

**T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER
BİRİMİNİN ÖRGÜTLENME BİÇİMİ
UYGULAMA ÖRNEĞİ ÜSKÜDAR BELEDİYESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gül CEBECİOĞLU

101130107

**Danışman Öğretim Üyesi:
Yrd. Doç. Dr. Gülseli Aygöl ALAN**

İstanbul, 2013

**T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER
BİRİMİNİN ÖRGÜTLENME BİÇİMİ
UYGULAMA ÖRNEĞİ ÜSKÜDAR BELEDİYESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gül CEBECİOĞLU

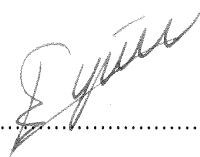
101130107

**Danışman Öğretim Üyesi:
Yrd. Doç. Dr. Gülseli Aygöl ALAN**

İstanbul, 2013

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

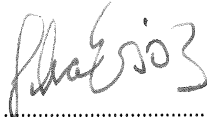
26.09.2013 tarihinde tezinin savunmasını yapan Gül CEBECİOĞLU'na ait "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenme Biçimi Uygulama Örneği Üsküdar Belediyesi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğuyla** Kabul Edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Erman YÜCE
Başkan



Yrd. Doç. Dr. Aygül ALAN
(Üye)
(Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Selva ERSÖZ
(Üye)

ÖZET

Günümüzde, yerel yönetimlerin ülke yönetimindeki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Bir yerel yönetimin sağlıklı işleyebilmesi için öncelikle, her yönüyle donanımlı ve başarılı bir halkla ilişkiler birimi olmalıdır.

Bu çalışmada, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler biriminin, ülkemizde nasıl algılandığı, nasıl olması gerektiği ve işleyişi üzerinde durulmuş ve bu bilgiler çerçevesinde, Üsküdar Belediyesi'nin halkla ilişkiler birimi ve faaliyetleri hakkında örnek bir anket uygulamasının ışığında bilgi verilmiştir.

Bu çalışmada, literatür taraması yapılmış, Üsküdar Belediyesi'nin Acıbadem Senti halkı üzerinde 3094 anket uygulanmıştır. Anket çalışması, tek bir örneklem gözetilmeden, Acıbadem senti halkının tüm kesimiyle yapılmıştır.

Yapılan anket çalışmasının sonucunda halkın, belediyenin halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerinden memnun ve haberdar olup olmama durumlarının, demografik yapı, cinsiyet eğitim düzeyi gibi hususlarda farklılıklar ya da benzerlikler gösterdiği görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Yerel yönetimler, belediye, halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler birimi.

ABSTRACT

In our day, the part and importance of the local authorities in governing the country is gradually increasing. To function properly, a local authority should be primarily well-supported and it should have a successful public relations unit.

This study focuses on how the public relations unit is perceived, how it should be and how it functions in our country, and regarding these information, in the light of an exemplary survey study, information about the public relations unit and its activities of Üsküdar Municipality is given.

A literature research has been made in this study and 3094 questionnaire has been conducted on Acıbadem inhabitants of Üsküdar Municipality. This survey study has been conducted on all ranks of Acıbadem inhabitants without any sampling.

As a result of the survey study, it has been observed that the inhabitants showed differences or similarities according to their demographic structure, gender and level of education in the case of being pleased and informed about the unit of public relations in the Municipality.

Key words: Local authorities, municipality, public relations and public relations unit.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ONAY SAYFASI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
TABLOLAR	viii
GRAFİKLER	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. HALKLA İLİŞKİLER TARİHÇESİ VE TANIMLARI	3
1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI VE İLKELERİ	7
1.2. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE	13
1.3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI ..	17
1.3.1. Yazılı (Basılı) Araçlar	18
1.3.2. Sözlü Araçlar.....	26
1.3.3. Görsel-İşitsel Araçlar	29
1.3.4. Organizasyon Faaliyetleri	33
1.3.5. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet	38
İKİNCİ BÖLÜM.....	44
2. YEREL YÖNETİM.....	44
2.1. Türkiye’de Yerel Yönetim Yapısı	45
2.1.1. Köyler.....	45
2.1.2. İl Özel İdareleri	46
2.1.3. Belediyeler	47
2.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler İşlevinin Örgütlenmesi.....	50
2.3. Halkla İlişkiler Açısından Yerel Yönetimlerin İlkeleri	53
2.3.1. Bütünlük İlkesi.....	54
2.3.2. Tarafsız, Yeterli ve Etkili Hizmet İlkesi	54
2.3.3. Açıklık İlkesi.....	55
2.3.4. Katılım İlkesi.....	56
2.4. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin Temel Amaçları	57
2.5. Belediyelerde Halkla İlişkiler Etkinlikleri	61
2.5.1. Tanımaya Yönelik Etkinlikler.....	61

2.5.2. Tanıtmaya Yönelik Araç ve Etkinlikler	73
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	82
3. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ÖRGÜTLENME BİÇİMİ UYGULAMA ÖRNEĞİ -ÜSKÜDAR BELEDİYESİ.....	82
3.1. Üsküdar Hakkında	82
Üsküdar Belediyesi'nin Tarihçesi.....	84
Üsküdar Belediyesi Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Yapılanması	85
3.2. Araştırma	94
3.2.1. Araştırmanın Amacı.....	95
3.2.2. Araştırmanın Önemi.....	95
3.2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	95
3.2.4. Araştırmanın Örneklemi	96
3.2.5. Veri Toplama	96
3.2.6. Verilerin İstatistiksel Analizi	96
3.3. Bulgular ve Değerlendirme.....	96
SONUÇ.....	117
KAYNAKÇA	125
EKLER.....	131
EK 1 Üsküdar belediyesi görev ve çalışma yönetmeliği.....	137
EK 2 “5393 Sayılı Belde Kanunu”.....	147
EK 3 İzin belgesi.....	148
EK 4 Anket.....	150

SİMGELER VE KISALTMALAR

SMS	:	Short Message Service
IOS	:	İnternational Organization for Standardization
TV	:	Televizyon
CD	:	Compact Disk
E-mail	:	Elektronik Posta
YÖK	:	Yüksek Öğrenim Kurulu
DPT	:	Devlet Planlama Teşkilatı
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
SSK	:	Sosyal Sigortalar Kurumu
KİT	:	Kamu İktisadı Teşebbüsü
KÜP	:	Kadın Ürünleri Pazarı
SPSS	:	Statistical Package for Social Sciences
TODAİE	:	Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TBMM	:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
E-belediye	:	Elektronik Belediye
TOGEM	:	Toplumsal Gelişim Merkezi

TABLULAR

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 3.1. Üsküdar Sayısal Değerler	83
Tablo 3.2 Semt Sakinlerinin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	101
Tablo 3.3 Semt Sakinlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	102
Tablo 3.4 Semt Sakinlerinin Asıl Gelir Getiren Kişinin Kim Olduğuna Göre Dağılımı	103
Tablo 3.5 Semt Sakinlerinin Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi.....	103
Tablo 3.6 Semt Sakinlerinin Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Durumu ...	104
Tablo 3.7 Semt Sakinlerinin Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekli.....	104
Tablo 3.8 Semt Sakinlerinin Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma İsteği	105
Tablo 3.9 Semt Sakinlerinin Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olmak İstedığı Mecra.....	106
Tablo 3.10 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumu ile Yaş Arasındaki İlişki	107
Tablo 3.11 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma İsteği ile Yaş Arasındaki İlişki	108
Tablo 3.12 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekli ile Yaş Arasındaki İlişki	108
Tablo 3.13 Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	109
Tablo 3.14 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	109
Tablo 3.15 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekli ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	110
Tablo 3.16 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma İsteği ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	111
Tablo 3.17 Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi ile Meslek Arasındaki İlişki	111

Tablo 3.18 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumu ile Meslek Arasındaki İlişki	112
Tablo 3.19 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma İsteği ve Meslek Arasındaki İlişki	112
Tablo 3.20 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekli ve Meslek Arasındaki İlişki	113
Tablo 3.21 Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	114
Tablo 3.22 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	114
Tablo 3.23 Belediyenin Hizmetlerinden Haberdar Olma İsteği ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	115
Tablo 3.24 Belediyenin Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekli ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	116

GRAFİKLER

	<u>Sayfa No</u>
Grafik 3.1 Semt Sakinlerinin Yaşa Göre Dağılımı	98
Grafik 3.2 Semt Sakinlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	98
Grafik 3.3 Semt Sakinlerinin Cinsiyete Göre Yaş Dağılımları %	100
Grafik 3.4 Semt Sakinlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	100

GİRİŞ

Demokrasi ile yönetilen, insanların bir arada yaşadığı büyük kentlerde hayatın kolaylaşması, istek ve şikâyetlerin giderilmesi ve dolayısıyla yönetimin de kolaylaşması için yerleşim birimleri, iller, ilçeler, belediyeler, köyler, bucaklar gibi daha küçük birimlere bölünmüştür. Bu yerel yönetimlerin her birinin, ayrı ayrı birimleri, bütçeleri ve gelir-giderleri bulunmaktadır.

Bu yerel yönetimler seçimle başa geldikleri için, kendilerini yönetime getiren ve bir sonraki seçimlerde de potansiyel oy kabul edilen halk ile iyi ilişkiler kurmak durumundadırlar. Bu doğrultuda, en büyük iş halkla ilişkiler birimlerine düşmektedir. Zira yerel yönetimler, halkın dilek ve şikâyetlerini halkla ilişkiler birimi vasıtasıyla öğrenmektedirler. Eğer bir yerel yönetimde halkla ilişkiler birimi sağlıklı bir şekilde yürüyorsa, o yerel yönetim başarılı ve gelecek vaat eden bir yerel yönetimdir. Bu yönüyle halkla ilişkiler birimi, halktan aldığı bilgiler ışığında yerel yönetimin öz eleştiri kaynağıdır.

Bu tezin amacı, yerel yönetimlerin yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri ve bu faaliyetleri ne ölçüde başarabildiğini sorgulamak, bunların yanında, yerel halkın da bu faaliyetleri ne şekilde algıladığını araştırmaktır. Bu kapsamda, Üsküdar ilçesi Acıbadem semti halkı ile anket çalışması yapılarak elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

Bu çalışma, üç bölümden meydana gelmiştir.

Birinci bölümde, halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin tanımı, ilkeleri ve amaçları ile halkla ilişkilerde hedef kitleden bahsedilmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha akıcı bir şekilde sürdürülebilmesine yardımcı olan iletişim araçlarına ve bunların, halkla ilişkilere katkılarına değinilmiştir.

İkinci bölümde, yerel yönetimin tanımı, genel özellikleri, temel ilkeleri, gruplandırılması ve Türkiye’de yerel yönetimin yapısı ile yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin nasıl olduğu hususu, halkla ilişkilerin temel amaçları ışığında anlatılmıştır. Devamında da genel olarak, belediyelerde yapılan halkla ilişkiler etkinliklerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde, Üsküdar ilçesinin tarihi ve sosyal yapısı anlatılmış, Üsküdar Belediyesi’nin de tarihinden ve işleyişinden bahsedilmiştir. Daha sonra araştırma kısmına geçilmiştir. Bu kısımda, Üsküdar İlçesinin Acıbadem Senti halkına uygulanan anket üzerinde durulmuştur ve bu anket çalışmasında elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, önce tezin özeti yapılmış, daha sonra, yapılan araştırmanın sonuçlarından bahsedilmiş ve gelecekteki tez çalışmalarına rehber olacak bilgiler verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HALKLA İLİŞKİLER TARİHÇESİ VE TANIMLARI

Halkla ilişkiler, özel kurumların ya da kamu kurum ve kuruluşlarının ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptıkları çalışmaların tümünün ortak ismi olarak tanımlanabilir.

İlk halkla ilişkiler çalışmaları, M.Ö. 1800'lü yıllarda Sümerler'de görülmektedir. Sümerler, üretimin nasıl yapılması gerektiği ile ilgili yol gösterici bültenler yayınlamışlardır. Mısır, Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik kazılar sonucunda bulunan tablet ve sanat eserlerinin çoğunun, o dönemin yöneticilerinin ve din önderlerinin yaptığı olumlu işleri halka duyurmak maksatlı olduğu görülmüştür. Roma ve Eski Yunan'da filozof ve siyasi önderlerin çeşitli konuları tartışmak amacıyla halkın önünde forumlar ve benzeri toplantılar düzenlenmesi, halkla ilişkiler çalışmalarından başka bir şey değildir (Onal, 1997;1-2 aktaran, Geçikli, 2010; 6).

ABD'de kurulan ilk halkla ilişkiler ajansı "The Publicity Bureau" dur. Bu ajans, 20. yüzyıla adım atıldığı sıralarda, George Parker tarafından Boston'da kurulmuş ve halkla ilişkiler anlayışının kabulünde ve gelişiminde önemli rol oynamıştır. Boston, yüzyıllardan beri Harvard Üniversitesi fon toplayıcılarının ve karışıklık çıkarma niyetini taşıyanların (ihtilalcıların) daha ilkel, ama etkili yöntemler kullanarak kamuoyunu etkilemeye ve yönlendirmeye çalıştığı bölgedir. Ajansın kurumasıyla birlikte, daha planlı kampanyalara geçildiği görülmektedir. The Publicity Bureau, faaliyetlerine 12 yıl devam etmiş ancak hakkında pek fazla kayıt bulunmadığı için unutulmaya yüz tutmuştur (Ülger, 2003; 12).

Modern anlamda halkla ilişkiler kavramı, ilk olarak 1900'lü yılların başlarında Ivy Ledbetter Lee ve Bernays tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Ivy Ledbetter Lee (1877-1934), içlerinde New York Times'in de bulunduğu üç New York gazetesi için 20. yüzyılın başında başarılı ve önemli yazılar yazmıştır. Bu dönemde özellikle, "haksızlıkları ortaya çıkaranlar" diye tanımlanan bir grup gazeteci, işverenlerini kâra yönelip çalışanlarının sağlığı ve güvenliği ile ilgili sorunları pek dikkate almadıkları yönünde sürekli eleştirmişlerdir. Lee, bankacılık ve iş hakkında yazma konusunda uzmanlaşmış ve büyük kurumlarda hatırlı ve etkinliği olan pek çok yöneticiyle tanışmıştır. İlk müşterileri, siyasal bir reform grubudur ve onda, haksızlıkları ortaya çıkarıp saldırgan tanıtım yapanlara karşı, iş çevreleri adına tanıtım pazarının olup olmadığı düşüncesinin uyanmasına sebep olmuştur (Anthony, 2006; 33-34 aktaran, Geçikli, 2010; 8).

Modern halkla ilişkilerin bir diğer kurucusu, Edward L. Bernays'dir. Bernays, 1918-19 kışında Paris yakınında yapılan Versaille Barış Konferans'ına katılmak üzere Viyana'da bulunduğu sırada, dayısı Freud'a bir kutu sigara göndermiş Freud da karşılığında ona insanların, içinde gizli kalmış irrasyonel güçler yattığı savı üzerine yazmış olduğu "Psikanalize Genel Bir Giriş" adlı çalışmasını gönderdi. Bu çalışma Bernays'ı, insanların sadece bir savı desteklemek için ikna edilmelerinin yanı sıra, başka düşünce biçimlerini benimsemek, alışkanlıklarını ve fikirlerini başka bir fikre uyarlamak konularında da ikna edilebileceklerine inandırdı (Ertekin, 1983; 16).

Onal'a göre, Türkiye tarihi incelendiğinde, bu alandaki çalışmaların ilk örnekleri Göktürkler'in Orhun Yazıtları'na kadar uzanmaktadır. Aynı şekilde, daha sonra Selçuklu İmparatorluğu döneminde Nazim-ül Mülk'ün "Siyasetname" adlı eserinde,

halkın fikir, düşünce, yorum ve istekleriyle ilgili yönetimi bilgilendirmenin gerekliliğine yer verilmiştir. Anadolu Selçukluları'nda da hükümdarlar, haftanın belirli günlerini halkın sorunlarını dinlemeye ayırmışlardır (aktaran, Geçikli, 2010; 12).

Bu yönlü baktığımızda halkla ilişkilerle ilgili akademik çalışmalar 1920'lerden beri, bu alanın profesyonelleri, yeterli nitelikte bir halkla ilişkiler tanımı yapmaya çalışmışlardır.

Okay & Okay'ın, (2005: 1) bahsettiği gibi halkla ilişkilerin modern başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz 20. yüzyılın başlarından itibaren, halkla ilişkilerin hem teori, hem de uygulama bakımından temelini oluşturan boyutlarının ve temel amaçlarının geniş bir tanımı yapılmamıştır. Yöneten ve yönetilen sınıfı var olduğundan bu yana ortaya çıktığı varsayılan halkla ilişkiler, özellikle 20. yüzyılda kendini göstermeye başlamıştır.

Günümüz literatüründe, birçok halkla ilişkiler tanımı mevcuttur. Bu yüzden halkla ilişkilerin birkaç ayrı tanımını aktarmak doğru olacaktır.

Halkla ilişkiler, kuruluşu ile hedef kitlesi arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis eden, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratan bir birimdir. Bu imaj ve desteğin oluşturulabilmesi halkla ilişkilerin öneminin bir göstergesi olacaktır.

“Halkla ilişkiler” dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişilerin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır (Asna, 2006: 17).

“Halkla ilişkiler, bir örgütün toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek eylemlerini açıklamasını, toplumun desteğini kazanmasını ve onlardan gelebilecek tepkilerle yeni düzenlemelere gitmesini sağlayan yönetim işlevidir”(Asna, 2006: 17).

Halka ilişkiler denilen birim, özel ya da tüzel kişinin toplumun diğer kişi ve gruplarıyla girdiği etkileşimin bütünüdür.

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile, o kuruluşun ilgili olduğu kamular arasında karşılıklı anlayışın, uyumun ve iyi niyetin gerçekleştirilmesi ile toplumun gereksinim, tutum ve davranışlarının kamu yararı etrafında birleştirilmesi ve böylece toplumda görüş birliğinin sağlanmasıdır (Aydede, 2009: 13).

Halkla ilişkiler birimi sayesinde toplumdaki kuruluşlar ile onların ilgili olduğu kamu arasında bir güven ortamı tesis edilebilir.

“Halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için, iki yönlü iletişime - kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine- dayalı bir iletişim biçimidir. Böylece kuruluş ile çevresi arasında uyum ve denge sağlanır” (Tortop, 2003: 33).

Yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliğinin sağlanması görevine halkla ilişkiler denir (Erdoğan, 2006: 19).

Yukarıda açıklandığı gibi halkla ilişkiler, yönetime, halkı yönetmek için yardımcı olan bir fonksiyondur.

Yapılan tanımlara bakıldığında halkla ilişkilerin temelinde “halkın” oldukça önemli bir unsur olarak yer aldığı, halkın isteklerinin karşılanmasında iyi niyetin ve ikna etmenin önemli bir yerinin olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, özellikle belediyeler açısından değerlendirilecek olan halkla ilişkilerin, bilinçli, planlı ve yönetsel bir faaliyet olduğu yapılan tanımlarda göze çarpan önemli noktalar olacaktır.

Halkın düşüncelerinin değerlendirilerek desteklerinin kazanılması önemlidir. İster kâr amaçlı, ister kâr amaçsız olsun tüm örgütler halka dönük faaliyet planlamaları geliştirerek organize olmalı ve çalışmalarını gerçekleştirmelidir. Bu, kamu kuruluşları için, halkın desteğinin sağlanması, halkın yönetime olan güveninin artırılması, karşılaşılan sorunların üstesinden gelenebilmesi ve halka dönük olarak verilen veya verilmesi düşünülen hizmetlerin etkinlikle yerine getirilmesi açısından son derece önemlidir.

1.1. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI VE İLKELERİ

Halkla ilişkiler birimi, kurum ile halk arasında bir köprü vazifesindedir. Halkın yönetimden istekleri, şikayetleri gibi konular halkla ilişkiler birimi vasıtasıyla ilgili birimlere aktarılır. İyi bir halkla ilişkiler birimi, halkla birebir temas halinde olduğu ve onların beklentilerini bildiği için üst yönetime tavsiyeler verir ve ortaya çıkan ya da çıkması muhtemel olan sorunları çözer. Böylece, halkın olumsuz tepkileriyle karşılaşılma durumu ortadan kalkmış olur.

HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇLARI

Genel olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, kurum ile diğer iç ve dış kurumlar arasında iyi bir ortam oluşturmaktır. Bu anlamda, halkla ilişkiler biriminin

sorumluluk alanı, kurumun yalnız halkla olan ilişkilerini değil, diğer kurum ve toplumlarla olan ilişkilerini de kapsamaktadır. (Kazan, 2007: 16).

Örgütün iç ve dış çevresi arasında devamlılık ve pozitiflik içeren iyi ilişkiler oluşturmak, halkla ilişkilerin bir diğer amacıdır (Budak & Budak, 2004: 9). Halkla ilişkiler, kurumlar ile diğer iç ve dış kuruluşlar arasında iyi bir iletişim oluşturmak amacını gütmektedir. Halkla ilişkiler yardımıyla kuruluşun iş verimi artar ve kuruluşun daha fazla gelişmesi sağlanır. Bunun sebebi, halkla ilişkilerin kurumların diğer kuruluşlarla ilişkilerini geliştirmesi sayesinde iyi bir ortam oluşturmasıdır (Tortop, 2003: 55).

Halkla ilişkiler, başarılı bir şekilde uygulandığında, kitle iletişimi ve organizasyonlar ile kuruluşların hedef kitleleri için çok yaratıcı sonuçlar doğurur.

Phillips'e göre, Organizasyonların ilişkilerini, organizasyonel değerleri (maddi ve maddi olmayan) ve yönetsel yaklaşımların doğasını keşfederken, halkla ilişkiler modelinin gelişme ve büyümesi için çözümler önerir. Bunun yanı sıra bu gibi yaklaşımlar, halkla ilişkilerin tüm alanlarına uygulanabilecek birçok süreç ve yöntem çeşitliliği sağlar. Bu süreçler verimliliği artırır ve çıkan sonuçlar kurum hedeflerine çok daha uygun olur (aktaran Karadeniz, 2008; 30-31).

Halkla ilişkilerde temel amaç, kuruluşu tanıtmak ve beğenilirliğini arttırmaktır. Kazanç sağlamak halkla ilişkilerin amaçları arasında yer almaz. Bu durum, halkla ilişkilerin verimliliğe yaptığı etkiyi kesin olarak ölçmeyi engeller. Halkla ilişkilerin verimliliği ve değeri, ancak yapılan çalışmalar sonuçlandığında ortaya çıkar.

Bu açıklamalar çerçevesinde, halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Halkı aydınlatmak ve kurumun çalışmalarını onlara benimsetmek,
- Halkta, yönetime karşı olumlu intiba oluşturmak,
- Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak,
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay verilmesini sağlamak,
- Yapılan çalışmalarda, halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden; hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek,
- Genelde, toplum üzerinde olumlu izlenim ve topluma yararlı bir kurum imajı oluşturmaktır (Çamlıdere, 2007; 67).

HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

Halkla İlişkiler Sürekli ve Sabırlı Çalışma İsteyen İki Yönlü Bir İlişkidir:

Halkla ilişkilerde kesintisiz işleyen her çeşit iletişim, reklam, propaganda, duyurma ve pazarlama gibi tek yönlü değildir. Halkın kurumdan istek, beklenti ve tepkileri alınır, farklı iletişim araçları ve düzenlenen kampanyalarla, kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgi verilir. Kurum-halk iletişimi ve işbirliği, düzenli iletişim kanalları ile iki tarafın birbirine etkileşiminin gerçekleştirilmesiyle sağlanmaktadır. Besleyici yankının (*geri tepki, geri besleme, feed-back*) oluşturulması, iki yönlü iletişimde en önemli olgudur. Sürecin iki yönlü işletilmesi, sadece ileti/iletilerin hedef kitlelere ulaşım ulaşmadığını, algılanıp algılanmadığını belirlemektedir. Bu süreçte, var olan herhangi bir yanlış anlama varsa tespit edilmekte ve düzeltilmesi sağlanmaktadır (Erdoğın, 2008; 23).

Halkla ilişkiler, tek yönlü değildir. Halkla ilişkilerde, aktif durumda olan kesim yönetim tarafı da olabilir, halk da olabilir. Yönetim, karşı tarafın ya da halkın

tepkisine önem verir, bunları değerlendirir ve değişik imkânlardan faydalanarak halkı belli bir düşünce, fikir ve eyleme inandırmaya uğraşır. Bununla birlikte, halk da sadece yönetimin tesiri altında kalıp pasif duruma düşmez. Halk, yönetimin bulunduğu hareketlere ve inandırmaya uğraştığı fikirlere karşı tepkide bulunarak, yönetimi değişik konularda hareket etmeye ve eyleme geçmeye zorlar. Halk, yönetimin kararlarına ve fikirlerine tepki göstermekle yetinmez ayrıca yönetimin harekete geçmediği durumlarda, onu harekete geçirmek için etkide de bulunur. Bu bakımdan, halkla ilişkilerin iki yönlü bir ilişki olduğu yani, yönetimden halka ve halktan yönetime doğru olduğu söylenebilir. Bunun için halkla ilişkiler, kişilerin sabırla ve sürekli çalışılması gereken bir faaliyet alanıdır.

İki yönlü asimetric model, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, hem kamuoyundan bilgi almaya çalışmaları hem de onlara bilgi aktarmalarıdır. Örgüt, hedef kitlesinde istediği şekilde tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için araştırmalarla desteklenmiş bilimsel ikna yöntemini kullanmaktadır. Asimetric model, “bir kurumun istediğini, kendi davranışlarını değiştirmeden ve onlardan ödün vermeden elde etmesidir” (Grunig, 2005; 22).

Grunig ve Hunt’a göre bir kurumun yöneticileri, kurum ile hedef kitlesi arasındaki fikir alış-verişini ve anlayışını geliştirmeye odaklanmıştır. Her iki tarafın da birbirlerini etkileme ve yönlendirme olanağı vardır ve bunun dağılımı dengelidir. Hem yönetim hem de hedef kitle, tutum ve davranışlarında gerekli değişikliği yapar. Halkla ilişkiler çalışmaları, iki yönlü süreçler şeklinde işler ve kurum, hedef kitleden gelen mesajlar doğrultusunda, plan, program ve stratejilerini yeniden düzenler (aktaran Geçikli, 2010; 32). İki yönlü *simetric model*, geribildirim etkin bir şekilde kullanıldığı, modern ve çağdaş halkla ilişkilere de uygundur.

Dürüstlük:

Dürüstlük, halkla ilişkiler için en önemli ilkelerden biridir denilebilir. Yani halkla ilişkilerin bir bakıma olmazsa olmazıdır. Dürüstlük, genel etik ve meslek etiğiyle de bağdaşan bir davranış olarak, tüm gerçekleri kamuoyuna olduğu gibi sunmaktır. Güven duygusu da kesinlikle dürüstlük ile beraber gelecektir. Kamu, gerçekleri olumsuz da olsa bilmelidir. Her şey kamuoyuna olduğu gibi verilmeli, kurum ve kuruluşlar bir “cam ev” özelliğinde olmalıdır. Çünkü gizlilik, halkla ilişkilerin doğasıyla uyumsuzdur. Dürüstlüğün en mühim göstergesi, halkla ilişkiler uygulamalarının her kademesinde kamuoyuna doğru bilgi aktarmaktır. Faaliyetlerde doğruluk ilkesi, ilk planda araştırma ve değerlendirmede, program ve iletilerin hazırlanmasında yer almaktadır. Ayrıca, doğru bilgi vermeyi sağlamak, kamuoyunun inanç, destek ve takdirini kazanmayı sağlar. Kuruluşu olmak istediği gibi değil, olduğu gibi göstermek halkla ilişkilerin ana prensiplerinden biridir.

İnandırıcılık:

Halkla ilişkiler uygulamalarında inandırıcılık ilkesi de çok önemlidir. Sosyologlar, bir iş yaptırabilmek için zor kullanmak, para harcamak ve inandırmak metotlarının var olduğunu ifade etmektedirler. İnandırmak, halkla ilişkiler uygulamalarında söz konusu üç teoriden en fazla öne çıkmıştır. Kişisel ikna yeteneği ile insanları etkileyerek görüşlerini değiştirmek çoğunlukla mümkündür. Kişilerin güven ve inancını kazanmak, ikna çalışmalarına başlarken de olması gereken ilk koşuldur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde birincil koşul, gönderme yapılan mesajın inandırıcı olması için, eldeki veri ve bilgilerin sonuçlarının doğruluğu ve tutarlılığıdır. Kurum-toplum bütünleşmesinin sağlanmasında, inandırıcılık ilkesi ile başarılı sonuçlar alınmasının önemli payı vardır.

Açıklık:

Modern görüş, açık yönetimden yanadır. Modernleşmenin ve demokratikleşmenin ölçütü, günümüzün popüler kullanımı olan şeffaflık ilkesidir. Kati suretle uygulanması gereken ilkelerin başında, halkla ilişkiler faaliyetlerinde açıklık ilkesi gelmektedir. Hedef kitleler, kuruma ait bilgileri çarpıtılmadan öğrenmelidirler. Bazı zaman ve şartlarda eleştiriye ve özeleştiriye de imkân vererek, kurumun hedefleri, üretimi, ekonomik ve mali gücü, pazar alanları, sosyal içerikli uygulama ve etkinlikleri açıkça tanıtılmalıdır. Bu gibi yaklaşımlarla halkın kuruma karşı olan güven duygusu daha da artacaktır.

Sabırlı Çalışma:

Halkın güvenini kazanmak ve etkili olmak planlı, programlı ve kesintisiz çalışmayı gerekli kılmaktadır. İlk olarak, gerçekçi yaklaşımlarla geniş boyutlu araştırmalar yaparak, hedef kitlenin gelenekleri, nelerden hoşlanıp hoşlanmadıkları, alışkanlıkları saptanılmalıdır. Böylesine çok boyutlu bir çalışma pek tabii zaman alacağı için, sabır ve özveri gerektirir. Bu nedenle de en önemli faktördür.

İmaj:

Halkla ilişkiler uygulamalarının bir başka ana prensibini de hedef kitlelerde kuruma ilişkin pozitif etki yaratmak meydana getirmektedir. Kriz zamanlarında halkın devleti yanında bulacağı inancı, kamuoyunda dürüst, doğru, güvenli, topluma faydalı hizmet verme izleniminin yaratılması durumunda artacaktır. Bu sebeple, kurumun halka imajını yansıtabilecek işaret ve sembollerin kullanılması doğru bir seçim olarak gösterilebilir.

Sürekli ve Yineleme:

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, hedef grupları etkilemek ve iletileri kalıcı kılmak için, iletilerin kısa zamanda unutulmamalarının da sağlanması gerekmektedir. Tekrarlanan ileti/iletilemlerle insanlar, bunlarla ilgili küçük simgeler kullanıldığında bile, iletileri hatırlayabilirler. Hatta bu yinelemeye süreklilik kazandırılırsa, daha pozitif sonuçlar da elde edilebilecektir. Fakat burada bir hususa özen gösterilmelidir; aynı tür mesaj ve semboller sıklıkla gündeme getirilip tekrarlanırsa, bıkkınlıkla karşılaşılabilir. Bu bakımdan, özünü bozmamak şartı ile ileti/iletilemleri belli süreler içinde değiştirmek ve aktarmak yerinde olacaktır.

1.2. HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE

Halkla ilişkiler çalışmalarının bir tarafında kurum veya kişi, diğer tarafında ise hedef olan kitle yer almaktadır. Halkla ilişkiler kavramının halkı ile halk kavramı, farklılık göstermektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre halk; aynı ülkede yaşayan, aynı uyrukta olan insan topluluğu; aynı soydan gelen, ayrı ülkelerin uyruğu olarak yaşayan insan topluluğu ve bir ülke içerisinde yaşayan, değişik soylardan insan topluluklarının her biri şeklinde tanımlanmaktadır. (Geçikli, 2010: 82) Kitle ise, geniş (doğrudan yüz yüze iletişimin zor olduğu), heterojen (kitleyi oluşturan insanların birbiriyle bağlantısız farklı sosyal statülere sahip olması), oldukça dağınık, değişen sınırlar içerisinde, değişik yapılar gösteren kişilerin rastlantı sonucu, örgütlenmeden bir araya gelmesiyle oluşur.

Halkla ilişkilerin ilgilendiği hedef kitle, toplumun içinde yer alan bir grup veya sınırlı bir kitledir. Bu grup, belirli bir çıkarı olmayan insanların bir araya geldiği bir yığın değildir (Okay & Okay, 2005; 175).

Bu bağlamda Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için, mesajı gönderen kaynak konumundaki kurum ya da kuruluşun alıcı durumdaki hedef kitleleri (kamuları) tanınması gerekmektedir. Hedef kitle, kaynak tarafından homojen nitelikler taşıdığı ve birlikte hareket ettiği varsayılan, ortak sorun ya da amaçları paylaşan ve ortak çıkarlarının bilincinde olan insan gruplarıdır. Bu grupları belirleyen demografik, sosyo-ekonomik, kültürel ve kişisel özellikler vardır. (Bıçakcı, 2006: 116)

Kurumun halkla ilişkilerdeki hedef kitlesi, kurumun niteliğine göre halkın kendisi olabileceği gibi kurum personeli de olabilir.

Halkla ilişkilerin, kamuoyunun dışında diğer hedef kitlelerle de doğrudan ya da dolaylı şekilde bir iletişimi vardır. Yönetimsel açıdan halkla ilişkiler olgusunu, örgüt içi halkla ilişkiler ve örgüt dışı halkla ilişkiler olarak ikiye ayırmak mümkündür (Arklan & Taşdemir, 2010: 30).

