

**BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER
YÖNETİMİ: İZMİR İLİ BELEDİYELERİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

Nilay Başok YURDAKUL*
Müjde Ker DİNÇER**
Gül COŞKUN***

Özet

Günümüz toplumlarında belediye kavramı ve belediyecilik anlayışı değişen toplum beklentileri ile beraber gelişmekte ve kendini yenilemektedir. Söz konusu ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, siyasal alanda yaşanan değişim ve gelişmeler, belediyelerin hizmet çeşitliliği sağlamasını, sunulan hizmetin kalitesinin artırılmasını, toplum ve belediyeler arasındaki çift yönlü iletişim sürecinin etkin bir biçimde yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda toplumun beklentilerini ve onların zihinlerindeki belediye imajını tespit ederek, toplum-belediye ve ilgili hedef kitleler arasındaki iletişimi sağlamak konusunda ise, halkla ilişkiler birim veya departmanlarına önemli sorumluluklar düşmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde belediye kavramı ve Türkiye'deki gelişimi, belediyelerde halkla ilişkiler birim veya departmanlarının yapı işlev ve uygulamaları ile halkla ilişkiler yönetiminin önemi konuları üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde ise İzmir ilinde hizmet sunan belediyelerin halkla ilişkiler yönetimi ve uygulamalarına yönelik yapılan araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda halkla ilişkiler mesleğinin araştırmada yer alan belediyeler nezdinde nasıl algılandığı; halkla ilişkiler birimlerinin veya departmanlarının organizasyon içerisindeki etkililiği; mesleki tekniklerin ne ölçüde kullanıldığı ve doğru kullanılıp kullanılmadığı ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Belediyecilik, Halkla İlişkiler, İletişim, İzmir

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nilay.yurdakul.basok@ege.edu.tr

** Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mujde.ker.dincer@ege.edu.tr

*** Araş. Gör., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, gul.coskun@ege.edu.tr

**PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN
MUNICIPALITIES: A RESEARCH ON
MUNICIPALITIES OF IZMIR**

Abstract

Contemporary approach on municipality concept and understanding is altering and evolving as the expectations of the societies enhance. Therein the developments and the variations seen on the economic, social, cultural, technological and political areas, makes the managing of the quality and the multiplicity services and the two way flow of communication between the society and the municipalities a mandatory process. In this context designating the expectations of the society and learning their impressions on municipalities and also building healthy communication climates between society-municipality and relevant target audiences hold a cardinal place in the responsibility lists of public relations units or departments.

In the first part of the paper the municipality concept and its developments in Turkey, the public relations management practices, and structures, functions and applications of public relations units or departments and practices in municipalities are examined. In the second part the results of the research done on the public relations management and practices of municipalities that are serving in Izmir are undertaken. As the result and the suggestion part of the paper within the context of research findings, the impressions of the public relations career by the municipalities, the effectiveness of public relations units or departments in the organization, and to what extent the dimensions and the proper applications of public relations techniques are applied by municipalities are displayed within the limits of the paper.

Key Words: Municipality, Public Relations, Communication, Izmir

1. GİRİŞ

Belediyeler, içinde bulunduğu belde sakinlerinin ve beldenin ihtiyaçlarını karşılayarak kamuoyuna hizmet sunan tüzel kişiliklerdir. Tarih içinde kentleşmenin hızlanması ve gelişen şehircilik anlayışı, belediyelerin hizmet alanlarının genişlemesine, belediyeler tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur.

Kamuoyunun seçimi ile iş başına gelen belediyeler, hedef kitlelerinin beklenti ve taleplerine uygun hareket etmek ve belde içinde var olan ihtiyaçların giderilmesi üzerine etkin ve başarılı çalışmalar yürütmek yoluyla başarılı olabilmektedirler. Her alanda olduğu gibi belediye yönetimlerinde de stratejik yönetim anlayışının benimsenmiş olması, yapılacak tüm çalışmalarda ihtiyaca yönelik araştırmaların sonuçlarına dayanılarak yapılacak düzenleme ve uygulamalara ilişkin planlamanın ortaya konulması önem taşıyan konular arasında yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda kamuoyuna hizmet sunan belediyeler, varlığını ancak planlı çalışmalar ve güçlü bir iletişim ile sağlayabilmektedir. Belediye yönetimlerinin başarılı olabilmesi için yapılacak her çalışmaya ya da ihtiyacın tespitine yönelik araştırmaları en doğru şekilde yapmak, halk ve diğer ilgili hedef kitlelerin belediye yönetimleri ile doğru ve etkin bir biçimde iletişim kurmasını sağlamak, belediyenin yaptığı çalışmaları kamuoyuna etkin bir biçimde aktarabilmek oldukça önem taşımaktadır. Kurum imajının güçlendirilmesi ve karşılıklı etkin bir iletişimin sağlanması konusunda en büyük rol de

belediyelerdeki halkla ilişkiler birim ya da departmanlarına düşmektedir.

Günümüz Türkiye'sinde halkla ilişkiler mesleği her geçen gün özel kurum ve kuruluşlar gibi, devlet idareleri, kamu sektörü ve yerel yönetimlerde de önem kazanmaktadır. İçinde bulunulan iletişim çağında, hedef kitlelerle etkin iletişim kurabilmenin önemi her alanda kabul edilmektedir. Belediyelerde hedef kitleler ile belediye yönetimi arasında köprü görevi görev halkla ilişkiler birim ya da departmanları basınla ilişkiler, hemşeri iletişimi, kamuoyunun çalışmalar hakkında bilgilendirilmesi, kamuoyu istek ve ihtiyaçlarının tespiti, sosyal sorumluluk çalışmaları, kurum içi iletişim etkin bir biçimde sağlanması, kurum kültürü çalışmaları, süreli ve süresiz yayınların hazırlanması vb birçok işlev üstlenmektedir. Kurum imajı ve itibarı üzerinde etkili olan bu her bir çalışma halkla ilişkiler birimin önemini daha da arttırmaktadır.

2. BELEDİYE KAVRAMI VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Türkiye'de Tanzimat dönemi ile birlikte kullanılmaya başlayan belediye kavramı ve belediyecilik anlayışı, literatürde zaman içinde genişleyen bir anlam kazanarak, görev tanımları ve yönetim biçimleri üzerinde değişiklikler yapılarak günümüze değin gelmiştir. Belediye kavramı ilk olarak Şemsettin Sami tarafından Kamus-ı Türki adlı eserde; “bir şehrin umumi işleri ve sair ihtiyaçlarına bakan idare” olarak tanımlamaktadır (Sami, 1317:301'den aktaran Uyar, 2010:1). Gelişen tanımlarla birlikte

Osman Nuri Ergin ise belediye kavramını “ortak menfaatler ve karşılıklı ihtiyaçların zorlaması ile bir beldede oturan halkın, beldelerine ve dolayısıyla kendilerine ait meseleleri, hükümetin kanunla belirttiği sınır ve sorumluluk dairesinde seçmiş oldukları vekilleri vasıtası ile halletmeleri” (Ergin,1922: 1’den aktaran Uyar 2010:1) olarak tanımlamakta, Türk Dil Kurumu’na ait güncel Türkçe sözlük içerisinde ise belediye kavramı “il, ilçe, kasaba, belde vb. yerleşim merkezlerinde temizlik, aydınlatma, su, toplu taşıma ve esnafın denetimi gibi kamu hizmetlerine bakan, başkanı ve üyeleri halk tarafından seçilen, tüzel kişiliği olan örgüt, şehremaneti” şeklinde yer almaktadır (TDK,2010). 5393 sayılı belediye kanununa göre belediye “belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade etmektedir. Nüfusu 5.000 ve üzerinde olan yerleşim birimlerinde belediye kurulabilir. İl ve ilçe merkezlerinde belediye kurulması zorunludur” (Belediye Kanunu, 2005).

