



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
FEN VE SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**KKTC BELEDİYELERİNDE HALKLA
İLİŞKİLER**

Şehbal HAMZAOĞULLARI
(Yüksek Lisans Tezi)

DANIŞMAN
Prof. Dr. Levent KÖKER

Lefkoşa, 2003.

Şehbal Hamzaogulları : KKTC Belediyelerinde Halkla İlişkiler.

Fen ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Fakhraddin Mamedov.

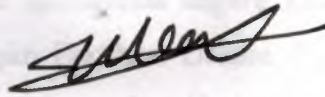
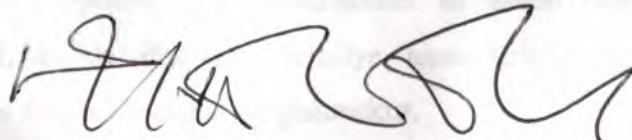
Tez 28.5./.../... Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oy Birliği/Oy Çokluğu ile Kabul Edilmiştir.

Jüri Üyeleri

**Prof. Dr. Levent Köker, Başkan, Danışman, Yakın Doğu Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı**



**Doç. Dr. Ahmet Çiğdem, Üye ,Yakın Doğu Üniversitesi,
İletişim Fakültesi**



**Yar . Doç. Dr. İbrahim Özejder ,Üye, Yakın Doğu Üniversitesi,
İletişim Fakültesi**

ÖNSÖZ

Kamu yönetiminde Halkla İlişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluşta da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında dengenin sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalardır.

Her kurumda işletilmesi gereken klasik yönetim süreçlerine bugün yenileri eklenmektedir. Bunlardan birisi de iletişim sürecidir. İletişim sürecinin geliştirilmesi bakımından da halkla ilişkiler, burada önemli rol üstlenmektedir. Belediyelerin doğrudan halka ulaşmak mecburiyetinde olan demokratik kuruluşlar oldukları göz önüne alınırsa, halkla ilişkilerin belediyeler açısından önemi, daha rahat anlaşılabilecektir.

Bu araştırmanın amacı, Kıbrıs'ta belediyelerde halkla ilişkiler hizmetlerinin yerini belirlemek, belediyelerin halkla ilişkiler hizmetleri açısından durumunu araştırmak, belediyelerin halka ulaşmasının ve halkın belediyeyi denetlemesinin bir aracı olarak, halkla ilişkilerin belediye hizmetlerinin verimliliğini artırmada nasıl önemli bir rol üstlenebileceğini vurgulamaktır.

Araştırmanın her aşamasında değerli katkı ve danışmanlığından dolayı, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı, Prof. Dr. Levent Köker'e teşekkürü bir borç bilirim. Sonsuz sevgi ve destekleri ile anlayışlarını hiçbir zaman esirgemeyen kızım Alara ve eşim Ogün Hamzaogulları'na ayrıca teşekkürler.

Şehbal HAMZAOĞULLARI

ÇİZELGELER LİSTESİ

ÇİZELGE 1: Lefkoşa Belediyesi'nin Altyapı-Kanalizasyon Hizmeti İle İlgili Görüşler	55
ÇİZELGE 2: Lefkoşa Belediyesi'nin Su Hizmeti İle İlgili Görüşler	55
ÇİZELGE 3: Lefkoşa Belediyesi'nin Çöp ve Temizlik Hizmeti İle İlgili Görüşler	56
ÇİZELGE 4: Lefkoşa Belediyesi'nin Park ve Yeşil Alanlar Hizmeti İle İlgili Görüşler	56
ÇİZELGE 5: Lefkoşa Belediyesi'nin Asfalt ve kaldırımların Bakımı İle İlgili Görüşler	57
ÇİZELGE 6: Lefkoşa Belediyesi'nin Spor Alanları İle İlgili Görüşler	57
ÇİZELGE 7: Lefkoşa Belediyesi'nin Toplu Taşımacılık Hizmeti İle İlgili Görüşler	58
ÇİZELGE 8: Lefkoşa Belediyesi'nin Kültürel Faaliyetleri İle İlgili Görüşler	58
ÇİZELGE 9: Lefkoşa Belediyesi'nin Otopark Hizmeti İle İlgili Görüşler	59
ÇİZELGE 10: Kentlilerin Belediye Hizmetleri İle İlgili Sorunları Olup Olmadığına İlişkin Görüşleri	60
ÇİZELGE 11: Kentlilerin Belediye Hizmetleri İle İlgili Sorunlarının Türlerine İlişkin Görüşleri	60
ÇİZELGE 12: Kentlilerin Belediye Hizmetleri İle İlgili Sorunlarının Çözümünde İzledikleri Yola İlişkin Görüşleri	61
ÇİZELGE 13: Kentlilerin Sorunlarının Çözümü ile İlgili Başvuruların Dikkate Alınma Durumuna İlişkin Görüşleri	61
ÇİZELGE 14: Kentlilerin Başvurularının Sonucuna İlişkin Görüşleri	62

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÇİZELGE LİSTESİ	II
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	VI
ABSTRACT	VIII

1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, İLKELERİ, ÖĞELERİ	1
1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	1
1.2. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler	4
1.2.1. İki Yönlülük İlkesi	4
1.2.2. İnandırıcılık İlkesi	5
1.2.3. Dürüstlük İlkesi	5
1.2.4. Yineleme İlkesi	6
1.3. Halkla İlişkilerin Öğeleri	6
1.3.1. Kamuoyu	6
1.3.2. Hedef Kitle	7
1.3.2.1. Örgüt İçi Hedef Kitleler	9
1.3.2.2. Örgüt Dışı Hedef Kitleler	9
1.3.3. Kurum İmajı	11
2. HALKLA İLİŞKİLERDE AMAÇLAR VE HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ	11
2.1. Halkla İlişkilerde Amaçlar	11
2.1.1. Halkla İlişkilerde Genel Amaçlar	11
2.1.2. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Amaçları	12
2.2. Halkla İlişkiler Süreci	12
2.2.1. Araştırma-Bilgi Toplama	14
2.2.2. Planlama	14
2.2.2.1. Durum Saptama	15
2.2.2.2. Amaçları Belirleme	15
2.2.2.3. Hedef Kitleyi Belirleme ve Tanıma	15
2.2.2.4. İletişim Araçlarını Belirleme	15
2.2.2.5. Mesajların Düzenlenmesi	15
2.2.2.6. Bütçeleme	16
2.2.3. Uygulama	16
2.2.4. Değerlendirme	16
3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR	16
3.1. Yazılı (Basılı) Kitle İletişim Araçları	18
3.1.1. Gazeteler	18
3.1.2. Dergiler	19
3.2. Öteki Yazılı Araçları	20

3.3. Yayın Yapan Kitle İletişim Araçları	21
3.3.1. Radyo	21
3.3.2. Televizyon	22
3.3.3. Film (Sinema)	24
3.3.4. İnternet	24
4. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	25
4.1. Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı	26
4.2. ABD'de ve Avrupa Ülkelerinde Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	27
4.3. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	30
4.3.1. Cumhuriyetten Önceki Dönemler	31
4.3.2. Cumhuriyet Dönemi	31
4.4. Kıbrıs'ta Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	32
4.4.1. 1960 Kıbrıs Cumhuriyeti Öncesi Dönem	32
4.4.2. 1960 Kıbrıs Cumhuriyeti Dönemi	33
4.4.3. 1983 KKTC Dönemi	34
5. HALKLA İLİŞKİLERİN BELEDİYECİLİKTEKİ ÖNEMİ	39
6. KKTC BELEDİYELERİNDE BİR YÖNETİM FONKSİYONU OLARAK HALKLA İLİŞKİLER VE ARAŞTIRMA BULGULARI	40
6.1. Örgütlenme	40
6.2. Plan ve Program Yapma	42
6.3. Karar Alma ve Kararlara Katılma	43
6.4. İşbirliği ve Koordinasyon	43
6.5. İnsan gücü	44
6.6. Halkla İlişkiler Konusunda Hizmet İçi Eğitim	45
7. KKTC BELEDİYELERİNDE BAŞLICA HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİK VE ARAÇLARI VE KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI	45
7.1. Tanımaya Dönük Etkinlik ve Araçlar	45
7.1.1. Hedef Kitlenin Tanınması- Hemşehri Profili	45
7.1.2. Katılım	46
7.1.3. Kamuoyu Araştırmaları ve Anketler	46
7.1.4. Halkı Dinleme Toplantıları	47
7.1.5. Dilek-Şikayet Kutuları	47
7.1.6. Mektup ve Dilekçeler	48
7.1.7. Halkın Belediye Hizmetleriyle İlgili Yakınmalarını İzlemek Ve Sonuçlandırmakla İlgili Özel Birimler	48
7.2. Tanıtmaya Dönük Etkinlik ve Araçlar	49
7.2.1. Günlük İlişkiler, Yol Gösterme ve Danışma Hizmetleri	49
7.2.2. Süreli Yayınlar ve Basılı Tanıtım Araçları	49
7.2.3. Radyo ve Televizyondan Yararlanma	50
7.3. Sosyal Etkinlik ve Araçlar	50

7.4. Basınla İlişkiler	53
8. LEFKOŞA BELEDİYESİNİN TEMEL HİZMETLERİNE İLİŞKİN KENTLİLERİN GÖRÜŞLERİ	54
8.1. Hazırlanan Anketin Amacı, İçeriği, Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi	54
8.2. Belediye Hizmetlerine İlişkin Görüşler.....	55
8.3. Kentlilerin Belediye Hizmetlerine İlişkin Sorunlarının Çözümünde İzlenilen Yöntem	60
8.4. Kentlilerin Belediye Hizmetlerine İlişkin Sorunlarının Çözümü İçin Yapılan Başvurularının Dikkate Alınma Durumuna İlişkin Görüşleri.....	61
9. SONUÇ VE ÖNERİLER	63
KAYNAKLAR.....	69
EKLER	71
EK 1 GÖRÜŞME FORMU	71
EK 2 ANKET FORMU	74

ÖZET

Çalışmanın konusu, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Belediyeleri'ndeki Halkla İlişkiler faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Dokuz bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde halkla ilişkilerin farklı tanımlarına değinilmiştir. Bunun yanında, halkla ilişkilerin temel ilkeleri ve halkla ilişkiler öğelerine de bu bölümde yer verilmiştir.

İkinci bölümde halkla ilişkilerin genel ve özel amaçları üzerinde durulmuştur. Halkla ilişkiler süreci aşamaları açıklanarak, bunun değerlendirme evresini de kapsayan çift yönlü bir süreç olduğu açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde halkla ilişkilerde kullanılan araçların yazılı kitle iletişim araçları ve yayın yapan kitle iletişim araçları olarak gruplanabileceği ve bunların neler olduğu aktarılmıştır.

Dördüncü bölümde Halkla İlişkiler'in Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde geçirdiği tarihsel gelişim açıklanmıştır.

Beşinci bölümde halkla ilişkilerin belediyeçilikteki önemi vurgulanmıştır.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Belediyeleri'nde bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler konusunda yapılan araştırma bulgularına altıncı bölümde yer verilmiştir.

Yedinci bölüm ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde halkla ilişkiler birimi bulunan Lefkoşa, Girne ve Mağusa belediyelerinde, tanımaya ve tanıtmaya yönelik etkinlik ve araçların neler olduğu açıklanmıştır.

Lefkoşa Belediyesi'nin temel hizmetlerine ilişkin kentlilerin görüşlerini içeren anket sonuçları, sekizinci bölümde çizelgeler yardımıyla anlatılmıştır.

Son bölüm olan dokuzuncu bölümde ise çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, konu ile ilgili öneriler geliştirilmiştir.

The main subject of this study is the Turkish Republic of Northern Cyprus.

Public relations is the study of the relationship between an organization and the public of the organization. It is the study of the relationship between the organization and the public. We also try to explain the relationship between the organization and the public.

In the second chapter, the relationship between the organization and the public is explained. The relationship between the organization and the public is explained.

In the third chapter, we explain the terms which are used in public relations.

The historical evolution of public relations is the subject of the fourth chapter. The historical evolution of public relations is explained.

The relationship between the organization and the public is explained in the fifth chapter.

In chapter six, the relationship between the organization and the public is explained. The relationship between the organization and the public is explained.

In the seventh chapter, we try to explain the relationship between the organization and the public. The relationship between the organization and the public is explained.

The relationship between the organization and the public is explained in the eighth chapter. The relationship between the organization and the public is explained.

ABSTRACT

The main subject of this thesis is the public relations of the municipalities of Turkish Republic of Northern Cyprus.

Public relations is defined in very different ways by the researchers. In the first chapter of the thesis, we try to bring to the light these various definitions made by the researchers. We also try to explain the main principles and the elements of public relations.

In the second chapter, we deal with the private and general purposes of public relations. The implementation of public relations is a whole process including evaluation.

In the third chapter, we explain the items which are used in public relations regarding mass media.

The historical evolution of public relation is the subject of fourth chapter. In this chapter, we try to explain public relations periodically in Cyprus.

The importance of public relations in municipalities is given in the fifth chapter.

In chapter six, administrative function and the research outcomes of public relation is explained in municipalities in Turkish Republic of Northern Cyprus.

In the seventh chapter, we try to explain ways and means of public relation in Turkish municipalities in Lefkoşa, Mağusa and Girne which they have public relations sections.

The citizens of Lefkoşa, express their views in questionnaire and these views are explained using graphics in the eighth chapter of the thesis.

1.HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, İLKELERİ, ÖĞELERİ

1.1.Halkla İlişkilerin Tanımı

Toplumda yaşanan değişimler, toplumun çeşitli birimleri arasında iletişimi güçleştirmektedir. Bu güçlüklerden kaynaklanan sakıncaları önlemek adına yapılan çalışmalar ise, halkla ilişkilerin bir meslek haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Bugüne kadar birçok araştırmacı, halkla ilişkiler kavramını tanımlamaya çalışmıştır. Halkla ilişkiler, bazı araştırmacılara göre, dış çevrenin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yöneticilerin yaptıkları girişimlerin tümüdür. Yöneticilerin halkın güvenini kuvvetlendirmek, kuruma karşı halkın ilgisini artırmak için, planlı bir şekilde belirli bir politika güden programı gerçekleştirmeleridir. Bazılarına göre ise, halkla ilişkiler, bir kişinin yada kurumun, halkla ilişkisini geliştirme yolundaki çabadır; belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır. Tüm bu tanımlara bağlı olarak halkla ilişkiler, kişi yada kuruluşun, diğer kişi yada kuruluşlarla, bir çıkar elde etmek amacı ile ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini pekiştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin toplamıdır.¹

Sosyal Bilimler alanındaki birçok terim gibi, halkla ilişkiler teriminin de herkesin üzerinde birleştiği kesin bir tanımı yoktur. Halkla İlişkiler ile ilgili üzerinde görüş birliğine varılmış bir tanım yapılması, halkla ilişkilerin çok geniş uygulama alanına sahip olması, reklamcılık ve propagandadan ayrı tutulmasına karşılık yine de kesin sınırlarının çizilememiş olması, komşu disiplin ve uygulamalarla çoğu kez iç içe girmiş olması ve halkla ilişkilerin değişik amaçlara yönelik kuruluşlar tarafından kullanılması nedeniyle oldukça güçtür.² Sosyal Bilimler alanına giren böyle bir konunun kesin olarak sınırlandırılması olanağı bulunmadığı için, Halkla İlişkiler kavramı ile ilgili birçok farklı tanımın da bulunması doğaldır.

¹ Oktay, M. , “*Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*”, Der Yayınları, İstanbul, 1996, s.33.

² Kazancı, M., “*Halkla İlişkiler*”, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999, s.57.

Kavram üzerinde herhangi bir görüş birliğine varılamamış olması, Foundations for Public Relations Research and Education'ı geniş çaplı bir araştırma yapmaya yönlendirmiş, bu çalışmada, halkla ilişkiler kavramının çevresel faktörler ve son yetmiş beş yılda yaşanan değişimlerden nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Halkla ilişkiler alanında çalışan altmış beş uzmanın katıldığı bu araştırma sonunda belirlenen tanım şudur: ³

“Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.”

Bu araştırma sonuçlarına göre, halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir alandır. Bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir. Halkla ilişkiler, kamuoyunun davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun ihtiyacı olan araştırmaları yaparak gereksinimleri karşılamak için politika ve program önerilerinde bulunur. Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da bulunduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur. Bunları yaparken çeşitli iletişim araçlarından faydalanır. Halkla ilişkiler ile ilgili kabul gören tanımlardan bazıları şunlardır:

“Halkla ilişkiler, kamuyu ilgilendiren ya da ilgilendirmesi istenen kişi ve kuruluşlar ile bunlara ilgi duyan yada duyabilecek çeşitli kesimlerden kitleler arasındaki ilişkilerle uğraşan iletişim dalıdır.”⁴

“Halkla İlişkiler, özel yada kamusal kurum ve kuruluşların veya kamuoyu önüne çıkmış bireylerin, ilişkide olduğu veya olabileceği çevrelerin sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevidir.”⁵

“ Halkla İlişkiler, özel yada tüzel kişilerin, belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri

³ Peltekoğlu, B.F., “*Halkla İlişkiler Nedir*”, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.2.

⁴ Ana Britannica Ansiklopedisi, Cilt 14, İstanbul, 1994.

⁵ Onal, G. , “*Halkla İlişkiler*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.16.

değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”⁶

“Halkla ilişkiler, bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalardır. Eğilimleri araştıran ve çözümleyen, sonuçlarını tahmin ederek yöneticilere öneren, böylece hem kamuya hem de örgüte hizmet sunacak planlanmış etkinlikleri uygulayan bir bilim ve sanattır.”⁷

“Halkla İlişkiler, yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışmasıdır.”⁸

“Halkla İlişkiler, belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı haberleşme çabasıdır. Halkı etkileyen söz, eylem yada olaydır. Bu bağlamda bir kuruluşu çalışanlarına, müşterilere, bağlantılı bulunduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır. Halkla İlişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir.”⁹

“Halkla İlişkiler, özel ve kamu kuruluşlarının müşteri, işçi, ortak gibi özel gruplar; resmi çevreler veya geniş anlamında halkla sağlam bağlar kurup geliştirerek kendisini çevresine yerleştirme, topluma tanıtmak ve çalışmalarına halk oyundan gelen yankıları değerlendirerek tutumuna yön verme konusunda giriştiği planlı çabalardır.”¹⁰

Halkla İlişkiler ile ilgili yapılan bütün bu farklı tanımların, bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bazı tanımlar, halkla ilişkileri örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu tasarlı girişim olarak değerlendirmektedir. Bir başka grup tanım ise yönetimin iletişim olayından yararlanarak çevreye reklam ve propaganda eylemleri dışında kalan, doğru bilgiler aktarmasını halkla ilişkiler olarak nitelendirmektedir. Bir

⁶ Asna, A. , “*Public Relations Temel Bilgiler*”, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s.13.

⁷ Ertekin, Y. , “*Halkla İlişkiler*”, TODAİE Yayınları, no.259, Ankara,1995, s.9.

⁸ Kazancı, A.g.e., s.59.

⁹ Tortop, N. , “*Halkla İlişkiler*”, Yargı Yayınları, Ankara, 1998, s.4.

¹⁰ Halkla İlişkiler Derneği Tüzüğü, İstanbul, 1997, s.1.

bölüm tanım ise, daha çok olması gereken üzerinde durarak, halkın istek ve yorumlamalarını da halkla ilişkiler tanımına eklemektedir.

Halkla ilişkiler, bir işletmenin yada kamusal yada özel bir kuruluşun yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler, sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir. Uzmanlaşmış bireylerin veya birimlerin uygulayabileceği planlı bir yöntemdir. İlişki kurulmuş veya kurulabilen kişilerle geliştirilen karşılıklı ve çok yönlü bir çabadır. Kandırıcı değil, inandırıcı, yanıltıcı değil kanıtlayıcı karşılıklı iyi niyete dayanan dürüst bir uygulamadır. Halkla ilişkilerin çift yönlü bir süreç olduğu yani geribildirim söz konusu olduğu, kurumların bu geri bildirimleri haber kaynağı olarak kullanarak hedef kitleleri etkileyecek yeni plan ve projeler yapmak zorunda olduğu, halkla ilişkilerin uzun bir süreç olduğu ve tüm çalışmaların temelinde halkla ilişkilerin yattığıdır. Halkla ilişkiler sayesinde bir yandan kamuoyuna bilgi aktarılırken, diğer yandan da örgütün ihtiyaç duyduğu bilgiler toplanıp analiz edilir ve yöneticilerin doğru kararlar almaları sağlanmaktadır. Bu bağlamda, kamuoyunu aydınlatmak, örgütü ve politikalarını benimsetmek, kamuoyunun destek ve güvenini sağlamak, halkla ilişkilerin temel amaçları olarak özetlenebilir.

1.2. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Birçok çalışma alanında olduğu gibi, halkla ilişkilerde de uyulması gereken bazı ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler, İki Yönlülük İlkesi, İnandırıcılık İlkesi, Dürüstlük İlkesi ve Yineleme İlkesi olarak dört grupta incelenebilir.

1.2.1. İki Yönlülük İlkesi

Halkla ilişkiler uygulamalarında her türlü iletişim daima iki yönlü olarak işlemelidir.¹¹ Düzgün bir iletişim sürecinde, kaynaktan çıkan mesaj, kanal yardımı ile alıcıya iletilmektedir. İletişim sürecinin tam ve doğru olarak işleyebilmesi için, alıcıdan da kaynağa geribildirim olması gerekmektedir. Halkla ilişkilerde de , kamuoyuna, örgüt ve örgütün çalışmaları hakkında bilgi verilip destek sağlanmaya çalışılırken, bir

¹¹ Onal, A.g.e. , s.33.

yandan da halkın istekleri araştırılarak, çalışmalar bu istekler doğrultusunda şekillendirilmektedir. Hazırlanan mesajların hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını, hedef kitlenin anlatılmak isteneni anlayıp anlamadığını ancak halkla ilişkilerdeki iletişim süreci iki yönlü olarak işlediği zaman öğrenebilmekteyiz.

