

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

PEKİN BELEDİYESİ VE ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ HALKLA
İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ WEB SAYFALARI ÜZERİNDEN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. AHMET TARHAN

TUERDI NUERBIYA
124221001023

KONYA, 2016



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	TUERDI NUERBIYA	
	Numarası	124221001023	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	PEKİN BELEDİYESİ VE ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ WEB SAYFALARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	TUERDI NUERBIYA	
	Numarası	124221001023	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. AHMET TARHAN	
	Tezin Adı	PEKİN BELEDİYESİ VE ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ WEB SAYFALARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Pekin Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Çalışmalarının Web Sayfaları Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi** başlıklı bu çalışma 02/08/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler
Doç. Dr. Ahmet TARHAN	Danışman
Doç. Dr. Kadir CANÖZ	Üye
Yrd. Doç. Dr. Enes BAL	Üye

İmza

ÖNSÖZ

Belediyelerde halkla ilişkiler ve tanıtım isimli bu çalışmamızda yaptıkları ve yapmadıkları hayatımızda önemli yere sahip olan belediyelerin kurumsal web sayfalarının karşılaştırmalı analizini yapacağım.

Bu çalışma sürecinde her türlü yardım ve fedakarlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve görüşleriyle çalışmama ışık tutan, daha iyi bir seviyeye gelmemi sağlayan saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ahmet TARHAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Danışmanımın yanında, eğitim hayatımda bana bilgileriyle ve deneyimleri ile bana yol gösteren, eğitim hayatımın tamamlanmasını sağlayan Başak SOLMAZ, Ahmet KALENDER, Nejat ÖZÜPEK, Kadir CANÖZ olmak üzere tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Ayrıca yüksek lisans dönemi boyunca yanımda bulunan, her türlü desteği ve bilgiyi benden esirgemeyen abim Galıp TURDİ ÖMER sevgili arkadaşlarım Raşide ERDOĞAN ve Tuğba MARAŞLI başta olmak üzere, varlıklarıyla hayatıma değer katan tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Tuerdi NUERBIYA



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	TUERDI NUERBIYA
	Numarası	124221001023
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. AHMET TARHAN
Tezin Adı	PEKİN BELEDİYESİ VE ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ WEB SAYFALARI ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	

ÖZET

Günümüzde halkla ilişkiler kuruluşlar açısından vazgeçilmez bir uygulama haline gelmiştir. Kar amacı güden kuruluşlar yanında artık kamu kuruluşları da bu uygulama alanında yararlanmayı önemli görmektedirler. Özellikle vatandaşlara en yakın kamu yönetim birimi olan belediyeler de vatandaşların istek, öneri, beklenti, şikâyet ve dileklerini almak ve aynı zamanda da almış oldukları kararlar ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri halka duyurmak için bu uygulama alanından günümüzde sıklıkla yararlanmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçları yanında yeni iletişim teknolojileri belediyelere çağdaş halkla ilişkiler anlayışını gerçekleştirmelerinde önemli fırsatlar sunmaktadır.

Çalışmada Pekin Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfaları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Kurumsal web sayfalarından tanıma ve tanıtma amacıyla belediyelerin nasıl yararlandıklarına ilişkin içerik analizi verileri karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan en temel bulgu, Pekin Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfalarından tanıma amaçlı yararlanmaktan ziyade tanıtma amacıyla bu araçtan yararlandıklarıdır.

Anahtar kelimeler: halkla ilişkiler, belediyeler, kurumsal web sayfası, Pekin Belediyesi, Ankara Büyükşehir Belediyesi



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	TUERDI NUERBIYA
	Numarası	124221001023
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. AHMET TARHAN
	Tezin İngilizce Adı	THE COMPARATIVE ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS WORKS OF BEIJING MUNICIPALITY AND THE METROPOLITAN MUNICIPALITY OF ANKARA THROUGH WEB PAGES

SUMMARY

ABSTRACT

Today Public Relations has become an essential application for the institutions. As well as the institutions that seek profit, public institutions also consider it significant to make use of this application area. Especially the municipalities which are the closest public administration units for the citizens often make use of Public Relations today so as to receive the demands, suggestions and expectations of the citizens and to announce the decisions that they have made and the activities that they have performed. Not only the traditional mass communication but new communication technologies provide municipalities with new opportunities to carry out modern sense of Public Relations.

In this study, the institutional web pages of Beijing and Ankara Metropolitan Municipalities are studied by means of content analysis method. Content analysis data are presented comparatively about how the municipalities make use of institutional web pages to get to know and to introduce. The key finding found out as a result of the researches is that Beijing and Ankara Metropolitan Municipalities prefer using institutional web pages to introduce themselves rather than getting to know.

Key Words: public relations, municipalities, institutional web page, Beijing Municipality, Metropolitan Municipality of Ankara

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	ii
Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM - HALKLA İLİŞKİLER.....	3
1.1.Halkla İlişkiler Tanımı Ve Kavramsal Çerçevesi.....	3
1.1.1. Halk Kavramı	4
1.1.2. İlişki Kavramı.....	4
1.2. Halkla İlişkiler Bir İletişim Yönetimidir	5
1.3. Halkla İlişkiler Tanımları	6
1.4.Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim	9
1.4.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	9
1.4.2.Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	11
1.4.2.1. MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi)	12
1.4.2.2.İdari Danışma Merkezi	12
1.4.2.3.İdari Reform Danışma Kurulu	13
1.4.2.4.Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği.....	13
1.4.2.5.KAYA (Kamu Yönetimi Araştırma Projesi).....	14
1.4.2.6.Bilgi Edinme Yasası	14
1.4.2.7.BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi).....	15
1.4.2.8. Elektronik Devlet.....	15
1.5.Halkla İlişkiler ve Benzer Uygulama Alanları	16
1.5.1.Pazarlama	17

1.5.2.Reklamcılık	18
1.5.3.Propaganda	20
1.6.Halkla İlişkilerin Amaçları	21
1.6.1.Genel Anlamda Halkla İlişkiler Amaçları.....	22
1.6.2.Kuruluşlar Açısından Halkla İlişkiler Amaçları.....	22
1.6.3.Toplumsal Açıda Halkla İlişkiler Amaçları	23
1.7.Halkla İlişkiler Uygulanma Alanları	24
1.7.1.Kamusal Halkla İlişkiler.....	25
1.7.2.Sponsorluk.....	25
1.7.3.Lobicilik	26
1.7.4.Kurumsal Kimlik ve İmaj.....	28
1.7.5.Kriz Yönetimi.....	29
1.7.6.Etkinlik Yönetimi	30
1.7.7.Medyayla İlişkiler.....	30
İKİNCİ BÖLÜM - BELEDİYEDE HALKLA İLİŞKİLER	32
2.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi.....	33
2.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları.....	35
2.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin İlkeleri	36
2.3.1. Açıklık ve Saydamlık İlkesi	36
2.3.2. Dürüstlük İlkesi	38
2.3.3.Katılım İlkesi	38
2.3.4. Etkin, Yeterli ve Verimli Hizmet İlkesi	39
2.3.5.Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi	40
2.3.6. Bütünlük İlkesi	40
2.3.7. Tutarlılık İlkesi	41
2.3.8. Kimlik İlkesi.....	42

2.4. Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamaları	42
2.4.1. Vatandaşların İstek ve Beklentilerini Tanımaya Yönelik Çalışmalar	43
2.4.2. Belediye Yönetimince Alınan Kararlar ve Gerçekleştirilen Uygulamaları Tanıtmaya Yönelik Çalışmalar	45
2.5. Belediyeler Açısından Halkla İlişkiler Araçları	50
2.5.1. Yazılı Araçlar	51
2.5.2. Görsel-İşitsel Araçlar	52
2.5.3. Yeni İletişim Araçları	54
2.6 Belediyelerde Halkla İlişkiler Amaçlı Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı Üzerine Yapılan Araştırmalar	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - PEKİN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ KURUMSAL WEB SAYFALARININ HALKLA İLİŞKİLER BAKIMINDAN ANALİZİ	62
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	64
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	64
3.3. Araştırma Soruları	65
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	65
3.5. Yöntem	66
3.6. Verilerin Toplanması ve Kodlama Cetvelinin Oluşturulması	66
3.7. Bulgular	68
3.7.1. Siteye Erişim	68
3.7.2. Kurumsal Web Sitelerinin Genel Görünüşü	69
3.7.3. Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Kolaylığı	71
3.7.4. Kurumsal Web Sitelerinden Halkla İlişkiler Amaçlı Yararlanmaya Yönelik Bulgular	73
3.7.4.1. Kurumsal Web Sitelerinden Tanımaya Yönelik Bulgular	73
3.7.4.2. Kurumsal Web Sitelerinden Tanıtmaya Yönelik Bulgular	77
SONUÇ	85

KAYNAKÇA..... 90

ÖZGEÇMİŞ 96



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerine Erişim İle İlgili Analiz Verileri.....	68
Tablo 2. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Genel Görünüşü İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri.....	69
Tablo 3. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Kolaylığı İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri.....	71
Tablo 4. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanımayla İlgili Verilerin Analizi	73
Tablo 5. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanıtmaya Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü.....	70
Şekil 2. Pekin Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü.....	72
Şekil 3. Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkan'a Mesaj Uygulaması.....	74
Şekil 4. Pekin Belediyesi Başkan'a Mesaj Uygulaması.....	74
Şekil 5. Ankara Büyükşehir Belediyesi E-Posta Uygulaması.....	75
Şekil 6. Pekin Belediyesi E-Posta Uygulaması.....	75
Şekil 7. Ankara Büyükşehir Belediyesi ALO 153 Mavi Masa Uygulaması.....	76
Şekil 8. Pekin Belediyesi İstek ve Şikayetlerin İletildiği Rüzgar Hattı Birimi.....	76
Şekil 9. Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Bilgilerin Sunumu.....	79
Şekil 10. Pekin Belediyesi Kurumsal Bilgilerin Sunumu.....	79
Şekil 11. Ankara Büyükşehir Belediyesi Kültürel Hizmetlerle İlgili Bilgilerin Sunumu.....	80
Şekil 12. Pekin Belediyesi Kültürel Hizmetlerle İlgili Bilgilerin Sunumu.....	80
Şekil 13. Ankara Büyükşehir Belediyesi'ndeki Gelişmelerle İlgili Haberlerin Sunumu.....	81
Şekil 14. Pekin Belediyesi'ndeki Gelişmelerle İlgili Haberlerin Sunumu.....	82
Şekil 15. Ankara Büyükşehir Belediye Meclisi'nden Görüntü.....	82
Şekil 16. Pekin Belediye Meclisi'nden Görüntü.....	83
Şekil 17. Ankara Büyükşehir Belediyesi Web Sitesinde Yer Alan Kültürel ve Turistik Bilgilere İlişkin Görüntü.....	83
Şekil 18. Pekin Belediyesi Web Sitesinde Yer Alan Kültürel ve Turistik Bilgilere İlişkin Görüntü.....	84

GİRİŞ

Halkla ilişkiler düzenli, planlı ve belli bir amaca yönelik bir çalışma olarak son yüzyıllara özgü bir uygulamadır. Halkla ilişkilerin yeni bir anlayış ve uygulama olmasının nedeni, kamu ve özel kuruluşların çevreleriyle düzenli bir ilişki kurma istekleri ve bunu demokratik anlayışa bağlı bir sonuç olarak görmeleridir. Günümüzde toplumun büyük bir bölümünün kamu ve özel kuruluşlardan bir takım görevler beklemesi, özellikle yerel yönetimleri yaptıkları her eylem ve işlemlerinin gerekçelerini bütün yönleriyle halka açıklamak zorunda bırakmıştır. Bu bağlamda yönetimler, halkla ilişkiler uygulamalarıyla halkın bilgi ve aydınlanma gereksinimlerini karşılayabilmekte, onların tepkilerini öğrenerek kendi hizmet ve işlemlerine yön verebilmektedirler (Kazancı, 2006:1).

Belediye yönetimlerinin demokratik niteliğini geliştirmek ve aynı zamanda yerel halkın belediye yönetimine katılımını sağlamak ve katılımın etkinliğinin, uygulanabilirliğinin gerçekleştirilmesi açısından halkla ilişkiler konusu önem taşımaktadır. Yerel halkın (hemşehrilerin) ihtiyaçlarını karşılama işlevi yüklenen belediyelerin bu işlevini etkin biçimde yerine getirebilmesi için yerel halkın beklentilerinin ve sorunlarının sağlıklı olarak belirlenmesine yönelik gereklilik ön plana çıkmaktadır. Bu çerçeveden hareketle belediye yönetimleri ile örgütlenmiş ve bireysel yerel halk arasında karşılıklı iletişim ve etkileşimin sağlanması gerekmektedir (Öner,2001:100).

Halkla ilişkiler kavramının kurumun imajını düzenlediği ve kurumun dış dünyayla iletişiminde önemli rol oynadığı yadsınamaz bir gerçektir. Kurumun dış dünyaya açılan kapısı niteliği taşıyan halkla ilişkiler aktiviteleri sayesinde kurum hedef kitleye ulaşabilme, kendi misyon ve vizyonunu aktarabilme imkanına sahip olabilmektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin tek amacı halkla dönük bir hizmet anlayışı olduğundan; bu hizmetin etkin, sürekli ve verimli bir şekilde sağlanabilmesi için hizmetin sunulduğu halk ile iyi bir iletişim kurulması ve çalışmaların bu iletişim çerçevesinde yapılması gerekmektedir.

Bununla birlikte günümüzde kamuoyunu çok meşgul eden sorunların, halkın desteği ve yardımı olmaksızın çözümlenemeyeceği yargısı yaygındır. Kalkınma planları hazırlanırken halkın ve ilgili kuruluşların görüşlerinden yararlanmamışsa başarılı olması güçtür. Halkın bilinçlenmesi, yönetime inanması ve yönetimi desteklemesi büyük önem taşımaktadır (, 1999: 77).

Bu bilgilerden hareketle ortaya konulan çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki olarak halkla ilişkilerin tanımı ve kavramsal gelişimine yer verilmektedir. Daha

sonra halkla ilişkilerin dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişimine yer verilen bölüm, halkla ilişkilerle benzerlik taşıyan pazarlama, reklamcılık ve propaganda gibi uygulama alanlarıyla sürdürülmüş, halkla İlişkilerin kuruluşlar ve toplumsal açıdan amaçları irdelenmiştir. Bölüm, halkla ilişkilerin uygulama alanlarına, ayrıntılı olarak yer verilerek sonlandırılmıştır.

İkinci bölümde ise, belediyelerde halkla ilişkilerin önemi ve amaçlarına değinilmekte, belediyelerdeki halkla ilişkiler ilkelerden bahsedilmekte, belediyelerin tanıma ve tanıtma amaçlı olarak gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarıyla sürdürülen bölüm, belediyeler açısından halkla ilişkiler araçları ve özelde kurumsal web sayfalarına ilişkin ayrıntılı bilgilerle sonlandırılmaktadır.

Üçüncü bölüm ise, Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi’nin kurumsal web sayfalarına yönelik içerik analizi bulgularından oluşmaktadır. Belediyelerin gerçekleştirdikleri uygulamaları ve aldıkları kararları duyurma için yaptığı etkinlikler (tanıtma) ile alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalara ilişkin vatandaşların istek, beklenti, dilek ve şikayetlerinin alındığı faaliyetlere (tanıtma) odaklanan bölüm karşılaştırmalı analizlerle sonlandırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar kamu kurumlarında ve özel sektör kurumlarında yer verilmiştir ve işletmelerin vazgeçilmez bir aracı olmuştur. Bu noktada ülkemizdeki yerel yönetim birimleri için de halkla ilişkiler son derece önemlidir. Yerel yönetim birimlerinin kuşkusuz varlık nedeni olarak söylenebilecek halka hizmet anlayışının etkin, verimli bir şekilde yürütülmesi için hizmet sunulan halk ile iyi ilişkilerin kurulması ve yönetim politikalarının kurulan bu ilişkiler doğrultusunda oluşturulması gerekmektedir. Halkla sağlıklı ilişkiler kurulabilmesi açısından her sektörde ihtiyaç duyulan halkla ilişkiler bu yönüyle son derece büyük öneme sahiptir.

Bu bölümde ilk olarak halkla ilişkilerin tanımı ve kavramsal gelişimine yer verilmektedir. Daha sonra halkla ilişkilerin dünyadaki ve Türkiye’deki tarihsel gelişimine değinilmektedir. Planlı dönemle birlikte Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi olarak adlandırılan ve kısaca MEHTAP projesi diye isimlendirilen halen büyük bir değer taşıyan çalışmadan bahsedilmiş; İdari Reform Danışma Kurulu ve İdari Danışma Merkezi gibi halkla ilişkilerin Türk kamu yönetimi alanındaki gelişimine projeler bakımından kısaca değinilmiştir. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ilişkilendirilebilecek Bilgi Edinme Yasası, Başbakanlık İletişim Merkezi uygulaması olan BİMER ile e-devlet uygulamasının Türkiye’de hayat geçirilmesi ve geldiği nokta konusunda bilgi sunulmaktadır. Bölüm, halkla ilişkilerle benzerlik taşıyan pazarlama, reklamcılık ve propaganda gibi uygulama alanlarıyla sürdürülmüş, halkla İlişkilerin kuruluşlar ve toplumsal açıdan amaçları irdelenmiştir. Son olarak da halkla ilişkilerin uygulama alanlarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

1.1.Halkla İlişkiler Tanımı Ve Kavramsal Çerçevesi

Halkla ilişkiler, kavramsal olarak değerlendirildiğinde “halk” ve “ilişki” kavramlarından oluşmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin temelinde “iletişim”in bulunduğu (Onal, 2000: 17) göz önünde bulundurulduğunda; öncelikle “halk” ve “ilişki” kavramlarına yer verilecek ardından halkla ilişkilerin “iletişim” ile olan bağı değerlendirilecektir. Ardından yerli ve yabancı literatürdeki halkla ilişkiler tanımları ile bu tanımlardan yola çıkarak yapılan bazı tespitler paylaşılacaktır.

1.1.1. Halk Kavramı

Halkla ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için bazı temel kavramların açıklanmasında yarar bulunmaktadır. Bunların başında halkla ilişkiler terimini oluşturan halk ve ilişki kavramları gelmektedir. Halk ve ilişki kavramlarının alanda nasıl anlaşıldığıyla ilgili bilgilere aşağıda yer verilmektedir (Kalender, 2008: 11).

Halk sözcüğü genel anlamda incelendiği zaman aynı topraklar üzerinde hayatlarını devam ettiren kadın, erkek, eğitim almış, eğitim almamış, zengin ya da fakir bütün gurupları içeren bir kavramdır. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında ise halk kavramı örgütle doğrudan ya da dolaylı bir biçimde ilişki içerisinde olan ve örgütün ayakta kalması için göz ardı etmemesi gerektiği, bir başka deyişle muhatap alması gerektiği hedef kitleyi ifade eder (Peltekoğlu, 2012: 170). Aynı zamanda halkla ilişkiler açısından halk kavramını daha çok kuruluşun iletişim ve ilişkisini geliştirmeye çalıştığı kişi veya kurumların politika ve eylemlerinden etkilenen ve aynı zamanda kişi veya kuruluşları etkileyen, ortak çıkar ve birliktelik duygusuna sahip kişi veya guruplar anlamında kullanıldığı görülmektedir (Kalender, 2008:11).

1.1.2. İlişki Kavramı

Halkla ilişkilerde Ledingham ve Bruning'in (1998: 62) ilişki tanımı yaygın olarak kullanılmaktadır. Yazarlar ilişki kavramını "Katılan tüm taraflara ekonomik, sosyal, siyasal ve/veya kültürel yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakışla nitelendirilen, bir örgütle hedef kitlesi arasında var olan bir durum" olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre ilişki kavramı; hem kuruluşa hem de ilgili çevresine yani kamusuna çeşitli yararlar sağlayan, olumlu bakışı geliştiren bağı ifade etmektedir. Bir örgütle hedef kitle arasındaki ilişkide güven oluşturma, ilgi, bağlılık ve ilişkinin sürdürülmesi için harcanan zaman ve enerji çok önemlidir. İlişkinin iletişim ve uzmanlaşmaya dayalı olması, amaca yönelik olması, karşılıklı etkileşime dayanması ve sürdürülebilir olması gerekir.

Kurum ve kuruluşların, hükümet ve hükümeti oluşturan diğer kamu kurumlarıyla ilişkileri kaçınılmazdır. Bu tür kuruluşların kamu birimleriyle çok yönlü ve çeşitli ilişkileri bulunmaktadır. Hükümetlerin kişi ve kurumlar üzerinde, aldıkları veya alacakları kararlarla veya izleyecekleri politikalar mutlak etkisi vardır. Kuruluşlar, hükümetlerin çıkardığı yasalar ve yönetmeliklerden dolayıda olsa etkileneceklerdir, sorumluluk altına gireceklerdir (Yavuz, 2008: 102).İnsanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi ve tatmin edilmesi kişileri, işletmelerin, kurum ve kuruluşların karşılıklı olarak ilişkiye girmesine

bağlıdır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kişiler ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin kurulması ve yönetilmesinde önemli bir yere sahiptir (Öztürk, 2004: 21).

1.2. Halkla İlişkiler Bir İletişim Yönetimidir

İletişim temel olarak ve özellikleri itibarıyla insanlar arasında oluşturulmuş bir ilişki sistemidir. Bu nedenle iletişimi bireyler arasında yaşanan bilgi alışverişi sonucu ortaya çıkan bir ortaklık kurma olarak tanımlamak mümkündür. Bu yönüyle iletişim insanların belirli bir tutum, duygu ya da düşüncelere sahip olmak için yapılan bilgi, duygu ya da düşüncelerin karşılıklı aktarılması sürecidir. Bir başka ifadeyle iletişim insanlar arasındaki iletileri ya da kültürün değiş tokuş ile paylaşılması olarak tanımlanabilir (Oktay,1996:1).

İletişim ile bireyler kendi zihnindeki düşüncelerini diğer bireylerle paylaşma ve değerlendirme fırsatına sahip olurlar. Bunun yanı sıra diğer bireyleri etkileme ve onlardan faydalanma ve faydalı olma iletişim ile mümkündür (Tutar ve Yılmaz, 2002: 13).

İletişim sanatı, kurum ve kuruluşların iletişim etkinlikleri karması olarak da tanımlanabilir. Halkla ilişkiler, iletişimin bütün veri ve olgularını değerlendirir (Çamdereli, 2000: 34).İletişim, çok daha karışık bir süreç olmasına rağmen kelime olarak iki kişi arasındaki diyalogu akla getirir. İnsanların sosyal durumu ve kültürel ortamı, konuştuğu dil jest ve mimikleri, buldukları mekanlar, dinledikleri müzikler, kullandıkları markalar ve giyimleri ile anlaşılır ve bu kişilere ilgili mesajları ulaştırırken, bu durum göz önünde bulundurulur. İletişimin etkisinin fark edilmesi, farklı disiplinler içinde bilinçli ve planlı olarak iletişimin kullanımına sebep olmaktadır. Ayrıca, yalnızca sözel süreç olarak değerlendirilmemesi gereken iletişim, bu alanda yapılan uygulamaları da hızlandırmaktadır (Karadeniz, 2010: 31).

Her halkla ilişkiler olayı bu yönüyle aynı zamanda bir iletişim olayıdır. Halkla ilişkiler ve iletişim arasındaki ilişki ve iletişim kuralları bu yönde önem teşkil etmektedir (Gökçe ve diğerleri, 2000: 13).İletişim bilindiği üzere bir iletinin ya da bilginin düşünce, yorum vb. olguların iki yönlü akış süreci ve kişilerarası etkileşimin olmazsa olmaz koşuludur. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatar (Onal, 2000: 17).

1.3. Halkla İlişkiler Tanımları

Günümüzde küreselleşmenin bir sonucu olarak inanların bilinçlenmesi ve kurumların daha fazla rekabete girmesi halkla ilişkiler mesleğinin hem kamuda he de serbest piyasada daha fazla yer edinmesine neden olmuştur. Halkla ilişkilerin tarihsel olarak ilk insanlara kadar dayanmasına rağmen kurumsal halkla ilişkiler insanların örgütlenerek devletler kurması ile ortaya çıkmıştır. Kralların ve devlette söz sahibi olanların halk ile iletişim kurması, halka bilgi vermek ya da kendilerini halkla ifade edebilmek için yazılı ve sözlü iletişim araçlarından faydalanmışlardır (Göksel ve Yurdakul, 2010: 50).

“Halkla ilişkiler nedir?” sorusuna diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi, somut bir yanıt vermek mümkün değildir. Tanımlamadaki güçlüğü nedeninin uygulama alanının geniş olması; reklamcılık, propaganda, pazarlama ve duyuru gibi kavramlara yakın olmasından da kaynaklandığı kuşkusuzdur. Bir araştırmaya göre; halkla ilişkilerin 200 çeşit tanımı saptanmıştır. Bu bağlamda “Halkla ilişkiler nedir?” sorusuna verilecek yanıtlarda sektörler, kuruluşlar, bilim adamları ve kişilerin görüşleri dikkate alınması gerekmektedir (Bülbül,1998: 1).

Aşağıda yerli ve yabancı literatürde alanda eserler veren akademisyenlerce yapılan farklı halkla ilişkiler tanımlarına yer verilmiştir:

Halkla ilişkiler; halkın tutumunu değerlendiren, bir bireyin ya da örgütün politikalarını ve usullerini halkın çıkarlarıyla birleştirebilen ve halkın anlayış ve kabulünü kazanmak için yürüten bir faaliyettir (Robinson, 1967: 3).

Halkla ilişkiler, bir kuruluş bünyesinde çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır (Marston, 1963: 3).

Asna'ya (2006:23) göre halkla ilişkiler, belirli kitleler ile karşılıklı güven, dürüstlük ve sağlam ilişkiler kurup, kitleleri olumlu eylemlere yönlendirilmesi ve karşılıklı fayda sağlanması için ilişkilerin sürdürülmesi yolundaki planlı çabalar ve bir yöneticilik sanatıdır

Halkla ilişkilerin en önemli işlevlerinden birisi kurumun politikalarını terk etmeden kurumun piyasada ekonomik ve sosyal açıdan çıkarlarını olabildiğince üst seviyeye çıkarmak ve hedef kitlesini etkileyerek onlar nezdinde güvenilir ve prestij sahibi bir kurum olmak için uğraş vermektir. Şüphesiz bu noktada önemli olan ise dürüstlük ve doğruluktur.

Çünkü kurumun buradaki hedefi gelen feedbackler doğrultusunda toplumun faydasına işler yapmak ve karşılıklı olan yarar ilişkisini hazırlamaktır. Özetle halkla ilişkiler kurum için hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak ve sürdürmektir (Onal, 2000: 8).

Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır. Halkla ilişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması maharetli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir. Halkla ilişkiler, halkın neyi sevdiğini öğrenip onu daha çok yapmak, neden hoşlanmadığını bilip, onu yapmamaktır. Doğru olanı yapıp halk tarafından beğenilmektir. Halkın kabul edeceği eylemlerin ve karşılıklı haberleşme oluşumunun yardımıyla halk oyunu etkilemek için girişilen planlı çabalardır (Gürüz, 1993: 3).

Halkla ilişkiler; örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu tasarımı girişimler olarak değerlendirilmektedir (Kazancı, 1980: 31).

Halkla ilişkiler hedef kitleyle nasıl, ne zaman ve ne şekilde bir iletişim kurulacağını belirleyen ve bu şekilde insanların davranışları, yaklaşımları ve algılamaları üzerinde yönlendirici etkiye sahip olmayı sağlayan bir süreçtir (Barry, 2003: 15).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği halkla ilişkileri; özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide buldukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir sevki idare görevi olarak tanımlamıştır (Tortop, 1973: 5).

Halkla ilişkiler, hedef kitlenin tutumlarını değerlendiren, kamu yararı ile bir kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan etkinlikleri kapsar (Okay ve Okay, 2002: 1).

Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişime dayalı karşılıklı fayda temelinde, sağlam karakter ve uygun performans aracılığıyla, kamuoyunu etkilemek için bir süreç olarak planlanmaktadır (Seitel, 2004: 3).

Halkla ilişkilerin yaygın bir biçimde yönetim fonksiyonu olarak tanımlandığı görülmektedir. Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak görme şu anlama gelmektedir: Kuruluşla ilgili kamuları, müşterileri, plan ve programları eşgüdümlemek ve yönetmek, bunun yanında ise ilgili kamular arasında istenilen ilişkileri oluşturmak için kuruluşu idare etmektir (Pohl, 1995: 1)

Yaptığı çalışmalar sonucunda 65 uzman tarafından saptanan 472 tanımın analizi ışığında (Peltekoğlu, 2012: 3); Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından yayımlanan Altın Kitap Serisi'nde yer alan ve halkla ilişkiler uzmanı Dr. Rex Harlow tarafından yapılmış ve tüm dernek üyelerince “İyi Bir Tanım” olarak nitelendirilen halkla ilişkiler tanımı şöyledir: “Halka ilişkiler; kurumla hedef kitleleri arasında karşılıklı iyi niyet, fayda ve işbirliği ile sürekli bilgi alışverişinin sağlanıp devam ettirilmesine yardımcı olan, ortaya çıkan problemlerin yönetimiyle ilgili kurum yöneticilerini sürekli bilgilendirecek, örgütün kamuya karşı duyarlı olmasına destek olan, örgütün kamu faydasına çalışmalarını tanımlayan, kuruma yönelik eğilim ve algılamaları önceden belirlenmesi için erken uyarı sistemi görevi gören ve bununla da kuruma değişikliklerde yarar sağlayan, kullandığı araştırma tekniklerinden yarar sağlayan kendine has bir yönetim görevidir (Sjöberg, 1998: 53). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi özet olarak halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim anlayışı oluşturmaya ve bu iletişimi sürdürmeye destek olan bir yönetim fonksiyonudur (Peltekoğlu, 2012: 3).

Cutlip, Center ve Broom (1994: 6) yönetim odaklı şöyle bir tanım geliştirmişlerdir: “Halkla ilişkiler, bir örgütün başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla bu örgüt arasında karşılıklı yarara dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonudur.” Bu tanım incelendiğinde; halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu, iki yönlü veya interaktif olduğu, ilişkilerin kısa vadeli değil uzun vadeli olduğu ortaya çıkmaktadır (Kitchen, 2004: 27). Bu tanımlarda halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu açıkça vurgulanmaktadır.

Genel olarak belirli amaç için çalışan kişiler topluluğu olarak tanımlayabilen işletmenin halkla ilişkiler açısından hedefi, büyük ölçüde firmanın ürün veya hizmetini kullanarak oluşacak imajın tesadüflere bırakılmaması ve bu hedeflerin bilinçli biçimde oluşturulmasıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için ise, öncelikle bir halkla ilişkiler biriminin olması, daha sonra stratejinin belirlenmesi gerekir. Kuşkusuz bu noktada halkla ilişkiler departmanının yaklaşımı da etkin bir rol üstlenmektedir. Olası gelişmeler karşısında tedbirler de alınabilir, bir başka deyişle fırsat yaratmaya yönelik bir strateji ve tepkisel bir yol izlenebilir (Peltekoğlu, 2012: 81). Bunlar sağlandığı ölçüde halkla ilişkilere verilen önem artacak, kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde hassasiyetle duracak, bu paralelde örgüt yönetimleri halkla ilişkiler çalışmalarından olumlu sonuçlara ulaşabileceklerdir (Özer, 2009: 2).

