmi, portresi ya da kurumla bağlantılı anlamlar ve ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda kurum imajı, hedef kitlelerin kafalarında, düşünce yapılarında yaratılan kuruma ait görüntü ya da resimdir.

- **Grafik Dizayn Yaklaşımı:** Kurumun hangi isim ya da semboller ile nasıl hedef kitleleri ile iletişim kurduklarının ve bu durumun yarattığı güçlü etkinin yorumlanması üzerinde durmaktadır. Balmer'e göre, kurumlar görsel kimlik unsurlarını dört temel amacı gerçekleştirmek için kullanmaktadırlar. Bu amaçlar; organizasyonun misyon ve felsefesini iletmek, kurumun kültürel değerlerini

özetlemek, kurumun iletişim çabalarını desteklemek ve görsel kimliği yaşanan değişim ve gelişmelere karşı yeni ve özgün halde tutabilmektir.

- **Pazarlama Yaklaşımı:** Bu yaklaşım kurum imajına pazarlama yönüyle yaklaşmakta ve kavramı, hedef kitlelerin kuruma yönelik sahip oldukları deneyimler, izlenimler, inançlar, duygular ve bilgiler toplamı olarak ele almaktadır.

Kurumsal imaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. Tanıma bakıldığında, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonun, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonun, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürünün, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynın imajın en belirgin unsurlarını oluşturduğunu söylemek mümkündür (Sabuncuoğlu, 2004:65).

Reklamcılık ve pazarlama alanında kurumsal imaj sadece bir grupta sınırlıdır ve bu grup müşterilerdir. Yine aynı şekilde iş yönetiminde de imaj tek grupta sınırlıdır ve bu topluluk çalışanlardır. Oysa halkla ilişkilerde kurumsal imaj çoklu gruplarla ilişkilidir(Moffitt, 2004:42). Bir kuruluşun hareketlerinden, kararlarından, politikalarından, pratik uygulamalarından ve hedeflerinden etkilenen veya bunları etkileyen herhangi bir birey veya topluluk olan bu çoklu grupları, yani paydaşları, her kuruluş için iki kategoride saymak mümkündür. Birincil paydaşlar, müşteriler, yatırımcılar, rakipler ve toptancılarıdır. İkincil paydaşlar ise, doğrudan ya da dolaylı olarak kuruluşun ikincil etkileşim alanları ve girişimleriyle ilgili olan toplum kesimleridir. Bunlar ise medya, toplumsal etki grupları, yerel cemaatler, halk geneli ve iş destek gruplarıdır (Saydam, 2006:100).

Halkla ilişkiler alanında ise imaj tartışmaları iki temel yaklaşım üzerinden devam eder. Birincisi, imajın tek yönlü iletişim süreci sonunda organizasyon tarafından üretildiği yaklaşımdır. Bu yaklaşımda halkla ilişkiler uzmanları medya mesajlarını kullanarak imajlar oluşturan “imaj yapımcıları” olarak görülürler. İkinci yaklaşımda ise imaj, çift yönlü bir süreç sonunda izleyicilerin tanımladığı yapı olarak kabul edilir. Bu yaklaşımda ise izleyicilerin inanışları, fikirleri, düşünceleri ve

organizasyondan beklentilerinin kişinin o organizasyon hakkındaki imajı üzerinde etkili olduğu kabul edilir. İmaj, organizasyon ile izleyicileri arasında sürekli ve karşılıklı gerçekleşen iletişim sürecinde oluşur ve değişebilir.

Kurumsal imaj sezgiye dayalı bir kavramdır. Yapılan araştırmalar kurumsal imajın yönetilmesi gereken yaşamsal bir değer olduğunu ortaya koymuştur. İyi bir kurumsal imaj, yükselen müşteri memnuniyeti ve sadakati sayesinde satışları artırır, yatırımcıları ve çalışanları cezbeder. Ticari rakiplerin olumsuz etkilerini zayıflatır, organizasyonun yüksek kar seviyelerine çıkmasına olanak sağlar (Pina, 2006:175).

İmaj kavramı, fonksiyonel ve psikolojik davranışlardan ve algılardan oluşmaktadır. Söz konusu davranışlar, işletmenin çevresi yani paydaşları tarafından geliştirilir ve kurumsal imaj çalışanların genel deneyimleri, genel bilgi paylaşımı, iş beklentileri, bağlılık ve karşılıklı etkileşim kalitesi gibi bir takım yapılar üzerine inşa edilir (Gadot ve Zion, 2004:203). Kurumsal imajın sosyal, dinsel, politik, endüstriyel ve ticari unsurlar bakımından açık olmaması çatışma ve yanlış anlaşılmalara sebep olur (Jefkins, 1995:321).

İmaj esnek ve her zaman değişebilen veya alıcıların bir organizasyona karşı kendi bilgi, tutumlar ve davranışlarını ifade etmelerine göre değişebilen bir kavramdır. Kurumsal, sosyal ve kişisel faktörlerin etkisiyle oluşan imaj, güçlü-zayıf-belirsiz, pozitif-negatif-nötr olabilir. İmajı oluşturan çoklu faktörler şunlardır; çevresel faktörler (izleyicilerin demografik özellikleri gibi), kişisel faktörler (personelin pekiştirilmiş hislerinin boyutu gibi), sosyal faktörler (kurumu temsil eden kişilerle sürdürülebilir dostluk gibi) ve işle ilgili faktörler (firmanın müşterilerinin varlığı gibi) (Williams ve Moffitt, 1997:240).

Bir kurumun imajı iki durumda kötü ve olumsuz olur; ya yanlış anlaşılmıştır, ya da kurum gerçekten kötüdür. Bu durumlardan birincisi halkla ilişkiler teknikleriyle düzeltilebilir ancak ikincisi sadece organizasyonun bütünü tarafından düzeltilebilir. Yani kurum gerçekten kötü ise halkla ilişkiler yönetici ve danışmanları ancak bir takım tavsiyelerde bulunabilir.

Küreselleşmenin dünyada ve işletmelerde meydana getirdiği değişimler, hedef kitlelerin işletmeler hakkındaki düşüncelerini de değiştirmeye zorlamıştır.

Düşüncelerdeki bu zorunlu değişim algılamaları da etkilemektedir. Tüm bu değişimlerin sonucu olarak kurum imajı anlayışında da radikal bir değişim zorunlu hale gelmiştir. Bu süreçte, geçmişte sadece görsel açıdan kurumun hedef kitleler tarafından tanınmasını amaçlayan kurum imajı kavramına bir takım yeni nitelikler eklenmiştir. Yaşanan süreçte, organizasyonların gelecekteki başarısında, işletmenin kim olduğunu iyi ifade eden tanımlanmış bir kurum kimliği ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için uygulanacak kurum imajı yönetimine önemli bir rol düşmektedir (Güzelcik, 1999:150).

Kurumsal imaj çok boyutlu bir kavramdır. Gerek genel olarak kurum kimliği, gerek kurum çalışanları, gerekse hedef kitleler göz önünde alındığında kurumsal imajın çok değişik boyutlarını saymak mümkündür. Ancak kurumsal imajın altı temel boyutu şu şekilde sayılabilir (Spector, 1986:49-50):

- **Dinamiktir:** Kurumsal imaj dinamiktir ve zaman içerisinde değişebilir ve bu değişim süreklidir.
- **İşbirliği Gerektirir:** Bu boyut kişisel karakteristiklerle ilgilidir. Samimi, kabul edilebilir, sürdürülebilir öz saygı, memnun etme konusunda istekli olmayı kapsar.
- **İş Yönetimi:** Kurumsal imajla ilgili bir diğer boyut iş karakteristikleridir. Akıllıca, ikna edici ve iyi organize olma gibi özellikleri kapsar.
- **Karakter:** Etik, itibarlı ve saygın karakterlerde olmayı kapsar.
- **Başarı:** Mali durum ve özgüvenle ilgili karakteristikleri kapsar.
- **Çekingenlik:** Kurum ve tedbirli kurumların çekingenlik düzeyi yüksektir. Çekingenlik, altı boyut içerisinde en zayıf olanıdır.

Kurumsal imaj, ait olduğu kurumla ilgili bir takım gerçekleri ve düşünceleri yansıtır. O kurumla ilgili genel bir fikir verir ve değerlendirmeler yapmaya olanak sağlar. Kurumsal imaj genel olarak şunları yansıtır (Gadot vd., 2003:766).

- Kurumun, istikrarı, pazar ve toplumdaki itibarı.
- Üretim kalitesi ve sonuçların müşteriler açısından görünüşü.

- İmalatçı veya hizmet sağlayan bir kurum olarak rekabet edilen diğer kurumların konumu ile karşılaştırıldığında sahip olduğu pozisyon

- Farklı paydaşlara karşı isteklilik

Kurumsal imajı tanımlama ve açıklamaya yönelik pek çok çabaya rağmen çok az bilim adamı kavramın özünü açıklamaya çalışmıştır. Avenarius kavramın parçalarını yerine koyan çok az bilim adamından birisidir. Ona göre kurumsal imajın üç bileşeni vardır (Avenarius, 1993:68):

- **Tanınma Düzeyi;** bir kurumsal imaj için gerekli şartlar veya bir izlenim sadece kurumun tanınıyor olmasıyla var olabilir.

- **İtibar;** bir kişinin daha aktif yapacağı bir değerlendirme kurumun geçmişi ve başarı kayıtlarına dayanır.

- **Özel Profil;** bir kurum özellikle de eşit itibara sahip diğer kurumlarla yürüttüğü rekabetle ve yarışmayla tanınabilir.

Kurumların olumlu ve güçlü imaj oluşturmaları onların bir takım hedeflerine ulaşmalarını ve başarılarını doğrudan etkiler. Bu sebeple, kurumsal diğer faaliyetlerde olduğu gibi kurumsal imaj oluşturmak için yürütülen çalışmalarda da bir takım amaçlara ulaşılmaya çalışılır. Kurum imajı ile ulaşılmak istenen hedefler şu şekilde sıralanabilir (Elden ve Yeygel, 2006:185-186; Peltekoğlu, 2004:359).

- Tüketicilerin bilişsel ve daha sonra da duygusal düzeylerinde kurum hakkında olumlu bir değişim gerçekleştirmek.

- Ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi ve satın alma davranışının ortaya çıkması açısından davranışsal düzeyde değişim sağlamak.

- İşletmeyi bilen, kurumu tanıyan insan sayısını arttırmak.

- Kurumla ilgili pozitif bilgileri yayan görüş önderleri kazanmak.

- İç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ve güveni sürdürmek.

Kurum imajı, kurum kimliğinin görsel kimlik unsurlarının algılanması, logo ya da kurum adı görüldüğü zaman ortaya çıkacak algılamamanın ötesinde bir anlam

ifade etmektedir. Kavram, kurumun kim olduğu, toplumsal sorumluluk anlayışı, yönetim felsefesi, çalışanlara bakış açısı, yenilikleri değerlendirme hızı gibi konularda halkla ilişkiler ve reklam gibi iletişim faaliyetlerinin kurumun hedef kitlesinin bilişsel alanında yarattığı etki ve bu etkinin sonrasında duygusal alanda yani tutumlarda yarattığı izlenimleri de kapsamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:185).

Bu çerçevede bakıldığında kurumsal imaja üç farklı alanda üç farklı yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz. Pazarlama ve reklamcılık alanında, müşterilerle ilişkilerin doğası gereği imajın öncelikle kurum tarafından belirlendiği ve kontrol edildiği kabul edilir. İmaj kavramı kurumun ürünlerinin satışı ile ilişkilendirilir ve müşterilerinin gözünde olumlu bir imajın ürün satışlarını arttıracak farz edilir. Kurumsal imaj müşteri sadakatine katkı sağlayan ve müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen önemli bir unsurdur.

İş yönetimi alanında, imajın çalışanların kendi kurumları ile işbirliği hissine dayalı bir olgu olduğu kabul edilir. Çoğunlukla organizasyonun yöneticileri tarafından belirlendiği ve geniş ölçüde görselliğe dayandığı iddia edilir. Kurumun olumlu imajı, çalışanların kurumdaki memnuniyetini dolayısıyla verimliliğini artırır.

Halkla ilişkiler alanında ise imajın kurumun hedef kitlelerine bağlı ve kurumla birlikte kurumun izleyicileri tarafından kararlaştırıldığı kabul edilir. Yani imaj kurum ile dış dünyası arasında yaşanan bir alışveriştir. İmaj, tasarımı organizasyon tarafından üretilirken izleyiciler tarafından oluşturulur. İmaj bir iletişim süreci sonucunda birtakım göstergelerin çözümü sonucunda oluşur. Gönderen ile gönderilen arasındaki iletişimsel döngüde mesajın algılanıp anlam taşıyıcısı olan gösterenin gönderilen tarafından şifresinin çözülebilmesi için, o gösterenin anlamını gönderilenin bilmesi, yani aynı kültürel koşullarda yaşıyor olmasına bağlıdır. Dolayısıyla imaj kendi başına bir şeydir. Ancak kendini algılayabilecek bir kitle bulabilirse varlığını ortaya koyar ve bir anlam ifade eder. Dolayısıyla imajın gücü etkisindedir (Yazıcı, 1997:19).

Yapılan tanımlar ve açıklamalar göz önünde tutulduğunda kurumsal imajla alakalı bir takım özelliklerin çarpıcı biçimde ortaya çıktığı görülür. Kurumsal imajın bu özelliklerini şu şekilde sayabiliriz (Bakan, 2005:37).

- Kurumsal imaj somut bir unsur değildir.
- Kurumsal imaj, rasyonel ve duygusal bağlılıklarla oluşur.
- Kuruma ilişkin algılama hedef kitlelerin zihninde zaten mevcuttur.
- İmaj, kurumun hedef kitlelerinin bir parçasında değil tümünde mevcut olan bir unsurdur.

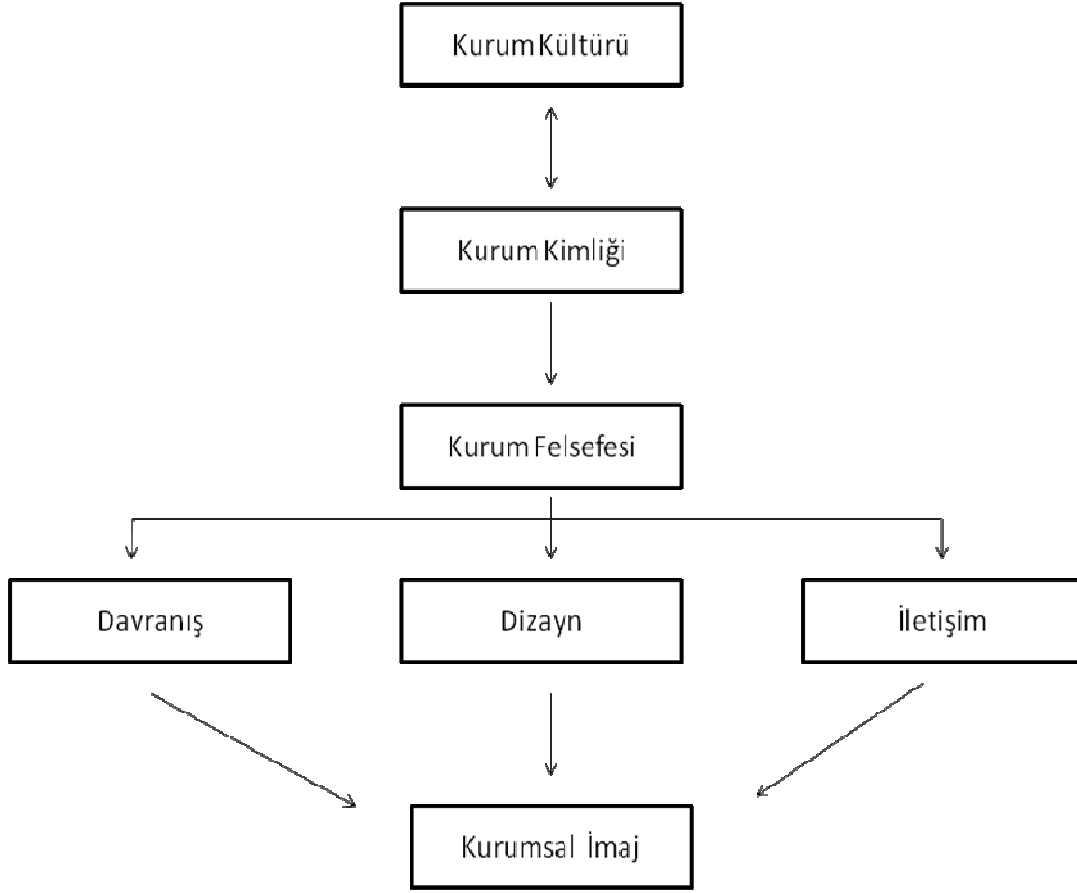
### **1.2.1. Kurumsal İmajla İlişkili Kavramlar**

Kurumsal imaj, kurum için hayati önem arz eden pek çok kavramla ilişkilidir. Burada kurumsal imajın, kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal itibar ve kurum felsefesi ile olan ilişkisine değinilecektir.

Kültür, imaj, kimlik sadece organizasyonun üyeleri bakımından ilişkilendirildiğinde bu üç kavramın müstakil ve bağımsız olduğu söylenebilir. Ancak organizasyonun çevresi ile ilişkilendirildiğine kurumsal kültür dış etkilere açık hale gelecektir. Kurumsal kültür az veya çok dış etkilere açık hale geldiğinde ise kurumsal imaj ve kimlik birbirine daha açık şekilde bağlı hale gelecektir (Hatch ve Schultz, 1997).

Kurumsal imaj ve ilişkili olduğu önemli kavramları şu şekilde şematize etmek mümkündür (Okay, 2003:241):

Şekil 1.1. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki



*Kaynak: Okay,Ayla, Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, 2003:241*

Pek çok bileşenle şekillenen kurumsal imaj, sadece göstergelere dayanıp kurumsal kültür ve kimlikten kaynaklanmadığında yanlış algılamaların temel nedeni olmakta ve negatif anlamlara doğru sürüklenmektedir. Bu nedenle kurumsal kültürle beslenen kişilik kimliği oluşturmalı, kurumsal kimlik, görsel kimlik göstergeleri, davranış ve iletişim biçimleriyle de şekillenerek zihinlerdeki resmi yani imajı oluşturmalıdır (Peltekoğlu, 2007:52). İmaj ancak bu şekilde oluştuğunda istikrarlı ve tutarlı olmakta ve kuruma güç kazandırmaktadır.

#### **1.2.1.1. Kurum Kültürü**

Kurum kültürü, bir kurumda çalışanların elde ettiği ve neticeleri olumlu olan tecrübelerin yeni gelenlere birer sorun çözme yapı taşı olarak iletildiği hipotezler şeklinde tanımlanabilir (Okay, 2003:213). Başka bir tanıma göre ise, kurum



üyelerinin işleriyle, kurumlarıyla ve birbirleriyle ilişkilerine etki eden ve paylaşılan değerler ve inançları ifade eder (Gray ve Balmer, 1998:697).

Kurum kültürü, aynı kurumda çalışanların tutum, inanç ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar bütünüdür (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2004:231). İşletmenin tüm çalışanlar ile bir bütünlük oluşturması ve kurumun iş yapış biçimleri, karşılaşılan çeşitli olaylara tepkileri, davranış biçimleri, sosyal sorumluluğu gibi çok geniş perspektifte kurumdaki genel havanın ve kurum kimliğinin oluşması üzerinde de etkili olan genel kabul görmüş somut ve soyut değerleri kapsar (Yeygel ve Temel, 2006:218). Kurum kültürü, kurum içerisindeki iletişim, motivasyon, liderlik, yönetim süreci, organizasyon yapısı ve özellikleri ve kurumda geçerli olan yönetim tarzı gibi faktörlerden etkilenir (Okay, 2003:219).

Kurum kültürü, çalışanların kurum ile bütünleşmesini kolaylaştırır. Belirgin davranış talimatları sunan kurum kültürü böylece davranışları yönlendirici etkide bulunur, koordine eder ve koordinasyon fonksiyonunu yerine getirir. Bu noktada kurum kültürünün motive edici etkisi ortaya çıkar. Dolayısıyla kurum kültürü sadece çalışanların genel ruh halini etkilemekle kalmaz, özellikle çalışanların kurumları hakkındaki anlayışlarının iyileştirilmesine de katkıda bulunur. Kurum kültürünün bütünleştirme, koordinasyon ve motivasyon işlevlerinin doğal bir sonucu olarak kurum imajının oluşturulmasında da etkili olduğu söylenebilir (Vural, 2003:68-69). Kısaca kurum kültürünün üç temel fonksiyonundan söz edebiliriz (Okay, 2003:226):

- **Bütünleştirme Fonksiyonu:** Kurum kültürü çalışanların kurum ile bütünleşmesini kolaylaştırır.
- **Koordinasyon Fonksiyonu:** Kurum kültürü belirgin davranış talimatları sunarak davranışları yönlendirir ve koordine eder.
- **Motivasyon Fonksiyonu:** Kurum kültürü çalışanların kurumları hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkiler ve onları motive eder.

Kurum kültürünün, işletme ve kurumların yönetim anlayışı, olaylara karşı gösterdikleri tutumlar ve davranış biçimleri üzerindeki etkisi büyüktür. Bu kültürden etkilenerek ortaya çıkan kurum kimliğinin yansıttığı algılamalarla oluşan kurum

imajının tek bir ses ve tek bir anlayış ortaya koyması kurum ve işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir (Elden ve Yeygel, 2006:183).

Güçlü kültüre sahip kurumların çalışanları genellikle kurumlarına daha bağlı olurlar ve kurumun imajını daha olumlu algırlar. Birbirine inanan, güvenen ve ortak bir bağa sahip olan çalışanların kurum dışındaki kişi ve grupların zihninde oluşan imajı da doğal olarak olumlu olacaktır. Kısaca, güçlü kurumsal kültüre sahip kurumların olumlu imaja sahip olmaları daha kolay olmaktadır (Tengilimlioğlu ve Öztürk, 2004:231).

### **1.2.1.2. Kurum Kimliği**

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarının anlamlarının belirsizliğine ve açıklanmasına ihtiyaç olduğu vurgusuyla yapılan pek çok çalışmaya rağmen bu iki kavramla ilgili genel kabul görmüş bir teorik model veya uygulama birliği ortaya konulamamıştır (Christensen ve Askegaard, 2001:294).

Kurum kimliği ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi ele almadan önce kurum kimliği kavramından kısaca bahsetmek gerekmektedir. Başlangıçta, kurum logosu ve sembolleri gibi görsel kimlik özellikleri ile ilişkilendirilen kurum kimliği zaman içerisinde daha kapsamlı bir içeriğe kavuşmuştur. Geline son noktada yapılan kurum kimliği tanımlarına bakıldığında, bu tanımlardan bir kısmının görsel kimlik unsurlarına dayalı olarak, bir kısmının kurumun geçmişinden getirdiği değerler ve normlar yani kurumsal felsefik yapı ve kurumun iç ve dış çevresine yönelik davranış tarzları açısından değerlendirilmektedir. Bazı tanımlarda ise kavram, kuruma özgü yapısı ve işleyiş biçimi hem kimliğin oluşumunda hem de söz konusu kimliğin ve kurumsal imajın yansıtılmasında bir taşıyıcı işlev gören, kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile kurduğu, kurumsal iletişim boyutunda ele alınmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:64).

Kurumsal kimlik bir organizasyonun gerçekliğini ve eşsizliğini ifade eder. İşlevsel olarak, bir organizasyonun kimliği onun iş stratejilerinin, benimsenen değerlerinin ve felsefesinin, kurumsal kültürünün ve yapısının tam olarak belirlenmesi ve diğer organizasyonlardan ayırt edilmesini sağlar. Bu sebeple kurumsal kimlik kaçınılmaz olarak sürekli ilgi ve yönetim gerektirir (Balmer vd.,

2007:4-5). Kısaca kurumsal kimlik, kurumun üyelerinin o kurumun merkezi, sürekli ve belirgin karakteri konusundaki inançlarını ifade eder. Yani bir kurumun kimliği o kurumun karakteridir ve benzersizdir. Kurum kimliğinin ana bileşenleri kurumsal strateji, felsefe, kültür ve dizayndır (Gray ve Balmer, 1998:697).

Kurumsal kimlik, kurum üyelerinin temel, sürekli ve ayırt edici karakterlerinin ne olduğu konusundaki müşterek anlayışı ifade eder. Bu noktada kurumsal kimlikle ilgili anahtar kelime “sürekliliktir” ve alışkanlık haline gelmiş kurumsal kimlik unsurlarını ifade eder. Kurumsal kimlik, akıcı, dinamik kurumsal bir sosyal yapıdır. Kurum içerisinde kişisel etkileşimlerle ve kurum dışındaki müşterilerle etkileşimle oluşturulur. Kurum kimliği kavramı, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişimden oluşan dört temel bileşenin karşılıklı etkileşimi ile oluşur.

Kurumsal imaj kavramının hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından farklı şekillerde kullanılmasının karmaşık bir sonucu olarak kurumsal imaj ile kurumsal kimliğin sık sık birbirinin yerine veya hatalı şekilde kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal imaj, kimlikten farklı olarak, bir organizasyonla alakalı algılamaların toplamıdır ve kontrol edilebilir kaynaklarla tasarlanarak oluşturulabileceği gibi kontrol edilemeyen kaynaklarla kazara da oluşabilir (Chattananon ve Lawley). Kısaca kurumsal kimliğin kurumsal imajı desteklemesine rağmen iki kavram farklı şeylerdir ve imaj zihinsel, kimlik ise fizikseldir (Jefkins, 1995:320). Bazı bilim adamları kurumun öz değerleriyle ilişkili olduğundan kurumsal kimliğin nispeten sabit bir kavram olduğunu iddia etseler de kimliklerin değişmez olduğu söylenemez. İtibar ve imaj kadar yumuşak olmasa da kurumsal kimliğinde dinamik ve değişebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Kurum kimliği ve kurum imajı birbirini tamamlayan iki unsur gibidir. Kurum imajı, bir kurum için varılması istenen hedefi tanımlarken, kurum kimliği bu hedefe ulaşmak için yürütülen çaba ve emeği içerir. İşletmeler olumlu bir kurum imajı oluşturabilmek için öncelikle kendilerine bir kimlik oluşturmak ve kendilerini bu kimlikle topluma sunmak zorundadır (Ural, 2006:142). Kurum kimliği olmayan bir işletmenin kurum imajı da yoktur. Ya da kurum kimliği oturmamış veya iyi olmayan bir işletmenin iyi bir imaja sahip olması da mümkün değildir (Sabuncuoğlu,

2004:72). Kurum kimliği bir kurumun benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan davranışsal ve zihinsel karakteristiklerinin toplamıdır (Bick vd., 2003:837). Kimlik bir kurumun “ne olduğunun bir yansıması” (Balmer, 1995:23), imaj ise kurumla ilgili “izleyicilerin ne gördüğü”dr (Hatch ve Schultz, 1997:336).

Kurum imajı, o kurum hakkında kamuoyunun izlenimleridir. Bu izlenimler herhangi bir şekilde kişiye ulaşan bilgi ve tecrübeye dayanır. Kurum hakkında her insanın bilgi ve tecrübesi farklı olabileceği gibi aynı bilgi ve tecrübeler farklı kişilerde görece farklı izlenimler oluşturabilir. Bunun doğal sonucu olarak ta kurum imajı bir kişiden diğerine farklılık gösterir. Oysa her kurumun tek bir kimliği vardır. (Ural, 2006:143) Yani kurum imajı daha çok düşünceye dayalı bir kavram iken kurum kimliğinin fiziksel bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Kurum imajı kamuoyunun kurum hakkında “ne düşündüğünü”, kurum kimliği ise kamuoyunun organizasyonu “nasıl tanıdığı ve gördüğünü” ifade eder (Ural, 2006:172).

Kurum kimliği, kimlik oluşturma amacı için planlı, bilinçli olarak kullanılan, işletme açısından hedef kitle tarafından algılanması arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen, belirlenmiş ve ifade edilmiş bir kurum felsefesi üzerine yapılanan bir yönetim aracıdır. Bütün kurumsal iletişimlerin birbirleriyle tutarlı olması ve kurumun, tanımlanmiş inançları ve karakteri ile uygun bir imaja ulaşmasını sağlamak için gerekli görsel tutarlılığı sunmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:65). Kurum kimliği bir kurumun kendi kişiliğini tanıtmak için başvurduğu yöntemlerin toplamından oluşur. Kurum imajı ise, kurumun kamuoyu tarafından algılanma biçimidir (Onal, 2000:46-47).

İşletmeler güçlü kimlik unsurları yaratarak, ürünlerinin, hizmetlerinin, kurumsal önlerinin geniş hedef kitleler tarafından bilinmesini, fark edilmesini sağlamak ve bu yolla kurumsal imajlarını olumlu yönde oluşturmak, dolayısıyla hedef kitleleri gözünde güvenilirliklerini ve karlılıklarını arttırmak çabası içine girmektedirler.

Kurum kimliği o kuruma ait kurum felsefesi öğelerinin bütününü kapsamaktadır. Kurum felsefesine ait bu öğeler ise işletmelerin geçmişinden getirdiği ve geleceğine taşıdığı değerlerdir. İşletmenin yönetim anlayışı, sunulan hizmetin

niteliği, çalışanlarının kalitesi ve iş yapış biçimleri, kurum tarafından yürütülen iletişim faaliyetlerinde kabul edilen uygulama tarzları, kullanılan görsel ve sözel unsurların taşıdıkları anlamlar bir bütün olarak kurum kimliğini oluşturmakta ve yansıtılmaktadır. Kurum kimliğini oluşturan tüm bu unsurların hedef kitlelerin algılamalarında yarattığı olumlu ya da olumsuz hava ise kurum imajı olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006:67).

Kurumsal iletişim, kurum kimliği ile kurum imajı arasındaki hassas bağı oluşturmaktadır. Kurum imajı, kurumsal kimliğin, kurumsal iletişim araçları ile girdiği etkileşim sonucunda hedef kitle üzerinde kurum hakkında oluşan izlenimdir. Her bir iletişim oğesi bir iletişim faaliyetini gerçekleştirir ve hedef kitlelere o kuruma ilişkin bir mesaj aktarır. Farklı kanallardan iletilen bu mesajların alıcı durumunda olan hedef kitleler tarafından bir bütün olarak algılanması sonucu o kurumun imajı oluşur (Gray ve Balmer, 1998:695-697).

Sonuç olarak kurum kimliği ve kurum imajı birbirini tamamlayan iki unsurdur. Kurum imajı bir kurum için varılmak istenen hedefi tanımlarken, kurum kimliği bu hedefe ulaşmak için sarf edilen çaba ve emeği içermektedir. Organizasyonlar kurum kimliği oluşturup bu kimlik yoluyla kendilerini topluma sunarak hedef kitlelerinin gözünde olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Göksel ve Yurdakul, 2004:214). Kurum imajı, kurum hakkında kamuoyunun bilgiye ve tecrübeye dayalı izlenimleridir. Herkesin kurum hakkındaki bilgi ve tecrübesi kendine özgü ve farklı olacağından kurum imajı bir kişiden diğerine farklı olacaktır. Yani kurumsal imaj değişkendir, oysa her kurumun sadece tek bir kimliği vardır (Ural, 2006:143).

Ancak her Őeye rağmen kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında çok güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Kurum kimliği faaliyetleri neticesinde oluşturulan kurumsal imaj bir feedback çemberi içerisinde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Karşılıklı etkileşim içerisinde olan kurumsal kimlik ve kurumsal imaj uzun vadeli ve yoğun çabalar sonucunda kurumun istediği yönde gelişecektir (Okay, 2003:267).

### 1.2.1.3. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kuruluşun sergileyeceği her türlü davranış için bir temel oluşturur. Bu davranış, müşterilerle ilişkilerden, kamuya karşı temel tutumları gibi çok geniş bir yelpazeyi içine alır. Kurum felsefesi sözlü olarak saptanabileceği gibi yazılı hale getirilmesiyle özellikle kurumun çalışanlarına yön verebilecek bir kaynak haline de gelebilir (Okay vd., 2005:43).

Kurum felsefesi bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlaki kuralların toplamıdır (Gemlik ve Sığırı, 2007:270). Bunun yanında kurum felsefesi kurumun tepe yöneticileri tarafından benimsenen iş değerleri ve inançları da ifade eder ve sıklıkla kurumsal misyonun içerisinde yer alır (Gray ve Balmer, 1998:697).

Kurum felsefesi, çalışanlar arasında oluşturacağı “biz duygusu” nun yanı sıra onların olaylar karşısında temel tutumlarının oluşmasını kolaylaştırır ve hedef kitleye seslenmede bir bütünlük olmasını sağlar (Okay vd., 2005:43). Böylece belirli olay ve durumlar karşısında kurumun bir bütün olarak aynı veya benzer tepkiler vermesine olanak sağlar.

Her kurumun bir felsefesi vardır. Ancak çoğu kurum bunu yazılı hale getirmez. Oysa yazılı olarak belirtilen kurum felsefesi temelleri, kurumda çalışanlara kolaylık sağlayacak ve dış hedef kitlelerle ilişkilerde de bu anlayışın ciddiyetini sergilemelerini sağlayacaktır. Kurum felsefesi kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik faaliyetleri üzerinde etkilidir. Kurumun başarısında önemli bir rolü olan kurum felsefesinin fonksiyonları şunlardır (Okay, 2003:116-120):

- **Oryantasyon Fonksiyonu:** Kurum felsefesinden kaynaklanan kurullarla organizasyonun davranışı yönlendirilmektedir. Kurum felsefesi sayesinde çalışanlar, nerede, ne şekilde davranmaları gerektiğine dair fikir sahibi olurlar.

- **Motivasyon Fonksiyonu:** Kurum felsefesi ile ortaya konulacak değer ve normlara olan inanç ile ahlaki bir üst yapı oluşur. Böylelikle kurum içerisinde bir değer iklimi oluşturan ve kurum kültürünü belirleyen kurum felsefesi çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlar.

- **Açıklama Fonksiyonu:** Kurum felsefesinin hedef grupların taleplerine uygun hale getirilmesiyle kuruluşun davranış ve fonksiyonu hakkında açıklama imkanı ortaya çıkar ve haksız eleştirilere karşı bir set oluşur.

- **Seleksiyon (Seçim) Fonksiyonu:** Kurum felsefesi, kurumla ilgisi olan tüm hedef gruplar için önemli bir karar ve seçim kriteri oluşturabilir.

Kurum felsefesinin bu fonksiyonları kurumsal imaj üzerinde de açık bir biçimde etkilidir. Kurum çalışanlarının nerede nasıl davranacaklarına yön veren oryantasyon fonksiyonunun kurum çalışanlarının hatalı davranışlarını en aza indirmesi kurumsal imaj üzerinde olumlu etkiler yapacak, bu hatalı davranışların olumsuz etkilerini ise ortadan kaldıracaktır. Motivasyon fonksiyonu ile çalıştığı kurumla bütünleşen çalışanlar kurum imajına olumsuz etki edebilecek her türlü davranıştan uzaklaşacaktır. Açıklama fonksiyonunda ifade edildiği gibi kurum felsefesinde, kurumun yürüttüğü çalışmaların hedef grupların taleplerine uygun hale getirilmesiyle karşılıklı yanlı anlaşılma ve çatışmalar en aza indirilecek ve kurum hedef kitlelerin nazarında çok güçlü ve pozitif bir imaja sahip olacaktır. Kurum felsefesi seleksiyon fonksiyonu ile kurumun benzerleri arasında tercih edilirliliği arttıracak ve güçlü kurumsal imajın geniş hedef kitlelerce kabul görmesine katkı sağlayacaktır.

#### **1.2.1.4. Kurumsal İtibar**

Kurum imajı ile bağlantılı olarak açıklanması gereken bir diğer kavram ise kurumsal itibardır. Kurum kimliği, kurum imajı ve kurumsal itibar kavramlarının çoğunlukla karıştırıldığı ve birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu üç kavram birbiriyle ilişkili olmakla birlikte birbirinden oldukça farklıdır.

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki kavram kargaşasının asıl sebebi kurumsal imaja yüklenen olumsuzluktur. Bu olumsuzluktan etkilenme kaygısı ile çoğu zaman itibar sözcüğünün imaj yerine kullanıldığı görülmektedir. Oysa biri diğerinin arkasındaki itici güç rolünü oynamaktadır (Peltekoğlu, 2007:49)

Riley ve Levy'nin 1963 yılında yaptıkları çalışmada kurumsal itibar ile kurumsal imajın aynı anlamı taşıdığı iddia etmelerinden sonra pek çok bilim adamı iki kavramı birbirinin yerine kullanmışlardır. 1970 yılına gelindiğinde Furbank iki

kavram arasındaki farklılığı ortaya koymaya çalışmıştır. Furbank, kurumsal imajla “bir organizasyonun ismine karşı halkın pasif olarak kesin işbirliği veya şartlı reflekslerinin”, kurumsal itibarla ise “halkın kurumla alakalı aktif olarak oluşturduğu bir takım değerlendirmelerin” kastedildiğini iddia etmiştir. Daha sonra bazı bilim adamları kurumsal itibarın halkın bir kurumla alakalı zaman içerisindeki toplam gözlemlerine dayalı olarak aktif biçimde yaptığı değerlendirmeleri kapsadığını belirtmişlerdir. Eğer imaj bir organizasyonla alakalı o anki harici algılamalarsa, itibar ve bu imajın tarihsel ve kültürel boyutudur ve bir paydaş topluluğun bir kurum veya onun faaliyetleri hakkında oluşmuş toplam hafızasını ifade eder (Lee, 2004:6).

Kurumsal imaj, bir kurumla alakalı izleyicilerde oluşan zihinsel anlık bir resmi ifade ederken kurumsal itibar, kurumun niteliği hakkında yapılan yargısal bir değerlendirmeyi ifade eder. Paydaşların gözünde sahip olunan imaj ve itibar kurumlar için oldukça önemlidir. Kurumlar, paydaşlarında kesin ve pozitif bir imaj oluşturmak ve onların düşüncesinde istenilir bir itibara sahip olmak isterler. Kurumsal itibar, istikrarlı çabaların sonucunda geliştirilir ve etkili kurumsal iletişimle güçlendirilir. Oysa kurumsal imaj, iyi tasarlanmış iletişimle çok çabuk biçimlendirilebilir.

Bir kurumu tanımaya yardımcı olan kurum kimliği özellikle görünürlüğün önemli olduğu durumlarda çok gereklidir. Kurum imajı, kurum hakkındaki inanç ve hislerdir. Kurumsal itibar ise değer temelli bir yapıdır. İmaj ve itibarın her şey demek olduğu çağımızda büyük çabalarla yaratılmaya çalışılan itibarın korunması, hatta sigortalanması gerekmektedir (Ural, 2006:73) Yönetilmesi gereken bir değer olan itibar, iyi performans gösterebilmeyi ve bu performansın kaydedilebilmesini gerektirir ve algı ile gerçeğin bileşimidir (Pira, 2005:132).

Kurum kimliğinin kurum imajı üzerinde iki muhtemel etkisi vardır. Bunlardan birincisi, kamuoyu kimlik sembolleri ile şirket arasında doğru bir ilişki kurabilir. Sonra da bu kimlik sembolleri, kamuoyunun kurum hakkındaki imajı hatırlamasını sağlar. Bunlar zihindeki resim ve/veya duygusal fikirler olabilir. Buna göre imaj tanımı bu yapının iki bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir; mantıksal bileşen ve duygusal bileşen. İmaj oluşumu için bu iki bileşen de gereklidir ve genellikle insan zihninde ikisi aynı anda yaşanır ve bir araya gelerek kurum



hakkındaki genel imajı oluşturur. Kurum hakkındaki bazı inanç ve duygular kişinin doğru kurum davranışı değerleri ile örtüşüyorsa, kurum o birey için iyi bir itibara sahip olacaktır. Bu hem iç hem de dış paydaşlar için, yani hem çalışanlar hem de müşteriler için geçerlidir. İyi bir kurumsal itibar, kurumun imajı ile bireylerin değerleri arasında sıkı bir birlikteliği temsil eder. Operasyonel olarak iyi bir itibara giden yol; arzulanan imajı (inanç ve duygular seti) dizayn etmek ve daha sonra bunu paydaşlar için önemli olan bir veya daha fazla değerle ilişkilendirmekten geçmektedir (Ural, 2006:175).

Kurumsal itibar bir takım unsurlar ve yaklaşımlarla ortaya çıkar. Kurumun sahip olduğu bir takım özellikler kurumsal itibar üzerinde oldukça güçlü etkiler yapar ve itibarı belirler. Kurumsal itibarın belirleyicileri olarak şu sekiz özellik sayılabilir (Okay vd., 2005:33):

- Yönetim özelliği
- Ürünlerin ya da hizmetlerin niteliği
- Finansal mükemmeliyet
- Uzun dönemli bir yatırım olarak kurumun değeri
- Kurum kaynaklarının kullanımı
- İçinde yaşanılan çevreye karşı sorumluluk
- Yenilikçilik
- Yetenekli insanlara cazip gelme, onları geliştirme ve bünyesinde tutma yeteneği

Kurumsal imajın bir çıktı olarak, “kuruma karşı olan samimiyetin derecesi”, “zaman içerisinde kurumla alakalı yapılan gözlem ve değerlendirmelerin toplamı” ve kurumla ilişkili güçlerin değerlendirilmesi şeklinde kabul edilmesi durumunda kurumsal itibarın bileşenlerinin kurumsal imajın çok önemli bir bölümünü oluşturduğunu söylemek mümkündür (Avenarius, 1993:69). Yani kurumsal itibar kurumsal imaj oluşturma sürecinin global ve nihai sonucudur (Christou, 2003:87).

Kısaca, kurumsal algının somutlaştırıldığı kabul edilirse kurumsal imajın kurumsal itibara eşit olduğu söylenebilir (Okay vd., 2005:33).

Sonuç olarak kurumsal itibar, kurumun hem iç hem de dış hedef kitle tarafından algılanışını ifade eder. İtibara giden yol, kurumsal kültürden kaynaklanan, kimlikle somutlaşarak imaja dönüşen algıdan geçer (Peltekoğlu, 2007:49). Olumlu bir itibar ancak iç ve dış hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurulmasıyla elde edilebilir. Kurumsal itibarla karşılaştırıldığında kurumsal imaj daha değişken bir kavramdır. Bu yapısının bir sonucu olarak kurumsal imajı yönetmek, kurumsal kimlik ve kurumsal itibarı yönetmekten daha kolaydır.

Kurum kimliği, çalışan ve yöneticilerin kurum hakkında sahip olduğu değer ve prensipleri ifade eder. İmaj ise kurumun faaliyetleri, planları ve niyetleri ile ilgili yaptıkları sunumların paydaşlar tarafından yorumlanmasının sonucunda oluşur. Paydaşların kurum hakkında oluşturdukları imajların toplamı ise kurumsal itibarı ifade eder.

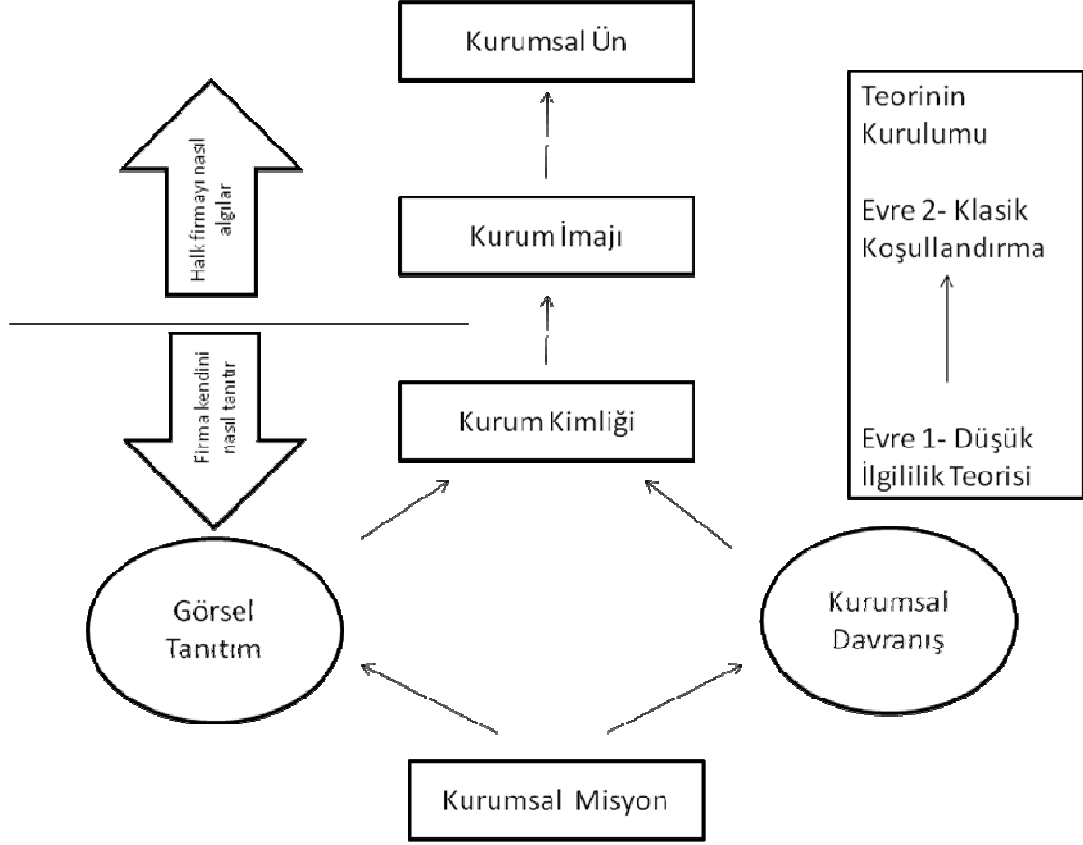
### **1.2.2. Kurumsal İmaj Oluşumu**

Kurumsal imaj, hedef kitlelerle kurum arasında gerçekleşen her türlü iletişimin bir sonucu olarak oluşur. Hatta herhangi bir iletişim yaşanmadan da bir kurumla alakalı insanların zihninde bir imaj oluşabilir. Bu sebeple kurumsal imaj oluşumu süreci her kurumun dikkate alması gereken ve üzerinde titizlikle durulması gereken bir kavramdır.

Ürettiği hizmet veya ürünün türüne veya büyüklüğüne bakılmaksızın her kurum veya organizasyonun bir imajı vardır. Bu imaj; olumlu, güçlü, yardımsever; olumsuz, kötü ya da bulanık, karışık ya da anlamsız olabilir. Bu imajlar hedef kitlelerin özelliklerine de bağlı olarak oluşur (Christian, 1986:80).

Kurumsal misyonla şekillenen, kurum kimliği, kurum imajı ve kurumsal ünün ne şekilde oluştuğunu aşağıdaki şekilde şematize edebiliriz:

Şekil 1.2. Kurumsal Kimlik İşleyiş Modeli



*Kaynak: Sue Westcott Alessandri, "Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation", Corporate Communication: An International Journal, Vol.6, Number 4, 2001, s.178*

Bu modelde kurumsal misyon, her kurumda var olduğu kabul edilen ve her kurumun yazılı ve sözlü olarak kodlanmış ya da sözsüz anlatımla ifadesini bulan kurum felsefesini ifade eder. Kurum felsefesi ise kurum kimliğinin iki önemli unsuru olan kurumsal davranış ve kurumun görsel kimlik unsurlarının sunumu yoluyla somutlaştırılmaktadır. Kurum misyonu ve kurum kimliği kavramları, bütün durumlar için işletmenin sunumunu kuşatan, modelin alt düzeydeki kısımlarını oluşturmaktadır ve genel olarak işletmenin kontrolündedir. İşletmenin hedef kitle tarafından algılandığı alanda kontrol edebildiği bir çizgiyle geçilen modelin üst düzeyinde ise kurum imajı ve kurum ünü yer almaktadır. Kontrol çizgisinin üstünde yer alan kurum imajını, kurum kimliğinin hedef kitle ile etkileşimi ve sağlanan deneyim ifade

etmektedir. Kurum kimliği ile kurum imajı arasındaki fark bu çizgi ile çarpıcı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Kurumlar kendi kimliklerini ve sunumlarını tümüyle kontrol altında tutmayı tercih etmekte iken hedef kitlenin kuruma yönelik algısının ne olduğu ve kurum imajı üzerinde kontrol kurmaları mümkün olmamaktadır. Kurum kimliği oluşumunu ifade eden modelin son düzeyi ise kurum imajının pek çok kez tekrarlanan etkisiyle biçimlendirilen olumlu ya da olumsuz kurum ünüdür. Söz konusu model özet olarak, kurum misyonunun kurum kimliğini, kurum kimliğinin kurum imajını etkilediğini ve son düzeyde ise kurum imajının kurumu ününü inşa ettiğini ifade etmektedir. Burada dikkat çeken en önemli farklılık ise, alt düzeyde yer alan kurum misyonu ve kurum kimliği işletmenin kontrolü altında yapılırken, üst düzeyde yer alan kurum imajı ve kurum ününün ortaya çıkmasında dış hedef kitlelerin etkisi ve kontrolü olduğudur (Alessandri, 2001:177).

Bu model ve son dönemde yapılan diğer çalışmalar, kurumsal imajın tamamen kurumun kendi kontrolünde geliştii ve kendisi tarafından belirlendiği görüşünü çürütmektedir. Kurumsal imajın oluşmasında etken olan unsur yalnızca kuruluşun kendisi değildir. Hedef kitleyi oluşturan kişi veya grupların, çevresel ve kişisel faktörleri de kurumsal imajın oluşumunu etkilemektedir. Yani kuruluşun imaj oluşturmaya yönelik yürüttüğü faaliyetlerin dışında da kendisine ilişkin bir imajın oluşması mümkündür. Ancak bu durum kuruluşların olumlu bir imaj oluşturmak için bir takım faaliyetler yürütmesine engel olarak görülmemelidir (Bakan, 2005:43).

Kurumsal imaj tek yönlü oluşturulan ve manipülatif bir olgu değildir ve imaj oluşumu çift yönlü bir iletişim sürecine dayanır. Bu çift yönlü süreç hem kurumun tasarladığı imajı hem de halkın bu imajı alış biçimi arasındaki etkileşimi kapsar. Sonuç olarak imaj karşılıklı bir müzakere sonucunda oluşur ve kurumsal imajın halkın istek ve beklentilerini yansıtması beklenir. İnşa edilen imajın halkın istek ve beklentilerini karşılması durumuna “imaj uygunluğu” denir (Wan ve Schell, 2007:26).

İyi bir kurumsal imajın çok değişik özellikleri bulunmakla birlikte en önemli özelliği “kazanılmış” olduğudur (Peltekoğlu, 2004:359). Kurum imajını, kuruluş çalışanları ve dış katılımcıların düşüncelerindeki kuruma yönelik algıların tümü olarak kabul ettiğimizde, olumlu kurum imajlarının, tesadüflerle değil ancak

kurumun kimliğini, amaç ve hedeflerini, topluma karşı sosyal sorumluluklarını belirleyen, uygulanabilir programlarla sağlanabileceğini söylemek mümkündür (Sabuncuoğlu, 2004:65). Yani iyi bir kurumsal imaj onu elde etmeye dönük bir dizi çabanın sonucunda oluşur. Tesadüflere bırakılmış ve kazara oluşmuş bir kurumsal imajın olumlu olması ve bunun sürekliliğinin sağlanması mümkün değildir. Süreklilik arz eden olumlu bir kurumsal imaj ancak planlı ve sistemli çalışmaların ürünüdür.

İmaj oluşturma çalışmasının başlangıç noktası mevcut durumun saptanmasıdır. Kimin, neyi, niçin düşündüğünün belirlenmesiyle başlayıp, amaca ulaşmak için kullanılacak araçlardan hangi mesajların ulaştırılacağına karar verilmesiyle süre giden ve sonuçta başlangıçtaki durumla ulaşılan durumun karşılaştırılması ile sona eren bir süreç söz konusudur (Peltekoğlu, 2004:370).

Bir kurumsal imaj programında ilk olarak halkın nelerden etkilendiği belirlenmelidir. İkinci olarak halkın ne kadarının kurumun imajı hakkında açık bir fikri bulunmadığı ortaya konmalıdır. Bu sayı yüksek ise hem kurumsal imaj araştırması hem de kurumsal imaj oluşturma programı daha kapsamlı biçimde hazırlanmalıdır. Bu süreçte imaj programı ile ilgili olarak, ya halkın ulaşabileceği iletişim kanalları belirlenecek ya da mevcut iletişim eksiklikleri tespit edilerek mevcut kanalların imajı tam olarak yansıtmamasını engelleyen aksaklıklar giderilmeye çalışılacaktır (Hill, 1986:73).

Güçlü ve etkili bir kurum imajı oluşturmak için yürütülecek çalışmalarda kurumun iç ve dış tüm hedef kitleleri göz önünde tutulmalıdır. Kurumun çalışanlarının gözünde olumlu ve güçlü bir imaja sahip olmadan dış hedef kitlelerde istenilen imaja sahip olabilmesi mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında güçlü ve etkili bir imaj yaratmak için şu üç aşamadan geçilmesi gerektiği söylenebilir (Ural, 2000:412):

- Birinci aşamada; kurumsal bir alt yapı yani “iç imaj” oluşturulur.
- İkinci aşamada; görselliğe dayanan “dış imaj” oluşturulur.
- Üçüncü ve son aşamada ise; kurumsal imaj için en önemli unsur olan ve kurum ile hedef kitleler arasında duygusal bir bağlantı kurmayı sağlayan “soyut

imaj” oluşturulur. Yapılan çalışmalarda soyut imajın kurumun uzun dönemli üne kavuşması için, görsel ve somut unsurların yaptığından daha önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir.

İyi bir kurumsal imaj, kurumun halkla ilişkiler uzmanları ve tepe yöneticilerinin koordinesinde kurumun tüm çalışanlarının katılımı ile yürütülecek, stratejisi iyi belirlenmiş bir planla sağlanabilir. İyi bir kurumsal imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasında bir süre almaktadır ve imaj oluşturmanın safhaları şunlardır (Aktaran: Okay, 2003:258-259).

- **Mevcut Durum Analizi:** Hedef kitle ve çalışanların sahip olduğu mevcut imajın ölçülmesi ve değerlendirilmesini kapsar.

- **Ulaşılmak İstenilen Durum Analizi:** Kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye bağlı olarak bir vizyon tarif edilir ve gelecekte sahip olunmak istenen imaj tarif edilir.

- **İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur.** Burada hedef grupların görüşleri ve uygulama sırasında karşılaşılabilecek olan engeller ve sorunlar belirlenir.

- **Belirli bir süre sonra imajın ne şekilde değiştiğini belirlemeye yönelik analizler yapılır.**

İyi bir kurumsal imaj oluşturmak için yapılan çalışmalar, sürekli, düzenli ve sabır isteyen çalışmalardır. Hedef kitlelerin kurumla ilgili olumlu ve olumsuz tüm düşünceleri tespit edilmeli, istek ve beklentileri belirlenmeli ve çok iyi bir strateji belirlenerek planlama yapılmalıdır. İmaj oluşumu sürecini yönetimin dört temel aşaması olan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme şeklinde açıklayan Ak ise süreci şu şekilde belirtmiştir (Ak, 1998:179-182).

- ***Bilgi Toplama, Araştırma:*** Her türlü değişim, atılım ve benzeri çalışmaların başlangıcında yapılması gereken planlama öncesi gerekli araştırmaların yapılmasıdır. Bu araştırma yapıp sonuçların değerlendirilmeden sağlıklı bir planlama yapılması ve faaliyetin amaca ulaşması mümkün değildir. Bu aşamada öncelikle mevcut kurumsal imaj bilimsel metotlarla ölçülmelidir. Kurumun iyi ve

kötü tüm yanları rakamsal verilerle açıklanmalıdır. Yapılacak bu çalışmalar uygulama sonrası gelinen aşama konusunda da fikir verecektir. Yapılan araştırmalarda önyargılardan kesinlikle uzak durulmalıdır. Bir kurum veya işletmenin imajının iyi ya da kötü olduğu konusunda ileri sürülen görüşler çoğu zaman herhangi bir araştırmaya dayandırılmaksızın yapılmaktadır. Esasında kurum veya işletmenin kurumsal imajı, bireysel yargıdan çok araştırma sonuçlarına göre değerlendirilmelidir. Kurumsal imajla ilgili yapılacak araştırmalar, kurumsal imajın tüm ayrıntılarıyla tanımlanması ve aynı zamanda davranışların hangi yönde değiştirilmesi gerektiği, ne tür kurumsal davranışın kurum imajında istenen değişikliği sağlayabileceğinin belirlenmesinde önemli katkıları olacaktır (Peltekoğlu, 2004:372):

- **Planlama:** Yapılacak planda; amaç, hedef kitleler, kullanılacak haberleşme araçları, çalıştırılacak personel, bütçe, kampanyanın zamanı ve süresi, atılacak adımlar, gerçekleştirilecek organizasyonlar ve iletişimde kullanılacak anlatım şekli, mesajlar vb. bulunmalıdır. Hazırlanacak plan yönetime mutlak surette onaylatılmalıdır.

- **Uygulama:** Hazırlanan planın uygulanmasıdır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan bir tanesi planlama aşamasında ön görülen bütçeden kısıntı yapılmamasıdır.

- **Değerlendirme:** Tüm çalışmalar bittikten sonra çalışmalarının sonuçları değerlendirilir. Yine kurumun imajı ile alakalı araştırmalar yapılır ve bir değerlendirme raporu hazırlanır. Bu rapor, hedef kitlelere ulaştırılan mesajların yansımalarının ölçülerek, sonuçlarının netleştirilmesi, kurumun nereden nereye geldiği, hatta nereye doğru gittiği, hangi sorunların çözümlenebildiği, sonrasında nelerin yapılması nelerin yapılmaması gerektiğinin ortaya konması açısından önemlidir. Rapor bilimsel doğruları taşımalı, inandırıcılığı olmalı ve raporun sonunda iyi bir yorum yazılmalıdır.

İmaj oluşumu süreci, çok basit ve tamamen kurumun kontrolünde bir süreç değildir. Bu sebeple imaj oluşturma sürecinde çok dikkatli olunmalı, hazırlanan planlar titizlikle uygulanmalı ve yapılacak çok küçük hataların bile önemli olumsuz

sonuçlar doğurabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Yapılacak değerlendirme ve hazırlanacak planlarda kurum dışı unsurlar ve bunların özellikleri mutlaka dikkate alınmalıdır. İmaj oluşturma sürecinde dikkat edilmesi gereken önemli bazı hususlar şunlardır (Aktaran: Okay, 2003:260-261):

- İmaj oluşturma çalışmaları sıfırdan başlamaz. Çünkü her şeyin olumlu ya da olumsuz, başarılı ya da başarısız bir imajı vardır.
- Bir imaj analizi tek başına yeterli değildir ve unutulmamalıdır ki imajlar sabit ve statik unsurlar değildir. Kurumu etkileyen her olay imajı etkileyebileceğinden değişikliklere hakim olmayı, onları bilinçli olarak şekillendirmeyi sağlayacak politikalar geliştirilmelidir.
- İmajlardaki değişimler farkına varılmaksızın gerçekleşmez.
- Yeni bir kurum veya ürüne imaj oluşturmak genellikle sorunsuz gerçekleşirken, mevcut olan bir imajı değiştirmek çoğu zaman güçlüklerle doludur.

İyi ve güçlü bir kurumsal imajın oluşturulmasında “görsel” unsurlar oldukça önemlidir. Hedef kitleler, sembol, slogan, logo gibi unsurlara ve yapılan reklam çalışmalarına dikkat etmiyor ve önemsemiyor gibi görünseler de esasında bilinç altında ister istemez bir etki oluşur. Dolayısıyla “görsel” unsurlar bir kurumun ruhunu yansıtır ve kurumsal imaja büyük katkı sağlar. Ancak sadece iyi tasarlanmış bir görsel kimlik tek başına hiçbir kuruma saygınlık kazandırmaya yetmez (Ak, 1998:176).

İmaj oluşumu iletişimin bir sonucudur. Kurumsal imaj oluşumu farklı kurumsal iletişim kanallarına dayalıdır ve imaj oluşumunda kişisel ve kişisel olmayan iletişimler önemlidir. Paydaşların, bir organizasyonla etkileşim halindeyken yaşadıkları deneyimler kurumsal imajı etkileyen kilit bir faktördür. Özellikle hizmet sektöründe, çalışanların davranışları müşterilerin inanç ve tutumlarının oluşumunda hayati rol oynar. İmaj süreci, ürün kalitesi, kurumsal felsefe, çalışanlar, logo, giyim tarzı, reklam kampanyaları, firmanın adı ve üst yönetimin tutumuna bağlı olarak sürdürülür (Pina, 2006:177).



Bir organizasyonla ilgili paydaş grupların farklı algılamalarını kapsayan kurumsal imaj çok boyutlu bir kavram olmakla birlikte iki temel boyutunun itibar ve güvenilirlik olduğu söylenebilir. İmaj üzerinde etkili bir unsur olan hizmet kalitesi başlangıçta kurumsal imajın bir sonucu olarak görülmüştür. Daha sonradan ise hizmet kalitesinin kurumsal imajı güçlendirebileceği ve zayıflatabileceği kabul edilmiştir. Hizmet kalitesinin bu etkisinin şahısların kişisel deneyimlerine veya elde ettikleri bilgilere bağlı olarak, önceki beklentiler ile ortaya çıkan sonuç arasındaki farklılıktan da kaynaklanabileceği belirtilmiştir. Müşteriler, bir kurumla ilgili imajını bildirirken aynı zamanda o kurumun ürün ve hizmet kalitesi hakkında da bir işaret vermektedir. Dolayısıyla imaj ile kalite algılamasının paralellik göstereceği söylenebilir (Martinez ve Pina, 2005:265-266).

Tüm örgütsel literatürde olduğu gibi halkla ilişkiler ve kurumsal imaj açısından da “karşılıklı bağımlılık” kuralının var olduğu söylenebilir. Yani bir kurumun olumlu bir imaj oluşturma adına yürüttüğü faaliyetlerin bütünüyle o kurumun kontrolünde olduğunu söylemek mümkün değildir. Her türlü karşılıklı bağımlılık durumunda olduğu gibi kurumsal imaj konusunda da, sonuçlar kısmen de olsa başka toplumsal oyuncuların ya da paydaşların kontrolindedir veya onlardan etkilenir (Grunig, 2005:81). Alıcıların bakış açısından imaj kavramını ele alan bilim adamları imajı ikili bir sürecin sonucu olarak kabul ederler. Bu ikili süreç hem kurumun imaj üretimini hem de izleyicilerin bu imajı tüketimini kapsar. Kurumun ilettiği her sembolle ilgili kodlama ve izleyicilerin kod açma süreci anlayışla ilgili bir uzlaşma gerektirir. Sonuçta imaj insanların turum ve inançlarının bileşimi olarak kabul edilebilir (Wan ve Schell, 2007:33).

Halkla ilişkilerde imaj iki aşamada incelenir. Birinci aşama, kurumun kişilik ve karakterinin sembolik olarak sunumudur. Bu aşamada organizasyonun ürettiği sembol ve mesajların doğasıyla ilgilenilir ve çok iyi hazırlanmış kurumsal iletişim çalışmaları bile eleştirilebilir. Bu aşamaya “araçsal imaj görüşü” adı verilir. İkinci aşama ise, “subjektif anlayış yapısı” olarak adlandırılan düzeydir. Bu aşamada nesne ve objelerle alakalı özgün anlayış ve yorumlara önem verilir. Bu düzeyde zihinsel bir resim çizmek gibi, anlamdan çok imaj oluşturma çabasının özüne odaklanılır (Wan ve Schell, 2007:27). Araçsal imaj görüşünde, kurumun çeşitli iletişim kanallarından

hedef kitlelere aktardığı somut ve objektif kimlik unsurları ele alınırken, ikinci aşamada, sunulan bu objektif ve somut unsurların çeşitli bireyler tarafından subjektif değerlendirmeleri incelenir. Doğal olarak bu subjektif değerlendirme her bireyde farklı şekillerde olacaktır.

Kurumsal imaj oluşumunda izleyici odaklı bir yaklaşım sergilendiğinde halkın ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve anlaşılmaya çalışılması gerekir. Kurumsal imaja halkla ilişkiler çerçevesinde bu şekilde yaklaşıldığında “çift yönlü simetrik” modelin kullanılması gerekir. Bu modelin özünde kurumlar hedef kitleleriyle iletişimlerinde karşılıklı faydayı esas alırlar. Ya kurum ya da halk iletişim süreci sonucunda tutumlarını değiştirirler. Bu “çift yönlü simetrik” modeli, “karşılıklı anlayış” modeli olarak ta ifade etmek mümkündür. Çünkü kurum ile onun hedef kitleleri arasında gerçekleşen ve eşitliğe dayalı bir diyalogun sonucudur (Lee, 2004:5).

Bazı durumlarda insanların kurumla alakalı kapsamlı bir kurumsal imaja sahip olmadığı göz önünde tutularak, akla uygun ve istenilir bir ideal imaj tasarlamak gerekir. Bu tür çalışmaların birinci aşaması mevcut imajın tespit edilmesidir. Kurumla alakalı olumsuz imaja sebep olan karışıklık ve yanlış anlaşılmalar çeşitli iletişim çalışmaları ile ortadan kaldırılmaya çalışılır. Bir kişinin karakteri ile ilgili değerlendirme ancak o kişinin daha iyi tanınması ile mümkün olabileceği gibi kurumun karakteri ile ilgili düşünceyi yansıtan imajda ancak kurumun daha iyi tanınmasıyla mümkün olabilir.

Kurumsal davranış kurumsal imaj oluşumunda önemli bir rol oynar. Olumlu kurumsal davranışlar kurumsal imaj üzerinde olumlu etkiler yapacağı gibi olumsuz davranışlar ise istenilen imajın sağlanmasının önündeki en güçlü engellerden birisi olacaktır. Kurumsal imajla bağlantılı olarak kurumsal davranışı konu alan iki tür araştırmadan söz edilebilir (Peltekoğlu, 2004:372-373):

- Birincisi; kurum veya işletme imajı açısından en yararlı olacak birkaç kurumsal davranışı belirlemeye yöneliktir. Bu durumda kurum veya işletmenin davranışını hedef kitlenin algı ve davranış biçimine adapte etme olasılığı söz konusudur.

- İkincisi ise; kuruluşun mevcut imajını değiştirmeye yönelik kurumsal davranışını anlamayı içerir.

Kurumsal imaj oluşumu için yürütülen en önemli ve kapsamlı çalışmalar kurumsal reklamlardır. Kurumsal reklamı diğer reklamlardan ayıran temel özellik reklamın, ürün ya da hizmetlerden çok kurum adına odaklanmasıdır. Kurumsal imaj reklamcılığının temel amacı, kurumun tüketiciler, yatırımcılar, fon yöneticileri ve diğer ilgili çevreler arasında tanınırlığını arttırmaktır. Bu nedenle de yapılacak reklamda, ürünlerden çok, kurumun yönetim etkinliği, mali başarısı ve toplumsal sorumluluğu işlenir. Kurumsal imajın oluşturulmasında önemli bir işlevi olan kurumsal imaj reklamının esas amacı insanların kurum hakkındaki düşüncelerini etkilemektir. Bu esas amacı şu şekilde detaylandırabiliriz (Okay vd., 2005:70-71).

- Çevreler arasında kurum tanınırlığını arttırmak
- Kuruma yönelik olumlu duygular, tutumlar oluşturmak
- Kurumun imajını güçlendirmek, saldırılara karşı dayanıklı hale getirmek
- Müşteriler, mali çevreler ve sektöründe kurumun gücünü, saygınlığını ve güvenilirliğini sağlamak.

Kurumsal imaj oluşumuna yönelik faaliyetler yürütülürken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise kuruma ait tek ve tutarlı bir imaj ortaya koyulmasıdır. Ancak iletişim içerisinde bulunan çok sayıda hedef kitlenin varlığı, hedef kitlelerin farklı kişisel ve sosyo-kültürel özellikler göstermesi bu hedef kitlelerin işletme ile ilgili uyarıcıları algılama düzeylerinde de farklılıklar ortaya çıkmasına neden olmakta ve her hedef kitle grubu nezdinde farklı bir kurumsal imaj oluşumuna neden olabilmektedir. Bu sebeple kuruluşlar kurumsal imaj oluşumuna yönelik faaliyetlerini, hedef kitleleri belirli gruplara bölerek, bu hedef kitle gruplarına yönelik ayrı ayrı yürütülmesi gereken faaliyetleri ve iletişim araçlarını belirleyen bir plan dahilinde sürdürmek durumundadırlar (Elden ve Yeygel, 2006:187).

Kurum veya işletmeyi tüm boyutlarıyla tanıyan ve mevcut çatışmaları önleyebilen kişi olması sebebiyle imaj kampanyalarının tepe yönetici ile birlikte

oluşturulması gerekir (Peltekoğlu, 2004:371). Bir kurumun imajı ile lideri bir bütündür. Çalışanların kurumsal imaj algılamaları geniş ölçüde tepe ve orta kademe yöneticiler ile yönetim kurulunun eylemleriyle alakalı yorumlarına dayanır. Tepe yöneticiler, bir organizasyonun amaçlarının belirlenmesi, stratejik planının hazırlanması gibi kurum için hayati önemdeki kararları verir. Bir organizasyonun sosyal çevresinin yönetimi ve onlara karşı tepkilerinin kritik belirleyicisi de tepe yönetimidir. Tepe yönetiminin kendi kurumunun toplum içindeki rolüyle ilgili görüşü o kurumun paydaşlarına doğrudan etki eder. Kurumsal imaj ise kurumun faaliyetlerinin algılanmasına dayanır. Dolayısıyla kurum için en kritik faaliyetlerin kararını veren tepe yönetimi kurumsal imajın oluşumunda çok önemli rol oynar (Riordan vd., 1997:402).