1.2.2. İnandırıcılık İlkesi

İnandırıcılık ilkesi, halkla ilişkilerin temel ilkelerinden bir tanesidir. Halkın güveninin sağlanmasında, mesajlar sunulurken inandırıcı olunabilmesinin önemini vurgulayan bir ilkedir. Bir konuda halkın güvenini sağlayabilmek ve inandırıcı olabilmek için öncelikle konuya halkla ilişkiler personelinin kendisinin inanması gerekmektedir. Kişilerin kendilerinin inanmadıkları bir konuya başkalarını inandırmaları mümkün değildir.

İnandırıcı olabilmenin diğer önemli gereği, inandırılmaya çalışılan hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesidir. Söylenenlerin tam ve doğru anlaşılabilmesi için hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler personelinin kişi ve toplum psikolojisi konusunda bilgi sahibi olması ve kullandığı dili iyi bilmesi, inandırıcılık konusunda başarı sağlanmasında büyük rol oynayan etkenlerdir.

1.2.3. Dürüstlük İlkesi

Halkla ilişkilerde hedef kitleye karşı dürüst olmak şarttır. Bunun nedeni, dürüstlük kavramının halkla ilişkiler kavramının anlamını etkileyecek kadar büyük önem taşımasıdır. Halkla ilişkilerde dürüstlük ilkesini, onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik olarak gruplamak mümkündür.¹² Onurlu çalışmayı kendine ilke edinmiş bir halkla ilişkiler personeli, bir konu ile ilgili çalışmaya başlamadan önce, konunun gerçeklere uygunluğunu araştırmalı ve bu konuda çalışma yaparken hiçbir zaman gerçeklerden ayrılmamalıdır. Bu ilkeye bağlı olarak çalışan, halkla ilişkiler örgütü ve halkla ilişkiler uzmanlarının halkın güvenini kazanmaları kolay olacaktır.

¹² Asna, A.g.e. , s.91.

1.2.4. Yineleme İlkesi

Önemli mesajların birçok kez tekrar edilmesi, yinelenmesi, halkla ilişkilerde diğer bir ilkeyi oluşturmaktadır. Mesaj yinelandıkçe, hedef kitlenin dikkati konuya çekilecek ve hedef kitle konu ile ilgili konuşmaya başlayacaktır. İlgili örgüt veya ürünün gündemde kalabilmesi için yinelemenin olması şarttır. Mesajın sık sık tekrar edilmesi, akıllarda yer etmesini kolaylaştıracaktır.

1.3. Halkla İlişkilerin Öğeleri

Bir yöneticilik sanatı olan halkla ilişkiler, özel yada kamusal kuruluşların, kamuoyu önünde saygınlığını sağlarken bu saygınlığı sürdürmek amacı ile planlı ve sistemli bir iletişim sürecini takip etmektedir. Halkla ilişkiler, işlevini yerine getirirken üç önemli öğeden faydalanmaktadır. Bu öğeler, kamuoyu, hedef kitle ve kurum imajıdır.

1.3.1. Kamuoyu

Kamuoyu kavramı, herhangi bir alandaki kişisel kanaatlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Gündelik kullanımda bu kavram sık sık çok sayıda bireylerden oluşan toplulukların kolektif kanaatlerini açıklamak için de kullanılmaktadır. 19. yüzyılın sonundan itibaren kamuoyu kavramı, siyaset bilimcileri, sosyologları ve sosyal psikologları yakından ilgilendirmeye başlamış, bu konudaki sistemli çalışmalar ise 20. yüzyılın başından itibaren gündeme gelmeye başlamıştır. Buna rağmen üzerinde birleşilen bir kamuoyu tanımının bulunmayışının nedeni, kavramı tanımlayan kuramcının ilgi alanına göre kamuoyu kavramının tanımının değişebilmesidir. Örneğin, kamuoyu kavramı için, “aynı toplumsal gruplara üye olanların, belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlardır.”, “baskı grupları içerisinde tartışmalı bir konunun dile getirilmesi”, “kişilerin kanaatlerinin toplamı” gibi tanımlar verilmektedir.¹³

¹³ Bektaş, A., “Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi”, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000, s.41-58.

Kamuoyunun oluşmasına ve biçimlenmesine etki eden faktörler arasında, aile, okul, arkadaş grupları, eğitim-öğretim düzeyi, kültür düzeyi, iletişim teknolojileri, siyasal kurumlar ve siyasal yapıları saymak mümkündür. Birçok alanda olduğu gibi, halkla ilişkilerde de, kamuoyu oluşturmak çok önemlidir. Kamuoyunun fikirleri öğrenilirse, kaynak kuruluşun imajı da bu fikirler doğrultusunda olumlu kılınabilir. Bu nedenle, siyasi partiler olsun, büyük şirketler olsun, araştırma şirketlerine araştırma yaptırarak, kamuoyunun konu ile veya bir ürün ile ilgili görüşünü öğrenmeye çalışmaktadırlar. Kamuoyunun oluşumuyla ortak bir bilincin doğması, örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkiler çabalarını olumlu olarak etkilemektedir. Kamuoyu araştırmaları her zaman doğru sonuç vermemekle birlikte, genel olarak kamuoyunun nabzını tutmakta ve bu nedenle de halkla ilişkiler çalışmalarına yön vermektedir.

1.3.2.Hedef Kitle

Hedef kitle, grup, halk, kamuoyu, çevre, toplum, toplum kesimi, yönetilenler gibi birçok terim, hedef kitleyi açıklamak için birbirlerinin yerine yada çoğu kez bir arada kullanılabilmektedir. Bazen de bütün bir toplumu, bazen bir sektörü yada müşteri topluluğunu, bayileri, çalışanları, basını, bazen de belli bir halk topluluğunu veya kitle kesitlerini anlatabilmektedir. Her kurum için halk, ilgili kurum çalışmalarından etkilenen ve düşünce, tutum ve eylemleri ile kurumun politika ve faaliyetlerini etkileyebilen belli grup yada gruplardır. Bir radyo istasyonu için hedef olan halk salt o istasyonun dinleyicileridir. Küçük bir şehirdeki spor kulübü için hedef, o şehrin bütün insanlarıdır. Bir gazete için gazetenin şimdiki ve potansiyel okuyucularıdır. Bir fabrika için o fabrikanın işçileri ve ürünlerin alıcılarıdır. Bu nedenle, yürütülen hizmetin niteliğine ve halkla ilişkiler hizmetini yürüten kuruluşun ilgi alanına, hedef ve amaçlarına göre bu tanımların kapsadığı alan da daralıp genişlemektedir.¹⁴

Halkla İlişkiler açısından, kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu, ortak beklentileri olan insanlar topluluğu, yani kuruluşla doğrudan bağı olan alt gruplar halkı oluşturur. Halkla ilişkiler alanında halk sözcüğü, kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitleyi açıklamaktadır. Hedef kitle, kaynak tarafından yani kurum ve

¹⁴ Acar, M., "Belediyelerde Halkla İlişkiler", DPT Yayınları, Yayın no. DPT:2337-SPGM:423, Aralık,1993, s.19.

kuruluşlar tarafından homojen nitelikler taşıdığı ve ortak hareket ettiği varsayılan çeşitli gruplardır.¹⁵ Aslında, kamuoyu veya halkoyu diye tanımlanan ve anlatılmaya çalışılan toplum kesiti, hedef kitlenin kendisidir.

Günümüz koşullarında, bir kuruluşun hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, görüşlerini dikkate almadan yaşaması, yada hükümetin kamuoyunu önemsemeden ayakta kalması ve demokrasinin gerektiği biçimde işlemesi, seçmenin desteğinden yoksun yerel yönetimlerin uzun ömürlü olması imkansızdır.

Tanıtma mesajlarının anlaşılabilmesi ve etkili olabilmesi için, hedef kitleyi bilmek ve hedef kitlenin özelliklerini öğrenmek gerekmektedir. Hedef kitlenin tanınabilmesi için, hedef kitlenin özelliklerini saptamak için, anket, toplantı, medyayı izleme ve yüz yüze görüşme gibi yöntem ve teknikler uygulanmaktadır. İstatistiksel erilerin toplanabildiği anketler, hedef kitle araştırmalarının en etkilisidir.

Halkla ilişkileri, örgüt içi halkla ilişkiler ve örgüt dışı halkla ilişkiler olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Örgüt içi halkla ilişkilerde hedef kitle çalışanlar, örgüt dışı halkla ilişkilerde ise hedef kitle, kamuoyu, kuruluşlar, yurttaşlar, siyasi iktidar veya medya kuruluşları olabilmektedirler. Bir kurumun hedef kitleleri birbirinden ayrı toplum kesitlerinden oluşabileceği gibi, bu hedef kitlelerde zaman içinde değişimler, genişleme ve daralmalar olabilmektedir. Buna rağmen bir halkla ilişkiler çalışmasında dikkate alınması gereken temel hedef kitleler bulunmaktadır.

1.3.2.1. Örgüt İçi Hedef Kitleler

Örgüt içi hedef kitleler, çalışanlar ve aileleri, ortaklar, bayiler, acenteler, satıcılarıdır.¹⁶ İşletmenin en üst basamağında yer alan yöneticilerden en uç noktadaki memura kadar işletmede çalışan herkes ve onların aileleri kurum çalışmalarından haberdar olmalı ve çevreye bu bilgileri aktarmalıdır. Halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden birisi de, işletme ortaklığı biçiminde kurulmuş ise, ortakları işletmede olan bitenden haberdar etmektir. Üretilen malların satışı ve tüketicilerle ilk ilişkileri kurma

¹⁵ Bıçakçı, İ., "İletişim ve Halkla İlişkiler", MediaCat Yayınları, Ankara, 2000, s.123.

¹⁶ Onal, A.g.e. , s.42.

açısından bayi ve satıcıların önemli bir rolü bulunmaktadır. Satıcılar ve işletmenin birbirinden haberdar olması, ilişkilerinin iyi şekilde yürüyor olması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, iç kamuoyunu oluşturan hedef kitleler ile kurulacak sağlam ve sürekli ilişki, ürünün satışını artıracak ve işletmenin çok geniş bir çevrede tanınmasını sağlayacaktır.

1.3.2.2. Örgüt Dışı Hedef Kitleler

Örgüt dışı hedef kitleler, tüketiciler ve beklenir tüketiciler, mali piyasalar, yazılı ve görsel işitsel basın ve yayın organları, kamu kurumları, toplumsal çevre, kamuoyu önderler ve gelecekte örgütle çalışabilecek potansiyel işgücüdür.¹⁷

Ticari bir kuruluş için tüketiciler büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin, işletme hakkındaki düşünceleri, işletmenin başarısını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle tüketicileri kendi aralarında, kadın, erkek, çocuk, toptancı, memur, işçi gibi gruplara ayırarak incelemek ve halkla ilişkiler çalışmalarını buna göre düzenlemek gerekmektedir.

Her örgüt, belirli dönemlerde mali piyasalardan kredi ve sermaye bulma gereksinimi duyabilmektedir. Gerekli finansmanı bulması, örgütün mali piyasalarda nasıl tanındığı ile yakından ilgilidir. Tanınan ve güvenilen bir firmanın kredi bulması çok daha kolay olacaktır.

Basın ve yayın kuruluşları her zaman hedef kitlenin en önemli kesimini oluşturmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerle uğraşan kişiler bu kuruluşlarla sürekli ve iyi ilişkiler kurmak durumundadırlar.

Örgütler için gerek yerel yönetimler ve gerekse hükümetlerle iyi ilişkiler kurmanın önemi büyüktür. Alınan kararlar, yapılan kanunlar, yönetmelikler kişi ve kuruluşları doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Örgütler sürekli olarak kamu

¹⁷ Onal, A.g.e. , s.42-46.

kuruluşları tarafından denetlenip bu kurumların onayına ihtiyaç duyduklarına göre, kamu kuruluşları tarafından tanınan güvenli bir firma olmanın gerekliliği ortadadır.

Çevresiyle iyi ilişkiler içinde olan kuruluşlar, her zaman daha çok başarı şansına sahip olmaktadır. Doğru halkla ilişkiler politikasında önemli noktalardan biri toplumun çıkarlarını gözetmektir.

Kamuoyu önderleri, açıkladıkları düşünce ve görüşleriyle diğer insanları etkileyebilen kişilerdir.¹⁸ Bu nedenle, hedef kitleyi oluşturan grupların kamuoyu önderlerini belirleyip onlarla olan ilişkilere önem verilmelidir.

Gelecekte örgütle çalışabilecek kişiler de hedef kitlenin önemli topluluklarından biridir. Potansiyel işgücüyü kurulacak ilişkiler, örgütte çalışmak isteyenlerin sayısını artıracığından daha nitelikli ve eğitilmiş eleman seçilebilmesi olanağını artıracaktır.

Sonuç olarak halkla ilişkilerde hedef kitlenin önceden belirlenmesi yapılacak kampanyada atılacak en önemli adımdır. Bunun nedeni, hedef kitle belirlenmedikçe hangi araç ve yöntemin kullanılacağını da belirlenemeyecek oluşudur. Bazı hedef kitlelere en etkili biçimde basılı araçlarla ulaşılabilirken, bazılarına ise sergiler ve gösteriler yoluyla ulaşılabilir. Bu da yapılacak halkla ilişkiler kampanyasında hedef kitlenin tanınip tüm özelliklerinin bilinmesi gereğini açık şekilde ortaya koymaktadır.

1.3.3.Kurum İmajı

Kurum imajı, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın tümünü bünyesinde barındıran, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi olan bir kavramdır. En genel anlamı ile kurum imajı, herhangi bir kişi, kuruluş yada durum hakkındaki tüm görüşlerin toplamı anlamına gelmektedir.¹⁹ Kuruluş içinde ve dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekte uyum içinde olması gerekmektedir. İşletmelerin kurum imajının ne kadar önemli olduğunu kavrayamamış olmaları, halkla ilişkiler

¹⁸ Onal, A.g.e. , s.45.

¹⁹ Peltekoğlu, A.g.e. , s.278.

zamanlarının görevlerinin sadece davranış değişikliği yaratmak ve haber bülteni hazırlayıp basın ve yayın organlarına göndermek olduğu yanılgısına düşmelerine yol açmaktadır.

2.HALKLA İLİŞKİLERDE AMAÇLAR , ARAÇLAR ve HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ

2.1. Halkla İlişkilerde Amaçlar

Halkla ilişkiler işlevinin anlamını daha tutarlı olarak değerlendirebilmek için, bu işlevin amaçları ile halkla ilişkiler açısından söz konusu olan temel değerlerin neler olduğunun incelenmesinde de yarar vardır. Halkla ilişkilerde temel amaç, bir kuruluşun ilişkide bulunduğu grup ve kitlenin, giderek tüm toplumun güven ve desteğinin sağlanması, kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesi ve kuruluş ile çevresi arasında en yüksek uyum ve işbirliğinin sağlanmasıdır. Bu temel amacı sağlamaya yönelik veya bu temel amacın alt hedefleri niteliğindeki amaç ve hedefler ise çeşitli biçimlerde ayrıntılandırılabilir.

2.1.1 Halkla İlişkilerde Genel Amaçlar

Genel olarak halkla ilişkilerin amaçları, kamuoyunun kuruluşa ilişkin eğilimlerini, tutum ve beklentilerini saptayarak, kuruluştaki bunlara uygun iyileştirmelerin yapılması için önerilerde bulunmak, insan davranış ve tutumlarının gerçek nedenlerini anlamak, örgüte ilişkin olarak, kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlamaları önlemek, kuruluş ile halk arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk duygularını geliştirmek, özel çıkarlar ve kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak, mal ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak, örgütün kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsenmesine yardımcı olmak, demokratik değerlerin gelişmesine katkıda bulunmak, olarak özetlenebilir.²⁰

²⁰ Yalçındağ, S. , “Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri”, TODAİE Yayınları, Yayın no.275, Ankara, 1996, s.10.

2.1.2. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Amaçları

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin amaçları ise, kamuoyunu aydınlatmak, örgütü ve onun izlediği hizmet politikasını benimsetmek, halkta yönetime karşı daha olumlu tutumlar oluşturmak, yönetimle olan ilişkilerde halkın işini kolaylaştırmak, alınacak kararların daha yerinde olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etmek, yasaklar üzerinde aydınlatıcı bilgiler vererek, yurttaşların yasaklara uymasını sağlamak, hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlamak, yasalardaki, yönetsel yöntemlerdeki aksaklıkların saptanmasında giderilmesinde halkın dileklerinden, örgütlenmelerinden yararlanmaktır.²¹

2.2 Halkla İlişkiler Süreci

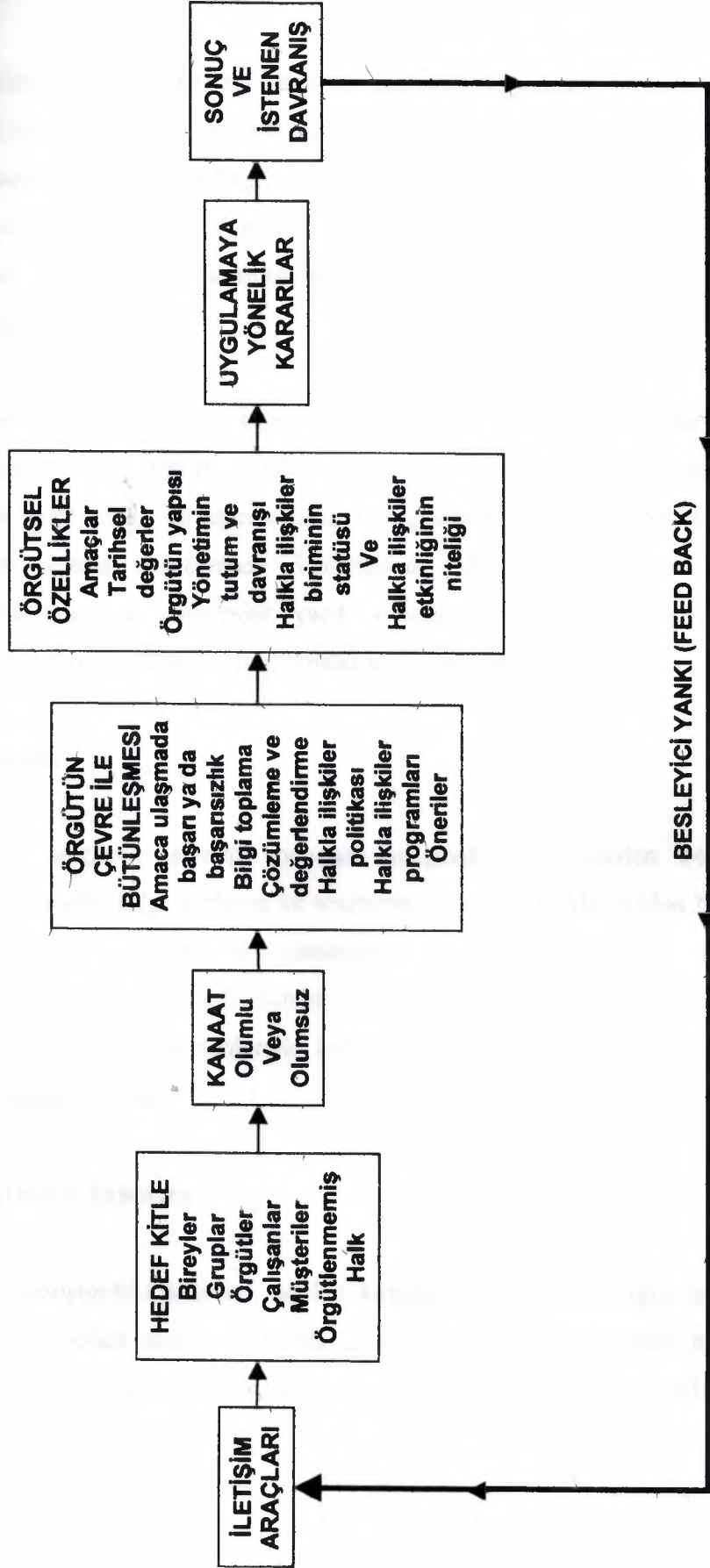
Hedef kitlelerle iknayı temel alan iletişimin oluşturulması ve geliştirilmesi esasına dayanan Halkla İlişkilerin etkinliği, verimliliği, stratejisinin sağlam temeller üzerine dayandırılmasına bağlıdır.

Bir halkla ilişkiler kampanyası; araştırma-bilgi toplama, planlama, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesinden oluşan süreci mutlaka yaşamalı, bu süreç içinde amaçlar belirlenerek strateji ve taktikler geliştirilmelidir. Halkla ilişkiler süreci, işletmenin dışında gelişen olaylardan da etkilenmekte çevre, işletmenin amaçların, işletmenin amaçları ise halkla ilişkiler programını belirlemektedir. Bu bağlamda, bir halkla ilişkiler sürecini ve geliştirilecek stratejiyi etkileyen faktörler, çevre, işletmenin amaçları, halkla ilişkiler amaç ve stratejisi ve halkla ilişkiler programları biçiminde açıklanabilir.²²

²¹ Yalçındağ, A.g.e., s.11.

²² Peltekoğlu, A.g.e., s.121

Şekil 1
HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ



2.2.1. Araştırma-Bilgi Toplama

Halkla ilişkiler sürecinde, her bir adım bir diğeri kadar önemli olmakla birlikte süreç sorunu belirlemek ve bilgi toplamakla başlamakta, diğeri adımlar bu bilgiler üzerine yapılmaktadır. Araştırma-bilgi toplamanın genel amaçları, hedef kitlenin temel tutum ve gerçek görüşlerini öğrenmek, kamuoyu önderlerini belirlemek, doğru zamanlama yapmak ve çıkabilecek sorunları önceden tahmin ederek gerekli önlemleri almak olarak özetlenebilir.

Hedef olarak alınacak kitlenin özellikleri, eğilimleri, düşünceleri, toplumsal ve kültürel yapıları bilinmedikçe halkla ilişkiler çalışmasının amacına ulaşması mümkün değildir. Yapılacak araştırmada ilk aşama sorunun saptanarak en açık biçimde ortaya konmasıdır. İkinci aşama araştırmada kullanılacak olan araç ve yöntemlerin güvenilirliğidir. Bu araç ve yöntemler yazılı cevaplanacak anketler, soru-cevap görüşmeleri yada yüz yüze yapılacak soruşturmalar gibi yöntemlerdir.