Örgüt içi halkla ilişkilerde hedef kitle, çalışanlardır. Örgüt içi çalışmanın temel ilkesi, çalışan bireylerin amaçlarıyla örgütün amaçlarını olabildiğince uzlaştırmaktır. Mutlu bir iş ortamına sahip olan çalışanlar, buldukları kuruluşun olumlu imajının yaratılmasında bir halkla ilişkiler uzmanı gibi katkı sağlarlar. Örgüt içi halkla ilişkiler, çalışanların kuruma olan bağlılığını artırmayı amaçlar. Verimli üretim için, çalışanın kurumuyla barışık olması öngörülmektedir. Çalışanın ekonomik anlamda

tatmin edilmesi, mesleksel saygınlığının gözetilmesi ve kurum içi enformel iletişimin artırılması (ast-üstün birlikte olduğu gezi, eğlence vb.) gerekmektedir.

Öte yandan, kamu kurumları ve hizmet sektöründe örgüt içi halkla ilişkiler, kurum imajını doğrudan etkilemektedir. Halkla ilişkiler biriminde, örgüte gelen vatandaşın iyi karşılanması, vatandaşa iyi muamele edilerek, işlerinin zamanında bitirilmesi gerekmektedir. Bu sayede vatandaş iyi bir izlenimle örgütten ayrılacaktır ki yukarıda belirtildiği gibi bu da personelin tutum ve davranışlarına bağlıdır.

Personelin çeşitli nedenlerle iş ortamından hoşnutsuz olduğu durumları, halkla ilişkiler, kriz iletişimiyle aşmaya çalışmaktadır. Örgüt içi krizin ortadan kaldırılması için yapılan çalışmalar, personelin kuruluşa ve yönetime olan güvenini yeniden kazanmaya yöneliktir.

Örgüt dışı halkla ilişkiler ise farklı hedef kitleler nezdinde kurumun değerini artırmaya yönelik çalışmaları yürütürken toplumsal yararı önemseydiğini vurgulamaktadır.

Halkla ilişkiler, kuruluşun çalışmaları ve etkinlikleri hakkında öncelikle genel kamuoyuna bilgi vererek güven ve değer kazanmayı amaçlamaktadır. Genel kamuoyu kavramı, kurum ya da kuruluşla doğrudan ilişki ve alışverişi olmayan heterojen kitleler bütünü olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler etkinlikleri, minimal düzeyde de olsa genel kamuoyuna örgütü tanıtmayı ve olumlu bir kurum imajı aşılmasını amaçlamaktadır. Kuruma ya da kuruluşa başvuran ya da başvuracak yurttaşlar/tüketiciler ise örgütle doğrudan iletişimde bulunan veya bulunacağı umulan hedef kitlelerdir. Bu gruplar, örgüt açısından genel kamuoyuna oranla daha homojen olarak algılanırlar.

Öte yandan gerek özel, gerekse kamusal kuruluşların birbirleriyle de tecimsel, deneyimsel veya bilimsel anlamda ilişkileri vardır. Toplumsal işbölümünün zorunlu kıldığı bu tür ilişkilerin geliştirilmesi de örgüt dışı halkla ilişkiler çalışmaları kapsamındadır.

Kamu kurumlarından farklı olarak özel kurumların hissedar ve yatırımcılarına yönelik iletişim etkinlikleri de vardır. Örneğin kurumlar, kendilerine ilişkin bilgileri ve gelişmeleri hissedar ve yatırımcılarına, özel ya da genel araçlarla bildirmek ve örgüte duyulan güveni sürekli kılmak için ilişkilerini sıcak tutmak durumundadır. Özel ya da kamu kurumları, etkinliklerini sürdürürken çeşitli baskı gruplarıyla da olumlu ilişkiler kurmak zorundadırlar. İşçi ve memur sendikaları, işveren örgütleri, dernekler, odalar vb. kitle örgütlenmeleri özel kurumların ya da kamu kurumlarının hedef kitleleridir (Bıçakçı, 2006: 120-121).

Ayrıca gerek özel kurumların, gerekse kamu kurumlarının siyasal iktidarlarla olan ilişkilerini yürütmek de örgüt dışı halkla ilişkiler birimlerinin görevlerindedir.

1.3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Halkla ilişkiler birimleri, çalışmalarında mesajın kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli araçlar kullanırlar. Haberleşme modellerinden bahsederken kanal olarak nitelediğimiz bu araçlar, seçilen hedef kitleye göre farklılıklar gösterir. Yaygın hedef kitleler için kitle haberleşme araçları dediğimiz gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kanallar kullanılırken, daha küçük gruplar için broşür, dergi, bülten gibi kanallar kullanılır. Aynı zamanda medya ilişkileri, kurumun saygınlığına, tanınırlığa ve imajına yönelik halkla ilişkiler programlarında önemli rol oynar(Geçikli, 2010: 111).

İletişim teknolojilerindeki değişim ve hızlı gelişim, milyonlarca bilgisayarın, internet sayesinde birbirleriyle bilgi alışverişi yapmasına olanak tanımıştır. İnternet, birçok bilgisayar ağını birbirine bağlayan, yaygın olarak kullanılan; bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşma olanağı sağlayan bir iletişim ağıdır. Bu ağ, bir kişiye, bir örgüte veya işyerine, bir ülkeye ait değildir. Herkes bu ağ içinde yer alabilir. Zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırdığı için günümüzde varlığını ve önemini arttırarak sürdürmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler birimlerinin kullanabileceği önemli bir araçtır(Meder, 2003: 210).

Tüm bu araçlar halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamu özel sektör ayrımı yapılmadan, yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özellikleri de dikkate alınır(Asna, 2006: 139).

Kurumların ve kamu yönetimlerinin, çevreleriyle ilişkilerinde düzenlilik sağlayan halkla ilişkiler birimlerinin çabaları çeşitlilik göstermektedir. Yöneticilerin,

örgütlerini ve çevreyi iyi tanımaları sonucunda, örgütlerin gruplarla etkileşimlerinde başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Bir örgütün çevresi ile bütünleşmesinde, halkla ilişkiler programları ve politikaları önemli bir yer tutmaktadır. Örgütün ve hizmetlerinin tanıtımı, çevresel koşullar, grubun özellikleri, oluşturulacak karar ve stratejilerin saptanması ve kitlelere duyurulması, halkla ilişkiler programlarını belirlemektedir. Bu programların çeşitli tekniklerle uygulanması halkla ilişkilerde kullanılan yöntem ve araçları göstermektedir (Koro, 2005:173).

1.3.1. Yazılı (Basılı) Araçlar

Yazılı (basılı) araçlar, halkla ilişkiler çalışmalarında yaygın kullanılan araçlardır. Basılı araçlar, örgütün çalışma dalının özelliklerini yansıtan doğru ve iyi bir anlatımla kişi ve gruplara sunulur.

Halkla ilişkiler çalışmalarının tümünde basılı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçların seçimi, halkla ilişkiler etkinliğinin türüne göre farklılıklar gösterir. Her etkinlikte, o çalışmaya uygun bir doküman kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı ve basılı araçlar, işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, mektup, pul, yıllık raporlar vb. araçlardır. Bu araçlar gerek kurum ve kuruluş içinde çalışanlara, gerekse kurum dışında yer alan çeşitli kişi ve kurumlara iletilerek kurumla ilgili bilgi aktarır (Sabuncuğlu, 2008: 173).

Basılı araçlar, hedef kitlenin dikkatini çekmek için hazırlanır. Bu nedenle basılı dokümanlara, resim, fotoğraf, şema gibi ilgi çekecek belgeler eklenmelidir. Resimler, fotoğraflar, çizimler vb. hedef kitlenin okuma isteğini arttırıcı, dikkatini anlatılmak

istenen konu, verilmek istenen mesaj üzerinde yoğunlaştırıcı etki yarattığından, özenle seçilerek sıklıkla kullanılmalari gerekmektedir.

Gazete ve Dergi

Gazete en eski halkla ilişkiler biçimlerinden biridir. Bu nedenle, bilgi aktarmak ve kurumu tanıtmak amacıyla halkla ilişkilerde en çok kullanılan araçların başında gelir. Halkla ilişkiler çalışmalarında, iki tür gazeteden yararlanır. Bunlardan birincisi, kurum tarafından yayımlanan işletme gazetesidir. Burada gazetenin amacı, çalışmalarını ya da kurumun ilişkide olduğu bireyleri ve grupları, kurumun etkinliklerinden haberdar etmektir. Kurum veya kuruluşa ilişkin yönetsel konuları, sosyal ve sportif etkinlikleri ve presonele ait bilgileri içerir. Bu gazete, örgüt içi iletişimde de kullanılır (Kazan, 2007: 21).

Diğer gazete türü ise, ulusal ya da yerel bazda sürekli yayın yapan gazetelerdir. Halkla ilişkiler faaliyetiyle ilgili haber ve bilgi içerikli iletilerin ulusal gazetelerde yayımı çok önemlidir. Çünkü bu kitle iletişim araçlarının, ülkenin hemen hemen her yerinde yerleşik okurları bulunmaktadır (Tikveş, 2005: 124).

Dergiler de halkla ilişkiler uygulamaları için gazeteler kadar önemlidir. Halkla ilişkiler uygulamalarında, özelliklerine göre farklı okuyucu kitlelerine sahip olan çeşitli dergiler kullanılmaktadır. Dergiler, gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır. Dergilerin içeriği, hedef aldığı kitlelere göre farklılık arz etmektedir. Örneğin, gençlere yönelik olan, ev kadınlarına hitap eden, çocukları hedef kitle seçen, bilim çevrelerine ulaşan kısacası farklı türden topluluklara hitap eden dergiler vardır (Arklan & Taşdemir, 2010: 53). Dergiler, haber, röportaj ve magazin türü konulara ağırlık verir. Genellikle aylık ya da birkaç aylık periyotlar şeklinde çıkar.

Dergilerin hangi okuyucu kitlesine hitap edeceği önceden iyi saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı hangi tür kitleye seslenecekse, ona en kısa yoldan ulaşacak ve okunmayı sağlayacak önlemleri almalıdır (Sabuncuğolu, 2008: 139).

Halkla ilişkiler birimi, kurum ile ilgili bilgileri personele aktarmak için dergi kanalını da kullanmaktadır. “Bu bağlamda örgüt içi halkla ilişkiler çerçevesinde kurum ya da kuruluşun yayınladığı dergiler de vardır. Bu dergilerde kurum içi personele ilişkin haber ve bilgiler yer almaktadır” (Bıçakcı, 2006: 174).

Kurumlar bu dergi ve gazeteleri, web sayfaları aracılığıyla da yayınlamaktadırlar. Hedef kitleyi bilgilendirmek ve onları etkilemek için çeşitli biçim ve periyotlarla yayınlar yapılmaktadır. Kurumlar da bu yayınların “internet” üzerinden dağıtımını gerçekleştirdiğinde, kolaylıkla güncelleme yapabilir. Ayrıca basım ve postalama masrafları ortadan kalktığı için ekonomik açıdan tasarruf da sağlar. Yayınlar, işletme içine yönelik ya da müşterilere yönelik olabilir. Bu sayede, periyodik online gazete ve dergilerin önceki sayılarına da kolaylıkla erişim imkanı sağlanabilir. Sadece bu yayınlar değil aynı zamanda, işletmenin güncel haberlerinin duyuruları ve işletme raporları da işletme yayınları olarak sunulabilir. Bunların dışında, işletmenin basılı olarak hazırladığı broşürler, tanıtım filmleri ve e-kitaplar gibi bazı halkla ilişkiler iletişim araçları, yine web sitesi aracılığı ile kolaylıkla dağıtılabilir (Öztürk & Ayman, 2007: 59).

Broşür

İlişki kurulan kitlelerin çeşitli konular üzerinde aydınlatılması için broşür etkili bir araçtır. Kurum ya da kuruluş tarafından hazırlanacağı ve bastırılacağı için bu broşürlerin kapsamı da tamamen kontrol altındadır. Dergi ya da gazetede yapılan tanıtım çalışmaları ile broşürler işte bu noktada ayrılmaktadır.

Broşürler daha çok kurum ya da kuruluşu tanıtan özlü bilgiler içerir. Broşürler, genel ve özel nitelikte olmak üzere iki şekilde hazırlanabilir:

Örgütün amaçları, etkinlikleri, politikası gibi konuların açıklanması ya da belirli bir konuya dikkat çekilerek, örgüt için olumlu bir imaj yaratılması amacıyla genel nitelikte broşürler yayınlanır.

Özel nitelikte hazırlanan broşürler, değişik gruplara yönelmektedir. Çeşitli kişi ve grupların belli bir konu üzerine dikkatlerinin çekilmesi ve ilgili konularda kısaca bilgi verilmesi amacıyla hazırlanır (Asna, 2006: 141).

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ile 16 sayfa arasında basılır ve en önemli özelliği bol resimli oluşudur.

El kitabı

El kitaplarında resimden çok yazıya önem verilir. Kurumla ilgili konuların anlatımına, kurumun uğraşı alanıyla ilgili sorunların açıklamasına yönelik çalışmaları kapsar (Kazancı, 2006: 29). El kitabı, kurumla ilgili bilgilerin yer aldığı ve her an başvurulabilen bir kaynak niteliğindedir. Bunun için özenle ve herkesin anlayabileceği bir şekilde hazırlanmış olması gerekir.

Bülten, Afiş, El İlanı

Bülteni, kurumla ilgili olan kişilerin bilgilerine ve belirli zamanlarda yayımlanan çalışmalarına araç olarak tanımlamak mümkündür.

Bültenler kurum içi halkla ilişkilerde kullanılabileceği gibi dışa yönelik halkla ilişkilerde de kullanılabilir. Kurum içi ilişkilerde ilan tahtaları bu iş için yeterli olabilir. Kurum personeli kurumla ilgili haberleri, yeni kararları, iletilmek istenen mesajları buralardan öğrenebilirler (Asna, 2006: 146). Kurum dışına yönelik bültenlerde ise kurumu tanıtmaya yönelik bilgiler, olumlu bir imaj yaratmaya yönelik mesajlara yer verilir. Kuruluşa ilişkin haberleri çalışanlara ve kuruluş dışındaki ilgililere ileten bültenler ise o ay içerisinde gerçekleştirilecek toplantı, konferans, seminer, düğün, nişan, anma günü, açılış vb. organizasyonları tarih ve yer belirterek duyuru veya haber niteliğinde yine ilgililere önceden iletir (Sabuncuoğlu, 2008: 175). Ayrıca bültenlerde güncel olaylara yer verilerek ilgililerin dikkati çekilebilir. Bunun yanında bültenlerde kısa sorulara yer verilerek ilgililerin tepkilerinin ve kurum hakkındaki fikirlerinin neler olduğu da öğrenilebilir.

Afişler, halkla ilişkiler etkinliklerinde, önceden belirlenmiş hedef kitlelere değil, herkese yönelik bir iletişim aracıdır. Kimlikleri ve adresleri bilinmeyen kişilerle, onlardan cevap alınmadan, örgütün iletişim kurmasını sağlarlar.

Afişlerin en belirgin özelliği “az sözle, çok şey anlatmaktır”. Genelde afişler hareket halinde iken (yürürken, bir araçla geçerken) okunduklarından afiş hazırlamada öncelikle göz önünde bulundurulması gereken nokta, hareket halindeki kitlenin dikkatini çekmek olmalıdır. Ancak dikkat çekildikten sonra okunması sağlanabileceğinden, kullanılacak renklerin ve afişin boyutlarının özenli bir araştırma sonucunda belirlenmesi amaca ulaşmada en önemli iki etken olacaktır. Afişlerin

üzerindeki mesajların da örgütün imajını kısa, öz ve anlaşılır biçimde yansıtması gerekir. Afişlerde yazıdan çok konu ile ilgili çizgi ve resimler bulunmalı ve her türlü koşul ve yerde görülebilecek alanlara konulmalıdır.

El ilanları da adından anlaşılacağı gibi, sokaklarda elden dağıtılan bir reklam aracıdır. Ama okunmadan atılabileceği için fazla etkili olmayan haberleşme araçlarıdır. El ilanları, pankartların boyca daha küçük kâğıtlara basılmış birer benzeridir. Yollarda parayla tutulmuş kişilerce elden dağıtılacağı gibi taşıt araçlarının pencerelerinden, daha önemlisi, uçaklardan saçılabilir. Bir anayasa yoklamasına ya da bir seçime oy kullanmaya çağrı, tarım ya da sağlık alanında bir yeni uygulamanın duyurulması gibi kısa mesajlar taşıyan el ilânlarının, kolayca ulaşılmayan bölgelere havadan atılması, seçilecek başka yol olmadığı için en etkili yol olarak düşünülebilir.

Anketler

Örgütlerin, çevrelerini tanımak ve çevrelerinin görüş ve isteklerini alabilmek için kullandıkları etkin bir yöntem de anketlerdir.

Örgütlerin güvenilirlik, tanınmışlık, sevilirlik düzeyleri ile etkinliklerini belirlemek, ilişki kurduğu kişi ve gruplarla en kolay ve kısa sürede etkileşimde bulunmalarını sağlamak bilimsel ve sistemli anket çalışmaları ile gerçekleştirilmektedir. Anketlerde yer alan sorular, örgüt imajının oluşturulmasına kolaylık sağlayacak biçimde sorulardır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi ile ulaşılan hedef kitlenin örgüte ve onun çalışmalarına ilişkin görüşlerine ve örgütün gelecekteki halkla ilişkiler eylemlerinin nasıl olması gerektiği konusunda ipuçlarına ulaşılabilmektedir.

Halkla ilişkilerin çevreyi tanıma süreci içinde geliştirilen anket yöntemi, örgütün, gruplar ile ilgili çeşitli bilgi toplama işlemlerini içerir. Anketler sayesinde, çevredeki

kişi ve grupların davranışlarına ilişkin bilgiler, grupların demografik özellikleri, eğitim ve yetenek düzeyleri gibi konularda verilere ulaşılır. Örgütler, anket yöntemiyle hem tanıma hem de tanıtmaya işlevlerini aynı anda gerçekleştirmektedir.

Diğer Yazılı Araçlar

Halkla ilişkiler bölümünün başvurabileceği yazılı araçlar içerisinde, kuruluşun kimliğini yansıtan rozetler, antetli kağıtlar, kartvizitler, davetiyeler, bayram kartları, özel basılmış pullar, karikatürler yer almaktadır. Bu yazılı araçlar, kuruluşun ortak amblemini ve kuruluşun seçtiği özel renkleri taşıyarak standart bir özellik kazanmalıdırlar. Bu tür, iletişim araçlarında kullanılan standardize edilmiş semboller kuruluş imajı oluşurmada son derece etkilidirler. Yazılı araçlar halkla ilişkiler uygulaması içerisinde yoğun bir şekilde kullanılmakta ve kuruluşun tanıtımında etkin bir rol oynamaktadırlar (İşçi, 2002: 41).

Kuruluşların önlerinde ya da binaların yüzeyinde, çatıların üzerinde yatay, dikey biçimlerde yer alan panolar ve ışıklı yazılar, kent içinde çeşitli yerlerde de bulunarak genellikle kuruluşun adını unutturmamak, sürekli olarak anımsatmak amacıyla dikkat çekici, ilginç yöntemler eşliğinde kullanılmaktadırlar (Asna, 2006: 152).

Bunların dışında, iş dünyasında farklı amaçlarla kullanıldığını gördüğümüz mektuplar, kurumun hedef kitleyle iletişim kurmak için sık sık yararlandığı bir araçtır. İş mektuplarına oranla daha uzun olan mektuplar, mantıklı bir mesaj iletmeli ve her bir paragraf bir öncekinin üzerine yapılandırılmalıdır. Ayrıca, anlaşılır bir dille yazılmalı ve önemli noktalar vurgulanmalıdır.

İş mektupları ise, ilgili kişi veya kuruluşa, bilgileri hızlı, etkili bir biçimde iletebilmek için başvurulan iletişim türü olarak; kuruluş nezdinde direkt kişiye dönük olduklarından, daha içten ve yalın ilişkilerin kurulmasında önemli bir rol oynar.

Kartvizitler; iletişimi geliştirmek için çoğunlukla yüz yüze ilişkilerde kullanılan yazılı tanıtım araçlarıdır. Şahısla birlikte, bağlı olduğu kuruluşu da tanıtır. Hedef kişi ve birimlerin kuruluşa kolayca ulaşmasını sağlamak için kullanılan iletişim araçlarıdır.

Kuruluşların önlerinde ya da binaların yüzeyinde, çatıların üzerinde yatay, dikey biçimlerde yer alan panolar ve ışıklı yazılar, kent içinde çeşitli yerlerde de bulunarak genellikle kuruluşun adını unutturmamak, sürekli olarak anımsatmak amacıyla dikkat çekici, ilginç yöntemler eşliğinde kullanılmaktadırlar (Asna, 2006: 152).

1.3.2. Sözlü Araçlar

Yüz yüze Görüşme

Kişiler arası iletişimin en doğal yolu yüz yüze kurulan ilişkilerdir. Kitlelere ulaşma olanağı sınırlı olsa da, birebir yapılan görüşmelerin kaynakla alıcı arasındaki mesaj alışverişinde etkin iletişim sağladığı bilinmektedir. Bu tür iletişim geri bildirimine açık oluşu için çift yönlüdür (Bıçakcı, 2006: 129).

Halkla ilişkilerde yüz yüze iletişim önemli bir yer tutmaktadır. Birebir yapılan görüşmelerin sonuçları, yazılı iletişiminden daha etkindir. Bunun sebebi, sözlü iletişimin ve özellikle yüz yüze iletişimin, yazılı iletişimin tersine çift taraflı işlemesidir. Bu durumda alıcı tarafın algılama, davranış ve tepkileri, verici pozisyonunda olan kişi tarafından rahatlıkla tespit edilebilir.

Telefonla İletişim

Sözlü iletişimin bir başka aracı olan telefon, çift yönlü iletişim ortamı sağlayan teknolojik bir araçtır. Halkla ilişkiler çalışmalarında telefonla iletişimin önemli bir yeri vardır. Kurumu, öncelikle halkla ilişkisi olan personel temsil edeceğinden bu şahsın tavrı ilk izlenimin oluşmasında belirleyicidir (Bıçakcı, 2006: 130).

Halkla ilişkilerde önemli bir araç olan telefonda, konuşan kişinin karşısındaki kişiye bilgi vermesi söz konusudur. Bu yüzden ses tonu, karşı tarafın algılayabileceği biçimde olmalıdır. Örneğin, yerel yönetimlerin çağrı merkezlerinde de bu hususa özen gösterilmektedir.

Günümüzde kısa mesajla iletişim (SMS), sadece mobil telefonlarla değil, sabit hatlarla da mümkün hale gelmiştir. Yerel yönetimlerde SMS, dilek ve şikayetlerin

geri bildirimlerinin ve sürecin takibinin sağlanmasında, sosyal ve kültürel faaliyetlerin duyurulmasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Kişilerin bilgilendirilmesi hususunda, zaman kaybını önlemesi açısından SMS önemli bir yer tutmaktadır.

Akıllı telefon ve mobil internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza giren mobil uygulamalar (Android, IOS vb.), telefon ile iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır. Kurumlar, kendi mobil uygulamalarını geliştirerek kişilerle sürekli ve etkili bir iletişim içinde kalabilmekte, bilgi alışverişini hızlı ve kesintisiz hale getirmektedirler.

Toplantı

Kurumda ya da kurumun çeşitli departmanlarında yapılan rutin veya rutin olmayan görüşmelerdir. Buralarda, genel durum değerlendirilmesi yapılarak çeşitli kararların alınması ve önerilerin geliştirilmesi söz konusudur. Toplantılar, üst kademe yöneticilerle alt kademe çalışanlar arasında iyi ilişkiler kurulması açısından oldukça yararlıdır. Toplantıların konusu yeri ve zamanı iyi bir şekilde belirlenirse kurum açısından büyük fayda sağlayacaktır. Toplantıların amacı, karşılıklı bilgi alışverişini sağlamaktır. Toplantıların ilgi çekici olabilmesi için konuşmacıların tanınmış kişilerden seçilmesinde fayda vardır. İmkân varsa karşıt görüşlü kimseler tercih edilmelidir. Toplantıyı kamuoyuna en kısa ve etkili bir şekilde duyurmak ilgiyi artıracaktır (İşçi, 2002: 45).

Günümüzde kamu ve özel sektör kurumlarında, yeni bir teknoloji fikir veya konu gündeme geldiğinde ilgili kişilerle toplantılar yapmak, bilgi vermek oldukça yaygınlaşmıştır. Bu toplantılar sırasında yönetim, personelin moral ve motivasyonunu değerlendirebildiği gibi yapılan uygulamalar hakkında duygu ve

düşüncelerini de öğrenebilme olanağına sahip olabilmektedir. Bu toplantılarda amaç halkla ilişkilerin aksaklıklarına karşı stratejiler geliştirip uygulamaya konulmasını sağlamaktır (Budak & Budak, 2004: 231). Basın toplantılarında olduğu gibi medya mensupları da toplantıya çağrılarak bu etkinliğin medyada haber olarak yer alması sağlanmalıdır.

Konferans ve Seminer

Tek yönlü bir iletişim aracı olarak konferanslar, bir konuşmacı tarafından belirli bir süre içerisinde geniş kitlelere değişik görüşlerin iletilmesini sağlamaktır. Konuşmacıyla konferansa katılanlar arasında diyalog sağlanamaması gibi nedenlerden ve sunulan konunun dinleyiciler tarafından ne kadar anlaşıldığının bilinmemesine rağmen amaç, katılımcılara belli bir konuyla ilgili bilgileri, düşünceleri yansıtmaktır. Konferans aracılığıyla yazılı olarak ya da karşılıklı etkileşim yoluyla zaman kaybına neden olacak bir iletişim birkaç saate sığdırılabilmektedir.

Buna karşılık konferansın tek yönlü oluşu geri bildirim engellemektedir ve konferansın konusu ilgi çekici değilse amaçlanan etkinlik sağlanamayacaktır. İyi bir konferanstan söz edebilmek için katılanların konuyla ilgili önceden bilgilendirilmeleri, konuşmacının toplum psikolojisini iyi bilmesi ve ilgiyi sürekli konu üzerine çekme yeteneğine sahip olabilmesi de gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2008: 181).

Seminerler, kitlelerin ilgilerini ve güvenlerini elde edebilmek için kuruluşların düzenledikleri halkla ilişkiler faaliyetleridir. Genelde birkaç gün süren ve güncel konularda düzenlenen seminerlerin, açıldıkları günde ve son günde karşılıklı bilgi aktarımı, tartışma açılması ve soru yanıt yönteminin kullanılmasıyla sağlanmaktadır.

Seminerler, daha çok eğitim amacıyla kurum içinde ya da dışında gerçekleştirilebilir. Çeşitli kademedeki yöneticilere ya da personele yeni bilgilerin öğretilmesi, daha yüksek performans sağlama, kaliteyi artırma yeni teknolojiler vb. konularda eğitim amaçlı seminerler verilebilir (Gürdal, 1997: 63). Seminerler konferansa oranla daha uzun sürelidir. Katılanların, bazı konularda aydınlatılmaları ve güncel sorunların tanıtılması ve tartışılması amaçlanmaktadır.

Diğer Sözlü Araçlar

Konferans ve seminerlerin dışında kurumlar, hedef kitle ile iletişim sağlamak için panel ve sempozyum gibi araçları da kullanırlar.

Paneller; konusunda uzman olan birkaç kişinin bilimsel olmayan bir biçimde belli bir konuyu tartışarak, dinleyicilerin ilgisini konuya çekerek yine konunun anlaşılmasına dönük çalışmaları söz konusudur. Günümüzde pek çok kuruluş çeşitli konularda hem kendi oluşumlarını hem de ulusal içerikteki konuları tartışarak bu tür düzenlemeleri gerçekleştirmekte ve çoğu kez de başarılı olmaktadır.

Sempozyumda, belirli konuların çeşitli yönlerinin ve ilgili diğer konuların, yetkili kişilerin birbiriyle konuşmaları yoluyla açıklanması sağlanır. Dinleyiciler olaya etkin bir biçimde katılamamaktadırlar ve yetkililerin konuşmalarıyla önemli düzeyde bilgilenmektedirler. Sempozyum uzun zaman diliminde kuruluşa büyük fayda sağlayarak halkla ilişkilerin yönetsel amaçlarının gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır (Tortop, 2003: 62 - 63).

1.3.3. Görsel-İşitsel Araçlar

Görsel-işitsel araçlar, halkla ilişkiler alanında kullanılan ses ve resim gibi araçları kapsar. Söz konusu araçlar, işitsel iletişim tekniğine dayanan (radyo), sadece görsel

(film, slayt), işitmeli ve konuşmalı (teyp), sesli ve resimli (sesli film, tv, video) olabilir. Bunlardan başka plân, kroki, maket, fotoğraf, model ve grafikler de görsel-ışitsel iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, doğaları gereği çift yönlü iletişime olanak vermeseler de kamuoyunun oluşumunda önemli bir rol üstlenirler.

Günümüzde internet araçları, görsel ve işitsel iletişimde önemli bir yere sahiptir. Kurumlar, soysal medya ağlarını (Facebook, Twitter vb.) etkin kullanarak kamuoyu ile hızlı bir şekilde iletişime geçip mesajlarını direkt olarak iletebilmektedirler. Yine görsel ve işitsel bir internet aracı olan video (Youtube, Vimeo, Dailymotion, İbttube vb.) ve fotoğraf (bilgisayarlar için, Flickr, Pinterest vb. ile mobil cihazlar için Instagram vb.) platformları kurumlara, ne kadar tek taraflı da olsa, hızlı ve diğer iletişim araçlarına göre daha ilgi çekici ve daha etkili bir iletişim olanağı sunmaktadır.

Televizyon-Radyo

Hızlı bir biçimde geniş halk kitlelerine ulaşan televizyon ve radyo, doğaları gereği çift yönlü iletişime olanak vermemekte, fakat kamuoyu oluşmasında önemli bir işlev yerine getirmektedirler. Gündelik yaşamımızda büyük güç odağı haline getirilen medya olgusunun en etkili bileşeni olan televizyon, zengin görsel işitsel dokusuyla ve kolay izlenebilme özelliğiyle en yaygın olan kitle iletişim aracı konumundadır. Televizyon her an yaşanan söz ve görüntülerle gazetenin hatta radyonun pek çok özelliğini işlevsiz kılmıştır (Bıçakçı, 2006: 131).

Televizyonun halkla ilişkiler alanında kullanılması için yayın zamanı, süresi, hedef kitle, sunuş gibi birçok özelliklerin dikkate alınması gerekir. Televizyon zamanının kullanımında ve kapsadığı alanın daha sınırlı olduğu bilinmektedir. Ama buna rağmen kitleler üzerinde yarattığı etki daha büyüktür. Televizyon, imaj yaratmada

önemli bir rol oynayan, etkileri oldukça yoğun bir kitle iletişim aracıdır (Ertekin, 1983: 33). Aynı zamanda hem kulağa hem de göze hitap etme gücüne sahip olan TV'nin kitleler üzerindeki etkisi daha kalıcı olmaktadır.

Her alanda olduğu gibi televizyonun, kapalı devre yayınlarıyla eğitim alanında kullanılması mümkündür. Kurum içi halkla ilişkilerin geliştirilmesi ve ılımlı örgüt iklimi yaratmada büyük katkıları söz konusu olabilir. Kurulan kapalı devre TV sistemiyle kurum içi iletişim kolaylaştırılıp bilgiler daha hızlı bir şekilde aktarılabilir. Özel programlar geliştirilerek öğle tatilleri ve mola saatlerinde eğitsel konularla personelin eksikliklerinin giderilmesi mümkündür. Çalışanların eğlenerek eğitilmesi sağlanabilir (Gürdal, 1997: 125).

Televizyonun halkla ilişkilere yönelik kullanımında yeterli araç-gereç, teknik bilgi ve beceriye ihtiyaç duyulacak, aynı zamanda bunların karşılanması kuruluşu bir maliyet olarak yansıyacaktır. Uygulamada, halkla ilişkiler birimleri, televizyon programlarının yapımında bu konudaki firmalardan ve TV istasyonlarından yararlanmaktadırlar. Bu gerçekleşirken kuruluşun halkla ilişkiler bölümünün iş birliği de söz konusudur (Ertekin, 1983: 36). Kurumların kendi başlarına TV programları hazırlamaları pek mümkün değildir. Verilmek istenen mesajlar belirlenerek TV programları ajanslara yaptırılır.

Radyo yayınlarının büyük kitlelere ulaşma imkânlarına sahip olması, radyoyu halkla ilişkilerde kullanılan önemli araç haline getirmektedir. Halkla ilişkiler aracı olarak radyolarda gerçekleştirilen programlar hedef kitlelerle yakın bağlar kurmaya yardımcı olur. Radyolarda röportajlar, açık oturumlar, belgesel programları hazırlanılarak sunulabilir. Özellikle haber programlarına ilk başlarda yer vermek geniş bir kitleye anında ulaşılmasını sağlar. Bunlar basın toplantıları, önemli gün ve

açılış törenleri olabileceği gibi, herhangi bir yeniliğin sunulması şeklinde de olabilir (Ertekin, 1983: 36). Programların dikkatli ve ilgi çekici bir şekilde hazırlanması mesajların etkinliği açısından önemlidir.

Radyo ve televizyon kurumlarının sahip olduğu yönetim biçimi halkla ilişkiler çalışmalarını etkiler. Bu kurumların kamu denetiminde özerk bir yapıda, özel girişime dayalı veya tam olarak siyasi iktidarın denetimi altında olması halkla ilişkiler çabaları için belirleyici olur (Ertekin, 1983: 136). Ülkemizde televizyon ve radyonun devlet tekelinde olduğu dönemlerde, kurumların bu araçlardan istifade etmeleri sınırlandırılmıştır. Ama günümüzde kurumların kendilerine ait televizyon ve radyoları mevcuttur ve bu araçlardan kendi tanıtımları amacıyla faydalanmaktadırlar.

Gerek radyo gerekse TV'den yararlanmak isteyen halkla ilişkiler uzmanları, seçenekleri, hedef kitleye hitap edecekleri program türünü ve içeriğini belirlerken, program saatini ayarlarken yine hedef kitlenin özelliklerini, şikâyetlerini, tutum ve davranışlarını göz önünde bulundurmalarıdır.