1.4.Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim

Her ülke veya bölgede farklı bir tarihi gelişime sahip olan halkla ilişkiler aslında genel olarak aynı süreçlerden geçmiştir. Yani halkla ilişkilerin gelişimini hazırlayan etmenler benzerdir. Baskın ve arkadaşlarına göre (1997: 26) halkla ilişkilerin gelişimi, üç etmenin ürünüdür. Bunlar; kamuoyunun bir güç olarak kabul edilmesi, kamu desteğini almak için kurumlar arasında sürekli rekabet ve kamuya kolayca ulaşılabilecek iletişim araçlarının gelişmesi olarak sıralanabilir. Bunlar, hem halkla ilişkilerin gelişiminde temel rol oynayan etmenlerdir hem de bir ülkede halkla ilişkilerin ne zaman gelişmeye başladığı konusunda bize önemli ipuçları vermektedir. Örneğin bir ülkede kamuoyu ne zaman önemsenmeye başlamıştır? Siyasal ve ekonomik amaçlı kurumlar halkın desteğini almak için ne zaman rekabet etmeye başlamıştır? İletişim araçları ne zaman gelişmiş ve çeşitlenmiştir? Bu sorulara verilecek cevaplar, bir ülkede halkla ilişkilerin gelişiminin anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Genel olarak bakıldığında, kamuoyu her dönemde bir güç olarak kabul edilmiştir. Ancak özellikle 17. ve 18. yüzyılda yaşanan gelişmeler sonucunda, gazeteler yayınlanmaya başlamış, sansür kaldırılmış ve kamuoyu özgürce tartışma imkânına kavuşmuştur (Grunig ve Hunt, 1984: 17).

1.4.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

İnsanın var olduğu zamandan beri var olan halkla ilişkiler, günümüzdeki gibi olmasa da benzer bir şekilde geçmişte uygulanmıştır. Örneğin eski uygarlıklarda ve devletlerde tıpkı bugün olduğu gibi yöneticilerin kendi otorite ve güçlerini halkla kabul ettirmek için çaba sarf etmişlerdir. Bunu yaparken de sanattan kişiler arası iletişime, edebiyattan tiyatroya birçok yöntem ve teknikten faydalanmışlardır. Bu çalışmalar halkla ilişkiler çalışması olmamasına rağmen kullanılan araçlar ve yöntemler günümüz halkla ilişkiler uygulamalarıyla örtüşmektedir (Wilcox ve diğerleri 2001: 23-24). Halkla ilişkiler çalışmalarının tam anlamıyla hayata geçmesi ise bazı kaynakların söylediği gibi “Halkla İlişkiler Çağında” gerçekleşmektedir. Kamu ve özel sektör kuruluşlarının hedef kitleleriyle olumlu iletişim kurma ve onlara yakın durma eğilimi de, halkla ilişkilerin ilgi alanını ve hedeflerini genişletmiştir (Bülbül, 2004: 15).

Bazı kaynaklara göre ise halkla ilişkiler kavramı, tarih olarak yöneten ve yönetilen ikilisinin yani devlet kavramının ortaya çıkmasıyla kendini göstermiştir. Aslında halkla ilişkinin tarihi, insanlık tarihine eşittir. İlk insanın tabiata hakim olmak için gösterdiği çabalar ve düşünceler, halkla ilişkilerin ilk örnekleridir. Çeşitli yönetimlerle, bunlara karşı

halkın gösterdiği davranışlar da bununla ilgilidir. Temelinde korkulan güce toptan sığınmak olan ilkel din çabaları yatmaktadır. Totemist toplumlarda görülen, sihirbazlar, çeşitli dini davranışlarıyla kabileler üzerinde otorite kurmuş ve halkını istediği yöne kolayca kanalize etmiştir. Klanların bağlı oldukları kurallardan yasaklar sistemini oluşturan tabularla, eşyalarda gizli sırlar bulunduğu kanaatine dayanan fetişti mana sistemi, en acımasız kanunlardan daha çok yaptırım gücü ortaya koyarak halkla ilişkilerin ilk örneğini oluşturmuştur. Mesela egzogami ve kazandığını kabile üyeleriyle paylaşma bunun en çarpıcı görünüşüdür (İşçi, 2002: 15).

XVIII. yüzyılda Katolik kilisesi, dini yaymak amacıyla tanıtma işlerini düzenlemek için okullar kurmuştur. Yine Papalığın uygulamaya koyduğu misyoner teşkilatı da bu konudaki ilk örneklerdendir. XV. yüzyıla gelindiğinde İngiliz Kralları halkoyu konusunda rapor vermek üzere danışmanlar kullanmaya başlamışlardır. XVI. yüzyılın iki büyük düşünürü, Montaigne ve Shakespeare ülkelerine tanıtım ve reklamdan ilk söz edenlerdir (Onal, 2000: 3). Gerçek işlevleri açısından halkla ilişkiler incelendiğinde özellikle 19. ve 20. yüzyıldaki uygulamaların modern anlamda halkla ilişkilere karşılık geldiği belirtilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının düzenli, planlı ve en önemlisi belirli bir amaca yönelik bir çalışma olarak ortaya çıkmasının tarihi çok yenidir (Özer, 2009: 19).

Jefferson, halkla ilişkileri bugünkü anlamıyla değil, bir ülkenin dış ilişkileri olarak kullanmıştır. Halkla ilişkileri bugünkü anlamına en yakın biçimde kullanan, 1882 yılında Yale Hukuk Okulu'ndan hukukçu Dorman Eaton olmuştur (Harrison, 2000: 17).

Phineas Barnum'un yaptıkları halkla ilişkiler açısından çok önemlidir. "Başarılıysanız taklitçileriniz çoğalır." diyen Barnum ile başlayan artist ve sanatçı tanıtımı basın sözcülerinin gücünü ortaya çıkarmıştır. Barnum'dan sonra tanıtım olayları çığ gibi sahne dünyasına ve sosyal hayata girmiştir (Mardin, 1988: 23).

Halkla ilişkilerin öncüsü Ivy Lee, halkla ilişkilerin nasıl adlandıracağı konusunda emin olmamış, fakat uygulamalarında doğruluğa, anlayışa, halkın ve kuruluşun karşılıklı münasebetlerinin uygun bir düzenini sağlamak için uzlaşmaya odaklanmıştı (Okay ve Okay, 2002: 1).

1920'lerle birlikte halkla ilişkilerin bu kurucu babaları yazılar yazarken, Amerika Birleşik Devletleri'nde kamunun artan bir biçimde eğitilmiş ve siyasi olarak aktif bir hale gelmesinden önce büyük şirketler tarafından çıkarlarını temsil etsinler diye alınan

kamuoyu yöneticileri, hatırı sayılır bir endüstri olarak yeni ortaya çıkmıştır. Yirminci yüzyılın başlarında, oy hakkını elde etmek için mücadele edenlerin ve sendikalar ve örgütlerin yaygınlaşmasıyla, büyük kömür, çelik ve ulaşım şirketleri, faaliyetlerinin medyada nasıl aktarıldığına kongredeki politikaların bakış ve açılmasına artan bir ilgi duymaya başladılar. Kauçuk baronlarının açgözlü faaliyetleri, ortak sorumluluk ve çalışanların hakları gibi yeni fikirlere uyarlanmaya zorlandı, yeni halkla ilişkiler mesleği kongreye yönelik lobi faaliyetleriyle ve endüstriyel ilişkilerle kastedilen tüm anlamlarla birlikte olumlu bir medya takibini sağlamada anahtar bir rol oynadı (L'Etang ve Pieczka, 2002: 81).

1.4.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Atatürk tarafından Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü’nün kurulmasıyla beraber kamu sektöründe başlamıştır. Aynı yıl içinde yine Atatürk tarafından Anadolu Ajansı kurulmuş ve bu ajans aracılığıyla yenilikler tanıtılmıştır (İşçi, 2002: 25) .

Türkiye’de halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulamaya başlaması 1960’lı yıllardan sonradır. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı gibi kuruluşlar Türkiye’de kurulmuş ilk halkla ilişkiler örgütleridir (Onal, 2000: 7). Modern anlamda ilk halkla ilişkiler birimi Devlet Planlama Teşkilatı’nda, koordinasyon dairesine bağlı Yayın Temsil Şubesi olarak görev yapan ve planlama fikrinin kamuoyunda benimsetilmesi çalışmalarını üstlenen bölümü oluşturur. Yine 1964 yılında Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nün örgüt şemasında yer alan Tanıtma ve Halk Eğitimi Müdürlüğü de kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmalarına öncülük eden kuruluşlardan biridir. Bu çalışmalar, giderek diğer kamu kuruluşlarınca da izlenmiş ve halkla ilişkiler olgusu yaygınlaşmaya başlamıştır (Gürüz, 1993: 9-10).

Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması, 1960’lı yılların sonlarına rastlamaktadır. 1960 yılından itibaren büyük holdingler, bankalar ve bazı hizmet sektöründe halkla ilişkilerin önemi kabul etmiş ve bu yönde faaliyetlerine ağırlık vermektedirler (Öztürk, 2004: 31).

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi ve halkla ilişkilerin gelişim sürecine baktığımızda ise ilk halkla ilişkiler eğitimi 1966’ da Ankara Üniversitesi’ nde verilmiştir.

Bugün ise iletişim fakülteleri adıyla birçok üniversitede halkla ilişkiler eğitimi verilmektedir (Peltekoğlu, 2004: 98).

Bu bölümde kamu yönetimindeki ve özelde yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin geliştirilmesine dönük tarihsel gelişim içerisinde yer verilen proje ve uygulamalara kısaca yer verilecektir:

1.4.2.1. MEHTAP (Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi)

1962 yıllarında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde kısaca MEHTAP projesi diye isimlendirilen ve halen büyük bir değer taşıyan dokümanda halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir (Tortop,1973: 25). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili ilk büyük ve ciddi atılım, 1962 yılında hazırlanan MEHTAP projesi olmuştur. Projede “ Halkla ilişkilerle ilgili devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki zorunludur.” görüşüne yer verilmiş, böylece önemli bir noktaya değinilmiştir (Bülbül, 1998: 81).

Bir başka ifadeyle projede gelişmiş ülkelere gönderme yapılarak, kamu kurumlarının vatandaşlarıyla halkla ilişkilerini geliştirmede alınacak kararlar öncesi onların da fikrine başvurmaya dönük çeşitli önlemler alındığı ifade edilecek, aynı uygulamaların ülkemiz kamu kurumlarında da gerçekleştirilmesi gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Özetle, kamu kurumlarının karar alma süreçlerinde vatandaşların ve kurumların görüşlerini açıklama fırsatı verilmesi gereği ifade edilmektedir (Tarhan, 2011: 150). Her ne kadar çoğu önerisi kağıt üzerinde kalan bir proje olsa da MEHTAP raporundan daha sonraki yıllarda bazı bakanlıkların bu önerileri dikkate aldıkları ve kamu yönetiminde halkla ilişkileri benimsedikleri görülmektedir (Peltekoğlu, 2012: 136).

1.4.2.2.İdari Danışma Merkezi

Türkiye’de vatandaşların kamu yönetimine ilişkin sorularını ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla TODAİE bünyesinde kurulan ve 1967-1972 yılları arasında telefonla hizmet veren merkez, idare bünyesinde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları içinde önemli bir örnek gerçekleşmiştir (Acar, 1993:126).

İdari Danışma Merkezi, yurttaşların yönetimle ilgili sorularını (08) no.lu telefonla çözümlenmeye ve yol göstermeye çalışmıştır. Dilekçeyle başvuru ve kişisel görüşme kabul edilmemiştir (Ertekin, 1986: 72). Merkez sadece halkı bilgilendirmek değil, aynı zamanda

idarenin halkla ilişkilerinin kolaylaştırılmasına, formalitelerinin basitleştirilmesi ve kırtasiyeciliği azaltılmasını sağlayacak bilgileri toplayarak ilgili kuruluşlara iletmesi (Peltekoğlu, 2012: 137) ile vatandaşın hangi birime, kime, nasıl başvuracağı, konularındaki soru işaretlerini gidermesi ve zaman kayıplarını önlemesi açısından önem taşımaktadır (Tarhan, 2011: 152).

Merkezin çalışmaları ile ilgili olarak yapılan bir incelemede yurttaşların büyük bir bölümünün bu merkezlerden haberdar olmadıklarını göstermiştir (Ertekin, 1986: 72). Bu durum, bu merkezden alınması beklenen yararın düzeyini olumsuz yönde etkilemiş ve kağıt üzerinde kalan bir birim olmuştur.

1.4.2.3.İdari Reform Danışma Kurulu

Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerini yerine getiren kuruluş ve birimler genellikle yeterli ve etkin olmaktan uzak olduğunun sonucuna varan İdari Reform Danışma Kurulu raporunda, Merkez Halkla İlişkiler ve Enformasyon hizmetlerini yerine getirmekle görevli temel kuruluş olan Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'nün (Ertekin, 1986: 70-71), Başbakanlığa bağlı olarak Devlet Enformasyon Teşkilatı adı altında yeniden örgütlenmesi de önerilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 137).

Türkiye'de halkla ilişkilerin önemi bütün kamu kuruluşlarınca anlaşılmaya başlanmış olmasına rağmen kuruluşların bu konuda uzman eleman sağlayacakları kaynaklar sınırlıdır. Halen görevli elemanların çoğunluğu mesleki eğitim görmüş, halkla ilişkilerde uzmanlaşmış kişiler değildir. Türkiye'de halkla ilişkilerin bir ders konusu olması ve bu isimde kitaplar yayınlanması da son yıllar içinde gerçekleşmiştir (Tortop, 1973: 26).

Ayrıca raporda vatandaşların aydınlatılması ve bilgilendirilmesinin önemine de yer verilmektedir. Bu durum, kamu yönetiminde halkla ilişkiler anlayışının artık iki yönlü bir iletişim biçimi olarak değerlendirildiği dikkatleri çekmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının sadece vatandaşlara yönelik çalışmalarla ve duyurularla sınırlı kalmadığı aynı zamanda vatandaşların tepki biçimleri hakkında da idareye veri sağlayan uygulamalar bütünü olarak değerlendirildiği fikir ortaya çıkmaktadır (Tarhan, 2011:154).

1.4.2.4.Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

1984 yılından itibaren çıkarılan bir kararname ile birçok bakanlık bünyesinde

değişik isimler altında halkla ilişkiler çalışması yürüten birimler Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğine dönüştürülmüştür (Tortop, 2009: 21).

Çıkarılan bu kararnamenin önemi kanuni bir düzenleme ile bakanlıklarda danışma ve denetim birimleri olarak hizmet sunacak kurumlar arasında halkla ilişkiler birimlerinde de olduğu ve farklı adlarda önceden hizmet sunan birimlerin ise basın ve halkla ilişkiler müşavirliği çatısı altında toplanmasıdır (Tarhan, 2011: 156).

1.4.2.5.KAYA (Kamu Yönetimi Araştırma Projesi)

Kısaca KAYA olarak adlandırılan ve kamu yönetiminde oldukça kapsamlı bir çalışma olan Kamu Yönetimi Araştırma Projesi 1991 yılında tamamlanmıştır. Genel hatlarıyla projede Basın Enformasyon Müdürlüğü' nün merkezi koordinasyon için Devlet Enformasyon Bakanlığına dönüştürülmesi bunun yanında kurum sözcülüğünün oluşturulması ayrıca kamuda halkla ilişkilerde çalıştırılmak üzere uzmanların istihdam edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Bülbül, 1998: 82).

KAYA yazanağının bu özellikleri yanında çalışmanın konusu açısından önemi, 1984 yılındaki Kanun Hükmündeki Kararnamenin ardından kamu kurumlarındaki halkla ilişkiler birimleri açısından yeni bir örgütlenme biçimini işaret etmesidir (Tarhan, 2011:159-160).

1.4.2.6.Bilgi Edinme Yasası

Devlet-vatandaş ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli sorunlardan biri olan gizlilik konusunun aşılması ve devlet kurumlarıyla vatandaşların iletişiminin arttırılmasına yönelik yapılan düzenlemelerden biri Bilgi Edinme Yasası'dır (Tarhan, 2011: 160) .

Düzenlemenin temeli, 1789 Fransız İnsan ve Vatandaş Halkları Bildirisinin 15inci maddesinde “Toplum ilgili olduğu yönetimin her memurundan bilgi sormak hakkına sahiptir” ilkesine dayandığı söylenebilir. Bunun dışında Fransız mevzuatında vatandaşın bilgi edinme hakkı tanıyan Anayasal veya yasal hiç bir kural yoktur (Tortop, 2009: 23).

Ülkemizde vatandaşların demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenleme amacı taşıyan Bilgi Edinme Yasası 24 Ekim 2003 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (www.resmigazete.gov.tr, 2016).

Devlet vatandaş arasında iletişimin sağlanması noktasında köprü vazifesi gören halkla ilişkiler birimlerinin ilgili yasa çerçevesinde yapılan başvuruları alması ve cevaplaması belirtildiği gibi halkla ilişkiler birimlerini öncekine nazaran daha aktif bir konuma taşıyacak, kamu kuruluşlarındaki yöneticiler tarafından ilgili birime daha fazla önemin verilmesi gereğini ortaya çıkaracaktır (Tarhan, 2011:163-164).

1.4.2.7.BİMER (Başbakanlık İletişim Merkezi)

Kısa adı BİMER olan Başbakanlık İletişim Merkezi, bilişim teknolojilerinden yararlanarak oluşturulmuş halkla ilişkilere yönelik bir çalışmadır. BİMER devlet ile vatandaş arasındaki iletişimi sürekli hale getirmek için zaman ve mekan fark etmeden müracaatların yapılması için oluşturulan, başbakanlığın ilgili birimlerince yazılımı geliştirilen bir uygulamadır (www.bimer.gov.tr/Forms/pgFaq.aspx, 2016).

BİMER'in halkla ilişkiler uygulamaları açısından daha iyi çalışabilmesi ve işlerlik kazanabilmesi için, vatandaşların böyle bir birimin varlığında haberdar edilmesi ve başvuru yolları hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir Farklı eğitim düzeylerine sahip ülke vatandaşlarının kendilerine uygun başvuru yöntemiyle devletin işleyiş mekanizması hakkında istek, beklenti, önemi ve teklifleri sunabildiği bu birimin daha etkin bir şekilde hizmet vermesi ve vatandaşların yaşadığı sorunların en aza indirilmesi açısından yapılacak bilgilendirme çalışmaları büyük önem taşımaktadır (Tarhan, 2011: 166).

1.4.2.8. Elektronik Devlet

Klasik olarak devlet anlayışı içerisinde hükümetler vermiş oldukları hizmetlerde birçok bürokratik işlemlerle vatandaşları karşı karşıya bırakmaktadırlar. Çok kolay gibi görünen işler bile prosedürler gereği zorlaşmaktadır. Bu durumda fazla sayıda memurun çalışmasına neden olmaktadır (Yıldırım ve Karakurt, 2004).

Ayrıca günümüzde kamu kuruluşlarında bir gereksinim olarak belirlenen halkla ilişkiler çalışmaları, çağdaş yöntem ve tekniklerle uygulama alanı bulmaktadır. Günümüzde bir meslek olarak tanınmaya başlayan halkla ilişkiler, konusunda uzman, nitelikli personel ile örgütlenmeye başlamaktadır (Gürüz, 1993: 10).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan ve çok sayıda kamu hizmetinin ilgili kuruma gitmeden alınmasına olanak sağlayan elektronik devlet uygulamaları, kamu kurumlarının işlemlerinde pek çok kolaylığı beraberinde getirecektir.

Devlet kurumlarda vatandaşların yaşadığı sorunların büyük bir bölümü bu uygulama sayesinde aşılabilecektir. Bu noktada kamu kurumlarına düşen görev, ilgili uygulamalar konusunda halkın haberdar edilerek işlemlerin gerçekleştirme biçimleri hakkında onları bilgilendirmektedir. Yükselen bilinirlik düzeyi, altyapı ve erişebilirlik olanakları ile desteklendiği takdirde yıllardır kamu kurumlarının işlem yürütme biçimlerinden şikâyetçi olunan pek çok sorunun çözülmesi mümkün olabilecektir (Tarhan, 2011: 167).

1.5.Halkla İlişkiler ve Benzer Uygulama Alanları

Halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda doğru bilgilere sahip olmayanlar, halkla ilişkiler uzmanlarını akı kara diye yutturan becerikli ilişkiler olarak, halkla ilişkileri de acı ilacın üstüne çikolatayla kaplayıp yutturma sanatı olarak düşünmüşlerdir. Onlara göre halkla ilişkiler, yalanı, hileyi, satın almayı, her türlü dürüst olmayan yolu kullanarak istenen amaca ulaşan bir yöntemdir. Oysaki bu tür davranışları dürüst bir kurumun başında olan hiç bir yönetici istemeyecektir. Aslında kamusal ya da özel kurumların hepsi ciddi, namuslu, bilgili kişiler tarafından temsil edilmeyi isterler (Onal, 2000: 16-17). Reklam, pazarlama, promosyon ve propaganda kavramları benzer özellikleri nedeniyle halkla ilişkiler ile sık sık karıştırılmaktadır. (Bıçakçı, 2006:107).

Halkla ilişkilerin en önemli hedefi işletmelerin tanıtımını yapmak için kitleleri etkilemek ve onun güveni ve ilgisini çekmektir. Bunu sağlayabilmek için geliştirilmiş bir takım metotlar ve ortaya konulmuş kavramlar vardır. Bunlardan en önemlileri reklam, propaganda, planlama, pazarlama, haberleşme(iletişim) ve kamuoyudur. Bu kavramların hepsinde bulunan ortak özellik kitleleri belirli yönlerde etkileyerek onları harekete geçirmektir. Uygulamada bu kavramlar yoluyla bir yandan geniş kitlelere tanıtımlar yapıldığı gibi diğer taraftan kabul görmesi sağlanır. Onun için bu kavramın ayrı ayrı ele alınması, ayrıntıların bilinmesi işletmelerin verimliliğini açısından çok önemlidir. Halkla ilişkilerin iki yönlü bir iletişime dayanan bir haberleşme olayı olması ve insanların sosyal kültürle psikolojik ve iktisadi yönlerini dikkate alması, konunun öneminin kavranmasına yetmektedir. Halkla ilişkiler başka bir açıdan kuruluşun ve ürünlerin halka tanıtılması olduğundan konuyla ilgili kavramların daha iyi anlaşılmasına ortam hazırlamaktadır (İşçi, 2002: 62).

Bazı uygulama alanları, benzer yönleri nedeniyle bazen halkla ilişkilerle karıştırılmaktadır. Halkla ilişkilerle benzer kabul edilen uygulama alanlarının başında pazarlama reklam ve propaganda gelmektedir (Kalender, 2008: 37). Bu uygulama

alanlarıyla halkla ilişkilerin bağlantısı ve farklı yönleri aşağıda ele alınmaktadır.

1.5.1.Pazarlama

Ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğini artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisindeki değerinin ortaya çıkması halkla ilişkilerinin değişime uğrayarak pazarlama içinde etkin bir rol almasına neden olmuştur (Öztürk, 2004: 36). Özellikle kar amacı gütmeyen işletmeler ile küçük işletmelerde halkla ilişkiler ve pazarlama birbirleriyle eş tutulmaktadır (Gökçe ve diğerleri, 2000: 33).

Pazarlama en yalın biçimiyle, insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bunların karşılanması için gerekli mal ve hizmetleri sağlayan bir yönetim fonksiyonu (Pohl, 1995:2) olarak görülmektedir. Pazarlamanın temel odağı; müşterilerle ilişki kurmak, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması ve bunlara ek olarak örgütün ekonomik hedeflerine ulaşmaktır (Cutlip ve diğerleri, 1994: 8).

Pazarlama ve halkla ilişkiler birbirleriyle yakından ilişkili olup; her ikisi de amaçlarına ulaşmak için diğerinden faydalanmaktadırlar (Pohl, 1995: 2). Pazarlama ve halkla ilişkilerin her ikisi de, kurumsal iletişimle ilgili olmasından, kamu ve paydaşlara ulaşmada benzer iletişim araçlarından yararlanmalarından dolayı birbirleriyle ortak noktalara sahiplerdir. Pazarlama ve halkla ilişkiler kurumun başarılı bir biçimde ekonomik olarak varlığını sürdürmesi gibi ortak bir amaca sahiplerdir. Fakat bu işlevi yerine getirirken farklı perspektiflerden hareket edebilirler (Wilcox ve diğerleri, 2001: 13).

Bir işletme içerisinde halkla ilişkiler ve pazarlama eşit ağırlıklı bir konuma sahip olmalıdır ve ne halkla ilişkiler pazarlamayı bir alt alan olarak görmeli, ne de pazarlama halkla ilişkileri doğrudan satışı arttırmaya yönelik bir araç olarak kullanılmalıdır. Her iki alandaki çalışmalar birbiriyle uyum içerisinde ve en önemlisi birbirinden haberdar bir şekilde olmalıdır. Ancak bu durum her işletme için söz konusu olmayabilir. İşletmenin yapısı ve topluma sunduğu hizmetin ya da ürünün türü, halkla ilişkiler ve pazarlamanın işletme içerisindeki yerleşimi ve birbiriyle etkileşimini önemli bir biçimde etkileyecektir (Okay ve Okay, 2002:59).

Pazarlamanın en önemli aracını kuşkusuz reklamcılık oluşturmaktadır. Bu nedenle reklamcılıkla pazarlamayı, aynı tür içinde irdelemek daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Pazarlamayı, büyük ölçüde reklamcılık tamamlamaktadır. Pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki en yakın ilişki ise her ikisinin de dışa dönük olmasıdır. Konunun, önde gelen

uzmanlarından P. Kotler 1986 yılında yayınlanan makalesinde halkla ilişkileri pazarlamanın beşinci (p)si olarak değerlendirmiştir. Diğer dört (p) ise: ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadır. Kotler' e göre, dört (p) olarak değerlendiren bu kapsam, beşinci (p) halkla ilişkiler daha da genişletilmektedir. Bu bağlamda dört (p) den sonra mutlaka beşinci (p) 'nin uygulama alanına girmesinin başarılı sonuçlar vereceği görüşü egemendir. Pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki, birinci derecede kuruluşların organizasyonundan kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler, pazarlama kavramları özellikle; (1)Araştırma, (2) Bilgi toplama, (3) Plan program, (4)Bütçe, (5) Hedef kitle, (6) İletim ve Medyaların Hazırlanması, (7) Değerlendirme Yöntemlerinde; kısacası teknik açıdan benzerlikler göstermektedir. Bu benzerliklerinden dolayı bazı bilim adamları, pazarlamayı halkla ilişkilerin içinde değerlendirirken, aksi görüşü savunanları da vardır. Kimi görüşlere göre de pazarlama ve halkla ilişkiler, eşit işlevlere sahiptir. Bu bağlamda tüketici davranış ve eğilimlerini birlikte yorumladıkları, işbirliği içinde çalıştıkları ifade edilmektedir (Bülbül,1998: 26-27).

Bununla birlikte halkla ilişkiler ve pazarlamanın ayrıştığı temel noktalar mevcuttur. Pazarlama kampanyalarının öncesinde ve sonrasında yapılan pazar araştırmalarının sonucunda bir ürüne karşı tutum veya alım davranışının nasıl değiştiği ölçülebilirken; halkla ilişkiler kampanyalarının başarısı sayısal verilerle ölçülemez (Fawkes, 2006: 23). Pazarlamanın doğrudan amacı karıdır; halkla ilişkilerin doğrudan amacı, kurumun hedef kitleyle karşılıklı anlayışını geliştirmektir. Pazarlamanın örtülü amacı karıdır; halkla ilişkilerin ise, pozitif algı ve eğilimlerdir. Pazarlama, üretici ve tedarikçiden tüketiciye mal ve hizmetlerin aktarımını sağlarken; halkla ilişkiler kurum ile hedef kitle arasındaki uyuma yardım eder (Turney, 2001'den aktaran Kalender, 2008: 38).

1.5.2.Reklamcılık

Reklam en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yönetimidir (Okay ve Okay, 2002: 35).

Reklamcılıkta temel yöntem, reklam mesajlarının etkili bir biçimde kurgulanarak çeşitli iletişim kanallarıyla halka iletilmesi, alınacak geribildirimler ışığında sunulan mesaj ve kampanyanın etkinlik derecesinin değerlendirilmesidir. Halkla ilişkilerde reklama benzer yöntemi kullanır ve sonraki kampanyaların daha başarılı olması için verileri değerlendirir. Her iki alanda da benzer iletişim kanalları kullanılırken; her iki alanda

benzer tanıtma ve araştırma metotları kullanılır (Onal, 2000: 18) . Bu temel benzerlikler dışında reklamcılık ile halkla ilişkilerin ayrıştığı yönler de bulunmaktadır. Örneğin halkla ilişkilerde amaç, kurumun bilinirliğinin arttırılması ve hedef kitlede kuruma karşı olumlu duygular oluşturmaktır; reklamcılıkta amaç, genelde ürünün tanıtımını sağlamaktır. Mal ve hizmet sunumu ile, doğrudan doğruya kar elde etmek amacı güden, mal veya hizmet satmak, ya da onlara karşı talebi arttırmak için yapılan reklam, yüksek bütçesi ile kısa vadede sonuca ulaşmak ister. Halkla ilişkilerde ise, kar elde etmek arka plandadır. Halkla ilişkiler için asıl olan kurumun çevresiyle iletişimi güçlendirmektir. Bu durumu sağlamak uzun bir çalışma süreci sonunda elde edilebilmektedir. Reklam, deyiminin sözlük anlamı (bir şeyi bildirmek, ilan etmek duyurmak), bir şeyin satışını sağlamak veya arttırmak için yapılan bir çalışma biçimindedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında temel ilke dürüstlüktür. Kamu düzen ve yararını da düşünüp kollamayan, kamu çıkarıyla çatıştığı halde gerçekleri saklayarak çalışmalarını yürütmek halkla ilişkilerde mümkün değildir. Reklamcılıktaysa temel ilke her zaman dürüstlük değildir. Temel ilke, hedef kitlenin dikkatini çekerek onu önerilen malı satın almaya yönlendirmektedir (Onal, 2000: 18-19). Kısaca belirtmek gerekirse; reklamda mutlaka bir ekonomik yarar ve yönlendirme vardır ve olacaktır. Oysa halkla ilişkilerin birinci işlevi, ekonomik kaygıların dışında kurum ya da kuruluşu, kamuoyuna ve hedef kitlelere en iyi, en olumlu biçimde tanıtmaktır (Bülbül,1998: 22).

Halkla ilişkilere en yakın kavramlardan biri de kurumsal reklamcılık kavramıdır. Her ikisinin amacı da kurum imajı yaratmaktır. Aralarındaki fark halkla ilişkilerin kurumsal reklamın ücretsiz bir şekli sayılmasıdır. Kitle iletişim araçları kullanılarak firma menfaatlerini çok yakından ilgilendiren bir yapı kamuoyuna aktarılmak istendiğinde medyaya bir basın bülteni verilebilir. Her zaman medyada ücretsiz olarak bu duyuruma yer verilmez veya verilemeyebilir; fakat yer verilebilirse problem çözülür. Bu gibi hallerde medyadan yer veya zaman satın almak için kurumsal reklamcılık devreye girer (Karadeniz, 2010: 44). Halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan olan “Kurumsal Reklam” kavramını “Satış Reklamı” kavramıyla karıştırmamak gerekir. Kurumsal reklamın amacı, ürüne ya da hizmete değil, kuruluş ilişkin bilgileri kamuoyuna duyurmaktır. Kuruluşa ilişkin bilgileri kamuoyuna duyurmaktadır. Kuruluş, iletişim araçlarından yer ya da zaman satın alarak kendi hazırladığı metin kamuoyuna sunar. Kuruluşun hazırladığı metinleri haber formatında yayımlandığı da görülmektedir. Böyle durumlarda, yasa gereği “Bu bir reklamdır.” biçiminde açıklamada bulunma zorunluluğu vardır (Bıçakçı, 2006: 108).

