

YEREL YÖNETİM KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER İŞLEVİ VE YENİ YAKLAŞIMLAR

Pınar Eraslan Yayınoglu*

ÖZET

Tarihsel gelişme içerisinde, ticari şirketlerin halkla ilişkiler işlevinden önemli biçimde yararlanabileceği fark edildiğinde, halkla ilişkiler ile iş dünyasının sıkı işbirliği başlamış oluyordu. Bu sıkı işbirliği öylesine gelişmiştir ki, uzun yıllar boyunca halkla ilişkilerin kamu yönetiminde ve onun bir parçası olan yerel yönetim kuruluşlarında ne kadar kullanılabilir olduğu ile ilgili yeni fikirler üretmenin popülerliği azalmıştı. Ancak, dünyada son yirmi yıl içinde yerel yönetim alanında halkla ilişkiler işlevini canlandırmaya çalışan bazı çabalar görülmüştür. Bu gelişme, kamu yönetiminde ve yerel yönetimde hayata geçirilen reform çalışmalarının sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de de genel anlamda yerel yönetim reformu gereksinimi hem 1960’larda hem de son birkaç yıl içinde yeniden dile getirilmiştir.

Yeniden yapılandırma çalışmalarının sonucunda, yerel yönetim kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeni yaklaşımlara 1990’lardan itibaren İngiltere’de rastlanır. Bu yeni yaklaşım, halkla ilişkiler işlevini; ‘müşteri odaklılık’ ve ‘stratejik planlama’ ilkelerine daha bağlı kılmaya çalışmaktadır. Bu ilkeleri geçerli kılmak, kamu yönetiminin bir parçası olarak ‘kamu yararı’ için ‘kamu hizmeti’ gören yerel yönetimlerin kurumsal iletişimlerinin etkisini artırma yaklaşımı olarak sunulmaktadır.

Genel olarak söylenecek olursa, yerel yönetimlerde halkla ilişkiler; yerel yönetimde alınan kararların ya da verilen hizmetlerin yerel halkı nasıl etkilediğini nesnel biçimde değerlendirmek, konuları belirlemek ve kim, neyi, neden, nerede, ne zaman yaptıyı açıklamaya ağırlık veren bir iletişim programını eyleme geçirmek demektir. Bunun için de, kamu hizmeti görmek gibi yüksek bir amaç uğruna kurulmuş, gelecekte yerel demokrasinin genişletilmesinin kaleleri olarak görülen yerel yönetim kuruluşlarında çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının, yeni yaklaşımları da ele alabilecek şekilde, profesyonel bilgi ve becerilerle zenginleştirilmesi gerekir. Bu bilgi ve becerilerin katkısı, bugünkü yasal ve örgütsel koşullar altında bile hissedilir derecede farklar yaratılmasını sağlayabilir. Ancak, dikkat edilmesi gereken hassas nokta; odak noktasını kamu hizmetinin oluşturduğu ve bu noktadan hareketle tasarlanan stratejik halkla ilişkiler yönetiminin, hem toplumların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ‘pazarlama’ yaklaşımını taşıması, hem de bu hizmetlerin ‘süpermarketlerden alınan mallar’ sınıfına indirgenmesine izin vermeyecek bir karakter taşımasını sağlama sorumluluğudur.

Anahtar sözcükler: halkla ilişkiler, yerel yönetim, yeni yaklaşımlar, İngiltere, müşteri odaklılık, stratejik planlama.

ABSTRACT

In a historical perspective, it is seen that business achieved a great number of benefits using public relations activities, but on the other hand local governments did not. Actually, it is clear to see that the public relations literature has plenty of writings about success of pr activities in business, but a few writings in local governments until the mid-1990’s. In Turkey, there had been some efforts of reorganisation in Public Administration and Local Government area in 1960’s and some new debates again have been discussed recently. Of course, these changes would affect pr function in Local Government.

During last fifteen years, we realized some pr efforts in the area of local government in UK accepting the new approaches. These new approaches are: a. Being customer-orientated and b. Strategic planning. The need of being launched the new approaches was to make local government’s pr activities more effective depending on necessity of public interest.

If we say in general terms, public relations function in local government is to evaluate the results of local government’s decisions and services, to define important topics of public interest and to establish a communication programme explaining to the public who did what, why, where and when. In the frame of new approaches, to obtain these results there is a certain necessity of emp-

* Yrd. Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

loying skillful and trained personnels in public relations departments of Local Government. But, there is a very vital point of the new approaches; to carry a customer orientated point of view with strategic planning while practicing pr activities, but not to handle public service and public interest as a product which is sold in a supermarket.

Keywords: public relations, local government, new approaches, UK, customer-orientated, strategic planning.

GİRİŞ

Bu çalışma, özellikle geçtiğimiz günlerde kamu yönetimi reformu çalışmalarının yarattığı hareketlilik çerçevesinde, Türkiye’de yerel yönetim kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarını yeniden tartışmak üzere yazılmıştır. Bu alandaki tartışmalar yeni olmadığı için Türkiye’de kamu yönetimi ve onun bir parçası olarak yerel yönetimde halkla ilişkiler sorunu üzerine yazılmış eserlere rastlamak mümkündür. En bilinenleri ise Ertekin, Kazancı ve Tortop tarafından yazılmış olan eserlerdir. Ancak, bugün basit bir gözlem yapıldığında, hem akademik çalışmalarda, hem piyasadaki yayınlarda halkla ilişkiler işlevinin ticari boyutunu ele alan çalışmalara kolaylıkla ve çok sayıda rastlanabildiği, öte yandan ise, kamu yönetimi ve siyaset bilimi çerçevesinde halkla ilişkileri inceleyen eserlere ulaşmanın ya özenli ve yoğun bir çabayı gerektirdiği ya da kavramın ticari işlevini ön plana çıkarmış yayınların içinde kısaca ele alındığı görülür.

Dünyada, son yirmi yılda, yerel yönetim alanında halkla ilişkiler işlevini canlandıran en güçlü çabaların ve gelişmelerin yaşandığı ülkelerden biri, belki de İngiltere’dir. Yeni yaklaşıma bağlı olarak yurttaş-hükümet ilişkilerini yeniden tanımlayan İngiltere’deki yerel yönetim kurumları, hem yönetim yaklaşımını hem de pazarlama yaklaşımını uygulamalarına katmaya özen göstermişlerdir.

Yerel yönetimlerin, çoğunlukla, görevleri ile kaynakları arasındaki tutarsızlık, halkın ilgisinin ve bilgisinin düşüklüğü, siyasi tavırlar, yetkin olmayan yöneticiler, yasal sınırlılıklar gibi nedenlerle, hizmet etmek zorunda olduğu halk ile sürekli biçimde çatışma içine girdiği bir gerçektir. Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler birimleri de bu çatışmalar ile çevrelenmiş bir örgütün halkla ilişkilerini yürütme görevini üstlenmişlerdir (Fedorcio ve ark. 1991:9). Yeni yaklaşımlar, kamu yönetiminin bir parçası olarak ‘kamu yararı’ için ‘kamu hizmeti’ gören yerel yönetimlerin kurumsal iletişimlerinin

etkisini artırma yaklaşımları olarak sunulmaktadır.