Gelişen teknolojinin getirdiği geniş bant (hızlı) internet imkanı sayesinde kurumlar, internet üzerinden kendi televizyon ve radyo yayınlarını (Üsküdar Tv, İstweb.tv vb.) yapabilmektedirler. İnternet televizyonu henüz yeterince gelişmemiş bir araç olsa da ileride, günümüzde fazlaca kullanılan karasal ve dijital yayınlara rakip olacaktır.

Film ve CD

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yer verilebilecek önemli etkinlikler arasında film ve CD'ler de önemli bir yer tutar.

Dokümanter, eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir. Görsel iletişimin önemli bir aracı olan filmler konusunda araştırma

yapanlar bu tür araçların doğrudan kulağa hitap eden iletişim araçlarından 25 kat daha fazla etkili olduğunu belirtmektedirler. Canlı, hareketli ve belgesel nitelikte bir konunun izleyiciler önüne sunulması dikkat çekici olacaktır (Kadıbeşegil, 2000: 27). Yapılan bu filmler, CD'lere aktarılarak halkla paylaşılabilir.

1.3.4. Organizasyon Faaliyetleri

Halkla ilişkiler uygulamasında en fazla kullanılan araçlardan biri de organizasyon faaliyetleridir. Yemek, kokteyl gibi küçük olarak nitelendirilebilecek faaliyetlerden başlayıp, festival, fuar-sergi, yarışma, gezi gibi büyük organizasyonlara kadar ulaşan faaliyetleri kapsar. İyi organize edildiğinde, kamuoyu üzerinde son derece etkili ve kalıcı olur. Ayrıca kurumun, geniş çevrelere ulaşmasına yardımcı olur.

Sergi ve Fuar

Genelde kurumsal imajın geliştirilmesine yönelik olarak düzenlenen fuar ve sergiler; grafik, fotoğraf, afiş vb. iletileri birleştiren kitlesel iletişim araçlarıdır. Gerek ürün-hizmet gerekse kurum ve kuruluşları tanıtmaya yönelik olsun etkinliği çok fazla olan kitle iletişim araçlarıdır (Gürdal, 1997: 128).

Sergiler, kurum ya da kuruluşu tanıtmak, itibarını arttırmak ve alıcılara bilgi vermek amacıyla düzenlenir. Sürelerine göre sergiler; devamlı, geçici ve gezici olmak üzere üçe ayrılır:

Devamlı sergiler, kurumun yerleşim yerinde kurulan ve ziyaretçilerin sürekli görme olanağına sahip olduğu sergilerdir.

Geçici sergiler, kurumun ürün veya hizmetlerini belli bir süre için gösterime açmak amacıyla kurulan sergilerdir.

Gezici sergiler, halkın ayağına kadar götürülen sergilerdir. Bu özelliğinden dolayı diğer sergilere nazaran daha etkilidir. Yöre halkının beklentileri doğrultusunda sergide uygun değişiklikler yapılabilmektedir (Budak&Budak, 2004: 230).

Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yer alan sergiler belirli bir sanatsal alanda yapılan kişisel faaliyetlerden farklıdır. Kuruluşun çalışmalarını ve etkinliklerini tanıtıcı nitelikte olan organizasyonlardır.

Fuarlar, çeşitli firma ve kuruluşların, ürünlerini halka tanıtmaya yerleridir. Bundan dolayı fuarlar ulusal ve uluslararası tanıtım yapma olanağı sağlayan etkin bir halkla ilişkiler aracıdır. Fuarların, beklenen faydayı sağlayabilmeleri için iyi şekilde düzenlenmeleri gerekir.

İyi bir şekilde organize edilmiş fuar ve sergi aktivitelerinin, kurumun tanıtımı ve firmaların imajlarına önemli katkıları söz konusudur.

Festival ve Yarışmalar

Yerel, ülkesel ve uluslararası çevrelerde, örgütlerin adlarını duyurma ve kendilerini tanıtımalarında etkili bir halkla ilişkiler tekniği de festivallerdir. Festivaller, kitlelerin ilgisini belirli bir yöreye çekmek için gerçekleştirilen iletişim ortamlarıdır.

Festivaller, bir yandan çevrelerini etkilerken, bir yandan da, örgütün veya bir olayın adını duyurarak dikkatleri üzerlerine çekmektedirler. Böyle bir olayın, o bölgenin canlanmasındaki etkileri, örgütün sempati kazanması ve adını duyurması halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır.

Festivaller süresince örgütlere gösterilen ilgi, bazı kişi ve kuruluşlarla geliştirilen ilişkiler -festival kapsamında düzenlenen kokteyl, balo, toplantılarda o çevrenin üst

düzey kişileri ile başlatılan olumlu ilişkiler- örgüt yöneticileri için bir fırsat olmaktadır.

Örgüt içinde ve dışında düzenlenen yarışmaların, özellikle kazanılması düşünülen hedef kitleleri ilgilendiren tarzda gerçekleştirilmesi söz konusudur (Örneğin bilimsel konularda açılan yarışmalarda bilim dünyası, spor konularında ise spor dünyası vb.). Yarışmaların duyurulmasında ve jürilerin oluşturulmasında yine bileşik nitelikli iletişim araçlarından ve ortamlarından yararlanır. Firmaların, logosunu veya ismini saptamak üzere düzenlendiği yarışmalar da kurumu tanıtım olanağı sunmaktadır.

Geziler

Kurum ya da kuruluşların örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkiler etkinliklerinde gezilerin önemli bir yeri vardır.

Örgüt içinde düzenlenen iş ya da eğlence gezilerinde, olumlu imaj sağlamaya yönelik iletişim araç ve ortamları kullanılır. Halkla ilişkiler, hedef kitlelerin niteliğini göz önüne alarak uygun iletişim araç ve ortamlarını seçip kullanmak durumundadır.

a. Kurum İlgilileri İçin Hazırlanan Geziler

Kurum üyelerinin (çalışanlar, işverenler, ortaklar), kurumun çalışma alanındaki bilgilerini arttırmaları için bu alandaki benzer çalışmalarını yerinde görmelerinde yarar vardır.

Kent içinde, ülkenin başka bölümlerinde, ya da yurt dışındaki farklı kurumların gezilmesi bu bakımdan önemlidir. Ortaklar için geziler düzenlenmesi, özellikle kuruluşun yönetiminde yeni metotların, belirli görüşlerin benimsetilmesi bakımından yarar sağlar. Bu kimseler, gördükleri başka kuruluşlardaki çalışma düzeninden

etkilenerek, yeni bilgiler edinirler ve daha verimli çalışma yolları üzerinde yöneticilerin önerilerini anlayışla karşılarlar.

Yöneticilerin, özellikle başka bölgelerde ve yurt dışındaki kurumlarda incelemeler yapmaları, yeni yönetim ve çalışma metotları üzerinde sığağı sığağına bilgi edinmelerini sağlar. Edinilen bilgi ve denemeleri kurumda uygulaması, verimin artışı ve çalışmalara yeni bakış açıları kazandırılmasını kolaylaştırır.

b. Kurumun Halkın Gezilerine Açılması

Kurumun belirli zamanlarda, halkı çalışmalarını görmeye çağırmasında, bir Amerikan deyimini ile “Açık Ev (Open House)” düzenlemesinde yarar vardır. Bu gezilerle sokaktaki adama, çalışma düzeni ve kurumun ne ile uğraştığı öğretilir. Böylece halkla kurum arasında bir etkileşim meydana gelir.

Halkın kurumun çalışmalarını benimsemesi, çalışanların, çalışma ve yaşama koşullarını beğenmesi, zamanla kuruma duyulan ilgi ve güveni artırır. Önceki bölümlerde de sık sık belirttiğimiz gibi, açıklıkta yarar vardır. Çalışmaların her zaman halkın denetimine açık olması, bunun için de gizlenecek yanı bulunmaması gerekir. Bunun anlamı, dürüstlükten ve gerçeklerden ayrılmamaktır.

Açık Ev'in düzenleneceği tarih, önceden belirlenmeli ve gerekli hazırlıklar yapılmalıdır. Panolar, açık ev için yararlı araçlardır. Kurumu gezmeye, çalışmalarını görmeye gelenler, girişte ve kurumun başka uygun yerlerindeki panolar üzerinde yer alan bilgilerden, çalışma amacını, düzenini ve yapılan işleri özet olarak öğrenirler. Gezenlere bilgi vermekle görevlendirilen ilgililer de panolardaki bilginin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olurlar. Bu kişiler, gezi boyunca çeşitli bölümlerde ne işler yapıldığını gruplar halindeki halka anlatır, çalışmalarını gösterirler.

Açık Ev sırasında, kurumda çalışanların katıldığı eğlenceler, yemekler düzenlenebilir. Bu çabalar, halkla kurum personeli arasında yakınlaşmayı sağlar, dostça konuşmalar sırasında, halkın kurumun çalışma uyumu, çalışmaların insancıl yanı konularında ilk elden bilgi edinmesini ve bu bilgilerin yarattığı izlenimler olumlu ise, kuruma güven duymasını sağlar. Basın için düzenlenen geziler, hem kurum hakkında basında haber, yazı, röportaj, vb. yayınlanmasını, hem de gazetecilerle sıcak dostluklar kurulmasını sağlar (Asna, 2006: 165).

Törenler

Çeşitli nedenlerle düzenlenen törenler, özellikle basının ilgisini çekmeleri bakımından yararlı birer halkla ilişkiler aracıdır.

Bazı çalışmaların ilk günlerinde, kurumların açılışlarında, anma günlerinde vs. düzenlenen törenlere çağırılan kişiler arasında çeşitli alanlarda önde gelen isimler bulunması, basının olaya yer vermesini sağlar. Tören, önemli bir olaya bağlı ise, bu ilgi daha da artar. Küçük kentlerde haber niteliğindeki olaylarla az karşılaşıldığı için törenler, hem halkın, hem de haberleşme araçlarının dikkatini çeker (Asna,2006: 163).

Kurumda çalışanlar için düzenlenen kurs ve seminerler sonunda diploma, sertifika gibi belgelerin dağıtımını için yapılan törenler, bu çalışmaların duyurulması ve kurumun giriştiği bu yararlı çabaya kamuoyunun dikkatinin çekilmesini sağlar.

Kurumun, bilimsel çalışmaları desteklemek için düzenlediği kursları, açılan yarışmaları kazananları da böyle törenlerle kutlaması iyi bir tanıtım çalışmasıdır. Bu törenler, hem kurumun adının duyulması hem de kamunun yararına olan bu eylemleri halkın öğrenmesini sağlar.

Kurumu ve yurda yararlı olan kişileri doğum ya da ölüm günlerinde anmak, önemli ulusal olayların yıl dönümleri için törenler düzenlemek, kurumun ilk kurucuları, ya da ilk yöneticilerini anma toplantıları hazırlamak, halk arasında kuruma duyulan ilgi ve desteği arttırıcı bir rol oynar.

1.3.5. Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet

İletişim teknolojileri daha da geliştikçe bu teknolojilerden yararlanmaya çalışan halkla ilişkiler uzmanlarına yeni imkânlar ortaya çıkmaktadır (<http://www.isguc.org/?p=main&vol=4&num=1&year=2002>).

İnternet, bilgiye kolay ve hızlı biçimde ulaşma imkânı sağlayan, dünya çapında ortak bir dil kullanılarak insanların birbiriyle iletişim kurmalarına vesile olan en ucuz iletişim biçimidir. Kısa süre içinde haberleşme imkânı sunan internet kanalıyla, hava durumundan, vizyonda olan filmlere kadar her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşılabilir.

İnternetin hayatımızda olmadığı dönemlerde kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini, sınırlı bir kesime ulaştırabiliyordu. Ayrıca geleneksel kitle iletişim araçları daha çok yazılı ve basılı kaynaklara dayandığından feedback alamayan kurumlar, İnternet sayesinde, aktarmak istedikleri mesajı verirken herhangi bir kısıtlama yaşamamaktalar. İnternet feedback alımı, e-mail ve online chat gibi olanaklar sayesinde çok hızlı ve yaygındır. Bunda, laptop ve akıllı telefonlar gibi bilgiye her yerde ulaşabilmeyi sağlayan araçların da rolü büyüktür.

Günümüzde, İnternet'in sunduğu imkânlardan yararlanan birçok kurum, internet kanalıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis imkânı sunmakta, hatta satış gerçekleştirmektedir. Kurumların, daha

geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi arttırmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde yeni iletişim araçları kullanılmakta, bu da halkla ilişkilere sürat kazandırmaktadır. Bugün pek çok kurum, oluşturdukları web sayfalarıyla internette yer almaktadır. Bu bağlamda, internet bir halkla ilişkiler aracı olarak önemli bir rol üstlenmektedir.

Web sayfaları ve e-postalar sayesinde, kurumlar ve hedef kitle doğrudan iletişim kurabilme imkânı yakalamışlardır.

Kurumlar, web sitesi (uskudar.bel.tr, ibb.gov.tr vb.) kurmakla, hem kendi tanıtımını doğrudan yapma olanağı bulabilecek hem de hedef kitlesi ile ilgili bilgilere ulaşabilecek, aynı zamanda medya ile de iletişimi daha sürekli bir hale getirmiş olacaktır. İnternet sayesinde aynı anda tüm dünyaya ulaşılabilir ve yedi gün yirmi dört saat tanıtım ve hizmet sağlanabilir. Aynı zamanda kamuoyu yoklaması ya da müşteri fikirleri gibi bilgileri araştırmada da oldukça etkili ve ekonomiktir (Sabuncuoğlu,2008: 185).

İnternet kullanımı yaygınlaştıkça kurumlar, bilgi paylaşımlarını, tanıtımlarını, web sayfaları üzerinden yaptıkları anketleri, dilek/şikayet formlarını ve başvuru işlemlerini internet üzerinden yapmaktadırlar. Bu sayede, iletişimi daha kolay ve hızlı hale getirebilmektedirler.

İnternet, tanıtım alanında kullanılmak üzere iyi planlandığında halkla ilişkiler için önemli bir araçtır. Web sitesi oluşturmak bir firma için güven ve itibar anlamına gelebilir. Ayrıca, aynı anda herkese ulaşmayı başardığı için zamandan tasarruf da sağlar.

Özet olarak halkla ilişkilerde, bilgilendirme ve bilgi alma, tanıtım, ürün bilgileri, dokümanlar, satış ve pazarlama gibi birçok nedenle internet kullanılmaktadır. Kısacası internet, bilgi edinmek, gazete okumak, finansal bilgileri taramak, iş aramak, şikayet ve talepte bulunmak gibi birçok nedenle kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarından, sahip olduğu bu özelliklerle ayrılan internet, etkileşimli bir medya özelliği taşıması, görüntülü ve yazılı dosya transferi, birebir iletişim olanağıyla, e-mail ve feedback ile halkla ilişkiler uygulamacılarına ve dolayısıyla kurumlara çok çeşitli olanak ve avantajlar sağlamaktadır. (Okay 2001: 83)

İnternet, insan yaşamının her alanında kendini göstermektedir. Bu bağlamda internetin, özellikle kurumlar açısından bazı avantajları vardır. Bunlar (Ülger, 2003: 96),

- Kesintisiz iletişim,
- Anında müdahale,
- Global iletişim,
- Hedef kitle hakkında bilgi,
- Daha az maliyet şeklinde sıralanabilir.

Elektronik Posta (E-Mail):

Elektronik posta ya da yaygın adıyla e-mail, kurumun, gerek iç gerekse dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurmak için yararlandığı ve giderek yaygınlaşan bir yöntemdir.

İlan panolarına asılan veya kişilere doğrudan ulaştırılan hatırlatma notları, bilgisayarın ev ve ofislerde kullanımının ve e-mail uygulaması destekleyen telefonların üretiminin artmasıyla birlikte bu yollarla kişilere iletilmektedir.

E-mail, haberleşme sisteminde, aynı bina içinde olabildiği gibi bir işletmenin ayrı birimleri hatta farklı şehirler ve ülkelerdeki birimleriyle de iletişimi çok kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir. Ancak burada önemli olan, kurumun postalara en kısa sürede cevap verebilecek altyapıya sahip olmasıdır. Gelen her e-postaya cevap vermek kurumun imajı ve itibarı açısından önemlidir.

E-mail'in uygulamasının bir parçası olduğu durumlarda, çalışanların ofise varır varmaz yapacakları ilk iş, bilgisayarlarına girip bir ileti olup olmadığını kontrol etmektir. İnsanlar, kâğıt üzerindeki mesajlara oranla bilgisayar ekranındakini almak için daha fazla dikkat sarf etmekte, böylece, e-mail bir yandan iletinin algılanma olasılığını artırırken, diğer taraftan çok önemli avantaj olarak, dağıtımda meydana gelebilecek aksaklıkları minimum düzeye indirilmektedir. Mesaj iletiminde önemli bir zaman tasarrufu sağlayan elektronik iletişim ağıyla, kişilere ofiste olmadıkları zaman ulaşabilme ve interaktif haberleşme imkânı sağlamaktadır. Böylece, iki yönlü iletişim gerçekleştirilerek alıcı ve kaynak yer değiştirmekte ve yüz yüze iletişim adeta ekran başında gerçekleştirilmektedir (Peltekoğlu, 2007: 278).

Halkla ilişkiler, bir işletmenin hizmet verdiği kitle ile daha etkili iletişimde bulunmak üzere başvurduğu bir yöntem oluşunun yanı sıra bir işletmeyi iç ve dış müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır.

İlk halkla ilişkiler çalışmaları, M.Ö 1800'lü yıllarda Sümerler'de görülmektedir. Tüm dünyada, tarih içerisinde çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları örneklerini görmek mümkündür. Türk tarihinde ise bu alandaki çalışmaların ilk örneklerinin Göktürkler'in Orhun Yazıtları olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, kurum ile halk veya diğer kurumlar arasında bir köprü vazifesi görmek, kuruluşu tanıtmak ve beğenilirliğini arttırmaktır. Yani halkla ilişkiler biriminin sorumluluk alanı, kurumun yalnız halkla olan ilişkilerini değil, diğer kurum ve toplumlarla olan ilişkilerini de kapsamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının bir tarafında kurum veya kişi, diğer tarafında ise hedef kitle yer almaktadır. Halkla ilişkilerin hedef kitlesi yaygın kanaatin aksine, tüm halkı değil belirli bir grubu kapsar. Bu grup, kurumun niteliğine göre değişmektedir. Yani hedef kitle, halkın kendisi olacağı gibi kurumun kendi personeli de olabilir.

Halkla ilişkiler, sürekli sabır ve çalışma isteyen bir faaliyettir. Bu bağlamda, sadece kuruluşa değil muhatabına da ciddi bir sorumluluk düşmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en önemli unsur, kurumun muhatabına karşı dürüstlüğüdür. Ancak dürüst bir halkla ilişkilerle kurum, muhatabının kendisine inanmasını sağlayabilecektir. Bunun için kurum, muhatabına karşı her koşulda açık olmalıdır. Eğer bu şekilde bir iletişim sağlanırsa kurumun, halkın gözündeki imajı da olumlu olacaktır.

Halkla ilişkiler birimi, kurumunun halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken çeşitli araçlardan yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler araçları, kurumun mesajlarını hedef

kitleye iletmeye yarayan gerek sözlü gerek yazılı ya da görsel tüm kaynaklardır. Halkla ilişkiler birimi, faaliyetlerini yürütürken yüz yüze görüşmenin yanı sıra kimi zaman broşür, gazete, dergi, el ilanı ya da anket gibi yazılı araçlardan kimi zaman da televizyon, radyo, telefon gibi görsel ve işitsel araçlardan faydalanmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra, teknolojinin gelişmesiyle beraber halkla ilişkiler biriminin faydalandığı en etkin araç şüphesiz internet olmuştur. Zira internet, dünyanın her yerindeki insanlara aynı anda ulaşmayı sağlayabilecek kadar güçlü bir araçtır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler birimi de bu güçlü araçtan sıklıkla yararlanmaktadır. Kurumlar, web sayfaları ve e-postalar yoluyla, halkla daha yakın bir temas kurabilmekte kendilerini daha rahat ve hızlı bir şekilde hedef kitlelerine tanıtabilmektedirler.

Halkla ilişkiler biriminin uygulamalarında kullanılacak araçlar, hedef kitleye ve konuya göre değişiklik gösterebilir. Önemli olan, hedef kitleye doğru zamanda, doğru araçla hitap edebilmektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YEREL YÖNETİM

Yerel yönetimler, gerek demokratik hayatta oynadıkları rolle, gerekse kamu hizmetlerini halka götürülmesinde yüklendikleri fonksiyonlar sebebiyle yönetilenlerin yönetime katılmasının ilk aşamasıdır.

Türkiye’de yerel yönetim kuruluşları 1982 Anayasası’nın 127. maddesinde ele alınmıştır. 1982 Anayasası yerel yönetimleri, “il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere” kurulan bir kamu tüzel kişisi olarak tanımlamıştır (Dikme, 2012: 86).

Yerel yönetimler, merkezi yönetimin dışında olmakla yerinden yönetim kuruluşlarına benzerse de, hukuki yapıları bakımından devlet tüzel kişiliğine daha yakındır. Demokrasi ilkesinin bir sonucu olarak karar organları halk tarafından seçilmektedir. Bu yönetimler, bir beldede oturan halkın, oturduğu çevrenin sorunları ile ilgilenerek ülke çapındaki konularda yetişmelerini sağlayan, demokrasi terbiye ve tecrübesinin yerleşimi için de ayrıca bir “demokrasi okulu” sayılmaktadır (Toprak, 2006: 14).

Demokratik ülkelerde yerel yönetimler, demokrasi için zorunluluk arz eden kurumlardır. Bunlar, seçimle göreve gelen, belirli bölgeler içerisinde halkın kendi kendisini yönetmesi gereğince oluşturulan yönetimlerdir. Bugünlerde “belediye yönetimi”, Türkiye’de yerel yönetim kavramının kullanıldığı tartışmaların büyük bir bölümünde söz konusu hale gelmiştir (Yayınoglu, 2007: 41).

2.1. Türkiye’de Yerel Yönetim Yapısı

Türkiye’nin devlet şekli, yerleşim sistemi olarak büyükten küçüğe il, ilçe, belde, köy gibi yerleşim yerlerinden meydana gelmiştir. Valiler illerin, kaymakamlar da ilçelerin yönetimi için atanmış kişilerdir.

Türkiye, köyler, il özel idareleri, belediyeler, büyükşehir belediyeleri olmak üzere dört yerel idare şeklini içerisinde barındırır. İllerde, valiler dışında yerel idare organları doğrudan seçimle belirlenmektedir. Yerel yönetimler, halkla sürekli ilişki içindedirler, çünkü kendi yörelerine hizmet veren kuruluşlardır. Bölgelerinde halkın ortak ve çağdaş ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla kurulmuşlardır (Bülbül, 1998: 116 -117).

Ülkemizdeki yerel yönetim türleri şunlardır:

2.1.1. Köyler

Köyler en eski yerel yönetim birimi olup tarihi gelişim içinde kendiliğinden oluşmuştur. Tarihin en eski çağlarından beri insanlar ihtiyaçlarının karşılamak üzere devlet teşkilatından ayrı bir teşkilat meydana getirmişlerdir. Köy yasasının birinci maddesinde yapılan tanıma göre köy; nüfusu iki binden daha az olan yerleşim yerleridir. Yine köy yasasının yedinci maddesine göre köy, taşınabilir veya taşınmaz mallara sahip olan ve köy kanunu ile kendisine verilen görevleri yapan bir yerleşim birimidir.

Köy organları; köy derneği, köy ihtiyar meclisi, köy muhtarı olarak sıralanmaktadır.

Kamu görevlisi ve köyün temsilcisi, halkın tercihleriyle seçilen köy muhtarıdır. Aynı zamanda köylerdeki halkla ilişkiler uzmanları da muhtarlardır. Aynı durum, mahalle muhtarları için de geçerlidir (Bülbül, 1998:117).

2.1.2. İl Özel İdareleri

İl özel idareleri, tüzel kişiliğe sahip olan ve Anayasamız kapsamındaki kanunlarla var olan bir kamu kuruluşudur. 1982 Anayasası'nın 127. maddesine göre özel idareler, yerel kuruluş olarak tanımlanmış, genel karar organlarının seçimle göreve gelmesi vurgulanmıştır.

İmar, bayındırlık, sağlık ve sosyal yardım, çevre sağlığı ve korunması, eğitim, spor, tarım, ağaçlandırma, orman, ticaret, ekonomi, turizm, kültür, iletişim, kalkınma planı ve yıllık programlar il özel idarelerinin görevleri içinde yer almaktadır.

İl özel idaresinin üç organı bulunmaktadır. Bunlar, vali, il genel meclisi ve daimi encümenidir (Bülbül, 1998:118).

a. Vali: Valiler, Bakanlar Kurulu kararı ve Cumhurbaşkanı onayı ile göreve getirilen, merkezi yönetimin illerdeki mülki temsilcileridir. Ayrıca, yerel yönetimlerin kapsamında olan il özel idarelerinin de yürütme organıdır.

b. İl genel meclisi: 306 sayılı yasaya göre, İl genel meclisi üyeleri nispi temsil usulüne göre belirlenmektedir. İl seçimlerine, siyasal partiler kendi amblemleri ve adayları ile girmektedir. Seçmenlik özelliği olan vatandaşlar, oy vermek suretiyle il genel meclisi üyelerini seçerler.

c. İl daimi encümeni: Hem il genel meclisince hem de kendi üyeleri içinden gizli oyla il daimi encümen üyeleri belirlenmektedir. Farklı ilçelerden beş asıl ve beş

yedek üye olacak şekilde, her dönem basın toplantısında seçilirler. Merkez ilçe ile beraber, ilçe sayısı beşten az olan illerde, daimi encümene nüfusu en çok olan ilçeden iki üye katılmaktadır.

2.1.3. Belediyeler

Yerel yönetim kuruluşları içerisinde günümüzde en önemli kuruluşlardan biri de belediyelerdir. Belediyenin, ülkemizde yaklaşık 150 küsur yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Eryılmaz, 1997:136). Türkiye'deki yerel yönetim kurumlarının oluşum süreci, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Önceleri belediyenin hizmetlerini kadılar yerine getirirken batılılaşmayla birlikte Tanzimat sonrasında Belediye Daireleri kurulmuştur. Türkiye'de ilk belediye seçimleri 1908 yılında Beyazıt Belediye Dairesi için yapılmış ve o günden bugüne değişik şekillerde ve gittikçe de sistematik bir biçimde yapılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nde 1580 sayılı kanuna göre kurulan belediyeler, kent yönetiminde etkin yerel yönetim departmanı olarak hizmetlerde etkinliği sağlamak sebebiyle kurulmuştur. Belediyeler Türkiye'de belediye ve büyükşehir belediyeleri olmak üzere iki kısımdır. Belediyelerin üç organı vardır. Bunlar, belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanıdır. Günümüzde yerel yönetimlerin gerçekleştirilmesinde en büyük pay sahibi olmasından ötürü hizmetlerin yürütmesinde meydana gelen bütün sorunların muhatabı belediyelerdir (İşçi, 2002: 129).

Anayasa Mahkemesi, 5272 sayılı Belediye Kanunu'nun bazı maddelerini iptal etmiş, bazı maddelerin de yürütmesini durdurmuştur. Bunun üzerine, T.B.M.M 5393 sayılı Belediye Kanunu çıkararak yürürlüğe koymuştur. 03.07.2005 tarihinde kabul edilen 5393 sayılı Belediye Kanunu, 13.07.2005 tarihli 25874 sayılı Resmi Gazete'de

yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun 3. maddesinde ise belediyeler, belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi” olarak tanımlanmaktadır. Aynı kanunun 14.maddesinde belediyenin görev ve sorumlulukları düzenlenmiştir. Buna göre, belediyenin görevlerinin temel şartı, bu hizmetlerin mahalli müşterek nitelikte olmasıdır. (Yayınoglu, 2007: 60).

Belediyelere çok geniş görev, yetki ve çalışma alanı vermektedir. Belediye, kanunlarla başka bir kamu kurum ve kuruluşuna verilmeyen mahalli müşterek nitelikteki diğer görev ve hizmetleri de yapar veya yaptırır ifadesi de belediyelerin, hemşerilerinin neredeyse tüm yerel ve medeni ihtiyaçlarını düzenlemek ve gidermek zorunda olan kurumlar olarak kabul edildiklerini göstermektedir (İlgili madde, Ek 2: 145).

Büyükşehir belediyesi, belediyesinin sınırları içerisinde birden çok ilçe bulunduran şehirlere verilen isimdir. Büyükşehir belediyesi sınırları içerisinde kurulan belediyelere “ilçe belediyeleri” olarak tanımlanmaktadır. Büyükşehir belediyesinin yönetim organları şunlardır: Büyükşehir belediyesi meclisi, Büyükşehir belediyesi encümeni ve Büyükşehir belediye başkanı.

Büyükşehir hizmetlerini başkan adına, onun kontrolü ve sorumluluğu altında uygulamak için genel sekreterlik kurumu oluşturulmuştur. Bu benzerlik ABD’de şehir yöneticiliğinden geliştirilmiştir (Toprak, 2006: 206).

Büyükşehir hizmetlerini başkan adına, onun kontrolü ve sorumluluğu altında uygulamak için “genel sekreterlik kurumu” oluşturulmuştur. Genel sekreterler, İçişleri Bakanı’nın onayına göre büyükşehir belediye başkanının önerisi sonucu

göreve getirilmektedir. Büyükşehir belediyelerinde dört tane genel sekreter yardımcılığı bulunur, bu sebeple de belediye başkan yardımcısı bulunmaz. Büyükşehir yönetmeliğine göre belediyenin sınırları içerisinde yapması gereken vazifeler şöyledir:

1. Büyükşehir belediyesi sınırları kapsamında su, kanalizasyon ve her çeşit gaz, merkezi ısıtma ve toplu taşıma hizmetlerini sağlamak ve bu maksatla ihtiyaç duyulan tesisleri yapmak ve yaptırmak, işletmek ya da işlettirmek,
2. Büyükşehir belediyesi sınırları kapsamında bulunan meydan, bulvar, cadde, anayolları yapmak ve yaptırmak, bakım ve onarımını gerçekleştirmek ve kanunların belediyelere verdiği trafik düzenlemesinin şart koştuğu tüm faaliyetleri yürütmek,
3. Büyükşehir nazım imar planlarını yaptırmak ve hayata geçirmek, ilçe belediyelerinin nazım planlarına göre takip edecekleri tatbikat planlarını onaylamak ve uygulamasını kontrol etmek,
4. Yeşil alanlar, parklar bahçeler yapmak, sosyal ve kültürel faaliyetleri yerine getirmek, spor, dinlenme, eğlence ve bu gibi alanları yapmak, yaptırmak, işletmek ya da işlettirmek,
5. Çöplerin ve sanayi atıklarının biriktirilme yerlerini saptamak, geri dönüşümü ve imhası için gereken tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek ya da işlettirmek,
6. Meydan, bulvar, cadde, anayol ve sokak adları ile bunlara numara verilmesi işlerini gerçekleştirmek,
7. Yolcu ve yük terminalleri inşa etmek ya da ettirmek, işletmek ya da işlettirmek,
8. Toptancı halleri ve mezbahalar kurmak ve işletmek,
9. Yiyecek ve içecek maddelerinin tahlillerini yapmak amacıyla laboratuvarlar kurmak ve işletmek,
10. Mezarlık alanlarını saptamak ve tesis etmek, işletmek,

11. Zabıta, itfaiye ve diğerk belediye faaliyetlerinin eşgüdümünü sağlamak,

12. Çevre sağlığı koruması yapmak,

Büyükşehir çapında ortak finansman ve yatırımı gerekli kılan faaliyetlerin hayata geçirilmesini sağlamaktır (Bülbül, 1998; 147).

2.2. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler İşlevinin Örgütlenmesi

Halkla ilişkilerin bir kuruluşun içindeki diğerk bütün birimlerle münasebeti vardır. Onun için konumunun, üstlerine yakın olması gereken halkla ilişkiler birimi, bir örgütün içindeki en önemli halkadır. Diğerk taraftan halkla ilişkilerin, kurum içindeki diğerk bütün birimlerle ilişkili olup onlarla birlikte çalışmak zorunda olduğu da unutulmamalıdır. Halkla ilişkiler birimi, kurumun içinde de gerek genel problemler, gerekse iletişim problemleri için fikir topladığı gibi, bilgi alışverişini, projelerin ve politikaların anlatılmasını da sağlar (Yayınoğlu, 2007: 122). Kurumun genelinin de takip edilecek politika hususunda yol gösterme ve konuyla ilgili enformasyon taşımak da halkla ilişkilerin önemli bir fonksiyonudur. Bu stratejik konumundan dolayı halkla ilişkiler sorumlusunun üst düzey yöneticilerin (bakan, müsteşar, genel müdür, murahhas üye-vs.) yakınında yer alması bir gereklilik olarak görülmüştür (Asna, 2006: 25).

İletişim işlevinin, örgütün tüm birimlerini ilgilendiriyor olması, halkla ilişkiler biriminin üst yönetimine doğrudan bağlı olacak biçimde konumlandırılmasının temel sebebidir. Örgütün iletişimi, üst yönetiminin doğrudan ilgi gösterdiği bir konudur (Ertürk, 2007: 1).

Genelden özele doğru dönecek olursak yerel yönetimlerin günümüzde en geniş faaliyet gösteren belediyelerde durum çok daha önem kazanmaktadır. Belediyenin

bizzat kendisi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin olumlu veya olumsuz sorumluluğunu taşıyan temel örgüttür.