1.5.3.Propaganda

Propagandayla ilgili önemli yazarlar kabul edilen Jowett ve O'Donnell'in tanımı, son dönemlerde yaygın olarak ele alınmaktadır. Bu tanım propagandanın özünü iyi bir şekilde yansıtmaktadır. Bu yazarlara göre propaganda; bilinçli ve sistematik olarak algıları biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının istediği amaca ulaşmasına yardımcı olacak bir tepkinin elde edilmesi için davranışları yönetme çabasıdır (Jowett ve O'Donnell, 1999: 6). Propaganda bir birey veya grup tarafından başka birey veya grupların düşüncelerini belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek amacıyla iletişim araçlarından faydalanılarak bu bireylerin veya grupların belirli bir durum ve konumdaki tepkilerinin kendi çıkarlarına uygun tepkiler olacağını bekleyerek gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişim olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan ortaya çıkan özellikler ise; (1) propaganda bilinçli bir çabadır, (2) propagandanın amacı, başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmak ve bunların değiştirmektir ve (3) propaganda tek tek bireylerden ziyade gruplar, kitleleri hedef alır (Gökçe ve diğerleri, 2000: 37).

Grunig ve Hunt (1984: 21) 1850-1900 yılları arasında, halkla ilişkilerin bir propaganda aracı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Aynı biçimde yazarlar, halkla ilişkiler uygulayıcıların bu dönemde kurumlarla ilgili eksik, manipüle edilmiş ve yarı doğru bilgileri servis ettiklerini ifade etmektedir. Ancak sonraki süreçlerde halkla ilişkilerin temelinde manipülasyon içermeyen karşılıklı iletişim ve kabule dayalı, dürüstlük ilkesin gözetilen ve sosyal sorumluluk gibi unsurların bulunduğuna yönelik düşünceler artmıştır. Günümüzde de, halkla ilişkiler ismini kullanarak yapılan bazı çalışmalarda halkla ilişkilerin özünden kopulduğunu ve propaganda amacına hizmet ettiğini görmek mümkündür. Ancak, bu çalışmaları halkla ilişkiler olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım değildir. Bu tür çalışmaları referans olarak halkla ilişkileri açık veya örtülü propaganda olarak değerlendirmek, halkla ilişkilerin özünü anlayamamak olacaktır.

Propaganda ve halkla ilişkiler kavramlarının karıştırılmasının temel nedeni, iki etkinlik alanının da aynı kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyu oluşturma çabası (Bıçakçı, 2006: 110) ve izlenen politikayı benimsetme ögesinden ileri gelmektedir. Oysa bu halkla ilişkilerin öğelerinden sadece birisi olup ancak diğer öğelerle birlikte olduğunda önem taşımaktadır. Kaldı ki halkla ilişkiler, izlenen politikanın saptanmasında hedef kitlenin istek ve çıkarlarını da göz önüne almalıdır (Onal, 2000: 21). Halkla ilişkiler doğruluk, iyi niyet ve dürüstlüğü temel ilkeler olarak kabul ederken; propaganda, abartılı

bir biçimde örgütü tanıtmaya hizmet etmektedir. Propaganda gerekli durumlarda yanlış bilgiler vererek, tekrarlar yapıp bireyleri belli bir tutuma kabule zorlamaktadır. Fakat halkla ilişkiler yanıltıcı değildir, bireyleri ikna etmek için doğruları olduğu gibi sunmaktadır (Öztürk, 2004: 33). Propaganda da tek yönlü iletişim söz konusu iken, halkla ilişkiler iki yönlü iletişim üzerine istinat etmektedir. Propaganda da mesajlar iletikten sonra hedef kitleden herhangi bir geri bildirim beklenmeden yeni bir mesaj iletilir, hedef kitlenin mesaja karşı tutumları saptanır ve yeni mesaj bu tutumlar göz önüne alınarak gönderilir (Okay ve Okay, 2002: 44).

1.6.Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle pozitif ilişkiler içinde olmasını sağlamak, etkili ve verimli bir etkileşim ortamı oluşturmaktır (Çamdereli, 2000: 19). Çevreyle olan ilişkilerini iyi kuran ve sorumluluk bilincine sahip, gizlilikten uzak kurumlar, varlıklarının devamını sağlarlar. Ayrıca halkla ilişkiler önem veren yönetimler ortaya çıkan problemlerin çözümüne de kolay ulaşırlar. Bu noktadan hareketle halkla ilişkilerde amaç, kurum ve diğer işletmeler arasında iyi bir iletişim ortamı oluşturmak olmalıdır. Bu sayede kurumun verimliliği artmaktadır (İşçi, 1997: 39).

Bununla birlikte kamuoyuyla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek de halkla ilişkilerin en temel amaçları arasındadır. Halkla ilişkiler bir yandan kamuoyuna bilgi aktarmak amacıyla güderken, diğer yandan örgütü ilgilendiren bilgileri toplamak, analiz etmek ve yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardımcı olmak amacıyla güder. Bilgi toplama çalışmaları, çevreyi daha yakında tanımak, değişen koşullar ve kamuoyunun isteklerini takip etmek açısından büyük önem taşır. Kısaca tanıma diye tanımlayabileceğimiz bu çalışmalar sonucu kamuoyundan etkilenme ve türlü çıkar gruplarının görüşlerinin öğrenilerek örgütün politikalarını buna göre düzenleme olanağı elde edilir (Onal, 2000: 31). Halkla ilişkiler etkinliklerinin getirisi uzun süre gerektirdiğinden, kısa vadede bir sonuç beklemek yersiz olacaktır (Çamdereli, 2000: 19).

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel amacını üç bölümde irdelemek mümkündür (Bülbül,1998: 15-17):

- Genel Anlamda
- Kuruluşlar Açısından
- Toplumsal Anlamda

1.6.1.Genel Anlamda Halkla İlişkiler Amaçları

Halkla ilişkilerin temel amacını, hedef kitleleri etkilemek oluşturmaktadır. Bu bağlamda, uygulamalarla hedef kitleri belirli bir inanış ya da eyleme yönlendirilir.

Halkla ilişkiler çalışmaları iki yönlü bir iletişim olgusu olduğundan, hedef kitlelerden gelecek tepki ve eleştirileri dikkate alıp gerekli düzeltme ve iyileştirmeleri yerine getirecek ve amaca ulaşılmasına ivme kazandıracaktır. Genel amaç, hedef kitleleri inandırmak, örneğin; çalışmalara katılma, seçimlerde oy verme, bir malı satın alma, çifte bahis ve şans oyunları oynama vb. bir eyleme katılmalarını sağlamak için doğru yollardan giderek, onay almak, ikna etmek ve etkilemektir.

Genel anlamda halkla ilişkilerin amaçlarından biri ekonomik kalkınmayı olumlu yönde etkilemektir. Başarılı halkla ilişkiler uygulamalarıyla, halkın çoğu yatırımlarda devletle el ele vermesi gerçekleştirilmekte, bu konuda açılan kampanyalarda ilgi göstererek katkılar sağlanmaktadır. Daha çok vergi toplanması, savurganlığın önlenmesi, yine başarılı halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olmaktadır. Bu konuda, örnekleri daha da çoğaltabiliriz. Bütün bunları alt alta topladığımızda halkla ilişkiler uygulamalarının ekonomik kalkınmalarda da önemli bir işlev üstlendiği gerçeği ortaya çıkmaktadır.

1.6.2.Kuruluşlar Açısından Halkla İlişkiler Amaçları

Kuruluşlar, işletme bazında da olsa halkla ilişkilerin önemini algılayarak dışa ve dönük politikalarını buna göre belirledikleri takdirde olumlu sonuç alacakları kuşkusuzdur. Bu nedenle, ilk aşamada kendi çıkarlarını hesaba katacaklardır. Günümüzde artık kapılarını halka açmayan kuruluşların başarılı olamadıkları bir gerçektir.

Halkla ilişkiler politikaları belirlenirken bazı değerleri göz önünde tutmak gerekmektedir:

Bunların başında ekonomik içerik gelmektedir. Kuruluşlar varlıklarını sürdürmek ve rekabet ortamını oluşturmak için, değişimlere ayak uyduracak halkla ilişkiler politikaları izlemek durumundadırlar.

Halkla ilişkiler politikaları ile kuruluşların ekonomik, sosyal ve siyasal görüş ve düşünceleri de açıklanacak, bunların doğruluğunu kanıtlayıcı bilgilere yer verilecektir.

Kuruluşların finans kaynakları ile güçlü bir bağlantı kurabilmeleri için de halkla ilişkiler politikalarını bu yönde gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Kuruluşlar olumlu bir halkla ilişkiler çalışması ile yurt içinde ve dışında saygınlık kazanmakta, böylece satışlarını arttırmaktadırlar.

Halkla ilişkiler çalışmalarından başarılı sonuç alınmasında nitelikli iş görenlerin bulunması önemli bir etkidir. Çalışanlar, işyerlerini çeşitli yöntemlerde çevrelerine olumlu şekilde anlatarak iyi bir imajın oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle iş için başvuranlar, çoğalacağından daha nitelikli eleman seçimi mümkün olacaktır.

Halkla ilişkiler uygulaması ile kuruluşun işçi ve işveren sendikalarının işbirliği içinde olmaları sorunları daha kısa sürede aşılmasını ve uzlaşmayı kolaylaştıracaktır.

1.6.3. Toplumsal Açıdan Halkla İlişkiler Amaçları

Halkla ilişkilerin temel amacı kamuoyunu aydınlatmaya dayanmaktadır. Bu bağlamda, halkın yönetimle ilişkilerinde, işlerine rahatlık ve kolaylık getirilmesinde, uygulamaların önemi yadsınamaz. Yakınmalar dikkate alınır, aksaklıklar giderilmeye çalışılır, uyarı, istek ve dilekler değerlendirilirse başarılı sonuç almak daha kolaylaşır.

Eğitimden sağlığa, üretimden tüketime, ulaşımdan enerjiye kadar toplumun bütün önemli kesimleri, halkla ilişkilerin gerekliliğini anlamalı bulmalı ve bu yönde çalışmalar yapmalıdır, Halkla işbirliğinin yolu, halkla ilişkiler çalışmalarından geçmektedir (Bülbül,1998: 15-17).

Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve diğer kurumlar arasında iyi bir ilişki kurmaktır. Bu yüzden halkla ilişkiler kurumların sadece halkla olan iletişimini değil diğer kurumlarla olan iletişimini de düzenlemektedir. Halkla ilişkilerin bu çabası sayesinde kurumun diğer kurumlarla ilişkilerinin iyileştirilmesi iyi bir ortam oluşturulması ile kuruluşun iş verimi artar.

Halkla ilişkilerin toplumsal çerçevede amaçları şu şekilde özetlenebilir (Tortop,1998: 9):

- Halkla ilişkiler, halkla bilgilendirmek ve çalışmalarını benimsetmek,
- Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar oluşturmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Kararların daha isabetli olması için halktan bilgi almak,
- Toplumu kanunlara uyulması ile hususunda aydınlatmak (trafik kuralları vb.)
- Toplum ile işbirliği yoluyla hizmetleri hızlandırmak ve kolaylaştırmak (yol, hastane, okul vb. yapımı)

Belediyelerde kamu hizmetlerinin bir kısmı topluma yakın bir düzeyde gerçekleşir. Bu nedenle yerel halk ile dolaysız olarak doğrudan etkileşim içerisine girilir. Toplum nezdinde iyi bir imaja sahip olmak ya da toplum üzerindeki etkinliği arttırmak için, toplumu iyi tanımak gerekmektedir. Yerel yönetimler toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, toplumun ortak gereksinimlerini karşılamak ve uygar bir yaşam oluşturmak için kurulmuş yapılardır. Bu doğrultuda yerel yönetimler kendi bütçesine sahip olan, özerk ve tüzel kişiliği bulunan kurumlardır. Yerel yöneticileri doğrudan halk seçer. Seçimi yapılan belediye başkanı, muhtar, belediye meclisi en önemli yönetim alanlarını oluşturur. Halkla ilişkiler açısından ise yerel yönetimlerin dört ana amacı vardır:

- Bireyleri çalışmalar hakkında bilgilendirmek
- Toplumun görüş ve düşüncelerini alarak buna göre politikalara ve çalışmalara yön vermek
- Yerel yönetimlerle ilgili olan hakları konusundan toplumu aydınlatmak.
- Toplumdaki bireylere vatandaşlık gururu aşılama (Tortop,1993:153).

1.7.Halkla İlişkiler Uygulanma Alanları

Halkla ilişkilerin gelişmesi, beraberinde bir çok uygulama alanının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Halkla ilişkilerin bünyesinde danışmanlık, araştırma, erken uyarı gibi temel görevlerinin yanında medya ve tanıtım, kurumsal kimlik ve imaj, finansal

ilişkiler, lobcilik, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, itibar yönetimi, kamusal ilişkiler, konu sorun yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, gibi uygulama alanlarını barındırmaktadır (Kalender,2008:30). Kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimlerini geliştirmede halkla ilişkiler birimlerinin yararlandığı uygulama alanlarıyla ilgili bilgiler kısaca aşağıda sunulmaktadır:

1.7.1.Kamusal Halkla İlişkiler

Kamusal halkla ilişkiler çalışmaları, müşteriler, rakipler, aracı kuruluşlar, medya, dernek ve vakıflar, sendikalar, finans çevreleri, kamuoyu önderleri, ortaklar, kamu kuruluşları, çalışanlar gibi hem iç hem dış hedef kitlelerin tümünü hedef almaktadır. Kurum kültürünün geliştirilmesi ve aktarımı, kurumsal kimlik ve imaj çalışmaları, kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları olarak ifade edilmektedir (Göksel ve Yurdakul,2010:131).

Kamusal işler halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanıdır. Ancak bazı kamu ve özel sektör kuruluşları yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarını, kamusal işler olarak da adlandırmaktadır (Wilcox ve diğerleri, 2001: 8). Ayrıca kamusal işler halkla ilişkilerin; karşılıklı yarara dayalı idari ve yerel toplum ilişkilerini inşa eden ve sürdüren bir alanı olarak tanımlanabilmektedir (Cutlip ve diğerleri, 1994: 14). Kamu politikalarında etkili bir ilişki geliştirmek ve kuruluşun kamu beklentilerine uyumlu hale gelmesine yardım etmekte kamusal işler alanının temel amacıdır. (Baskin ve diğerleri, 1997: 15). Kamusal işler ile ilgili örnek verecek olursak;

- Çalışanların siyasal eğitimlerini gerçekleştirmek,
- Kurumsal vatandaşlık çalışmalarını yapmak,
- Yöneticilerden gönüllü servisler oluşturmak, toplumun gelişimine aktif katılım sağlamak gibi konular; kamusal işler alanının görevleri içerisinde yer almaktadır.

1.7.2.Sponsorluk

Günümüzde sanayi kuruluşlarının ilgi gösterdiği ve aynı zamanda himaye etme işlevi yürüten sponsorluk uygulamalarında, gelişen endüstri, geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini almıştır. Fakat sponsorluğun sadece iyilik yapma düşüncesinden kaynaklandığını söyleyemeyiz. Bu uygulamalarla birlikte harcanan paranın bir başka biçimde de olsa geri dönmesi beklenir. Alma ve verme felsefesine dayanan sponsorlukta

sponsor, ortaya koyduğu para veya araç, gereçlerin karşılığını bekler. Bu karşılık, reklamlarda ürün tanıtımı ya da markaların görünür kılınması biçiminde olabilir. Ayrıca karşılık beklentisi beraberinde, ayrıntılı biçimde planlanmış adımların atılmasını, planlı bir süreci de getirmektedir. Dolayısıyla sponsorluk uygulamalarında beklenen karşılıkları şansa bırakarak, beklentilerin kendiliğinden gerçekleşmesini beklemek mümkün değildir (Peltekoğlu,2004:289).

Farkındalık oluşturmada kullanılan etkin araçlardan olan halkla ilişkiler ve sponsorluk, zincirin halkaları gibi iç içedir. Ayrıca sponsorluğun parasal katılımla birlikte tanıtım yapması işletmelerin dikkatini çekmeyi sağlamıştır (Karadeniz, 2010: 52).

Konserler, sanat sergileri, yarışlar ve bilimsel keşifler gibi çeşitli aktiviteler ve etkinlikleri kapsayan kurumsal sponsorluğun çeşitlerindedir. Bunun yanında spor sponsorluğu kapsamında Olimpiyatlar, Indianapolis 500, Kentucky Derby, Akademi Ödülleri, PGA golf turnuvaları gibi etkinliklere kuruluşlar 10 milyon doların üzerinde bütçe ayırmaktadırlar. Sponsorluk aktivitelerinin kuruluşlar açısından popülaritesi çeşitli nedenlere bağlanabilir (Wilcox ve diğerleri, 2005: 469-471):

- Şirketin ününü ve imajını ilintili aktivite yoluyla güçlendirmek,
- Halk arasında satın alma görünürlüğü yüksek marka ürünler vermek,
- Pazarlama çabaları ve satış kampanyaları için bir odak noktası sağlama,
- Tanıtım ve medya desteği sağlamaktır.

1.7.3.Lobicilik

Lobicilik kavramını, kişilerin veya özel çıkar gruplarının siyasal süreçleri etkilemek amacıyla başvurdukları girişimler olarak tanımlamak mümkündür. Lobicilik kelimesinin kaynağı ise İngilizce “lobby” sözcüğü ile birlikte siyasal süreçlerde etkin olan ve oy kullanma sürecini etkilemek amacıyla yürütülen kulis çalışmalarına dayanmaktadır. ABD’de ayrı bir önem taşıyan lobicilik, kamu görevlilerine siyasal süreç dışında, ev ve otellerde herhangi bir iletişim aracılığıyla ulaşma çabalarını da kapsamaktadır. Modern iletişim tekniklerinin kullanıldığı lobi faaliyetlerinde öncelikli amaç kamuoyunu etkilemek, hedef kitleyi belli inanç ve eylemlerle yönlendirmek olup, bu süreçte halkla ilişkiler kampanyalarından da yararlanılmaktadır. Hill ve Knowlton’un Brüksel Şube Başkanı Stephan Worth, lobicilik faaliyetleri için üç aşamanın söz konusu olduğunu

belirtmektedirler. Bu aşamalar;

- Dosyayı işlevsel hale getirmek,
- Karar almak,
- İkna etmek için gerekli delilleri bulmak (Peltekoğlu,2004:381).

Lobicilik; hükümet ilişkileri veya kamu işleri ile oldukça uyumlu olup zaman zaman bulanıklaşan ikisi arasındaki ayrımı netleştirir. Mesela yasa çıkarma kampanyalarında, hükümetin bakış açısını kamuoyuna doğru olarak aktarma, bilgilendirme ve ikna etme gibi birçok seviyesi var ki bu halkla ilişkiler uzmanlarının ilgi alanlarına girer (Wilcox ve diğerleri, 2005).

Lobicilerin zaman zaman kendi amaçları çerçevesinde karar alma süreçlerini etkilemeye dönük rüşvet, şantaj gibi etkin olmayan girişmeler ile faaliyetlerini sürdürmeyi seçmesi temelinde kamu yararı olan halkla ilişkiler yönetiminin felsefesiyle uyuşmamaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2010:128).

Klasik lobicilik, tamamıyla yasal ve demokraside adeta doğal bir olaydır. Bir ilgi grubu ahlaki emellere dayanan hedeflerini, sistematik iletişim çalışması aracılığıyla savunmaya, kabul ettirmeye çalışır. Yasama ve yönetimdeki karar taşıyıcıları pek çok ihtisas alanı hakkında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamalarına karşın, kısa zamanda bu alanlarda kapsamlı kararlar almak zorunda kalmaktadır. Bu durumda ise yeterli bilgiyle sahip olmamalarına karşın, kısa zamanda bu alanlarda alacakları kararlarda, o an elde edebilecekleri enformasyonlara yüklenmelerinin nedeni açıktır. İşte o an lobici devreye girmekte ve alınacak kararların kendisinin temsil ettiği kurum lehine olması için gerekli işlemleri yapmaktadır. Sonuçtaki ilişki her iki tarafı da memnun eden bir ilişkidir. Bu şekilde hem yasa koyucu bilgilenmektedir, hem de lobici istediği yönde karar alınmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler ve lobiciliğin bazı durumlarda ortak iletişim araç ve tekniklerini kullandıkları görülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı, hedef kitleyi aydınlatma amacıyla yazı ve grafikler hazırlarken, lobi faaliyeti ile görevli kişi olan lobici de aynı yöntemleri kullanabilir. Dolayısıyla her iki organizasyonun da planlı bir süreç olduğu görülmektedir. Yine halkla ilişkiler ve lobi faaliyetleri ile ilgilenen kişiler, ayrıntılı araştırmalar yaparak, konu ile ilgili bilgi sahibi olmaya çalışırlar (Okay ve Okay, 2002: 51) .

1.7.4.Kurumsal Kimlik ve İmaj

Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı birbirinden aynı olarak düşünülmesi mümkün olmayan birbiri ile yakın ilişki ve sürekli etkileşim içerisinde olan kavramlardır (Göksel ve Yurdakul,2010: 132). Bundan dolayı kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirine karıştırılmaktadır. Kurumsal kültür, bir şirketin verdiği mesajların bütünüyken, imaj, mesajların halkta oluşturduğu algıları kapsamaktadır. Yine imaj, alıcının zihninde oluşan bir süreç olup anlayışa bağlıdır ve buna bağlı olarak halk şirket kimliği ile ilgili mesajları yorumlayarak yeni bir imaj üretim sürecinde etkin rol oynar (Wood, 2006: 137).

Kurumsal imaj en basit tanımıyla, bir kurumla ilgili bilgi ve deneyime dayanan izlenimlerdir (Jackson ve center.1995: 321). Kurum imajı bir bireyin kurum ve kurumun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerliklerinden geçmişte edindiği deneyimlerin özetidir (Schukies, 1998: 31).Günümüzde, güçlü kurumsal kimlik ve olumlu kurumsal imajın şirketlere büyük maddi katkıları olduğu görüşü hakimdir (Wood, 2006: 135). Bu durum profesyonel anlamda bu alanda hizmet veren imaj makerlık gibi meslekleri popüler hale getirmiştir (Peltekoğlu, 2004: 358).

Halkla ilişkiler kurumsal kimlik ve imajına yönelik uygulamalarında, kurumların kimliklerinin ve istenilen imajlarının oluşturulması, geliştirilmesi ve değerlendirilmesi için çalışmaktadır. Bunun yanında iç ve dış hedef kitlelerde olumlu imaj sağlanmasına katkıda bulunmak tüm kuruluş personeline aittir. Çünkü her kuruluş üyesi yerine ve konumuna göre kuruluşu belirli çevrelerde temsil etmektedir (Tikveş, 2003: 65). Bunun yanında şirket mühürleri, kartvizitler, taşıma araçlar, sergi salonları, internetteki siteler, kurumdaki ses ve kokular, ambalajlar vs. sayılabilir (Schmitt ve Simonson, 2000: 72).

Bir kuruluş için fiziksel görüntü, kurumsal davranışı ve kurumsal iletişimi; kişi içinse dış görünüm ve mesajlarda kullanılan beden dili, seçilen sözcükler görüntü oluşturulması çabası içerisine girmekle birlikte geniş bir yelpazeyi içermektedir. Kişi imajını kapsayan olgular ise şu şekildedir; kuruluşun iletişim biçimi, dış görünüm, tutum, çalışma ortamı ve beden dilidir. Kurumsal imaj hedef kitle üzerinde inandırıcı olabilmek ve güven yaratabilmek amacıyla faaliyetlerde bulunarak kurum için önemli bir görevi yerine getirir. Kuruluş içinde ve kuruluş dışında oluşturulacak imajını ise, gerçekle uyum içinde olması beklenir. Firma logosu ve firmanın basılı materyalleri, ilanları, sergileri ile kurumun yaralandığı iletişim araçlarının uyumu ortak bir hedefin görünümünü yansıtmalı ve hedef kitleye, kuruluş ile ilgili sosyal ve ekonomik anlamı netleştiren mesajlar

aktarılmalıdır. Kurumsal davranış ise farklı bir anlam taşımaktadır. Çalışanların müşterilere karşı davranışlarını içerirken aynı zamanda çalışanların kuruluşlarla bir bütün içerisinde olmasını sağlama çabalarını da kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2004: 358-360).

1.7.5. Kriz Yönetimi

Halkla ilişkilerinde kurumun başarısı ve daha iyiye doğru gitmesi süreçlerinde kullanılması gereklidir. Ancak bazı dönemlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanılması daha önemli ve daha anlamlıdır (Kazancı, 1999:279). Son yıllarda baskı gruplarının etkinliği ile medyanın artan gücü ve işletmelerin hedef kitlelerine olan bağımlılıklarının artması gibi iç ve dış etkenlerden kaynaklanan krizlerle karşılaşma olasılığı giderek artmaktadır. Bu süreçlerden başarı ile çıkma yöntemleri ise kriz yönetiminin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Peltekoğlu, 2004: 314).

1980'li yıllara kadar kriz yönetimi kavramı gündemde olmamasına karşın, yakın tarihte yaşanan felaketler, kuruluşların kriz yönetimine yönelmelerine sebep olmuştur. Ayrıca bu süreç halkla ilişkiler firmalarının kriz yönetimi faaliyetlerinde bulunmalarına ve bu alanda danışmanlıklar yapmaya başlamalarını da beraberinde getirmiştir (Okay ve Okay, 2002: 416).

Kriz dönemi halkla ilişkileri, birçok işletme tarafından belki de hiçbir zaman gereksinim duyulmayacak bir alan olmasına rağmen, bütün işletmeler hazırda bulunan kriz dönemi planına sahip olmaları gerekmektedir (Peltekoğlu, 2004:314-315).

Örgüt içi ve dışı kaynaklardan krize neden olan etmenler meydana gelebilmektedir. Toplumsal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler örgüt dışı etmenler olarak görülürken; yetersiz yöneticilerden, örgütün yapısı ve işleyişinden, kullanılan teknolojiyen kaynaklanan etmenler ise örgüt içi kriz etmenleri olarak görülebilir (Ertekin, 2000:107). Krizlere önceden hazırlıklar yapılması, planlı bir kriz yönetimine sahip olunması işletmelerin artan paydaşları ve işletmelerden artan beklentileri, paydaşları nezdinde itibarını korumak ve güçlendirebilmek için gereklidir (Göksel ve Yurdakul, 2010:124).

İnsanların daha aktif araştırmacılar haline gelmesine ve araştırmalarda da ileri sürüldüğü gibi bilgi açıklarını kapatmak için medyaya daha fazla bağımlı hale gelmelerine neden olur. Diğer bir deyişle kriz durumu, mümkün olduğunca doğru ve tam yanıt alabilmek için yönetimlerin üstünde büyük bir baskı oluşturur. Uzmanlara göre de yönetimlerin kriz durumuyla ilgili 24 saat içindeki ilk cevapları durumun kaza ya da tam

teşekküllü bir kriz olup olmadığını belirler (Wilcox ve diğerleri 2005: 180). Bunun yanında iletişim stratejisini en iyi belirlenme zamanının kriz ortaya çıkmadan önce olduğu unutulmamalıdır (Luecke, 2009: 126).

Krizleri iyi yönetebilmek için; yönetimdeki kişilerin kriz olmadan kriz yönetimiyle ilgili bilgi sahibi olmaları ve kriz anında “Evet, bu bir krizdir, kriz yönetimi yapalım.” demeleri gerekmektedir. İletişim becerisi yüksek, pratik, çevre ilişkileri geniş halkla ilişkiler görevlileriyle birlikte çalışmak, süratli ve doğru kararların alınması, krizi ölçümleme ve değerlendirme çalışmalarının yapılması ve özellikle medya ve çalışanlarla bilgilerin paylaşılması da önem arz eder (Kadıbeşegil, 2003: 102- 104).

1.7.6.Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi de halkla ilişkiler birimlerinin gerçekleştirdiği önemli uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır. Etkinlik yönetimi kapsamında halkla ilişkiler birimlerinin gerçekleştirdiği uygulamalara sergi ve fuarlar örnek olarak verilebilir. Sergi ve fuarlar, halkla ilişkiler uygulamalarında kurum ve kuruluşun halkla buluşmasını sağlayarak kurumun imaj geliştirme çalışmalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Sergiler, kuruluşlara sosyal, ekonomik ve teknik alanlarda faaliyetlerini, hizmet veya ürünlerini tanıtmaya olanak sağlayan kamuya açık geniş çaplı organizasyonlardır (Kalyon, 2006: 101).

Etkinlikler, organizasyona dayalı çalışmalar olduğu için, anlık gelişmelere bağlı olarak karşılaşılabilecek birçok risk barındırmaktadır. Bu özelliğiyle etkinlikler birçok potansiyel risk taşır. Dolayısıyla, etkinliklerin detaylı olarak planlanması, etkinlik esnasında yaşanabilecek en ciddi sorundan, en basit aksaklığa kadar her şeyin düşünülerek, bunlara hazırlıklı olunması gereklidir. Bu amaçla etkinlikler için, tüm ince noktaların yer aldığı kontrol listeleri oluşturulmasıyla, her adım gözden geçirilerek ilerlenmelidir. Etkinlik yönetiminde detaylar çok önemlidir ve başarılı etkinlikler, detaylar doğru yönetildiği takdirde ortaya çıkacaktır (Göksel ve Yurdakul,2010:129).

1.7.7.Medyayla İlişkiler

Son yıllarda özellikle toplumu bilinçlendirerek belli konularda kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu harekete geçirebilme gücüne erişmiş olan medya, hiç şüphe yok ki kurum ve kuruluşlar tarafından önemsenmeli ve kurulacak samimi iletişim ile basın kurum hakkında olumlu bir imaja sahip olması sağlanmalıdır. Böylelikle kuruluşun ürettikleri kampanyalar ile basında sıkça yer alabilir ya da karşılaştıkları olumsuz bir durumun

önlemini önceden almış olabilirler (Selvi, 2008: 80).

Halkla ilişkilerin en genel amaçlarından birisi kamuoyuyla yakın ilişkiler kurarak oluşturmuş olduğu bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamaktır. Özetle “İyi şeyler yapıp kamuoyunun bu yapılanlar hakkında konuşmasına yol aç. Ya da kendin konuş” işte bu halkla ilişkilerin çabasının özetidir. Bilindiği gibi halkla ilişkiler bir yandan kamuoyuna bilgi aktarmak amacının güderken, diğer yandan örgütü ilgilendiren bilgileri toplamak, analiz etmek ve yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardımcı olmak amacını güder (Onal, 2000: 31).

İster iletişim isterse pazarlama yönlü olsun medyanın halkla ilişkiler açısından etkileşimini irdelerken medyanın kendi içinde işleyişi çok önemlidir. Pazarlama iletişimi açısından, medya ürün, hizmet, imaj ya da bir fikrin izleme kulesi gibi düşünülebilir. Ancak her bir medya kurumunun da kendine göre bir politik niyeti ve kendine dönük olan pazarlama ve halkla ilişkiler politikası vardır. Halkla ilişkiler amaçlı medyadan yararlanırken, uygulamada en çok göz ardı edilen yönlerden birisi budur. Bir yandan, bizim için halkla ilişkiler aracı olan medya diğer yandan kendi halkla ilişkilerini yaparken, belirli bir gelir sağlarken uzun dönemdeki stratejilerine de zarar vermek istemez. Kendisinin seçkin bir okuyucu kitlesi olduğunu imaj olarak kullanan bir dergi veya radyo programının, yüksek bedeller karşılığında bazı kurum ve kişilerle ilgili reklam ve tanıtım anlaşmalarını geri çevirmesinin temel nedenlerinden birisi budur (Alikışioğlu, 2009: 96-97).