İyi bir kurumsal imaj oluşturmak amacıyla yürütülen kampanyaların özenle hazırlanmış ve amaca uygun şekilde planlanmış olması gerekir. Kampanyanın yeterince etkili olmaması durumunda kurumun imajının istenilen şekilde olması mümkün değildir. Bir imaj kampanyasının başarılı olabilmesi için bir takım hususların mutlaka göz önünde tutulması gerekir. İyi bir imaj kampanyasında şu unsurlara özellikle dikkat edilmelidir (Peltekoğlu, 2004:371):

- Tepe yönetici ile birlikte oluşturulmalıdır.
- Kampanya başlamadan önce kurum veya işletme kendini tanımalı ve durumun farkında olmalıdır.
- Kampanyaya gerçekten ihtiyaç olup olmadığı, kurum veya işletmenin mevcut imajı ve nasıl olması gerektiği kampanyadan önce, kampanya sırasında ve sonrasında yapılacak araştırmalarla belirlenmelidir.
- Kampanyada neyin nasıl söyleneceğini etkileyen önemli faktörlerden birisi hedef kitledir. Bu sebeple hedef kitle iyi tanınmalı ve anlaşılmalıdır. Kampanya süresince “ne söyleneceği” ve “nasıl söyleneceği” gibi iki önemli unsuru hedef kitleyi yeterince tanımadan belirlemek mümkün değildir.

Etkili ve iyi bir kurumsal imaja sahip olmak yeterli değildir. Aynı zamanda bu imajın sürdürülebilir olması gerekir. İstenilen imaja ulaşmak ve bu imajı devam ettirmek için kurumsal imajın yönetilmesi gerekir. Kurumsal imaj aynı zamanda

yönetilmesi gereken bir kavramdır. Kurumsal imaj yönetimi kurumun ne olduğu ve ne olmadığı konusundaki algılamaları etkileyen, organizasyonun kendisi, performansı, ürünleri ve hizmetlerinin yönetimini kapsar. Kurumsal imaj uygun şekilde dizayn edilip yönetildiğinde organizasyonun kalite ve üstünlük konusundaki taahhütlerini, mevcut ve muhtemel çeşitli bileşenleri içeren müşteri, çalışan ve geniş ölçekte de tüm halkı kapsayan gruplarla ilişkilerini tam olarak yansıtır. Bu açıdan bakıldığında kurumsal imaj yönetimi her kurum için oldukça kritik bir konudur. İyi bir kurumsal imaj yönetimi için gerekli bir takım temel kuraldan söz etmek mümkündür (Saydam, 2006:258-410):

- **Hedef Kitlenin Değerlerine Uymak:** Algılamayı iyi yönetebilmek için hedef kitlenin veya kişilerin değerler sistemi ile kesinlikle çatışmamak gerekir. İnsanları sadece söyledikleriyle değil, söylemedikleriyle de anlamak, değerler sistemindeki uyum ve çatışma noktalarına nüfuz etmek öncelikle yerine getirilmesi gereken bir koşuldur.

- **Hedef Kitlenin Kültürüne Özen Göstermek:** Algılamayı yönetmek, ancak içinde yaşanılan toplumun kültürünü ve değerlerini tanımak, anlamak ve doğru yorumlamakla mümkündür. Halkla ilişkiler çalışmalarında verilen mesajların halkın “kültürel decoder” inden geçecek şekilde hazırlanması ve sunulması gerekir.

- **Beklentilerin Üzerinde Yaklaşım Sergilemek:** Sadece beklenen davranışlar sergilendiğinde yaratılabilecek algı genellikle ya vasattır ya da vasatın biraz üzerindedir. “Mükemmellik” algısı ancak beklenmeyen davranışların da sergilenmesi ile mümkündür.

- **Kafaları Karıştırmamak:** Yürütülen tüm faaliyetlerde toplumun tüm kesimlerinin anlayabileceği, yalın, basit, ama bayağı olamayan bir yaklaşım sergilenmelidir.

- **Sonuca Odaklanmak:** İletişim faaliyetlerinde temel amaç, mesajın hedef kitle tarafından algılanması, çözümlenmesi ve sonuçta hedef kitlenin davranışlarının amaçlanan şekilde değişmesidir. Yürütülen faaliyetin biçiminden çok sonuca odaklanmak gerekir.

- **Ölçmüyorsan Yapmamak:** Yürütülen faaliyetlerde araştırma ve ölçümleme iki ayrı safhada ele alınmalıdır; Birincisi iletişim stratejilerini oluşturmadan önce yapılacak araştırma ve ölçümleme; İkincisi ise sonuçların takibi ve izlenen yolun değerlendirilmesi için yapılacak araştırma ve ölçümleme.

- **Gerçeklere Dayanmak:** Yürütülen faaliyetlerin mutlak surette gerçeklere dayanması gerekir. Her doğruyu söylemek gerekmebilir, ancak her söylenenin doğru olması bir zorunluluktur.

- **Tekrar Etmek:** Öğretme, algılatma ve davranış değişikliğini sağlama ancak verilen mesajların tekrarlanması ile mümkündür. Algılamayı derinleştirebilmek için tekrar şarttır.

- **Farklılaşmaları Yönetebilmek:** Meydana gelen değişimleri kontrol etmek ve farklılaşmaları yönetebilmek gerekir.

- **Görselliği Doğru Yönetmek:** Algılama sürecinde görselliğin ağırlığı dikkate alınarak doğru yönetilmesi gerekir.

- **Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmek:** Duygular algılama sürecinde her aşamada belirleyici rol oynar. Bu sebeple yapılacak çalışmalar duygulara hitap etmelidir.

Etkili ve güçlü bir kurumsal imajın günlük politikalar ve kişisel yaklaşımlarla sürdürülmesi mümkün değildir. Bu sebeple günümüzde kurumsal imajla ilgili olarak her kurumun sahip olması gereken iki temel anlayıştan söz etmek mümkündür:

- Kurumsal imajın, kurumun başarı düzeyi üzerinde doğrudan etkisi olabilen önemli bir stratejik konu olduğuna dair anlayış

- Kurumsal imaj konusunda kurumun her düzeyinde katılım ve uyumu sağlayacak bir anlayış.

Sonuç olarak, bir kurumun araçsal imajının iletişimsel bir üretim olduğunu söylenebilir. Kurumsal imaj, her kurumun içinde bulunduğu sosyal gerçekliğe özgü ve kurum ile hedef halk kitlelerinin etkileşimi sonucu oluşan bir olgudur. Kurumsal imaj, ne organizasyon tarafından ne de izleyiciler tarafından tek başına üretilemez

veya değiştirilemez. Kurumsal imaj, organizasyonla yaşanan toplumsal ve kişisel ilişkiler ve deneyimler sonucu üretilir. Bu süreçte imaj, çoklu, kasıtlı veya değil, pozitif veya negatif, güçlü veya zayıf anlamlara gelebilen kompleks bir ilerlemenin sonucudur.

### **1.2.3. Kurumsal İmaj Ölçümü ve Değerlendirmesi**

Kurumsal imaj her kurum ve organizasyon için stratejik bir değerdir. Dolayısıyla denetimsiz ve kontrolsüz imajın olumsuz sonuçlarından kaçınmak ve olumlu imaj olanaklarını arttırmak için kurumsal imajın sistemli bir şekilde ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Esas itibariyle kurumsal imajın ölçülmesi ve değerlendirilmesine yönelik evrensel ve bilimsel metotlara dayalı bir değerlendirme sisteminden söz etmek mümkün değildir. İmajın çok boyutlu ve soyut doğası, kurumların hedef ve çevre koşulları arasındaki farklılıklar özel ölçüm ve değerlendirme sistemlerini gerekli kılmaktadır.

Güçlü bir kurumsal imaj geliştirmek, organizasyonun hem iç hem de dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığının tam olarak anlaşılmasıyla başlar (Hollinden, 2006). Kurumsal imaj ölçümü ve değerlendirmesinin başarılı olmasının ilk ve en temel koşulu organizasyonun sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarının kurumsal imajın sistemli olarak yönetilmesi gerektiğine inanmalarındır. Kurumsal imajla ilgili sınırlı algılamalar ölçme ve sonucunda yapılan değerlendirmede elde edilen bir takım sonuçların geçersiz kalmasına sebep olabilecektir.

İmaj, insanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlı olduğundan imaj ölçümünde insan faktörü mutlaka göz önünde tutulmalıdır (Gemlik ve Sığrı, 2007:268).

Kurumsal her türlü faaliyette olduğu gibi imaj konusunda da ölçme ve değerlendirme oldukça önemlidir ve belirli aşamalarla gerçekleştirilir. İmajın ölçümü ve değerlendirilmesinde başlangıç noktası iyi belirlenmeli ve ölçme değerlendirmeler titizlikle yapılmalıdır. Kurumsal imajın ölçümü ve değerlendirmesi dört aşamada gerçekleştirilir (Smaiziene ve Orzekauskas, 2006:89):

- Birinci aşama hazırlık çalışmalarıdır. Bu aşamada mevcut durum analizi yapma üzere denetçiler belirlenir. Kurumsal imaj ölçümü ve değerlendirmesi sadece organizasyon dışından temin edilen uzmanlarca sağlıklı bir şekilde yapılabilir. Denetçiler imaj ölçümü ve değerlendirmesini yaptıktan sonra, modernize için tavsiyeler hazırlar, tahliller yapar, kurumsal imajın ıslahı ve desteklenmesi için öneriler geliştirir. Ancak tüm bu öneri ve tavsiyelerin desteklenmesi ve uygulanması ancak organizasyonun yönetici ve çalışanlarının katılımı ile mümkündür. Bu katılım ise onların değişime karşı entelektüel gönüllülük ve dürüstlüklerine bağlıdır. Birinci aşamada yapılacak bir diğer çalışma ise kurumsal imaj ölçümü için kullanılacak stratejinin belirlenmesidir. Strateji seçiminde imaj ölçümünün temel durumu, kapsamı ve hedefleri göz önünde bulundurulur. Uygun strateji imaj ölçümünün ve sonuçlarının geçerliliğinde oldukça önemlidir. Birinci aşamanın sonunda ölçüm planı çizilir. Bu planda ölçümün minimum maliyetli, uyumlu, nesnel, doğrudan ifasına olanak sağlayan bir takım araçlar, hizmetler ve faaliyetler belirlenir.

- İkinci aşamada paydaşlar analiz edilir. Öncelikle organizasyonun paydaşları belirlenerek organizasyon için önem durumları ve sahip oldukları imajlar ortaya konulur. Paydaşların belirlenmesinden sonra hedef kitle seçilir. Hedef kitlenin seçimi organizasyonun stratejisi, amacı, etki alanı ve pazarına bağlıdır. Kurumsal imaj değişimi ve desteklenmesi, ölçümü ve değerlendirilmesi faaliyetleri hedef kitleye doğrudan hitap etmelidir.

- Üçüncü aşamada istenilen bir kurumsal imaj profili belirlenmelidir. İmaj profili, mevcut veya istenilen imajın ayrıntılı olarak tanımıdır. İstenilen kurumsal imaj profili belirlenirken organizasyonu meydana getiren temel düşünce ve görüşün incelenmesi ve dikkatli bir şekilde ele alınması gerekir. Bu aşamada profil oluşturulurken farklı paydaşlara karşı farklı hedeflerin olabileceği mutlak surette göz önünde bulundurulmalıdır. Yani her hedef kitle için ayrı bir istenilen imaj profili belirlenmelidir. Ayrıca mevcut imaj ile istenilen imaj arasındaki uygunluk düzeyini belirlemek için objektif kontrol standartları olmalıdır.

- Dördüncü ve son aşama ise kurumsal imajın ölçülmesidir. Kurumsal imaj ölçümünün esas bölümü bu aşamadır. Ölçüm olmadan kurumsal imaj, paydaşların organizasyon hakkındaki subjektif bir kararlarını ifade eder. Kurumsal



imaj ölçümü sorunsaldır ve imaj ölçüm kalitesi kontrolörün yeterliliğinden, istenilen kurumsal imaj profilinden ve boyutlarından önemli ölçüde etkilenir. Kurumsal imaj ölçümü üç aşamada gerçekleştirilir:

- **Aşinalık Ölçümü:** Paydaşların organizasyonu ne kadar tanıdığı belirlenir.
- **Uygunluk Belirleme:** Paydaşların organizasyon için uygun olup olmadığı belirlenir.
- **İmaj İçeriği ile İlgili Derin Analiz Yapma:** Paydaşların kesin imaj boyutları hakkında ne hissettikleri analiz edilir.

Kurumsal imajla alakalı bir diğer araştırma türü ise imaj değişikliğinin yönünü belirlemeye yönelik yapılan araştırmalardır. Kurumun herhangi bir andaki imajının ölçülmesi aynı zamanda gelecekte yapılacak ölçümlerle imajın ne şekilde değiştiğini belirlemeye olanak sağlar. İki araştırma arasında meydana gelen tutum ve davranış değişikliğinin yönü belirlenerek uygulanan strateji ve politikalarda değişikliğe gidilir (Özüpek, 2005:116).

İmaj ölçümü ve değerlendirmesinin belirli periyotlarla yapılması gerekmektedir. Sürekli değişebilen imajın olumlu ve olumsuz yönde farklılaşmasının takibi ve istenilmeyen gelişmelerin engellenmesi ancak düzenli ölçümlerle ve değerlendirmelerle engellenebilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### POLİS İMAJI ve POLİS İMAJINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Polis kavramı, hem bir kurumu hem de o kurumun çalışanlarını ifade etmektedir. Kurum olarak polis, iç güvenliği ve kamu düzenini sağlamayı amaçlayan, bu amaca ulaşmak için ülke genelinde kurulmuş silahlı bir güvenlik teşkilatını ifade eder. Polisin rolü çok boyutludur. Polisten, suçu önlemesi, suçların aydınlatılması için araştırma yapması, suçluları tespit edip, yakalayıp adalete teslim etmesi, düzeni koruması, bununla birlikte de düzen ve ahlak konusunda vatandaşa örnek olması beklenmektedir.

İster teşkilat isterse o teşkilatın mensupları olarak kabul edilsin polis her iki durumda da devletle özdeşleştirilen ve yaptığı her hatada, adalet sistemi ve bir bütün olarak devlete bakışı olumsuz etkileyebilen bir kavramdır. Bir polis memurunun yaptığı hatalı bir davranış halkın, polis teşkilatına, adalet sistemine ve devlete karşı tutumunu olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.

En eski ve yaygın mesleklerden biri olan polislik diğer mesleklere göre farklı özellikler arz etmektedir. Polislik mesleğini sadece silah ve üniforma ile özdeşleştirmek doğru değildir. Polislik mesleği, kendine özgü kuralları, sembolleri ve ritüelleri olan köklü bir meslektir. Temelinde iyilik etme, koruma, haksızlığı önleme, yol gösterme ve yardım etme olan polislik mesleğinin amacı da aracı da insandır. Bilgi toplumunun, demokratik düzenin ve insan haklarının egemen olduğu çağımızda polislik mesleği eskiye göre çok daha hassas hale gelmiştir (Fındıklı, 2000:2-5). Polis teşkilatları toplumun her alanında gerçekleşen değişim ve gelişmelere ayak uydurmak zorundadır.

Polis, devletin diğer kurumları ve kolluk kuvvetlerine oranla halkla daha fazla ve daha düzenli şekilde ilişki kurar ve etkileşim halindedir. Kamu hizmeti gören kurumların etkinliği, pozitif halk imajını sürdürürken aynı zamanda da kaliteli ve etkili görev yapmasına bağlıdır. Polis gibi kamu hizmeti yürüten kuruluşlar verimli ve etkin görev yapmak için halkın desteğini almak zorundadırlar. Halkın desteği ve polis hakkındaki algılamaları bir kamu kurumu olarak polisin verimliliğinde çok önemli bir rol oynar (Schafer vd. 2003:441). Bu sebeple halkın

polisten memnuniyeti ve olumlu bir polis imajına sahip olması oldukça önemlidir. Çünkü hukukun işletilmesi de büyük ölçüde bu memnuniyete ve imaja bağlıdır. Polisin uygulamalarının onaylanmaması, vatandaşların suçla mücadelede ilgili kuruluşlarla işbirliği yapma isteğini azaltır. Polis halk tarafından alay edilecek şekilde görüldüğünde yasal otoriteler daha güçlü dirençle karşılaşacaktır. Kısacası adaletin ilk kapısı olarak ifade eden polisin olumsuz imajı halkın diğer yasa uygulayıcısı kurumlara karşı tavırlarını da etkileyebilecektir.

Yapılan çalışmalarda suçla mücadelede polis sayısını arttırmanın istenen sonuçları sağlamadığı görülmüştür. Ülkemizde son yirmi yıllık döneme ilişkin yapılan bir çalışmada bu tezi doğrular sonuçlar elde edilmiştir (Erzurumluoğlu ve Göksu, 2009:46). Dolayısıyla suçla etkin mücadelede halkla olumlu ilişkiler kurmak ve halk gözünde iyi bir polis imajı oluşturmak polis sayısını arttırmaktan çok daha önemlidir.

Halkın sahip olduğu polis imajı, polisin görevini etkili bir şekilde yerine getirmede yeterli olup olmamasıyla doğrudan ilişkilidir. Polis, yaptığı iş itibariyle ağırlıklı olarak reaksiyonerdir ve yaptığı işlerin pek çoğu vatandaşların başlattığı çağrılara dayanır. Her köşe başına bir ekip görevlendirmesi mümkün olmadığından, vatandaşların suçları, tehlikeli durumları ve şahit oldukları yardım talepleriyle ilgili bilgileri polise aktarmasına ihtiyaç vardır. Polis, yerine getirmek zorunda olduğu görevler ve suçla mücadelede başarılı olmak istiyorsa diğer kurumlarınkinden daha fazla toplumun desteğine ihtiyaç duyar. Vatandaşların desteği olmadığı takdirde polis yaptığı işlerde günden güne daha başarısız hale gelecektir. ABD’de yapılan bir araştırmada polis aktivitelerinin %75’inin vatandaşların çağrısıyla başlatıldığı görülmüştür. Bu bulgu, polisin, halkın tutumu ve olumlu bir polis imajına sahip olmasına ne kadar ihtiyacı olduğunu açıkça göstermektedir (Johnson, 1993:8).

Polis teşkilatları soyutlanmış varlıklar değildir ve genellikle toplumun bütünleyici parçalarıdır. Toplum polis memurlarının hatalı davranışlarını hoş gördüğünde ve bu konudaki kontrolünü kaybettiğinde memurlar daha da bozulmakta ve aşırı güç kullanmaktadır. Bu bakımdan toplumun kontrolü oldukça önemlidir. Ayrıca genel bütçeden polise ayrılan payın yetersiz olması durumunda çoğu polis memuru oldukça fakir bir hayat yaşamakta, hizmetin kalitesi düşmekte, işe alım

süreçleri olumsuz etkilenmekte, eğitimler yeterli düzeyde verilememekte, iç kontroller kabataslak olmakta, maaşlar düşmekte ve eskimiş ekipmanlar yenilenememektedir. Bu tür aksaklıklar halkın polisten memnuniyeti ve polise desteği üzerinde olumsuz etkiler yapacaktır (Ivkovic, 2008:407). Görüldüğü gibi halk, polis için hem destek sağlamakta hem de önemli bir denetim işlevini yerine getirmektedir.

Polislik, çalışma saatlerinin düzensiz olduğu, risk ve sorumlulukları yüksek, hiyerarşik bir yapıya sahip, suç ve suçlularla iç içe olmayı gerektiren zor bir meslektir. Polisin muhatap olduğu kişiler genellikle mutsuz ve mağdur kişilerdir. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde stresli ve gerilimli bir ortamda görev yapan, yaşantısı çoğu zaman düzensiz bir polis profili ortaya çıkmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak, verilen hizmetin kalitesi ve halk gözündeki polis imajı olumsuz şekilde etkilenmektedir.

Polis-halk ilişkisinin tarihine bakıldığında genellikle iyi ve pozitif ilişkiler kurulduğunu söylemek oldukça güçtür. Özellikle ekonomik ve sosyal bakımdan olumsuz koşulların bulunduğu bölgelerde yaşayanların polisle sık sık karşı karşıya geldiği ve çatışmalar yaşandığı söylenebilir (Skogan, 1996:31). Oysa günümüzde polisin başarısı, tutuklanan şahıs sayısı, olayların aydınlatılma oranları, hırsızların ve suçluların yakalanması gibi istatistiki verilerden çok toplumun desteğini ne oranda aldığıyla ölçülmektedir.

Kısaca emniyet hizmetlerinin etkin ve verimli sürdürülebilmesinde halkla ilişkiler çalışmaları ve imaj oldukça önemlidir. Polislikte çağdaş yaklaşımlar olan toplum destekli polislik ve öngörüye dayalı polislik uygulamalarında başarılı olmanın temel şartı polisin toplumda olumlu ve güçlü bir imaja sahip olabilmesidir.

Polisin halk gözündeki imajı karmaşık bir yapı arz eder. Bu karmaşık yapının üç genel kategori altında gruplandırılacak birçok boyutu vardır. Bu üç genel kategori şunlardır (Mastrofski vd., 2001:4):

- Genel Olarak Polis İmajı
- Polisiye Hizmetlerle İlgili Uygulamaların Algılanması

- Polisiye Hizmetlerin Sonuçlarının Algılanması

Polisle ilgili halk algılamalarının genel boyutu, süreçle alakalı boyutu ve son olarak da sonuçla alakalı boyutundan söz edilebilir. Halkın gözündeki polis imajıyla alakalı bu üç genel kategori altındaki her boyutun ölçümü için farklı metotlar uygulanabilir ve hangi boyutun nasıl ölçüldüğüne bağlı olarak farklı sonuçlar alınabilir. Bu kategorilerden polisiye hizmetlerle ilgili uygulamalar ve polis hizmetlerinin sonuçları aynı zamanda genel polis imajına etki eden faktörler olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle bu iki kategori polis imajına etki eden diğer faktörlerle birlikte ele alınacaktır.

## **2.1. GENEL OLARAK POLİS İMAJI KAVRAMI**

Polislik hizmetlerinin halk tarafından nasıl algılandığını belirlemenin en temel yollarından biri toplumun düşüncesinin ölçülmesidir. Toplum, polisin performansının algılanmasıyla ilgili olarak çok hayati bir bilgi ve geri bildirim sağlamaktadır. Polisin, görevi sırasında hayati derecede önem arz eden halk desteğini sağlayabilmesinin temel gerekliliklerinden bir tanesi, kurumun kendisini başkalarının gözüyle denetlemesi, değerlendirmesi ve hatalarıyla yüzleşme cesareti gösterebilmesidir. Bu açıdan bakıldığında polisin, halkın farklı kesimleri tarafından nasıl algılandığı ve imajının ölçülmesi önem arz etmektedir.

Polisin genel imajı, halkın polisi nasıl algıladığı hususunda temel bir bilgi verir. Genel imaj ölçülürken insanların ve kuruluşların karakteristik özellikleri ayırt edilmeden olduğu gibi bırakılır ve göz ardı edilir. Genel imajın ölçülmesinde kullanılan yöntemler halkın polise desteğinin seviyesinin de ölçülmesini sağladığı için oldukça faydalıdır.

Polisin halk gözündeki imajını ölçmede değişik metotlar kullanılabilir. Yapılan anketlerde, polis ve hizmetleri konusunda bir takım şeyler sorarken aynı zamanda polisle ilgili genel sorular da sorulmaktadır. Aynı zamanda halk desteğini ölçmek için kullanılan terminoloji de kendi içinde değişiklik göstermektedir. Örneğin anketler de polisin faaliyetleri, bu faaliyetlerin halk tarafından tasvip edilip edilmediği, polise güvenip güvenmedikleri, polise inançlarının olup olmadığı, polise saygı duyup duymadıkları, polise destek

verilmesine taraftar olup olmadıkları, polise taraftar olup olmadıkları sorulmaktadır. Burada kullanılan terminolojiyi genel yapan kriter, performansın değerlendirilmesinde kullanılan standart ve kriterlerin özele inilmeden kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu sorularla, halkın doğrudan doğruya polislik faaliyetlerinin süreçleri ve polis faaliyetlerinin özel boyutlarına ne kadar önem verdiklerini belirlemek mümkün olmamaktadır. İşin herhangi bir özel noktasına değinilmeden yapılan bu tip anketler, anket uygulanan kişilere, kendisinden beklenen değerlendirmeyi kendi tercihlerine göre yapma olanağı verdiği için son derece faydalıdır.

Genel olarak polis imajı denildiğinde bunu belirleyen unsurlar, algılamalar, duygular ve herhangi bir kritere dayanmayan polislikle ilgili genel sorulara göre yapılan değerlendirmelerdir. Genel imaj kavramına şunlar örnek olabilir (Mastrofski vd., 2001:17):

- Polise duyulan güven.
- Polisin yaptığı işlerden memnuniyet.
- Polisin işini iyi yapacağına olan inanç.
- Polise saygı.
- Polise destek.
- Genel manada polisin performansı ile ilgili değerlendirme.

Bu şekilde genel tanımlamaların yapılması halkın polisle uyumunun ortaya çıkarılması bakımından da fayda sağlamaktadır. Bunlar, halkın polise karşı ne kadar olumlu veya olumsuz düşünceler beslediğini gösterir. Sınırlı değerlendirmeler yapabilmeyi sağlarken, polisin yaptığı işlerden hangilerinin memnuniyet hangilerinin memnuniyetsizlik doğurduğuna ilişkin bir değerlendirme yapmaya olanak sağlamaz. Kısacası bu kriterler özetleme amacıyla kullanılan kriterlerdir, kişisel değerlendirmeleri açığa çıkarmazlar ve sorulara cevap verenlerin yaptıkları değerlendirmeye neyin sebep olduğu konusunda herhangi bir fikir vermezler.

Başlangıçta sadece suçluları yakalama amacına yönelik olarak kurulan polis teşkilatları önleyici polislik anlayışının gelişmesiyle “çift yönlü” bir yapıya

kavuşmuştur. Artık halkın rızası olmaksızın polisin iç güvenliği sağlaması olanaksızdır. Polisin geniş halk kesimleri tarafından devletin temsilcisi olarak algılanmaya başlaması bu “çift yönlü” sürecin bir sonucudur (Ergut, 2004:52). Artık polisin “ne yaptığı” kadar “halkın bu yapıları nasıl algıladığı” da önemlidir.

Halkın polisle ilgili değerlendirmeleri, yine halkın polisin yaptığı işleri nasıl algıladığıyla da ilişkilidir. Polisin yürüttüğü çalışmaları ve uyguladığı programları halka doğru biçimde anlatabilmesi oldukça önemlidir. Halk polisin yaptığı işle alakalı olarak şunları değerlendirir (Ivkoviç, 2008:409-410):

- Bölgede güvenliği sağlama
- Düzeni sağlama
- Mal güvenliğini sağlama
- Suçlara karşı koruma
- İnsan haklarına saygı
- Acil çağrılara zamanında cevap verme
- İşlemlerde nezaket ve eşitlik
- Polis memurlarının genel davranışları
- Gençlere yönelik bilgilendirmeler ve sosyal programlar
- Değişik polis programlarının nitelikleri

Polislerin bir takım şeyler üretmesi beklenir. Bunlardan bazıları geleneksel polislik anlayışına uygun ve uzun süredir polisin asli misyonu olarak tanımlanmışken, bazıları son dönemde ortaya çıkan Toplum Destekli Polislik kavramıyla ortaya çıkmıştır:

- Suç ve toplumsal olayların azaltılması
- Suç korkusunun azaltılması
- Halkın problemlerinin çözülmesi ve hayat kalitesinin artırılması
- Daha kuvvetli bir toplumsal bağ ve yapı oluşturulması

Bunlardan ilk ikisi geleneksel polislik anlayışına uygun beklentiler iken son ikisi çağdaş polislik anlayışının ortaya çıkardığı beklentilerdir. Bu beklentiler halk gözünde polis imajının oluşmasına da ışık tutar.

Polisten aynı zamanda iş odaklı bir takım standartlara bağlı hareket etmesi beklenir. Bu standartlar her poliste bulunması gereken ve polisin hem kişisel hem de görevle alakalı sahip olması gereken temel vasıfları ifade eder. Bu standartları şu şekilde sayabiliriz (Mastrofski vd., 2001:18; Töremen ve Sönmez 2003:121-123; Cerrah, 2000:118-139):

- **Sağlam Karakterli Olmak;** Yolsuzluktan kaçınmak, yetki ve gücünü şahsi çıkar için kullanmamak, dürüstlük, yolsuzluğa, gücün ve yetkinin kötüye kullanımına ve diğer görevliler arasındaki dürüst olmayan davranışlara tolerans göstermemeyi kapsar. Bu noktada polisin sabırlı ve hoşgörülü olma becerisine sahip olması gerektiğini belirtmek gerekir. Sabırlı olmak, olaylara doğru bakılmasını ve sağlıklı değerlendirmeler yapılmasını sağlar. Polis bir olayla karşılaştığında son derece sabırlı olmalı ve temkinli hareket etmelidir. Bu noktada polislik mesleğinin yapısından kaynaklanan zor bir durum ortaya çıkmaktadır. Suçtan zarar gören ile suç şüphelisi hakkında, hangisi adına neyin anlayışla karşılanacağı çok zor ve önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Adaletli Davranmak;** Görevini yaparken insanlar arasında ırk, cinsiyet ve etnik kökenlerine bakılmaksızın eşit davranmayı ifade eder. Güç kullanma konusunda eğitimlerden geçen ve her zaman elinde böyle bir potansiyel bulunan güvenlik güçlerinin hak kavramı konusunda çok sağlıklı bir anlayışa sahip olmaları gerekir. Güçlü olanın haklı olduğu değil, haklı olanın güçlü olduğu bir anlayışın hakim olması gerektiğine herkesten çok güvenlik görevlileri inanmalı ve özümsemelidir. Adalete açılan ilk kapı olarak ifade edilen polis birimleri hak kavramının her şeyin üstünde olduğu çok iyi benimsenmelidir. Akrabalık, arkadaşlık, meslektaşlık gibi yerine göre çok gerekli ve güzel olan kavramlar güvenlik görevlilerinin işini yaparken hak düşüncesinden uzaklaşmasına sebebiyet vermemelidir. Polis yaptığı hizmetlerde hiçbir zaman taraf olmamalı ve adaletten sapmamalıdır. Hizmetlerin yerine getirilişi sırasında adil olmanın en büyük erdem olduğu asla göz ardı edilmemelidir. Günümüz insanı eskiye göre çok daha bilinçli



hale gelmiş ve sorunlarına sahip çıkmaya başlamıştır. Kendisine karşı davranışların eşit ve adil olmaması durumunda bunu kolaylıkla fark edebilmekte ve gündeme getirebilmektedir. Polisin eskisine göre çok daha duyarlı biçimde davranması, eşitlik ve tarafsızlık ilkesinden ayrılmadan görevini yerine getirmesi gerekmektedir. Uygulamalar sırasında standartlara bağlı, herkese aynı muamele gösterilmeli, adalet ve güven duygusunu sarsacak davranışlardan kaçınılmalıdır.

- **Medeni Olmak;** İnsanlara saygın bir şekilde muamelede bulunmayı ifade eder. İşlediği suç ne olursa olsun her insan, her zaman insan onuruna yakışır davranış görmek ister. Polis bu durumu her zaman göz önünde tutmalı, görevini yaparken gösterdiği özeni ve gayreti insani ilişkilerde de göstermeli, insanlara karşı sergileyeceği davranışlara azami özeni göstermelidir. Karşısındaki insanların onur ve şerefini zedeleyici davranışlardan kaçınmalı ve kişilere karşı yaklaşımında özenli, dikkatli ve yardımsever bir tutum içerisinde olmalıdır.

- **Profesyonellik:** Polis görevinin her aşamasında profesyonellik ilkelerine uygun hareket etmelidir. Bu çerçevede uygulamalarında tarafsız olmalı, duygusal davranmamalı, görevi sırasında vatandaşları tahrik etmemeli ve asla tahriklere kapılmamalıdır. Profesyonelliğin en önemli unsuru uygulamalarda tarafsızlıktır.

- **Beklentilere Karşılık Vermek;** İnsanların istediği hizmeti vermek, onların problemleriyle ilgilenmek ve yardımcı olmaya çalışmak oldukça önemlidir. Beklentilere cevap verme konusunda bu cevabın zamanında ve gecikmeden olması da halkın polisle ilgili değerlendirmelerini ciddi şekilde etkileyebilmektedir.

- **Polisin Varlığını Hissettirmek;** Polis hizmetlerinin geciktirilmeden sağlanabileceği şekilde hazır ve erişilebilir olmasını ifade eder. Polis devriye ve ekiplerle günün her saatinde hazır olduğu ve sokaklara hakim olduğunu hissettirmeli, vatandaşlardan gelen taleplere zamanında cevap vermelidir.

- **Gücün Dengeli Kullanımı;** Amaca ulaşmada gücün gerektiği kadar ve asgari biçimde kullanılmasını ifade eder. Güç ve zor kullanımında dengeyi sürekli gözetmek ve mecbur kalmadıkça güç kullanmamaya özen göstermek gerekir.

- **Ehil Olmak;** İşini ve görevini yapmak için gerekli bilgi, yetenek ve donanımına sahip olmayı kapsar. Her kademedeki polis amir ve memurları kendilerine verilmiş olan görevleri yerine getirmek için gerekli bilgi ve donanımına sahip olmalı, yetkilerini kullanırken tereddüt göstermemelidir.

- **Önyargısız Olma;** Önyargı kavramı bir kimse veya konuyla ilgili olarak belirli şart, olay ve görüntülere dayanarak önceden edinilmiş olumlu ya da olumsuz yargı veya peşin hüküm anlamına gelmektedir. Önyargılı ve peşin hükümlü olmak, olayların sonuçları hakkında gerekli tahlili yapmadan karar verme eylemidir. Toplum içerisinde hassas değerlerin korunması yönünde önemli bir görevi yerine getiren polisin, peşin hükümle karar vermesi bu değerlere zarar verecek, toplumsal düzenin sağlanmasında önemli bir engel teşkil edecektir. Doğal olarak polise başvuran kişiler, yaşadıkları olayın etkisiyle dramatik bir tavır içerisine gireceklerdir. Polis bu kişileri olayın etkisinde kalmadan sabırla dinlemeli, ancak olayın etkisinde kalmama adına kayıtsız kalıyor görüntüsü de vermemelidir. Polis her olayda tarafsız, önyargıdan uzak ve yasal çerçevede görev yapmalıdır.

- **Empatik İletişim Kurabilme;** Empati, bir kişinin kendisini karşısındakinin yerine koyarak, olaylara onun bakış açısıyla, onun penceresinden bakabilmesi ve o kişinin duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlayabilmesi, bu durumu da karşı tarafa iletmesi sürecidir. Polis için çok sıradan ve rutin olan bir olay veya durum vatandaşlar için ilk kez yaşanıyor olabilir. Dolayısıyla bu durumda vatandaş için bir kriz ortamının başlangıcından söz etmek mümkündür. Kriz ortamının birinci aşaması olan “endişe aşaması” nda polis destekleyici bir yaklaşımda vatandaşın endişesini gideremezse vatandaş ikinci aşama olan “savunma aşaması” na geçecektir. Bu aşamada da kriz çözümlenmezse “tepki aşaması” başlayacak ve polis – vatandaşla karşı karşıya gelecektir. Sürecin sonunda ise polis halk ilişkileri ve polis imajının olumsuz etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır.

Polisin bu standartlara ne kadar uygun davrandığı konusunda halkın düşüncesini belirlemek genel manada sistematik bir değerlendirme yapmaya olanak sağlamaz. Aynı zamanda halkın polisle ilgili değerlendirmelerini belirlemede bu özelliklerin ne kadar önem arz ettiğini de bilmemiz gerekir. İnsanlar polise

inançlarını ve memnuniyetlerini ifade ettiklerinde, sayılan bu özelliklerin hangilerinin etkili olduğu çok önemlidir.

Polis hizmetlerindeki teknolojik gelişmeler ve polis uygulamalarının başarısının istatistiksel olarak ele alınması polis hizmetlerini olumlu şekilde etkileyip bir takım yeni stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlamakla birlikte bazı olumsuz etkilere de sebep olmuştur. Profesyonelleşme çabaları sonucunda polisler toplumdaki soyutlanmış ve polisin halka olan uzaklığı daha da artmıştır. Bunun sonucu olarak halkın gözündeki polis imajı olumsuz etkilenmiş, polis ile halk arasında meşruiyet krizi ortaya çıkmıştır (Bahar, 2002:292).

Bu gelişmelerin sonucu olarak, polisin ortaya çıkan olumsuzlukları bertaraf edebilmesi için imaj ve itibarını yükseltmesi gerektiği görülmüştür. Polisin imaj ve itibarını yükseltebilmek için yapılması gerekenler şu şekilde sayılabilir (Skogan, 2005:318):

- Halk sesini duyurabilirse daha çok memnun olur. Vatandaşlar durumlarını açıklayabilir ve görüşlerini polise aktarabilirse polis faaliyetlerinin meşruluğu artar.

- Halk, polisin tarafsız, anlaşmazlıkların çözümünde nötr ve verdiği kararlarda objektif olmasını ister. Tarafsızlık polisin yaptığı işlerde adil olduğu düşüncesine de yol açar.

- Halk davranışları, itibar, saygınlık ve hakların verilmesine göre değerlendirir.

- Halk, polisin onların ihtiyaç ve endişelerini dikkate aldığını düşündüğünde daha olumlu karşılık verir.

Korkmaz ise polisin sosyal bir görevli, arabulucu ve halkın teminatı olduğunu belirttikten sonra halkla birlikte görev yapması gerektiğini ve iyi bir polis imajı için şu özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir (Korkmaz, 1994:59).

- Etkili ve objektif davranan, görevini iyi bilen ve uygulayan kişi olmalıdır.

- Üzerindeki üniforma ve sahip olduğu otoritenin olumsuz etkilerinden sıyrılmış, halktan uzaklaşma duygularını aşmış olmalıdır.
- Görevinde karşılaştığı değişik karakter ve özellikteki insanlara karşı eşit, dengeli ve kontrollü bir davranış içerisinde bulunmalıdır.

Taslak ve Akın Yozgat ilinde polis imajıyla alakalı yaptıkları çalışmada polisin genel imajının, mesleki, görsel ve davranışsal imajlarla alakalı unsurlardan oluştuğunu belirtmişlerdir.

Mesleki imajla ilgili olarak; adalet, güvenilirlik, insan haklarına saygı, işleri hızlandırma ve kolaylaştırma, haksız çıkar sağlamama, yasalar çerçevesinde hareket etme, cezalandırma kurumu olmadığının bilincinde olma gibi unsurlar bulunmaktadır.

Görsel imajla ilgili olarak; kıyafetler ve genel görünüme dikkat etme, faaliyet gösterilen binanın düzeni gibi personelin ve polisin faaliyet gösterdiği binaların dış görünüşüyle ilgili unsurları ifade eder.

Davranışsal imajla ilgili olarak, kibar ve güler yüzlü davranışlar, ilgili ve anlayışlı yaklaşım sayılabilir.

Yozgat ili örneğinde yapılan çalışmada polisin genel imajının oluşumunda ve iyileştirilmesinde etkili olan asli unsurun mesleki imaj olduğu, görsel imajın ise ikinci planda kaldığı tespit edilmiştir. Polisin yaptığı işin kalitesini oluşturan mesleki imaj genel imajı güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bunun sonucu olarak örgütlerin genel imajının şekillenmesinde mesleki imajın önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Taslak ve Akın, 2005:290).

Polisin görevini yaparken yetkisinin neler olduğunun bilincinde olması, insan hakları konusunda duyarlı ve görevini tarafsızlık ilkesine uygun olarak yapıp halka güven vermesi, polisin mesleki imajını ve dolayısıyla genel imajını etkileyen temel faktörlerdir.

Zor kullanma, silah kullanma, yakalama, arama gibi yetkilere sahip olan polisin imajıyla ilgili bir diğer önemli kavram meşruiyettir. Polisin sayılan bu yetkilerinin kaynağı ve nasıl kullanıldığı polisin imajı açısından önemlidir (Yalçın,

2009:3). Meşruluk, toplumun değer yargılarına, yasa ve içtihatlarla uygun davranılması ve bunlara itaat edilmesi suretiyle kazanılabilir. Görüldüğü gibi var olabilmesi için toplumsal bir uyum, genel bir anlaşma ve uzlaşma gereken meşruluk yasallıkla aynı şey değildir. Bu uzlaşma ancak polisin yetki kullanımının, toplumun politik ve sosyolojik kültürüne aykırı olmaması halinde sağlanabilecek bir durumdur (Aydın, 2000:159). Yasallığın sınırları bellidir ve yasal olan her şeyin meşru olduğunu söylemek mümkün değildir. İnsanlar meşru olduğuna inandıkları sürece kurallara uyarlar ve meşruluk hem yönetenleri, hem de yönetilenleri kapsayan çift taraflı bir olaydır (Işık ve Erdem, 2007:109). Kamu düzeninin sağlayıcısı olarak bizzat devletin ve onun en önemli iç güvenlik kurumu olan polisin meşruluğu ancak halkın kabulüne ve hukukun üstünlüğü ilkesine dayanması ile mümkündür.

Kamu düzenini sağlamak için güç kullanma yetkisine sahip olan birkaç kurumdan birisi olan polisin güç kullanımı sınırsız ve keyfi değildir. Polisin güç kullanımı bir takım ilkelere bağlıdır. Ancak bu ilkelere uygun olduğunda güç kullanma meşru hale gelir. Polisin güç kullanımının meşruluğunun üç şartı vardır (Aydın, 2002:96-97):

- Gücün hukuka uygun kullanılması (Hukuksal boyut)
- Güç ilişkilerinin ahlaki ve adil olması (Ahlaki boyut)
- Halkın rıza göstermesi (Toplumsal boyut)

Otoritenin kendilerine karşı meşru olmayan bir şekilde kullanıldığına inanan insanlar o otoriteye karşı isyan etme eğilimindedirler. Bu durum polisle ilgili ise bizzat kanuna karşı gelme sonucunu doğurur. Hatta polisin meşruiyetini kaybetmesi durumunda suç oranlarının, polise ve diğer hukuki ve politik kurumlara karşı mukavemet ve isyanın artacağı söylenebilir.

Polisin zor kullanması, ancak hukuki kurallara uygun, ahlaki ve adil biçimde ve toplumsal uzlaşmanın dikkate alınması halinde meşrudur. Bu noktadan hareketle polisin olumlu bir imaja sahip olabilmesi için görevini yerine getirirken yasalar çerçevesinde hareket etmenin yanı sıra meşru biçimde davranması yani toplumsal uzlaşmaya önem vermesi gerektiğini söyleyebiliriz.

Polisin meşruiyeti ve polis-halk ilişkileri ile alakalı olarak son dönemde ortaya çıkan farklı bir polislik anlayışı “Uzlaşmacı Polislik” tir. Uzlaşmacı polislik, polis ile halk arasında devam eden bir ilişkinin, bunun yanı sıra da polisin hareketlerinden sorumlu olmasını veya hesap vermesini sağlayacak mekanizmaların varlığı halinde söz konusu olabilir. Burada, polisin günlük uygulamalarına rıza göstermek ve her yaptığına destek vermekten ziyade genel polislik politikalarının oluşmasına ve uzun dönem planlarına halkın aktif biçimde katılımı söz konusudur. Ancak polislik mesleğinin doğasında var olan baskı ve zor kullanma gibi unsurların uzlaşmacı polisliğin tam olarak uygulanmasına hiçbir zaman imkan vermeyeceği söylenebilir (Aydın, 2002:103).

Polis-halk ilişkilerini kolaylaştırmayı temin etmek için geliştirilmiş bir diğer uygulama ise “Problem Odaklı Polislik” tir (Bridenball ve Jesilow, 2008:174). Mahalle problemlerinin çözümüne ve polise karşı tutumların olumlu yönde değişmesine katkıda bulunmayı amaçlayan bu uygulama vatandaşlara, toplumun dikkat isteyen problemlerini gündeme getirme fırsatı verir. İdeal olarak, bölge sakinleri ve polisler, o bölgenin en ivedi sorunlarını belirlemek ve bu sorunlara çözüm bulmak için birlikte çalışırlar. Ancak pek çok “Problem Odaklı Polislik” uygulaması sadece isimde kalmakta, suçla mücadelede geleneksel yöntemler kullanılmaya devam etmektedir.

Polis-halk ilişkilerini istenilen şekilde düzenlemek ve olumlu bir polis imajı oluşturmaya dönük olarak sürdürülen bir diğer çağdaş ve yaygın uygulama ise “Toplum Destekli Polislik” anlayışıdır. Toplum Destekli Polislik anlayışı polis-halk ilişkilerinde yaşanan krizler ve çözüm arayışlarının bir sonucudur. Bu anlayışta en önemli strateji halkın desteğini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktır. Yaklaşımın temel mantığı, polis ile halk arasında karşılıklı güvenin sağlanması ve her iki tarafın, ortaklık anlayışı içerisinde, kamu düzeninin sağlanmasında sorumluluğu paylaşmasıdır.

Toplum Destekli Polislik, polisin teknolojik bağımlılığının artması, önceleri halkla iletişimi sağlayan ortamların zamanla yok olması, yaya devriyelerin yerini motorize ekiplerin alması ve polis ile halk arasında sağlanması gereken çift yönlü iletişimin ortadan kalkması sebebiyle meydana gelen olumsuzlukları bertaraf etmek

için ortaya atılmıştır. Polis ile halk arasında iletişimin nasıl sağlanacağı ve suçlara neden olan koşulların ortadan kaldırılabilmesi için polis ile diğer kamu ve özel kuruluşların işbirliğinin nasıl sağlanacağı üzerinde durur(Bahar, 2002:293).

Polislik toplum destekli bir anlayışa yönelince halkın polis aktiviteleri ile ilgili tutumları daha ilgi çeker hale gelmiştir. Toplum Destekli Polisliğin en önemli hedefi koruyucu problem çözme stratejileri uygulamak ve halkla polis arasında işbirliğine dayalı ilişkiler geliştirmektir. Toplum Destekli Polislik felsefesinde halkın polis imajı suç savaşı olmaktan, daha fazla işbirliğine dayalı, hizmet anlayışının hakim olduğu ve dayanışmaya önem veren bir polisliğe doğru dönüşmüştür. Bu anlayış polisin halkın beklentilerini belirlemesini gerektirir. Halkın geribildirimi geleneksel polisliğe göre çok daha önemli hale gelmiştir. Polis, geleneksel polislikte sahip olduğu aktivitelerindeki özerkliği kaybetmiş, önceliklerini belirlemede halka danışmadan hareket etme anlayışını terk etmek zorunda kalmıştır. Toplum Destekli Polislik anlayışında polisle halk arasında daha interaktif ilişkiler kurma ihtiyacı ve isteği giderek artmıştır (Salmi vd., 2005:188-189).

Toplum Destekli Polislik, yerel problemlerin belirlenmesi ve çözümünde işbirliği için hem polisi hem de vatandaşları cesaretlendirir. Her işbirliği karşılıklı ilişkilerin olumlu şekilde gelişmesini sağlar, halkın polis stratejilerini anlamasına ve polisin halka karşı olumsuz davranışlarının azaltılmasına yardım eder.

Toplum Destekli Polislik uygulamalarının var olduğu bölgelerde yaşayan kişiler polis hakkında daha yüksek oranda olumlu düşünceye sahip olurken bu kişilerin polisin kötü muamelesinin yaygın olduğu inancına da katılması söz konusu değildir. Toplum Destekli Polislik kapsamında bölgede yaşayan insanlar ve polis memurları bölgesel problemlerin tanımlanması ve suçların aydınlatılmasında birlikte çalışırlar, ikisi arasındaki ilişkiler teşvik edilir ve sonuçta polisin vatandaşlara karşı olumsuz davranışı en az seviyeye indirilir.

Yaygın bir Toplum Destekli Polislik uygulamasında odak noktası suçun önlenmesine kayar ve polis-halk ilişkilerinin iyi bir şekilde düzenlenmesi ve sürdürülmesi amaçlanır. Polis yaptığı uygulamalar ve yerine getirdiği görevlerle alakalı halkın geri bildirimlerine ihtiyaç duyulur. Bu açıdan bakıldığında ise halkın

gözündeki polis imajı hayati bir rol oynar. Bu imaj genellikle polisle toplum arasındaki ilişkilerle şekillenir (Salmi vd., 2000:434). Yani toplum destekli polislik anlayışında imaj halkın desteğini kazanmanın hem bir aracı hem de sonucudur.

Toplum Destekli Polisliğin uygulaması aşamalı olarak sürdürülmesi gereken geniş çaplı çalışmaları kapsar. Öncelikle bir takım uygulamalarla polisin kendisini daha iyi tanıtması sağlanır, ikinci aşamada ise olumlu bir polis imajı hedeflenir. Toplum Destekli Polisliğin iki aşaması şu şekildedir (Bahar, 2002:296):

- Birinci aşama, polisin daha etkili olması ya da toplumsal düzenin sağlanması amacıyla yürütülecek olan danışma kurulları, yaya devriyeler, toplum destekli suç önleme projeleri ve suçlara karşı çok kurumlu yaklaşımlar vb. uygulamaların hayata geçirilmesini kapsar. Bu çalışmalar sayesinde polis aynı zamanda kendisini daha iyi tanıtmaya fırsatı yakalayacak ve toplumun polis hakkındaki olumlu izlenimlerinin artırılması sağlanacaktır.

- İkinci aşama ise, polis-halk ilişkilerinin geliştirilmesi ve daha iyi bir polis imajının oluşturulması amacıyla yapılan çalışmaları kapsar. Bu açıdan bakıldığında Toplum Destekli Polislik aynı zamanda polisi halka tanıtan reklam çalışmaları olarak da kabul edilebilir.

Polis-halk ilişkileri konusunda Toplum Destekli Polislik Anlayışının getirdiği iki önemli ve yeni yaklaşım “Çok Kurumlu Yaklaşım” ve “Komşuluk Gözetimi” dir (Bahar, 2002:297-299):

- **Çok Kurumlu Yaklaşım:** Bu yaklaşımın altında yatan temel fikir, suçun çok boyutlu sosyal bir olgu olduğu ve suçla mücadelede ancak halkın ve polisin ortak bir eylem planı çerçevesinde başarılı olunabileceğidir. Toplumsal tüm kaynakların en iyi şekilde kullanılarak toplumsal düzenin sağlanması amaçlanır. Çok Kurumlu Yaklaşımın getirdiği önemli bir diğer değişiklikte suç mağdurlarına yönelik yapılması gereken çalışmalara önem verilmesidir. Oysa klasik polislik suçun şüphelisine odaklanmakta, mağduru ise neredeyse yok saymaktadır.

- **Komşuluk Gözetimi:** Komşuların şüpheli durumlarının izlenerek polise haber verilmesi esasına dayanır. Halkın bir bakıma polisin gözü kulağı olması hedeflenir. Suçların önlenmesinde sorumluluğun halk ile polis arasında paylaşılması



esasına dayanır. Bu işbirliğinden polis imajı da mutlaka olumlu şekilde etkilenecektir.

Halkın polis aktiviteleri ile ilgili değerlendirmeleri ve bu aktivitelere olan ihtiyacı, Toplum Destekli Polisliğin bir gereği olan polis ile halk arasındaki karmaşık yapıdaki işbirliğinin açıklanması için iyi bir başlangıç noktası olmuştur. Bununla birlikte halkın polis aktiviteleri ile ilgili geribildirimleri, kısıtlı polis kaynaklarının daha rasyonel kullanımına katkıda bulunmaktadır. Bir toplum için en uygun polislik modelini geliştirmek polis aktiviteleri ile halkın beklentilerini eşleştirmekle mümkündür. Uygulamada ise bu, polis aktivitelerinde alıcıya daha fazla vurgu yapmak ve toplumun polise yardım konusunda oynadığı rolle sağlanabilir.

Polis imajıyla alakalı bir diğer önemli husus ise bu imajın istikrarlı olup olmadığına tespit edilmesidir. Zaman içerisinde halk gözündeki polis imajının ne kadar istikrara sahip olduğunu, meydana gelen iniş-çıkışların sebeplerinin neler olduğunu bilmek oldukça önemlidir. Bu iniş-çıkışlarda basında etkili bir şekilde yer alan polisiye olayların ne kadar etkisi olduğunu ve sosyal, kültürel, ekonomik unsurlar ve suç yöntemlerinin ne ölçüde etkili olduğunu belirlemek son derece önemlidir. Bu sadece akademik bir sorun değil aynı zamanda mesleki bir sorun olarak algılanmalıdır. Eğer halkın gözündeki polis imajı medyada etkili bir şekilde yer alan polisiye bir olaydan ciddi şekilde etkilenmişse polis yöneticileri bu konuda mutlaka bir değerlendirme yapmak zorundadır. Eğer olayın sebebi polis olarak görülüyorsa polis yöneticileri halka olayla ilgili ikna edici açıklamalar yapmalıdır. Eğer olay çok geniş kapsamlı ve herkesi etkileyen bir boyuta ulaşmışsa yapılacak açıklama buna göre hazırlanmalıdır. Polisin sıklıkla karşılaştığı bu tür imaj problemlerini çözmek müdahaleci bir yaklaşım gerektirir.

Polisin imajında değişik zaman dilimlerine göre meydana gelen değişiklikleri takip etmek oldukça önemlidir. Genel olarak gençlerin yaşlılara oranla daha olumsuz polis imajına sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte polisin sahip olduğu standartların bu gruplar gözünde ne derece önemli olduğu da tespit edilmelidir. Örneğin yaşlı insanların polisin suçları ve toplumsal olayları önleme ve kontrol kabiliyetine gençlerin verdiğiinden daha fazla önem verip vermediği tespit edilmelidir. Genç insanların polisin suç önleme ve olayları aydınlatma konularındaki

çabalarından çok bu işleri yaparken insanlara nasıl muamele ettiğiyle ilgilenebileceği göz önünde tutulmalıdır.

Polis hizmetlerinin neticesinde, beklenen sonuçların elde edilmesini halkın ne ölçüde dikkate aldığına anlaşılması da önemlidir. Örneğin halk için “Suç oranlarının düşürülmesi mi?”, “Polisin işini yaparken yasallık, saygınlık, beklentileri karşılama ve adil yaklaşım gibi belli bir takım standartlara bağlı kalıp kalmadığı mı?” önemlidir. Yani polisle ilgili halk değerlendirmelerinde polisiye uygulamadaki süreç mi yoksa sonuç mu daha etkilidir? Bunun tespit edilmesi polis imajı açısından oldukça önemlidir.

Polis teşkilatları kendilerinden beklenen neticeleri üretmede yetersiz kaldıkları ileri sürülerek çoğu zaman reform yapmaları gerektiği yönünde eleştirilirler. Aynı zamanda kullandıkları metotlar istenilenden kötüyse de benzer eleştiriler getirilir. Polisin destek arayışında olduğu dönemlerde polis yöneticileri suçların azaltılmış olduğu gibi belirli bir takım hedeflere ulaşılmış olduğundan bahsederek ya da herkesin kabul ettiği standartlara bağlı olduklarını, işlerini yaparken hukuka birebir bağlı kaldıklarını söyleyerek destek sağlamaya çalışırlar. Halk gözündeki polis imajı konusunda en önemli sorulardan bir tanesi bu noktada ortaya çıkmaktadır. İleri sürülen bu iki şeyden hangisi halk gözündeki polis imajının yükseltilmesi ve halk desteğinin sağlanmasında daha önemlidir? Polisin, suçla mücadelede hedefe ulaşıp ulaşılmadığı mı yoksa işini yaparken nasıl davrandığı mı? İşte cevaplanması gereken en önemli soru budur. Bu noktadan bakıldığında, polisin suçla mücadeledeki etkinliği, halka karşı hatalı davranış ve uygulamaların en aza indirilmesinden çok daha zayıftır. Suçla mücadelede polis dışındaki bazı faktörler de çok etkili iken, polisin hatalı davranışlarının asgari düzeye indirilmesinde en önemli hatta belki de tek belirleyici faktör polisin kendisidir.

“Hedefe ulaşmak için her yol mubahtır” anlayışı polisin görevini yaparken yaşadığı temel sorunlardan birisidir. Demokratik kültürün hakim olduğu toplumlarda suçun ve toplumsal olayların yaşanmadığı barışçıl bir ortamın oluşturulması gibi soyut bir takım hedeflere ulaşılması için diyalog, ikna ve eğitim gibi barışçıl birtakım yöntemlerin kullanılması beklenir. Bununla birlikte bu barışçıl yöntemlerin işe yaramadığı durumlarda toplumlar bir takım kirli yöntemlerin kullanılabileceği

şeklinde bir eğilime doğru kaymaktadır. Bu işin yapılması ise toplum tarafından genellikle polisten beklenmektedir. Bu noktada polise hukuki otorite ve yetki verilmesi, hedefe ulaşmada her yol mubahtır anlayışı, sorununun varlığını ortadan kaldırmaz. Demokratik ve gelişmiş toplumlar, barışın sağlanması ve suçların azaltılmasına oldukça önem vermekle birlikte bu hedeflere ulaşmada polisin en etkili ve meşru yöntemleri kullanıp kullanmadığıyla da son derece ilgilidirler. Başka bir ifadeyle gelişmiş toplumlar, polisin beklentilerine karşılık verecek sonuçlara ulaşip ulaşmadığı kadar bu hedeflere nasıl ulaştığını da sorgularlar.

Halkın polise güç verilmesi konusunda genellikle bir ikilem içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bir yandan polise verilen gücü ve yetkiyi eleştirirken, diğer yandan toplum içindeki pek çok sorununda ancak bu gücün verilmesiyle çözülebileceğine inanmaktadırlar. Benzer şekilde halk polisin fonksiyonuna saygı gösterirken diğer yandan da polisin bu fonksiyonu yerine getirmek amacıyla kullandığı bir takım yöntemlere karşı güvensizlik hissedebilmektedir. Bu noktadan hareketle halkın polisin yaptığı işin zorluğunu kabul etmekle birlikte polise daha fazla inisiyatif kullanabilme yetkisi verilmesi konusunda çekingen olduğunu söylemek mümkündür.

Polisin hedefe ulaşırken meşruiyet sorunu yaşamaması için bir takım ilkelere bağlı hareket etmesi gerekir. Genelde kamu kuruluşlarına özeldir ise polise çok fazla yetki verilmesi konusuna ihtiyatla yaklaşılmalı, verilen güç ve yetkinin sınırlandırılması ve dengeleyici yöntemlerin belirlenmesi gerekir. Bunun yanı sıra polisin halkın hizmetkarı olduğu ve müşterisinin talebine uygun şekilde hizmet vermesi gerektiği bilincine ulaştırılması gerekir.

Polis, uzaktan kumandalı ve izole edilmiş yasa uygulayıcıları olarak değil, halk iradesinin beklenti ve taleplerine cevap veren bir anlayışla görev yapmalıdır. Halka rağmen değil, halk için ve halkla birlikte görev yapma bilinciyle hareket etmelidir. Ülkemizde yapılan bir ankete katılanların % 47.3'ünün "polis halkın hizmetinde olduğunun bilincinde" olduğu şeklinde cevap verdiği, aksine cevap verenlerin oranının ise % 20.5 olduğu tespit edilmiştir (Arslan ve Olgun, 2009:116). Bu sonuçlara göre Türk Polis teşkilatının, toplumun gözünde "halkın hizmetinde

olduğu” imajını kazanmış olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu durumun tespitine dönük geniş çaplı ve bilimsel araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

## **2.2. POLİS İMAJINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Halkın gözündeki genel polis imajını nelerin etkilediği, insanların izlenimlerinin nasıl oluştuğunu tespit etmekle mümkün olabilir. İnsanlar sahip oldukları imajı, kişisel deneyimleri (polisle doğrudan etkileşim) neticesinde, iletişim içerisinde olduğu insanlardan dolaylı olarak (aile, arkadaş, meslektaş vb.) veya medyadan (haber, eğitim, magazin medyası vb.) edinmiş olabilirler.

Halk gözündeki genel polis imajını etkileyen pek çok faktörden söz etmek mümkündür. Özellikle vatandaşların demografik özelliklerinin genel polis imajının oluşumunda oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Irk ve etnik kökenin, vatandaşların polis ve polisin davranışları konusundaki algılamaları üzerinde önemli bir rol oynadığı değerlendirilmektedir. Vatandaşların demografik özelliklerinin yanı sıra polisle daha önceden yaşanan deneyimler, yaşanan bölgenin şartları, bölgesel suç şartları, toplumsal bozulma ve karmaşa gibi faktörlerde polis imajını etkiler.

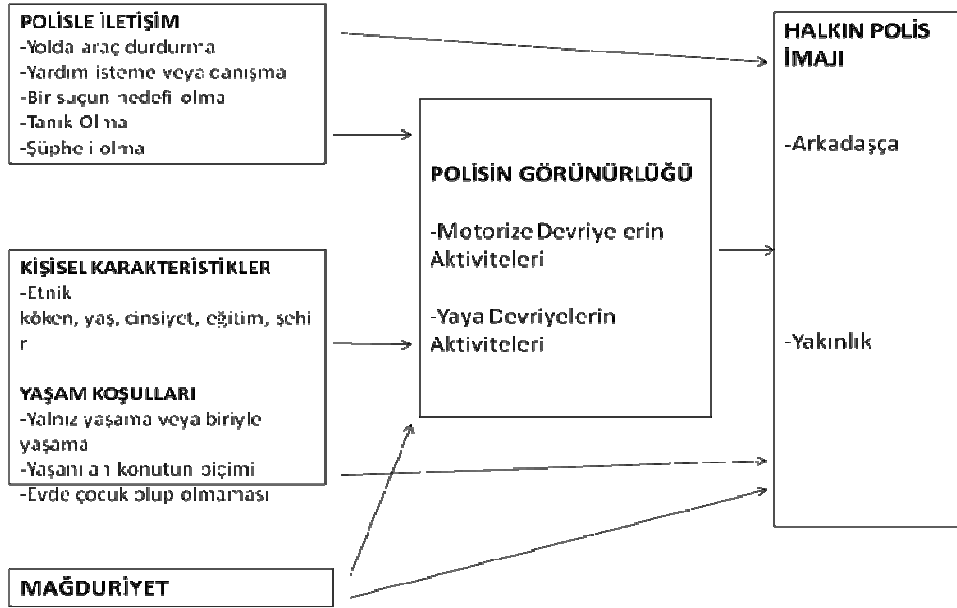
Yapılan araştırmalarda halkın polise güveni ve genel polis imajı üzerinde etkili olan faktörlerin çok geniş bir dağılımı olduğu ortaya koyulmuştur. Kişisel düzeyde, ırk ve yaş halkın polis hakkındaki görüşlerinin belirleyen en önemli karakteristiklerdir. Bununla birlikte yaşanan bölge düzeyindeki faktörlerde önemlidir. Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular, dolaylı da olsa, halkın içinde yaşadığı toplumdaki şartlardan bir dereceye kadar polisi sorumlu tuttuğunu göstermiştir. Bazı araştırmalarda aile üyelerinin, arkadaşların ve kitle medyasının etkisine vurgu yapılırken diğer bazı araştırmalarda polisle yaşanan kişisel deneyimler ve sosyo-ekonomik şartların, medya ve çevresel faktörlerden çok daha önemli olduğu belirtilmiştir. Sürekli gelişme, eğitim, denetleme ve dengeli dağıtım sayesinde polis birimlerinin halkla yaşadıkları deneyimde daha yüksek bir profesyonellik standardı belirleyebileceği değerlendirilmiştir (Skogan, 2006:100).

Halkın polis hakkındaki düşüncelerini derinlemesine araştırmak için yapılan çalışmalarda temel bir takım değişkenler şu şekilde belirlenmiştir (Ivkoviç, 2008:410):

- Demografik karakteristikler
- Polisle yaşanan deneyimler
- Bölgesel faktörler
- Polisle ilgili değişkenler
- Geniş toplumsal faktörler
- Medya

Salmi ve arkadaşları ise yaptıkları çalışmada, polisin görünürlüğü, polisle yaşanan kişisel deneyimler, suç mağduriyeti ve halkın seçilmiş geçmiş deneyimlerinin karakteristikleri halkın gözündeki polis imajıyla alakalı potansiyel değişkenler olarak belirtilmiştir (Salmi vd., 2000: 436).

Şekil 2.1. Halkın Polis İmajını Açıklayan Değişkenler



Kaynak: Salmi, Satu, Marinus J.M. Voeten, Esko Keskinen, (2000), "Relation Between Police Image and Police Visibility", *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol.10, pp. 436

Şekilde polis imajı ve polisin görünürlüğü ile ilgili bir model önerilmiştir. Modelde hem imaj hem de görünürlük halkın kendi toplumlarında polisin yaptığı iş hakkındaki algılamalarıyla ilgilidir. Her ikisi de birkaç değişkenle açıklanmaktadır.

Bu değişkenler, farklı durumlarda polisle iletişim, mağduriyet, insanların kişisel karakteristikleri ve yaşam koşullarıdır.

Salmi ve arkadaşları bu çalışmada polis imajı hakkında en önemli belirleyicinin polisin görünürlüğü olduğunu belirtmişlerdir. Çağdaş polislik anlayışının temelini oluşturan suç önleme konusunda polisin sokakta görünmesi ciddi bir zorunluluktur. Polisin görünürlüğü ile alakalı halkın deneyimlerinin nasıl olduğu polisin sadece sokakta veya medyada var olmasıyla alakalı ölçümlerle belirlenemez. Bunun yanı sıra halkın polis aktiviteleri ile alakalı polisin görünürlüğü konusunda kişisel tasarımlarda oluşturduğu göz önünde bulundurulmalıdır(Salmi vd., 2000: 434).

Şekilde değişken blokları arasındaki ilişki dikkat çekicidir. Geçmiş deneyimlerle ilgili faktörler daha çok polis imajı ile ilişkili iken, iletişim ve mağduriyet daha çok polisin görünürlüğü ile ilişkilendirilmiştir. Bu durum polis imajıyla alakalı pek çok değişkenin etkisinin doğrudan olmadığı anlamına gelir.

Bu noktada polis imajıyla ilgili iki önemli boyut olarak “arkadaşça yaklaşım” ve “yakınlık” karşımıza çıkmaktadır. Halkın sahip olduğu polis imajı Toplum Destekli Polislik Stratejisi’nin önkoşullarından birisi olan halkla uyumlu ve pozitif ilişkiler çerçevesinde değerlendirilir. Polis koruyucu bir hareket tarzıyla halkla işbirliği sağlamaya çalışır. Polis hizmetleri vatandaş-polis işbirliği içerisinde, halkın yaşamını etkileyen küçük problem ve rahatsızlıkların –sadece suçla sınırlı kalmadan- üstesinden gelmek için gerekli yöntemlerin bulunması amaçlanır. “Arkadaşça yaklaşım” ve “yakınlık”, polisin halkla ilişkilerinde istenilen iki temel özelliktir. Bu iki temel özellik imajın görünen yüzü olarak ayırt edilebilir. Bu iki temel özellikle alakalı olarak polis imajı altı çift birbirine zıt sıfat grubuyla açıklanabilir; kaba-nazik, düşmanca-dostça, cezalandırıcı-öğüt verici, korkutucu-güven verici, mesafeli-yakın, bilinmeyen-bilinen. Bu sıfat gruplarından ilk dördü “arkadaşça yaklaşımın” belirleyicileri iken, son ikisi “yakınlık” davranışını ortaya koyar (Salmi vd., 2000:438).

Polisin görünürlüğü ve bunun polis imajı üzerindeki etkileriyle alakalı en önemli sorulardan bir tanesi “Yaya devriyelerin mi?” yoksa “Motorize ekiplerin mi?”

daha faydalı olduğudur. Yaya devriyeler insanlara güvenlik hissi verir ve halkın polisten memnuniyetini arttırır. Vatandaşla polis arasındaki işbirliğini incelemeye dönük araştırmalarda yaya devriyelerin toplum tarafından geleneksel polis stratejileri içeren motorize ekiplere oranla daha memnuniyet verici bulunduğu tespit edilmiştir (Salmi vd., 2000:434-435). Bu sonuca bağlı olarak polis imajı açısından yaya devriyeler olumlu etki yaparken, motorize ekipler olumsuz etki yapmaktadır. Ancak motorize ekiplerin bu olumsuz etkisi, yaya devriyelerin olumlu etkisi kadar güçlü değildir. Bu açıdan bakıldığında polisler ekip otolarından inmeli, halkla suç soruşturması dışında da ilişkiler kurmalıdır.

Bir başka araştırmada ise halkın polise karşı tutumu üzerinde etki eden faktörlerle ilgili şu bulgular elde edilmiştir (Maxson vd., 2003:10):

- Kişilerin ikamet ettikleri bölgedeki suç ve düzensizlik seviyesi konusundaki algılaması polis hakkındaki düşünceleri üzerinde çok önemli etkisi olan bir faktördür.
- Polisle gayri resmi etkileşim içerisine girenler resmi etkileşim içerisine girenlere oranla daha pozitif algılamalara sahip olmaktadır.
- Karışıklığın hakim olduğu bölgelerde ırk ve etnik köken o bölgede ikamet edenlerin polis performansı hakkındaki düşüncesi üzerinde etki eden bir değişken değildir.
- Medya, kişilerin, polisin iş performansı ve memurların davranışlarının algılanması üzerinde etkiye sahip değildir.