Halkla ilişkiler biriminin, emir komuta zinciri dâhilinde yürütme yetkisi olmalıdır. Çünkü bu birim, hem danışman, hem de operasyonel olarak iş görmektedir. Yerel yönetim örgütünün, halkla ilişkiler programlarının bütçeleri ile beraber hazırlanması, halkla ilişkiler programının vaktinde, planlandığı gibi ve bütçeye göre yürütülmesi, halkla ilişkiler programlarının ihtiyaç olan araştırmayı yapması veya yaptırması, halkla ilişkiler birimince ulaşılan tüm bilgilerin kurum dahilinde paylaşımını yürütmesi, birimin yıllık çalışma raporunun hazırlanması ve tepe yönetime iletişim danışmanlığı yapması, halkla ilişkiler biriminin görev ve yükümlülükleridir (Yayınoğlu, 2007: 123-124).

Bizzat belediye başkanının, ilgili belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlenmesi gerekmektedir. Başkanın, gerekli bilgileri rehber kitaplardan sağlaması ve halkla ilişkiler konusundaki hizmet içi programlara iştirak etmesi, bu işleri başarı ile devam ettirmesi için gereklidir. Halkla ilişkiler eğitimi, büyüklüğü ne olursa olsun tüm belediye personeline ve özellikle halkla doğrudan ve/veya sıkı bir ilişki içindeki görevlilerin tümüne verilmelidir. Küçük belediyelerde, halkla ilişkilerin sorumluluğunu üstlenen başkan, bu eğitim sayesinde faaliyetlerinde daha başarılı olacaktır.

Çeşitli örgütlenme seçenekleri, daha büyük belediyelerde şehrin nitelikleri göz önünde bulundurularak oluşturulabilir. Bu örgütler, başkanın kendisinin sorumluluğu alması veya özel kalemde görevlendirilecek bir ya da birkaç personelin şikayetleri izlemesi, yazışmalar, medya gibi konularda başkana yardımcı olması, bir basın ve halkla ilişkiler danışmanı ile ona yardımcı birkaç elemandan oluşan bir grup şeklinde

olabilir. Bir basın ve halkla ilişkiler birimi oluşturularak, ayrı bir birim olarak örgütlenmesi ve personel boyutunun iş hacmine ve belediyenin büyüklüğüne göre belirlenme şekilleri de bahsi geçen örgütlenmelere örnek olarak gösterilebilir. Tüm örgütlenme biçimlerinde, belediyeler, özel firmalardan iş hacmine ve duyulan ihtiyaca göre destek de alabilirler.

Halkla ilişkiler işlevinin nasıl konumlandığını, yerel idare örgütlerinin idari yapısını inceleyerek anlamak mümkündür. Halkla ilişkilerin konumlandırılması, bazen bir müdürlüğün içerisindeki şeflik ile, bazen de bizzat müdürlük iledir. Bu müdürlüklerin isimlendirmesi, bazen “Halkla İlişkiler Müdürlüğü”, bazen “Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü” bazen de “Basın Yayın Müdürlüğü” şeklindedir. Bazı belediyelerde ise “Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü”, bu işlevin bazı vazifelerini gerçekleştirmek üzere halkla ilişkiler biriminin bir alt birimi olarak konumlandırılmıştır (Yayınoğlu, 2007: 252). Yani, Türkiye’de halkla ilişkiler birimlerine verilen isimler, belediyeden belediyeye farklılık göstermektedir. Bazı belediyeler ve bu belediyelerin halkla ilişkiler hizmetinden sorumlu olan birimlerin isimleri “Basın Halkla İlişkiler” ya da “Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü” olarak farklı isimlerle ile belirtilmiş olmasına rağmen bunlar, aynı görevi yerine getiren birimlerdir.

Diğer kamu kurumlarında olduğu gibi belediyelerde de halkla ilişkiler birimleri, kuruma hizmet veren değerli yardımcılar olarak, belediyelerle belde halkı arasında, arzu edilen ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur.

Halkla ilişkiler biriminin etkin ve verimli bir şekilde görev yapabilmesi için buralarda görev yapacak personel; eğitilmiş, mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve yeteneğe sahip olmalıdır. Ayrıca onlara gerekli hukukî ve mali imkanların, araç ve

gereçlerin de sağlanması gerekmektedir. Uygulamaların ehil kişiler tarafından yürütülmesi, halkla ilişkilerin başarılı olmasını da beraberinde getirir. Bu çerçevede birimde çalışan personelin bilinçli, halkla ilişkiler tekniklerini etkili kullanabilen ve bu konuda eğitim görmüş olması şartına riayet edilmelidir. Personelin sık sık hizmet içi eğitim görmesi, motivasyonunu sağlam tutabilmek adına çok lüzumludur. Belediyenin çalışanına güvenmesi ve çalışanın da iyi yetişmiş olması, yönetiminin, aldığı ve alacağı kararları gereği gibi uygulayabilmeleri için gereklidir. (Onar, 1990: 163-164 aktaran Dikme 2012: 79).

Bu sebeple, örgütsel konular, kendilerinden beklenen işleri yapacak özellikleri göz önünde bulundurularak saptanmalıdır.

Belediye çalışmalarında başarılı ve olumlu sonuçların alınmasın da, belde sakinleri ile iki yönlü ilişkilerin gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Kuşkusuz, belediyelerin parasal kaynakları, sakinlerin bütün isteklerinin yerine getirilmesine olanak vermeyebilir. İki yönlü etkili iletişim kurulur, yapamadıklarımız iyi iletişim ile açıklanır ise, belde sakinleri bunları hoş görecekle, yapılamayanları da yapılanlar kadar hoş ve olumlu karşılayacaktırlar. Ancak, gerçekleştirilemeyen konular hakkında gerekçeler, vatandaşları inandırıcı doğrultuda olmalıdır (Tortop, 2003: 37).

2.3. Halkla İlişkiler Açısından Yerel Yönetimlerin İlkeleri

Yerel yönetimlerin çalışma esaslarını, kamu kaynaklarını kullanarak ve yerel halka hizmet üretmek amacıyla düzenlenen bir dizi ilke oluşturur. Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler politikaları ve uygulamalarında ön planda tutulan belediyeciler, bu ilkelerden biri olarak görülmelidir.

2.3.1. Bütünlük İlkesi

Anayasanın 120. maddesine göre idare, kuruluş ve görevleri ile bir bütündür ve yasayla düzenlenir.

Kamu yönetiminin çeşitli kurumları için de halkla ilişkiler faaliyetleri veya herhangi bir hizmetin yürütülmesine dair yaklaşımlar söz konusu olmaktadır. Belediyelerde, genel politika ve faaliyetler ile halkla ilişkiler uygulama ve anlayışının eş güdüm içinde bulunması ve bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir.

Atanmış ve seçilmiş tüm yönetici ve diğer görevliler de dahil olmak üzere, birim elemanları halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumludurlar.

2.3.2. Tarafsız, Yeterli ve Etkili Hizmet İlkesi

Kamu kaynaklarından yararlanmak ve ekonomiklik ilkesine uygun hareket etmek zorunda olan yerel yönetimler, bu iki gerçek sayesinde etkili, verimli ve yeterli hizmet üretme amacına yönelirler. İletişim, yerel yönetimlerin hangi hizmetlere kimlerin ihtiyaç duyduğunu, bunların ne şekilde yapılması gerektiğini, zamanını ve miktarını ekonomik olarak planlamada bilgi alış verişini kurarak etkililiği, verimliliği ve yeterliliği oluşturmada bir yoldur. Yerel yönetim ile çevresi arasındaki ilişkinin sağlanmasını ve yaşatılmasını anlatan halkla ilişkilerin rolü, “sınırlar arasında köprü görevi” olarak tanımlanır. Bu durumun gerçekleştirilmesi, seçimle göreve gelen yerel yönetimler için önemli bir avantaj sağlayacaktır (Yayınoğlu, 2007: 49).

Kamuoyunda oluşturulan pozitif bir görüntü, etkili, verimli ve yeterli hizmet üreten belediyelerin kazançlarıdır. Belde halkının beklenti ve ihtiyaçları yönünde kaynak ve imkanları en doğru biçimde kullanarak yeterli ve düzeyli hizmetler üretmeyi, belediyeler bu sebeple tercih etmektedir. Bunun için de, yönetimlerin güçlü ve

sağlam politikalara ve örgütlenme yapısına sahip olmaları şarttır. Sadece halkla ilişkiler birimlerinin aracılığı ile belediyeler, olumlu görüntülerini kamuoyuna duyurmaktadır. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması, etkili, verimli ve yeterli hizmet üretemeyen belediyeler tarafından uygulanamamaktadır (Bülbül, 1998: 126).

Sadece kendi seçmenlerine yönelik hizmet veren, seçimle göreve gelmiş yerel yönetim üst düzey yöneticilerinin var olduğu düşünülemez. Bölge halkının hepsine en iyi hizmeti kimin vereceğinin tercihi, buradaki temel durumdur. Oy verenlerin hizmeti hak etmeleri, geri kalanların ise hak etmeyişleri değildir. Siyasal kimliğe sahip yerel yönetimlerde açık bir gerçek, halka hizmet götürme bakımından ayrımcılık yaşanabileceğidir. Kurumsal ölçekte iletişim kurmakla sorumlu olan yerel yönetimlerin halkla ilişkiler görevlileri, parti propagandası yapmakla görevli değildirler. Yerel yönetimlerin hizmet görme politikaları, halkla ilişkilercilerin belirtmeye çalıştıkları politikalar (Yaymoğlu, 2007: 49).

Belediye faaliyetlerinde tarafsızlık ilkesini ön plana çıkaran faktörler, belediye karar organlarının seçimle göreve gelmesi ve başkan, meclis ve encümen üyelerinin siyasal kimlik taşımalarıdır. Seçilmiş organlar, tarafsızlık ve eşitlik ilkelerini ödünsüz uygulayarak, sadece kendilerine oy verenlere değil, bölge halkının bütünlüğüne hizmet götürmekle sorumlu olduklarını belli etmelidirler (Bülbül, 1998: 126).

2.3.3. Açıklık İlkesi

Belediyelerin halkla ilişkiler hizmetlerinde, en önde olması gereken ilkelerden bir diğeri ise açıklıktır. Açıklık, hizmetlerde gerçekleştirilenler kadar gerçekleştirilmeyenleri, başarılar kadar başarısızlıkları da halka dürüstçe anlatmayı gerektirmektedir.

Belediyelerin halka ilişkiler çalışmaları, sadece başarılı hizmetlerini tanıtmak olarak sınırlandırılmaz. Demokrasinin temelini, halkın, hizmet ve sorunlarla ilgili bilgi ve belge edinme hakkına saygı gösterip gereklerini yerine getirmek oluşturmaktır. Günümüzde içe dönüklükten, daha doğrusu “kapalı kutu” olmaktan çıkmak mecburiyetinde olan kurumlar ve yönetimler, açıklık ilkesini ön planda tutmak zorundadırlar (Bülül, 1998: 127).

Açıklığın ve saydam yönetimin uygulanması için iki nokta önemlidir. Belediyenin kararlarına ve çalışmalarına ait her türlü bilgi ve belgeye erişme imkanının kentlilere ve başına sağlanması, bunlardan ilkidir. Kentlilerin bilgiye erişebilmesi, demokratik özelliklere sahip ve halka yönelik belediyecilik anlayışında büyük değer taşımaktadır. ABD, bu imkanın kentlilere bir bilgi edinme hakkı olarak tanınmış olmasının en ilginç örneğini vermektedir. Yasaların getirdiği kısıtlamalar haricinde, her tür yönetim belgelerine erişme imkanı, “sunshine laws-günüşiği yasaları” adı verilen yasalar vasıtasıyla vatandaşlara sağlanmıştır. Ülke güvenliği, bazı dış politika konuları, ticaret, aile ve birey sınırları yasalarının kısıtladığı konuları oluşturuyor. Bu hususlara açıklık, yargı içtihatları ile getirilmektedir. Saydamlığı sağlayan yasal düzenlemeler, Avrupa yerel yönetimlerinde de vardır (Yalçındağ, 1996: 248).

2.3.4. Katılım İlkesi

Yerel yönetimlerin kararlarına ve işleyiş süreçlerine yerel halkı dahil etmek, seçim dışı katılımcı demokrasi uygulamalarının günümüz toplumsal yaşamında vazgeçilmez bir talep durumuna gelmesiyle, gerekli hale gelmiştir. Halka en yakın kamu yönetimi örgütleri olan yerel yönetimler, bölgelerindeki yerel demokrasiyi geliştirmek ve seçim dışı katılımcı demokrasiyi uygulayabilmek için, yerel halk ile yakınlaşmalı, halkın yönetime katılmasını ve etki göstermesini kolaylaştırmalı, net

görevler ve sorumluluklar vermeli ve son olarak da tüm bu girişimleri etkili bir iletişim sistemi ile desteklemelidir (Yayınoğlu, 2007: 50).

Halkla ilişkiler kullanılarak halkın katılımcı demokrasi ile bütünleşmesini sağlama çalışmalarının yakın zamandaki örneği; Sir John Maud başkanlığında kurulan “The Royal Commission Local Government in England” isimli çalışma komisyonudur.

Yeomans and Adshead’ a göre Komisyonun 1969 tarihli raporunda, yerel yönetim yapısı değiştirilerek daha radikal öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler, yerel otoritelerde demokratik değerlerin gelişmesini sağlamak amaçlı daha pozitif halkla ilişkiler uygulaması kullanılmasına ilişkindir (aktaran, Kocaman 2006: 48).

2.4. Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkilerin Temel Amaçları

Yerel kurumlarda, halkla ilişkilerin mecburi olmasının nedeni, buldukları bölgede ikamet eden insanları yakından ilgilendiren hizmetler sunmalarıdır. Halkı iyi tanımak, halk üzerinde etkili olabilmek için temel şarttır. Yerel kurumlar, merkezi yönetim kurumlarından ayrı olarak, seçilmiş farklı organları, ayrı gelir ve giderleri, bütçeleri bulunan; özerkliğe, tüzel kişiliğe sahip ve buldukları bölge halkının ortak ve uygar ihtiyaçlarını karşılamak maksadı ile kurulmuş idarelerdir.

Halkla ilişkilerde sergilenen çaba ve başarı, yerel yönetimlerin başarılarının göstergesidir. Kamuoyu, ilde vali hariç yerel yönetimlerin bütün organlarını doğrudan seçer. Umuma açık olan il genel meclisi ve belediye meclisi toplantılarında bulunan vatandaş sayısı, maalesef çok fazla değildir. Pratikte işlemeyen bir kuruluş olan köy derneği, aslında bütün köylünün kararlara iştirakini sağlayan iyi bir doğrudan doğruya demokrasi örneğidir.

Köy, bucak, ilçe, belediye veya ilde, halk çeşitli menfaatlere bağlı olarak birbirlerine yaklaşmaktadırlar. Büyük şehirlerde, bu yaklaşma ve hemşehrilik duyguları gevşemektedir. Köy gibi küçük yerleşim birimlerinde ve kırsal alanlarda vatandaşlar arasında daha sıkı bir bağlılık ve yardımlaşma mevcuttur (Tortop, 2003:163).

Tortop'a göre, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin dört ana hedefi mevcuttur:

- Yerel kurumun politikası ve gündelik çalışmaları hakkında vatandaşları haberdar etmek,
- Vatandaşlara, yerel kurumlar kesin kararlara varmadan önce, önemli yeni projeler ile ilgili görüşlerini belirtme şansı tanımak,
- Vatandaşların hak ve yükümlülükleri ve yerel kuruluşun işleyiş sistemi konusunda vatandaşları bilgilendirmek,
- Vatandaşlık bilincini empoze etmek ve geliştirmek.

Aşağıdaki biçimde belediyelerin halkla ilişkiler amaçları özetlenebilir;

- Halkın güvenini kazanmak için belde halkı ile belediye, anlayış birliği ve iyi niyeti sağlamalıdır. Bir beldede, halkla ilişkilerin başarı ile devam ettiğinden söz etmek, eğer belediye başkanı, belediye teşkilatı dahilindeki iletişimi sağlayamıyorsa, belediye içinde ast-üst ilişkileri iyi işlemiyorsa, imkansızdır. Başarıya ulaşmak, yapılan işin, alınan kararların doğru olduğuna belde halkının inanmasıyla sağlanır.
- Belde halkını bilgilendirmek ve belediyenin çalışmalarını benimsetmek gereklidir. Belde halkının inanmadığı ve desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek ve halkı yönetim politikasından haberdar etmek zordur. Belediye başkanları bu hususları

gözeterek, yaptığı çalışmaları ve aldığı kararları, belde halkının dikkatini çekmek, halkı harekete geçirmek ve arzu edilen yola yöneltmeye göre planlamalıdır.

- Belediye yönetimine karşı, belde halkının olumlu davranışlarda bulunmasını sağlamak için belde halkı, kendini görevli ve sorumlu hissetmeli, belediyelerin almış olduğu kararların uygulanmasında ve çalışmaların kontrolünde belediyeye yardım etmelidir. Belde halkına karşı belediye başkanları, bilgilendirme ve onların katkılarını sağlamada ne kadar samimi olurlarsa olsunlar, bazı zamanlarda olumlu tepkilerle karşılanmazlar. Bu, halkla ilişkiler faaliyetlerinin devamlılık gerektirdiğini ve iki yönlü bir çalışma yapısında olması gerektiğini göstermektedir. Belde halkının sevgi ve saygısı kısa bir süre içinde kazanılarak halkın güven ve desteği sağlanabilir.

- Belde halkı, belediyelerde görülen işlem ve teknikler konusunda yeteri kadar bilgiye sahip olmadığı için belde yönetimine karşı kendisini güçsüz hisseder. Belde halkının kanunlarda oluşan hızlı değişiklikleri takip etmesi mümkün değildir.

Belde halkının bu durumda kendini yetersiz hissetmemesi için, belediye başkanları, hizmet birimlerinin görülebilir yerlerine ilgili başvuruların nasıl yapılacağı, nelerin gerektiği gibi tüm detayların açıklandığı panolar hazırlamalı ve belde halkını bu konuda aydınlatmalıdır.

- Belediyelerde alınması düşünülen kararların uygunluğunu anlayabilmek için belde halkından bilgi alınmalıdır.

- “Kanunu bilmemek mazeret sayılmaz” genel ilkesi ile halka her çeşit yayın aracı vasıtasıyla, alınmış olan belediye yasaklarına ilişkin kararlar duyurulmalıdır. Bu sayede halkın duymama ihtimali ve haksız yere ceza yeme olasılığını da ortadan kalkar.

- Belde halkının yönetime katılması, alınacak kararları etkilemek anlamına gelmektedir. Belde halkı, politik katılımıyla seçimlerde oy kullanarak belediye başkanı ve belediye meclis üyelerini seçmektedir. Bunun dışında halk, siyasi katılımlarıyla (sokak gösterileri, yürüyüşler, mitingler) yönetime etki etmektedir.
- Yönetimler, belde halkının dilek, istek, tavsiye ve şikayetlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan plan, program ve diğer düzenlemelerden yararlanmalıdır. Halkın, dilek ve isteklerinin değerlendirildiğini hissetmesi, belediyeler tarafından kendilerine önem verilmediği düşüncesini ortadan yok eder. Sabırsız olan halk, her çareye başvurarak belediyeyi etkilemeye çalışır. Bu çarelerin en önünde kişisel ilişkiler gelmektedir. Dilekçe ile, dilek, istek ve şikayetlerin belediyelere ulaştırmak, anayasamız ile güvenceye alınmış bir haktır.

Kişisel olarak, toplu olarak ya da sivil toplum kuruluşları eliyle de yazılan bu dilekçelerin cevaplandırılması zorunludur. Halkla ilişkiler çerçevesi içinde, verilen cevapları değerlendirmek gerekir. Belde halkının gereksinimlerini, problemlerini ve önerilerini belirlemek, bu başvurularda yer alan istek, dilek ve şikayetlerin değerlendirmeye alınmasıyla mümkündür.

Haber kaynağı olabilecek önemli şahıslar; halk temsilcileri, mahalle muhtar ve ihtiyar heyeti mensupları, belediye meclis üyeleri, sendika veya dernek temsilcileridir. Halkın gerçek isteklerini yüzde yüz yansıtmaları bile, bu şahıslar değerlendirilerek bilgilerin çoğu elde edilebilir. Doğru ve isabetli bir yaklaşım olarak, belediye meclis üyeleri, mahalle muhtar ve ihtiyar heyeti mensuplarının halkın dilek ve isteklerine tercüman oldukları gösterilebilir.

Halkın dilek ve isteklerini yetkili mercilere duyurmada basın da önemli rol alır. Basında, “halk şikayetleri” sütunları, büyük gazetelerin sayfalarında bulunmakta,

belde halkının belediye hizmetlerinden şikayetleri bu sütunlarda yer almaktadır. Bu sütunlar, belediye başkanları tarafından takip edilmeli ve değerlendirilmelidir. Bir beldede, haftalık veya günlük bir gazete yayımlanıyorsa, bu gazeteden halkla ilişkilerde faydalanmak ve belde işlerini bu gazete vasıtası ile dürüstlikle halka yansıtmak akılcı bir yöntemdir (Karadeniz, 2008: 115).

2.5. Belediyelerde Halkla İlişkiler Etkinlikleri

2.5.1. Tanımaya Yönelik Etkinlikler

Var olan bir çok yol ve metod kullanılarak, halkın belediye hakkındaki görüşlerini, halkın belediyeden taleplerini, beklentilerini varsa şikayetlerini, belediyeye destek verdikleri ya da belediyeyi eleştirdikleri konuları belirleyerek ona göre belediyenin yönetsel bir tavır tutunmasına ve uygun halkla ilişkiler programları yapmasına imkan verilebilir.

Her şeyden önce bu metodlar vasıtasıyla, halkın belediye ile ilgili fikir ve düşüncelerinin doğru bir biçimde saptanması, halkın belediyesini oluşturabilmek için gerekecektir. Ancak belediye karar ve yürütme mercileri, hizmet stratejileri ve uygulamalarda karşılaşılmış doğru ve yanlış adımları tespit etme imkanına, bu saptamalar vasıtasıyla sahip olacaklar ve daha da önemlisi halkın bu hususlardaki fikir ve düşüncelerini öğrenmiş olacaklardır (Yalçındağ, 1996: 101).

Toplumdan, onun istek ve yakınmalarından habersiz bir yönetim olgusunun ortaya çıkması, yönetim ile yönetilenler arasındaki haberleşmenin tek taraflı işleminin bir sonucudur. Hal bu ki, iletişim kanallarının çift yönlü işlemesi, halkın idaresinin meydana gelmesi için gerekmektedir. Bu varsayımlara, Douglas Mc Gregor'un X ve Y varsayımlarından ikincisi olan "Beşeri İlişkiler Yaklaşımı"nda yer verilmektedir;

insan tanınmak, danışılmak ve önemli olduğunu hissetmek ister (Karadeniz, 2008: 116).

Tanıma, beğenilme, önem verilme, Maslow'un "İhtiyaç Teorisi" içerisinde bulunan saygınlık ihtiyacının ikinci grubunda yer almaktadır.

Halkın saygınlık ihtiyacının memnuniyetine yönelik metod olarak, halkla ilişkiler ve özel anlamda kişisel başvurular gösterilebilir (Karadeniz, 2008: 116).

Belde halkını tanımak, onun beklentilerini öğrenmek ve bu beklentilere yönelik hizmet vermek, bir belediye yönetiminin mecburiyetidir. Belediyenin yönetim olarak halk ile bütünleşmesine, belde halkını tanınması yardımcı olurken, aynı anda başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasına da neden olacaktır (Erkul, 2010: 39).

Buna karşılık çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamularla ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan yararlanmak çift yönlü simetrik modeli kullanan bir örgütte yapılmalıdır. Simetrik modelde hem belediye hem de halk, davranışını değiştirmek zorunda kalabilir ve bu yönde ikna edilebilirler (Gruing, 2005: 52).

Kent kamuoyunda hangi konularda yanlış değerlendirmeler yapıldığı ve yanlış yargılara varıldığı, halkı tanımaya yönelik çalışmalar sonucunda saptanmış olabilir. Bu yanlış imajın değiştirilmesi ve düzeltilmesi için halkla ilişkiler çalışmalarının bu yönde olması gerekmektedir (Karadeniz, 2008: 117).

Yönetimsel belleği genişletme, tanıma çalışmaları ile sağlanır. Bu sayede, alacağı kararların hangi yönde olacağı konusunda yönetim ön bilgi sahibi olur. Bilindiği üzere, alınacak her karar yönetimin belleği tarafından esas alınır. Yönetimin kararı, bu bellek ne kadar genişse, o kadar uygun ve doğru olur. Bu hakikatları bilmek, ülke

gerçeklerine ve sosyal realiteye uygun karar alabilmek için şarttır. Kararın yerindeliği ile çevre şartlarını bilmek arasında çok yakın bir bağlantı bulunur. Kararların isabetli olması, yönetimin kararlarına esas olacak bilgilerin bol ve çok yönlü olmasına bağlıdır. Böyle büyük bir olanak, hem kamu yönetimi hem de yerel yönetimler tarafından tanıma faaliyetleri ile yakalanır (Kazancı, 2006: 135).

Vazgeçilmez ve zorunlu bir çalışma şekli olan tanıma işlevi ve ona bağlı çalışmalar, yönetilenle etkileşimde ikincil niteliği olan bir uygulama değildir. Hatta halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmenin ana nedeninin, yönetimin yalnız tanıma görevinin gereklerini yerine getirmek için olduğunu görürüz. Halkla ilişkiler çalışmaları içinde geri bildirim elde etmeye yönelmiş araştırmalara örnek olarak, kamu yönetiminde pek görülmeyen ama yine de arada sırada rastladığımız kamusal anketler gösterilebilir (Kazancı, 2006: 138).

Halkı bütün hatları ile tanınması, halkın belediyesini gerçekleştirmeyi amaçlayan bir belediyenin her şeyden önce ihtiyaç duyduğu şeydir. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu amaçla yapılacak çalışmaları, bir doktorun hastasının durumunu anlamak ve doğru teşhisler koymak için başvurduğu çalışmalara benzetmesi kabul edilebilir (Yalçındağ, 1996: 102).

Halkı tanımak amacı ile ulaşılması gereken bilgiler;

Halkı tanımaya dönük yol ve metodlar aracılığı ile elde edilmeye çalışılacak bilgiler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kazancı, 2006: 138)

- Halkın esas tercihleri ve öncelikleri (Bu konuda seçim sonuçları da genel bir fikir verebilir.),

- Kentin hepsinin veya bir bölümünün (semt, mahalle) aileleri veya kendileri için talep ettikleri, bekledikleri ve -kendilerine göre- ihtiyaçları olan hizmetler,
- Belediyenin sağladığı hizmetler ve fırsatlar hakkında halkın sahip olduğu bilgiler veya halkın bu konulardaki bilgisizliği,
- Belediyenin verdiği hizmetin özelliği (kalitesi) hakkında halkın düşünceleri,
- Belediye hizmetlerinin tüketicisi (hizmetlerden yararlananlar) olarak halkın pozitif ya da negatif tecrübeleri,
- Belediye hizmetlerinin halka sağladığı faydalar veya çıkardığı sorunlar,
- Belediyenin halkta oluşturduğu görüntü (imaj),
- Halkın, belediye tarafından daha iyi ya da farklı şekilde yapılmasını istediği hizmetler.

Halkın bu hususlardaki görüşlerinin saptanması için aşağıdaki sorulara cevap aranmalıdır:

- Belediye sınırları dahilinde yaşayanlar ve çalışanlar için en değerli hususlar ve öncelikler nelerdir?
- Halk belediyeden genel olarak mutlu mu, değil mi? Neden?
- Sunulan hizmetler ve uygulamalar, halkı en üst seviyede memnun ediyor mu?
 - Bu konudaki genel anlayış nedir?
 - Belli hizmetlerden faydalananların görüşü nedir?
- Halk belediyenin hizmet politikasının nasıl olduğunu, genel hatlarıyla ve belli hizmetler yönünden;

- Biliyor mu?
- Biliyorsa ne ölçüde tasdik ediyor?
- Belde sınırları içinde yaşayan, çalışan veya okuyanlar belediye hakkında ne düşünüyor? Mesela onlara göre belediye kolay ulaşılabilen bir kurum mu? Etkili ve verimli hizmet üretebiliyor mu? Hemşehrilerin sorunlarına, isteklerine, gereksinimlerine karşı duyarlı mı ve bunlar için gerekenleri yapıyor mu?
- Hemşehriler, işleri için belediyeye doğrudan başvurduklarında aşağıda belirtilmiş olan hususlardan memnun kalıyorlar mı?
 - İlişkilerin, başvuruların beklentileri yönünden doyurucu netice verip vermemesi,
 - Çalışanların yardımcı olup olmadıkları,
 - Başvuru hususunda belediyenin aksamadan gerekenleri yapıp yapmadığı,
 - Başvuru sonunda meydana gelen sonuçtan iş sahibinin memnun kalıp kalmadığı,
- Kentliler belediye ile alakalı hangi bilgileri öğrenmek istiyorlar?
 - Belediyenin çalışmada sağladığı hizmetler ve faydalar nelerdir?
 - Kentlilerin hakları nelerdir?
 - Kent yaşamı ile alakalı olarak belediyenin koyduğu ana kurallar ve varsa yasaklar nelerdir?
 - Belediyenin hizmet tarzları nelerdir?
 - Belediyenin su ana kadar yapabilmiş, gerçekleştirebilmiş oldukları hizmetler nelerdir?
 - Belediye ne çeşit güçlüklerle karşılaşmaktadır?
 - Belediye hemşehrilerinden neler beklemektedir?
- Hemşehriler;

- Belediyenin kendilerine yolladığı resmi belgeleri anlamakta zorlanıyorlar mı?
- Belediye kendilerine bunlar haricinde iletilen bilgileri anlayabiliyorlar mı?
- Belediye tarafından hizmet sunumunda yapılan değişikliklere veya geliştirilmelerine ait olarak, kentlilerin teklifleri var mı?
- Genel olarak, belediyenin elindeki kaynakların sınırları içinde başarılı hizmet sunup sunmadığı hususunda, hemşehriler aşağıda bahsedilenler bağlamında ne düşünüyorlar?
 - En lüzumlu olan hizmetler mi yürütülüyor?
 - Yürütülen hizmetlerde mümkün olan en yüksek hizmet kalitesi gerçekleştirilebiliyor mu?
 - Hizmetler için belediyece alınan ücretler normal mi?

Sonuç olarak, belediyelerin temel amacı hemşehrilerini tanımak, onların gereksinimlerini bilmek, halkla iyi iletişim halinde olmaktır. Tüm bunları yaparken öncelikle hemşehrilerinin belediyelerini tanımaları esas alınır. Bu doğrultuda da çeşitli tanıtım çalışmaları yürütülür. Bu çalışmaların geri dönüşümü de çeşitli anketlerle sağlanır. Bu anketlerin neticesinde belediye hemşehrilerin kurumla ilgili fikirlerinden, memnuniyetinden ya da memnuniyetsizliğinden haberdar olur ve buna paralel bir tavır takınır.

Hemşehri Profili (Hedef Kitlenin Tanınması)

Halkı tanımaya yönelik çalışmaların başında halkla ilişkiler faaliyetleri gelir. Zira yapılacak uygulamalara halkı tanıyabilmek ışık tutacaktır. Bu sebeple “hemşehri profili” belirlemeye ihtiyaç vardır.

Halkla ilişkiler terminolojisini kullanırsak, belediyenin ilişkili olduğu halkının sağlıklı ve güncel bir profilini belirlemesi gerekecektir.

Yalçındağ, “halk” sözcüğüne örgütlü örgütsüz kesimleri de kapsayan geniş bir mana verdiği için, bu uygulamaya “halk profili” adı verilmekte ve bazı yazarlarca da “hemşehri profili” olarak isimlendirilmektedir

Belde sınırları dahilinde yaşayan bütün halk, belediyeçilik yönünden hedef kitleyi tanımlar. Hedef kitlenin önemli noktalarından biri de seçmenlerdir. Çok değişik gruplar, hizmetin vardığı bu “hemşehri kitlesinin” içerisinde yer almaktadır. Ana hatlarını göz önüne alarak şu şekilde bir gruplandırma yapılmaktadır:

- Seçmen olanlar ve olmayanlar,
- Çocuklar, gençler ve yaşlılar,
- Erkekler ve kadınlar,
- Kentin eski oturanları ve yeni taşınanlar.

Ayrıca, mesleklerine ve siyasal fikirlere göre de sınıflandırmalar yapmak mümkündür.

Halkla ilişkiler çalışmaları için bu dağılım, hangi tür iletişim araçlarının ve metodların kullanılacağını belirlemekte olduğu gibi, araştırmalar yönünden de yararlı neticeler verecektir. Halkla ilişkiler departmanlarının görev ve önceliklerini de belirlemek açısından, belde halkına ilişkin her türlü bilgilerin sık sık güncelleştirilmesi önemlidir (Bülbül, 1998: 129).

Yerel Yönetimlerde Kamuoyu Yoklamaları

Kamu eğilimini belirlemek için gerçekleştirilen araştırma metotlarından birisi kamuoyu yoklamasıdır. Kamuoyu yoklaması, düzenli şekilde yapılan siyasal, toplumsal, ulusal ve yerel hususlarla alakalı bir tür ankettir. Genelin haricinde belediyeler ve yerel yönetimlerde de önemli ve özel bir yeri vardır (Bülbül, 1998: 131).

Kamuoyu yoklamalarına, kamuoyu araştırması ya da kamusal anket adı da verilmektedir.

Yasal bir metod olarak, kararların verilmesinde ilk başvuru uygulama olarak kamu yoklamasına pek çok ülkede rastlanmaktadır. Japonya’da belediye meclisinin bazı kararları alması ve alınmış kararları kaldırması ya da değiştirmesi hakkının vatandaşlara verilmesi, buna örnek olarak gösterilebilir.

Yeni belediye teşkilatları kurulduğunda ve komşu belediyelerle birleşme durumları olduğunda, kamuoyuna başvurulması metodunun ülkemizde uygulandığı görülmektedir.

Belli oranda seçmenin isteği üzerine, yönetimi halkoyuna başvurmaya zorlayan metod olan “Citizen Initiative” metodu, ABD ve Avrupa ülkelerinde belediyelerde sıkça kullanılmaktadır. Bu sayede halkla işbirliği sağlama ve halkın hizmetlere iştiraki sağlanmaktadır.