Halkla ilişkiler çabaları yıllarca örgütün medya ile yürütmüş olduğu ilişki olarak algılanmıştır. Bugün bile halkla ilişkilerin basınla ilişkiler olduğunu anlayanların sayısı az değildir. Ancak halkla ilişkiler medyayı kurumun stratejisi dahilinde bir çalışma alanı olarak kullanmaktadır. Medya, kişi ve kuruluş üstünde etkisi çok yüksek olan, belirli bir konu çerçevesinde kamuoyu oluşturmasında, kamuoyunun tepkisini olumlu veya olumsuz yönde etkilemede büyük bir güce sahiptir. Kamuoyu üzerindeki etkinliği bu denli güçlü olan medyanın, halkla ilişkiler açısından önemi yadsınmaz. Medya ile iyi ilişkilere sahip olmak, kurum lehine büyük avantajlar sunarken, negatif ilişkiler, kurumları dönüşü mümkün olmayan krizlerle karşı karşıya getirebilir. Bundan dolayı, halkla ilişkiler uzmanları basının güvenini kazanabilmelidir. Ayrıca, sıklıkla basına haber ulaştırmakla yükümlü oldukları için, basın kuruluşlarının nasıl çalıştığını ve yayınlanabilir bir haberin taşınması gereken özellikleri iyi bilmelidirler (Göksel ve Yurdakul, 2010:114).

İKİNCİ BÖLÜM

BELEDİYEDE HALKLA İLİŞKİLER

Belediyeler halka en yakın yönetim birimleridir. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmaları belediyeler açısından çok önemlidir. Çünkü belediyeler halka yönelik hizmet yaptıkları için, halkın desteğini almaları çok önemlidir. Seçimle işbaşına gelen yönetimler olmaları onlar için halkın desteğini kazanmaları mecburi hale getirmektedir. Bunun yanı sıra hizmet bölgelerinde yapacakları çalışmaların halk tarafından desteklenmesi onları daha başarılı ve etkin kılacaktır (Özüpek ,2013:55). Bu bağlamda halkla ilişkiler kavramı belediyeler açısından büyük önem taşımaktadır.

İkinci bölümde ise, belediyelerde halkla ilişkilerin önemi ve amaçlarına değinilmekte, belediyelerdeki halkla ilişkiler ilkelerden bahsedilmekte, belediyelerin tanıma ve tanıtma amaçlı olarak gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarıyla sürdürülen bölüm, belediyeler açısından halkla ilişkiler araçları ve özelde kurumsal web sayfalarına ilişkin ayrıntılı bilgilerle sonlandırılmaktadır.

Devlet hizmetleri genel olarak tüm Dünyada, merkezi yönetim ve yerinden yönetim biçiminde iki ana bölümde örgütlenmektedir. Yönetim bir ülkede merkez memurlarının daha geniş yetkilere sahip olduğu ve alt kademelerin yetkilerinin ve takdir haklarının azaldığı bir yönetim biçimidir. Merkezden yönetim tam olarak uygulandığı takdirde, bütün kararların üst yöneticiler ve merkez örgütleri tarafından alınması gerekir. Hiçbir ülkede tam bir merkezi yönetimden söz edilmez. Aksine yetki devri ve yetki genişliği gibi, merkezi yönetimi yumuşatan, hiyerarşik bütünlük, içinde alt kademelere karar alma yetkisi tanıyan uygulamalara sıkça rastlanılmaktadır (Acar, 1993:73).

Birçok halkla ilişkiler tanımına genel hatlarıyla bakıldığında, kurumdan halka, halktan da kuruma bilgi akışını sağlayan bir etkinlik olduğu ifade edilir. Bu fonksiyon belediyenin temel amaçlarına ulaşabilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu alanda özellikle kitle iletişim araçlarının kullanımı yaygın olarak görülmektedir. Ancak toplumsal bilinci sürekli gelişen kentlilere yaklaşım açısından yeni yöntemlerin de belirlenmesi gerekir. Çünkü halkı etkilemede kitle iletişim araçlarının tek yönlü etkisi azalmakta ve yakın ilişkilerin oluşturulmasında kullanabilecek yöntemler daha da önem kazanmaktadır (Güllüpunar, 2009:76).

Bu bölümde belediyelerde halkla ilişkilerin amaçlarına değinilmiş, ilkelerden

bahsedilmiş, belediyelerde halkla ilişkilerin uygulamaları ve internet sayfası ve sosyal medya araçları hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Önemi

Halkın oluşturduğu devlet yapılanmasının yürütme ve hizmet üretme kesimi yönetimidir. Bu anlayışa göre, yönetimin kendisine varlık kazandıran topluma, halka karşı duyarlı, sorumlu ve saygılı bir felsefeye, anlayışa da sahip olması zorunludur. Tüm bunlar kamu yönetiminde halkla ilişkilerin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Konu belediyelerin halkla ilişkileri olduğunda, bu ilişkilerin önemi daha açık nitelikler kazanmaktadır. Aslında halkla ilişkileri belediyeler için önemli yapan, yerel yönetim kurumunun niteliğidir (Yalçındağ, 1996: 27). Demokrasilerde başarı için olmazsa olmaz olan halk desteğine giden yol onların güvenini ve desteğini kazanmaktan geçmektedir. Bu nedendir ki yerel yönetimler bu hususta kilit bir role sahiptir. Çünkü insanlar doğduğu günden öldüğü güne kadar yerel yönetimlerin hizmetlerinden etkilenmektedir. Günlük hayatta birçok yönden hayatımızı etkileyen yerel yönetimlerin hizmetleri bu nedenle önemlidir (Eryılmaz, 1997:9).

Bununla birlikte belediyelerin etkin ve verimli halkla ilişkiler çalışmaları yapmadıkça halkın desteğini alabilmeleri, halkın ihtiyaçlarına dönük politikalar uygulayabilmeleri çok zordur. Halkla ilişkiler belediyenin halkla ulaşabilmesi, halkın da belediyeye ulaşabilmesi için bir köprü vazifesi görmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde halkla ilişkiler belediyeler için büyük öneme sahiptir (Özüpek, 2013: 32).

Belediyelerin halkla ilişkiler birimlerinin işlevlerini yerine getirebilmesi ve istenen etkiyi sağlayabilmesi halkla ilişkilerin doğasında var olan iki yönlü iletişim biçimiyle açıklanabilir. Belediyeler, hem aldıkları kararlar ve gerçekleştirdikleri uygulamaları duyurmalarında halkla ilişkiler birimlerinden yararlanabilecektir hem de halkın istek, beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde bu birimlerden faydalanacaktır. Özetle halkla ilişkiler birimlerinin önemi, iki yönlü iletişim imkânlarıyla hem yapılan çalışmalar hakkında halkı bilgilendirme işlevi görmeleri hem de halkın taleplerini öğrenerek yönetime aktarma özelliğinden kaynaklanmaktadır (Tarhan ve Bakan, 2013: 28).

Bülbül'e (1998: 128) göre yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin önemi şu üç madde ile cevaplanabilir:

Halkla ilişkiler belediyelere pozitif yönde bir imaj elde etmesini sağlayabilir. Çünkü belediyeler halkın denetimine açık yapılardır. Kamuoyunu sürekli olarak aydınlatmak zorunda olan belediyeler için imaj oluşturma bu anlamda bir fırsattır.

Planlı bir şekilde yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmalarıyla belediyeler seçimlerde başarı elde edebilme imkanına sahip olabilir. Çünkü yerel yönetimlere gelen karar mekanizmaları seçimle gelmekte ve aynı yolla gitmektedir.

Demokrasinin bir gereği olarak belediyeler toplumun daha fazla katılımını sağlamakla yükümlüdürler. Böylece daha başarılı sonuçlar elde edilebilir. Bu da ancak ve ancak çeşitli biçimlerde yapılan başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasıyla mümkündür.

Halkla ilişkilerin yerel yönetimlerdeki nemi Yalçındağ'a (1996: 29) göre şu konular dahilinde önem kazanmaktadır:

- Hizmetlerin karşılanmasının finansmanı için, vergi toplama vb. ile kaynak oluşturma,
- Şehirde belediyeden dolayı açığa çıkan rantlardan belli oranda belediyeye kazandırılması,
- Şehrin kaynaklarının hizmetler için verimli bir biçimde kullanılması,
- Őehirle ilgili önemli kararların toplumun da görüşü ve gereksinimleri doğrultusunda alınması

Her iki yazarın da belediyelerde halkla ilişkilerin önemine ilişkin vurgularına bakıldığında yerel düzeyde hizmet sunduğu için belediyelerin vatandaşlara yakın olması, katılımı sağlamaya yönelik çabaların belediyeler için önem taşıması, yapılacak hizmetlerin daha etkin ve verimli bir biçimde yürütülmesi ve belediye yönetimine kaynak finansmanı bakımından halkla ilişkiler birimlerinin önemli olduğu ifade edilmektedir. Bunlara özellikle halk ile belediye arasında köprü vazifesi gören halkla ilişkiler birimlerinin iki yönlü iletişim olanağını kullanarak diyaloga dayalı vatandaş odaklı bir iletişim anlayışını ortaya koyması da halkla ilişkilerin belediye yönetimleri açısından öneminde vurgulanması gereken unsurlar arasında yer almaktadır.

2.2. Belediyelerde Halkla İlişkilerin Amaçları

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin amaçları, öncelikle o bölgede yaşayan insanların güvenini kazanmaktır. Bunun için ise çift yönlü iletişimin kurulması, kurumun kamuoyunun beklentileri, istek ve önerileri halkla ilişkiler doğrultusunda şekillendirilmesi böylece toplumla uyumlu hale gelmesini amaçlayan planlı çabalar olarak nitelendirebiliriz (Yalçındağ, 1987: 57).

Belediyelerin halkla ilişkiler amaçlarına bakıldığında hem kurumsal iletişim açısından hem de hedef kitle olan vatandaşlarla diyalogu geliştirme açısından çeşitli hedeflerin gözetildiği dikkat çekmektedir. Kurumsal anlamda kurum kimliğinin oluşturularak geliştirilmesi, kaynakların verimli bir biçimde halka hizmet olarak dönmesi için atılacak adımlar ve kurum çalışanlarının vatandaşların sorunlarına çözüm getirmede sergileyecekleri çabalar olarak değerlendirilebilir. Halkla iletişimin geliştirilmesi açısından gözetilecek amaçlar ise, alınan kararlar ve hayata geçirilen uygulamalar hakkında bilgilendirmeye yönelik amaçlar ile daha kaliteli hizmet sunumu için vatandaşların beklentilerine duyarlı bir belediyecilik anlayışının benimsenmesine katkı sağlayan hedefler olarak dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, yerel yönetimlerin hem kurumsal anlamda belirli düzeye taşımada hem de alınan kararlar ve hayatta geçirilen uygulamalar açısından vatandaş odaklı bir hizmet anlayışının geliştirilmesinde belediyelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin önemli bir boşluğu doldurduğu ifade edilebilir. Halkla ilişkiler birim ve personelinin gerçekleştireceği doğru politikalarla halkın güven ve desteğinin belediye yönetimine kazandırılması mümkün olabilecek, bu da hizmetlerin daha etkin bir biçimde sunulmasına katkı sağlayacaktır (Tarhan ve Bakan, 2013: 30).

Özüpek (2013: 133) ve Akçaya (1999: 80-81)'ya göre belediyelerde halkla ilişkiler şu amaçlarla yapılabilir:

- Bireylerin temel haklarından faydalanmaları konusunda yardımcı olmak,
- Mal ve hizmet üretiminde verimlilik sağlamak ve demokrasinin gereği olarak halkın yönetime katılımının sağlanmasına katkı sunmak,
- Toplumun yerel yönetimin çalışmaları ve politikaları konusunda bilgilendirmek,
- Alınacak önemli kararlarda toplumunda görüşüne başvurmak,
- Topluma sahip oldukları hakları ve sorumlulukları hatırlatmak ve böylece

vatandaşların bir vatandaşlık gururuna sahip olmasını sağlamak,

- Toplumdan alınacak feedbacklerle toplumun gerçek istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi edinerek bu doğrultuda hizmet sağlamak,
- Hizmetlerde toplumun çıkarı da düşünülerek israfa gitmeden minimum bütçeyle maksimum fayda sağlamak,
- Toplum yararı ve hukuka saygılı olarak, temel hak ve özgürlüklere değer vermek,
- Topluma karşı duyarlı ve saygılı olmak,
- Toplumun güvenini kazanarak toplumla kurum arasında bir iyi niyet oluşturmak,
- Toplumun desteğini alarak yönetime karşı pozitif davranışlar sergilemesini sağlamak,
- Toplum ile yerel yönetim arasındaki ilişkilerde kolaylık sağlamak,
- Toplumla işbirliği yaparak hizmetleri hızlandırmak,
- Toplumdan feedback alarak bu iletileri değerlendirmek ve buna göre aksaklıkları gidermek için çabalamak.

Yukarıda ayrıntılı biçimde sıralanmış olan amaçlar bir arada düşünüldüğünde, bir belediye kuruluşunda halkla ilişkiler hizmetinin hangi hedeflere yönelik olarak hizmet vermesi gerektiğini de açıklıkla ortaya koyması açısından önem taşımaktadır (Yalçındağ, 1996: 11). Günümüzde yerel yönetimler halkın desteğini almadan, onlarla işbirliği yapmadan, istek görüş ve şikayetlerini dinlemeden uzun ömürlü olmaları beklenemez (Peltekoğlu,1993: 63). Yukarıda genel hatlarıyla değinilen hedeflerin ortaya konulması ve halk desteğinin sağlanması ise halkla ilişkiler birimlerinin gerçekleştireceği çalışmalarla mümkün olabilecektir.

2.3. Belediyelerde Halkla İlişkilerin İlkeleri

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesinde temel alınması gerekli ilkeleri aşağıdaki maddeler halinde irdelemek mümkündür (Acar,1998: 81-89):

2.3.1. Açıklık ve Saydamlık İlkesi

Demokratik bir halk kurumu olan yerel yönetimlerin hemşehriye-insana dönük ve

kamu yararı doğrultusunda hizmet yürütme amaçlarına hizmet edecek önemli yöntemlerden birisi, örgütsel ve yönetsel saydamlığın gerçekleştirilmesidir. Katılımla ilgili birçok uygulama aynı zamanda yerel yönetimlerde olan biten hakkında hemşehrilerin bilgi edinmesine de olanak sağlarlar. Saydamlık konusu, hemşehrilerin (bilgi edinme hakkı) çerçevesinde bir görev olarak düşünölmelidir. Bu noktada göz önünde tutularak yerel yönetim meclis üyelerine ve hemşehrilerine yönetimden bilgi ve belge isteme hakkı tanınmalıdır. Bu amaçlar için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Ayrıca yerel yönetimler her yıl, çalışmalar ve harcamaları hakkında hemşehrilere bilgi vermek için rapor yayınlamalıdır. Yerel yönetimler yaptıkları işlemleri ilgililere gerekçeli olarak yanıtlanmalıdır. Yerel yönetimlerin yapısını ve çalışmalarını tanıtmak için açık ev, halk günü gibi günler ayrıca sergiler vb. düzenlenmelidir (Yalçındağ, 1996: 213).

Modern işlemecilik anlayışı şeffaf yönetimi benimser. Bir benzetme yapmak gerekirse işletme camdan bir ev olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001:56). Açıklık belediye hizmetlerinde yapılanlar kadar yapılamayanları, başarılar kadar başarısız olunan noktaları da değerlendirmektir; bu yönüyle, belediyeye ve belediye yöneticilerine övgüler sıralamak değildir. Belediye halkla ilişkiler biriminin görev ve hedefleri, belediyede ne olduğunu halka açıklamak, sonra da bu olaylara ilişkin halk tepkilerini belediyeye iletmektir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının görevlendirilme nedeni, belediye politikalarının düşünölmeye değer tek politika olduğuna halkı inandırmak olmamalıdır bilakis halka gerçeklerin hiçbir şekilde saptırılmadan verilmesini sağlamak için orada bulunmalıdır (aktaran Acar, 1993: 86).

Diğer yandan açıklık, çağımızda tüm kamu yönetimlerinin benimsemesi gereken temel bir yönetim anlayışı haline gelmiştir. Belde halkının belediye hizmetleri ve kendi sorunlarıyla ilgili bilgi ve belge edinme hakkına saygı gösterip gereğini yapmak en başta gelen husustur. Belediyenin hizmetleri, işlemleri, hesapları, sorunları vb. belde halkı tarafından bilinmediği sürece, yeterli bir kamuoyu denetiminin, hemşehri denetiminin gerçekleşmesi mümkün değildir (Acar, 1993: 85-87).

Şeffaf ve hesap verebilir bir hizmet anlayışı belde halkının gözünde belediye dair olumlu bir imaj oluşmasına yardımcı olacaktır. Bazı belediye başkanları geçmişte şeffaf kapı veya açık kapı uygulamaları yapmış, makam odalarının dışarıdaki insanlar tarafından görünebilir olmasını sağlamışlardır. Bu uygulamada amaç, insanların kafasında kapalı kapılar ardında neler dönüyor şeklinde ifade edilebilecek fikirlerin önüne sembolik olarak

dahi olsa geçilebilmesidir. Bu şekildeki sembolik bir yaklaşımın ötesine geçilebildiği ve vatandaşların belediye'deki tüm çalışmalarından ve faaliyetlerden istediği anda bilgi sahibi olmasını sağlayacak önlemler alınabildiği takdirde doğabilecek tüm soru işaretleri ve oluşabilecek güvensizlik ortamı da ortadan kalkacaktır (Özüpek, 2013: 39).

2.3.2. Dürüstlük İlkesi

Halkla ilişkilere temel olan önemli değerlerden bir başkası dürüstlüktür. Bu özelliği aslında, halkla ilişkileri reklam ve propaganda etkinliklerinden ayırmakta, ona gerçek niteliğini kazandırmaktadır. Halkla ilişkilerin en önemli özelliklerinden birisi kurum ve yönetimle ilgili sadece ve sadece gerçekleri dile getirmesi gerekliliğidir. Halkla karşı dürüst olmak halkın güvenini kazanmaya da yardımcı olacaktır (Yalçındağ, 1996: 14). Halkla ilişkilerde atılacak her adımda, yapılacak araştırmalarda, değerlendirmelerde, organizasyon hazırlıklarında ve uygulamalarda dürüstlük ve iyi niyetten ödün vermemek başarıyı arttırıcı bir etkidir (Asna,2006: 107).

Dürüstlük ilkesi halkla ilişkilerin olmazsa olmaz koşuludur. Halkla ilişkiler görevlileri uygulamalarının dürüstlük ve yararına herkesten önce kendileri inanmak zorundadır. İşimize gelse de gelmese de gerçekleri bütün açıklığıyla kamuoyuna açıklamak gerekir. İşimize gelenleri açıklayıp, gelmeyenleri saklamak hiç bir zaman düşünülmemelidir. Unutulmaması gereken gerçeklerin nasıl olsa ortaya çıkacağıdır. Sakladığımız şeyler ortaya çıktığında kamuoyunun güvenini yitirmek kaçınılmazdır. Bir kere güven yitirildi mi açıklayacağımız doğrular bile şüpheyle karşılanır. Gizlenecek şeyin hiç yapılmaması, yani kurumun gizlisi kapaklısı olmayan bir cam ev niteliğinde olması halkla ilişkilerin en temel ilkelerinden birisidir (Onal, 2000: 33).

2.3.3.Katılım İlkesi

Katılım, demokratik toplumda halkla ilişkiler çalışmalarının en temel niteliklerinden birisidir. Belediye çalışmaları bakımından, kentlerin belediyenin karar verme süreçlerini etkilemeleri ve uygulamada belediye ile işbirliği yapma öğelerini içeren katılma olgusu, belediye ile halkı arasında karşılıklı iletişim sürecinin etkililiği güven, destek ve uyumun sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Denilebilir ki çağdaş halkla ilişkiler amaçlarına ulaşılmasında günümüzde başvurulan yol ve yöntemler arasında en etkililerden birisi kentlinin katılımıdır (Yalçındağ, 1996: 14).

Halk açısından katılma, isteklerin dolaysız olarak karar içinde yansıtılması demektir. Bazı durumlarda katılma, halk ile yönetimin birlikte, doğru ve yerinde karar alabilmelerinin en uygun yöntemi olmaktadır (Kazancı, 1997:142-143).

Yerel yönetimler halkı sadece belli dönemlerde oy kullanan ya da seçimlerde aday olan belediye meclis üyelerini seçen siyasi katılımcı olarak görmemelidir. Halkın yönetimin bütün işlerinde etkin katılımının sağlanması gerektiği bir yaklaşımı benimsemelidir. Temelinde demokrasi olan belediyelerin yönetimlerinde toplumun önemi çok fazladır. Çünkü yerel yönetimler o bölgedeki toplum için karar alan mekanizmadır. Bu nedenle sadece seçimlerde değil gündelik hayatta da halk katılımı önem kazanmaktadır. Katılımın artırılması, katılım biçimlerinin çoğaltılarak belde halkının mümkün olan en geniş kesiminin belediyenin karar, işlem ve eylemleri üzerinde söz ve karar sahibi, denetim sahibi kılınması, bir yandan belde halkının katılma isteği, örgütlülük durumu vb. hususlar, diğer yandan belediye yönetici ve görevlilerinin bu konudaki olumlu düşüncelerine, halkın yönetime katılımını ve yönetimde söz sahibi olmasını benimsemelerine bağlıdır (Acar,1993: 88).

2.3.4. Etkin, Yeterli ve Verimli Hizmet İlkesi

Halkla ilişkiler, temelde yönetsel ve örgütsel bir olgudur. Belediye yöneticileri tarafından yönetimin geliştirilmesi, örgütsel verimlilik ve etkililiğin gerçekleştirilmesi süreci ile birarada düşünülmeli bu amacın çok etkili bir aracı olarak değerlendirmelidir. Bu yaklaşımın doğal sonucu olarak belediyelerde halkla ilişkiler birimine ve uzmanlarına gerekli roller verilmeli örgütsel konuları ona göre düzenlenmelidir. Kuşku yok ki bu birimlerin tüm görevlileri ve tüm belediye personeli de işlevlerini aynı yaklaşım içinde algılamalıdır (Yalçındağ, 1996: 33).

Halkla ilişkiler sahip olduğu iki yönlü iletişim doğası ve örgütlenmede kullandığı araç ve yöntemlerle, belediye kaynaklarının etkili ve verimli bir biçimde kullanılmasını sağlayacaktır (Tarhan ve Bakan, 2013: 36). Böylelikle nitelikli personel ve halkla ilişkilerin iki yönlü doğasıyla daha etkin ve verimli hizmet sunulması mümkün olabilecektir. Buradan hareketle, belediyelerin belde halkının beklenti, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, kaynak ve imkanlarını en iyi şekilde kullanarak yeterli ve kaliteli hizmet sunmaları, bunu sağlayacak örgütlenme ve politikalara sahip olmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler hizmetlerinin başarısının büyük ölçüde etkili verimli yeterli hizmet üretmekten geçtiğini bilerek, belediyeler bu yönde çabalara sahip olmalı ve yönetimin

geliştirilmesinde, verimli hizmet üretiminde halkla ilişkiler biriminin hizmetlerinden yararlanmayı ilke edinmelidirler (Acar, 1993: 83).

2.3.5. Tarafsız ve Eşit Hizmet İlkesi

Belediye halkla ilişkiler hizmetlerinde genel olarak kamu yönetimine göre daha sık karşılaşılabilen sorunlardan biri, belediye hizmetlerinin yürütülmesinde siyasi yansızlığın sağlanmasında zaman zaman orta çıkan güçlüklerdir. Belediyelerin karar organlarının seçimle işbaşına gelmesi, belediye başkan ve belediye meclis üyelerinin siyasi kimlik taşımaları, bu kişilerin görev başladıktan sonra karar ve uygulamalarında tarafsız hareket edemeyebilecekleri endişesi doğurabilmektedir (Acar, 1993: 84).

Ülkemizde her bir bireyin eşit olması ve bu yönde hizmet alabilmesi için anayasal bir ilke mevcuttur. 1982 anayasasının 10. maddesinde görüldüğü gibi “Herkes dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin, kanun önünde eşittir. Hiçbir kişiye, aileye, zümreye veya sınıfa imtiyaz tanınmaz. Devlet organları ve idare makamları bütün işlemlerinde kanun önünde eşitlik ilkesine uygun olarak hareket etmek zorundadır.” Buradan da anlaşılacağı gibi gerek belediye başkanları gerekse de belediye meclis üyeleri seçimlere herhangi bir partinin adayı olarak girerken seçimden sonra bütün toplumun temsilcisi olmaktadır. Bu nedenle bu doğrultuda hareket etmelidir (Gültekin ve Çelik, 2007:323). Böylelikle bir siyasal kimliğe sahip olsa da toplumun tüm kesimlerine sunulan eşit ve tarafsız hizmet politikalarıyla halkın zihninde olumlu bir algının hakim kılınması mümkün olabilecektir (Tarhan ve Bakan, 2013: 37).

2.3.6. Bütünlük İlkesi

Belediyelerde, halkla ilişkiler hizmetleri çerçevesinde ileri sürülen bütünlük ilkesi, birden fazla anlamı içermektedir. Öncelikle Anayasanın 123.maddesinde yer alan idare kuruluş ve görevleriyle bir bütündür ve kanunla düzenlenir hükümde ifade edilen, merkezi yönetim ve yerinden yönetim kuruluşlarını politika ve uygulamalarının gerektirdiği bütünlük anlayışı ile konuya yaklaşmak gerekecektir. Halkla ilişkiler ya da herhangi bir hizmetin yürütülmesine ilişkin yaklaşım ve sorunlar, birçok kez kamu yönetiminin tümü için geçerli olabilmektedir. Elbette, halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesinde çeşitli kuruluşlar arasında, bu arada merkezi yönetim kuruluşlarının kendi aralarında kurumsal yapıları, imkanları, yöneticilerinin tutumları vb bir çok nedenden kaynaklanan farklılıklar

olacaktır (Acar, 1993: 82).

Belediyelerde, halkla ilişkiler hizmetleri çerçevesinde ileri sürülen bütünlük ilkesi, birden fazla anlamı içermektedir. Birincisi, bir ülkenin devlet örgütünde ve kamu yönetiminde, devlet vatandaş ilişkilerine, halkla ilişkiler hizmetlerine dair yerleşik değer, tutum, politika ve uygulamaların ülkedeki yerel yönetim kuruluşlarını da etkilediği, onlara da yansıdığı ve örnek olabildiğidir. Bu bakımdan öncelikle tüm Türk kamu yönetimindeki halkla ilişkiler anlayış, politika ve uygulamalarının bir bütünlük içinde değerlendirilip yeterli niteliklere kavuşturulması gerekli olmaktadır. İkinci olarak, belediyelerdeki halkla ilişkiler hizmet ve anlayışı, tüm belediyeçilik politika ve uygulamalarının bir bütünlük içinde değerlendirmelidir. Bu bakımdan yerel yönetimlerdeki halkla ilişkiler kültürü diğer bütün alınan kararlarda ya da organizasyonlarda pozitif etkiye sahip olmalıdır. Üçüncü olarak ise halkla ilişkiler çalışmalarının sadece bir kişi ya da birimin görevi değil bütün personelin yürüttüğü bir hizmet olduğu akıldan çıkarılmamalıdır (Acar, 1993: 81-82).

Buradan hareketle belediyelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının sadece belediyeleri değil, geniş anlamda tüm yönetim sistemine dahil kuruluşları da etkilemektedir. Bu nedenle o kuruluşlarla ortak ve birbirine ters düşmeyecek şekilde çalışmalara imza atılmalıdır (Özüpek, 2013: 33).

2.3.7. Tutarlılık İlkesi

Belediye halkla ilişkilerin etkin kılınmasında önem taşıyan ilkelerden biri de tutarlılıktır. En geniş anlamıyla tutarlılık, bir belediyeden kamuoyuna yansıtılan söylemlerle, aynı belediye tarafından ortaya konulan eylemler arasında ne ölçüde bir örtüşme olduğuna ilişkin bir algıyı içermektedir. Belediyenin planlarına ve politikalarına ilişkin söylemler, kararlar ve uygulamalarla ve politikalarına ilişkin söylemler, kararlar ve uygulamalarla örtüşmelidir. Bir başka açıdan tutarlılık ilkesi, bir belediyenin hedef ve politikaları ile bu hedef ve politikaların tespiti, tanımlanması ve tanıtımına dönük olarak belediyeden çevreye yayılan iletiler arasında bir uyum ve tutarlılık bulunması gerektiğine işaret etmektedir. Başka bir deyişle, bir belediyenin yapısı, hizmet anlayışı, karar ve uygulamaları hususunda belde halkına yönelik geliştirdiği mesajlar birbiriyle çelişen ve çatışan nitelikte olmamalıdır. Son olarak tutarlılık ilkesi, belediye yönetimince belirlenen halkla ilişkiler ilke, hedef ve politikalarıyla bunu gerçekleştirmek amacıyla başvurulan araç ve yöntemlerin kendi içerisinde uyumlu ve tutarlı olması gerektiğine dayanmaktadır (Acar, 2002:1995'ten aktaran Özüpek, 2013: 36).

Belediye halkla ilişkilerindeki tutarlılık ilkesi temel olarak, belediye yönetimince plan ve politikalara ilişkin geliştirilen söylemlere alınan kararlar ve uygulamalar, kurgulanan mesajlar ve bu mesajları iletmede yararlanacak araç ve yöntemlerin bir biriyle uyumlu, birbirini destekler nitelikte olması gereğine işaret etmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 39).

2.3.8. Kimlik İlkesi

Belediyenin amblemi, logosu genel olarak kullandığı grafik çizgisi, renkleri, dizaynı gibi görsel faktörlerin yanı sıra kurumsal iletişim kurum felsefesi, kurumsal dizayn ve kurum kültürü gibi kavramların da etken olduğunu görülmektedir. Bu sayılan unsurların bileşimi bize kurum kimliğini vermekte ve kurum kimliği bir yandan halkla ilişkiler politikalarından etkilenerek oluşurken diğer yandan da halkla ilişkiler politikaları hakkında da ipuçları vermektedir. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler ve kurum kimliği karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedirler. Hemşehrilik bilinci açısından konuya yaklaşıldığında ise aidiyet duygusunun ön plana çıktığını görülmektedir. Bir şehrin vatandaşı olma; oraya aidiyet duygusuyla bağlı olma ve o şehrin bir hemşerisi, bir mensubu olmakla gurur duyma gibi kavramlar hemşehrilik duygusunun temel noktalarını oluşturmaktadır. Bir şehre aidiyet duygusuyla bağlı olan kişiler, o şehrin tüm sorunlarını kendi sorunu gibi sahiplenmekte ve çözüm yollarını düşünmektedir. Belediyelerin halkla ilişkiler politika ve çalışmaları, vatandaşlarda hemşehrilik bilincini oluşturmaya yönelik olmalıdır. Bu sağlandığı takdirde vatandaşlar belediyeyle işbirliği içerisinde olacak sorunların çözümü konusunda belediyenin destek ve takipçisi olacak (Özüpek, 2013: 40) belediye yönetimine sahip çıkılacaktır.

2.4. Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bilgi toplama çalışmaları çevreyi daha yakında tanımak, değişen koşullar ve kamuoyunun isteklerini takip etmek açısından büyük önem taşır. Kısaca “tanıma” diye tanımlayabilen bu çalışmalar sonucu kamuoyundan etkilenme olgusu ortaya çıkarak kamuoyuyla örgütü yararlı bir iletişim içine sokar. Tanıma olarak adlandırılan bu çalışmalarla kamuoyundan etkilenme ve türlü çıkar gruplarının görüşlerinin öğrenilerek örgütün politikalarını buna göre düzenleme olanağı elde edilir. Tanıma, aynı zamanda tanıtma çalışmalarının da başlangıç noktası ve temelidir. Halkla ilişkiler açısından tanıtma ise, en geniş anlamda kişi ve ya örgütün politikaları, örgüt yapılan, eylem ve kararları hakkında kamuoyunu aydınlatmak için giriştikleri çabalar olarak tanımlanabilir. (Onal, 2000: 31-32).

Halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde hem kamu hem de özel sektör kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların belli başlı sınıflamalara tabi tutulduğu görülmektedir. Sınıflandırmada adı ne olursa olsun temelde halkla ilişkiler uygulamalarının iki unsur üzerine odaklandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi kuruluşun kendi ve uygulamaları hakkında bilgi sunması, diğeri ise aldığı kararların ve gerçekleştirdiği uygulamaların hakkında bilgi sunması, diğeri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak onlardan feedback (geri besleme) alma amacına hizmet eden bilgi alma sürecidir (Tarhan ve Bakan, 2013: 54) .

Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin tanıma ve tanıtma olarak yapılan sınıflama kabul edilmektedir. Belediyelerin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarından vatandaşların istek, beklenti ve şikâyetlerinin edinilmesi amacıyla yürütülenler, halkın görüşlerini belirlemeye yönelik uygulamalar tanıma; belediyenin aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği uygulamalar ile hizmetler hakkında bilgi vermeye dönük uygulamalar ise alınan kararlar ve yapılan hizmetlerden haberdar etme tanıtma çalışmaları olarak değerlendirilebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 56).

2.4.1. Vatandaşların İstek ve Beklentilerini Tanımaya Yönelik Çalışmalar

Belediye yönetiminin vatandaşların istek ve beklentilerini belirlemeye yönelik çalışmaları “tanıma” odaklı çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda literatürde (Yalçındağ, 1996; Kazancı, 1999; Öner, 2001; Özer, 2009; Tarhan ve Bakan, 2013; Özüpek, 2013) “tanıma” başlığı altında sunulan halkla ilişkiler çalışmalarına yer verelim.

Kamuoyu Araştırmaları: Belediye halkla ilişkiler uygulamalarında vatandaşların istek ve beklentilerini tanımaya dönük uygulamalardan biri kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları ile yerel yönetimlerde görev alan yöneticiler kendi hatalarını ve politikalarındaki yanlışlarını görerek düzeltmesine olanak sağlar. Ayrıca ortaya çıkacak sonuçlar ışığında belediyelerin çalışma ve örgütlenmesinde onlara ışık tutar. Bundan başka toplum genelinde kabul gören bir uygulamanın çıkarları gereği azınlık bir gurup tarafından olumsuz karşılanması gibi bir sonuç çıkarsa, belediyeler kendi yöntem ve politikalarını daha güçlü savunma olanağı bulur. Bundan başka araştırmalar sadece halkın değil belediye çalışanlarının görüşünü de yansıtır (Özüpek, 2013: 47).

Danışma ve Belediye Danışma Merkezleri: Bilgi eksikliği ile yapılan bir işin önlenmesi ancak ciddi biçimde üstünde durulan bir danışma programına sahip olmayla

önlenebilir. (Kazancı, 1999: 119-120). Danışma toplumu tanımak ve hizmetlere olan yaklaşımlarını belirlemek, talep ve görüşlerini almak bakımından önemli bir mekanizmadır. Bu bakımdan danışma ile yönetilen ve yöneten arasında bir uyum ortaya çıkar. Bu yöntemle belediyelerde hem yönetsel hem de verimlilik açısından etkinlik sağlanır (Öner, 2001: 107).

Yönetimin halkı tanımak gereksinmelerini ortaya koymak ve önerilerini almak amacıyla uygulamaya koyduğu danışma yöntemlerini şöyle sınıflandırabilir (Kazancı, 1999: 122): danışma yöresel olarak; "yönetimin kararlarını hazırlamak için yönetilenlerin görüşlerinin alınması" şeklinde tanımlanmaktadır. Danışma birkaç biçimde işlettirilebilmektedir. Genel olarak danışma toplu bir biçimde yapılmaktadır. Burada yönetici konumunda bulunanlar bir çıkar gurubunun parçası oldukları için önemli konumdadırlar. Danışma kişisel ve geçici olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Kişisel danışma daha çok teknik bilgilerle ilgili yapılırken geçici danışma ise yeniden düzenleme çalışmalarından hemen önce kullanılan bir tekniktir

Halkın istek ve beklentilerinin belediye yönetiminden ne olduğunun ortaya konulması, alınacak karar ve uygulamaların bu beklentilere göre şekillendirilmesi bakımından danışma önemli bir fonksiyonu yerine getirecektir.

Medyanın İzlenmesi: Bilgi çağına girmiş olan dünyada yazılı ve sözlü basın, iletişim ve kamuoyu oluşması açısından çok önemli ve güçlü bir konuma ulaşmış bulunuyor. Günümüzde aynı olgu ülkemizde de yaşanmaktadır. Dördüncü güç olarak da anılmaya başlayan basın, radyo ve televizyon, en önemli iletişim araçları olma özelliğini taşıyorlar. İlginç olan bu iletişim araçlarının son 5-10 yılda bu yana yalnız bir kaç metropolde yoğunlaşmanın ötesinde ülke çapında bir yaygınlık kazanmış olması ve birçok kentimizde yerel radyo ve televizyon istasyonlarının hizmet sunmasıdır. Daha önemlisi, en uzak yöreler bile şu ya da bu radyo ve televizyon kanalının yayın alanı içerisine girmiş durumdadır (Yalçındağ, 1996: 246).

Halkla ilişkiler birimi olsa da olmasa da özellikle belediyelerin hemen hepsinde gazeteler ve dergiler izlenerek, haber, röportaj, okuyucu mektubu, köşe yazılar ve benzeri bölümlerdeki belediye ile ilgili yazılar kesilerek, sistemli biçimde dosyalanmakta ve bu tür bilgilerin yoğunluğuna bağlı olarak ya doğrudan yazıların kendileri ya da özetleri başkana iletilmektedir. Başkanın isteği üzerine gazete ve dergi kesiklerinden gerekli olanlar ilgili birimlere de gönderilmekte ve bir yandan yayıncılara yanıt hazırlanmakta öte yandan

yapılması gerekenler varsa bunlar üzerinde durulmaktadır (Yalçındağ, 1996: 126).

Bu gelişmeler ve belediye yönetimlerinin artan duyarlılığından ötürü medyanın izlenmesi, kuruluş yönetimlerinin çevreden bilgi edinmede kullandıkları önemli yöntemlerden biri olarak ifade edilebilir. Medyanın var olan amaçlarından birisi elinde bulundurduğu güç ile kurumları etkileme amacıdır. Bu bakımdan medyada yer alan toplumun istekleri yerel yönetimleri de etkilemeye dönüktür. Toplumun görüş ve istekleri medyada genişçe yer bulmaktadır. Adeta bir dilekçe görevi gören medyadaki istek, öneri ve dilekler yönetimlerce oldukça dikkate alınır. Bunun yanında medyada yönetimle ilgili bilgi eksikliğini gidermeye dönük haberlere de rastlanabilmektedir (Özer, 2009: 133).

Personelden Elde Edilecek Bilgiler: Güzel bir biçimde organize edilerek yapılabilirse, yerel yönetim personelinin elde edilecek olan bilgiler önemli bir kaynaktır. Çünkü çalışanlar halk ile yüz yüze ilişki içerisindeki kişilerdir. Onların sorunlarını, istek ve görüşlerini, şikayetlerini saptama açısından önemli konumdadırlar. Çalışanlar hemşerilerinin sorunlarını ya da işlerinin durumlarını yüz yüze görüşme ile değerlendirebilecek konumda olan kişilerdir (Yalçındağ, 1996: 127).

Bu açıdan değerlendirildiğinde belediye personelinin tamamının, sadece halkın istek, beklenti, şikayet ve olumlu düşüncelerinin belirlenmesinde etkin bir şekilde görev almaları gerekmektedir. Ayrıca belediye personelinin vatandaşların işlerini görmede takındıkları tavırlarla da kuruluşla ilgili olumlu bir izlenimin edinilmesi konusunda önemli bir yere sahip oldukları unutulmalıdır (Tarhan ve Bakan, 2013: 64).

Hemşehri Başvuru Büroları: Kentlilerin yakınmaları, gereksinimleri ve istekleri bakımından belediyeye zengin bilgi sağlayan kaynaklardan bir başkası, belediyenin kentlilerin bu amaçla bireysel başvurularını yapmalarına olanak verecek düzenler kurmalarıdır. “Yıldırım Servisi,” “Alo Belediye” gibi telefonla ya da “Halka Danış”, “Beyaz Masa” gibi hem telefon hem yüz yüze başvurulara olanak sağlayan düzenlemelere birçok belediyede yer verilmektedir (Yalçındağ, 1996: 128). Bu birimler aracılığıyla belediye yönetimi kent halkının istek, beklenti, şikayet ve eleştirilerini alabilmekte ve beklentiler çerçevesinde hizmet sunma yönünde adımlar atabilmektedir.

2.4.2. Belediye Yönetimince Alınan Kararlar ve Gerçekleştirilen Uygulamaları Tanıtmaya Yönelik Çalışmalar

Belediye yönetimince alınan kararların ve gerçekleştirilen uygulamaların

vatandaşlara duyurulmasına yönelik faaliyetler “tanıtma” odaklı çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda literatürde (Kazancı, 1980; Peltekoğlu, 2004; Tarhan ve Bakan, 2013; Özüpek, 2013) “tanıtma” başlığı altında sunulan halkla ilişkiler çalışmalarına yer verelim.

Basınla İlişkiler: Bir işletmenin ve kurumun halkla ilişkiler konusunda giriştiği çabaların en çok yoğunlaştığı alan basınla kurulan ilişkidir (Sabuncuoğlu, 2001: 125). Halkla ilişkiler açısından, maksimum düzeyde olumlu içerikte yayını amaçlayan medya ilişkileri içinde basınla ilişkiler önemli bir yere sahiptir. Muhabirler her zaman haber peşinde koşmazlar, pek çok haber gazete ve dergilere, enformasyon büroları, basın büroları, basın sekreterliği ve halkla ilişkiler birimleri aracılığı ile ulaştırılmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 189).

Kitle iletişim araçlarının gözcülük, yığınları ulusal ya da yerel kararlara katılmasını sağlama ve inanç aşılama görevi ile yönetimin halkla ilişkilerinde iki temel evre olan tanıma ve tanıtma işlevleri arasında sıkı bir bağıntı bulunur. Bu bağıntı, özellikle yığın basını ile yapılacak karşılaştırmada ortaya çıkar. Basının yönetilenlere bilgi verme, buna karşılık yönetilenlerin düşündüklerini açıklama dolayısıyla halkın isteklerini yönetime duyurma işlevi yönetimin halkla ilişkiler uygulaması için elverişli bir ortamdır (Kazancı, 1980: 38). Tanıtma açısından belediyenin çalışmalarının faaliyetlerini ve vermesi gereken mesajları halka ulaştırma noktasında basının önemli rol oynadığı görülmektedir. Sonuçta basın belediyenin aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında halkı bilgilendirmesinde yani halka ulaşmasında önemli bir araç olarak kullanabilmektedir (Özüpek, 2013: 50).

Basınla ilişkilerde; belediyeler tarafından yararlanılan iki temel uygulama alanı bulunmaktadır: Basın bülteni ve Basın toplantısı.

Basın Bülteni: Halkla ilişkiler alanında Ivy Lee'den günümüze en fazla kullanılan iletişim yöntemi olarak bültenle ilgili rakamlar ilginçtir. Halkla ilişkilerin anavatanı olarak bilinen ABD'de bazı editörler ayda bin civarında basın bülteni almaktadır. Diğer yandan basın bültenleri reklam izlenimi uyandırması, uzun olması ve zamanında ulaştırılmaması kullanılmama nedenlerinin başında gelmektedir (Peltekoğlu, 2004: 190).

Bununla beraber basın bülteni hazırlamada gazetenin ayırdığı sütun ve hangi sayfada yer vereceği önemlidir. Basın bülteni hazırlarken bunlar göz önünde

bulundurulmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 129). Bununla birlikte bültenlerin hem görünüş hem de içerik bakımından bazı özellikler taşımaları gerekir (Sezgin, 2007: 246). Günümüzde pek çok kuruluşun halkla ilişkiler bölümü radyo ve televizyon editörlerine ulaşan başlıca dokümanlardan birisi olan basın bültenlerini, radyo televizyonların yayın biçimlerini göz önünde tutmadan, yayınlarında kullanmaları için özel bültenler hazırlamamaktadırlar (Okay ve Okay, 2003: 143).

Belediyelerin de medyayla ilişkileri geliştirme ve gerçekleştirdiği uygulamalardan hedef kitlelerini haberdar etmeleri bakımından bu araçtan gerektiği ölçüde yararlanmaları bir zorunluluktur.

Basın Toplantısı: Basın toplantıları hem yazılı hem de görsel basının katılımına açık olan ve basına yönetimle ilgili önemli haberlerin sunulduğu bir halkla ilişkiler yöntemidir. Basın toplantısı genellikle sadece bültenin yetersiz kalacağı durumlarda halkla ilişkiler uzmanlarınca düzenlenebilmektedir. (Özer, 2009: 67).

Basın toplantılara konu olabilecek olaylara örnek olarak önemli bir yatırım projesi işletmenin genişletilmesi, ek tesislerin ilavesi, yeniden düzenlemeler, yeni hizmetler vb. sayılabilir (Akt. Sezgin, 2007: 255). Basın toplantısına basın mensupları toplantıya davet mektubu ile çağırılabilirler ya da telefonla da davet edilebilirler. Davet mektubu ile çağırılacaksa basın toplantısının neden yapıldığı, açıklamayı yapacak olan kişi ve iletişim bilgileri yer almalıdır (Peltekoğlu, 2012: 231).

Basın toplantısı başlamadan önce varsa eğer konuyla ilgili resim, doküman, broşür materyaller basın mensuplarına bir dosya halinde dağıtılmalıdır (Biber, 2006: 101). Basın toplantısının, bütün aşamalarından, halkla ilişkiler birimleri ya da uzmanları sorumludur. Bu bakımdan bütün aşamalarını en ince noktalarına kadar incelemek gerekmektedir (Bülbül, 2000: 55).

Basın toplantısını yapılacağı salon, ses, ışık düzeni gibi yerleşim düzenlerinin sağlanması ile hazır duruma getirilmelidir. Basın toplantısına gelen gazetecilere, salon girişinde konuyla ilgili notlar ve konuşma metinlerinin dağıtılması, örgütün çalışmaları ile ilgili belge, fotoğraf, grafik ve çizimlerinin çoğaltılıp verilmesi, önceden hazırlanıp uygulanması gereken çalışmalardır. Halkla ilişkiler görevlisi, basın toplantısı düzenlerken katılımcıların ulaşım, çalışma koşulları (salonun ısı, ses vb durumu), çalışma süreleri, basın elemanlarının ağırlanma, uğurlanma, ikram ve diğer hizmetler gibi konularda hazırlıklarını

önceden ve tam olarak yapmış olmaları gerekmektedir. Çok çeşitli biçimlerde yapılabilen bu toplantılar kahvaltı, yemek, çay, kahve ve kokteylli olarak da düzenlenebilir. Genelde, çalışma gün ve saatlerinde, tüm basın görevlilerinin kolay ulaşabileceği uzak bir yerde düzenlenen toplantılara geliş ve gidişler örgüt tarafından sağlanmalı merkezi bir yerde yapılması en sık rastlanan uygulamalardır. Basın toplantısını izleyen günlerde, basında yer alan yazı ve haberler nedeniyle, toplantıya katılanlar aranarak teşekkür edilmelidir (Gürüz,1993: 65-66).

Hem basınla olan ilişkileri geliştirilmede hem de yapılan faaliyetler hakkında kent halkının basın aracılığıyla bilgilendirilmesinde önemli katkılar sağlayan basın bülteni ve basın toplantılarından belediyeler de etkin bir biçimde yararlanma yolunu tercih etmelidirler.

Kuruluş Yayınları: Kuruluş yayınlarının kapsamına gazete, dergi ya da bültenler gibi kurumun yaptığı yayınlar girmektedir. Bu halkla ilişkiler araçları kurum ile hedef kitlesi arasında iyi ilişkiler kurmak için önemlidir. Bu yayınlar belirli sürelerle yayın yaparlar ve ücretsiz olarak da dağıtılması mümkündür (Çamdereli, 2000: 83).

Belediyeler gerek kurum içi gerekse kurum dışı hedef kitlelerle iletişimde ve çalışmalarını aktarmada kuruluş yayınlarından büyük oranda yayınlanmaktadır. Bazı belediyelerde farklı birimler tarafından basılan birden çok yayına rastlanmaktadır. Zaman zaman belediyenin yayını olmaktan çok başkanın yayını olarak adlandırılmakla, belediye ve faaliyetlerini tanıtmaktan çok başkanın şahsi reklamını yapmakla sonuçlansa da, bu yayınlar belediyelerin sıklıkla kullandığı iletişim araçlardır (Özüpek, 2013: 51).

Bültenlerden daha kapsamlı olan gazeteler genellikle biçimsel olarak günlük gazete görünümündedir yayımlanması kolay ve dergiye oranla daha ekonomiktir. Gazeteler, periyodik haberlerle gereksinimi duyulduğu ve daha seyrek yayımlanan dergileri desteklemek gerektiği zaman uygun görülen bir iletişim yöntemidir (Peltekoğlu, 2012: 268).Burada yazılı araçların bir bölümünü kuruluş derleyip yayımlayabilir. Gazetelerin işledikleri konulara, ağırlık verdikleri sorunlara göre bir sıralaması yapılabilir (Kazancı, 1980: 119).

Yıllık Raporlar: Kurumun bir yıl içerisindeki çalışmalarını ele alan ve gerek kurum içi gerekse de kurum dışına yönelik hazırlanan ürünlerdir prestij açısından önemli olan yıllık raporlar kurumun sene içerisindeki çalışmalarını grafik, fotoğraf vb. argümanlarla

destekleyerek anlatan kitaplardır (Onal, 2000: 66). Finansal tabloları da içine alan yıllık raporlar, kurumun ilişkide bulunduğu diğer kurumların üst düzey idarelerine, ortaklara ve büyük müşteri gruplarına, çeşitli durumlarda haber olarak değerlendirilmesi için yayın organlarına ulaştırılmaktadır (Karadeniz, 2008: 59).

Belediyeler açısından değerlendirildiğinde ise, başta bölge halkı, mahalle muhtarları, medya kuruluşları ve bölgenin kamu yöneticilerine bölge alt yapısının geliştirilmesi için neler yapıldığı, sosyal destekler çerçevesinde hangi çalışmaların yürütüldüğü, daha kaliteli hizmet sunma adına atılan adımlar ve gerçekleştirilen kültürler ve sanatsal etkinlikler vb. faaliyetler yıllık raporlarda sunulmaktadır. Böylece hem başta bölge halkı olmak üzere hedef kitlenin belediye tarafından gerçekleştirilen hizmetler ve etkinlikler hakkında bilgilendirilmesi sağlanmakta hem de hedef kitleyle iletişimin sürekliliği sağlanarak belediyeye ilgili olumlu bir imajın oluşturulmasına da katkı sağlanmaktadır (Tarhan ve Bakan, 2013: 69).

Tanıtım Filmleri: Tanıtım filmleri halkla ilişkiler araçları içerisinde çok fazla kullanılmamakla beraber yine de başvurulan kitle iletişim araçlarındandır (Kazancı, 1980: 129).

Halkla ilişkiler uzmanı işletmenin faaliyetleri hakkında iletişimin işleyiş biçimi ve işletmenin diğer temel faaliyetlerini konu alan tanıtım ve bilgilendirmeye yönelik filmler hazırlayabilir (Peltekoğlu, 2012: 251). Tanıtım filmleri, halkla ilişkiler çalışmaları içinde son dönemde kullanılan etkili bir araç durumundadır (Sezgin, 2007: 94).

Belediyeler ise sergilerde, fuarlarda veya organize ettikleri festivallerde tanıtım filmlerine yer vererek gerçekleştirdikleri hizmetler, projeler ve uygulamalar hakkında hedef kitleyi bilgilendirme fırsatını yakalayabilirler. Özellikle beş yıllık hizmet döneminin ardından gerçekleştirilen faaliyetlere ve geleceğe dönük projelere ilişkin tanıtım filmlerinden hedef kitle üzerinde olumlu etki uyandırmada yararlanılabilir. Teknik bir takım ses ve görüntü efektleriyle desteklenen tanıtım filmleri, hedef kitle üzerinde etki uyandırması ve gerçekleştirilen hizmetlerle dikkat çekilmesi açısından da belediyeye kolaylık sağlayan bir araç olarak değerlendirilebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 70).

Sergiler, Festivaller ve Etkinlikler: Sergi, festival ya da etkinlikler kapsamlı bir biçimde organize olunması gerekir. Bir tanıtım ya da duyurum etkinliği olan bu faaliyetlerden sergiler ticari olarak hazırlanabileceği gibi herhangi bir kar amacı

güdülmenden de geniş kitlelere ulaşılması amaçlanabilir. Sergiler hazırlanmadan önce sorulması gereken öncelikli soru gerçekten buna gerek olup olmadığıdır. Bununla beraber sergilerin hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak düzenlenmesi önemli bir boyuttur. Sergiler ve fuarlar gibi etkinliklerin genel olarak amaçları şu şekilde ele alınabilir (Peltekoğlu, 2012: 303):

- Örgütün tanıtımı,
- Mevcut müşterilerin kuruma ilgisini çekmek,
- Potansiyel müşterilerle yeni satış fırsatı yakalamak,
- Yenilikleri tanıtmak,
- Bölge temsilcilerinin etkinliğini arttırmak,
- Sorumlularla iletişime geçmek,
- Araştırma ve planlamalara katkıda bulunmak,
- Yeni siparişler almak.

Sergi ve festival gibi etkinlikler örgütümüzün bulunduğu yöreyi ve dolayısıyla belediyeyi tanıtmak için yararlanabilecek araçlardan biridir. Festivalin tamamen belediye düzenlenmesi de mümkün olmakla birlikte, düzenlenmekte olan bir festival maddi katkıda bulunarak da sponsorluk uygulamasıyla belediyenin adı duyurulabilir (Onal, 2000: 75). Kaldı ki sergiler, paneller, konferanslar, semineler, törenler, sanatsal etkinlikler önemli ölçüde belediye halkla ilişkiler birimleri açısından tanıtım işlevlerini yerine getirdiğinden bu kurumlarca çoğunlukla tercih edilen halkla ilişkiler uygulamaları olarak dikkat çekmektedir (Bülbül, 1998: 134).

2.5. Belediyeler Açısından Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkilerden beklenen yararların sağlanması için ihtiyaçlara uygun olarak araç ve teknikler gibi olanaklar sağlanmalı ve bunlardan en uygun biçimde yararlanılmalıdır (Tortop, 1973: 21).

Halkla ilişkilerin araçları, mesajları hedef kitleye iletmeye yarayan şeylerdir. Kanal adı verilen bu araçlar o kadar çoktur ki onları öncelik sıralamasına bakarak değerlendirmek çok zordur. Halkla ilişkilerde çeşitli araç kullanmanın amacı kitlelerin kanaatini değiştirmek ve olumlu görüntü yaratmaktır. Bunu gerçekleştirmek için verilen mesajlar hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanmasına dönük olabilmeli, beklentilerine cevap vermeli ve akılda kolay kalabilmelidir. (İşçi, 2002: 41).

Halkla ilişkilerde uzamanlar birçok araçtan faydalanmaktadırlar. Bu araçlar içinde bulunulan duruma göre değişiklik gösterebilir. Örneğin gazete, bülten, afiş vb. basılı araçlar ya da radyo, film ve tv gibi görsel işitsel araçlar da olabilir (Ertekin, 2000: 157).

Belediye halkla ilişkiler birimlerinin hedef kitleleriyle iletişim faaliyetlerini yürütürken yararlandığı araçlar, yazılı, görsel - işitsel ve yeni iletişim teknolojileri olarak sınıflandırılabilir.

2.5.1. Yazılı Araçlar

Gazeteler: Gazete 17. Yüzyılda Avrupa'da doğmuştur. Kamuoyu oluşturma gücü açısından eskiden beri etkin bir biçimde kullanılan gazeteleri halkla ilişkilerde de fazlaca kullanılmaktadır, Çok farklı hedef kitlelere her gün seslenebilmede yardımcı oldukları için gazeteler halkla ilişkiler uzmanının yararlanacağı basılı araçların başında yer alır (Ertekin, 2000: 158).

Halkla ilişkiler uygulamalarında gazetelerden istenilen biçimde yararlanabilmek için onların özelliklerini ve en önemlisi çalışma düzenlerini bilmek gerekmektedir (Kazancı, 1980: 119). Ayrıca gazetelerin değişik okuyucu kitleleri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Gazetelerin içeriklerini okuyucularına göre düzenlediği unutulmamalıdır (Bilgin, 2008: 49). Bu nitelikleri göz önünde bulundurularak gazetelerden yararlanıldığında milyonlarca insan tarafından okunmakta olan gazetelerin ve e-gazetelerin halkla ilişkilerde en etkin temel iletişim araçlarından biri olduğu ve kamuoyunda büyük etki sağlayabileceği söylenebilir (Barry, 2003: 61).

Dergi: Dergiler gazetelerle kıyaslandığında daha uzun sürede yayına hazırlanan ancak halkla ilişkiler alanında kurumların hedef kitleye ulaşmasına çokça kullanılan yayın türüdür (Çamdereli, 2000: 84).

Dergiler gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır, genellikle aylık ya da bir kaç aylık periyotlar şeklinde çıkar (Sezgin, 2007: 82). Dergilerin en önemli özellikleri, yöneldikleri belirli okuyucu kitleleri olmasıdır. Bu açıdan dergilere gönderilecek bültenlerde seçilecek konulara özen göstermek gerekir (Onal, 2000: 66). Bununla birlikte dergiler, özene seçilmiş materyalle spesifik hedef kitleye ulaşma olanağı sağlamaktadır. Makale ve yorumlara yer verilen kurum dergilerinde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyallere de bolca yer verilebilir (Peltekoğlu, 2012: 268).

Dergi, kurumsal yayınların en önemlisidir. Renk, grafik, kağıt hamuru ve tasarım

yönünden ince işçilik isteyen dergileri üretmek her zaman pahalı ve zahmetlidir. Accenture's Glossary dergisinin yıllık bütçesi 700.000 dolardır. Boeing, Aero dergisinin çeyrek hissesine 500.000 dolar ödemektedir (Wilcox, ve diğerleri. 2005:374).Maliyeti diğer kurum yayınlarına oranla genellikle daha yüksek olsa da iyi planlanan bir strateji ile belirlenen bir dergi, etkin bir iletişim aracı haline gelir (Peltekoğlu, 2012: 268).

Broşür ve El Kitapçıkları: Halkla ilişkiler görevlileri spesifik hedef kitlelere basılı iletişim yöntemleriyle ulaşmak istedikleri zaman dış hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan broşürlerden sıkça yararlanırlar (Peltekoğlu, 2012: 273). Broşürü ilgili kuruluş hazırlayıp dağıtacağı için tamamen denetim altındadır. Gazete ve dergiden ayıran en önemli yönü de budur (Bülbül, 2000: 69). Broşür genellikle az sayfalı ufak bir dergi boyutunda basılan bir tanıtma aracıdır (Sezgin, 2007: 82).

Genel nitelikte olan broşürlerin amacı; kuruluş hakkında bilgi vermek, amaçları ve faaliyetleri ile güdülen politikayı açıklamak veya bir konu üzerine dikkati çekmek ve kuruluş hakkında iyi bir izlenim yaratmaktadır (Tortop, 2009: 78). Belediyelerin ve kuruluşların ilişki kurduğu kitleleri çeşitli konular üzerinde aydınlatılması için broşür, etkili bir araçtır (Asna, 2006: 141).

Haber bülteni ve dergiler gibi broşür hazırlamak da birkaç elementin birlikteliğini gerektirir. Bunlar; mesajın içeriği, tür seçimi, grafik düzeni ve tasarımıdır. Çoğu zaman içeriği hazırlamakla sorumlu tutulan halkla ilişkiler personeli nihai ürün için tasarımcı ve matbaacıyla birlikte çalışır. Broşürler, ebatı ve türüne göre genelde kitapçık, el ilanı ya da bildiri olarak adlandırılır (Wilcox ve diğerleri. 2005: 377).

El kitapçıkları, broşürlerden daha büyük bir formda ve fazla ayrıntı isteyen konuları daha ciddi biçimde anlatabilen ve sürekli el altında bulundurulabilecek araçlardır (Sezgin, 2007: 83). Aynı bir karton kapak içinde alınması, sayfa düzeninin kolay okunacak şekilde hazırlanması el kitaplarının nitelikleri içinde sayılmalıdır (Asna, 2006: 141).

2.5.2. Görsel-İşitsel Araçlar

Radyo: Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan radyo, 1 mm'den daha uzun dalga boyu elektromanyetik dalgalardan yararlanan bir haberleşme sistemidir (Ertekin, 2000: 160). Radyo iletilerinin etkili olup olmadığı değerlendirilirken hedef kitlenin gönderileri ne derece duyduğu, duyduğu gönderileri ne derece hatırladığı gibi sorularla değerlendirilebilir. Ayrıca istasyonun haberi kullanma durumu da önemlidir (Peltekoğlu, 2012: 242).

Ucuz olduğu kadar hızlı ve yaygın bir kitle iletişim aracı olan radyo (Ertekin, 1986: 90), işitsel bir iletişim imkanı sunmakta ve en hızlı haber iletim aracı olma özelliğini taşımaktadır. Radyo yayıncılığı bu bakımdan tıpkı bir haber ajansı gibidir ve bütün topluma yönelik çalışmaktadır (Çamdereli, 2000: 110).

Radyo, halkla ilişkiler aracı olarak etkili bir biçimde kullanabilmektedir (Kazancı, 1980: 126). Radyonun hemen hemen tüm programlarından bu konuda yararlanılabilir. Haber bültenleri, dokümanter programlar, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar halkla ilişkiler uygulaması için kullanılabilirler. Özellikle belediyenin gerçekleştirmiş olduğu çalışmaların duyurulmasında önemli bir araç olma özelliğini korumaktadır.

Haber bültenleri radyoda da tıpkı gazetelerde olduğu gibi sütun hazırlar gibi hazırlanır. Yine tıpkı gazetelerde olduğu gibi iletilerin haber niteliği taşıması gerekir. Ne var ki, devletin yönetim ve gözetiminde olan kuruluşlarda protokoller ve bürokratik zorunluluklar ve gerekçelerle haber bültenleri kimi kez haber niteliği olmayan, kimsenin ilgisini çekmeyen iletilerden oluşabilmektedir (Kazancı, 2013:387).

Hız ve hareketlilik radyoyu diğer temel iletişim araçları arasında eşsiz kılan tek özelliktir. Zaman alıcı baskı süreçleriyle gecikmelerine gerek yoktur. Çünkü radyo programları televizyon programlarından daha esnek yapıdadır. Acil bir durumun varlığında program bölünebilir. Birçok halkla ilişkiler materyali böyle bir ivedilik özelliğine sahip olmasa da, hızlı yayın kabiliyeti kriz durumuyla karşılaşıldığında şirketlerin ve diğer kuruluşların halkı süratle bilgilendirmelerini sağlar (Wilcox ve diğerleri, 2005: 252- 253).