Polise karşı tutumla alakalı çalışmalar başlangıçta kişisel durumlardan çok deneysel faktörlere dayandırılmıştır. Bu dönemlerde yapılan bir çalışmada polis performansı ile ilgili ölçümlerde değişkenler ve etki oranları şu şekilde tespit edilmiştir; deneyimin etki oranı %20, sosyal çevre ve polisle yaşanan pozitif ve negatif iletişimin etki oranı %20, demografik özelliklerin etki oranı ise %2'dir (Skogan, 2005:299). Görüldüğü gibi vatandaşların geçmiş yaşamlarında edindikleri deneyimler, sosyal çevre ve polisle yaşanan iletişimler vatandaşların demografik özelliklerinden çok daha etkilidir. ABD'de yapılan bir araştırmada ise polise karşı genel tutumu belirleyen en önemli unsurun yaşanan bölgede algılanan toplumsal

karmaşa, düzensizlik ve güvenlik seviyesi olduğu tespit edilmiştir. Vatandaşlar bölgelerindeki sosyal düzenin zayıf olması ve güvensizlik ortamından kısmen polisi sorumlu tutmakta ve polisi suçlamaktadırlar. Polisin bu problemlerin çözümü için yeterince çaba göstermediğine inanmaktadırlar (Johnson, 1993:34). Bunun doğal sonucu olarak ta o bölgedeki vatandaşların gözünde olumsuz bir polis imajı ortaya çıkmaktadır.

Polisin genel imajına etki eden bir diğer unsur ise polis memurlarının iş memnuniyetleridir. Polis memurları için işini nasıl yaptığı mutlaka önemlidir ancak onun kadar önemli bir diğer husus vatandaşlarda nasıl bir imaja sahip olduklarına dair düşünceleridir. Polisler halk tarafından nasıl göründüklerine ve yaptıkları işin nasıl algılandığına önem verirler (Yim ve Schafer, 2008). Polis memurlarının algıladıkları iş imajı, kendine güven duyarak ve kararlı bir şekilde görevlerini yerine getirme kabiliyetlerini artırır ve verimliliklerini etkiler.

Esasında sayılan pek çok faktörün polis imajı üzerindeki etkisi diğer faktörlerle de bağlantılıdır. Halkın polisle yaşadığı etkileşimler ve polis aktiviteleri hakkındaki algılamaları polisi gördükleri zamanki durumda ortaya çıkacak değerlendirmelerin yönünü etkileyebilir. Yaş, cinsiyet ve yaşanan bölgenin özellikleri gibi karakteristikler yaşanan deneyimlerin sayısı ve niteliğini etkiler, gelecekteki bilgilenme sürecine tesir eder. Deneyimi ve bilgisi olan insanlar ise kendilerine ulaşan bilgiyi seçme eğiliminde olurlar.

Yapılan tüm çalışmalara rağmen polise karşı tutumu en çok etkileyen unsurların neler olduğunu belirlemeye yönelik literatürün henüz yeterli olmadığı söylenebilir. Polise karşı tutumu belirlemeye yarayan en önemli faktörleri açıklama konusunda henüz tam olarak bir uzlaşma sağlanamamış olmakla birlikte yapılan çalışmalarda üç değişkene dikkat çekilmiştir; halkın polisle yaşadığı kişisel deneyimler, tanıdık ve arkadaşları gibi ikincil kaynaklardan öğrendikleri bilgiler ve kitle iletişim medyasından öğrendikleri bilgiler. Konuyla ilgili literatürdeki bir diğer eksiklik ise hem mikro hem de makro düzeydeki açıklayıcı faktörlerin yeterince test edilmemiş olmasıdır. Çalışmalar çoğunlukla kişisel demografik karakteristikler temel alınarak bunlar üzerinden yürütülmektedir. Yaşadığı bölgenin şartları, şehir düzeyindeki karakteristikler ve kitle medyası gibi yüksek düzey değişkenlere



yeterince önem verilmemiştir (Weitzer ve Tuch, 2004:307). Oysa bu yüksek düzeyde değişkenler geniş halk kitlelerin sahip olduğu polis imajı üzerinde ciddi etkiler yapabilmektedirler.

Kısacası polis imajı üzerinde etkili pek çok faktörden söz etmek mümkündür. Bunlar; etnik köken, yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi kişisel faktörler; suç korkusu ve toplumsal karmaşanın boyutu gibi çevresel faktörler ve polisle etkileşim gibi polisle ilişkili faktörlerdir. Polisle alakalı değişkenler, polise güvenin düzeyi ve polis imajı üzerinde etki eden en kritik unsurlardır. Polisle etkileşimin doğası büyük ölçüde vatandaşların polisi nasıl gördüğüyle ilişkili olmasına rağmen, polis birimleri de kendileriyle alakalı halk görüşleri üzerinde etki yapmak için kendilerini karakterize ederler.

Polis imajına etki eden faktörleri belirlemeye dönük çalışmalara bakıldığında genellikle olumsuz imaja nelerin sebep olduğunu belirlemeye dönük çalışmalara ağırlık verildiği görülmektedir. Oysa en az onlar kadar önemli bir konu olumlu polis imajına sebep olan faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Polisin takdir ve beğeni üreten aktivitelerinin neler olduğu belirlenmeli ve bu şekilde olumsuz etkiler en alt seviyeye indirilmelidir. Ancak polis imajına etki eden olumsuz faktörlerde olduğu gibi olumlu etki eden faktörleri de kesin bir biçimde belirlemek oldukça güçtür.

### **2.2.1. Vatandaşların Demografik Özellikleri**

Polise karşı tutumla ilgili yapılmış pek çok çalışmada kişisel birkaç faktör üzerinde durulmuştur. Konuyla ilgili ciddi çalışmaların pek çoğunda bu faktörler ırk-etnik köken, yaş, gelir durumu, eğitim durumu ve cinsiyet olarak ele alınmıştır (Johnson, 2003:2). Sayılan bu faktörlerin yanı sıra din-mezhep farklılıkları ve siyasi eğilimlerin de polis imajı üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Bu özelliklerin tek başlarına etkili olup olmadığı hususu tam olarak açıklığa kavuşturulmamış olmakla birlikte bu unsurlar arasında ırk-etnik kökenin çok daha önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Bu demografik özelliklerin ancak bölgenin sosyal ve fiziki şartları ile birleştiğinde polis imajı üzerinde etkili olduğunu söylemek daha doğru olacaktır.

Özellikle etnik azınlıkların ekonomik ve sosyal yönden daha dezavantajlı, göçün oluşturduğu olumsuz yaşam şartları içerisinde polisle daha olumsuz bir ilişki yaşamaları ve negatif bir polis imajına sahip olmaları daha yüksek bir ihtimaldir (Mastrofski vd., 2001:28). Dolayısıyla demografik özelliklerin doğrudan etkisinden çok, yaşanılan çevrenin fiziki ve sosyal yapısını etkileyerek polis imajı üzerinde etkin olduğunu söylemek daha uygun olacaktır.

#### **2.2.1.1. Irk-Etnik Köken**

Daha önce yapılmış pek çok araştırma, halkın polis hakkındaki düşüncesiyle ırk ve etnisite arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. ABD’de yapılan çalışmalar etnik azınlıkların, özellikle de siyahların beyazlara oranla polis hakkında daha olumsuz tutum içerisinde olduklarını ortaya koymuştur. Bunun en önemli sebebi ise azınlıkların, polislerin kendilerine karşı daha sık kötü muamelede bulunduğu şeklindeki algılamalarıdır. Çoğunluğu oluşturan grupların üyeleri azınlık grupların üyelerine oranla polisten daha fazla memnundurlar. Bu görüş farklılıkları, deneyimlerin, kültürel normların ve beklentilerin değişkenliğinden kaynaklanabilir. Polisler ise azınlık vatandaşlara daha farklı davranabilir, onları daha sık sorguluyor olabilir, azınlık vatandaşları daha sık durduruyor ve tutukluyor olabilir. Bütün bunlar haksızlık ve farklı muamele algılamalarına sebep olacaktır (Mastrofski vd., 2001:28; Skogan, 2006:101; Ivkoviç, 2008:411; Weitzer vd., 2008:401).

Konuyla ilgili ABD’de yapılan ilk çalışmalarda 1953 yılında Gourley, 1959 yılında ise Fultz, siyahların beyazlara oranla polisle ilgili daha az memnuniyet bildirdikleri, polisin davranışı ve etkililiği ve nezaketli davranışı konusunda daha negatif tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Siyahlar daha yüksek oranda polisin halka kötü ve nezaketsiz davrandığı, geçerli bir sebep olmaksızın kendilerini sorguladığı ve olaylar sırasındaki taleplere cevap vermede çok yavaş davrandığını düşündüklerini bildirmişlerdir (Johnson, 1993:2).

Polisin performansı ile alakalı değerlendirmede, ırk ve etnik köken önemli olmakla birlikte ana belirleyici, yaşanılan bölgedeki karmaşa ve suç oranlarının seviyesidir. Buna karşılık, bölgede yaşayanların polis memurlarının davranışlarıyla alakalı düşüncelerinde ırk ve etnisite daha önemli rol oynamaktadır. Ancak burada da

bölgedeki karmaşa ve suç oranlarının etkisi yine de oldukça önemlidir. Siyahlar bölgelerinde yerel polisin güvenilirliği, adaletli davranması, yardımseverliği, ilgisi ve saygılı tavırları konusunda daha az memnuniyet bildirmektedir (Mastrofski vd., 2001:28). Benzer sonuçlar İngiltere’de yapılan çalışmalarda da bulunmuş, ABD’de olduğu gibi İngiltere’de de beyaz olmayanların polis tarafından durdurulduklarında ve polisle iletişim kurdukları zaman bu iletişimi daha olumsuz değerlendirdikleri görülmüştür. Konuyla alakalı yapılan bir çalışmanın sonucunda, bir bölgede yaşayan siyahların oranı arttıkça polise karşı negatif tutumun da arttığı tespit edilmiştir (Johnson, 1993:3).

ABD’ de polis imajıyla alakalı halka yönelik yapılan anketlerde ortaya çıkan en ısrarcı sonuçlardan birisi beyazların beyaz olmayanlara oranla polisten daha fazla memnun olduklarıdır. Bu ABD dışındaki ülkelerde de benzer şekilde bulunmuştur. ABD Adalet İstatistikleri Bürosunca halkın polis hizmetlerinden memnuniyetini belirlemek amacıyla on iki şehirde yapılan araştırmada beyazların %90’ı memnuniyet bildirirken bu oran zencilerde %76 diğer ırklarda ise %78 olarak bulunmuştur. Bu farklılıklar on iki şehrin onunda birbirine çok yakındır (Mastrofski vd., 2001:28). Aynı zamanda Afrika kökenli Amerikalıların memnuniyetsizliklerinin sebebinin “Kolektif Güvensizlik” olduğu belirtilmiştir (Skogan, 2006:101).

Özellikle etnik grupların ve azınlıkların polise karşı tutumlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Çünkü polisle en çok karşı karşıya gelen ve polise karşı tutumları negatif olanlar bu gruplardır. Yeni Zelanda da etnik grupların polise karşı tutumu üzerine yapılan bir çalışmada ise şu sonuçlar elde edilmiştir (Ho vd., 2006:10):

- Halkın polise karşı tutumu açısından polisle etkileşim ana kriterlerden birisidir. Bu etkileşimin herhangi bir suçla ilgili olup olmaması da önemlidir.
- Etnik topluluklara mensup olan kişiler suçla ilgili olmayan olaylarda polise yardımcı olma konusunda isteksiz davranmaktadır. Bunun sebepleri arasında, İngilizcelerin yetersiz olması, polis sistemleri ve hizmetleri konusunda yeterince bilgi sahibi olmamaları gibi bazı sebepler sayılabilir.

- Dil bariyerinin, etnik gruplarla polis arasındaki etkileşimi engellenen yanı sıra bu grupların polise yapacakları ihbarlar ve polis hizmetlerini kabulü üzerinde de ciddi etkisi olduğu söylenebilir.

- Katılımcılar polisle yaşadıkları etkileşim hakkında konuşmaya başladıkları zaman polise karşı tutumları ve polis hizmetleri hakkındaki algılamalarından da bahsetmektedirler. Ciddi sayıda katılımcının polis hizmetlerinin etnik gruplara sunumu hakkında bilgileri oldukça sınırlıdır. Tutum ve algıları hem pozitif hem de negatif olabilmektedir.

- Medya sunumları etnik grupların polis algılamaları üzerinde negatif etki yapar.

Bu çalışmada dikkat çeken “dil bariyeri” sorunu zaman zaman ülkemizde de gündeme gelen bir iletişim konusudur. Bazı bölgelerimizde özellikle yaşlı ve bayan vatandaşların Türkçe bilmiyor olması ve kullandıkları yerel dil ve lehçelerle de polisle iletişim kurmakta güçlük çekmeleri ciddiye alınması gereken bir sorundur. Dil bariyerinin polise karşı tutum ve polis imajı üzerindeki etkilerini ortadan kaldırmak için konu üzerinde ciddiyle çalışılmalı ve çözümler üretilmelidir.

Ülkemizde azınlıkların ve etnik grupların polise karşı tutumları ve sahip oldukları polis imajı ile ilgili çok fazla çalışma mevcut değildir. Ancak Pollmark Araştırma Şirketinin 2010 yılı Mart ayında on iki ilde yapmış olduğu “Kurumlara Güven” araştırmasında etnik kökenin polisin başarısı ile ilgili halkın değerlendirmeleri üzerinde etkili olup olmadığı da ölçülmüştür. Etnik köken olarak Türk, Kürt ve Diğer şeklinde üç grup belirlenerek yapılan çalışmada polisin çalışmalarını başarılı bulma konusunda etnik gruplar arasında ciddi farklılıklar olmadığı görülmüştür. Polisi başarılı bulanların oranı etnik olarak kendisini Türk olarak ifade edenlerde % 68.6, Kürt olarak ifade edenlerde % 65.4, Diğer etnik gruplarda ise % 60.8 olarak belirlenmiştir. Polisi başarısız bulma noktasında ise çok büyük olmamakla birlikte farklılıklar mevcuttur. Polisi başarısız bulanların oranı etnik olarak kendisini Türk olarak ifade edenlerde % 24.3, Kürt olarak ifade edenlerde % 27.9 ve Diğer etnik gruplarda % 22.9’dur (“haber7.com”, 2010). Bu sonuçlar etnik kökenin vatandaşların polis hakkındaki değerlendirmeleri üzerinde

çok önemli boyutlarda olmasa bile etkili olduğunu göstermektedir. Ancak tek bir çalışma sonuçlarına göre değerlendirme yapmak oldukça güçtür. Bu sebeple etnik grupların polis imajı ve polis hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Özellikle etnik grupların yoğun olarak yaşadığı ve büyükşehirlerde oluşturdukları varoşlarda, bu bölgelerde yaşayan insanların polise karşı tutumları ve polis imajı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ciddi çalışmalar yapılmalıdır.

İrk ve etnisite halkın polisten memnuniyetini belirleme konusunda yaşanan bölgenin karakteristikleri ve polisle kişisel etkileşim kadar önemli bulunmamıştır. Ancak ırk ve etnisite kişilerin polislerin davranışlarını değerlendirmeleri konusunda etkisi olduğu da muhakkaktır (Maxson vd., 2003:7-8). İrk ve etnik kökenin polis imajı üzerindeki etkileriyle alakalı yapılan bazı çalışmalarda ırkın etkisinin bölgesel karakteristiklere bağlı olarak arttığı veya azaldığı hatta bazı bölgelerde tamamen ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Bu bölgesel karakteristikler, suç korkusu, sosyal kargaşa algılaması, resmi olmayan kolektif güvenlik şeklinde sayılabilir (Ivkoviç, 2008:411).

Bu noktada, ırk ve etnik kökenin polisle alakalı algılamalar ve polis imajı üzerinde doğrudan etkide bulunmasından ziyade bu tip grupların yaşadıkları bölgeler ve yaşam standartları açısından daha olumsuz şartlarda bulunmalarının önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bu olumsuz imajın, çevrelerindeki insanların suça karışmış olma ve gözaltına alınma, zor kullanımına maruz kalma ve tutuklanma gibi durumlarla daha fazla karşılaşmalarından kaynaklanıyor olma ihtimali daha güçlü görünmektedir.

Polise karşı tutumla ilgili yürütülen pek çok çalışmanın sonucuna göre ırkın polise karşı tutum konusunda etkili en önemli kişisel sosyal düzey olduğunu söylemek mümkündür.

#### **2.2.1.2.Yaş**

Yapılan çalışmaların birçoğunda yaş ile polisten memnuniyet arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Hemen hemen tüm çalışmalarda gençler diğer yaş gruplarına oranla polis hakkında daha az memnuniyet bildirmişlerdir. Çalışmalarda

genel olarak yaş arttıkça polise karşı tutumun pozitif yönde değiştiği tespit edilmiştir (Johnson, 1993:3; Salmi vd., 2000:443; Ivkoviç, 2008:410; Weitzer vd., 2008:401).

Yapılan araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilebilmekle birlikte bu farklılıklar daha çok yaş gruplarının nasıl belirlendiğiyle alakalıdır. Özellikle gençler ve yetişkinler arasında mukayese yapılırken yaş önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Pratikte ergenlik çağındaki gençler yetişkinlere oranla polisten daha az memnundurlar. Ancak gençler arasındaki yaş gruplarına bakıldığında çok büyük farklar olmadığı görülmektedir. Ergenlikten belli bir çağa gelinceye kadar polise karşı tutum ve düşüncelerin olumlu yönde değiştiği ancak ileri yaşlarda tekrar düşüşe geçtiği tespit edilmiştir. Yapılan bu değerlendirmeleri çok sağlam ve kesin olarak doğrulanmış veriler olarak kabul etmek mümkün değildir. Gençler ile yaşlılar mukayese edildiğinde gençlerin yaşlılara oranla daha çok polis tarafından durdurulan, tutuklanan, aranan ve uyarılan, şiddet içeren suçların mağduru olma ihtimali daha yüksek olan grup olması sebebiyle polis hakkında daha olumsuz görüş bildirmelerini anlamak güç değildir. Bunun bir diğer sebebi olarak ta genç insanların özgürlük ve otonomi isteğine karşılık, yaşlı insanların emniyet ve güvenlik istekleri gösterilebilir (Skogan, 2006:101; Mastrofski vd., 2001:28).

15-39 yaş grubundaki kişiler polis hakkında daha olumsuz imaja sahiptirler. Bunun sebebi ise bu yaş grubundaki kişilerin polisle muhalif şekilde etkileşime girme ihtimallerinin doğal olarak daha yüksek olmasıdır. Meydana gelen olaylarla ilgili polisçe yakalanan kişilerin büyük bir çoğunluğu bu yaş grubundandır. Ayrıca bu yaş grubundan kişilerin, polise karşı tutum konusunda daha olumsuz sonuçlar doğuran polisçe başlatılan etkileşimlerin hedefi olma ihtimalleri de daha yüksektir (Johnson, 1993:3).

Yaş ile polise karşı tutum ve sahip olunan polis imajı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik ülkemizde yapılmış kapsamlı çalışmalar mevcut değildir. Her ne kadar yaş gruplarına göre ayırım yapılmamış olsa da Arslan ve Olgun tarafından Erciyes Üniversitesi öğretim üyesi ve öğrencilerinin polis algılamalarına yönelik yapılan çalışma bu konuda bir fikir verebilir. “Yakalama, men etme, ceza yazma gibi görevleri nedeniyle polis olumsuz bir imaja sahiptir” görüşüne katılan öğretim üyesi ve öğrenci oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu görüşe

“kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” diyen öğretim üyelerinin oranları toplamı % 47.8 iken aynı cevapları veren öğrencilerin oranı ise % 46.1’dir. Görüldüğü gibi öğrencilere göre daha ileri yaş grubundan olan öğretim üyelerinin iddia edilen aksine polisin imajı konusunda daha olumsuz görüşe sahip olduğu tespit edilmiştir (Arslan ve Olgun, 2009:117).

Pollmark 2010 “Kurumlara Güven” araştırmasında da polisin başarısıyla ilgili değerlendirmelerde yaşın çok önemli bir değişken olmadığı görülmüştür. Yaş gruplarının 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55 yaş üzeri olarak belirlendiği çalışmada, polisi başarılı bulma bakımından diğer yaş grupları arasında ciddi farklılıklar olmamakla birlikte sadece “55 ve üzeri” yaş grubundaki kişilerin değerlendirmelerinin diğer yaş gruplarından önemli ölçüde farklı olduğu görülmüştür. Polisi başarılı bulanların oranı diğer yaş gruplarında %65.1 ile %67.6 aralığında iken 55 ve üzeri yaş grubunda bu oran %74’dür. Polisi başarısız bulma oranlarına bakıldığında ise yaş ilerledikçe polisi başarısız bulma oranının düştüğünü söyleyebilmek mümkündür. 18-44 arası yaş gruplarında polisi başarısız bulma oranı ortalama %27 civarında iken 45-54 yaş grubunda bu oran %22.1, 55 ve üzeri yaş grubunda ise %19.2’dir. Görüldüğü gibi ileri yaş gruplarında polisi başarısız bulma oranı daha genç gruplara oranla çarpıcı biçimde daha düşüktür (“haber7.com”, 2010).

Ancak bu veriler bize güçlü bir değerlendirme yapma olanağı vermemektedir. Yaş grupları arasındaki polis imajı farklılıklarını belirlemeye yönelik kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Esasında insanlar polisle ilgili imajlarını erken yaşlarda oluştururlar. Bu durumda her insanın gençlik yıllarına geldiğinde polis ve polislikle ilgili fikirlerini zaten hafızalarında şekillendirildiği söylenebilir. Bu yüzden gençlerle yetişkinler arasında polis imajıyla alakalı sorulara verilen cevaplarda çok büyük farklılıklar olmayacaktır. Farklılık sadece imajın daha fazla pozitif veya daha fazla negatif olması şeklinde görülebilir. Bunun için ortaya çıkan imaj farklılıklarını başka değişkenlerle izah etmeye çalışmanın doğru olacağı söylenebilir.

### 2.2.1.3. Cinsiyet

Cinsiyetin polis imajı üzerindeki etkileriyle alakalı değerlendirmelerin altında yatan gerçek cinsiyetle ilgili rol farklılıklarının, sosyalizasyon sürecindeki ilişkilerin ve polisle yaşanan farklı deneyimlerin etkileriyle kadın ve erkeklerin polisle ilgili imajlarının farklı olacağıdır.

Suçla ilgili istatistiklere bakıldığında genel olarak herhangi bir suçla ilişkisi olan erkeklerin kadınlardan çok daha fazla olduğu görülür. Buna bağlı olarak ta erkeklerin kadınlara oranla polisle daha fazla etkileşim yaşadığı söylenebilir. Yaşanan bu etkileşimlerin polis imajı üzerinde potansiyel olarak olumsuz etki etme ihtimali oldukça yüksektir. Ancak yapılan deneysel çalışmaların bazılarında cinsiyetin polis hakkındaki değerlendirmeler üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Bazı çalışmalarda ise bu etkinin güçlü olduğu iddia edilmiştir. Esasında cinsiyetin polis imajı üzerinde tek başına etkili olmadığı ancak başka değişkenlerle birlikte anlamlı bir etkide bulunduğunu söylemek en doğrusudur (Ivkoviç, 2008:410).

Polis hizmetlerinden memnuniyetle cinsiyet arasında bir ilişki kesin bir biçimde tespit edilememiştir. Yapılan çalışmalarda bu ilişkinin oldukça zayıf olduğu ve genel olarak erkeklerin bayanlara oranla polis hakkında daha olumsuz görüş bildirdikleri görülmüştür (Skogan, 2006:101; Johnson, 2003:4). Ancak bu konuda elde edilen veriler çok tutarlı değildir. Bazı çalışmalarda kadınların erkeklere göre daha olumlu görüşte olduğu tespit edilirken bazı çalışmalarda tam tersine erkeklerin daha olumlu görüş bildirdiği görülmüştür. Bazı alışmalar ise cinsiyetin polisten memnuniyet konusunda hiçbir etkisi olmadığını göstermiştir (Weitzer vd., 2008:401).

Salmi ve arkadaşları ise yapmış oldukları çalışmada, bayanların erkeklere göre daha yüksek oranda polisin samimi davrandığını bildirdikleri sonucuna ulaşmışlar, cinsiyet ve yaşın imaj üzerinde doğrudan ve görülebilir net etkileri olduğunu belirtmişlerdir (Salmi vd., 2000:444).

Ülkemizde ise Pollmark 2010 “Kurumlara Güven Araştırması” sonuçlarına göre polisi başarılı bulma bakımından cinsiyetin önemli bir etkisi olmadığı



görülmüştür. Polisi başarılı bulma oranı kadınlarda %67.6 iken erkeklerde bu oran %67.9'dur. Buna karşılık başarısız bulma oranlarında bakıldığında önemli bir farklılık olduğu görülmektedir. Kadınların %22.2'si polisi başarısız bulurken erkeklerde polisi başarısız bulma oranı %27.2'dir. Polisi başarılı ve başarısız bulma bakımından cinsiyetin etkisi ile ilgili dikkat çekici bir diğer husus ise fikir belirtmeyen kadınların oranının yüksek oluşudur. Fikir belirtmeyenlerin oranı kadınlarda %10.2 iken erkeklerde %4.8'dir. Bu noktada polisle kişisel deneyimlerin polis hakkındaki değerlendirmelerde önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Kadınların polisle yaşadıkları doğrudan etkileşimler erkeklere oranla daha düşüktür ve bu durum polisin başarısı hakkındaki değerlendirmelerde fikir belirtmeme sonucunu doğurmuştur ("[haber7.com](http://haber7.com)", 2010).

Erkeklerin polise karşı daha olumsuz tutum içerisinde olmasının sebebi, bayanlara oranla daha yüksek oranda herhangi bir suçun mağduru ve faili olması gösterilebilir.

#### **2.2.1.4. Sosyo-Ekonomik Statü**

Eğitim durumu, meslek, gelir durumu, mesleki prestij, ikametgah tipi gibi sosyo-ekonomik statüyle ilgili değişkenlerin polise karşı tutum ve polis imajı üzerindeki etkilerini belirlemeye dönük çalışmalarda karışık sonuçlar elde edilmiştir.

Genel inancın aksine sosyo-ekonomik olarak daha üst noktalarda bulunan kişilerin alttakilere oranla polisle daha fazla ilişki kurdukları ve daha olumlu imaja sahip oldukları görülmüştür. Mesleki statünün, eğitime erişim ve gelir düzeyindeki yükselmenin pozitif polis imajıyla önemli ölçüde ilişkili olduğu belirtilmiştir (Johnson, 1993:3).

Çoğu hipoteze göre polis, sosyo-ekonomik olarak orta ve üst sınıf vatandaşlara karşı daha uyumludur. Çünkü polis, toplumun etkili şahıslarından pozitif değerlendirme ve destek sağlama amacındadır. Daha zengin insanlar, görüşlerin daha istenilir hale dönüştürülmesinde çok daha etkilidir. Eğer asimetri hipotezi doğru ise sosyal spektrumun sonundaki insanlarda pozitif deneyimler polise güven konusunda çok az etki yapacaktır (Skogan, 2006:102).

Konuyla ilgili pek çok çalışmada fakirler ve sosyo-ekonomik olarak daha aşağı tabakada bulunanlar zenginlere oranla daha az memnuniyet ifade etmişlerdir. Bu çalışmalarda daha aşağı sosyal sınıflarda bulunanların polis hizmetlerinden daha az memnun olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde gelir ve eğitimin polis tarafından görülen muamele konusunda memnuniyet açısından olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu iki unsur hem polisin genel imajının bir göstergesi hem de polis hizmetlerinin süreciyle bağlantılı algılama açısından önemli bir değişken olarak görülebilir (Mastrofski vd., 2001:29; Weitzer vd., 2008:419). Ayrıca yerleşik toplumlarda polise destek eğiliminin daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Skogan, 2006:102).

Bununla birlikte bazı çalışmalarda polise karşı tutumlarda eğitimin hiçbir etkisi olmadığı iddia edilmiştir. Sosyo-ekonomik statünün polis imajıyla alakalı dikkate alınması gereken çok önemli bir unsur olduğu ifade edilmekle birlikte polise karşı bu olumsuz tutumun şahsın kişisel olarak içinde bulunduğu sosyo-ekonomik durumdan mı, yoksa içinde yaşadığı toplumun statüsünden mi, yoksa her ikisinin birden etkisiyle mi oluştuğu net değildir. Eğer sosyo-ekonomik statü ırk-etnik kökeninde olduğu gibi gerçekten etkinse toplumsal etkilerin kişisel etkilerden daha önemli olduğunu söylemek mümkündür (Mastrofski vd., 2001:29).

DeneySEL olarak sosyal durumlarla ilgili çalışmalarda karışık sonuçlar elde edilmiştir. Statü, polise karşı tutumlarda kişisel farklılıkları belirleyen önemli diğer faktörlerle güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Sosyo-ekonomik statü ile -diğer kişisel faktörlerle de bağlantılı olarak- polisin performansından memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ABD’de yapılan çalışmalarda sosyal sınıfın siyahlar arasında polise karşı genel tutumu belirleyen önemli bir etken olarak göze çarpmasına rağmen yerel polisle alakalı görüşleri etkilemediği tespit edilmiştir. Orta sınıf Afrika kökenli Amerikalıların ırksal ayırma daha meyilli oldukları ve bu kişilerin medyada yer alan polisle alakalı yorumları daha fazla dikkate aldıkları belirlenmiştir (Skogan, 2006:102).

Ülkemizde ise Pollmark 2010 “Kurumlara Güven Araştırması” sonuçları sosyo-ekonomik statü ile polis hakkındaki değerlendirmeler arasındaki ilişki olup olmadığı hususunda bir fikir vermektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre eğitim

düzeşinin polisi başarılı bulma konusunda etkili olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi “düşük”, “orta” ve “yüksek” şeklinde üç kategoriye ayrılarak yapılan bu çalışmada eğitim düzeyi yükseldikçe polisi başarılı bulma oranının düştüğü, buna paralel olarak ta polisi başarısız bulma oranının yükseldiğı tespit edilmiştir. Polisi başarılı bulma oranı düşük eğitimli grupta %72.9, orta eğitimlilerde %61.2, yüksek eğitimli grupta ise %44.5’tir. Başarısız bulma oranları ise düşük eğitimlilerde %19.4, orta eğitim düzeyinde %32.4, yüksek eğitimde ise %47.1 olarak belirlenmiştir. Görüldüğü gibi hem başarılı bulma hem de başarısız bulma oranlarında düzenli farklılıklar mevcuttur(“haber7.com”, 2010). Bu sonuçlara bakıldığında eğitim seviyesi yükseldikçe polisten beklentilerin ve polisin uyması beklenen standartların yükselmesinin etkili olabileceğı söylenebilir. Bu bulgular eğitim seviyesi yükseldikçe polis imajının daha olumsuz değişeceğı tezini doğrular niteliktedir.

Bununla birlikte Pollmark Araştırmasının önemli bir diğer sonucu da vatandaşların siyasi eğilimlerinin vatandaşların polis hakkındaki değerlendirmeleri üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Polisi en başarılı bulanlar Adalet ve Kalkınma Partisi ve Saadet Partisi seçmenleri olarak bulunmuştur. Bu iki parti seçmeninde polisi başarılı bulma oranı %83 civarındadır. Oysa bu oran Cumhuriyet Halk Partisi seçmenleri arasında %51.9, Barış ve Demokrasi Partisi seçmenleri arasında ise %42.9’dur. Buna paralel olarak polisi başarısız bulma oranlarının da siyasi eğilimler doğrultusunda şekillendiğı tespit edilmiştir (“haber7.com”, 2010). Görüldüğü gibi siyasi eğilimlerin vatandaşların polis hakkındaki değerlendirmeleri üzerinde ciddi etkileri olabilmektedir.

Yine aynı ankette vatandaşların polis hakkındaki değerlendirmeleri üzerinde etkili önemli bir diğer değişken ise mezhep farklılıkları olarak görülmüştür. Alevi, Sünni ve Diğer şeklinde üç grup belirlenerek uygulanan çalışmada Alevilerin %48.1’i polisi başarılı bulduğunu bildirirken bu oran Sünnilerde %70.6’dır(“haber7.com”, 2010). Bu sonuçlarda ciddiye alınması gereken ve benzer çalışmalarla doğruluğı ölçülmesi gereken önemli bulgulardır. Halkın her kesimine hizmet etmek zorunda olan polis teşkilatının bu tür önemli değerlendirme farklılıklarını en aza indirecek çalışmalar yapması gerekmektedir.

Demografik karakteristiklerin polis imajı üzerindeki etkisi ile ilgili olarak iki temel gruplandırma yapmak mümkündür:

- Kadınlar, yaşlılar, toplumda çoğunluğu oluşturanlar, küçük şehirlerde ve kırsal bölgelerde oturanlar geleneksel olarak polise destek vermektedirler ve olumlu bir polis imajına sahiptirler. Bu gruplar polisin koruyucu, güvenilir ve yardımsever olduğunu bildirmektedirler.

- Erkekler, gençler, etnik azınlıklar ve düşük sosyo-ekonomik statüdekiler daha olumsuz tutum içerisindedirler. Bu gruplar polisle daha sık karşı karşıya gelirler ve özellikle gençler daha aktiftirler. Suçla ilişkili olma ihtimalleri çocuklara ve yaşlılara göre daha yüksek olduğundan polisin özel olarak ilgi alanına girerler.

### **2.2.2. Polisle Yaşanan İlişkiler**

Polis-vatandaş ilişkileri tekdüze, belirli standartlarda ve aynı şartlarda yaşanan bir ilişki değildir. Polisin yaptığı görevin özelliği ve çeşitliliği sebebiyle bu ilişki resmi bir işlemle ilgili olabileceği gibi gayri resmi de olabilir. Örneğin suçtan mağdur olmuş bir vatandaşın polise yaptığı başvuru sırasında yaşanan ilişki ile sokakta devriye gezen polislere adres soran vatandaşın yaşadığı ilişkinin şartları ve doğası aynı değildir.

Vatandaşların polise karşı düşünceleri ve tutumlarının pek çok kaynağı vardır. Ancak bunlar arasında polisle yüz yüze yaşanan etkileşimler ve telefonla yapılan görüşmeler çok daha önemli ve etkilidir. Vatandaşların polisin performansı ile ilgili değerlendirmelerine etki eden değişkenler arasında en önemlisinin polisle yaşanan doğrudan deneyimler olduğu belirtilmiştir (Johnson, 1993:4).

Polisle ilişkiler, resmi ve gayri resmi ilişkiler olarak ikiye ayrılır. Resmi ilişkiler, yardım talebiyle polis merkezini arama ve muhtemel suçlarla ilgili polis soruşturmalarını içerir. Gayri resmi ilişkiler ise, devriye gezen polis memurlarıyla görüşmeler, halk toplantıları, polisin sponsorluğunda yapılan gençlik aktiviteleri ve toplumsal güvenlikle ilgili etkinliklerde polisle vatandaşlar arasında yaşanan etkileşimi kapsar. Polisle etkileşim, resmi, gayri resmi, her ikisi birden veya hiçbir

şekilde kurulmamış olabilir. Gayri resmi etkileşim polis performansı ve memurların davranışları konusunda en yüksek algılamayı meydana getirir. Sadece resmi etkileşim halinde ise en düşük algı meydana gelir. Hiç etkileşimde bulunulmayan durumda da polisin iş performansı ve memurların davranışları konusunda olumlu bir düşünce vardır (Maxson vd., 2003:5).

Polisle yaşanan kişisel deneyimler, polisin görünürlüğü ve polis imajına katkıda bulunabilir. Polisle halk arasında yaşanan en yaygın etkileşim yardım talebi ve bilgi alma gibi tüketici yapısında gerçekleşen ilişkilerdir. Bu tip ilişkiler genellikle halk tarafından başlatılır ve polis ile halkın yakınlaştığı dönemlerde artar. Halkın bilgi alma isteği ve bilgi vermesi polis için memnuniyet verici bir durumdur. Yaya devriyelerin halk ile kurduğu etkileşimler çoğunlukla halk tarafından başlatılır. Oysa motorize ekiplerin görevi daha çok olaylara müdahale şeklinde gerçekleştiğinden bu etkileşim daha çok polis tarafından başlatılır.

Vatandaşların polisle yaşadığı kişisel etkileşimler çok az sayıda gerçekleşmesine rağmen halkın polis aktiviteleri ile ilgili algılaması ve değerlendirmesi üzerinde güçlü etkiler yapar. Polis vatandaşlarla geliştireceği resmi olmayan ilişkilerle halkın kendisi hakkındaki düşüncesinde olumlu değişiklikler sağlayabilir. Los Angeles'ta yapılan bir araştırmaya göre polis, halk toplantılarına katılarak, memurların bölgede daha fazla görünmesini sağlayarak ve vatandaşlarla konuşarak iş performanslarından halkın memnuniyetini yükseltebilirler. Diğer etkenler polisin yaptığı işten memnuniyet konusunda düşük bir oran gösterse bile (örneğin mahalle sakinlerinin kendi bölgelerini suçun çok yoğun olduğu, tehlikenin ve karmaşanın hakim olduğu bir bölge olarak hissetmesi) her resmi olmayan etkileşim polisin yaptığı işten memnuniyet konusunda pozitif bir etki yapar. Gayri resmi etkileşim tutuklama veya sorgulama gibi resmi etkileşimlere oranla daha az negatif etki yapar. Her iki şekilde polisle iletişime girmiş olan sakinler sadece resmi iletişim yaşamış olanlara oranla daha fazla memnuniyet bildirmişlerdir (Maxson vd., 2003:5; Bridenball ve Jesilow, 2008:159).

Polis-vatandaş ilişkilerinin bir diğer boyutu ise bu ilişkinin vatandaşın isteğiyle veya isteği dışında gerçekleşiyor olmasıdır. Polisin yürüttüğü görevin özelliği sebebiyle vatandaş isteği dışında da polisle etkileşime girmek zorunda

kalabilir. Doğal olarak vatandaşın, kendi isteğiyle yaşadığı etkileşim ile durdurma, kimlik sorma gibi isteği dışında polise hizmetler sebebiyle yaşanan etkileşimin polis imajı üzerinde aynı etkiyi yapması beklenemez.

### **2.2.2.1. Doğrudan Yaşanan İlişkilerin Etkileri**

Halkın gözündeki polis imajının oluşumuna etki eden en önemli faktörlerden bir tanesi halk ile polis arasında yaşanan etkileşimin sayısı ve niteliğidir.

Polisle vatandaşlar arasında yaşanan doğrudan ilişkilerde ilk hareketin kaynağına göre ikili bir ayırım yapmak mümkündür; vatandaşlar tarafından başlatılan, koruma, hizmet ve yardım talebiyle yapılan çağrılar gibi “gönüllü” ilişkiler ve polisçe başlatılan ve ağırlıklı olarak olayların aydınlatılması ve trafik kontrolü amacıyla yapılan sorgulamalar gibi “gönülsüz” ilişkiler. Bu ilişkilerin benzer bir ayırımla “isteyerek” ve “istem dışı” şeklinde de tasnif edilebildiği görülmektedir(Skogan, 2005:299). Vatandaş tarafından başlatılan ilişkilerde polis daha çok destekleyici ve yardım sağlayıcı bir konumdayken polisçe başlatılan ilişkiler daha şüpheli bir ortamda ve sorgular tarzda gerçekleşir.

Polis tarafından başlatılan ilişkiler istem dışı ya da gönülsüz ilişkiler, vatandaşın başlattığı ilişkiler ise isteyerek veya gönüllü ilişkiler olarak kabul edilir. Bu iki tür ilişki içerisinde vatandaşlar tarafından başlatılan ilişkilerin hem şekil hem de içerik olarak daha olumlu olduğu söylenebilir. Polisin meşruluğu ve olumlu imajı daha çok isteyerek ve gönüllü ilişkilerle sağlanır. Polisin başlattığı ilişkiler ise daha isteksiz ve olumsuz şekilde gerçekleşir. Doğal olarak daha kuşkucu, sorgulayıcı ve yine doğası gereği çatışmacı olma ihtimali daha yüksektir. Polis imajı açısından bu iki çeşit ilişki içerisinde gönüllü ilişkilerin gönülsüz ilişkilerden doğal olarak daha pozitif sonuçları olduğu söylenebilir.

Yapılan araştırmalarda bu iki tür ilişki içerisinde polisçe başlatılan gönülsüz ilişkilerin olumsuz etkisinin, vatandaş tarafından başlatılan gönüllü ilişkilerden çok daha güçlü olduğu görülmüştür. Bunun önemli bir sebebi polis tarafından başlatılan “gönülsüz” ilişkilerin olumsuz etkisi çarpıcı bir biçimde görülürken, vatandaş tarafından başlatılan “gönüllü” ilişkilerin olumlu etkisinin çok düşük olması ve hatta çoğunlukla hiç olmamasıdır (Ivkoviç, 2008:411).

Halkın polisle kişisel deneyimi, onların polis hakkındaki genel değerlendirmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İmaj üzerinde, olumlu deneyimler pozitif, olumsuz deneyimler ise negatif etki yapmaktadır. Bununla birlikte olumlu deneyimlerin pozitif etkisinin, olumsuz deneyimlerin negatif etkisinden çok daha zayıf olduğunu söylemek mümkündür (Weitzer ve Tuch, 2004:307).

Skogan, polis ile vatandaş arasındaki iletişimin etkisinin asimetrik olduğunu belirtmiştir. Olumlu ve olumsuz deneyimlerin, halkın polis hizmetlerinin kalitesiyle alakalı değerlendirmelere etkisi hakkında kıyaslanabilir sonuçlar vermeyebileceği belirtilmiştir. Örneğin polisle yaşanan olumlu deneyimlerin gençlerin polise karşı tutumuyla alakalı istenilen olumlu etkiyi mutlaka yapacağını söylemek mümkün değildir. İngiltere’de yapılan bir çalışmada oldukça ilginç bir sonuç elde edilmiştir. Bu çalışmada, polise karşı en istenilen tutumun, polisle hiç etkileşim yaşamamış olanlarda ortaya çıktığı tespit edilmiştir(Skogan, 2006:105). Bu noktada, insanların olumlu deneyimleri çoğu zaman görmezden gelebileceği, ancak bekledikleri hizmeti alamadıkları zaman bu durumu güçlü bir şekilde değerlendirecekleri söylenebilir. Benzer bir çalışmada ise polisle yaşanan iletişimin doğasına (yani gönüllü veya gönülsüz olmasına) bakılmaksızın, iletişim sayısı arttıkça polisten memnuniyet seviyesinin düştüğü tespit edilmiştir. Bu etkileşim tipleri arasında bazıları daha olumsuz etki yapmakla birlikte, her etkileşimin güçlü veya olumsuz etkileri olduğu görülmüştür. Polisle hiç etkileşim yaşamamış olanlar, herhangi bir etkileşim yaşamış olanlara oranla polisten daha memnundurlar (Ivkoviç, 2008:412; Weitzer vd., 2008:420).

Bununla birlikte polisle alakalı değerlendirme için kişisel deneyimin zorunlu bir şart olmadığını iddia edenlerde mevcuttur. Polisle hiçbir ilişki yaşamadan polisle alakalı negatif görüşe sahip pek çok insan olabilir. Polisin sözlü ve fiziksel olarak vatandaşlara kötü davrandığına inanan insanların sayısı, böyle bir muameleye maruz kaldığını bildirenlerden çok daha fazladır. Benzer şekilde, istenilen tutumun sağlanmasında da polisle olumlu ilişki gerekli değildir. Polisle iyi iletişim kuran bazı insanların polisle alakalı görüşleri oldukça eleştirel olabilmektedir. Kısaca polis hakkındaki önceki düşünceler aldatıcı olabilmektedir (Weitzer ve Tuch, 2004:308).

Polisle vatandaş arasında yaşanan etkileşimlerle ilgili olarak iki temel durum söz konusu olabilir; birincisi, değişik karakterdeki kişilerin değişik deneyimleri olur ve polis hakkındaki görüşleri bu deneyimlerin objektif gerçeklerine dayanır. İkinci durum ise, değişik geçmişleri olan kişiler polis hakkında değişik beklenti ve standartlara sahip olurlar ve olayları değişik şekilde yorumlarlar. Eğer bir kişi polisle olan etkileşimini daha önceden yaşadığı olumsuz bir tecrübeye dayandırırsa polisin davranışları arasından kendi görüşlerine uygun olanları seçip değerlendirmeye alacak diğerlerini göz ardı edecek veya en basit şekliyle herhangi bir polis davranışını o görüş doğrultusunda yorumlayacaktır.

Polisçe ve vatandaşlar tarafından başlatılan iletişimlerin polisten memnuniyet ve polis imajı üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalarda, alanda polisçe sorgulanmalar ve araçların durdurulmasının önemli bir faktör olduğu ve bu iki unsurun halkta önemli ölçüde rahatsızlığa sebep olduğu bulunmuştur. Bunun yanı sıra Londra’da yapılan bir araştırmada, polisten “çok” veya “kısmen” memnun olduğunu belirtenlerin durduruldukları zaman polisin kendilerine nasıl muamele ettiğinin önemli olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir (Skogan, 2005:300).

Polis memurlarıyla yaşanan kişisel deneyimler, polisten genel memnuniyet konusunda çok az etki yapmaktadır. Bununla birlikte olumsuz ilişkiler, olumlu ilişkilerden çok daha güçlü etki yapmaktadır. Yapılan bir araştırmada polisin vatandaşı negatif biçimde durdurmasının olumsuz etkisinin, pozitif durdurmanın olumlu etkisinden altı kat daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Hatta polisle on kez olumlu iletişim yaşamış birinin, yaşayacağı tek olumsuz iletişimde bu olumlu iletişimlerin görünmez olacağı iddia edilmiştir. Dürüst ve kibar davranma, zamanında ve yardımsever hizmetler gibi hususları içeren olumlu deneyimlerin sonucunda elde edilen birleştirilmiş katsayı çok düşük, hatta istatistiksel olarak neredeyse sıfır olarak belirlenmiştir. Polisle yaşanan deneyimlerin genel tutum üzerindeki etkisinin çok güçlü olmadığı, buna karşılık kısa zaman önce yaşanan deneyimlerin etkilerinin çok daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Buna göre halk polisi klişeleştirir ve kendi kişisel deneyimleri doğrultusunda seçici olarak algılarlar. Halkın polisten öncelikli beklentilerinin etkisi yaşanan özel deneyimlerin etkisinden çok daha güçlüdür (Skogan, 2006:99-107).



Önceden sahip olunan polisle alakalı negatif düşünceler sonraki görüşlerin istenilen şekilde olup olmaması üzerinde etkilidir. Buna ilave olarak polisin vatandaşa karşı davranışı, vatandaşın polis hakkındaki görüşünün olumlu veya olumsuz olması üzerinde geniş bir etki yapar. Polisin halka karşı davranışı nezaketsiz, kaba ve haksızlık içeren bir şekilde olduğunda, bu deneyim halkın anlık değerlendirmelerinin yanı sıra polis hakkındaki genel düşünce üzerinde de önemli ölçüde olumsuz etki yapacaktır.

Ülkemizde yapılan bir çalışmada da daha önceden herhangi bir nedenle emniyet müdürlüğü veya polis merkezine gittiğini belirten kişilerin polisin görsel ve genel imajı konusunda daha olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç bize, polisin daha olumlu bir imaj için daha geniş halk kitleleri ile iletişime geçmesi gerektiğini göstermektedir (Taslak ve Akın, 2005:286).

Halkın polis biriminden memnuniyet seviyesini belirlemede en önemli etkenlerden birisi de polislerin halka ne kadar dostça yaklaştığıdır. Bu durum hem insanların polisle etkileşiminin kendi isteği dışında gönülsüz olarak gerçekleştiği, hem de kendilerinin başlattığı etkileşimler için geçerli bir durumdur. İnsanların kişisel ve toplumsal özellikleri de halkın gözündeki polis imajına etki yapabilmekle birlikte polis memurunun vatandaşa karşı davranışının diğer etkenlerden çok daha güçlü olduğu söylenebilir. Ayrıca halkın polis hizmetleriyle alakalı beklentileri de polis imajı üzerinde etki yapmaktadır. Polis halkın beklentilerini karşıladığı oranda pozitif bir imaja sahip olacaktır.

Polisçe başlatılan iletişimlerle alakalı çalışmalarda polisin saygılı ve tarafsız davranmasının, vatandaşları durduklarında niye durdurulduklarını karşı tarafa uygun bir şekilde anlatmasının ve karşı tarafa haklarının bildirmesinin bu karşılaşmalardan kaynaklanan memnuniyet veya memnuniyetsizlikler üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Skogan, 2006:105).

Tüm bu değerlendirmeler, halkın polisle yaşadığı doğrudan etkileşimin halkın polisle ilgili genel algılamasını nasıl etkilediğiyle alakalıdır. Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus, halkın sahip olduğu mevcut polis imajının bu doğrudan ilişkiyi de etkileyeceğidir. İnsanların daha önce sahip olduğu polisle alakalı

görüşlerinin polisle yaşadığı doğrudan etkileşim üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Hatta daha önceden sahip olunan algılamanın bu etkileşim üzerindeki etkisi, yaşanan etkileşimin genel algılama üzerinde yaptığı etkiden daha fazla olabilir. Vatandaşların polisle doğrudan etkileşimi sonucu yaptıkları değerlendirmelerin genelleme ve seçici algıdan da etkilendiğini söylemek mümkündür. Polisle alakalı daha önceden olumlu düşünceye sahip olan insanların olumsuz düşünceye sahip olanlara oranla etkileşimi daha olumlu değerlendikleri söylenebilir.

Yapılan çalışmalarda elde edilen bir başka sonuç ise eski deneyimlerin polise karşı genel tutumlar üzerinde çok güçlü etkisi olmadığı, buna karşılık son dönemde yaşanan bir etkileşimin etkisinin ise güçlü olduğudur. Bu görüşe göre halkın polise bakışı basmakalıptır ve hatta kişisel deneyimlerinde “seçici algı” söz konusudur. Buradan polisin hizmet kalitesinin normal olarak bir miktar etkisi olmakla birlikte bu etkinin sanıldığı kadar güçlü olmadığını söylemek mümkündür (Skogan, 2005:317).

Polisle etkileşim konusunda gözden kaçırılmaması gereken husus halkın büyük çoğunluğunun polisle nadiren doğrudan doğruya etkileşim içerisine girdiğidir. Doğrudan doğruya etkileşim yaşayanların büyük çoğunluğu ise ya trafik kontrolü için ya da yardım talebi ile durdurulmaktadırlar. Çok az kişi bir suçla alakalı mağdur ya da şüpheli olarak polisle doğrudan etkileşim içerisine girmektedir. Buna bağlı olarak polisle alakalı fikirlerin büyük çoğunluğu başka kaynaklardan etkilenmektedir.

Bölgedeki karmaşa, sosyal uyum ve kontrolün zayıf olması polis-halk ilişkilerini tehdit eden bir durumdur. Yaşanılan bölgenin karışık olup olmadığına bakılmaksızın, memurlarla devriye sırasında veya toplumsal olaylarda yapılan görüşmeler polis performansı hakkındaki düşünce üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Gayri resmi sosyal etkileşimler halkın düşüncesi üzerinde istenilen etkiler yapar. Polis birimleri desteklenen veya desteklenmeyen gayri resmi etkileşimleri değerlendirmelidir. Gayri resmi etkileşimlerde bir araya geldikleri zaman polis-halk ortaklığı daha fazla etkilenir. Önceleri halkın polis hakkındaki düşüncesi ağırlıklı olarak demografik özelliklere dayandırılırken sonraları polis hakkında arzu edilen düşüncenin sağlanmasında en önemli faktörün polisle güçlü gayri resmi etkileşim

sağlanması, suç oranlarının azlığı, şiddet içeren suçların düzeyinin düşük algılanması, yaşanan bölgede karmaşanın düşük algılanması, yüksek sosyal kaynaşma ve sosyal kontrol olarak tespit edilmiştir.

#### **2.2.2.2. Dolaylı Etkiler**

Bu etkenler başka kişilerin polisle yaşadıkları deneyimler konusunda elde edilen bilgilerdir. Bu şekilde ikincil deneyimlerle ilgili bilgiler daha çok arkadaşlar, aile bireyleri, tanıdıklar ve komşular arasında paylaşılan bilgilerdir.

Bu bilgiler özümşenerek geniş bir bölgede çok güçlü etkiler yapabilir ve polis hakkında alt kültürel inançlar oluşturabilir (Weitzer ve Tech, 2004). İnsanlar doğrudan kendileri polisle ilgili bir deneyim yaşamaları bile, yakın çevrelerindeki insanların yaşadıkları deneyimler polis imajı üzerinde önemli ölçüde etkilidir.

Yakın zamanda ilişkide olduğu insanların, kişinin polisle alakalı genel imajı ve tutumu üzerinde etkisinin olduğunu söylediğimizde aynı zamanda polisin her hangi bir kişiyle doğrudan kurduğu iletişimin sadece o kişi üzerinde değil aynı zamanda o kişinin çevresindeki kişilerin sahip olduğu genel polis imajına da etkisi olduğunu ifade edilmektedir.

Bunlar diğer kişilerin polisle karşılaşmaları hakkında alınan özel bilgilerdir. Bu bilgiler özümşenebilir ve dolaylı olarak hissedilebilir. Arkadaşların, aile üyelerinin, tanıdıkların ve komşuların önceki yaşadıkları hakkındaki bilgiler polis hakkındaki genel inancı pekiştirici etki yapar. Özellikle ırksal ve etnik azınlıkların yaşadıkları bölgelerdeki bu anlatımlar polisin tutumunun kendi gruplarına yönelik yaygın bir davranış olduğu inancıyla etki çok daha güçlü olacaktır (Mastrofski vd., 2001).

Bir kişinin polis hakkındaki düşüncesine etki eden bir diğer deneyim şekli ise polisin hatalı davranışlarını gözlemlemektir. Bir memurun bir şahsa karşı kötü davranışına şahit olmak izleyen kişiyi derinden etkileyen, huzur bozucu bir duruma sebep olabilir. Çok nadiren gerçekleşen bir durum olsa bile polisin hatalı davranışına şahit olmak çarpıcı bir biçimde polis hakkındaki düşüncüyü olumsuz etkileyebilir.

Toplum Destekli Polislik uygulamalarının gün geçtikçe daha popüler bir hal aldığı düşünüldüğünde birçok polis birimi bahsedilen bu potansiyel ikincil etkilere

karşı çalışma yürütmektedir. Toplum Destekli Polislik kapsamında halkın ve toplumsal grupların kendi bölgelerindeki uygulamada olan polislik politika ve uygulamalarına özel dikkat göstermeleri ve bu konuda polise kendi toplumlarındaki tercihleri noktasında yol göstermeleri ve gerekirse polisle birebir işbirliği içerisine girmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşım daha çok halk katılımı sağlayıp halkın eski deneyim ve düşüncelerini polisle paylaşması üzerine kurulmuştur. Bu uygulamanın yapıldığı yerde sonuçlar (hem olumlu hem olumsuz) mercek altına alınır. İkincil etkilerin halkın düşünce ve tutumlarını nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılır.

Bir sivil toplum kuruluşunu temsil eden kişinin polis tarafından kötü muameleye maruz kaldığında hitap ettiği tüm kesimin polis imajının etkileneceğini söyleyebiliriz. Belirli gruplara yön verme kapasitesi olan kanaat önderleri ve lider kişilerin polisle yaşadığı olumlu veya olumsuz ilişkilerin etkileri oldukça geniş çaplı olacak ve polis imajı üzerinde ciddi etkiler yapacaktır. Doğrudan ilişkilerin etkilerinde olduğu gibi dolaylı ilişkilerde de olumsuz ilişkilerin polis imajı üzerindeki negatif etkisinin olumlu ilişkilerin polis imajı üzerindeki pozitif etkisinden çok daha güçlü olduğu göz önünde tutulduğunda toplum içerisindeki lider kişiler ve kanaat önderleri ile kurulacak ilişkilerin polis imajı üzerinde yapacağı etki çok daha önemli hale gelmektedir.

### **2.2.3. Bölgesel Şartlar**

Polisin bir ülkede işlenen suçlar üzerinde ne ölçüde etkili olduğu halen devam eden bir tartışma konusudur. Konuya düz polis mantığı veya polisin halka yansıtıma çalıştığı imaj çerçevesinden bakıldığında polisin fedakar ve özverili çalışmaları olmadığı takdirde ülkeyi suç ve suçluların istila edeceği fikri ön plana çıkabilir. Oysa konuya sosyal bilimler gözüyle bakıldığında, bir toplumda sosyal düzenin korunmasında polisin rolü gösterilmek istendiği kadar büyük değildir. Toplumdaki sosyal düzen genelde çeşitli sosyal kontrol mekanizmaları tarafından sağlanır. Esasında sosyal düzen ve suçla mücadelede polisin tek aktör olarak sunulması bu alanda yaşanan her türlü olumsuzluğun sebebi ve sorumlusu olarak polisin görülmesine sebebiyet vermekte ve son noktada polisin saygınlığı ve imajını olumsuz şekilde etkilemektedir (Erzurumluoğlu ve Göksu, 2009:44).

Yaşanılan bölgedeki sosyo-ekonomik şartlar ve etnik yapının o bölgede yaşayanların polis hakkındaki tutumları ve etkileşimleri üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Toplumda diğerlerine göre dezavantajlı durumda olanlar ve azınlıkların orta sınıf ve daha yüksek düzeydekilere göre daha yüksek oranda polisle olumsuz ilişki yaşadıkları tespit edilmiştir (Weitzer ve Tuch, 2004:309).

Halk arasında polise karşı tutum ve algılamaları etkileyen ırksal ve etnik farklılıklar salt ırksal ve etnik farklılığa bağlı bir durum değil aynı zamanda sosyal yapıdan kaynaklanan bir takım unsurlardan da etkilenen bir yapı arz etmektedir. Bu sosyal etkenlerden birincisi, kişisel deneyimlerden bağımsız olarak polise karşı sergilenen alt kültürel tutum; ikincisi ise kişilerin içinde yaşadıkları toplumun karakteristik yapısıdır (Mastrofski vd., 2001:30).

Yapılan araştırmalar, çevresel şartlar ile polis hakkındaki değerlendirmeler arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çevresel suç algılamaları, suç korkusu ve yaşanılan bölgedeki algılanan kargaşa düzeyi ile polise karşı tutumlar arasında bağlantı olduğu belirlenmiştir. Halkın, polisi bölgesel karmaşanın kontrolünde hükümeti birinci derecede temsil eden sorumlu kurum olarak gördüğü sonucu elde edilmiştir (Skogan, 2006:103). Gelir düzeyinin düşük olduğu bölgelerde yaşayanlar yüksek suç oranlarıyla karşılaşacak ve polisle negatif etkileşim yaşama ihtimalleri doğal olarak daha yüksek olacaktır. Bu bölgelerde yaşayanlar için polis hizmetlerinden beklentiler düşük, suç korkusu ise yüksek olacak ve yaşadığı yeri sevmeyecektir. Bütün bunlar onların polis hakkındaki düşüncelerini de etkileyecektir. Mahalle kültürünün bir bölümünde özümsemiştiği zaman polis hakkındaki bu düşünceler daha da güçlenecektir. Yapılan bir araştırmada “polisin görünürlüğü” ve “güvenlik” polis hizmetlerinin kalitesi hakkındaki görüşler üzerinde etkili olan iki kilit kavram olarak belirlenmiştir (Ivkoviç, 2008:412-413).

Yaşanılan bölgenin karakteristikleri ve polisle etkileşimlerinin halkın polis hakkındaki düşüncesine etki eden önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Oturdukları bölgede yüksek suç oranlarının, tehlikenin ve düzensizliğin hissedilmesi durumunda insanlar polis hakkında daha az memnuniyet bildirirler. Buna karşılık polisle gayri resmi etkileşimde bulunan insanlar ise daha fazla memnuniyet bildirirler.

Yaşadıkları mahalledeki toplumsal karmaşanın görünür işaretleri mahalle sakinlerinin yaşadığı suç korkusunun artmasına sebep olur ve polise karşı tutumlar ve polis imajını olumsuz etkiler. Konuyla ilgili “Kırık Pencere Felsefesi” olarak adlandırılan yaklaşıma göre, kentsel bozulmuşluk, gözetimsiz bırakılma ve kuralsız davranışlar ortaya çıkan işaretleri hiç kimsenin dikkate almaması sonucunu doğurur. “Kırık Pencere”, vatandaşların kendi mahallelerinde polisin yeterince dikkatli olmadığı ve görevini layıkıyla yerine getirmediğini düşünmesine sebep olur. İlgisizlik hissi içerisindeki vatandaşlar polis hakkında daha olumsuz konuşurlar ve negatif bir imaja sahip olurlar (Bridenball ve Jesilow, 2008:161).

Düşük gelir düzeyindekilerin yaşadığı ve suç oranlarının yoğun olduğu bölgelerde halkın desteğini gerektiren kurumsal altyapılar gereksiz olabilir. Bu gruplara mensup kişiler sıklıkla polis korkusu yaşadığından, düşük gelir gruplarının ve azınlıkların yaşadığı bölgelerde yaşayanlar polisin kötü muamelesi hususunu daha dikkatli izlerler ve polisin sorumluluğunun yüksekliğine vurgu yaparlar. Bunun yanı sıra polisle işbirliğine sıcak bakmazlar.

Bölgesel şartların polise karşı tutum üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan çalışmalarda, kişilerin polise karşı olan tutumlarının toplumun kültür düzeyi ve o toplumda polise karşı var olan inançlardan etkilendiği ortaya koyulmuştur. ABD’de yapılan bir çalışmada, bir topluluktaki zenci sayısındaki artışın o topluluktaki polise karşı olumsuz bir tavrın gelişmesine yol açacağı belirtilmiştir. Yapılan çalışmalarda elde edilen bir diğer çarpıcı sonuç ise, bir kişinin içinde yaşadığı toplumda sevmediği şeyleri polisle ilişkilendirme eğiliminde olduğudur. Ayrıca polisin belirli bazı mahallelerde hukuksal otoriteyi kullanarak bir takım sosyal kontrol faaliyetlerinde bulunulmasının o mahallede yaşayan kişilerde olumsuz düşünceler ve tepkiler oluşmasına sebep olacağını ve o toplulukta yaşayan gençlerin bizzat hukuka karşı saygılarını yitirmelerine sebep olacağı iddia edilmiştir (Mastrofski vd., 2001:30).

Bu konuda ABD’de yapılan bir başka çalışmada, mahallelerin içerisindeki ekonomik dezavantajlar göz önüne alındığında siyahlarla beyazların görüşlerinin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Siyahların polis hakkında daha alaycı ve tatminsiz olmalarının sebebi yaşam şartları bakımından daha dezavantajlı bölgelerde yaşıyor olmalarıdır. Şiddet ve suç oranlarının yüksek olduğu mahallelerde bile

değişik ırkların polise bakışı arasında benzerlik olduğu tespit edilmiştir. Mahalle şartları ve çevre göz önüne alındığında ırksal farklılıkların kaybolduğu görülmüştür. Bu sebeple mahalle sakinlerinin polise karşı olan olumsuz bakış açıları ırktan ziyade içinde buldukları şartlar ve çevreyle daha iyi açıklanabilir (Mastrofski vd., 2001:30). Aslında çevresel şartlarla ilgili bu tespit, ırk ve etnik kökenin polis imajıyla alakalı tek başına bir belirleyici olmadığı, aksine çevresel ve sosyal şartlar ile birleştiğinde anlamlı olduğu tezini doğrular niteliktedir.

İnsanlar kendi bölgelerinde karmaşa veya şiddet içerikli suçları ciddi bir problem olarak algıladıklarında ve bu durum korkuya sebep olacak şekilde sunulduğunda polis memurları ve onların yaptığı iş hakkında daha az memnuniyet bildirirler. Sosyal kaynaşmanın ve gayri resmi sosyal kontrolün var olması o bölgedeki insanların polis hakkında yapacakları değerlendirmeler üzerinde etkilidir. Bu karakteristikler o bölgede oturanların ortak güven ve sorumluluk algılamalarını ifade eder. Burada toplumsal kaynaşma ve kontrol, insanların yaşadıkları bölgede ortak değerleri benimsemeleri, komşularına yardım etme konusunda istekli olmaları ve komşularının problemlerini çözmede aracılık etme gibi konularda ne kadar gayret gösterdiklerini ifade eder.

Bölgesel kaynaşma ve kontrol ile ilgili halk düşüncesinin iki sonucu vardır; birincisi, bir bölgede yaşayan ve komşularının benzer değerlere sahip olduğu ve birbirine inandığını bildiren insanların, bu özelliklerin daha az olduğu bölgelerde yaşayanlara oranla polisle gayri resmi etkileşimde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğudur. İkinci olarak, bu kişilerin güvenlik ve bölgenin düzeniyle alakalı, toplumsal değerlerin polisle birlikte sorumlu olduğuna inanma ihtimalleri daha yüksektir (Maxson vd., 2003:3-4).

Bölgesel şartlar esas itibariyle polisin davranışlarını da etkilemektedir. Polislerin görev yaptığı bölgelerdeki suç şartlarından etkilenerek görev yapmaları oldukça doğaldır. Özellikler örgütlü suçlar ve toplumsal olaylar gibi kendilerinin de hedef olabileceği suçların yoğun olarak gerçekleştiği bölgelerde polisin diğer bölgelerle aynı şekilde görev yapmasını beklemek mümkün değildir. Bu tip bölgelerde polislerin vatandaşları durdurduklarında daha agresif, şüpheli ve tedbirli davrandıkları söylenebilir.

Suç oranlarının ve sosyal kargaşanın yüksek olduğu bölgelerde polisin hatalı davranışı için uygun koşulların oluşma ihtimali daha yüksektir. Bu bölgelerde hatalı davranış gösteren veya suça bulaşmış polis sayısı daha düzenli olan bölgelere göre daha fazla olacaktır. Suç oranları ve kargaşanın yüksek olduğu bölgelerde polis-vatandaş temasının sıklaşması ve bu karşılaşmaların olumsuz geçme potansiyeli daha yüksektir. Yüksek suç oranları ve karmaşanın olduğu bölgelerde polis memurları ile bölge sakinleri arasındaki sürtüşme artacak ve bu durum bölge sakinlerinin polis hakkındaki düşünceleri üzerinde olumsuz bir etki yapacaktır.

Bridenball ve Jesilow, yaptıkları çalışmada yaşanan ikametgahın tipinin vatandaşların kendi mahalleleri ve polis hakkındaki fikirleri üzerinde etkili olduğunu iddia etmişlerdir. Evde yaşayan insanların çevreleriyle ilgili algılamaları karavanda yaşayanlardan daha farklı olacaktır. Benzer şekilde tek ailenin yaşadığı konutların ağırlıklı olduğu mahallelerle, birden fazla ailenin bir arada yaşadığı konutların ağırlıklı olduğu mahallelerde yaşayanların çevresel algılamaları farklı olacağını belirtmişlerdir (Bridenball ve Jesilow, 2008:162). Ancak yaşanan konut tipi ve aile yapısının polis hakkındaki algılamalar ve polis imajı üzerindeki etkisiyle ilgili yeterli çalışma mevcut değildir.

Halkın polisle alakalı negatif düşünmesini sağlayan etkenlerin üç kaynağı olabilir; birincisi, halkın polise doğrudan iletişimi sonucu oluşan algılar, ikincisi kitle iletişim araçlarının polisi halka nasıl sunduğu, üçüncüsü ise halkın polisten beklentileri ve olması gerekenleri gösteren mevcut standartlar. Halkın polisten beklentileri ve olması gerekenleri gösteren mevcut standartlar bunlar içerisinde en kompleks olanıdır. Çünkü objektif bir şekilde ölçülen performans değerleri yükselişte olsa bile halkın gözündeki beklenti ve standartlar ondan çok daha hızlı gelişiyor olabilir. Bu gerçekleştiğinde halk veya halk içindeki bazı gruplar polisteki ilerlemeler kendilerinin beklentilerini karşılamayacağı için sürekli bir memnuniyetsizlik beyan edeceklerdir. Halktaki bu beklenti ve standartların yükselmesinin kaynağı bazen bizzat polisin kendisi de olabilir.

Lokal suç şartlarının, gerçek ve algılanan polis kötü muamelesi üzerindeki değerlendirmede etkili olması beklenebilir. Yüksek suç oranları olan bölgelerde polis-halk ilişkileri de problemlidir. Bu bölgelerdeki topluluklarda suçla mücadele



çabasında polis bölge sakinlerini sorun çıkaran kişiler olarak görme eğiliminde olur ve onlara karşı daha saldırgan bir davranış içerisine girer. Sonuç olarak sözlü ve fiziksel kötü muamele, sokakta halkı haksız durdurma ve rüşvet olayları yüksek suç oranlarının olduğu bölgelerde daha fazla yaşanır. Buna bağlı olarak bir bölgede polisin kötü muamelesi ile ilgili algılamaların suç seviyesi ve suç korkusundan etkileneceğini söyleyebiliriz. Yüksek suç oranlarının olduğu toplumlarda yaşayan insanlar medyada çok sık polisin kötü muamelesi ile ilgili sunumla karşılaşacak ve özellikle polisin kötü muamelesinin yaygın olduğuna inanma eğiliminde olacaktır.

Ülkemizde bölgesel şartların halkın sahip olduğu polis imajı üzerindeki etkisi ile ilgili yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Özellikle göç alan ve almayan kentler arasındaki, aynı kentin varoşları ile daha iyi yaşam standartlarının mevcut olduğu bölgeler arasındaki polise karşı tutum ve var olan polis imajını belirlemeye yönelik ciddi çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre bölgesel farklılıklar göz önünde tutularak halkla ilişkiler ve imaj çalışmaları şekillendirilmelidir.