ABD’de uygulanan geri çağırma (recall) ve görevden alma metodunun, halkın katılımının değişik bir örneğini meydana getirdiği anlaşılmaktadır.

ABD’de halkın görüş, istek ve dilekleri, imar planları son biçimini almadan önce sorumlular tarafından genel görüşmeler sayesinde öğrenilmektedir. İngiltere’de yerleşim yeri sakinleri, kişisel ve genel görüşlerini, dileklerini, itiraz ve şikâyetlerini imar planlarının kabulü esnasında, planlar kesinleşmeden önce yapılan görüşmelerde anlatma olanağı bulabilmektedirler.

Belediyelerin sivil toplum örgütleri ve çeşitli meslek temsilcileri ile meydana getirdikleri çalışma ve işbirliği grupları, katılmanın danışma tarafı ağır basan metotlarından biridir.

Yönetime katılmanın bir başka yol ve metodunu, son karar yetkisi belediyelerde olmak şartı ile bazı düzenlemelere ait uygulamalar için doğrudan meslek kuruluşları veya baskı grupları ile yapılan görüşmeler ve tartışmalar meydana getirmektedir. Belediyelerin gönüllü kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, gençlik temsilcileri ile düzenleyecekleri aktiviteler ve kampanyalar da aynı bağlamda değerlendirilmektedir. Mesela korunma tedbirleri, temizlik ve düzenleme hususlarında çevre kulüpleri ve bunlarla alakalı kurumlarla ortak uygulamalar yapılmalıdır (Bülbül, 1998: 131).

Anketler

Anket; yönetimin, halkın şikayet, dilek ve önerilerini bilmesi ya da belediye ile alakalı kararların alınması için, uygulamaya geçme kademesinde görüş ve beklentilerini öğrenmek amacıyla kullanılan metotlardan biridir. Ülkemizde anketler de kamuoyu araştırmaları gibi giderek rağbet görmekte ve sıkça uygulanmaktadır. Kamuoyu yoklamalarının dışında anketler de belediyeler tarafından, uygulamalarına yön vermek ya da başarılarını belirlemek için başvuru yollardan biridir.

Aşağıda özetlenen genel değerlendirmede belediyelerimizin anket çalışmalarının nitelikleri şöyledir:

- İçerikleri çok farklı olan araştırmaların bazıları, az sayıda konuyu irdeleyen araştırmalar, bazıları ise kentlilerin sosyo-ekonomik ve kültürel niteliklerini de dikkate alan ve belediyecilikle alakalı çok sayıda soruyu barındıran araştırmalar olabilmektedir.
- Anket uygulamalarında, açıklık yerine gizlilik unsuru egemendir. Çünkü amaç, daha çok siyasal eğilimlerin belirlenmesi ve seçim endişelerine yöneliktir.
- Anket sorularının düzenlenmesinde, belediyede başkanın etrafındaki küçük bir çevrenin görüşlerinin temel alınması, gizlilik unsurunun bir sonucudur. Bir başka deyişle, belediye hizmetleri ve örgüt hakkında, kentlilerin görüşlerinin belirlenmesi hususunda yapılacak araştırmaların sorularının belirlenmesinde direkt olarak belediye bürokrasisinin desteğine başvurulmaz. Bu araştırma, bir başka kurum ile beraber yürütülür. Belediye, bu kuruma genel olarak anket sorularının hangi konuları kapsamaya gerektiği ile ilgili bilgi verir. Araştırmayı yapan kurumun görüşlerinden, sorulara son şeklin verilmesi aşamasında faydalanılır.
- Araştırma sonuçlarının kamuoyuna yansıtılmasını, amacın siyasal özellikte olması engellemektedir. Bu tür araştırmalardan beklenen örgütsel iyileştirme uygulamaları için, sonuçlardan faydalanılmasının söz konusu olmamasının sebebi, aynı dürtü ile soruların belediye bürokrasisinden de saklanmasıdır.
- Araştırmaların her yıl ya da iki yılda bir düzenli yapılması gerekmektedir. Çünkü örgütsel ve yönetsel faydalar sağlanabilmesi ve yıllar arasında farklılıkların bulunabilmesi buna bağlıdır.

- Bu tür araştırmaların güvenilirliği hususu, kamuoyu araştırma kurumlarının genel seçimler ve yerel yönetimler seçimlerinden önce, neticeleri tahmin amacıyla uyguladıkları kamuoyu yoklamalarında bazı önemli hataların yaşanmış olması sebebiyle gündeme gelmiştir. Araştırmada açıklık ilkesinin geçerli olması, belediyeler için yapılacak uygulamaların sonuçlarında güvenilirliğin belirlenmesi için önemlidir. Bununla birlikte, belediye bürokrasisinin hazırlık, n uygulama, uygulama ve değerlendirme kademelerinde çalışmalara katılımının sağlanması önem kazanmaktadır.

Halkı Dinleme Toplantıları

Halkı dinleme metodunun amacı, bazı hususlarda halkla toplantı yapma, görüş ve dileklerini öğrenmeye yöneliktir. Halka açık yapılan belediye meclisi toplantıları, belli hususlarda özel görüşmeler düzenlenmesine ve bu sayede iştirakçilerin görüşlerinin alınmasına da imkân tanımaktadır (Bülbül, 1998: 131).

Halkla yapılan toplantılar, çok uzun zamandan bu yana bilgi alışverişi yapmak adına kullanılmaktadırlar. Yüz yüze etkileşimde, iletişim açısından yazılı etkileşimden çok daha fazla şey başarılabilir. Bir görüşme için yapılan iyi bir hazırlık, karşılaşılabilecek güçlüklerin ortadan kaldırılmasına yardım edecek ve birçok fırsatlar yaratacaktır.

“Halk Konseyi”, “Kent Kurultayı”, “Kent Halk Meclisi”, “Kent Danışma-Dayanışma Meclisi” ve benzeri isimlerle anılan, kentin tümünde yaygın, geniş katılım isteyen, gündemi önceden belirlenen planlı-programlı görüşmeler, belediyenin girişimi ile bazı durumlarda her yıl, bazı durumlarda daha sık ya da geç aralıklarla uygulanmaktadır.

Bu tür toplantılarda alınan ve danışma şeklinde olan bu kararların uygulamaya geçmesi, halkın büyük katılımı ile gerçekleştiği için belediye başkanlarının bu hususa çok dikkat ettiği görülmektedir (Yalçındağ, 1996: 141).

Dilek ve Şikâyet

“Dilek-şikâyet” kutuları, belediyeler tarafından halkın istek ve şikâyetlerini saptamak için, hizmet binalarının genelde giriş kısmına veya önemli cadde ve bulvarlara yerleştirilmektedirler.

Halkın iletemediği problem, dilek ve şikâyetler, bu methodla yönetime ulaştırılmaktadır.

Halkın dilek, problem ve şikâyetleri, belediyeler tarafından başvuru dilekçeleri ile de saptanmakta, çözümlerine ilişkin çalışmalar yapılmaktadır.

Telefonla Sorun Çözme

Temizlik işleri, itfaiye, su arıza, kanalizasyon, doğal gaz ve danışma hatları gibi birimler, bazı belediyeler tarafından problemlerin telefonda çözümü için kurulmuşlardır.

E-belediye (elektronik belediye) kavramı ülkemizde giderek yaygınlaştığı için, söz konusu bölümlere ulaşan başvurular itinayla izlenmekte, alınan mesajlar en kısa zamanda değerlendirmeye alınmaktadır.

Bu uygulamalara, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin “Hızır Servis”, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin “Halka Danış” ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin de “Yıldırım Servis” birimleri örnek gösterilebilir. Bu birimlerin ilk olarak büyükşehirlerde kullanılmaya başlanması tesadüf değildir. Bu tür çalışma ve

düzenlemelerin gerekçesini, genişleyen kent sınırları, hızlı nüfus artışı, problemlerin zamanla karmaşık hale gelmesi oluşturmaktadır (Bülbül,1998:132).

2.5.2. Tanıtmaya Yönelik Araç ve Etkinlikler

Tanıtmaya, hedef kitlenin genel olarak bilgi edinmesi, kararların açıklanması ve bilgi eksikliğinin giderilmesi sebebiyle, problemleri konularda hedef kitleyi bilgilendirme uygulaması olarak tanımlanabilir.

Halkla yakın diyalog içinde olmak ve halkın yönetimi devamlı eleştirmesi, yönetimi halk için ne yaptığını açıklamaya iter. Yönetim, bu sebeple devamlı hesap vermek zorunda kalır. Yönetim, tartışmalı hususlarda açıklama yapmalıdır. Demokratik geleneğin de en önemli ilkesi budur. Yaptığı pozitif işlerle doğal olarak iftihar eden kamu yönetiminin, başaramadıkları için de yine halkla ilişkiler yoluyla sebep göstermesi, demokratik ilkelerin bir gereğidir.

Tanıtmaya işlemi ile yönetim halkın kendisi ile aynı fikirde olmasını sağlayacak veya bunun sebeplerini arayacaktır. Bir yandan da halkın kendisinden beklediği bilgileri halka duyuracaktır. Bilindiği gibi, herkesin aynı fikri paylaşması halinde kamuoyu oluşamaz. Açıkçası, kamuoyu, tartışmalı bir hususta çoğunluğun düşüncesidir. Kamuoyu çoğunluğunun onayı, yönetimin kendini haklı gösterebilmesi için gereklidir. Yönetimin rahatlama oranı, bu çoğunluk oranı ile orantılıdır.

Tanıtmaya uygulaması, bu çoğunluğu elde etmeye yöneliktir. Bu maksatla, yönetimden topluma sürekli, hızlı ve doğru mesaj akımı olmalıdır. Bununla beraber, tanıtmaya fonksiyonu içinde, kararlardan doğrudan doğruya etkilenmeyen grupların desteğini elde etmek amacı da vardır. Tüm ülke vatandaşları, tanıtmada yönetimin işlem

çevresini oluşturur. Öncelikler yönünden, sadece ulaşılacak kitlelerin bir sıralaması da vardır. Belde halkı, belediyelerin işlem çevresidir (Kazancı, 2006: 73).

Gerçeklerle, tanıtma çalışmalarında halka verilecek bilgilerin tam anlamıyla uyuşması zorunludur. Belediye, her şeyi dürüstlük ve içtenlikle kent halkına anlatmalıdır. Örneğin, başarılı olduğu kadar, başarısız olduğu yönleri ve bunun nedenlerini, bu nedenleri ortadan kaldırmak için geleceğe yönelik olarak aldığı kararları da anlatmalıdır. Çünkü kamuoyunun tüm sevgi, destek ve güveninin yitirilmesi ile belediye, toplumun nezdinde sahte bir görüntüye sebep olabilir.

Yapılamayan hizmetlerin de dürüstlikle açıklanması, kamuoyunun hoşgörüsünü artırır. Bunun yanı sıra, belediyelerin hizmetlerini kamuoyuna tanıtması, kamuoyunun bu hizmetlere katılımını sağlayacaktır. Böylece belediye, “halkın belediyesi” olacak ve daha sonraki hizmetlerinde de bu imaj doğrultusunda hareket edecektir.

Kitle iletişim araçlarında yer alan haberler, kamuoyuna belirli olayları duyurmak maksadında olmayabilir. Bazen kamuoyunu oluşturan menfaat ya da baskı gruplarını, tartışmalı hususlarda hakemliğe çağırarak maksadını da taşıyabilir. Yeterince bilgi elde etmek, böyle bir hakemlik görevinin gereğidir. Kendini savunma, aklama ve haklılık halini devam ettirmesi için, yönetimin kamuoyunu bilgilendirmesi zorunludur. Bir ülkede, kamuoyu ne kadar çok ve farklı kaynaklar vasıtasıyla aydınlatılırsa, kamuoyu aynı doğrultuda mantıklı davranacak ve doğru sonuçlara ulaşacak, hakemlik vazifesini de o kadar iyi yapacaktır. Bu durumda, toplumu olabildiğince aydınlatmak ve bilgilendirmek, öncelikli olarak yapılması gereken uygulamadır.

Yönetimin, açık toplumda başarılı olabilmek için uymak mecburiyetinde olduğu global kurallar vardır. Halkın hakemliği ve onayı için, hizmetlerin niçin verildiği, nasıl verildiği önceden tanımlanmalıdır. Yönetim, uygulamalarının ve kararlarının sebeplerini olabildiğince net ve anlaşılır bir şekilde halka aktarmalı, bunları kendine saklamamalıdır.

Tanıtma fonksiyonu, kurumların yapılarının son derece karmaşıklaşmış olmasından dolayı mecburi hale gelmiştir. Bu fonksiyonla, toplumun bilme, tanıma eksikliği azaltılmaya çalışılır. Yönetilene, yani vatandaşa, kurumun iç işleyişi, hangi işlemlerin yapıldığı ve bu işlemlerin nasıl yapıldığı ve hangi zamanlarda başvurunun cevaplanacağı gibi hususlar yalın bir şekilde anlatılmalıdır. Bu problemler, uygulamada, birebir ilişkiler içinde çözülmeye çalışılmaktadır. Bu husus, kamu yönetiminin, halkla ilişkiler konusunda halletmesi gereken önemli problemlerden biridir.

Kitle iletişim araçlarından faydalanmak, başarılı bir halkla ilişkiler çalışması için mecburidir. Bu araçlarla, çok geniş bir kitleye tanımlayıcı ve yönlendirici mesajlar yollamak, yoğun olmayan bir iş gücüyle mümkün olabilir. Kitle iletişim araçlarından faydalanmak, yönetim için hem bir mecburiyet hem de zihinsel bir girişim olmuştur. Bu araçlardan faydalanılması, yönetimin kendini halka karşı savunmasında veya kararlarını açıklamasında önemlidir. Ancak bu durum yönetimin, kitle iletişim araçlarından, teknik unsurlardan farklı şekilde faydalanmasını gerektirir. Yani, kitle iletişim araçları farklılık gösterir, bu farklılıklar problemin türüne, zamanına, hitap edilecek kitlenin özelliğine göre değişebilir (Kazancı, 2006: 85).

Sürelî Yayınlar ve Basın Tanıtım Araçları

Belediyeler, sürelî yayınlar, bültenler, afişler, yıllık, broşür gibi yazılı araçlarla, halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yer alan tanıtım ve bilgi verme işlemlerini gerçekleştirmektedirler.

Yerel yönetimlerden haber almak için, yurttaşların sadece basına bağlanmaları yeterli olmaz. Yıllık ve hatta aylık bültenlerle yerel yönetimler, temsil ettikleri kimseleri ve vergi yükümlülerini, ilgili çalışmalardan haberdar etmelidirler. Bu bültenler sayesinde, yerel basının görevlerinin engellenmesinin aksine bunlar, basın için farklı bir bilgi kaynağı niteliği taşır. Bültenlere ayrılacak kaynak, meclisin düşünmesi gereken ilk konudur.

Fakat bülten maliyetlerini düşürmek için kötü baskı ve kağıt kullanmak, yapılmaması gereken bir tasarruf yoludur. Halkla ilişkiler uzmanı, bu aşamada devreye girerek meclis üyelerine ve çalışanlara bunun zorunluluğunu anlatmalıdır. Bunun yanında, halkla ilişkiler uzmanı afişlerin, işaretlerin ve sergilerin de önemi üzerinde özenle durmalı ve yerel yönetimin, bültenlerin görsel düzeni konusunda amblem ve başlıklarla standart bir şekil belirleyerek halkın bu bültenleri rahatça tanınmasını sağlamalıdır (Tortop, 2003: 166).

Yerel Yönetimlerde İnternet Uygulamaları

İnterneti, farklı marka ve işletim sistemlerine sahip çok sayıda bilgisayarın, birbirleriyle sorunsuzca iletişim kurmasına imkân veren ve farklı noktalar arasındaki iletişim altyapısını oluşturan bir ağ olarak tanımlamak mümkündür.

Halka en yakın idare birimi olan yerel yönetimler, hem yönetsel (vatandaşlara bilgi sağlama ve hizmet götürme), hem de siyasi (bir demokrasi okulu olma)

fonksiyonları yerine getirmektedirler. Yerel yönetimlerin bu iki fonksiyonunda da kendilerine artı değer yaratabilecek faktörler arasında, dönemimizin bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle de internet önem arz etmektedir.

Örneğin, yurttaşların bilgiye erişiminin hızlı ve kolay hale getirilmesi, siyasi alanda yurttaşların yerel yönetim görevlilerine e-posta aracılığıyla ulaşabilme olanağına sahip olması, yönetim alanında bir belediye web sayfasının haftanın yedi günü, günün 24 saati ulaşılabilir olmasıyla rahatlıkla sağlanabilir. Belediyeler, internet sayesinde, hem yönetsel hem de siyasi alanda sahip olduğu gücü artı değere dönüştürebilmektedir.

Sosyal Etkinlikler

Şenlikler, festivaller, yarışmalar, fuarlar, toplantılar, sergiler, paneller, konferanslar, seminerler, törenler ve sanatsal aktiviteler belediyelerin, halkla ilişkiler etkinliklerini yürütmek üzere kullandığı araçlardır. Belediyelerde, halkla ilişkiler bölümleri dışında, sosyal işler daire başkanlığı, kültürel–sosyal işler müdürlüğü gibi değişik birimler de bu gibi aktiviteleri desteklemektedir.

Örneğin, her yıl düzenlenmekte olan Adana Büyükşehir Belediyesi'nin “Altın Koza”, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin “Altın Portakal” film festivalleri, ilgili belediyelerin tanıtım fonksiyonunu güçlendirmektedir. Ayrıca özellikle, tanıtım uygulamaları için, bazı il belediyeleri ulusal düzeyde fuarlar gerçekleştirmektedirler. Bunların dışında, halk oyunları, bilgi yarışmaları, spor gösterileri, ilaç, bağış, temizlik, güçsüzlere ve yaşlılara yardım kampanyaları diğer tanıtımaya yönelik faaliyetler arasındadır. Ayrıca belediyeler, bazı dernek ve kulüplerin yaptığı faaliyetlere sponsor olarak, tanıtımlarını sağlamaktadırlar.

İlgiyi sürekli kılmak için de sağlık, eğitim, yol emniyeti, sivil savunma gibi hususlarda açılacak küçük çapta sergilerden faydalanılabilir. Sergilerin, daha öncekilerden farklı olması için orijinal değişikliklerin geliştirilerek dikkat çekici şekilde düzenlenmesi gerekir.

İki yönlü bir ilişki olan yerel toplantılar, halkı tanımaya yönelik bir başka yol olarak kabul edilmelidir. Yerel dernek ve kuruluşların toplantılarına katılım payı, televizyona gösterilen rağbetin bir sonucu olmasına karşın, bu toplantılar yine de bölgenin nüfuzlu kimseleri ile iletişim kurabilmenin en etkin yoludur (Sabuncuoğlu, 2008: 60).

Halka bilgi yayılabilmesi yerel kurumlar vasıtasıyla gerçekleştirilebildiği gibi, yerel meclisler de aynı yoldan halkın tepkisini öğrenebilirler. Bu gibi yerel kurumlarla sıkı ilişki kurmak ve sürdürmek, halkla ilişkiler uzmanının görevlerindedir.

Basınla İlişkiler

Halk ile basın arasındaki işbirliği, yönetim-halk ilişkisinde meydana gelebilecek zorlukların üstesinden gelmek için şarttır. Çünkü, basının halka desteği, özellikle siyasi özelliği olmayan günlük idari problemlerin çözümünde önemlidir.

Kitle iletişim araçları, politik konularda halkın eğitildiği, bilgilerin yayıldığı ve fikir alışverişlerinin olduğu en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarından faydalanılarak belde halkının bilgi edinme hakkı ve gereksinimi yerine getirilmelidir. Bununla alakalı yönetmelik, 27 Nisan 2004 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Kurum ve kuruluşlar, yönetmeliğin yayınlamasından itibaren bir ay içerisinde bilgi edinme birimleri oluşturmuştur. (Tortop, 2003: 38-39).

Haber medyası, halkla iletişimde yerel yönetimlerin ilk ve en etkili aracıdır. Kurumların, halkla ilişkilerinde önemli bir yeri olan basınla ilişkilerin, belirli prensipleri ve uyulması gereken kuralları vardır. Medyanın ve dinleyici-okuyucu profiline detaylarını ve beklentilerini de önemsemesi gereken kurumun, halkla ilişkiler mesajları, temel olarak kurumun ihtiyaçlarını gidermelidir. Gazete veya televizyonlarda yer alan bu mesaj, okuyucunun dikkatini de çekebilmelidir (Tellioğlu, 2000: 49).

Basınla bağlantı kurmanın önemi, halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olmak ve sonuç almak için yadsınamaz bir gerçektir. Haber, röportaj, makale, fotoğraf gibi araçlarla hedef kitlelere ulaşmak, çok daha kolay bir metottur. Basın-yayın organlarının personeli ile samimi ilişkiler kurmak, belediyelerin halkla ilişkiler hususunda yaratılan birimlerinin birincil görevidir (Bülbül,1998:134).

Belediyeler ile halk arasındaki en basit haberleşme aracı olan yerel basında çalışan mahalli gazetelerin editörleri ve muhabirleri ile iyi ilişkiler oluşturulmalı ve sürdürülmelidir. Ancak bu yolla, yerel işlerin tam ve yansız bir biçimde halka yansıtılması olanaklıdır. Yerel gazeteler, adi kâğıda kötü bir biçimde basıldığı için birçok kimse tarafından küçümsenir ve gerekli dikkati çekemezler. Hâlbuki bunlar yerel hususlarda, ulusal günlük gazetelerden daha etkindirler.

Clarke L. Caywood'e göre bunların yanı sıra, kamuda ve yerel yönetimlerde halkla ilişkiler görevlileri, enformasyon çağında, hedef kitlelerine ulaşabilmek için global uydu, televizyon ve bilgisayar ağları ile elektronik ve basılı medya opsiyonlarına sahiptirler (aktaran, Karadeniz, 2008:146).

Halkla ilişkiler görevini, illerde il özel idareleri yapmaktadır. İl özel idareleri bundan ötürü, ilin yerel hizmetlerini, kalkınma planı kapsamında yürütmekle görevlidir. Buna paralel olarak, il özel idarelerinin yükünü azaltmak isteğiyle kent belediyeleri de il sınırları dahilinde kurulmuştur.

Günümüzde hem parlamenter hem de merkezi yönetim şekline sahip tüm ülkelerde, yerel yönetimlerle karşılaşılmaktadır. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren bu sistemleri ülkemizde daha çok belediyeler temsil etmektedir. Belediyelerin, halkla ilişkiler yönünden gerçekten de çok büyük önemi vardır.

Yerel yönetim kuruluşları içerisinde günümüzde en önemli kuruluşlardan biri de belediyelerdir. Belediyenin, ülkemizde yaklaşık 150 küsur yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Eryılmaz, 1997:136). Türkiye'deki yerel yönetim kurumlarının oluşum süreci, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Önceleri belediyelerin hizmetlerini kadılar yerine getirirken batılılaşmayla birlikte Tanzimat sonrasında Belediye Daireleri kurulmuştur. Türkiye'de ilk belediye seçimleri 1908 yılında Beyazıt Belediye Dairesi için yapılmış ve o günden bugüne değişik şekillerde ve gittikçe de sistematik bir biçimde yapılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'nde 1580 sayılı kanuna göre kurulan belediyeler, kent yönetiminde etkin yerel yönetim departmanı olarak hizmetlerde etkinliği sağlamak sebebiyle kurulmuşlardır.

Günümüzde yerel yönetimlerin gerçekleştirilmesinde en büyük pay sahibi olmasından ötürü hizmetlerin yürütmesinde meydana gelen bütün sorunların muhatabı belediyeler olmuştur. İşlerin iyi yürütülmesi, seçilmiş yönetimin devamı noktasında önemlidir belediyelerde. Tabii sadece iyi iş değil, yapılan şeylerin de

halka ulaştırılması gerekir. Halkın birçok sorununun çözümüne kılavuzluk etmek ve halk için yaptığı hizmetleri halkla ilişkiler vasıtasıyla halka iletmek mahalli idareler için adeta bir mecburiyettir. Kamuoyuna güven vermek için milli ve mahalli günlerde iyi organize edilmiş yardımlaşma ve eğlence günleri düzenlenmeli; çeşitli konuların tartişıldığı paneller ve toplantılar ayarlanmalı, yer yer halkın katılımı ile tanıtımı zenginleştirerek olumlu sonuçlara varılmalıdır. Belediyeler için halkla ilişkilerin bir başka şekli de okulların yol ve bahçe vb düzenlemelerinin yapılmasıdır. Yine aynı şekilde yerel yönetimlerin başarısının artması öğrenciler arasında bilgi, resim ve kompozisyon yarışmaları düzenlenmesine sponsorluk ederek, genç grupları yönetime iştirak ettirerek, meslek seçiminde yol gösterici olarak sağlanabilir. Halkla ilişki kurmanın diğer bir yolu, yerel yönetimlerin farklı konularda konferanslar düzenlemesidir.

Sorunlara bakış şekillerinin değişmesi, halkın belli konularda ilgi ve bilgisinin artması, yapılacak olan çalışmalar neticesinde daha iyi sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ÖRGÜTLENME BİÇİMİ UYGULAMA ÖRNEĞİ -ÜSKÜDAR BELEDİYESİ

Üsküdar Belediyesi, halkın beklenti ve ihtiyaçlarına proaktif çözümler üretmeyi, ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederek uygun stratejiler geliştirmeyi, kent yönetimine katılımı üst düzeyde sağlamayı, verdiği hizmetlerde çağdaş standartları yakalamayı, sürekli gelişim ilkesiyle hareket edip projeler üreterek yerel yönetim alanında öncü rol oynamayı, toplumsal değerlerimizle uyumlu ve özgün bir yönetim anlayışını yaşatmayı ilke edinmiş bir yerel yönetimdir.

3.1. Üsküdar Hakkında

Tarihçe

Bir şehrin tarihi, o şehrin sakinlerinin de tarihidir. Yüzyıllar boyu, bağrında nice sakinlerine kucak açan Üsküdar, İstanbul'un fethinden neredeyse bir buçuk asır yıl evvel Türk egemenliğine girmiş ve daha o çağlardan itibaren "kutlu bir diyar" olma yolunda hızla ilerlemiştir. Tarihi yarımadaanın karşısında, alabildiğine geniş bir İstanbul peyzajına açılan müstesna konumuyla Üsküdar, Asya topraklarının başladığı bir köprübaşdır. Antik çağlardan beri doğal dokusunun güzelliği sayesinde, Ön Asya-Avrupa arası ulaşım kolaylığı sağlayan, Boğaziçi'nin açılım noktasında bulunan Üsküdar, her zaman bir cazibe merkezi olmuştur. Bu özel durum, Üsküdar'ın sık aralıklarla istilâlara uğramasına, farklı egemenlikler altında kalmasına yol açmıştır (Bir ulu rüyayı görenler şehri “Üsküdar” proje: Üsküdar belediyesi eğitim

kültür müdürlüğü, 2008: 8). Üsküdar isminin nereden geldiği konusunda değişik kaynaklarda farklı görüşler olsa da erken dönem eserlerde geçen Khrisopolis ve Skutarium kelimelerinin, "altın şehir" ve "kalkan şehir" anlamlarını vermesi; ayrıca dünya haritacılığının ilk dönem örneklerinde de Latince "scutari" kelimesinin kullanılmış bulunması, Üsküdar ismini çağların içinden bugünlere getirir. Şehrin ismi, İngilizce'ye Latince'den aynen geçmiştir. Adı da tarihi kadar kadim olan Üsküdar, gelecek zamanlara doğru yürüyüşünü aynı eskimezlik içinde sürdürmektedir (Yeşildal, 2010: 3-4).

Bugünkü Üsküdar

Üsküdar, Marmara Denizi ile Boğaziçi sularının birleştiği yerde Kocaeli Yarımadası'nın ucunda, Kadıköy, Beykoz ve Ümraniye ilçeleri ile sınırı olan, iki yakası tepelerden oluşan, derin ve denize açık bir vadi içinde kurulmuştur. İlçenin yüz ölçümü, 36 kilometrekaredir. Üsküdar toprakları, doğudan batıya doğru geniş sırtlar ve tepeler halinde, hafif eğimlerle kıyıya yaklaşarak İstanbul Boğazı'na iner. Kıyı şeridi genellikle dardır. İskelelerin bulunduğu, kamuya açık alan dışındaki kıyı şeridi ya denize dik ya da özel yapılarla kapatılmış şekildedir (www.uskudar.bel.tr Erişim tarihi: 04.06.2013).

Tablo 3.1. Üsküdar Sayısal değerler

Nüfus	582.66
Mahalle sayısı	33 adet
İlçe yüzölçümü	35.7 km ²
Cadde-sokak sayısı	2501 adet
Sokak/Yol Boyu	466.735 metre
Yol/Sokak Alanı	2472 m ²
Ana Arter Sayısı	89 adet
Ana Arter Cadde/Yol Boyu	89.533 metre

www.uskudar.bel.tr ; Erişim tarihi: 04.06.2013

Üsküdar Belediyesi'nin Tarihçesi

Üsküdar Belediyesi, 1984 yılında kurulmuştur. Doğuda Ümraniye, güneyde Kadıköy, batı ve kuzeybatıda İstanbul Boğazı, kuzeyde Beykoz ve kuzeydoğuda ise yeni kurulan Ataşehir Belediyeleri ile komşudur (Bir ulu rüyayı görenler şehri “Üsküdar” proje: Üsküdar belediyesi eğitim kültür müdürlüğü, 2008: 9-10).

Üsküdar Belediyesi, 25 yıllık süreçte oldukça büyük bir gelişim göstermiştir. İlçenin nüfusu, 1985 genel nüfus sayımında 490 bin 185 iken, 1988 yılında, Ümraniye'nin ilçe olarak Üsküdar'dan ayrılması ile birlikte 395 bin 623 kişiye düşmüştür. 2000 yılı nüfus sayımında, ilçenin nüfusu 495 bin 118, 2007 genel nüfus sayımında ise 582 bin 666 olarak tespit edilmiştir. 2009 yılı itibariyle Üsküdar'ın nüfusu 600 binden fazladır. 2008 yılına kadar 54 mahalleden oluşan Üsküdar'ın, bu tarihten itibaren bazı mahallelerin birleştirilmesi ile birlikte, mahalle sayısı 33'e düşmüş, 2009 yerel seçimleri öncesinde de Örnek, Esatpaşa ve Fetih mahalleleri Üsküdar'dan ayrılarak yeni oluşan Ataşehir Belediyesi'ne dâhil olmuştur. 2009 yılı itibariyle, Üsküdar'ın 33 mahallesi arasında en fazla nüfusa sahip olan mahalle Yavuztürk Mahallesi, en fazla seçmen sayısına sahip mahalle ise Bulgurlu Mahallesi'dir.

Üsküdar'ın ilk belediye başkanı, 1984-1989 yılları arasında görev yapan Necmettin Öztürk'tür. Daha sonra sırasıyla, 1989-1994 yılları arasında Dr. Niyazi Yurtseven, 1994-2004 yılları arasında Yılmaz Bayat ve 2004-2009 yılları arasındaki dönemde de Mehmet Çakır belediye başkanı olarak görev almıştır. 29 Mart 2009 yerel seçimlerinden bu yana Mustafa Kara başkanlığını sürdürmektedir (Konyalı, Üsküdar tarihi, 1976: 10).

Üsküdar Belediyesi Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Yapılanması

Üsküdar Belediyesi'nin Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün amacı, halka yönelik etkinlikler ve organizasyonlar düzenlemek, bunları ulusal basına ve



kamuoyuna duyurmak, belediye ile basın ve kamuoyu arasındaki koordineyi oluşturarak karşılıklı bilgi akışını sağlamak, vatandaşlardan gelen şikayet ve dilekleri işleme alıp takibini yapmak ve vatandaşları bilgilendirmek, birimler tarafından yapılan çalışmalar hakkında halkı bilgilendirici broşür, bülten vb. çalışmaları yapmaktır.

Üsküdar Belediyesi'nin Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün yapılanması aşağıdaki gibidir:

Üsküdar Belediyesi'nin Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Yukarıdaki şemadan hareketle, Üsküdar Belediyesi'nin düzenli bir hiyerarşik yapısının olduğunu söylemek mümkündür. Üsküdar Belediyesi'nin Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün yönetim sistemi, yürütülen tüm işler için birer ekip oluşturmak şeklinde kurulmuştur.

- **Proje ekibi**

Proje ekibi de dört kişiden oluşmaktadır. Proje ekibinde görevli olan dört kişi de halkla ilişkiler alanındaki üniversitelerden mezun, halkla ilişkileri iyi bilen, basınla iyi ilişkiler içerisinde olan, alanlarında yetkin kişilerdir.

Bu ekip, kendi sorumluluğunda olan müdürlüklerin yaptığı işlerin takibini yapar. Aylık periyodlar halinde müdürlükleri ziyaret ederler. Müdürlüklerin, aylık ve yıllık programları ile ilgili bilgi alırlar. Bu bilgileri, halka ilişkiler departmanına aktarırlar. Halkla ilişkiler departmanı da halka duyurulması gereken proje ve programlar ile ilgili hazırlıkları yapıp kamuoyuna aktarırlar.

Proje ekibi bu süreçte çeşitli aşamalardan geçer. İlk olarak, proje ekibi gelen işi alır ve projeye verilen isimden başlayarak, en ince ayrıntısına kadar tüm bilgileri not eder. Yapılacak projenin hangi birimleri ilgilendirdiğini saptar, projenin maliyetini belirler. Projenin sonucunda ne elde edileceği, projeden beklentiler, bütçenin projeye uygunluğu gibi hususlar üzerinde çalışır.

- **Atölye ekibi**

Atölye ekibi, üç grafiker, bir uygulamacı, bir de montaj ekibinden oluşmaktadır. Bu ekibi, küçük bir prodüksiyon ekibi olarak da nitelendirebiliriz. Atölye ekibi, proje ekibinden gelen işleri takip ederek işin mutfağını oluşturur.