2.2.2. Planlama

Plan seçilen araçların istenen sonuçlara ulaşmak için önceden belirlenen yöntemlerle kullanılmasıdır. Bilgi toplama ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında halkla ilişkiler çalışmasının planlanması gerekir. Kampanya bütçesi, kullanılacak iletişim araçları, personelin nitelik ve niceliklerinin saptanması ve tanıtma mesajları planlama aşamasında ayrıntılarıyla belirlenir. Planlama çalışmaları genellikle şu aşamalarda gerçekleşmektedir.

2.2.2.1. Durum Saptama

Örgütün kamuoyundaki izlenimi, algılan kimliği(kurum imajı), örgüt hakkında ne düşünüldüğü bilinmeden örgütü başarıya götürecek bir plan yapmak mümkün değildir. Bu amaçla daha önce yapılmış olan araştırma çalışmalarından yararlanılarak mevcut durum ortaya konur.

2.2.2.2. Amaçları Belirleme

Planlama aşamasında bütçe olanakları ve diğer özel durumlar göz önüne alınarak amaçlar arasında bir öncelik sıralaması yapılır. Böylece planlanan dönem ve projede hangi amaçların güdüleceği tanımlanmış olur.

2.2.2.3. Hedef Kitleyi Belirleme ve Tanıma

Bu aşamada “Örgüt için kimler ve neden önemlidir?” sorusunun yanıtı hedef kitleyi belirlemektedir. Belirlenen hedef kitlenin daha özel ve derinliğine bir çalışma yapılarak tanınması gereklidir.

2.2.2.4. İletişim Araçlarını Belirleme

Halkla ilişkiler etkinliğinin amaçları ve hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak kullanılacak yöntem teknik ve araçlar bu aşamada seçilmektedir.

2.2.2.5. Mesajların Düzenlenmesi

Hedef kitleye ulaşip söylemek istenenlerin onlara en iyi, en doğru ve çabuk biçimde verilmesini sağlayacak en emin yol iyi düzenlenmiş bir mesajdır. Mesajlar hedef kitlenin sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal yapısı, ırk, din, cinsiyet durumları gibi özellikleri dikkate alınarak hazırlanır.

2.2.2.6. Bütçeleme

Halkla ilişkiler bütçesi hazırlanırken, işletmenin toplam girdisi, rekabet ve halkla ilişkilere duyulan gereksinin göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2.3. Uygulama

Hazırlana programın uygulanması, halkla ilişkiler etkinliğinin üçüncü adımıdır. Toplama bilgilere göre hazırlanan tanıtma mesajları, kararlaştırılan araçlarla belirlenmiş

hedeflere ulaştırılır. Hedef kitleyi bilgilendirmek, ikna etmek ve kararlarını etkileyebilmek için onlarla iletişime geçme süreci uygulama aşaması olarak bilinmektedir.

2.2.4. Değerlendirme

Hazırlanan planın uygulanmasından sonra halkla ilişkiler etkinliğinin dördüncü aşaması olan sonuçların değerlendirilmesi aşamasına gelinilir. Sonuçların değerlendirilmesi yapılan çalışmada hedef kitleye ulaştırılan mesajlara gösterilen besleyici tepkinin(feed-back) ölçülmesiyle sağlanır.değerlendirmenin ortaya çıkaracağı bilgiler halkla ilişkiler etkinliğinin başarıya ulaşp ulaşmadığını gösterecektir. ²³

İletişim, en genel anlamı ile bilgi, fikir ve davranışların paylaşılması sürecidir. Diğer bir anlamda ise, belirli kişilerin belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla, düşünce ve duyguların, bir olay ve bir durum üzerine bilgilerin, bu kişilere aktarılmasıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar olgular ile ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesneler sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk yada toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine de iletişim denmektedir.²⁴ Kısaca özellikle kamuoyunun oluşum süreci açısından ele alındığında, iletişim bir tarafın, diğer tarafın davranışını istenen yönde etkileme ve değiştirme sürecidir.

3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇLAR

İletişim, halkla ilişkiler açısından değişmeyen en önemli faktördür. Halkla ilişkiler, tüketiciden, kurum içi çalışana, dağıtımıcıdan ortaklara kadar geniş bir yelpaze ile gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir. İletişim kurma sürecidir. Bu iletişim sürecinde, var oluşundan bu yana muhataplarını etkilemek, dolayısıyla ikna etmek

²³ Asna, A.g.e. ,s.77-86, Onal, A.g.e., s.49-62, Peltekoğlu, A.g.e. s.121-133

²⁴ Bıçakçı, İ. , A.g.e., s.22.

amacı her zaman var olmuştur. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin özü olan iletişimin hareket noktası, bilgilendirmek olsa da, görüş ve düşünceleri etkilemenin önemi nedeniyle halkla ilişkiler süreci ikna edici iletişimle doğrudan ilgilidir. Kitle iletişim araçlarının büyük etkisi ve kitlesel erişim olanakları nedeniyle, çeşitli kişiler ve meslek gruplarının, bu araçları, hedef kitlelerini ikna etmek amacıyla kullanmalarına yol açmıştır. “Araçlı iletişim” olarak da anılan kitle iletişimi, gazeteler, dergiler, kitaplar, radyo, televizyon ve film gibi basılı yada elektronik araçlar kullanılarak gerçekleştirilen bir iletişim türü olup, buradaki kitlesellik kavramı, iletilerin aynı anda kitlesel sayıdaki alıcıya iletebilmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüz toplumlarında toplumsal iletişimin en önemli kesiti, yani haberin, bilginin yani en genel anlamıyla kültürün topluma yayımı, dağıtımı özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleşmektedir. Bu araçlar ve işleyişleri hemen tüm toplumlarda birer kurum haline gelmiştir. Böyle kurumlar içerisinde gerçekleşmekte olan iletişim olgusuna kitle iletişimi denir. Kitle iletişim araçlarının hedef kitleyi ikna etmek amacıyla kullanımı, eğitimcilerin, politikacıların, siyasal danışmanların, halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanlarının, reklamcılarının, ve insanları etkileme amacı güden belirli bir mesajı olan herkesin başvurduğu bir yöntem olmuştur.²⁵ Kitle iletişim araçlarının, çok sayıdaki alıcıya aynı anda ulaşma ve kurumsal bir süreçten geçerek, profesyonel iletişimciler tarafından hazırlanıp sunulan bir iletişim biçimi olma özellikleri vardır.

İletişim aracının seçiminde, istenen hedef kitlelere en etkin ve en düşük maliyetle ulaşılabilmesini sağlayan, maliyet ve etkinlik analizi yapılmalı, mesajın zamanında ve etkin bir şekilde ulaştırılması için zaman unsuru göz önünde bulundurulmalıdır. Halkla ilişkiler iletişim sürecinde, çoğunlukla araçlı iletişimde bulunmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler görevini yerine getirecek olan kişi, iletişim teorileri, kitle iletişim araçlarının yapısı ve diğer iletişim yöntem ve tekniklerinden haberdar olmalıdır.

Halkla İlişkiler etkinliklerinin yararlandığı kitle iletişim araçlarını iki temel gruba ayırarak incelemek doğru olacaktır. Bu iki temel grubu oluşturan kitle iletişim araçları şunlardır:

²⁵ Oktay, M., *A.g.e.* , s.33.

3.1.Yazılı (Basılı) Kitle İletişim Araçları

Halkla İlişkiler etkinliklerinde yazılı ürünlerin önemli bir yeri vardır. Gazete, dergi, broşür, el kitabı, bültenler, yıllık, afiş, pankart ve el ilanları ile mektuplar gibi iletişim öğeleri, yazılı araçlar olarak adlandırılırlar.

3.1.1.Gazeteler

Gazeteler, yakın ve uzak geçmişin yada günün haber ve olaylarının verilmesinde, kanaat ve fikirlerin geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında, ülkenin ana davaları üzerinde halkın dikkatinin toplanmasında ve okuyucuların kültürlerinin artırılmasında son derece önemli rol oynarlar. Halkla ilişkiler çalışmalarını ilgilendiren iki tür gazeteden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, kuruluş tarafından yayınlanan işletme gazetesidir. İşletme gazetesinin temel amacı, çalışanlarını yada kuruluşun ilişkide olduğu diğer bireyleri ve grupları işletmenin etkinliklerinden haberdar etmektir. Diğeri ise, kuruluşa ilişkin haber, kurumsal ve ticari reklamların yer aldığı süreli yayınlar kapsamındaki yüksek tirajlı basılı ürünlerdir.²⁶ Bu yüksek tirajlı gazetelerin düzenlemesini halkla ilişkiler birimi yapamayacağı ve içeriğini düzenleyemeyeceği için, amaç gazete sütunlarında yer tahsis etmektir. Gazetelerle ilişkilerde en önemli sorun halkla ilişkiler biriminin , gazetenin geleneksel tutum ve düzenine uymak zorunda oluşudur. Halkla ilişkiler birimleri olayları ve aktaracakları bilgileri haberleştirmede, gazetelere takdir yetkisi bırakmalı ve zorlamadan kaçınılmalıdır. Gazetecilerin her biri kendi gazetelerinin yapısına uygun olarak bazı konulara öncelik tanırırlar. Örneğin, fikir gazeteleri aydınlara, spor gazeteleri gençlere ve spor kamuoyuna hitap eder. Bu nedenle her gazetenin kendine has bir okuyucu profili vardır. Bu bağlamda, spor malzemeleri üretip satan bir firmanın halkla ilişkiler etkinlikleri aydınlara yönelik gazetelerde değil, gençlere ve spor kamuoyuna yönelik gazetelerde yer alması daha doğru olacaktır. Örneğin spor kamuoyunu ilgilendiren bir gazete olan “Fanatik”, bu şekilde bir tanıtım için ideal bir gazetedir.

Gazetelerden bir halkla ilişkiler aracı olarak faydalanırken dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi de, haber niteliği taşıyan mesajların zamanlamasıdır. Örneğin

²⁶ Bıçakçı, İ., *A.g.e.*, s.133.

basın toplantısı düzenlenirken yapılacak açıklamaların bir gün sonraki baskıya yetişebilecek bir saatte yapılması gerekmektedir. Bu nedenledir ki bu tür toplantılar genellikle öğle saatleri öncesinde yapılmaktadır. Gazetelere yönelik çalışmalarda kullanılan iletişim yöntemleri gerek yazılı ürünlerden, gerekse çeşitli iletişim ortamlarından oluşmaktadır. Gazetelere kuruluşun etkinliklerini duyurmak amacıyla hazırlanan, gerektiğinde ek belge ve resimlerle desteklenen basın bildirileri, yada kuruluşa ilişkin çalışmaları, gelişmeleri içeren periyodik basın bültenleri, gazete ile kuruluşlar arasında iletişimi sağlayan yazılı ürünlerdir. Bunun yanında kuruluş tarafından düzenlenen önemli bir etkinliği, örneğın bir okul veya hastane açılışını, kamuoyuna duyurmak amacıyla bir basın toplantısı düzenlenebilir. Basın toplantıları kuruluşlar tarafından düzenlenen iletişim ortamlarıdır. Çeşitli gezi programları, gazete röportajları, gazetelere yapılacak ziyaretler ve yüz yüze ilişkiler gazeteler ile kuruluş arasındaki bağı güçlendirecektir. Yaşam kaynağı haber olan gazetelere bu malzemeyi sağlayarak kuruluşu hedef kitlelere yakınlılaştırmak halkla ilişkiler uzmanlarının en temel görevidir.

3.1.2.Dergiler

Dergiler, genel veya spesifik konularda yayınlanan ve konuları itibarıyla sayısız derecede farklı içerikler, hedef kitleler ve ilgi alanlarına ayrılmış yayınlardır.²⁷ Süreli yayın kapsamındaki uzmanlık alanlarına yönelik kitle iletişim aracı olan dergiler, halkla ilişkiler çalışmalarına büyük katkı sağlamaktadırlar. Bu tür dergilerin hedef kitleleri, homojen nitelikte olduğu için işletmenin ilgi alanındaki hedef kitlelere mesaj ulaştırması daha kolay olmaktadır. Dergilerin hedeflediğı kitleler olduğu gibi, okuyucuların da yeğledikleri dergi türleri vardır. Tümüyle gençlik sorunlarına eğilen, kadınların sorunlarını araştıran, yemek sanatına ağırlık veren, aydınlara hitap eden, çeşitli meslek kategorilerine yönelik, siyasal ve toplumsal olayları irdeleyen, doğa ve gezileri yada çevre sorunlarını konu edinmiş dergiler yayınlanmaktadır. Bu açıdan dergilere gönderilecek haberlerde seçilecek konulara özen göstermek gerekir. Örneğın hukukçuları ilgilendirecek bir konu, kadın dergisine gönderilirse yayınlanmayacağı açıktır. Dergilerde zaman açısından gazeteye göre büyük kolaylıklar bulunmaktadır. Bir hafta, on beş gün, bazen bir ay gibi süreler yazıyı hazırlayanlara büyük kolaylık

²⁷ Oktay, M., "A.g.e.", s.73.

sağlamaktadır. Dolayısıyla on beş günde bir yayınlanan bir dergi için amaç olayın duyurulmasından çok, onun ilginç, bilinmeyen, gazetelerin göremediği yada atladığı taraflarının yayınlanması ve okuyucuya aktarılmasıdır. Bunlar resimlerle de desteklenerek derginin içeriğini oluşturmaktadır.

3.2.Öteki Yazılı Araçlar

Halkla ilişkiler etkinliklerinde, hedef alınan kitlelerin özelliklerine göre değişik nitelikte yazılı araçlardan yararlanılmaktadır. Bu araçlar programı uygulayacak kuruluşun mali güç ve teknik olanakları dikkate alınarak bir tercih sırasına konur.

İlişki kurulan kitlelerin çeşitli konular üzerinde aydınlatılması için **broşür** etkili bir araçtır. Broşürler kurum tarafından hazırlandıkları için belirli üstünlükler taşımaktadırlar. Broşürün içeriği tümüyle kuruluşun denetimindedir. Bu nedenle onu istenilen biçimde hazırlamak ve süreci baştan sona denetim altında tutmak mümkündür. Dergi ve gazetelerden broşürü ayıran fark bu noktadadır. Broşür, genellikle az sayfalı, bol resimlidir. Çoğunlukla da renklidir. Açıldığında ilk ve yoğun dikkat ön sayfalarda toplanacağı için, gerek kapağın gerekse baş sayfalardaki düzenin çekici olması gerekmektedir. Broşürde önemli bir diğer nokta ise, sayfa düzeninin kitleye verilmek istenilen mesajı kolayca verebilecek şekilde hazırlanmış olması gerekliliğidir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının anlatılması bazen daha çok sayıda sayfaya ihtiyaç gösterebilir. Bu durumda broşür yerine **el kitabı** hazırlamak gerekebilir. Broşürler en çok on altı sayfadan oluşurken, el kitapları sayfa itibarı ile daha fazladır.

Bülten, konu ile ilgili kişilerin olanlardan sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak tanımlanabilir. Özellikle kuruluş içi halkla ilişkiler çalışmalarında sık sık kullanılmaktadırlar. Kurumun dış ilişkilerinde de kullanılan bültenler, haberlerin dışarıya duyurulmasını, kolay, ucuz ve geniş kitlelere ulaşabilecek hale getirmektedir.

Yıllık, kuruluşun bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmaları açıklayan ve çalışılan alanda yurt içinden ve dışından ilginç bilgiler veren küçük çapta

ansiklopedilerdir. Yıllıklar genellikle kurumun eylem çerçevesi içinde kalan kişilere gönderilmektedir.

Afişler, kim olduğunu bilmediğimiz kişilerle de haberleşmemizi sağlayan, daha doğrusu cevap almadan bu kişilerle iletişim kurmamızı sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Geniş yığınlara öz anlatımla belirli mesajlar göndermek zorunda kalındığında kullanılırlar. Afişlerde resimle anlatım ön plandadır. Kullanılan slogan türündeki sözcükler resimlerin anlamını güçlendirmektedir. Kentsel yaşamın çok yoğunlaştığı içinde bulunduğumuz bu ortamda, büyük afiş panolarının (billboard), gözlerin sık sık bu panolara kayması nedeniyle kendiliğinden uygulanan, tekrarlanan bir tanıtım aracı olduğu belirtilmektedir.

Pankartlar ve el ilanları, günümüzde sıkça kullanılan halkla ilişkiler araçlarıdır. Pankartlar üzerindeki ifadeler büyük ve ilginç puntolarla yazılarak, hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılır. El ilanları adından da anlaşılacağı gibi, daha çok reklam amacı ile kullanılan ve dağıtıldıktan sonra okunmadan atılabileceği için fazla etkili olmayan bir haberleşme aracıdır. Ulaşım olanaklarının sınırlı olduğu yerlere, örneğin kırsal kesimlere el ilanlarını havadan atmak suretiyle dağıtmak sıkça karşılaşılan bir yöntemdir.²⁸

3.3.Yayın Yapan Kitle İletişim Araçları

Yayın araçları denildiğinde ilk akla gelen araçlar radyo ve televizyondur. Halkla ilişkiler açısından radyo ve televizyon, çok sayıda insana kısa sürede ulaşabilme imkanı sunan kitle iletişim araçlarıdır.

3.3.1.Radyo

Radyo, halkla ilişkiler uygulamalarında çok sık kullanılan etkili araçlardan biridir. Çok farklı demografik özellikleri olan, geniş kitlelere erişim imkanı sağlayan

²⁸ Kazancı, M., *A.g.e.*, s..268.

rad-yo-dan halkla ilişkiler uzmanları, haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar ve kamusal duyurular gibi çeşitli biçimlerde yararlanmaktadır.

Haber bültenleri radyolarda da tıpkı gazetelerde olduğu gibi sütun hazırlar gibi hazırlanır. Halkla ilişkiler uzmanlarının haber bültenleri için hazırlayacağı mesajlar bu nedenle haber niteliği taşımalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı radyoyu kullanırken “ölü gün” olayından yararlanabilir. Haberlerin az olması anlamına gelen böyle günlerde halkla ilişkileri yapılan kuruluşa ilişkin bir haberin ilk sıralarda yayınlanması ihtimali diğer günlere göre daha yüksektir. Mesajların yayınlanmasından çok duyulup anlaşılması önemli olduğundan, mesajın hangi saatte ne tür bir programda yer aldığı üzerinde önemle durulması gerekmektedir.²⁹ Örneğin, hedef kitlemiz çalışan kesim ise sabah 5.30’da yayınlayacağımız mesaj onlara değil ancak küçük bebeği olan ailelere ulaşabilecektir. Çalışan kesime ulaşmak için onların yolda olabilecekleri bir saatte mesajları radyodan iletmek doğru olacaktır.

Özellikle toplumsal konuların duyurulmasında çok etkin bir kitle iletişim aracı olan radyoya bülten göndermek, sohbet programlarına ve açık oturumlara katılmak veya röportajlar yapmak pahalı olmayan yollardır. Bu tür programlar halkla ilişkileri yapılan kuruluşun görüşlerinin açıklanmasında, kuruluşun ne yaptığı ve ne yapacağı konusunda hedef kitleye bilgi verilmesinde kuruluş yararına olumlu sonuçlar veren etkinliklerdir. Radyolarda yayınlanan spotlar da halkla ilişkiler alanında tercih edilen etkinliklerdir. Örneğin, trafik kazalarına karşı uyarı niteliği taşıyan spotları radyolarda sıkça duymaktayız. Özel radyo istasyonlarının artması ile birlikte, müzik programlarına davet edilen şarkıcıların, imaj ve isim oluşturmalarına radyonun ne denli büyük katkı yaptığı bilindiğinden, bu tür programlara gitmek için adeta bir yarışın olduğunu söylemek şaşırtıcı olmayacaktır.

3.3.2. Televizyon

Televizyon, söylenen mesajı görüntü ile güçlendirdiğinden, görüntüyü ön plana getirip insanların kafasında belirli düşünce ve görüşü oluşturması halkla ilişkiler

²⁹ Peltekoğlu, B.F., A.g.e., s.216.

açısından onu çok etkili bir araç durumuna getirmektedir. Yapılan birçok araştırma televizyon haberlerinin hem radyodan hem de gazetelerden daha çok takip edildiğini göstermektedir. Bu da televizyonu güçlü kılmaktadır. Halkla ilişkiler için önemli bir araç olan televizyonda, kurum veya kuruluşa ilişkin olumlu iletilerin yayınlanması temel amaçtır. Halkla ilişkilerci, ana haber bültenlerinden magazinlere değin birbirinden farklı programda kuruluşa yer bulmaya çalışır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Türkcell isimli GSM operatörünün Alagadi Plajı'nda bulunan kaplumbağaların yuvalarını temizleme kampanyası haberleri, ana haber bültenlerinde gösterilmiştir. Bu da söz konusu firmanın hem imajını güçlendirmiş, hem de adının tekrarlanması sayesinde hızla tanınmasına yol açmıştır. Televizyon olgusu, özel sektöre koştur olarak gelişip ticarileşen bir yapı gösterdiği için kamu kuruluşlarından çok, özel kuruluşların ilgi alanına girmektedir. Ticari kuruluşlardan elde edilen reklam gelirleriyle yaşam bulan özel televizyonların yanı sıra kamu televizyonları için de reklam, önemli bir kaynak durumuna gelmiştir. Böylesi bir bağımlılık ilişkisi, doğal olarak halkla ilişkiler çalışmalarına da kolaylık sağlamaktadır. Kamuoyu önderleri olarak değer gören firma sahipleri yada yöneticilerinin çeşitli konulardaki görüşleri ve yaşam öyküleri ekranlarda yer almaktadır. Bunun yanında kuruluşlar, radyo ve televizyonda program yada organizasyon sponsorluğu yaparak da imaj çalışmalarını yürütmektedir. Örneğin Star TV'nin düzenlenen güzellik yarışmalarına sponsorluk yapması, seçilen güzelin Star TV Güzeli ismi ile anılması, bu kuruluşun adının duyulmasına ve izlenme oranının artmasına yol açmaktadır. Yapı Kredi Bankası'nın "Kim 500 Milyar İster?" yarışma programına sponsor olması, ekonomik kriz içindeki Türkiye'de birçok insana umut kapısı yarattığı için bankanın adının duyulmasına neden olurken, yarışmanın böyle ciddi bir rakam olan ödülü ve bunun bir bilgi yarışması olması da kurumun imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

Televizyon, örgüt içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanılan bir araçtır. Kuruluş, personel ile ilişkilerini geliştirmeyi, örgütün gücünü ve takım ruhunu besleyen bir düşüncesini, kuruluşun politikası ve gündelik gelişmeler ile ilgili bilgileri çalışanlarına kapalı devre televizyonlar vasıtası ile verebilmektedir. Bunun sonucunda kuruluşlar çalışanlarından istenen doğrultuda davranışlar elde edebilmektedir.