#### **2.2.4. Polisle İlişkili Faktörler**

Halkın polisten memnuniyeti ve sahip olduğu polis imajıyla alakalı değişik faktörler sayılabilir. Ancak yapılan pek çok çalışmada genellikle polis dışındaki faktörlere odaklanılmıştır. Yapılan çalışmalarda belirli bir takım polis birimi veya branşına odaklanılmış, polisle ilişkili faktörlerin etkileri göz ardı edilmiştir.

Ancak konuya uygun ve ölçülebilir faktörler şu şekilde sayılabilir (Ivkovic, 2008:413):

- ***Polis Teşkilatının Büyüklüğü ve Farklılığı:*** Polis teşkilatının gerekli yasal yetkilerle donatılmış ve personel sayısı bakımından yeterli düzeye gelmiş olması gerekir. Ülke genelinde teşkilatlanmış ve önemli bir kurum olan emniyet teşkilatının etkin ve güçlü bir yapıya kavuşturulması, teknolojik gelişmelere uyum, suçla ve suçlularla mücadele çağdaş yöntemleri kullanabilme yeteneği çok önemli faktörlerdir. Polisin suç ve suçlularla mücadelede aciz duruma düştüğü, bazı olay ve kişilere müdahalede bulunamadığı düşüncesinde olan halkın olumlu bir polis imajına sahip olması mümkün değildir. Bir kentte polisin giremediği ve suçluların hakim

olduğu bölgelerin algılanması halkın polis ve devlet hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmasına neden olur. Bu nedenle polis, görev alanında güçlü, gerektiğinde kullanmak üzere yasal yetkilerle donatılmış ve her yönüyle yeterli bir teşkilata sahip olmalıdır.

- **Kaynak ve Ekipmanların Durumu:** Emniyet hizmetlerine ayrılan kaynaklar ve bu kaynakların etkin kullanımı polis imajı açısından önemli etkiler yapabilmektedir. Suçluların teknolojik gelişmelere hızla ayak uydurduğu ve teknolojik gelişmelere bağlı yeni suç türlerinin ortaya çıktığı göz önünde tutulduğunda polisin de teknolojik gelişmelere ayak uydurmasını sağlayacak kaynak ve ekipmana sahip olması gerekmektedir.

- **Yönetim Kalitesi:** Gerek personel ve yasal yetkilerin varlığı, gerekse kaynak ve ekipmanların yeterli olması halk gözünde olumlu bir polis imajının sağlanması için yeterli değildir. Ancak tüm bu unsurların amaca uygun ve etkin bir şekilde yönetilmesi sonucunda beklenen verim sağlanacak ve halk gözünde olumlu bir değerlendirme ve imaja sahip olunabilecektir.

- **İşe Alma Standartları:** Polis amir ve memurlarının seçimi oldukça önemlidir. İşe almada objektif kriterlerin titizlikle uygulanması, mesleğe gerek fiziki olarak gerekse ruhsal bakımdan uygun kişilerin seçilmesi ileride personelin kişisel hatalarından kaynaklanabilecek olumsuzlukları en alt düzeye indirecektir. Böylece personelden kaynaklı olumsuz imaj değişimleri riski azaltılmış olacaktır.

- **Eğitim:** Objektif kriterlere uygun olarak seçilmiş adayların çok iyi bir şekilde eğitilerek mesleğe hazırlanması gerekir. Bu eğitimin çağdaş polislik ve halkla ilişkiler anlayışına ve mesleğin gereklerine uygun bir müfredatla yürütülmesi gerekir. Mesleğe hazırlık için verilen bu eğitimle yetinilmemeli, çağın gereklerine uygun biçimde ve gelişmelere bağlı olarak hazırlanacak, personeli sürekli hazır durumda bulunduracak hizmet içi eğitimlerin sürekliliği sağlanmalıdır.

- **Denetleme ve Kontrol:** Polisin yaptığı görevlerle ilgili olarak adli ve idari mercilerce sürekli biçimde denetlenmesi yapılan hataların en aza indirilmesini sağlayacak ve olumsuz imaja neden olabilecek unsurları ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır.

- **İç Denetim Mekanizmalarının İşleyişi:** Polisin kurum dışından adli ve idari denetlenmesinin yanı sıra kendi iç denetim mekanizmaları da yapılan hataların en alt düzeye indirilmesi bakımından önemlidir. Ancak bu iç denetim mekanizmalarının işleyişi sırasında hata yapan personelin bu hatalı davranışlarının üzerinin örtüldüğü şeklindeki halk algılamalarının ortaya çıkması ciddi imaj problemlerine sebep olabilecektir.

- **Polis Kültüründe Var Olan Normlar:** Polis alt kültüründe var olan ve polislik mesleğinden kaynaklanan bir takım normlarda halkın polis hakkındaki değerlendirmeleri ve polis imajı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu noktada polislik anlayışının geleneksel nitelikten çağdaş bir niteliğe dönüştürülmesi ve personele halkın hizmetinde olduğu bilincinin kazandırılması önem arz etmektedir.

Esasında halkın polise desteği ve polis imajıyla alakalı polisle ilişkili en belirleyici faktör polis tarafından gerçekleştirilen resmi roller ve fonksiyonlardır. Özellikle polisin görevini mevcut düzeni korumak olduğu totaliter rejimlerde ve polisin yaptığı olumsuz, taraflı ve ayırımçı uygulamalarının hesabının sorulmadığı durumlarda halkın polise desteği düşecek ve polis imajı olumsuz olacaktır. Polis rollerinin doğası ve halkın polis hakkındaki düşüncesi birbiriyle ilişkilidir (Ivkoviç, 2008:413).

Tüm bu faktörler polis hizmetlerinin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Sonuçta halk polisle ilgili değerlendirme yaparken, genel olarak, süreç olarak ve sonuç olarak polis hizmetlerinin kalitesinden ve ortaya çıkan hizmetlerin kendisine sağlayacağı faydadan doğrudan etkilenmektedir.

### **2.2.5.Geniş Toplumsal Faktörler**

Halkın polis hakkındaki düşüncesi ve polis imajı üzerinde etki etmesi muhtemel değişkenler her ülkede farklı olabilir. Bunlar arasında; yasal, sosyo-ekonomik, politik ve tarihsel çerçeve, genel olarak kamu görevlilerinin ve polisin hatalı davranışları ile ilgili tolerans düzeyi, dış denetim mekanizmalarının varlığı ve niteliği, hatalı davranışları kontrol kaynaklarına bağlı kalma, basın özgürlüğünün kapsamı, vatandaşların temel hak ve özgürlüklerinin korunma derecesi gibi faktörler sayılabilir (Ivkoviç, 2008:414).

Görüldüğü gibi vatandaşların kişisel karakteristikleri, bölgesel şartlar, polisle yaşanan ilişkiler ve polisle ilgili faktörler halkın polis imajı üzerinde büyük ölçüde belirleyici olmakla birlikte daha geniş toplumsal faktörlerde genel polis imajı üzerinde etkilidir. Hükümete güven ve politik tutuculuk gibi geniş toplumsal faktörlerin polis-halk ilişkilerini ve polis imajını etkilemesi kaçınılmazdır.

Diğer kamu kurumlarına güven ile polise duyulan güven yakından ilişkilidir. Yasal sisteme, silahlı kuvvetlere ve parlamentoya daha fazla güvenen kişiler polise de daha fazla güvenmektedir. Hükümetin bir kurumu hakkındaki halk görüşünü, hükümetin diğer kuruluşlarını tamamen hiçe sayarak değerlendirmek mümkün değildir. Hükümetin özel kuruluşlarıyla ilgili tutumlar hükümet hakkında bir takım temel değerlendirmeler yöneltilmesine sebep olur. Bu temel değerlendirmeler politik sisteme güvenle yakından ilişkilidir.

Halkın polis hakkındaki algılamaları ile hukuki ve siyasi düzene vereceği destek arasında bir ilişki vardır. Polis hakkındaki değerlendirmeleri ve polis imajı olumlu olan kişilerin politik sisteme dahil olma ve güçlü bir bağlılık hissetme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu kişiler hükümetlerin uygulamalarını beğenme ve kabul etme konusunda da daha olumlu tutum içerisindedirler. Buna karşılık polis hakkındaki olumsuz algılamalar devletin meşruluğunu da olumsuz etkilemektedir. Bu durum, toplumda polise biçilen rol göz önünde tutulduğunda hiçte şaşırtıcı değildir. Çünkü polislerin tartışmalı eylemleri hükümetlerin kontrol ve otorite uygulamalarının en görülebilir ve somut tezahürüdür. Sivil kalkışma ve ayaklanmaların sebebi olarak genellikle polisin bu tip davranışları gösterilir (Bridenball ve Jesilow, 2008:151).

Halk gözünde polis imajı çoğunlukla daha geniş kapsamlı olarak halkın sosyal, hukuki ve politik kurumlara karşı tutumlarının bir parçasıdır. Politik yabancılaştırmanın polisin halk tarafından algılanmasını etkilediğini ancak bu etkinin değişik sosyal sınıflar ve polisin entegrasyonu konusundaki algılamaya bağlı olarak değişiklikler gösterdiği tespit edilmiştir. Bundan dolayı, ABD toplumunda fakir ve beyaz olmayan kişiler sadece polise karşı değil aynı zamanda genel olarak ta kendilerini politik olarak yabancılaştırılmış hissederler. Yerel hükümetin kaliteli hizmetler verdiğini beyan edenlerin aynı zamanda polis hakkında da memnuniyet

ifade ettiklerini bulunmuştur. Polise karşı tutum aynı zamanda geniş manada politik sisteme karşı tutumla da ilişkilidir. Fakat bu ilişki önceki ilişki kadar kuvvetli değildir. Son olarak polise karşı tutum politik sistem içerisinde yer alma derecesiyle de doğrudan ilişkilidir. Ancak bu ilişki sayılanlar arasında en zayıf olanıdır. Yapılan araştırmalar polis hakkında olumsuz fikir beyan edenlerin aynı zamanda hukuki ve politik sisteme de kendilerini yabancılaştırılmış hissettiklerini ve bu sistemin etkinliği konusunda daha alaycı oldukları ortaya koyulmuştur. Bu tutum özellikle de sistemin kendileri ve kendilerine benzeyen insanlarla ilişkileri arasında ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular oldukça açık ve son derece önemli bulgulardır. Polise karşı tutumu değiştirme yönünde dizayn edilen programlar daha geniş kapsamlı ve bu davranışların bir parçası olduğu temel değerler sistemi göz önüne alınmadığı sürece başarısız olamaya mahkumdur (Mastrofski vd., 2001:30).

Yönetim kalitesi vatandaşların polise desteğiyle alakalı ülke çapında etkili olan bir değişkendir. Ivkoviç yaptığı çalışmada, halkın yönetime katılımının daha yüksek olduğu ve sivil özgürlüklerin kabul edildiği, bağımsız kamu hizmetlerinin niteliğinin yüksek olduğu, kamu görevlilerinin kurallara daha fazla uyduğu, hem düşük hem de yüksek rütbeli görevlilerde bozulmuşluğun en alt seviyede olduğu ülkelerde polise güvenin daha yüksek olduğunu bulmuştur (Ivkoviç, 2008:429). Dolayısıyla polise güvenin yüksek olduğu ülkelerde polis imajı da doğal olarak daha olumlu olacaktır.

### **2.2.6. Polisiye İş Süreçleri**

Polisiye iş süreci polisin bir işi nasıl yaptığını ifade eder. Polislik hizmetlerinin değişik boyutları üzerine çalışma yapılmak istendiğinde bunun boyutların sınırsız olduğu görülecektir. Halk bunlar arasından sadece kendisine hizmet içerenlerle ilgilenir. Hizmetin pek çok boyutu vardır. Bunlardan bazıları; genel insani hizmetler, gözetleme ve kollama, istikrarlı bir güvenlik, taleplere zamanında cevap verme, işinde ehil olma, olumlu tutum ve davranışlar sergileme, davranış ve uygulamalarında eşit davranma ve dürüstlük gibi. Bunlar aynı zamanda halkın polisten beklentilerini de ifade eder. Bunlardan bazıları polise normal gelmeyebilir hatta bazıları polislik hizmetlerinin gereği olan ve polislik otoritesinin

kullanılmasını gerektiren, durdurma, güç kullanma, arama gibi işlemlerle doğal olarak çelişir.

Polisin, mağdurları gözetip kollaması, mağduriyetlerinin giderilmesi noktasında psikolojik destek olması bu insanların polise karşı davranışlarında olumlu bir etki yapmaktadır. Belirli durumlarda halkın polisin performansıya alakalı beklentisi gerçekte var olan polisin performansıya ilgili değerlendirmesinde de etkili olabilir.

ABD’de yapılan çalışmalarda genel olarak polisin adaletli yaklaşımı konusunda olumlu görüş belirtilmiş olmasına karşılık özellikle zenciler, gençler, bekarlar ve düşük gelir düzeyinden insanların oluşturduğu gruplar arasında büyük çoğunluk polisin adaletli yaklaşmadığını belirtmiştir. Değerlendirmeler karşılaştırıldığında zencilerle beyazlar arasında çok ciddi farklılıklar mevcuttur. Ancak olumsuz değerlendirmelerin çoğunlukla kendilerinin bizzat yaşadıkları deneyimlerden ziyade ikincil ilişkilerle elde ettikleri kulaktan dolma bilgilerden kaynaklandığı değerlendirilmektedir (Mastrofski vd., 2001:31).

Polisin faaliyetlerini yaparken sergilediği tutum, vatandaşların polisle yaşadıkları deneyimlerden memnuniyetleri üzerinde önemli ölçüde etkilidir. Kibar olmak, yardımsever olmak, dürüst olmak, söylediklerine dikkat etmek ve insanları gerektiğinde yeterli ölçüde bilgilendirmek bu konuda önemli hususlardır. Yüzeysel olarak ırk, yaş ve dil yeteneği gibi sosyal faktörlerde polisle ilgili görüşle bağlantılı görülebilir. Bu yaygın olarak kabul edilen bir görüştür ve büyük ölçüde de böyle bir bağlantı vardır. Çünkü bu kişisel faktörler, onlar polis tarafından durdurulduklarında veya polisten bir hizmet aldıkları sırada polisin onlara nasıl davrandığıyla ilişkilidir. Davranış farklılıkları çoğu zaman bu önemli sosyal farklılıklar ve polis hakkındaki görüşlerden kaynaklanır (Skogan, 2005:316-317).

İngiltere’de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre insanlar genel olarak araçlarının durdurulup aranmasının çok doğru, yasal ve meşru bir durum olmadığını bildirmişler fakat bu işlemi yapan görevlinin yapılan uygulamanın sebebi ve gerekçelerini uygun bir şekilde anlatması halinde bunun yasal ve adaletli bir uygulama olduğunu düşünebileceklerini beyan etmişlerdir. Polisin güç kullanımına

maruz kalmış kişilerin tamamına yakını polisin bu davranışının uygunsuz olduğunu ve meşru olmadığını beyan etmişlerdir. Polisin güç kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalarda halkın tamamına yakını polisin kendisine saldıran bir vatandaşa karşı güç kullanmasının meşru olduğunu bildirmişlerdir. Büyük bir çoğunluk ise tutuklanmış ve kaçırmaya çalışan birisine karşı polisin güç kullanımının meşru gördüklerini beyan etmişlerdir. Polisin kendisine hakaret ve küfür eden bir kişiye karşı güç kullanmasını ise çok az sayıda kişi meşru görebileceğini beyan etmişlerdir (Mastrofski vd., 2001:49).

Ülkemizde ise Taslak ve Akın Yozgat ilinde yapmış oldukları çalışmada trafik cezası uygulayan polislerin sürücüyle kibar ve nazik bir şekilde iletişim kurması durumunda eğer sürücü gerçekten suçlu olduğuna da inanıyorsa polisin görsel ve genel imajı konusunda olumlu değerlendirme yaptığı sonucuna ulaşmışlardır (Taslak ve Akın, 2005:286). Polis, işlemler sırasında karşısındakine kibar ve saygılı davranırsa yaptığı işlem bir ceza işlemi bile olsa olumlu bir değerlendirme ve imaja sahip olabilmektedir.

Halk arasında polisin güç kullanımını meşru görme konusundaki toleransın zaman içerisinde gittikçe azaldığını söyleyebiliriz. Halkın eğitim düzeyi ve yaşam standartları yükseldikçe polisin aşırı güç kullanımı konusundaki kabul edilebilir görme sınırı da aşağı doğru düşmektedir.

Polisin sunduğu hizmetlerin kalitesi konusunda yapılan araştırmalarda değerlendirmeyi yapan kişinin etnik kökeninin etkili olduğu söylenebilir. Ancak yapılan bir araştırmada, araştırmanın yapıldığı zaman itibariyle son iki yıl içerisinde polisle birebir ilişkiye girmiş ve bu ilişki sırasında kurduğu iletişimin sonucu olumlu ise insanlar ırka bakılmaksızın olumlu görüş bildirmişlerdir. Yapılan değerlendirmeler genellikle eşitlik ve adalet, dostça yaklaşım, güç kullanımı ve olaylara zamanında müdahale konularıyla ilgilidir (Mastrofski vd., 2001:31).

Polisin görevini yaparkenki halk gözünde nasıl değerlendirildiği aynı zamanda insanların polisin meşruluğu konusundaki görüşlerini de etkilemektedir. Polis gibi hukuksal otoriteyi temsil eden kuruluşların davranışlarına duyulan güven bu kuruluşların meşruluğu ile ilgili halk düşünceleri üzerinde oldukça güçlü bir

etkiye sahiptir. Polisin hükümetler tarafından siyasal sürece müdahale etmek amacıyla kullanılmasına karşın, bu durum onun verilen emirleri harfiyen uygulayan basit bir kukla gibi hareket etmesi gerektiği anlamına gelmemektedir. Bürokratik yapısı biçimlendikçe polis hükümetten belli bir düzeyde bile olsa özerklik kazanabilir (Ergut, 2004:56-57).

Polisin çetelerle ve silahla işlenen suçlara karşı yürüttüğü mücadelede oldukça sert yöntemler kullandığı bir dönemde ABD’de yapılan bir araştırmada polis hakkındaki değerlendirmede polisin suçla mücadele ve suçların azaltılmasındaki başarısının halkla kurduğu ilişkiden çok daha önemli olduğunu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde New York ve Pentagon’a 11 Eylül 2001 tarihinde yapılan terör saldırılarının hemen sonrasında yapılan bir araştırmada halkın, teröristlerin tespiti ve yakalanması konusunda polise daha fazla yetki verilmesi gerektiği yönündeki düşünceleri desteklediğini ortaya koyulmuştur. Ancak buna rağmen çok sayıda insan polisin bu yetkiyi kötüye kullanacağından endişe ettiğini beyan etmiştir (Mastrofski vd., 2001:72).

Halkın kanunlara ve polisin uygulamalarına uyma konusundaki tutumları polisin halka karşı ortaya koyduğu tutum ve davranışlarla doğrudan ilgilidir. Halkın, polisin işini yaparken ortaya koyduğu liyakat ve adaletli yaklaşımı ile ilgili değerlendirmeleri halk nezdinde polise duyulan güven ve desteği önemli ölçüde etkilemektedir.

Toplum Destekli Polislik uygulamalarının temel felsefesinde halkın ihtiyaçlarının karşılanmasına vurgu yapılmaktadır. Toplum Destekli Polislik uygulamalarının polis imajı ve halkın polise karşı olan tutumuna olumlu etki yapacağı muhakkaktır ancak bu etkinin çok kısa sürelerde ortaya çıkması mümkün değildir.

#### **2.2.6.1. Polisiye İş Süreçlerinin Genel Boyutları**

Halkın polise karşı tutum ve değerlendirmeleri üzerinde etkili olan pek çok faktörden söz edilmesine rağmen bunlardan hiçbirisi sunulan hizmetin kalitesinden daha önemli değildir. Polis birimlerinin ilişkileri şekillendirme yeteneği memurların sokaktaki çalışmaları ile ortaya çıkar. Polislerin kibar veya sinir bozucu, ilgili veya



ilgisiz, yardımsever veya ihtiyacı karşılamayan tutumu ilgili polis birimi yöneticilerinin tutumuyla da bağlantılı olarak sokakta meydana gelen karşılaşmalara bağlıdır (Skogan, 2005:298) .

Hizmet kalitesini ölçmenin değişik metotları vardır. Bazen yapılan işin kalitesi ve amaca uygunluğu önemsenirken bazen de yapılan işten ziyade çalışanların genel tutum ve davranışları önemsenir. Çalışanlar işlemlerinde çabuk ve yeterli olabilir ancak “merhaba”, “güle güle” ve diğer incelik içeren sözlerin kullanımı ve kibarlık içeren kişisel davranışları önemsemiyor olabilir. Genellikle vatandaşlar ve müşteriler servis hizmetlerinin tüm yönleriyle başarılı olmasından memnun olur ve çoğunlukla da başarılı hizmetleri görmezden gelir, başarısız ve aksayan hizmetleri gelecek servislerdeki hizmetlerde de eksiklik hissetmemizi sağlar. Özel sektördeki hizmet kalitesiyle ilgili araştırmalar vatandaşların, müşterilerin ve alıcıların hizmet kalitesiyle alakalı düşünceleriyle uyumlu bazı yönleri içeren hususları belirlememize yardımcı olur.

Amerikan toplumunun kendi bölgelerindeki polisin genel hizmet kalitesiyle alakalı beklentilerini ortaya koyan altı özellik sayılmıştır; dikkatli olmak, güven sağlamak, yaptığı iş için yeterli olmak, görgülü olmak ve dürüst olmak. Bunlar “halk polisliği” olarak bilinen polislik tipini ifade eden boyutlardır (Mastrofski vd., 2001:47):

- **Dikkatlilik:** Bu boyut suç mağduriyeti ile ilgili çalışmaların sonuçlarına göre değerlendirilebilir. Yapılan çalışmalarda suç mağduriyetinin polisten memnuniyeti olumsuz etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte suç mağduriyetinin polisten memnuniyetle alakalı sonuçlarıyla ilgili diğer birçok araştırmanın aksine, bazı suçtan korunmayla alakalı tavsiyelerle vatandaşları koruyan bir politika geliştirmek suç mağduriyetinin polise karşı tutumlar üzerinde yaptığı negatif etkiyi engelleyici sonuçlar sağlayabilmektedir. Ayrıca araştırmalar mağdurların mağdur olmayanlara oranla daha az memnuniyet bildirdiklerini açıkça ortaya koymuştur. Ancak polis, kendi yöntemleriyle mağdurlara gelecekteki mağduriyetlerden korunma konusunda yardımcı olduğunda, halkın gözündeki polis imajına bu olayların yaptığı negatif etkiyi azaltabileceği tespit edilmiştir. Bu sebeple

otoritelere göre suç mağduriyeti sadece suç problemi değil aynı zamanda toplumsal ilişkilerle ilgili bir problemdir.

- **Güvenilirlik:** Vatandaş polisin ne yaptığı veya ne yapabileceğini belirli bir oranda tahmin edebilmek ister. Zamanında ve kusursuz hizmet beklentisi içindedir. Hizmet kusursuz olduğu zaman aynı zamanda belirli ölçüde de tahmin edilebilir olur. Vatandaşların polisten memnuniyeti, ister kendi isteğiyle gerçekleşen isterse kendi iradesi dışında gerçekleşen polisle temaslarda olsun beklentilerinden etkilenmektedir. Normal olarak, polisin performansı vatandaşın önceki beklentilerini aştığı zaman daha fazla memnuniyet bildirme eğilimi artmaktadır.

- **İsteklilik:** Vatandaşın polis hizmetlerine verdiği değeri belirleyen bir diğer unsur ise “istekliliktir”. Huang ve Vaughn yaptıkları çalışmada vatandaşların %78’inin kendi toplumlarında polise karşı istenilen tutumda olmalarının yardım çağrılarının çok çabuk karşılanmasına bağlı olduğunu bildirdiklerini ortaya koymuşlardır. Brown ve Coulter ise polisin istekliliği konusunda yaptıkları çalışmada vatandaşın polisin taleplerini karşılama zamanı konusundaki memnuniyetinin önceki suç mağduriyeti, yaş, ırk, gelir durumu ve politik süreçlere katılımdan etkilendiğini bulmuşlardır. Mağdur olmuş vatandaşlar zaman konusunda daha az memnuniyet bildirmektedirler. Benzer şekilde, gençler, beyaz olmayanlar, fakirler, kendilerini az güvende hissedenler, politik süreçlere daha az katılanlar da daha az memnuniyet bildirmişlerdir. Polisle daha önceden yaşanan etkileşim, cinsiyet, yargılama süreciyle de bağlantılı olarak suç oranlarının algılanışı ve eğitim düzeyinin talebi karşılama süresiyle alakalı görüşü etkilemediği tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada ise var olan talebe cevap verme zamanının bir bütün olarak polisten memnuniyet üzerindeki etkisine rağmen beklenen talebi karşılama zamanının en önemli rolü oynadığını belirlemiştir (Mastrofski vd., 2001:48).

- **Yeterlilik:** İyi hizmet sunmayla alakalı diğer bir unsur ise en basitçe işi tam olarak yapmaktır. Örneğin, eğer suçu önleme polise özgü bir hedefse, polisin halka genel ve mağdurlara özellikle, suçtan korunma konusunda kullanışlı bir eğilimi olup olmadığı açıkça sorulabilir. Çok sayıda insan polisin hırsızlık olaylarıyla alakalı gelecek mağduriyetleri önlemek amacıyla bilgilendirmeler yapmasını polisin yeterliliğinin bir unsuru olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Hatta ilgili polis biriminin

bunu rutin hale getirmesi önerilebilir. Kitle iletişim medyasının polisi sunumu vatandaşların polisin yeterliliğiyle alakalı beklentilerine ciddi etkileri olduğu söylenebilir. Bu sunum daha öncede belirtildiği gibi mevcut haliyle çok karmaşık ve polisin işiyle alakalı gerçekçi olmayan bir resim de olabilir.

- **Davranışlar:** Vatandaşlar daima polis memurlarının kendilerine kibar ve arkadaşça davranmalarını isterler. Kişilerin polisin arkadaşça tavrı konusundaki değerlendirmeleri, polis imajının diğer unsurları gibi, kişiden kişiye değişiklik gösterir. Gençler, bekarlar, erkekler ve siyahlar daha düşük oranda olumlu tutum belirtmektedirler. Polisin mizacı, nezaketi ve davranışı vatandaşın polisin dostluğu konusundaki düşüncesini etkileyen önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir. Polisin, “durdurma” ve “üst arama” işlemleriyle ilgili yapılan bir çalışmada, bu uygulamalar sırasında memurların küçük görme, küstahça, saldırgan ve korkutucu şekilde davranmasının negatif hisleri arttırdığı tespit edilmiştir.

- **Tarafsızlık:** ABD’de polisin taraflı davrandığı şeklinde algılama içerisinde olan kişilerle ilgili yapılan çalışmalarda, beyaz olmayan, suç davranışı içerisinde olan, polisle daha önceden birebir etkileşim yaşamış olan, düşük sosyo-ekonomik statüde olanlar ve haksız yere suçlandıklarını düşünenlerin daha az memnuniyet bildirdikleri tespit edilmiştir. Smith ve Hawkins’e göre ise eğitim, gelir durumu, iş durumu ve cinsiyetin vatandaşların polisin tarafsızlığı konusunda düşünce ve algılamaları üzerinde etkisi yoktur. Her iki çalışma bir arada değerlendirildiğinde ise özellikle ırk ve etnik kökenin polisin tarafsızlığı konusundaki algılamalar üzerinde önemli etkisi olduğu söylenebilir. Azınlıklar ve bunların düşük ekonomik güvenceye sahip olmalarının polisin tarafsızlığı konusundaki algılamaların seviyesinin düşmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Polis hakkında olumsuz değerlendirmelerin artmasına sebep olan faktörler şu şekilde sayılabilir; deneyimler veya kişisel gözlemlerle oluşan kötü izlenimler, nezaketsiz veya kaba davranış, tutuklama veya suç şüphesi halinde taraflı davranma, fiziksel kötü muamele, bir memurun diğer memurların hatalı davranışlarının üstünü örtmesi, bir memurun vatandaşlar arasındaki tartışmalarda taraf tutması ve bir memurun yaptığı görev için gerekli performansı sergileyememesi. Bu bulgulara göre, ırksal farklılıkların polisin tarafsızlığı konusundaki değerlendirmelere etkisinin yaşanılan bölgeden

kaynaklanabileceği söylenebilir. Irksal ve etnik azınlıklar belirli bölgelerde yaşamakta ve zamanlarının büyük çoğunluğunu bu bölgelerde geçirmektedirler. Kendileri doğrudan polisle etkileşim yaşamamış olmalarına rağmen polisin taraflı davranışlarıyla alakalı ikincil deneyimler yaşayabilmektedirler. Bölgelerindeki olayları izlerken veya arkadaşlarından duyduklarından etkilenebilmektedirler. Polisin tarafsızlığı konusundaki algılamada görülen irksal farklılıkların azınlıkların alt kültüründe oldukça yaygın olan polisin hatalı davranışlarıyla alakalı hikayelerden kaynaklandığı göz önünde tutularak polis birimleri bu memnuniyetsizliğe odaklı imaj düzeltme çalışmaları yapmalıdır. Bu bölgelerde hem polisin davranışlarını hem de vatandaşların algılamalarını değiştirecek yoğun çabalar gösterilmelidir. Polisin tarafsızlığıyla alakalı algılamalarını etkileyen bir diğer unsur ise masum oldukları halde tutuklanma korkusudur (Mastrofski vd., 2001:49).

- **Dürüstlük:** Polisin dürüstlüğü ve etik standartlara uygun davranması halkın polisle ilgili algılamalarını etkileyen önemli bir faktördür. Yaptığı görev itibariyle halk üzerinde güvenilirlik duygusu oluşturması gereken polisin dürüst olmadan bunu sağlayabilmesi mümkün değildir. Polis memurları yaptıkları iş ve işlemlerde dürüst olduklarına halkı inandırmak ve bu inandırıcılığını sürekli hale getirmek zorundadırlar.

Hacettepe Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan bir çalışmanın sonucuna göre katılımcıların %65.5'i polisin ayırım yapmadan ve bu esnada nazik, duyarlı ve yardımsever bir tavır içerisinde olması gerektiğini bildirmişlerdir (İçli, 1995:65).

Ülkemizde polis-halk işbirliği konusunda Erzurum ilinde yapılan çalışmada ise ideal polis memurunda bulunması gereken özelliklerle ilgili şu sonuçlar elde edilmiştir (Öner, 1995:202); dürüst olmak %34, yeterli kültür ve eğitim düzeyine sahip olmak %26, görev bilince sahip olmak %24.

Olumlu imajın yaratılmasında ayrıntılar oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle polis, duygularını kontrol edebilen, karşısındaki kişiye uygun davranış biçimini anında seçebilen, uygulamalarının nedenlerini muhataplarına net olarak açıklayabilen, kurallara öncelikle kendisi uyan, kararlarını kesin fakat yumuşak bir

dille ifade edebilen ve kendisine güvenle yaklaşılabilen saygın bir kişiliğe sahip olmalıdır (Okutan, 1992).

### **2.2.6.2. Polisiye İş Süreçlerinin Özel Boyutları**

Polisin görevini yaparken sergilediği davranış tarzı oldukça önemlidir. Görevini yaparken polisin “kadife eldiven” benzetmesine uygun tavırlarını gören vatandaşlar “demir yumruk” benzetmesine uygun tavırlarını gören vatandaşlara göre daha pozitif hisler içerisinde olacaktır. Polisin çoğu halkla ilişkiler problemi “demir yumruk” benzetmesine uygun davranışlardan kaynaklanmaktadır (Mastrofski vd., 2001:53).

Polisin yaptığı görevden kaynaklanan bir takım özel durumlar söz konusudur. Bunlar polislik mesleğinin kendine has özelliklerine bağlı güç kullanımı ve kötü muamele, durdurma ve arama, önyargılı davranışlar gibi konularla ilgilidir.

Polisin kötü muamelesi ile ilgili algılamalar polis imajını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Bu algılama ve değerlendirmeler büyük ölçüde kişisel bir takım özellikler ve geçmiş deneyimlerden etkilenmektedir.

Halkın polisin kötü muamelesi ile ilgili algılamaları gerçekte var olan kötü muamele kadar önemlidir. Vatandaşların inanç ve beklentileri polisle karşılaştıklarında gösterecekleri davranışları etkileyebilir. Bu inanç ve beklentiler, vatandaşların polis memurlarının ihtarlarına uymaları, suçları ihbar etme ve tanıklık yapma konusunda istekli davranmaları üzerinde etkilidir. Bu inanç ve beklentiler aynı zamanda bir şehirde yerel polis birimlerinin meşruluğu ve ırka dayalı gerilimler üzerinde güçlü etkiler yapar. Sonuç olarak, polisin sadece kötü muameleyi azaltması yeterli değildir. Aynı zamanda bu duruma uygun halk algılamalarını sağlayacak çalışmalar yürütülmelidir.

Böylece polisin yaptığı iş daha az tartışılır hale gelecek ve görevini daha etkili şekilde yürütmesi için uygun ortam oluşacaktır. Vatandaşın memnuniyeti, polisin suç kontrol çabalarına katkı sağlayacak ve polis biriminin meşruluğu artacaktır (Weitzer vd., 2008:399).

Polisin kötü muamelesi ve polis imajıyla alakalı üç genel durumdan söz etmek mümkündür:

- Birincisi, hem kişisel hem de ikincil polisin kötü muamelesi ile ilgili deneyimler, kendi bölgelerinde ve şehirlerinde kötü muamelenin yaygın olduğu görüşünü artıran bir kaynaktır.

- İkinci olarak, polisin kötü muamelesi ve davranışının medyada sık sık yer almasının o bölgede ve şehirde yaşayan insanlarda, polisin kötü muamelesinin ve davranışının yaygın olduğu inancı yaratır. Polisin kötü davranışının sık sık medyada sunulmasının çok güçlü bir etkisi vardır. Polisin kötü muamelesinin sık olduğu konusundaki inancın yükselmesinde medya yayınları önemli bir etkiye sahiptir.

- Üçüncüsü, geceleri güvenlikle ilgili kişisel korkuları ve bölgedeki önemli suçların var olduğu inancı şehir ölçeğinde polisin kötü muamelesinin sık olduğu algısının yükselmesine sebep olur. Yaşanılan bölgedeki suç şartları yine yaşanılan bölge ölçeğinde polis algılaması üzerinde etkilidir. Gündüz ve gece kişisel güvenlikle alakalı suç korkusu oturan yer ölçeğinde kötü muamele algısını yükseltmektedir.

Yüksek suç oranlarının görüldüğü bölgelerde polis-halk ilişkileri sorunlu olma eğilimindedir. Polis böyle bölgelerde enerjisini suç mücadelesine harcar ve bunu yaparken de bölgede oturanlara karşı saldırgan ve gelişigüzel davranma eğilimindedir. Bu durumda polisin o bölgede kötü muamelede bulunduğu olayların sayısını artırmaktadır. Bu durum bölgedeki suç şartları ile polisin kötü muamelesi hakkındaki algılama arasındaki ilişkiyi açıklamamıza yardımcı olur.

Kötü muamele konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise halkın kötü muameleden ne anladığı ve bu konudaki toleransın ölçüsüdür. Zaman içerisinde halkın işkence ve kötü muamele konusundaki düşünceleri de değişmektedir. Önceleri kötü muameleden sadece fiziki müdahaleler anlaşılırken günümüzde bazı fiil ve uygulamalar psikolojik kötü muamele olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman içerisinde halkın kötü muamele konusundaki toleransının gün geçtikçe azaldığı söylenebilir. Polis, kötü muamele konusunda halkın değerlendirme ve toleransını zaman içerisinde belirli aralıklarla ölçmeli, işlem ve uygulamalarında bu değerlendirmeleri mutlak surette göz önünde bulundurmalıdır.

Son olarak bölge şartları kötü muameleyi analiz etme konusunda nelerin önemli olduğunu belirlemede etkilidir. Toplum Destekli Polislik uygulaması bölge sakinlerinin ve o şehirde yaşayanların polisin kötü muamelesini değerlendirmesi konusunda ciddi etkiler yapmaktadır. Toplum Destekli Polislik, halkla-polis arasındaki ilişkinin daha pozitif seyretmesine ve kötü muamele konusundaki algılamaların da daha düşük seviyelere gerilemesine sebep olmaktadır.

Polis imajı üzerinde etkili bir diğer konu ise polisin ön yargılı davranışlarına dair halk algılamalarıdır. Konuyla ilgili ABD’de yapılan çalışmalarda, halkın büyük bir çoğunluğu, polisin çok veya bir miktar önyargılı olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Yine halkın büyük çoğunluğu polisin önyargılı tavrının çok genel olduğunu düşünmektedirler. Yine halkın büyük çoğunluğu aynı tür trafik ihlallerinde siyahların beyazlara oranla daha fazla durdurulduğuna inanmaktadırlar. (Mastrofski vd., 2001:53).

Ülkemizde her ne kadar renk ayrımına bağlı önyargılı davranışlarla ilgili bir değerlendirme olmasa da, insanlar polisin yaptığı uygulamalarda sosyo-ekonomik durumu iyi olanlarla daha düşük sosyo-ekonomik durumdaki insanlara aynı muamelede bulunmadığı iddia edilebilmektedir. Polisin bu tür sorunlarla karşılaşmamak için, özellikle halkın gözü önünde yapılan uygulamalarda yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilecek uygulamalardan kaçınması gerekmektedir.

Polislik mesleğiyle ilgili bir diğer özel durum ise durdurma ve kontrollerdir. Polisin bazı uygulamaları olayın doğası gereği negatif algı ve sonuçlara sebep olabilir. Trafikte durdurulan ve üzeri aranan bir şahıs yapılan bu uygulama kendisine uygun ve yeterli şekilde açıklanmadığında özelde yapılan uygulama, genelde ise polis hakkında negatif bir tutum geliştirecektir. Polisin durdurma ve arama sırasında sergilediği davranışlar da halkın bu kontrol ve uygulamaları nasıl değerlendireceği konusunda etkilidir. İnsanlar ırk veya etnik kökenleri sebebiyle bir takım kontrol ve aramalara maruz kaldıklarını düşünebilmektedirler.

Bu noktada insanların, haklı bir sebebe bağlı olarak durdurulduklarına ve arandıklarını inanmaları oldukça önemlidir. Bu durumda yapılan kontrol ve aramalar

polis hakkındaki değerlendirmeler ve polis imajı üzerinde olumsuz etki yapmayacak, aksi halde ise olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilecektir.

Bütün bu sebepler bir arada düşünıldüğünde polisin, yapacağı arama ve kontrollerin yasal ve aynı zamanda da meşru olmasına özen göstermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Yapılan kontrol ve aramaların sebebi ve halka sağlayacağı faydalar uygun biçimde anlatılmalı ve yapılan işlemin meşruluğunu sağlayacak olan en önemli unsur olan halkın rızası sağlanmalıdır.

Yapılan kontrol ve uygulamalarda polisin vatandaşa karşı sergilediğı tavır halkın bu uygulamaları olumlu veya olumsuz değerlendirmesi üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Uygulama sırasında halka karşı nazik, kibar, hoşgörölü ve saygılı davranması halkın olumsuz değerlendirmelerini en asgari düzeye indirecektir.

Yapılan uygulamalarda herkese eşit davranıldığı imajının oluşturulması oldukça önemlidir. Trafikte bazı araçların durdurulup bazılarının durdurulmadığı şeklindeki algılama polis imajına ciddi şekilde zarar vermektedir. Esas itibariyle bir trafik uygulaması sırasında tüm araçların durdurulması ve kontrol edilmesi fiziki olarak mümkün değildir. Ancak durdurulan araçların rastgele ve ayırım yapılmaksızın seçildiğini vatandaşlara anlatmak gerekir. Bu şekilde, yapılan uygulama meşru ve kabul edilebilir hale gelecektir. Benzer şekilde çok sayıda yolcunun bulunduğu bir otobüste sadece bir veya iki yolcunun indirilip durumlarının incelenmesi polis imajı konusunda negatif sonuçlar doğurmaktadır. Hiçbir suçu olmadığı halde topluluk içerisinde özel muameleye maruz kaldığını düşünen bu kişilerin olumlu bir polis imajına sahip olabilmesi oldukça güçtür. Polislerin yol uygulamalarında bu tip yanlış anlaşılmalara sebep olacak davranışlardan özellikle kaçınmaları polis imajı açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Polisin imaj konusunda en çok sorun yaşadığı konulardan birisi de rüşvettir. Polise daha önce rüşvet verdiğini iddia eden kişilerin polisin mesleki imajı ve genel imajı konusundaki değerlendirmelerinin diğer kişilere göre daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir (Taslak ve Akın, 2005:286). Polisin rüşvet istediğı vatandaşlar polisi yozlaşmış ve hatalı davranışların diğer şekilleriyle bağdaştırmakta ve doğal olarak polise daha az güvenmektedir.



Yapılan araştırmalarda, rüşvetin polis tarafından istenmesi ile birlikte başka bir kamu görevlisi tarafından istenmesinin de polise güven ve polis imajı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bu sonuç polise güven ve polis imajı ile diğer kamu kuruluşlarına güven arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Ivkoviç, 2008:429).

### **2.2.7. Polisiye Hizmetlerin Sonuçları**

Polisiye hizmetlerle ilgili sonuç yönlü unsurlarda polis imajı üzerinde etkilidir. Sonuç yönlü unsurlar halkın polisten beklediği ve ulaşılması istenen, suçların aydınlatılması gibi polisin misyonunda var olan uzun vadeli hedefleri ifade eder. Sonuç yönlü unsurlar, suç korkusunu azaltmak ve bölgede oturan tüm sakinlerin yaşam standardının geliştiğini hissetmek gibi toplum destekli polislik felsefesinin özünü oluşturan uygulamaları ifade eder. Bu sonuçların değerlendirmesi sıklıkla halka suç ve adalet sistemiyle alakalı hisleri ve algıları sorularak yapılan toplumsal araştırmaların sonuçlarına göre değerlendirilir.

Genel olarak yaşadıkları bölgedeki yaşam kalitesinin istenilen düzeyde olduğunu değerlendiren vatandaşların genel polis imajıyla alakalı da pozitif görüş bildirme ihtimalinin daha yüksek olduğunu söylenebilir. Vatandaşlar yaşadıkları yerdeki yaşamın kalitesiyle alakalı polisin de sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanı sıra vatandaşların, komşularının suçun önlenmesi ve bölgelerindeki sorunları polisle konuşma ve değerlendirme konusunda kısmi sorumluluğu olduğuna da inanmaktadırlar. Başka bir deyişle, komşularına güvenebildiğini söyleyen vatandaşlar yaşadıkları bölgenin şartlarını daha olumlu algırlar ve polise daha fazla saygı duyarlar.

Suç Savaşçısı Modeli'nden uzaklaşılıp Toplum Destekli Polislik Modeli'ne doğru gidilirken polis birimleri polis performansının ölçümüyle alakalı yeni yöntemler aramaktadırlar. Suç oranları, tutuklamalar, suçların aydınlatılma oranları ve beklentileri karşılama zamanı gibi geleneksel performans ölçütleri hala düzenli olarak kullanılmaktadır. Çağdaş araştırmacılar bu performans ölçütlerinin sınırlı olduğunu çünkü polisin yaşam kalitesinin yükseltilmesiyle alakalı çok önemli katkılarını yok saydığını iddia etmektedirler. Toplum Destekli Polislik, memurların,

bölgenin problemlerinin çözümüyle alakalı bölge sakinleri ile birlikte çalışan ve görev yapan, o bölgede yaşayan topluluklarla anlamlı ilişkiler kurmasını gerektirir. Çoğu polis yöneticisi, düzenli olarak, geleneksel performans göstergelerine, polisin bölgedeki vatandaşların yaşam kalitesinin yükseltilmesiyle alakalı gayretlerini yansıtan yeni ölçütler eklemektedirler (Mastrofski vd., 2001:41).

Bu sonuç yönlü unsurlar “direct-soft” performans göstergeleri olarak ifade edilmiştir. “Direct” ölçütler, polisin belirli bir zaman dilimi sonunda neyi ne kadar başardığını ifade ederken, “soft” göstergeler ise değişimin subjektif algılamalarına odaklanır. Sonuç yönlü unsurların farklılıklarını daha iyi anlayabilmek için şu iki hususu hatırlamak gerekir; Birincisi, belirli bir zaman dilimi sonunda ortaya çıkan sonuçları, koruma sağlama, sorunları çözme ve önleme gibi geleneksel polis çabalarıyla ilişkili olarak belirleyebiliriz. İkinci ayırım toplumla ilişkilidir. Bu noktada vatandaşların iki temel algısı önemli hale gelir; bölgelerindeki sosyal şartlarla alakalı algılamaları ve suçla alakalı algılamaları. Toplumsal-sosyal boyut olarak ifade edilen ölçütler polisin bir bölgesel sosyal yapıyı güçlendirme çabalarını ölçmek için kullanılan ölçütleri içerir. Bu ölçütler arasında; komşular arasında güven gibi sosyal bağlılığı, karşılıklı bağlılık hissetmek gibi toplumsal duyarlılığı, diğerlerinin evini gözetlemek gibi müşterek güvenliği ve komşuların birbirine yardım etmesi gibi bütünleşmeyi sayabiliriz. Vatandaşların bölgeleriyle alakalı suç algılamaları veya toplumsal suç boyutu, suç korkusu, suç algısı, sosyal karmaşa algılaması, sosyal yapıda çürüme ve suç mağduriyeti riski gibi ölçütleri içerir (Mastrofski vd., 2001:42).

Halkın polise güveni ile ilgili yapılan çalışmalarda polislikle ilgili daha iyi hizmetin daha olumlu sonuçlar vermeyebileceği belirlenmiştir. Bazı çalışmalarda, polisin halka karşı davranışı ile onların polise karşı güveni arasında bir dengeden ziyade orantısızlık olduğu görülmüştür. Bunun en kötü sonucu ise, polisin, işini iyi yapması durumunda bile bunun güven sağlamayabileceği şeklinde düşünmesidir. Kötü bir deneyim, halkın, polisin performansı ve meşruluğu konusundaki görüşü üzerinde oldukça olumsuz etkiler yapabilecektir. Kısacası iyi günler, kötü günleri dengelemeyebilecektir. Esasında bu durum sadece polis için değil tüm kamu kurumları için geçerlidir (Skogan, 2006:100).

Polislik hizmetlerinin sonuçlarından bazıları suç korkusu gibi yaşam kalitesiyle alakalı sorunlar hakkındaki çabalardan oluşan Toplum Destekli Polislik uygulamalarıyla bağlantılıyken, diğerleri suçların aydınlatılması gibi geleneksel polis uygulamalarıyla bağlantılıdır.

Suç problem olarak algılama oranı daha yüksek olan vatandaşlar, güvenliğin bir sorun olduğuna inanmakta, sosyal kargaşa ve sosyal yapıda çürümenin kendi bölgelerinde yaygın olduğunu düşünmektedirler. Bununla bağlantılı olarak ta yerel polis biriminden daha az memnuniyet bildirmektedirler.

Daha önceden polisle yaşanan ilişki, polis kaynaklarının dağılımının algılanması, polis memurlarının bireysel samimiyeti, bölgesel fakirlik ve resmi bölgesel suç oranları halk gözündeki bütün olarak polis imajı üzerinde etkili olan faktörlerdir.

Yapılan bir araştırmada, toplumsal sonuç yönlü unsurların halkın yerel polisle alakalı imajını etkileyen en önemli unsur olduğunu iddia edilmiştir. Başka araştırmalarda bu bulguyu destekler niteliktedir. Bölgelerinde toplumsal karmaşa olduğuna (gürültücü komşular, dağıtmış ve ortada gezen gençler) inanan vatandaşlar polise daha az güven duymakta, komşularının suçtan korunmada yardım sağlama konusunda istekli olduğuna inandıklarını belirten vatandaşlar ise daha yüksek düzeyde polise güven bildirmektedirler. Benzer şekilde, bölgelerindeki suç oranlarının daha kötüye gittiğini algılayan vatandaşların kendi bölgelerinde polisten daha az memnuniyet bildirdiklerini tespit edilmiştir. Kendi bölgelerindeki suç oranlarının diğer yerleşim yerlerinden daha yüksek olduğunu bildiren gençlerin polise daha az destek verdiği görülmüştür. Suç korkusu yaşayan vatandaşlar, kendi bölgelerinde görev yapan polislerden daha az memnuniyet duyduklarını belirtmişlerdir (Mastrofski vd., 2001:42).

Yapılan çalışmalarda toplumsal sonuç yönlü unsurların, örneğin vatandaşların yaşadıkları bölgenin şartlarıyla ilgili algılamalarının, polisin genel imajı üzerinde etkili olduğu fikrini önemli ölçüde doğruladığı görülmüştür.

### **2.2.7.1. Suç Kontrol Sorumluluğu**

Bölgesel seviye araştırmaları farklı bölgelerde yaşayan vatandaşların bölgelerindeki suçların kontrol edilmesinde polisle birlikte sorumlu olmasına odaklanır. Birçok “Toplum Destekli Polislik Programı” vatandaşlara aktif bir rol verir. Vatandaşlar, suç kontrolü ve sosyal düzensizliklerin kontrolünde polisle birlikte çalışma konusunda cesaretlendirilir.

Bir bölgede yaşayan sakinler ile polis arasındaki ilişki bu bölgedeki düzenleyici çabaların karakterine bağlı olarak işbirliğine dayalı veya çatışma halinde olabilir. Özellikle Toplum Destekli Polislik anlayışının uygulandığı bölgelerde bu ilişki işbirliğine dayanmaktadır (Skogan, 1989:443).

Vatandaşların ciddi bir bölümü suç kontrolünde sorumluluğun paylaşılması gerektiği görüşündedir. “Polisin tek başına suçu kontrol edip edemeyeceği” önemli ve tartışmalı bir konudur. ABD’de yapılan çalışmalarda, bir orta sınıf beyaz bölgesinde bu görüşün kabul edilmediğini ortaya koymuştur. Kübalıların yaşadığı iki bölgede ise geleneksel görüşün desteklediği, suç kontrolünde sorumluluğun poliste olduğu görüşünün hakim olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular suç kontrolünde sorumlulukla ilgili tutumların ırk ve sosyal sınıf arasında benzer olduğunu fakat farklılıkların etnik çizgide ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle İspanyolların görüşlerinin çağdaş ve profesyonel polis uygulamalarına daha uygun bir yapı arz ettiği görülmüştür (Mastrofski vd., 2001:43).

### **2.2.7.2. Polisin Etkinliği**

Polisin üzerine düşen görevi etkin ve etkili bir şekilde yerine getirebilmesinin temel gereklerinden birisi saygınlıktır. Bir toplumda güven ve huzur ortamının hakim olması ve asayişin tam olarak sağlanması ancak polisin saygın, güvenilir ve itibarlı olması ile mümkündür (Kul ve Tayfun, 2009:47).

Polisin etkinliği suç korkusu ve ceza algılaması bakımından halkın tutumunu etkileyen önemli bir faktördür. Halkın polise yönelik negatif veya pozitif tutumu polisle ilgili politika ve stratejileri etkiler. Bunun yanı sıra halkın polise yönelik tutumu aynı şekilde suç raporlarıyla ilgili kararları da etkileyebilir. Üçüncü olarak, hem suç korkusu hem de cezalandırıcı tutum hükümetin politikalarını ve

çıkarcacağı yasaları etkiler, halk belirlenen politikaları destekleyebilir veya karşı olabilir (Dowler, 2003:112).

Polisin etkinliğinin algılanması ile medya arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bununla birlikte araştırmalar, yaş, yaşanılan bölgedeki algılama problemleri, suç korkusu ve ırkın polisin etkinliğinin algılanmasıyla çarpıcı bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Yaşlılar gençlere oranla polisin etkinliği konusunda daha olumlu düşünmektedir. Bununla bağlantılı olarak ta yaşlıların gençlere oranla polise karşı daha olumlu bir tutum içerisinde olduğu söylenebilir. Yaşadıkları bölgenin çok problemlili olduğunu düşünen insanlar polisin etkinliğinin oldukça zayıf olduğunu düşünmekte ve yerel polisin görevlerini layıkıyla yerine getirmediği düşünülmektedir. Benzer şekilde yüksek suç korkusu yaşanan bölgelerdeki insanlarda polisin yeterince etkili görev yapmadığını düşünmektedirler. Böyle düşünen insanlar polisin halkı koruma konusunda yetersiz kaldığına inanmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda ırk polisin etkinliğinin algılanması ve polise karşı tutum konusunda önemli bir belirleyici olarak tespit edilmiştir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre Afrika kökenli Amerikalılar polisin etkinliğinin düşük olduğunu belirtmekte ve buna paralel olarak polisi hasım olarak görmektedirler. Bunun sonucu olarak ta azınlıklarla yasal uygulamalar arasında bir güvensizlik iklimi oluşmaktadır (Dowler, 2003:118).

Giyim-kuşam, devriye tarzı, tutum ve davranışlar gibi polisin saygınlığını etkileyen göstergeler bir yandan güven inşa ederken, diğer yandan da suç işleme eğilimi ve niyeti olanlara yönelik olarak ta caydırıcılık işlevi görmektedir (Kul ve Tayfun, 2009:49).

### **2.2.7.3. Suç Korkusu**

“Yaşanılan bölgedeki suç şartları orada ikamet edenlerin polis hakkındaki görüşlerini etkiler mi?” sorusunun cevabı polis imajına yönelik çalışmalar açısından oldukça önemlidir. Bu şartlar, gerçek ve algılanan suç sayıları veya olayların ciddiyeti, bölge sakinlerinin suç korkusu ve kişisel mağduriyetlerini içerir.

Bazı araştırmalarda, kendi bölgelerinin suç istilasına uğradığını düşünen halkın polis hakkındaki görüşlerinin olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Hem bölge

sakinlerinin suç algılamaları hem de objektif suç değerlerini içeren ölçümler bölgedeki suçların polis hakkındaki olumlu düşünceyi azalttığını göstermiştir. Bölge sakinlerinin suç korkusu hakkında on iki şehri kapsayan bir çalışmada, bölgesel suç korkusunun artmasının polisten memnuniyeti azalttığı tespit edilmiştir. Ancak bütünüyle baskındığında literatürde suç korkusu ile polis hakkındaki görüş arasındaki ilişki konusunda tutarsız sonuçlar elde edildiği söylenebilir (Weitzer ve Tuch, 2004:310).

Suç korkusu ile polise karşı tutum ve polis imajı arasındaki ilişkiyi doğrulamak oldukça güçtür. Bazı çalışmalarda suç korkusu ile polise karşı tutum arasında ilişki bulunmadığı tespit edilmişken ABD ve İngiltere’de yapılan bazı araştırmalarda polise olan desteğin azalması ile suç korkusu arasında ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Suç korkusunun düşük olduğu bölgelerde yaşayan insanların polise güveninin daha yüksek olduğu ve daha olumlu polis imajına sahip oldukları tespit edilmiştir (Johnson, 1993:7).

Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular suç korkusunun suçların gösterimiyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Medyanın suçları sunumu halkta oluşan suç korkusu üzerinde doğrudan etki yapar. Araştırmaların sonucunda, yöneltilen sorulara cevap veren ve düzenli olarak suçla ilgili gösterimleri izleyen kişilerde suç korkusu olma ihtimali daha yüksek bulunmuştur. Suç korkusu, yaşanan semt, cinsiyet, eğitim, suç şovlarının düzenli gösterimi, gelir durumu ve polis etkinliklerinin algılanması ile bağlantılıdır. Suç korkusunun yoğun olarak hissedildiği bölgelerde yaşayanlar polisin kendi toplumlarını suçtan koruma adına yeterince etkili olmadığını düşünmektedirler (Dowler, 2003:116).

Araştırmacılar suç oranlarının yüksek olduğu kentsel bölgelerde yaşayan ve yoğun olarak televizyon izleyen kişilerin suçtan daha fazla korkma ihtimali olduğunu bulmuşlardır. Diğer önemli faktörler ise, izleyicilerin doğrudan suçun mağduru olması veya saldırıya maruz kalanların anlattıkları karakteristiklerdir. Araştırmacılar, medya kaynaklarının doğrudan yaşanan deneyimler yetersiz kaldığında daha da etkili olacağına işaret etmektedirler. Örneğin medya etkisinin, suç mağduru olma ihtimali daha düşük olan ve toplumun küçük bir kesimini oluşturan, bayanlar, beyazlar ve ileri yaştaki kişiler üzerinde daha güçlü olduğunu bulunmuştur. Konuyla ilgili bir

başka çalışmada ise televizyon ve radyodan sıklıkla haberleri takip eden kişilerin suç korkusu içerisinde olma ihtimalinin çok daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bu araştırmaya göre, televizyon haberleri yoğun olarak izleyen, 30-44 yaş grubu beyaz bayanlar arasında suç korkusu oldukça yaygındır (Dowler, 2003:110).

Suç korkusu ile bağlantılı olarak polisin görünürlüğü ile polis imajı arasında da düşük de olsa bir ilişki olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalarda polisin sokakta görülmesi ile vatandaşların kendini güvende hissetmesi ve suç korkusunun azalması arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çok güçlü olmasa bile polisin sokakta görünmesiyle polise karşı tutum ve polis imajı arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Sokakta polisi gören insanlar kendini daha güvende hissedecek, daha az suç korkusu yaşayacak ve polise karşı daha olumlu bir tutum ve daha pozitif bir polis imajına sahip olacaklardır (Johnson, 1993:7).

Yapılan araştırmalar, algılanan toplumsal karmaşa düzeyi ve hissedilen suç korkusu seviyesinin resmi suç istatistiklerinden çok daha güçlü etkileri olduğu bulunmuştur. Yaşadıkları bölgede toplumsal karmaşa düzeyinin yüksek olduğunu bildiren vatandaşlar daha yüksek düzeyde suç korkusu yaşamakta, dolayısıyla polise güven ve polis imajı olumsuz etkilenmektedir (Ivkoviç, 2008:430; Bridenball ve Jesilow, 2008:159).

Polise halkın destek vermesi ve polis imajıyla alakalı en önemli faktörler polis özgü görevler ve kişisel deneyimlerdir. Vatandaşların polis ekiplerini ve yaya devriyeleri görme sıklığı halkın polisin kendi bölgelerinde suçları önleme konusunda yeterince etkin olduğu düşünmesi üzerinde olumlu etki yapmaktadır. İnsanlar hava karardıktan sonra bile kendini güvende hissettiği, alınan önleyici tedbirlerle ilgili bilgi sahibi olduğu ve birilerinin kapılarına dayanması ihtimalinin çok düşük olduğunu düşündüklerinde polisin kendi bölgelerinde suç kontrol yeteneğine güvenmekte ve olumlu bir polis imajına sahip olmaktadır.

Genel sonuç olarak, suç korkusunun düzeyi ile polise karşı tutum arasında bir ilişki olduğunu söylesek bile bu ilişkinin çok güçlü olmadığını ve daha çok geçmiş suç mağduriyetleri ve yaşanan bölgedeki sosyal karmaşa düzeyi ile

bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Medyanın suçla ilgili yayınları toplumda suç korkusu oluşturmak suretiyle dolaylı bir biçimde polis imajını da etkilemektedir.

#### **2.2.7.4. Suç Mağduriyeti**

Vatandaşların polisle iletişim başlatmasının en önemli sebeplerinden bir tanesi suç mağduriyetidir. Mağdurlar suç-adalet sisteminin bir parçası ve polis hizmetlerinin başlıca müşterisi olarak kabul edilirler. Yapılan araştırmalar mağdurların mağdur olmayanlara oranla daha yüksek oranda ilişki kurdukları belirlenmiştir. Vatandaşların başlattığı polisle iletişimler arasında mağduriyet sebebiyle kurulanların polis imajı üzerinde en olumsuz etkiler yaptığı söylenebilir.

Polisle yaşanan ve vatandaşlar tarafından başlatılan gönüllü ilişkilerin büyük bir kısmını suç mağduriyeti ile ilgili polise bilgi verme oluşturur. Polise mağduriyet bildirmek polisten genel memnuniyeti olumsuz şekilde etkiler. Polisten genel memnuniyet, talebine cevap alma süresi ve önceki gözlemlerdeki değerlendirmelerle de ilişkilidir. Benzer şekilde mağdurların, davalarıyla ilgili konularda polisin kendilerine yeterince bilgi aktarmadığı, yeterince dikkatli davranmadığı veya hiçbir şey yapmadığını düşünmeleri halinde de polis hakkındaki düşünce negatif olmaktadır. Bekleneceği gibi suç mağduru olmayanlar suç mağduru olanlarla karşılaştırıldığında polisin suç kontrol kabiliyeti konusunda daha pozitif değerlendirmeye sahiptirler.

Mağduriyet sonrası suçu polise bildiren mağdurlar, suçu polise bildirmeme kararı alan mağdurlara göre polise karşı daha olumlu tutum içerisindeyler. Polise suç ihbarı yapan kişilere polisin cevap verme zamanı ve hazırlık soruşturmasından memnuniyet, soruşturmanın başlangıcı, seyri ve bir tutuklama ile sonuçlanması mağdurların polis hakkındaki görüşleri ve polis imajı üzerinde etkilidir (Ivkoviç, 2008: 412-428).

Polisle yaşanan etkileşimlerin çoğu suçla ilgili olmamakla birlikte suç mağduriyeti polisin görünürlüğü ile ilgili algılamalar ve polis imajı üzerinde etki eden faktörlerden birisidir. Herhangi bir suçtan mağdur olanlar olmayanlara oranla polisten daha az memnuniyet bildirmişlerdir. Mağdurlar arasında ise daha önce polisçe düzenlenen bir suçtan koruma programına katılmamış olanların katılanlara



oranla daha olumsuz tutum içerisinde oldukları belirlenmiştir. Yani halk polisin sorunlarıyla ilgilenmesini pozitif bir işaret olarak görmektedir (Salmi vd., 2000:435).

Suç mağduriyetinin kişilerin polisle alakalı görüşleri üzerindeki etkisi hakkında yapılan çalışmalarda mağdurların daha az sonuç odaklı ve daha çok süreç odaklı düşündükleri ortaya koyulmuştur. Yani mağdurlar şüphelinin yakalanması veya çalınan malının geri alınmasıyla daha az ilgilenmekte, buna karşılık yetkililerin kendilerine karşı zamanında ve sorumluluk bilinci içerisinde davranıp davranmadığıyla daha fazla ilgilenmektedirler. Polisin halkın isteklerini dinlerken istekli davranıp davranmadığının, sözünde durup durmadığının, davranışlarında nezaketli, yardımsever ve tarafsız olup olmadığının çok önemli olduğu belirlenmiştir. Bunların yanı sıra suç mağdurlarının önem verdiği diğer bir konunun ise taleplerine zamanında cevap verilip verilmemesi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, polisin, mağdurların taleplerine cevap verme hızı suç mağdurlarının polisle alakalı değerlendirmeleri ve polis imajı hakkında önemli ölçüde etkilidir (Skogan, 2006:104).

Suç mağduriyeti üzerine yapılan çalışmalar polislerin sunduğu hizmetten kaynaklanan değişkenler üzerine yeni deliller sunmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda, taleplere zamanında cevap verme, soruşturmanın kusursuz yapılması, mağdurlarla bilgi paylaşımı ve mağdurların memnuniyetini sağlayacak gerekli ve destekleyici uyarıların yapılması gibi hususların suç mağdurlarının polisten memnuniyeti ve doğal olarak polis imajı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Hatta yapılan bazı çalışmalarda, polisin iyi iletişim kurduğu suç mağdurlarının suç mağduriyeti yaşamamışlar kadar polisten memnuniyet bildirdikleri görülmüştür. Oysa bu iletişimin iyi olmadığı durumlarda suç mağduriyeti yaşayanların polise karşı tutumlarının ve polis imajlarının negatif olduğu belirlenmiştir (Skogan, 2005:300; Skogan, 2006:104).

Geçmiş suç mağduriyeti ile polise karşı tutum arasındaki ilişki büyük ölçüde mağdurların polisten gördüğü hizmetin kalitesine bağlıdır. Polisle mağdurlar arasındaki iletişim eksikliği, mağdurlara geri dönüşümlerin olmamasının yarattığı hayal kırıklığı ve polisin sağladığı korumanın yetersiz hissedilmesi gibi sebeplerle

suç mağdurlarının polise karşı daha olumsuz imaja sahip olmalarına sebep olmaktadır.

Yapılan araştırmalar, diğer koşullar aynı olduğu durumlarda, doğrudan suç deneyimi yaşamış kişilerin polis hizmetlerinden daha az memnuniyet duyduklarını ortaya koymuştur.

### **2.2.8. Polis İmajı Üzerinde Medya Etkileri**

Halk gözündeki polis imajı üç temel iletişim şekline bağlı olarak ortaya çıkar; birincisi, vatandaşların polisle yaşadığı doğrudan ilişkiler; ikincisi, üçüncü şahısların polisle yaşadıkları deneyimlerle ilgili elde ettikleri bilgiler ve gözlemler; üçüncüsü ise medyanın polisiye olayları sunumu ile elde ettikleri bilgilerdir. Bu noktada üçüncü şahısların aktardıkları bilgilerin de medyadan elde edilmiş olabileceği göz önünde tutulduğunda polis imajının oluşumunda medyanın oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Polis imajı üzerinde medyanın güçlü etkileri olduğu genellikle söylenmekle birlikte bu etkiyi net bir biçimde açıklamak oldukça güçtür. Bunun sebebi polislik mesleği ve polis imajı kavramının çok boyutlu doğası ve medya etkilerinin genelde de net olarak açıklanamamış olmasıdır.

Medya etkileri, iletişim ve halkla ilişkiler alanlarının çok önemli ve tartışmalı konularından birisidir. Kitle medyasının yayılması ve hızlı teknolojik gelişim, medya etkileri konusunun her dönemde güncel kalmasını sağlamıştır. Başlangıçta seçim kampanyalarında medyanın etkisine odaklanan çalışmalar gittikçe yaygınlaşarak diğer sosyal konularla ilgili olarak ta incelenmeye başlamıştır.

Kitle medyasının önemli kaynaklarından birisi polisiye olaylardır. Yayınlarında halkın ilgi gösterdiği olay ve haberleri sunmak amacıyla olan kitle medyasının polisiye olaylara ilgi göstermesi kaçınılmazdır. Halkın polisle ilgili bilgi kaynaklarının en önemlisi olan kitle medyasının polisiye olaylarla ilgili bu sunumu halkta oluşan polis imajını önemli ölçüde etkiler. Medya polisle ilgili bu olayları, diğer haberlerde olduğu gibi yeniden kurgulayarak sunacak ve bu sunuma uygun bir polis imajı oluşacaktır. Polis imajı üzerinde medyanın etkilerini belirlemek oldukça

önemlidir. Çünkü bu imaj halkın sadece polise değil bir bütün olarak devlete bakışını da etkiler.

Medya etkisi kavramı ile kastedilen, bireylerde ve toplumda kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da kitle iletişim araçlarının var olması sebebiyle oluşan bütün değişikliklerdir (Aktaran: Gökçe, 1998:186). McQuail konuyla ilgili olarak “etki” ve “etkililik” kavramları arasındaki ayırma vurgu yapmaktadır. Etki kavramı, tasarlanmış olsun olmasın kitle iletişim araçlarının işleyişlerinin doğuracağı sonuçları ifade eder. Etkililik kavramı ise geniş izleyici topluluklarının ilgisinin çekilmesi ya da görüş ve davranışlarının etkilenmesi gibi belirlenmiş amaçları sağlama yeteneğini anlatmaktadır (McQuail, 1983:46).

Modern insan her gün binlerce bilgi, görüntü, ses ve imaj bombardımanına maruz kalmaktadır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında herkes bilgiyi nasıl edinip kullanacağını bilmek durumundadır. Ancak bu bilgi yoğunluğu ve hızı, onun hangi bilgiyi edinmesi gerektiğini ve hangi yöntemlerle düşünerek kendi sonuçlarına varması gerektiğini bilmesini olanaksız hale getirmektedir. Buna dayanarak medyanın, insanların düşünme süreçleri üzerinde çok derin etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçları teknolojileriyle ilgili hızlı değişim, insanların sadece yaşadıkları bölgeden ve ülkeden değil tüm dünyadaki olaylardan anında haberdar olmasına, her konuda çok çabuk, kolay ve ucuz bilgi sahibi olmasını sağlamıştır. Bu durum ise insanların karşılaştıkları olaylara bakış açılarını ve karar verme süreçlerini etkilemektedir (Kalender, 2000:113).

Medya olumsuz koşulları büyük sorunlar olarak tanımlıyor ve yansıtıyorsa, geniş halk kitlelerinin de olumsuz koşulları ve genel durumu sorunlu görme olasılığı artmaktadır. Zaten genel olarak, olumsuz koşullar içeren ve negatif özelliklere sahip olayların haber olabildiği düşünüldüğünde medyanın bu tür olayları vurgulaması ve tehdit algılamasına olan etkisinin genel düzen ve güvenliğin sağlanmasından sorumlu polisin halk gözündeki imajı üzerindeki olumsuz etkileri kaçınılmazdır.

Medyada yer alan olayların önemli bir kısmını polisiye olaylar oluşturur. Bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için olağan dışı olması gerekir. Polisiye olaylar ise

doğası gereği genellikle var olan düzene aykırı ve olağan dışı olaylardır. Ancak medya bu olayların olağan dışı olması ile yetinmeyip daha dikkat çekici hale gelmesini ister. Bu sebeple de olaylar görüntülerle desteklenerek ve kullanılan dil ile daha sansasyonel ve ilgi çekici hale getirilmeye çalışılır.