Atölye ekibini oluşturan ilk grup grafiker grubudur. Bu grup, alanında yetkin, başka firmalardan transfer edilmemiş kişilerden oluşmaktadır. Dergilerin derlenmesinden, tasarlanmasından kartvizitlere kadar, hepsini atölye ekibindeki grafik bölümü gerçekleştirmektedir.

Montaj ekibi ise, kameramanların ve fotoğrafçıların çekimiyle, tanıtım CD'leri, konserlerin, programların çekimleri, kurgusu, montajı ve düzenlemesi ile ilgilenir. Proje ekibinin istediği çekimler dışında, belediye'deki diğer tüm çekim işlerini de montaj ekibi yapar.

Son olarak, pankart ekibi de tüm billboardları takip ederek, ilanları asar.

- **Resmi işler ekibi**

Resmi işler ekibi memurlardan oluşmaktadır. Bu birimde görev yapan kişiler, ödeneklerin alınması, tüm resmi yazışmalar, ihale evraklarının hazırlanması gibi konularla ilgilenmektedirler.

Bahsi geçen bu ekiplerin dışında, belediyenin basın danışmanlığını yürüten profesyoneller de vardır. Bu kişiler, günlük basını ve medyayı takip ederek medya ile belediye arasında bağlantı kurarlar.

ÜSKÜDAR BELEDİYESİ'NİN HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN DEVAM EDEN PROJELERİ

Üsküdar Belediyesi, halkla ilişkiler açısından başarılı bir belediyedir. Bu doğrultuda, Üsküdar Belediyesi'nin sosyal proje ve etkinlikleri şunlardır:

- **Site toplantıları**

Üsküdar'da bulunan siteler ziyaret edilerek site yönetimlerinin ve site sakinlerinin belediye ile ilgili görüşlerini, dilek ve şikâyetlerini saptamak üzere toplantılar yapılmaktadır. Bu toplantılar, yaklaşık olarak bir buçuk yıldan bu yana devam etmektedir. Haftanın iki günü, ikişer site olmak üzere, haftada dört site ziyareti gerçekleştirilmektedir. Geçen yıl, yüz yirmiye yakın site ziyaret edilmiştir. Bu

toplantılara, belediye başkanı, belediye başkan yardımcıları, talep ve şikâyetlerle ilgili müdürlerle, sitenin bulunduğu mahallerden sorumlu meclis üyeleri katılmaktadır.

Hangi sitelere ziyaret yapılacağı belirlendikten sonra, site yöneticileriyle iletişime geçilmektedir. Belediye başkanın, ekibiyle siteyi ziyaret edeceği, site sakinlerinin sorunlarını dinleyeceği site yönetimine bildirilmektedir ve bu ziyaret, site yönetimiyle işbirliği içinde site sakinlerine afiş ve el ilanları vasıtası ile bildirilmektedir. Çalışmalar neticesinde toplantılara, sitenin nüfusuna göre katılım, bazen 750 kişi olurken bazen de 20 kişi olabilmektedir.

Bu toplantılardaki öncelikli amaç, sitelerin sorunlarını dinlemek, öğrenmek ve çözmektir. Bunun yanı sıra, belediyenin sosyal ve kültürel faaliyetlerini duyurmak açısından da önemlidir. Bu nedenle sitelere gidilirken, Üsküdar Belediyesi'nin yapmış olduğu çalışmaları içeren, aylık periyotlarla çıkarılan "Üsküdar Bülteni" ve "Kültür Sanat Rehberi" de site sakinlerine dağıtmak üzere götürülmektedir.

Toplantıya katılan vatandaşların isim, soy isim ve telefon numarası gibi bilgileri de alınmaktadır. Bu da adres portföyünün oluşmasında faydalı olmaktadır. Böylece vatandaşlar, bilgilendirme sistemine kayıt edilmiş olur.

Site sakinlerinin, belediye ile ilgili düşüncelerini öğrenebilmek amacıyla anket çalışmaları da gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın yapılmasının bir diğer sebebi de toplantıda söz almayan vatandaşların da görüşlerini almaya, taleplerini ve şikâyetlerini bildirmelerine olanak sağlamaktır.

Bu toplantılarla, belediyeye iletilen dilek ve şikâyetlerin ne ölçüde çözüme ulaştığı, alt birimlerin işlerini gerektiği gibi yapıp yapmadığı da denetlenmektedir.

Bu ziyaretlerin belediyeye en büyük faydası, site sakinlerinin belediyeye -varsa- önyargılarının kırılmasına ve halkın nezdinde iyi bir intiba kazanılmasına vesile olmasıdır.

- **Okul ziyaretleri**

Üsküdar Belediyesi, okul ziyaretlerine 2010-2011 eğitim öğretim yılında başlamıştır. Üsküdar Belediyesi, Gençlik Merkezi'yle birlikte "Okul Ziyaretleri" adı altında bir proje yapmaktadır. Öncelikle, ziyaretler ile ilgili, okul müdürleri ve okul aile birlikleri bilgilendirilmektedir. Site ziyaretlerinde yapıldığı gibi okul ziyaretlerinden evvel de ilgili okullara afişler asılmaktadır. Bu ziyaretler, pazartesi sabahları ve cuma akşamları yapılan bayrak törenleri ile birleştirilmektedir. Program, okul müdürlerinin konuşmasıyla başlamaktadır. Daha sonra, ilçe milli eğitim müdürü, sonrasında da belediye başkanı konuşmalarını gerçekleştirmektedir. Konuşmalardan sonra belediye başkanı, öğrencilerden, okul müdürlerinden ve okul-aile birlikleri üyelerinden belediye ile ilgili dilek ve şikayetleri dinlemektedir. Belediye başkanı tören sonunda, gençler ile fotoğraf çektirip bunları Üsküdar Belediyesi'nin sosyal medya organlarında paylaşmaktadır. Gençler de bu yolla, fotoğraflara ulaşabilmektedir. Bu süreçte sosyal medyanın kullanılmasının amacı, gençleri sosyal medyadaki Üsküdar'a yönlendirmektir. Zira, belediye halkı bilgilendirmek için sosyal medyaya başvurmaktadır.

- **Esnaf ziyaretleri**

Üsküdar Belediyesi, başkanı ve ekibiyle beraber bazı günler çarşığı ziyaret edip esnafın sorunlarını dinlemektedir. Bu ziyaretler, haftanın her gününde, günün her saatinde yapılabilmektedir.

- **Üsküdar'a yeni taşınanlara "hoşgeldiniz" mektubu gönderilmesi**

Yaklaşık iki yıldır devam eden bu projeyi, belediye dâhilindeki muhtarlar ve nüfus müdürleri işbirliği içinde gerçekleştirmektedir. Öncelikle, Üsküdar'a yeni taşınan vatandaşlar tespit edilmektedir. Daha sonra bu şahısların isimlerine "Sayın Üsküdar'a hoşgeldiniz" ifadesiyle birer mektup yollanmaktadır. Bu mektuplarda, Üsküdar dâhilindeki sosyal ve kültürel faaliyetler yapan kurumlar ile gündelik yaşama faydalı olacak kurumların adres bilgileri paylaşılmaktadır. Ayrıca mektuplarda, belediyenin faaliyetlerinden de bahsedilmektedir.

- **Kültür gezileri**

Üsküdar Belediyesi, bünyesinde yaşayan halka tarihi ve kültürel yerleri tanıtmak amacıyla uzun yıllardan beri kültür gezileri yapmaktadır.

Bu geziler arasında en kapsamlı geziyi Çanakkale gezileri oluşturmaktadır. Bunun dışında, "Miniatürk" ve "Panorama 1453 Tarih Müzesi" de bulunmaktadır. Bu geziler, Üsküdar Belediyesi'nin halkla ilişkiler birimi sorumluluğunda, okullar, bilgi evleri ve gençlik merkezleri ile işbirliği içinde düzenlenmektedir.

Ayrıca Üsküdar Belediyesi, bünyesindeki okulların öğrencileri ile beraber, İstanbul ve Üsküdar gezileri de düzenlemektedir.

- **Doğum ve taziye ziyaretleri**

Üsküdar Belediyesi, oluşturduğu ekip ile yeni doğan bebeklerin evlerini ziyaret edip bebekleri sağlık muayenesinden geçirip ebeveynlere bebek bakımı ile ilgili bilgi vermektedir. Bu sayede doğum oranlarını kontrol edebildikleri için sosyal taramayı da sağlamaktadırlar.

Belediyenin, doğumlar haricinde taziyeler için de bir ekibi bulunmaktadır. İki din görevlisi ve iki belediye çalışanından oluşan bu ekip, taziye evlerini ziyaret edip cenaze işlerine yardımcı olmaktadır.

- **Süper hizmet masası**

“Süper Hizmet Masası”, insanların zaman kaybını önleyerek yerel yönetimle kaynaşmasını, daha kolay ve daha iyi hizmet almalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Süper Hizmet Masa'nın temel amacı; halkın, zaman kaybını önleyerek yerel yönetimle kaynaşmasını sağlamak, işlerini halletmek için, kapı kapı, masa masa dolaşmasını engelleyerek daha iyi ve daha kolay hizmet almasını sağlamaktır. Süper Hizmet Masası, halka dönük yönetim anlayışının çağdaş bir uygulama biçimi olarak çalışmaktadır. Süper Hizmette çalışanlar, sözleşmeli halkla ilişkiler elemanları ve sosyal hizmet elemanlarıdır. Personelin performansı, bağlı buldukları başkan tarafından denetlenmektedir.

Üsküdar Belediyesi'nin konuyla ilgili bir diğer projesi de Süper Hizmet Masası çalışanlarının, internet üzerinden görüntülü konuşma ile hizmet vermesidir. Bu projedeki amaç, çeşitli sebeplerden ötürü belediyeye dilek ve şikayet için gelemeyen vatandaşların, Süper Hizmet Masası ile iletişime geçmelerini sağlamaktır.

- **Toplumsal gelişim merkezi**

TOGEM, ihtiyaç sahibi insanlara belediye bütçesinin dışında, tamamen bağışçılar vasıtasıyla yardım yapmayı hedefleyen bir kurumdur. İlk zamanlar, belediye dahilindeki hanelerden kullanılmayan eşyaları alıp yenileyerek ihtiyaç sahibi hanelere göndermek şeklinde çalışmaktaydılar. Fakat daha sonra, bu yardımları bağışçılardan finansal destek alarak ihtiyaç sahibi hanelere tümüyle yeni eşyalar almaya başlamışlardır.

Bunun yanı sıra, yine ihtiyaç sahibi yeni evli çiftlere çeyiz ve ev eşyası, gıda gibi yardımlarda bulunmaktadır.

TOGEM, zamanla sadece Üsküdar Belediyesi dahilinde çalışan bir kurum olmaktan çıkıp, önce İstanbul geneline, daha sonra da ülke geneline yayılmıştır.

- **Bilgi evleri**

Bilgi Evleri, dersane mantığında çalışan, bünyesindeki ilkokul öğrencilerinin hep derslerine yardımcı olan hem de onları SBS'ye hazırlayan bir oluşumdur. Bilgi Evleri çocukların sadece eğitimi ile değil, onların sosyal gelişimi ile de ilgilenmektedir. Bu bağlamda, çocukları yıl içerisinde gezilere götürmekte, filmler seyrettirmekte, satranç turnuvası, okuma yarışmaları gibi faaliyetler yaptırmaktadırlar.

Öğrencilerle yapılan bu çalışmaların yanı sıra, öğrencilerin velilerine yönelik hizmetleri de vardır. Velilere, çocukların ergenlik sürecinde onlarla nasıl iletişim kurmaları gerektiği, onların okula ilgilerinin nasıl arttırılabileceği gibi konularda çeşitli seminerler de düzenlenmektedirler.

Üsküdar Belediyesi'ne ait on dört tane bilgi evi bulunmaktadır ve bu bilgi evlerinden otuz altı bine yakın öğrenci faydalanmaktadır.

- **Özel eğitim rehabilitasyon merkezi**

Üsküdar Belediyesi dâhilindeki engelli çocuklara eğitim vermeyi amaçlayan “Özel Eğitim Rehabilitasyon Merkezi” yaklaşık beş yıl önce kurulmuştur. Bu merkezlerde, 0-16 yaş arası çocuklar; el becerileri, yürüme gibi fizik tedavi eğitimleri almaktadırlar. Bunun yanı sıra, çeşitli kurslar ve etkinlikler ile sosyal hayata hazırlanmaktadır. Mesleki eğitim kursları ile çocukların, gelecekte kendi hayatlarını idame ettirmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedirler.

- **Kadın sığınma evleri**

Üsküdar Belediyesi, Türkiye'deki ilk kadın sığınma evlerinden birine sahip olan bir belediyedir.

Bu kadın sığınma evlerinde, şiddet, fiziksel ve ruhsal taciz, cinsel istismar ve her türlü kötü muameleyle karşı karşıya kalan kadınlar ve varsa çocukları misafir edilmektedir ve bu evlerde kadınların ve çocukların her türlü ihtiyaçları da karşılanmaktadır.

- **Küp (kadın ürünleri pazarı)**

Üsküdar Belediyesi, kadınları ekonomik hayata katabilmek amacıyla KÜP projesini yürütmektedir.

Belediye, bu proje dahilinde çalışan kadınlara, Üsküdar merkezde bir yer tayin etmiş, orada her birine, ürünlerini satmaları için ücretsiz olarak stant açma imkanı sağlamıştır.

Bunun dışında, belediye bünyesinde yapılan sosyal etkinliklerde de onlara aynı şekilde stant açma imlanı sağlamıştır.

- **Sosyal faaliyetler**

Sosyal faaliyetler, Üsküdar Belediyesi'nin çok önem verdiği bir konudur. Zira, halkla ilişkilerin en yakın olduğu faaliyetler bunlardır.

Bu faaliyetlerden ilki açık hava etkinlikleridir. Bunlar; “Ramazan etkinlikleri, Kâtibim Festivali, 23 Nisan etkinlikleri, mahalle şenlikleri, gençlik festivalleri” vb'dir.

Ayrıca Üsküdar Belediyesi, her yıl Üsküdar sempozyumu gerçekleştirmektedir. Bunun amacı, Üsküdar'ı akademik ortamda anlatmak ve akademik çevre ile buluşturmadır.

3.2. Araştırma

Araştırma, sorunlara güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, analizi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir. Nasıl, bir insanın başkasıyla sağlıklı bir ilişki kurması için ilk önce kendisini tanıması gerekiyorsa, kurumların da hedef gruplarıyla sağlıklı bir iletişim oluşturmaları için kendilerini iyi tanımaları ve bunun içinde kendileriyle ilgili araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler araştırma aşaması da durum analizidir. Özenli bir durum analizi, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını artıran bir faktördür (Karalar, 1997; 74).

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bir yerel yönetim mekanizmasında, hali hazırda gerçekleştirilmekte olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi ve analiz edilmesi; bu etkinliklerden halkın hangi yolla haberdar olduğunun belirlenmesidir. Bu bağlamda, tez çalışması kapsamında yapılan araştırma yerel yönetimlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkinliğidir.

3.2.2. Araştırmanın Önemi

Yerel yönetimlerin, halka yönelik gerçekleştirdiği çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faaliyetlerinin etkin şekilde gerçekleştirilmesi, yerel yönetimlerin hedef kitlesi olan halk ile iletişimi açısından büyük önem arz etmektedir. Halkın memnuniyetinin tespiti en hızlı ve en sağlıklı şekilde anket çalışmaları vasıtasıyla yapılacağından bu çalışmaların önemi de büyüktür.

3.2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, yerel yönetim mekanizması içindeki Üsküdar Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi'nin faaliyetleri ve ilçe çapında yürütülen anket çalışmasını kapsamaktadır. Bu çalışma için, bizzat aktif olarak görev aldığım, ÜSİP (Üsküdar Belediyesi Saha İletişimi Profesyonelleri) saha iletişim birimi oluşturulmuştur. Bu birim, kendi içinde bir bayan ve bir bay şeklinde dokuz gruba ayrılmıştır. Bu gruplar, gün içerisinde yaklaşık 20 kişi ile birebir görüşmekte ve tezde kullanılan anketi uygulamaktadır.

Bu araştırmada kullanılan anket ve elde edilen veriler, gerekli izin belgeleri bizzat belediye başkan yardımcısı Hasan Ekmen'den alınmak suretiyle, söz konusu anket Acıbadem Senti'nde tamamlandığı için, o bölgenin halkı ile sınırlandırılarak kullanılmıştır.

3.2.4. Araştırmanın Örnekleme

Üsküdar genelinde 23.04.2012 tarihinde başlamış ve halen devam etmekte olan bu çalışma, tez kapsamı içinde ana kitle Üsküdar ilçesi Acıbadem semti halkıdır. Acıbadem semtinde 52 sokak, 11786 hane bulunmaktadır. Burada bir örneklem seçilmemiş, tamamına ulaşılmak hedeflenmiştir. Proje, Acıbadem Sempti'nin anket çalışması ise 13.10.2012 tarihinde tamamlanmıştır ve bu tezde 3094 kişinin katıldığı anket sonuçlarından yararlanılmıştır.

3.2.5. Veri Toplama

Araştırma kapsamında analize tabi tutulacak veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu, toplam on sorudan oluşmaktadır. Anket formu, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek, Acıbadem Sempti'nde ikamet süresi ve doğum yeri olmak üzere yedi adet demografik sorudan oluşmaktadır. Anketin sonunda, Üsküdar Belediyesi halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik, altı adet de kapalı uçlu soru bulunmaktadır.

3.2.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken, tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde) kullanılmıştır.

3.3. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, araştırmaya katılan semt sakinlerinden anket yoluyla alınan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Burada amaç, hizmetlerin ne kadar başarılı veya başarısız olduğunun ortaya çıkmasını sağlamaktır. Bu sebeple tez çalışmasında, yapılan anketlerdeki kişisel sorular, anket uygulanan kişilerin doğum

günleri, memleketleri, telefon numaraları, aileye gelir getiren kişi bilgileri, eğitim düzeyleri, meslekleri, aile bilgileri, başkan hakkındaki düşünceleri ve başkana mesajlar kısmının analizi bulunmamaktadır.

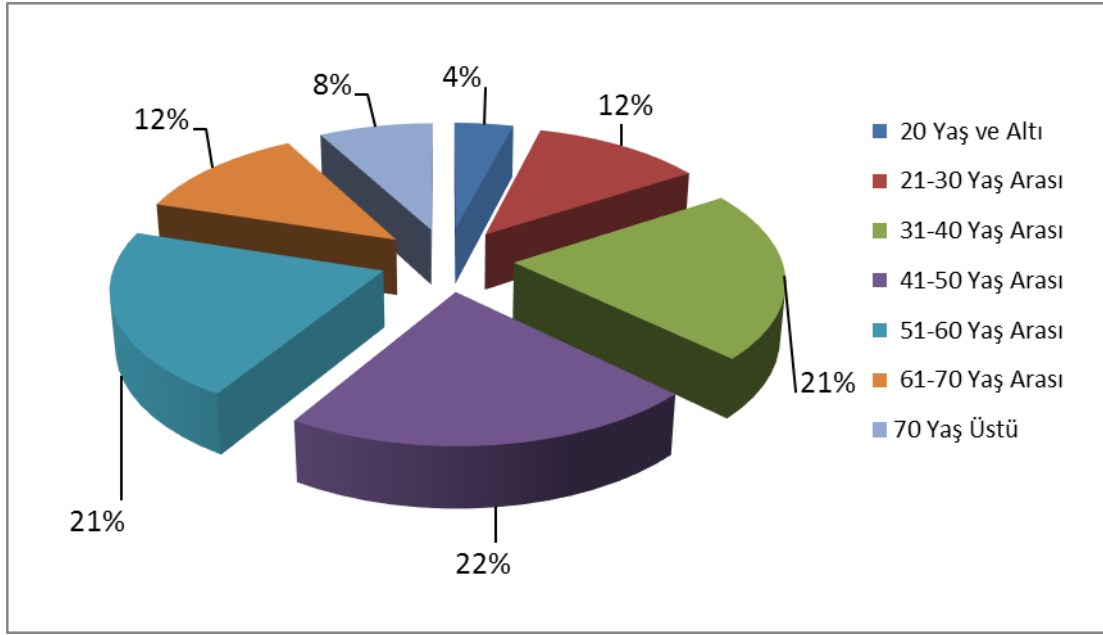
Tezde verileri kullanılan anket (Ek; 4) aşağıdaki soru başlıklarını içermektedir:

- Demografik özellikler
- Eğitim durumu
- Belediyenin hizmetlerinden memnuniyet durumu
- Belediyenin hizmetlerinden haberdar olma durumları
- Belediyenin hizmetlerinden haberdar olma yolları
- Belediyenin hizmetlerinden hangi yol ile (SMS, Şartlı SMS -kişilerin sadece istedikleri etkinliklere yönelik SMS- E-mail, Şartlı E-mail -kişilerin sadece istedikleri etkinliklere yönelik e-mail-, Telefon ile arama, Şartlı arama - kişilerin sadece istedikleri etkinliklere yönelik-) haberdar olmak istedikleri

Bu tezde ankette var olan, belediye başkanından memnuniyet düzeyi ile ilgili sorular, ailevi özel bilgileri içeren sorular ile kişilerin iletişim bilgileri araştırmaya dahil edilmemiştir.

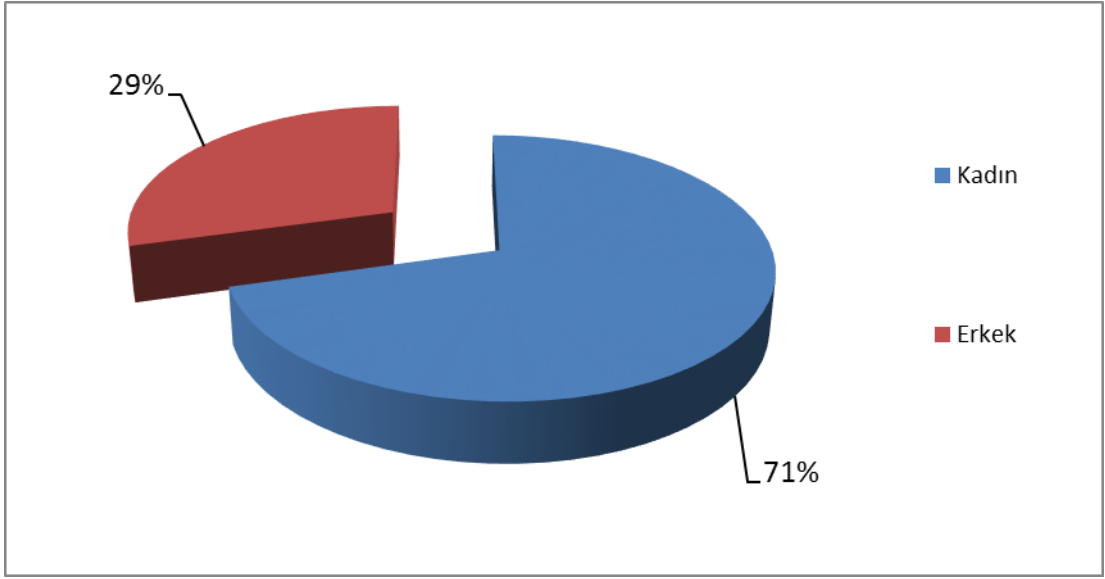
Aşağıdaki tablo ve grafiklerde, anketteki soruların dağılımları gösterilmiştir. Anket, kişilerin demografik özelliklerine yönelik sorular ile başlamış, daha sonra sırasıyla, belediye hizmetlerinden haberdar olma hususu ve memnuniyet düzeyi, hizmetlerden haberdar olma kaynakları, hangi kaynak yoluyla haberdar olmak istedikleri ile bunların, şahsın demografik özellikleri ile ilişkisini değerlendirmeye yönelik sorular hazırlanmıştır.

Grafik 3.1 Semt Sakinlerinin Yaş Göre Dağılımı



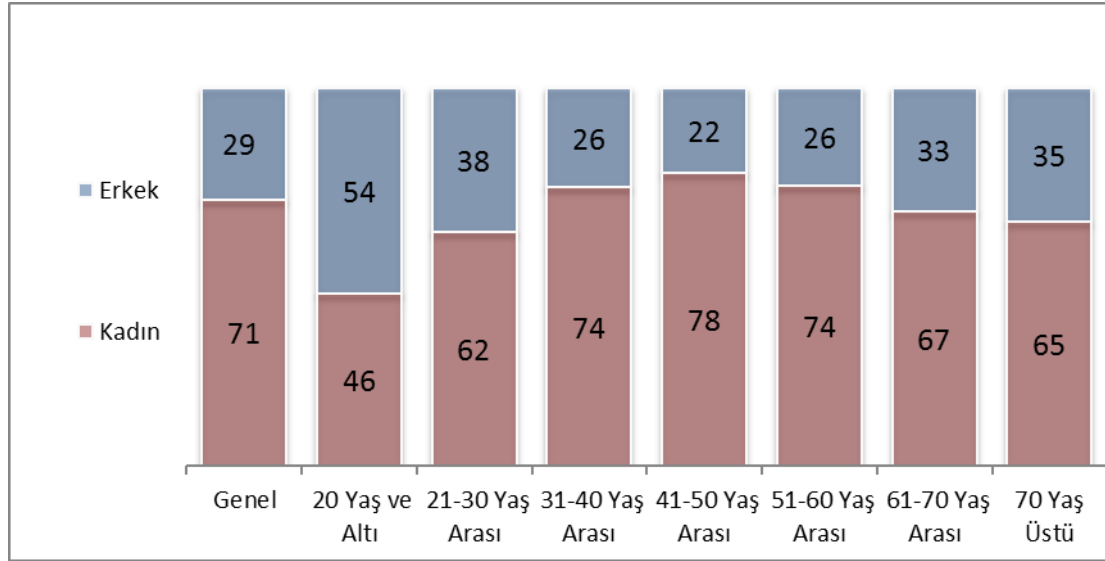
Grafikte, semt sakinlerinin büyük bir çoğunluğunun (84%) orta yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Yapılan ankete göre katılımcıların yaş durumları, Min 11, Max 84, ortalama 45,07 olarak saptanmıştır. Grafikte, 20 yaş ve altında olan semt sakinlerinin oranının %4 oluşu dikkat çekicidir. Bunun nedeni, gidilen evlerde evin hanımlarının bazılarının, anketörlere kişisel bilgilerini vermek istemeyip küçük çocuklarının kişisel bilgileri üzerinden katılım sağlamayı tercih etmeleridir.

Grafik 3.2 Semt Sakinlerinin Cinsiyete G6re Dağılımı



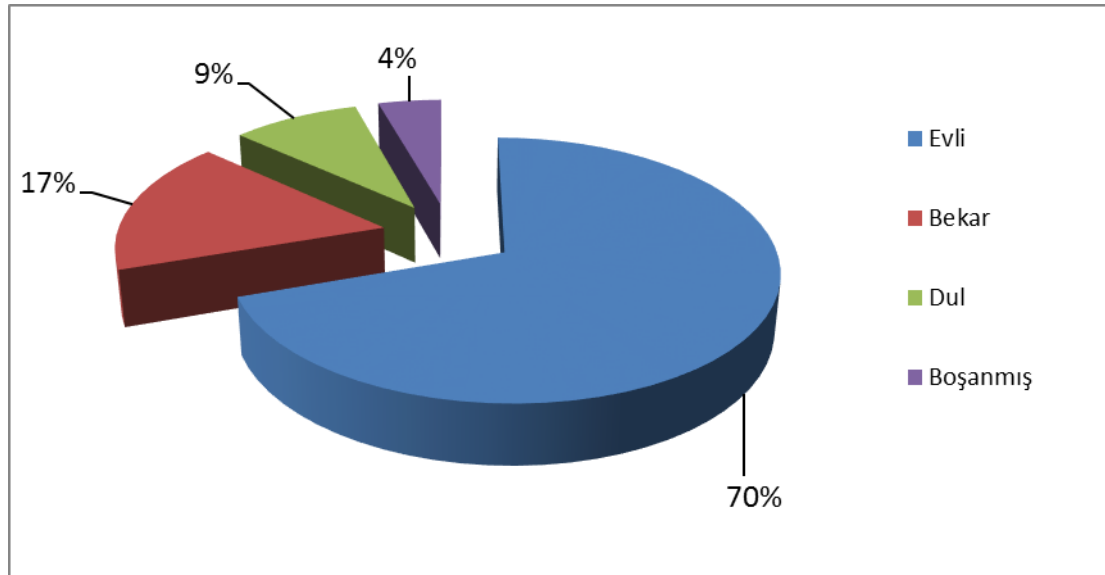
Ankete katılan 3094 kişinin 2197'si kadın, 896'sı erkektir. Grafiğe göre, semt sakinlerinin cinsiyete göre dağılımında, çoğunluğu kadınların oluşturduğu saptanmıştır. Bunun nedeni, çalışan kesimin yoğun olarak erkek oluşu ve anket6rlerin g6rüşme saatlerinde çoğunlukla erkeklerin işte, kadınların ise evde oluşudur.

Grafik 3.3 Semt Sakinlerinin Cinsiyete Göre Yaş Dağılımları %



Grafikte, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun orta yaşlı bayanlardan oluştuğu görülmektedir. Erkek katılımcılar ise genellikle genç kesimden ve orta yaş grubundandır.

Grafik 3.4 Semt Sakinlerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı



Semt sakinlerinin büyük bir çoğunluğunu evli kesim oluştururken boşanmış, dul ve bekarların oranı azdır.

Tablo 3.2 Semt Sakinlerinin Mesleklerine GÖre Dağılımı

	n	%
Çalışmayanlar	1837	60,6
Gençler ve Öğrenciler	213	7,1
İşçi ve Memur	481	15,9
Kobi Sahipleri	34	1,1
Profesyoneller	464	15,3
Total	3029	100,0

Ankete, toplam 3094 kişi katılmasına rağmen bu soruya sadece 3029 kişi cevap vermiş, 65 kişi cevap vermemeyi tercih etmiştir. Dolayısıyla toplam değer farklıdır. Ankete göre çalışmayanlar (emekliler, ev hanımları vb.), 60,6% gibi büyük bir kesimi oluşturmaktadır. Bunda, anketin iş saatlerinde ve evlerde yapılmış olmasının etkisi büyüktür.

Tablo 3.3 Semt Sakinlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	n	%
İlköğretim	264	8,5
Yüksek Lisans	64	2,1
Doktora	8	0,3
Ortaokul	96	3,1
Okur-Yazar	17	0,5
Lise	402	13,0
Lise Dengi Meslek Okulu (3 Yıl)	1	0,03
Lise Dengi Meslek Okulu (4 Yıl)	1	0,03
Ön Lisans	18	0,6
Lisans	627	20,3
Lisans (5 Yıl)	1	0,03
Boş Alan	1595	51,6
Total	3094	100,0

Bu soruya tüm katılımcılar cevap vermemiştir. Bunun nedeni, bazı semt sakinlerinin bu soruyu yanıtlamak istemeyişidir. Cevap veren semt sakinlerinin dağılımında da en yüksek dilim, lisans olarak saptanmıştır. Dolayısıyla, %49'luk dağılımda eğitim durumu yüksektir.

Tablo 3.4 Semt Sakinlerinin Asıl Gelir Getiren Kişinin Tipine Göre Dağılımı

	n	%
Eşi	1377	45,8
Kendisi	1262	42,0
Babası	229	7,6
1. Dereceden Akrabası	93	3,1
Annesi	47	1,5
Total	3008	100,0

Bu soruya 86 kişi cevap vermemiştir. Cevap verenlerin büyük çoğunluğunun ev hanımı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, hanelerde asıl gelir getiren kişi büyük ölçüde erkeklerdir. Bazı hanelerde ise, konuşulan kişi bu soruya, kendisi veya eşinin eve gelir getirdiğini söylemiştir. Bunun yanı sıra, eşi vefat eden bayanların bazıları soruya cevap verirken, gelirlerinin eşlerinin maaşı olduğunu söylemiş; bazıları ise bu ayrıntıyı vermeyerek kendisinin eve gelir getirdiğini dile getirmiştir.

Tablo 3.5 Semt Sakinlerinin Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi

	n	%
Çok Memnun	212	7,0
Memnun	2156	70,5
Kısmen Memnun	389	12,7
Memnun Değil	245	8,0
Hiç Memnun Değil	56	1,8
Total	3058	100,0

Bu soruya sadece 3058 kişi cevap vermiştir. Cevap veren katılımcıların, 78%'inin belediye hizmetlerinden memnun olduğu, 10%'luk bir kesimin ise hizmetlerden memnun olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.6 Semt Sakinlerinin Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Durumu

	N	%
Evet	933	30,3
Hayır	2147	69,7
Total	3080	100.0

Bu soruya cevap veren 3080 katılımcının çok büyük bir çoğunluğu (69,7%), belediye hizmetlerinden yeteri kadar haberdar olmadığını ifade etmiştir. Bu durum, belediye hizmetlerinden memnun olma düzeyini de ciddi şekilde etkilemektedir.

Tablo 3.7 Semt Sakinlerinin Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekli

	n	%
Yeterli tanıtım yok	771	39,1
Afiş	434	22,0
Çevre	381	19,3
Web Sitesi	99	5,0
SMS	87	4,4
Kültür Merkezleri	52	2,6
Reklam	50	2,5
Gazete	46	2,3
Parti	19	0,9
Email	18	0,9
Okul	7	0,4
Gençlik Merkezi	5	0,3
Bilgi Evleri	2	0,1
Telefon	1	0,1
Toplam	1972	100,0

Üsküdar Belediyesi tüm imkanlarını kullanarak halkın, belediyenin faaliyetlerinden haberdar olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu amaçla belediye, halkına SMS, internet, afiş gibi araçları kullanarak ulaşmayı hedeflemektedir. Faaliyetlerle ilgili bilgilendirme mesajları atılmakta, belediyenin internet sitesi üzerinden veya bizzat e-mail yoluyla bireylere ulaşılmaya çalışılmakta ya da belediye dahilindeki semtlerin çeşitli yerlerine asılan afişler vasıtasıyla halka ulaşılmaktadır. Bunların yanı sıra bireyler belediyenin faaliyetlerinden, arkadaş, akraba gibi çevreleri vasıtasıyla da haberdar olmaktadır.