Televizyon: Televizyon özellikle geçen yüzyılın ikinci yarsına çok büyük etkilerde bulunan ve günümüzde de buna devam eden bir araçtır. Radyo ve gazeteye kıyasla hem görsel hem de işitsel işlevi bulunan bu araç günümüzün kitle iletişiminde önemli yere sahip araçlarından birisidir (Çamdereli, 2000: 112). Halkla ilişkiler alanında da kullanılan televizyon aracında bu bakımdan önemli olan hedef kitle, kullanılacak program ve türü, zaman ve süre gibi özelliklere dikkat edilmelidir (Ertekin, 1986: 93).

Televizyonun, halkla ilişkiler etkinliklerindeki önemi de çok fazladır. Geniş ve dağınık kitlelere ulaşılacak istendiğinde, örgütlerin belirli programların yapımında televizyondan destek aldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler eylemlerinin gerçekleştirilmesi sırasında, ilgili programların hazırlanması ve etkin bir şekilde yararlanması için, örgüt ile televizyonda çalışanların iyi ilişkiler içinde olmaları gerekmektedir. Böylece örgütün düzenlediği etkinliklerin televizyon ekranında yansıtılması sağlanabilmektedir. Örneğin,

bir açılış töreni ya da panel, sergi, vb. düzenleyen bir kuruluş etkinliğin televizyonda duyurulması ve gösterilmesi ile daha geniş guruplara ulaşabilir ve guruplarla etkileşim sağlayabilir. Halkla ilişkiler amaçlı olarak televizyonun kullanılması için, yayın zamanı, süresi, programın niteliği gibi öğelerin dikkate alınması gerekir. Halkla ilişkiler görevlisi, televizyonun yaratacağı etkiyi bilerek, televizyon zamanını ve çalışmalarını iyi değerlendirmelidir. Ayrıca televizyon programlarının yüksek bir mali görünümü olduğu da düşünölmelidir (Gürüz, 1993:73-74).

Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarına göre farklı kılan söylenenlerin yanında görüntünün de eklenmesidir. Bu durum televizyonu herhangi bir görüşü oluşturma ya da desteklemede daha etkili kılar. Çünkü ses ile görüntü gücü birleşmektedir. Bununla beraber radyo için denebilecek her şey televizyon için de denebilir. Ancak televizyon izleyen bir insan bu eylemi gerçekleştirirken başka bir işle uğraşması zordur. Radyo ve televizyonun özelleşmesiyle birlikte halkla ilişkiler de bu değişikliklerden etkilenmiştir. Sözelimi devletin sahip olduğu radyo ve televizyonlar ile özel radyo ve televizyonlar arasında hukuki düzenleme ve etik ilkelere riayet etmek konusunda farklılıklar vardır. Özel kurumlar bu kurallara pek itibar etmezler. Bu yönüyle de özel radyo ve televizyonlar eleştirilere maruz kalır (Kazancı, 2013:389).

Şüphesiz, halkla ilişkiler uzmanları televizyonu hikayelerini anlatabilecekleri devasa bir alan olarak görmektedir. Televizyonu diğer medya araçlarından farklı kılan ve onu böylesine etkili yapan temel faktör görsel öğelerdir. Eğlence programları, haber programları ve reklam kuşaklarının yapımcıları ekrandaki hareketliliği vazgeçilmez olarak görmektedir. İzleyenin dikkatini çekmek için bir şeyler yapılmalıdır. Hareketsiz şekilde uzun süre ekranlarda konuşan insanlar “konuşan kafa” olarak algılanır (Wilcox ve diğerleri, 2005: 528).

2.5.3. Yeni İletişim Araçları

İnternet: Farklı şehirlerdeki bilgisayarları birbirine bağlamanın yolunu arayan araştırmacılar tarafından 1960’ların sonlarına doğru icat edilen internet, başlangıçta akademik ve yönetsel bir araçtı. 1990’ların başında halkın kullanımına açıldı; Amerika ve 150’den fazla ülke arasında bağlantı kuruldu (Wilcox ve diğerleri,2005: 332).

İnternet telefon hatlarıyla bilgisayarları birbirine bağlayarak, farklı bilgisayardaki kişilerin aynı bilgileri aynı ekranda görmesine olanak sağlar. Kullanılan bilgisayarlar diğer işlemlerine sahip olabilmekle beraber, internet ile ortak bir dille etkileşime

geçilmesi fırsatı yakalanır (<http://www.armaweb.com.tr/internetnedir.html>, 2015).

Bununla birlikte Türkiye’de internet kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bununla ilgili olarak Bilgi İletişim Teknolojileri Kurumu’na gelen veriler incelendiğinde 2012’de geniş banta sahip abone sayısı 18 milyon civarındadır. Senelik olarak %65,9 büyüme oranının yakalandığı 2012’de toplam abone sayısı ise 30 milyonu geçmiştir (<http://www.connectedvivi.com/category/guncel-istatistikler/2016>). Bu gelişmeler internetin kuruluşlar için hedef kitlelerine ulaşmada önemli bir mecra olacağının kanıtıdır.

Bunun yanında yöneten ve yönetilen bağlamında belediye ile vatandaşlar arasında yaşanan sorunların çözümünde geleneksel araçların yanında internetten yararlanılması da gündeme gelmiş ve çeşitli örnekleriyle uygulamada sıklıkla tercih edilen bir araç olmuştur (Tarhan, 2007: 80).

Kurumsal Web Sayfası: Kurumsal web sayfaları halkla ilişkiler çalışanları için güçlü bir arama aracıdır. Çok sayıda kurum, kar amacı gütmeyen dernek, ticari gruplar, özel ilgi grupları, kuruluşlar, üniversiteler, düşünce kuruluşları ve devlet kurumları internet sunucuları ağında (WWW) ana sayfa formunda internete bir sürü veri gönderir. Çevrimiçi arama motorları; internet sunucuları ağı ve internette neredeyse her konu hakkında bilgiye ulaşmada anahtar konumundadır. Kelimenin tam manasıyla, milyonlarca web sitesi ve arama motoru; arama yapanın kolaylıkla bir veya iki anahtar kelime yazıp, “git” butonuna tıklayarak konuyla ilgili bütün linklere ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Wilcox ve diğerleri, 2005: 131).

Kurumsal web sayfaları, kuruluşların halkla ilişkiler amaçlı faaliyetlerini planlamada, gerçekleştirilmede ve duyurmada önemli bir mecra özelliği taşımaktadır. Tarhan ve Bakan (2013: 78)’a göre, kurumsal web sayfalarının belediyelere sağladığı olanaklar dikkate alındığında, hem alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamaların duyurulduğu bir tanıtma aracı olarak hem de halkın belediye çalışmalarına ilişkin istek, öneri, beğeni ve şikayetlerin belirlenmesi bakımından tanıma aracı olarak yararlanılabilmektedir.

Belediyeye erişimi sağlayacak telefon ve faks numaraları ve e-posta adresleri, belediyelerin halkın istek ve beklentilerini tespit edebilmelerine ve tanımaya olanak sağlayan yazılı ve sözlü temel iletişim araçlarını içermekte iken (Tarhan ve Bakan, 2013: 78); mevcut birimler ve bunların yöneticilerine dair kısa bilgiler, öz geçmişleri ve birimlerine etki ve sorumlulukları ile ilgili bilgiler ile sosyal ve kültürle etkinlikler vatandaşların karşılaştığı bir sorunun çözümü için hangi birimlere başvurabileceğine dair

bilgilerin sunulduğu tanıtıma ilişkin bilgilerin verildiği bir bölümün de web sitelerinde bulunması gerekmektedir (Tarhan, 2007: 82).

Günümüzde örgütler web sayfalarını reklam ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanmanın yanında halkla ilişkiler amaçları için de web sayfalarından faydalanabilmektedir. Bu amaçlar başlıca şu şekildedir (Okay ve Okay, 2002: 669):

- Medyaya bilgi vermek,
- Hedef kitle ile güncel iletişim kurmak,
- Farklı hedef kitlelerle ilgili veriler elde etmek,
- Kurumsal imaj oluşturmak, geliştirmek ve mevcut imajı korumak,
- Kurumsal kimlik oluşturmak ve geliştirmek,
- Personelle iletişim kurmak,
- Uluslar arası piyasalarda yer edinmek,
- İnternet kullanıcılarına erişmek,
- Diğer halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmak.

Fortune 500'de yer alan şirketlerin çoğu, web sitelerini kurum imajını tanıtmak, doğrudan satış yapmak veya diğer gelir getiren faaliyetleri gerçekleştirmekten çok halkla ilişkileri güçlendirmek için kullanmakta oldukları dikkat çekmektedir (Okay ve Okay, 2002: 669).

Web sitesi oluştururken halkla ilişkilerin temel amaçlarından birinin etkin iletişim kurmak olduğu ve işletmelerin ise görüş, tutum ve davranışları etkilemek amacıyla iletişime gereksinim duyduğunu gözden uzak tutmak gerekir (Peltekoğlu, 2004: 281).

Belediye Kurumsal Web Sayfalarında Tanımaya Yönelik Kullanılan Araç ve Yöntemler: Belediyelerin kurumsal web sayfalarından tanıma amaçlı nasıl yararlandıklarını ele alan çalışmada Tarhan (2007), belediyelerin internet teknolojisini kullanarak kurumsal web sayfaları aracılığıyla tanımaya yönelik hangi araç ve yöntemlerden yararlanabileceğine ilişkin şu tespitlerde bulunmaktadır:

- **Belediyeye erişimi sağlayacak telefon ile faks numaraları ve e-posta adresleri:** Belediyelerin halkın istek ve beklentilerini tespit edebilmelerine olanak sağlayan yazılı ve sözlü temel iletişim araçlarını içermektedir.

- **Başkana mesaj:**Halkın belediyenin herhangi bir uygulamasına ilişkin görüşlerini doğrudan başkana iletebildiği tanıma yöntemi aracını içermektedir
- **İstek ve şikayet hattı:**Halkın istek şikayet, dilek ve önerilerini web sayfasındaki ilgili bölüm aracılığıyla iletebilecekleri bir tanıma yöntemidir.
- **Bilgi edinme:**Bilgi Edinme Yasası çerçevesinde halkın belediyenin ilgili birimleri ve uygulamalarına ilişkin bilgi edinmesini sağlayan ve halkın taleplerinin de belirlenmesi açısından belediyelere veriler sunan bir tanıma yöntemidir.
- **Anketler:**Belediye tarafından alınan karar ve gerçekleştirilen uygulamalarınhalk tarafından nasıl algılandığını belirlemeye yönelik çoğu kez tek soruluk tanıma yöntemidir.

Belediye Web Sayfalarının Tanıtmaya Yönelik Kullanılan Araç ve Yöntemler:

Belediyelerin kurumsal web sayfalarından tanıtmaya amaçlı nasıl yararlandıklarını ele alan çalışmada Tarhan (2007), belediyelerin internet teknolojisini kullanarak kurumsal web sayfaları aracılığıyla halkı aydınlatma ve bilgilendirmeye odaklanan tanıtmaya yönelik hangi araç ve yöntemlerden yararlanabileceğine ilişkin şu tespitlerde bulunmaktadır:

- **Belediye yönetimine ilişkin tanıtım:** Belediyede görev yapan kişilerin özgeçmiş ve buldukları birimler hakkında kısa bilgilerin sunulmasını içermektedir.
- **Yapılan hizmetlerin duyurması:** Belediye tarafından alınan kararlar ve gerçekleştirilen çalışmaların duyurulmasını içermektedir.
- **Sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında sunulan bilgiler:** Belediyenin sosyal belediyecilik kapsamında gerçekleştirdiği çalışmalar ile kültürel ve sanatsal faaliyetlerin yer, gün ve saatinin duyularak geniş halk katılımının sağlanmasını içermektedir.
- **Belediye meclisi kararları:** Farklı parti temsilcilerin yer aldığı, yapılacak faaliyetler konusunda kararların duyurulduğu ve şeffaf belediyecilik anlayışının gelişmesine katkı sağlayan bir bir tanıtmaya biçimidir.
- **Belediyenin bulunduğu ilin sahip olduğu turistik ve kültürel değerlere ilişkin temel bilgiler:** Belediyenin bulunduğu ilin sahip olduğu tarihi, kültürel ve turizm değerlerin tanıtımını içermektedir.
- **Başkan:** Belediye başkanının özgeçmiş, iletişim bilgileri çeşitli etkinliklerle yaptığı konuşma metinleri ile halkla çekilen fotoğrafların yer almasını gerektiren bir tanıtmaya yöntemidir.

Kurumsal web sayfalarının sağladığı olanakları dikkate alındığında, hem alınan karar ve gerçekleştiren uygulamaların duyurulduğu bir tanıtma aracı olarak hem de halkın belediye çalışmalarına ilişkin istek, öneri, beğeni ve şikayetlerin belirlenmesi bakımından tanıma aracı olarak yararlanılabileceği söylenebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 77-78).

Kurumsal İnternet Yayını: Önceki bölümlerde ele alınan basın açıklamaları, medya kiti, bilgi formu, broşürler vb. gibi halkla ilişkiler materyallerinin kurumların internet sitelerinde yaygın olarak yer almasını içermektedir. Ayrıca bir çok kurumda fotoğraf, idari profil ya da en son yıllık rapora ihtiyaç duyan gazetecilere bilgi temin etmek için çevrimiçi basın odaları ya da haber odaları mevcuttur (Wilcox ve diğerleri,2005: 413).

Sosyal Medya: Literatüre ve gündelik hayata bakıldığında sosyal medya kavramı yerine sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Ancak hepsini içine alacak bir terim kullanmak daha doğru olur (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya insanlara birçok fırsat sunmaktadır. Öreğin sosyal medya ile dünyanın her yerinden arkadaşlıklar edinebilmekte, seslerini bütün dünyaya kolayca duyurabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya yeni tüketiciler ortaya çıkarmakta diğer yandan da eşik bekçilerini aşarak bilgiye ulaşma imkanı sunmaktadır. Sosyal medya ile insanlar kolayca üne kavuşabilmekte düşük maliyetler ile büyük işler yapılabilmektedir. Özetle sosyal medyanın sunduğu fırsatlar saymakla bitmiyor (Peltekoğlu, 2012: 6).

Yerel yönetimler açısından bakıldığında ise sosyal medya belediyelere birçok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya ile belediyeler hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçebilmekte, alınan kararları hızlı bir şekilde duyurabilmekte, vatandaşların ulaşmak istedikleri birimlere ulaşamama sorunlarını çözmede yardım edebilmekte, halk öneri, istek ve şikayetlerini yöneticilere kolayca ulaştırabilmektedir. Bu avantajlar göz önünde alındığında sosyal medyanın hem bir tanıtım ve tanıtma aracı hem de etkin bir halkla ilişkiler aracı olduğu rahatça söylenebilir (Tarhan ve Bakan, 2013:79) .

Günümüzde web ortamında varlığını sürdüren Wikipedia, Twitter, Youtube, Myspace, Flickr, Friendster ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri insanların fotoğraf, video, düşünce ve fikirlerinin paylaşıldığı dev platformlar haline gelmiş ve bu anlamda başarı kazanmışlardır (Dahan, 2012: 101).

Halkla ilişkiler uzmanlarının kurum için verdikleri hizmetler, sanal ortama da yayılarak daha da genişlemiş ve halkla ilişkiler uzmanlarından etkin bir bilgisayar ve sosyal tanıyan halkla ilişkiler uzmanlarının etkin bir bilgisayar ve sosyal medya

kullanıcısını olması beklenmektedir. Bu yüzden, piyasada sosyal medyayı tanıyan halkla ilişkiler uzmanları iş yapabilmekle, tanımayanlar ise teknoloji tarafından saf dışı bırakılmaktadır (Aydınalp, 2013: 9).

2.6 Belediyelerde Halkla İlişkiler Amaçlı Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı Üzerine Yapılan Araştırmalar

Belediyelerin kurumsal web sayfalarından halkla ilişkiler amaçlı yararlanma düzeylerine ilişkin literatürde bir takım araştırmalar söz konusudur. Bu alanda yapılan araştırmalar ve en temel bulguları aşağıda özetlemektedir:

Tarhan (2007), “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz” başlıklı makalesinde Konya merkez ilçeleri olan Meram, Karatay ve Selçuklu belediyeleri'nin web sayfaları biçimsel olarak ve tanıma-tanıtma ekseninde içerik analiziyle değerlendirmiş ve çalışma sonucunda belediye web sayfalarının tanıma açısından yeterli olmasına karşın, tanıtma çalışmalarında bazı eksiklikleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Candemir ve Kazançoğlu (2009). “E-belediye Çerçevesinde Ege Bölgesi Kıyı Belediyelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında Kıyı Ege İlçe Belediyeler Birliği üye belediyeleri arasından seçilen belediyelerin web siteleri üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak e-belediyecilik uygulamaları değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda; belediyelerin halihazırda kullanmakta oldukları e-devlet uygulamalarının yoğun olarak vatandaşla iletişim kurma amacı içerdiği görülmektedir. Belediyelerin çok azı web sitesi üzerinden işlem yaptığı ve vatandaşa interaktif hizmet sunduğu ortaya konulmuştur. Web siteleri içerik açısından değerlendirildiğinde ise, bilgilerin sık sık güncellenmediği ve belediyelerin e-devlet uygulamaları açısından yeterince güçlü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özüpek (2010), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma” başlıklı makalesinde; halkla ilişkilerin iki yönü olan tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinden yararlanma durumları ve halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl kullandıklarını incelemektedir. Araştırma sonucunda Büyükşehir belediye web sitelerinde tanıma ve tanıtma bakımından ciddi eksiklikler olduğu ve tanıma faaliyetlerinin yeterince yapılmadığı sonucuna varılmıştır.

Tanyıldızı ve Karatepe (2011), “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi” başlıklı çalışmalarında Türkiye’de Gaziantep Belediyesi ve Fransa’da ise Lyon Belediyesi web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda; biçimsel, genel görünüş ve kullanım kolaylığı bakımından benzerlikler tespit edilmiştir. Her iki belediyenin de Tanıtma ve tanıtma konusundaki web hizmetleri ise genel olarak yeterli görülmekle birlikte, web sitelerinin halkla ilişkiler açısından bazı olumsuzlukları olduğu bulgulanmıştır.

Yağmurlu (2011), “Siyasal Katılım ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez İlçe Belediyeleri İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme”, başlıklı çalışmada siyasal katılım ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Ankara’nın on altı merkez ilçe belediyesinin internet siteleri üzerine bir incelemede bulunmuştur. Araştırma sonucunda genel olarak tanıtıma yönelik uygulamalar tanıma uygulamalarına göre sayısal ve uygulama düzeyi açısından daha yüksek seviyede tespit edilmiştir. İlçe belediyelerinde tespit edilen birtakım uygulama farklılıkları siyasal katılım açısından sunulan olanaklarla ilgili ipuçları sunmaktadır.

Güllüpunar (2012), “Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi”, başlıklı çalışmada kurum ve halkı arasında oluşturulacak karşılıklı etkileşim süreci açısından giderek önem kazanan web sayfaları ve bu sayfalarda oluşturulan e-posta linkleri ele alınmıştır. Konya Büyükşehir Belediyesi web sayfasında bulunan “başkana mesaj” linki aracılığıyla 2008 yılında halk tarafından belediyeye iletilen toplam 4 bin 332 e-posta içerik analizi yöntemi ile değerlendirildiği çalışmada; vatandaşların kurumsal web sayfalarında bulunan e-posta linklerine yalnızca bireysel talepleri için başvuruda bulunmadığı; aynı zamanda kentsel hizmetlerin etkin ve kaliteli bir şekilde sunumu açısından istek, şikayet, bilgilendirme, bilgi talebi, eleştiri ve teşekkür niteliğinde mesajlar gönderdikleri sonucuna varılmıştır.

Şenyurt (2016) “Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde Konya merkez ilçe belediyelerinden Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan ne düzeyde yararlandığı, kurumsal sosyal medya hesaplarından ise hangi halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde yararlandığını belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda;

kurumsal web sayfalarını daha çok tanıtma amaçlı kullandığı ve belediyelerin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak yararlandığı belirlenmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PEKİN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ KURUMSAL WEB SAYFALARININ HALKLA İLİŞKİLER BAKIMINDAN ANALİZİ

Kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerine ulaşabilmek ve onların görüşlerini alabilmek için birtakım araçlardan yararlanmaktadırlar. Bu araçlar arasında, aldıkları kararları ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri hedef kitlelerine duyurabildikleri ve aynı zamanda hedef kitlelerin istek, beklenti, şikayet ve beğenilerini tespit edebildikleri kurumsal web sayfaları önemli bir yer tutmaktadır. Son yıllardaki gelişmelerle vatandaşa daha yakın bir iletişim ve halkla ilişkiler politikası benimsemek durumunda olan belediyeler de hem içeriğini kontrol ederek duyuru olanağı tanıyan hem de vatandaşların beklenti ve şikayetlerini belirleyerek interaktif bir iletişim fırsatı sunan kurumsal web sayfalarından halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmede yararlanmaktadırlar.

Bu bölümde, Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi'nin kurumsal web sayfalarına yönelik içerik analizi bulgularına yer verilmektedir. Belediyelerin gerçekleştirdikleri uygulamaları ve aldıkları kararları duyurma için yaptığı etkinlikler (tanıtma) ile alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalara ilişkin vatandaşların istek, beklenti, dilek ve şikayetlerinin alındığı faaliyetlere (tanıma) odaklanan bölümde her iki belediyenin kurumsal web sayfaları tanıma ve tanıtma bakımından karşılaştırılmalı olarak analiz edilmekte ve bulgulara sunulmaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediyesi*

Osmanlı'dan merkezi bir yönetim alan Türkiye Cumhuriyeti ilki 1921 anayasası olan anayasalarla belediyeçilik düzenlemelerini etkin bir biçimde yapmaya başladı. Ankara'ya bakıldığında ise gerek Ankara'nın başkent oluşu gerekse de zamanın yöneticilerini diğer kentlere örnek olacak bir kent oluşturma fikri ile Ankara belediyeçilikte önemli bir uygulama kenti olmuştur. Bu doğrultuda ilk olarak Ankara Şehremaneti 1924 yılında 417 sayılı kanun ile kurulmuştur.

O dönemde birçok önemli icraatlar yapan Ankara Şehremanetinin üstlendiği bazı görevler şunlardır; bataklıkların kurutulması çalışmaları, yeni yapı üretim yerleri açılması, personelin barınma ihtiyacına yönelik çalışmalar, un ve fırın imalat yerleri açılması,

* <https://www.ankara.bel.tr/kurumsal/tarihce>

kamulaştırmalar gibi icraatlar o dönemde yapılmıştır. Ayrıca organize edilen bir yarışma ile Ankara'nın imar planı oluşturulma çalışmaları yapılmıştır.

1930 yılına gelindiğinde Şehremaneti Yasası yapılan bir düzenleme ile kaldırılmıştır. Yerine getirilen 1580 sayılı yasa ise günümüze kadar belediyecilikle ilgili düzenlemeleri, görevleri ve sorumlulukları belirleyen başlıca kaynak olmuştur. Bununla beraber tek Cumhuriyet'in tek partili dönemi olan 1946 yılına kadar demokratik kurumlara rastlanamamıştır.

1580 sayılı kanundaki en göze çarpan değişiklik 1984 yılında Büyükşehir Belediyeleri Kuruluşu ile ilgili madde olmuştur. Daha sonra ise bu aynı yıl içerisinde değiştirilmiştir.

İmar kanunu ise bugünkü halini alana kadar birçok değişikliğe uğramıştır; 1928'de "Ankara İmar Müdürlüğü Kanunu", 1933'de "İller Bankası" kanunu, 1956'da "İmar Kanunu", 1958'de "İmar ve İskan Bakanlığının Kuruluşuna Dair Kanun" ismiyle değişikliğe uğramıştır. Daha sonra ise 1985 yılında günümüzdeki şeklini almıştır.

Osmanlı dönemindeki belediyecilik anlayışı yönetimdeki merkezîyetçilikten dolayı uzun zaman geri planda kalmıştır. Batıdan Osmanlıya geçen belediyecilik anlayışı gerek bilimden gerekse de teknolojiden yararlanamayarak milli hasıladan aldığı bütçe çok düşük oranda kalmıştır (%0,5 civarı)

Cumhuriyet döneminde de belediyecilik anlayışı ve yöneticilerin belirlenmesi siyasi yönelimlere göre belirlenmiş ancak 80lerden sonra önemli sayılabilecek projeler hayata bulmaya başlamıştır.

80li yıllardan sonra belediyelere verilen bütçe %4'ler civarına çıkarılmış ayrıca o bölgedeki nüfus yoğunluğuna bağlı olarak verilen bütçenin yanı sıra o bölgede toplanan vergilerden de belediyelere pay verilmiştir. Bununla beraber belediyelere emlak vergisi ve fonlardan ayrılan ek kaynak gibi çalışmalarla belediyelerin daha iyi hizmet vermeleri amaçlanmıştır

Pekin Belediyesi*

Pekin Çin Halk Cumhuriyeti'nin başkentidir. Bununla beraber Şanghai'nın ardından

* <http://www.beijing.gov.cn/>

en büyük ikinci metropolüdür. Pekin şehri Çin merkezi yönetimince belediye sınıfında bir kenttir.

2008'de düzenlenen olimpiyatlara ev sahipliği yapan şehirde ulaşım ağı çok gelişmiştir. Karayolu ve demiryolu merkezi olarak en önemli şehirlerden birisidir.

Pekin'nin büyük bir yerleşim yeri ve metropol olmaya başlaması 15. Yüzyıla kadar uzanmaktadır. Günümüzde ise 14 semt ve iki ilçeyi içine almaktadır.

Pekin kenti işlevsel olarak üç kuşak altında incelenebilir. İlk kuşakta şehrin eski kent olarak adlandırılan ve eski saraylar, avmler, eski yapılar ve kamu kurumları bulunur. İkinci kuşakta ise yine kamu kurumları, okullar ve fabrikalar yer alır. Yine tarım alanları bu kuşakta yer alır. Üçüncü ve son kuşakta ise dıştaki banliyöler yer alır ve belediyenin en büyük bölgesini içerir.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Pekin Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyelerinin web sitelerine erişilebilirlik, web sitelerinin genel görünümü ve kullanım kolaylığı gibi biçimsel özellikler ile hizmet sundukları halkın istek ve beklentilerini tanımaya ve yapılan çalışmalar konusundaki tanıtımlarda nasıl yararlandıkları, bu araçları etkin bir biçimde kullanıp kullanamadıklarının belirlenmesi ve analizi bu çalışmanın sorununu teşkil etmektedir. Bu kapsamda Pekin Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesinin web sayfaları, hem biçim hem de vatandaşlarla iletişim kurma açısından nasıl kullandıkları değerlendirilmektedir.

Genel olarak belediyeler toplumların değişiminde öncü rol üstlenmekte, bilimsel ve teknolojik değişimin odağında yer almaktadır. Basılı yayınların yanı sıra, web teknolojilerinin kullanıldığı yayınlar da belediyelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde belediyelerin web performansına göre dünya genelinde sıralamalar yapılmakta ve bu açıdan bakıldığında internet ortamlarının belediyeler için önemi giderek artmaktadır (Akçakaya, 2009: 525). Belediyeler, kurumsal web sayfaları aracılığıyla gerçekleştirdiği uygulamalar ve aldığı kararları kısa sürede toplumun değişik kitlelerine oluşturabilmektedirler. Bu yüzden kurumsal web sayfaları, hedef kitleleriyle etkileşimli ve yakından iletişime geçmek isteyen belediyeler için önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı belediyelerin oluşturdukları kurumsal web sayfalarından, halkla ilişkiler amaçlı olarak ne derece yararlandıklarını ortaya koymaktır. Belediye

bünyesinde oluşturulan kurumsal web sayfalarının hangi işlevleri yerine getirdiği, halkla ilişkiler amaçlı olarak bu ortamlarda neler paylaşıldığı ve işlevsel açıdan nasıl bir yapıya sahip olduğunun irdelenmesi amaçlanmaktadır. Belediyelere, işlem maliyetlerini azaltma, hedef kitleleriyle daha hızlı ve interaktif bir iletişim olanağı sağlama, zaman israfını önleme gibi imkanlar sunan kurumsal web sayfalarının hedef kitle istek ve beklentilerini öğrenmede de önemli yararlar sağladığı gözlemlenmektedir. Çalışmayla bu faydaları sağlayan kurumsal web sayfalarına kamu kurumlarının ve başta belediyeler olmak üzere dikkatinin çekilmesi ve konuda bir farkındalık oluşturulması önem taşımaktadır. Böylece tanıma ve tanıtma aracı olarak kullanılan kurumsal web sayfalarından yararlanma bilinç düzeyinin artırılması mümkün olabilecektir.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Pekin Belediyesi'nin kurumsal web sayfasının genel görünüşü nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfasının genel görünüşü nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Pekin Belediyesi'nin kurumsal web sayfası kullanım kolaylığı bakımından hangi özellikleri taşımaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfası kullanım kolaylığı bakımından hangi özellikleri taşımaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Pekin Belediyesi'nin kurumsal web sayfasından tanıma ve tanıtma amaçlı nasıl yararlanmaktadır?

Araştırma Sorusu 6: Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfasından tanıma ve tanıtma amaçlı nasıl yararlanmaktadır?

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmayı sınırlama araştırmanın kapsamını belirlemedir. Araştırmalarda sınırlılıklar daha çok uygulamada ve uygulamadan sonra ortaya çıkabilecek sorunlar üzerinde durulur. Bu sorunlar sorularla ilgili ya da kullanılan teknikle ilgili olabilmektedir. (Erdoğan, 2012: 264). Diğer bir ifadeyle sınırlılıklar araştırmayı yürüten araştırmacının tecrübe, bilgi ve becerisiyle ilgili olabileceği gibi diğer yandan araştırmanın problemi, amacı ya da yöntemi gibi zorunluluklardan dolayı da gelebilir (Karasar, 2012: 32).

Araştırma;

Halkla ilişkiler birimlerinin kullandığı yeni iletişim teknolojilerinden kurumsal web sayfasının içerik analiziyle sınırlıdır.

Ayrıca analizler, belediyelerin kurumsal web sayfalarının genel görünüşü, kullanım kolaylığı, tanıma ve tanıtma bakımından ne ölçüde yararlandıklarını içermektedir.

Bir başka sınırlılık ise, araştırmanın evrenini oluşturan örnekleme ilişkindir. Çin'in başkenti olan Pekinde faaliyet gösteren Pekin Belediyesi web sayfası ile Türkiye'nin başkenti olan Ankara'da hizmet veren Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfalarının halkla ilişkiler bakımından analiziyle sınırlıdır.

Araştırmadaki bulgular, 1 Şubat 2016 - 1 Mayıs 2016 tarihleri arasında verilerin toplanmasıyla derlenmiştir.

3.5. Yöntem

Araştırmanın yöntemi, araştırma konusunun soyuttan somuta dönüştürülmesi, sorununun olgularla anlatılması ve bunların nasıl çözümleneceğine karar verilen bir aşamadır. Bir diğer deyişle araştırmanın operasyonel duruma getirilmesidir (Aziz, 2011: 30)

Araştırmanın konusuyla ilgili olan çalışmalar incelendiği zaman "Halkla ilişkilerde web siteleri" ile alakalı yürütülen çalışmalarda genellikle içerik analizi ya da anket tekniğinin kullanıldığı saptanmıştır. Ancak web sitelerinin ele alındığı halkla ilişkiler çalışmaları daha çok içerik analizi tekniğinin (Tarhan, 2007; Öztürk ve Ayman, 2007; Aktel, 2009; Searson ve Johnson, 2010; Kim ve diğerleri,2010) kullanıldığı görülmüştür.