Her ne kadar doğrudan ilişki kurma ve işbirliği konusunda çekingen davranışlar da vatandaşlar polisiye konularla ilgilidirler, polisin yaptığı işin önemli olduğuna inanırlar ve polisin yapacağı uygulamalar hayatlarında değişiklik yapabilir. Özellikle kitle medyasında yer alan polisiye konularla ilgili haberlerle adeta bombardımana tutulurlar. Bu yayınların vatandaşların polise karşı tutumları ve polis imajı üzerinde ne kadar etkili olduğu henüz belirlenememiştir (Johnson, 1993:8).

İnsanların zihninde resmettiği dünya tablosu iki kaynaktan beslenir; ilki yaşam pratikleri, ikincisi ise kitle iletişim araçlarının insanlara aktardığı enformasyondur. Lippmann, insanların kafalarındaki resimleri biçimleyen deneyimlenmeyen bu tahayyülü “sahte çevre” olarak tanımlar. Anlatıların kurgusu insanların zihninde canlanır. Kurgular, anlamlandırılan zihinsel temsillerdir ve bilişsel yapıyı biçimlendirir (Aktaran: Yaşın, 2008:2). Polis imajı açısından bakıldığında, insanların büyük çoğunluğunun polisle herhangi bir ilişkileri olmadığı, dolayısıyla halkın zihnindeki polis imajının oluşumunun en önemli kaynağının kitle iletişim araçları olduğunu söylemek mümkündür.

İsteseler de istemeseler de polis ile medya ilişkide olmak zorundadır. Polis ile medya arasındaki bu ilişki kalıcı olmakla birlikte karmaşık bir döngüdür. Bu ilişki hem polis hem de medya açısından çokta istenen bir ilişki değildir. Medya sürekli üretmek zorunda olduğu suç ve kaza haberleri ile ilgili hikayelerine can veren bilgileri polise dayandırmak zorundadır. Bununla birlikte polis ise suçları önleme ve tespit etmede ve yaptığı çalışmalarla olumlu bir polis imajı oluşturmada medyanın desteğine ihtiyaç duyar (Cooke ve Sturges, 2009:407).

Yapılan araştırmalar, suç haberlerinin ve medya sunumlarının halkın suçla mücadelede daha etkili tedbirler alınması hususundaki baskısını arttırdığını ortaya koymuştur. Medyanın bu etkisine bağlı olarak halk suçla mücadelede yasal kurumları

yetersiz görmekte ve daha çok polis, daha çok cezaevi ve suçla mücadeleye daha fazla kaynak aktarılmasını talep etmektedirler (Dowler, 2003:111).

Polis, hem halk hem de medya tarafından sürekli izlenir ve eleştirilir. Suç, toplumsal sorunlar içerisinde çözümü en zor olanıdır. Halkın, suç ve karmaşadan polisi sorumlu tutması bu noktada polisin işini daha da zorlaştırmaktadır. Emniyet birimleri pek çok kamu kurumu arasında yıllık istatistik raporları gazetelerde ön sayfa haberi olabilen birkaç kuruluştan birisidir.

Hem halkın toplumsal değişim hakkındaki ve bölgesel güvenlikle ilgili algılamaları hem de polis birimleri hakkındaki popüler imgeler üzerinde medya gittikçe artan bir etkiye sahiptir. Ancak kitle medyasının bu etkisini internetin popüler imgeler ve gerçek davranışlar üzerindeki etkisi gibi aniden ölçmek mümkün değildir. Fakat gittikçe daha popüler hale gelen inanç, medyanın olağanüstü bir etken olduğudur (Beunders ve Muller, 2009:3).

Bir polis yöneticisinin başarısı geniş ölçüde halkın güvenini kazanma yeteneğine ve bu güveni birimin performansını arttırmada bir kaynak olarak kullanabilme yeterliliğine bağlıdır. Olumlu polis-medya ilişkileri her başarı için tamamlayıcı bir faktördür.

İletişim alanında meydana gelen gelişmeler genel olarak şu şekilde sayılabilir; ses yükselmiş, internet ve mobil telefon gibi yeni iletişim araçları ortaya çıkmış, var olan kitle medyasındaki rekabet şiddetlenmiş, televizyon istasyonları tüm ülkelere yayılmıştır. Bu çoğalma ve rekabet ortamı çoğu geleneksel gazetenin yayın hayatını bitirirken, aynı zamanda polis teşkilatları içinde geniş çaplı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu durum polis birimleri için yeni fırsatlar ortaya çıkarırken yeni tehlikeleri de gündeme getirmiştir (Beunders ve Muller, 2009:3).

Polis ile medya arasındaki ilişkide her zaman karşılıklı kuşku ile yaklaşım söz konusudur. Bunun sebebi bazı durumlarda halka karşı olan sorumlulukların çelişiyor olmasıdır. Örneğin devam eden bir soruşturma ile ilgili, polis birimi azami ölçüde gizliliğe ihtiyaç duyarken medya tam tersine olayla ilgili mümkün olan her bilgiyi, her ayrıntıyı yayınlama amacındadır. Sonuç ise hem polis hem de medya açısından hayal kırıklığıdır. Karşılıklı olarak her iki tarafta birbirinin özel mesleki

ihtiyaçlarını dikkate almamakta ve önemsememektedir. Oysa ilişkinin doğasında var olan çatışmalara rağmen medya ile polis arasında kurulacak olumlu ilişkiler her iki taraf içinde son derece faydalı olabilir (Karchmer, 2002:3).

Kitle iletişim araçları toplum üzerinde her yönden güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle televizyonlarda yayınlanan film ve programlar yüzünden polis imajı ciddi ölçüde zarar görebilmektedir. Bu programlarda polisin, yasa ihlallerine karşı duyarsız, suçların aydınlatılması ve suçluların yakalanmasında başarısız ve vatandaşlara karşı farklı muamelelerde bulunur şekilde sunulması halkın polise karşı güvenini sarsmakta ve polisle işbirliği konusunda daha az istekli davranmasına sebep olmaktadır. Sonuçta polis imajı olumsuz şekilde etkilenmektedir.

Etkinin derecesi bir yönüyle izleyicinin medya mesajlarını almadaki kişisel durumuna bağlı olsa da, halkın sosyal problemleri algılaması üzerinde medyanın etkisi oldukça belirgindir. Bu sebeple halkın polis hakkındaki düşüncesinin, medyanın polisin eylemlerini sunuş şekline etkilenmesini beklemek oldukça doğaldır. Ancak bu konuyla ilgili yeterli çalışma yapılmamıştır. Özellikle vatandaşların suç ve suç korkusu üzerinde medyanın etkisiyle alakalı çok sayıda ve geniş çaplı araştırmalar mevcut iken vatandaşların polis hakkındaki görüşleri üzerinde medyanın etkileri konusunda çok az çalışma mevcuttur. ABD’de yapılan araştırmalarda, polisle alakalı reality şovların izlenmesinin beyazların polis hakkındaki görüşleri üzerinde olumlu etkiler yaptığı, ancak bunun siyahlar için geçerli olmadığı tespit edilmiştir. Bu tip şovlarda çoğunlukla polis sempatik şekilde sunulur ve sözlü ve fiziksel saldırganlığına yer verilmez. Oysa gerçekte polis zaman zaman sözlü ve fiziksel saldırganlık gösterebilir (Weitzer ve Tuch, 2004:308).

Medya toplumun yönlendirilmesinde ve polis hakkındaki algılamalar üzerinde çok güçlü etkiler yapabilir. Televizyonlarda yayınlanan haber programları sık sık polisiye olayları konu alırlar. Medyanın polisiye olayları sunumu halkın polise olan güvenini olumsuz şekilde etkileyebilir. Bu tip olaylar çok sık şekilde ve tekrarlarla sunularak olumsuz medya sunumları ile halk adeta bombardımana tutulmaktadır.

Polis yöneticilerinin samimiyeti ve hataları kabullenmede gönüllü davranması medya ile yasa uygulamaları arasında güven sağlanması için bir araçtır. Samimiyet ve hataların kabul edilmesinde isteklilik haber hikayelerinin çabuk çözümü sonucunu getirebilir.

Medyanın olumsuz etkileri üzerine yapılan çalışmalarda polisin kötü muamelesinin medyada sunumunun doğal olarak polise karşı tutumu negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle saldırganlık ve rüşvet skandallarının haberlerde sunumunun hemen sonrasında polis hakkındaki negatif görüşlerin yükseldiği tespit edilmiştir. Eğer medyanın tek bir olayı sunumu polis hakkındaki görüş üzerinde olumsuz ve yaygın bir etki yapıyorsa medyanın polisin kötü muamelesi ile ilgili olayları sıklıkla sunmasının vatandaşların polis hakkındaki görüşlerini çok daha güçlü biçimde etkilemesi beklenir. Bu sunumların tekrar tekrar yapılması kötü muamele davranışının yaygın olduğu görüşünün egemen olmasına sebep olur. Bu tip medya sunumlarına maruz kalan vatandaşların polisin saldırganlığının ciddi boyutlara ulaştığına inanma olasılıkları oldukça güçlüdür (Weitzer ve Tuch, 2004:308).

Medyanın halk üzerindeki etkileri iletişim çalışmalarının önemli bir konusunu oluşturmaktadır. Medya etkilerine biri “kötümser” diğeri “iyimser” olmak üzere iki temel yaklaşımdan söz edilebilir. Zengin ama aşırı genelleştirilmiş bir hipotezler dizisi öngören “kötümser” Avrupalı yaklaşım tarihsel ve felsefi bakımdan kapsamlı ve spekülattir. Buna karşılık “iyimser” Amerikan yaklaşımı ampirik, davranışsal ve bilimcidir (Hall, 2005:76).

Medyanın polis imajı üzerindeki etkilerini ele alırken ve olumlu polis imajı oluşturma çabalarında İki Aşamalı Akış Teorisini dikkate almak gerekir. Bu teori Columbia Üniversitesi’nden Katz, Berelson ve Lazarsfeld’in önderliğinde 1950’lerin ortalarına kadar yapılan etki araştırmalarının sonucunda ortaya koyulmuştur. Bu araştırmaların sonucunda enformasyonun aktarılması ve tutumların değişmesinde kişiler arası iletişimden doğan etkinin önemli bir rol oynadığı, buna karşılık kitle iletişim araçlarının rolünün ise sınırlı olduğu tespit edilmiş ve “İki Aşamalı Enformasyon Akışı Modeli” ortaya konulmuştur.

İki Aşamalı Enformasyon Akışı Teorisi, ABD’ de 1940 başkanlık seçimleri sırasında kitle iletişim araçlarının Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından incelendiği sırada ortaya çıkardıkları bir teoridir. Kitle iletişim araçlarının politik kararları etkilemedeki rolünü sorgulayan teori, söz konusu araçların etkisinin abartıldığı kadar olmadığını ileri sürer. Lazarsfeld ve arkadaşları, kitle iletişim medyasının tutum ve düşünce üzerindeki doğrudan etkisinin çok sık olmadığını, fakat güçlendirici etkinin çok sık görüldüğünü iddia etmişlerdir (McDonald, 2009:1).

Bu yaklaşım, kitle toplumu kuramlarına dayanılarak ortaya konulan yaklaşımların aksine, çoğulcu bir toplumda kitle iletişim mesajlarının kanaat önderlerince dolaylı olarak aktarıldığını öne sürer (Mutlu, 1998:163).

İki aşamalı enformasyon akışı modeli şu görüşlere dayanır (Gökçe, 1998:209-210):

- Bireyler, birbirlerinden izole edilmiş yaratıklar değil aksine birbirleriyle etkileşim halinde olan sosyal grupların üyeleridirler.
- Kitle iletişim araçlarından gelen uyarılara verilen tepkiler doğrudan ve ani değil aksine sosyal ilişkiler aracılığıyla ve onlardan etkilenerek gerçekleşir.
- Bireyler iletişim sürecinde farklı rollere sahiptirler, kitle iletişim araçlarına karşı bazıları çok aktif iken bazıları oldukça pasiftir.

Bu noktada göz önünde tutulması gereken iki husus vardır; birincisi, kitle iletişim araçlarının haberi okuyan kişinin görüşüne başvuracağı referans kişiler üzerinde yapacağı etki, ikincisi ise başvurulan bu referans kişilerinde başvuracağı kendi referans kişilerinin olacağı gerçeğidir. Oskay bu noktadan hareketle kitle iletişiminin iki aşamalı değil “N” aşamalı olduğunu söylemektedir (Oskay, 1999:55). İki aşamalı akışta tek bir kanaat önderinin önemi vurgulanmıştır. Konuyla ilgili araştırmalar ilerledikçe, bu görüşün aksine, kaynak ile alıcı arasına çok sayıda kanaat önderlerinin girdiğini savunan “Çok Aşamalı Akış” görüşü ortaya atılmıştır. Bu görüşe göre, bir ileti, bir kişi tarafından alındıktan sonra başka kişilere aktarılmakta, o da anladıklarını kendi yorumlarını katarak başkasına aktarmaktadır. Böylece iletiler ilk ortaya çıktıkları şekilden çok farklı bir biçimde kişiler arası iletişimle yeniden düzenlenerek orijinalinden çok farklı bir biçimde hedefe ulaşmaktadır. Hem “iki



aşamalı” hem de “çok aşamalı” enformasyon akışı modellerinde vurgu yapılan en önemli nokta kişiler arası iletişimin etkileridir (Tekinalp ve Uzun, 2009:93).

İki ve Çok aşamalı Akış Modeli ile gündeme gelen iki önemli kavram daha vardır: “Kanaat Önderleri” ve “Eşik Bekçiliği”.

Bu teoride, bir mesajın kitle iletişim araçlarından bireysel izleyici ya da dinleyiciye geçerken bu mesaja müdahale eden, her gün değişik kanallardan ulaşan yüzlerce bilgi ve belge arasından bazılarını bir süzme işleminin ardından kamuoyuna ulaştırılacağı ve bunların ne şekilde kurgulanacağına karar veren yetkililere “eşik bekçisi” adı verilir (Işık, 2002:84). Lazarsfeld’in 1940 Başkanlık Seçimlerinde seçmen davranışları üzerine yaptığı çalışmada, medyanın insanların oy verme davranışları üzerindeki etkisinin kanaat önderlerince sınırlandırıldığına işaret edilmiştir (Baran, 2006:422).

Kitle iletişim araçlarına ulaşan haber materyallerinin tamamının yayınlanması mümkün olmadığından bazıları kamuoyuna ulaşmaz. Bu haber materyalleri arasından seçilenler ise seçildikten sonra yeniden kurgulanarak eşik bekçilerinin bilgi ve denetimi altında kamuoyuna ulaştırılır.

İnsanların pek çoğu polisle doğrudan ilişki yaşamaları bile her insanın zihninde bir polis imajı vardır. Bu polis imajının oluşumunda insanlar çevrelerinden ve medyadan etkilenirler. Medya polis imajının oluşumunda bireyi doğrudan etkileyebileceği gibi o bireyin çevresindeki bireyleri etkileyerek dolaylı olarak ta etki yapar. Bu etki kanaat önderleri dikkate alındığında çok daha geniş çaplı ve etkili olur. Bu sebeple sivil toplum kuruluşları ve belirli grupları temsil eden kanaat önderlerinin polis hakkındaki düşünceleri ve sahip oldukları polis imajı hitap ettikleri geniş kitleler de dikkate alındığında oldukça önemlidir. Polis yöneticileri ve memurları belirli grupları temsil eden liderler ve kanaat önderleri ile ilişkilerine daha fazla dikkat etmek durumundadırlar. Bu şekilde medyanın polis imajı üzerindeki olumsuz etkileri bertaraf edilirken olumlu etkiler daha da güçlenir.

Medyanın polis imajı üzerindeki etkilerini açıklamada önemli bir diğer teori “Gündem Belirleme Teorisi”dir. Gündem Belirleme Yaklaşımı, “Kümülatif Etkiler Modeli”nin bir örneğidir ve Bernard Cohen, Maxwell Mc Combs ve Donald Shaw

tarafından oluşturulmuştur. Gündem Belirleme Teorisi'nin temel iddiası haberlerde öne çıkan unsurların halk arasında da öne alındığıdır. Haber gündeminde göze çarpan unsurlar halkın gündeminde de öne çıkar. Bu etki süreci kitle medyasının gündemdeki konuları öne alarak dikkatleri bu noktaya çekmesiyle başlar (Carroll ve McCombs, 2003:37).

Gündem Belirleme Teorisi, temel olarak medyanın belirli bir konuyu öne çıkartmak için gündem oluşturacağını varsayar (Fejes, 2005:303). Medya ihtimal dahilindeki kapsamlı bir konular ve başlıklar dizisi içerisinde bazılarını seçerek, farklı derecelerde dikkat çekme ve ağırlık verme işlemiyle her birinin izleyici için taşıdığı görece önemi tanımlar. Bu model medyanın belirli konulara atfettiği önem ve ağırlığın, izleyicinin aynı konulara atfettiği önem ve ağırlıkla karşılaştırılması yoluyla test edilir.

Bir var olan gerçek-gerçek bir de sunulan ya da algılanan gerçek vardır. Medya, var olan gerçeği kurgulamakta, sahneye koymakta ve insanlara sunmaktadır. Bu işlemi yaparken de, sosyal olay, olgu, konu ve sorunların belli bir yönü hakkında bilgi vermek suretiyle belli konu ve sorunları gündeme getirip öne çıkarmaktadır. Medya, kendi bakış açısından önem atfettiği olay ve olgular üzerine yoğunlaşmakta, aynı zamanda olayların ve eylemlerin inşa edilmesi, üretilmesi ve sunulmasının temel kural, ölçüt ve yöntemlerini belirlemektedir. Günümüzde gerçekliğin yerini medya ve medyada sunulan imaj ve görüntüler almıştır (Gökçe ve Demiray, 2004:2).

Halk medyanın önceliklerini kendi gündemlerini oluşturmada kullanır. Hangi konunun, kişinin veya diğer hususların en önemli olduğuna medyanın bu önceliklerine göre karar verirler. Haber medyasının oluşturduğu görülebilir öncelikler halkın gündeminin oluşmasında önemli bir aşamadır. Kısacası, haber medyası halkın gündemini belirler.

Polisle alakalı olumsuz bir haberin gazetenin birinci sayfasında çarpıcı bir fotoğrafla verilmesi ile gazetenin diğer sayfalarında fotoğrafsız yayınlanmasının polis imajı üzerindeki etkileri farklı olacaktır. Olumsuz etkiyi amaçlayan gazetelerin haberin etkisini arttırmak amacıyla doğrudan o olayla ilgili fotoğraf bulamadıklarında arşiv fotoğrafları ile haberin etkisini arttırmaya çalıştıklarına

görülür. Benzer durum televizyon haberlerinde ise canlandırmalarla sağlanmaya çalışılmaktadır.

Medya özellikle toplumsal olaylarda yaşanan ve görevli yüzlerce polis arasından bir polisin yaptığı bireysel bir hatalı davranışı gündeme getirerek, yayın tekrarları ile de geniş kitlelerin zihninde bu davranışın yaygın olduğu imajı oluşturmaktadır. Medyanın bu tür yayınları habercilik mantığı açısından doğal karşılanabilir. Ancak bu yayınların abartılı bir şekilde ve uzun süreli gündemde tutularak adeta bir linç kampanyasına dönüştürülmesi geniş kitlelerin zihninde olumsuz bir polis imajı yaratmaktadır.

Medyanın polis imajı üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışırken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer teori ise “Suskunluk Sarmalı Teorisi”dir. 1965 yılında Almanya’ da yapılan seçimler üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda Alman sosyolog Elisabeth Noelle Neumann tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı Kuramında, bir bütün olarak toplumun ortak uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamak ve toplumdaki ihraç etmekle tehdit ettiği, bunun yanı sıra da bireylerin çoğu zaman bilinçsiz ve muhtemelen de genetik bir dışlanma korkusuna sahip oldukları görüşüne dayanır. Bu dışlanma korkusuyla bireylerin çevrelerinde hangi düşünce ve davranışların onaylandığı hangilerinin kınandığını öğrenmek amacıyla sürekli olarak çevrelerinde insanları ve olayları gözlemlediği iddia edilir.

Suskunluk Sarmalı Teorisinde dikkat çekilen bir diğer nokta ise medyanın dillendirme işlevidir. İnsanlar kendi bakış açlarına uygun, düzenli bir biçimde tekrarlanan ifadelerle karşılaşmayınca dilsizleşirler. Bu nokta da medyanın dillendirme işlevi devreye girer ve insanlara görüşlerini savunmakta kullanacakları sözcükleri ve argümanları sunar (Neumann, 1998:199).

Suskunluk Sarmalı Teorisi çerçevesinden bakıldığında medyanın dillendirme işlevi polis imajı açısından önem arz eder. Özellikle olumsuz yayın, yazı ve haber başlıkları polise karşı olan grup ve kişilerin iddialarına dayanak bulmalarını kolaylaştırır. Ayrıca medyanın oluşturduğu suskunluk sarmalı polis hakkında olumlu şeyler düşünen insanların bunu kolaylıkla dile getirmelerine ve buldukları ortamlarda polisi savunmalarını ciddi biçimde etkiler. Yakın zamana kadar polisle

konuşmanın ajanlık, polise yapılan ihbarların ise ispiyonculuk gibi değerlendirildiği göz önünde tutulduğunda bu sarmalın olumsuz etkisinin ne kadar güçlü olduğu daha iyi anlaşılır. Özellikle gençler arasında etkisini hissettiren bu durum herhangi bir grup içerisinde polisi eleştirenlerin fikirlerini yüksek sesle ifade etmelerini sağlarken polis hakkında olumlu düşünenlerin fikirlerini dile getirmelerine ciddi ölçüde engel olur.

Ülkemizde Yozgat ili örneğinde yapılan çalışmada yerel gazete ve televizyon yayınlarının takibinin polisin genel, mesleki ve davranışsal imajı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yerel gazete ve televizyon yayınlarının takibinin polisin görsel imajı üzerinde ise bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Yerel gazete ve televizyon yayınlarını daha sık takip edenlerin polisin genel, mesleki ve davranışsal imajı ile ilgili daha olumlu değerlendirme yaptıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçtan iki önemli çıkarım yapmak mümkündür; birincisi, yerel gazete ve televizyonların polisin imaj çalışmalarında etkin şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Ancak polisin görsel imajının polisle-vatandaş arasında yaşanan doğrudan ilişkilerle de olumlu şekilde değiştirilebileceği söylenebilir (Taslak ve Akın, 2005:287).

Polis medya ilişkileri konusunda şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Medyanın polis birimlerinden alabileceği bilgi düzeyi en üst seviyeye çıkartılmalıdır. Polis yönetici ve memurları medya bilgilendirmelerinde açık sözlü olmalıdır.
- Bilgiler vaktinde sağlanmalı ve faydalı bilgiler olmalıdır.
- Güven ve dürüstlüğe dayalı hem resmi hem de gayri resmi etkileşim kolaylaştırılmalıdır.

Polis birimlerinin medya ile başarılı ilişkiler kurabilmesinde polis idareci ve memurları medya profesyonelleri ile uyuma temelli bir ilişki geliştirmeye çalışmalıdırlar. Her iki tarafta bir diğerinin göreviyle ilgili ihtiyaçlarını anlayışla karşılamalıdırlar. Sonuçta medyanın polisle alakalı sunumları daha objektif olacak ve yasal uygulamalar açısından daha fazla hassasiyet eğilimi ortaya çıkacaktır.

Medya ile polis birimleri arasında olumsuzlukları ortadan kaldırmak için hem polis birimleri hem de basın kuruluşlarının karşılıklı etkileşimin mümkün olan kesin bir boyut olduğunun farkına varması gerekmektedir. Hem basın kuruluşları hem de polis birimleri karşılıklı olarak birbirlerinin faaliyetleri ve çalışma şekilleri konusunda bilgi sahibi ve anlayışlı olmalıdır. Sonuçta medya ile polis birimleri arasında karşılıklı güvensizlik ortamının azaltılmasına ihtiyaç vardır. Bu iki taraf arasında yaşanan çatışmaların ve anlaşmazlıkların önlenmesini sağlayacaktır. Yabancılaşma ve çarpıtmanın azaltılmasına ve aynı zamanda hem polis hem de medya mensuplarının daha eğitilmiş hale getirilmesine ve dürüst davranmasına ihtiyaç vardır.

Olumlu bir medya-polis ilişkisi halkın polis birimine güvenini arttırmaya destek olabilir. Sağlayacağı diğer pek çok faydanın yanı sıra bu güven, halkın polis biriminin bütçe taleplerini, uygulamalarını ve gelecekle ilgili planlarını desteklemesine yardımcı olur. Toplumun polise inandığı durumda polis görevini daha rahat ve daha iyi yapar. Kısaca, medyanın sunumları halkın, polis birimlerinin suçla mücadelede gösterdiği çabayı ve suçu önleme programlarının başarısını öğrenmesi için bir araçtır.

Olumlu medya ilişkileri ayrıca birimde başarılı ve etkili yönetici liderlerin ortaya çıkmasına yardımcı olur. Medya ile sürdürülebilir güvenilirlik ancak profesyonellik ve karşılıklı işbirliği ile sağlanabilir. Bu aynı zamanda güçlü halk imajının devamlılığını sağlayacaktır. Zamanla yüksek suç oranları veya sansasyonel trajik olaylarla ilgili medya sunumları birimin girişimleri, personel düzeyinin yükseltilmesi, yeni ve sürdürülebilir bütçe kalemleri için desteği arttırmayı sağlayabilecek unsurlardır.

Medya araçlarının sunumları neticesinde polis imajının nasıl etkilendiğiyle alakalı araştırmalar oldukça azdır. Yapılan araştırmaların çok az olması ve cevaplanmamış soruların çokluğu medyanın halk gözündeki polis imajını nasıl etkilediği konusunda somut verilere dayandırılmamıştır. Medyanın polis imajına etkisini iki ana başlık altında ele almak mümkündür (Mastrofski vd., 2001:34):

- Haber medyasının etkileri

- Eğlence medyasının etkileri

Halk çoğunlukla daha fazla bilgi ve haber edinmek ister. Televizyon, dergi ve gazetelerde, korkunç suç haberleri ve sansasyonel haberlerin bol miktarda yer aldığı bir pazar oluşmuştur. Halkın şiddete olan ilgisinin devam etmesi, medyanın izleyicilerinin ilgilendiği hikaye ve olayları araştırmaya devam etmesini sağlayacaktır. Haber kuruluşları bir zorunluluk değil bir fırsat olarak bilgiyi gösterme isteğindedir. Eğer polis birimleri medya ile olan ilişkilerini arzu edilen şekilde düzenler ve devam ettirirse medyanın bilgi isteği suçla mücadele ve kaynak sağlamada önemli ve faydalı bir araca dönüşebilir.

Haber medyası tarafından polis kahraman suç savaşçıları olarak sunulurken, suçların hikayelerinde ise polis sıklıkla olduğundan daha dramatize ve romantik halde sunulur. Televizyondaki suç hikayelerinde, çoğunlukla suçlar aydınlatılır ve suçla ilgili şüpheler başarıyla ortadan kaldırılır. Polisi suçların aydınlatılması konusunda resmi verilerden daha etkili göstermek amacıyla yürütülen bir imaj çalışmasında haber medyası, suçluların yakalandığı suç oranlarını abartma eğiliminde olur.

Haber medyasının halkın gözündeki polis imajı üzerinde etkisi, suç ve suç korkusu düzeyiyle alakalı halk algılamalarına yaptığı etkiye bağlıdır. Medyanın suç korkusunun seviyesi üzerindeki etkisini belirlemek güç olmasına rağmen imkansız değildir. Medyada suçla ilgili hikayeler diğer sosyal konularla karşılaştırıldığında çok daha fazla yer alır. Üstelik bu hikayeler gerçek suç modellerini yansıtmayabilir. Bunun yanı sıra medya ciddi manada şiddet içeren veya cinsel içerikli suçları yayınlama eğilimindedir.

Televizyonda oluşturulan suç portresi gerçek hayattakinden daha şiddetli, gelişigüzel ve tehlikelidir. Bu sebeple izleyiciler bu imajlara inanarak kötü bir dünya görüşü veya bir korku imajı geliştirirler. Bu görüş, güvensizlik, kin duyma, öteleme ve toplum içindeki ortalama korkudan daha büyük bir tehdit algılaması ile karakterize edilir.

Polisle ilgili yapılan yayınlarda zaman zaman kurgu ile gerçek arasındaki sınırın oldukça belirsiz hale geldiği görülür. Bazı haber programları polisin

çalışmalarını engel olarak görür veya reality şovlarda mağdur ve şüphelilerin özel yaşamına yeterince özen göstermeyebilirler.

Pozitif polis sunumu yasalara geleneksel yaklaşımı takviye eder ve polisin gücünü arttırarak daha huzurlu görev yapmasını sağlar. Bazı araştırmacılar polisle haber medyası personeli arasında karşılıklı anlayış ve işbirliğine dayalı bir ilişkinin zorunlu olduğuna işaret etmektedirler. Polis, pozitif bir halk imajı oluşturmak için medyaya ihtiyaç duyarken, medya da suçlarla ilgili yaptığı araştırmalarda hızlı ve güvenilir bilgiler elde edebilmek için polise ihtiyaç duyar. Bazı belgesel ve sansasyonel programlar polisi kötülüklerle savaşılan kahramanlar olarak sunarken yazılı ve görsel haberlerde polis genellikle etkisiz ve yetersiz olarak kişiselleştirilir (Dowler, 2003:111-112).

Polisin kötü muamelesi ile ilgili haberler medyada sık sık yayınlandığında bu halkın polise desteğini doğrudan ve kısa sürede etkilememektedir. Fakat uzun dönemli etkiler çok güçlü olmaktadır. Polisin gaddar, şiddete çok sık başvurur şekilde sunulması hem yerel hem de ulusal düzeyde polise verilen desteği olumsuz etkilemektedir. Polis hakkındaki seri ve sürekli devam eden medya sunumları halkın polise desteği ve polis imajıyla alakalı en tutarlı faktörlerden birisidir.

Bir polis birimi medyayla ilişkilerinde bir takım problemlerle karşılaşabilir. Polis birimleri gizliliğin ihlali veya hatalı bilgilerin yayınlanması sebebiyle güvenilirliğini kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Polis birimleri mevcut bilgi sistemlerinin eleştirilerini dikkatli bir şekilde değerlendirerek ve medyanın bilgi ihtiyacı ile birimin ihtiyaçlarını dengeleyerek bu tip sorunların üstesinden gelebilir. Olumlu polis-medya ilişkileri, polis birimleri için pozitif imajlar sunan hikaye ve haberlerin oluşturulmasında önemli rol oynar. Bu tip ilişkiler sansasyonel olayların imaj üzerindeki muhtemel zararlarına karşı başarılı bir yönetim sergilenmesini sağlar.

Bazı araştırmacılar haber medyasının adalet sistemiyle alakalı işleme yöntemine “Medya Adaleti” şeklinde ifade etmeyi tercih etmişlerdir. Bu araştırmacılar medyanın sıra dışı ve yüksek profilli davaların ve soruşturmaların sansasyonel, bireysel, renkli, çarpıcı ve bayağı detaylarına konsantre olduklarını

iddia etmektedirler. Bu hem genel kabul gören hem de yeni doğmakta olan medya formatlarında gözlemlenen üç farklı akım olarak karakterize edilmiştir (Mastrofski vd., 2001:36):

- Haberleri eğlence olarak ele alma
- Spesifik konuların işlenişinin artması ve bu artıştaki çılgınlık
- Sayıları gittikçe artan ve adalet sistemini anlamak ve değerlendirmek noktasında bu bilgiyi kullanan izleyici kitlesi.

Polis imajı üzerinde medya etkileri bakımından ele alınması gereken bir diğer husus ise eğlence medyasının etkileridir. Eğlence medyasının içeriğiyle alakalı çalışmalar devamlı olarak herkesçe zaten bilinen gerçekleri ortaya koyar. Eğlence medyasının sunduğu, polislik mesleğinin doğasıyla alakalı çarpıtılmış şeylerdir. Bu çarpıtılan yönler suçla mücadelede polis şiddeti ve başına buyruk davranışlar gibi hususlardır.

Eğlence medyasında polis, suçu çözmekte etkili fakat engellemekte etkisiz, toplum ve problem odaklı değil bir olayın meydana gelmesinden sonra harekete geçer şekilde sunulmaktadır. Eğlence medyasında yer alan etkili polisler rutin metotları hiçe sayan, sıklıkla kuralları ve yasaları çiğneyen ve suçu çözmekte sıra dışı yöntemler kullanan polislerdir. Burada sunulan polisler çok değişik silahlar ve çok karmaşık ileri teknoloji yöntemleri kullanarak olayları çözerler.

Eğlence medyasında özel dedektifler ve amatörler olayları çözmekte polisten çok daha başarılı bir şekilde sunulmaktadır (Mastrofski vd., 2001:36). Ülkemizde ise özellikle son döneme damgasını vuran “Deliyürek”, “Kurtlar Vadisi” gibi yerli diziler açıktan olmasa bile polis imajı üzerinde olumsuz etkiler yapmaktadır. Bu dizilerde oluşturulan halk kahramanları ve amatörler polisin neredeyse yok sayıldığı bir ortamda, aslında polisin görevi olan, güçsüz, fakir ve kimsesizlerin kimsesi olmakta, suç örgütleriyle mücadele etmektedirler. Bu dizilerde polis imajı üzerinde olumsuz etki yapan bir diğer unsur ise zaman zaman polislerin organize suç örgütleri ile iç içe ve onlarla işbirliği halinde sunulmasıdır. Polis genellikle haksız olan zengin ve güçlü kimselerle işbirliği yaparken güçsüz ve fakirleri ezen bir biçimde sunulmaktadır.



Bununla birlikte televizyonda polisin çoğunlukla olumlu bir şekilde yansıtıldığını söyleyebiliriz. Ancak buna rağmen kahraman olarak sunulan polislerin genellikle kuralları çiğneyen ve yok sayan bir anlayışla görev yapar şekilde sunulduğu da göz ardı edilmemelidir. Son dönemde yayında olan ve kahramanları polis olan “Arka Sokaklar” ve “Adanalı” gibi dizilerde polisler zaman zaman şiddet kullanan ve bazı kuralları ihlal eder biçimde sunulmaktadır.

Ülkemizde eğlence medyasının polis imajı üzerindeki etkisi bakımından en çarpıcı örnek eski Yeşilçam filmlerinde çok sık rastlanan ve her şey bittikten sonra olay yerine gelen polis ekibi sunumudur. Esasında pek çoğumuzun dikkatini çekmeyen bu sahnelerin halkın gözündeki polis imajı üzerinde olumsuz etkiler yapması kaçınılmazdır.

Kitle iletişim araçlarının polis imajı üzerindeki etkileri ele alınırken dikkate alınması gereken bir diğer husus ise hangi kitle iletişim aracının halk üzerinde daha etkili olduğudur. Yapılan araştırmalar televizyonun habercilik açısından en güvenilir araç olduğunu ortaya koymuştur. Diğer kitle iletişim araçları da inandırıcı olmasına rağmen televizyonun bu konuda diğer araçlara göre daha üstün olduğu söylenebilir. Gazete ya da radyoda anlatılmak istenen konular konuşularak ya da yazılmak yoluyla verilmeye çalışılırken, televizyon kimi zaman hiçbir şey söylemeksizin ve daha etkili biçimde sadece görüntü kullanarak aynı iletiyi verebilmektedir (Ecevit, 2003:95-96).

Polis ve suç haberlerinin gazetelerde yayınlanması zaman zaman ideolojik çatışmaların ve günlük siyasetin bir baskı unsuru olarak kullanılabilir. Önemli bir suç örgütünün çökertilmesi iktidar açısından bir başarı olarak sunulurken propaganda malzemesi yapılırken, aynı şekilde sokak ve şiddet suçlarının artması, terör olaylarındaki artış ise iktidarı ve güvenlik güçlerinin yöneticileri yıpratmak amacıyla kullanılabilir.

Polisle ilgili medya sunumlarında polis pasif ve çaresiz değildir. Yürüteceği bir takım faaliyetlerle olumsuzluğu kısmen veya tamamen ortadan kaldıracaktır. Öncelikle hatalı davranış içerisinde olan veya suça karışmış teşkilat mensuplarının diğer polislerce veya polis müdürlerince korunduğu algılamasını ortadan kaldırmak için bu tip olaylara karışanlar hakkında gerekli adli ve idari işlemler ivedilikle ve

ciddiyetle başlatılmalıdır. Ancak bu işlemlerin başlatılmış olması tek başına yeterli değildir. Yürütülen bu işlemlerin sonuçlarının gazeteler ve diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuyla paylaşılması gerekir. Yani medya bu konularda sağlıklı biçimde ve süreç sonuna kadar bilgilendirilmelidir.

Polis suçla mücadele yürüttüğü çalışmalarını uygun kitle iletişim araçları aracılığıyla halka doğru biçimde anlatmalıdır. Ancak bu anlatımda hangi kitle iletişim aracının kullanılacağı ve verilecek mesaj çok iyi seçilmeli, kullanılan dil halkın kolayca kavrayabileceği şekilde olmalıdır. Sonuçta polis yaptığı çalışmalarını geniş halk kitlelerine aktarabilmek için medyaya ihtiyaç duyacağından medya ile düzenli ve olumlu ilişkiler geliştirmek durumundadır.

Ancak unutulmamalıdır ki, polisin medyayla olumlu ilişkiler geliştirmeye dönük ciddi çalışmalar yapmasına rağmen bazen bu ilişkiler istenilen şekilde gelişmeyebilir. Özellikle yayın kuruluşlarının ideolojik duruşu ve hükümetle olan ilişkileri o medya kuruluşunun polisle olan ilişkilerini de, polisten bağımsız olarak, etkileyebilecektir. Dolayısıyla polis ne yaparsa yapsın, ne kadar başarılı olursa olsun bazı yayın kuruluşları ve gazetelerin polis hakkındaki yayınları olumsuz olacaktır. Bu olumsuz yayınların imaj üzerindeki negatif etkilerini en aza indirmek için özellikle toplumsal olaylardaki bireysel hataları en aza indirecek çalışmalar yapılmalıdır. Geniş katılımlı düzenlenen toplumsal olaylarda görev yapan binlerce polisin içerisinden sadece bir tanesinin yapacağı hatalı bir davranış, tüm polislerin o gruptan olan kişilere karşı yaygın bir davranışı gibi sunulmakta ve o grubun tamamının polisle ilgili düşünceleri olumsuz etkilenmektedir.

Her polis memuru halkla birebir iletişimde dikkatli davrandığı ve bireysel hataların en aza indirildiği durumlarda medyanın yapacağı olumsuz yayınlarla polis imajı üzerinde yapacağı tahribat en alt seviyeye düşürülecektir. Bunun içinse yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının bilimsel metotlara dayalı, toplumun gerçeklerine ve değerlerine uygun olması gerekir.

Ülkemizde emniyet teşkilatının ister basınla, ister halkla ilişkilerinde başarısız olmasının ve yeterli gelişmeyi sağlayamamasının en önemli sebebi bu çalışmaların belirli yöneticilerce ve belirli bölgelerde uygulanıyor olmasıdır. Ülke

genelinde yaygın veya her polis müdürünce uygulanan bir halkla ilişkiler politikası maalesef yoktur. Yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarının iller veya birimler arası farklılıklar göstermesi gayet doğaldır. Ancak halkla ilişkiler alanında yürütülecek çalışmaların temel politikalarının ülke genelinde aynı şekilde belirlenerek uygulanması polis halk ilişkileri açısından çok önemlidir. Aynı ilde veya aynı birimde yöneticinin değişmesi durumunda bile halkla ilişkiler çalışmalarında ciddi değişiklikler meydana gelmektedir. Dolayısıyla şahsa bağlı olarak yürütülen çalışmalar o yöneticinin değişmesi durumunda tamamen sona ermekte, yürütülen çalışmalar sadece ilgili müdürün terfisine destek olurken polis teşkilatına yeterli faydayı sağlamamaktadır. Bu sebeple ülke genelinde tüm birimlerce yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarının temel politikaları halkın görüşleri de alınarak belirlenmelidir. Aynı durum basınla ilişkiler içinde geçerlidir.

Ülkemizde polis imajı ile ilgili çalışmalar yeterli değildir. İmajla ilgili çalışmalar sadece polisle ilgili bazı anketlerde birkaç soruya ve kurumlara güven araştırmalarına dayanmaktadır. Oysa polis imajı üzerinde odaklanmayı ve sürekli ölçmeyi gerektiren teşkilat için önemli bir konudur. Emniyet teşkilatı, ülkemizde polisin imajının nasıl olduğunu ve ne şekilde değiştiğini sürekli belirlemek durumundadır. Bunun içinde bağımsız araştırma şirketleri ve üniversitelerle işbirliğine ağırlık verilmeli, objektif ve yaygın çalışmalar yapılması sağlanmalıdır. Bu çalışmaların sonuçları titizlikle değerlendirilerek yürütülecek basın ve halkla ilişkiler ve imaj çalışmalarına bu sonuçlara göre yön verilmelidir.

### **2.3. TÜRKİYE'DE POLİS İMAJI**

Halkla en yoğun ilişki yaşayan kurumlardan birisi olarak polis teşkilatları genel olarak devletlerin bir aynası olarak kabul edilmekte ve devletler polislik anlayışlarına göre değerlendirilmektedir.

Türkiye'de polis teşkilatı, Türk Devletinin ve bürokrasisinin genel karakteristiklerini aynen yansıtmaktadır. Türk Emniyet Teşkilatı devletin güçlü ve aşırı merkezîyetçi yapısından etkilenmiştir ve otoriter bir yapı arz etmektedir. Otoriter polislik modelinin önemli bir özelliği özel sektör ve gönüllü kuruluşların katılımının mümkün olmaması ve buna izin verilmemesidir. Türkiye'de güçlü devlet

anlayışının polislik uygulamalarına da doğrudan yansıdığı söylenebilir. Bunun doğal sonucu olarak devlet-toplum arasındaki kopukluğun polis teşkilatının halkla ilişkilerine de yansıdığını söylemek mümkündür. Aşırı merkezîyetçi ve yukarıdan aşağıya yönetme anlayışının bir sonucu olarak topluma rağmen toplum için bir şeyler yapma anlayışının polis teşkilatı içinde geçerli olduğu söylenebilir. Bu haliyle polis teşkilatının toplumdaki kopuk bir görüntü çizdiği, dolayısıyla da kısa dönemde genel konjoktürden dolayı aradaki kopukluğun giderilmesinin çok kolay olmadığı söylenebilir (Çevik, 2002:46-49).

Türkiye’de toplumun genel anlamda kamu hizmetlerinden şikayetçi olduğu dikkate alındığında, kamu kurumları hakkında olumsuz bir imajın söz konusu olabileceği tahmin edilmektedir. Kamu kurumları hizmetlerini yürütürken özel sektördeki gibi rekabet ortamı söz konusu değildir. Söz konusu bu ortamda kamu kurumlarının, kalite, etik, hizmet bilinci gibi özelliklerden de yoksun olması durumunda halkın memnuniyetini sağlamaları ve olumlu bir imaja sahip olmaları mümkün görünmemektedir. Ortaya çıkan bu olumsuz imajın düzeltilmemesi durumunda ise yapılan işin kalitesi daha da azalmakta ve buna bağlı olarak ta memnuniyetsizlik artmaktadır. Bu sebeple ülkemizde, özellikle kamu kurumlarının imajlarının ölçülmesi ve bu imajlarda pozitif anlamda değişiklikleri sağlamaya yönelik programların geliştirilmesine öncelikle ihtiyaç vardır (Taslak ve Akın, 2005:264).

Ülkemizde, güçlü devlet anlayışının polisin davranışlarına da yansıdığını söylemek mümkündür. Polis hem kendi bakış açısı hem de toplum nazarında önemli bir konumdadır ve “devletin polisi” olup devleti temsil etmektedir. Bu konuda herkesin hem fikir olduğu söylenebilir. Polise karşı yapılan bir eleştiri veya karşı koyma durumunda yapılan hareketin devlete karşı yapıldığı iddia edilir. Bu durum polisin çalışmalarını genellikle sorgulanamaz bir hale getirir. Sonuç olarak ta polis halkın değil, üstlerinin isteklerine uygun bir hizmet sunmaktadır (Çevik, 2002:47). Halkın isteklerine uygun olmayan hizmet anlayışının sonucunda ise polis imajının olumsuz etkilenmesi kaçınılmazdır.

Polislik mesleğinin toplumdaki statüsü ve polisin çalışma şartlarının zorluğu doğal olarak bu mesleği seçenlerin sosyal yapısını da etkilemektedir. Bu çerçevede

polislik mesleğinin ülkemizde sosyal yönden çekici ve saygın bir meslek olduğunu söylemek oldukça güçtür. Ülkemizde mesleklerin saygınlığı konusunda yapılan bir araştırmada polislik mesleği altmış meslek arasında otuz altıncı, kırk meslek arasında ise on altıncı sırada yer almıştır. Polislik mesleğinin saygınlığının düşük olması, polis memurlarının kişiliğinden değil, yapılan işin niteliği, çalışma şartlarının zorluğu ve gelir durumunun düşüklüğünden kaynaklanmaktadır. Ancak polislik mesleğinin saygınlığındaki bu nispi düşüklük sadece ülkemizde özgü bir durum olmayıp ABD’de benzer bir durum söz konusudur. Polisin görev alanına giren işler, temiz, saygınlığı ve prestiji olan işler değil, aksine kirli, karanlık, karmaşık ve bunun yanında da riskli işlerdir. Polisin görevi sırasında muhatap olduğu kişiler suça eğilimli ve toplum içerisindeki problemleri ve hastalıklı tiplerdir (Fındıklı, 2000:9).

Ülkemizde polisin imajını belirlemeye yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle Toplam Kalite Yönetimi ve Toplum Destekli Polislik Uygulamaları çerçevesinde çeşitli emniyet birimlerince yapılmış çalışmalar mevcut olmakla birlikte bu çalışmalar yetersizdir.

1992 yılında Hacettepe Üniversitesinde, polis-halk ilişkileri konulu bir yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılan ankette “Polise güveniyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %75’i evet, %25’i hayır şeklinde cevap vermiştir (Okutan, 1992). Görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu polise güvendiğini bildirmiştir. Ancak azınlıkta olsalar da polise güvenmeyen %25’lik oranda ciddi bir nüfusa karşılık gelmektedir ve Türk Polis Teşkilatı bu oranı daha aşağılara çekmek zorundadır.

2001 yılında Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı (TESEV) tarafından yapılan “Yolsuzluk Hane Halkı Araştırması”nda ankete katılanların %74’ü trafik polislerinin, %52’si ise genel olarak polislerin rüşvet ve yolsuzluğa karıştığını düşündükleri tespit edilmiştir. Kurumların en zayıf yönlerini belirlemeye yönelik sorulan soruda ise polis teşkilatının en zayıf yönünün “halka eşit davranmamak” olduğu tespit edilmiştir (Bıçakçı, 2001:100). Görüldüğü gibi yapılan bu çalışmada polisin imajı açısından oldukça önemli olan “rüşvet” ve “halka eşit davranma” konusunda halk gözünde oldukça olumsuz bir durumun söz konusu olduğu söylenebilir.

Her mesleğin sosyal bir saygınlığı vardır. Meslek saygınlığı bir toplumun bir mesleğe atfettiği önem, imaj ve beğeni düzeyini ifade eder. Meslek saygınlığı daha çok mesleki eğitime, mesleğin getirisine ve sağladığı statüye göre şekillenmektedir. Bu üç husus göz önünde tutulduğunda ülkemizde polislik mesleğinin saygınlığının düşük olmasının öncelikli sebebi eğitim düzeyinin düşük olmasıdır (Fındıklı, 2000:9). Son dönemde yapılan değişikliklerle polis memurları kısa dönemli eğitimlerin yerine en az iki yıl eğitim veren Polis Meslek Yüksek okullarına devam etmektedirler. Bunun yanı sıra dört yıllık lisans eğitimi mezunlarının mesleğe alınması ile eğitim sorunun nispeten çözülmüştür. Ancak bu lisans mezunlarının fakültelerde aldıkları eğitimler polislik mesleğiyle ilgili olmadığından meslek başarısı açısından yeterli olmamaktadır. Ülkemizde polislik mesleğiyle alakalı eğitim sorununun çözümü ancak ve ancak her polisin en az lisans düzeyinde ve dört yıl süreyle polislik eğitimi almasıyla mümkün olacaktır.

Ülkemizde polislik mesleğiyle alakalı değerlendirmelerde sorun teşkil eden bir diğer husus ise polisliğin, iyi bir üniversite kazanamamış, mesleksiz ve işsiz kişilerin son çare olarak gördükleri bir istihdam kapısı olmasıdır. Adeta, “Hiçbir şey olamazsam polis olurum” diyenlerin mesleği haline gelen polisliğin saygınlığı, bu durum sebebiyle hem teşkilat içerisinde hem de toplum nazarında düşmüştür. Son dönemde ise kendi alanlarında bir iş imkanı bulamamış üniversite mezunlarının zorunlu olarak polisliği seçtikleri ve ilk fırsatta da kendi alanlarıyla ilgili bir kuruluşa geçiş yapma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Polislik, kısa yoldan ve kolay bir biçimde geçimini sağlamanın yolu ve bir istihdam fırsatı olarak görülmektedir. Ülkemizde polisliğin olumsuz imajını kaldırmak, hiçbir şey olamayanların değil, bu mesleği severek ve isteyerek yapacakların, her şeyden önce mesleğine saygı duyan meslek mensuplarının polisliğe kazandırılması ile mümkündür.

Türkiye’de polis-halk ilişkileri konusunda farklı bir yaklaşım ortaya koyan Bıçakçı, polis ile yurttaş arasındaki iletişim kopukluğunun önemli nedenlerinden birinin ülkemizin içerisinde bulunduğu ekonomik şartlar olduğunu belirtmiştir. Ekonomik yönden zor durumda olan geniş kitleler sık sık polisle karşı karşıya gelmektedir. Oysa görece gelişmiş demokrasilerde yaşam standartları daha üst düzeyde olduğundan ve iletişim kanalları açık olduğundan polis ile halk karşı karşıya

gelmemektedir. Halkın iradesine karşı bir takım yaptırımların dayatılmasında polis gücünün bir tehdit olarak kullanılması polis imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Bıçakçı, 2001:103).

Ülkemizde Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin polise karşı tutumlarını belirlemeye yönelik bir çalışmada, anket uygulanan öğrencilerin %55.3'ü kendilerinin kullandığı ya da içinde buldukları bir aracın trafik kurallarını ihlal ettikleri gerekçesiyle işlem yapıldığını bildirmişlerdir. İşlem yapıldığını bildiren öğrencilerin %43'ü polisin işlem sırasında “uyarıda bulunarak ceza kestiğini”, %15.4'ü polisin cezai işlem yaparken “sert davrandığını”, %3'ü polisin “azarlayarak serbest bıraktığını”, %20'si ise polisin “görevini kötüye kullandığını” bildirmişlerdir. Trafik dışında bir suç işlendiğinde veya yasa ihlaline şahit olduğunda polisin tutumu konusundaki soruya ise, %53'ü “ilgisiz ve katı”, %13.1'i ise “duyarlı, ilgili ve yardımsever” şeklinde cevap vermişlerdir (İçli, 1995:61). Polis-halk ilişkilerini en üst seviyeye çıkarmak, halk gözünde olumlu ve güçlü bir polis imajı oluşturmak için, meslek mensuplarının yaptığı işlemi muhatabına net bir şekilde, sabırla ve kibar bir şekilde anlatması, duyarlı, ilgili ve yardımsever bir anlayışla görev yapması ve bu anlayışın tüm birimlere hakim kılınması gerekmektedir.

Bir kurumun halkla ilişkiler konusunda yapması gereken en önemli şey yaptığı işin dünya standartlarına uygun bir kalitede olmasıdır. İşini kaliteli yapmayan bir kurumun toplumun saygı, sevgi, destek ve işbirliğini kazanması ve iyi bir imaj oluşturması mümkün değildir. Dünya standartlarına uygun kalitede iş yapabilmek ise büyük ölçüde kurumun çalışanlarına bağlıdır. Bu noktada ise insan kaynaklarının iyi yönetilmesi zorunluluğu karşımıza çıkmaktadır. Polis teşkilatı açısından bakıldığında olumlu bir imaj oluşturabilmenin, ancak mesleki bilgi ve beceri düzeyi yüksek, kültürel olarak yeterli polislerin sayısını arttırmakla mümkün olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nitelikteki polis sayısını arttırabilmek içinde polis adaylarının seçimi ve eğitimi konusunun öncelikle ele alınması gerekmektedir (Taslak ve Akın, 2005:271).

İnsanlar bir uyarının farkına varırken, ön kayıtları doğrultusunda veya daha önce vardığı taraftarlık noktasından bakıp çarpıtarak ya da işine gelmesi oranında filtre edip hafızasında tutarak bir tür seçicilik durumu sergilerler. Ülkemiz ise tarım,

sanayi ve bilgi toplumunun aynı anda yaşandığı, karmaşık toplumsal tutumların sergilendiği dinamik bir ülkedir. Bunca sofistike ve karmaşık bir süreç içinde, polisle ilgili algıyı yönetmek, iletişim kirliliği arasından sıyrıp toplumun tümünü kapsayan hedef kitlenin akıl ve gönlüne istediğimiz mesajı yerleştirmek ve neticede hedef kitlede pozitif bir polis imajı oluşturmak ancak sistemli, planlı ve kararlı bir çalışma ile mümkündür (Saydam, 2006:340).

Ancak ülkemizde halkı polise yaklaştırmak amacıyla yapılan çalışmaların genellikle kişisel çabalar olduğu ve belli makamlarda bulunan kişilerin yükselme amaçlarına hizmet eden faaliyetler olduğu söylenebilir. Kişisel çabalar o kişinin görevden ayrılmasıyla sona ermekte ve kazanımlar zaman içerisinde yok olmaktadır. Ayrıca polis teşkilatı bu çalışmalarında başarılı olsa bile, Türkiye’deki genel yönetim anlayışı nedeniyle halkın devlete ve siyasete (hükümete) olan güven kaybı polise de aynen yansiyacaktır (Çevik, 2002:49).

Polis, yaptığı iş itibarıyla sürekli suç ve suçlularla karşılaşır ve nadiren kibar ve prestijli insanlarla muhatap olur. Bir süre sonra polislerde, toplumda iyi insan olmadığı, “herkesin suçlu”, “herkesin düşman” olabileceği gibi oldukça tehlikeli bir kanaat oluşur. Bu kanaatteki polisin ihtiyatlı davranmak gerektiği inancı polis-halk ilişkileri önündeki en büyük engellerden birisidir. Toplumun hastalıklı ve sorunlu tipleriyle uğraşmak bir süre sonra polisinde bu insanlar gibi kaba ve sert davranmasına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra ülkemizin yaklaşık otuz yıldır yaşadığı yaygın şiddet ve terör olayları da ülkemizde polisin davranışını olumsuz etkileyen faktörlerden birisidir (Göksu, 2002:83).

Doğu toplumlarında hakim anlayış olan devletin oldukça yüceltilmesi anlayışının bir sonucu olarak vatandaşa karşı ciddi durma ve sert davranma klasik yönetim anlayışının bir özelliğini oluşturmaktadır. Bu anlayışta devlet memurlarının vatandaşa gülümsemesi gayri ciddilik olarak algılanır ve yanlış bir davranış olarak değerlendirilir. Çünkü devletin temsilcisi olan memurun gülümsemesi aynı zamanda devletinde gayri ciddi olduğunu gösterir. Buna bağlı olarak bürokrat ve devlet adamlarının sert davranması gerekir. Bu sertlik ise zaman zaman ölçüsü kaçırıldığında şiddete dönüşebilmektedir. Bu durum ülkemizde polisin yaşadığı olumsuz imaj sorununun en önemli sebeplerinden birisidir. Devletin ciddiyetini



gösterme adına, sert, asık suratlı ve nadiren de olsa şiddet kullanılması halk gözünde polis imajını olumsuz şekilde etkilemektedir (Göksu, 2002:84).

İngiltere’de uygulanan “Uzlaşmacı Polislik” anlayışının aksine ülkemizde polisin meşruiyeti “zor kullanma” ya dayalıdır. Ülkemizde polisin meşruiyeti güç kullanmaya dayanmakta, meşru güç ise otorite anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de polisliğin “otoriter” bir sistemle uygulandığı söylenebilir. Ancak bu gayrimeşru, baskıcı bir durum değildir. Sadece, gerçek bir uzlaşmaya dayanmaması sebebiyle meşruiyetinin zayıf olduğu söylenebilir (Aydın, 2002:110).

Son dönemde önemli ölçüde azalmış olmakla birlikte kaba ve sert davranışın suçları aydınlatmada bir yöntem olarak kullanılması poliste ciddi davranış sorunlarına sebep olmaktadır. Polisin, suçları aydınlatmaya çalışırken kaba ve sert davranışlarının sayesinde olumlu sonuçlar elde etmesi, gelecekte bu tip davranışlara sık sık başvurması için bir motivasyon oluşturmaktadır. Maruz kaldığı şiddet karşısında korktuğu için suçunu kabul eden suçlularla birkaç kez karşılaşan polis meslek hayatının kalan bölümünde suçları aydınlatmak için uzun uzun uğraşıp dil dökmek yerine kestirmeden sonuca gitmeye çalışmaktadır (Göksu, 2002:84).

Ülkemizde polisin yaşadığı imaj sorununun en önemli kaynaklarından birisi de meşruiyet sorunudur. Meşruiyet kavramıyla bağlantılı iki kavram “güç” ve “otorite” kavramlarıdır. Güç, bir kişinin (veya grubun) kendi amaçlarını gerçekleştirmeye yardım edecek şekilde diğer bireylerin davranışlarını, bireysel veya kolektif olarak kanalize etmek veya yönlendirmek suretiyle etkileyebilme yeteneğidir (Aktaran: Aydın,2002:92). Otorite ise, literatürde meşru güç olarak açıklanır ve bir kişinin ve grubun diğer insanlar üzerinde etki yaratma hakkı ve niteliği olarak tanımlanabilir. Bir örgütte otorite, bir kişiye, diğerlerine talimat verme ve onların buna uyup uymadıklarını denetleme yetkisi verir. Meşruiyet olmadan güç sahibi olunabilir, fakat otorite sahibi olunamaz (Aydın, 2002:94).

Sonuç olarak ülkemizde polisin genel imajının çok kötü olmamakla birlikte ciddi olumsuzlukların söz konusu olduğunu söyleyebiliriz. Bu olumsuzluklar, geleneksel devlet yapısından kaynaklanabildiği gibi genel olarak tüm dünyada polislik mesleğinin doğasında var olan bazı olumsuzluklardan da kaynaklanabilir.

Tüm bu olumsuzlukları bertaraf etmek ise ancak polis teşkilatının, halkın desteğini güçlü bir şekilde arkasına alabilmesi ile mümkündür. Bu halk desteğini kazanmak için de çağdaş polis strateji ve taktikleri kararlı bir şekilde uygulanmalıdır.

Uygulanacak bu strateji ve taktiklerin halka doğru biçimde anlatılması, halkın bu süreci doğru özümseyebilmesi ve halkın desteğinin sağlanarak olumlu bir polis imajı oluşturulabilmesi ise ancak medya desteğinin etkin bir şekilde sağlanabilmesi ile mümkündür. Geniş halk kitlelerinin desteğinin kazanılmasında ve genel polis imajı üzerinde medya en önemli faktördür.

Son dönemde yapılan araştırmalar insanların kitle iletişim araçlarıyla geçirdiği zamanın gün geçtikçe düzenli bir biçimde arttığını göstermektedir. Bu değişimin sonucu olarak insanlar bilgilenme ihtiyaçlarının önemli bir kısmını yüz yüze ilişkilerden ziyade kitle iletişim araçlarıyla gidermeye başlamışlardır. Bu açıdan bakıldığında medyanın polisle ilgili haberlerin en önemli kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Halkın büyük bir kesimi polisle ilgili haberleri medyadan ve onların bakış açısıyla öğrenebilmektedir. Polis ve polis teşkilatı hakkında medyada yer alan bu haberler bireylerin zihninde olumlu veya olumsuz polis imajlarının oluşmasında, var olan imajların güçlenmesi veya değişmesinde önemli etkiler yapmaktadırlar. Dolayısıyla genelde kitle iletişim araçları özelde ise yazılı basın dediğimiz gazete ve dergiler halkın zihnindeki polis imajı üzerinde ciddi etkiler yapmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DOĞU ve GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGELERİNDE POLİS İMAJI ve BU İMAJA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde polis imajı ve bu imaja etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan saha araştırmasının amaçları, hipotezleri ve yöntemi açıklandıktan sonra araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

##### 3.1.1. Araştırmanın Problemi

Ülkemizin en önemli kurumlarından birisi olan emniyet teşkilatı ve polis yürütülen pek çok çalışmaya rağmen istenilir bir imaja sahip olamamaktadır. Bu sebeple halkın desteği yeterince sağlanamamakta, suç ve suçlularla mücadelede yeterli başarı sağlanamamaktadır. Polisin mevcut imajının tespiti, bu imajın istenilir bir imaja uygun hale getirilmesini sağlayacak öneriler getirilmesi araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

##### 3.1.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Kurumsal imaj her kurum için çok önemli bir değerdir. Başarılı olmak ve halk tarafından desteklenmek isteyen tüm kurum ve kuruluşlar öncelikle halkın gözünde olumlu bir imaja sahip olmak zorundadırlar. Bu sebeple her kurumun halk nezdinde sahip olduğu imajın nasıl olduğunun ve bu imaja etki eden faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir.

Emniyet teşkilatı yaptığı görevin niteliği itibariyle her an halkın desteğine ihtiyaç duyan bir kurumdur. Her köşe başına bir polis görevlendirmek mümkün olmadığına göre halkın desteği olmadan polisin başarılı olması ve suçla mücadele etmesi mümkün değildir. Bu sebeple polis halkın desteğini kazanmak ve bunun içinde sürdürülebilir olumlu bir imaj oluşturmak zorundadır.

Güvenlik ihtiyacı her insan için öncelikli ihtiyaçlardan birisidir. Emniyet Teşkilatı toplumun her kesimine hizmet veren, ülke nüfusunun büyük bir kısmının güvenlik ihtiyacını karşılayan, yüz binleri bulan personel sayısı ile ülkemizin en

önemli kurumlarından birisidir. Bu açıdan bakıldığında halkın gözündeki polis imajının nasıl olduğu ve bu imaja etki eden faktörlerin neler olduğunu belirlemek oldukça önemlidir. Halkın polisi devleti temsil eden bir teşkilat olarak gördüğü ve polisin yaptığı olumsuzluk ve hataları devlete mal etme anlayışı da göz önünde tutulduğunda konu daha da önemli hale gelmektedir.

Yerli ve yabancı literatürde konuyla ilgili çalışmalar son derece sınırlı olduğundan, bu araştırma betimleyici olarak tasarlanmıştır.

Araştırmanın temel amacı Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde halkın gözündeki polis imajı ve bu imaja etki eden faktörleri tespit etmektir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları şu şekilde sayılabilir:

- Polis imajı ile ilgili temel bilgileri literatür taraması çerçevesinde ortaya koymak
- Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde halkın gözünde polisin imajının nasıl olduğunu belirlemek
- Bu imaja etki eden faktörleri belirlemek
- Bu faktörler arasında hangilerinin daha etkili olduğunu belirlemek
- Tespitler çerçevesinde imaj çalışmalarına yön verecek öneriler getirmek.

### **3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Çalışmanın evreni Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleridir. Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmaların genellikle sadece bir ili kapsadığı görülmektedir. Özellikle iller arası farklılıkları, etnik ve sosyo-kültürel yapıdaki farklılıkların polis imajı üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için çalışma iki coğrafi bölgede uygulanmıştır. Belirlenen iki bölge gerek etnik ve sosyo-kültürel farklılıklar, gerekse toplumsal olaylar ve şiddet olayları bakımından yoğunluğun olduğu, halkın polise bakış açısını ve polis hakkındaki algılamalarını etkileyen faktörleri belirleme bakımından özellik arz eden bölgelerimizdir. Anketin uygulanacağı iller etnik farklılıklar, siyasi yapı, polisiye olaylarla ilgili potansiyel, toplumsal olay yoğunluğu ve sosyal kargaşa düzeyi göz önüne alınarak belirlenmiştir. İki bölgede belirlenen

toplam on il şunlardır: Bingöl, Diyarbakır, Elazığ, Erzurum, Iğdır, Mardin, Muş, Şanlıurfa, Tunceli ve Van. Ana kütleli oluşturulan bu on ilde tesadüfi olarak belirlenen toplam 980 kişi ise örnekleme oluşturmaktadır.

### 3.1.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri

Araştırmada kapalı uçlu yazılı anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette 5’li likert ölçeği dikkate alınmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki soruların belirlenmesinde konuyla ilgili literatür ve daha önceki çalışmalar incelenmiş ve dikkate alınmıştır. Hazırlanan taslaktaki sorular çalışmanın amaçları ve varsayımları ile karşılaştırılmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Hazırlanan taslak anket formu pilot olarak Bingöl ilinde uygulanmış tespit edilen aksaklıklar sonrası gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Verilerin güvenilirliği bilimsel çalışmanın ilk şartı ve veri toplama aracının güvenilirliğinin göstergesi olduğu için hazırlanan anket güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Veri toplama aracının güvenilirliği ve geçerliliği bu konuda en çok yararlanan metotlardan birisi olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada kullanılan temel ölçeklerin içsel güvenilirlik katsayılarını göstermektedir.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Temel Ölçeklerin Güvenilirlik Tablosu

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Bir polis memurunda bulunması gereken özellikler	5’li ölçek (1-5 arası)	14	0.8314
Genel polis imajı	5’li ölçek (1-5 arası)	5	0.7906
Polislik mesleği ile ilgili algılar	5’li ölçek (1-5 arası)	5	0.7844
Polislerin davranışları ile ilgili algılar	5’li ölçek (1-5 arası)	20	0.8874
Polis teşkilatı ve polislerle ilgili algılar	5’li ölçek (1-5 arası)	10	0.7632
Medya ve polis imajı	5’li ölçek (1-5 arası)	6	0.8041
Polisiye hizmetler ve sonuçları ile ilgili algılamalar	5’li ölçek (1-5 arası)	12	0.8116

Cronbach Alfa Katsayısının değerinin düşük olması (0'a yakın) değişkenlerin içsel olarak ilişkili olmadığını gösterir. Yeni geliştirilen ölçekler için kabul edilebilir Cronbach Alfa Katsayısı 0.50 iken çalışmamızda bu değerin 0.70'den büyük olması içsel tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir.

### **3.1.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Yöntemler**

Anket formlarındaki cevapların veri tabanlarının oluşturulmasında ve istatistiki hesaplamaların yapılmasında "SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)" programının 16.0 sürümünden yararlanılmıştır. Araştırmada, katılımcıların kişisel özellikleri ve polisle yaşanan ilişkilerin polis imajı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler ve frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Bir polis memurunda bulunması gereken özelliklerden hangilerinin daha önemli olduğu sorularına verilen cevapların değerlendirmesinde frekans tablosu ve ortalamalardan yararlanılmıştır.

Katılımcıların polisle ilgili algılamaları frekans ve ortalamalarla ölçüldükten sonra bu algılamaların polis imajıyla ilişkisi olup olmadığı Ki Kare testiyle, ilişkinin düzeyi ise Kontenjans Katsayısı kullanılarak belirlenmiştir. Kontenjans katsayısı 0 ile 1,00 arasında değişim göstermektedir. 0 ile 0,25 arası ilişkinin çok zayıf, 0,25 ile 0,75 arası ilişkinin orta seviyede, 0,75 ile 1,00 arası ise ilişkinin çok güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo ve grafiklerin hazırlanmasında ise Microsoft Word ve Microsoft Excel programlarından yararlanılmıştır.

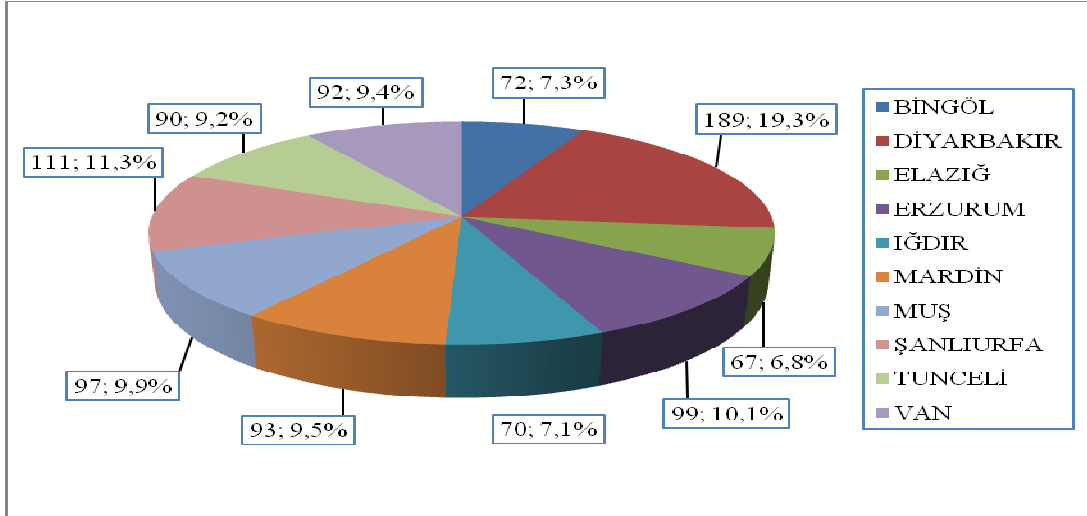
### **3.2. BULGULAR VE YORUM**

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri tablo ve grafikler yardımıyla açıklanmaya çalışılacaktır. Sonuçların istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilerek varsayımları doğrulayıp doğrulamadığı kontrol edilecektir.