Bu soruya cevap veren 1972 kişinin sonuçlarından yola çıkarak, afiş gibi görsel tanıtım mecralarında daha çok başarı sağlandığı, diğer araçların kullanımıyla ilgili eksiklerin olduğu ve giderilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Günümüzde, toplumun hayatında çok büyük bir yere sahip olan cep telefonlarının ve dolayısıyla SMS yoluyla iletişimin beklenen oranda olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.8 Semt Sakinlerinin Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma İsteği Durumu

	n	%
Evet	2230	72,9
Hayır	827	27,1
Total	3057	100,0

Bu soruya katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu cevap vermiş (3057 kişi) ve bu cevaplardan yola çıkarak, semt sakinlerinin belediyenin hizmetlerinden yeterince haberdar olmadığı ve haberdar olmak istediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.9 Semt Sakinlerinin Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olmak İstedığı Mecra

	N	%
Şartlı SMS ile bilgi istiyor	723	37,3
Şartlı E-mail ile bilgi istiyor	341	17,6
SMS ile bilgi istiyor	293	15,1
E-mail ile bilgi istiyor	263	13,6
Telefon ile bilgi istiyor	252	13,0
Şartlı Telefon ile bilgi istiyor	65	3,4
Toplam	1937	100,0

Bu soruya sadece 1937 kişi cevap vermiştir ve cevap verenlerin çoğunluğu şartlı SMS (kendi ilgi alanlarına göre) ile haberdar olmak istemektedir. Ayrıca şartlı SMS'in yanı sıra, e-mail ve telefon gibi araçlar yoluyla da bilgilendirilmek isteyen katılımcılar da vardır.

Tablo 3.10 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumu ile Yaş Arasındaki İlişki

	20 Yaş ve Altı		21-30 Yaş Arası		31-40 Yaş Arası		41-50 Yaş Arası		51-60 Yaş Arası		61-70 Yaş Arası		70 Yaş Üstü		Toplam	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%
Evet	47	38,5	97	27,4	180	28,1	228	35,0	199	31,4	106	28,3	53	22,2	910	30,2
Hayır	75	61,5	257	72,6	460	71,9	424	65,0	435	68,6	263	71,3	186	77,8	2100	69,8
Toplam	122	100,0	354	100,0	640	100,0	652	100,0	634	100,0	369	100,0	239	100,0	3010	100,0

Bu soruya katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (3010 kişi) cevap vermiştir ve belediye hizmetlerinden haberdar olma durumunun genel olarak düşük olduğu görülmüştür. 20 yaş ve altı bireylerin, belediyenin hizmetlerinden haberdar olma durumunun oranı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Bunda belediyenin faaliyetlerinin 20 yaş ve altı bireyler arasında daha çok ilgi görüyor olması belirleyicidir.

Tablo 3.11 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma İsteği ile Yaş Arasındaki İlişki

	20 Yaş ve Altı		21-30 Yaş Arası		31-40 Yaş Arası		41-50 Yaş Arası		51-60 Yaş Arası		61-70 Yaş Arası		70 Yaş Üstü		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	N	%
Evet	94	76,4	273	77,3	493	77,8	513	78,9	480	76,4	234	64,1	106	44,5	2193	73,3
Hayır	29	23,6	80	22,7	141	22,2	137	21,1	148	23,6	131	35,9	132	55,5	798	26,7
Toplam	123	100,0	353	100,0	634	100,0	650	100,0	628	100,0	365	100,0	238	100,0	2991	100,0

Bu soruya 2991 kişi cevap vermiştir ve belediyenin hizmetlerinden haberdar olma isteğinin 70 yaş üstü grubunun dışında her yaş grubunda yüksek olduğu saptanmıştır.

Bunda genç ve orta yaşlı bireylerin, sosyal aktivitelere olan ilgisinin rolü büyüktür.

Tablo 3.12 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekli ile Yaş Arasındaki İlişki

	20 Yaş ve Altı		21-30 Yaş Arası		31-40 Yaş Arası		41-50 Yaş Arası		51-60 Yaş Arası		61-70 Yaş Arası		70 Yaş Üstü		Toplam	
	N	%	n	%	N	%	N	%	n	%	n	%	N	%	N	%
Yeterli tanıtım yok	29	33,7	107	45,5	169	43,6	152	32,7	153	38,3	97	40,0	51	44,7	758	39,3
Afiş	24	27,9	57	24,3	83	21,4	96	20,7	90	22,6	53	21,9	19	16,7	422	21,9
Çevre	12	14,0	31	13,2	61	15,8	99	21,3	90	22,6	53	21,9	24	21,0	370	19,2
Web Sitesi	5	5,8	15	6,4	25	6,4	29	6,2	12	3,0	7	2,9	2	1,8	95	4,9
SMS	3	3,5	6	2,5	22	5,7	25	5,4	19	4,8	7	2,9	3	2,6	85	4,4
Kültür Merkezleri	2	2,3	2	0,9	8	2,1	18	3,9	13	3,3	7	2,9	2	1,8	52	2,7
Reklam	3	3,5	12	5,1	10	2,6	15	3,2	4	1,0	3	1,2	3	2,6	50	2,6
Gazete			1	0,4	4	1,0	15	3,2	6	1,5	11	4,5	9	7,9	46	2,4
Parti					3	0,7	7	1,5	7	1,8	1	0,4			18	0,9
Email	1	1,2	3	1,3	2	0,5	6	1,3	2	0,5	3	1,2	1	0,9	18	0,9
Okul	1	1,2	1	0,4	1	0,3	2	0,4	2	0,5					7	0,4
Gençlik Merkezi	5	5,8													5	0,3
Bilgi Evleri	1	1,2					1	0,2							2	0,1
Telefon									1	0,3					1	0,1
Toplam	86	100,0	235	100,0	388	100,0	465	100,0	399	100,0	242	100,0	114	100,0	1929	100,0

Bu soruya cevap veren 1929 kişiye göre belediye hizmetlerinden haberdar edilme hususunda yeterli tanıtım ve bilgilendirmenin olmadığı saptanmıştır. Ankete göre bireyler, belediyenin hizmetlerinden en çok afişler yoluyla haberdar olmaktadır.

Tablo 3.13 Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	n	%	N	%
Memnun	1518	70,7	632	70,6	2150	70,7
Kısmen Memnun	275	12,8	110	12,3	385	12,7
Memnun Değil	170	7,9	72	8,0	242	8,0
Çok Memnun	140	6,5	70	7,8	210	6,9
Hiç Memnun Değil	45	2,1	11	1,2	56	1,8
Toplam	2148	100,0	895	100,0	3043	100,0

Bu soruya sadece 51 kişi cevap vermemiştir. Verilen cevaplar neticesinde, kadın ve erkeklerin memnuniyet düzeylerinin eşit olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle, belediyenin faaliyetlerinin kadınlara ve erkeklere hitap durumunun eşit olduğu söylenebilir.

Tablo 3.14 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumu ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	n	%	N	%
Evet	592	27,3	336	37,5	928	30,3
Hayır	1576	72,7	561	62,5	2137	69,7
Toplam	2168	100,0	897	100,0	3065	100,0

Bu soruya katılımcıların tamamına yakını cevap vermiştir. Erkek katılımcıların belediyenin hizmetlerinden haberdar olma durumlarının kadın katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, erkeklerin belediyenin hizmetlerini biraz daha fazla takip ettikleri ve duyarlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Bunda,

erkeklerin bayanlara oranla daha sık dışarıda oluşundan ötürü belediyenin afiş ya da benzeri reklam araçlarını görme olasılığının daha çok olmasının rolü büyüktür.

Tablo 3.15 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekli ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	n	%	N	%
Yeterli tanıtım yok	577	43,4	190	30,0	767	39,1
Afiş	270	20,3	162	25,6	432	22,0
Çevre	254	19,1	126	19,9	380	19,4
Web Sitesi	64	4,8	34	5,4	98	5,0
SMS	44	3,3	41	6,5	85	4,3
Kültür Merkezleri	37	2,8	15	2,4	52	2,7
Reklam	31	2,3	19	3,0	50	2,5
Gazete	24	1,8	22	3,5	46	2,3
Parti	10	0,8	9	1,4	19	1,0
E-mail	9	0,7	9	1,4	18	0,9
Okul	4	0,3	3	0,5	7	0,4
Gençlik Merkezi	2	0,2	3	0,5	5	0,3
Bilgi Evleri	1	0,1	1	0,2	2	0,1
Telefon	1	0,1			1	0,1
Toplam	1328	100,0	634	100,0	1962	100,0

Bu soruya, katılımcıların 63%'ü cevap vermiştir. Verilen cevaplara göre, erkek ve kadınlar belediye hizmetlerinden, genel olarak afişler vasıtasıyla haberdar olmaktadır. Fakat bunun yanı sıra, yeterli tanıtımın olmadığını düşünen kadınlar da mevcuttur. Daha önceki tablolarda da bahsedildiği gibi semt sakinleri, belediyenin hizmetlerinden en çok afişler vasıtasıyla haberdar olmaktadır. Dolayısıyla, ankete katılan kadınların genel olarak ev hanımı oluşu ve dışarıda erkekler kadar çok bulunmayışı, kadınların belediyenin yeterli tanıtım yapmadığı düşüncesinde olmalarına neden olmuştur.

Tablo 3.16 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma İsteği ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	n	%	N	%
Evet	1595	74,2	625	69,9	2220	72,9
Hayır	555	25,8	269	30,1	824	27,1
Toplam	2150	100,0	894	100,0	3044	100,0

Bu soruya katılımcıların tamamına yakını cevap vermiştir. Bu cevaplardan hareketle, hem kadın hem de erkek katılımcıların belediyenin hizmetlerinden haberdar olmak istedikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 3.17 Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi ile Meslek Arasındaki İlişki

	Çalışmayanlar		Gençler ve Öğrenciler		İşçi ve Memur		Kobi Sahipleri		Profesyoneller		Toplam	
	N	%	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Memnun	1282	70,4	173	82,4	319	67,3	25	73,5	311	68,2	2110	70,5
Kısmen Memnun	229	12,6	19	9,0	61	12,9	3	8,8	70	15,4	382	12,8
Memnun Değil	130	7,1	7	3,3	44	9,3	3	8,8	54	11,9	238	7,9
Çok Memnun	144	7,9	8	3,8	43	9,1	3	8,8	12	2,6	210	7,0
Hiç Memnun Değil	36	2,0	3	1,4	7	1,5			9	2,0	55	1,8
Toplam	1821	100,0	210	100,0	474	100,0	34	100,0	456	100,0	2995	100,0

Bu soruya sadece 99 kişi cevap vermemiştir. Verilen cevaplara göre, belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeyi en yüksek olan grup, gençler ve öğrencilerdir. Bunun nedeni, belediyenin gençlere yönelik hizmetlerinin daha fazla oluşudur. Diğer meslek gruplarının da aynı şekilde, belediyenin hizmetlerinden memnuniyet düzeyi yüksektir.

Tablo 3.18 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olup Olmama Durumu ile Meslek Arasındaki İlişki

	Çalışmayanlar		Gençler ve Öğrenciler		İşçi ve Memur		Kobi Sahipleri		Profesyoneller		Toplam	
	N	%	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Evet	507	27,7	72	34,1	160	33,4	16	47,7	162	35,1	917	30,4
Hayır	1323	72,3	139	65,9	319	66,6	18	52,3	300	64,9	2099	69,6
Toplam	1830	100,0	211	100,0	479	100,0	34	100,0	462	100,0	3016	100,0

Bu soruya, katılımcıların nerdeyse tamamı cevap vermiştir. Çalışmayan katılımcıların, belediyenin hizmetlerinden haberdar olma durumları (%27,7) diğer meslek gruplarına göre daha azdır. “Çalışmayanlar” grubunun içinde sadece işsiz bireyler değil, ev hanımları, emekliler gibi çeşitli sebeplerle evde olan bireyler de vardır.

Tablo 3.19 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma İsteği ve Meslek Arasındaki İlişki

	Çalışmayanlar		Gençler ve Öğrenciler		İşçi ve Memur		Kobi Sahipleri		Profesyoneller		Toplam	
	N	%	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Evet	1316	72,4	158	74,5	357	75,3	27	79,4	328	71,9	2186	73,0
Hayır	501	27,6	54	26,5	117	24,7	7	20,6	128	28,1	807	27,0
Toplam	1817	100	212	100	474	100	34	100	456	100	2993	100

Bu soruya katılımcıların çoğu cevap vermiştir. Bu cevaplardan hareketle, çeşitli meslek grubundan katılımcıların belediyenin hizmetlerinden haberdar olma oranının düşük olduğu ve kobi sahipleri başta olmak üzere, katılımcıların genel olarak hizmetlerden haberdar olmak istedikleri görülmektedir.

Tablo 3.20 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekli ve Meslek Arasındaki İlişki

	Çalışmayanlar		Gençler ve Öğrenciler		İşçi ve Memur		Kobi Sahipleri		Profesyoneller		Toplam	
	N	%	n	%	N	%	n	%	N	%	N	%
Yeterli tanıtım yok	463	41,8	64	39,8	106	34,3	4	16,7	126	37,0	759	39,1
Afiş	227	20,5	42	26,1	61	19,7	5	20,8	93	27,3	428	22,0
Çevre	226	20,4	23	14,3	72	23,3	5	20,8	50	14,7	376	19,4
Web Sitesi	40	3,6	11	6,8	14	4,5	3	12,5	29	8,5	97	5,0
SMS	44	4,0	2	1,3	23	7,4	3	12,5	12	3,5	84	4,3
Kültür Merkezleri	34	3,0	3	1,9	7	2,3	1	4,2	6	1,8	51	2,6
Reklam	23	2,0	6	3,7	8	2,6	1	4,2	12	3,5	50	2,6
Gazete	28	2,5			8	2,6	2	8,3	6	1,8	44	2,3
Parti	12	1,0			6	1,9			1	0,3	19	1,0
Email	7	0,6	2	1,3	2	0,6			6	1,8	17	0,9
Okul	4	0,4	2	1,3	1	0,3					7	0,4
Gençlik Merkezi			5	3,1							5	0,3
Bilgi Evleri			1	0,6	1	0,3					2	0,1
Telefon	1	0,1									1	0,1
Toplam	1109	100,0	161	100,0	309	100,0	24	100,0	341	100,0	1940	100,0

Bu soruya katılımcıların cevap verme oranı düşüktür. Verilen cevaplara göre, katılımcıların birçoğu yeterli tanıtımın olmadığını düşünmektedir. Kalan kısım ise belediyenin hizmetlerinden, daha çok afiş ve çevre (akraba, arkadaş, köy dernekleri vs.) yoluyla haberdar olmaktadır. Afiş ve çevre yoluyla haberdar olan grubu çoğunlukla öğrenciler oluşturmaktadır. Bunun nedeni, öğrencilerin sosyal hayattaki yerinin daha etkin oluşudur.

Tablo 3.21 Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

	İlköğretim		Yüksek Lisans		Doktora		Ortaokul		Okur-Yazar		Lise		Lise Dengi Meslek Okulu (3 Yıl)		Lise Dengi Meslek Okulu (4 Yıl)		Ön Lisans		Lisans		Lisans (5 Yıl)		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%
Memnun	188	71,5	23	37,7	3	42,9	72	75,8	15	88,2	258	64,7	1	100,0	1	100,0	10	58,8	410	67,0	1	100,0	982	66,6
Kısmen Memnun	30	11,4	16	26,2	1	14,3	9	9,5	2	11,8	70	17,5					3	17,6	91	14,9			222	15,0
Memnun Değil	15	5,7	17	27,8	3	42,9	6	6,3			31	7,8					3	17,6	73	12,0			148	10,1
Çok Memnun	28	10,6	4	6,6			8	8,4			36	9,0					1	5,8	25	4,1			102	6,9
Hiç Memnun Değil	2	0,8	1	1,6							4	1,0							13	2,1			20	1,4
Toplam	263	100,0	61	100,0	7	100,0	95	100,0	17	100,0	399	100,0	1	100,0	1	100,0	17	100,0	612	100,0	1	100,0	1474	100,0

Eğitim durumu sorusuna 1499 kişi cevap vermiştir (bkz. Tablo 3.3). Her iki soruya birden cevap veren katılımcıların cevaplarından (1474) derlenen bu tabloya göre, belediye hizmetlerinden memnuniyetin, ilköğretim ve ortaokul mezunlarında çok yüksek, lise ve lisans mezunlarında yüksek, yüksek lisans ve doktora mezunlarında ise düşük olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara göre eğitim seviyesi arttıkça belediye hizmetlerinden memnuniyetin azaldığı söylenebilir. Bunun nedeni, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin beklentilerinin de artmasıdır. Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler, belediyenin hizmetlerini daha çok sorgulayıp denetlemektedir.

Tablo 3.22 Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Durumu ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

	İlköğretim		Yüksek Lisans		Doktora		Ortaokul		Okur-Yazar		Lise		Lise Dengi Meslek Okulu (3 Yıl)		Lise Dengi Meslek Okulu (4 Yıl)		Ön Lisans		Lisans		Lisans (5 Yıl)		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%
Evet	45	17,0	23	35,9	5	62,5	33	34,4			113	28,2	1	100,0			5	27,8	173	27,7			398	26,6
Hayır	219	83,0	41	64,1	3	37,5	63	65,6	17	100,0	287	71,8			1	100	13	72,2	451	72,3	1	100,0	1096	73,4
Toplam	264	100,0	64	100,0	8	100,0	96	100,0	17	100,0	400	100,0	1	100	1	100,0	18	100,0	624	100,0	1	100,0	1494	100,0

Eğitim durumu belli olan kişilerin vermiş olduğu cevaplardan (1494) derlenen bu tabloya gore, eğitim duzeyi arttıka belediyenin hizmetlerinden haberdarlık oranının arttığı gorulmektedir. Bunun nedeni, eğitim duzeyi arttıka bireylerin, belediyenin hizmetlerinden ilgilerini çekenlere iştirak etme isteği ve dolayısıyla bu hizmetleri, belediyenin kendilerine sunduğu çeşitli yollarla takip etmeleridir.

Tablo 3.23 Belediyenin Hizmetlerinden Haberdar Olma İsteği ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

	İlkogretim		Yuksek Lisans		Doktora		Ortaokul		Okur-Yazar		Lise		Lise Dengi Meslek Okulu (3 Yıl)		Lise Dengi Meslek Okulu (4 Yıl)		on Lisans		Lisans		Lisans (5 Yıl)		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%
Evet	173	65,8	47	73,4	6	75,0	73	76,8	5	29,4	321	80,3	1	100	1	100	12	66,7	461	74,4	1	100,0	1101	74,0
Hayır	90	34,2	17	26,6	2	25,0	22	23,2	12	70,6	79	19,7					6	33,3	159	25,6			387	26,0
Toplam	263	100,0	64	100,0	8	100,0	95	100,0	17	100,0	400	100,0	1	100,0	1	100	18	100,0	620	100,0	1	100,0	1488	100,0

Eğitim durumu belli olan kişilerin vermiş olduğu cevaplardan (1488) derlenen bu tabloya gore, eğitim duzeyi ne olursa olsun tum bireyler, belediyenin hizmetlerinden haberdar olmak istemektedirler. Fakat bunun yanı sıra, okur-yazar kesimin belediyenin hizmetlerinden haberdar olma isteklerinin diğer gruplara gore daha az olduğu saptanmıştır. Buna, eş ya da sosyal evre baskısı gibi etkenlerin yanı sıra, hayatı idame ettirme çabasından kaynaklı sosyal hayatı ihmal etme zorunluluğu neden olmuştur.

Tablo 3.24 Belediyenin Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekli ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

	İlköğretim		Yüksek Lisans		Doktora		Ortaokul		Okur-Yazar		Lise		Lise Dengi Meslek Okulu (3 Yıl)		Lise Dengi Meslek Okulu (4 Yıl)		Ön Lisans		Lisans		Toplam	
	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%
Yeterli tanıtım yok	99	63,9	26	48,1	2	28,6	30	40,0	7	100,0	156	51,3			1	100,0	8	61,5	249	50,4	578	52,6
Afiş	20	12,9	12	22,2	2	28,6	15	20,0			43	14,1	1	50,0			1	7,7	100	20,2	194	17,6
Çevre	25	16,1	5	9,3	1	14,3	19	25,3			56	18,4	1	50,0			3	23,1	76	15,4	186	16,9
Web Sitesi			5	9,3			1	1,3			15	4,9							33	6,7	54	4,9
SMS	8	5,2	2	3,7			4	5,3			7	2,3							12	2,4	33	3,0
Kültür Merkezleri	1	0,6	2	3,7	1	14,3	4	5,3			10	3,3							10	2,0	28	2,5
Reklam	1	0,6	2	3,7							8	2,6					1	7,7	8	1,6	8	0,7
Gazete	1	0,6									4	1,3							3	0,6	8	0,7
Parti							2	2,7			2	0,7							1	0,2	5	0,5
Email					1	14,3													1	0,2	2	0,2
Okul																						
Gençlik Merkezi											2	0,7							1	0,2	3	0,3
Bilgi Evleri											1	0,3									1	0,1
Telefon																						
Toplam	155	100,0	54	100,0	7	100,0	75	100,0	7	100,0	100,0	2	100,0	1	100,0	13	100,0	494	100,0	1100	100,0	

Eğitim durumu belli olan kişilerin vermiş olduğu cevaplardan (1100) derlenen bu tabloya göre, eğitim düzeyi ne olursa olsun katılımcıların çoğunluğu, yeterli tanıtımın olmadığı kanaatindedir. Bunun yanı sıra, eğitim düzeyi düşüktüğü insanların çevrelerinden ve kanaat önderlerinden etkilenme oranı yükselmektedir. Eğitim düzeyi lise ve üzeri olduğunda ise iletişim ve tanıtım araçlarının, algıya paralel olarak daha etkin olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Yıllardır yaşanan değişim ve gelişmeler, sosyal ve ekonomik yaşamın tüm aşamalarında kendini hissettirmektedir. 21. yüzyılın artan trendi olan, yerellik ve yerel yönetimlerin güçlendirilmesi konusu, tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'nin gündeminde de yer almakta ve bu doğrultuda yerel yönetimlerin önemi artmaktadır.

Toplumda gün geçtikçe artan demokrasi bilinci ve yönetimde katılımcılık anlayışının iyileşmesiyle birlikte, yöneten ve yönetilen ilişkileri de her geçen gün gelişmektedir. Bu durum, yerel yönetimlere de olumlu bir şekilde yansımaktadır. Yerel yönetimler, bireylerin kendi içlerinden seçtikleri temsilciler aracılığıyla, kendi yaşadıkları çevrelere ilişkin hizmetlerin yürütülmesini sağlamaktadırlar. Sunulan hizmetlerin halk tarafından duyulması, halk tarafından benimsenmesi ve desteklenmesi ise yerel yönetimlerin yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmaları ile sağlanabilmektedir. Aynı zamanda halkın istek ve beklentileri, şikâyet ve önerileri de halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde öğrenilebilmektedir. Bu doğrultuda yerel yönetimlerde, halkla iletişim büyük değer arz etmektedir ve dolayısıyla, halkla ilişkiler biriminin değeri her geçen gün artmaktadır.

Yerel yönetimler, yaptıkları hizmetlerde halkın desteğini almak, olumsuz tepkileri üzerine çekmemek, halkın taleplerini karşılayacak şekilde hizmet sağlamak için halkla ilişkiler çalışmalarına gereksinim duymaktadırlar. Bunu yaparken de, çeşitli halkla ilişkiler araçlarından faydalanmaktadırlar.

Yerel yönetim bünyesinde oluşturulan halkla ilişkiler birimi, yerel yönetimlerin halkla ilişkiler çalışmalarını planlı bir şekilde yönetmektedir. Böylelikle, yapılacak

halkla ilişkiler çalışmalarının önceliği, istek ve taleplerin değerlendirilerek uygulanabilirliğinin saptanmasıdır. Belediyelerin etkili halkla ilişkiler çalışmalarında, halkla ilişkiler biriminin oldukça önemli bir yer vardır. Bu birimin çalışanlarının, birimin gerektirdiği nitelikleri taşıması, halkla ilişkiler konusunda eğitim almış olması, yetki ve imkanlarının geniş olması, yerel yönetimlerin halkla ilişkiler çalışmalarını daha bilinçli sürdürmelerine ve dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarının daha başarılı olmasına fayda sağlayacaktır.

Araştırmada ele alınan Üsküdar Belediyesi'nin, halkla ilişkiler çalışmalarına önem verdiği ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sistematik bir şekilde yürütmeye çalıştığı gözlenmiştir. Halkla ilişkiler müdürlüğü bünyesinde, proje, atölye ve resmi işler ekibi olarak üç düzeyde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları ile halkın tüm kesimlerinin, belediyenin hizmetlerinden haber olmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Üsküdar Belediyesi'nin özgün halkla ilişkiler çalışmaları, diğer belediyelere örnek olacak niteliktedir. Örneğin; Üsküdar'a yeni taşınan vatandaşlara gönderilen "hoş geldiniz mektubu" ile hem yeni gelenlerle tanışılmakta hem de onların, belediyenin hizmetlerinden haberdar olması sağlanmaktadır. Ayrıca, doğum ve taziye ziyaretleri de diğer belediyelerde alışık olunmayan halkla ilişkiler çalışmalarındandır.

Bunların yanı sıra, bu tezde kullandığımız anketi yürüten ve halkın, belediyenin hizmetlerinden memnuniyetini ölçmekle görevlendirilen, bizzat içinde bulunduğum ÜSİP (Üsküdar Belediyesi Saha İletişim Profesyonelleri) adlı bir ekip kurulmuştur. Bu ekip, 9 bayan ve 9 erkek olmak üzere 18 kişiden oluşmakta ve belediye tarafından belirlenen mahallerde, mahalle sakinlerinin evlerine bir bayan ve bir erkek olmak üzere iki kişilik gruplar halinde gidip onlarla görüşmeler yaparak, tezde verilerinin bir kısmının kullanıldığı anketi uygulamaktadırlar.

Üsküdar Belediyesi'nin yürütmüş olduğu halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik, halkın memnuniyet ve haberdar olma durumlarına ilişkin, Üsküdar genelinde, 23.04.2012 tarihinde başlatılan ve tezde verileri kullanılan Acıbadem Sempti'nde 13.10.2012 tarihinde tamamlanmış olan çalışma, 3094 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu anket, kişilerin demografik özelliklerine yönelik sorular ile başlamış, daha sonra sırasıyla, belediye hizmetlerinden haberdar olma hususu ve memnuniyet düzeyi, hizmetlerden haberdar olma kaynakları, hangi kaynak yoluyla haberdar olmak istedikleri ile bunların, şahsın demografik özellikleri ile ilişkisini değerlendirmeye yönelik ilişkiler aranmıştır.

Araştırmadan çıkan sonuçların genel değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir:

Üsküdar Belediyesi'nin halkla ilişkiler çalışmalarından katılımcıların büyük oranda memnun oldukları, ancak belediyenin hizmetlerinden yeteri düzeyde haberdar olmadıkları; katılımcıların yarısından fazlasının (%52,6) belediye hizmetleri ile ilgili yeterli tanıtım yapılmadığı düşüncesinde oldukları görülmüştür. Ayrıca, anket uygulanan kişilerin yarısından fazlası, belediyenin hizmetlerinden haberdar olma yolu olarak şartlı SMS'i (kişilerin sadece istedikleri etkinliklere yönelik SMS) tercih etmektedir.

Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri ile belediyenin halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Araştırmada ele alınan ilk değişken olan katılımcıların yaşları ile belediyenin halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerinden memnun olma durumları arasında dengeli bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, farklı yaşlardaki katılımcılar, Üsküdar Belediyesi'nin halkla ilişkiler çalışmalarından benzer düzeyde memnuniyet duymaktadırlar.

Araştırmaya katılanların yaşları ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olup olmama durumları arasında dengeli bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, farklı yaş gruplarından olan katılımcılar, beklenilen aksine, belediyenin hizmetlerinden benzer düzeyde haberdar olmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaşları ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olma istekleri arasında dengeli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre, 71 yaş ve üzerindeki belediyenin hizmetlerinden haberdar olma durumu, daha genç yaşta kişilerden daha düşük düzeydedir.

Araştırmaya katılanların yaşları ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olma şekilleri arasında dengeli ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre, 20-60 yaş grubunda en çok tercih edilen haber kaynağı şartlı SMS iken, 71 yaş ve üzerinde haber kaynağı telefondur.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile belediyenin halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerinden memnun olma durumları arasında dengeli bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, kadın ve erkek katılımcılar, belediyenin halkla ilişkilerinden benzer düzeyde memnuniyet duymaktadırlar.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olup olmama durumları arasında dengeli bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre, erkek katılımcılar, belediyenin hizmetlerinden kadın katılımcılardan daha çok haberdar olmaktadır. Kadınlar –özellikle ev hanımları-, günlerinin büyük çoğunluğunu evde geçirdiklerinden, belediye direkt telefon aramaları yoluyla kadınları bilgilendirebilir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olma şekilleri ve haberdar olma istekleri arasında dengeli bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, kadın ve erkek katılımcılar, belediyenin hizmetlerinden

benzer araçlar vasıtasıyla haberdar olmakta ve benzer araçlar vasıtasıyla haberdar olma isteği duymaktadırlar.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olma Şekilleri arasında dengeli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre, erkekler de kadınlar da belediyenin hizmetlerinden, ağırlıklı olarak afiş yoluyla haberdar olmaktadır.

Araştırmaya katılanların meslekleri ile belediyenin hizmetlerinden memnun olma durumları arasında dengeli bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre, tüm meslek gruplarından katılımcılar, belediyenin hizmetlerinden memnundur. Fakat ğrencilerin hizmetlerden memnuniyet düzeyi, diğer mesleklerden olan katılımcılardan daha fazladır.

Araştırmaya katılanların meslekleri ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olup olmama durumları arasında dengeli bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, farklı mesleklerdeki katılımcılar, belediyenin hizmetlerinden benzer düzeyde haberdar olmaktadır.

Araştırmaya katılanların meslekleri ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olma Şekilleri ve haberdar olma istekleri arasında dengeli bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, farklı mesleklerdeki katılımcılar, belediyenin hizmetlerinden benzer araçlar vasıtasıyla haberdar olmakta ve benzer araçlar vasıtasıyla haberdar olma isteği duymaktadırlar.

Araştırmaya katılanların meslekleri ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olma Şekilleri arasında dengeli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcılar, hangi meslek grubundan olursa olsun en çok afiş yoluyla hizmetlerden haberdar olmaktadır. Belediye, daha fazla kişiye ulaşabilmek için teknolojidenden daha çok yararlanmalıdır. Özellikle sosyal medya ve SMS gibi yolları tercih etmelidir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile belediyenin hizmetlerinden memnun olma durumları arasında dengeli bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça belediyenin hizmetlerinden memnuniyet azalmıştır. Çünkü, eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin belediyeden beklentileri de artmaktadır ve bireyler belediyenin hizmetlerini daha çok sorgulamaktadırlar.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olup olmama durumları arasında dengeli bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, farklı eğitim düzeyindeki katılımcılar, belediyenin hizmetlerinden benzer düzeyde haberdar olmaktadır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olma şekilleri arasında dengeli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre, eğitim durumu ne olursa olsun tüm katılımcılar, belediyenin hizmetleriyle ilgili yeterli tanıtımın olmadığı kanaatindedirler. Bu görüşün dışında kalanlar arasında yüksek lisans mezunları ise belediyenin hizmetlerinden afişler yoluyla haber olmaktadır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile belediyenin hizmetlerinden haberdar olma istekleri arasında dengeli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre, farklı eğitim durumundaki katılımcıların tamamına yakını, belediyenin hizmetlerinden haberdar olmak istemektedirler.

Özetle, halkın belediyenin hizmetlerinden haberdar olma durumunu inceleyen bu araştırmaya göre, Üsküdar Belediyesi sınırları içerisinde yaşayan bireylerin, yürütülen faaliyetlerden haberdar olma durumu, yaş, cinsiyet, eğitim gibi sosyal faktörlere göre değişim göstermektedir. Örneğin, ev hanımlarının belediyenin sosyal faaliyetlerinden haberdar olma durumları, çalışan bayanlara ya da erkeklere göre daha fazladır. Aynı şekilde, halkın eğitim durumu da bu konuda belirleyici bir etkidir. Eğitim durumu daha yüksek olan kişiler, yapılan faaliyetlere daha çok ilgi

göstermekte ve bunlardan, daha çok haberdar edilmek istemektedir. Genç nüfusun yoğunlukta olduğu Üsküdar Belediyesi'nde, 20 yaş altı gençlerin belediyenin hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri diğer gruplara göre daha fazladır. Bunda, yapılan faaliyetlerin daha çok bu gruba hitap etmesi etkilidir.

Bu çalışma ile belediyecilikte halkla ilişkiler biriminin önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler birimi, bir belediyenin şah damarıdır, halka bakan yüzüdür. Yeri geldiğinde bizzat başkanı temsil eder. Halk ile yönetim arasında köprüdür. Bir belediyenin halkla ilişkiler birimi ne kadar etkinse, halkın belediyeden memnuniyeti de aynı oranda yüksek olacaktır.

Tüm bu misyonları nedeniyle, halkla ilişkiler birimi, kurumunun halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken çeşitli araçlardan yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler birimi, faaliyetlerini yürütürken yüz yüze görüşmenin yanı sıra kimi zaman broşür, gazete, dergi, el ilanı ya da anket gibi yazılı araçlardan kimi zaman da televizyon, radyo, telefon gibi görsel ve işitsel araçlardan faydalanmaktadır.

