

RADYO VE TELEVİZYONUN YEREL YÖNETİMLERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA İLETİŞİM YÖNTEM VE ARACI OLARAK KULLANIMI: ERZURUM BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ

Yrd.Doç.Dr. Abdulkadir ATİK
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
kadiratik@atauni.edu.tr

Dr. Raci TAŞCIOĞLU
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
tascio@atauni.edu.tr

ÖZET

Halkla ilişkiler, çağdaş belediyelerde bir yönetim işlevi olarak görülmekte ve gelişen medya ortamında önemini gün geçtikçe daha çok hissettirmektedir. Radyo ve televizyon, sahip olduğu avantajlar nedeniyle halkla ilişkiler stratejilerinde belirleyici bir işleve sahiptir. Halkla ilişkilerin “medyayla ilişkiler” biçiminde algılanıp uygulandığı yerel yönetimler, radyo ve televizyondan önemli ölçüde yararlanma yoluna gitmektedirler. Yöredeki medya ortamının çeşitliliği halkla ilişkiler uygulamalarının biçim ve etki alanını belirlemektedir. Daha çok ‘medyayla ilişkileri geliştirme’ ve ‘medyanın dikkatini çekme’ doğrultusunda gelişen ilişkiler düzensiz bir şekilde seyretmektedir. Buna rağmen toplumsal, kültürel ve ekonomik kalkınmaya yönelik görevleri bulunan belediyeler; mesajlarını halka iletme, hizmetleri tanıtmaya ve kamuoyu oluşturma noktasında başta radyo ve televizyon olmak üzere medyadan destek almaya çalışmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Radyo, Televizyon, Halkla İlişkiler, Belediye, Yerel Yönetimler

USING RADIO AND TELEVISION AT PUBLIC RELATIONS PRACTICES OF LOCAL ADMINISTRATIONS: THE CASE OF ERZURUM MUNICIPALITIES

ABSTRACT

Public relations is perceived an administrative function by the contemporary municipalities and its significance has been felt increasingly day by day thanks to the advanced media environment. Radio and television have a decisive function in the strategies of public relations because of their advantages. Local administrations where public relations are perceived and implemented as “relations with media” benefit from radio and television significantly. Diversification in the media environment in the region specifies the form and effective area of the practices in public relations. The relations which are mostly developing in the direction of “attraction of attention of media” and “development of relations with media” are proceeding irregularly. Despite that, municipalities which has social, cultural and economic duties endeavor to get support from the media, primarily radio and television on the subjects of “delivering its messages to public”, “introducing of its services” and “molding public opinion”.

Keywords: Radio, Television, Public Relations, Municipality, Local Administrations

1. GİRİŞ

Bu makale, geniş bir perspektifle ‘çağdaş belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarında radyo ve televizyonun kullanımı’ konusunu, Erzurum’daki belediyelerde görülen uygulamalardan yola çıkarak ele almaktadır. Araştırma kapsamında Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerindeki örnekler incelenmiştir. Çalışmanın amacı; belediyelerde radyo ve televizyonun bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl ve ne şekilde kullanıldığının tespit edilmesidir. Büyükşehir statüsündeki Erzurum’daki belediyelerin daha önce bu açıdan incelenmemiş olması çalışmayı özgün kılmaktadır. Elde edilen bulgular 3 başlık altında değerlendirilmektedir. Birinci aşamada belediyelerdeki halkla ilişkiler biriminin yapısı, konumlandırılması ve işlevleri irdelenmektedir. İkinci aşamada halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan yöntem ve araçlar ele alınmaktadır. Üçüncü aşamada ise radyo ve televizyonun ne amaçla, ne şekilde ve nasıl kullanıldığı incelenmektedir.

2. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI AÇISINDAN BELEDİYELER

Türkiye’de yerel yönetimler; il özel idareleri, belediyeler ve köy yönetimi olmak üzere üç grup altında örgütlenmektedir (MİGM, 2006:8-9). Belediyeler, gerek örgütlenme biçimi gerekse görev ve sorumlulukları nedeniyle halkla iç içe olan ve yerel yönetim denildiğinde ilk akla gelen kuruluşlardır. Türkiye’de belediyeler 1930 tarihli ve 1580 sayılı kanunla örgütlenmiş ve görevlerini yerine getirmiştir. Belediyelerin teşkilat ve görevlerine ilişkin bu kanun 03.07.2005 tarih ve 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 13.7.2005 tarih ve 25874 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmasıyla yerini yeni kanuna bırakmıştır. Bu kanunla beraber belediye yönetimleri idari ve mali özerkliğe sahip birer kamu tüzel kişiliğine dönüşmüştür (MİGM, 2009). Türkiye’deki bütün belediyeler 5393 sayılı kanuna tabi olmalarına rağmen büyükşehir statüsündeki belediyeler için ayrı olarak 5216 sayılı Kanun çıkartılmıştır. Buna göre sayıları 16’yı bulan Büyükşehir belediyeleri ile Büyükşehir ilçe ve ilk kademe belediyeleri hem 5216 sayılı Kanun hem de 5393 sayılı Kanuna göre görev yapmaktadırlar.