### 3.2.1. Araştırmayla İlgili Genel Bilgiler ve Katılımcıların Demografik Özellikleri

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde halkın gözündeki polis imajı ve bu imaja etki eden faktörleri belirlemek amacıyla iki bölgedeki toplam on ilde (Bingöl, Diyarbakır, Elazığ, Erzurum, Iğdır, Mardin, Muş, Şanlıurfa, Tunceli ve Van) anket uygulanmıştır. Toplam (980) kişiye uygulanan anketin yapılacağı illerin belirlenmesinde illerin etnik yapısı ve nüfus olarak büyüklükleri dikkate alınmıştır. Ankette katılımcılara; Kişisel Özellikleri, Polisle Yaşanan İlişkiler, Bir Polis Memurunda Bulunması Gereken Özellikler, Genel Polis İmajı, Polislik Mesleğiyle İlgili Algılamalar, Polislerin Davranışlarıyla İlgili Algılamalar, Polis Teşkilatı ve Polislerle İlgili Algılamalar, Medya ve Polis İmajı ve Polisiye Hizmetler ve Sonuçları ile İlgili Algılamalar başlıkları altında toplam (91) soru yöneltilmiştir.

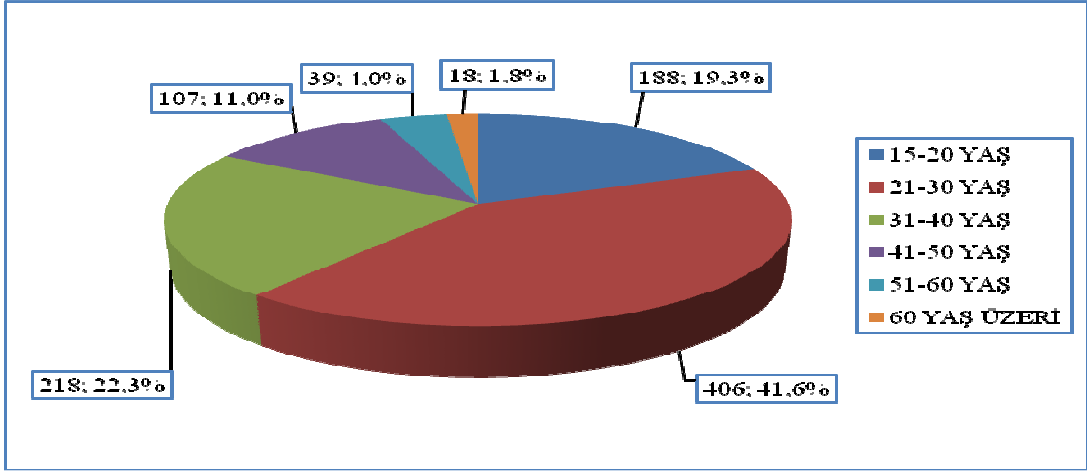
#### 3.2.1.1. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı



Grafik 3.1. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı

Bingöl'de 72 (%7,3), Diyarbakır'da 189 (%19,3), Elazığ'da 67 (%6,8), Erzurum'da 99 (%10,1), Iğdır'da 70 (%7,1), Mardin'de 93 (%9,5), Muş'ta 97 (%9,9), Şanlıurfa'da 111 (%11,3), Tunceli'de 90 (%9,2) ve Van'da 92 (%9,4) kişiyle birebir görüşülmek suretiyle veri toplanmıştır.

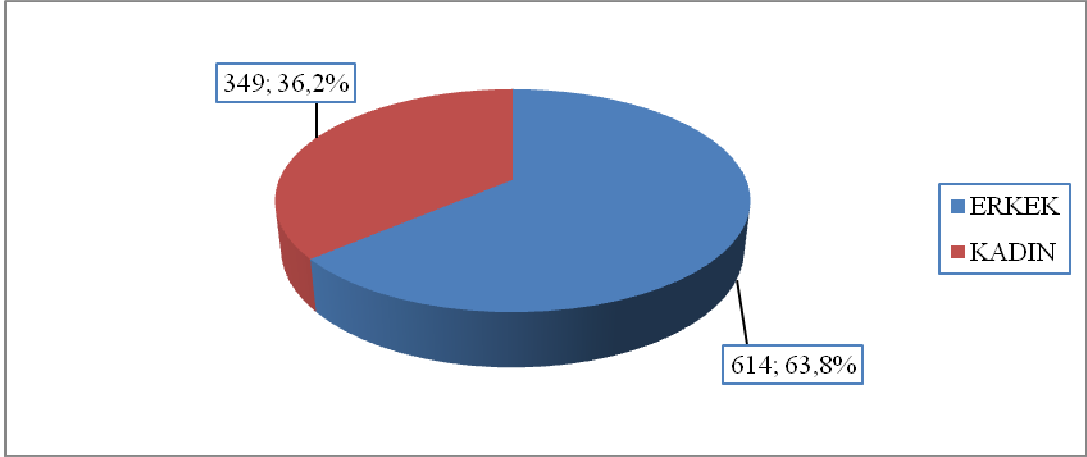
### 3.2.1.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı



Grafik 3.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Katılımcıların; 188'i (%19.3) 15-20, 406'sı (%41.6) 21-30, 218'i (%22.3) 31-40, 107'si (%11.0) 41-50, 39'u (%4.0) 51-60 yaş grubundan 18'i (%1.8) ise 60 yaş üzerindedir.

### 3.2.1.3. Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

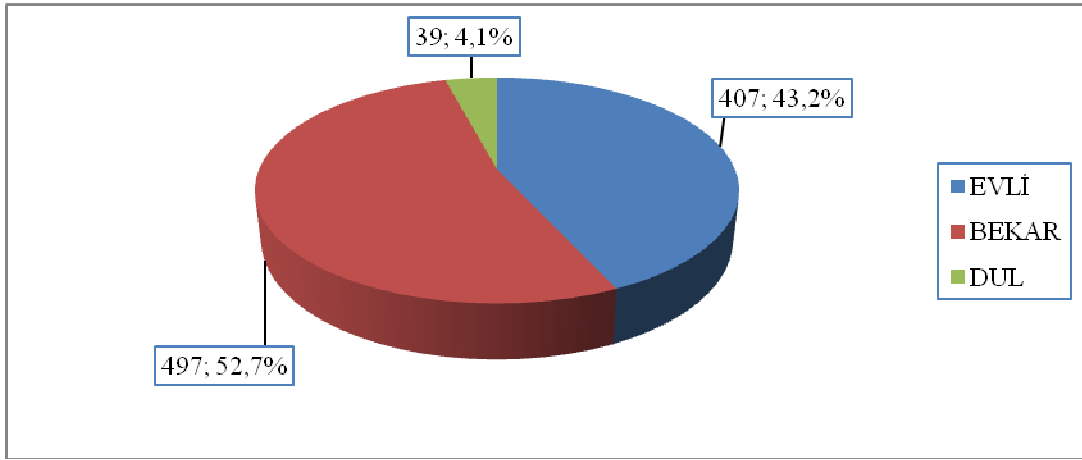


Grafik 3.3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Grafik 3.3 de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların; 614'ü (%63.8) erkek, 349'u (%36.2) kadındır.



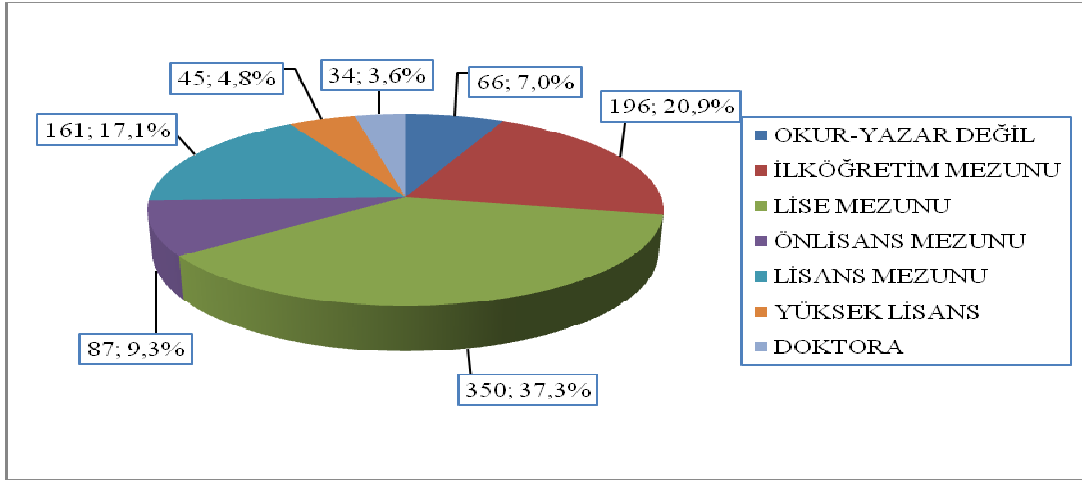
### 3.2.1.4. Katılımcıların Medeni Hale Göre Dağılımı



Grafik 3.4. Katılımcıların Medeni Haline Göre Dağılımı

Katılımcıların medeni haline göre dağılımı Grafik3.4 de gösterilmiştir. Grafiğe göre; katılımcıların 407'si (%43.2) evli, 497'si (%52.7) bekar, 39'u (%4.1) ise duldur.

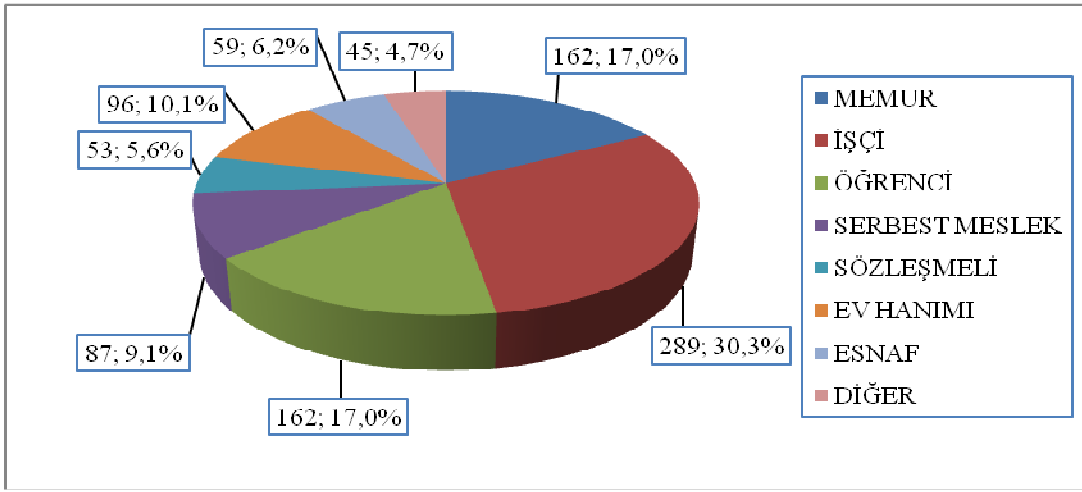
### 3.2.1.5. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı



Grafik 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcıların 66'sı (%7.0) okur-yazar değil, 196'sı (%20.9) ilköğretim mezunu, 350'si (%37.3) lise mezunu, 87'si (%9.3) ön lisans mezunu, 161'i (%17.1) lisans mezunu, 45'i (%4.8) yüksek lisans ve 34'ü (%3.6) doktora seviyesinde eğitim almıştır.

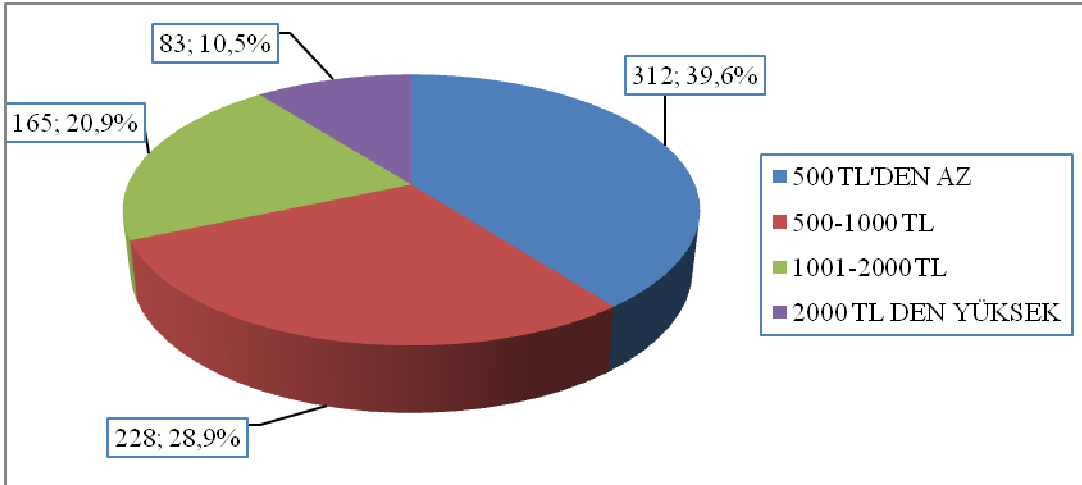
### 3.2.1.6. Katılımcıların Meslek/Statüye Göre Dağılımı



Grafik 3.6. Katılımcıların Meslek/Statüye Göre Dağılımı

Katılımcıların 162'si (%17.0) memur, 289'u (%30.3) işçi, 162'si (%17.0) öğrenci, 87'si (%9.1) serbest meslek, 53'ü (%5.6) sözleşmeli, 96'sı (%10.1) ev hanımı, 59'u (%6.2) esnaf, 45'i (%4.7) ise diğer meslek veya statüdedir.

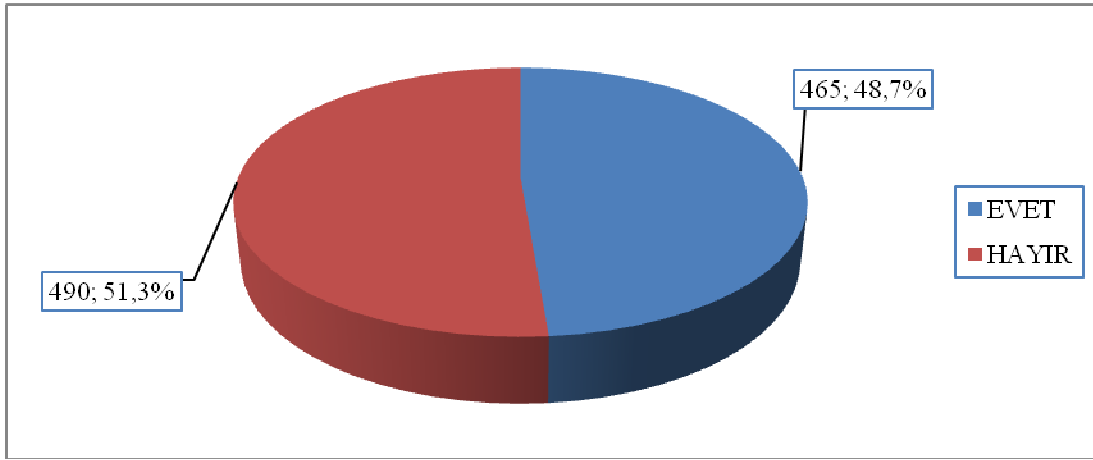
### 3.2.1.7. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı



Grafik 3.7. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların 312'sinin (%39.6) aylık geliri 500 TL'den az, 228'inin (%28.9) aylık geliri 500-1.000 TL arası, 165'inin (%20.9) aylık geliri 1.001-2.000 TL arası, 83'ünün (%10.5) aylık geliri ise 2.000 TL'den fazladır.

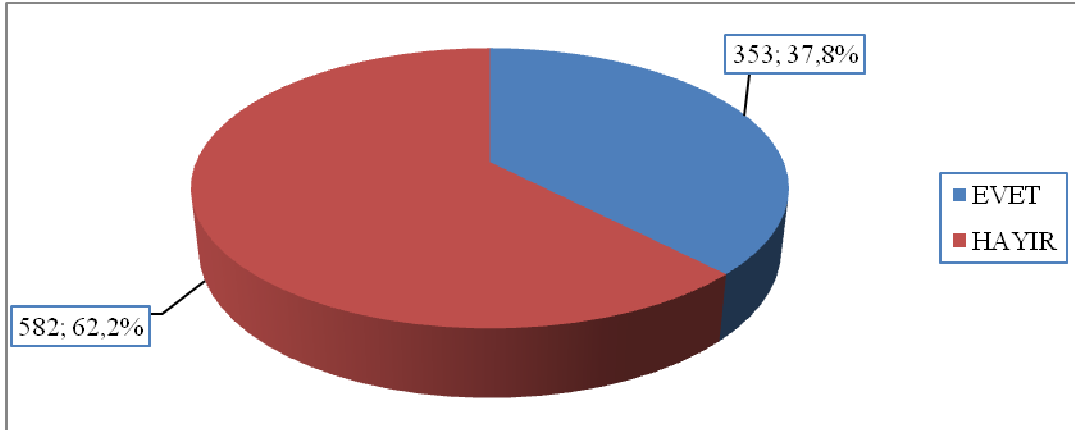
### 3.2.1.8. Yakın Arkadaş Çevresinde Polis Olup Olmama Durumu



Grafik 3.8. Katılımcıların Yakın Arkadaş Çevresinde Polis Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların 465'i (%48.7) yakın arkadaş çevresinde polis olduğunu bildirirken 490'ı (%51.3) yakın arkadaş çevresinde polis olmadığını bildirmiştir.

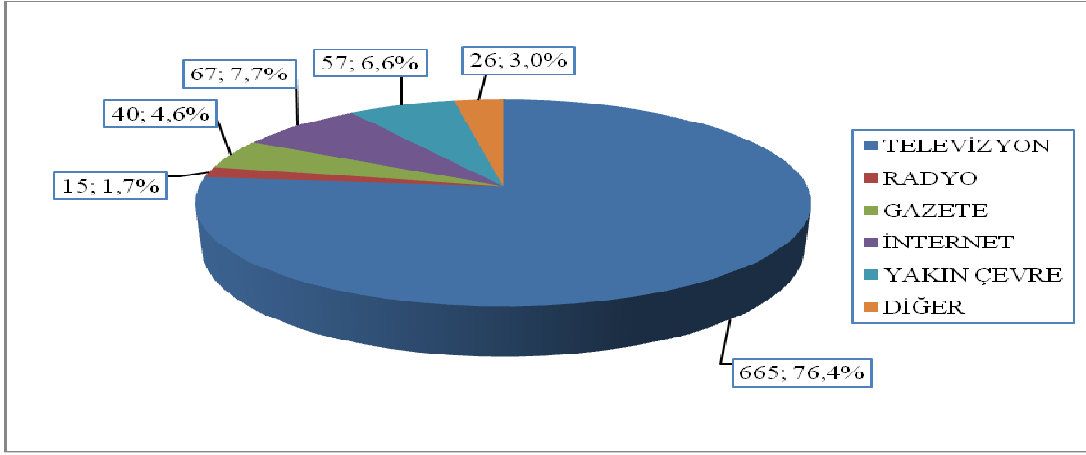
### 3.2.1.9. Yakın Akrabalar Arasında Polis Olup Olmama Durumu



Grafik 3.9. Katılımcıların Yakın Akrabaları Arasında Polis Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı

Ankete katılanların 353'ü (%37.8) yakın akrabaları arasında polis olduğunu bildirirken 582'si (%62.2) yakın akrabaları arasında polis olmadığını bildirmiştir.

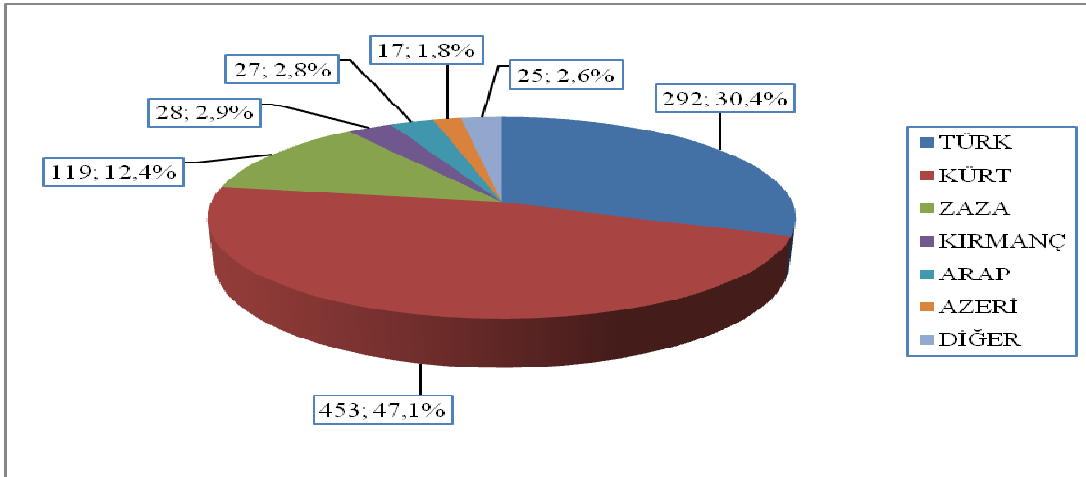
### 3.2.1.10. Katılımcıların Polisle İlgili Haber Kaynakları



Grafik 3.10. Katılımcıların Polisle İlgili Haber Kaynakları

“Polisle ilgili haberleri en çok hangi kaynaktan edindikleri?” şeklindeki soruya verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; televizyon 665 (%76.4), radyo 15 (%1.7) radyo, gazete 40 (%4.6), internet 67 (%7.7), yakın çevre 57 (%6.6), diğer 26 (%3.0).

### 3.2.1.11. Katılımcıların Etnik Kökene Göre Dağılımı



Grafik 3.11. Katılımcıların Etnik Kökenlerine Göre Dağılımı

Katılımcıların “Kendilerini etnik köken bakımından ne olarak ifade ettikleri?” şeklindeki soruya verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; Türk 292 (%30.4), Kürt 453 (%47.1), Zaza 119 (%12.4), Kirmanç 28 (%2.9), Arap 27 (%2.8), Azeri 17 (%1.8), Diğer 25 (%2.6).

### **3.2.2. Polis İmajına Etki Eden Faktörlerle İlgili Bulgular**

Yapılan çalışmada Genel Polis İmajı başlığı altında katılımcıların polise güven ve genel polis imajı hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu iki konuyla ilgili olarak katılımcıların “Genel olarak polise güveniyorum” ve “Polisin genel imajı olumludur” ifadelerine katılım düzeyleri ölçülmüştür. Bu bölümde polise güven ve polis imajı konularında katılımcıların değişik özelliklerinin verilen cevapları ne şekilde etkilediği, hangi özelliklerin daha önemli olduğu belirlenmeye çalışılacaktır.

#### **3.2.2.1.Genel Olarak Polise Güven ve Polis İmajı**

Ankete katılan 980 kişinin genel olarak genel olarak polise güven konusunda verdikleri cevapların ortalaması (3,34)'tür. Bu oran genel ortalamanın üzerinde ve olumlu bir sonuçtur. Ancak bu güven seviyesinin yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Polis imajı konusundaki cevaplarının ortalaması ise (3,14)'tür. Görüldüğü gibi imaj konusunda verilen cevapların ortalaması da genel ortalamanın üzerinde olmakla birlikte, hem genel olarak polise güven ortalamasının hem de istenilir seviyenin altındadır.

### 3.2.2.2. İllere Göre Polise Güven ve Polis İmajı

Tablo 3.2. İllere Göre Polise Güven

İLLER	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesimlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
BİNGÖL	21 (29,1)	22 (30,5)	14 (19,4)	5 (6,9)	10 (13,8)	3,54	1,35
DİYARBAKIR	22 (11,6)	53 (28,0)	45 (23,8)	29 (15,3)	30 (15,8)	2,99	1,26
ELAZIĞ	30 (44,7)	24 (35,8)	7 (10,4)	3 (4,4)	3 (4,4)	4,11	1,06
ERZURUM	24 (24,2)	39 (39,3)	21 (21,2)	6 (6,0)	9 (9,0)	3,63	1,18
IĞDIR	37 (52,8)	13 (18,5)	7 (10,0)	3 (4,2)	10 (14,2)	3,91	1,45
MARDİN	14 (15,0)	27 (29,0)	20 (21,5)	9 (9,6)	23 (24,7)	3,00	1,41
MUŞ	26 (26,8)	27 (27,8)	11 (11,3)	19 (19,5)	14 (14,4)	3,32	1,42
ŞANLIURFA	27 (24,3)	49 (44,1)	16 (14,4)	13 (11,7)	6 (5,4)	3,70	1,12
TUNCELİ	19 (21,1)	17 (18,8)	18 (20,0)	13 (14,4)	23 (25,5)	2,95	1,49
VAN	22 (23,9)	17 (18,4)	13 (14,1)	12 (13,0)	28 (30,4)	2,92	1,58
<b>GENEL</b>	<b>242</b> <b>(24,6)</b>	<b>288</b> <b>(29,3)</b>	<b>172</b> <b>(17,5)</b>	<b>122</b> <b>(12,4)</b>	<b>156</b> <b>(15,9)</b>	<b>3,34</b>	<b>1,39</b>

Genel olarak polise güven konusunda verilen cevapların illere göre dağılımı Tablo 3.2.'de gösterilmiştir. Tabloya göre polise güven düzeyinin en yüksek olduğu iller sırasıyla Elazığ (4,11), Iğdır (3,91) ve Şanlıurfa (3,70) illeridir. Polise güven düzeyinin en düşük olduğu iller ise sırasıyla Van (2,92), Tunceli (2,95) ve Diyarbakır (2,99) illeridir.

Tablo 3.3. İllere Göre Polis İmajı

İLLER	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
BİNGÖL	8 (11,1)	28 (38,8)	11 (15,2)	13 (18,0)	12 (16,6)	3,09	1,30
DİYARBAKIR	20 (10,5)	29 (15,3)	48 (25,3)	58 (30,6)	34 (17,9)	2,69	1,23
ELAZIĞ	26 (38,8)	28 (41,7)	9 (13,4)	3 (4,4)	1 (1,4)	4,11	0,91
ERZURUM	24 (24,2)	33 (33,3)	23 (23,3)	11 (11,1)	8 (8,0)	3,54	1,20
İĞDIR	36 (51,4)	15 (21,4)	3 (4,2)	3 (4,2)	13 (18,5)	3,82	1,55
MARDİN	11 (11,8)	20 (21,5)	30 (32,2)	12 (12,9)	20 (21,5)	2,89	1,29
MUŞ	13 (13,4)	25 (25,7)	19 (19,5)	20 (20,6)	20 (20,6)	2,90	1,35
ŞANLIURFA	21 (18,9)	46 (41,4)	20 (18,0)	15 (13,5)	9 (8,1)	3,49	1,18
TUNCELİ	14 (15,5)	18 (20,0)	19 (21,1)	13 (14,4)	26 (28,8)	2,78	1,44
VAN	17 (18,4)	17 (18,4)	23 (25,0)	11 (11,9)	24 (26,0)	2,91	1,44
<b>GENEL</b>	<b>190 (19,3)</b>	<b>259 (26,4)</b>	<b>205 (20,9)</b>	<b>159 (16,2)</b>	<b>167 (17,0)</b>	<b>3,14</b>	<b>1,36</b>

Polisin genel imajı konusunda en olumlu görüş bildirilen iller sırasıyla Elazığ (4,11), Iğdır (3,82) ve Erzurum (3,54) illeridir. Polisin genel imajının en olumsuz olduğu iller ise sırasıyla Diyarbakır (2,69), Tunceli (2,78) ve Van (2,91) illeridir.

Her ilin etnik yapısı, siyasi tercihler, göç alıp almadığı, toplumsal kargaşa düzeyi, suç oranları, toplumsal olayların yoğunluğu gibi faktörler iller arası farklılıkların önemli sebepleri olarak sayılabilir. Suç oranlarının, toplumsal kargaşanın ve toplumsal olayların yoğun yaşandığı illerde polis ile halk arasındaki

ilişkilerin daha olumsuz bir şekilde gerçekleşmesi ve buna bağlı olarak ta polis memurlarının görevlerini yaparken şiddete başvurma ihtimalleri daha yüksektir. Polis halk ilişkileri ve halkın gözündeki polis imajının bu durumdan olumsuz biçimde etkilenmesi kaçınılmazdır.

### 3.2.2.3.Yaş Gruplarına Göre Polise Güven ve Polis İmajı

Tablo 3.4. Yaş Gruplarına Göre Polise Güven

YAŞ GRUPLARI	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
15-20 YAŞ	52 (27,6)	44 (23,4)	31 (16,4)	25 (13,2)	36 (19,1)	3,27	1,47
21-30 YAŞ	93 (22,9)	129 (31,7)	79 (19,4)	46 (11,3)	59 (14,5)	3,37	1,33
31-40 YAŞ	45 (20,6)	69 (31,6)	38 (17,4)	28 (12,8)	38 (17,4)	3,25	1,38
41-50 YAŞ	31 (28,9)	30 (28,0)	17 (15,8)	16 (14,9)	13 (12,1)	3,46	1,36
51-60 YAŞ	14 (35,8)	12 (30,7)	2 (5,1)	5 (12,8)	6 (15,3)	3,58	1,48
60 YAŞ ÜZERİ	5 (27,7)	4 (22,2)	4 (22,2)	1 (5,5)	4 (22,2)	3,27	1,52

Katılımcıların yaş gruplarına göre polise güven konusunda verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde en olumlu görüşün 51-60 yaş grubunda (3,58) olduğu görülmektedir. Ortalamanın en yüksek olduğu ikinci yaş grubu ise 41-50 yaş grubu (3,46) olarak belirlenmiştir. Ortalamanın en düşük olduğu yaş grupları ise 31-40 yaş grubu (3,25) ve 15-20 yaş grubu (3,27)'dur.



Tablo 3.5. Yaş Gruplarına Göre Polis İmajı

YAŞ GRUPLARI	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
15-20 YAŞ	44 (23,4)	49 (26,0)	34 (18,0)	25 (13,2)	36 (19,1)	3,21	1,43
21-30 YAŞ	78 (19,2)	106 (26,1)	91 (22,4)	63 (15,5)	68 (16,7)	3,15	1,35
31-40 YAŞ	29 (13,3)	52 (23,8)	56 (25,6)	44 (20,1)	37 (16,9)	2,96	1,28
41-50 YAŞ	20 (18,6)	36 (33,6)	18 (16,8)	15 (14,0)	18 (16,8)	3,23	1,39
51-60 YAŞ	13 (33,3)	13 (33,3)	4 (10,2)	7 (17,9)	2 (5,1)	3,71	1,25
60 YAŞ ÜZERİ	6 (33,3)	1 (5,5)	2 (11,1)	3 (16,6)	6 (33,3)	2,88	1,74

Polisin genel imajı konusunda en olumlu görüş bildiren yaş grupları sırasıyla 51-60 yaş grubu (3,71) ve 41-50 yaş grubu (3,23)'tür. Ortalamanın en düşük olduğu yaş grupları ise 60 yaş üzeri (2,88) ve 31-40 yaş grubu (2,96)'dır.

Sonuçlarda dikkat çeken nokta 31-40 yaş grubunun hem genel olarak polise güven, hem de polis imajı konusunda olumsuz görüşte olmalarıdır. Bölgede terör olayları ve şiddetin yoğun olarak yaşandığı, olağanüstü hal yönetiminin sıkı bir biçimde uygulandığı 1990-1995 döneminin bu yaş grubunun gençlik yıllarına denk gelmesinin bu düşüncelerin oluşmasında etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

### 3.2.2.4. Cinsiyet ve Medeni Hale Göre Polise Güven ve Polis İmajı

#### 3.2.2.4.1. Cinsiyete Göre Polise Güven ve Polis İmajı

Tablo 3.6. Cinsiyete Göre Polise Güven

CİNSİYET	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
ERKEK	144 (23,4)	163 (26,6)	112 (18,2)	83 (13,6)	112 (18,2)	3,23	1,42
KADIN	90 (25,8)	122 (34,9)	55 (15,8)	39 (11,2)	43 (12,3)	3,50	1,31

Polise güven konusunda verilen cevapların ortalaması kadınlarda (3,50) erkeklerde ise (3,23)'tür.

Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Polis İmajı

CİNSİYET	POLİSİN GENEL İMAJİ OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
ERKEK	119 (19,4)	154 (25,1)	121 (19,7)	104 (16,9)	116 (18,9)	3,09	1,39
KADIN	66 (18,9)	101 (29,0)	80 (22,9)	51 (14,6)	51 (14,6)	3,22	1,31

Genel polis imajıyla ilgili olarak verilen cevapların ortalaması kadınlarda (3,22) erkeklere ise (3,09)'dur.

### 3.2.2.4.2. Medeni Hale Göre Polise Güven ve Polis İmajı

Tablo 3.8. Medeni Hale Göre Polise Güven

MEDENİ HAL	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
EVLİ	100 (24,6)	119 (29,2)	74 (18,2)	50 (12,3)	64 (15,7)	3,34	1,38
BEKAR	125 (25,1)	149 (30,0)	84 (16,9)	60 (12,1)	79 (15,9)	3,36	1,39
DUL	8 (20,5)	8 (20,5)	5 (12,8)	9 (23,1)	9 (23,1)	2,92	1,49

Katılımcıların medeni haline göre polise güven konusundaki cevapları incelendiğinde evliler (3,34) ile bekarlar (3,36) arasında önemli bir fark olmadığı belirlenmiştir. Ancak dul olanların (2,92) polise güven konusunda evli ve bekarlara göre daha olumsuz düşüncede oldukları görülmektedir.

Tablo 3.9. Medeni Hale Göre Polis İmajı

MEDENİ HAL	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
EVLİ	70 (17,2)	109 (26,8)	88 (21,6)	74 (18,2)	66 (16,2)	3,10	1,33
BEKAR	106 (21,3)	131 (26,4)	104 (20,9)	75 (15,1)	81 (16,3)	3,21	1,37
DUL	9 (23,1)	7 (17,9)	5 (12,8)	6 (15,4)	12 (30,8)	2,87	1,59

Polis imajı konusunda ise en olumlu görüş bildiren grup bekarlar (3,21)'dir. Bu soruya verilen cevapların ortalaması evlilerde (3,10), dul olanlarda ise (2,87)'dir.

Sonuçlar incelendiğinde medeni hali dul olanların hem polise güven hem de polis imajı konusunda diğer gruplara göre daha olumsuz düşüncede oldukları belirlenmiştir. Bu gruptaki kişilerin geçmiş yaşantılarında meydana gelen bir takım olumsuzluklardan kısmen polisi sorumlu tutmalarının bu sonuçların ortaya çıkmasında etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

### 3.2.2.5. Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Polis İmajı

#### 3.2.2.5.1. Eğitim Düzeyine Göre Polise Güven ve Polis İmajı

Tablo 3.10. Eğitim Düzeyine Göre Polise Güven

EĞİTİM DÜZEYİ	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
OKUR-YAZAR DEĞİL	20 (30,3)	17 (25,8)	10 (15,1)	5 (7,6)	14 (21,2)	3,36	1,51
İLKÖĞRETİM	53 (27,0)	53 (27,0)	27 (13,8)	34 (17,4)	29 (14,8)	3,34	1,41
LİSE	88 (25,2)	102 (29,1)	72 (20,6)	41 (11,7)	47 (13,4)	3,40	1,33
ÖNLİSANS	24 (27,6)	22 (25,3)	15 (17,2)	9 (10,3)	17 (19,6)	3,31	1,47
LİSANS	29 (18,0)	54 (33,5)	29 (18,0)	23 (14,3)	26 (16,2)	3,22	1,34
YÜKSEK LİSANS	8 (17,8)	14 (31,1)	7 (15,6)	4 (8,9)	12 (26,6)	3,04	1,49
DOKTORA	8 (23,5)	14 (41,2)	6 (17,7)	3 (8,8)	3 (8,8)	3,61	1,20

Katılımcıların eğitim düzeyine göre genel olarak polise güven konusunda verdikleri cevaplar Tablo 3.10'da gösterilmiştir. Polise güven seviyesinin en yüksek olduğu eğitim düzeyi doktora (3,61)'dir. Polise güvenin en yüksek olduğu ikinci eğitim seviyesi ise lise (3,40) olarak belirlenmiştir. Polise güvenin en düşük olduğu iki grup ise sırasıyla yüksek lisans (3,04) ve lisans (3,22) düzeyidir.

Tablo 3.11. Eğitim Düzeyine Göre Polis İmajı

EĞİTİM DÜZEYİ	POLİSİN GENEL İMAJİ OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
OKUR-YAZAR DEĞİL	14 (21,2)	15 (22,7)	10 (15,2)	13 (19,7)	14 (21,2)	3,03	1,46
İLKÖĞRETİM	57 (29,1)	55 (28,1)	27 (13,8)	31 (15,8)	26 (13,2)	3,43	1,39
LİSE	60 (17,1)	94 (26,9)	88 (25,1)	50 (14,3)	58 (16,6)	3,13	1,32
ÖNLİSANS	16 (18,4)	24 (27,6)	16 (18,4)	16 (18,4)	15 (17,2)	3,11	1,37
LİSANS	15 (9,3)	40 (24,8)	41 (25,5)	36 (22,4)	29 (18,0)	2,85	1,24
YÜKSEK LİSANS	10 (22,2)	10 (22,2)	7 (15,6)	5 (11,1)	13 (28,9)	2,97	1,55
DOKTORA	7 (20,6)	10 (29,5)	9 (26,4)	3 (8,8)	5 (14,7)	3,32	1,31

Eğitim düzeyine göre polisin genel imajı konusundaki görüşler incelendiğinde ortalamanın en yüksek olduğu eğitim düzeyleri ilköğretim (3,43) ve doktora (3,32) seviyeleridir. Ortalamanın en düşük olduğu gruplar ise lisans (2,85) ve yüksek lisans (2,97) eğitim seviyeleridir.

Veriler incelendiğinde elde edilen sonuçların karmaşık bir yapı gösterdiği görülmektedir. Eğitim düzeyi ile polise güven ve polis imajı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Eğitim düzeyi arttıkça polise güven ve polis imajının olumlu veya olumsuz yönde değişeceği şeklinde bir sonuç elde edilememiştir. Hatta polise güven ve polisin genel imajı konusundaki görüşler arasında bile bir paralellik ve uyum söz konusu değildir.

### 3.2.2.5.2. Meslek/Statüye Göre Polise Güven ve Polis İmajı

Tablo 3.12. Meslek/Statüye Göre Polise Güven

MESLEK/STATÜ	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
MEMUR	34 (21,0)	48 (29,6)	29 (17,9)	21 (13,0)	30 (18,5)	3,21	1,40
İŞÇİ	77 (26,6)	82 (28,4)	53 (18,3)	28 (9,7)	49 (17,0)	3,38	1,45
ÖĞRENCİ	40 (24,7)	50 (30,9)	26 (16,0)	25 (15,4)	21 (13,0)	3,38	1,35
SERBEST MESLEK	26 (29,9)	15 (17,3)	19 (21,8)	14 (16,1)	13 (14,9)	3,31	1,43
SÖZLEŞMELİ	12 (22,6)	15 (28,3)	12 (22,6)	4 (7,6)	10 (18,9)	3,28	1,40
EV HANIMI	26 (27,1)	37 (38,5)	14 (14,6)	12 (12,5)	7 (7,3)	3,65	1,21
ESNAF	12 (20,4)	15 (25,4)	6 (10,2)	13 (22,0)	13 (22,0)	3,00	1,48
DİĞER	7 (15,6)	20 (44,4)	5 (11,1)	4 (8,9)	9 (20,0)	3,26	1,38

Katılımcıların meslek ve statüleri ile polis güven konusunda verdikleri cevaplar Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Tabloya göre polise güven konusunda verilen cevapların ortalamasının en yüksek olduğu meslek ve statüler ev hanımları (3,65), öğrenciler (3,38) ve işçiler (3,38)’dir. Ortalamanın en düşük olduğu meslek ve statüler ise esnaf (3,00) ve memur (3,21)’ lardır.

Tablo 3.13. Meslek/Statüye Göre Polis İmajı

MESLEK/STATÜ	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
MEMUR	19 (11,8)	42 (25,9)	37 (22,8)	36 (22,2)	28 (17,3)	2,92	1,28
İŞÇİ	63 (21,8)	82 (28,4)	56 (19,4)	36 (12,4)	52 (18,0)	3,23	1,39
ÖĞRENCİ	27 (16,7)	42 (25,9)	36 (22,2)	30 (18,5)	27 (16,7)	3,07	1,33
SERBEST MESLEK	20 (23,0)	20 (23,0)	15 (17,2)	18 (20,7)	14 (16,1)	3,16	1,41
SÖZLEŞMELİ	8 (15,1)	15 (28,3)	17 (32,1)	6 (11,3)	7 (13,2)	3,20	1,23
EV HANIMI	24 (25,0)	28 (29,2)	17 (17,7)	15 (15,6)	12 (12,5)	3,38	1,34
ESNAF	13 (22,0)	12 (20,3)	11 (18,7)	7 (11,9)	16 (27,1)	2,98	1,52
DİĞER	9 (20,0)	11 (24,4)	10 (22,2)	7 (15,6)	8 (17,8)	3,13	1,39

Polis imajı konusunda ise ortalamanın en yüksek olduğu meslek ve statüler ev hanımı (3,35) ve işçiler (3,23), en düşük olduğu meslek ve statüler ise esnaf (2,98) ve memur (2,92)'dur.

### 3.2.2.5.3. Aylık Gelir Düzeyine Göre Polise Güven ve Polis İmajı

Tablo 3.14. Aylık Gelir Düzeyine Göre Polise Güven

AYLIK GELİR DÜZEYİ	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
500 TL'DEN AZ	74 (23,7)	73 (23,4)	60 (19,2)	49 (15,7)	56 (18,0)	3,19	1,44
500-1.000 TL	62 (27,2)	71 (31,1)	37 (16,2)	27 (11,9)	31 (13,6)	3,46	1,38
1.001-2.000 TL	34 (20,6)	46 (27,9)	29 (17,6)	21 (12,7)	35 (21,2)	3,13	1,43
2.000'DEN FAZLA	20 (24,1)	28 (33,7)	14 (16,9)	4 (4,8)	17 (20,5)	3,36	1,43

Polise güven konusunda aylık geliri 500-1.000 TL olanlar (3,46) ve 2.000 TL'den fazla (3,36) olanlar diğer iki gruba göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 3.15. Aylık Gelir Düzeyine Göre Polis İmajı

AYLIK GELİR DÜZEYİ	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
500 TL'DEN AZ	57 (18,2)	82 (26,3)	52 (16,7)	54 (17,3)	67 (21,5)	3,02	1,42
500-1.000 TL	41 (18,0)	65 (28,5)	51 (22,4)	37 (16,2)	34 (14,9)	3,18	1,31
1.001-2.000 TL	29 (17,6)	38 (23,0)	35 (21,2)	31 (18,8)	32 (19,4)	3,00	1,38
2.000'DEN FAZLA	16 (19,3)	20 (24,1)	24 (28,9)	11 (13,3)	12 (14,4)	3,20	1,30

Polis imajı konusunda da aylık geliri 2000 TL'den fazla olanlar (3,20) ve aylık geliri 500-1000 TL arası olanlar (3,18) diğer iki gruba göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir.



Ancak bu sonuçlara göre gelir düzeyi arttıkça polise güven veya polis imajının olumlu veya olumsuz yönde değişeceğine dair bir değerlendirme yapılamamaktadır.

### 3.2.2.6. Polisle İlgili Haber Kaynaklarına Göre Polise Güven ve Polis İmajı

Tablo 3.16. Polisle İlgili Haber Kaynaklarına Göre Polise Güven

HABER KAYNAKLARI	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
TELEVİZYON	162 (24,4)	220 (33,1)	110 (16,5)	74 (11,1)	99 (14,9)	3,40	1,35
RADYO	6 (40,0)	5 (33,3)	1 (6,7)	2 (13,3)	1 (6,7)	3,86	1,30
GAZETE	11 (27,5)	9 (22,5)	11 (27,5)	4 (10,0)	5 (12,5)	3,42	1,33
İNTERNET	20 (29,9)	22 (32,8)	6 (9,0)	9 (13,4)	10 (14,9)	3,49	1,42
YAKIN ÇEVRE	17 (29,8)	10 (17,5)	10 (17,5)	7 (12,3)	13 (22,9)	3,19	1,55
DİĞER	8 (30,8)	2 (7,7)	8 (30,8)	1 (3,8)	7 (26,9)	3,11	1,58

Katılımcıların polisle ilgili haberleri hangi kaynaktan edindikleri ile polise güven konusundaki cevapları arasındaki ilişki Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Polise güven konusunda en olumlu görüş bildiren grup polisle ilgili haber kaynağı olarak radyoyu (3,86) belirtenlerdir. Polisle ilgili en önemli haber kaynağı olan televizyon izleyicilerinde ise ortalama (3,40)’tır. Ankette belirtilen haber kaynakları arasında en düşük ortalama ise yakın çevre (3,19) olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.17. Polisle İlgili Haber Kaynaklarına Göre Polis İmajı

HABER KAYNAKLARI	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
TELEVİZYON	126 (18,9)	197 (29,6)	146 (22,0)	90 (13,5)	106 (16,0)	3,22	1,33
RADYO	5 (33,3)	6 (40,0)	3 (20,0)	1 (6,7)	0	4,00	0,92
GAZETE	9 (22,5)	12 (30,0)	8 (20,0)	6 (15,0)	5 (12,5)	3,35	1,33
İNTERNET	17 (25,4)	17 (25,4)	11 (16,4)	10 (14,9)	12 (17,9)	3,25	1,44
YAKIN ÇEVRE	12 (21,0)	12 (21,0)	11 (19,3)	7 (12,3)	15 (26,4)	2,98	1,50
DİĞER	4 (15,4)	3 (11,5)	5 (19,2)	5 (19,2)	9 (34,7)	2,53	1,47

Polis imajı konusunda da haber kaynağı olarak radyoyu belirtenler (4,00) en yüksek ortalama ile olumlu görüş bildirmişlerdir. Televizyonu haber kaynağı olarak gösterenlerin polis imajı konusundaki görüşlerinin ortalaması (3,22)'dir. Polise güven konusunda olduğu gibi polis imajı konusunda da en düşük ortalama haber kaynağı olarak yakın çevreyi (2,98) gösterenlerdir.

Polisiye konularla ilgili haber kaynağı olarak yakın çevre cevabını verenlerin polise güven ve polis imajı konusunda en olumsuz cevabı vermiş olan grup oldukları belirlenmiştir. Bu noktada insanların kulaktan dolma bilgilerle oluşturdukları polis imajının diğer tüm haber kaynaklarından daha olumsuz şekilde oluştuğunu söylemek mümkündür.

### 3.2.2.7. Etnik Kökene Göre Polise Güven ve Polis İmajı

Tablo 3.18. Etnik Kökene Göre Polise Güven

ETNİK KÖKEN	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
TÜRK	101 (34,6)	103 (35,3)	46 (15,8)	16 (5,4)	26 (8,9)	3,81	1,22
KÜRT	86 (19,0)	114 (25,1)	80 (17,7)	75 (16,6)	98 (21,6)	3,03	1,43
ZAZA	27 (22,7)	38 (31,9)	24 (20,1)	16 (13,5)	14 (11,8)	3,40	1,29
KIRMANÇ	4 (14,3)	8 (28,6)	6 (21,4)	6 (21,4)	4 (14,3)	3,07	1,30
ARAP	8 (29,6)	8 (29,6)	4 (14,8)	2 (7,4)	5 (18,6)	3,44	1,47
AZERİ	9 (52,9)	5 (29,4)	0	2 (11,8)	1 (5,9)	4,11	1,26
DİĞER	4 (16,0)	6 (24,0)	9 (36,0)	3 (12,0)	3 (12,0)	3,20	1,22

Katılımcıların “kendilerini etnik köken bakımından ne olarak ifade ettikleri” şeklindeki soruya verdikleri cevaplar ile polise güven konusundaki düşünceleri Tablo 3.18’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde polise güven konusunda en olumlu düşüncenin Azeri (4,11) ve Türk’lerde (3,81) olduğu görülmektedir. Ortalamannın en düşük olduğu etnik gruplar ise Kürt (3,03) ve Kırmanç (3,07) etnik gruplarıdır.

Tablo 3.19. Etnik Kökene Göre Polis İmajı

ETNİK KÖKEN	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
TÜRK	81 (27,7)	104 (35,6)	61 (20,9)	27 (9,3)	19 (6,5)	3,68	1,16
KÜRT	66 (14,6)	100 (22,0)	95 (21,0)	90 (19,9)	102 (22,5)	2,86	1,37
ZAZA	18 (15,1)	32 (26,9)	22 (18,5)	24 (20,2)	23 (19,3)	2,98	1,36
KIRMANÇ	0	2 (7,1)	10 (35,7)	9 (32,2)	7 (25,0)	2,25	0,92
ARAP	10 (37,1)	5 (18,5)	9 (33,3)	1 (3,7)	2 (7,4)	3,74	1,22
AZERİ	10 (58,8)	4 (23,5)	0	1 (5,9)	2 (11,8)	4,11	1,40
DİĞER	1 (4,0)	7 (28,0)	5 (20,0)	5 (20,0)	7 (28,0)	2,60	1,29

Polis imajı konusunda görüşlerin ortalaması en yüksek olan Azeri (4,11) ve Türk (3,68) etnik gruplarıdır. Ortalamanın en düşük olduğu ise Kırmanç (2,25) ve Kürt (2,86) etnik gruplarıdır.

Bu sonuçlara göre etnik aidiyet duygusunun polise güven ve polis imajı konusunda önemli bir etken olduğu söylenebilir. Ancak aynı etnik kökende iller arası ciddi farklılıklar mevcuttur. Kendilerini etnik köken bakımından Kürt olarak ifade eden vatandaşların illere göre cevapları incelendiğinde Şanlıurfa ilinde polise güven oranı %66,1, polis imajı konusunda olumlu görüş bildirenlerin oranı ise %57,7' dir. Aynı etnik grupta Tunceli ilinde polise güven %20, polis imajı konusunda olumlu görüş bildirenlerin oranı ise %23,3'tür. Aynı etnik köken içerisinde polise güven ve polis imajı konusundaki görüşler arasında ilden ile önemli farklılıklar görülebilmektedir. Bu sonuçlar göz önünde tutulduğunda etnik aidiyetin polise güven ve polis imajı üzerindeki etkisinin ancak başka bir takım faktörlerle ilişkili olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

### 3.2.2.8. Yakın Arkadaş ve Akraba Çevresinde Polis Olmasının Polis İmajı Üzerindeki Etkisi

Tablo 3.20. Katılımcıların Yakın Arkadaş Çevresinde Polis Olup Olmamasına Göre Polise Güven

YAKIN ARKADAŞ ÇEVRESİNDE POLİS OLMA DURUMU	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
YAKIN ARKADAŞ ÇEVRESİNDE POLİS OLAN	146 (31,4)	147 (31,6)	80 (17,2)	35 (7,5)	57 (12,3)	3,62	1,32
YAKIN ARKADAŞ ÇEVRESİNDE POLİS OLMAYAN	88 (18,0)	135 (27,5)	86 (17,6)	84 (17,1)	97 (19,8)	3,06	1,39

Yakın arkadaş çevresinde polis olduğunu belirtenlerin polise güven ortalaması (3,62) iken yakın arkadaş çevresinde polis olmadığını bildirenlerde ortalama (3,06)'dır.

Tablo 3.21. Katılımcıların Yakın Arkadaş Çevresinde Polis Olup Olmamasına Göre Polis İmajı

YAKIN ARKADAŞ ÇEVRESİNDE POLİS OLMA DURUMU	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
YAKIN ARKADAŞ ÇEVRESİNDE POLİS OLAN	99 (21,3)	144 (31,0)	106 (22,7)	58 (12,5)	58 (12,5)	3,36	1,28
YAKIN ARKADAŞ ÇEVRESİNDE POLİS OLMAYAN	86 (17,6)	108 (22,0)	94 (19,2)	97 (19,8)	105 (21,4)	2,94	1,40

Polis imajı konusunda verilen cevaplarda yakın arkadaş çevresinde polis olduğunu belirtenlerde ortalama (3,36), yakın arkadaş çevresinde polis olmadığını belirtenlerde ise (2,94)'tür.

Tablo 3.22. Katılımcıların Yakın Akrabaları Arasında Polis Olup Olmamasına Göre Polise Güven

YAKIN AKRABALARI ARASINDA POLİS OLMA DURUMU	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
YAKIN AKRABALARI ARASINDA POLİS OLAN	114 (32,3)	119 (33,7)	53 (15,0)	30 (8,5)	37 (10,5)	3,68	1,28
YAKIN AKRABALARI ARASINDA POLİS OLMAYAN	114 (19,6)	156 (26,8)	108 (18,6)	88 (15,1)	116 (19,9)	3,11	1,41

Katılımcıların yakın akrabaları arasında polis olup olmadığı da polise güven konusunda oldukça önemlidir. Katılımcıların yakın akrabaları arasında polis olup olmamasının polise güven üzerindeki etkisi Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Yakın akrabaları arasında polis olanların polise güven sorusuna verdikleri cevapların ortalaması (3,68), yakın akrabaları arasında polis olmadığını bildirenlerin cevaplarının ortalaması ise (3,11)’dir.

Tablo 3.23. Katılımcıların Yakın Akrabaları Arasında Polis Olup Olmamasına Göre Polis İmajı

YAKIN AKRABALARI ARASINDA POLİS OLMA DURUMU	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
YAKIN AKRABALARI ARASINDA POLİS OLAN	84 (23,8)	109 (30,9)	80 (22,7)	50 (14,1)	30 (8,5)	3,47	1,23
YAKIN AKRABALARI ARASINDA POLİS OLMAYAN	96 (16,5)	137 (23,5)	113 (19,4)	106 (18,2)	130 (22,4)	2,93	1,40

Polis imajı konusunda ise yakın akrabaları arasında polis olanların cevaplarının ortalaması (3,47), yakın akrabaları arasında polis olmayanların cevaplarının ortalaması ise (2,93)’tür.

Bu verilere göre gerek yakın arkadaş çevresinde gerekse yakın akrabaları arasında polis olup olmaması polise güven ve polis imajı üzerinde oldukça önemli etkiler yapmaktadır. Bu sonuçlar aslında insanların polisi ve polis teşkilatını tanıma düzeyi arttıkça polise güven ve polis imajının olumlu yönde değişeceğini göstermektedir. Özellikle yakın arkadaş çevresinde polis olanların polise güven ve polis imajı konusunda oldukça yüksek oranda olumlu görüş bildirdiği dikkate alındığında kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları kadar her polis memurunun çevresindeki insanlarla kuracağı olumlu ve samimi ilişkilerin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Polislerin lojmanlarda oturması, polis kantininden alışveriş yapması, polis evlerinde eğlenmesi, onların içerisinde yaşadıkları toplumdan soyutlanmasına sebep olmakta ve görev yaptıkları yerdeki insanlarla samimi ve dostça ilişkiler kurmasının önündeki en önemli engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada polislerin lojmanlarda değil, güvenlik açısından sorun oluşturmayacak semtlerde oturabilecekleri bir gelir düzeyine kavuşturulması ve polis lojmanlarının sayısının oldukça sınırlı sayıya indirilmesi gerektiği söylenebilir.

### **3.2.2.9. Polisle Yaşanan İlişkiler ve Polis İmajı**

Polisle yaşanan ilişkilerin polis imajı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla katılımcıların:

- Daha önce herhangi bir şekilde polisle muhatap olup olmadıkları,
- Muhatap olmuşlarsa bu görüşmeden memnun ayrılıp ayrılmadıkları,
- Son bir yıl içerisinde herhangi bir konu için polisle muhatap olup olmadıkları ve polisle görüşme sayıları,
- Görüşmüş olanların bu görüşmeden memnun ayrılıp ayrılmadıkları,
- Polisin işkence ve kötü muamelesine maruz kalıp kalmadıkları veya böyle bir olaya bizzat şahit olup olmadıkları,
- Polise rüşvet verip vermedikleri ve rüşvet olayına bizzat şahit olup olmadıkları sorulmuş ve bu sorulara verilen cevapların polis imajı üzerindeki etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

**3.2.2.9.1. Katılımcıların Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olup Olmamalarına Göre Polise Güven ve Polis İmajı**

*Tablo 3.24. Katılımcıların Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olup Olmamalarına Göre Polise Güven*

POLİSLE YAŞANAN İLİŞKİ DURUMU	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
MUHATAP OLAN	112 (20,4)	162 (29,6)	109 (19,9)	71 (12,9)	94 (17,1)	3,23	1,37
MUHATAP OLMAYAN	126 (30,1)	118 (28,2)	63 (15,0)	50 (11,9)	62 (14,8)	3,46	1,40

Daha önce polisle muhatap olmadığını bildiren katılımcıların polise güven sorusuna verdikleri cevapların ortalaması (3,46), daha önce polisle muhatap olduğunu bildirenlerin cevaplarının ortalaması ise (3,23)'dür.

*Tablo 3.25. Katılımcıların Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olup Olmamalarına Göre Polis İmajı*

POLİSLE YAŞANAN İLİŞKİ DURUMU	POLİSİN GENEL İMAJİ OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
MUHATAP OLAN	95 (17,3)	142 (25,9)	113 (20,6)	94 (17,2)	104 (19,0)	3,05	1,37
MUHATAP OLMAYAN	92 (22,0)	109 (26,0)	92 (22,0)	63 (15,0)	63 (15,0)	3,24	1,35

Polis imajı konusunda ise daha önce polisle muhatap olmadığını bildiren katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması (3,24), daha önce polisle muhatap olduğunu bildirenlerin cevaplarının ortalaması ise (3,05)'dir.



Katılımcıların polisle muhatap olma durumlarını gösteren yukarıdaki tablolar birlikte incelendiğinde; daha önceden herhangi bir konuyla ilgili polisle muhatap olmadığını bildiren katılımcıların, hem genel olarak polise güven hem de polis imajı konusunda, polisle daha önce muhatap olduğunu bildiren katılımcılara göre daha olumlu görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

*Tablo 3.26. Katılımcılardan Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olanların Bu İlişkiden Memnuniyet Durumuna Göre Polise Güven*

POLİSLE YAŞANAN İLİŞKİDEN MEMNUN AYRILMA DURUMU	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
GÖRÜŞMEDEN MEMNUN AYRILAN	74 (36,6)	84 (41,6)	32 (15,8)	5 (2,5)	7 (3,5)	4,05	0,96
GÖRÜŞMEDEN KISMEN MEMNUN AYRILAN	26 (17,9)	49 (33,8)	37 (25,5)	18 (12,4)	15 (10,4)	3,36	1,21
GÖRÜŞMEDEN MEMNUN AYRILMAYAN	11 (5,7)	27 (14,0)	37 (19,2)	48 (24,9)	70 (36,2)	2,27	1,24

Polisle daha önceden muhatap olduğunu bildiren katılımcıların bu görüşmeden memnun ayrılıp ayrılmamış olmaları ile polise güven arasındaki ilişki Tablo 3.26’da gösterilmiştir. Tabloya göre görüşmeden memnun ayrılanların polise güven ortalaması (4,05), kısmen memnun ayrılanların ortalaması (3,36), görüşmeden memnun ayrılmamış olanların ortalaması ise (2,27)’dir.

Tablo 3.27. Katılımcılardan Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olanların Bu İlişkiden Memnuniyet Durumuna Göre Polis İmajı

POLİSLE YAŞANAN İLİŞKİDEN MEMNUNİYET	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
GÖRÜŞMEDEN MEMNUN AYRILAN	64 (31,7)	77 (38,1)	37 (18,3)	16 (7,9)	8 (4,0)	3,85	1,07
GÖRÜŞMEDEN KISMEN MEMNUN AYRILAN	18 (12,4)	43 (29,7)	42 (29,0)	23 (15,8)	19 (13,1)	3,12	1,21
GÖRÜŞMEDEN MEMNUN AYRILMAYAN	14 (7,3)	20 (10,4)	30 (15,5)	55 (28,5)	74 (38,3)	2,19	1,25

Polisle daha önce muhatap olmuş katılımcılardan bu görüşmeden memnun ayrılanların polis imajı ile ilgili verdikleri soruya vermiş oldukları cevapların ortalaması (3,85), kısmen memnun ayrılanların cevaplarının ortalaması (3,12), görüşmeden memnun ayrılmadığını belirtenlerin cevaplarının ortalaması ise (2,19)'dur.

Bu verilere göre daha önce polisle herhangi bir konuda muhatap olanların, bu görüşmeden memnun ayrılıp ayrılmadıklarının ve bu memnuniyetin derecesinin genel olarak polise güven ve polis imajı ile ilgili düşünceleri üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir.

### 3.2.2.9.2. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Polisle Yaşadıkları İlişkilere Göre Polise Güven ve Polis İmajı

Tablo 3.28. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Polisle Yaşadıkları İlişkilere Göre Polise Güven

SON BİR YIL İÇERİSİNDE POLİSLE YAŞANAN İLİŞKİ DURUMU	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
POLİSLE HİÇ İLİŞKİ YAŞAMAMIŞ	160 (25,8)	187 (30,2)	100 (16,1)	80 (12,9)	93 (15,0)	3,38	1,38
1 KEZ MUHATAP OLMUŞ	48 (23,2)	60 (29,0)	46 (22,2)	22 (10,6)	31 (15,0)	3,34	1,34
2 KEZ MUHATAP OLMUŞ	10 (17,9)	15 (26,7)	10 (17,9)	11 (19,6)	10 (17,9)	3,07	1,38
3 KEZ MUHATAP OLMUŞ	5 (31,3)	4 (25,0)	2 (12,5)	3 (18,7)	2 (12,5)	3,43	1,45
4 KEZ veya DAHA FAZLA MUHATAP OLMUŞ	15 (22,4)	16 (23,9)	11 (16,4)	5 (7,5)	20 (29,8)	3,01	1,56

Katılımcıların son bir yıl içerisinde polisle yaşadıkları ilişkilerin genel olarak polise güven konusundaki düşünceleri ile ilişkisi Tablo 3.28’de gösterilmiştir. Son bir yıl içerisinde polisle üç kez iletişim yaşadığını bildiren katılımcıların polise güven sorusuna verdikleri cevapların ortalaması diğer gruplara göre daha yüksektir ve (3,43)’tür. Ortalamanın en düşük olduğu grup ise son bir yıl içerisinde polisle 4 kez veya daha fazla muhatap olduğunu bildiren katılımcılardır ve bu grupta ortalama (3,01)’dir.

Tablo 3.29. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Polisle Yaşadıkları İlişkilere Göre Polis İmajı

SON BİR YIL İÇERİSİNDE POLİSLE YAŞANAN İLİŞKİ DURUMU	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
POLİSLE HİÇ İLİŞKİ YAŞAMAMIŞ	124 (20,0)	165 (26,6)	126 (20,3)	107 (17,3)	98 (15,8)	3,17	1,35
1 KEZ MUHATAP OLMUŞ	41 (19,8)	54 (26,0)	50 (24,2)	27 (13,1)	35 (16,9)	3,18	1,35
2 KEZ MUHATAP OLMUŞ	7 (12,5)	18 (32,2)	11 (19,6)	8 (14,3)	12 (21,4)	3,00	1,36
3 KEZ MUHATAP OLMUŞ	4 (25,0)	5 (31,3)	0	4 (25,0)	3 (18,7)	3,18	1,55
4 KEZ veya DAHA FAZLA MUHATAP OLMUŞ	10 (14,9)	11 (16,4)	16 (23,9)	12 (17,9)	18 (26,9)	2,74	1,40

Katılımcıların son bir yıl içerisinde polisle yaşadıkları ilişkilerin polis imajı konusundaki düşünceleri ile ilişkisi Tablo 3.29’da gösterilmiştir. Son bir yıl içerisinde polisle 1 kez ve 3 kez iletişim yaşadığını bildiren katılımcıların polis imajı sorusuna verdikleri cevapların ortalaması diğer gruplara göre daha yüksektir ve (3,18)’dir. Ortalamanın en düşük olduğu grup ise son bir yıl içerisinde polisle 4 kez veya daha fazla muhatap olduğunu bildiren katılımcılardır ve bu grupta ortalama (2,74)’tür.

Bu verilere göre son bir yıl içerisinde polisle yaşanan ilişki sayısı arttıkça polis güven ve polis imajının olumlu veya olumsuz yönde değişeceğini söyleyebilmek mümkün değildir.

Tablo 3.30. Katılımcılardan Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olanların Bu İlişkidен Memnuniyet Durumuna Göre Polise Güven

SON BİR YIL İÇERİSİNDE POLİSLE YAŞANAN İLİŞKİDEN MEMNUNİYET	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
GÖRÜŞMEDEN MEMNUN AYRILAN	39 (34,3)	56 (49,1)	11 (9,6)	5 (4,4)	3 (2,6)	4,07	0,92
GÖRÜŞMEDEN KISMEN MEMNUN AYRILAN	19 (19,0)	26 (26,0)	27 (26,0)	12 (12,0)	16 (16,0)	3,20	1,32
GÖRÜŞMEDEN MEMNUN AYRILMAYAN	9 (8,1)	13 (11,7)	26 (23,5)	23 (20,7)	40 (36,0)	2,35	1,29

Polisle son bir yıl içerisinde yaşanan ilişkilerden memnuniyet durumunun polise güven ile ilişkisi Tablo 3.30’da gösterilmiştir. Tabloya göre polise güven konusunda verilen cevapların ortalaması görüşmeden memnun ayrılanlarda (4,07), kısmen memnun ayrılanlarda (3,20), görüşmeden memnun ayrılmayanlarda ise (2,35)’tir.

Tablo 3.31. Katılımcılardan Daha Önce Polisle İlişki Yaşamış Olanların Bu İlişkiden Memnuniyet Durumuna Göre Polis İmajı

SON BİR YIL İÇERİSİNDE POLİSLE YAŞANAN İLİŞKİDEN MEMNUNİYET	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
GÖRÜŞMEDEN MEMNUN AYRILAN	37 (32,5)	42 (36,9)	21 (18,4)	10 (8,7)	4 (3,5)	3,85	1,07
GÖRÜŞMEDEN KISMEN MEMNUN AYRILAN	9 (9,0)	28 (28,0)	33 (17,0)	15 (15,0)	15 (15,0)	3,01	1,34
GÖRÜŞMEDEN MEMNUN AYRILMAYAN	9 (8,1)	17 (15,3)	17 (15,3)	25 (22,5)	43 (38,8)	2,31	1,18

Polisle son bir yıl içerisinde yaşanan ilişkilerden memnuniyet durumunun polis imajı ile ilişkisini gösteren Tablo 3.31'e göre; polis imajı konusunda verilen cevapların ortalaması görüşmeden memnun ayrılanlarda (3,85), kısmen memnun ayrılanlarda (3,01), görüşmeden memnun ayrılmayanlarda ise (2,31)'dir.

Elde edilen veriler katılımcıların son bir yıl içerisinde polisle yaşadıkları ilişkilerden memnuniyet düzeylerinin polise güven ve polis imajı üzerinde önemli etkiler yaptığını göstermektedir.

**3.2.2.9.3. Polisin İşkence ve Kötü Muamelesine Maruz Kalma ve Şahit Olma Durumlarına Göre Polise Güven ve Polis İmajı**

*Tablo 3.32. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polisin İşkence ve Kötü Muamelesine Maruz Kalma Durumuna Göre Polise Güven*

İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE MARUZ KALMA DURUMU	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE MARUZ KALMIŞ	13 (8,1)	18 (11,2)	36 (22,3)	37 (23,0)	57 (35,4)	2,33	1,28
İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE MARUZ KALMAMIŞ	184 (27,7)	234 (35,2)	106 (15,9)	69 (10,4)	72 (10,8)	3,58	1,30

Polise güven konusundaki soruya verilen cevapların ortalaması daha önce polisin işkence ve kötü muamelesine maruz kaldığını bildirenlerde (2,33), böyle bir muameleye maruz kalmadığını bildirenlerde ise (3,58)'dir.

*Tablo 3.33. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polisin İşkence ve Kötü Muamelesine Maruz Kalma Durumuna Göre Polis İmajı*

İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE MARUZ KALMA DURUMU	POLİSİN GENEL İMAJİ OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE MARUZ KALMIŞ	9 (5,6)	17 (10,6)	31 (19,2)	43 (26,7)	61 (37,9)	2,19	1,21
İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE MARUZ KALMAMIŞ	246 (37,0)	209 (31,4)	142 (21,4)	94 (14,1)	74 (11,1)	3,38	1,27

İşkence ve kötü muameleye maruz kaldığını bildiren katılımcıların polis imajı sorusuna verdikleri cevapların ortalaması (2,19), muameleye maruz kalmadığını bildirenlerde ise (3,38)'dir.

Tablo 3.34. Katılımcıların Daha Önce Herhangi Bir Şekilde Polisin İşkence ve Kötü Muamelesine Bizzat Şahit Olma Durumlarına Göre Polise Güven

İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE ŞAHİT OLMA DURUMU	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE ŞAHİT OLMUŞ	28 (8,4)	48 (14,3)	83 (24,8)	74 (22,1)	102 (30,4)	2,48	1,28
İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE ŞAHİT OLMAMIŞ	180 (33,8)	206 (38,7)	64 (12,1)	40 (7,5)	42 (7,9)	3,83	1,20

Polise güven konusundaki soruya verilen cevapların ortalaması daha önce polisin işkence ve kötü muamelesine bizzat şahit olduğunu bildiren katılımcılarda (2,48), böyle bir olaya şahit olmadığını bildiren katılımcılarda ise (3,83)'tür.