3.3.3.Film (Sinema)

Halkla ilişkiler alanında öteki araçlar kadar sık olmamakla birlikte kullanılan bir diğer araç da filmlerdir. Halkla ilişkiler çalışmaları içinde kullanılan konulu filmler yaygın olmamasına karşın etkili bir araç durumundadır. Konulu filmde izleyici doğal konum içinde yakalanmakta ve ona farkında olmadan belirli mesajlar iletilip, özümlemesi sağlanmaktadır. Yapımı zor olan büyük bir harcama ve örgütlenme gerektiren konulu filmlerden özellikle ideolojilerin savunulmasında yararlanılmaktadır.³⁰ Halkla ilişkiler çalışmalarında faydalanılan bir diğer film türü ise belgesellerdir. Belgesellerde belirli bir mesaj sık sık yoğun biçimde işlenmekte, halkla ilişkileri yapılacak olan kuruluş ayrıntılı olarak ele alınıp ekrana getirilmektedir.

3.3.4.İnternet

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşmayı sağlayan İnternet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. Bilgisayar aracılığı ile kısa süre içinde haberleşme imkanı sunan İnternet kanalıyla, hava durumundan vizyondaki filmlere kadar her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşılabilir. Günümüzde, İnternet'in sunduğu imkanlardan yararlanan bir çok kuruluş, İnternet kanalıyla geniş insan kitlelerine ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis imkanı sunmakta, hatta satış gerçekleştirmektedir. Bugün İnternet, işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim kurup, bilgi kaynaklarına erişim imkanı sunarak ve ürün ve hizmet alışverişinin yapılmasına imkan sağlayarak halkla ilişkiler alanında kullanılan önemli bir kitle iletişim aracı olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Sürekli olarak değişen ve gelişen bir çevre içinde olan kuruluşlar, yaşamlarını amaçlarına ve hedeflerine uygun biçimde sürdürebilmek için yeni koşullara uymak ve toplumsal ilişkiler kurmak zorundadırlar. Kuruluşun kendi içindeki iletişimin sağlıklı ve en yüksek verimlilik sağlayıcı yönde geliştirilmesinin ötesinde, dış çevreyle ilişkilerin de belirli bir düzen içine sokulması, kuruluşun güvene dayalı olumlu bir toplumsal imajının oluşturulması ve topluma karşı görevlerini sosyal bir sorumluluk anlayışı içinde yerine getirmesi zorunlu olmaktadır. Bu süreçte kuruluş, iletişim

³⁰ Kazancı, M., *A.g.e.*, s.273.

akımını sağlayarak önce toplumun yapısını, özelliklerini ve isteklerini öğrenmek, ve sonra da bu bilgilere dayanarak kendi varlığını, amaçlarını, yapmak istediklerini ve yaptıklarını halka tanıtarak onların desteğini almak ister. Bu iletişim süreci büyük ölçüde kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında en etkin iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılması, belirlenen amaca ulaşılması açısından çok büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, mesajlarını hedef kitlelere aktarabilmek için iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Erişim alanlarının geniş olması ve çok sayıda insana, kısa süre ve enerji ile ulaşabilme imkanı sunması, kitle iletişim araçlarını, halkla ilişkiler alanında vazgeçilmez kılmaktadır.

Bugün, iletişim olanaklarının artması işletmelerin iletişimini kolaylaştırırken, diğer yandan karmaşıklaşan toplumsal yapı ve ekonomik sıkıntılar, kuruluşların sesini duyurmasını güçleştirmiştir. İşletmelerin daha geniş kitlelerle iletişim kurma zorunluluğu duyması, halkla ilişkilere ve yeni yöntemlere duyulan gereksinimi artıracaktır. İleriki yıllarda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin giderek büyüyeceği, daha çok tanınıp benimseneceği ve insanlar üzerinde etkisinin daha fazla olacağı bilindiğinden iletişim yöntemlerindeki gelişmelerin de dikkatle izlenmesi gereği doğmuştur. Yeni gelişen kitle iletişim araçları ile halkla ilişkiler sürat ve devingenlik kazanacaktır.

4. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

4.1.Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı

Halkla ilişkilerin başlangıcı insanlık tarihi kadar eskidir. Yöneten-yönetilen, satıcı-müşteri ikiliğinin ortaya çıkmasından bu yana halkla ilişkiler uygulamasına rastlanıldığı bilinmektedir.³¹ Buna rağmen halkla ilişkilerin sistemleştirilip bir bilim haline gelişi ancak 1900'lü yıllarda gerçekleşmiştir. Bugün bir uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler, sistemleşmeden önce bilinçli yada bilinçsiz

³¹ Kazancı, A.g.e. , s.5.

uygulanmıştır. Tarihin ilk yıllarında dahi, halkla ilişkiler olarak nitelendirilebilecek çabalardan söz etmek mümkündür. Halkla ilişkiler etkinlikleri, ilkçağ ve ortaçağda daha çok propaganda niteliği taşımakta ve yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabaları olarak nitelendirilmektedir.

Eski Mısır, İran ve Mezopotamya'da yapılan arkeolojik araştırmalarda bulunan tabletler ve sanat eserlerinin çoğu, o dönemin yöneticilerini halka tanıtmak, onların yaptığı işlerin haklılığını halka anlatmak amacını taşımaktaydı. Eski Yunan'daki agora toplantıları ve Roma'daki forumlar gerçekte halkla ilişkiler amacı ile düzenlenen toplantılardır. Büyük İskender İran'ı ele geçirdikten sonra, Persler'in karşısına onların yerel giysileri ile çıkmış ve subaylarını da böyle davranmaya teşvik etmiştir. Osmanlı İmparatorluğu da ele geçirdiği ülkelerin yerli halkları ile her zaman iyi ilişkiler içinde olmuş ve hiçbir zaman onların adet, inanç ve alışkanlıklarına müdahale etmemiştir. Birçok ulustan oluşan Osmanlı İmparatorluğu'nda Yavuz Sultan Selim "halife" ünvanını alarak Müslüman halkın sempatisini ve desteğini kazanmayı hedeflemiştir. Tüm bunlar yöneticilerin halka ulaşmak, belirli bir kamuoyu oluşturmak adına yaptıkları çalışmalar olarak görülmektedir. Teb şehrindeki yarış ilanı papirüslerinin, halka olayları duyurmak için kullanılan üç bin yıl öncesine ait en eski örnekler olduğu anlaşılmaktadır. Bu dönemde halkı aydınlatmanın en etkili yollarından bir tanesi de bu yöntemlerin yanında yüz yüze ilişkilerdi. Bu faaliyetler özellikle matbaanın 1440 yılında keşfi ile birlikte daha kolay hale gelmiştir. Bunun nedeni halkı aydınlatmak ve bilgi verilmek istenen konuların, kitap, dergi ve broşürlerin basılması ile daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesidir. Bu yıllarda halkla ilişkiler örneği diyebileceğimiz faaliyetler içerisinde, XVI. Yüzyılda İngiliz krallarının halkoyu konusunda danışmanlar kullanmaya başlamalarını, XVII. Yüzyılda Montaigne ve Shakespeare'in tanıtım ve reklamlardan söz etmelerini ve XVIII. Yüzyılda Katolik Kilisesinin dini yaymak amacı ile okullar kurmasını sayabiliriz.

Matbaanın bulunması, baskı tekniğinin gelişerek birçok ülkelerde kullanılmaya başlaması sonucu, çeşitli haber ve görüşlerin halk arasında kolayca yayılmasının sağlanması ile modern dünyadaki kamuoyu oluşumunun temelleri atılmıştır. Halkla ilişkilerin yüzyıllar boyu süregelen bu gelişimi, 20. yüzyılda tam bir patlamaya dönüşmüştür. Bu konudaki öncü ülke ise Amerika Birleşik Devletleri olmuştur.

4.2. A.B.D’de ve Avrupa Ülkelerinde Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Amerika Kıtası’nda halkla ilişkiler çalışmalarını başlatan kişiler, Amerikan Bağımsızlık Savaşı’nın liderleri olan Hamilton, Adams, Franklin ve Jefferson’dur. Bu yıllarda Boston’da çıkan “Independent Adviser” ve “Boston Gazette” isimli gazeteler, bağımsızlık düşüncesi ile ilgili geniş bir kamuoyu yaratmakta etkili olmuşlardır.

ABD’de 1896 yılında yapılan seçim kampanyasında, Bryan-McKinley mücadelesi, siyasi anlamda halkla ilişkilerin örgütlü bir şekilde kullanılmasının ilk örneğidir. 1900 yılında ilk bağımsız kamuoyu aydınlatma(publicity) bürosu, George V.S Michaelis ve Herbert Small tarafından kurulmuştur.³²

19. yüzyılda halkla ilişkilerin çağdaş içeriği ve terimleri Amerika’da bilinmemekle birlikte, halkla ilişkilerin bu ülkedeki 20. yüzyılda yaşanan gelişimini etkileyecek üç olay olmuştur:

1. Basın ilişkilerinin önemi kavranarak, basın sözcüleri işe alındı,
2. Reklamcılık gelişti,
3. İşveren çevrelerini eleştiren gruplar sayesinde sosyal reformlara gidildi ve tanıtımda yeni yöntemler gelişti.³³

ABD’de halkla ilişkilerin gelişiminde önemli rol oynayan iki isim Ivy Ledbetter Lee ve Edward L. Bernays olmuştur. Ivy L. Lee adlı gazeteci meslek olarak sadece halkla ilişkiler alanında çalışmış ilk kişi olarak tanınmaktadır. Yaptığı işe başlangıçta, “tanıtım” adını vermiştir. Rockefeller Şirketi’nde halkla ilişkiler uzmanı olarak görev yapmaya başlamış, yayınladığı küçük broşürlerle bu konudaki özel kesimdeki basit ama ilk örnekleri vermiştir.

³² Onal, A.g.e., s.3-4.

³³ Acar, A.g.e. , s.29.

Edward L. Bernays ise, I. Dünya Savaşı'nı izleyen yılların en ünlü tanıtma uzmanıdır. 1923 yılında yayınladığı "Kamuoyunun Kristalleştirilmesi" adlı kitabında "Halkla İlişkiler Danışmanlarının" gereğini ortaya koymuştur.

Halkla İlişkiler'in ABD'deki gelişiminde Büyük Bunalım ve II. Dünya Savaşı dönüm noktası olarak gösterebiliriz. Büyük Bunalım, işçiler, köylüler ve memurlar kadar sermaye sahiplerini de güç duruma sokmuştur. Büyük Bunalımla birlikte özel kesim kardan başka bir şey düşünmemiş olmasının cezasını çekmeye başladı. Bu arada kamu yönetimi de toplumsal sorunların bir bütün içinde ele alınması gerektiği noktasından hareket ederek yeni çözümler aramaya başladı. Halkla ilişkiler açısından 1929 Büyük Bunalımının en önemli sonucu da bu noktada oluştu. Bunalım, insanı ve özelliklere işyerinde çalışanı farklı bir yaklaşımla değerlendirmek gerektiği konusunda bir süredir ileri sürülen akademik görüşlere haklılık kazandırdı. Sonunda hükümetten de gelen büyük destekle hemen bilimsel araştırmalara girişildi. Çevre öğelerinin ve özellikle halkla karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkilerin bir örgütün başarısında çok önemli olduğu anlaşıldı. 1929 Bunalımı ile halkla ilişkiler uygulaması toplumsal bir içeriğe kavuştu ve bu alandaki çalışmalardan somut bir sonuç alındı. Devlet de özel kesimin programlarını izleyip adeta taklit etmeye başladı.

II. Dünya Savaşı sırasında ABD'de kendi halkına savaşa girme zorunluluğunu anlatabilmek, halkın desteğini sağlamak, halkı etkilemek, askere gönüllüler bulmak, piyasaları harekete geçirmek gibi konularda halkla ilişkiler politikalarının, yöneten için de önemli olduğu anlaşılmıştır. Savaşın sonrada halkla ilişkiler çalışmaları, sivil halka yönelik olarak ve unutulmuş şirketlerin ünlerini yeniden kazanmalarını sağlamak adına devam etmiştir.

Günümüzde halkla ilişkiler çalışmaları ve uygulamaları en yaygın olarak ABD'nde yürütülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının halkın nabzını tutmakta, onlara yön vererek istenilen malın satılmasından tutun da bir siyasi fikrin kabul görmesinin sağlanmasına kadar her alanda halkı etkilemektedir. Bu anlamda hem propaganda hem de pazarlama ve reklam faaliyetlerinden ayrı, tek yönlü olmayan, halktan gelecek geri bildirimin doğrultusunda programını yönlendirmeye müsait, sistemli bir çalışma alanı karakteri kazanmıştır.

Yönetimin olduğu kadar, özel kesimin halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenli bir çaba olarak yürütmeye başlamasının birbirini tümleyen teknolojik, toplumsal değişikliklerin bir sonucu olduğu ve her ülkedeki olaylar ile tarihler farklı olmakla birlikte bu değişikliklerin dört ana noktada toplandığı bilinmektedir. Bunlar:

1. İdeolojik devlet faaliyetinin önem kazanması,
2. Yönetimsel etkinliği artırma zorunluluğu,
3. Yönetimin karmaşıklaşmasının olumsuz sonuçlarını silmek,
4. Örgütlerle toplum arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme zorunluluğudur.³⁴

Bu gelişmeler içerisinde kuşkusuz en önemli ve etkisi toplumların demokratik gelişimi, demokrasi düşüncesinin çağımızda ulaştığı anlam ve düzeydir. İktidarın kaynağının toplum olduğu düşüncesi ve toplumun belirli sürelerle yapılan seçimler sonucu siyasi iktidarı değiştirebilme imkanının doğmasıyla birlikte, devleti yönetenler toplumun dilek ve beklentilerine karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir. Demokratik düşüncede, iktidarın kaynağı halktır ve yönetim yetkisini, halktan alan siyasal yöneticiler halka hesap vermek durumdadırlar. Bu yönde diğer önemli gelişme bireyin devlet karşısındaki konumunda meydana gelmiştir. “Demokratik gelişmeyle, yönetilenler uyruk olmaktan çıkıp yurttaş olmuşlardır. Dolayısıyla, idare ile yurttaşlar arasındaki ilişkilerin de demokratik anlayışa uygun bir biçim alması, idarenin kabuğundan çıkarak halka açılmaya yönelmesi kaçınılmazdır.

İletişim alanında bugün ulaşılan aşama da halkla ilişkilerin gelişmesinde etkili olmaktadır. İletişim ve ulaşım imkanlarındaki artış, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, bilgi edinmeyi kolaylaştırıp, bilgilerin yayılmasında ve toplumda çeşitli kişi ve gruplar arasında etkileşim kurmada hız ve etkinlik sağlamıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarının, yöneticilerinin, hedef kitleden, toplumdan bilgiler elde etmeleri, araştırmalar yapmaları, hazırlanan mesajların iletilmesi, etkilerinin ölçülebilmesi kolaylaşmıştır. En önemlisi, yönetimler açısından gizliliği korumak eskisi kadar kolay

³⁴ Kazancı, A.g.e., s.16-34.

olmamakta, yazılı ve sözlü iletişim araçlarıyla toplum ve kamuoyu birçok konudan çok kısa sürede haberdar olup, duyarlılık kazanabilmektedir.

Avrupa'da halkla ilişkiler çalışmaları, bugünkü anlamında 1950 yılından itibaren görülmeye başlanmıştır. Bu çalışmalar daha çok hükümetlerin girişi ve desteği ile gerçekleşmekteydi. Özellikle Fransa'da kamuoyunun önem kazanması 1789 Fransız İhtilali ile başlamıştır. Fransa'da 1946 yılında bir petrol şirketi halkla ilişkiler bölümü kurmuştur. Böylece Amerika'dan örnek alınarak yapılan bu girişim, sonraları diğer sektörler ve yönetsel kuruluşlar tarafından da uygulanmıştır. İngiltere'de başkan Lyoyd George'un 1912 yılında kurduğu tanıtma grubu bugünkü Merkez Enformasyon Bürosu'nun çekirdeğini oluşturmuştur. KKTC'de de bulunan British Council, İngiltere'nin dış ülkelerde tanıtımını sağlamak amacıyla kurulmuş bir halkla ilişkiler kurumudur. Avrupa Ülkelerinde, 1948'de İngiltere'de Halkla İlişkiler Enstitüsü, 1958'de Almanya'da Alman Halkla İlişkiler Kurumu, 1952'de Fransa'da Cam Ev, 1954 yılında İtalya'da İtalya Halkla İlişkiler Kurumu ve 1954 yılında ise Hollanda'da Hollanda Halkla İlişkiler Kurumu oluşturulmuştur. 1959 yılında Avrupa Halkla İlişkiler Merkezi kurulmuştur. Bu da kanıtlamaktadır ki, halkla ilişkiler, bugün bütün ülkelerde ulusal ve uluslar arası bir önem kazanmıştır. Bu önem halkla beraber her şeyin başarılabilceği, halksız hiçbir şeyin yapılamayacağı inancından doğmaktadır.

Görülebceği üzere, bugünkü anlamı ve kapsamıyla ile halkla ilişkiler düşüncesi ve uygulamaları, önce ABD ve bazı Avrupa ülkelerinde, giderek bütün toplumlarda özellikle bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren, demokrasinin verimlilik düşüncesinin, teknolojinin, kentleşmenin ve birçok unsurun etkisiyle büyük bir yaygınlık kazanmıştır. Bir yönetim işlevi, bir uzmanlık alanı, bir sanat ve giderek bir bilim dalı olarak halkla ilişkilerin gelişimi, toplumların özellikle ihtiyaçlarını da dikkate alacak şekilde gelecekte de hızlanarak sürecektir.

4.3. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu, bilinçli, örgütlü çabaları içeren, çağdaş bir hizmet anlayışı olarak 1960'lı yıllarda ve özellikle kamu yönetiminde belirginlik kazanmaya başladığı söylenebilir. Bununla birlikte, devlet-toplum, yöneten-

yönetilen ilişkilerinin çeşitli uygulamaları bütün dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de oldukça eski bir geçmişe sahiptir.

4.3.1.Cumhuriyetten Önceki Dönemler

Göktürklerin Orhun Yazıtları, halkla ilişkiler alanında Türklerin yaptıkları ilk çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Göktürklerden sonra Selçuklu Devleti döneminde Nizam-ül Mülk’ün Siyasetname adlı eserinde ise halkın düşünce ve isteklerinden yönetimi bilgilendirmenin gereği üzerinde durulmaktadır. Anadolu Selçuklu Devleti Hükümdarları belli günlerini halkın sorunlarını dinlemek için ayırmaktaydılar. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi’nde, padişahların halkı yaptığı işlerden haberdar etmelerinin, kurdukları vakıflar tarafından yapıldığı bilinmektedir. Bunun yanında, fethedilen yerlerdeki halka hoş görünmek, halkın sevgisini kazanmak amacı ile Osmanlı padişahlarının yaptıkları bir takım faaliyetlerden de söz edilebilir. Örneğin, o halkın kıyafetlerini giymek, fethedilen yerlerdeki halkın din, dil, adet, gelenek ve göreneklerinin serbest bırakılması, bunlar arasında sayılabilir.

4.3.2.Cumhuriyet Dönemi

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra Atatürk, halkı gelişmelerden haberdar etmek, istediği mesajları halka duyurmak ve Türkiye’den diğer ülkelere haberlerin ulaştırılmasını sağlamak amacı ile 1920 yılında Anadolu Ajansı’nı kurmuştur. Bunu Hakimiyet-i Milli Gazetesi ve Türk Tarih ve Dil Kurumları’nın kurulması izlemiştir.³⁵

Türkiye’de halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanmaya başlaması 1960 yılından sonra kamu kuruluşlarında bağımsız birimlerin kurulması ile başlamıştır. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı asın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı gibi kuruluşlar bunlar arasında sayılabilir.

Özellikle Devlet Planlama Teşkilatı, Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü gibi kuruluşların öncülüğünde yürütülen halkla

³⁵ Bıçakçı, A.g.e., s.112.

İlişkiler etkinlikleri, 1970'li yıllardan itibaren özel sektörün gelişmesi ile, büyük şirketlerin bünyelerinde de yer almaya başlamışlardır. 1972 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve bunu izleyen yıllarda da Ankara ve İzmir'de buna benzeyen kuruluşlar oluşturulmuştur.

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi 1966 yılında ilk olarak Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın Yayın Yüksek Okulu bünyesinde bir Halkla İlişkiler Bölümü kurulmasıyla başlamıştır.³⁶ Bunu diğer üniversitelerin ilgili bölümleri izlemiştir. Bugün Türkiye'de, birçok üniversiteye bağlı olarak iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler bölümleri, eğitim ve öğretim yapmaktadırlar. Türkiye'de özellikle son on yılda halkla ilişkiler çalışmaları yoğunlaşmıştır. Özel sektördeki büyük şirketlerden, kamu kuruluşlarına ve siyasi partilere kadar birçok alanda, bu konunun uzmanı danışmanlar kullanılmaya başlanmıştır.