Yetki ve sorumlulukları açısından belediyeler toplumla sürekli etkileşim halinde olan kuruluşlardır. Günümüzde ise bu etkileşimin yoğunluğu ve çeşitliliği artmıştır. Çağdaş belediyecilikte; ‘sosyal belediyecilik’, ‘kentlilik bilincinin oluşturulması’ vb gibi kavramlar üzerinden politikalar üretilmektedir. Geleneksel yönetim teknikleri, küreselleşen dünyada etkisini ve geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Halkla ilişkiler ise çağdaş belediyelerde bir yönetim işlevi olarak görülmekte ve gelişen medya ortamında önemini gün geçtikçe daha çok hissettirmektedir.

2.1. Belediyelerin Görev ve Yetkileri Açısından Halkla İlişkiler Uygulamaları

Belediyelerin yetki, görev ve sorumlulukları 5393 sayılı Kanun’un 14. ve 15. Maddelerinde düzenlenmiştir. Buna göre belediyeler yetki sınırları içindeki yerlerde; sosyal, kültürel, sportif, kentsel, turizm, eğitim, sağlık, temizlik, ulaşım gibi çok çeşitli konularda görevler üstlenmektedir. Yine kanuna göre belediye hizmetleri, vatandaşlara en yakın yerlerde ve en uygun yöntemlerle sunulmak zorundadır (MİGM, 2009). Belediyeler yetki ve sorumluluklarının bir gereği olarak toplumla yoğun bir etkileşime girmektedir. Bu da, hizmet verimliliği açısından planlı ve düzenli bir halkla ilişkiler faaliyetini zorunlu kılmaktadır. Öte yandan, siyasal bir örgütlenme olan belediyeler,

çeşitli toplumsal ve politik kesimlerin temsilcileri oldukları için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü, “belediyeler kendilerini ve hizmetlerini tanıtmak, halkın ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olmak, onların sürekli beğenisini ve güvenini sağlamak zorundadırlar (Yalçındağ, 1992:7-14). Bunu sağlarken halkla işbirliği geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, “yönetenlerin yönetilenlerle düzenli ve aynı zamanda dikkatli bir biçimde ilişki kurması, onlarla karşılıklı yarar ve anlayışa dayalı olarak etkileşmesi gerekmektedir” (Kazancı, 2002:1-2).

Seçimle işbaşına gelen, hem toplumsal hem de siyasal baskılar altında hizmetleri yürütmek durumunda kalan belediyeler (Aziz, 2003:20), sunulan hizmetlerin çeşitlenerek artması ya da yerel sorunların büyümesi ve karmaşık bir hale dönüşmesi dolayısıyla halkla kaçınılmaz bir biçimde daha çok karşı karşıya gelmektedirler (Ertekin, 1995:8). Bu durum, belediyeler açısından planlı ve programlı bir halkla ilişkiler faaliyetini daha da önemli kılmaktadır. Amaçları kâr etmek olmayan kamu hizmeti veren belediyelerin de gerek görevleri gereği gerekse siyasal nitelikleri dolayısıyla toplumla iletişimi bir yönetim işlevi gibi kabul edip uygulaması gerekmektedir. İletişim yönetimi veya halkla ilişkiler yönetimi; belediyeden topluma ve toplumdan belediyeye doğru işleyen iletişim sürecinin planlanması, uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesidir. Bu iki yönlü akış başarılı bir belediyenin uygulaması gereken iletişim stratejisini ifade etmektedir (Yaymoğlu, 2005a:196).

Belediyeler halkı düzenli bilgilendirmek, istek ve beklentileri doğru bir şekilde ve zamanında öğrenebilmek ve olası yanlış bilgilendirmelerin önüne geçebilmek amacıyla halkla ilişkilere yönelmektedirler. Zaten, yerel yönetimler çerçevesinde halkla ilişkiler kavramı, “iki yönlü iletişime dayalı olarak, belediye ile halkı arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliği kurmayı ve bunu sürdürmeyi öngören planlı, programlı, sistemli ve sürekli çabalar” (Yalçındağ, 1996:9-11) şeklinde betimlenmektedir. Toplumla sürdürülen ilişkilerin yöntemi, zamanı ve uygulama biçimi aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetinin belirlenmesi ve uygulamaya konulması anlamına gelmektedir. Belediye yönetimleri ancak bu yolla işlevlerini sağlıklı bir biçimde yerine getirebilmekte ve çevreden gelebilecek baskılara engel olabilmektedirler.

Çağdaş belediyelerde halkla ilişkiler, belediyenin politik iletişimi ile birlikte ilerlemekte ve 3 işlevi yerine getirebilecek biçimde yapılandırılmaktadır:

- Seçilmişler ile halk arasında görüş alışverişini kolaylaştırmak.
- İç ve dış kamuoyuyla iletişimi sağlamak.
- Amaçlar doğrultusunda halkı harekete geçirmek (Ville de Bagnolet, 2008).

Özetle, halkla ilişkiler günümüz demokratik toplumlarında bir yönetim işlevi olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler gelişerek sağlık, ileri teknoloji, finansal halkla ilişkiler, siyasal halkla ilişkiler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler gibi çeşitli uzmanlık dallarına ayrılmıştır (Görpe, 2001:80). 20. yüzyılda ortaya çıkıp gelişen halkla ilişkilerin, 21. yüzyılda yeni medya ortamıyla birlikte önemini iyice hissettirdiği ve uygulama alanını gittikçe genişlettiği görülmektedir.