Belediyecilik anlayışına ilişkin tanımlar ve gelişmeler incelendiğinde kavramın temellerinin Eski Yunan ve Roma’daki şehir tarzı ile şekillendiği görülmektedir. Belediyecilik ile ilgili gelişmelerin temel sebeplerini Uyar şu şekilde aktarmaktadır (Uyar, 2010:1):

*“Belediyecilik anlayışındaki gerçek dönüşüm
18. yüzyılın sonunda Avrupa’nın Fransız ve Sanayi
Devrimi ile tarım toplumundan/geleneksel toplumdaki,
sanayi toplumuna/modern topluma geçmeye
başlamasıyla yaşanmıştır. Kentlerin sanayinin*

merkezi olarak ortaya çıkması ve buralara köylerden yoğun göç olması yeni bir dönemin başlangıcıydı. 19. yüzyılda kentler önceki dönemlerden farklı olarak, yoğun nüfus, çarpık kentleşme, hava kirliliği, alt yapı yetersizliği gibi sorunlarla karşılaşmışlardır. Bu sorunların çözümüne yönelik arayışlar ve çabalar, Avrupa belediyeciliğini derinden etkilemiş ve yerel yönetimlere yeni bir anlam kazandırmıştır.”

Belediyecilik anlayışının bugünkü şekle dönüşümü Avrupa ile birlikte Türkiye’de de aynı şekilde kendini göstermektedir. 1850’li yıllara kadar Osmanlı devletinde bir belediye örgütlenmesi görülmemekte ve devletin görmesi gereken belediye hizmetleri vakıflar aracılığıyla görülmektedir (Uyar, 2010:2). “Merkeziyetçi yapıda mutlak idare, devlettedir. Bu yapıda hukuk düzeni, siyasal katılmayı içermeyebilir. Temeli kanuna dayalı ve mutlakıyetçi, otoriter, merkeziyetçi bir devlette, bireyin katılma hakkı esas değildir” (Sezgin, 2007: 67). Bu dönemdeki belediye hizmetlerini karşılaşılan yerel ihtiyaçlar doğrultusunda yeniden düzenlenen su işleri, temizlik ve aydınlatma işleri, parklar ve bahçeler, mezarlıklar, yol ve altyapı hizmetleri, halk sağlığını koruyucu çalışmalar olarak sıralamak mümkündür. 1864 tarihinde yayınlanan Vilayet Nizamnamesi, Osmanlı mülki idaresi açısından bir dönüm noktası olmuş merkezin yükünü azaltmak için belediyeye ilişkin konularda yetkili olmak üzere belediye meclislerinin kurulmasına karar verilmiştir (Uyar, 2010: 2-4).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Türkiye Cumhuriyeti’ne 389 tane örgütlenmiş belediye miras kalmıştır (Sezgin, 2007:

67). Cumhuriyetin ilk yıllarında yerel yönetimlerin ana işlevi, Kurtuluş Savaşı ile yakılıp yıkılan ülkeyi onararak temel hizmetleri verir hale gelmek ve sınırlı olan nüfusu (11 milyon) arttırma politikası ile birlikte ülkenin sağlık sorunlarının (özellikle salgın hastalıklar) önüne geçmektir (Uyar, 2010:4). 3710 sayılı Belediye İstimlâk Kanunu ile de kamu yararı göz önüne alınarak belediyeye, kentsel alanlarda daha kolay düzenlemeler yapma hakkı getirmiştir (İçişleri Bakanlığı, 1973: 47'den akt. Sezgin, 2007: 71). 1945 tarihinde "*Belediyecilik Derneği*" kurulmuştur. 1948'de b5237 sayılı "*Belediye Gelirleri Kanunu*" çıkarılmıştır. 1950'li yıllarda başlayan ve 1970'li yıllarda hız kazanan kentleşmenin getirdiği ve biriktirdiği ağır sorunlar, kentleri ülke gündeminin merkezine taşımıştır. 1960 sonrası dönemin en önemli adımlarından biri ise serbest ve nispi temsil esasına dayanan bir seçimle göreve gelmelerinin kabul edilmesidir (Uyar, 2010:5-8). 1973 yılında belediye sayısı 1623'e ulaşmıştır. 1980-1983 döneminde askerî yönetimce özellikle belediye başkanları ve belediye meclisleri fesih edilmiştir. Onların yerine il merkezinde olmayan yerlerde valiler, il merkezlerinde ise İçişleri Bakanlığı'nca yöneticiler atanmıştır (Sezgin, 2007: 74-75). Belediyeler askeri dönemden sonra tekrar seçimle yapılanmaya başlamıştır. Anayasada asli görev olarak tayin edilen vazifelerinin dışında toplumun bütün ihtiyaçlarıyla ilgilenmek zorunda kalmaları ile birlikte belediyecilik anlayışında ciddi yeniliklerin ve yeni açılımların yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çok sesliliğin ve sivil toplum kuruluşlarının ön plana çıktığı 21. Yüzyılda kamu

hizmetinin halkın ayağına götürülebilmesi ve halkın yönetime katılabilmesi için yerel yönetimlerin daha da güçlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmakta, açıklık ve şeffaflık gittikçe önem kazanmaktadır (Güllüpunar, 2006:15-16). Belediyelerin yapı, işlev ve uygulamaları her geçen gün yönetim, teknoloji, ekonomi, sosyal vb. birçok alanda yaşanan gelişmelerden etkilenmekte ve yenilenmektedir. Bilgi çağının gerektirdiği kent yaşamını kolaylaştıran planlı ve programlı faaliyetlerin yürütülmesinde belediye ve yerel yönetimlere büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Kişi ve kurumların belediye ve yerel yönetimlerden beklentileri sürekli artmakta, belediye hizmetlerinde etkin ve verimli olabilmek, daha düzenli ve sağlıklı bir çevre temel talepler olarak görülmektedir (Özüpek, 2010:200). Belediyecilik anlayışının tanımlanma ve işleyiş sürecindeki değişim belediyelerin günümüz gerekleri çerçevesinde stratejik yönetim anlayışı ile biçimlenerek, kurum içi ve kurum dışı süreçlerin proaktif yönetimini gerekli kılmaktadır.

3. BELEDİYELER VE HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Belediyecilik anlayışının değişimi belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarına verilen önemin artmasını ve halkla ilişkiler yönetiminin gelişimini de beraberinde getirmektedir. Yukarıda değinildiği üzere belediyecilik anlayışının gelişimi ile birlikte belediyelerin hizmet sunduğu halka karşı taşıdığı sorumluluklar artmakta, kaliteli hizmet anlayışı, açık ve şeffaf iletişim biçimi ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda kurum içi ve

kurum dışı iletişimi sağlamakta en büyük rol belediyelerdeki halkla ilişkiler birim ya da departmanlarına düşmektedir.