BİR KAMU YÖNETİMİ BİRİMİ OLARAK YEREL YÖNETİMLER

Yerel Yönetim, Kamu Yönetimi’nin bir parçasıdır. Kamu Yönetimi; “devletin siyasal ve idari teşkilatını teorik ve pratik açılardan inceleyen ve devletin faaliyetlerine uygulanan bir bilim dalı” (Versan 1984: III) olarak tanımlanabilir. Kamu yönetimi alanına; yerel yönetim, ulusal yönetim ve uluslararası örgütlerin yönetimi de girmektedir (Ergun 1978:7). Türk Kamu Yönetimi’nde, kamu hizmetlerinin ‘*yer yönünden* yerinden yönetim esasına’ uygun olarak yürütülmesi amacıyla oluşturulan yerel yönetimler; bu kamu hizmetlerinin devletin merkezi örgütlenmesi ve hiyerarşisi dışındaki bir takım organlar tarafından yerine getirilmesi demektir.

Yerel yönetimler, ‘*yer yönünden* yerinden yönetim’ biçimi olarak adlandırılır ve ‘*hizmet yönünden* yerinden yönetim kuruluşları’ ile birlikte ‘yönetsel yerinden yönetim’ türü içerisinde bulunur (Sencer 1986:290-315). Türkiye’de, bölge ya da yer bakımından yerel yönetim kuruluşları olarak sayılan üç tüzel kişilik bulunur. Bunlar; il, belediye ve köy (Versan 1984: III) olarak sıralanırlar. Bu tanıma göre, belirtilen bu üç tüzel kişilik ‘yerel yönetim’ terimi ile genel olarak ifade edilebilir. Yerel yönetim sözcüğü, İngilizce’deki ‘Local Government’ (Fedorcio ve ark. 1991, Fletcher 1999) kavramının karşılığı olarak da Türkçe’de kullanılır.

Günümüzde, Türkiye’de yerel yönetim kavramının kullanıldığı tartışmaların büyük çoğunluğunda, aslında söz konusu edilen ‘belediye yönetimi’ olagelmıştır. Çünkü, bu kavramın, merkezin yönetim hiyerarşisi dışında, yerel halkın seçimi ile işbaşına gelmiş ve yerel halka hizmet etmekle görevli bir kuruluşa dair çağrışımları vardır. Ancak, Türkiye’de kamu yönetimi ve bürokrasisine egemen olan yaklaşımın

merkeziyetçilik olduğunu belirtmek gerekir. Yönetimsel kararların çoğunun merkezi birimler tarafından alınması, rutin işler dışında yerel birimlerin tek başlarına karar verebilecekleri alanların kısıtlanmış olması temel karakteristiklerdir (Ergun ve Polat 1978:79). Bu çalışmada, yerel yönetim kavramı büyük ölçüde 'belediye yönetimi' anlamında kullanılacaktır. Ancak, bu açıklama, halkla ilişkiler uygulamalarının il idaresi tarafından kullanılacağı anlamına gelmemelidir. 'Köy idaresi' hariç tutulacak olursa, kuramsal olarak hem il hem de belediye yönetimlerinin halkla ilişkiler işlevine yer vermeleri olasıdır.

HALKLA İLİŞKİLER İŞLEVINİN KAMU YÖNETİMİ ALANINDA KULLANIMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla İlişkiler işlevinin doğuşu ve tarihsel gelişimi üzerine yazılmış hemen hemen tüm kaynaklarda, bu işlevin, hem kamu yönetiminin hem de ticari kuruluşların bir gereksinimi olarak yakın tarihlerde doğmuş olduğuna dair bilgiler verilir. Bu tarihsel gelişimde Büyük İskender ile yine aynı dönemlerin Mısır ve İran yöneticilerinin uygulamalarına değinerek, bunları bir tür halkla ilişkiler biçimi sayan kaynaklar (Gürüz 1993:9-10) dikkate alındığında, ilk örneklerin kamu yönetimi alanında verildiği söylenebilir. Kamu yönetimi alanındaki uygulamaların doğasının, bugün onun bir parçası olan yerel yönetimler için de uygun olduğunu düşünmek mümkündür.

Ertekin'in, J.B. Orrick'ten aktardığına göre; halkla ilişkiler terimi ilk kez Thomas Jefferson'un 1807 yılında ABD'nin dış ilişkileri ile ilişkili olarak Amerikan 10. Kongresi'ne gönderdiği bir mesajda kullanılmıştır. Yine aynı kaynaktan, bu terimin ilk kez kullanılışının bu sefer, 1882 yılında Yale Üniversitesi'ndeki 'Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri' başlıklı konferans olduğu da belirtilmektedir (Ertekin 1986:5). Diğer halkla ilişkiler kaynakları da, Jefferson'un kongreye gönderdiği mesajı bu kavramın ilk kullanılışlarından biri olarak kabul etmektedirler (Kazancı 2002:5). Terimin adının konulmadığı dönemlerde de, adının anıldığı dönemlerde de bu mesleğin çıkış noktası kamu yönetimi alanı olmuştur.

Kamu yönetiminde Halkla İlişkiler uygulaması olarak gösterilen en eski örneklerden biri, Büyük İskender'in, seferleri sırasında fethettiği ülkelerdeki kamuoyunun tepkisini azaltmak üzere, o halkın kültürel değerlerine uygun sembolik davranışlarda bulunmuş olmasıdır. Yönetimi altına aldığı topraklarda, o ülkenin giyim-kuşam biçimine uygun giyindiği özellikle vurgulanır. Günümüzde, bu nitelikteki uygulamalar, halkla ilişkilerde imaj yönetimi olarak adlandırılan programların bir adımı olarak görülür (Okay 1999:255-283, Güzelcik 1999:199-220). Yine günümüzde, özellikle yerel yönetim kuruluşlarının başında bulunanların, buldukları yerel çevreye ve onun kültürel atmosferine uyum sağlama çabaları anlamına gelen bu tür sembolik davranışları gösterdiğini sık sık görürüz.

Çok eski örneklerden bir diğeri ise, iletişim araçlarının tarihini anlatan çalışmalarda rastladığımız, Roma İmparatorluğu dönemine ait ve halkla ilişkilerde bugünkü adı ile 'kuruluş yayını' diyebileceğimiz bülten tarzı gazetelerin – Acta Diurna, Acta Publica, Acta Urbis, Acta Urbana gibi – varlığı ve bunların işlevidir (İnuğur 1999:32-33): Roma İmparatorluğu kamu yöneticilerinin 'Roma vatandaşlarına' siyasi kararları açıklama ve onaylatma amacı. Bu eski uygulama, zamanla yayım teknolojilerinin elverdiği formatlarda yayınlara dönüşmüştür – kuruluş gazetesi, dergi, kapalı devre televizyon yayını, web sitesi vb.

Halkla ilişkilerin bir meslek olarak kurumsallaşmasından çok önce de, bu işlevin amacına uygun örneklerin görüldüğünü belirten başka bir kaynağa göre; milattan önce 1800 yılında çivi yazısını bularak çiftçiler için bülten yayınlamaya başlayan Sümerlerin bu çalışmaları halkla ilişkiler kapsamında kabul edilebilir (Aydede 2001:21). Bugün dünyada birçok yerel yönetim kuruluşu, yerel halkı bölgelerinde olup bitenlerden haberdar etmek amacıyla düzenli olarak gazeteler yayınlamakta ve bunları ücretsiz olarak dağıtmaktadırlar. Aynı şekilde, bu kuruluşların web siteleri de aktif olarak çalışmaktadır.

Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin yer alışı ile ilgili ilk tarihsel örnekler genellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uygulamaları ele alır. Bunlar; ABD başkanı Woodrow Wilson'ın

Beyaz Saray'da sürekli ve düzenli basın toplantısı düzenlemiş olması, bir başka ABD başkanı olan Jackson'ın danışmanı Amos Ken-dall'ın ondokuzuncu yüzyılda kamuoyu araştırmalarını başlatmış olması ve 1896 yılında yapılan seçim kampanyasında halkla ilişkilerin önemli bir yer tutmuş olduğudur (Kazancı 2002:5). 1917 yılında, yine ABD'de kurulmuş olan 'Committee On Public Information' – Halkı Aydınlatma Komitesi – birinci dünya savaşına giren ABD'nin halkın desteğini kazanmak amacıyla oluşturduğu bir birim olarak kamu yönetiminin ilk resmi halkla ilişkiler birimi olarak bilinmektedir (Kazancı 2002:7). ABD kamu yönetiminde, halkla ilişkiler terimi yerine 'public affairs' teriminin kullanıla-geldiği bilinmektedir. Bu terimin kullanılmaya başlaması, 22 Ekim 1913'de Amerikan Kongresi tarafından çıkarılmış olan bir ek madde ile hükümetin 'tanıtım' işlerinin ve harcamalarının denetim altına alınmak istenmesine bağlıdır. Bu ek madde, temsilci Fredrick H. Gillett tarafından sunulmuş olduğu için 'Gillett ek maddesi' olarak bilinmektedir. Zamanın halkla ilişkiler uygulamalarının 'tanıtım' ağırlıklı olması nedeniyle, halkla ilişkiler ile tanıtım terimleri eş anlamda düşünülmemekte ve ek maddede bu türden fonksiyonları denetleme arzusu dile getirilmekteydi. O dönemden itibaren, hükümetler halkla ilişkiler fonksiyonunu başka bir isim altında, 'public affairs' olarak adlandırmışlar ve böylece kongrenin denetiminden kaçınabilmişlerdir. Halkla ilişkiler fonksiyonun Amerikan ordusu ve hükümetin bazı kuruluşlarındaki adı ise, 'public affairs' teriminden farklı olarak 'public information' olarak adlandırılmıştır (Newsom ve ark. 2000:5).

Kamu yönetiminde bir halkla ilişkiler programının büyüklüğünün ne olabileceğini gösteren en çarpıcı örnek ise, yine ABD'de, 1929 Ekonomik Bunalımı nedeniyle hükümet tarafından yürürlüğe konulan New Deal programı için yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Büyük Bunalım olarak adlandırılan 1929 yılındaki ekonomik çöküntü sonrasında, sayıları iki yüzü bulan büyük şirketler ile on üç milyon civarındaki işini kaybetmiş işçinin yarattığı toplumsal sorunları yok sayamayan hükümet, yeniden bölüşüm programı olarak da adlandırılan ekonomik kararları uygulamaya başlamıştı (Kazancı 2002:8). Ertekin, New Deal programını, "1929 Büyük Bunalımını ortadan kaldırmaya

yönelik ekonomik ve yönetsel önlemler demeti olarak" anlaşılabileceğini belirtir (1986:12). Bu olağanüstü dönemde, yeniden bölüşüm programı çerçevesinde yürütülen iletişim çalışmaları günümüzde de gelmiş geçmiş en büyük halkla ilişkiler kampanyalarından biri olarak kabul edilebilir. Kazancı, bu dönemin halkla ilişkiler uygulamalarının, Amerika'nın başı çektiği liberal ekonominin önemli bir tehlikeyi atlattığını sağladığına dikkati çeker. Bu tarihten itibaren, kamu yönetimi içinde halkla ilişkiler fonksiyonu özel bir yer tutmaya başlamış ve vazgeçilmez bir uygulama olagelmıştır (Kazancı 2002:7-9).

Tarihsel süreç içerisinde, ticari şirketlerin de halkla ilişkiler işlevinden önemli biçimde yararlanabilecekleri fark edildiğinde, artık halkla ilişkiler ile iş dünyasının sıkı işbirliğine adım atılmış oluyordu. Bu sıkı işbirliği öylesine gelişmiştir ki, uzun yıllar boyunca halkla ilişkilerin kamu yönetiminde ve onun bir parçası olan yerel yönetim kurumlarında ne kadar kullanılabilir olduğu ile ilgili yeni fikirler üretmenin popülerliği azalmıştı.

1980'li yıllarda kamu yönetiminin reformuna yönelik ilgi yoğun biçimde artmıştır. O tarihlerden itibaren de 'yönetsel reformlar çağı' denilebilecek bir dönem yaşanmaktadır (Çukurçayır ve Ekşi 2001:94) Bu reformlar kapsamında, yerel yönetim alanında halkla ilişkiler uygulamalarının canlandığı yıllar ABD'de Reagan'ın, İngiltere'de de Thatcher'ın iktidarda oldukları dönemlerdir. Kamu yönetiminin, pazarlama bakış açısını taşıyan yeniden yapılandırılması çalışmaları sonucunda, her iki ülkenin de yerel yönetimlerinde halkla ilişkiler uygulamacılarının ve uygulamalarının sayısı hızla artmıştır (Fedorcio ve ark. 1991:11-12). Türkiye'de ise uzun yıllardır kamu yönetimi teşkilatının halkla ilişkiler işlevini yerine getirmekle yükümlü olduğu bilinmekle birlikte, işlevsel bir halkla ilişkiler yönetiminin ve örgütlenmesinin yaygınlaşmış olduğundan söz etmek gerçekçi olmayacaktır.

Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihini anlatan kaynakların buldukları ortak nokta, bu işlevin öncelikle kamu yönetimi alanında düşünülmüş olduğu ve kamu kuruluşlarının görevlerinden biri sayılageldiğidir. Türklerin halkla ilişkiler ile uğraşagelmelerinin tarihi ile, Türkiye'de Cumhuriyet dönemi halkla ilişkiler tarihinin

ayrı ayrı ele alınması gerekir. Türklere ait olarak, bu işlevin belirtisi sayılacak en eski örneğin Orta Asya'daki Göktürkler'in Orhun Yazıtları olduğunu belirtenler bulunur (Önal 1997:6). Cumhuriyet döneminin ilk halkla ilişkiler örneklerinden biri olarak ise, Atatürk tarafından halkı bilgilendirmek amacıyla kurulmuş olan 'Anadolu Ajansı' örneği gösterilmektedir (Önal 1997:7). Cumhuriyetin ilk yıllarındaki bu gelişmeden sonra, 1946 yılında Celal Bayar hükümetinin hükümet programında, halk ile yönetim arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi amacını vurgulayan ifadelerle atıf yapılarak, bu niyetlerin de halkla ilişkiler işlevine doğru bir yöneliş olduğu belirtilmektedir (Bülbül 2000:34-35, Kazancı 2002:11-12). Önal ise, Türkiye'de halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanmaya başlandığı yılların 1960'ların sonu olduğunu söyler. Bu yıllarda, 'Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü', 'Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı' gibi kuruluşların bu amaçla kurulmuş ilk birimler olduğu belirtilir (1997:7). Budak ve Budak da, 1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) olarak bilinen raporun Türk kamu yönetimindeki halkla ilişkiler uygulamaları konusuna yer verdiğine değinir ve raporda özetle, Türk kamu yönetiminin tüm kurumlarında halkla ilişkiler amaçlı mekanizmaların oluşturulması gereğinin dile getirildiğini belirtir (Budak ve Budak 2000:50-51).

Aydede, Türkiye'deki halkla ilişkiler çalışmalarının, ticari kuruluşlara göre, kamu yönetimi alanında çok daha önce başlamış olduğunu ifade eder. Bununla birlikte, 1970'lerde başlayan bir çabaya rağmen, kamu yönetiminde bu işlevin etkinleştirilmesinin mümkün olmadığını da belirtir. En son olarak 1984'de yapılan bir düzenlemeyle kamu yönetimi alanındaki dağılmış örgütlenmenin 'Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği' adı altında yeniden adlandırılmaya çalışılmasının da etkin sonuçları doğurmadığını ifade eder (2001:23).

GÜNÜMÜZ YEREL YÖNETİM KURULUŞLARININ HALKLA İLİŞKİLER İŞLEVİ VE YENİ YAKLAŞIMLAR

Türkiye'deki yerel yönetim kuruluşlarının, bünyelerinde halkla ilişkiler işlevinden sorumlu birimleri barındırdığını söyleyebiliriz. Ancak,

buradaki ifade, yerel yönetim kapsamına giren tüm il, ilçe ve köy idarelerinin taranıp tümünde bu birimlere rastlanmış olduğu anlamına gelmemekte, fakat bu tür birimlerin var olduğunu belirtmektedir.

Yerel yönetim kuruluşlarının 'idari şeması' (örgüt şeması) incelenerek, her kuruluşun halkla ilişkiler işlevini 'idari' olarak konumlandırıp konumlandığı, konumlandırdığı ise ne düzeyde olduğunu görmek mümkündür. Halkla ilişkilerin bazen müdürlük düzeyinde, bazen de bir müdürlüğün içerisinde şeflik düzeyinde konumlandırılmış olmasına rastlamak mümkündür. Kimi zaman 'halkla ilişkiler müdürlüğü', kimi zaman ise 'basın ve halkla ilişkiler müdürlüğü' ya da 'basın yayın müdürlüğü' olarak adlandırılmaktadırlar. Halkla ilişkilerin, bu işlevin bazı görevlerini yerine getirmek üzere, 'kültür ve sosyal işler müdürlüğü' içerisinde bir birim olarak konumlandırıldığına da rastlanabilir. Çeşitli il ve ilçe belediyeleri ile il yönetimlerinin web siteleri hizmet birimlerinin adlarını ve kuruluş idari şemalarını (örgüt şemasını) bulundurarak, bu tür analizler yapmayı olanaklı kılarlar; örneğin, www.ibb.gov.tr, www.beyoglu-bld.gov.tr, www.istanbul.gov.tr gibi.

Kamu yönetiminde, kuruluşların görev ve yetkilerinin yasa ve bunlara dayalı yönetmeliklerce tanımlanıyor olması yerel yönetim kuruluşlarında halkla ilişkiler örgütlenmesini 'merkezi yönetim'in yaklaşımı çerçevesinde belirlemektedir. Bu nedenle, Türkiye'deki yerel yönetim kuruluşlarının halkla ilişkilerinin; gerek örgütlenme, gerek işlevin tanımlanması bakımından 'merkezi yönetim'in çizdiği sınırlar dahilinde olabileceğini kuramsal olarak kabul etmek gerekir. Örneğin, belediyelerin yapması gereken görevler, yasa ve ilgili yönetmelikler ile 'zorunlu' ve 'ihtiyari' görevler olarak ayrıma tabi tutulmuştur. 1580 sayılı 'Belediye Kanunu'nun 15. maddesi ile 19. ve 117. maddeleri bunlara dairdir. Zorunlu görevlerin yerine getirilmesi için kendilerine ayrılan bütçenin yeterli olmadığını savunan belediye yönetimlerinin, halkla ilişkiler çalışmaları için ayırdıkları bütçelerin kaynağını ve gerekçesini açıklayabilmeleri zorlaşmaktadır. Nitekim, zaman zaman, belediye yönetimlerinin davet verme, davetiye ve tebrik kartı basma, para vererek sponsorluk yapma vb. kapsamındaki çalışmalarının belediye

bütçesinden karşılanmasının yasaklandığı genelgeler de yayınlanmaktadır.

Ancak, bu tip durumlarda, yerel yönetim kuruluşlarının tamamen çaresizlik içerisinde kalmak zorunda olduğu söylenemez. Örneğin, İngiltere'deki yerel yönetimlerin bu tür durumlarda, ticari sektör kuruluşlarını proje ortağı yaparak çalışmalarını gerçekleştirdiklerinin örnekleri görülebilir. Bu ortak çalışmalardan birinde, 'arka koltukta kemer takma' kampanyasını yürüten İngiliz ulaştırma bakanlığı, bu proje için araba kiralama, otomobil üreticisi ve lastik üreticisi bir kaç şirketten proje ortağı olarak yararlanmıştır.

Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler işlevi; konuşmak ve dinlemek isteyenler ile kurulacak iki yönlü bir iletişimdir. Yerel yönetim kuruluşundaki halkla ilişkiler görevlisinin rolü de, örgütün 'resmi ağzı' gibi davranan mesaj aktarıcılık değildir. Aslında bu görev; yerel yönetimde alınan kararların ya da verilen hizmetlerin yerel halkı nasıl etkilediğini nesnel biçimde değerlendirmek, konuları belirlemek ve kim, neyi, neden, nerede, ne zaman yaptığını açıklayacak bir iletişim programını eyleme geçirmektir. Halkla ilişkilercinin görevi kötüyü iyi, iyiyi de kötü gibi göstermek de değildir (Fedorcio ve ark. 1991:2-3). Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler adı altında aslında propaganda yapmakta olduğunu söyleyenlerin temel dayanağı da bu olabilir. Ancak, yeni yaklaşımlar, yerel yönetimleri; siyasi yönü ağır basan kuruluşlar olmaktan çıkarıp, çevre halkına hizmet eden kuruluşlara dönüştürmek iddiasını taşıyor gibi görünmektedirler.

İngiltere'deki yerel yönetimlerde 'pazarlama yaklaşımı'nın örneklerini ele alarak, bu yeni yaklaşımı analiz eden Kieron Walsh, yerel yönetimlerin artık eskisi gibi siyasi güce aşırı bağlı nitelikte çalışmasının olanaksız olduğunu belirtir. Walsh yerel yönetimlerdeki geleneksel yönetim yaklaşımının aksine, yeni yönetim tarzının aşağıdaki gibi olduğunu ifade eder (1989:4-5):

- *Yanıtlayıcı:* Değişmekte olan ihtiyaçlara karşılık verebilmek için değişiklik ihtiyacını fark ederek farklılaşmış hizmetler ile yerel halka yanıt vermek.
- *Küçük ve merkezîyetçilikten uzak:* Geniş örgütler içerisinde küçük olabilmenin avantajı-

nı kazanmak için yolları araştırmak. Yetki ve sorumluluğu, hizmetleri yerine getirenlere vermek. Gücün, merkezden örgütün uçlarına doğru kaydırılması.

- *Ortak yönetim:* Özel ya da kamu kuruluşları, gönüllü ya da zorunlu diğer örgütlerin birlikte çalışması. Yerel yönetimin işi ile diğer bireyler ve temsilciliklerin işleri arasındaki bağlantıyı farketmek
- *Tüketici denetimi altında:* Tüketicilerin /müşterilerin/vatandaşların kendilerine sağlanan hizmetleri etkilemesine izin vermek
- *Süreci düşünen:* Yerel yetkililerin, gittikçe daha çok, örgütün sistemi ve kültürü ile süreç açısından ilgilenmesi.

Tüm gelişmelerin sonucu olarak günümüz yerel yönetiminde halkla ilişkiler işlevinin çerçevesini çizen yeni yaklaşımların iki temel başlık altında toplanabileceğini söylemek mümkün olabilir. Bunlar;

1. Yerel Yönetimlerin de müşterileri vardır.
2. Halkla İlişkiler stratejik planlamaya dayanmalıdır.

1. Yerel Yönetimlerin de Müşterileri Vardır

İngiltere'deki yerel yönetimlerin halkla ilişkiler çalışmalarındaki yeni yaklaşımları ele alan bir çalışmada Brian Harvey'in belirttiğine göre; "yerel yönetimin müşterileri, kaliteli bir hizmeti kesinlikle hak etmiş kişilerdir. Bu müşteriler, aynı zamanda yerel yönetime vergi ödeyen kişiler olarak hizmetleri ayrıca hak ederler". Harvey, yeni yaklaşımın belirgin özelliklerinden biri olarak, yerel yönetimin hedef kitlesini, pazarlama literatürünün terminolojisine uygun olarak 'müşteri' olarak ele alır. Bu çerçevede de, özel sektörde geliştirilmiş olan müşteri ilişkileri programının, modern tüketicinin daha sofistikeleşmiş taleplerine yanıt vermek için yerel yönetim tarafından uyarlanabilir ve uygulanabilir olduğunu ileri sürer (2001:74).

Bu durumda, müşteri ilişkileri yaklaşımı ile söylenecek olursa, yerel yönetimin hizmetlerinin müşterileri kimlerdir sorusu akla gelir. Harvey bu soruya yanıt olarak öncelikle yerel halkın geniş bir müşteri grubunu oluşturduğunu söyler ve ardından da şu listeyi önerir: Yerel yönetimin çalışanları ve seçilmiş üyeleri, bölgeye gelen ziyaretçiler, bölgedeki iş çevresi ve

potansiyel yeni yatırımcılar, diğer kamu sektörü kuruluşları ve temsilcilikleri, komşu yerel yönetimler ve merkezi hükümet kuruluşları, gönüllü kuruluşlar sektörü ve son olarak da medya (2001:74). Sayılan tüm bu gruplar, yerel yönetimler üzerinde, dikkat çekici ölçüde olumlu ya da olumsuz etki yaratırlar.

Yerel yönetim hizmetlerinde, yerel halkın aynı zamanda hizmet almayı hak eden bir müşteri olarak kabul görmesi anlayışı, o yerel yönetim kuruluşunun en üst yöneticisi ile başlar. Halkla ilişkilerin, bir yönetim fonksiyonu olduğu (Seçim ve Coşkun 1993:61, Baskin ve ark. 1997:6-8) bilindiğine göre, yöneticinin görevleri arasında sayılan halkla ilişkilerin yeni yaklaşımlarını temsil edecek bir numaralı kişinin de yerel yönetimin başındaki kişi olması gerekir. Yerel yönetimin yaklaşımı bir vizyona ve halkla ilişkiler politikasına dönüşebilir. Fletcher'in belirttiği üzere, bir yerel yönetimde, iletişimin öncelikle yerel yönetimin çalışanlarına yönelik olması gereğinden (1999:42-46) hareket edilirse, üst yönetimden başlayan halkla ilişkiler anlayışının, yerel yönetimin çalışanlarına aşılardan yerel halka aktarılması ciddi çelişkiler yaratabilir diyebiliriz. Yerel yönetimde 'hedef kitle/ müşteri odaklı olma' yaklaşımında, kuruluşun kendi çalışanlarının unutulmaması gerekir.

İngiltere'deki Institute of Public Relations'ın bir dönem başkanlığını yapmış olan Roger Haywood da yerel yönetimlerin halka en yakın yönetimler olduğunu belirtir. Bunun gerekçesi olarak ise, bu kuruluşların sadece, hergün değişen konularla uğraşmakta oluşlarını değil, aynı zamanda yerel halk tarafından yerel halka hizmet etmek için işbaşına getirilmiş olmalarını gösterir (Fedorcio 1991:V). Haywood, kamu yönetiminin, yöneten – yönetilen ilişkisinin en bilinen ve hassas noktasına değinerek, yönetim ne kadar açık olursa, hizmetler ne kadar iyi sunulursa, bunun karşılığında yetkililere daha iyi yanıt verildiğini ve sonuçta yerel gelişmelerin daha güçlü olduğunu ifade eder. Bu amaçla da şu noktaya dikkati çeker; "en önemlisi, bu süreçte halkla ilişkilerin vereceği desteğin kalitesi ve yaklaşımıdır.... Başkalarının bizler için plan yapmasına ve bizi yönetmesine izin veriyoruz, ancak onların kararlarına ve yerel halkla bütünleşmelerine güven duyduğumuz sürece bu böyledir..." (Fedorcio 1991:V). Yine

Haywood, bu koşulun yerine getirilmesinin yolunu gösterir; "... gerçekten de halkla ilişkiler, bilgi edinme demokrasisinin bir parçasıdır; opsiyonlar sunarak, seçenekleri çoğaltarak, tartışmalar açarak, bilgiyi yayarak ve kamuoyunun görüşünü dinleyip, algılamasını anlayarak bunu yapar. Ülkedeki en etkili halkla ilişkilerden bazıları yerel yönetimler tarafından uygulanmıştır. Aslında bu mesleğin yürütülecek en güçlü ve en yaratıcı alanı burasıdır" (Fedorcio 1991:VI).

Fedorcio ve arkadaşları da, yerel yönetimlerde bu yaklaşımın; yerel yönetim ile potansiyel müşterileri, sürekli müşterileri, çalışanları ve seçilmiş üyeler ile iletişim kurmak olduğunu ve bu işin, propaganda gibi tek yönlü bir akış üstüne kurulu olmadığını belirtirler. Burada, aslında biliniyor olması gereken önemli bir noktayı açıklığa kavuşturmak gerekir; Harvey'in de belirttiği gibi, halkla ilişkiler görevlisi, yerel yönetim kuruluşu yolu ile yerel halk için çalışır, herhangi bir siyasi parti için çalışmaz (2001:75).

2. Halkla İlişkiler Stratejik Planlamaya Dayanmalıdır

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün halkla ilişkiler tanımı, bu eylemin iyice düşünülmüş taşınmış, planlı ve sürekli olması konusuna vurgu yapar. Bu vurgulama, halkla ilişkilerin 'stratejik planlama' gerektirdiği anlamına da gelir. Bu başlık altında, yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin stratejik planlamasının adımlarının ayrıntılı biçimde ele alındığı, Dick Fedorcio, Peter Heaton ve Kevin Madden tarafından yazılmış eser temel olarak alınmıştır. Ancak, kimi yerlerde, farklı kaynakların görüşleri de katılmış ve bu kaynaklar belirtilmiştir.

Fedorcio ve arkadaşları, stratejik planlama niteliği taşıyan tipik bir halkla ilişkiler programının aşağıdaki temel elemanları içermesi gerektiğini belirtirler (1991:8-15):

1. Analiz, araştırma ve eylemlerin amacının tanımlanması
2. Stratejinin seçilmesi ve eylem planının maliyetinin hesaplanması
3. İletişim kurma ve programın yürütülmesi

4. Gelişmelerin, sonuçların ve bütçelerin izlenmesi ve değerlendirilmesi, yeniden değerlendirme ve gerekli ise programın değişikliğe tabi tutulması.

Fedorcio bu aşamaları şöyle açıklar;

- Bu programın ilk elemanı, bir halkla ilişkiler projesini geliştirmek üzere planlama yaparken neden sorusunun yanıtını arar.
- İkincisi ise; neyi, kimi, nerede, ne zaman, nasıl ve ne kadar sorularını içerir. Projenin boyutu ne olursa olsun üstünde çalışılan projenin yönü ve belirtilerini açıkça öğrenmek için bu düşünüp taşınmanın sonuçlarının birlikte ele alınması gerekir. Uzun dönemli bir kampanyada nihai strateji; bir yıllık süre için sayısal hedefleri, iki ve üç yıllık süre için detaylı amaçları, iki ile beş yıl arasında görülmesi beklenen herhangi bir konuya ait genel amaçları ve bu sürenin ötesinde herhangi bir konuda geniş çerçeveli amaçları içeriyor olmalıdır. Bu tür uygulama biçiminin, yerel yönetim kuruluşunun genel yönetim tarzından farklı olması da pek mümkün olmayacaktır. Belirtmek gerekir ki, reklamın aksine, halkla ilişkiler genellikle bir gecede beklenen çözümler için seçilmez. En başarılı halkla ilişkiler planı uzun bir zaman diliminde planlanmış, yürütülmüş ve gözden geçirilmiş olanıdır.
- Strateji açıkça belirlenince üçüncü eleman devreye girer ve belirlenen zaman diliminde ve bütçe ile eyleme geçmeyi gerektirir.
- Dördüncü eleman ise genellikle görmezden gelinir, ama, gelişmeleri ve performansı gözden geçirmenin temel adımıdır. Bu aşamayı başlatmak için yürütme planının sona ermesini beklemeye de gerek yoktur. Örneğin, hedef kitlenin ön-testler yolu ile tanınması daha yaratıcı yollar bulmaya yardım edebilir. Yürütme aşaması sürerken de ilerlemenin ve etkilerin ne olduğuna dair düzenli gözden geçirmeler yapılarak amaçların ve hedeflerin açıkça göz önünde tutulması sağlanabilir.

Yerel yönetim kuruluşlarının, yerel demokrasiyi geliştirmesine yönelik idealist hedefinin ötesinde, yerel halkın hizmetlerini görürken efektif olabilmesi için de halkla ilişkiler işlevini stratejik olarak yürütmesi gereği reddedilemez. Önerilen bu stratejik yaklaşımın tersine, Türkiye’de yerel yönetim kuruluşlarının ancak

günübirlik ölçekte halkla ilişkiler programlarını devreye soktuğu gözlemlenebilir.

Halkla ilişkiler yönetimini benimseyen bir yerel yönetim için günümüz uygulamalarında stratejik planlama kamusal bir yarar niteliği de taşımaktadır. Halkın vergileri ile halka hizmet etmek zorunda olan yerel yönetim kuruluşlarının, etkin bir hizmet verebilmeleri ve kıt kaynakların verimli kullanılması sorununa bir yaklaşım olarak önerilir.

Bir yerel yönetim kuruluşunun halkla ilişkiler programını stratejik planlama içerisinde yürütmesi için eğer tam pazar araştırması yapması bütçe yetersizliği yüzünden mümkün değilse, o zaman masa başı araştırması ile SWOT analizi - güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler- yaparak ilgili konuya ve çevreye ait bilgileri toplayabilir (Fedorcio ve ark. 1991:10, Üzün 2000:38-41). Bu bilgi kullanılarak yerel yönetim kuruluşunun ne durumda olduğu ve bunun nedenleri bulunabilir.

Fedorcio ve arkadaşlarının belirttiğine göre, yerel yönetim kuruluşları tarafından da kullanılacak olan ‘halkla ilişkiler yönetiminde stratejik planlama’ yaklaşımının yanıtlaması gereken sorular şunlardır :

- a. Neden ve Ne?
- b. Kim?
- c. Nerede ve Ne Zaman?
- d. Nasıl ve Ne Kadar?

a. Neden ve Ne ?

Fedorcio ve arkadaşları, bir yerel yönetim kuruluşunda, stratejik halkla ilişkiler planının bu ilk sorusunun tanımlanması gereğinin kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif bir durumdan doğmuş olabileceğini ve bu durumda da takip eden sorunun şu olması gerektiğini söylerler; ‘niçin bu iletişim sorunu ile ilgilenmek istiyoruz ve elde etmek istediğimiz şey nedir?’. Bu soru, amaçları ve hedefleri ortaya koyacaktır. Bu aşamada, eldeki halkla ilişkiler personeli, onların becerileri ve kullanabilecekleri teknikler ile nelerin elde edilebileceği konusunda gerçekçi olmak önemlidir.

Yerel yönetim kuruluşlarına özgü bazı halkla ilişkiler hedefi örneği şunlar olabilir:

1. Yerel yönetimin kurumsal karakterini ve kimliğini oluşturmak, sürdürmek ve halka yansıtma
2. Politikalar, hizmetler ve kararlar hakkında halkı mümkün olduğunca bilgilendirerek onların bu politikalar, prosedürler ve etkinliklere karşı anlayışını yaratma
3. Uygun olan yerde yerel yönetimin eleştirilmesine yanıt vermek
4. Yerel yönetimin karar alma ve siyaset yapma süreçlerine halkın katılımını cesaretlendirmek
5. Tüm çalışanların ve meclis üyelerinin yönetimin işlerinden ve kararlarından haberdar olmasını sağlayacak etkin ve çeşitli dahili iletişim kanallarını geliştirmek
6. Yerel yönetimin, hizmetlerine ilgiyi arttırmak için halkla iletişim kurabileceği çeşitli kanalları geliştirmek
7. Yerel yönetim içerisinde kamuoyu ile iletişim kurmanın gerekliliğine dair bilinç uyandırmak ve sürdürmek, yerel yönetimin etkinliklerinin iletişim yönünden etkileri konusunda tavsiyede bulunmak ve kamuoyunun gereksinimi ve görüşlerine yanıt vermek
8. Genel olarak yerel yönetimin tüm halkla ilişkiler işlevini yönetmek, politikalar ve etkinliklerin etkisi konusunda görüş bildirmek ve halkla ilişkiler politikalarının yönetimi ve formüle edilmesi konusunda görüş bildirmek.

Harvey de yerel yönetim kuruluşlarının başarılı bir halkla ilişkiler ile elde etmek istediği kilit hedefleri pazarlama terminolojisi ile ifade ederek, aşağıdaki hedefleri belirtir (2001:10-11) :

1. Yerel yönetimin kurumsal karakteri ve kimliğinin bulunması, sürdürülmesi ve projelendirilmesi
2. Müşterileri mümkün olduğunca tam bir şekilde bilgilendirmiş olarak; politikaların, işlemlerin ve etkinliklerin anlaşılmasının sağlanması
3. Yerel yönetimin eleştirisine uygun olan biçimde yanıt vermek
4. Yerel yönetime uygun kamuoyu ile iletişimin kanallarını etkin biçimde sağlamak ve sürdürmek

5. Yerel yönetim içerisinde değişik müşteri grupları ile iletişim kurma gerekliliğinin bilincini yaratma ve sürdürme. Müşterilerin ihtiyaçları ve görüşlerine yanıt verilmesini sürdürülebilir düzeyde tutma.

6. Genel olarak yerel yönetimin halkla ilişkiler işlevini yönetme, politikalar ve etkinliklerin halkla ilişkiler yönünden etkileri hakkında önerilerde bulunma

Yukarıda belirtilen genel nitelikli hedeflerin yanı sıra, daha ileri götürülmüş, belirli bir projeye yönelik somut örnekler şöyle olabilir; halkı, bir bölgeyi gezmesini sağlamak için harekete geçirmek, neden yeni yollar yapıldığı konusunda daha geniş bir açıklama yapmak, potansiyel kullanıcılar arasında belirli bir hizmetin kullanılması için talep yaratma, halk danışma uygulamalarına yanıt vermek, bir hizmetin artırılması ya da azaltılmasının ardındaki kararı açıklamak.

Sayılan tüm bu hedefler, yerel yönetim kuruluşlarının hem genel politikalarının, hem de ürettikleri hizmetlerin talep görmesi ve desteklenmesini sağlayarak geniş anlamı ile bir pazarlama başarısı elde etmeye yöneliktir.

Ancak, Türkiye'deki yerel yönetim halkla ilişkiler uygulamalarının karşılaşılabileceği ciddi sorunlardan biri Yalçındağ tarafından şöyle ifade edilmiştir; "eğer kuruluşun, aslında halktan yana, halkın yararına bir hizmet politikası yoksa....günlük yaşama geçirilememişse, halkın beklentileri doğrultusunda etkili ve verimli hizmet verilemiyorsa, halkla ilişkiler tekniklerinin en etkili ve çarpıcı kullanımları bile başarılı hizmetin eksikliğini giderebilir mi?., (1988:53-54)

b. Kim ?

Halkla ilişkiler adını taşımasına rağmen, bir halkla ilişkiler programının, geniş ölçüde kamuoyunun her bir üyesi ile iletişim kurması gerekmeyeceğini belirtmek gerekir. Hedeflerin iyi değerlendirilmesine bağlı olarak her bir projeye özgü kamuoyu gruplarını tanımlamak mümkündür. Yerel yönetim kuruluşları, eğer projelerini kombine ederlerse, her yıl birden fazla vesile ile kendi hedef kitleleri ile iletişim kurma olanağını bulabilirler. Fedorcio ve arkadaşları, herkesi veya herşeyi kapsama yaklaşımı-

nın her zaman en iyi seçim olmadığını belirtirler. Çünkü; halk arasında değişik yaşım biçimleri, toplumsal sınıflar, coğrafi yerleşim vb. yönlerden farklılıklar bulunur ve bu farklılıklar nedeniyle hedef kitleye özgü projeler gerekir.

Her yerel yönetimin hedef kitlesi, yerine göre değişiklik gösterir. Bu nedenle, halkla ilişkilerde genel bir hedef kitle listesi çıkarılmış olmasına karşın, bunların tüm yerel yönetim projeleri için kesin olacağı söylenemez. Ancak, yine de aşağı yukarı genel bir hedef kitle listesi şöyledir: seçilmiş meclis üyeleri, çalışanlar, ticari birlikler, seçmenler, ikamet edenler, yerel yönetime vergi ödeyenler, hizmetlerden yararlananlar, çevredeki diğer yerel yönetimler, yerel yönetim birlikleri, ikamet edenlerin kurduğu birlikler, yerel işyerleri ve tüccarlar, bölgenin ziyaretçileri, bölgenin potansiyel ziyaretçileri, potansiyel yatırımcılar, potansiyel yerleşimciler, hükümet kuruluşları, hükümet temsilcileri, milletvekilleri vb.dir.

Bu liste, yerel yönetimin özelliğine göre gözden geçirilmeli ve gerektiğinde bazı eklemeler yapılabilmelidir. Örneğin, yerel yönetimin özelliğine göre, ilköğrenim öğrencileri ve aileleri, karayollarını kullananlar ya da yaşlı vatandaşlar bu listeye alınabilirler. Dilenschneider da, hedef kitlenin analizinin ve spesifik hedef kitlelerin dikkate alınmasının günümüz koşullarında artık birinci derecede önem taşıdığını belirtir (2000:161-162)

c. Nerede ve Ne Zaman ?

Çeşitli hedef gruplar ile değişik zamanlarda iletişim kurulabilir. Örneğin, bölgeyi ziyarete gelenler ile muhtemelen turizm sezonunda, potansiyel ziyaretçiler ile de tatil dönemlerini ve tatil yerini seçmeye başladıkları kış döneminde iletişim kurulması gerekecektir. Çeşitli hedef kitle gruplarının yerleşimi ve hareketliliği, bir yerel yönetim kuruluşunun halkla ilişkiler programının nerede yürütülmesi gerektiğini belirleyecektir. Bu durumda, potansiyel ziyaretçilerin yerleşim yerlerinde, onlara ulaşabilecek şekilde halkla ilişkiler mesajları yerleştirilmeye çalışılır.

d. Nasıl ve Ne Kadar ?

Ticari kuruluşlarda olduğu gibi, yerel yönetim kuruluşlarında da çok çeşitli sayıda iletişim yöntemi mevcuttur. Burada gerekli olan beceri,

yerel yönetimin halkla ilişkiler hedeflerinin, en etkili ve en düşük maliyetli şekilde elde edilebilmesi için doğru bir iletişim kombinasyonu seçmektir. Halkla ilişkilerin stratejik olarak planlanmasının ötesinde, bu faaliyetin bir bütçesi olması da gerekir. Halkla ilişkiler eylem planı, bütçesi ile birlikte yapılandırılır. Halkla ilişkilercinin iletişim kombinasyonunu seçilebileceği olanaklar şunlardır:

1. Basın, radyo ve televizyon; yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve uzmanlık yayınları
2. Basılı malzeme; doğrudan postalar, kitapçıklar, kitaplar, posterler, gazeteler
3. Görsel – işitseller; filmler, bantlar, statik ya da gezici sergiler
4. Sözlü anlatım; ekip brifingleri, toplantılar, seminerler, konferanslar

Bu seçenekler ile oluşturulabilecek kombinasyonların her birinin yürütüleceği zaman dilimi ve maliyetleri farklı olacaktır. Örneğin, bir hedef kitleye, bir kaç hafta boyunca bazı yerel gazetelere gönderilecek basın bültenleri ile ulaşma olanağı bulunabilir. Diğer bir durumda ise, gezici bir sergi ile bir kaç ay boyunca o bölgede gezilmesi ve bu etkinliğin evlere gönderilecek video film, basılı kitapçık, mektup ile desteklenmesi iyi olabilir. Başka bir örnek olarak da, yerel haberler, basın reklamları ve gazete haberleri ile bölge halkının, kendileri için düzenlenen halk toplantısına katılması sağlanıp, yerel yönetim kuruluşunun planlarının yeni bir çerçevede tartışılması sağlanabilir.

Tüm bu iletişim etkinlikleri için, bütçe çıkarılmış olması ve tahsis edilmesi kritik derecede önemlidir. Jefkins, bütçe hazırlamanın, kuruluşları, iletişim planlamasını yaparken en efektif biçimde davranmaya zorlayacak ve sonunda da elde edilen sonuçları ölçümlemeye yarayacak önemli bir prensip olduğunu belirtir (1995: 128).

Yerel yönetimlerde halkla ilişkilerin işlevsel biçimde yönetilmesini önemseyen yöneticiler, halkla ilişkileri stratejik biçimde planlayacak olan yeterlilik sahibi halkla ilişkiler uzmanlarına güven duymaları gerektiğini kabul etmeli ve bir konu ya da proje başgösterdiğinde, halkla ilişkiler görevlisinin daha ilk aşamada işin içerisine sokulması gerektiğini bilmelidirler.

Yerel yönetim kuruluşunun halkla ilişkiler görevlisi bu aşamadan itibaren, önerileri dinleyip iletişim ve hedef kitlenin analizi gibi konular hakkında görüşlerini bildirmelidir. Halkla ilişkilercilerin bu rolü kısaca dört aşamada özetlenebilir; değerlendirme, kestirimde bulunma, tavsiyede bulunma ve eyleme geçme. Bu, stratejik önem taşıyan bir roldür ve halkla ilişkilerin yönetim karar sürecine en üst düzeyde katılımını gerektirir. Özel sektör çok uzun zamandan beri halkla ilişkiler uzmanlığının bu yolda kullanılması gerektiğini farkına varmıştır. Yerel yönetimlerde ise halkla ilişkiler görevlilerinin varlığı oldukça uzun zaman öncesine dayanmasına karşılık, bu işlev genellikle rutin, savunmacı ve taleplere yanıt verme düzeyinde kalmıştır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler, yalnızca kapitalist sistemin ticari amaç güden kuruluşlarının yararlandığı bir araç olarak anlaşıldığı sürece bu mesleğin uygulama alanı tek boyuta indirgenmiş olacaktır. Oysa, halkla ilişkiler; kamu yönetimi ve onun bir parçası olan yerel yönetimlerde çağdaş ve dinamik biçimde yönetilebilse, belki de varoluşunun en yaratıcı ve anlamlı uygulama alanına yeniden kavuşabilecektir. Öte yandan, yerel yönetimlerde, bir yandan yeniden yapılanma eğilimleri ve çabaları sürerken, bir yandan da, hiyerarşik düzenin bir parçası olarak kalma zorunlulukları bu uygulama alanını kendine özgü ve zorlayıcı kılmaktadır.

Kamu hizmeti görmek gibi yüksek bir amaç uğruna kurulmuş, gelecekte yerel demokrasinin genişletilmesinin kaleleri olarak görülen yerel yönetim kuruluşlarının, halkla ilişkiler uzmanlarının profesyonel bilgi ve becerileri ile zenginleştirilmesi gerekir. Bu bilgi ve becerilerin katkısı, bugünkü yasal ve örgütsel koşullar altında bile hissedilir derecede farklar yaratılmasını sağlayabilir. Öte yandan, İngiltere örneğinden de bilindiği gibi, yerel yönetimde halkla ilişkilere yeni anlayışların temel felsefe olarak oturtulabilmesi için bugün hala çaba gösterilmektedir.

Yeniden yapılanmanın daha kamu yararına ve kamu hizmetine yönelik olması zorunluluğu hassas bir noktayı oluşturur. Odak noktasını kamu hizmetinin oluşturduğu ve bu noktadan

hareketle tasarlanan stratejik halkla ilişkiler yönetiminin; hem toplumların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik 'pazarlama' yaklaşımını taşıyıp, hem de bu hizmetleri 'süpermarketlerden alınan mallar' sınıfına indirgemesine izin vermeyecek bir karakter taşımasını sağlamak temel bir sorumluluktur.

KAYNAKLAR

Aydede C (2001) Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, MediaCat Kitapları, Ankara.

Baskin O ve ark (1997) Public Relations – The Profession and the Practice, Mc Graw-Hill, New York.

Budak G ve Budak G (2000) Halkla İlişkiler – Davranışsal Bir Yaklaşım, Barış Yayınları, İzmir.

Bülbül R (2000) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Nobel Yayın-Dağıtım A.Ş., Ankara.

Çukurçayır M A ve Ekşi H (2001) Kamu Hizmeti Sunumunda Yeni Yöntemler, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Derg, 1-2, Selçuk Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını.

Dilenschneider R L (2000) The Corporate Communications Bible, New Millenium Press, USA.

Ergun T ve Polat A (1978) Kamu Yönetimine Giriş, TODAİE Yayınları, Ankara.

Ertekin Y (1986) Halkla İlişkiler, TODAİE Yayınları, Ankara.

Fedorcio D ve ark (1991) Public Relations For Local Government, Longman, U.K.

Fletcher M (1999) Managing Communication in Local Government, Kogan Page, London.

Gürüz D (1993) Halkla İlişkiler Teknikleri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Güzelcik E (1999) Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Harvey B (2001) Public Relations in Local Government, , Sam Black (ed.), The Practice of Public Relations, Butterworth-Heinemann, U.K.

Heaton P (1990) "Public Relations", Effective Communication: A Guide to Public Relations

- in Local Government, the Association of County Councils (ed.), Longman, U.K.
- İnuğur N (1999) Basın ve Yayın Tarihi, Der Yayınları, İstanbul.
- Jefkins F (1995) Public Relations, Pitman Publishing, London.
- Kazancı M (2002) Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Newsom D ve ark (2000) This is PR – The Realities of Public Relations, Wadsworth/Thomson Learning, USA.
- Okay A ve Okay A (2001) Halkla İlişkiler – Kavram, Strateji ve Kararları, Der Yayınevi, İstanbul.
- Okay A (1999) Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Önal G (1997) Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Seçim H ve Coşkun S (1993) Halkla İlişkiler, Anadolu Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Sencer M (1986) Türkiye'nin Yönetim Yapısı, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Tortop N (1986) Halkla İlişkiler, İlksan Matbaası, Ankara.
- Üzün C (2000) Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Versan V (1984) Kamu Yönetimi – Siyasi ve İdari Teşkilatı, Fakülteler Matbaası, İstanbul.
- Yalçındağ S (1988) Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sorunlarının Genel Görünümü, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87 içinde, Ankara Ü. BYYO ve TODAİE Yayını, Ankara.
- Walsh K (1989) Marketing in Local Government, Longman, U.K.