2.2. Belediyelerde Halkla İlişkiler Örgütlenmesi

Çağdaş halkla ilişkiler, akademik düzeyde eğitim görmüş uzman kişilerce yapılan ve halk ile örgüt arasındaki çok yönlü ve çok amaçlı iletişim sürecinin yönetimini esas alan, bilimsel ve sektörel bir iletişim stratejisine dönüşmüş durumdadır. Günümüzde, kamu ya da özel kurum ve kuruluşlarda bu hizmetleri yürütebilecek ayrı birimlerin oluşturulduğu görülmektedir. İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları bu birimlerin yanı sıra halkla ilişkiler hizmeti veren ajanslar da bulunmaktadır.

Türkiye’de 50 yıllık bir geçmişe sahip olan halkla ilişkiler alanında ilk örnekler, 1960 sonlarında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü gibi kamu kurumlarında görülmüş ve bu alan uzun bir dönem kamu kurumları öncülüğünde gelişmiştir. Özellikle, ülkemizde 90’lı yıllarda artan rekabet ortamıyla birlikte özel sektörün de önem vermesiyle hızlı bir gelişme süreci göstermiştir (Akıncıoğlu, 2005:270). Günümüzde, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çağdaş bir yönetim modeli olarak gelişen ve yurttaşlar ile sivil toplum kuruluşlarının aktif ve bilinçli olarak yönetime katılmasını öngören yönetişim (governance) kavramı yerel yönetimleri değişime zorlamıştır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından koordine edilen ve Türkiye’de yaklaşık 50 ili kapsayan projeye yerel yönetimlerin çağdaş yöntemlerle güçlendirilip geliştirilmesi amaçlanmıştır (Akdoğan, 2007). Bu kapsamda belediyelerde bir halkla ilişkiler örgütlenmesi olarak kabul edilebilecek uygulamalar başlatılmıştır. Bu uygulamalardan; halk meclisleri, halk saati, kent meclisleri, kamuoyu yoklamaları, beyaz masa, randevular, yazılı ve internet yoluyla istek ve şikâyetler, ücretsiz telefon hatları, kısa mesaj servisleri gibi yöntemler yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Nohutçu, 2005:9).

Görüldüğü üzere, halka daha iyi hizmet götürebilmeyi ilke edinen yerel yönetimler, toplum için doyurucu hizmet üretebilmek amacıyla politikalarını ve uygulamalarını halkın gereksinimleri ile örtüştürme çabası gütmektedirler (Yalçındağ, 1988:27-28). Bu doğrultuda, toplumla aralarında iletişim kanalları oluşturma çabasına girerken, bu süreçte, sistemli ve sürekli olarak yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları önem kazanmaktadır. Çünkü, “halkın yönetime ulaşmasına ve yönetimle doğrudan diyalog kurabilmesine özen göstermekte, kısacası, halka yakın olmayı hedeflemektedirler” (Egel, 1961:6). Hedeflerine ulaşabilmeleri için belediyeler, örgüt yapıları içinde halkla ilişkiler çalışmalarında doğrudan ve birinci derecede görevli ve sorumlu olacak personeli belirlemekte ve/veya birimi oluşturmaktadırlar. Belediyenin büyüklüğüne göre örgütsel düzenleme söz konusu iken, kimi istisnalar dışında -turistik yöre belediyeleri gibi- küçük belediyelerde böyle bir birimin kurulmasına, hatta tam zamanlı ve kadrolu bir halkla ilişkiler görevlisinin istihdamına gerek olmayacağı söylenebilir. Dolayısıyla, küçük belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarının sorumluluğunu genellikle doğrudan belediye başkanı üstlenmektedir. Büyük belediyelerde ise, kentin özellikleri göz önünde bulundurularak çeşitli örgütlenme seçenekleri söz konusu olmaktadır. Hatta, bu belediyelerin büyük çaplı organizasyonlarda halkla ilişkiler ajanslarından yararlandıkları da görülmektedir (Yalçındağ, 1996:252-255; Yaymoğlu, 2005b:45-46).

3. BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Yerel yönetimler temelde; bilgilendirme, ikna etme ve harekete geçirme (Morgan ve Pritchard, 2005:18) amaçlarına yönelik faaliyetlerinde halkla ilişkilerin tüm yöntem ve araçlarına başvurabilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte halkla ilişkilerde kullanılan yöntem ve araçlar da çeşitlilik kazanmıştır. Günümüzde halkla ilişkiler, cep telefonlarındaki kısa mesajlardan internet sitelerine, sosyal sorumluluk kampanyalarından televizyon programlarına kadar oldukça farklı iletişim yöntem ve araçlarını kullanabilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında en sık görülen ve uzmanlarca kontrol altında tutulabilen araçlar olarak, kurumsal yayınlar başı çekmektedir. İçeriği tamamen halkla ilişkiler uzmanları tarafından belirlenen kurumsal yayınlar; yıllık raporlar, broşürler, kitapçıklar, haber mektupları, kataloglar, teknik raporlar, personele yönelik video yayınları, propaganda ve tanıtım filmleri, toplantılarda ve fuar-sergi gibi yerlerde gösterilen slaytlar ve filmler, kuruluşun hazırladığı reklamlar, internet yayınları, bilgilendirme mesajları vb. olarak gerçekleştirilmektedir. Kontrol altında olmayan araçlar ise içeriği daha çok halkla ilişkiler uzmanının inisiyatifi dışında belirlenen ulusal ve yerel gazete ve dergiler, radyo televizyon kuruluşlarının yayınları ve kurum dışı örgütler ve kişiler tarafından yapılan filmler, programlar, haberler gibi yayınlar olarak gelişmektedir. Bu araçların kullanılması halkla ilişkiler faaliyetinin belediyeden halka giden ilk aşamasını oluşturmaktadır. İkinci aşama ise halktan belediyeye geri-bildirim (feedback)'in nasıl gerçekleştiğinin anlaşılmasına yöneliktir. Bu amaçla da mektup, faks, telefon, panolar, istek kutuları, danışma masaları, kamuoyu yoklamaları gibi teknikler kullanılmaktadır. Bu yolla halkla ilişkiler uygulamasının amacına ulaşım ulaşmadığı öğrenilebilmektedir (Oktay, 1996:37-38).

Görsel ve işitsel elektronik kitle iletişim araçları olarak radyo ve televizyonun halkla ilişkilerde iletişim stratejileri açısından önemi çok büyüktür. Özellikle yaşanan çağın en popüler medyası olan televizyon, halkla ilişkiler uzmanları açısından her zaman, medya planlamasının merkezinde düşünülen bir araçtır. Radyo ve televizyon tüm dünyada kamuoyu oluşturmada ve tüketici tercihlerini belirlemede son derece önemli bir işleve sahiptir. Bu nedenle etkili bir reklam ortamı olarak kabul edilen televizyon, halkla ilişkiler açısından da öncelikli bir araç konumundadır. Popüler bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun tercih edilme nedenlerinin başında geniş halk kitleleri tarafından yoğun olarak izlenmesi gelmektedir. Türkiye’de her yaş grubunda günde ortalama olarak televizyon izleme süresi 5 saate yükselmiştir (RTÜK, 2009:7). Radyo ise; erişim alanının yüksek olması, dinleme ediminin kolaylığı ve ucuzluğu, aynı anda başka işlerle uğraşmaya olanak tanınması gibi avantajlarıyla özellikle iş saatlerinde yoğun olarak tercih edilmektedir. Elektronik kitle iletişim araçları arasında radyo ve televizyon; uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel nitelikli istasyonlarla değişik kategorilerdeki hedef kitlelere ulaşmanın en etkili araçlarıdır. Bu nedenle, halkla ilişkiler çalışmalarında öncelikli konumlarını sürdürmektedirler.

Günümüzde internetle birlikte özellikle gelişmiş ülkelerdeki belediyelerin web siteleri üzerinden radyo ve televizyon yayıncılığını daha da işlevsel kullandıkları görülmektedir. Örneğin, Fransa’da Paris belediyesinin web sitesinden yayın yapan Paris.fr TV adlı bir televizyon kanalı bulunmaktadır. Televizyonda belediye başkanının

çeşitli yerlerde yaptığı konuşmalardan, belediye faaliyetlerine kadar pek çok video kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. On-line olarak izlenebilen programlarda belediye faaliyetleri, bütçe, projeler, sorunlar, toplumun belediyeden istek ve beklentileri gibi konular işlenmektedir (Paris Belediyesi, 2008).

Halkla ilişkiler uygulamalarında mesajın hedef kitleye uygun yolla ve doğru zamanda ulaştırılması esastır. Bu nedenle, araç seçimi ve kullanımı medya planlamasının özünü oluşturmaktadır. Elektronik kitle iletişim araçları ise geniş kitlelere kısa zamanda ve etkili bir şekilde ulaşmanın en doğru yolu olarak görülmektedir. Zaman kısıtlılığı, maliyetlerin yüksek olması gibi olumsuzluklara rağmen elektronik kitle iletişim araçları kitlelere ulaşmanın en prestijli yollarından biri olarak kabul edilmektedir. İnternet olayında görüldüğü gibi iletişim alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak radyo ve televizyon, halkla ilişkiler için başat güç olmaya devam etmektedir.

4. BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA RADYO VE TELEVİZYONUN KULLANIMI: ERZURUM BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Durum tespitine yönelik bu çalışma, belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında genelde medyanın, özelde ise radyo ve televizyonun yeri ve öneminin anlaşılması üzerinedir. Türkiye'deki 16 Büyükşehir belediyesinden biri olan, bölge merkezi konumundaki Erzurum'daki halkla ilişkiler uygulamalarının araştırılmasıyla elde edilen veriler; bölgesel ve ulusal uygulamalar açısından da ipuçları verebilecektir.

4.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmaya Erzurum il sınırları içerisindeki belde belediyelerinin dışındaki tüm belediyeler dahil edilmiştir. Erzurum'da Büyükşehir Belediyesi'nin yanı sıra alt kademe (Dadaşkent, Kazım Karabekir, Palandöken, Yakutiye) ve ilçe (Aşkale, İlica, Çat, Hınıs, Horasan, İspir, Karaçoban, Karayazı, Köprüköy, Narman, Oltu, Olur, Pasinler, Pazaryolu, Şenkaya, Tekman, Tortum, Uzundere) olmak üzere toplam 22 belediye bulunmaktadır.¹ 2008 yılının Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilen araştırmada, belediyelerin geçmiş dönemlerdeki halkla ilişkiler uygulamalarıyla birlikte özellikle son dönem faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

4.3. Yöntem

Araştırma verileri mülakat ve katılımlı gözlem yöntemiyle elde edilmiştir. Belediyelerin halkla ilişkiler birimleri tespit edilmiş, birim sorumlularıyla mülakat yapılmıştır. Veri toplamada kullanılmak üzere hazırlanan mülakat soru listesindeki sorular; halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim yöntem ve araçları, radyo ve

¹ 5747 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, 22 Mart 2008 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girerken, bu kanun ile alt kademe belediyeleri merkez ilçe statüsüne kavuşturulmuştur. Yeni yasa kapsamında, Erzurum'da Yakutiye, Palandöken ve Aziziye merkez ilçe haline getirilirken, Kazım Karabekir ve Dadaşkent Belediyeleri'nin tüzel kişiliklerinin 29 Mart 2009 yerel seçimlerine kadar devam etmesi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın yapıldığı dönemde tüzel kişiliği halen devam eden bu belediyeler örnekleme dahil edilmişlerdir.

televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına oranla neden tercih edildiği, ne sıklıkla ve ne amaçla kullanıldığı, radyo ve televizyondan nasıl yararlandığı biçiminde sınıflandırılmıştır. Soru listesi bir soruşturma cetveli olarak tasarlanmıştır. Yine, veri toplamada kullanılan katılımlı gözlem ise daha çok halkla ilişkiler biriminde devam eden faaliyetleri gözleme biçiminde gerçekleştirmiştir.

4.4. Erzurum Belediyelerinde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan İletişim Araçları

Belediyelerin, “yönetim-halk ilişkisini iyileştirmek ve halkla etkileşim içersine girebilmek amacıyla temelinde iletişimin yattığı” (Kazancı, 2002:59) çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarından faydalandıkları görülmektedir. Erzurum örneğine bakıldığında da belediyelerde halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek danışmanlık büroları, halk günü, mahalle toplantıları ve sosyal belediyeçilik etkinlikleri gibi çeşitli uygulamalar göze çarpmaktadır (Taşcıoğlu, 2009:353-364). Bu uygulamalarda çeşitli iletişim araçları kullanılırken, belediyelerin; merkez-çevre, bütçe, uzman personel, cazibe merkezi olma gibi bölgeden bölgeye değişiklik gösteren unsurlara bağlı olarak iletişim araçlarından yararlanma biçimi de farklılıklar göstermektedir. Buna göre, ağırlıkla büyükşehir belediyesi ve alt kademe belediyelerin halkla ilişkiler amaçlı olarak iletişim araçlarını daha yoğun bir şekilde kullandıkları ve yerel veya ulusal ölçekte kamuoyu oluşturmaya çalıştıkları dikkat çekmektedir.

Bu kapsamda belediyeler; dergi, gazete, radyo, televizyon, internet, haber ajansları gibi yerel ve ulusal kitle iletişim araçlarından etkin bir şekilde yararlanmaktadırlar. Ayrıca, kısa mesaj hattı ve anons sistemi de dikkat çeken diğer araçlardır.

Yazılı-Basılı Araçlar: Hemen her belediye gazete, dergi, broşür, el kitapçığı, afiş, ilan panosu, bülten, yıllık rapor, pankart gibi yazılı-basılı araçları halkla ilişkiler uygulamalarında sıkça kullanmaktadır. Yazılı araçların kullanılma biçimi ve çeşitliliği yöreden yöreye değişiklik göstermektedir. Örneğin, ilçe belediyelerinde ilan panosu öne çıkarken, merkez belediyelerde afiş, pankart, el kitapçığı, broşür ve dergi kullanımı göze çarpmaktadır.

Belediyeye ilişkin haberleri çalışanlara, çevreye ve basına duyurmayı amaçlayan bültenler, gelişmelere göre hemen her gün hazırlanabilmektedir. Bültenler daha çok basını ve başkanı bilgilendirmeye yöneliktir. Basına servis edilen bültenler, basın bülteni biçiminde olabildiği gibi haber biçiminde de düzenlenebilmektedir. Her türlü açılış, anma günü, toplantı, konferans, düğün, nişan vs etkinliği bülten olarak hazırlanıp ilgililere gönderilmektedir.

Araştırmanın yapıldığı dönemin yerel seçimler öncesine rastlaması dolayısıyla, bazı belediyelerin (Büyükşehir, Palandöken, Horasan, Pasinler) dönemlik faaliyetlerinin tanıtıldığı haber ve yazılardan oluşan gazeteleri, genellikle yerel bir gazetenin eki şeklinde yayımladıkları ve dağıttıkları görülmektedir.

Belediyelerin düzenli aralıklarla olmasa da yılda 1 ya da 2 kere çıkardıkları dergilerde, faaliyetlerinin tanıtıldığı yazıların yanı sıra kültürden sanata, spordan çevreye kadar pek çok konuda yazılara rastlanmaktadır. Belediye çalışanlarının ve toplumun da yazılarıyla katkı sağladığı dergiler ücretsiz dağıtılmaktadır. Bunun yanı

sıra merkezi Ankara’da yer alan Türkiye Belediyeler Birliği’nin ayda bir çıkarttığı *İller ve Belediyeler Dergisi*’nde yayımlanan haber ve röportajlarla da belediyeler toplumun çeşitli kesimlerine ulaşma fırsatı bulmaktadır.

İlan panoları belediyelerin yazı ve fotoğraflardan oluşan rutin mesajlarını topluma ulaştırmak için kullandıkları araçların başında gelmektedir. Halka açık yerlerde konumlandırılan panolar, topluma ulaşmanın kolay ve ucuz yolu olduğu için özellikle ilçe belediyelerince tercih edilmektedir.

Pankartlar ve afişler, özel duyurular için hazırlanan, daha büyük boyutlu araçlardır. Halkın yoğun olarak kullandığı cadde, meydan, sokak gibi alanlarda belirli noktalara asılarak, mesajın dikkat çekmesi amaçlanmaktadır. Genellikle belediyenin yetkisi altındaki noktalarda değerlendirilen afişler ve pankartlar için bazen de özel sektörden yer kiralanabilmektedir.

Broşürler, daha çok merkezdeki belediyelerin tercih ettiği yazılı araçlardır. Özel etkinlik ve kutlamalar için çıkartılan broşürlerin yanı sıra faaliyetlerin anlatıldığı broşürler de bastırılabilir.

Anons Sistemi: Ağırlıkla çevre belediyeler olarak nitelendirebileceğimiz ilçe belediyeleri tarafından yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir. Yerleşim yerlerinin farklı noktalarına yerleştirilen hoparlörler aracılığıyla her türlü duyuru yapılabilir. Erişim alanı geniş, ucuz ve kolay olan bu yöntem etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Kısa Mesaj Servisleri ve Web Siteleri: Yerel yönetimlerin; bilgilendirme, ikna etme ve destek kazanma amaçlarına yönelik halkla ilişkiler uygulamalarında kısa mesaj servisleri ve web siteleri ile birlikte kullanılan araçlar çeşitli hale gelmiştir. “Bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesini ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini sağlayan bu araçlar” (Ceyhun ve Çağlayan, 1997:12), “geleneksel iletişim araçları karşısında halkla ilişkiler uygulamalarını da etkileyerek yeni bir yön vermişlerdir” (Holtz, 2002).

Erzurum örneğine bakıldığında, belediyelerin çoğunluğunun (16 belediye)² kendilerine ait bir web sitesinin olduğu ve kısa mesaj servisinin yalnızca Büyükşehir Belediyesi tarafından kullanıldığı görülmektedir. 888 nolu bu servis ile abone olan herkese belediyedeki etkinlikler duyurulmaktadır. Web sitelerinde ise, genellikle yörenin ve belediye hizmetlerinin tanıtıldığı standart bilgilere yer verilirken, birkaç belediye dışında (Büyükşehir, Yakutiye, Dadaşkent, Oltu, Tortum, Şenkaya) bazı e-belediyecilik uygulamalarına (bilgi edinme, başkana ve ilgililere soru sorma, belediye hizmetlerinin takibi, forum ve tartışma alanları gibi) rastlanmamaktadır. İlçe belediyelerinin bir bölümünün internet sitesi aktif değildir. Aktif olan sitelerin bazılarında ise bilgilerin güncellenmediği ve linklerin çalışmadığı görülmektedir (Taşcıoğlu ve Atik, 2009:7-9).

² Kazım Karabekir, Aşkale, Ilıca, Çat, Karayazı, Köprüköy, Pazaryolu Belediyeleri’nin kendilerine ait bir web sitesi bulunmamaktadır. Bu belediyeler ile ilgili YerelNet sitesinde ve/veya kaymakamlık sitelerinde bazı bilgiler yer almaktadır.

4.5. Erzurum Belediyelerinde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Radyo ve Televizyondan Yararlanma

Erzurum'da yerel bazlı yayın yapan Doğu TV ve Kanal 25 adlı 2 televizyon kanalı ve 7 radyo istasyonu yer almaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan bölgesel nitelikli TRT Erzurum Radyosu ve Polis Radyosu'nun dışında bölgesel yayın yapan özel radyo ve televizyon bulunmamaktadır. Yörenin bölge merkezi olması nedeniyle bazı televizyonların bölge temsilcilikleri faaliyet göstermektedir. Bu anlamda, çevre illere göre radyo ve televizyon yayıncılığı noktasında daha fazla bir medya hareketliliği yaşanmaktadır. Erzurum ilçelerine bakıldığında ise, nüfus ve ekonomik gelişmişlik açısından diğer ilçelere göre daha iyi bir konumda olan Oltu'da 2 yerel radyo istasyonunun bulunduğu görülmektedir.

Medyayla etkileşim, informal bir ilişki düzeyinde gerçekleşirken, halkla ilişkiler faaliyetleri; 'medyayla ilişkileri geliştirme' ve 'medyanın dikkatini çekme' doğrultusunda düzenlenmektedir. Toplumsal, kültürel ve ekonomik kalkınmaya yönelik görevleri bulunan belediyelerde; ilan, reklam ve sponsorluklarla yerel medyanın desteklenmesine özen gösterilmektedir. Medya planlamasında yerel medya öne çıkmakta ve tercih edilmektedir. Medya organları arasında ise öncelikli olarak televizyon tercih edilmekte, ikinci olarak gazete yer almakta ve sıralama internet, radyo, dergi vs şeklinde devam etmektedir.

Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında radyo ve televizyondan yararlanma biçimleri; basın bülteni hazırlama, basın toplantısı düzenleme, basın gezileri yapma, röportaj verme, ilan yayınlama ve sponsor olma şeklinde gerçekleşmektedir.

Basın Bülteni ve Paket Haber Servisi: Belediyelerde gerçekleştirilen etkinlikler önceden basın bülteniyle radyo ve televizyonlara duyurulmaktadır. Etkinliklerin çoğu yerel çaplı olduğu için ulusal radyo ve televizyonlardan çok yerel medyanın dikkati çekilmektedir. Önemli etkinliklerde ulusal televizyonlara da bülten gönderilmektedir. Bültenlerin yanı sıra hazır görüntüler veya paket haberler de medyaya servis edilebilmektedir. Televizyonların ilgi göstermediği, dikkatlerden kaçan ya da kanalın isteği üzerine çekilen görüntüler kanallara gönderilmektedir. Bunun için halkla ilişkiler birimlerinde fotoğraf makinesine ek olarak video kamera da bulunmaktadır. Video çekimleri, görüntülerin tamamının CD'ye kaydedilip, olduğu gibi televizyonlara gönderilmesi biçiminde değerlendirilmektedir. Örneğin Kazım Karabekir Belediyesi, Palandöken Belediyesi gibi belediyelerde ise görüntüler, basit kurgu ünitelerinde düzenlendikten sonra televizyonlara gönderilmektedir. Belediyeler çok önemli buldukları etkinliklerin (örneğin, kurtuluş şenlikleri ve festivaller gibi) yayınlanabilmesi için para ödeyebilmektedirler.

Basın Toplantısı: Belediye başkanı ya da basın sözcüsü, özel gündemle ilgili olarak kamuoyunu bilgilendirmek adına medyaya demeç verebilmektedir. Bu yöntem, ilçe belediyelerinden çok, medyanın yoğun olarak bulunduğu Büyükşehir ve alt kademe belediyelerinde görülmektedir. Çok özel bir gelişme olmadığı sürece belediye başkanları medyayı basın bülteniyle bilgilendirme yoluna gitmektedir.

Basın Gezileri: Önemli etkinlik ve kutlamalarda yerel ve ulusal gazeteciler yöreye davet edilmekte ve hem etkinlik hem de yöre tanıtılmaktadır. Basın gezileri,

dikkat çekilmek istenen konularda kanaat önderlerinin doğru bilgilendirilmesi ve izlenimlerini toplumla paylaşması adına son derece etkili olabilmektedir.

Röportaj: Röportajlar medyayla etkileşim kapsamında uygulamada en sık rastlanılan halkla ilişkiler yöntemlerinden biridir. Belediye başkanları ve diğer yetkililer verdikleri röportajlarla, güncel konular hakkında toplumu bilgilendirebilmekte ve kamuoyu oluşturabilmektedirler. Haber bültenleri, haber ve siyaset programları ile güncel programlarda yayımlanan röportajlar kamuoyu üzerinde etkili olabilmektedirler. Röportaj talebi radyo ve televizyonlardan gelebildiği gibi başkandan da röportaj teklifinde bulunulabilmektedir. Hedef kitleye doğrudan ulaşması açısından daha çok yerel televizyonlar tercih edilmektedir. Ulusal televizyonlar ise yerel içerikli programlarında yöre belediyelerine yer vermektedirler. Erzurum özellikle kış turizmi açısından ulusal televizyonların dikkatini çekebilmektedir.

İlan: Çeşitli tanıtım ve duyuruların parayla radyo ve televizyonlarda yayımlanması şeklinde gerçekleşmektedir. İlanlarda daha çok yerel televizyonlar ve radyolar öne çıkmaktadır. Genellikle özel gün ve haftalarda kutlama, ölüm, taziye, teşekkür vb konularda ilanlar verilebilmektedir.

Sponsorluk: Belediyeler çeşitli radyo ve televizyon programlarına aynı ya da nakdi destek vermektedir. Sponsor olunan programlar belediyenin sürdürdüğü bir etkinliğin tanıtılmasına yönelik olarak yayımlanmaktadır. Ramazan ayı ve bayram gibi özel dönemlerde yoğunlaşan belediye etkinliklerine paralel olarak program sponsorlukları da yoğunlaşmaktadır. Sponsorlukta televizyonlardan çok radyolar tercih edilmektedir.

5. SONUÇ

Günümüz insanının temel eğlenme, bilgi edinme ve haber alma kaynağı olan radyo ve televizyon, geleneksel yaşam biçiminin nispeten korunduğu alanlarda da yaygınlığını ve popüleritesini sürdürmektedir. Bireysel ve toplumsal yaşamdaki bu kuşatıcı etki radyo ve televizyonu, iletişim stratejilerinde temel iki araç konumuna yükseltmiştir. Halkla ilişkilerin ‘medyayla ilişkiler’ biçiminde algılanıp uygulandığı yerel yönetimler ise ulusal ve uluslararası düzlemde gerçekleşen bu eğilimlere ayak uydurma çabasına girmişlerdir. Gerek ulusal gerekse yerel radyo ve televizyonlardan yararlanma, iletişim stratejilerinin özünü oluşturmaktadır.

Erzurum örneğine bakıldığında, belediyelerin, medyanın dikkatini çekebilmek amacıyla kurtuluş şenlikleri, festivaller, çeşitli açılışlar ve sosyal belediyeçilik gibi halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık verdikleri ve kamuoyu oluşturma, hizmetlerin tanıtımı, duyurular, toplumun yönetime ve etkinliklere aktif katılımının sağlanması gibi konularda radyo ve televizyonlardan yararlanma yoluna gittikleri görülmektedir. Bu bağlamda, okuma-yazma oranının düşük olduğu kırsal kesimde ağırlıkla temel bilgilenme ve haber alma kaynağı olarak anons sistemi etkili iken, merkezde görsel ve işitsel duylara hitap eden radyo ve televizyonun diğer medya organlarına göre daha avantajlı olduğu dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında radyo ve televizyondan yararlanmanın yerellik ve ulusallık bağlamında değişiklikler gösterdiği göze çarpmaktadır. Belediyeler, ulusal radyo ve televizyonlarda daha çok geneli ilgilendiren bir uygulama (2011 Üniversite

Kış Oyunları, kış turizmi, sosyal kampanya, sosyal yardım gibi) ile yer bulabilmektedirler. Sınırlı bir zaman diliminde uygulamanın yüzeysel olarak ele alındığı bu durumlarda tek yönlü bir bilgi akışı söz konusudur. Yerel radyo ve televizyonlar ise, uygulamaları daha geniş bir zaman diliminde, daha ayrıntılı ve uygulamanın tüm taraflarını da kapsayacak şekilde ele almaktadırlar. Aynı zamanda, yerel radyo ve televizyonlar yönetimden topluma-toplumdan yönetime çift yönlü bilgi akışını da sağlayabilmektedirler.

Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında radyo ve televizyondan yararlanabilmeleri konusunda üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da, ‘medyaya ulaşılabilirlik’ meselesidir. Medyaya ulaşılabilirlik ölçüsünde halkla ilişkiler uygulamalarının önemsendiği ve çeşitlendiği görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, merkez ile büyük ilçelerdeki (Oltu gibi) medya hareketliliği, halkla ilişkiler uygulamalarını doğrudan etkilemektedir.

Sonuç olarak, yörenin dinamikleri (kış turizmi ve diğer turizm potansiyeli gibi) dolayısıyla, sahip olduğu avantajları ile topluma ulaşmanın en etkili ve kolay yolu gibi görülen radyo ve televizyonun, belediyeler açısından ulusal ve hatta uluslararası boyutta ses getirebilecek ve gündemde kalınabilecek başarılı bir halkla ilişkiler stratejisinde, temel araçlar olarak daha fazla kullanılabileceği ileri sürülebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, İtir (2007), “Technology Empowers Youth, Youth Will Empower Turkey”, *Daily News Egypt*, <http://www.thedailynewsegypt.com/article.aspx?ArticleID=10302>, (Erişim Tarihi: 25.12.2008).
- Akıncıoğlu Güçdemir, Yeşim (2005), “Günümüzde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramları ve Türkiye Uygulamaları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 23, ss. 269-272.
- Aziz, Aysel (2003), *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Ceyhun, Yurdakul ve M. Ufuk Çağlayan (1997), *Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Egel, Dündar (1961), *Belediyecilik*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Ertekin, Yücel (1995), “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 5, ss. 3-11.
- Görpe, Serra (2001), *Halkla İlişkiler Kavramları*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Holtz, Shel (2002), *Public Relations on the Net*, Amocam, New York.
- Kazancı, Metin (2002), *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü (2006), *2006 Yılı Mahalli İdareler Genel Faaliyet Raporu*, <http://www.mahalli-idareler.gov.tr/Home/Dokumanlar/>, (Erişim Tarihi: 10.12.2008).

- Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü (2008), *5393 Sayılı Belediye Kanunu*, <http://www.mahalli-idareler.gov.tr/Mevzuat/Kanunlar/>, (Erişim Tarihi: 11.12.2008).
- Morgan, Nigel ve Annette Pritchard (2006), *Turizm Sektöründe Reklamcılık*, (Çev. Deniz Demirtaş), MediaCat, İstanbul.
- Nohutçu, Ahmet (2005), “Toplam Kalite Yönetimi ve Yerel Yönetimler”, *Sobiad Academy*, <http://www.sobiadacademy.net/sobem/e-kamuyonetim/kamudakalite/nohutcu.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.12.2008).
- Oktay, Mahmut (1996), *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Paris Belediyesi (2008), http://www.paris.fr/portail/accueil/Portal.lut?page_id=1, (Erişim Tarihi: 23.01.2009).
- Radıyo ve Televizyon Üst Kurulu (2009), *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2*, <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2009).
- Taşcıoğlu, Raci (2009), “Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamaları: Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme”, *EKEV Akademi Dergisi*, Yıl 13, Sayı 38, ss. 353-364.
- Taşcıoğlu, Raci ve Abdulkadir Atik (2009), “Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Teknolojilerin Kullanımı: Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu-Nisan 2009*, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi, Girne, ss. 1-11.
- Ville de Bagnolet (2008), *Communication et Relations Publiques*, <http://www.ville-bagnolet.fr/index.php?pge=317>, (Erişim Tarihi: 10.12.2008).
- Yalçındağ, Selçuk (1988), “Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sorunlarının Genel Görünümü”, *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, TODAİE Yayını, Ankara, ss. 55-83.
- Yalçındağ, Selçuk (Ocak 1992), “Çağdaş Belediye”. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*. Cilt 1, Sayı 1, ss. 7-14.
- Yalçındağ, Selçuk (1996), *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Yayınoğlu Eraslan, Pınar (2005a), “Bir Yerel Yönetim Kuruluşunda Halkla İlişkiler Örgütlenmesi ve Yönetimi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 23, ss. 195-212.
- Yayınoğlu Eraslan, Pınar (2005b), “Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4, ss. 41-52.