Halkla sürekli temas, belediyelerin hizmetlerini daha işlevsel hale getirir. Üsküdar belediyesi halkla ilişkiler birimi pek çok başarılı projeye imza atarken bazen de sürekli temas noktalarında hatalar yapabilmektedir. Nitekim anket çalışmamızda belediyenin bazı çalışmalarından halkın hiç haberdar olmadığı görülmüştür. Halkla ilişkiler çalışmaları halkın bütünü kapsayacak şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Belediyenin vatandaşa ulaşabilmek için halkla ilişkiler aracı olarak yüz yüze görüşmeler (mahalle, site toplantıları ve esnaf ziyaretleri) düzenlenmektedir. Gerçekleştirilecek olan etkinlikler için görsel, yazılı araçlarda (afiş, broşür, gazete, dergi) kullanılmaktadır. Bu iletişim araçları yanı sıra radyo ve televizyonların halkla ilişkilerde çok aktif rolü olduğunu söyleyebiliriz. Belediyelerin ve diğer kurumların

kendilerini kamuoyuna tanıtmada önemli bir imkana kavuşmasını sağlayan yerel radyo ve televizyon kanalları, özellikle çevrelerine ait haber ve programları tercih etmektedir. Bu yönüyle de Üsküdar belediyesi çalışmalarını artırmalıdır. Tüm bunların yanı sıra, teknolojinin gelişmesiyle beraber halkla ilişkiler biriminin faydalandığı en etkin araç şüphesiz internet olmuştur. İnternet, dünyanın her yerindeki insanlara aynı anda ulaşmayı sağlayabilecek kadar güçlü bir araçtır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler birimi de bu güçlü araçtan sıklıkla yararlanmaktadır. Üsküdar belediyesi de web sayfaları ve e-postalar yolu ile halkla daha yakın bir temas kurabilmeli ve çalışmaları daha rahat ve hızlı bir şekilde vatandaşa aktarabilmelidir.

Halka ilişkiler biriminin uygulamalarında kullanılacak araçlar, hedef kitleye ve konuya göre değişiklik gösterebilir. Bunun için halkla ilişkiler birimlerinin daha sık denetlenmesi gerekmektedir. Üsküdar Belediyesi'nin yaptığı anket çalışması gibi çalışmalar, belli periyotlar halinde düzenli olarak yürütülmelidir. Önemli olan, hedef kitleye doğru zamanda, doğru araçla hitap edebilmektir.

Unutulmamalıdır ki halkın iradesiyle yönetime gelen ve gücünü halktan alan bir yerel yönetim için en büyük kontrol mekanizması halktır. Halkla ilişkilerin önemini daha iyi anlayıp yapılan çalışmalara yön vermek ve sürekliliğini sağlamak açısından bu tip çalışmaların önemi yadsınamaz.

KAYNAKÇA

- Arklan, Ü.,Taşdemir, E. (2010).Kurum içi halkla ilişkiler. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Artı Yayınları.
- Aydede, C. (2009). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: Mediat, 6. Baskı.
- Bıçakcı, İ. (2006). İletişim ve Halkla ilişkiler “Eleştirel bir yaklaşım”. İstanbul: Mediat, 6.baskı.
- Bir ulu rüyayı görenler şehri “Üsküdar”. (2008). İstanbul: (proje: Üsküdar Belediyesi Eğitim Kültür Müdürlüğü)
- Bozlağan, R. Demirkaya Y. (2008). Türkiye’de Yerel Yönetimler. İstanbul: Nobel, Baskı.
- Budak., Budak, G.,G. (2004). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. İzmir: Barış Yayınları.
- Bülbül, A. R. (1998). Halkla İlişkiler. Konya: Damla Yayınları.
- Çamdereli, M. (2003). Yönetim ve Halkla İlişkiler İletişimi. İstanbul: İstanbul Yayınları.
- Dalkıran, İlknur. (1986). “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Ankara Örneği”. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi SBE.

- Derdiman, R.C. (2005). Yerel Yönetimler. İstanbul: Alfa Akademi 1.Baskı.
- Dikme, H. (2012). Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2008). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erkul, H. (2010). Türkiye’de Yerel Yönetimler. Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.
- Ertekin, Y. (1983). Halkla İlişkiler. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Ertürk, Y.D. (2007). Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları. Ankara: Nobel Yayınları.
- Eryılmaz, B. (1997). Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılanması. İstanbul: Birleşik Yayıncılık.
- Geçikli, F. (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gruing, J.E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. İstanbul: Rota Yayın.
- İşçi, M. (2002). Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2000). Halkla İlişkiler Nereden Başlamalı?. İstanbul: Medicat.
- Karalar, R. (1997). Halkla İlişkiler. Eskişehir: Ant Yayıncılık.
- Karadeniz, M. (2008) Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Bir Uygulama (Çanakkale Belediyesi), İstanbul, , Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Doktora Tez, Doç. Dr. Mehmet Tıgılı.

Kazancı, M.(2006). Kamuda Ve Özel Sektörde Halkla ilişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kazan, E. (2007). Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler. İstanbul: Yakamoz Yayınları.

Kesin, F., Özdemir, P.B. (2009). Halkla İlişkiler Üzerine. Ankara: Dipnot Yayınları.

Kocaman Ö F.(2006). Belediyelerde Halkla İlişkiler Ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneği, Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Prof. Dr. Ruşen Keleş.

Koro T, Halkla İlişkilerde Kullanılan Yönetim Ve Araçlar, 2005, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yrd. Doç. Dr. Mustafa Özodaşık.

Konyalı, İ.H. (1976-77). Abideler ve kitabeleriyle Üsküdar tarihi cilt 1-2. İstanbul.

Meder, M., Ed. Güneş, A. (2003). Dış Dünya ve İletişim: Temel Bilgi Teknolojisi. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Okay, A., Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Derya Yayınevi, Topkapı.

Özer, M.A. (2012). Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınevi.

- Öztürk, A. (1997). 21.yüzyıl Türkiye'si için Yerel Yönetim Modeli. İstanbul: Furkan Yayıncılık.
- Peltekoglu, B.F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Yayınları,5. Baskı.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Yayınları, 9.Baskı.
- Şengül, R. (2013). Yerel Yönetimler. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 3. Baskı.
- Tellioglu, C. (2000). Hakla İlişkiler Pratiği El Kitabı. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler & Reklamcılık. İstanbul: Beta Yayınları, 2. Baskı.
- Tortop, N. (2003). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınevi, 8. Baskı.
- Tortop, N. (1999). Mahalli İdareler. Ankara: Yargı Yayınevi, 6. Baskı.
- Ulu, E, A. (1994). “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 1990-1993 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Çalışmaları Örnek Olayı”.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi SBE.
- Ülger, B. (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Yalçındağ, S.(1996). Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri. Ankara: TODAİE, 1.Baskı.
- Yayinoğlu E, P. (2007). Yerel Yönetimlerde Halkla ilişkiler, Belediyeler Yönünden bir Değerlendirme. İstanbul: Birsen Yayınevi
- Yeşildal, A.(2001).“Üsküdar Belgeseli”. İstanbul: Marmara Reklam Ltd.
- Toprak, Z.(2006). Yerel Yönetimler. İzmir: Nobel Yayınları, 6. Baskı.

MAKALELER

Öztürk M,C.(2007). Ayman M., Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı,

Selçuk İletişim Dergisi, syf: 59-61. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Tortop, N. (2009). “Belediyelerde Kişisel Bilgilerin Kullanılması ve Vatandaşlarla

İlişkilerin Kuralları ”. İller ve Belediyeler Dergisi. Sayı. 729, syf: 20-22, Ankara:

Sistem Ofset.

İNTERNET

Becerikli Y, S. (2002). Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansıması. Cilt: 4 Sayı: 19. 4 Haziran 2013'de

<http://www.isguc.org/?p=main&vol=4&num=1&year=2002> adresinden indirildi.

<http://www.togem-istanbul.org/> (4 Haziran 2013)

www.uskudar.bel.tr (4 Haziran 2013)

EKLER

EK 1

T.C.
ÜSKÜDAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI BASIN
YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRLÜĞÜ
GÖREV VE ÇALIŞMA YÖNETMELİĞİ

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 - (1) Bu yönetmeliğin amacı, Üsküdar Belediye Başkanlığı Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün kuruluş, görev, yetki ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2 - (1) Bu Yönetmelik, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ndeki personelin görev, yetki ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esaslarını kapsar.

Dayanak

MADDE 3 - (1) Üsküdar Belediye Meclisi tarafından kurulmuş olan Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne ait bu yönetmelik; 5393 sayılı Belediye Kanunu ve ilgili mevzuat hükümlerine istinaden hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 - (1) Bu yönetmelikte geçen:

- a. Belediye: Üsküdar Belediyesi'ni,
- b. Başkanlık: Üsküdar Belediye Başkanlığı'nı,
- c. Müdürlük: Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nü,
- d. Müdür: Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü'nü,
- e. Yönetmelik: Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Görev ve Çalışma Yönetmeliği'ni ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Teşkilat ve Bağlılık

Teşkilat

MADDE 5 - (1) Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün Personel yapısı aşağıda belirtilen şekildedir.

- a. Müdür
- b. Şef
- c. Memur
- d. İşçi
- e. Sözleşmeli Personel

T.C.

ÜSKÜDAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRLÜĞÜ GÖREV VE ÇALIŞMA YÖNETMELİĞİ

(2) Müdürlüğün teşkilat yapısı aşağıdaki gibidir.

- a. Basın Yayın Şefliği
- b. Halkla İlişkiler Şefliği

Bağlılık

MADDE 6 - (1) Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Belediye Başkanına veya görevlendireceği Başkan Yardımcısına bağlıdır. Başkan, bu görevi bizzat veya görevlendireceği kişi eliyle yürütür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Görev, Yetki ve Sorumluluk Müdürlüğünün Görevleri

MADDE 7 - (1) Aşağıda belirtilen görevler, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yürütülür:

- a. Belediyenin basın yayın ve halkla ilişkiler faaliyetlerini tüm boyutlarıyla ele alarak, genel amaç ve politikalarını uygun nitelikte bir tanıtım ve halkla ilişkiler stratejisinin belirlenmesinde amiriyle birlikte hareket eder.
- b. Basın kuruluşlarıyla Belediye ilişkilerinin yürütülmesini sağlar.
- c. Basın ilişkileri amaç hedef ve politikalarının belirlenmesi amacıyla çeşitli araştırmalar yaparak amirinin bilgisine sunar.
- d. Üsküdar Belediyesi tarafından düzenlenen tüm etkinlik ve yürütülen faaliyetlerin tanıtılması için basın yayın organlarıyla iletişime geçer.
- e. Basın yayın organlarında yayınlanmak üzere hazırladığı basın bülteni ve gazete ilanlarını bu kurumlara verir ve takip eder.
- f. Yazılı, sözlü, görüntülü basın ve yayın organlarını takip ederek Üsküdar belediyesinin leh ve aleyhinde olan gelişmeler ve genel olarak belediyelerle ilgili olarak Belediye Başkanına ve Başkan yardımcılara düzenli olarak rapor verir. Yaptığı basın takip çalışmalarını ilgili olarak arşiv oluşturur.

- g. Belediye Başkanının medya ile gerçekleşecek randevularını Özel Kalem Müdürü ile iş birliği içerisinde ayarlarlar.
- h. Belediye Başkanı ve Başkan Yardımcılarının düzenleyeceği basın toplantılarının organizasyonunu yapar.
- i. Düzenlenen etkinliklerde fotoğraf ve kamera çekimleri yaptırılır ve materyalleri ihtiyaç duyan müdürlüğe verir, arşivlenmeleri ile ilgili çalışmaları yürütür.

T.C.
ÜSKÜDAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI
BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER
MÜDÜRLÜĞÜ GÖREV VE ÇALIŞMA
YÖNETMELİĞİ

- j. Belirli zamanlarda çıkartılan Üsküdar Bülteni için gerekli olan araştırmaları ve çalışmaları yaptırır. Web sitesi için gerekli olan görüntülü ve görüntüsüz haberleri hazırlayıp Bilgi İşlem Müdürlüğün ile koordinasyon halinde sitenin güncelliğini sağlar.
- k. Kurumun düzenlediği etkinliklerde gerekli hazırlıkları yaparak sinevizyon gösterilerini düzenler.
- l. Belediyenin hizmetlerinden alt yapısının birimlerin etkilerin ve organizasyonların vatandaşlar tarafından bilinmesi için çeşitli tanıtım çalışmalarını yürütür.
- m. Belediye yönetiminin izlenmekle yükümlü olduğu politikanın halkla benimsetilmesi, yapılan çalışmaların halka duyurulması, halkında yönetim hakkındaki düşüncelerinin yönetimden beklentilerinin alınması amaçlı çalışmaları yürütür.
- n. Bilgi edinme hakkı göz önüne alınarak yürütülen faaliyetler ve işlerle ilgili olarak halkın bilgilendirilmesine ortam hazırlanır ve Başkanın halkı bilgilendirici mahiyetteki toplantıları organize edilir.
- o. Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan her türlü basın materyali kurumsal kimlik kılavuzuna uygun tasarımın yapılmasını, basılmasını sağlar, çalışmaları kontrol eder.
- p. Kurumun yürüttüğü faaliyetlerin kültür ve sanat etkinliklerinin sosyal ve kültürel amaçlı faaliyetler ile tanıtım ve duyuru materyalleri basın yayın ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütür. Bu çalışmaların etkin bir biçimde yapılması için gerekli organizasyonu ve etkinliklerin verimli bir şekilde sonuçlanmasını sağlar.
- r. Sivil toplum örgütleri ile Belediye yönetiminin belirli dönemlerde bir araya gelerek toplantı yapmalarını, Belediyenin hizmetlerinin müzakere edilmesini sağlayan organizasyonlar düzenler. Ayrıca belirli günlerde düzenlenen halk günlerinde yapılan çalışmaların tanıtımını yapar.
- s. Belediye hizmetlerinden yararlanan kişi ve kuruluşların dilek ve şikâyetlerini almak ve hizmetler hakkında vatandaşa bilgi vermek amacıyla kurulan süper hizmet çalışmalarını etkin ve verimli bir şekilde yürütür.

t. Halkla ilişkilerde elde edilen sonuçları değerlendirmek, bu alanda faaliyetlerin etkinliğini arttıracak önlemleri belirlemek üzere anket çalışmaları yapar.

u. Kurumun halkla ilişkiler bağlamında sosyal ve kültürel amaçlı faaliyetler organize etmesine yönelik öneriler ve projeler geliştirir.

Şefliklerin Görevleri **Basın Yayın Şefliği**

MADDE 8- (1) Basın Yayın Şefliğinin görevleri aşağıda belirtilmiştir;

a. Web sitesinin düzenlenmesine yardımcı olur. Tanıtım malzemelerinin, kültürel eser, etkinlik v.b. eserlerin yayımı ve bunların arşivlenmesini yürütür.

b. Medyada belediye ile ilgili çıkan her türlü haber, yayın bilgiyi günlük olarak takip eder.

c. Görevi gereğince müdürlüklerle gerekli koordinasyonu kurar. Basın bültenleri içindeki bilgileri inceler, taslak hazırlar. Gerekli durumlarda Başkanlık onayı ile basın bildirisini düzenler.

d. Basın toplantılarını yürütür.

T.C. **ÜSKÜDAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI** **BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRLÜĞÜ GÖREV VE ÇALIŞMA** **YÖNETMELİĞİ**

Halkla İlişkiler Şefliği

MADDE 9- (1) Halkla İlişkiler Şefliğinin görevleri aşağıda belirtilmiştir;

a. Müdürlük yazışmalarının, dosyaların ve diğer belgelerin kayıt havale dosyalama işlemini yürütür.

b. Müdürlüğe ait genelge, yönetmelik ve kararların deftere işlenmesini yürütür.

c. Müdürlüğün işlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan bütçenin hazırlanmasını, personelin özlük hakları yazışmalarını, tahakkuk işlerini, demirbaşındaki malzemelerin kayıtlarını ve yılsonunda dökümlerin hazırlanmasını yürütür.

d.. Kurum içi ve dışı bildiri genelge vb. duyuruların, bilgilerin personele iletilmesi ve dosyalanmasını sağlar, gerektiğinde bu hususta işlem yapar.

e. Şeflikte memurlar her işten sorumludur.

f. Halkla ilişkilerde elde edilen sonuçları değerlendirmek ve bu alandaki faaliyetleri etkinliğini arttıracak önlemleri belirlemek üzere anket çalışmalarını yürütür.

g. Şefliğe telefonla veya şahsen iletilen şikâyet talep ve isteklerini kısa zamanda çözüme kavuşturulması için yapılan çalışmalarda belediye ve halk arasında iletişimi yürütür.

h. Süper Hizmet formları şefliğin memurları tarafından müdürlükler bazında sınıflandırılarak tarih sırasına göre arşivlendirilir.

- i. Şefliğe gelen vatandaş başvuruların günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak; hedefler bazında raporlarını hazırlar.
- j. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde gerekli destek hizmetini yürütür.
- k. E-mail yoluyla gelen talepleri sanal ortamda ilgili müdürlere göndererek ve ayrıca süper hizmet formu düzenleyerek müdürlüklere iletir, takip edip sonuçlandırır.
- l. Kuruma gelen vatandaşların ilgili birimlere yönlendirilmeleri Süper Hizmet tarafından sağlanır.
- m. Başkan, Başkan Yardımcısı veya Müdürün katılacağı halk günlerinin organizasyonu yapar.
- n. Halkın bilinçlendirilmesi amacıyla halk meclislerinin oluşturularak ve koordinasyonunu sağlar.

Müdürlük yetkisi

MADDE 10- (1) Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, bu yönetmelikte sayılan görevleri ve 5393 sayılı Belediye Kanununa dayanarak Belediye Başkanınca kendisine verilen tüm görevleri yasalar ve diğer mevzuat çerçevesinde yapmaya yetkilidir.

Müdürlüğün sorumluluğu

MADDE 11 - (1) Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Belediye Başkanınca verilen ve bu yönetmelikte tarif edilen görevler ile ilgili yasalarda belirtilen görevleri gereken özen ve çabuklukla yapmak ve yürütmekle sorumludur.

T.C.
ÜSKÜDAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI BASIN
YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRLÜĞÜ
GÖREV VE ÇALIŞMA YÖNETMELİĞİ

Müdürün görev, yetki ve sorumluluğu

MADDE 12- (1) Müdürün görevleri aşağıda belirtilmiştir;

- a. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünü Başkanlık Makamına karşı temsil eder.
- b. Müdürlüğün yönetiminde tam yetkili kişidir. Müdürlüğün her türlü çalışmalarını düzenler.
- c. Yasalarla verilen her türlü görevi yapar.
- d. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler konularında kurum dışındaki özel ve tüzel kişilerle ilişkilere iletişim bakımından dikkate alınacak hususlar, belediyenin imajının istenilen şekilde güçlendirilmesi vb. konularda kurum menfaatini gözetmek yolundaki görüşlerini belirtmekten alanıyla ilgili fakat devamlılık arz etmeyen işleri icra etmekten, halkı bilgilendirici broşür, bülten, belediye web sayfası vb. çalışmaları yürütmekten, vatandaşlardan gelen şikâyet, teklif vb. konuları en kısa zamanda belediyenin diğer birimleriyle çözüme kavuşturup, ilgililerine bilgi verilmesini sağlamaktan, birimler tarafından yapılan çalışmaların tanıtımını yapmaktan, halk meclisi veya Belediye Başkanı'nın halkı bilgilendirici

çalışmalarını koordine etmekten, belediyece yapılan etkinliklerin koordinesini sağlanmaktan, Üsküdar ve İstanbul açısından önemli günlerin kutlamaları ile ilgili etkinlikleri düzenlemekten belediyenin tüm tanıtım çalışmalarını yürütmekten sorumludur.

- e. Kendisine direkt bağlı bulunan; Basın Yayın Şefi, Halkla İlişkiler Şefi ve diğer personele nezaret eder.
- f. Müdürlüğün çalışmalarını tanzim eder ve personel arası görev taksimatını yapar.
- g. Müdürlüğü ile diğer Müdürlükler arasında koordinasyonu sağlamak.
- h. Başkanlığı temsilen toplantılara katılır.
- i. Başkanlıkça verilecek diğer görevleri

yapar.

Basın Yayın Şefinin Görev, Yetki ve

Sorumlulukları

MADDE 13 - (1) Basın Yayın Şefinin görevleri aşağıda belirtilmiştir;

- a. Görevi gereği Müdürlükçe kendisine verilen işleri yasalar ve yönetmeliklere göre yapar ve memurları vasıtasıyla yaptırır.
- b. İşlerini plan ve programa bağlayarak bunların iyi bir şekilde yapılmasını ve zamanında bitirilmesini sağlar.
- c. Şefliğindeki personele iş dağıtımını yaparak sonuçlarını izler, kontrol eder ve personelinin denetler.
- d. Basınla ilişkiler, web sitesinin düzenlenmesine yardımcı olma, tanıtım malzemelerinin yayımı, kültürel etkinlik vs. eserlerin yayımı ve bunların arşivlenmesinden sorumludur.

T.C.
ÜSKÜDAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI
BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER
MÜDÜRLÜĞÜ GÖREV VE ÇALIŞMA
YÖNETMELİĞİ

e. Medyada belediye ile ilgili çıkan her türlü haber, yayın ve bilgiyi günlük olarak takip edilmesini sağlar.

f. Müdürlüklerle gerekli koordinasyonu kurarak basın bültenleri içindeki bilgileri incelemek, cevap verilmesi gereken hususlarda taslak hazırlayarak Başkanlık Makamına sunulmak üzere müdüre sunmak ve gerekiyorsa Başkanlık onayı ile basın bildirisi ile yayınlamaktan sorumludur.

g. Basın toplantısı düzenler.

h. Görev unvanına uygun olan ve amirin istediği diğer işleri yapar.

i. Kendisine bağlı olarak çalışmakta olan personelin iş, bilgi ve verimliliklerine arttırabilmek için eğitilmeleri yolunda çalışmalar yürütür.

Halkla İlişkiler Şefinin Görev, Yetki ve Sorumlulukları

MADDE 14- (1) Halkla İlişkiler Şefinin görevleri aşağıda belirtilmiştir;

- a. Görevi gereği Müdürlükçe kendisine verilen işleri yasalar ve yönetmeliklere göre yapar ve memurları vasıtasıyla yaptırır.
- b. İşlerini plan ve programa bağlayarak bunların iyi bir şekilde yapılmasını ve zamanında bitirilmesini sağlar.
- c. Şefliğindeki personele iş dağıtımını yaparak sonuçlarını izler, kontrol eder ve personelinin denetler.
- d. Müdürlüğe gelen giden evrakların, dosyaların ve diğer belgelerin; kayıt, havale ve dosyalama işlemlerini yürütür.
- e. Müdürlüğe ait genelge, yönetmelik ve kararları deftere işleyerek incelemeye hazır hale getirir.
- f. Müdürlüğün işlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan bütçenin hazırlanmasını, personelin özlük hakları yazışmalarını, tahakkuk işlerini yürütür ve demirbaşındaki malzemelerin kayıtlarını tutar ve yılsonunda döküm hazırlar.
- g. Belediyenin genel amaç ve politikalarına uygun nitelikte basın ve halkla ilişkiler stratejisinin belirlenmesinde amire öneriler getirir.
- h. Kurum içi ve dışı bildiri genelge vb. duyuruların, bilgilerin personele iletilmesi ve dosyalanmasını sağlar, gerektiğinde bu hususta işlem yapar.
- i. Şefliğinin görevi kapsamında olan tüm işler ile görev unvanına uygun olan ve amirin istediği diğer işleri yapar.
- j. Kendisine bağlı olarak çalışmakta olan personelin iş, bilgi ve verimliliklerini arttırabilmek için eğitilmeleri yolunda çalışmalar yürütür.

T.C.
ÜSKÜDAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI
BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER
MÜDÜRLÜĞÜ GÖREV VE ÇALIŞMA
YÖNETMELİĞİ

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Görev ve Hizmetlerin İcrası

Görevin alınması

MADDE 15 - (1) Müdürlüğe gelen tüm belgeler, dosyalar ve işler zimmet defterine kaydedilerek ilgisine verilir.

Görevin planlanması

MADDE 16- (1) Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ndeki iş ve işlemler Müdür tarafından düzenlenen plan dâhilinde yürütülür.

Görevin yürütülmesi

MADDE 17 - (1) Müdürlükte görevli tüm personel, kendilerine verilen görevleri yasa ve yönetmelikler doğrultusunda gereken özen ve süratle yapmak zorundadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

İşbirliği ve Koordinasyon Müdürlük birimleri arasında işbirliği

MADDE 18 - (1) Müdürlük dâhilinde çalışanlar arasındaki işbirliği ve koordinasyon, Müdür tarafından sağlanır.

(2) Müdürlüğe gelen tüm evraklar toplanıp konularına göre dosyalandıktan sonra Müdüre iletilir.

(3) Müdür, evrakları gereği için ilgili personele tevzi eder.

(4) Müdürlükteki görevlilerin ölüm hariç her hangi bir nedenle görevlerinden ayrılmaları durumunda görevleri gereği yanlarında bulunan her türlü dosya, yazı ve belgeler ile zimmeti altında bulunan eşyaları bir çizelgeye bağlı olarak yeni görevliye devir teslimini yapmaları zorunludur. Devir-teslim yapılmadan görevden ayrılma işlemleri yapılmaz.

(5) Çalışanın ölümü halinde, kendisine verilen yazı, belge ve diğer eşyalar birim amirinin hazırlayacağı bir tutanakla yeni görevliye teslim edilir.

Diğer kurum ve kuruluşlarla koordinasyon

MADDE 19 - (1) Müdürlükler arası yazışmalar Müdürün imzası ile yürütülür.

(2) Müdürlüğün, Belediye dışı özel ve tüzel kişiler, Valilik, Büyükşehir Belediyesi, Kamu Kurum ve Kuruluşları ve diğer şahıslarla ilgili gerekli görülen yazışmaları; Müdür ve Başkan Yardımcısının parafı Belediye Başkanının veya yetki verdiği Başkan Yardımcısının imzası ile yürütülür.

T.C.
ÜSKÜDAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI BASIN
YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRLÜĞÜ
GÖREV VE ÇALIŞMA YÖNETMELİĞİ

ALTINCI BÖLÜM

Evraklarla İlgili İşlemler ve Arşivleme
Gelen giden evrakla ilgili yapılacak işlem

MADDE 20- (1) Müdürlüğe gelen evrakın önce kaydı yapılır. Müdür tarafından ilgili personele havale edilir. Personel evrakın gereğini zamanında ve noksansız yapmakla yükümlüdür.

(2) Evraklar ilgili personele zimmetle ve imza karşılığı dağıtılır. Gelen ve giden evraklar ilgili kayıt defterlerine sayılarına göre işlenir, dış Müdürlük evrakları zimmetle ilgili Müdürlüğe teslim edilir. Müdürlükler arası havale ve kayıt işlemleri elektronik ortamda yapılır.

(3) Müdürlükte kullanılacak defter, kayıt ve belgeler, aynı bilgileri içerecek şekilde elektronik ortamda da düzenlenebilir. Bu şekilde düzenlenecek defter, kayıt ve belgeler, gerektiğinde çıktıları alınarak sayfa numarası verilmek ve yetkililerince imzalanmak suretiyle konularına göre açılacak dosyalarda muhafaza edilir.

Arşivleme ve dosyalama

MADDE 21- (1) Müdürlüklerde yapılan tüm yazışmaların birer sureti konularına göre tasnif edilerek ayrı klasörlerde saklanır.

- a. Gelen evrak
- b. Giden Evrak
- c. Yazışma dosyası
- d. Tahakkuk ödeme dosyası
- e. Avans dosyası
- f. Ayniyat demirbaş dosyası
- g. Genelge ve bildirimler dosyası
- h. Sosyal ve kültürel etkinlikler dosyası
- i. Resmi kurumlarla ilgili dosyalar
- j. Basın materyalleri ve fotoğraflar dosyası
- k. Tanıtım malzemeleri ve materyal dosyası
- l. Müdürlükler bazında süper hizmet şikâyet dosyası

(2) İşlemi biten evraklar arşive kaldırılır.

(3) Arşivdeki evrakların muhafazasından ve istenildiği zaman çıkarılmasından arşiv görevlisi ve ilgili amiri sorumludur.

T.C.
ÜSKÜDAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI
BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRLÜĞÜ GÖREV VE ÇALIŞMA
YÖNETMELİĞİ

YEDİNCİ BÖLÜM

Denetim

Denetim ve disiplin hükümleri

MADDE 22- (1) Müdür tüm personelini her zaman denetleme yetkisine sahiptir.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

Çeşitli Ve Son

Hükümler Yürürlükten kaldırılan yönetmelik

MADDE 23 - (1) Bu yönetmeliğin yürürlüğe girmesiyle birlikte, bundan önce yürürlükte olan Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Görev ve Çalışma Yönetmeliği yürürlükten kaldırılmıştır.

Yönetmelikte hüküm bulunmayan haller

MADDE 24 - (1) İşbu yönetmelikte hüküm bulunmayan hallerde yürürlükteki ilgili mevzuat hükümlerine uyulur.

Yürürlük

MADDE 25 - (1) Bu yönetmelik, Belediye Meclisi tarafından kabulüne müteakip yayımlandığı tarihte yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 26 - (1) Bu yönetmelik hükümlerini Belediye Başkanı yürütür.

EK 2

5393 Sayılı Belde Kanunu

İlgili 14. madde:

a. İmar, su ve kanalizasyon, ulaşım gibi kentsel alt yapı, coğrafi ve kent bilgi sistemleri, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık; zabıta, itfaiye, acil yardım,

kurtarma ve ambulans, şehir içi trafik; defin ve mezarlıklar; ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar; konut, kültür ve sanat turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım, evlendirme, meslek ve beceri kazandırma, ekonomi ve ticaretin geliştirilmesi hizmetlerini yapar veya yaptırır. Büyükşehir belediyeleri ile nüfusu 50.000'i geçen belediyeler, kadınlar ve çocuklar için koruma evleri açar.

b. Okul öncesi eğitim kurumları açabilir, devlete ait her derecedeki okul binalarının inşaatı ile bakım ve onarımını yapabilir veya yaptırabilir, her türlü araç, gereç ve malzeme ihtiyaçlarını karşılayabilir, sağlıkla ilgili her türlü tesisi açabilir ve işletebilir; kültür ve tabiat varlıkları ile tarihi doküman ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekanların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir, bu amaçla bakım ve onarımını yapabilir, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa edebilir. (Ek cümle: 21/4/2005- 5335/28 md.) Gerektiğinde öğrencilere, amatör spor kulüplerine malzeme verir ve gerekli desteği sağlar, her türlü amatör spor müsabakaları düzenler, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan sporculara belediye meclisi kararıyla ödül verebilir.

EK 3 İzin belgesi;

T.C.
ÜSKÜDAR BELEDİYE BAŞKANLIĞI
ÖZEL KALEM MÜDÜRLÜĞÜ

13.06.13

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Okulunuz 101130107 numaralı Gül CEBECİOĞLU isimli öğrencinize “YEREL YÖNETİMLERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMİNİN ÖRGÜTLENME BİÇİMİ UYGULAMA ÖRNEĞİ ÜSKÜDAR BELEDİYESİ” adlı yüksek lisans tezinde, Üsküdar Belediyesi olarak, 23.04.2012 tarihinde başlatmış olduğumuz ve halen devam etmekte olan “Çat Kapı Projesi” kapsamında, Üsküdar Acıbadem bölgesine ait 13.10.2012 tarihinde tamamlanmış olan anketler sonucunda elde edilen verileri tezinde kullanması üzere tarafımızdan izin verilmiştir. Bilgilerinize arz ederim.

Hasan EKMEN
Başkan Yardımcısı
Hasan EKMEN
Başkan Yardımcısı

EK 4

Çatı kapı projesi anket formu;

Ziyaret Tarihi		Giriş/Çıkış Saati			
Ad /Soyad		Cinsiyet	<input type="radio"/> Kadın	<input type="radio"/> Erkek			
Doğum Tarihi		Doğum Yılı	Yaş			
Medeni Hal		Evlilik Tarihi					
Memleket İl		Memleket İlçe					
Cep tel		Ev tel					
İkamet Yılı		e-posta					
Mahalle		Cadde/sokak					
Site		Dış Kapı no/İç kapı no					
Meslek		Eğitim					
Mülkiyet		İş yeri türü					
Agg Kişinin Tipi		Esnaf					
Agg Kişinin Adı		Agg Kişinin soyadı					
Agg Mesleği		Agg Eğitimi					
Refleks ifade/ ifadenin açıklaması							
Ekip Görüşü							
İlgi Alanı							
İlgi Alanı Açıklama							
Memnuniyet							
Memnuniyet Açıklaması							
Hizmetten Haberdar mı?	<input type="radio"/> Evet	<input type="radio"/> Hayır	Haberdarlık Kaynağı				
Haberdar Olmak İstiyor mu?	<input type="radio"/> Evet	<input type="radio"/> Hayır	Hiz.Nasıl Haberdar Olmak İstiyor				
Talep / Şikayet							
Süper Hizmete Talep Açılısın mı?	<input type="radio"/> Evet	<input type="radio"/> Hayır	ACİL	<input type="radio"/>			
Başkan Hakkındaki Görüşü	Olumlu	Olumsuz	Tanıyor	Tanımıyor	Kısmen Olumlu	Yorum yok	Fikri Yok
Başkan Hakkındaki Görüş Açıklaması							
Başkan'a Mesajı							
Başkan'a Mesaj Açıklama							
Aile Bilgileri							
Yaşlı Sayısı	Cocuk Sayısı	Engelli Sayısı	Öğrenci Sayısı	Çalışan Sayısı			
Görüşme Yeri	İçeride <input type="checkbox"/>	Kapıda <input type="checkbox"/>					
Ziyaret Sonucu				Anket Görüşmesini Yapan Grup			
Yazan Personel				Görüşmeyi Yapan Personel			