4.4. KKTC'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

4.4.1. 1960 Kıbrıs Cumhuriyeti Öncesi Dönem

Kıbrıs'ta halkla ilişkiler faaliyetleri, 1960 Kıbrıs Cumhuriyeti'nden önceki enformasyon faaliyetleri şeklinde yürütülmekteydi. Bu dönemde amaç halka tarafsız bilgi verebilmektir. Devlet, kamuoyunu aydınlatarak halkın bazı olaylar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde halkla ilişkilerin üstlendiği rolü Kıbrıs'ta enformasyon faaliyetleri üstlenmiştir. Herhangi bir olay karşısında kamuoyunun fikri, seçim, referandum ve anketler yardımıyla öğrenilmekteydi.

İngiliz Sömürge Hükümeti zamanında, 1878-1948 yılları arasında yerli basın yakından izlenerek, gazeteleri Türkçe ve Rumca'ya çevirmek suretiyle halka bilgi verilmeye çalışılmaktaydı. İngiliz Hükümeti, Kıbrıs'ın turistik, ekonomik ve sosyal değerlerini İngilizlere ve yabancılara tanıtabilmek için 1934'te bir Kıbrıs Komiserliği kurmuştur. 1948 yılında ise Kıbrıs İstihbarat Dairesi her konuda halka bilgi vermeye başlamıştır. Bu sayede, Kıbrıs halkı ile birlikte Kıbrıs Basını da İngiliz Hükümeti'nin

³⁶ Onal, A.g.e. , s.7.

icraatlarıyla ilgili bilgilendirilmekteydi. Bu dönemde özel soru forumları hazırlanarak, gazetecilerin öğrenmek istedikleri konular bu forumlardan öğrenilmekteydi. Böylelikle gazeteciler forumlara yazdıkları konularla ilgili bilgi almaktaydılar. 1948 yılında kurulan İngiliz Radyosu da halkın hükümetin icraatlarıyla ilgili bilgi almasına büyük katkı sağlamıştır.

Merkez yönetime bağlı olarak kurulan Kıbrıs İstihbarat Dairesi'nin görevleri, halka ve yabancı gazetecilere bülten ve bildirimler sunmak, resmi kuruluşların propagandasını yürütmek, hükümetin resmi ilan ve reklamlarını basına vermek, düzenlenen basın toplantılarıyla basına ve halka bilgi vermek ve hükümetin kuruluşlarının yerli ve yabancı gazeteciler tarafından ziyaretini sağlamaktı.

1950-1960 yılları arasında Kıbrıs İstihbarat Dairesi'nin faaliyetlerinde artış olmuştur. 1952 yılında daire tarafından Kıbrıs ile ilgili hazırlanan makaleler önemli Avrupa gazetelerinde yayınlandı. 1954 yılında dairenin adı Basın Bürosu olarak değiştirildi, 1955 yılında ise Basın Bürosu'na bağlı bir de yayım servisi kuruldu. Böylelikle 1960 Kıbrıs Cumhuriyeti öncesi dönemde enformasyon servisi iki kısma ayrılmış oldu. Bunlar, Radyo Yayın Bölümü ve Halkla İlişkiler Bölümü idi. 1960 Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kuruluşuna kadar olan dönemde Enformasyon Servisleri oldukça yoğun günler yaşamıştır.³⁷

4.4.2. 1960 Kıbrıs Cumhuriyeti Dönemi

1960 yılında Kıbrıs Cumhuriyeti kurulduktan sonra Temsilciler Meclisi tarafından geçirilen "Cumhuriyetin Dış İşleri Hizmeti Kanunu" incelendiğinde, bugün Dış İşleri Bakanlığına Bağlı olarak yürütülen Enformasyon faaliyetlerinin , o dönemde Dış İşleri bünyesinde yer almadığını görmekteyiz.³⁸

1960 yılında Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kuruluşu, İngiliz Dönemi'nden beri faaliyette olan Enformasyon Servislerinin faaliyetlerinde köklü bir değişikliğe yol

³⁷ Dedeçay, S:S: , " Kıbrıs'ta Enformasyon veya Yazılı ve Sözlü Basın", Lefkoşa Özel Türk Üniversitesi Yayınları, Cilt:1, Lefkoşa, 1988, s.25.

³⁸ Cumhuriyetin Dış İşleri Hizmetinin Kurulması ve Teşkilatlandırılması İçin Kanun, Sayı: 10/1960, 25 Kasım 1960.

açmamıştır. Kıbrıs Cumhuriyeti Enformasyon Dairesi, Cumhurbaşkanlığına bağlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı da Rumlara ait bir makam olduğundan bu daire Rum Cumhurbaşkanlığına bağlı olarak çalışmaya başlamıştır.

1963 yılında olayların patlak vermesi sonucu, Enformasyon Dairesi'nde çalışmakta olan Kıbrıslı Türkler Rum kesiminde bulunan daireye gidemediklerinden, 21 Aralık 1963 yılında Kıbrıs Türk Enformasyon Dairesi'ni kurmuşlardır. İlk olarak Kıbrıslı Türklerin sesini tüm dünyaya duyurmak için Special News Bulletin adında İngilizce bir gazete yayınlamaya başlamışlardır. Bu gazete 1976 yılında Kıbrıs Türk Federe Devleti kurulduktan sonra da basılmaya devam etmiştir.³⁹

4.4.3. 1983 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Dönemi

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin ilanından sonra, Enformasyon Dairesi ve Tanıtma Dairesi, Dışişleri ve Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. 22 Kasım 1988'de Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhuriyet Meclisi, Enformasyon Dairesi Kuruluş, Görev ve Çalışma Esasları Yasası'nı yapmıştır. Bu yasaya göre Enformasyon Dairesi'nin kuruluş amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin sesini içte ve dışta duyurmak, enformasyon, tanıtma ve aydınlatma hizmetlerini yerine getirmektir. Enformasyon Dairesi'nin bugün toplam 25 personeli bulunmaktadır. Dairenin başlıca görevleri şunlardır:

- 4.5. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin basın ve yayın işlerini yürütmek;
- 4.6. İç ve dış basını ve yayınları izleyip değerlendirmek ve devlet yararına gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak;
- 4.7. Türkçe ve yabancı dillerde gazete, dergi, basın bültenleri, kitap, broşür, afiş ve resimler hazırlayarak devletin resmi politikası doğrultusunda tanıtma, aydınlatma ve enformasyon hizmetlerini gerçekleştirmek;
- 4.8. Yurt dışında yaşayan Kıbrıslı Türklerle ilgilenmek, onların Kıbrıs'a ilgi ve desteğini devam ettirmelerini amaçlayan yayınlar ve etkinlikler

³⁹ Dedeçay, a.g.e., s.34.

gerçekleştirmek, aynı şekilde onların da eylemli bir biçimde devletin dış politikasının yönlendirilmesinde uğraş vermelerini teşvik etmek;

4.9. Çeşitli amaçlarla ülkemize gelen yabancı basın-yayın mensuplarıyla temaslar kurarak onların davamız ve halkımızla ilgili görüş ve kanaatlerini olumlu yönde geliştirmek; ve

4.10. Basın-yayın mensuplarına basın kartı vermek.⁴⁰

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kurulduktan sonra Dışişleri ve Savunma Bakanlığına bağlı olarak bir de Tanıtma Dairesi kurulmuştur. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Cumhuriyet Meclisi 1988 yılında Tanıtma Dairesi Kuruluş, Görev ve Çalışma Esasları Yasası adında bir yasa hazırlamıştır. Yasaya göre dairenin kuruluş amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin tanıtma ve aydınlatma (bilinçlendirme) hizmetlerinin içte ve dışta koordineli ve etkin bir şekilde tek elden yerine getirilmesidir. Tanıtma Dairesi'nin 27 personeli vardır. Tanıtma Dairesi'nin başlıca görevleri şunlardır:

- (1) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni dış ülkelerde, uluslar arası platformlarda ve içte bilimsel ve çağdaş yöntemlerle devlet politikası ve hükümet programı esas alınarak bu Yasa kuralları çerçevesinde tanıtma ve aydınlatma (bilinçlendirme) hizmetlerini yerine getirmek ve bu alanda hizmet veren tüm kuruluşların gayretlerini aynı hedef doğrultusunda yönlendirmek; ve
- (2) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti halkını milli gelenek, görenek ve değerleri doğrultusunda bilinçlendirerek milli hedef ve menfaatler etrafında birlik ve beraberliğini sağlamak.⁴¹

Enformasyon Dairesi'nin Faaliyet Raporlarında, 1997 yılında dairenin Kıbrıs konusunda davanın haklılığını savunan demeçler içeren basın bültenleri hazırlayarak bunları tüm dış temsilcilikler ile, yabancı ülkelerdeki önemli basın-yayın organlarına ve Türkiye'de yerleşik basın organlarına gönderilmiş olduğu, Cumhurbaşkanlığı için Rumca ve Arapça çeviriler yapıldığı, Rumca Bölümü tarafından Rum yazılı basınının

⁴⁰ Enformasyon Dairesi, Kuruluş, Görev ve Çalışma Esasları Yasası, 22 Kasım 1988.

⁴¹ Tanıtma Dairesi Kuruluş, Görev ve Çalışma Esasları Yasası, Sayı: 19/1988, 22 Haziran 1988.

günlük olarak taranarak Hizmete Özel Bültenler hazırlanıp başta cumhurbaşkanı olmak üzere ilgili bakanlara ileildiği, Yunan basınında ülke menfaatleri ile ilgili haberler Türkçe'ye çevrilerek Türk medyasında yayınlanmasının sağlandığı, Arapça Bölümü'nün KKTC ile ilgili haber ve gelişmeleri içeren bültenlerinin 30 merkeze gönderildiğini, KKTC'ye gelen yabancı basın mensuplarıyla ilgilenilerek onlara eşlik edildiğini, yerel basınla ilişkilerin sıcak tutularak taleplerin değerlendirildiğini, İngilizce aylık bültenlerin hazırlandığını, dış temsilcilikler, dıştaki dernek ve basın-yayın kurumlarıyla ilişkilerin karşılıklı haber alışverişinde bulunabilecek düzeyde yakınlaştırılmış olduğunu, Fotoğraf Bölümü'nün KKTC'yi tanıtıcı bir fotoğraf sergisi düzenlemiş olduğunu görmekteyiz.⁴²

1998 yılı Faaliyet Raporları'nda, basın bültenleri hazırlanarak, cumhurbaşkanlığına çeviriler yapılmış, Rumca ve Arapça Bölümleri bir önceki yıla benzeyen faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Tüm bunlara ek olarak Doğu Akdeniz Üniversitesi ile işbirliğine gidilerek dairenin Dökümantasyon ve Foto Arşiv Merkezi'nin kurulması için hazırlıklar başlatılmıştır. Daire personelinin eğitiminin DAÜ tarafından sağlanması kararlaştırılmıştır.⁴³

1999 yılında bir önceki yıllarda yapılan çalışmaların yanı sıra, Enformasyon Dairesi tarafından yürütülen Türkçe ve İngilizce bazı araştırmalar yapılmıştır. Yapılan Türkçe araştırmalardan bazıları Basın Rehberi hazırlanması ve Kıbrıslı Türklerde basının gelişimi ile ilgilidir. Bu araştırmalar İngilizce'ye de çevrilmiştir. Aynı yıl Türkiye Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile yapılan protokol çerçevesinde KKTC Enformasyon Dairesi personeli Türkiye'de eğitime alınmıştır. 1999 yılından itibaren KKTC'nin yurt dışındaki temsilciliklerine bir de basın yayın memuru atanmaya başlamıştır. 1999 yılı içerisinde 173'ü İtalya, 61'i Almanya, 43'ü İngiltere olmak üzere toplam 31 ülkeden 417 medya mensubuna eşlik edilmiştir.⁴⁴

2000 yılında yeni olarak Enformasyon Dairesi İnternet sayfası hizmete girmiştir. Bu sayfada daireyi tanıtıcı bilgilerin yanı sıra, Kıbrıs konusundaki son gelişmeler, basın bültenleri ve her ay yayınlanan Kıbrıs Monthly yer almaktadır. 2000 yılında içlerinde

⁴² Enformasyon Dairesi, 1 Ocak- 31 Aralık 1997 Dönemi Faaliyet Raporu.

⁴³ Enformasyon Dairesi Ocak- Nisan 1998 Dönemi Faaliyet Raporu.

⁴⁴ Enformasyon Dairesi 1 Ocak- 31 Aralık 1999 Dönemi Faaliyet Raporu.

Almanya, ABD ve Yunanistan'ın da bulunduğu toplam 27 ülkeden 123 medya mensubuna refakat edilmiştir.⁴⁵

2001 yılında ise, basın bültenleri, hizmete özel bültenler, günlük basın özetleri, çeviriler, 62 yabancı basın mensubuna eşlik, protesto mektupları, toplantı ve konferansları takip, Rumca tercümeler, yerel basınla ilişkilerin geliştirilmesi, Hizmete Özel Enformasyon Rehberi'nin hazırlanması, İngilizce aylık gazetenin çıkarılması şeklinde özetlenebilecek faaliyetler yapılmıştır.⁴⁶

1990 yılından sonra KKTC'deki her bakanlık kendi bünyesinde danışman, basın-yayın ve halkla ilişkiler memuru adı altında personel istihdam etmeye başlamışlardır. Özellikle Cumhurbaşkanlığı ve Başbakanlık'ta bulunan Basın ve Halkla İlişkiler Bölümleri geçmişleri diğer dairelerinkine oranla çok gerilere giden ve profesyonel eleman istihdam etmekte olan birimlerdir.

KKTC Cumhurbaşkanlığı'nda 1983 yılından bu yana iki personeli bulunan ve görevleri Kıbrıs ile ilgili haberlerden Cumhurbaşkanlığı bülteni hazırlamak ve basında çıkan haberlerden Cumhurbaşkanını haberdar etmek olan bir birim bulunmaktadır.

Başbakanlık'ta ise bir tek personeli bulunan Basın ve Halkla İlişkiler Bölümü başbakanın basın demeçlerini hazırlayıp, basında çıkan başbakanlık ile ilgili haberlerden başbakanı haberdar eden bir faaliyet içindedir. Halkla İlişkiler'de çalışan kişi ise vatandaşın isteklerini dinleyerek bu istek ve dilekleri başbakana iletmektedir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Cumhuriyet Meclisi'nde Basın Dış İlişkiler ve Protokol Bölümü bulunmaktadır. Buranın biri müdür diğeri müdür muavini ve bir protokol amiri olmak üzere üç personeli vardır. Bu personelin görevleri arasında Kıbrıs'a gelen gazetecilere yardımcı olmak, basın bültenleri hazırlamaktır. Yurt dışına gidecek meclis heyetlerinin işlemlerini yapmaktır.

Bayındırlık ve Ulaştırma Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı'nın basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimleri'nin bulunmadığını, Eğitim Bakanlığı'nın bu konu ile ilgilenen bir personeli olduğunu, ve Turizm Bakanlığı'nın böyle bir birime sahip olup daha çok

⁴⁵ Enformasyon Dairesi 1 Ocak- 31 Aralık 2000 Dönemi Faaliyet Raporu.

⁴⁶ Enformasyon Dairesi 1 Kasım 2000- 31 Kasım 2001 Dönemi Faaliyet Raporu.

Kıbrıs'ın yabancı ülkelerde tanıtılması konusunda çalışmalar yaptıklarını öğrenmiş bulunuyoruz.

Gerek Ekonomi Bakanlığı'nın gerekse Maliye Bakanlığı'nın henüz bir haftadan beridir bir yıllık geçici statüyle göreve aldıkları Basın ve Halkla İlişkiler personelleri bulunmaktadır. Bunların da görevleri bakanlarının basın demeçlerini hazırlayıp, günlük basının takibi ile sınırlıdır.

Tarım Doğal Kaynaklar ve Enerji Bakanlığı'nda Basın ve Yayın İşleri biriminde çalışan bir Ziraat Mühendisi personel bulunmaktadır. Tarım Doğal kaynaklar ve Enerji Bakanlığı'nın yasası gereğince basın-yayın ve halkla ilişkiler mezunu birisi bu bakanlıkta istihdam edilememektedir.

KKTC'de bakanlık ve dairelerde Basın ve Halkla İlişkiler konularındaki kurumsallaşma süreci henüz tamamlanmamıştır. Özellikle 1990 yıllarından sonra bakanlıklarda Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Birimleri'nin kurulması için çalışmalar başlamış fakat bu konulardan mezun profesyonellerin bu dairelerde istihdam edilebilmesi için yasal düzenlemeler gerçekleştirilememiştir. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi bulunan dairelerde ise bu çalışmalar basının takibi ve ilgili bakanla ilgili basında çıkan yazılardan bakanın haberdar edilmesinin ötesine gidememiştir. Bu bakanlıkların halka tanıtılması, yapılan faaliyetlerden halkın haberdar edilmesi böylelikle devlet dairelerinde yapılan işlerin halk tarafından öğrenilmesinin sağlanması gibi bir çalışma hiçbir daire ve bakanlıkta yapılmamaktadır. Buradan devletin halkla ilişkiler adı altında kurduğu birimlerin vasıflı eleman çalıştırılması yönünden ve yapılan işin niteliği yönünden daha çok yol kat etmesi gerektiği sonucu çıkartılabilir.

5. HALKLA İLİŞKİLERİN BELEDİYEÇİLİKTEKİ ÖNEMİ

Halkla İlişkiler, tüm kamu kuruluşları için önem taşımaktadır. Bunun nedeni, özellikle demokratik bir toplumda halkın güveni ve desteği olmadan herhangi bir kuruluşun başarı kazanmasının olanaksızlığıdır. Hizmet politikalarını ve uygulamalarını halkın gereksinimleri ve istekleriyle uyumlamayan kamu kuruluşları, toplum için doyurucu hizmet vermekten uzak düşerler.

Konu belediyelerin halkla ilişkileri olduğunda halkla ilişkilerin önemi daha da açıklık kazanmaktadır. Atanmışların egemen olduğu bürokratik yönetimler ile demokratik yerel yönetimler arasındaki temel fark, kamu hizmetinin yürütülmesi yetkisinin kullanım sürecine, yerel yönetim sisteminde, yerel halkın ve onların temsilcisi olarak yerel politikacıların girmesidir.⁴⁷ Yerel yönetimlerin bu niteliği, onların halkla ilişkilerine, bürokratik kamu kuruluşlarına göre, özel ve önemli boyutlar kazandırmaktadır. Çünkü seçim ve temsil sistemi, yerel yönetimleri, yerel halka karşı sorumlu bir konuma oturtmaktadır. Bu ortamda yerel yönetimler, halkın gereksinimlerinin, beklentilerinin ve isteklerinin ne olduğunu onlardan öğrenmek ve aldıkları bilgilere göre hizmet politikalarını ve uygulamalarını düzenlemek durumundadırlar. Yerel yönetimlerin saptadıkları hizmet politikalarını ve bunlara ilişkin karar, plan, program ve projelerini başarıyla uygulamaları halkın desteğini almalarına bağlıdır.

Halkla ilişkiler disiplinin, yerel yönetim ile halk arasında etkili bir iletişimin yürütülmesi, halkta yerel yönetimlere karşı güven, sevgi destek duygularının oluşması açılarından zengin olanaklar yarattığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle seçim dönemleri dışında halkın görüşlerinin yerel yönetimlere sağlıklı bir biçimde yansımaları ve yerel yönetimleri sürekli etkilemesini sağlamak amacıyla katılım, saydamlık, halkın bilgi edinme hakkı gibi konular önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkilerin yerel yönetimlerdeki önemi ile ilgili söylenecek diğer konular ise şunlardır. Bunlardan birincisi, yerel yönetimlerin ölçeklerinin küçüklüğü, ve fizik

⁴⁷ Yalçındağ, S. , A.g.e., s.28.

olarak halka yatkınlığı dolayısıyla denetime daha açık olmalarıdır. Yerel yönetimlerin verdiği hizmetler, halkın gözü önünde cereyan etmektedir ve hizmetlerin birçoğu halkın günlük hayatında karşılaştığı sorunlar ile ilgilidir. Bu durumda, yerel yönetimlerin halkla ilişkiler hizmetlerine önem vererek, çalışmaları ve hedefleri konusunda halkı aydınlatmaları bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

İkincisi, yerel yönetimler, genel karar organları seçimle göreve gelip seçimle değişen kurumlardır. Bu da yerel yönetimleri, kamu yönetiminin diğer kesimlerine göre, halkın istek ve dileklerine daha duyarlı kılmaktadır. Bu duyarlılığın bir anlam kazanması ise, planlı, sürekli ve yeterli halkla ilişkiler çalışmalarının sürdürülmesi ile mümkün olmaktadır.

Yukarıda belirtilen konular ışığında görülmektedir ki, bir yönetim felsefesi ve bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin yerel yönetimler ve demokrasi anlayışı ve uygulamaları ile çok sıkı bağlantısı bulunmaktadır. Ülke yönetiminde ve özellikle yerel yönetim düzeyinde etkili ve verimli hizmet sağlanması ile demokratik bir yönetim yapısının oluşturulmasında halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır.

6. KKTC BELEDİYELERİ'NDE BİR YÖNETİM FONKSİYONU OLARAK HALKLA İLİŞKİLER VE ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1.Örgütlenme

Bir belediyede halkla ilişkiler hizmetlerinin nasıl örgütleneceği, belediyenin nüfus ve alan bakımından büyüklüğü, imkanlarının ve karşılaştığı sorunların durumu ve belediye başkanının konuya yaklaşımı gibi değişik unsurların etkisiyle belirlenmektedir.

KKTC'nde Lefkoşa, Mağusa, Girne, Güzelyurt ve İskele olmak üzere beş ilçe belediyesinde yapılan araştırmalar ışığında görülmektedir ki, bu belediyelerden sadece Lefkoşa, Girne ve Mağusa Belediyeleri'nde birer halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır. Lefkoşa ve Girne'deki birimler Ağustos 2002 tarihinde yani yerel seçimlerin hemen

ardından yeni belediye başkanlarının girişimleri ile kurulmuştur. Güzelyurt ve İskele Belediyeleri'nde böyle birimler mevcut değildir. Güzelyurt Belediyesi'nde bir Şikayet Birimi ve kültürel etkinliklerle ilgili bir birim bulunmaktadır. Bu bölümlerde belediye memurları içerisinde görevlendirilmiş personel görev yapmaktadır.