Tablo 3.35. Katılımcıların Daha Önce Herhangi Bir Şekilde Polisin İşkence ve Kötü Muamelesine Bizzat Şahit Olma Durumlarına Göre Polis İmajı

İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE ŞAHİT OLMA DURUMU	POLİSİN GENEL İMAJİ OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE ŞAHİT OLMUŞ	20 (6,0)	41 (12,2)	68 (20,3)	95 (28,4)	111 (33,1)	2,29	1,21
İŞKENCE ve KÖTÜ MUAMELEYE ŞAHİT OLMAMIŞ	138 (25,9)	188 (35,3)	109 (20,5)	56 (10,6)	41 (7,7)	3,61	1,19

İşkence ve kötü muameleye bizzat şahit olduğunu bildiren katılımcıların polis imajı sorusuna verdikleri cevapların ortalaması (2,29), şahit olmadığını bildirenlerde ise (3,61)'dir.



**3.2.2.9.4. Katılımcıların Polise Rüşvet Verme ve Polisin Karıştığı Rüşvet Olayına Şahit Olma Durumlarına Göre Polise Güven ve Polis İmajı**

*Tablo 3.36. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polise Rüşvet Vermiş Olup Olmama Durumu ve Polise Güven*

DAHA ÖNCE POLİSE RÜŞVET VERMİŞ OLMA DURUMU	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
RÜŞVET VERMİŞ	14 (13,0)	14 (13,0)	25 (23,1)	18 (16,7)	37 (34,2)	2,53	1,41
RÜŞVET VERMEMİŞ	214 (26,3)	258 (31,7)	137 (16,8)	93 (11,4)	112 (13,7)	3,45	1,35

Daha önce herhangi bir konuda polise rüşvet verdiğini bildiren katılımcıların polise güven sorusuna vermiş oldukları cevapların ortalaması (2,53), rüşvet vermediğini bildiren katılımcılarda ise ortalama (3,45)'tir.

*Tablo 3.37. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polise Rüşvet Vermiş Olup Olmama Durumu ve Polis İmajı*

DAHA ÖNCE POLİSE RÜŞVET VERMİŞ OLMA DURUMU	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
RÜŞVET VERMİŞ	6 (5,6)	15 (13,9)	16 (14,8)	29 (26,9)	42 (38,8)	2,20	1,25
RÜŞVET VERMEMİŞ	168 (20,6)	229 (28,1)	179 (22,1)	124 (15,2)	114 (14,0)	3,26	1,32

Polis imajı konusunda ise daha önce herhangi bir konuda polise rüşvet verdiğini belirtenlerin vermiş oldukları cevapların ortalaması (2,20), rüşvet vermediğini belirtenlerin ortalaması ise (3,26)'dır.

Tablo 3.38. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polisin Karıştığı Rüşvet Olayına Bizzat Şahit Olup Olmama Durumu ve Polise Güven

POLİSİN KARIŞTIĞI RÜŞVET OLAYINA ŞAHİT OLMA DURUMU	GENEL OLARAK POLİSE GÜVENİYORUM						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
RÜŞVET OLAYINA BİZZAT ŞAHİT OLMUŞ	27 (10,0)	45 (16,7)	61 (22,6)	55 (20,4)	82 (30,3)	2,55	1,33
RÜŞVET OLAYINA BİZZAT ŞAHİT OLMAMIŞ	198 (31,4)	221 (35,0)	92 (14,6)	56 (8,9)	64 (10,1)	3,68	1,27

Daha önce herhangi bir konuda polisin rüşvet aldığına bizzat şahit olanların polise güven sorusuna vermiş oldukları cevapların ortalaması (2,55)'tir. Rüşvet olayına şahit olmadığını bildiren katılımcılarda ise ortalama (3,68)'dir.

Tablo 3.39. Katılımcıların Herhangi Bir Şekilde Polisin Karıştığı Rüşvet Olayına Bizzat Şahit Olup Olmama Durumu ve Polis İmajı

POLİSİN KARIŞTIĞI RÜŞVET OLAYINA ŞAHİT OLMA DURUMU	POLİSİN GENEL İMAJI OLUMLUDUR						
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
RÜŞVET OLAYINA BİZZAT ŞAHİT OLMUŞ	15 (5,6)	36 (13,3)	62 (23,0)	71 (26,3)	86 (31,8)	2,34	1,21
RÜŞVET OLAYINA BİZZAT ŞAHİT OLMAMIŞ	157 (24,9)	204 (32,3)	126 (20,0)	78 (12,4)	66 (10,4)	3,48	1,27

Polis imajı konusunda ise daha önce herhangi bir konuda polisin rüşvet aldığına bizzat şahit olduğunu belirtenlerin vermiş oldukları cevapların ortalaması (2,34), böyle bir olaya şahit olmadığını belirtenlerin ortalaması ise (3,48)'dir.

Sonuç olarak katılımcıların polise rüşvet vermiş olup olmamaları ve polisin rüşvet aldığına bizzat şahit olup olmamaları polise güven ve polis imajı konusundaki düşüncelerini ciddi biçimde etkilemektedir.

Rüşvet konusu ile ilgili bir diğer önemli sonuç ise daha önceden herhangi bir konuda polise rüşvet vermediğini bildiren katılımcıların %43,4' ünün, polislerin karıştığı rüşvet olayına bizzat şahit olmamış katılımcıların ise %36,9'unun polisin rüşvet almayacağına inanmadıklarıdır. Bu olumsuz algılamının katılımcıların çevrelerinden ve medyadan edindikleri olumsuz bilgilere dayandığını söylemek mümkündür.

### 3.2.2.10. Bir Polis Memurunda Bulunması Gereken Özellikler

Tablo 3.40. Bir Polis Memurunda Bulunması Gereken Özellikler

BİR POLİS MEMURUNDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLER	Çok Önemli	Önemli	Kararsızın/ Fikrim Yok	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
Adaletli davranmak	862 (89,0)	77 (7,9)	18 (1,8)	5 (0,5)	18 (1,8)	4,79	0,67
Medeni olmak	679 (69,3)	218 (22,2)	46 (4,7)	20 (2,0)	17 (1,7)	4,55	0,81
Profesyonel davranmak	696 (71,0)	196 (20,0)	57 (5,8)	14 (1,4)	17 (1,7)	4,57	0,80
Beklentilere karşılık vermek	563 (57,5)	288 (29,4)	83 (8,5)	26 (2,6)	20 (2,0)	4,37	0,89
Polisin varlığını hissettirmek	498 (50,8)	252 (25,7)	124 (12,7)	54 (5,5)	52 (5,3)	4,11	1,14
Gücü dengeli kullanmak	652 (66,5)	213 (21,7)	74 (7,6)	20 (2,0)	21 (2,1)	4,48	0,88
İşinin ehli olmak	664 (67,8)	228 (23,3)	59 (6,0)	17 (1,7)	12 (1,2)	4,54	0,78
Önyargısız davranmak	703 (71,7)	155 (15,8)	71 (7,2)	20 (2,0)	31 (3,2)	4,50	0,94
Kendini karşısındakinin yerine koyarak düşünebilmek	639 (65,2)	218 (22,2)	69 (7,0)	33 (3,4)	21 (2,1)	4,45	0,92
Güler yüzlü olmak	527 (53,8)	280 (28,6)	82 (8,4)	64 (6,5)	27 (2,8)	4,24	1,03
İyi giyinmek	388 (39,6)	263 (26,8)	115 (11,7)	145 (14,8)	69 (7,0)	3,77	1,29
Anlayışlı olmak	637 (65,0)	262 (26,7)	54 (5,5)	16 (1,6)	11 (1,1)	4,52	0,76
Genel kültür sahibi olmak	483 (49,3)	271 (27,7)	104 (10,6)	93 (9,5)	29 (2,9)	4,10	1,11
Güvenilir Olmak	753 (76,8)	161 (16,4)	28 (2,9)	17 (1,7)	21 (2,1)	4,64	0,80

Katılımcıların bir polis memurunda bulunması gereken özelliklerle ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamasına göre en önemli iki özellik “adaletli davranmak (4,79)” ve “güvenilir olmak (4,64)” tır. Özellikler arasında “iyi giyinmek (3,77)” ve “genel kültür sahibi olmak (4,10)” ise en zayıf özellikler olarak belirlenmiştir.

### 3.2.2.11. Genel Polis İmajı

Tablo 3.41. Genel Polis İmajı İle İlgili Düşünceler

GENEL POLİS İMAJI	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
Genel olarak polise güveniyorum	242 (24,7)	288 (29,4)	172 (17,6)	122 (12,4)	156 (15,9)	3,34	1,38
Polise saygı duyuyorum	297 (30,3)	352 (35,9)	164 (16,7)	72 (7,4)	95 (9,7)	3,69	1,24
Gerektiğinde polise destek veririm	358 (36,5)	291 (29,7)	159 (16,2)	75 (7,7)	97 (9,9)	3,75	1,29
Herhangi bir olayla karşılaştığımda polise ihbarda bulunurum	420 (42,9)	284 (29,0)	158 (16,1)	47 (4,8)	71 (7,2)	3,93	1,19
Polisin genel imajı olumludur	190 (19,4)	259 (26,4)	205 (20,9)	159 (16,2)	167 (17,0)	3,14	1,36

Polisin genel imajı ile ilgili olarak katılımcılara beş soru yöneltilmiştir. Bu beş soru arasında “polisin genel imajı olumludur (3,14)” ifadesi ortalamanın en düşük olduğu sorudur. “Genel olarak polise güveniyorum” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise (3,34)’tür. Ortalamanın en yüksek olduğu soru ise “herhangi bir olayla karşılaştığımda polise ihbarda bulunurum (3,93)” ifadesine katılım düzeyidir. “Gerektiğinde polise destek veririm” ifadesine katılım ortalaması (3,75) iken, “polise saygı duyuyorum” ifadesine katılım ortalaması (3,69)’dur.

Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğine polise güven düzeyi ve polis imajı düşük olsa da vatandaşların gerek ihbar şeklinde gerekse diğer biçimlerde polise destek verme eğiliminde oldukları ve polise saygı duydukları görülmektedir. Yapılması gereken bu destek ve saygının güvene dönüştürülmesi ve polis imajına olumlu biçimde etki yapmasını sağlamaktır.

### 3.2.2.12. Polislik Mesleğiyle İlgili Algılamalar ve Polis İmajı

Tablo 3.42. Polislik Mesleğiyle İlgili Algılamalar

POLİSLİK MESLEĞİYLE İLGİLİ ALGILAMALAR	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
Polislik kolay bir meslektir	135 (13,7)	84 (8,6)	185 (18,9)	293 (29,9)	283 (28,9)	2,48	1,35
Polislik saygın ve itibarlı bir meslektir	263 (26,8)	287 (29,2)	223 (22,8)	108 (11,0)	99 (10,1)	3,51	1,27
Polislik hiçbir şey olamayanların tercih ettiği bir meslektir	147 (15,0)	121 (12,3)	253 (25,8)	222 (22,7)	237 (24,2)	2,71	1,35
Polislerin gelir durumu iyidir	243 (24,8)	304 (31,0)	290 (29,6)	97 (9,9)	46 (4,7)	3,61	1,10
Çocuğumun polis olmasını isterim	146 (14,9)	114 (11,6)	205 (20,9)	169 (17,3)	346 (35,3)	2,53	1,44

Katılımcıların polislik mesleğiyle ilgili algılamaların frekans tablosu ve ortalamalarına bakıldığında “polislerin gelir durumunun iyi olduğu (3,61)” ve “polisliğin saygın ve itibarlı bir meslek olduğu (3,51)” algılamalarının güçlü olduğu görülmektedir. Katılımcılar “polisliğin kolay bir meslek olduğu (2,48)” ve “polisliğin hiçbir şey olamayanların tercih ettiği bir meslek olduğu (2,71)” görüşlerine ise katılmamaktadır. Aynı şekilde katılımcılar çocukların polis olması konusunda olumsuz bir düşünce bildirmişlerdir. Polisliğin saygın ve itibarlı bir meslek olması ve gelir durumunun iyi olduğu fikrine rağmen katılımcıların çocuklarının polis olması hususunda olumsuz görüş bildirmeleri anlamlı bir sonuçtur.

Tablo 3.43. Polislik Mesleğiyle İlgili Algılamalar-Polis İmajı İlişkisi

ALGILAMALAR	X <sup>2</sup>	SD	P	C
Polislik kolay bir meslektir	1,460	16	0,000	0,360
Polislik saygın ve itibarlı bir meslektir	4,285	16	0,000	0,552
Polislik hiçbir şey olamayanların tercih ettiği bir meslektir	1,463	16	0,000	0,360
Polislerin gelir durumu iyidir	1,278	16	0,000	0,340
Çocuğumun polis olmasını isterim	3,327	16	0,000	0,503

Polislik mesleğiyle alakalı algılamaların polis imajı ile ilgili düşüncelerle ilişkisi olup olmadığı Ki Kare ( $x^2$ ) ile test edilmiştir. Ki Kare test sonuçlarına göre ankette belirtilen polislik mesleğiyle ilgili algılamaların tamamının polisin genel imajıyla ilgili soruya verilen cevaplarla ilişkili olduğu, ancak kontenjans katsayısı değerleri incelendiğinde bu ilişkinin tüm algılamalar için orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.43. incelendiğinde “polislik saygın ve itibarlı bir meslektir (C=0,552)” ve “çocuğumun polis olmasını isterim (C=0,503)” görüşlerine katılım düzeyi ile “polisin genel imajı olumludur” ifadesine katılım düzeyi arasındaki ilişkiler daha güçlü bulunmuştur. Konuyla ilgili Ek-1’de yer alan çapraz tablolar incelendiğinde polisliğin saygın ve itibarlı bir meslek olduğu ifadesine katılanların, polisin genel imajını da olumlu bulduğu görülmektedir. Benzer şekilde çocuğunun polis olması konusunda olumsuz görüş bildiren katılımcılar polis imajı konusunda da olumsuz görüş bildirmişlerdir.

### 3.2.2.13. Polislerin Davranışlarıyla İlgili Algılamalar ve Polis İmajı

Tablo 3.44. Polislerin Davranışlarıyla İlgili Algılamalar

POLİSLERİN DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ ALGILAMALAR	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
Polisin görevini yaparken adil ve tarafsız olduğunu düşünüyorum	145 (14,8)	231 (23,6)	232 (23,6)	187 (19,1)	185 (18,9)	2,96	1,33
Polis suçu ne olursa olsun hiç kimseye işkence ve kötü muamelede bulunmaz	197 (20,1)	171 (17,5)	201 (20,5)	197 (20,1)	214 (21,8)	2,93	1,43
Polisler rüşvet almazlar	157 (16,0)	87 (8,9)	270 (27,5)	229 (23,4)	237 (24,2)	2,69	1,35
Ülkemizde polis insanların farklılıklarına saygılıdır	129 (13,2)	213 (21,7)	239 (24,4)	203 (20,7)	196 (20,00)	2,87	1,31
Polisler suçları aydınlatmak için gerektiğinde bazı kuralları ihlal edebilir	182 (18,6)	253 (25,8)	183 (18,7)	188 (19,2)	174 (17,7)	3,08	1,37
Polis yardımseverdir	180 (18,4)	305 (31,1)	261 (26,6)	112 (11,4)	122 (12,5)	3,31	1,24
Polisler insanlara değer vermektedir	160 (16,3)	247 (25,2)	261 (26,6)	173 (17,7)	139 (14,2)	3,11	1,27
Polisler halkın hizmetinde olduğunun bilincindedir	155 (15,8)	291 (29,7)	253 (25,8)	142 (14,5)	139 (14,2)	3,18	1,26
Polis yaptığı görevle ilgili muhataplarını yeterince bilgilendirmektedir	143 (14,6)	226 (23,1)	263 (26,8)	219 (22,3)	129 (13,2)	3,03	1,25
Polisler insanlarla iletişim kurmada başarılıdır	125 (12,7)	234 (23,9)	283 (28,9)	191 (19,5)	147 (15,0)	2,99	1,24
Polislerin görevleri sırasında kendilerine güvenleri yeterlidir	171 (17,5)	314 (32,0)	296 (30,2)	119 (12,1)	80 (8,2)	3,38	1,14
Polis memurları kendilerini halkın üstünde görmektedir	256 (26,1)	208 (21,2)	237 (24,2)	153 (15,6)	126 (12,9)	3,32	1,35
Polisler görevlerini yaparken sıklıkla aşırı güç kullanmaktadır	272 (27,7)	236 (24,1)	240 (24,5)	149 (15,2)	83 (8,5)	3,47	1,27
Polisler olaylara müdahale ederken çok çabuk tahrik olmaktadır	266 (27,1)	238 (24,3)	251 (25,6)	148 (15,1)	77 (7,9)	3,47	1,25
Polisler görevlerini yaparken insanlara karşı kaba ve saygısız davranmaktadır	242 (24,7)	204 (20,8)	241 (24,6)	195 (19,9)	98 (10,0)	3,30	1,30
Polisler görevlerini yaparken nüfuzlu kişilere karşı etkisiz kalmaktadır	285 (29,1)	265 (27,0)	251 (25,6)	93 (9,5)	86 (8,8)	3,58	1,24
Polisler kuralları uygularken önemli konumdaki siyasilere karşı etkisiz kalmaktadır	373 (38,1)	255 (26,0)	213 (21,7)	60 (6,1)	79 (8,1)	3,79	1,23
Polisler halka uyguladıkları kuralları kendileri ihlal etmektedir	252 (25,7)	261 (26,6)	283 (28,9)	119 (12,1)	65 (6,7)	3,52	1,18
Polisler davranışlarıyla insanlara iyi örnek olmaktadır	167 (17,0)	203 (20,7)	277 (28,3)	166 (16,9)	167 (17,0)	3,03	1,31
Özellikle çocuk istismarı ve cinsel suçları işleyenlere karşı polisin kötü muamelesini anlayışla karşılarım	407 (41,5)	154 (15,7)	177 (18,1)	99 (10,1)	143 (14,6)	3,59	1,46



Polislerin davranışlarıyla ilgili algılamalar arasında “polislerin kuralları uygularken önemli konumdaki siyasilere karşı etkisiz kaldığı (3,79)” katılım düzeyi en yüksek olan ifadedir. Yine “polisler görevlerini yaparken nüfuzlu kişilere karşı etkisiz kaldığı (3,58)” düşüncesinin ortalaması da oldukça yüksektir. Bunlarla bağlantılı olarak “polislerin halka uyguladıkları kuralları kendilerinin ihlal ettikleri (3,52)” düşüncesinin de etkili olduğu göz önünde tutulduğunda polislerce uygulanan kuralların herkese ve eşit biçimde uygulanması hususunda daha hassas davranılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. “Polisin görevini yaparken adil ve tarafsız olduğu (2,96)” ve “polislerin insanların farklılıklarına saygılı olduğu (2,87)” düşüncelerine katılım düzeyleri ise ortalamanın altındadır. Oysa daha önce de belirtildiği gibi vatandaşların gözünde bir polis memurunda bulunması gereken özelliklerin en önemlisi adaletli davranmaktır.

Polislerin davranışlarıyla ilgili diğer olumsuzluklar ise “kendilerini halkın üzerinde görmek (3,32)”, “görevlerini yaparken sıklıkla aşırı güç kullanmak (3,47)” ve “olaylara müdahale ederken çok çabuk tahrik olmak (3,47)” olarak belirlenmiştir. “Polislerin rüşvet almayacağı (2,69)” ve “suçu ne olursa olsun hiç kimseye işkence ve kötü muamelede bulunmayacağı (2,93)” ifadelerine katılım düzeylerinin oldukça düşük olması ise diğer olumsuzluklardır.

Katılımcıların “özellikle çocuk istismarı ve cinsel suçları işleyenlere karşı polislerin kötü muamelesini anlayışla karşılarım (3,59)” ifadesine katılım düzeyi ülkemizde işkence ve kötü muamelelerin sadece polislerle ilgili değil toplumsal bir sorun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.45. Polislerin Davranışlarıyla İlgili Algulamalar-Polis İmajı İlişkisi

ALGILAMALAR	X <sup>2</sup>	SD	P	C
Polisin görevini yaparken adil ve tarafsız olduğunu düşünüyorum	5,043	16	0,000	0,583
Polis suçu ne olursa olsun hiç kimseye işkence ve kötü muamelede bulunmaz	3,079	16	0,000	0,489
Polisler rüşvet almazlar	2,960	16	0,000	0,482
Ülkemizde polis insanların farklılıklarına saygılıdır	3,445	16	0,000	0,510
Polisler suçları aydınlatmak için gerektiğinde bazı kuralları ihlal edebilir	2,415	16	0,000	0,445
Polis yardımseverdir	5,722	16	0,000	0,607
Polisler insanlara değer vermektedir	5,833	16	0,000	0,611
Polisler halkın hizmetinde olduğunun bilincindedir	4,031	16	0,000	0,540
Polis yaptığı görevle ilgili muhataplarını yeterince bilgilendirmektedir	3,861	16	0,000	0,532
Polisler insanlarla iletişim kurmada başarılıdır	4,936	16	0,000	0,579
Polislerin görevleri sırasında kendilerine güvenleri yeterlidir	2,657	16	0,000	0,462
Polis memurları kendilerini halkın üstünde görmektedir	1,808	16	0,000	0,395
Polisler görevlerini yaparken sıklıkla aşırı güç kullanmaktadır	1,331	16	0,000	0,346
Polisler olaylara müdahale ederken çok çabuk tahrik olmaktadır	1,229	16	0,000	0,334
Polisler görevlerini yaparken insanlara karşı kaba ve saygısız davranmaktadır	1,640	16	0,000	0,379
Polisler görevlerini yaparken nüfuzlu kişilere karşı etkisiz kalmaktadır	67,576	16	0,000	0,254
Polisler kuralları uygularken önemli konumdaki siyasilere karşı etkisiz kalmaktadır	74,585	16	0,000	0,266
Polisler halka uyguladıkları kuralları kendileri ihlal etmektedir	1,268	16	0,000	0,338
Polisler davranışlarıyla insanlara iyi örnek olmaktadır	4,206	16	0,000	0,548
Özellikle çocuk istismarı ve cinsel suçları işleyenlere karşı polisin kötü muamelesini anlayışla karşılarım	82,672	16	0,000	0,279

Ki Kare test sonuçlarına göre polislerin davranışlarıyla ilgili algulamaların tamamının polisin genel imajıyla ilgili soruya verilen cevaplarla ilişkili olduğu, ancak kontenjans katsayısı değerleri incelendiğinde bu ilişkinin tüm algulamalar için orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. “Polisin görevini yaparken adil ve tarafsız olduğuna (C=0,583)”, “polislerin yardımsever olduğuna (C=0,607)”, “polislerin insanlara değer verdiğine (C=0,611)”, ve “polislerin insanlarla iletişim kurmada başarılı olduğuna (C=0,579)” inanan katılımcılar polis imajı konusunda da olumlu cevap vermişlerdir.

### 3.2.2.14. Polis Teşkilatı ve Polislerle İlgili Algılamalar ve Polis İmajı

Tablo 3.46. Polis Teşkilatı ve Polislerle İlgili Algılamalar

POLİS TEŞKİLATI ve POLİSLERLE İLGİLİ ALGILAMALAR	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
Polis teşkilatı şeffaf ve her türlü denetime açık bir teşkilattir	220 (22,4)	205 (20,9)	260 (26,5)	161 (16,1)	134 (13,7)	3,22	1,33
Türk polisinin gelişmiş ülke polislerinden farkı yoktur	142 (14,5)	187 (19,1)	257 (26,2)	216 (22,0)	178 (18,2)	2,88	1,30
Polislerin araç- gereç ve ekipmanları görevleri için yeterlidir	232 (23,7)	254 (25,9)	298 (30,4)	116 (11,8)	80 (8,2)	3,45	1,20
Emniyet binaları temiz ve düzenlidir	202 (20,6)	301 (30,7)	357 (36,4)	54 (5,5)	66 (6,8)	3,52	1,08
Bayan polis memurları erkeklere göre daha sempattir	265 (27,0)	257 (26,2)	246 (25,1)	115 (11,7)	97 (9,9)	3,48	1,27
Bayan polis sayısı artırılmalıdır	304 (31,0)	260 (26,5)	221 (22,6)	92 (9,4)	103 (10,5)	3,58	1,29
Ülkemizde Emniyet Teşkilatı en önemli kurumlardan birisidir	359 (36,6)	300 (30,6)	206 (21,1)	51 (5,2)	64 (6,5)	3,85	1,16
Polislerin genel kültürü iyidir	110 (11,2)	177 (18,0)	417 (42,3)	141 (14,4)	135 (13,8)	2,98	1,15
Polislerin kılık-kıyafet ve dış görünüşleri genellikle mesleklerine uygundur	270 (27,6)	391 (39,9)	199 (20,3)	61 (6,2)	59 (6,0)	3,76	1,10
Polislerin eğitimi yeterlidir	79 (8,0)	156 (15,9)	306 (31,2)	200 (20,5)	239 (24,4)	2,62	1,23

Polis teşkilatı ve polislerle ilgili algılamalara bakıldığında katılımcıların “emniyet teşkilatının en önemli kurumlardan birisi olduğu (3,85)” düşüncesine önemli ölçüde katıldıkları görülmektedir. Katılımcılar ayrıca “polislerin kılık-kıyafet ve dış görünüşlerinin mesleklerine uygun olduğu (3,76)” fikrine katılırken, “polislerin eğitimi yeterlidir (2,62)” ve “Türk polisinin gelişmiş ülke polislerinden farkı olmadığı (2,88)” düşüncelerine katılmamaktadır.

Tablo 3.47. Polis Teşkilatı ve Polislerle İlgili Algılamalar-Polis İmajı İlişkisi

ALGILAMALAR	X <sup>2</sup>	SD	P	C
Polis teşkilatı şeffaf ve her türlü denetime açık bir teşkilattır	3,894	16	0,000	0,533
Türk polisinin gelişmiş ülke polislerinden farkı yoktur	3,466	16	0,000	0,511
Polislerin araç- gereç ve ekipmanları görevleri için yeterlidir	1,071	16	0,000	0,314
Emniyet binaları temiz ve düzenlidir	2,484	16	0,000	0,450
Bayan polis memurları erkeklere göre daha sempattir	94,073	16	0,000	0,296
Bayan polis sayısı arttırılmalıdır	89,800	16	0,000	0,290
Ülkemizde Emniyet Teşkilatı en önemli kurumlardan birisidir	3,052	16	0,000	0,487
Polislerin genel kültürü iyidir	3,376	16	0,000	0,506
Polislerin kılık-kıyafet ve dış görünüşleri genellikle mesleklerine uygundur	2,669	16	0,000	0,463
Polislerin eğitimi yeterlidir	3,149	16	0,000	0,493

Ki Kare test sonuçlarına göre polis teşkilatı ve polislerle ilgili algılamalarla polisin genel imajı konusundaki değerlendirmeler arasında ilişki olduğu, ancak kontenjans katsayısı değerleri incelendiğinde bu ilişkinin tüm algılamalar için orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. “Polis teşkilatı şeffaf ve her türlü denetime açık bir teşkilattır (0,533)” ve “Türk polisinin gelişmiş ülke polislerinden farkı yoktur (C=0,511)” ifadelerine katılım düzeyi ile polis imajı arasındaki ilişkiler diğer algılamalarla olan ilişkiden daha güçlüdür. Polis teşkilatının şeffaf ve denetime açık bir teşkilat olduğunu bildirenler ve Türk polisinin gelişmiş ülke polislerinden farkı olmadığı görüşüne katılanlar polis imajı konusunda daha olumlu görüş bildirmişlerdir.

### 3.2.2.15. Medya ve Polis İmajı

Tablo 3.48. Medya ve Polis İmaj

MEDYA ve POLİS İMAJI	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)		
Ülkemizde basın, polisi gerçekte olduğundan daha kötü sunmaktadır	171 (17,5)	192 (19,6)	255 (26,0)	211 (21,5)	151 (15,4)	3,02	1,31
Ülkemizde basın, polisi gerçekte olduğundan daha sempatik göstermektedir	151 (15,4)	218 (22,3)	297 (30,3)	212 (21,6)	102 (10,4)	3,10	1,20
"Adanalı" ve "Arka Sokaklar" gibi diziler polise olan sempatiyi artırır	247 (25,2)	237 (24,2)	213 (21,7)	139 (14,2)	144 (14,7)	3,31	1,37
En çok ilgimi çeken haberler polisiye olaylarla ilgili olanlardır	137 (14,0)	183 (18,7)	213 (21,7)	267 (27,2)	180 (18,4)	2,82	1,31
Medya polisin iyi yaptığı şeyleri görmezden gelirken kötü yaptığı şeyleri haber yapmaktadır	196 (20,0)	181 (18,5)	229 (23,4)	201 (20,5)	173 (17,6)	3,02	1,37
Hükümetleri yıpratmak isteyen basın kuruluşları polisin hatalarını fırsat olarak görmektedir	216 (22,0)	213 (21,7)	285 (29,1)	127 (12,9)	139 (14,3)	3,24	1,31

Medya ve polis imajı ile ilgili algılamalar bakıldığında katılımcıların “Adanalı ve Arka Sokaklar gibi polisiye dizilerin polise olan sempatiyi arttırdığı (3,31)” şeklinde düşündükleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra “hükümetleri yıpratmak isteyen basın kuruluşlarının polisin hatalarını fırsat olarak gördükleri” ifadesine katılım düzeyi de (3,24) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.49. Medya-Polis İmajı İlişkisi

ALGILAMALAR	X <sup>2</sup>	SD	P	C
Ülkemizde basın polisi gerçekte olduğundan daha kötü sunmaktadır	2,279	16	0,000	0,434
Ülkemizde basın polisi gerçekte olduğundan daha sempatik göstermektedir	1,136	16	0,000	0,322
"Adanalı" ve "Arka Sokaklar" gibi diziler polise olan sempatiyi artırır	1,759	16	0,000	0,390
En çok ilgimi çeken haberler polisiye olaylarla ilgili olanlardır	2,121	16	0,000	0,422
Medya polisin iyi yaptığı şeyleri görmezden gelirken kötü yaptığı şeyleri haber yapmaktadır	2,088	16	0,000	0,419
Hükümetleri yıpratmak isteyen basın kuruluşları polisin hatalarını fırsat olarak görmektedir	1,816	16	0,000	0,395

Ki Kare test sonuçlarına göre, halkın medyanın polisi sunumu ile ilgili değerlendirmeleriyle polis imajıyla alakalı görüşleri arasında ilişki bulunduğu ancak kontenjans katsayısı değerleri incelendiğinde bu ilişkinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Medyanın polisi gerçekte olduğundan daha kötü sunduğu fikrine katılanlar (C=0,434) polis imajı konusunda olumlu görüş bildirirken, medyanın polisi gerçekte olduğundan daha sempatik sunduğu düşüncesine (C=0,322) katılım durumu ile polis imajı konusundaki düşünceler arasındaki ilişki daha zayıf bulunmuştur.

### 3.2.2.16. Polisiye Hizmetler ve Sonuçları ile İlgili Algılamalar ve Polis İmajı

Tablo 3.50. Polisiye Hizmetler ve Sonuçlarıyla İlgili Algılamalar

POLİSİYE HİZMETLER ve SONUÇLARIYLA İLGİLİ ALGILAMALAR	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok/ Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)	Ortalama	Standart Sapma
Polisin suçları önlemede başarılı olduğunu düşünüyorum	179 (18,2)	291 (29,7)	233 (23,8)	155 (15,8)	123 (12,5)	3,25	1,27
Polislerin suçları aydınlatmada ve suçluları yakalamada başarılı olduğunu düşünüyorum	150 (15,3)	315 (32,1)	238 (24,3)	153 (15,6)	124 (12,7)	3,21	1,24
Polisler günün her saatinde bizim güvenliğimiz için görevi başındadır	201 (20,5)	338 (34,5)	195 (19,9)	124 (12,7)	122 (12,4)	3,37	1,28
Çevremde ekip otosu ile gezen polisler görmek bana güven verir	253 (25,8)	305 (31,1)	166 (17,0)	143 (14,6)	113 (11,5)	3,45	1,32
Çevremde yaya devriye gezen polisleri görmek bana güven verir	263 (26,8)	284 (29,0)	178 (18,2)	142 (14,5)	113 (11,5)	3,45	1,32
Sokağa çıktığımda her an bir suçun mağduru olmaktan korkuyorum	202 (20,6)	248 (25,3)	181 (18,5)	221 (22,5)	128 (13,1)	3,17	1,33
Yaşadığım yerde günün her saatinde korkmadan sokağa çıkabilirim	263 (26,8)	204 (20,8)	184 (18,8)	184 (18,8)	145 (14,8)	3,26	1,41
Yaşadığım bölgede çok sık suç işlenmektedir	150 (15,3)	164 (16,7)	251 (25,6)	251 (25,6)	164 (16,8)	2,88	1,30
Polis suçla mücadelede genel olarak başarılıdır	149 (15,2)	308 (31,4)	281 (28,7)	131 (13,4)	111 (11,3)	3,25	1,20
Polisler suçu önlemek ve suçluları yakalamak için gerektiğinde bir takım kuralları ihlal edebilir	190 (19,4)	228 (23,2)	179 (18,3)	193 (19,7)	190 (19,4)	3,03	1,40
Polis halktan gelen taleplere zamanında cevap vermektedir	117 (11,9)	226 (23,0)	261 (26,7)	213 (21,8)	163 (16,6)	2,91	1,25
Polisin kendisine gelen ihbarları ciddiyetle değerlendireceğine inanıyorum	199 (20,3)	270 (27,6)	254 (25,9)	118 (12,0)	139 (14,2)	3,27	1,30

Tabloya bakıldığında halkın polisi genel olarak suçla mücadele, suçları önleme, olayları aydınlatma ve suçluları yakalama başarılı bulduğu söylenebilir. Katılımcıların “çevremde ekip otosu ile gezen polisler görmek bana güven verir” ve “çevremde yaya devriye gezen polisleri görmek bana güven verir” ifadelerine katılım düzeyi eşit (3,45) ve yüksek çıkmıştır. Bu durum büro hizmetlerinden çok sokakta polisin varlığını hissettirmenin daha önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.51. Polisiye Hizmetler ve Sonuçları-Polis İmajı İlişkisi

ALGILAMALAR	X <sup>2</sup>	SD	P	C
Polisin suçları önlemede başarılı olduğunu düşünüyorum	4,706	16	0,000	0,570
Polislerin suçları aydınlatmada ve suçluları yakalamada başarılı olduğunu düşünüyorum	5,016	16	0,000	0,582
Polisler günün her saatinde bizim güvenliğimiz için görevi başındadır	4,506	16	0,000	0,561
Çevremde ekip otosu ile gezen polisler görmek bana güven verir	4,597	16	0,000	0,565
Çevremde yaya devriye gezen polisleri görmek bana güven verir	4,379	16	0,000	0,556
Sokağa çıktığımda her an bir suçun mağduru olmaktan korkuyorum	80,379	16	0,000	0,275
Yaşadığım yerde günün her saatinde korkmadan sokağa çıkabilirim	1,028	16	0,000	0,308
Yaşadığım bölgede çok sık suç işlenmektedir	61,839	16	0,000	0,244
Polis suçla mücadelede genel olarak başarılıdır	5,080	16	0,000	0,584
Polisler suçu önlemek ve suçluları yakalamak için gerektiğinde bir takım kuralları ihlal edebilir	2,382	16	0,000	0,442
Polis halktan gelen taleplere zamanında cevap vermektedir	3,543	16	0,000	0,515
Polisin kendisine gelen ihbarları ciddiyetle değerlendireceğine inanıyorum	4,079	16	0,000	0,542

Ki Kare test sonuçlarına göre, polisiye hizmetler ve sonuçları ile ilgili halkın algılamalarıyla polis imajı arasında ilişki olduğu, ancak kontenjans katsayısı değerleri incelendiğinde bu ilişkinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Özellikle polisin genel olarak suçla mücadele (C=0,584), suçları önlemede (C=0,570), suçları aydınlatma ve suçluları yakalamada (C=0,582) başarılı bulan katılımcılar polis imajı konusunda da olumlu görüş bildirmişlerdir.



*Tablo 3.52. Ankette Yer Alan Kategorilerin Polis İmajı İlişki Düzeyi Ortalamaları*

<b>ALGILAMALAR</b>	<b>C</b>
Polislik Mesleğiyle İlgili Algılamalar	0,423
Polislerin Davranışlarıyla İlgili Algılamalar	0,427
Polis Teşkilatı ve Polislerle İlgili Algılamalar	0,434
Medya ve Polis İmajı	0,397
Polisiye Hizmetler ve Sonuçlarıyla İlgili Algılamalar	0,478

Ankette yer alan soru kategorilerinin polis imajı ile ilgili soruya verilen cevaplarla ilişki düzeylerini gösterir Kontenjans Katsayılarının ortalamaları Tablo 3.52.'de gösterilmiştir. Tabloya göre polis imajı ile ilişki düzeyi en yüksek kategori Polisiye Hizmetler ve Sonuçları ile ilgili algılamalardır (C=0,478). Medya ve Polis imajı ile ilişki düzeyi ise (C=0,397) en düşüktür. Diğer üç kategorinin ortalamaları birbirine oldukça yakındır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Kurumsal imaj her kurum için önemli bir konudur. Özellikle yaptığı görevin niteliği gereği halkın desteğinin hayati derecede önemli olduğu polis teşkilatları başarılı olabilmek için olumlu bir imaja sahip olmak zorundadır. Olumlu bir imaja sahip olabilmek içinse öncelikle mevcut imajın nasıl olduğunu ve bu imaja etki eden faktörleri belirlemek oldukça önemlidir. Bu tespitler yapıldıktan sonra istenilen imajın belirlenmesi ve bu imaj için gerekli çalışmaların yürütülmesi gerekir.

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde polis imajı ve bu imaja etki eden faktörleri belirlemeye yönelik bu çalışmada elde edilen verilere göre polise güven ve polis imajı konusunda iller arasında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bunun iller arası etnik farklılıklar, illerin toplumsal olay potansiyeli, suç oranları ve şiddet içeren suçların sıklığı, siyasi yapı farklılıkları, ilin göç alıp almaması ve illerin sosyal kargaşa düzeyi gibi faktörlerden kaynaklandığı söylenebilir.

Yaş gruplarına göre polise güven ve polis imajı konusunda da önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Genç yaş gruplarında polise güvenin düşük, polis imajının ise daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe polise güven ve polis imajı olumlu yönde değişirken 60 yaş üzeri olarak ifade edilen ileri yaş gruplarında tekrar olumsuz yönde bir değişim görülmektedir. Elde edilen sonuçlar daha önce konuyla ilgili yapılan çalışmalarda iddia edilen “ergenlikten belli bir çağa gelinceye kadar polise karşı tutum ve düşüncelerin olumlu yönde değiştiği ancak ileri yaşlarda tekrar düşüşe geçtiği” (Skogan, 2006:101; Mastrofski vd., 2001:28) ve “15-39 yaş grubundaki kişilerin polis hakkında daha olumsuz imaja sahip oldukları” (Johnson, 1993:3) iddialarını doğrulamaktadır. Çalışmamızda 15-40 yaş aralığında olanların polise güveni ve polis imajının 41-60 yaş aralığındakilere göre daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. 60 yaş üzerinde ise polise güven ve polis imajı olumsuz yönde değişmektedir (Grafik 12-13). Genç yaş gruplarındaki kişilerin polis tarafından daha sık durdurulma ve sorgulanmaları, bir suçla ilgili olarak polisle muhatap olma ihtimallerinin ileri yaşlara göre daha yüksek olması bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

Polise güven ve polis imajı konusunda kadınların erkeklere oranla daha olumlu görüş bildirdikleri görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar daha önceki çalışmalarda öne sürülen, genel olarak erkeklerin bayanlara oranla polis hakkında daha olumsuz görüş bildirdikleri (Skogan, 2006:101; Johnson, 2003:4) ve cinsiyetin polis imajı üzerinde doğrudan ve görülebilir net etkileri olduğu (Salmi vd., 2000:444) iddialarını doğrular niteliktedir. Bu sonucun erkeklerin kadınlara göre bir suçun mağduru olma, polis tarafından durdurulma ve sorgulanma durumlarıyla karşılaşma ihtimallerinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Katılımcıların medeni hallerine göre polise güven ve polis imajı konusundaki algılamalarına bakıldığında ise evli ve bekarlar arasında ciddi farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Medeni halini dul olarak bildiren katılımcıların ise hem polise güven hem de polis imajı konusunda evli ve bekarlara oranla daha olumsuz görüş bildirdikleri görülmüştür. Bu sonuç, bu gruptaki katılımcıların geçmişte yaşadıkları olumsuzluklardan kısmen polisi sorumlu tutmalarından kaynaklanması söz konusu olabilir.

Eğitim düzeyi ile polise güven ve polis imajı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Elde edilen veriler eğitim düzeyi yükseldikçe polise güven ve polis imajının olumlu veya olumsuz yönde değişeceğine dair bir iddiada bulunmaya olanak sağlamamaktadır.

Katılımcıların meslek ve statüleri ile polise güven ve polis imajı arasındaki ilişkiye bakıldığında, polise güven ve polis imajı konusunda en olumlu görüşe sahip grubun ev hanımları olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç bayanların erkeklere göre daha olumlu görüşte olmaları ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Aylık gelir düzeyi ile polise güven ve polis imajı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Gelir düzeyi yükseldikçe polise güven ve polis imajının olumlu veya olumsuz yönde değişeceğine dair bir veri elde edilememiştir.

Polisle ilgili haber kaynakları bakımından katılımcıların büyük çoğunluğu televizyonu haber kaynağı olarak belirtmişlerdir. Polise güven ve polis imajı açısından en olumlu görüşe sahip olanlar polisle ilgili en önemli haber kaynaklarının

radio olduğunu belirtenlerdir. En olumsuz görüş ise haber kaynağı olarak yakın çevrelerini gösterenlerdir.

Etnik aidiyet duygusu ile polise güven ve polis imajı arasındaki ilişki incelendiğinde ise etnik aidiyetin etkili bir unsur olduğu ancak bu etkinin iller arasında farklılıklar gösterdiği ve başka bir takım faktörlerle birleştiğinde anlamlı hale geldiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar önceki çalışmalarda ortaya atılan “ırkın etkisinin bölgesel karakteristiklere bağlı olarak arttığı veya azaldığı hatta bazı bölgelerde tamamen ortadan kalktığı, bu bölgesel karakteristiklerin ise suç korkusu, sosyal kargaşa algılaması, resmi olmayan kolektif güvenlik şeklinde sayılabileceği (Ivkoviç, 2008:411)” tezini doğrular niteliktedir.

Katılımcıların yakın akraba ve arkadaş çevrelerinde polis olup olmaması ile polise güven ve polis imajı arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç insanların polisleri ve polis teşkilatını yakından tanımaları durumunda bu durumun polis imajı üzerinde pozitif etkiler yapacağını göstermektedir.

Polis imajı üzerinde etkili bir diğer faktör olan polisle yaşanan ilişkiler bakımından ise polisle daha önce herhangi bir şekilde ilişki yaşamamış olanların, polise güven ve polis imajı konusunda, daha önce polisle ilişki yaşamış olanlara göre daha olumlu görüşte oldukları belirlenmiştir. Polisle ilişki yaşamış olanlarda ise bu görüşmeden memnun ayrılma oranlarının imaj üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, hiç etkileşimde bulunulmayan durumda da polisin iş performansı ve memurların davranışları konusunda olumlu bir düşünce olduğu (Maxson vd., 2003:5), İngiltere’de yapılan bir çalışmada elde edilen polise karşı en istenilen tutumun polisle hiç etkileşim yaşamamış olanlarda ortaya çıktığı (Skogan, 2006:105) ve polisle hiç etkileşim yaşamamış olanların herhangi bir etkileşim yaşamış olanlara oranla polisten daha memnun olduğu (Ivkoviç, 2008:412; Weitzer vd., 2008:420) varsayımlarını doğrular niteliktedir.

Polis imajı üzerinde etkili bir diğer faktör ise işkence ve kötü muamele konusundaki algılamalardır. Daha önce polisin işkence ve kötü muamelesine maruz kalmış veya böyle bir olaya şahit olmuş katılımcılar polis imajı konusunda yüksek oranda olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Benzer şekilde polisin rüşvet aldığı algılaması da imaj üzerinde önemli olumsuz etkiler yapmaktadır. Daha önce polise rüşvet verdiğini veya polisin rüşvet aldığına bizzat şahit olduğunu bildiren katılımcılar polis imajı konusunda çok yüksek bir oranda olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bu sonuç Taslak ve Akın'ın Yozgat ilinde yaptıkları çalışmada elde ettikleri, polise daha önce rüşvet verdiğini iddia eden kişilerin polisin mesleki imajı ve genel imajı konusundaki değerlendirmelerinin diğer kişilere göre daha olumsuz olduğu (Taslak ve Akın, 2005:286) sonucuyla uyumludur. Çalışmamızda ayrıca daha önce polisin rüşvet aldığına şahit olmadığını bildiren katılımcıların önemli bir kısmının da polisin rüşvet almayacağı fikrine katılmadığı görülmüştür.

Araştırmamızda bir polis memurunda bulunması gereken en önemli iki özelliğin “adaletli davranmak” ve “güvenilir olmak” olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda halkın polise güven düzeyi, polise saygı seviyesi ve gerektiğinde polise destek verme ve ihbarda bulunma konusunda istekliliği polis imajından daha olumlu bulunmuştur. Bu durumun imaj kavramına yüklenen olumsuz anlamdan kaynaklanıyor olabileceği değerlendirilmektedir. Polise güven tüm araştırma sonuçlarında polis imajından daha olumlu bulunmuştur.

Katılımcılar polisliğin kolay bir meslek olmadığını ancak saygın ve itibarlı bir meslek olduğunu bildirmişlerdir. Polislerin gelir durumunun iyi olduğunu belirtmelerine rağmen çocuklarının polis olması konusunda olumsuz bir düşünce vardır. “Polisliğin hiçbir şey olamayanların tercih ettiği bir meslek olduğu” düşüncesi ortalamamızın altında (2,71) kalmakla birlikte halen önemli ölçüde etkilidir.

Polislerin davranışları ile ilgili olumsuzluklar şu şekilde ortaya çıkmıştır:

- Görev sırasında adil ve tarafsız davranmama,
- İşkence ve kötü muamele,
- Rüşvet,
- İnsanların farklılıklarına saygılı olmama,
- İnsanlarla iletişim kurmada başarısız olma,

- Kendini halkın üzerinde görme,
- Görev sırasında sıklıkla aşırı güç kullanma,
- Olaylara müdahale ederken çabuk tahrik olma,
- Görevi sırasında kaba ve saygısız davranma,
- Nüfuzlu kişiler ve siyasilere karşı etkisiz kalma ve
- Halka uyguladığı kuralları kendisi ihlal etme.

Bunların yanı sıra özellikle çocuk istismarı ve cinsel suçlar işleyenler karşı polisin kötü muamelesini anlayışla karşılarım ifadesine katılım düzeyi (3,59) ortalamanın oldukça üzerinde çıkmıştır. Bu sonuç işkence ve kötü muamelenin sadece polisle ilgili ve polisiye bir konu olmadığını, toplumsal ve sosyolojik bir olgu olduğunu ve daha geniş perspektiften ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Polislerin davranışlarıyla ilgili algılamaların polis imajı ile ilişkisi incelendiğinde:

- Polislerin insanlara değer vermesi
- Yardımsever olması
- Adil ve tarafsız olması
- İnsanlarla iletişim kurma becerisi etkili unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Katılımcılar emniyet teşkilatının ülkemizin en önemli kurumlarından birisi olduğunu kabul etmekle birlikte gelişmiş ülke polislerinden farkı olmadığı fikrine katılmamaktadırlar. Emniyet binalarının temizliği ve düzeni, araç-gereç ve ekipmanların yeterliliği ve polislerin kılık-kıyafet ve dış görünüşlerinin mesleklere uygunluğu konusunda olumlu bir görüş söz konusudur. Bayan polis memurlarının erkeklere göre daha sempatik olduğu ve bayan polis sayısının artırılması gerektiği düşüncesi de kabul görmektedir. Polislerin genel kültürünün iyi olmadığı ve eğitiminin yetersiz olduğu şeklinde olumsuz algılar tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda ülkemizde basının polisi gerçekte olduğundan daha sempatik sunduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. “Adanalı” ve “Arka Sokaklar” gibi polisiye dizilerin polise olan sempatiyi arttırdığı düşüncesinin hakim olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu hükümetleri yıpratmak isteyen basın kuruluşlarının polisin yaptığı hataları bir fırsat olarak gördüğünü düşündükleri belirlenmiştir.

Halk polisi genel olarak suçla mücadele, suçları önleme, olayları aydınlatma ve suçluları yakalamada başarılı bulmaktadır. Çevresinde ekip veya yaya devriye gezen polisleri görmek vatandaşların kendini güvende hissetmesini sağlamaktadır. Polisin gelen ihbarları ciddiyetle değerlendireceği inancı hakim olmakla birlikte polisin halktan gelen taleplere zamanında cevap vereceği konusunda olumsuz bir düşünce vardır.

Polisiye hizmetler ve sonuçları ile ilgili algılamaların polis imajıyla ilişkisi bakımından en etkili unsurun polisin suçla mücadelede gösterdiği başarıyla ilgili algılamalar olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar çerçevesinde mevcut polis imajının daha olumlu hale getirilebilmesi yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Her şeyden önce polisin mevcut imajı, iller, bölgeler ve ülke genelinde düzenli aralıklarla ölçülmelidir. Bu periyodik ölçümlerin yanı sıra polisin karıştığı ve ülke genelinde gündem oluşturan olaylar sonrası da imajın nasıl değiştiği ölçülmelidir. Ancak bu ölçümler, güvenilir kurumlar ve üniversitelerle işbirliği halinde bilimsel yöntemlerle yapılmalıdır.

- Polisiye konular ve özellikle halkla ilişkiler konusunda ülke genelinde uygulanacak genel politikalar geliştirilmeli, iller ve bölgeler arası farklılıklar en asgari düzeye indirilmelidir.

- Polisler, yaptıkları görev sırasında etnik köken, din, mezhep ve siyasi görüş konusunda tarafsızlıklarına gölge düşürecek hatalardan kaçınmaları ve bu hususlarda dikkat etmeleri gereken konularla ilgili eğitilmelidir.

- Polisiye konularla ilgili medya kuruluşları yetkililer tarafından yürütülen çalışmaları aksatmayacak biçimde azami bilgilendirilmeli, yetkililerin dışında kaynakların vereceği bilgilerin ortaya çıkaracağı olumsuz sonuçlar bertaraf edilmelidir. Özellikle televizyonun halkın görüşleri üzerindeki etkisi göz önünde tutularak yürütülecek imaj çalışmaları bu gerçeğe göre şekillendirilmelidir. Bunun yanı sıra olumsuz bir medya sunumunun zararlarının, olumlu medya sunumlarıyla ortadan kaldırılabilmemesinin çok büyük çabalar gerektireceği göz önünde tutularak olumsuz sunuma sebep olabilecek hatalar en asgari düzeye indirilmeye çalışılmalıdır. Medya ile ilişkilerde işbirliği ve karşılıklı anlayışa dayalı bir politika geliştirilmelidir. Medya gereken durumlarda yeterince bilgilendirilmeli, her iki tarafında işini aksatmayacak ancak görevlerini sağlıklı yapmalarına olanak verecek bir denge sağlanmalıdır.

- Polis halk ilişkileri sadece kurumsal olarak değerlendirilmemeli, polislerin günlük yaşamlarında kuracakları ilişkilerinde polis imajını etkileyebileceği mutlak surette göz önünde tutulmalıdır. Polislerin ekonomik şartları uygun seviyeye getirildikten sonra lojman, polis evleri, polis kantinleri gibi konular tekrar değerlendirilmeli, polisleri halktan soyutlayacak yapılar ortadan kaldırılmalıdır.

- İşkence, kötü muamele ve rüşvet polis imajı konusunda ciddi olumsuz etkiler yapmaktadır. Bu tip olaylara karışan meslek mensupları hakkında gerekli işlemler ivedilikle yapılmalı, yapılan işlemler ve sonuçları hakkında kamuoyu sistemli şekilde bilgilendirilmelidir.

- Polislere verilen hizmet içi eğitimlerde kişilerarası ilişkiler konusuna ağırlık verilmelidir. Güler yüzlü olmak ve empati konularında verilecek eğitimlerin yanı sıra görevlerini yaparken adil davranmadıkları şeklinde yanlış anlaşılmaya sebep olabilecek davranışlar ve bunlardan kaçınmak için yapmaları gerekenler konusunda düzenli eğitimler verilmelidir.

- Polis memurlarının seçimi ve mesleği tercih sebepleri halkın polise bakışı ve polis imajı üzerinde etkilidir. Önceleri üniversite kazanamamış ve başka bir meslek sahibi olamamış kişilerin, üniversite mezunlarının teşkilata alınmaya başlaması ile birlikte ise KPSS ve diğer sınavlarda başarılı olamamış, kendi



alanlarında bir iş sahibi olamamış kişilerin polis olduğu algısı polis imajını olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple eğitim seviyesinin yüksek olmasının yanı sıra, mesleki açıdan yeterli eğitimi almış ve mesleği severek yapacak kişilerin teşkilata alınacağı ve halkın bu gerçeğin farkına varacağı politikalar geliştirilmelidir.

- Polisin tarafsızlığına gölge düşürecek ve bu konuda yanlış algılamalara sebebiyet verecek uygulamalardan kaçınılmalı ve personel bu konuda sürekli eğitilmelidir. Polislerin kuralları uygularken önemli konumdaki siyasilere ve nüfuzlu kişilere karşı etkisiz kaldığı algısı ortadan kaldırılmalıdır. Bu çerçevede teşkilat üzerindeki siyasi baskıyı kaldıracak, kuralların uygulanması sırasında ayrıcalık ve farklılık yaratacak durumları engelleyecek yasal ve idari düzenlemeler yapılmalıdır.

- Polislere, devleti ve kanunun gücünü temsil eden kişiler olarak kurallara öncelikle kendilerinin uymaları gerektiği konusunda uyarılar yapılmalı, kural ihlali yapanlar cezalandırılmalıdır. Bunun yanı sıra polislerin kuralları uygularken halka hizmet vermek amacıyla görevli oldukları, halkı cezalandırıcı, onları küçük düşürücü davranışlardan kesinlikle kaçınmaları gerektiği uyarısı sürekli yapılmalıdır.

- Polislerin kılık, kıyafet ve dış görünüş itibarıyla mesleğe uygun olmaları sağlanmalıdır. Meslek mensuplarının seçimi aşamasından başlamak üzere bu hususlarda gerekli kontroller sürekli hale getirilmeli, özellikle üniformanın resmiyete uygun biçimde taşınması hedeflenmelidir.

- Polis sokakta varlığıyla insanların kendisini güvende hissetmesini sağlamalı, alanda halkı rahatsız edici uygulamalardan kaçınılmalıdır.

- Suçla mücadelede başarı sağlayacak politika ve çalışmalar sürekli yenilenmeli, çağdaş yöntemlerle etkin bir mücadele sağlanmalıdır. Suçla mücadelede elde edilen başarılı sonuçlar kamuoyuyla düzenli biçimde paylaşılmalı, halkta suç korkusu ve panik oluşturacak yanlış bilgilerin önüne geçici tedbirler alınmalıdır.

Metodoloji bölümünde belirtilen gerekçelere bağlı olarak araştırma betimleyici olarak tasarlandığından hipotez geliştirilmemiştir. Ancak değişkenler arası ilişkilerin analizi sonucunda, bu çalışma açısından doğrulanmış bazı hipotezler

geliştirilebilir. Bu hipotezlerin konuyla ilgili daha sonra yapılacak çalışmalarda test edilmesinin yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Geliştirilen temel hipotezler şu şekilde sayılabilir:

- Yaş ile polis imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ergenlikten belirli bir çağa gelinceye kadar polise güven ve polis imajı olumlu yönde değişmekte ancak ileri yaşlarda tekrar düşüşe geçmektedir.

- Etnik köken ile polis imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- Cinsiyet ile polis imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre polis imajı konusunda daha olumlu görüştedirler.

- Polisle yaşanan ilişkilerden memnuniyet düzeyi ile polis imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Memnuniyet seviyesi arttıkça polis imajı konusundaki olumlu düşüncede artmaktadır.

- Yakın arkadaş ve akraba çevresinde polis olup olmaması ile polis imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yakın arkadaş ve akraba çevresinde polis olanlar olmayanlara göre polis imajı konusunda daha olumlu görüştedirler.

Yukarıda sayılan hipotezlerin tamamı bu çalışmada doğrulanmıştır. Geliştirilen hipotezlerle ilgili ayrıntılı veriler bulgular bölümünde verildiğinden burada tekrarlanmamıştır. İleride yapılacak çalışmalarda bu hipotezlerin test edilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

Abratt, Russel (1989), "A New Approach to the Corporate Image Management Process", Journal of Marketing Management, Vol. 5. No:8. s.63-76

Ak, Mehmet (1998), Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul

Alessandri, Sue W. (2001), "Modeling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation", Corporate Communication: An International Journal, Vol.6, Number 4, s.173-182

Alver, Füsün (2003), Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı, İstanbul:Der Yayınları

Arslan, Mehmet, Akif Olgun, (2009), "Üniversite Öğretim Elemanları ve Öğrencilerinin Polis ve Polislik Mesleği ile İlgili Algılamaları: Erciyes Üniversitesi Örnekleme", Polis Bilimleri Dergisi, 11 (2), ss.107-134

Avenarius, Horst (1993), "Introduction: Image and Public Relations Practice", Journal of Public Relations Research, 5 (2), 65-70

Aydın, A.Hamdi, (2000), "Polisin Organizasyon Yapısı ve Yönetim Sisteminde Postmodern Değişim", Türk İdare Dergisi, 72(427), ss.143-162

Aydın, A.Hamdi, (2002), "Meşruiyet ve Polis", Türkiye'de Devlet, Toplum ve Polis, Ed. H.Hüseyin Çevik-Turkut Göksu, Seçkin Yayınları, Ankara, ss.91-112

Bahar, H.İbrahim, (2002), "Toplum Destekli Polislik", Türkiye'de Devlet, Toplum ve Polis, Ed. H.Hüseyin Çevik-Turkut Göksu, Ankara:Seçkin Yayınları, ss.291-310

Bakan, Ömer (2005), Kurumsal İmaj (1. Baskı), Konya:Tablet Yayınları

Balmer, J.M.T. (1995), "Corporate Branding and Connoisseurship", Journal of General Management, 21 (1), ss.22-46

Balmer, John M.T. (2008), "Identity Based Views of the Corporation: Insight from Corporate Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brands

and Corporate Image”, European Journal of Marketing, Vol.42, Issue.9/10, ss.879-906

Balmer, John M.T., Fukukawa Kyoko, Gray Edmund R.(2007), “The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: Discussion Paper on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics”, Journal of Business Ethics, Vol.76, Number 1, page. 7-15

Baran, Stanley J., (2006), Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture, Fourth Edition, NewYork:McGraw-Hill International Edition

Beunders, Henri, Erwin Muller, “Police Force and Media in the Netherlands”, <http://www.henribeunders.com>, (Erişim tarihi:20.09.2009)

Bıçakçı, İlker, (2001), İletişim Dünyamız, İstanbul: MediaCat Kitapları

Bick, Geoff, Marciene C. Jacobson, Russell Abratt (2003), “The Corporate Identity Management Process Revisited”, Journal of Marketing Management, 19, ss.835-855

Bridenball, Blaine, Paul Jesilow, (2008), “What Matters: The Information of Attitudes Toward the Police”, Police Quartely, Vol.11, pp.151-181

Carroll, Craig E., Maxwell McCombs, (2003), “Agenda-setting Effects of Business News on the Public’s Images and Opinions about Major Corporations”, Corporate Reputation Review, Vol.6(1), pp.36-46

Cerrah, İbrahim, (2000), “Güvenlik Hizmetlerinde Profesyonellik ve Meslek Etiği” Halka İlişkiler, Yönetimi Geliştirme ve Oryantasyon Eğitimi Bölgesel Seminer Notları, Ankara:EGM Eğitim Dairesi Başkanlığı, Eğitim Serisi: 2

Chattananon Apisit, Lawley Meredith, “Developing a Model of the Impact of Societal Marketing on Corporate Image, <http://smib.vuw.ac.nz>, Erişim Tarihi: 20.10.2009

Christensen, Lars Thoger, Soren Askegaard (2001), “Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective”, European Journal of Marketing, 35 (3-4), 292

Christian, Richard C.(1986), “How Important is the Corporate Image”, Journal of Marketing, 24(1),79

Christou, Evangelos (2003), “Guest Loyalty Likelihood in Relation to Hotels’ Corporate Image and Reputation: A Study of Three Countries in Europe”, Journal of Hospitality Marketing and Management, 10 (3), 85-99

Cooke, Louise, Paul Sturges, (2009), “Police and Media Relations in an Era of Freedom of Information”, Policing & Society, Vol.19, No.4, pp.406-424

Çevik, H.Hüseyin, (2002), “Devlet ve Polis”, Türkiye’de Devlet, Toplum ve Polis, Ed. H.Hüseyin Çevik-Turkut Göksu, Ankara: Seçkin Yayıncılık, ss.31-51

Dowler, Kenneth, (2003), “Media Consumption and Public Attitudes Toward Crime and Justice: The Relationship Between Fear of Crime, Punitive Attitudes, and Perceived Police Effectiveness”, Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 10 (2), pp.109-126

Ecevit, Fatih (2003), “Kitle İletişimi, İletişim ve Toplum”, Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim, Ed. Uğur Demiray, Ankara: PEGEM A Yayıncılık

Elden, Müge, Sinem Yeygel (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları (1. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım

Eran Vigoda Gadot, Eyal Ben Zion (2004), “Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship Between Work Variables and Army Officers’ Intentions to Leave the Service for a Job in High-Tech Industry”, Public Personnel Management, 33/ 2, ss.201

Ergut, Ferdan (2004), Modern Devlet ve Polis (1.Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları

Erzurumluoğlu, Bayram, Turgut Göksu (2009), “Türkiye’deki Suç Eğilimleri ve Polis Performansının Faktörel Etkisi”, Polis Bilimleri Dergisi, Cilt:11(3), ss.43-60

Fejes, Fred (2005), “Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu”, Medya, İktidar, İdeoloji (Der.ve Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

Fındıklı, Remzi (2000), “Polislik Mesleğinin Özellikleri ve Mesleki Kimlik Olgusu”, Polis Bilimleri Dergisi, Cilt: 2(5-6), ss. 1-16

Gadot, Eran V., Hedva V.Peretz, Eyal B.Zion, (2003), “Politics and Image in the Organizational Landscape”, Journal of Managerial Psychology, Vol.18(8), pp.764-787

Gemlik, Nilay ve Ünsal Sığırı, “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:6, Sayı:11, Bahar 2007/2, s.267-282

Gökçe, Orhan (1998), İletişim Bilimine Giriş (2. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi

Gökçe, Orhan, (2004), “Terörizm Çağında Düşman İmajları- Düşman İmajlarının Savaş Müdahale ve Diğer Aksiyon ve Reaksiyonlar Açısından Önemi”, Terörün Görüntüleri Görüntülerin Terörü (Ed. Orhan Gökçe-Uğur Demiray), Konya: Çizgi Kitabevi

Gökçe, Orhan, Uğur Demiray, (2004), “Medya-Terör İlişkisi Ya Da İkilemi”, Terörün Görüntüleri Görüntülerin Terörü (Ed. Orhan Gökçe-Uğur Demiray), Konya: Çizgi Kitabevi

Göksel, A.Bülent, Nilay B. Yurdakul (2004), Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:15

Göksu, Turkut, (2002), “Türkiye’de Yönetim Anlayışı ve Polisin Davranışı”, Türkiye’de Devlet, Toplum ve Polis, Ed. H.Hüseyin Çevik-Turkut Göksu, Ankara: Seçkin Yayınları, ss.69-90

Gray, Edmund R., John M.T.Balmer, (1998), “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, Vol.31, No.5, pp.695-702

Grunig, James E. (2005), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (Çev.Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları

Güzelcik, Ebru (1999), Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Hall, Stuart (2005), “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”, Medya, İktidar, İdeoloji (Der.ve Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

Hatch Mary Jo, Schultz, Majken (1997), “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, European Journal of Marketing, Vol. 31, Iss. 5/6, pg.356

Hill, Edward W.(1986), “Corporate Images Are Not Stereotypes”, Journal of Marketing, 26,72-75

Ho, Elsie S., Jenine Cooper, Bettina Rauschmayr, (2006), “Ethnic Community Perceptions of New Zealand Police”, Wellington: Report for New Zealand Police

Hollinden, Christine M.,(2006), “Strong Corporate Image Begins With Well Thought Out Strategy”, Houston Business Journal

<http://www.haber7.com>, “Polise Güven Arttı”, (Erişim Tarihi:10.05.2010)

Işık, Metin, Ayhan Erdem (2007), “Meşruiyet, Demokrasi, Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler”, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, (Ed. Metin Işık), Konya: Eğitim Kitabevi

Ivkovic, Sanja Kutnjack, (2008), “A Comparative Study of Public Support for the Police”, International Criminal Justice Review, Vol. 18, Number.4, pp. 406-434

İçli, Tülin G. (1995), “Üniversite Öğrencilerine Göre Polis ve Halkla İlişkileri”, 1. Polis-Halk İşbirliği Sempozyumu, Ankara: Polis Akademisi Seminer Konferans Sempozyum Bildirileri Dizisi:1, ss.59-67

Jefkins, Frank (1995), Public Relations Techniques, London: Betterworth Heinemann

Johnson, Tabatha R., “The Public and The Police in The City of Chicago”, <http://www.northwestern.edu>, Erişim Tarihi:20.10.2009

- Kalender, Ahmet (2000), Siyasal İletişim, Konya: Çizgi Kitabevi
- Karchmer, Clifford, (2002), “Media Relations and Police Budgeting: A successful equation”, Police Executive Research Forum, November 30, 2002
- Korkmaz, Gürol, (1994), Polis ve Halkla İletişim, Ankara: Altıncioğlu Matbaası
- Kul, Mustafa, Recep Tayfun (2009), “Sembolik Etkileşim Bağlamında Polisin Saygınlığı”, Polis Bilimleri Dergisi, Cilt:11(4), ss.45-65
- Lee, Betty Kaman (2004), “Corporate Image Examined in a Chinese-Based Context: A Study of a Young Educated Public in Hong Kong”, Journal of Public Relations, 16 (1), 1-34
- Martinez Eva, Jose M. Pina (2005), “Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector”, Journal of Marketing Communications, 11(4), 263-281
- Mastrofski Stephen D., Gallagher Catherine, Maguire Edward R., Reisig Michael D., “The Public Image of the Police”, <http://www.theiacp.org>, (Erişim Tarihi: 23.02.2009)
- Maxson, Cherly, Karen Hennigan, David C.Sloane, (2003), “Factors That Influence Public Opinion of The Police”, U.S. Department of Justice Office of Justice Programs, <http://www.ncjrs.gov> (Erişim Tarihi: 20.02.2009)
- McDonald, Daniel G., (2009), “Twentieth Century Media Effects Researc”, <http://www.uk.sagepub.com> (Erişim tarihi:20.09.2009)
- McQuail, Denis, (1983), “Kitle İletişim Araçlarının Etkileri”, Çev.Zeynep Alemdar-Raşit Kaya, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar (Ed.Korkmaz Alemdar-Raşit Kaya), Ankara: Savaş Yayınları
- Moffitt, Mary Anne (1994), “A Cultural Studies Perspective Toward Understanding Corporate Image”, Journal of Public Relations Research, 6 (1), 41-66
- Mutlu, Erol (1998), İletişim Sözlüğü (3. Baskı), Ankara: Ark Yay.
- Okay, Ayla (2003), Kurum Kimliği, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları



Okay, Ayla, Sevil Uzoğlu, Aydemir Okay, Ferruh Uztuğ, Rveyde Akyürek, Mine Oyman (2005), Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:1643

Okutan, Fahriye (1992), Polis-Halk İlişkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Onal, Güngör, (2000), Halkla İlişkiler (2. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi

Oskay, nsal (1999), İletişimin ABC'si (2.Baskı), İstanbul: Der Yayınları

ner, Sevil (1995), "Erzurum'da Polis-Halk İşbirliği", 1. Polis-Halk İşbirliği Sempozyumu, Ankara: Polis Akademisi Seminer Konferans Sempozyum Bildirileri Dizisi:1

Özüpek, M.Nejat, (2005), Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Yayınları

Peltekoğlu, Filiz B. (2004), Halkla İlişkiler Nedir? (3.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları

Peltekoğlu, Filiz B. (2007), "İmajın ekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı?", Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Ed. Metin Işık), Konya: Eğitim Kitabevi

Pira, Aylin (2005), Halkla İlişkiler İçin Okumalar, İstanbul: Dönence Akademik Kitaplar, Yayın No:6

Riordan M. Christine, Gatewood D. Robert, Bill J. Barnes (1997), "Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance", Journal of Business Ethics, 16, ss.401-412

Robins, Kevin (1999), İmaj-Grmenin Kültür ve Politikası (1.Baskı), (ev.Nuray Trkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Salmi, Satu, Marinus Voeten, Esko Keskinen, (2005), "What Citizen Think About the Police:Assessing and Wished-for Frequency of Police Activities in One's Neighborhood", Journal of Community & Applied Social Psychology, Vol.15, pp. 188-202

Salmi, Satu, Marinus J.M. Voeten, Esko Keskinen, (2000), "Relation Between Police Image and Police Visibility", Journal of Community & Applied Social Psychology, Vol.10, pp. 433-447

Saydam, Ali (2006), Algılama Yönetimi, İstanbul: Rota Yayınları

Schafer Joseph A., Huebner Beth M., Bynum Timothy S.(2003), "Citizen Perceptions of Police Services", Police Quarterly Vol.6 No.4, 440-468

Skogan, Wesley G., (2006), "Asymmetry in the Impact of Encounters with Police", Policing and Society, Vol.16, No.2, pp.99-126

Skogan, Wesley G. (2005), "Citizen Satisfaction with Police Encounters" Police Quarterly, 8 (3), 298-321

Skogan, Wesley G.(1989), "Communities, Crime and Neighborhood Organization", Crime and Delinquency, 35 (3), 437-457

Skogan, Wesley G. (1996), "The Community's Role in Community Policing", International Institute of Justice of Journal, August, 31-34

Smaiziene, Ingrida, Petras Orzekauskas (2006), "Corporate Image Audit", Vadyba/Management, 1 (10), 89-96

Spector, J. Aaron (1986), "Basic Dimensions of the Corporate Image", Journal of Marketing, 25, s.47

Steeves, Leslie H. (2005), "Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları", Medya, İktidar, İdeoloji (Der.ve Çev. Mehmet Küçük), Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

Taslak, Soner, Mahmut Akın (2005), "Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19, s.263-264

Tekinalp, Şermin, Ruhdan Uzun, (2009), İletişim Araştırmaları ve Kuramları (3.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım

Tengilimlioğlu, Dilaver, Yüksel Öztürk (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayınları

Tolungüç, Ahmet, (2000), Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara: MediaCat Kitapları

Töremen, Fatih, Nevzat Sönmez (2003), “Sosyal Sermayeyi Artırma Rolü ve Katkısı Bağlamında Polis Davranışı” , Polis Bilimleri Dergisi , Cilt : 5 (3-4), ss.109 – 130

Ural, Ebru Güzelcik (2006), Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Birsen Yayınevi

Ural, Ebru Güzelcik, (2000), “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, ss.411-419

Vural, Akıncı Beril, (2003), Kurum Kültürü (1. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları, No:886

Wan, Hua Hsin, Schell, Robert (2007), “Reassessing Corporate Image-An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationship With Behavioral Relationship”, Journal of Public Relations, 19 (1), 25-45

Weitzer, Ronald, Steven A.Tuch, (2004), “Race and Perceptions of Police Misconduct”, Social Problems, Vol.51, No.3, pp.305-325

Weitzer, Ronald, Steven A.Tuch, Wesley G.Skogan, (2008), “Police-Community Relations in Majority Black City”, Journal of Research in Crime and Delinquency, Vol. 45/4, pp.398-428

Williams, L. Sherly, Moffitt, Mary Anne (1997), “Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors”, Journal of Public Relations Research, 9 (4), ss.237-258

Yalçın, Ersin (2009), “Hizmet Referanslı Güvenlik Anlayışında Meşruiyet ve Hesap Verebilirlik”, Polis Bilimleri Dergisi, Cilt:11(1), ss. 2-24

Yaşın, Cem, (2008), “Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi”, Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları (Der. Cem Yaşın), Ankara: Yargı Yayınevi

Yazıcı, İsmet, (1997), Kitle İletişiminde İmaj, İstanbul: Bilim Yayınları

Yeygel, Sinem, Ayşen Temel, (2006), “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirileri, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, ss.213-234

Yıldız, Süleyman, (2006), “Türk Alman Toplumlarında Kültürel İlişkiler, İmgeler ve Medya”, Milli Folklor, Yıl:18, Sayı:72, 37-46

Youngyol Yim, Bryan D.Schafer (2008), “Police and Their Perceived Image:How Community Influence Officers’ Job Satisfaction”, Police Practice and Research, 1-13

**EK-1: İSTATİSTİKSEL ANALİZLER SONUCU ELDE EDİLEN  
TABLOLAR**

**KATILIMCILARIN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE POLİSE GÜVEN  
VE POLİS İMAJI KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİ**

**Oneway**

**Descriptives**

Polise güven-iller								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
bingöl	72	3,5417	1,35249	,15939	3,2238	3,8595	1,00	5,00
d.bakır	189	2,9894	1,26318	,09188	2,8082	3,1707	1,00	5,00
elazığ	67	4,1194	1,06632	,13027	3,8593	4,3795	1,00	5,00
erzurum	99	3,6364	1,18196	,11879	3,4006	3,8721	1,00	5,00
iğdır	70	3,9143	1,45206	,17355	3,5681	4,2605	1,00	5,00
mardin	93	3,0000	1,41421	,14665	2,7087	3,2913	1,00	5,00
muş	97	3,3299	1,42684	,14487	3,0423	3,6175	1,00	5,00
şanlıurfa	111	3,7027	1,12488	,10677	3,4911	3,9143	1,00	5,00
tunceli	90	2,9556	1,49088	,15715	2,6433	3,2678	1,00	5,00
van	92	2,9239	1,58450	,16520	2,5958	3,2521	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-iller								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
bingöl	72	3,0972	1,30178	,15342	2,7913	3,4031	1,00	5,00
d.bakır	189	2,6984	1,23299	,08969	2,5215	2,8753	1,00	5,00
elazığ	67	4,1194	,91324	,11157	3,8966	4,3422	1,00	5,00
erzurum	99	3,5455	1,20605	,12121	3,3049	3,7860	1,00	5,00
ığdır	70	3,8286	1,55080	,18536	3,4588	4,1983	1,00	5,00
mardin	93	2,8925	1,29768	,13456	2,6252	3,1597	1,00	5,00
muş	97	2,9072	1,35464	,13754	2,6342	3,1802	1,00	5,00
şanlıurfa	111	3,4955	1,18225	,11221	3,2731	3,7179	1,00	5,00
tunceli	90	2,7889	1,44948	,15279	2,4853	3,0925	1,00	5,00
van	92	2,9130	1,44991	,15116	2,6128	3,2133	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-yaş grupları								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	4	3,7500	1,50000	,75000	1,3632	6,1368	2,00	5,00
15-20 yaş	188	3,2713	1,47559	,10762	3,0590	3,4836	1,00	5,00
21-30 yaş	406	3,3719	1,33965	,06649	3,2412	3,5026	1,00	5,00
31-40 yaş	218	3,2523	1,38312	,09368	3,0677	3,4369	1,00	5,00
41-50 yaş	107	3,4673	1,36891	,13234	3,2049	3,7297	1,00	5,00
51-60 yaş	39	3,5897	1,48178	,23728	3,1094	4,0701	1,00	5,00
60 yaş üzeri	18	3,2778	1,52646	,35979	2,5187	4,0369	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-yaş grupları								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	4	3,0000	1,15470	,57735	1,1626	4,8374	2,00	4,00
15-20 yaş	188	3,2128	1,43577	,10471	3,0062	3,4193	1,00	5,00
21-30 yaş	406	3,1552	1,35467	,06723	3,0230	3,2873	1,00	5,00
31-40 yaş	218	2,9633	1,28749	,08720	2,7914	3,1352	1,00	5,00
41-50 yaş	107	3,2336	1,36381	,13184	2,9722	3,4950	1,00	5,00
51-60 yaş	39	3,7179	1,25549	,20104	3,3110	4,1249	1,00	5,00
60 yaş üzeri	18	2,8889	1,74521	,41135	2,0210	3,7568	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-cinsiyet								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	17	4,0000	1,17260	,28440	3,3971	4,6029	1,00	5,00
erkek	614	3,2345	1,42010	,05731	3,1220	3,3471	1,00	5,00
kadın	349	3,5072	1,31660	,07048	3,3686	3,6458	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-cinsiyet								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	17	3,5882	1,17574	,28516	2,9837	4,1927	2,00	5,00
erkek	614	3,0912	1,39499	,05630	2,9806	3,2018	1,00	5,00
kadın	349	3,2292	1,31488	,07038	3,0908	3,3677	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00



<b>Polise güven-medeni hal</b>								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
0	37	3,5135	1,26099	,20731	3,0931	3,9339	1,00	5,00
evli	407	3,3464	1,38264	,06854	3,2117	3,4812	1,00	5,00
bekar	497	3,3642	1,39055	,06237	3,2416	3,4867	1,00	5,00
dul	39	2,9231	1,49358	,23916	2,4389	3,4072	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

<b>Polis imaji-medeni hal</b>								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
0	37	3,0541	1,37328	,22577	2,5962	3,5119	1,00	5,00
evli	407	3,1057	1,33396	,06612	2,9757	3,2356	1,00	5,00
bekar	497	3,2133	1,37033	,06147	3,0925	3,3340	1,00	5,00
dul	39	2,8718	1,59241	,25499	2,3556	3,3880	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-eğitim düzeyi								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	41	3,4146	1,48283	,23158	2,9466	3,8827	1,00	5,00
okur-yazar değil	66	3,3636	1,51542	,18654	2,9911	3,7362	1,00	5,00
ilköğretim	196	3,3418	1,41801	,10129	3,1421	3,5416	1,00	5,00
lise	350	3,4086	1,33776	,07151	3,2679	3,5492	1,00	5,00
ön lisans	87	3,3103	1,47309	,15793	2,9964	3,6243	1,00	5,00
lisans	161	3,2298	1,34280	,10583	3,0208	3,4388	1,00	5,00
yüksek lisans	45	3,0444	1,49173	,22237	2,5963	3,4926	1,00	5,00
doktora	34	3,6176	1,20641	,20690	3,1967	4,0386	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-eğitim düzeyi								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	41	3,3415	1,44239	,22526	2,8862	3,7967	1,00	5,00
okur-yazar değil	66	3,0303	1,46728	,18061	2,6696	3,3910	1,00	5,00
ilköğretim	196	3,4388	1,39645	,09975	3,2421	3,6355	1,00	5,00
lise	350	3,1371	1,32143	,07063	2,9982	3,2761	1,00	5,00
ön lisans	87	3,1149	1,37609	,14753	2,8217	3,4082	1,00	5,00
lisans	161	2,8509	1,24605	,09820	2,6570	3,0449	1,00	5,00
yüksek lisans	45	2,9778	1,55927	,23244	2,5093	3,4462	1,00	5,00
doktora	34	3,3235	1,31933	,22626	2,8632	3,7839	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-meslek/statü								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	27	3,4815	1,36918	,26350	2,9399	4,0231	1,00	5,00
memur	162	3,2160	1,40416	,11032	2,9982	3,4339	1,00	5,00
işçi	289	3,3806	1,40946	,08291	3,2174	3,5438	1,00	5,00
öğrenci	162	3,3889	1,35248	,10626	3,1790	3,5987	1,00	5,00
serbest meslek	87	3,3103	1,43308	,15364	3,0049	3,6158	1,00	5,00
sözleşmeli	53	3,2830	1,40572	,19309	2,8956	3,6705	1,00	5,00
ev hanımı	96	3,6562	1,21246	,12375	3,4106	3,9019	1,00	5,00
esnaf	59	3,0000	1,48556	,19340	2,6129	3,3871	1,00	5,00
diğer	45	3,2667	1,38826	,20695	2,8496	3,6837	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imaji-meslek/statü								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	27	3,4074	1,33760	,25742	2,8783	3,9365	1,00	5,00
memur	162	2,9259	1,28322	,10082	2,7268	3,1250	1,00	5,00
işçi	289	3,2353	1,39692	,08217	3,0736	3,3970	1,00	5,00
öğrenci	162	3,0741	1,33540	,10492	2,8669	3,2813	1,00	5,00
serbest meslek	87	3,1609	1,41317	,15151	2,8597	3,4621	1,00	5,00
sözleşmeli	53	3,2075	1,23036	,16900	2,8684	3,5467	1,00	5,00
ev hanımı	96	3,3854	1,34845	,13763	3,1122	3,6586	1,00	5,00
esnaf	59	2,9831	1,52555	,19861	2,5855	3,3806	1,00	5,00
diğer	45	3,1333	1,39153	,20744	2,7153	3,5514	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-aylık gelir düzeyi								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	192	3,6198	1,23908	,08942	3,4434	3,7962	1,00	5,00
500 tl'den az	312	3,1923	1,42380	,08061	3,0337	3,3509	1,00	5,00
500-1000 tl	228	3,4649	1,36139	,09016	3,2873	3,6426	1,00	5,00
1001-2000 tl	165	3,1394	1,43941	,11206	2,9181	3,3607	1,00	5,00
2000 tl'den fazla	83	3,3614	1,43627	,15765	3,0478	3,6751	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-aylık gelir düzeyi								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	192	3,4062	1,30306	,09404	3,2208	3,5917	1,00	5,00
500 tl'den az	312	3,0256	1,42531	,08069	2,8669	3,1844	1,00	5,00
500-1000 tl	228	3,1842	1,31789	,08728	3,0122	3,3562	1,00	5,00
1001-2000 tl	165	3,0061	1,38148	,10755	2,7937	3,2184	1,00	5,00
2000 tl'den fazla	83	3,2048	1,30439	,14318	2,9200	3,4896	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-etnik köken								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
0	19	3,0000	1,49071	,34199	2,2815	3,7185	1,00	5,00
türk	292	3,8116	1,22213	,07152	3,6709	3,9524	1,00	5,00
kürt	453	3,0331	1,43016	,06719	2,9011	3,1652	1,00	5,00
zaza	119	3,4034	1,29745	,11894	3,1678	3,6389	1,00	5,00
kırmanç	28	3,0714	1,30323	,24629	2,5661	3,5768	1,00	5,00
arap	27	3,4444	1,47631	,28412	2,8604	4,0285	1,00	5,00
azeri	17	4,1176	1,26897	,30777	3,4652	4,7701	1,00	5,00
diğer	25	3,2000	1,22474	,24495	2,6945	3,7055	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-etnik köken								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	19	3,0526	1,54466	,35437	2,3081	3,7971	1,00	5,00
türk	292	3,6884	1,16159	,06798	3,5546	3,8221	1,00	5,00
kürt	453	2,8631	1,37416	,06456	2,7363	2,9900	1,00	5,00
zaza	119	2,9832	1,36533	,12516	2,7353	3,2310	1,00	5,00
kırmanç	28	2,2500	,92796	,17537	1,8902	2,6098	1,00	4,00
arap	27	3,7407	1,22765	,23626	3,2551	4,2264	1,00	5,00
azeri	17	4,1176	1,40900	,34173	3,3932	4,8421	1,00	5,00
diğer	25	2,6000	1,29099	,25820	2,0671	3,1329	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-haber kaynakları								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	110	2,9000	1,35423	,12912	2,6441	3,1559	1,00	5,00
televizyon	665	3,4090	1,35923	,05271	3,3055	3,5125	1,00	5,00
radio	15	3,8667	1,30201	,33618	3,1456	4,5877	1,00	5,00
gazete	40	3,4250	1,33757	,21149	2,9972	3,8528	1,00	5,00
internet	67	3,4925	1,42885	,17456	3,1440	3,8411	1,00	5,00
yakın çevre	57	3,1930	1,55194	,20556	2,7812	3,6048	1,00	5,00
diğer	26	3,1154	1,58308	,31047	2,4760	3,7548	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00



<b>Polise güven-yakın arkadaş çevresinde polis olup olmaması</b>								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
0	25	3,6000	1,29099	,25820	3,0671	4,1329	1,00	5,00
yakın arkadaş çevresinde polis var	465	3,6237	1,32380	,06139	3,5030	3,7443	1,00	5,00
yakın arkadaş çevresinde polis yok	490	3,0673	1,39879	,06319	2,9432	3,1915	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

<b>Polis imajı-yakın arkadaş çevresinde polis olup olmama durumu</b>								
					95% Confidence Interval for Mean			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
0	25	3,2000	1,38444	,27689	2,6285	3,7715	1,00	5,00
yakın arkadaş çevresinde polis var	465	3,3613	1,28763	,05971	3,2440	3,4786	1,00	5,00
yakın arkadaş çevresinde polis yok	490	2,9449	1,40661	,06354	2,8200	3,0698	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-yakın akrabaları arasında polis olup olmaması								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	45	3,6889	1,20269	,17929	3,3276	4,0502	1,00	5,00
yakın akrabalar arasında polis var	353	3,6884	1,28996	,06866	3,5534	3,8234	1,00	5,00
yakın akrabalar arasında polis yok	582	3,1100	1,41114	,05849	2,9951	3,2249	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-yakın akrabalar arasında polis olup olmama durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	45	3,3556	1,33409	,19887	2,9548	3,7564	1,00	5,00
yakın akrabalar arasında polis var	353	3,4731	1,23398	,06568	3,3439	3,6023	1,00	5,00
yakın akrabalar arasında polis yok	582	2,9364	1,40361	,05818	2,8222	3,0507	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-polisle daha önce muhatap olma durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	13	4,1538	,80064	,22206	3,6700	4,6377	2,00	5,00
muhatap olmuş	548	3,2318	1,37060	,05855	3,1167	3,3468	1,00	5,00
muhatap olmamış	419	3,4678	1,40770	,06877	3,3326	3,6030	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-daha önce polisle muhatap olup olmama durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	13	3,9231	,95407	,26461	3,3465	4,4996	2,00	5,00
muhatap olmuş	548	3,0547	1,37246	,05863	2,9396	3,1699	1,00	5,00
muhatap olmamış	419	3,2482	1,35388	,06614	3,1182	3,3782	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-daha önceki ilişkiden memnun olma durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	440	3,4795	1,39786	,06664	3,3486	3,6105	1,00	5,00
polisle ilişkiden memnun	202	4,0545	,96815	,06812	3,9201	4,1888	1,00	5,00
polisle ilişkiden memnun değil	193	2,2798	1,24769	,08981	2,1027	2,4569	1,00	5,00
polisle ilişkiden kısmen memnun	145	3,3655	1,21229	,10067	3,1665	3,5645	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-polisle ilişkiden memnun olma durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	440	3,2500	1,34698	,06421	3,1238	3,3762	1,00	5,00
polisle ilişkiden memnun	202	3,8564	1,07629	,07573	3,7071	4,0058	1,00	5,00
polisle ilişkiden memnun değil	193	2,1969	1,25524	,09035	2,0187	2,3751	1,00	5,00
polisle ilişkiden kısmen memnun	145	3,1241	1,21268	,10071	2,9251	3,3232	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-son bir yıl içerisinde polisle ilişki								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	14	3,9286	,91687	,24505	3,3992	4,4580	2,00	5,00
son bir yılda polisle ilişki yaşamamış	620	3,3887	1,38380	,05557	3,2796	3,4978	1,00	5,00
son bir yılda bir kez muhatap	207	3,3478	1,34554	,09352	3,1634	3,5322	1,00	5,00
son bir yılda iki kez muhatap	56	3,0714	1,38639	,18526	2,7002	3,4427	1,00	5,00
son bir yılda üç kez muhatap	16	3,4375	1,45917	,36479	2,6600	4,2150	1,00	5,00
son bir yılda dört ve daha fazla muhatap	67	3,0149	1,56178	,19080	2,6340	3,3959	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-son bir yılda polisle yaşanan ilişki durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	14	3,7857	1,18831	,31759	3,0996	4,4718	1,00	5,00
son bir yılda polisle ilişki yaşamamış	620	3,1774	1,35737	,05451	3,0704	3,2845	1,00	5,00
son bir yılda bir kez muhatap	207	3,1884	1,35398	,09411	3,0029	3,3739	1,00	5,00
son bir yılda iki kez muhatap	56	3,0000	1,36182	,18198	2,6353	3,3647	1,00	5,00
son bir yılda üç kez muhatap	16	3,1875	1,55858	,38964	2,3570	4,0180	1,00	5,00
son bir yılda dört ve daha fazla muhatap	67	2,7463	1,40716	,17191	2,4030	3,0895	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-son bir yıl içerisindeki ilişkiden memnun olma durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	655	3,4076	1,38480	,05411	3,3014	3,5139	1,00	5,00
son bir yılda memnun	114	4,0789	,92310	,08646	3,9077	4,2502	1,00	5,00
son bir yılda memnun değil	111	2,3514	1,29789	,12319	2,1072	2,5955	1,00	5,00
son bir yıldaki ilişkiden kısmen memnun	100	3,2000	1,32574	,13257	2,9369	3,4631	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-son bir yıldaki ilişkiden memnun olma durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	655	3,1878	1,36464	,05332	3,0831	3,2925	1,00	5,00
son bir yılda memnun	114	3,8596	1,07980	,10113	3,6593	4,0600	1,00	5,00
son bir yılda memnun değil	111	2,3153	1,34152	,12733	2,0630	2,5677	1,00	5,00
son bir yıldaki ilişkiden kısmen memnun	100	3,0100	1,18488	,11849	2,7749	3,2451	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-polisin işkence ve kötü muamelesine maruz kalma durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	19	3,7895	1,47494	,33837	3,0786	4,5004	1,00	5,00
işkence-kötü muamele maruz kalmış	161	2,3354	1,28425	,10121	2,1355	2,5353	1,00	5,00
İşkence-kötü muameleye maruz kalmamış	665	3,5850	1,28678	,04990	3,4870	3,6829	1,00	5,00
yanıt yok	135	3,3037	1,43659	,12364	3,0592	3,5482	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-polisin işkence ve kötü muamelesine maruz kalma durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	19	3,3684	1,49854	,34379	2,6461	4,0907	1,00	5,00
maruz kalmış	161	2,1925	1,21200	,09552	2,0039	2,3812	1,00	5,00
maruz kalmamış	665	3,3895	1,27660	,04950	3,2923	3,4867	1,00	5,00
yanıt yok	135	3,0741	1,44362	,12425	2,8283	3,3198	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00



Polise güven-polisin işkence ve kötü muamelesine şahit olma durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	18	3,5000	1,46528	,34537	2,7713	4,2287	1,00	5,00
işkence ve kötü muameleye şahit olmuş	335	2,4806	1,28513	,07021	2,3425	2,6187	1,00	5,00
işkence ve kötü muameleye şahit olmamış	532	3,8308	1,20167	,05210	3,7285	3,9332	1,00	5,00
yanıt yok	95	3,6421	1,24555	,12779	3,3884	3,8958	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-polisin işkence ve kötü muamelesine şahit olma durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	18	3,5000	1,15045	,27116	2,9279	4,0721	1,00	5,00
işkence ve kötü muameleye şahit olmuş	335	2,2955	1,21584	,06643	2,1649	2,4262	1,00	5,00
işkence ve kötü muameleye şahit olmamış	532	3,6128	1,19654	,05188	3,5109	3,7147	1,00	5,00
yanıt yok	95	3,4947	1,36735	,14029	3,2162	3,7733	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

Polise güven-polise rüşvet vermiş olma durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	8	2,7500	1,75255	,61962	1,2848	4,2152	1,00	5,00
polise rüşvet vermiş	108	2,5370	1,41041	,13572	2,2680	2,8061	1,00	5,00
polise rüşvet vermemiş	814	3,4533	1,35275	,04741	3,3602	3,5464	1,00	5,00
yanıt yok	50	3,4200	1,27919	,18090	3,0565	3,7835	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

Polis imajı-polise rüşvet vermiş olup olmama durumu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	8	3,1250	1,64208	,58056	1,7522	4,4978	1,00	5,00
polise rüşvet vermiş	108	2,2037	1,25124	,12040	1,9650	2,4424	1,00	5,00
polise rüşvet vermemiş	814	3,2617	1,32404	,04641	3,1706	3,3528	1,00	5,00
yanıt yok	50	3,3600	1,45350	,20556	2,9469	3,7731	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

<b>Polise güven-polisin rüşvet aldığına şahit olma durumu</b>								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	13	3,4615	1,45002	,40216	2,5853	4,3378	1,00	5,00
polisın rüşvet aldığına şahit olmuş	270	2,5556	1,33951	,08152	2,3951	2,7161	1,00	5,00
polisın rüşvet aldığına şahit olmamış	631	3,6862	1,27732	,05085	3,5864	3,7861	1,00	5,00
yanıt yok	66	3,2879	1,28620	,15832	2,9717	3,6041	1,00	5,00
Total	980	3,3449	1,38776	,04433	3,2579	3,4319	1,00	5,00

<b>Polis imajı-polisin rüşvet aldığına şahit olup olmama durumu</b>								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0	13	3,1538	1,57301	,43627	2,2033	4,1044	1,00	5,00
polisın rüşvet aldığına şahit olmuş	270	2,3444	1,21173	,07374	2,1993	2,4896	1,00	5,00
polisın rüşvet aldığına şahit olmamış	631	3,4881	1,27470	,05074	3,3885	3,5878	1,00	5,00
yanıt yok	66	3,1970	1,40570	,17303	2,8514	3,5425	1,00	5,00
Total	980	3,1490	1,36506	,04361	3,0634	3,2345	1,00	5,00

**“POLİSİN GENEL İMAJİ OLUMLUDUR” İFADESİNE KATILIM DURUMU  
İLE POLİSLE İLGİLİ ALGILAMALAR ARASINDAKİ İLİŞKİ DURUMUNU  
GÖSTERİR TABLOLAR (SORU 39-91)**

**Polisin genel imajı olumludur \* Polislik kolay bir meslektir**

**Crosstab**

		Polislik kolay bir meslektir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	45	22	32	13	55	167
	katılmıyorum	24	60	33	21	21	159
	kararsızım/fikrim yok	49	69	57	15	15	205
	katılıyorum	77	104	40	18	20	259
	kesinlikle katılıyorum	88	38	23	17	24	190
Total		283	293	185	84	135	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,460E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	138,234	16	,000
Linear-by-Linear Association	47,946	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,63.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,360	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imaji olumludur \* Polislik saygın ve itibarlı bir meslektir**

**Crosstab**

		Polislik saygın ve itibarlı bir meslektir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imaji olumludur	kesinlikle katılmıyorum	69	25	28	18	27	167
	katılmıyorum	7	44	49	35	24	159
	kararsızım/fikrim yok	10	18	78	66	33	205
	katılıyorum	6	19	44	117	73	259
	kesinlikle katılıyorum	7	2	24	51	106	190
Total		99	108	223	287	263	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,285E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	361,193	16	,000
Linear-by-Linear Association	221,359	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,06.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,552	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polislik hiçbir şey olamayanların tercih ettiği bir meslektir**

**Crosstab**

		Polislik hiçbir şey olamayanların tercih ettiği bir meslektir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	45	19	29	19	55	167
	katılmıyorum	16	34	62	24	23	159
	Kararsızım/fikrim yok	35	42	75	34	19	205
	katılıyorum	66	79	61	31	22	259
	kesinlikle katılıyorum	75	48	26	13	28	190
Total		237	222	253	121	147	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,463E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	142,736	16	,000
Linear-by-Linear Association	46,827	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,63.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,360	,000
N of Valid Cases		980	

## Polisin genel imaji olumludur \* Polislerin gelir durumu iyidir

### Crosstab

		Polislerin gelir durumu iyidir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imaji olumludur	kesinlikle katılmıyorum	12	6	38	18	93	167
	katılmıyorum	3	22	44	60	30	159
	kararsızım/fikrim yok	10	23	62	72	38	205
	katılıyorum	11	26	87	96	39	259
	kesinlikle katılıyorum	10	20	59	58	43	190
Total		46	97	290	304	243	980

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,278E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	122,619	16	,000
Linear-by-Linear Association	17,266	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,46.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,340	,000
N of Valid Cases		980	

## Polisin genel imajı olumludur \* Çocuğumun polis olmasını isterim

### Crosstab

		Çocuğumun polis olmasını isterim					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	133	8	12	3	11	167
	katılmıyorum	62	49	33	13	2	159
	kararsızım/fikrim yok	60	50	58	18	19	205
	katılıyorum	58	51	64	44	42	259
	kesinlikle katılıyorum	33	11	38	36	72	190
Total		346	169	205	114	146	980

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,327E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	327,558	16	,000
Linear-by-Linear Association	207,834	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,50.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,503	,000
N of Valid Cases		980	



**Polisin genel imajı olumludur \* Polisin görevini yaparken adil ve tarafsız olduğunu düşünüyorum**

**Crosstab**

		Polisin görevini yaparken adil ve tarafsız olduğunu_düşünüyorum					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	99	29	18	6	15	167
	katılmıyorum	31	70	31	18	9	159
	kararsızım/fikrim yok	30	47	81	30	17	205
	katılıyorum	10	28	70	120	31	259
	kesinlikle katılıyorum	15	13	32	57	73	190
Total		185	187	232	231	145	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,043E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	451,469	16	,000
Linear-by-Linear Association	271,516	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,53.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,583	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polis hiç kimseye işkence ve kötü muamelede bulunmaz**

**Crosstab**

		Polis hiç kimseye işkence ve kötü muamelede bulunmaz					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	92	20	11	7	37	167
	katılmıyorum	38	62	21	12	26	159
	kararsızım/fikrim yok	32	63	49	25	36	205
	katılıyorum	22	36	88	79	34	259
	kesinlikle katılıyorum	30	16	32	48	64	190
Total		214	197	201	171	197	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,079E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	292,522	16	,000
Linear-by-Linear Association	94,900	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,74.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,489	,000
N of Valid Cases		980	

## Polisin genel imajı olumludur \* Polisler rüşvet almazlar

### Crosstab

		Polisler rüşvet almazlar					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	100	19	20	10	18	167
	katılmıyorum	47	64	25	8	15	159
	kararsızım/fikrim yok	44	68	68	7	18	205
	katılıyorum	24	60	99	36	40	259
	kesinlikle katılıyorum	22	18	58	26	66	190
Total		237	229	270	87	157	980

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,960E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	280,086	16	,000
Linear-by-Linear Association	150,804	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,12.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,482	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Ülkemizde polis insanların farklılıklarına saygılıdır**

**Crosstab**

		Ülkemizde polis insanların farklılıklarına saygılıdır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	87	28	28	7	17	167
	katılmıyorum	46	62	33	11	7	159
	kararsızım/fikrim yok	29	55	70	36	15	205
	katılıyorum	15	45	67	102	30	259
	kesinlikle katılıyorum	19	13	41	57	60	190
Total		196	203	239	213	129	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,445E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	330,789	16	,000
Linear-by-Linear Association	206,301	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,93.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,510	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler suçları aydınlatmak için gerektiğinde bazı kuralları ihlal edebilir**

**Crosstab**

		Polisler suçları aydınlatmak için gerektiğinde bazı kuralları ihlal edebilir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	81	18	22	17	29	167
	katılmıyorum	30	59	25	30	15	159
	kararsızım/fikrim yok	31	38	52	61	23	205
	katılıyorum	22	53	51	87	46	259
	kesinlikle katılıyorum	10	20	33	58	69	190
Total		174	188	183	253	182	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,415E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	218,760	16	,000
Linear-by-Linear Association	122,364	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,23.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,445	,000
N of Valid Cases		980	

## Polisin genel imajı olumludur \* Polis yardımseverdir

### Crosstab

		Polis yardımseverdir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	77	22	41	10	17	167
	katılmıyorum	13	54	53	32	7	159
	kararsızım/fikrim yok	14	17	96	59	19	205
	katılıyorum	9	13	53	144	40	259
	kesinlikle katılıyorum	9	6	18	60	97	190
Total		122	112	261	305	180	980

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,722E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	487,170	16	,000
Linear-by-Linear Association	287,714	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,17.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,607	,000
N of Valid Cases		980	

## Polisin genel imaji olumludur \* Polisler insanlara değer vermektedir

### Crosstab

		Polisler insanlara değer vermektedir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imaji olumludur	kesinlikle katılmıyorum	79	27	41	10	10	167
	katılmıyorum	21	75	40	17	6	159
	kararsızım/fikrim yok	14	44	97	33	17	205
	katılıyorum	18	20	57	128	36	259
	kesinlikle katılıyorum	7	7	26	59	91	190
Total		139	173	261	247	160	980

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,833E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	504,195	16	,000
Linear-by-Linear Association	311,720	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,55.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,611	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler halkın hizmetinde olduğunun bilincindedir**

**Crosstab**

		Polisler halkın hizmetinde olduğunun bilincindedir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	74	27	38	12	16	167
	katılmıyorum	25	47	55	27	5	159
	kararsızım/fikrim yok	16	36	77	62	14	205
	katılıyorum	16	20	56	129	38	259
	kesinlikle katılıyorum	8	12	27	61	82	190
Total		139	142	253	291	155	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,031E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	362,732	16	,000
Linear-by-Linear Association	241,502	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,55.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,540	,000
N of Valid Cases		980	



**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler yaptıkları görevle ilgili muhataplarını yeterince bilgilendirmektedir**

**Crosstab**

		Polisler yaptıkları görevle ilgili muhataplarını yeterince bilgilendirmektedir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	71	36	26	14	20	167
	katılmıyorum	16	74	47	16	6	159
	kararsızım/fikrim yok	21	64	70	34	16	205
	katılıyorum	12	37	83	95	32	259
	kesinlikle katılıyorum	9	8	37	67	69	190
Total		129	219	263	226	143	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,861E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	351,901	16	,000
Linear-by-Linear Association	211,404	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,93.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,532	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler insanlarla iletişim kurmada başarılıdır**

**Crosstab**

		Polisler insanlarla iletişim kurmada başarılıdır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/ fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	87	29	31	7	13	167
	katılmıyorum	24	64	42	26	3	159
	kararsızım / fikrim yok	14	48	94	35	14	205
	katılıyorum	12	35	81	111	20	259
	kesinlikle katılıyorum	10	15	35	55	75	190
Total		147	191	283	234	125	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,936E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	421,356	16	,000
Linear-by-Linear Association	257,567	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,28.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,579	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polislerin görevleri sırasında kendilerine güvenleri yeterlidir**

**Crosstab**

		Polislerin görevleri sırasında kendilerine güvenleri_yeterlidir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	46	26	47	18	30	167
	katılmıyorum	10	39	43	51	16	159
	kararsızım/fikrim yok	7	24	91	59	24	205
	katılıyorum	5	23	81	123	27	259
	kesinlikle katılıyorum	12	7	34	63	74	190
Total		80	119	296	314	171	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,657E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	238,134	16	,000
Linear-by-Linear Association	105,444	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,98.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,462	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imaji olumludur \* Polis memurları kendilerini halkın üstünde görmektedir**

**Crosstab**

		Polis memurları kendilerini halkın üstünde görmektedir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imaji olumludur	kesinlikle katılmıyorum	33	10	26	11	87	167
	katılmıyorum	14	14	30	61	40	159
	kararsızım/fikrim yok	15	24	62	60	44	205
	katılıyorum	32	67	84	39	37	259
	kesinlikle katılıyorum	32	38	35	37	48	190
Total		126	153	237	208	256	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,808E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	177,080	16	,000
Linear-by-Linear Association	30,725	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,44.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,395	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler görevlerini yaparken sıklıkla aşırı güç kullanmaktadır**

**Crosstab**

		Polisler görevlerini yaparken sıklıkla aşırı güç kullanmaktadır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	31	13	17	22	84	167
	katılmıyorum	4	26	32	48	49	159
	kararsızım/fikrim yok	10	25	70	54	46	205
	katılıyorum	17	54	77	72	39	259
	kesinlikle katılıyorum	21	31	44	40	54	190
Total		83	149	240	236	272	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,331E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	133,527	16	,000
Linear-by-Linear Association	13,451	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,47.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,346	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler olaylara müdahale ederken çok çabuk tahrik olmaktadır**

**Crosstab**

		Polisler olaylara müdahale ederken çok çabuk tahrik olmaktadır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	30	7	26	27	77	167
	katılmıyorum	7	27	31	53	41	159
	kararsızım/fikrim yok	10	22	69	60	44	205
	katılıyorum	14	60	78	63	44	259
	kesinlikle katılıyorum	16	32	47	35	60	190
Total		77	148	251	238	266	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,229E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	120,807	16	,000
Linear-by-Linear Association	7,529	1	,006
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,49.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,334	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler görevlerini yaparken insanlara karşı kaba ve saygısız davranmaktadır**

**Crosstab**

		Polisler görevlerini yaparken insanlara karşı kaba ve saygısız davranmaktadır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	21	15	24	27	80	167
	katılmıyorum	10	25	25	61	38	159
	kararsızım/fikrim yok	14	28	79	45	39	205
	katılıyorum	20	78	75	48	38	259
	kesinlikle katılıyorum	33	49	38	23	47	190
Total		98	195	241	204	242	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,640E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	154,176	16	,000
Linear-by-Linear Association	47,971	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,90.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,379	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler görevlerini yaparken nüfuzlu kişilere karşı etkisiz kalmaktadır**

**Crosstab**

		Polisler görevlerini yaparken nüfuzlu kişilere karşı etkisiz kalmaktadır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	30	10	39	23	65	167
	katılmıyorum	11	15	24	54	55	159
	kararsızım/fikrim yok	12	16	57	62	58	205
	katılıyorum	12	31	78	79	59	259
	kesinlikle katılıyorum	21	21	53	47	48	190
Total		86	93	251	265	285	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,576 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	68,219	16	,000
Linear-by-Linear Association	2,048	1	,152
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,95.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,254	,000
N of Valid Cases		980	



**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler kuralları uygularken önemli konumdaki siyasilere karşı etkisiz kalmaktadır**

**Crosstab**

		Polisler kuralları uygularken önemli konumdaki siyasilere karşı etkisiz kalmaktadır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	27	8	25	30	77	167
	katılmıyorum	12	11	24	34	78	159
	kararsızım/fikrim yok	11	16	42	61	75	205
	katılıyorum	9	15	69	94	72	259
	kesinlikle katılıyorum	20	10	53	36	71	190
Total		79	60	213	255	373	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,585 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	73,694	16	,000
Linear-by-Linear Association	1,070	1	,301
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,73.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,266	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler halka uyguladıkları kuralları kendileri ihlal etmektedir**

**Crosstab**

		Polisler halka uyguladıkları kuralları kendileri ihlal etmektedir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	20	8	35	25	79	167
	katılmıyorum	5	17	32	60	45	159
	kararsızım/fikrim yok	8	18	71	66	42	205
	katılıyorum	11	50	98	65	35	259
	kesinlikle katılıyorum	21	26	47	45	51	190
Total		65	119	283	261	252	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,268E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	124,676	16	,000
Linear-by-Linear Association	24,151	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,55.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,338	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler davranışlarıyla insanlara iyi örnek olmaktadır**

**Crosstab**

		Polisler davranışlarıyla insanlara iyi örnek olmaktadır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	91	21	22	17	16	167
	katılmıyorum	28	58	41	20	12	159
	kararsızım/fikrim yok	20	46	92	27	20	205
	katılıyorum	13	31	90	87	38	259
	kesinlikle katılıyorum	15	10	32	52	81	190
Total		167	166	277	203	167	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,206E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	363,068	16	,000
Linear-by-Linear Association	215,181	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,93.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,548	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Özellikle çocuk istismarı ve cinsel suçları işleyenlere karşı polisin işkence ve kötü muamelesi anlayışla karşılırim**

**Crosstab**

		Özellikle çocuk istismarı ve cinsel suçları işleyenlere karşı işkence ve kötü muamelesini anlayışla karşılırim					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	43	13	25	20	66	167
	katılmıyorum	30	18	43	21	47	159
	kararsızım/fikrim yok	21	23	52	37	72	205
	katılıyorum	18	32	39	53	117	259
	kesinlikle katılıyorum	31	13	18	23	105	190
Total		143	99	177	154	407	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	82,672 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	82,865	16	,000
Linear-by-Linear Association	23,726	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,06.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,279	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polis teşkilatı şeffaf ve her türlü denetime açık bir teşkilattır**

**Crosstab**

		Polis teşkilatı şeffaf ve her türlü denetime açık bir teşkilattır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	79	26	38	7	17	167
	katılmıyorum	22	51	53	23	10	159
	kararsızım/fikrim yok	15	42	79	38	31	205
	katılıyorum	11	32	63	85	68	259
	kesinlikle katılıyorum	7	10	27	52	94	190
Total		134	161	260	205	220	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,894E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	352,513	16	,000
Linear-by-Linear Association	253,324	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,74.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,533	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Türk polisinin gelişmiş ülke polislerinden farkı yoktur**

**Crosstab**

		Türk polisinin gelişmiş ülke polislerinden farkı yoktur					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	86	27	35	7	12	167
	katılmıyorum	28	67	38	19	7	159
	kararsızım/fikrim yok	26	61	68	37	13	205
	katılıyorum	26	40	75	83	35	259
	kesinlikle katılıyorum	12	21	41	41	75	190
Total		178	216	257	187	142	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,466E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	303,500	16	,000
Linear-by-Linear Association	202,302	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,04.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,511	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polislerin araç gereç ve ekipmanları görevleri için yeterlidir**

**Crosstab**

		Polislerin araç gereç ve ekipmanları görevleri için yeterlidir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	28	14	42	22	61	167
	katılmıyorum	6	28	69	36	20	159
	kararsızım/fikrim yok	11	21	71	60	42	205
	katılıyorum	16	31	79	91	42	259
	kesinlikle katılıyorum	19	22	37	45	67	190
Total		80	116	298	254	232	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,071E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	105,396	16	,000
Linear-by-Linear Association	3,794	1	,051
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,98.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,314	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Emniyet binaları temiz ve düzenlidir**

**Crosstab**

		Emniyet binaları temiz ve düzenlidir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	39	14	52	33	29	167
	katılmıyorum	6	16	85	36	16	159
	kararsızım/fikrim yok	11	11	88	66	29	205
	katılıyorum	8	7	89	119	36	259
	kesinlikle katılıyorum	2	6	43	47	92	190
Total		66	54	357	301	202	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,484E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	210,089	16	,000
Linear-by-Linear Association	113,983	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,76.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,450	,000
N of Valid Cases		980	



**Polisin genel imajı olumludur \* Bayan polis memurları erkeklere göre daha sempattiktir**

**Crosstab**

		Bayan polis memurları erkeklere göre daha sempattiktir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	38	11	36	26	56	167
	katılmıyorum	8	25	49	46	31	159
	kararsızım/fikrim yok	21	21	64	64	35	205
	katılıyorum	18	40	60	76	65	259
	kesinlikle katılıyorum	12	18	37	45	78	190
Total		97	115	246	257	265	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,073 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	88,708	16	,000
Linear-by-Linear Association	14,602	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,74.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,296	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imaji olumludur \* Bayan polis sayısı arttırılmalıdır**

**Crosstab**

		Bayan polis sayısı arttırılmalıdır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imaji olumludur	kesinlikle katılmıyorum	36	8	37	31	55	167
	katılmıyorum	9	15	59	41	35	159
	kararsızım/fikrim yok	20	18	53	69	45	205
	katılıyorum	21	36	45	73	84	259
	kesinlikle katılıyorum	17	15	27	46	85	190
Total		103	92	221	260	304	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,800 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	84,756	16	,000
Linear-by-Linear Association	14,643	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,93.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,290	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Ülkemizde emniyet teşkilatı en önemli kurumlardan birisidir**

**Crosstab**

		Ülkemizde emniyet teşkilatı en önemli kurumlardan birisidir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	45	16	39	26	41	167
	katılmıyorum	6	15	58	51	29	159
	kararsızım/fikrim yok	6	10	52	80	57	205
	katılıyorum	4	7	40	108	100	259
	kesinlikle katılıyorum	3	3	17	35	132	190
Total		64	51	206	300	359	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,052E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	263,475	16	,000
Linear-by-Linear Association	177,542	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,27.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,487	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imaji olumludur \* Polislerin genel kültürü iyidir**

**Crosstab**

		Polislerin genel kültürü iyidir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imaji olumludur	kesinlikle katılmıyorum	73	30	46	8	10	167
	katılmıyorum	19	42	72	20	6	159
	kararsızım/fikrim yok	23	34	117	18	13	205
	katılıyorum	12	26	121	77	23	259
	kesinlikle katılıyorum	8	9	61	54	58	190
Total		135	141	417	177	110	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,376E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	298,675	16	,000
Linear-by-Linear Association	207,916	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,85.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,506	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polislerin kılık kıyafet ve görünüşleri mesleklerine uygundur**

**Crosstab**

		Polislerin kılık kıyafet ve görünüşleri mesleklerine uygundur					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	37	15	31	44	40	167
	katılmıyorum	4	20	60	56	19	159
	kararsızım/fikrim yok	9	12	48	90	46	205
	katılıyorum	6	9	36	152	56	259
	kesinlikle katılıyorum	3	5	24	49	109	190
Total		59	61	199	391	270	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,669E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	227,430	16	,000
Linear-by-Linear Association	115,815	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,57.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,463	,000
N of Valid Cases		980	

## Polisin genel imajı olumludur \* Polislerin eğitimi yeterlidir

### Crosstab

		Polislerin eğitimi yeterlidir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	95	20	32	7	13	167
	katılmıyorum	36	68	39	12	4	159
	kararsızım/fikrim yok	47	54	73	25	6	205
	katılıyorum	38	34	115	63	9	259
	kesinlikle katılıyorum	23	24	47	49	47	190
Total		239	200	306	156	79	980

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,149E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	279,610	16	,000
Linear-by-Linear Association	149,666	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,82.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,493	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Ülkemizde basın, polisi gerçekte olduğundan daha kötü sunmaktadır**

**Crosstab**

		Ülkemizde basın, polisi gerçekte olduğundan daha kötü sunmaktadır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	70	30	24	10	33	167
	katılmıyorum	27	63	38	24	7	159
	kararsızım/fikrim yok	18	48	72	38	29	205
	katılıyorum	19	50	77	74	39	259
	kesinlikle katılıyorum	17	20	44	46	63	190
Total		151	211	255	192	171	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,279E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	212,474	16	,000
Linear-by-Linear Association	100,932	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,50.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,434	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Ülkemizde basın, polisi gerçekte olduğundan daha sempatik sunmaktadır**

**Crosstab**

		Ülkemizde basın, polisi gerçekte olduğundan daha sempatik sunmaktadır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	26	27	32	23	59	167
	katılmıyorum	9	34	42	51	23	159
	kararsızım/fikrim yok	21	43	79	43	19	205
	katılıyorum	18	74	87	64	16	259
	kesinlikle katılıyorum	28	34	57	37	34	190
Total		102	212	297	218	151	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,136E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	107,635	16	,000
Linear-by-Linear Association	10,647	1	,001
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,55.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,322	,000
N of Valid Cases		980	



**Polisin genel imajı olumludur \* “Adanalı” ve “Arka Sokaklar” gibi diziler polise olan sempatiyi arttırır**

**Crosstab**

		“Adanalı” ve “Arka Sokaklar” gibi diziler polise olan sempatiyi arttırır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	66	11	39	17	34	167
	katılmıyorum	15	44	37	39	24	159
	kararsızım/fikrim yok	22	23	58	59	43	205
	katılıyorum	24	39	45	84	67	259
	kesinlikle katılıyorum	17	22	34	38	79	190
Total		144	139	213	237	247	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,759E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	154,002	16	,000
Linear-by-Linear Association	63,877	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,55.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,390	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* En çok ilgimi çeken haberler polisiye olaylarla ilgili olanlardır**

**Crosstab**

		En çok ilgimi çeken haberler polisiye olaylarla ilgili olanlardır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	78	31	28	10	20	167
	katılmıyorum	35	67	21	22	14	159
	kararsızım/fikrim yok	31	65	59	33	17	205
	katılıyorum	25	71	56	75	32	259
	kesinlikle katılıyorum	11	33	49	43	54	190
Total		180	267	213	183	137	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,121E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	196,475	16	,000
Linear-by-Linear Association	113,022	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,23.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,422	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Medya polisin yaptığı iyi şeyleri görmezden gelirken kötü yaptığı şeyleri haber yapmaktadır**

**Crosstab**

		Medya polisin yaptığı iyi şeyleri görmezden gelirken kötü yaptığı şeyleri haber yapmaktadır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	75	19	31	16	26	167
	katılmıyorum	27	63	35	18	16	159
	kararsızım/fikrim yok	29	50	61	38	27	205
	katılıyorum	24	51	61	68	55	259
	kesinlikle katılıyorum	18	18	41	41	72	190
Total		173	201	229	181	196	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,088E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	186,492	16	,000
Linear-by-Linear Association	106,155	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,07.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,419	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imaji olumludur \* Hükümetleri yıpratmak isteyen basın kuruluşları polisin hatalarını fırsat olarak görmektedir**

**Crosstab**

		Hükümetleri yıpratmak isteyen basın kuruluşları polisin hatalarını fırsat olarak görmektedir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imaji olumludur	kesinlikle katılmıyorum	61	22	45	16	23	167
	katılmıyorum	19	38	64	21	17	159
	kararsızım/fikrim yok	20	24	73	48	40	205
	katılıyorum	24	32	64	79	60	259
	kesinlikle katılıyorum	15	11	39	49	76	190
Total		139	127	285	213	216	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,816E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	164,690	16	,000
Linear-by-Linear Association	109,157	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,61.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,395	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisin suçları önlemede başarılı olduğunu düşünüyorum**

**Crosstab**

		Polisin suçları önlemede başarılı olduğunu düşünüyorum					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	77	22	39	16	13	167
	katılmıyorum	11	64	45	29	10	159
	kararsızım/fikrim yok	13	36	78	53	25	205
	katılıyorum	10	25	49	130	45	259
	kesinlikle katılıyorum	12	8	21	63	86	190
Total		123	155	232	291	179	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,706E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	396,862	16	,000
Linear-by-Linear Association	243,127	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,96.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,570	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polislerin suçları aydınlatma ve suçları yakalamada başarılı olduğunu düşünüyorum**

**Crosstab**

		Polislerin suçları aydınlatma ve suçları yakalamada başarılı olduğunu düşünüyorum					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	75	30	36	18	8	167
	katılmıyorum	14	62	48	31	4	159
	kararsızım/fikrim yok	13	31	85	62	14	205
	katılıyorum	11	19	47	141	41	259
	kesinlikle katılıyorum	11	11	22	63	83	190
Total		124	153	238	315	150	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,016E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	429,209	16	,000
Linear-by-Linear Association	277,101	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,12.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,582	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler günün her saatinde bizim güvenliğimiz için görevinin başındadır**

**Crosstab**

		Polisler günün her saatinde bizim güvenliğimiz için görevinin başındadır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	74	30	34	21	8	167
	katılmıyorum	15	48	49	36	11	159
	kararsızım/fikrim yok	10	27	57	80	31	205
	katılıyorum	11	14	32	146	56	259
	kesinlikle katılıyorum	12	5	23	55	95	190
Total		122	124	195	338	201	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,506E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	397,684	16	,000
Linear-by-Linear Association	269,876	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,79.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,561	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imaji olumludur \* Çevremde ekip otosu ile gezen polisler görmek bana güven verir**

**Crosstab**

		Çevremde ekip otosu ile gezen polisler görmek bana güven verir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imaji olumludur	kesinlikle katılmıyorum	71	32	27	20	17	167
	katılmıyorum	10	62	33	43	11	159
	kararsızım/fikrim yok	13	25	53	77	37	205
	katılıyorum	9	21	36	119	74	259
	kesinlikle katılıyorum	10	3	17	46	114	190
Total		113	143	166	305	253	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,597E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	400,922	16	,000
Linear-by-Linear Association	265,884	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,33.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,565	,000
N of Valid Cases		980	



**Polisin genel imaji olumludur \* Çevremde yaya devriye gezen polisleri görmek bana güven verir**

**Crosstab**

		Çevremde yaya devriye gezen polisleri görmek bana güven verir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imaji olumludur	kesinlikle katılmıyorum	71	31	28	21	16	167
	katılmıyorum	15	59	33	39	13	159
	kararsızım/fikrim yok	9	25	52	76	43	205
	katılıyorum	10	20	40	114	75	259
	kesinlikle katılıyorum	8	7	25	34	116	190
Total		113	142	178	284	263	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,379E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	376,131	16	,000
Linear-by-Linear Association	255,744	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,33.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,556	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Sokağa çıktığımda her an bir suçun mağduru olmaktan korkuyorum**

**Crosstab**

		Sokağa çıktığımda her an bir suçun mağduru olmaktan korkuyorum					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	41	36	21	22	47	167
	katılmıyorum	14	47	30	44	24	159
	kararsızım/fikrim yok	23	48	44	60	30	205
	katılıyorum	27	60	48	85	39	259
	kesinlikle katılıyorum	23	30	38	37	62	190
Total		128	221	181	248	202	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,379 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	78,072	16	,000
Linear-by-Linear Association	9,884	1	,002
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,77.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,275	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Yaşadığım yerde günün her saatinde korkmadan sokağa çıkabilirim**

**Crosstab**

		Yaşadığım yerde günün her saatinde korkmadan sokağa çıkabilirim					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	49	26	23	24	45	167
	katılmıyorum	23	41	29	39	27	159
	kararsızım/fikrim yok	24	39	50	48	44	205
	katılıyorum	26	55	52	69	57	259
	kesinlikle katılıyorum	23	23	30	24	90	190
Total		145	184	184	204	263	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,028E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	94,902	16	,000
Linear-by-Linear Association	28,465	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,53.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,308	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Yaşadığım bölgede çok sık suç işlenmektedir**

**Crosstab**

		Yaşadığım bölgede çok sık suç işlenmektedir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	48	33	41	18	27	167
	katılmıyorum	17	46	45	25	26	159
	kararsızım/fikrim yok	31	56	57	39	22	205
	katılıyorum	31	81	65	55	27	259
	kesinlikle katılıyorum	37	35	43	27	48	190
Total		164	251	251	164	150	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,839 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	59,593	16	,000
Linear-by-Linear Association	5,316	1	,021
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,34.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,244	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polis suçla mücadelede genel olarak başarılıdır**

**Crosstab**

		Polis suçla mücadelede genel olarak başarılıdır					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	70	34	39	13	11	167
	katılmıyorum	12	52	60	33	2	159
	kararsızım/fikrim yok	10	23	95	61	16	205
	katılıyorum	10	15	49	147	38	259
	kesinlikle katılıyorum	9	7	38	54	82	190
Total		111	131	281	308	149	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,080E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	441,131	16	,000
Linear-by-Linear Association	276,413	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,01.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,584	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polisler suçu önlemek ve suçları yakalamak için gerektiğinde bir takım kuralları ihlal edebilir**

**Crosstab**

		Polisler suçu önlemek ve suçları yakalamak için gerektiğinde bir takım kuralları ihlal edebilir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	79	20	26	17	25	167
	katılmıyorum	33	61	24	22	19	159
	kararsızım/fikrim yok	33	35	51	66	20	205
	katılıyorum	27	58	50	78	46	259
	kesinlikle katılıyorum	18	19	28	45	80	190
Total		190	193	179	228	190	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,382E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	213,066	16	,000
Linear-by-Linear Association	113,955	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,04.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,442	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imajı olumludur \* Polis halktan gelen taleplere zamanında cevap vermektedir**

**Crosstab**

		Polis halktan gelen taleplere zamanında cevap vermektedir					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imajı olumludur	kesinlikle katılmıyorum	81	37	29	13	7	167
	katılmıyorum	32	57	46	19	5	159
	kararsızım/fikrim yok	24	58	75	35	13	205
	katılıyorum	16	44	74	98	27	259
	kesinlikle katılıyorum	10	17	37	61	65	190
Total		163	213	261	226	117	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,543E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	317,127	16	,000
Linear-by-Linear Association	239,131	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,98.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,515	,000
N of Valid Cases		980	

**Polisin genel imaji olumludur \* Polisin kendisine gelen ihbarları ciddiyle değerlendireceğine inanıyorum**

**Crosstab**

		Polisin kendisine gelen ihbarları ciddiyle değerlendireceğine_inanıyorum					Total
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım/fikrim yok	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Polisin genel imaji olumludur	kesinlikle katılmıyorum	72	25	37	13	20	167
	katılmıyorum	24	35	66	24	10	159
	kararsızım/fikrim yok	20	27	75	63	20	205
	katılıyorum	14	21	47	129	48	259
	kesinlikle katılıyorum	9	10	29	41	101	190
Total		139	118	254	270	199	980

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,079E2 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	360,699	16	,000
Linear-by-Linear Association	225,591	1	,000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,14.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,542	,000
N of Valid Cases		980	



## EK 2: ANKET FORMU

### **DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE HALKIN GÖZÜNDE POLİS İMAJI VE BU İMAJA ETKİ EDEN FAKTÖRLER ANKETİ**

#### Sayın Katılımcı:

Bu anket Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da yaşayan insanların gözündeki polis imajı ve bu imaja etki eden faktörleri belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Halkın gözündeki polis imajı, onların genel olarak polisle ilgili, polislik mesleğiyle ilgili, polisin çalışmaları ve davranışlarıyla ilgili, polis teşkilatının ve polislerin sahip olduğu özelliklerle ilgili değerlendirmeleri kapsar.

Ankette toplanacak veriler bilimsel bir çalışma için doktora öğrencisi Oğuzhan YONCA tarafından kullanılacaktır. Anketin kim tarafından doldurulduğu(anketi dolduranın kimliği ve diğer bilgiler)araştırmacı da dahil olmak üzere hiçbir şahıs veya kurum tarafından bilinmeyecektir. Dolayısıyla ankette size sorulan sorulara lütfen size en uygun seçeneği işaretleyerek cevap veriniz. Vereceğiniz bilgiler araştırma açısından çok önemlidir. Katılımınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Oğuzhan YONCA (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi)

#### **KİŞİSEL ÖZELLİKLER**

##### **S.1) YAŞADIĞINIZ İL**

S.2) YAŞINIZ 15-20  21-30  31-40   
41-50  51-60  60 ÜZERİ

S.3) CİNSİYETİNİZ ERKEK  KADIN

S.4) MEDENİ HALİNİZ EVLİ  BEKAR  DUL

S.5) EĞİTİM DURUMUNUZ OKUR YAZAR DEĞİL  İLKÖĞRETİM MEZUNU  LİSE MEZUNU   
ÖNLİSANS MEZUNU  LİSANS MEZUNU  YÜKSEK LİSANS  DOKTORA

S.6) MESLEK/STATÜ MEMUR  İŞÇİ  ÖĞRENCİ  SERBEST MESLEK   
SÖZLEŞMELİ  EV HANIMI  ESNAF  DİĞER

S.7) AYLIK GELİRİNİZ 500 TL'DEN AZ  500-1.000TL  1.001-2.000TL  2.000 TL'DEN FAZLA

##### **S.8) KENDİNİZİ ETNİK KÖKEN BAKIMINDAN NE OLARAK İFADE EDERSİNİZ?**

TÜRK  KÜRT  ZAZA  KIRMANÇ   
ARAP  AZERİ  DİĞER

##### **S.9) POLİSLE İLGİLİ HABERLERİ EN ÇOK HANGİ KAYNAKTAN EDİNİRSİNİZ?**

TELEVİZYON  RADYO  GAZETE  İNTERNET   
YAKIN ÇEVREMDEN  DİĞER

S.10) YAKIN ARKADAŞ ÇEVRENİZDE POLİS VAR MI? EVET  HAYIR

S.11) YAKIN AKRABALARINIZ ARASINDA POLİS VAR MI? EVET  HAYIR

#### **POLİSLE YAŞANAN İLİŞKİLER**

S.12) DAHA ÖNCE POLİSLE HERHANGİ BİR KONU İÇİN MUHATAP OLDUNUZ MU? EVET  HAYIR

S.13) MUHATAP OLDUYSANIZ BU GÖRÜŞMEDEN MEMNUN AYRILDINIZ MI? EVET  HAYIR  KISMEN

##### **S.14) SON BİR YIL İÇERİSİNDE HERHANGİ BİR KONU İÇİN POLİSLE MUHATAP OLDUNUZ MU?**

OLMADIM  1 KEZ OLDUM  2 KEZ OLDUM   
3 KEZ OLDUM  4 KEZ VEYA DAHA FAZLA

S.15) MUHATAP OLDUYSANIZ BU GÖRÜŞMEDEN MEMNUN AYRILDINIZ MI? EVET  HAYIR  KISMEN

##### **S.16) DAHA ÖNCE HERHANGİ BİR ŞEKİLDE POLİSİN İŞKENCE VE KÖTÜ MUAMELESİNE MARUZ KALDINIZ MI?**

EVET  HAYIR  YANIT YOK

##### **S.17) DAHA ÖNCE HERHANGİ BİR ŞEKİLDE POLİSİN İŞKENCE VE KÖTÜ MUAMELESİNE ŞAHİT OLDUNUZ MU?**

EVET  HAYIR  YANIT YOK

S.18) DAHA ÖNCE HERHANGİ BİR KONUDA POLİSE RÜŞVET VERDİNİZ Mİ? EVET  HAYIR  YANIT YOK

S.19) DAHA ÖNCE POLİSİN RÜŞVET ALDIĞINA BİZZAT ŞAHİT OLDUNUZ MU? EVET  HAYIR  YANIT YOK

**BİR POLİS MEMURUNDA BULUNMASI GEREKEN ÖZELLİKLERİ  
ÖNEM DERECESİNE GÖRE İŞARETLEYİNİZ**

( 5=ÇOK ÖNEMLİ 4=ÖNEMLİ 3=KARARSIZIM / FİKRİM YOK 2=PEK ÖNEMLİ DEĞİL 1=HIÇ ÖNEMLİ DEĞİL )

	5	4	3	2	1
S.20) Adaletli davranmak					
S.21) Medeni olmak					
S.22) Profesyonel davranmak					
S.23) Beklentilere karşılık vermek					
S.24) Polisin varlığını hissettirmek					
S.25) Gücü dengeli kullanmak					
S.26) İşinin ehli olmak					
S.27) Önyargısız davranmak					
S.28) Kendini karşısındakinin yerine koyarak düşünebilme					
S.29) Güleryüzlü olmak					
S.30) İyi giyinmek					
S.31) Anlayışlı olmak					
S.32) Genel kültür sahibi olmak					
S.33) Güvenilir olmak					

**GENEL POLİS İMAJI**

Genel polis imajı ile ilgili düşüncelerinizi katılım düzeyine göre işaretleyiniz

(5=KESİNLİKLE KATILYORUM 4=KATILYORUM 3=KARARSIZIM/FİKRİM YOK  
2=KATILMIYORUM 1=KESİNLİKLE KATILMIYORUM)

	5	4	3	2	1
S.34) Genel olarak polise güveniyorum					
S.35) Polise saygı duyuyorum					
S.36) Gerekteğinde polise destek veririm					
S.37) Herhangi bir olayla karşılaştığımda polise ihbarda bulunurum					
S.38) Polisin genel imajı olumludur					

**POLİSLİK MESLEĞİYLE İLGİLİ ALGILAMALAR**

Polislik mesleğiyle ilgili düşüncelerinizi katılım düzeyine göre işaretleyiniz

(5=KESİNLİKLE KATILYORUM 4=KATILYORUM 3=KARARSIZIM/FİKRİM YOK  
2=KATILMIYORUM 1=KESİNLİKLE KATILMIYORUM)

	5	4	3	2	1
S.39) Polislik kolay bir meslektir					
S.40) Polislik saygın ve itibarlı bir meslektir					
S.41) Polislik hiçbirşey olamayanların tercih ettiği bir meslektir					
S.42) Polislerin gelir durumu iyidir					
S.43) Çocuğumun polis olmasını isterim					

### POLİSLERİN DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ ALGILAMALAR

Polislerin davranışlarıyla ilgili düşüncelerinizi katılım düzeyine göre işaretleyiniz

(5=KESİNLİKLE KATILYORUM 4=KATILYORUM 3=KARARSIZIM/FİKRİM YOK  
2=KATILMIYORUM 1=KESİNLİKLE KATILMIYORUM)

	5	4	3	2	1
S.44) Polisin görevini yaparken adil ve tarafsız olduğunu düşünüyorum					
S.45) Polis suçu ne olursa olsun hiç kimseye işkence ve kötü muamelede bulunmaz					
S.46) Polisler rüşvet almazlar					
S.47) Ülkemizde polis insanların farklılıklarına saygılıdır					
S.48) Polisler suçları aydınlatmak için gerektiğinde bazı kuralları ihlal edebilir					
S.49) Polis yardımseverdir					
S.50) Polisler insanlara değer vermektedir					
S.51) Polisler halkın hizmetinde olduğunu bilincindedir					
S.52) Polis yaptığı görevle ilgili muhataplarını yeterince bilgilendirmektedir					
S.53) Polisler insanlarla iletişim kurmada başarılıdır					
S.54) Polislerin görevleri sırasında kendilerine güvenleri yeterlidir					
S.55) Polis memurları kendilerini halkın üstünde görmektedir					
S.56) Polisler görevlerini yaparken sıklıkla aşırı güç kullanmaktadır					
S.57) Polisler olaylara müdahale ederken çok çabuk tahrik olmaktadır					
S.58) Polisler görevlerini yaparken insanlara karşı kaba ve saygısız davranmaktadır					
S.59) Polisler görevlerini yaparken nüfuzlu kişilere karşı etkisiz kalmaktadır					
S.60) Polisler kuralları uygularken önemli konumdaki sivililere karşı etkisiz kalmaktadır					
S.61) Polisler halka uyguladıkları kuralları kendileri ihlal etmektedir					
S.62) Polisler davranışlarıyla insanlara iyi örnek olmaktadır					
S.63) Özellikle çocuk istismarı ve cinsel suçları işleyenlere karşı polisin kötü muamelesini anlayışla karşılarım					

### POLİS TEŞKİLATI VE POLİSLERLE İLGİLİ ALGILAMALAR

Polis teşkilatı ve polislerle ilgili düşüncelerinizi katılım düzeyine göre işaretleyiniz

(5=KESİNLİKLE KATILYORUM 4=KATILYORUM 3=KARARSIZIM/FİKRİM YOK  
2=KATILMIYORUM 1=KESİNLİKLE KATILMIYORUM)

	5	4	3	2	1
S.64) Polis teşkilatı şeffaf ve her türlü denetime açık bir teşkilattir					
S.65) Türk polisinin gelişmiş ülke polislerinden farkı yoktur					
S.66) Polislerin araç- gereç ve ekipmanları görevleri için yeterlidir					
S.67) Emniyet binaları temiz ve düzenlidir					
S.68) Bayan polis memurları erkeklere göre daha sempattir					
S.69) Bayan polis sayısı artırılmalıdır					
S.70) Ülkemizde Emniyet Teşkilatı en önemli kurumlardan birisidir					
S.71) Polislerin genel kültürü iyidir					
S.72) Polislerin kılık-kıyafet ve dış görünüşleri genellikle mesleklerine uygundur					
S.73) Polislerin eğitimi yeterlidir					

### MEDYA VE POLİS İMAJI

Medyanın, polisi ve polisiye olayları sunumuyla ilgili düşüncelerinizi katılım düzeyine göre işaretleyiniz

(5=KESİNLİKLE KATILYORUM 4=KATILYORUM 3=KARARSIZIM/FİKRİM YOK  
2=KATILMIYORUM 1=KESİNLİKLE KATILMIYORUM)

	5	4	3	2	1
S.74) Ülkemizde basın, polisi gerçekte olduğundan daha kötü sunmaktadır					
S.75) Ülkemizde basın, polisi gerçekte olduğundan daha sempatik göstermektedir					
S.76) "Adanah" ve "Arka Sokaklar" gibi diziler polise olan sempatiyi artırır					
S.77) En çok ilgimi çeken haberler polisiye olaylarla ilgili olanlardır					
S.78) Medya polisin iyi yaptığı şeyleri görmezden gelirken kötü yaptığı şeyleri haber yapmaktadır					
S.79) Hükümetleri yıpratmak isteyen basın kuruluşları polisin hatalarını fırsat olarak görmektedir					

### POLİSİYE HİZMETLER VE SONUÇLARI İLE İLGİLİ ALGILAMALAR

Polisiye hizmetler ve sonuçlarıyla ilgili düşüncelerinizi katılım düzeyine göre işaretleyiniz

(5=KESİNLİKLE KATILYORUM 4=KATILYORUM 3=KARARSIZIM/FİKRİM YOK  
2=KATILMIYORUM 1=KESİNLİKLE KATILMIYORUM)

	5	4	3	2	1
S.80) Polisin suçları önlemede başarılı olduğunu düşünüyorum					
S.81) Polislerin suçları aydınlatmada ve suçluları yakalamada başarılı olduğunu düşünüyorum					
S.82) Polisler günün her saatinde bizim güvenliğimiz için görevi başındadır					
S.83) Çevremde ekip otosu ile gezen polisler görmek bana güven verir					
S.84) Çevremde yaya devriye gezen polisleri görmek bana güven verir					
S.85) Sokağa çıktığımda her an bir suçun mağduru olmaktan korkuyorum					
S.86) Yaşadığım yerde günün her saatinde korkmadan sokağa çıkabilirim					
S.87) Yaşadığım bölgede çok sık suç işlenmektedir					
S.88) Polis suçla mücadelede genel olarak başarılıdır					
S.89) Polisler suçu önlemek ve suçluları yakalamak için gerektiğinde bir takım kuralları ihlal edebilir					
S.90) Polis halktan gelen taleplere zamanında cevap vermektedir					
S.91) Polisin kendisine gelen ihbarları ciddiyetle değerlendireceğine inanıyorum					





T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**Anket İzin Dilekçesi**

**I. Öğrenci Bilgileri**

<b>Adı:</b> Oğuzhan	<b>Anabilim Dalı:</b> Halkla İlişkiler ve Tanıtım
<b>Soyadı:</b> YONCA	<b>Bilim Dalı:</b> Halkla İlişkiler
<b>Numarası:</b> 034121011003	<b>Programı:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Y.Lisans
<b>Danışmanı:</b> Doç.Dr.Mehmet FİDAN	<b>Tarih:</b>

**II. Tez Ve Sınav Tarihi Bilgileri**

<b>Tez Konusu:</b>	Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Polis İmajı ve Bu İmaja Etki Eden Faktörler: Uygulamalı Bir Çalışma
<b>Anket Konusu:</b>	Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Halkın Gözündeki Polis İmajı ve Bu İmaja Etki Eden Faktörler

**Anketin Uygulanacağı Kişi veya Kurumlar:**

<b>1</b> Bingöl	<b>6</b> Mardin
<b>2</b> Diyarbakır	<b>7</b> Muş
<b>3</b> Elazığ	<b>8</b> Şanlıurfa
<b>4</b> Erzurum	<b>9</b> Tunceli
<b>5</b> Iğdır	<b>10</b> Van

İmza

Danışman  
Doç.Dr. Mehmet FİDAN

İmza

**Uygundur**  
Anabilim Dalı Başkanı  
Prof.Dr. Ahmet KALENDER