3.6. Verilerin Toplanması ve Kodlama Cetvelinin Oluşturulması

Araştırmanın veri toplama sürecinde iki web sitesinde siteye erişim, sitenin genel görünüşü, kullanım kolaylığı ve halkla ilişkiler bakımından tanıma ve tanıtma amaçlı bu araçtan Pekin Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin nasıl yararlandıkları konuları üzerinde durulmuş ve araştırma bulgularına ilişkin veriler, 1 Şubat 2016 - 1 Mayıs 2016 tarihleri arasındaki dönemde toplanarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Kodlama cetvelinin oluşturulması ve işlevsel tanımların yapılmasında Tarhan (2007) ve Şenyurt (2016)'un eserlerinden yararlanılmıştır. Kodlama cetveli temel olarak beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm, siteye erişim ile ilgilidir. Bunu belirleyebilmek için; “Google arama motoruna yazıldığında site bulunabiliyor mu?” ve “Google arama motorunda arandığında site kaçınıcı sırada yer alıyor?” sorularının yanıtları her iki belediye için sorgulanmıştır.

Kodlama cetvelinin ikinci bölümünü, “Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?”, “Sayfalarda renk kullanımı”, “Zemin Rengi”, “Fon müziği var mı?”, “Sayfalar arası uyum”, “Sayfa uzunluğu”, “Sayfa kenar boşlukları”, “Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı”, “Sayfadaki butonların işlerliği”, “Sayfalarda ikon ve banner yoğunluğu”, “Yazılar okunabilir bir yazı karakteri ve punto büyüklüğü ile yazılmış mı?”, “Sitedeki yazılar, resimler ya da diğer grafikler dengeli bir biçimde mi?”, “Yazıların arka planında metni okumaya engel olan renk ve desenler kullanılmış mı?”, “Sitede gereksiz resim, görüntü, yazı ve linklere yer verilmiş mi?” , “Ana sayfa arka planı olarak fotoğraf kullanılmış mı?” gibi kategorilerin sorgulandığı **genel görünüş** oluşturmaktadır.

Üçüncü bölüm, **kullanım kolaylığını** içermekte ve şu sorulara yanıtlar aranmaktadır: “Ana sayfada site haritası var mı?”, “Ana sayfadan diğer linklere ulaşmada sıkıntı var mı?”, “Sayfalar arası geçiş-bağlantı”, “Her sayfada bir ana sayfa bağlantısı var mı?”, “Arşiv / Arşive ulaşma imkânı”, “Kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabilir mi?”, “Sayfadan çıktı alma imkânı”, “Dil seçim olanağı”, “Sitede her pencerenin başlığı var mı?”, “Online işlem/E-Belediye Hizmetleri” ve “Engellilere yönelik uygulama”.

Kodlama cetvelinin dördüncü bölümünü; “Telefon”, “Faks”, “E-mail”, “İstek ve Şikayet Hattı”, “Anket”, “Bilgi edinme”, “Başkana Mesaj”, “SMS”, “Çağrı Merkezi”, “Ziyaretçi Defteri” ve “Sosyal Medya Uygulamaları” gibi başlıkların sorgulandığı **tanıma** oluşturmaktadır.

Araştırma kodlama cetvelinin son bölümünü ise **tanıtma** oluşturmaktadır. “Kurum Adı ve Logosu”, “Belediye Yönetimi”, “Belediyenin Tarihçesi”, “Sosyal ve Kültürel Etkinlikler”, “Hizmetlere İlişkin Bilgiler”, “Kurumsal Haberler”, “Organizasyon Şeması”, “E-Bültenler”, “Haber Arşivi”, “Personel Hakkında İletişim Bilgileri”, “Belediyeye Ulaşım Haritası Var mı?”, “Başkan Hakkındaki Bilgiler”, “Belediye Meclisi”, “Belediye Meclisi Kararları”, “RSS Uygulaması”, “İhaleler”, “Yıllık Faaliyet Raporları”, “Kültürel ve Turistik Bilgiler ile Geleneksel Uygulamalar”, “Belediyenin Bulunduğu İllerle İlgili Yazılar” ve “Kurumsal Yayınlar” gibi başlıklar bu bölümde sorgulanan temel uygulamalar olmuştur.

3.7. Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonrasında elde edilen verilerin değerlendirildiği bu bölümde ilk sorgulanan konu siteye erişim ile ilgilidir. Burada, Çin'in Pekin Belediyesi ile Türkiye'nin Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin halkla ilişkiler faaliyetlerini kurumsal web sayfaların vatandaşların erişimine odaklı analiz bulgularına yer verilmektedir.

3.7.1. Siteye Erişim

Belediyelerin siteye erişimiyle ilgili olarak yükleme sürelerine bakıldığında hem Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin hem de Pekin Belediyesi'nin ana sayfa yükleme süresinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Sitelerin yüklenme süreleri kullanıcıların internet bağlantı hızı ve internete girdikleri cihazların hızlarına göre farklılık arz edeceğinden buna ilişkin bilgi paylaşılmamıştır.

Tablo 1. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerine Erişim İle İlgili Analiz Verileri

SİTEYE ERİŞİM	Ankara Büyükşehir Belediyesi	Pekin Belediyesi
Google arama motoruna yazıldığında site bulunabiliyor mu?	Evet	Evet
Google arama motorunda arandığında site kaçınıcı sırada yer alıyor?	1. Sırada	Aranan Dile Göre Değişiyor

Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi web sitelerine erişim açısından incelendiğinde genel olarak erişimin hızlı olduğunu söylemek mümkündür. Belediyelerin web siteleri en çok kullanılan arama motorlarından biri olan Google'a yazıldığında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Türkçe ve İngilizce yapılan aramada ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Pekin Belediyesi'nin ise İngilizce ve Çince aramalarda ilk sırada yer aldığı; Türkçe aramada ise Pekin Belediyesi ilk sıralarda yer almamaktadır. Bu durum, Pekin Belediyesi'nin aranan dile göre sıralama da farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

3.7.2. Kurumsal Web Sitelerinin Genel Görünüşü

Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi web siteleri incelenirken biçimsel analiz bulguları içerisinde yer alan bir başka inceleme konusu ise web sitelerinin genel görünüşleriyle ilgilidir.

Tablo 2. *Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Genel Görünüşü İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri*

GENEL GÖRÜNÜŞ	Ankara Büyükşehir Belediyesi	Pekin Belediyesi
Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?	Evet	Evet
Sayfalarda renk kullanımı	Var	Var
Zemin Rengi	Gri-Beyaz	Kırmızı-Sarı-Beyaz
Fon müziği var mı?	Yok	Yok
Sayfalar arası uyum	Var	Var
Sayfa uzunluğu	Normal	Normal
Sayfa kenar boşlukları	Var	Var
Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı	Var	Var
Sayfadaki butonların işlevliliği	Çalışıyor	Çalışıyor
Sayfalarda ikon ve banner yoğunluğu	Var	Var
Yazılar okunabilir bir yazı karakteri ve punto büyüklüğü ile yazılmış mı?	Evet	Evet
Sitedeki yazılar, resimler ya da diğer grafikler dengeli bir biçimde mi?	Evet	Evet
Yazıların arka planında metni okumaya engel olan renk ve desenler kullanılmış mı?	Hayır	Hayır
Sitede gereksiz resim, görüntü, yazı ve linklere yer verilmiş mi?	Hayır	Hayır
Ana sayfa arka planı olarak fotoğraf kullanılmış mı?	Evet	Hayır

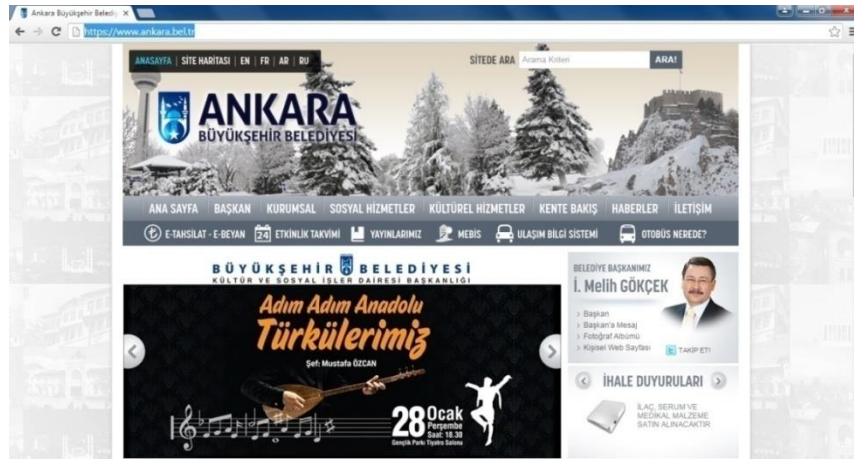
Tablo 2'de web sitelerinin genel görünüşleri karşılaştırıldığında her iki belediyenin de benzer özellikler taşıdığı ifade edilebilir. Ana sayfaların her iki belediye için sade, açık ve anlaşılır olduğu belirlenmiştir. Sayfaların her ikisinde de renk kullanımı olduğu ve her iki belediyeye ait web sayfalarının renkli bir görünüme olduğu belirlenmiştir. Her iki belediyenin web sayfalarında yer verdiği yazılar okunabilir nitelikte ve uygun punto büyüklüğü ile yazılmıştır. Her iki belediye de kurumsal logolarına ve kurumsal renklerine web sayfalarında yer vermektedir. Fakat Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal logo ve renkleri ile belediyenin kurumsal ismi Pekin Belediyesi'ne nazaran daha büyük puntolarla yer almaktadır.

Belediyelerin kurumsal web sayfalarının arka planlarına bakıldığında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Gri-Beyaz renklere yer verdiği, Pekin Belediyesi'nin ise Çin'in ulusal bayrağında yer alan Beyaz zemin üzerinde Kırmızı-Sarı renklere yer verdiği görülmüştür (Şekil: 1 ve Şekil: 2).

Kullanılan görseller açısından değerlendirildiğinde Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin sitesinde belediyenin sınırları içerisinde yer alan tarihi yerler ve kültürel zenginliklerin (Ankara Evleri, Mutfağı, Sembolleri, Müzeler gibi) görsellerinin kullanıldığı, Ankara'da yer alan ve hizmet sunan modern alışveriş merkezleri ve boş zamanların değerlendirilebileceği mesire alanlarına yer verilmektedir. Bunun yanında belediye başkanına ve belediye kurum binasına ait görsellere de yer verildiği görülmektedir.

Pekin Belediyesi'nde ise, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde olduğu gibi tarihi yerler ve kültürel zenginlikler (Siheyuan adı verilen tarihi Pekin Evleri, Sembolleri, Müzeler gibi) web sayfasında yer almaktadır. Bununla birlikte Pekin Belediyesi'nde belediye başkan fotoğrafı ve belediye kurum binasına ait görsellere yer verilmektedir. Pekin'de yer alan ve hizmet sunan alışveriş merkezleri, restoranlar ve boş zamanların değerlendirilebileceği mesire alanlarına ilişkin olarak Çince sayfada bilgilerin bulunmadığı belirlenmiştir.

Şekil 1. *Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü*



Şekil 2. Pekin Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Ana Sayfa Ekran Görüntüsü



Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi kurumsal web sayfalarının ana sayfalarına ait ekran görüntülerine yukarıdaki şekillerde yer verilmiştir (bkz Şekil: 1 ve Şekil: 2). Genel anlamda sayfaların kullanıcıların erişimine engel teşkil eden bir yapıda olmadığı, kolay erişilebilir olduğu ve genel görünüşlerinin bazı küçük farklılıklar dışında dengeli bir biçimde olduğu, butonların da yine dengeli olarak kullanıldığı, bazı farklılıklar dışında benzer sayfa yapılarına ve görünümüne sahip olduğu belirlenmiştir. Pekin Belediyesi web sayfasının Ankara Büyükşehir Belediyesi web sayfasına nazaran daha çok metin ağırlıklı olduğu söylenebilir.

3.7.3. Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Kolaylığı

Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi web sitelerinin biçimsel analizi ile ilgili olarak kurumsal web sayfalarının hedef kitlelere sunmuş olduğu kullanım kolaylığı da değerlendirilmeye alınmıştır

Tablo 3. Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kullanım Kolaylığı İle İlgili Biçimsel Analiz Verileri

KULLANIM KOLAYLIĞI	Ankara Büyükşehir Belediyesi	Pekin Belediyesi
Ana sayfada site haritası var mı?	Var Çalışmıyor	Yok
Ana sayfadan diğer linklere ulaşmada sıkıntı var mı?	Yok	Yok
Sayfalar arası geçiş-bağlantı	Var	Var
Her sayfada bir ana sayfa bağlantısı var mı?	Var	Var
Arşiv / Arşive ulaşma imkânı	Var	Var
Kelime, tarih, etkinlik olarak arama yapılabilir mi?	Var	Yok
Sayfadan çıktı alma imkânı	Var	Yok
Dil seçim olanağı	Var	Var
Sitede her pencerenin başlığı var mı?	Var	Var
Online işlem/E-Belediye Hizmetleri	Var	Yok
Engellilere yönelik uygulama	Yok	Yok

Belediyelerin kurumsal web sayfalarının kullanım kolaylığıyla ilgili elde edilen verilerde Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin ana sayfasında site haritası başlığının bulunduğu fakat içeriğinin boş olduğu belirlenmiştir. Pekin Belediyesi kurumsal web sayfasında ise site haritasına rastlanılmamıştır. Her iki belediyenin de kurumsal web sayfasında diğer linklere ulaşmada sorun yaşanmamakta, her sayfada bir ana sayfa bağlantısı logonun üzerine tıklanmasıyla veya ana sayfa butonuyla sağlanmaktadır. Bu yönüyle her iki belediyenin de aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği çalışmalar hakkında bilgi edinmek için kurumsal web sayfalarının ziyaretçilerine kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Her iki belediyede de özellikle aldıkları kararlar ve faaliyetlerine ilişkin duyuru arşivine ulaşma imkânı mevcuttur. Fakat Pekin Belediyesi'nde Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfasının aksine tarih ve kelime olarak arama mevcut değildir. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin gezinilen sayfalarından doğrudan çıktı alma imkanı söz konusu iken; Pekin Belediyesi'nde farklı bir takım uygulamalara ilgili sayfa aktarılarak bu mümkün olabilmektedir. Her iki belediyenin de kurumsal web sayfalarında pencere başlıklarının olduğu da bir başka bulgu olarak dikkat çekmektedir.

Belediye sınırları içerisinde yaşayan yabancı uyruklu kent sakinlerine ulaşmak ya da uluslararası alanda yapılan çalışmalarını duyurmak amacıyla web sitesi tasarımında dikkate alınan bir başka kullanım kolaylığına ilişkin değişken dil seçim olanağına ilişkindir. Dil seçim olanağı bakımından kurumsal web sayfaları karşılaştırıldığında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin İngilizce, Fransızca, Arapça ve Rusça dil seçeneklerinin olduğu belirlenirken; Pekin Belediyesi'nin kurumsal web sayfasında ise Geleneksel Çince, Modern Çince ve İngilizce dil seçeneklerinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Belediyelerin e-belediye çalışmaları çerçevesinde hayata geçirdikleri bir başka kolaylık ise, belediye sınırları içerisinde ikamet eden vatandaşların belediyeye gitmeksizin bir takım işlemlerini gerçekleştirebilecekleri e-devlet tabanlı teknik altyapı olanağıdır. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfasında belediye binasına vatandaşların gitmeden gerçekleştirebilecekleri e-Tahsilat ve e-Beyan gibi online bir takım işlemlerin varlığı görülürken; Pekin Belediyesi kurumsal web sayfasında böyle bir olanağın yer almadığı tespit edilmiştir.

Kullanım kolaylığı açısından son dönemde dezavantajlı gruplara yönelik olarak bazı kurumların engellilere özel bir takım uygulamaları kurumsal web sayfalarından sundukları bilinmektedir. Her iki belediye kurumsal web sayfası bu açıdan değerlendirildiğinde engelli vatandaşlara kullanım kolaylığı sağlayacak bir imkanın yer almadığı belirlenmiştir. Hizmette fırsat eşitliği anlayışının toplumda genel kabul gördüğü

ve bu yönde hizmet anlayışının beklendiği günümüzde her iki belediyenin de bu eksikliklerini gidermeleri sorumlu belediyeçilik anlayışı bakımından önem taşımaktadır.

3.7.4. Kurumsal Web Sitelerinden Halkla İlişkiler Amaçlı Yararlanmaya Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirilen bir başka konu da Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi'nin kurumsal web sayfalarından halkla ilişkiler amaçlı yararlanma düzeyleriyle ilgilidir. Her iki belediyenin web sayfalarında yer alan halkın istek ve beklentileri öğrenmeye yönelik tanıma çalışmaları ile alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamaların kamuoyuna duyurulduğu tanıtıma yönelik çalışmaların nasıl yer aldığı analiz edilmiştir.

3.7.4.1. Kurumsal Web Sitelerinden Tanımaya Yönelik Bulgular

Araştırmada kurumsal web sitelerinin tanımaya yönelik olarak hangi araçlardan ne düzeyde yararlandıkları analiz edilmiştir. Özellikle belediyeler, kurumsal web sayfaları aracılığıyla bir takım yöntemlerle vatandaşların alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalara ilişkin görüşlerini tespit edebilmekte ve bu verilerden yola çıkarak bundan sonraki çalışmalarına yön vermek için bilgi edinebilmektedir. Her iki belediyenin tanımaya yönelik araçlardan kurumsal web sitelerinden yararlanma düzeyine ilişkin bulgular genel hatlarıyla şöyledir:

Tablo 4. *Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanımayla İlgili Verilerin Analizi*

TANIMA	Ankara Büyükşehir Belediyesi	Pekin Belediyesi
Telefon	Var	Var
Faks	Var	Var
E-Mail	Var	Yok
İstek ve Şikâyet Hattı	Var	Var
Anket	Var	Var
Bilgi edinme	Var	Var
Başkana Mesaj	Var	Var
SMS	Var	Yok
Çağrı Merkezi	Yok	Var
Ziyaretçi Defteri	Yok	Yok
Sosyal Medya Uygulamaları	Var	Yok

Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi kurumsal web sayfalarında tanımaya yönelik faaliyetlerden telefon, faks, istek ve şikâyet hattı, anket, bilgi edinme,

başkana mesaj gibi uygulamaların her iki belediyede de mevcut olduğu belirlenirken; ziyaretçi defteri uygulamasının her iki belediyede de yer almadığı tespit edilmiştir.

Şekil 3. Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkan'a Mesaj Uygulaması

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.ankara.bel.tr/baskan/baskana-mesaj>. The page title is "Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Sn. İ.Melih GÖKÇEK > Başkan'a Mesaj". The form includes fields for "Adınız *", "Soyadınız *", "Telefonunuz", "E-Posta Adresiniz *", "Konu *", and "Mesajınız *". There is a "Gönder" button and a note: "Lütfen aşağıda üzerinde gördüğünüz rakamları kutucuğa yazınız." The browser's taskbar shows the date 08.06.2016 and time 15:55.

Şekil 4. Pekin Belediyesi Başkan'a Mesaj Uygulaması

The screenshot shows a web browser window with the URL szxx.beijing.gov.cn/main.jsp. The page title is "市长信箱 szxx.beijing.gov.cn". The page content includes a navigation menu with "首都之窗首页", "政务信息", "政民互动", "政务服务", "便民服务", and "人文北京". There is a login section with fields for "用户名", "密码", and "验证码". The main content area has a "导语" (Introduction) and "注意事项" (Notes) section. The browser's taskbar shows the date 08.06.2016 and time 10:30.

E-posta adresi Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde bulunmakta iken; Pekin Belediyesi'nde istek ve şikayetler iletişim formları doldurularak belediye başkanlığına iletilmektedir. Ayrıca Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde istek ve şikayetleri doğrudan belediye başkanına iletebilmek için "Başkana Mesaj" adı altında bir uygulama söz konusu iken; Pekin Belediyesi'nde ise bu uygulamanın adı "Belediye Başkanı e-Posta" olarak tanımlanmıştır.

Şekil 5. Ankara Büyükşehir Belediyesi E-Posta Uygulaması



Şekil 6. Pekin Belediyesi E-Posta Uygulaması



Yine SMS uygulaması ve Sosyal Medya Uygulamalarına Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde yer alırken; Pekin Belediyesi'nde bu tanıma uygulamasına yer verilmediği belirlenmiştir. Öte yandan çağrı merkezi sadece Pekin Belediyesi'nde bulunan bir tanıma faaliyeti iken; ziyaretçi defterinin her iki belediyede de bulunmadığı analiz sonucunda ulaşılan bir başka bulgu olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 7. Ankara Büyükşehir Belediyesi ALO 153 Mavi Masa Uygulaması



Belediyelerin tanıma unsuru olarak kurumsal web sayfalarında yer verdikleri ve dikkati çeken uygulamalardan birisi İstek ve Şikayet Hattı ile Bilgi Edinme yi bir arada barındıran uygulamalarıdır. Ankara Büyükşehir Belediyesi bünyesinde oluşturulan Mavi Masa ALO 153 hattıyla vatandaşların istek, beklenti, şikayet ve önerilerini iletebilecekleri önemli bir halkla ilişkiler unsuru olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 8. Pekin Belediyesi İstek ve Şikayetlerin İletildiği Rüzgar Hattı Birimi



Telefon, faks, e-posta ve yüzyüze iletişim olanağıyla vatandaşlara hizmet veren halkla ilişkiler biriminin tanıma unsuru olarak önemli bir işlevi yerine getirdiği ve zaman kaybını önleyen bir uygulama olduğu söylenebilir. Pekin Belediyesi kurumsal web sayfasında ise, vatandaşların istek, talep ve şikayetlerini belirlemek için Rüzgar Hattı adı altında bir bölüm yer almaktadır. Vatandaşların sadece online (çevrimiçi) olarak bu talepleri iletebildikleri bir tanıma platformu olarak değerlendirilebilir. Belediye yönetimi tarafından alınan taleplerle ilgili alınan sonuçlar ilgili kişilere iletilmektedir.

Pekin Belediyesi'nde Ankara Büyükşehir Belediyesi'nden farklı olarak çeşitli konular hakkında (yasal birtakım hususlar, sağlık, belediye hizmetleri vb) şikayet ve talepleri alan ve bunlara dönük bilgiler sunan çağrı merkezleri bulunmaktadır.

Öte yandan Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal web sayfasından Pekin Belediyesi'nden farklı olarak belediye ve belediye başkanı sosyal medya hesaplarına yönlendirmeler söz konusudur. Pekin Belediyesi'nin kurumsal web sayfasında açılmış kurumsal bir hesap olmadığından sosyal medya hesaplarına yönlendirme söz konusu değildir.

3.7.4.2.Kurumsal Web Sitelerinden Tanıtmaya Yönelik Bulgular

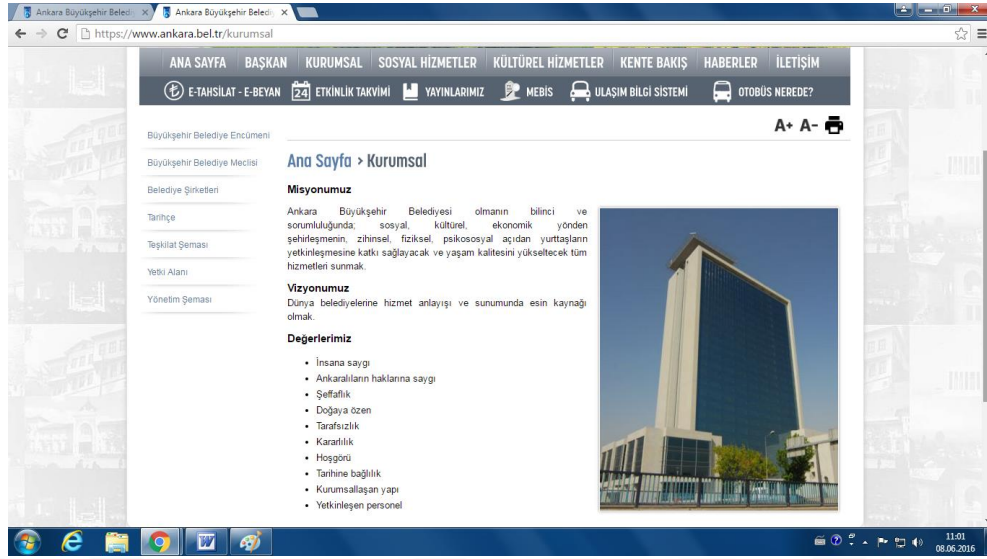
Vatandaşların kar amacı güden kuruluşlardan olduğu gibi kendisine kamu hizmeti sunan kuruluşların da faaliyetleri hakkında bilgi edinme gereksinimi her geçen gün artmaktadır. Belediyelerin almış olduğu kararlar ve gerçekleştirdikleri uygulamalardan vatandaşları haberdar etmek amacıyla kurumsal web sitelerinden yararlanma düzeyleri de incelenmiştir. Her iki belediyenin tanıtmaya yönelik araçlardan kurumsal web sitelerinden yararlanma düzeyine ilişkin bulgular genel hatlarıyla şöyledir:

Tablo 5. *Belediyelerin Kurumsal Web Sitelerinin Tanıtmaya Yönelik Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından Analizi*

TANITMA	Ankara Büyükşehir Belediyesi	Pekin Belediyesi
Kurum Adı ve Logosu	Var	Var
Belediye Yönetimi	Var	Var
Belediye Tarihçesi	Var	Var
Sosyal ve Kültürel Etkinlikler	Var	Var
Hizmetlere İlişkin Bilgiler	Var	Var
Kurumsal Haberler	Var	Var
Organizasyon Şeması	Var	Var
E-Bültenler	Var	Var
Haber Arşivi	Var	Var
Personel Hakkında İletişim Bilgileri (Dahili Telefon Numaraları vb.)	Var	Yok
Belediyeye Ulaşım Haritası Var mı?	Var	Var
Başkan Hakkındaki Bilgiler	Var	Var
Belediye Meclisi	Var	Var
Belediye Meclisi Kararları	Var	Var
RSS Uygulaması	Var	Var
İhaleler	Var	Yok
Yıllık Faaliyet Raporları	Var	Var
Kültürel ve Turistik Bilgiler ile Geleneksel Uygulamalar	Var	Var
Belediyenin Bulunduğu İllerle İle İlgili Yazılar	Var	Var
Kurumsal Yayınlar	Var	Var

Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi'nin kurumsal web sayfalarında tanıtmaya yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında çoğu alanda her iki belediyenin de aktif olarak bu alanda kurumsal web sayfalarından yararlandıkları görülmektedir.

Şekil 9. Ankara Büyükşehir Belediyesi Kurumsal Bilgilerin Sunumu

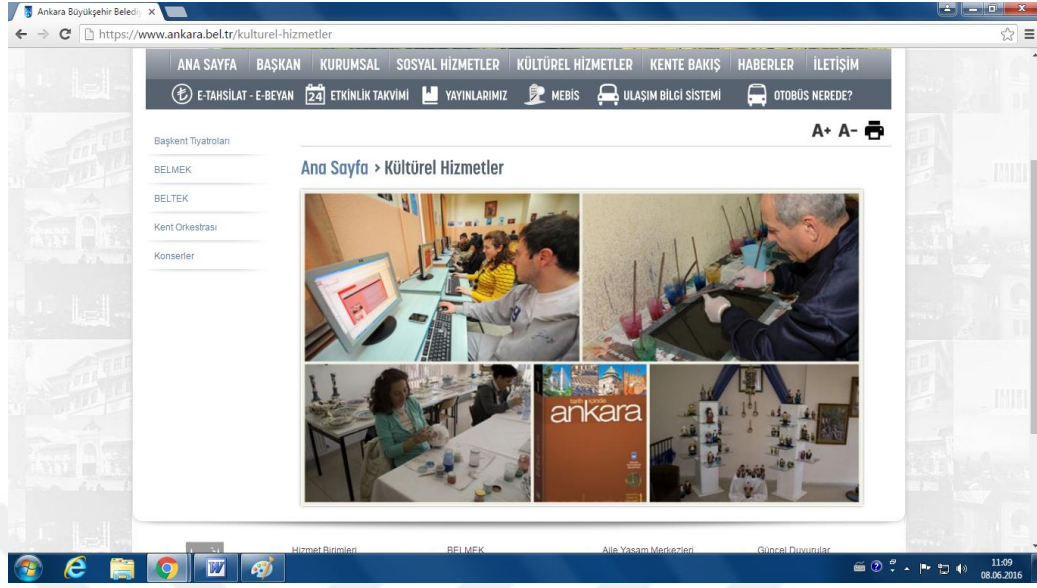


Şekil 10. Pekin Belediyesi Kurumsal Bilgilerin Sunumu



Her iki belediye de kurum adı, logosu, belediye yönetimi, belediye tarihçesi ve organizasyon şemasına yer vermektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesi “kurumsal” başlığı altında büyükşehir belediye encümeni, büyükşehir belediye meclisi, tarihçe, teşkilat şeması, yetki alanı ve yönetim şeması gibi başlıklar altında ayrıntılı bir biçimde bu bilgilere yer verilmektedir. Pekin Belediyesi ise; belediye hükümet konağı, belediye kalkınma ve reform komisyonu, belediye bilim ve teknoloji komisyonu, belediye encümeni, kültür işleri il müdürlüğü gibi başlıkların “hükümet yönetimi” başlığı altında sunmaktadır.

Şekil 11. Ankara Büyükşehir Belediyesi Kültürel Hizmetlerle İlgili Bilgilerin Sunumu

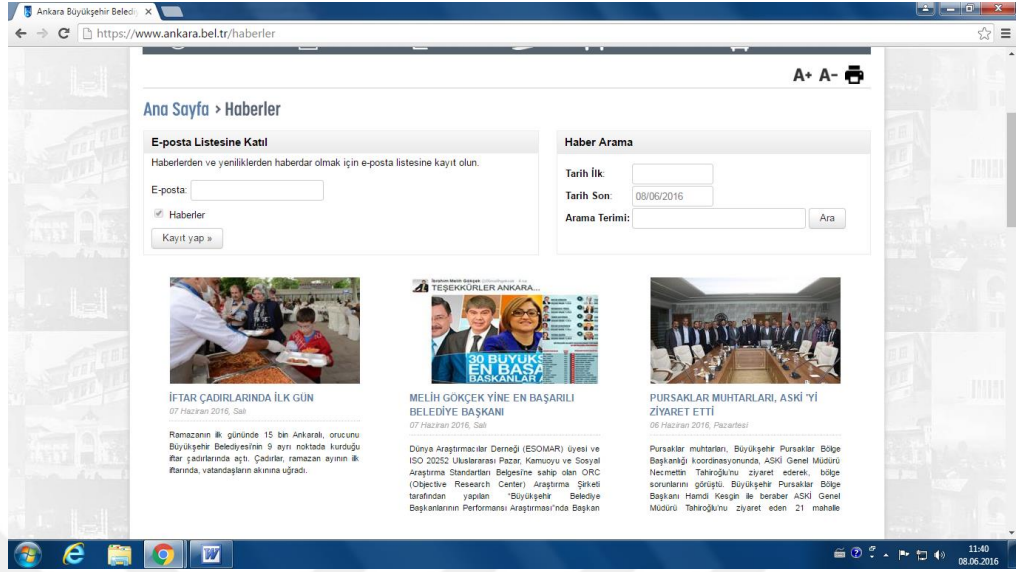


Şekil 12. Pekin Belediyesi Kültürel Hizmetlerle İlgili Bilgilerin Sunumu



Sosyal ve Kültürel Etkinlikler ile Hizmetlere İlişkin Bilgiler her iki belediye tarafından kurumsal web sayfalarından sundukları tanıtma amaçlı bilgilerdir. Kültürel Hizmetler başlığı altında Başkent Tiyatroları, BELMEK, BELTEK, Kent Orkestrası ve Konserler Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan tanıtma amaçlı bilgiler iken; Pekin Belediyesi'nin ise, Bahar Festivali, Çeşitli Sergi ve Konser Organizasyonları, Yürüyüş Etkinlikleri, Kağıt Katlama Sanatları ve Pekin Şehir Müzesi gibi kültürel değerler tanıtım amacıyla paylaşılan bilgileri oluşturmaktadır.