Halkla ilişkiler; organizasyonla hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir işletme fonksiyonudur (Sjöberg, 1998: 53-54). Bir diğer tanımlamaya göre ise halkla ilişkiler bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kurumun, temasta bulunduğu veya bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için gerçekleştirdiği sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir (Göksel, Yurdakul, 2006: 6). Bu doğrultuda halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi, kamuoyunu anlamak, yorumlamak ve etkilemek üzerine kurulu çift yönlü bir iletişim süreci, halk toplulukları (hedef kitleler) ile ilişkiler, kurumun sosyal sorumluluğu çerçevesinde yapılan bir etkinlik olduğunu söylemek mümkündür.

Özellikle halka hizmet temelli bir felsefeye sahip belediyeler açısından halkla ilişkilerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Belediyelerin gelişimine bakıldığında ilk

dönemlerde su işleri, temizlik ve aydınlatma işleri, parklar ve bahçeler, mezarlıklar, yol ve altyapı hizmetleri, halk sağlığını koruyucu çalışmalar vb. unsurları düzenlemek ve gerçekleştirmek belediyelerin temel işlevleri olarak sıralanırken daha merkezîyetçi bir yönetim tarzı benimsendiği dikkat çekmektedir. Ancak günümüzde gelişen şehirlerle birlikte belediyelerin görevleri giderek artmakta bu durum ise yerel halk ve belediye arasında bir köprü vazifesi gören halkla ilişkiler çalışmalarını daha da gerekli kılmaktadır. Özellikle günümüzde belediyelerin geçmişe oranla daha çok içinde bulunduğu toplumla çift yönlü iletişim esasına dayalı bir biçimde faaliyetlerini gerçekleştirdiği, daha açık ve esnek iletişim yapılarına sahip oldukları görülmektedir. Belediyecilik anlayışında halkla ilişkilerin önem kazanmasının bir diğer önemli sebebi ise belediyelerin seçim sonucunda işbaşına gelebilme durumudur. Bu durum halk ile belediye arasındaki sürekli ve etkili iletişimi zorunlu kılmaktadır. Yerel halk memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini seçimde sandık başında net olarak ortaya koymaktadır. Bu bağlamda belediyeler kendilerini ve belediye hizmetlerini yerel halka anlatmak, içinde bulunduğu yöre insanın belediyeden beklentilerini öğrenmek ve bu beklentilere yönelik planlamalar yapmak, yapılan çalışmalarını etkili iletişim teknikleri ile yöre halkına aktararak kurumun imajını güçlendirmek, yöre halkının kararlara katılımını sağlamak, yenilikler hakkında yöre halkını bilgilendirmek konusunda çeşitli yükümlülüklerle sahiptir. Aynı zamanda başarılı bir belediye olabilmek için kurum içindeki iletişimi

güçlü kılmak ve takım ruhu yaratmak da devamlılık açısından önem taşımaktadır. Böylesi bir beklenti ortamı içinde belediyeler gerek kurum içinde gerekse kurum dışında halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır.

4. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER BİRİMLERİNİN YAPI, İŞLEV VE UYGULAMALARI

Kurumsal amaçların başarılmasına, kurum felsefesinin tanımlanıp, kurum kültürünün yönetilmesine, ilgili hedef kitleler ile kurum arasında karşılıklı anlayış ve işbirliğinin oluşturulmasına yardım eden bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler günümüzde gerek kamu sektörü gerek özel sektörde gerekse sivil toplum örgütlerinde çeşitli uygulama alanları bulmaktadır. Çağdaş bir yaşam ve şehircilik anlayışı için büyük önem taşıyan belediyeler açısından da halkla ilişkiler çalışmalarının önemi yadsınamaz düzeydedir. Başarılı halkla ilişkiler uygulamaları için belediyelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin ya da departmanlarının doğru bir biçimde yapılanması, işlevlerinin doğru tanımlanması ve uygulamaların en üst yöneticiden en alt çalışana kadar herkes tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumun hem iç hem dış hedef kitle ile bütünleşmesini sağlamakta bu doğrultuda kurum açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Kurum yöneticileri ile hedef kitleler arasındaki dengeli iletişimin köprüsü olan halkla ilişkiler hedef kitlelerden aldığı bilgileri yönetime ileterek,

geleceğe ilişkin stratejik kararlara da etki etmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarının sağlıklı bir biçimde ilerleyebilmesi için birim ya da departman doğrudan doğruya üst yönetime bağlı olarak çalışmalıdır. Jefkins durumu şu şekilde ifade etmektedir: “Reklam, pazarlama vb. birimlerle koordinasyon içinde olan ancak ayrı bir birim olarak faaliyet gösteren, doğrudan üst yönetime karşı sorumlu olan halkla ilişkiler birimi, kurumun gözü, kulağı ve sesidir (1990: 61).” Kuruluşun kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerinin belirlenmesinde halkla ilişkiler yöneticileri daima üst yönetimle işbirliği içinde olmalıdır. Bu yöneticiler hedef kitlelerden elde ettiği verileri bilgiye dönüştürerek yorumlamakta üst yönetimin alacağı karara bu bilgi ile büyük katkılar sağlamaktadır (Bıçakcı, 2003:96).

İçinde bulunduğumuz çağda hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri değiştiği, kurumların da halkla ilişkiler uzmanlarından beklentileri farklılaşmaktadır. Modern halkla ilişkiler uygulamasının, bir yönetim işlevi olması gerektiği konusunda gerek kurum yöneticileri gerekse araştırmacılar arasında fikir birliği mevcuttur. Grunig, Crable, Vibbert ve diğerleri halkla ilişkilerin, bilgi üretme ve dağıtma üzerinde yoğunlaşmış iletişim teknisyeni rolünden ana hedef kitlelerle ilişki kurma ve bu ilişkiyi devam ettirmeye odaklanmış bir iletişim yöneticisi rolüne doğru evrim geçirmekte olduğuna işaret etmektedirler (Aydede, 2002:41). Bu doğrultuda halkla ilişkiler alanında profesyonellik gittikçe önem kazanmaktadır. Basınla ilişkilerden, faaliyet planlama ve uygulamaya, kültür ve kimlik yönetiminden, kurum içi motivasyonu ve beraberliği

sağlamaya, hedef kitleler ile yöneticiler arasında çift yönlü ilişki geliştirmeye kadar, bu ve benzeri kurum içi ve kurum dışı iletişim ile ilgili birçok işlevi bir arada bulunduran halkla ilişkiler ekip çalışmasının gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde özel kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinde ya da departmanlarında yukarıda sayılan işlevleri yerine getirebilecek birçok uzmanı istihdam ettiği görülmektedir. Ancak halkla ilişkiler örgütlenmeleri belediyeler açısından farklılık gösterebilmektedir. Genelde küçük belediyelerde bu birim ya da departmanı oluşturmak yerine her çalışan halkla ilişkiler konusunda bilgilendirilmekte, halkla ilişkiler faaliyetleri belediyede çalışanlardan birine veya birkaçına ya da belediyedeki bölümlerden herhangi birine ek görev olarak verilebilmektedir. Küçük ve orta büyüklükteki belediyelerin çoğunda durum böyle olmakta, görevi devralan kişi ise genellikle yönetici konumunda bulunmaktadır (Yılmaz, 1999: 137'den akt. Güllüpunar, 2006: 58). Büyük belediyelerde ise halkla ilişkiler kurumun hedef, politika ve uygulamalarına yön vermekte, birim ya da departman bazında yürütülen çalışmalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Belediyelerde bulunan halkla ilişkiler birim ya da departmanlarının temel işlevlerini iç ve dış hedef kitlelere ilişkin olarak iki bağlamda ele almak mümkündür. Yerel halk ve belediye arasındaki ilişkilerde halkla ilişkilerin birinci işlevi halkı belediye çalışmalarına ilişkin bilgilendirmektir. Bu doğrultuda belediyelerdeki halkla ilişkiler birimleri halkı bilgilendirirken aynı zamanda halkın belediyeyi denetlemesine

olanak sağlamak ve demokratik bir çevre oluşturmaktadır (Sezgin, 2007: 139-140).

Tanımaya, doğru bir tanıtma süreci izleyebilmekteki en önemli basamaktır. Bu nedenle tüm kurum ve kuruluşlar başarılı olabilmek için gerek iç gerekse dış hedef kitleye yönelik etkin bir tanıtım sistemi oluşturmalıdır. Belediyelerde bulunan halkla ilişkiler birim ya da departmanlarının bir diğer işlevi ise halkın belediyeden beklentilerini öğrenme ve bunları yönetime bildirmektir. Belediyelerde halka dönük bir yönetim anlayışının benimsenmesi, belediye yöneticileri ve çalışanlarının her türlü eylem ve işlemlerden kendilerini seçen ya da görevlendiren halka karşı hep hesap vermekle yükümlü oldukları bilinci ile hareket etmeleri, hizmet üretmede hızlı, pratik ve etkili bir çalışma düzeninin sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin halktan gelen geribildirimler çerçevesinde yönetimi güncel bilgilerle donatarak, yönetimin sürekli kendini yenilemesini sağlama işlevi karşımıza çıkmaktadır (Sezgin, 2007: 141-145). Belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarında tanıtımaya yönelik etkinlikleri yedi başlık altında toplamak mümkündür (Rıdvan, 2004:151-153):

- Hemşeri profili,
- Kamuoyu yoklamaları,
- Anketler,
- Halkı dinleme toplantıları,
- Dilek ve şikayet kutuları,
- Mektup ve dilekçeler,
- Telefonla sorun çözme.

Belediyeçilik açısından hedef kitle, belde sınırları içinde yaşayan bütün halktır. Seçmenler buradaki en önemli hedef kitleyi oluşturur. Hizmetin ulaştığı hemşeri kitlesi çok değişik grupları içine almaktadır. Bunlar seçmen olanlar-seçmen olmayanlar, çocuklar-gençler-yaşlılar, erkekler-kadınlar, beldenin eski oturanları-yeni gelenler olabileceği gibi mesleklerine ve siyasi düşüncelerine göre de ayrılabilir. Bu kitlelere yönelik her tür bilgi sık sık güncellenmelidir. Siyasal, toplumsal, ulusal ve yerel konularla ilgili, düzenli bir biçimde yapılan anketlerden oluşan kamuoyu yoklaması, kamu eğilimini saptamak için kullanılan araçlardan biridir. Yönetimin, halkın yakınma, dilek ve önerilerini bilmek ya da belediye ile ilgili kararların alınması için uygulamaya geçme aşamasında görüş ve beklentilerini öğrenmek için başvurdukları bir diğer yöntem ise farklı konulardaki anketlerdir. Belediyeler bu tip araştırmaları kendileri yapabileceği gibi zaman zaman bu konudaki uzman araştırma ajansları ile ortak çalışmalarda yürütebilmektedir. Halkı dinleme toplantılarında ise Belediye Başkanı ya da üst düzey yöneticiler bireysel ya da topluca belde halkı ile yüz yüze gelerek dilek, öneri ve sorunları dinlemektedir. Belediye hizmet binalarının girişinde yer alan dilek ve şikayet kutularına yazılarak atılan dilek, öneri ve sorunlar üst yönetim tarafından değerlendirilmektedir. Mektup, dilekçe ve telefonla iletişim ise bunun bir diğer biçimidir (Rıdvan, 2004: 151-153).

Belediyelerin tanıtmaya yönelik kullandıkları araç ve teknikler ise genel olarak şu başlıklar altında toplanmaktadır (Rıdvan, 2004:153-154):

- Günlük ilişkiler, yol gösterme ve danışma hizmetleri,
- İdare danışma merkezleri,
- Süreli yayınlar ve basılı tanıtım araçları,
- Radyo ve televizyondan yararlanma
- Sosyal etkinlikler,
- Basınla ilişkiler.

Belediyelerde halkla ilişkiler hizmetlerinin başında, Belediye Başkanı dahil tüm belediye çalışanlarının ilgili hedef kitleler ile yüz yüze ya da telefon aracılığıyla kesintisiz kurdukları ilişkiler gelmektedir. Sorunların kısa sürede çözülmesi, tatlı dil ve güler yüz, sıcak ve sevecen yaklaşımlar, hedef kitlenin nezdinde hem kurum hem de çalışanların olumlu kişisel imajlarının oluşmasını ve yerleşmesini sağlayacaktır. İdari danışma merkezleri ise belediyelerin güvenilirlikleri pekiştirmekte ve karmaşık sorunların çözülmesine yardımcı olmaktadır.

Belediyelerin güçlü bir kurum imajına sahip olabilmesi için hedef kitlelerine her noktadan aynı mesajı iletmesi, kurum kültürü ve kurum kimliği çalışmalarının bir bütünlük içinde yürütülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda iç hedef kitlelerin kurumu benimsemesi, kurum felsefesi ile bütünleşmesi ve ortak amaç birliği sağlaması büyük önem taşımaktadır. Kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ise temelde belirtilen amaçlara hizmet etmektedir. Söz konusu çalışmalar ile hızlı, güvenilir ve kaliteli hizmet anlayışı oluşturulabileceği gibi yöre halkının da belediye

ile ilişkilerindeki süreçlerin daha etkin olması, işlerinin kolaylaşması sağlanacaktır.

Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan en önemli araçların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Basın organlarının çalışanları ile içtenlikli ilişkiler kurularak yayınlanması sağlanan haber, röportaj, makale, fotoğraf vb. ile hedef kitlelere ulaşılmalıdır. Bütün etkinlikler, gelir ve giderler, altı aylık ve bir yıllık aralıklarla halka duyurulmalı, alım-satım ve ihalelerle, imar çalışmalarına ilişkin işlemler bütün açıklığı ile dışa yansıtılmalı ve basının gözü önünde yapılmalıdır (Rıdvan, 2004:150). Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleler yenilikler hakkında (yasalar, teknolojik yenilikler, yönetsel değişiklikler vb.) bilgilendirilmelidir.

Belediyenin hedef kitleleri arasında yer alan tedarikçiler, sivil toplum örgütleri, diğer kamu kurumları, bütçe sağlayıcılar (sponsorlar), yörede bulunan özel kurum ve kuruluşlar vb. ile ilişkileri güçlendirmek ve iletişimi sağlamak halkla ilişkiler birim ya da departman çalışanlarının başvuracağı bir diğer tanıtma tekniğidir. Bu teknik, ilişki yönetimi açısından taşıdığı önemin yanı sıra, belirtilen kurum ve kuruluşlarla kurulacak sağlam bağlar, belediyelerin işlerini yürütme hızını artırırken potansiyel hedef kitlesinin genişlemesine de olanak sağlar.

Belediyelerin halkla ilişkiler işlevini yerine getirirken belirtilen tüm tanıma ve tanıtma çalışmalarında kullanılabileceği araç ve teknikleri kısaca gazete, radyo, televizyon, kitaplar, dergi, broşür, afiş, faaliyet raporu, film, mobil telefon uygulaması, multimedya uygulamaları, web sitesi, billboard vb.

reklam uygulamaları, basın toplantıları, yarışmalar, fuarlar, konferans, seminer, panel vb toplantılar, festivaller, konserler, sponsorluklar, açık toplantılar, halk günleri görüşmeleri, dilek ve öneri kutuları olarak sıralamak mümkündür. Söz konusu halkla ilişkiler teknik ve ortamlarının kullanıldığı tüm halkla ilişkiler çalışmalarının etkili olabilmesi için ise halkla ilişkiler sürecinin stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler disiplininin bakış açısından strateji, bir amaç ya da hedefe ulaşmak için yapılan plan olarak tanımlanmaktadır (Görpe, 2001: 94). Gerçekleştirilmesi düşünülen halkla ilişkiler çalışmaları iyi bir araştırma sonucunda yapılandırılmış iyi bir planlamaya dayandırılmalı ve uygulamalar gerçekleştirilirken mutlaka ölçümleme ve değerlendirme biçimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Belediyelerde halkla ilişkiler yönetiminin etkinliği açısından belirtilen tüm noktalar bir bütünün parçalarıdır ve birbirleri ile etkileşim içinde oldukları, sürekli kılındıkları ve stratejik biçimde yönetildikleri sürece başarıyı da beraberinde getirmeleri olasıdır.

5. İZMİR İLİNDEKİ BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ VE UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma ile İzmir il sınırları içerisinde faaliyet gösteren belediyelerdeki halkla ilişkiler yönetimi ve halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin bir tespitte bulunmak amaçlanmaktadır. Araştırma, İzmir iline bağlı olarak faaliyet gösteren

belediyelerin bir uzmanlık alanı olarak halkla ilişkiler konusuna yönelik yaklaşımlarını yansıtmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda halkla ilişkiler mesleğinin bu belediyeler nezdinde nasıl algılandığı; halkla ilişkiler birimlerinin organizasyon içerisindeki etkililiği; mesleki tekniklerin ne ölçüde kullanıldığı ve doğru kullanılıp kullanılmadığı ortaya konulmaktadır. Araştırma 2010 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

5.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Öncelikle İzmir Büyükşehir Belediyesi de dâhil olmak üzere İzmir iline bağlı olan tüm belediyeler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Evren dâhilinde yer alan 89 belediyeden tesadüfî olmayan kararsal örneklem yoluyla 29 belediye seçilmiştir. Seçilen 29 belediyeden 26'sı ile görüşme gerçekleştirilmiş, diğer 3 belediyeye ulaşılamamıştır. Görüşülen belediyelerin listesi şu şekildedir:

- Bornova Belediyesi,
- Büyükşehir Belediyesi
basın ve halkla ilişkiler
müdürlüğü, Büyükşehir
Belediyesi tanıtım ve
organizasyon birimi
- Narlıdere Belediyesi,
- Gaziemir Belediyesi,
- Güzelbahçe Belediyesi,
- Sarnıç Belediyesi,
- Bağyurdu Belediyesi,
- Balçova Belediyesi,
- Seferihisar Belediyesi,
- Urla Belediyesi,
- Konak Belediyesi,
- Menemen Belediyesi,
- Foça Belediyesi,
- Çiğli Belediyesi,
- Ulucak Belediyesi,
- Buca Belediyesi,
- Tire Belediyesi,

- Kaynaklar Belediyesi,
- Ayrancılar Belediyesi,
- Yelki Belediyesi,
- Armutlu Belediyesi,
- Kemalpaşa Belediyesi,
- Yeni Foça Belediyesi,
- Ulukent Belediyesi,
- Koyundere Belediyesi
- Seyrek Belediyesi

Örneklemeimize dâhil olmalarına rağmen araştırmanın sınırlılıkları bölümünde yer alan sebeplerden dolayı görüşme yapılamayan belediyeler ise:

- Bergama Belediyesi,
- Dikili Belediyesi,
- Karşıyaka Belediyesidir.

5.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi olmayan kararsal örneklem' seçimi kullanılarak seçilen belediyeler ile görüşmeye gidilmiştir. Görüşme formunun ilk bölümünde belediyelerde halkla ilişkiler işlevini üstlenen yetkilinin demografik özellikleri, ikinci bölümünde belediyelerdeki halkla ilişkiler biriminin yapısı, üçüncü bölümünde belediyelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin ya da departmanlarının etkinlikleri ve bu etkinlikleri oluştururken kullandıkları halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri incelenmiştir. Son olarak da yetkililerin uzmanlaşmış halkla ilişkiler elemanlarına ne kadar istihdam sağlandığı konusu ve staj olanaklarıyla ilgili düşünceleri alınmıştır.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Belediyelerde halkla ilişkiler yönetimi ve uygulamalarına ilişkin gerçekleştirilen bu araştırma esnasında çeşitli sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan gerekçeler aşağıda sıralanmaktadır:

- İzmir ilinin büyük bir alana yayılmış olmasının ve çok sayıda belediyeye sahip olmasının beraberinde getirdiği ulaşım sorunu nedeniyle örneklem seçiminde “Tesadüfi Olmayan Kararsal Örnekleme” yönteminin kullanılması,
- Görüşme yapılan birim çalışanlarının sorulan sorulara, belediyelerinin imajını koruyup güçlü göstermek adına, yanlı cevaplar verme eğiliminde olabilmeleri,

- Görüşme için iletişime geçilen bazı belediyelerde konuyla ilgili muhatap bulunamaması,
- Belediyelerde görev yapan halkla ilişkiler departmanlarının yoğun çalışmalarından kaynaklanan zaman kısıtlılıkları,
- Yerel yönetimlerde karşılaşılan bürokratik engeller,
- Halkla ilişkiler birimlerinde ya da departmanlarında ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten diğer bölümlerde uzmanlaşmanın eksik olmasıdır.

5.5. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Araştırmanın ilk bölümünde belediyelerde halkla ilişkiler işlevini üstlenen yetkilinin demografik özellikleri, eğitim durumları ve meslekteki çalışma yılları; ikinci bölümünde belediyelerdeki halkla ilişkiler birim ya da departmanın yapısı; üçüncü bölümünde belediyelerin halkla ilişkiler birimlerinin ya da departmanlarının etkinlikleri ve bu etkinlikleri oluştururken kullandıkları halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri incelenmiştir. Son olarak da yetkililerin uzmanlaşmış halkla ilişkiler elemanlarına ne kadar istihdam sağlandığı konusunda ve staj olanaklarıyla ilgili düşünceleri alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre;

Eğitim Durumu: İzmir belediyelerinde halkla ilişkiler birim ya da departmanlarının yöneticilerinin ortalama yaşı 41 olarak belirlenmiştir. Halkla ilişkiler işlevini üstlenen birim ya da departman yöneticilerinin 18'inin erkek iken 8'inin kadın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Belediyelerde halkla ilişkiler görevini yerine getiren yetkililerin eğitim durumu

Eğitim Durumu	(n)
İlköğretim	1
Lise	7
Lisans	16
Lisansüstü	2
Toplam	26

Yapılan araştırma bulgularına göre 26 belediyenin halkla ilişkiler görevini yerine getiren yetkililerin 1'i ilköğretim mezunu, 7'si lise, 16'sı lisans, 2'si yüksek lisans mezunudur. Belediyelerde halkla ilişkiler görevinin ağırlıklı olarak lisans ve lisansüstü eğitimi almış kişiler tarafından yerine getirildiği görülmekte ancak bunların sadece 6'sı

ilgili bölüm ya da iletişim temelli okullardan (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Basın-Yayın ile Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü) mezun olmuş kişilerden oluşmaktadır.

Tecrübe, Belediyedeki Çalışma Süresi: Belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütenlerin meslekte edindikleri tecrübe yılı ortalaması 13,2'dir. Belediyelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütenlerin buldukları kurumda görev aldıkları ortalama süre ise 8,7 yıldır.

Halkla İlişkiler Birim ya da Departmanının Varlığı:

Tablo 2: Belediyelerde halkla ilişkiler birim ya da departmanının varlığı

Halkla İlişkiler Birim ya da Departmanı	(n)
Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	16
Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	10
Toplam	26

26 İzmir belediyesinin 16'sında halkla ilişkiler ve tanıtım birimi ya da departmanı bulunmakta iken 10'nunda ise bu birim ya da departmana rastlanılmamıştır.

Tablo 3: Halkla İlişkiler Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyelerde Yetkili Birimler

Halkla ilişkiler birim ya da departmanı olmayan belediyelerde yetkili birimler	(n)
Belediye Başkanlığı	3
Basın Yayın Birimi	1
Fen Birimi	1
Yazı İşleri Birimi	3
Özel Kalem	2
Toplam	10

Halkla ilişkiler birim ya da departmanı bulunmayan belediyelerin 3'ünde halkla ilişkiler görevi belediye başkanları tarafından yürütülmekte iken 6 belediye de basın yayın birimi, fen işleri birimi, yazı işleri birimi, özel kalem gibi birim ve bölümlerce yürütülmektedir.

26 belediyede yapılan araştırmada halkla ilişkiler işlevini kaç kişinin yürüttüğü sorulduğuna ise belediyelerin çoğunda bir kişiden fazla çalışan ile bu çalışmalarını yürüttüğü görülmüştür.

Halkla İlişkiler Birim ya da Departmanının Üst Yönetime Direkt Bağlı Olup Olmama Durumu:

Tablo 4: Halkla İlişkiler Birim ya da Departmanının Organizasyon Şemasında Direkt Üst Yönetime Bağlılığı

Halkla ilişkiler birim ya da departmanının organizasyon şemasında direkt üst yönetime bağlılığı durumu		(n)	
EVET	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	15	23
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	8	
HAYIR	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	1	3
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	2	
Toplam	-	26	26

Halkla ilişkiler birim ya da departmanına sahip belediyelerin 15'inde halkla ilişkiler sorumluları üst yönetime bağlı olarak çalışmaktadırlar. Halkla ilişkiler birim ya da departmanı bulunmayan belediyelerin 8'inde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten birim ya da departman doğrudan üst yönetime bağlı iken, 2'sinde ise başka bir birime bağlı olarak görev yapılmaktadır.

Bu bağlamda toplam 23 belediyede halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten birim ya da departmanların doğrudan üst yönetime bağlı olduğu görülmektedir.

Halkla İlişkiler Birim ya da Departmanlarının Stratejik Kararlardaki Etki Durumu:

Tablo 5: Halkla İlişkiler Yetkililerinin Stratejik Kararlarda Etkili Olma Durumu

Halkla ilişkiler yetkilileri stratejik kararlarda Etkili midir?		(n)	
EVET	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	7	14
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	7	
HAYIR	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	8	12
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	3	
Toplam	-	26	26

Halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmekte olan birim ya da departmanların stratejik kararlarda ne oranda etkili olduğuna bakıldığında ise toplam 26 belediyenin 14'ünde bu birim ya da departmanların stratejik kararlarda etkili olduğu görülür iken 12'sinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler birim ya da departmanı olan belediyelerde bu birim ya da departmanların stratejik kararlarda etkili olma durumunun yarı yarıya olduğu görülür iken, birim ya da departmanının olmadığı belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarını bünyesinde yürüten birim ya da departmanların büyük oranda stratejik kararlarda etkili olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi birim ya da departmanın bulunmadığı belediyelerde halkla ilişkiler görevinin belediyelerin üst yönetimince yürütülüyor olmasıdır.

Halkla İlişkiler Görev Tanımına Sahip Olma Durumu:

Tablo 6: Halkla İlişkiler Yetkililerinin Stratejik Kararlarda Etkili Olma Durumu

Halkla ilişkiler görev tanımına sahip olma durumu		(n)	
EVET	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	16	16
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	0	
HAYIR	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	0	10
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	10	
Toplam	-	26	26

Bünyesinde Halkla ilişkiler birim ya da departmanı bulunduran belediyelerin tamamında birim ya da departmanın görev tanımı bulunmakta iken halkla ilişkiler birim

ya da departmanına sahip olmayan belediyelerde böyle bir görev tanımına rastlanılmamıştır.

Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenli olarak yürütülmesi durumu:

Tablo 7: Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenli olarak yürütülmesi durumu

Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenli olarak yürütülmesi durumu		(n)	
EVET	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	8	10
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	2	
HAYIR	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	8	16
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	8	
Toplam	-	26	26

Halkla ilişkiler birim ya da departmanına sahip belediyelerin 8'inde kurum içi ve kurum dışı faaliyetler düzenli olarak yürütülmekte iken diğer 8'inde kurum içi ve kurum dışı faaliyetler düzenli olarak yürütülmemektedir. Birim ya da departmanın bulunmadığı belediyelerin ise 2'si kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri düzenli olarak yürütülmekte iken, diğer 8'i kurum içi ve kurum dışı faaliyetler periyodik olarak yürütülmemektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar:

Tablo 8: Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar	Birim ya da Departmanı olan Belediyeler (n)	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler (n)	TOPLAM (n)
Web Sayfası	15	7	22
İnternet	12	7	19
Faaliyet Raporu	11	7	18
Afiş	14	2	16
Basın Bülteni	10	3	13
Basılı Materyaller (Broşür vb)	11	-	11
Sponsorluk	7	3	10
Pankart	7	2	9
Televizyon Programı	8	1	9
Billboard	7	1	8
Basın Toplantısı	6	1	7

Radyo	6	1	7
SMS (Kısa Mesaj Servisi)	6	1	7
Tanıtım Filmi	2	-	2
Anons	-	2	2
Seminer	-	1	1

Halkla ilişkiler çalışmaları yürüten 26 belediyenin halkla ilişkiler uygulamalarında kullandıkları araç ve tekniklerden en çok kullanılanların web sayfası, internet, faaliyet raporu, olduğu görülürken bunları afiş, basın bülteni, basılı materyaller, sponsorluk, televizyon programı, basın toplantısı, billboard, pankart, radyo programı, kısa mesaj servisi uygulamaları takip etmektedir. En az kullanılan tekniklerin ise tanıtım filmleri, anons ve seminer olduğu tespit edilmiştir. Bu liste yetkililere sorulan açık uçlu soruya verdikleri cevaplar sonucunda ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin faaliyet planı oluşturulması durumu:

Tablo 9: Halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin faaliyet planı oluşturulması durumu

Halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin faaliyet planı oluşturulması durumu		(n)	
Yıllık	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	9	13
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	4	
6 aylık	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	3	3
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	0	
Planlama olmayan	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	4	10
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	6	
Toplam	-	26	26

Halkla ilişkiler çalışmaları yürütülen 26 belediyenin 10'u halkla ilişkiler faaliyetlerini gündelik karşılaşılan durumları çözmek üzere önceden herhangi bir planlama yapmaksızın reaktif bir biçimde yürütürken, 3'ü 6 aylık planlamalar çerçevesinde 13'ü ise yıllık planlamalar çerçevesinde proaktif bir biçimde çalışmalarını yürütmektedir. Yapılan araştırmada halkla ilişkiler çalışmaları yürütülen 26 belediyenin halkla ilişkiler birim ya da departmanlarından 2'si hariç diğerleri üst yönetimle sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

Faaliyet raporu hazırlama durumu:

Tablo 10: Faaliyet raporu hazırlama durumu

Faaliyet raporu hazırlama durumu		(n)	
Hazırlanıyor	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	12	12
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	0	
Hazırlanmıyor	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	4	14
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	10	
Toplam	-	26	26

Belediyelerin 12'sinde bir yıllık faaliyet raporu hazırlanırken 14'ünde faaliyet raporu hazırlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Faaliyet raporu hazırlanmayan 14 belediyenin 10'u halkla ilişkiler birim ya da departmanı olmayan belediyelerdir.

Halkla ilişkiler çalışmaları için yıllık bütçeye sahip olma durumu:

Tablo 11: Halkla ilişkiler çalışmaları için yıllık bütçeye sahip olma durumu

Halkla ilişkiler çalışmaları için yıllık bütçeye sahip olma durumu		(n)	
Evet	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	14	18
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	4	
Hayır	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	2	8
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	6	
Toplam	-	26	26

26 belediyenin 18'i halkla ilişkiler çalışmaları için yıllık bir bütçeleri olduğunu ifade ederken 8'i herhangi bir bütçe olmadığını, bütçelerinin anlık olarak sağlandığını ifade etmiştir. Yıllık bütçe ayrılma oranının ise halkla ilişkiler birim ya da departmanına sahip olan belediyelerde daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenme durumu:

Tablo 12: Halkla faaliyetlerinin ölçülenme durumu

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülenme durumu		(n)	
Ölçüleniyor	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	14	19
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	5	
Ölçülenmiyor	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	2	7
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	5	
Toplam	-	26	26

26 belediyenin 19'unda yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ölçülenirken, 7'sinde faaliyetlerin etkinliği ölçülenmemektedir. Bu doğrultuda belediyeler kullandıkları ölçülenme tekniklerini anket, gözlem, interaktif iletişim (e-mail vb.), istek ve şikâyet masaları olarak sıralamaktadır.

Halkla ilişkiler birim ya da departmanına sahip belediyelerin 14'ü yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini yukarıdaki teknikleri kullanarak profesyonel olarak ölçülediklerini ifade ederken, 5'i faaliyetlerin etkinliğini profesyonel olarak ölçülemediklerini ifade etmektedir. Halkla ilişkiler birim ya da departmanı olmayan belediyelerin yarısında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği profesyonel olarak ölçülenirken diğer yarısında ise faaliyetlerin etkinliğinin profesyonel olarak ölçülenmediği görülmektedir.

Danışmalık şirketleri, araştırma şirketleri ve/veya reklam ve halkla ilişkiler ajansı işbirlikleri:

Tablo 13: Danışmalık şirketleri ve/veya reklam ve halkla ilişkiler ajansı işbirlikleri

Danışmalık şirketleri, araştırma şirketleri ve/veya reklam ve halkla ilişkiler ajansı işbirlikleri		(n)	
Evet	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	11	14
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	3	
Hayır	Birim ya da Departmanı Olan Belediyeler	5	12
	Birim ya da Departmanı Olmayan Belediyeler	7	
Toplam	-	26	26

Halkla ilişkiler çalışmaları yürüten belediyelerin 14'ü çeşitli danışmalık şirketleri, araştırma şirketleri ve/veya reklam ve halkla ilişkiler ajansları ile işbirliği yaparken 12'si çalışmalarında dışarıdan herhangi bir destek almadıklarını belirtmişlerdir. Dışarıdan destek alan belediyelerin çoğunda halkla ilişkiler birim ya da departmanının bulunduğu görülmektedir.

Diğer:

Halkla ilişkiler birim ya da departmanı olan belediyelerde halkla ilişkiler alanında önlisans ya da lisans düzeyinde eğitim almış olanlara iş olanağı KPSS'ye bağlı olarak sağlanırken, staj olanağında KPSS şartı aranmamakta mezun ya da hali hazırda eğitimine devam etmekte olan öğrencilere bu imkan sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler birimi olmayan belediyelerde ise işe alımlar yine KPSS'ye bağlı olarak gerçekleştirilirken bu belediyelerin 6'sı halkla ilişkiler alanından mezun ya da bu alanda eğitim görmekte olanlara staj olanağı sağlayabileceğini, 4'ü ise staj olanağı sağlayamayacağını ifade etmiştir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz toplumlarında değişen koşullar her sektörde değişimi ve gelişimi zorunlu kılmaktadır. Öncelikle özel sektörde müşteri taleplerine ilişkin yaşanan değişimin yansımaları sıklıkla görülürken, günümüzde kamu sektöründe de aynı durum geçerlilik arz etmektedir. Kamuoyu devlet idaresinde olan kurumlardan da özel kurum ve kuruluşlardan bekledikleri hassasiyeti ve özeni beklemekte, işleyişlerini kamuoyu taleplerine uygun hale getirmeleri için baskı güçleri oluşturmaktadır.

Yerel yönetimlerin en önemli mekanizmalarından biri olan belediyeler ise kamuoyunun sesine kulak vermesi gereken önemli kurumlar arasında yer almaktadır. Belediyeler sundukları hizmetler ile yöre halkına seslenmekte ayrıca halkın seçim kararları ile iş başına gelmektedir. Belediyeler öncelikle bulunduğu konum gereği ve ikincil olarak da atanma durumu çerçevesinde kamuoyu ile ilişkilerinde çift yönlü bir iletişim süreci geliştirmelidir. Sunduğu hizmetler çerçevesinde kamuoyunu bilgilendirmek, onlardan gelen geribildirimler doğrultusunda kendilerini yenilemek durumundadır. Sürekli hizmet verdiği kitlenin denetiminde olan belediyeler kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmaları ile tüm hedef kitlelerine kendilerini en etkin biçimde ifade edebilmelidir.

Bu doğrultuda belediye yönetimleri, günümüz yönetim anlayışları çerçevesinde uzman çalışanlardan oluşan, üst yönetime bağlı ve stratejik kararların alınmasında etkili halkla ilişkiler birim ya da departmanları kurmalı ve halkla ilişkiler çalışmalarını teşvik etmelidir. Kamuoyunun güvenini sağlamanın en önemli amaçlardan biri olduğu belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları açıklık, dürüstlük, doğruluk ve karşılıklı olma özelliklerini taşımalıdır. Bu bağlamda çift yönlü iletişim ile belediyeler topluma ilişkin sosyal sorumluluk çalışmalarının konusunda hedef kitlelerini bilgilendirmeli ve bu görevlerini kendilerinden beklenen şekilde yerine getirmelidir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen veriler çerçevesinde ise İzmir’de bulunan belediyelerdeki halkla ilişkiler strateji, planlama ve uygulamalarına ilişkin önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Araştırma sonuçları belediyelerin önemli bir kısmında halkla ilişkiler birim ya da departmanı olmadığını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler birim ya da departmanı olmayan belediyelerde, söz konusu birim ya da departmanın kurulması ve bünyesinde alanında yetişmiş uzmanları istihdam etmesi belediyelerin etkinliğine yansıtacaktır.
- Halkla ilişkiler birim ya da departmanı olan belediyelerde, birim ya da departmanların daha çok basınla ilişkiler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Oysaki halkla ilişkiler birim ya da departmanlarının basınla ilişkiler dışında birçok işlevi daha yerine getirmesi gerekmektedir. Bu nedenle birimlerde birden fazla çalışanın bulundurulması ve halkla ilişkiler içinde yer alan farklı çalışma alanlarına ilişkin uzmanların istihdam edilmesi önerilmektedir.
- Yapılan araştırma halkla ilişkiler birim ya da departmanı olmayan belediyelerde halkla ilişkiler görev tanımına yer verilmediğini göstermektedir. Hedef kitlesini tanımak ve etkin bir biçimde tanınmak isteyen tüm belediyelerde bu alana ilişkin birim ve departman yapılanmaları oluşturulmalı ve görev tanımları net bir biçimde belirlenmelidir.
- Araştırma kapsamında alınan yanıtlarda belediyelerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının ağırlıklı olarak kurum dışına yönelik olduğu görülmüştür. Kurum dışı çalışmaların da ağırlıklı olarak istek, öneri ve şikayetler üzerine kurulu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda etkin ve verimli çalışmaların gerçekleştirilmesi, paydaşların ve iç hedef kitlenin tatmininin sağlanması ve

sürdürülmesi için kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarına daha fazla yer verilmeli, kurum dışı halkla ilişkiler çalışmaları ise kurum imajını yansıtacak bir biçimde planlanmalı ve uygulanmalıdır.

- Araştırma sonuçlarına göre belediyelerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları araç ve ortamların kısıtlı kaldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin yapılacak yıllık ya da dönemlik planlamalarda farklı araç ve ortamlarında kullanılması, halkla ilişkiler açısından yeniliklere uyum sağlama ve hedef kitleye en etkin biçimde ulaşılabilecek teknik ve ortamı seçme konusunda daha stratejik davranılması kurumun başarısı açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler teknik ve araçlarının kullanımı çeşitlendirilmeli ve bir plan dahilinde devamlılığı göz önünde bulundurularak sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

- Halkla ilişkiler çalışmalarının temeli hedef kitlelere yönelik beklenti ya da hedef kitlelerin beklentileri üzerine yoğunlaşan araştırmalara dayanmaktadır. Araştırmalardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şekillenen halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitlelere ulaşmada etkili olurken, gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının ölçümleme sonuçları ise, hem çalışmaların ne kadar etkili olduğunu ortaya koymakta, hem de bir sonraki dönemde yapılacak çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen çalışmalar ölçümlenmeli ve yılsonu raporları oluşturularak bu ölçümleme sonuçları değerlendirilmelidir.

Araştırma sonucunda getirilen öneriler ile belediyelerin daha profesyonel halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmelerini sağlamak, iletişim kanallarını etkili bir şekilde kullanarak çift yönlü iletişim çerçevesinde çok daha verimli ve başarılı çalışmalar ortaya koyabilmeleri için katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Belediyelerde halkla ilişkiler yönetimi belediyelerin hem kurum içinde hem de kurum dışında etkin iletişim kurabilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmaların yürütüldüğü birimlerin yapı, işlev ve uygulamaları gelişen toplum ve değişen toplum düzeni çerçevesinde, sürekli değişim ve yenilenmeye açık olmalıdır. İç ve dış hedef kitlelerle etkin iletişim kurabilmek ve yerel yönetimin başarısı ve devamlılığını sağlayabilmek belediyelerde dinamik, araştırma temelli, sürekli yenilenen proaktif halkla ilişkiler uygulamalarını gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

AYDEDE, Ceyda (2002). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Belediye Kanunu (2010). <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1525.html>, Kabul Tarihi: Temmuz 2005, Erişim Tarihi: Mayıs 2010.

BIÇAKÇI, İlker (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

BÜLBÜL, Rıdvan (2004). **Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi (1986), Gelişim Yayınları, 3.cilt.

GÖKSEL; Ahmet Bülent; BAŞOK YURDAKUL, Nilay (2006). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 15.

GÖRPE, Serra (2001). *İngilizce-Türkçe Halkla İlişkiler Kavramları*, Yayın No: 10, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

GÜLLÜPUNAR, Hasan (2006). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halkın Yakınma Yöntemleri: Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

JEFKİNS, Frank (1990). *PR for Your Business*, London: Mercury Business Paperbacks.

ÖZÜPEK, M. Nejat, (2010). "Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:6, Sayı 3, (s. 206-215), Temmuz 2010.

SEZGİN, Murat (2007). *Türkiye'de Belediyelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Bir Model Önerisi*, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

SJÖBERG, Göran (1998). *Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli*, Çev: Nur Nirven, İstanbul:Rota Yayınları.

TDK,

<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=belediye>, Erişim: Mayıs 2010.

UYAR, Hakkı (2010). "Türkiye'de ve Dünya'da Yerel Yönetimler: Kısa Bir Tarihçe", <http://kisi.deu.edu.tr/hakki.uyar/6.pdf>, Erişim:Mayıs 2010.

YILMAZ, Abdullah; EKİCİ, Süleyman (1999). "Belediye Halkla İlişkiler Uygulamaları: Sivas Örneği", *Türk İdare Dergisi*, Türk İdare Dergisi, Yıl: 71, Sayı: 425, ss. 135-153.