Lefkoşa Belediyesi'nde halkla ilişkiler hizmetlerini yürüten birimin adı "Halkla İlişkiler Birimi" olup, bu birim üç bölümden oluşmaktadır, Bunlar:

1. Halkla İlişkiler

Şikayetleri alıp takibini yaparak çözen birimdir. Vatandaşa her konuda bilgi vermektedir. Kültürel etkinliklerle ilgili de çalışmalar yapmaktadır. Örneğin biletlerin satışı gibi. Bu birimde çalışan personel uzun süre bir radyoda çalışmış bir basın mensubudur.

2. Dış İlişkiler

Belediye başkanın yabancı diplomatlar, yabancı kurum ve kuruluşlar arası ilişkilerini sağlayan birimdir. Birimin başında yabancı dile hakim, halkla ilişkiler konusunda eğitimini yüksek lisans derecesine kadar almış bir personel bulunmaktadır.

3. Basın-Yayın

Bu birim ise başkanın ve diğer birimlerin çalışmalarını organize ederek yapılan çalışmaları haber şekline dönüştürüp bunları basına dağıtmaktadır. Basın ile başkan arasındaki irtibatı kurarak gerekli zamanlarda basın toplantıları düzenlenmesini sağlamaktadır. Birimin başında üniversitenin basın yayın ile ilgili bir bölümden mezun, yine bu alanda yüksek lisans yapmış bir personel bulunmaktadır.

Girne Belediyesi'nde halkla ilişkiler hizmetlerini yürüten birimin adı "Halkla İlişkiler"dir. Bu birim üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Bunlar halkla direkt temas edecek olan ve halkı ilgili bölüme sevk etmek ile görevli halkla ilişkiler bölümü, basın-yayın ile ilgili bölüm ve sosyal ve kültürel etkinliklerin planlanıp yapıldığı bölümdür.

Mağusa Belediyesi'nde ise halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütüldüğü birimin adı "Halkla İlişkiler Birimi"dir. Bu birimin oluşumuna 1997 yılının Şubat ayında başlanmış, 1998 yılında ise tam olarak kurumsallaşmıştır. Birimin ilk çalışma konuları, basın ilişkileri ve şikayet kayıtları idi. Birim üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar:

- 1)Şikayet Kayıt ve Takip
- 2)Medyayla İlişkiler
- 3)Organizasyon 'dur.

6.2.Plan ve Program Yapma

Belediyelerde halkla ilişkilerle ilgili görevli birimlerin yapacakları çalışmaların amaçları, hedefleri, araç ve maliyetleri konusunda hazırlanmış plan ve programlara sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler birimleri hedeflerini tespit edip, plan ve programlar yaparken gelecekte belediye açısından hangi konuların öncelik taşıyacağını, belediye başkanı ve başlıca hizmet birimlerinin yetkilileriyle ve çalışanlarıyla tartışıp kararlaştırmalıdır. Plan ve programlar hazırlanırken, belediye başkanının ve belediye meclis üyelerinin seçim vaatleri ve önceliklerini, araştırmalar ve kamuoyu yoklamaları sonucu ortaya çıkan sorun alanlarını bilmek, bunlardan yararlanmak gerekmektedir. Plan ve program yapmanın diğer iki yararı, tüm belediye çalışanlarına ve yöneticilere halkla ilişkiler açısından önem verilmesi gereken konuları bildirme, benimsetme kolaylığı sağlaması ve dönem sonunda başarı durumu hakkında daha sağlıklı değerlendirme yapma olanağı sağlamasıdır.

Bu konuda yapılan araştırmada Lefkoşa ve Girne Belediyeleri'nin halkla ilişkiler birimlerinin bir çalışma programına sahip olmadıklarını, bu birimlerde programlı çalışmaların yaygın bir uygulama olmadığı anlaşılmıştır. Yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının belediyelerin plan ve programlarına paralel yürütülmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu da programlı çalışmalara ihtiyaç gösteren halkla ilişkiler çalışmalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bundan farklı olarak Mağusa Belediyesi'nde çalışmaların yıllık planlandığı görülmektedir. Yıl içinde yapılacak festivaller, yarışmalar, konserler ve diğer etkinlikler önceden planlanmakta ve tarihleri önceden belirlenmektedir.

6.3.Karar Alma ve Kararlara Katılım

Bir örgütte alınan kararların başarılı olması ve başarıyla uygulanması için ilgili tüm tarafların katılımı ve katkılarının sağlanmasının bir gereklilik olduğu söylenebilir. Bu durum belediyelerdeki halkla ilişkiler hizmetleri için de geçerlidir.

Bu konu ile ilgili yapılan araştırmada Lefkoşa ve Girne Belediyeleri'nde alınacak kararların başkan ve halkla ilişkiler birimi tarafından ortaklaşa alındığını hatta yapılacak basın toplantıları konusunda başkanın talebi dışında birimin basın-yayın ile ilgili bölümünün önerilerinin de dikkate alındığı gözlemlenmiştir. Mağusa Belediyesi'nde Halkla İlişkiler Birim sorumlusu tam yapılacak işlerle ilgili tam yetkilendirilmiştir. Sorumlunun vereceği talimatların direkt olarak başkanın ağzından çıkmışçasına uygulandığı gözlemlenmektedir.

6.4.İşbirliği ve Koordinasyon

Bir kuruluştaki halkla ilişkiler çalışmaları tüm görevlilerin ve birimlerin işbirliği ile yürütülmelidir. Bu anlamda henüz yeni kurulmuş olan Lefkoşa ve Girne Belediyelerindeki Halkla İlişkiler Birimleri'nin, belediyelerin diğer birimleri ile tam bir işbirliği sağlayamadığı fakat birim elemanları arasında tam bir işbirliği ve koordinasyon olduğu görülmektedir. Bu anlamda birim içi işbirliği konusunda söz konusu belediyelerde bir problemin olmadığı ama kurum içi işbirliğinde bazı eksikliklerin bulunduğu bunun zaman içerisinde giderilmesine ihtiyaç duyulduğu gözlenmiştir. 1998 yılından beridir faaliyetlerini sürdürmekte olan, Mağusa Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi, ilk başta karşılaşılan kurum içi reaksiyona rağmen şu anda hem kurum içinde ve hem de birim içinde tam bir işbirliği içinde çalışmalarını sürdürmektedir.

Kurum dışı işbirliği ve destek konusunda ise her iki belediyenin halkla ilişkiler birimlerinin de çalışmalarında birçok kurum ve kuruluşla ortak olduklarını, özellikle sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapıldığını anlamaktayız. Lefkoşa Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi, Uzlaşım Derneği ile birlikte, 28.11.2002 tarihinde "Kurum İçi

"İletişim" konulu bir workshop düzenlemiştir. Girne Belediyesi kurum dışı uzman olarak özellikle Cevat Giray'dan faydalanmakta ve TODAİ'nin bu konudaki çalışmalarını yakından takip etmektedir. Bunun dışında Lefkoşa Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi, Lefkoşa Belediye Pazarı'nın restorasyonu konusunda halkın fikrini almak amacıyla, bir kamuoyu araştırma şirketine araştırma yaptırmıştır. Mağusa Belediyesi de yapılacak işlerle ilgili kurum dışından kişilerle işbirliği yapmaktadır. İstiklal Caddesi Projesi kapsamında vatandaşın görüşlerine başvurulmuştur. Bugün hala, diğer belediyelerle de yardımlaşarak bazı sorunlar çözülmeye çalışılmaktadır.

Görülüyor ki, bu belediyeler halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesi ile ilgili olarak, kurum dışı uzmanlardan yararlanma eğilimindedirler.

6.5.İnsangücü

Halkla ilişkiler hizmetlerinin başarılı olmasını etkileyen unsurlardan birisi de bu hizmetlerin yeterli sayı ve niteliklere sahip görevliler tarafından yürütülmesidir. Lefkoşa Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi'nde toplam dört personel bulunmaktadır. Bunların iki tanesi üniversitelerin Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler bölümlerinden mezun olup ve yüksek lisans derecesine sahiptirler. Diğer personelin bir tanesi lise mezunu fakat uzun yıllar basında çalışmış birisidir. Diğer personel ise üniversite mezunu olup, destek personel olarak geçici süreliğine bu birimde görevlendirilmiştir. Girne Belediyesi Halkla İlişkiler biriminde çalışan iki personel mevcuttur ve bunlar üniversitelerin iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinden mezun olmuş, şu an yüksek lisans eğitimlerini almaktadırlar. Mağusa Belediyesi'nde ise halkla ilişkiler biriminin başında, üniversitenin ilgili bölümünden mezun yüksek lisans eğitimini tamamlamış bir yetkili bulunmaktadır. Şikayet ve takip biriminde belediye personeli içinden seçilerek görevlendirilen üç personel çalışmakta, organizasyonda ise üniversite mezunu destek personel istihdam edilmektedir. Mağusa Belediyesi Halkla İlişkiler Birimi'nin toplam beş personeli bulunmaktadır.

6.6.Halkla İlişkiler Konusunda Hizmet İçi Eğitim

Belediyelerde çalışan tüm personelin, bunun yanında halkla ilişkiler birimlerinde görevli personel ve yöneticilerin halkla ilişkiler konusunda eğitim görmelerinin gerekliliği birçok yayında dile getirilmiştir. Yapılan araştırmada hem Girne ve hem de Lefkoşa Belediye Başkanları, kurumlarındaki personelin halkla ilişkiler konusunda aydınlatılması ve eğitilmesinin gereğine inanmaktadırlar. Lefkoşa Belediyesi, Uzlaşım Derneği ile işbirliği halinde böyle bir hizmet içi eğitim kursu düzenlemiş, fakat Girne Belediyesi'nde henüz bu konu ile ilgili bir çalışma yapılmamıştır. Mağusa Belediyesi'nde ise "Personel Yönetimi" ve "İnsan Davranışları" konularında hizmet içi eğitim kursları yapılmıştır.

7. KKTC BELEDİYELERİ'NDE BAŞLICA HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİK VE ARAÇLARI VE KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

7.1.Tanımaya Dönük Etkinlik ve Araçlar

7.1.1.Hedef Kitlenin tanınması- Hemşehri Profili

Halkla ilişkilerde tanımaya dönük etkinliklerin ilki, bütün diğer çalışmaların yöneltileceği hedef kitleyi tanıma ve ortaya çıkarmaktır. Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında, tanımlanmak ve tanınmak zorunda olunan "halk"ın kim olduğunu en iyi bilmesi gerekenler halkla ilişkiler birimleridir. Tüketici profili, okuyucu profili gibi bir hemşehri profili ortaya çıkarmak gerekmektedir. En geniş anlamda belediyeler açısından hedef kitle, tüm belde halkıdır. Diğer büyük ve önemli hedef kitle, belediyedeki seçmenlerdir. Belediyelerin hizmet götördükleri hemşehri kitlesi çok çeşitli guruplandırmaya tabi tutulabilir. Örneğin, seçmenler-seçmen olmayanlar, gençler-yaşlılar-çocuklar, erkekler-kadınlar, kente yeni gelenler-kentin eski sakinleri, ve bunun gibi. Halkla ilişkiler birimleri açısından böyle bir incelemenin yapılması, hangi tür iletişim araç ve yöntemleriyle bu guruplardan birine ulaşmanın daha etkili olduğunun tespit edilmesine yarayacaktır. Belediye sınırları içinde yaşayan halkla ilgili

bu bilgiler sık sık güncelleştirilerek halkla ilişkiler birimlerinin görev ve önceliklerini ortaya koymak büyük önem taşımaktadır.

Lefkoşa ve Girne Belediyeleri'nde hemşehri profili çizmeye ve halkın belediyeden beklentisini ölçmeye yardım edecek herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bununla birlikte Mağusa Belediye'si konu ile ilgili olarak tam altı tane anket çalışması yapmış bulunmaktadır. Bu araştırmalar bağımsız kamuoyu araştırma şirketlerine yaptırılmış ve sonuçlara uygun olarak hizmetler ve halkla ilişkiler çalışmaları planlanmıştır. Örneğin yapılan anketlerde Mağusa'da halkın 1997 yılında asfalt konusunda sıkıntıları olduğunu gösterirken daha sonraları su ve çöp rehabilitasyonu konularının öncelikli problem olarak görüldüğü saptanmıştır.

7.1.2.Katılım

Yerel yönetimlerde halk katılımını amaçlayan çok farklı yöntemlerin dünyanın birçok yerinde kullanıldığı bilinmektedir. Belediyelerde halkın dilek, yakınma ve düşüncelerini öğrenmek için başvuru yöntemlerinden birisi de, belediye yöneticilerinin bireysel olarak yada topluca belediye sakinleri ile görüşmeleridir. Bu yöntemler içinde KKTC Belediyeleri'nde en yaygın olarak kullanılan Halk Toplantıları'dır. Lefkoşa, Girne ve Mağusa Belediyelerinde haftada en az bir defa halk toplantıları düzenlenerek halkın şikayet ve istekleri, sorunları dinlenmektedir. Bu tür toplantılara sınırlı sayıda kişinin katılması nedeniyle Mağusa Belediye Başkanı haftanın beş günü, her gün bir başkası olmak üzere kahvehaneleri gezmektedir. Böylelikle halkın ayağına giderek direkt olarak yüz yüze görüşme yaparak sorunlarını tespit etmeye çalışmaktadır. Bunun dışında belediye başkanlarının tümünün her isteyen vatandaşla görüştüğünü vurgulamak yanlış olmayacaktır.

7.1.3.Kamuoyu Araştırmaları ve Anketler

Yönetimin halkın belediyeye ilişkin şikayetlerini bilmek yada belediye ile ilgili bir kararın alınması, uygulamaya geçmesi aşamalarında halkın görüş ve beklentilerini

öğrenmek amacıyla başvurduğu yollar arasında, kamuoyu araştırmaları ve anketler de bulunmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının son yıllarda giderek artış gösterdiği, birçok konuda olduğu gibi belediye hizmetleri ile ilgili olarak da basın ve belediyelerin, kamuoyu araştırması yaptırdığı bilinmektedir. KKTC’de de bazı belediyeler, çalışmalarını değerlendirmeğe yönelik kamuoyu araştırmalarını, bazı özel kamuoyu araştırma şirketlerine yaptırmaktadır. Yapılan araştırmada, Lefkoşa ve Mağusa Belediyelerinde kamuoyu araştırmaları yaptırıldığı fakat Girne Belediyesinde böyle bir uygulamaya baş vurulmadığı anlaşılmaktadır. Görülmektedir ki, belediyelerin çalışmalarının değerlendirilmesinde, halkın dilek ve temennilerinin öğrenilmesinde, KKTC belediyeleri kamuoyu araştırmaları ve anket yapmanın öneminin farkında olmakla birlikte, bu konuda yapılan çalışmaların sayısı sınırlıdır.

7.1.4.Halkı Dinleme Toplantıları

Belediyelerde halkın dilek yakınma ve düşüncelerini öğrenmek için başvuru yöntemlerinden birisi de, belediye yöneticilerinin bireysel olarak yada topluca, doğrudan halkla yüz yüze görüşmeleridir. Bu görüşmeler, belediyede gerçekleştirilebileceği gibi halkın ayağına gitme biçiminde de düzenlenebilmektedir. Lefkoşa Belediye Başkanı, haftada en az bir defa halkı dinleme toplantıları düzenlemektedir. Girne Belediyesi’nde de haftada bir kez bu tür toplantılar yapılmaktadır. Mağusa Belediye Başkanı, diğer belediye başkanlarından farklı olarak, haftanın en az beş günü mesai saatinin bitiminden sonra belediye sınırları içerisindeki çeşitli bölgelerde bulunan kahvehanelere giderek halkın sorunlarını dinlemektedir.

7.1.5.Dilek-Şikayet Kutuları

Yapılan araştırmada, belediyelerin hizmetlerinden yaralanan kişilerin, gördükleri hizmetle ilgili yazılı görüşlerini belirtebilecekleri dilek şikayet kutularının kullanılmasının, Lefkoşa, Mağusa ve Girne Belediyelerinde yaygın bir uygulama olmadığı söylenebilir. Lefkoşa’da Belediye binasının karşısında bir adet dilek-şikayet kutusu bulunmaktadır. Mağusa Belediyesinde böyle bir uygulama bulunmamaktadır. Girne Belediyesinde ise bir tane dilek-şikayet kutusu bulunmaktadır. Bu uygulamanın

belediyelerde yaygın bir uygulama olmayışını belediye başkanları çağımızın iletişim çağı olması ve insanların bir kutuyla muhatap olmalarının çağdaş bir uygulama olmayacağı görüşüyle açıklamaktadırlar.

7.1.6.Mektup Ve Dilekçeler

Halkın belediyeye ilişkin dilek, yakınma ve isteklerini öğrenme amacıyla kullanılacak araçlar arasında, belediyeye yada belediyelere ilişkin bazı kişi ve kuruluşlara yazılan mektup ve dilekçeler önemli bir yer tutmaktadır. Lefkoşa, Mağusa ve Girne Belediyelerine de bu tür birçok mektup ve dilekçe gelmektedir. Bu belediyelere gönderilen mektup ve dilekçelerin tümünün kayıtları tutulmakta, bunlar değerlendirilmekte, dilekçede yer alan problemin içeriğine göre, en kısa zamanda bunlara cevap verilmektedir. Lefkoşa, Mağusa ve Girne Belediyelerinin, halktan gelen yakınma, ihbar gibi konulardaki mektup ve dilekçelerin izlenmesi, sonuçlarının değerlendirilmesi ve bunların düzenli bir biçimde kayıtlanıp, incelemelerinin yapılmasında titiz davrandıkları görülmektedir.

7.1.7.Halkın Belediye Hizmetleri İle İlgili Yakınmalarını İzlemek Ve Sonuçlandırmakla İlgili Özel Birimler

Belediyelerin birçoğunda, belli başlı hizmetlerin işleyişinde karşılaşılabilecek sorunları çözmek için, kendilerine özel telefon numaraları verilen birimler kurulması, yaygın bir uygulamadır. Bu birimlerin görevi, vatandaşların kendilerine mektupla, telefonla yada yüz yüze yaptıkları başvuruları kayıtlara almak, belediyenin ilgili birimlerine iletmek ve sonuçlardan başvuru sahiplerini haberdar etmektir. Bu tür birimler, Lefkoşa, Mağusa ve Girne Belediyelerinde mevcuttur. Lefkoşa Belediyesin'de halkla ilişkiler birimi halk danış hizmetini de bünyesinde sürdürmektedir. Girne Belediyesinde bu görevi yürüten Alo Belediye hattı kurulmuştur. Mağusa Belediyesinde ise belediyenin telefonu, arayanları böyle bir birime yönlendirmektedir.

7.2.Tanıtmaya Dönük Etkinlik Ve Araçlar

7.2.1.Günlük İlişkiler, Yol Gösterme ve Danışma Hizmetleri

Belediyelerde halkla ilişkiler hizmetlerinin, her gün tekrarlanan ve belediyeyi tanıtmada önem taşıyan faaliyetlerinin başında, halk ile her düzeyde belediye görevlisinin yüz yüze yada telefonla yürüttüğü günlük ilişkiler gelmektedir. En küçük belediye görevlisinden, belediye meclisi üyeleri ve belediye başkanına kadar herkesin, her gün halkla karşı karşıya geldiğinde, iç içe olduğunda yaşanan günlük ilişkiler, belediyenin amaç ve hedeflerinin anlatılmasında ve halkın gözünde olumlu bir yönetim görünüşünün oluşmasında önemli bir role sahiptir. Belediyelere gelen vatandaşların veya belediyeye telefonla şikayetini bildirenlerin, işlerinin kısa sürede sonuca ulaşması ve onlara güler yüzlü ve saygılı bir biçimde davranılması, belediye çalışanlarına ve belediye yöneticilerine karşı olumlu düşünceler oluşturmalarına yol açacaktır. Bunu tersine davranış biçimleri ise halkla ilişkiler çalışmalarını olumsuz yönde etkileyecektir.

Lefkoşa, Mağusa ve Girne Belediye Başkanlarına, “kurumunuzun başvuru, karşılama ve yöneltme birimlerinin, halkla ilişkiler çalışmalarının bir unsuru olduğu görüşüne katılıyor musunuz?” şeklinde yöneltilen soruya verdikleri yanıt “evet” olmuştur. Personelin hizmet içi eğitimden geçirilerek, halka karşı davranış ve sözlerinde olumlu ve hoşgörülü bir yaklaşım geliştirmelerinde büyük fayda sağlayacağı görüşünde birleşmektedirler. Söz konusu belediyelerin tamamı, karşılama ve yöneltme birimlerini halkla ilişkiler hizmetlerinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle, bu birimleri fiziki olarak belediye binalarının girişlerine veya kolay ulaşılabilir bölümlerine yerleştirmişlerdir.

7.2.2.Sürelî Yayınlar Ve Basılı Tanıtım Araçları

Halkla ilişkiler hizmetlerinde, tanıtım ve bilgi vermek amacıyla yararlanılabilecek etkinlik ve araçlar arasında, süreli yayınlar ve bülten, afiş, yıllık gibi basılı araçlar da bulunmaktadır. Lefkoşa Belediyesi’nde süreli yayın bulunmamaktadır. Belediye Başkanı bunun kendi kendinin propagandasını yapmanın ötesinde bir fayda



sağlamayacağı görüşündedir. Bu nedenle, bu konuyu gereksiz maliyet ve enerji kaybı olarak değerlendirmektedir. Girne Belediyesi ise, ayda bir kez yayınlanacak olan "Girne Belediye Gazetesi"ni yayın hayatına sokma çalışmalarını yürütmektedir. Mağusa Belediyesi "Önce İnsan" adlı bir gazete yayınlamaktadır.

7.2.3.Radyo ve Televizyondan Yararlanma

Belediyelerin yaptıkları çalışmaları, hedef ve programlarını, radyo ve televizyon aracılığı ile halka ve tüm ülke kamuoyuna duyurmaları, radyo ve televizyon için program hazırlamaları, yada program hazırlayanlara katkıda bulunmalarının yanı sıra, bu alanda iki gelişme dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki, özel radyo ve televizyonların birbiri ardına yayına geçmeleri ile belediyelerle ilgili haber ve programların yayınlanabileceği kanalların artışıdır. İkinci gelişme ise, bazı belediyelerin kendi radyo ve televizyonlarını kurup yayına başlamalarıdır. Türkiye'de bunun örnekleri bulunmaktadır. Örneğin İstanbul Büyük Şehir Belediyesi tarafından kurulan Belediye Radyo-Televizyonu (BRT), bunların en önemlilerindendir. KKTC'de ise Lefkoşa, Mağusa ve Girne Belediyeleri'nin kendilerine ait radyo ve televizyonları bulunmamaktadır. Lefkoşa Belediye başkanı belediyenin duyurmak istediği, anlatmak istediği konuları özel radyolardan saat satın alarak halka anlatabileceğini düşünmektedir. Girne Belediye Başkanı radyo ve televizyon kurmanın öncelikli hedefleri arasında bulunmadığını belirtmiştir. Mağusa Belediye Başkanı ise bir radyo kurmayı düşündüklerini fakat şu anda istedikleri mesajları mevcut radyo ve televizyon kanalları aracılığı ile halka iletebildiklerini söylemiştir.

7.3.Sosyal Etkinlik ve Araçlar

Belediyelerin yürütmekte oldukları halkla ilişkiler programlarının yararlandığı etkinlik ve araçlar içinde bir diğer grubu ise, sosyal etkinlik ve araçlar başlığı altında toplanabilen çok değişik çalışmalar oluşturmaktadır. Bunlar arasında yarışmalar, şenlikler, fuarlar, sergiler, toplantılar, kampanyalar ve çeşitli sanat etkinliklerini saymak mümkündür. Bu etkinlik ve araçlardan hangilerinin kullanılacağı, belediye yöneticileri

ve halkla ilişkiler birimlerinin imkanlarına ve hizmet verilen halkın özelliklerine bağlı olarak değişebilir.

Lefkoşa Belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren, profesyonel tiyatro sanatçılarından oluşturduğu Lefkoşa Belediye Tiyatroları, 1983 yılından beri Kıbrıs Türk Tiyatrosu'nun gelişimine çok büyük katkı sağlamaktadır. Bunun yanında Lefkoşa Belediyesi'nin üç orkestrası bulunmaktadır. Bunlar, Kent Orkestrası, Oda Orkestrası ve Halk Müziği Orkestra ve Korosu'dur. Bu orkestralar belirli aralıklarla konserler vermektedirler.

Lefkoşa Belediyesi tarafından her yıl geleneksel hale getirilerek yapılan etkinlikler de bulunmaktadır. Bunlar arasında, bu yıl üçüncüsü düzenlenecek olan Hafif Müzik Beste Yarışması, Uluslar arası Tiyatro Festivali, Yılbaşı Sokak Eğlenceleri'ni sayabiliriz.

Eğitim Günleri çerçevesinde çevre, su, Aids, kanser konularında okullarda seminerler düzenlenmektedir. Bayramlarda giysiler alınarak, Lefkoşa'nın fakir semtlerinde oturan halka giysi bağışlanmaktadır. Suriçine yiyecek yardımı yapılmaktadır. Özürlü vatandaşlar için oyun alanları yapılmaktadır.

Turistik bir şehir olan Girne'de, belediyeye ait bir halk dansları ekibi, tiyatro grubu, dans okulu, çocuk korusu ve caz orkestrası bulunmaktadır. Her yıl Yılbaşı Sokak Eğlenceleri, Turizm ve Zeytin Festivalleri ve 25 Aralık tarihinde ise yabancı uyruklu olup Girne'de yaşayan kentlilerin, Christmaslarını kutlamak amacıyla etkinlikler düzenlenmektedir.

Mağusa şehrini, bir kültür-sanat şehri yapmayı amaçladıklarını söyleyen Mağusa Belediye başkanının, bu konuda çok yol aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Şehirde her yıl Uluslar arası Mağusa Kültür, Sanat ve Turizm Festivaline, yurt dışından birçok sanatçının katılımı sağlanmakta, bu vesile ile Mağusa halkı birçok sanatçı ile buluşmakta ve dünyanın her yerinden gelen sanatçılara hem Mağusa şehri, hem de KKTC tanıtılmaktadır.

Mağusa Kùltür Merkezi Çocuk Kulübü ve Mağusa Belediyesi'nin ortaklaşa düzenledikleri Mağusa Çocuk Festivali'ne her yıl üç bini aşkın çocuk katılmaktadır. Bu festival kapsamında, İlkokullar Arası Mektup yazma Yarışması, İlkokullar Arası Resim Yapma Yarışması düzenlenmektedir.

Her yıl, 1 Haziran Dünya çocuk Günü nedeniyle, meydan gösterileri ve karnaval geçidi yapılmaktadır. Türk Müziği Beste Yarışması da her yıl düzenlenen etkinlikler arasındadır.

İki yılda bir düzenlenen Mağusa Sempozyumu, 2004 yılının Nisan ayında uluslar arası bir nitelik kazanarak düzenlenecektir. Bu sempozyumda yer alan bildiriler basılarak kitapçık haline getirilmektedir.

Mağusa Belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren, üç yüz elli elemanı bulunan, Mağusa Belediyesi Folklor Ekibi ve yüz elemanı bulunan, Türk Müziği Korosu bulunmaktadır. Ayrıca halka açık olarak düzenlenen dans kurslarında tango, vals ve çaça öğretilmektedir.

Yaz aylarında Spor Festivali düzenlenmekte ve çeşitli spor etkinlikleri ile resim, karikatür ve heykel sergilerine sponsorluk yapılmaktadır. Belediye binası içinde bulunan salonlarda dileyenler eserlerini sergileyebileceği gibi, kataloglarının basımından, kokteyl masraflarına kadar Mağusa Belediyesi tarafından karşılanmaktadır. Ayrıca her ay düzenlenen Mağusa Söyleşileri'nde her seferinde bir başka konu konuşulmakta konunun uzmanları davet edilerek halkı konu ile ilgili olarak aydınlatmaya çalışılmaktadır.

Lefkoşa, Mağusa ve Girne Belediyeleri'nin yürüttükleri halkla ilişkiler programları çerçevesinde sosyal etkinlik ve faaliyetlerin çok önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Bu hem bu kentlerde yaşayanların belediyeye karşı olumlu tutum geliştirmelerine, hem de sosyal faaliyet yapma ihtiyaçları ile kültürel gelişmelerine katkı sağlamaktadır.

7.4. Basınla İlişkiler

Belediyelerde basınla ilişkiler, halkla ilişkilerden ayrı düşünülmemelidir. Basınla ilişkiler halkla ilişkiler açısından bir bütünün çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kamu yönetimi içinde basının rolü, kamu yöneticilerini ve belediye yöneticilerini etkilemekte ve halkla ilişkilerin basınla ilişkiler kısmına çok önem vermelerine yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak da belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin, basını izlemek ve belediye ile ilgili çıkan haber küpürlerini derlemek gibi önemli bir görevi ortaya çıkmaktadır.

Lefkoşa, Mağusa ve Girne Belediyeleri'nde yapılan araştırmada, belediyeler ile ilgili basında çıkan bütün haberlerin takip edildiği, derlendiği ve bunların günlük olarak belediye başkanına iletildiği öğrenilmiştir. Gerekli görüldüğü takdirde, bu haberlerle ilgili basın açıklamaları yapılabilmektedir. Basında çıkan haberler düzenli olarak üç belediyede de arşivlenmektedir. Basın açıklaması yapma yetkisi, Mağusa ve Girne Belediyeleri'nde sadece başkana aitken, Lefkoşa Belediyesi'nde bölüm şefleri teknik konularda basın açıklaması yapma yetkisine sahiptirler.

8.LEFKOŞA BELEDİYESİ'NİN TEMEL HİZMETLERİNE İLİŞKİN KENTLİLERİN GÖRÜŞLERİ

8.1. Hazırlanan Anketin Amacı, İçeriği, Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırmanın amacı, kent boyutundaki temel belediye hizmetleri ile ilgili kentlilerin görüşlerini saptamak, kentlilerin sorunlarının çözümünde nasıl bir yol izlediklerini anlamak, kentlilerin sorunlarının çözümü için yapılan başvurularının dikkate alınma durumu ve sorunlarının ortadan kaldırılmasına ilişkin görüşlerini almaktır.

Araştırmada belirlenen amaca ulaşmak için “Anket Formu” kullanılmıştır. Ankette beş iş günü boyunca Lefkoşa Belediyesi'ne hizmet almaya gelen kentlilere sorular sorulmuş ve yanıtlar alınmaya çalışılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölüm'de kentlilere belediye hizmetlerinden ne derecede memnun olduklarına ilişkin dokuz soru sorulmuştur. İkinci Bölüm'de ise son altı ay içinde belediye hizmetleri ile ilgili sorunları ve çözümünde hangi yolları izledikleri araştırılmıştır. Üçüncü Bölüm'de ise yaptıkları başvuruların dikkate alınma durumu ve sorunlarının ortadan kaldırılmasına ilişkin görüşleri sorulmuştur.

Birinci Bölümde belediye hizmetlerinin değerlendirilmesi için, çok başarılı, başarılı, başarısız, çok başarısız ve fikri yok şeklindeki derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

Uygulama araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Anket formu kırk dokuz kişiye uygulanmış ve uygulanan anketlerin tümü geçerli sayılmıştır. Verilerin çözümlemesinde ise frekans (f) ve yüzde (%) hesaplamaları yapılmıştır.

8.2. Belediye Hizmetlerine İlişkin Görüşler

ÇİZELGE 1

Lefkoşa Belediyesi'nin Altyapı-Kanalizasyon Hizmeti İle İlgili Görüşler

Altyapı-Kanalizasyon	f	%
Çok Başarılı	5	10.2
Başarılı	18	36.8
Başarısız	15	30.6
Çok Başarısız	9	18.3
Fikri Yok	2	4.1
Toplam	49	100.0

Çizelge 1'den görüldüğü gibi, ankete katılanların %10.2'si Lefkoşa Belediyesi'nin altyapı-kanalizasyon hizmetlerini çok başarılı bulmuştur. Katılımcıların %36.8'i altyapı-kanalizasyon hizmetlerini başarılı, %30.6'sı başarısız, %18.3'ü çok başarısız bulmuş ve %4.1'i ise bu konuda fikri olmadığını belirtmiştir.

ÇİZELGE 2

Lefkoşa Belediyesi'nin Su Hizmeti İle İlgili Görüşler

Su Hizmeti	f	%
Çok Başarılı	15	30.6
Başarılı	25	51
Başarısız	5	10.2
Çok Başarısız	2	4.1
Fikri Yok	2	4.1
Toplam	49	100.0

Çizelge 2'den görüldüğü gibi, Lefkoşa Belediyesi'nin su hizmetlerini, katılımcıların %30.6'sı çok başarılı, %51'i başarılı, %10.2'si başarısız, %4.1'i çok başarısız bulmuş ve %4.1'i ise fikri olmadığını belirtmiştir.

ÇİZELGE 3

Lefkoşa Belediyesi'nin Çöp ve Temizlik Hizmeti İle İlgili Görüşler

Çöp ve Temizlik	f	%
Çok Başarılı	18	36.8
Başarılı	28	57.1
Başarısız	3	6.1
Çok Başarısız	-	-
Fikri Yok	-	-
Toplam	49	100.0

Çizelge 3'den görüldüğü gibi, Lefkoşa Belediyesi'nin çöp ve temizlik hizmetlerini katılımcıların %36.8'i çok başarılı, %57.1'i başarılı ve %6.1'i ise başarısız bulmuşlardır.

ÇİZELGE 4

Lefkoşa Belediyesi'nin Park ve Yeşil Alanlar Hizmeti İle İlgili Görüşler

Park ve Yeşil Alanlar	f	%
Çok Başarılı	5	10.2
Başarılı	27	55.1
Başarısız	11	22.4
Çok Başarısız	2	4.1
Fikri Yok	4	8.2
Toplam	49	100.0

Çizelge 4'ten görüldüğü gibi, Lefkoşa Belediyesi'nin park ve yeşil alanlar ile ilgili hizmetlerini katılımcıların %10.2'si çok başarılı, %55.1 başarılı, %22.1'i başarısız, %4.1'i çok başarısız bulmuş ve %8.1'inin ise bu konuda fikri yoktur.

ÇİZELGE 5

Lefkoşa Belediyesi'nin Asfalt ve Kaldırımların Bakımı İle İlgili Görüşler

Asfalt Yol ve Kaldırımların Bakımı	f	%
Çok Başarılı	4	8.2
Başarılı	13	26.5
Başarısız	26	53.1
Çok Başarısız	6	12.2
Fikri Yok	-	-
Toplam	49	100.0

Çizelge 5'den görüldüğü gibi, Lefkoşa Belediyesi'nin asfalt yol ve kaldırımların bakımı hizmetlerini katılımcıların %8.2'si çok başarılı, %26.5'i başarılı, %53.1'i başarısız, %12.2'si ise çok başarısız olarak değerlendirmiştir.

ÇİZELGE 6

Lefkoşa Belediyesi'nin Spor Alanları İle İlgili Görüşler

Spor Alanları	f	%
Çok Başarılı	1	2.0
Başarılı	12	24.5
Başarısız	21	42.9
Çok Başarısız	4	8.2
Fikri Yok	11	22.4
Toplam	49	100.0

Çizelge 6'dan da görüleceği gibi, Lefkoşa Belediyesi'nin spor alanları hizmeti ile ilgili katılımcıların %2'si belediyeyi çok başarılı bulurken, %24.5'i başarılı, %42.9'u başarısız, %8.2'si çok başarısız olarak değerlendirirken %22.4'ünün ise bu konuda fikri yoktur.

ÇİZELGE 7

Lefkoşa Belediyesi'nin Toplu Taşımacılık Hizmeti İle İlgili Görüşler

Toplu Taşımacılık	f	%
Çok Başarılı	2	4.1
Başarılı	16	32.6
Başarısız	17	34.7
Çok Başarısız	4	8.2
Fikri Yok	10	20.4
Toplam	49	100.0

Çizelge 7'den de görüldüğü gibi, Lefkoşa Belediyesi'nin toplu taşımacılık hizmeti ile ilgili hizmeti ile ilgili katılımcılar belediyeyi %4.1 oranında çok başarılı, %32.6 oranında başarılı, %34.7 oranında başarısız, %8.2 oranında başarısız olarak değerlendirmişler ve %20.4 oranında katılımcının ise bu konuda fikri olmadığını belirtmiştir.

ÇİZELGE 8

Lefkoşa Belediyesi'nin Kültürel Faaliyetleri İle İlgili Görüşler

Kültürel Faaliyetler	f	%
Çok Başarılı	6	12.2
Başarılı	27	55.1
Başarısız	5	10.2
Çok Başarısız	2	4.1
Fikri Yok	9	18.4
Toplam	49	100.0

Çizelge 8'den görüldüğü gibi, Lefkoşa Belediyesi'nin düzenlediği kültürel faaliyetleri katılımcıların %12.2'si çok başarılı, %55.1'i başarılı, %10.2'si başarısız, %4.1'i çok başarısız bulmuş ve %18.4'ünün ise bu konuda fikri yoktur.

ÇİZELGE 9

Lefkoşa Belediyesi'nin Otopark Hizmeti İle İlgili Görüşler

Otopark Hizmeti	f	%
Çok Başarılı	1	2.0
Başarılı	7	14.3
Başarısız	24	49.0
Çok Başarısız	12	24.5
Fikri Yok	5	10.2
Toplam	49	100.0

Çizelge 9'dan görüldüğü gibi, Lefkoşa Belediyesi'nin otopark hizmetini katılımcılar %2 oranında çok başarılı, %14.3 oranında başarılı, %49 oranında başarısız, %24.5 oranında çok başarısız bulmuşlar ve bu konuda %10.2'sinin ise fikri yoktur.

Bu bölümden anlaşılabacağı gibi, katılımcılar Lefkoşa Belediyesi'nin altyapı-kanalizasyon hizmetlerini başarısız olarak nitelendirmektedir. Bunun yanında su hizmetleri ise büyük oranda başarılı olarak değerlendirilmiştir. Çöp ve temizlik konusunda halkın çok büyük oranda görüşleri, belediyenin başarılı olduğunu göstermektedir. Park ve yeşil alanlar konusunda belediye büyük oranda başarılı bulunurken spor alanları ve toplu taşımacılık bakımından başarısız bulunmuştur. Belediyenin kültürel faaliyetlerini büyük oranda başarılı bulan katılımcılar, otopark hizmetlerini çok başarısız olarak değerlendirmişlerdir.

8.3. Kentlilerin Belediye Hizmetlerine İlişkin Sorunlarının Çözümünde İzlenilen Yöntem

ÇİZELGE 10

Kentlilerin Belediye Hizmetleri İle İlgili Sorunları Olup Olmadığına İlişkin Görüşleri

	f	%
EVET	15	30.7
HAYIR	34	69.3
TOPLAM	49	100.0

Çizelge 10'dan görüleceği gibi, kentlilerin belediye hizmetleri ile ilgili bir sorunları olup olmadığına ilişkin soruya katılımcıların %30.7'si evet, %69.3'ü hayır yanıtını vermişlerdir.

ÇİZELGE 11

Kentlilerin Belediye Hizmetleri İle İlgili Sorunlarının Türlerine İlişkin Görüşleri

	f	%
Toplu Taşımacılık	1	6.7
Çevre Kirliliği ve Temizlik	4	26.6
Böcek	2	13.3
Kanalizasyon	6	40.0
Gürültü Kirliliği	1	6.7
Su Faturaları	1	6.7
Toplam	15	100.0

Çizelge 11'den görüleceği gibi, belediye hizmetleri ile ilgili sorunları olan %30.7'lik oranın %6.7'sinin sorunu toplu taşımacılık, %26.62'sinin sorunu çevre kirliliği ve temizlik, %13.3'ünün sorunu böcek %40'ının sorunu kanalizasyon, %6.7'sinin sorunu gürültü kirliliği ve %6.7'sinin sorunu ise su faturaları ile ilgilidir.

ÇİZELGE 12

Kentlilerin Belediye Hizmetleri İle İlgili Sorunlarının Çözümünde İzledikleri Yola İlişkin Görüşleri

	f	%
Başkanla yüz yüze görüştüm.	3	20.0
Diğer yetkililer ile görüştüm.	1	6.7
Dilekçe ile halkla ilişkiler birimine başvurdum.	1	6.7
Telefon ile halkla ilişkiler birimine başvurdum.	7	46.6
Tüm birimler ile temas kurdum.	3	20.0
Toplam	15	100.0

Çizelge 12'den görüldüğü gibi, belediye hizmetleri ile ilgili sorunu olan kentlilerin %20'si başkanla yüzyüze görüşerek, %6.7'si diğer yetkililer ile görüşerek, %6.7'si dilekçe ile halkla ilişkiler birimine başvurarak, %46.6ı telefon ile halkla ilişkiler birimine başvurarak ve %20'si tüm birimler ile temas kurarak sorunlarının çözümü için çözüm yolu aramaktadırlar.

Bu bölümden anlaşılacağı gibi, ankete katılan kentlilerin büyük bir bölümünün belediye ile ilgili bir sorunları yoktur. Sorun yaşayanlar daha çok kanalizasyon konusunda sorunlar yaşamaktadırlar. Kentliler sorunlarını çözmek için büyük oranda telefonla halkla ilişkiler birimine başvurmaktadır.

8.4.Kentlilerin Belediye Hizmetlerine İlişkin Sorunlarının Çözümü İçin Yapılan Başvurularının Dikkate Alınma Durumuna İlişkin Görüşleri

ÇİZELGE 13

Kentlilerin Sorunlarının Çözümüne İlişkin Yapılan Başvurularının Dikkate Alınma Durumuna İlişkin Görüşleri

	f	%
EVET	11	73.3
HAYIR	4	26.7
TOPLAM	15	100.0

Çizelge 13'den görüleceği gibi, belediye hizmetlerine ilişkin sorunlarının çözümü için yapılan başvurularının dikkate alınma durumu için kentlilerin %73.3'ü evet, %26.7'si hayır cevabını vermişlerdir.

ÇİZELGE 14
Kentlilerin Başvurularının Sonucuna İlişkin Görüşleri

	f	%
Sorun çözüldü.	5	33.3
İlgilenilmedi.	5	33.3
Çözüm aşamasındadır.	5	33.4
Araya tanıdık sokunça sorun çözüldü.	-	-
Toplam	15	100.0

Çizelge 14'ten görüldüğü gibi, belediye ile ilgili sorunları olup da başvuranların %33.3'ünün sorunu çözülmüştür. %33.3'ünün sorunu ile ilgilenilmemiştir. %33.4'ünün sorunu ise çözüm aşamasındadır.

Bu bölümden anlaşılabileceği gibi, sorunlarının dikkate alınmasına ilişkin çok büyük oranda olumlu yanıt vermişler ve büyük oranda kentli sorunun çözüm aşamasında olduğunu veya çözüldüğünü belirtmiştir.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yönetenlerin kendilerini topluma benimsetme, kabul ettirme amacını taşıyan faaliyetlerinin ilk örnekleri, devletin ortaya çıkışı ve yöneten-yönetilen ilişkilerinin belirginlik kazanmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Bugün, çağdaş yönetimler, yürüttükleri hizmetlerle ilgili halka bilgi vermek, halkın dilek ve beklentilerini öğrenmek ve çalışmalarını bu doğrultuda planlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanmaktadırlar. Halkla ilişkileri, yönetim sürecinin vazgeçilmez bir ögesi olarak benimsemekle, yöneten ile yönetilen arasında en yüksek oranda uyum sağlamayı amaçlamaktadırlar.

KKTC'de, kamu yönetiminde, Halkla İlişkiler konularındaki kurumsallaşma süreci henüz tamamlanmamıştır. Özellikle 1990 yıllarından sonra bakanlıklarda Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Birimleri'nin kurulması için çalışmalar başlamış, fakat bu konularda eğitim almış, uzman personelin bu dairelerde istihdam edilebilmesi için yasal düzenlemeler gerçekleştirilememiştir. Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi bulunan dairelerde ise, bu çalışmalar, basının takibi ve ilgili bakan hakkında basında çıkan yazılardan, bakanın haberdar edilmesinin ötesine gidememiştir. Bu bakanlıkların halka tanıtılması, yapılan faaliyetlerden halkın haberdar edilmesi, böylelikle devlet dairelerinde yapılan işlerin halk tarafından öğrenilmesinin sağlanması gibi bir çalışma, hiçbir daire ve bakanlıkta yapılmamaktadır. Buradan devletin halkla ilişkiler adı altında kurduğu birimlerin vasıflı eleman çalıştırılması ve yapılan işin niteliği yönlerinden katedecek çok yolu olduğu sonucu çıkartılabilir.

Giderek bir uzmanlık alanı ve bir sosyal disiplin olma yolunda ilerleyen halkla ilişkiler, yerel yönetimler için ayrı bir anlam ve önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler, yerel yönetimler açısından öncelikli ve ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Bunun nedeni, belediyelerin yürüttükleri hizmetlerin daha çok halkın günlük ihtiyaçları ile ilgili hizmetler olmasıdır.

Giderek bir uzmanlık alanı ve bir sosyal disiplin olma yolunda ilerleyen halkla ilişkilerin, yerel yönetimler için taşıdığı anlam ve önem kuşkusuz çok büyüktür. Bunun

nedeni, belediyelerin fizik olarak halka yakınlıklarının doğurduğu yüz yüze ilişkiler ve yürüttükleri hizmetlerin halkın günlük yaşantısına ilişkin, denetlenmesi kolay olan hizmetler olmasıdır.

Belediyelerin kaynak, yetki ve eleman ile araç-gereç yetersizlikleri gibi temel sorunları, halkın beklediği şekilde hizmet üretmelerini güçleştirmektedir. Ancak bilinçli bir halkla ilişkiler yaklaşımıyla, mevcut imkanlar işbirliği içinde verimli olarak kullanılabilir.

KKTC'de halkla ilişkiler hizmetlerinin örgütlenmesi bakımından Girne, Mağusa ve Lefkoşa Belediyeleri arasında çok büyük farklılıklar yoktur. Bu örgütlenmelerde başkanların etkisi fazladır ve ilgili birimler bizzat başkanlar tarafından oluşturulmuşlardır. Bu üç belediyede de ilgili birimler özel olarak halkla ilişkiler ile ilgili görev yapmak amacıyla kurulmuşlar, başka birimlere ek olarak oluşturulmamışlardır. Başkana bağlı olarak görev yapan bu birimler, söz konusu üç belediyede de alt birimlere ayrılmıştır. Bu alt birimler genellikle basınla ilişkiler, dış ilişkiler, sosyal ve kültürel etkinliklerle ilgili birimler adları altında toplanmaktadır.

Belediyelerdeki halkla ilişkiler hizmetleri, planlı ve programlı olarak yürütülmemektedir. Tanıtma ve kamuoyunu aydınlatma konusundaki hedef ve ilkeler önceden belirlense de bunlar yazılı metin haline getirilmemiştir.

Halkla ilişkiler birimlerinin görevleri ile ilgili kararlar ilgili birimlerin başında olan kişiler ve belediye başkanları tarafından birlikte alınmaktadır. Basın ile ilgili kararların alınmasında basınla ilişkiler birimleri tam yetkilidirler.

Lefkoşa, Mağusa ve Girne belediyeleri halkla ilişkiler birimleri, birim içi ve kurum içi işbirliği konularında yeterlidirler.

Söz konusu belediyelerde halkla ilişkiler hizmetleri yürütülürken, başka kurumlarla ortak çalışma ve işbirliği de yapılmaktadır. Bu ortak çalışma ve iş birliği, başka kurumların uzmanlarından yararlanılması olabileceği gibi, kurum dışından hizmet

satın alınması şeklinde de olabilmektedir. Bu durumda, bu belediyelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin kurum dışından destek almak konusunda yüksek bir eğilime sahip oldukları söylenebilir.

Belediyelerdeki halkla ilişkiler hizmetlerini yürüten personel sayı olarak yetersiz fakat nitelik olarak yeterlidir. Lefkoşa, Mağusa ve Girne belediyelerinde alanında uzman personel çalıştırılmakta ve gerekli görüldüğü zaman diğer bölümlerden destek personel sağlamaktadır.

Belediyelerin personellerine yönelik halkla ilişkiler konusunda henüz çok fazla çalışma yapmadıkları izlenmiştir. Halka ilişkiler konusunda kurum personeline dönük herhangi bir hizmet içi eğitim programı, kurs veya seminer uygulaması Mağusa ve Lefkoşa belediyelerinde görülmemiş, Girne Belediyesinde rastlanmamıştır.

Hiçbir belediye hemşehri profili çıkararak nasıl bir kitleye hizmet götüreceği yönünde bir araştırma yapmamıştır. Bir hemşehri profilinin çıkarılarak, gelişmelere göre güncelleştirilmesi, belediyelerdeki halkla ilişkiler hizmetlerinin hedef kitlesini ve bunlar için hangi tür araçların daha etkili olacağının bilinmesi yönünden büyük önem taşımaktadır.

Belediye hizmetleri ile ilgili olarak halkın düşünce ve tepkilerini öğrenme konusunda Mağusa Belediyesi kamu oyu yoklaması ve anket yaptırmaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda halkın geçen zaman içinde düşünce ve tepkilerindeki değişim daha rahat izlenebilmiştir.

Belediyelerin tümünde en az haftada bir olmak kaydıyla halk toplantıları yapılmaktadır. Bu toplantılar halkı dinleme toplantılarıdır.

Belediyelerin halkın dilek ve yakınmalarını öğrenmede kullandığı dilek-şikayet kutuları, Lefkoşa ve Girne Belediyesinde birer tane bulunmaktadır. Mağusa Belediyesi ise bu uygulamayı çağdışı olarak nitelendirmektedir.

Üç belediyede de halkın hizmetlerle ilgili istek ve yakınmalarını yansıtan mektup ve dilekçeler izlenmekte, sonuçlandırılmakta ve bunların düzenli olarak kayıtları tutulmaktadır. Dilekçelerin takibi ve sonuçların halka bildirilmesinde kolaylık sağlanması, halkın belediyeye daha rahat ulaşabilmesi amacıyla "Alo Belediye" hattının devreye girmesi için Lefkoşa Belediyesi'nde çalışmalar devam etmektedir. Mağusa Belediyesi ise "Alo Belediye" hattını devreye sokmuştur.

Günlük ilişkiler ve yol gösterme hizmetleri, belediyelerdeki halkla ilişkiler hizmetlerinin bir parçası olarak önem taşımaktadır. Araştırma konumuz olan belediyelerde başvuru, karşılama ve yöneltme birimleri, halkla ilişkiler hizmetlerinin bir parçası olarak yer almaktadır. Başvuru, karşılama ve yöneltme birimleri Lefkoşa ve Mağusa Belediye binalarının girişinde, halkın kolaylıkla ulaşabileceği yerlere yerleştirilmişlerdir.

Sürelî yayın çıkarma konusunda belediyelerde yaygın bir uygulama olmadığı görülmektedir. Belediye başkanları, sürelî yayın çıkarmayı kendi kendinin propagandasını yapma olarak değerlendirmektedir. Ayrıca sürelî yayın çıkarmanın maliyetinin fazla olması nedeniyle gazete ve dergilerden sütun satın almanın daha ekonomik olacağı görüşü yaygındır.

Ülkemizde özel radyo ve televizyon kanallarının artışına paralel olarak belediyelerin çalışmalarını halka anlatmak konusunda imkanları artmıştır. Bu nedenle belediyeler, kendi radyo ve televizyon istasyonlarını kurup, yayın yapmaya başlamayı gereksiz ve maliyeti fazla bir icraat olarak görmektedirler.

Belediyeler tarafından çok çeşitli sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlendiği görülmektedir. Bu etkinlikler, başarılı bir halkla ilişkiler ve tanıtma politikasının bütünlüğü içinde, koordineli şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunun en başarılı örneğini gördüğümüz Mağusa Belediyesi'nde Mağusa'yı bir kültür kenti yapma azim ve kararlılığı apaçık ortadadır.

Basın, yaptığı yayınlarla, ilgili kuruluş ve yöneticileri kamuoyuna duyurarak işlerin takibi ve sonlandırılması ile ilgili önemli bir baskı unsurudur. Bu bağlamda belediyelerin yöneticileri için basınla ilişkiler büyük önem kazanmaktadır. Bu nedenle bazen belediyelerde basınla ilişkiler, halkla ilişkilerin önüne geçebilmektedir. Mağusa, Lefkoşa ve Girne Belediyeleri'nde de oluşturulan basın birimleri, günlük olarak basının takibini yaparak, belediye ile ilgili basında çıkan tüm haber ve kupürleri derlemektedir. Basında çıkan haberlerden başkan, günlük olarak haberdar edilmekte ve bunlar dosyalanmaktadır. Eğer basında belediyeler için "hassas" sayılabilecek konular söz konusu olursa, basınla ilişkileri bizzat başkan üstlenmektedir.

Anlatılanlar ışığında belediyelerde halkla ilişkiler hizmetlerine ilişkin geliştirilen yaklaşım ve öneriler şöyledir:

Halkla ilişkiler, belediye içinde yalnızca bir birim yada görevlinin yürüttüğü bir teknik hizmet değil, bir belediyede en düşük dereceli memurdan en üst düzey yöneticiye kadar bütün görevlilerin her gün sürdürdükleri bir faaliyet, bir görev ve bir anlayıştır. Halkla ilişkilerin, kurum-İçi ve kurum-dışı bir faaliyet olduğu hatırlanırsa, belediyenin hedeflerinin öncelikle belediye personeline benimsetilmesi faydalı olacaktır. Belediye personeline halka dönük olma aşılmalı ve bu konuda teşvik ve ödül ile motivasyon artırılmalıdır.

Eşitlik ve yansızlık ilkeleri çerçevesinde ve bir bütünlük anlayışı ile gerçekleştirilecek belediye hizmetleri, belediye ile halk arasındaki ilişkilerde olumlu bir temel oluşturacaktır.

Belediyeler, işlerin yürütülmesi için gerekli müracaatlar ve işlemler konusunda halkı aydınlatacak broşürler, rehber kitaplar ve yayınlar hazırlayıp halka dağıtmalı ve izlenecek işlem basamaklarından halk haberdar edilmelidir.

Başta yöneticiler, halkla ilişkiler birim çalışanları ve halkla yüzyüze ilişkileri olan birimlerde çalışanlar dolayısıyla tüm belediye personeli, halkla ilişkiler konusunda gerekli duyarlılığı kazanmaya yönelik, eğitici programlara katılmalıdır.

Belediyelerin, sivil toplum örgütleri ve gönüllü kuruluşlarla çeşitli alanlarda ortak çalışma ve işbirliği yapmalarını kolaylaştırıcı, teşvik edici düzenlemeler yapılmalıdır. Çeşitli meslek kuruluşları ve odaların, belediyelerin meclis ve komisyonlarında söz ve oy hakkına sahip olmaları sağlanmalıdır.

Belediyeler, halkla ilişkiler konusunda üniversiteler, kamu kurumları ve özel kuruluşlarla işbirliği içinde hizmetin niteliğini yükseltici çalışmalar yapmalı, halkla ilişkiler alanında uzman kişilerin birikimlerinden yararlanmalıdır.

Yapılacak bütün bu çalışmaların başarıya ulaşması için, halkla ilişkileri, bir yönetim anlayışı olarak benimseyip uygulayacak belediye yöneticilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında belediye yöneticileri ve görevlileri de halkla ilişkiler konusunda eğitim programına tabi tutulmuş ve bunun önemini kavramış olması gerekmektedir. Başarı için en önemli etkenlerden en önemlisi ise haklarının bilincinde, bunları savunma kararlılığında vatandaşların, belediyeleri çalışmaya ve onlar için en iyi hizmeti vermeye zorlamalarıdır.

Bu çalışma ile belediyelerde, halkla ilişkilerin öneminin kavrandığı, bu alandaki örgütlenmenin başarıyla sağlandığı ve doğru iletişim yöntemleri ile henüz başlangıç aşamasında dahi olursa başarılı halkla ilişkiler çalışmaları yapıldığıdır. Varolan çeşitli sorunlar belediye-halk işbirliği ile ortadan kaldırılabilir.

KAYNAKÇA

ACAR, M., **Belediyelerde Halkla İlişkiler**, DPT Yayınları, Yayın no. DPT:2337-SPGM:423, Aralık,1993.

Ana Britannica Ansiklopedisi, Cilt 14, İstanbul, 1994.

ASNA, A. , **Public Relations Temel Bilgiler**, Der Yayınları, İstanbul, 1998.

BEKTAŞ, A., **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000.

BİÇAKÇI, İ., **İletişim ve Halkla İlişkiler**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000.

Cumhuriyetin Dış İşleri Hizmetinin Kurulması ve Teşkilatlandırılması İçin Kanun, Sayı: 10/1960, 25 Kasım 1960.

DEDEÇAY, S.S: , **Kıbrıs'ta Enformasyon veya Yazılı ve Sözlü Basın**, Lefkoşa Özel Türk Üniversitesi Yayınları, Cilt:1, Lefkoşa, 1988.

Enformasyon Dairesi, Kuruluş, Görev ve Çalışma Esasları Yasası, 22 Kasım 1988.

Enformasyon Dairesi, 1 Ocak- 31 Aralık 1997 Dönemi Faaliyet Raporu.

Enformasyon Dairesi Ocak- Nisan 1998 Dönemi Faaliyet Raporu.

Enformasyon Dairesi 1 Ocak- 31 Aralık 1999 Dönemi Faaliyet Raporu.

Enformasyon Dairesi 1 Ocak- 31 Aralık 2000 Dönemi Faaliyet Raporu.

Enformasyon Dairesi 1 Kasım 2000- 31 Kasım 2001 Dönemi Faaliyet Raporu.

ERTEKİN, Y. , **Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayınları, no.259, Ankara,1995.

Halkla İlişkiler Derneği Tüzüğü, İstanbul, 1997.

KAZANCI, M., **Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara,1999.

OKTAY, M. , **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, Der Yayınları, İstanbul, 1996.

ONAL, G. , **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.

PELTEKOĞLU, B.F., **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

TORTOP, N. , **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara, 1998.

Tanıtma Dairesi Kuruluş, Görev ve Çalışma Esasları Yasası, Sayı; 19/1988, 22 Haziran,1988.

YALÇINDAĞ, S. , **Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri**, TODAİE Yayınları, Yayın no.275, Ankara, 1996.

BELEDİYE BAŞKANLARI İLE YAPILAN GÖRÜŞMELERDE YÖNELTİLEN SORULAR

A-Belediyelerin Halkla İlişkiler Açısından Sorunlarına İlişkin Sorular

1. Belediyeler Türk yönetim yapısı içinde yerleşik bir kurum olarak benimsenmiş midir?
2. Göçler nedeniyle sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel farklılıkları olan kentlilere hizmet vermenin zorlukları nelerdir?
3. Altyapı yeterli midir? (imar, mali kaynaklar, personel, araç-gereç)
4. Yoğun nüfuslu ve az nüfuslu belediyelerde beklentilerin aynı olması doğru mudur?
5. Belediye başkanı merkezli belediyelerde eğer başkan halkla ilişkilere önem vermezse sakıncalar doğabilir mi?

B-Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkilerin Belediyelerdeki Yerine İlişkin Sorular

1. Belediyenizde halkla ilişkiler hizmetlerini görececek personel nasıl örgütlenmiştir?
2. Bu örgütün adı nedir?
3. Ne zaman kurulmuştur?
4. Bu birimin yapacağı çalışmalar, hedefleri, amaçları, plan ve programa sahip midir?
5. Belediyelerin programlarına paralel planlar mıdır?
6. Belediye hizmetlerine halk katılımını sağlayacak çalışmalar var mıdır? Karar alma sürecine halk katılıyor mu?
7. Belediye başkanının basınla yapacağı toplantılara kim karar veriyor?
8. Halkla ilişkiler birimi ile kurumun diğer birimleri arasındaki işbirliğini nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Halkla ilişkiler birimi elemanları arasındaki iletişimi nasıl değerlendiriyorsunuz?

10. Kurumunuz, halkla ilişkiler faaliyetleri olarak, kamu yada özel sektör kuruluşları ve üniversiteler veya Bayrak Radyo Televizyon Kurumu ile ortak çalışma yapıyor mu?
11. Halkla ilişkiler konusunda kurum dışı uzmanlardan yararlanıyor musunuz?
12. Kaç halkla ilişkiler personeliniz var?
13. Bu personelin kaç uzmanlardan oluşuyor?
14. Kaç tanesi yüksek öğrenim görmüştür?
15. Bu birime destek personel geliyor mu?
16. Toplam personel sayısı nedir?
17. Kurumunuz personelinin halkla ilişkiler konusunda aydınlatılması ve eğitilmesine yönelik herhangi bir program yapıldı mı?

Belediyelerde Başlıca Halkla İlişkiler Etkinlik ve Araçları İle İlgili Sorular

1. Hedef kitlenizi tanımaya yönelik hemşehri profili çizmek amacıyla araştırma yapıldı mı?
2. Bazı önemli kararlar alınmadan evvel halkın fikrine başvuruluyor mu?
3. Seçmenin başvurusu doğrultusunda hizmet veriliyor mu?
4. Halk toplantıları yapılıyor mu?
5. Hangi sıklıkta yapılıyor?
6. Belediyenizin hizmetleriyle ilgili olarak, hizmet verdiğiniz kitlenin ve kamuoyunun düşünce ve tepkilerini öğrenmeye dönük anket veya kamuoyu araştırması yaptınız mı?
7. Belediyenizin hizmetlerinden yararlananların, gördükleri hizmet ile ilgili yazılı görüşlerini belirtecekleri dilek-şikayet kutuları var mı?
8. Belediyenize gelen halkla ilişkiler birimi ve kurumunuzla ilgili yakınma ve ihbar içeren mektup, dilekçe ve diğer yazıların kaydı tutuluyor mu?
9. Bunlar değerlendiriliyor mu?
10. Bunlara cevap veriliyor mu?
11. Halk danış gibi bir biriminiz var mı?
12. Belediyenizde, başvuru karşılama ve yönlendirme birimlerinin, halkla ilişkiler çalışmalarının bir unsuru olduğunu düşünüyor musunuz?
13. Belediyenizin faaliyetleri ile ilgili tanıtım yapmak ve bilgi vermek amacıyla yararlanılabilecek etkinlik ve araçlar, süreli yayınlar, bülten, afiş, yıllık gibi araçlar bulunuyor mu?
14. İcraatlarınızı duyurmak için radyo ve televizyondan faydalıyor musunuz?

15. Kendi radyo ve televizyonunuzu kurma planınız var mı?
16. Yarışma, şenlik, fuar, sergi, toplantı ve paneller ve sanat etkinlikleri düzenliyor musunuz?
17. Belediyeniz ile ilgili basında çıkan haberler size günlük olarak aktarılıyor mu?
18. Basına bu konularda açıklama gönderiliyor mu?
19. Bu haberler derlenip, saklanıyor mu?
20. Belediye başkanı dışında basın açıklaması yapmaya yetkili kişiler var mı?
21. Belediyenizin halkla ilişkiler açısından sorunları nelerdir?
22. Halkla İlişkilerin yerel yönetimlerdeki önemi nedir?

EK II

Sayın Katılımcı,

Elinizdeki anket Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesinde, “Belediyelerde Halkla İlişkiler” konulu Yüksek Lisans Tezinin gereği olarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın amaçları, kent boyutundaki temel belediye hizmetleri ile ilgili kentlilerin görüşlerini saptamak, kentlilerin sorunlarının çözümünde nasıl bir yol izlediklerini anlamak, kentlilerin sorunlarının çözümü için yapılan başvurularının dikkate alınma durumu ve sorunlarının ortadan kaldırılmasına ilişkin görüşlerini almaktır.

Sizden alınacak bu bilgiler sadece bu araştırma için kullanılacağından, adınızı ve soyadınızı yazmanız gerekmemektedir.

Bu ankete vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini artıracaktır.

İlginiz ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Şehbal Hamzaoğulları

I.Yaşadığınız ilçede son altı aylık dönem içinde Belediyenizin verdiği hizmetleri ne oranda başarılı buluyorsunuz?

	Çok başarılı	Başarılı	Başarısız	Çok Başarısız	Fikri Yok
1. Altyapı-kanalizasyon					
2. Su Hizmetleri					
3. Çöp ve temizlik					
4. Park ve yeşil alanlar					
5. Asfalt yol ve kaldırımların bakımı					
6. Spor Alanları					
7. Toplu taşımacılık					
8. Kültürel faaliyetler					
9. Otopark					

II. 1. Son altı ay içerisinde belediye hizmetleri ile ilgili bir sorunuz oldu mu?

EVET ()

HAYIR ()

Cevabınız EVET ise ikinci soruya devam ediniz. Eğer cevabınız HAYIR ise III. Bölüme geçiniz.

2. Sorunuzun hangi konu ile ilgili olduğunu belirtiniz?

.....
.....

3. Sorunuzun çözümünde nasıl bir yol izlediniz?

() Başkanla yüzyüze görüştüm

- () Diğer yetkililer ile görüştüm
() Dilekçe ile halkla ilişkiler birimine başvurdum
() Telefon ile halkla ilişkiler birimine başvurdum
() Diğer: (Yazınız).....

III. Sorunlarınızın çözümü için yaptığınız başvuruların dikkate alınma durumu ve sorunların ortadan kaldırılmasına ilişkin görüşler.

1.Başvurunuz dikkate alındı mı?

EVET () HAYIR ()

2.Yanıtınız evet ise başvurunuzun sonucu ne oldu?

- () Sorun çözüldü
() İlgilenilmedi
() Çözüm aşamasındadır
() Araya tanıdık sokunca sorun çözüldü.

Anket sona ermiştir. Teşekkürler.