Şekil 13. Ankara Büyükşehir Belediyesi’deki Gelişmelerle İlgili Haberlerin Sunumu



Şekil 14. Pekin Belediyesi’deki Gelişmelerle İlgili Haberlerin Sunumu



Hizmetlere ilişkin bilgiler ise “Haberler” başlığı altında Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal web sayfasından sunulurken; Pekin Belediyesi kurumsal web sayfasında gerçekleştirilen hizmetlere ilişkin bilgiler “Pekin’de Bugün”, “Son Dakika”, “Ülkedeki Gelişmeler”, “Merkezi Bakanlıklar Haberleri” başlıkları altında sunulmaktadır. “Son Dakika” başlığı altında sunulan haberler kısa sürede ortaya çıkan gelişmeleri, “Pekin’de Bugün” başlıklı haberler belediyenin yaptığı çalışmalarını, “Ülkedeki Gelişmeler” Çin Halk Cumhuriyeti’nde ortaya çıkan gelişmeleri anlatan haberler ve “Merkezi Bakanlık Haberleri” ise merkezi yönetimin halkı bilgilendirmeye yönelik sunduğu haberleri içermektedir.

Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi aldıkları kararlar ve gerçekleştirdikleri uygulamalarla ilgili olarak halkı ve basını bilgilendirmek için e-bülten uygulaması yapmakta ve bu bültenlere geriye dönük arama yaparak ulaşma imkanını arşiv hizmeti olarak sunmaktadırlar.

Belediye Başkanı ve belediyede çalışan personel hakkında bilgi ve iletişim bilgilerine ilişkin verilerin sunumuyla ilgili bir karşılaştırma yapıldığında; belediye başkanı ile ilgili bilgilerin hem Ankara Büyükşehir Belediyesi web sayfasında hem de Pekin Belediyesi web sayfasında yer aldığı; belediye personeline ilişkin iletişim bilgilerinin ise sadece Ankara Büyükşehir Belediyesi web sayfasında yer aldığı görülmektedir. Pekin vatandaşları ise belediye ile ilgili şikayetlerini web sayfası üzerinden ilgili kişilere değil; birimlere aktarabilmektedir.

Belediye ulaşım haritası ve RSS uygulamasının her iki belediyede de var olduğu belediyeye erişim için yön tayin etmede ilgili ulaşım haritasından, belediye ile ilgili güncel gelişmelerin vatandaşlara aktarılmasında ise RSS uygulamasından her iki belediye sınırları içerisinde yaşayan vatandaşlar yararlanabilmektedir.

Şekil 15. Ankara Büyükşehir Belediye Meclisi'nden Görüntü



Şekil 16. Pekin Belediye Meclisi'nden Görüntü

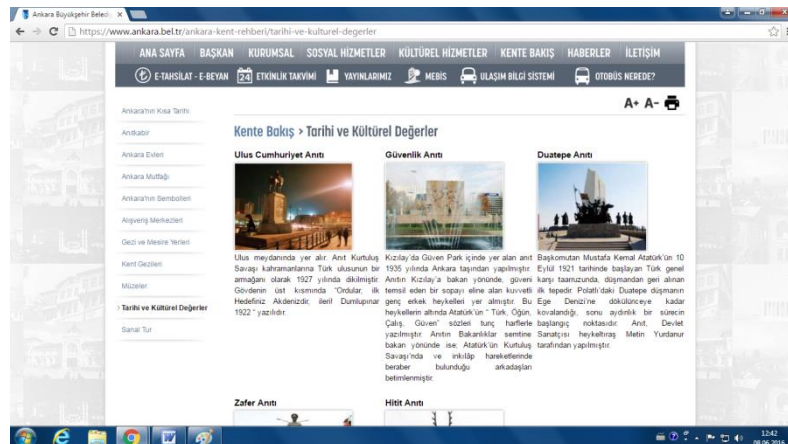


Bununla birlikte Belediye Meclisi ve Belediye Meclisi Kararları, hem Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal web sayfasında hem de Pekin Belediyesi kurumsal web sayfasında yer verilen tanıtıma yönelik bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.

Belediyelerin vatandaşlarına bir yıl boyunca gerçekleştirdikleri ve gelecek yıllar için planladıkları projeler hakkında bilgi sunduğu diğer bir tanıtma biçimi ise yıllık raporlardır. Hem Ankara Büyükşehir Belediyesi hem de Pekin Belediyesi yukarıda sözü edilen amaçla yıllara göre tasnif edilmiş yıllık faaliyet raporlarıyla vatandaşlarını bilgilendirmektedirler.

Şeffaf belediyeciliğin önemli bir unsuru olarak görülen ve kamuya ilan edilerek çeşitli araç ve hizmetlerin satın alınmasını mümkün kılan ihalelere Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfasından yer verdiği fakat Pekin Belediyesi'nin böyle bir uygulamaya yer vermediği belirlenmiştir.

Şekil 17. Ankara Büyükşehir Belediyesi Web Sitesinde Yer Alan Kültürel ve Turistik Bilgilere İlişkin Görüntü



Şekil 18. Pekin Belediyesi Web Sitesinde Yer Alan Kültürel ve Turistik Bilgilere İlişkin Görüntü



Kültürel ve Turistik Bilgiler ile Geleneksel Uygulamalar ilgili olarak Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal web sayfasında Ankara Evleri, mutfağı ve sembollerine yer vermektedir. Ayrıca Ulus Cumhuriyet Anıtı, Hitit Anıtı ve Duatepe gibi anıtlara yer vermekte Anıtkabir'e özel bir başlık ayırarak ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Pekin Belediyesi ise, "Tarihi Şehir" başlığı altında Tapınaklar, Saray, Çay Kültürü, Operalar, Eski Meslekler ve El Sanatları gibi çeşitli bilgilendirici tanıtıcı bilgilere yer verilmektedir.

Belediyenin Bulunduğu İllerle İle İlgili Yazılar açısından değerlendirildiğinde her iki belediyenin de bu konuyla ilgili olarak tanıtıcı bilgelere kurumsal web sayfalarından yer verdiği görülmektedir.

Kurumsal yayınlar, kuruluşların aldığı karar ve gerçekleştirdiği uygulamalar ile planladıkları faaliyetler hakkında kamuoyunu ve basını bilgilendirdikleri kontrol edilebilir bir araç olma özelliğini taşımaktadır. Bu özelliği, kurum ve kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine anlatabilmelerinde önemli bir avantaj sağladığı için sıklıkla kullanılan bir araç olmasını gündeme getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte bu yayınların basılı nüshalarına erişemeyen kesimlerin de bu bilgilere erişimi mümkün hale gelmiştir. Bu özelliklerinden ötürü kurumlar bu yayınlardan sıklıkla yararlanmaktadır. Her iki belediyenin de bu yayınlardan kurumsal web sayfalarında yer vermek suretiyle faydalandıkları belirlenmiştir.

SONUÇ

Halkla ilişkiler, halkı etkileyebilme ve halkla iletişime geçmenin bir aracı olarak kabul edilmiştir. Bu gerçekten hareketle belediyelerde bulunan halkla ilişkiler biriminin önemini, amacını anlatmak ve bu birimin bugünkü şartlarda belediye kurumu için daha işlevsel hale gelmesini sağlamak önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler belediyeler için önemli ve gereklidir. Çünkü bir yönetim fonksiyonu olan ve bu felsefe ile disiplin olma yolunda emin adımlarla ilerleyen halkla ilişkiler bu anlamda öncelikli ve ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Bugün dünya üzerinde birçok ülke ve bölgede toplumun kendi kendini yönetmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yerel yönetimlerin toplumla yakınlığı, yüz yüze ilişkiye girmesi, toplumun gündelik hayatına etkide bulunması gibi açılarından bakıldığında halkla ilişkilerin bu anlamda önemi ve önceliği artmaktadır. Bugün hem ulusal hem de uluslararası belgelerle daha fazla konu olan toplumun yönetimleri denetimi, yönetime katılımı, bilgi edinmesi bir hak olarak karşımıza çıkmaktadır (Acar, 1993:138).

Belediyelerde halkla ilişkiler büyük bir önem taşımaktadır, vatandaşların istek, beklenti, öneri ve şikayetlerini hiçbir kuruluş kayıtsız kalmaz. Belediye yönetimleri alacaklar kararlar ve hayata gerçekleştirecekleri faaliyetlerde vatandaşların taleplerini göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Özellikle son dönemde yaşanan yeni iletişim teknolojilerindeki gelişimler bunun sağlanmasında belediye yönetimlerine önemli fırsatlar sunmaktadır. İki yönlü iletişimi mümkün kılan internet ve sosyal medya araçları bu etkili iletişimi gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte başta geleneksel kitle iletişim araçları olmak üzere yeni iletişim araçlarıyla belediyeler aldığı kararları ve hayata geçirdikleri uygulamaları hedef kitlelerine aktarabilmektedirler. Halkla ilişkiler birimleri halkın istekleri doğrultusunda hareket etmeli ve halkla ilişkiler kurumlarının toplumlarla iletişimlerinin çok iyi olması gerekir. Bu kurumların halka ilişkiler birimlerinin insanların taleplerine kısa sürede cevap vermesi ve harekete geçmesi önemlidir. Kurumlarla iletişime geçilebilmesi için 24 saat açık telefon numaralarının olması ve yeni iletişim teknolojilerinin interaktiflik özelliğinden de geniş ölçüde yararlanması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler birimleri, belediyelere sağlayacakları bu katkılarla halka yakın bir yönetim anlayışını benimsemiş olacaklardır. Böylelikle belediye yönetimleri, alacakları kararlarda ve gerçekleştirecekleri uygulamalarda vatandaşların onayını ve rızasını kazanarak yönetsel anlamda meşruiyet sağlayabileceklerdir.

Bu gerekliliklerden hareketle son dönemde kuruluşlar yeni iletişim mecralarından halkla iletişim kurmada yoğun olarak yararlanma yoluna gitmektedirler. Yeni iletişim teknolojileri arasında yer alan kurumsal web sayfalarından belediyelerin nasıl yararlandıklarının ele alındığı çalışmada Pekin Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Web sitelerine erişim açısından hem Ankara Büyükşehir Belediyesi hem Pekin Belediyesi hızlıdır, Google arama motoruna bakıldığında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin aramada ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Benzer şekilde Pekin Belediyesi Çince ve İngilizce dillerinde yapılan aramalarda ilk sıralarda yer alır. Her iki belediyenin de bu aramalarda birinci sırada yer alması hizmetler hakkında bilgi edinmek veya yaşadıkları çeşitli sorunlar konusunda haberdar etmek için vatandaşlara kolaylık sağlamaktadır.

Web sitelerinin genel görünüşü bakımından değerlendirildiğinde; her iki belediye de kurumsal logolarına ve kurumsal renklerine web sayfalarında yer vermektedir. Fakat Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal logo ve renkleri ile belediyenin kurumsal ismi Pekin Belediyesi'ne nazaran daha büyük puntolarla yer almaktadır. Belediyelerin kurumsal web sayfalarının arka planlarına bakıldığında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Gri-Beyaz renklere yer verdiği, Pekin Belediyesi'nin ise Çin'in ulusal bayrağında yer alan Beyaz zemin üzerinde Kırmızı-Sarı renklere yer verdiği görülmüştür. Kullanılan görseller açısından değerlendirildiğinde Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin sitesinde belediyenin sınırları içerisinde yer alan tarihi yerler ve kültürel zenginliklerin (Ankara Evleri, Mutfağı, Sembolleri, Müzeler gibi) görsellerinin kullanıldığı, Pekin Belediyesi'nde de, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde olduğu gibi tarihi yerler ve kültürel zenginlikler (Siheyuan adı verilen tarihi Pekin Evleri, Sembolleri, Müzeler gibi) web sayfasında yer almaktadır.

Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi web sitelerinin biçimsel analizi ile ilgili olarak kurumsal web sayfalarının hedef kitlelere sunmuş olduğu kullanım kolaylığı da değerlendirilmeye alınmıştır: Belediyelerin kurumsal web sayfalarının kullanım kolaylığıyla ilgili elde edilen verilerde Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin ana sayfasında site haritası başlığının bulunduğu fakat içeriğinin boş olduğu belirlenmiştir. Pekin Belediyesi kurumsal web sayfasında ise site haritasına rastlanılmamıştır. Belediye sınırları içerisinde yaşayan yabancı uyruklu kent sakinlerine ulaşmak ya da uluslararası alanda yapılan çalışmaları duyurmak amacıyla web sitesi tasarımında dikkate alınan bir başka kullanım kolaylığına ilişkin değişken dil seçim olanağına ilişkindir. Dil seçim

olanağı bakımından kurumsal web sayfaları karşılaştırıldığında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin İngilizce, Fransızca, Arapça ve Rusça dil seçeneklerinin olduğu belirlenirken; Pekin Belediyesi'nin kurumsal web sayfasında ise Geleneksel Çince, Modern Çince ve İngilizce dil seçeneklerinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Belediyelerin e-belediye çalışmaları çerçevesinde hayata geçirdikleri bir başka kolaylık ise, belediye sınırları içerisinde ikamet eden vatandaşların belediyeye gitmeksizin bir takım işlemlerini gerçekleştirebilecekleri e-devlet tabanlı teknik altyapı olanağıdır. Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal web sayfasında belediye binasına vatandaşların gitmeden gerçekleştirebilecekleri e-Tahsilat ve e-Beyan gibi online bir takım işlemlerin varlığı görülürken; Pekin Belediyesi kurumsal web sayfasında böyle bir olanağın yer almadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada kurumsal web sitelerinin tanımaya yönelik olarak hangi araçlardan ne düzeyde yararlandıkları analiz edilmiştir. Her iki belediyenin tanımaya yönelik araçlardan kurumsal web sitelerinden yararlanma düzeyine ilişkin bulgular genel hatlarıyla şöyledir: Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi kurumsal web sayfalarında tanımaya yönelik faaliyetlerden telefon, faks, istek ve şikayet hattı, anket, bilgi edinme, başkana mesaj gibi uygulamaların her iki belediyede de mevcut olduğu belirlenirken; ziyaretçi defteri uygulamasının her iki belediyede de yer almadığı tespit edilmiştir. E-posta adresi Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde bulunmakta iken; Pekin Belediyesi'nde istek ve şikayetler iletişim formları doldurularak belediye başkanlığına iletilmektedir. Ayrıca Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde istek ve şikayetleri doğrudan belediye başkanına iletebilmek için "Başkana Mesaj" adı altında bir uygulama söz konusu iken; Pekin Belediyesi'nde ise bu uygulamanın adı "Belediye Başkanı e-Posta" olarak tanımlanmıştır. Yine SMS uygulaması ve Sosyal Medya Uygulamalarına Ankara Büyükşehir Belediyesi'nde yer alırken; Pekin Belediyesi'nde bu tanıma uygulamasına yer verilmediği belirlenmiştir. Öte yandan çağrı merkezi sadece Pekin Belediyesi'nde bulunan bir tanıma faaliyeti iken; ziyaretçi defterinin her iki belediyede de bulunmadığı analiz sonucunda ulaşılan bir başka bulgu olarak dikkat çekmektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesi bünyesinde oluşturulan Mavi Masa ALO 153 hattıyla vatandaşların istek, beklenti, şikayet ve önerilerini iletebilecekleri önemli bir halkla ilişkiler unsuru iken; Pekin vatandaşların istek, talep ve şikayetlerini belirlemek için Rüzgar Hattı adı altında bir bölüm yer almaktadır.

Belediyelerin tanıtımaya yönelik araçlardan kurumsal web sitelerinden yararlanma düzeyine ilişkin analizler sonucunda ulaşılan bilgiler ise şöyledir: Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi'nin kurumsal web sayfalarında tanıtımaya yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında çoğu alanda her iki belediyenin de aktif olarak bu alanda kurumsal web sayfalarından yararlandıkları görülmektedir. Her iki belediye de kurum adı, logosu, belediye yönetimi, belediye tarihçesi ve organizasyon şemasına yer vermektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesi "kurumsal" başlığı altında büyükşehir belediye encümeni, büyükşehir belediye meclisi, tarihçe, teşkilat şeması, yetki alanı ve yönetim şeması gibi başlıklar altında ayrıntılı bir biçimde bu bilgilere yer verilmektedir. Pekin Belediyesi ise; belediye hükümet konağı, belediye kalkınma ve reform komisyonu, belediye bilim ve teknoloji komisyonu, belediye encümeni, kültür işleri il müdürlüğü gibi başlıkları "hükümet yönetimi" başlığı altında sunmaktadır. Sosyal ve Kültürel Etkinlikler ile Hizmetlere İlişkin Bilgiler her iki belediye tarafından kurumsal web sayfalarından sundukları tanıtım amaçlı bilgilerdir. Kültürel Hizmetler başlığı altında Başkent Tiyatroları, BELMEK, BELTEK, Kent Orkestrası ve Konserler Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan tanıtım amaçlı bilgiler iken; Pekin Belediyesi'nin ise, Bahar Festivali, Çeşitli Sergi ve Konser Organizasyonları, Yürüyüş Etkinlikleri, Kağıt Katlama Sanatları ve Pekin Şehir Müzesi gibi kültürel değerler tanıtım amacıyla paylaşılan bilgileri oluşturmaktadır. Hizmetlere ilişkin bilgiler ise "Haberler" başlığı altında Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal web sayfasından sunulurken; Pekin Belediyesi kurumsal web sayfasında gerçekleştirilen hizmetlere ilişkin bilgiler "Pekin'de Bugün", "Son Dakika", "Ülkedeki Gelişmeler", "Merkezi Bakanlıklar Haberleri" başlıkları altında sunulmaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi ve Pekin Belediyesi aldıkları kararlar ve gerçekleştirdikleri uygulamalarla ilgili olarak halkı ve basını bilgilendirmek için e-bülten uygulaması yapmakta ve bu bültenlere geriye dönük arama yaparak ulaşma imkanını arşiv hizmeti olarak sunmaktadırlar. Bununla birlikte Belediye Meclisi ve Belediye Meclisi Kararları, hem Ankara Büyükşehir Belediyesi kurumsal web sayfasında hem de Pekin Belediyesi kurumsal web sayfasında yer verilen tanıtımaya yönelik bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Belediyelerin vatandaşlarına bir yıl boyunca gerçekleştirdikleri ve gelecek yıllar için planladıkları projeler hakkında bilgi sunduğu diğer bir tanıtım biçimi ise yıllık raporlardır. Hem Ankara Büyükşehir Belediyesi hem de Pekin Belediyesi yukarıda sözü edilen amaçla yıllara göre tasnif edilmiş yıllık faaliyet raporlarıyla vatandaşlarını bilgilendirmektedirler.

Çalışmanın sonucunda; Belediyeler için artık vazgeçilmez bir mecra haline gelen kurumsal web sayfalarına ilişkin hem kamu alanında hem de özel sektör alanında karşılaştırmalı çalışmaların yapılması önerilebilir. Bunun yanında son dönemde hedef kitlenin zamanını geçirdiği sosyal ağların da halkla ilişkiler odaklı olarak değerlendirilmesinde yarar bulunmaktadır.



KAYNAKÇA

- Acar, Muhittin (1993). Belediyelerde Halkla İlişkiler, DPT Yayın No: 2337, Ankara.
- Akçakaya, Murat (1999). Belediyelerde Hakla İlişkiler, Sayıştay Dergisi, Sayı: 34, 77-91.
- Akçakaya, Veli (2009) . Üniversiteler için Kişisel Web Site Çözümü, Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13şubat 2009 Harran Ünversitesi, Şanlıurfa,525-529.
- Aktel, M. (2009). İl Belediye Web Sitelerinin İşlevselliği Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, 223-240.
- Alikişioğlu, Mehmet (2009). Halkla İlişkiler, 1. Baskı, Okan Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Asna, Alaeddin (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla ilişkiler, Pozitif Yayıncılık. İstanbul.
- Aydınalp, Ş. Güzin Ilıcak (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt: 3, Sayı: 4, 1-37.
- Aziz, Aysel (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Yayın-Dağıtım, İstanbul.
- Barry Amanda (2003).Halkla İlişkilerin Gücü 1.Baskı, Elips yayın . ekim İstanbul .
- Baskin, O., Aranoff C. ve Lattimore, D. (1997).Public Relations the Profession and the Practice, McGraw-Hill, New York.
- Biber, Ayhan (2006). SivilToplumÖrgütlerindeHalklaİlişkiler, Nobel YayınDağıtım, İstanbul.
- Bıçakçı İlker, iletişim ve halkla ilişkiler (2006) mediacat kitapları 6.baskı, İstanbul.
- Bilgin, Lale (2008). Halkla İlişkiler, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Bülbül, A. Rıdvan (2004).Halklailişkiler, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bülbül, Rıdvan (2000). HalklaİlişkilerveTanıtım, DamlaOfset, Konya.
- Bülbül,Rıdvan ,(1998)Halklaİlişkiler ,Nobel Yayın 2.baskı ,Ankara .
- Çamdereli, Mete (2000). Halkla ilişkiler, 1. Baskı, Çizgi kitabevi, Konya.
- Candemir, Aykan & Kazançoğlu, İpek S. (2009). E-Belediye Çerçevesinde Ege Bölgesi Kıyı Belediyelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, 7.Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yalova Üniversitesi -İstanbul Üniversitesi, 30 Ekim-1 Kasım, Yalova, 196-214.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. and Broom, Glen M. (1994).Effective Public Relations, Prentice- Hall Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Dahan, Gresi Sanja (2012). Sanal Ortamda E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme, Tolga Kara ve Ebru Özgen (Eds), Sosyal Medya Akademi, Beta Yayınları, İstanbul, 83-112.
- Erdoğan, İrfan (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Erk Yayınları, Ankara.
- Ertekin, Yücel (1986). Halkla İlişkiler, 2.Baskı, TODAİE, Ankara.

- Ertekin, Yücel (2000).Halkla İlişkiler,4. Baskı, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Eryılmaz, Bilal (1997). Yerel Yöntemlerin Yeniden Yapılandırılması, Birleşik Yayıncılık, İstanbul.
- Fawkes, Johanna (2006). Halkla İlişkiler Nedir?, Alison Theake (Ed), Halkla İlişkilerin El Kitabı (çev Murat Yaz), MediaCat Kitapları, İstanbul, 15-35.
- Gökçe, Orhan; Fidan, Mehmet ve Summak, M. Erhan (2000). Halkla İlişkiler Ders Notları,Alp Ofset, Konya.
- Göksel, Ahmet Bülent ve Yurdakul, Nilay Başok (2010). Temel Halka İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Grunig, J. E. ve Hunt T. (1984). Managing Public Relations, Wadsworth/Thomson Learning.
- Güllüpunar, Hasan (2009) Halkın Yakınma Yöntemleri (Belediyelerde Halkla İlişkiler) , Eğitim Kitabevi yayınları, Ankara.
- Güllüpunar, Hasan (2012).Kurumsal Bir Geribildirim Aracı Olarak Web Sayfaları: Konya Büyükşehir Belediyesi Geribildirim Mesajlarının Analizi, Çağdaş Yerel Yönetimler, 21 (3), 79-102.
- Gültekin, Nihat ve Çelik, Abdullah (2007).Belediyelerde Hakla İlişkiler ve Şanlıurfa Belediyesi, İİBF Dergisi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gürüz, Demet(1993), Halkla İlişkiler Teknikleri, ege üniversitesi iletişim fakültesi yayınları, İzmir.
- Harrison, Shirley (2000). Public Relations An Introduction, International Thomson Learning, London.
- İşçi Metin (1997) . Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.
- İşçi, Metin (2002). Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.
- Jackson, P. ve Center, A. H. (1995). Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- L'Etang, Jacquie ve Pieczka, Magda (2002). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Vadi yayınları Ankara.
- Jowett, G. S. ve O'Donnell, V. (1999).Propaganda and Persuasion, Sage Publication,
- Kadıbeşegil, Salim (2003). Kriz Geliyorum Der!, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kalender, Ahmet (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, Ahmet Kalender ve Mehmet Findan (Eds), Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya, 11-47.
- Kalyon, Yeşim (2006). Halkla İlişkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karadeniz, Mustafa (2008) . Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Uygulama: Çanakkale Belediyesi Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karadeniz, Mustafa (2010).Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karasar, Niyazi (2012). Araştırmalarda Rapor Hazırlama, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.

- Kazancı, Metin (1980). Halkla İlişkiler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Kazancı, Metin (1997). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kazancı, Metin (1999). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, 3.Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kazancı, Metin (2006). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, 8.Bası, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kazancı, Metin (2013). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler,10.Bası, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kim, S., Jae-Hee, P., and Emma K.W., (2010). Expectation Gaps Between Stakeholders and Web-Based Corporate Public Relations Efforts: Focusing on Fortune 500 Corporate Web Sites, Public Relations Review, Sayı: 36, ss: 215–221.
- Kitchen, Philips J (2004). The Evolution of Public Relations: Principles and Practice, Editor: Philips J. Kitchen, Public Relations Principles and Practice, international Thomson Business Press, London, 22- 42.
- Ledingham, A. J. ve Bruning, S. D. (1998).“Relationship Management in Public Relations.
- Luecke, Richard (2009). Kriz Yönetimi, Çev: Önder Sarıkaya, Türkiye İş bankası Kültür Yayınları, 3. Basım, İstanbul.
- Mardin, Betül (1988). Halkla İlişkiler Sempozyumu- 87, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 21-26.
- Marston, J.E. (1963). The Nature of Public Relations, McGraw-Hill Book Company, New York:
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2003). Halkla İlişkiler ve Medya, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Oktay, Mahmut (1996), Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul.
- Onal, Güngör (2000). Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Öner Şerif (2001).Belediyelerde Yönetime Katılmadan Halklar İlişkilerinin Rolü Ve Önemi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, İzmir.
- Özer, Mehmet Aktif (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Adalet Yayınları, Ankara.
- Özpek Nejat (2013) Belediyelerde Halkla İlişkiler, Eğitim yayın evi 2.baskı, Konya
- Öztürk Yüksel (2004) İşletmelerde Halkla İlişkiler, seçkin yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, M. C. ve Ayman, M (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, Selçuk İletişim, Cilt:4, Sayı: 4, 57-66
- Özüpek, M. Nejat (2010). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 3, 196-205.

- Peltekoğlu, FilizBalta (2004). Halkla İlişkiler Nedir, 3.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2012). Halkla İlişkiler Nedir 7.Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Peltekoğlu,Filiz Balta (1993). Halkla İlişkiler Giriş, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın NO:1, İstanbul.
- Pohl, G. M. (1995). Public Relations: Designing Effective Communication, Kendal/hunt publishing company, Iowa.
- Robinson, E.J. (1967). Public Relations and Survey Research-Achieving Organizational Goals in a Communications Context, Appleton-Century-Crofts, New York.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi , 5.baskı, Bursa .
- Sayımer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayıncılık, İstanbul .
- Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex (2000). Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi, (Çev: Zelal Ayman), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Schukies, Gert (1998). Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite: Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler, (Çev: Ahmet Ünver), Altın Kitap No: 10, Rota Yayınları, İstanbul.
- Searson, E.M. and Melissa, A.J., (2010). Transparency Laws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites, Public Relations Review, Sayı: 36, 120–126.
- Seitel, Fraser P. (2004). The Practice of Public Relations, Pearson Education Inc. New Jersey.
- Selvi, Özgür (2008). Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Hasta Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Sezgin, Murat (2007). Meslek Yüksek Okulları İçin MEB-YÖK Uyumlu Halkla İlişkiler, Yüce Medya Yayınları, Konya.
- Şenyurt, Gökhan (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (1), 44-67.
- Sjöberg, Göran (1998). Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli, Çev: Nur Nirven, Altın Kitap, Sayı 4, Rota Yayınları, İstanbul.
- Tanyıldızı, N. ve Karatepe, S. (2011).Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi, E-Journal of New World Sciences Academy Humanities, 6 (3), 520-538.
- Tanyıldızı, Nural İ. ve Karatepe, Selma (2011). Siyasi Partilerin Gazetelerde Yer Alan Kamuoyu Bilgilendirme Çalışmalarının Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1), 520-538.
- Tarhan, Ahmet (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz, Selçuk İletişim, 4 (4), 75-95.
- Tarhan, Ahmet (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E- Devlet Uygulamaları, Tablet Yayınları, Konya.

- Tarhan, Ahmet ve Bakan, Ömer (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı, Literatürk Yayını, Konya.
- Tikveş, Özkan (2003). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler- Uygulamalar, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tortap, Nuri (1973).Halkla İlişkiler, EmelMatbacılık, Ankara.
- Tortop, Nuri (1993). Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, Ankara.
- Tortop Nuri (1998).Halkla İlişkiler, Yargı Yayınları, 7.Baskı Ankara.
- Tortop, Nuri (2009).Halkla İlişkilere Giriş,10.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tutar, Hasan ve Yılmaz, Kemal (2002). Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, 3. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. ve Cameron G.T. (2001).Essentials of Public, Published by Addison-Wesley Educational Publishers Inc., New York, New York, U.S.A.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. ve Cameron G.T. (2005). Public Relations Strategies and Tactic, Addison-Molly Taylor, America.
- Wood, Emma (2006). Kurumsal Kimlik, Alison Theake (Ed), Halkla İlişkilerin El Kitabı (çev Murat Yaz), MediaCat Kitapları, İstanbul, 135-160.
- Yalçındağ, Selçuk (1987). Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sorunlarının GenelGörünümü, Halkla İlişkiler Sempozyumu - 87, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu – TODAİE, Ankara, 55-84.
- Yalçındağ, Selçuk (1996) Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Yağmurlu, Aslı (2011). Siyasal Katılım ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez İlçe Belediyeleri İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme, Türk İdare Dergisi, Sayı: 471-472, 185-204.
- Yavuz, Cavit (2008).Halkla İlişkiler, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yıldırım, Halil ve Elif Karakurt (2004). E-Devlet ve Uygulamaları, www.isguc.org.tr, Erişim Tarihi: 14.11.2004

İNTERNET KAYNAKLARI

- (www.resmigazete.gov.tr, 2016).
- <http://www.marscomputersmedia.com/iyi-bir-websitesi-nasil-olmalı.html>, erişim tarihi: 10.05.2016.
- <https://www.mucizefikir.com/blog/hazir-web-sitesi>, erişim tarihi: 12.06. 2016.
- <http://www.armaweb.com.tr/internetnedir.html>, erişim tarihi: 14.06.2016
- <http://www.connectedvivaki.com/category/guncel-istatistikler/>, erişim tarihi: 10.04. 2016
- <https://www.ankara.bel.tr/kurumsal/tarihce>, erişim tarihi: 02.05.2016

www.resmigazete.gov.tr, erişim tarihi: 14.01.2016

www.bimer.gov.tr/Forms/pgFaq.aspx, erişim tarihi: 12.03.2016

<http://www.beijing.gov.cn/>





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	TUERDI NUERBIYA
Doğum Yeri:	XINJIANG
Doğum Tarihi:	10/12/1982
Medeni Durumu:	YÜKSEK LİSANS
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
İlköğretim:	ÇİN KARMAY 4.OKUL
Ortaöğretim:	ÇİN KARMAY 8.OKUL
Lise:	ÇİN KARMAY 2.OKUL
Lisans.	ÇİN XINJIANG ÜRÜMÇİ
Yüksek Lisans.	SHELÇÜK ÜNVERSİTESİ
Becerileri:	ŞİR MÜZİK . SELÇÜK SEVGİSİ DİYEREK BESTEM VAR
İlgi Alanları:	KİTAP
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	ÇİNCE TERCÜMANLIK
Aldığı Ödüller: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	
Tel:	05380107983
Adres:	İSTANBUL MERTEER

İmza: