



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamaları: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Örneği Üzerinden Bir İnceleme

Public Relations Applications of Local Administrations: A Study Over Kahramanmaraş Metropolitan Municipality Sample

Ahmet Hikmet ZABUN

Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü
zabun@ksu.edu.tr
Orcid ID: 0000-0003-3783-8168

Öz: Günümüz dünyası her alanda hızlı ve etkili iletişimi zorunlu kılmaktadır. Hızlı ve etkili iletişimin her alanda kazandığı önem, özel ya da kamu olsun kurumsal yapıları da yakından ilgilendirmektedir. Bilgiye erişimin kolay olması, sosyal medya platformlarından olumlu ya da olumsuz herhangi bir haberin hızla yayılması kurum ve kuruluşlar nezdinde algı oluşturmaktadır. Bu algının olumsuz olması durumunda düzeltici çalışmalar gerekmektedir. Kurum ve kuruluşlar kendilerine dair hem olumlu algı oluşturmak hem de kamuoyunu etkilemek amacıyla iletişim faaliyetlerine önem vermektedirler. Özellikle yerel yönetimler seçimle göreve geldiklerinden ve bir sonraki seçime hazırlanmak durumunda olduklarından iletişim ve/veya halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla yoğunlaşmaktadırlar. Bu çalışmada Kahramanmaraş'ta bulunan yerel yönetimlerden Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesinin halkla ilişkiler yapılanması ve çalışmaları incelenmekte ve yönetim-vatandaş iletişimi bağlamında yapılanlar ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, yerel yönetimler, iletişim.

Abstract: Today's world necessitates a rapid and efficient communication in every field. The importance that rapid and efficient communication gains in every field is closely linked to institutional structures, whether they are public or private departments. Easy access to information, spread of any positive or negative news by means of social media platforms lead to perceptions in terms of institutions and organisations. In the case of a negative perception, corrective arrangements are needed. Institutions and organisations put a premium on communication activities in order both to form a positive perception for themselves and to affect public opinion. Since local administrations come to the power by elections and they must prepare for the next elections, they focus on communication and/or public relations activities more. In the current study, public relations arrangements and works of Kahramanmaraş Metropolitan Municipality, one of the local administrations in the city of Kahramanmaraş, are investigated and what is made in the context of administration-citizen communication is examined.

Keywords: Public relations, local administrations, communication.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin baş döndürücü hızla gelişmesi, iletişim olanaklarının artması ve bilginin hızlı yayılımı, kamuoyu ve algı oluşumu alanını da yakından ilgilendirmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili ortaya çıkan olumsuz bir durum başta sosyal medya platformları olmak üzere çok kısa bir sürede

Geliş Tarihi:31.10.2023

Kabul Tarihi:07.03.2024

Yayın Tarihi:30.04.2024

Atıf: Zabun, A.H. (2024). Yerel yönetimlerin halkla ilişkiler uygulamaları: Kahramanmaraş büyükşehir belediyesi örneği üzerinden bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 373-381. Doi: 10.33437/ksusbd.1383741

gündem olabilmektedir. İçeriğin niteliğine göre ortaya çıkan durum, genellikle olumsuz ise, bir kamuoyu oluşturduğu ve gündemi işgal ettiği sürece kurum ve kuruluş aleyhine hizmet etmeye başlamaktadır. Yapılacak açıklamalar ve eylemler doğrultusunda da bu süreç ilerlemektedir.

Kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör, özerk kuruluşlar ya da sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere tüm kurumsal yapılar aleyhte haber, olumsuz algı ya da protesto gibi kurumlarının imajını bozucu her türlü süreçten uzak kalmak isterler. Verimlilik, sürdürülebilirlik ve maksimum kazanç gibi hedeflerle faaliyet gösteren örgütlerin hedeflerini gerçekleştirebilmeleri ve kalıcı olmaları için zarar verebilecek her türlü iç ve dış etkenden korunmaları bir gereklilik ya da zorunluluk olarak ifade edilebilir.

Kamu kurumları içerisinde yer alan ve seçimle iş başına gelen yerel yönetimlerden belediyeler/belediye yönetimleri yerel hizmetler-vatandaş memnuniyeti bağlamında iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarını sürekli kılmak durumunda olan örgütler olarak ifade edilebilir. Vatandaşa götürülen başta yol, su, ulaşım gibi temel hizmetler olmak üzere sağlık, kültür, spor, barınma ve ekonomi gibi tüm alanlarda yapılan, yapılmayan ya da yapılamayan bütün çalışmalar vatandaşlar tarafından ya da hedef kitleler tarafından takip edilerek bir sonraki yerel seçimlerde verilen oylarla değerlendirilir.

Bu çalışmada seçimle iş başına gelen yerel yönetimlerden olan Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesinin halkla ilişkiler yapılanması ve iletişim çalışmaları ele alınmaktadır. Halkla ilişkilerin teorik çerçevesi, yerel yönetimlerin halkla ilişkiler çalışmaları, Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesinin halkla ilişkiler birimi ve faaliyetleri incelenmektedir. Sonuç bölümünde büyükşehir belediyesinin faaliyet raporlarından hareketle yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Bu çalışmada 2019-2022 yılları ele alınmış, 'Asrın Felaketi' olarak nitelenen 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depremlerden dolayı 2023 yılı araştırma kapsamına alınmamıştır.

HALKLA İLİŞKİLERİN TEORİK ÇERÇEVESİ, ÖRGÜTLENMESİ VE YEREL YÖNETİMLERDE UYGULANMASI

Kurumsal iletişimin önemli alanlarından olan halkla ilişkilerle ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin örgütsel hedeflere ulaşılmasına, kurumsal felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonu olması (Oktay, 2002: 53), yönetimin felsefesi, bu felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için, kamuoyuyla haberleşme yöntemlerinden yararlanılarak bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerinin açıklanması (Asna: 2006: 10), yönetsel ilişki biçimi üzerine oturtulan, belirlenmiş amaçlara yönelik fayda artırma amaçlı, profesyonel örgütlü yapı ve girişim (Erdoğan, 2008: 36), ideolojik bir çaba, yönetimin bilgi ihtiyacını karşılayıcı, halkın yönetimi tanımasını kolaylaştırıcı, kuruluşlarla halk arasında karşılıklı ilişkileri güvene dayalı bir biçimde iyileştirmeye yönelik iletişim üzerine kurulu bir teknik, bir yöntemler bütünü (Kazancı, 1997: 61) gibi bir çok tanımla sıralamak mümkündür. Ancak tüm tanımlarda ortak olan yönlerin karşılıklı anlayış, karşılıklı iyi niyet, karşılıklı güven, tanıma ve tanıtma gibi unsurlar ile bunların üzerinde bir yönetim fonksiyonu olduğu ifade edilebilir. Ortak vurgulardan hareketle halkla ilişkileri hedef kitlelerle karşılıklı iyi niyet, güven ve anlayışa dayalı sürdürülebilir bir yönetim gerçekleştirme üzere yapılan iletişim etkinlikleri olarak tanımlamak mümkündür.

Halkla ilişkilerin amaçlarına bakıldığında; izlenen politika hakkında halkı aydınlatmak ve bu politikanın benimsenmesini sağlamak, yönetime karşı olan olumsuz tavırları değiştirerek olumlu davranışlar yaratmak, halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak, halktan alınan ve değerlendirilen bilgiler doğrultusunda politika ve kararlarda isabet sağlamak, yasaklar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek yasaklara uyumu sağlamak, halkla hizmetlerin daha iyi görülmesi için işbirliği geliştirmek, yönetsel usullerin iyi işlemesi için halkın istek, tavsiye ve şikayetlerini öğrenerek yönetim-çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurarak hedef kitleyi kazanmak olarak ifade edilmektedir (Yatkın, 2003: 11).

Halkla ilişkilerde kullanılacak araçlar ele alındığında yaygın hedef kitleler için kitle haberleşme araçları denilen gazete, radyo, televizyon ve sinema gibi kanallar kullanılırken küçük gruplar için broşür, sergi, bülten ve mektup gibi araçlardan yararlanılmaktadır. Basılı araçlar olarak; broşür, el kitabı, bülten, yıllık, mektup, afiş, pankart, el ilanı sıralanmaktadır. Sergiler olarak; sürekli sergiler, gezici sergiler,

panolar, özel pavyonlar sayılmaktadır. Yöresel festivaller-şenlikler, yarışmalar, bilimsel toplantılar, törenler, geziler, sponsorluk çalışmaları da halkla ilişkiler araçları olarak ifade edilmektedir (Asna, 2006: 139-179).

Halkla ilişkilerde kullanılacak araçlar sınıflandırmasına yukarıda ifade edilen araçların yanına günümüzde kitle iletişim araçlarının yeni bir yüzü ya da türü olarak sosyal medya platformlarını da eklemek gerekmektedir. Yaş gruplarına göre farklılık gösterse de birçok insan sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Hatta bu kullanımın geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla olduğu ifade edilebilir. Kamu kurumları, özel sektör kuruluşları, sivil toplum örgütleri, siyasi partiler gibi birçok oluşum da sosyal medya hesapları aracılığıyla halkla ilişkiler ve iletişim etkinliklerini sürdürmektedir. Sorunlarını ya da taleplerini ilgili kurum ya da kuruluşu etiketleyerek gündeme getiren vatandaşlar için etkili olan sosyal medya mecralarının kullanımı, kuruluşların da olumlu imaj ya da tanıtımı açısından bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla İlişkiler Örgütlenmesi

Önemi ve kapsamı çok genişlemiş olmasına rağmen her kurum ve kuruluşun halkla ilişkilere gereken önemi vermediği ifade edilmektedir (Yavuz, 2008: 61). Yönetimleri seçimle iş başına gelmeyen bürokratik yapılarda bu durum söz konusu olabilmektedir. Ancak günümüzde hem özel sektörde hem de seçim yarışının söz konusu olduğu yerel yönetimlerde halkla ilişkiler çalışmaları ve iletişim uygulamaları kurumsal imaj, karlılık ve sürdürülebilirlik gibi nedenlerle önemsenen bir alan olarak ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler departmanının oluşturulmasında kuruluşun büyüklüğü, yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem ve kuruluşun halkla ilişkilere duyduğu ihtiyaç gibi hususlara dikkat edilmektedir (Yavuz, 2008: 61). Kamu kurumlarında ise ilgili birimin kuruluşu, adlandırması ve yapılanması bir mevzuat çerçevesinde yapılmaktadır. Yine kurumsal yapının büyüklüğüne göre daire başkanlığı, müşavirlik, müdürlük ya da birim adlandırmalarıyla halkla ilişkiler yapılanması gerçekleştirilmektedir.

Örgüt içi iletişimin sağlıklı ve tam olması kurumdaki halkla ilişkileri de etkilemektedir. Merkezi yapılarda genellikle tek yönlü olan iletişim yerinden yönetilen örgütlerde ise çift yönlü olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgin, 2010: 169). Çift yönlü iletişim halkla ilişkileri bir zorunluluk olarak ortaya çıkarmaktadır. Yerinden yönetim kuruluşlarından olan ve yönetimi seçimle iş başına gelen belediyeler, halkla ilişkileri önemsemek ve uzmanlaşmış kadrolarla uygulamak durumundadırlar.

Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler

Yerel yönetimler, Anayasanın 127. maddesinde mahalli idareler başlığı altında düzenlenmekte ve "Mahalli idareler, il, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir" olarak tanımlanmaktadır. İlgili anayasa maddesinde seçimlerin beş yılda bir yapılacağı ve kanunun büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirebileceği hükümleri de yer almaktadır.

Yerel yönetimlerin ortak yerel hizmetler üretmesi ve karar organlarının halk tarafından seçilmesi en önemli iki özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Belli bir bölgede yaşayan topluluğa yasalar çerçevesinde yerel hizmetler sunma, bu konularda karar verme ve uygulama yetkisine sahip olma, özel bütçesi ve özel mali imkanları olma gibi belirgin özellikleri olan bu kamu tüzel kişiliğinin (Yavuz, 2008: 76) seçimle iş başına gelen yönetiminin halkla iletişim konusunda da duyarlı olma zorunluluğu bulunmaktadır. Beş yıllık görev süresi sonunda yapılacak seçimlerde tekrar tercih edilme ya da edilmeme durumu yönetimin halkla ilişkiler anlayışı ve uygulamalarıyla yakından ilgilidir.

İdare ile halk arasında karşılıklı ilişkiler kurmayı ve iyi niyet geliştirmeyi amaçlayan halkla ilişkiler yerel yönetimlerde de aynı şeyi amaçlamaktadır. Yönetim anlayışının değişerek yönetim kavramının ön plana çıkmasıyla halkla ilişkiler yerel yönetimlerde önem kazanmıştır (Emini ve Sancak 2018: 82).

Belediyelerin etkin bir halkla ilişkiler yürütmesi hedef kitlesi olan halkı iyi tanınması ve halkla ilişkiler araçlarından yararlanmasıyla mümkündür. Belediyelerin halkı tanıma yolları; vatandaşlar

tarafından yapılan çeşitli başvurular, geniş ve dar anlamda kamuoyu araştırmaları, baskı ve çıkar gruplarıyla yapılan görüşmeler, STK'larla yapılan görüşmeler, referandum gibi yollar olarak sıralanmaktadır. Belediyelerin halkla ilişkilerdeki kullandığı araçlar ise; basın ve yayın organları, broşür, kamuoyu araştırmaları, afiş, kitap, kitapçık gibi basılı dokümanlar, belirli aralıklarla yapılan halk günleri, kongre, festival, fuar, sergi, seminerler vb. etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Tunç, 2016: 84).

Yukarıda ifade edilen araçları yaygın ve etkin bir biçimde kullanmakla birlikte hem merkezi yönetimler hem de yerel yönetimler farklı dijital platformları, sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarının ya da dijital platformların kullanımı her geçen gün artmakta ve hızlı ve etkili iletişimi sağlama anlamında geleneksel araçların önüne geçmiş bulunmaktadır.

Bu kapsamda kurumların sosyal medya aracılığıyla gelen bilgileri anlık ve doğru yorumlayacak insan kaynağı oluşturmaları ya da var olan insan kaynağını eğitmeye bütçe ayırmaları gerektiği belirtilmektedir. Veri analisti, sosyal medya analisti gibi çalışanlarla anlık eğilimler ve hedef kitle beklentilerinin iyi yorumlanması, kurumun öngörü ve tahmin gücünün artırılması gerekmektedir (Topal ve Gürel Dönük, 2022: 36).

KAHRAMANMARAŞ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi web sayfasında yer alan belediye tarihi bölümünde Kahramanmaraş'ta belediye teşkilatının 1870 yılında kurulduğu belirtilmektedir. İlk başkanı Kazancızade Sadi Efendi olan kurum 1978 yılına kadar Atatürk Meydanı'nda bulunan eski belediye binasında faaliyet göstermiş, 1978 yılında otel olarak inşa edilen bir bina tadilatlarla belediye binasına dönüştürülmüştür. Fiziki mekan yetersizliği nedeniyle 2008 yılında aynı yerinde yeni belediye hizmet binası yapımına başlanmış ve 2010 yılında tamamlanan yeni bina ile belediye hizmetlerine devam edilmiştir. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 1870 yılında kurulduktan sonra 27 belediye başkanı tarafından yönetilmiştir. 2019 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi adayı Hayrettin Güngör büyükşehir belediye başkanlığına seçilmiştir.

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesinin misyonu; "Şehrimizin kadim kültürü ve değerlerine sahip çıkarak katılımcı bir yaklaşımla şehrin değerini artıran, hayatını kolaylaştıran, sürdürülebilir, katma değeri yüksek, çevre ve insan odaklı hizmetler sunmak." vizyonu ise "Şehrin tarihi dokusu ve kültürel kimliğine uygun çok yönlü bir dönüşüm sağlayarak sürekli gelişen, yaşam kalitesi ve rekabet gücü yüksek bir şehir oluşturmak." olarak ifade edilmektedir. Temel değerler ise; adalet, dürüstlük, samimiyet ve güven, şeffaflık ve hesap verilebilirlik, yeniliğe ve değişime açıklık, topluma ve çevreye duyarlılık, çözüm odaklılık, katılımcı yaklaşım, güncellik ve sürdürülebilirlik olarak sıralanmaktadır (kahramanmaras.bel.tr, 2023).

Büyükşehir Belediyelerinin görev, yetki ve sorumlulukları 5393 Belediye Kanunu ile 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nun 7. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre Kahramanmaraş Büyükşehir Belediye Başkanlığının; imar, ruhsat, çevre ve temizlik, halk sağlığı, katı atık yönetimi, zabıta hizmetleri, ulaşım, su ve kanalizasyon işleri gibi birçok başlıkla ilgili kent yönetimine ilişkin görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Gerektiğinde sağlık, kültür ve eğitim hizmetleri için bina ve tesisler yapmak ve bu hizmetler için ilgili kurum ve kuruluşlarla ilgili iş birliği de belediye başkanının görev ve sorumlulukları arasında ifade edilmektedir (kahramanmaras.bel.tr, 2023).

Belediye başkanının görev ve sorumluluklarına bakıldığında kentin yapısal durumuyla ilgili görev ve sorumluluklarının yanı sıra eğitim, kültür, spor gibi şehrin sosyal hayatını yakından ilgilendiren bir görev ve yetki alanıyla da karşılaşıldığını belirtmek gerekir. Günümüzde yapısal işlevlerinin belediyenin olmazsa olmaz görevleri arasında olduğu kabulünden hareketle vatandaşların sosyal ve kültürel alanlarda da belediyelerden beklentilerinin olduğu ifade edilebilir. Bu beklentiler, beklentilere dair yapılanlar ve bunların duyurulması kapsamında en önemli kurumsal yapı olarak basın ve halkla ilişkiler birimleri karşımıza çıkmaktadır.

BASIN VE HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRLÜĞÜ

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü teşkilat şeması içerisinde doğrudan Büyükşehir Belediye Başkanına bağlı olarak yer almaktadır. Bu birimlerin üst yönetici ya da üst yönetici yardımcılarında birisine bağlı olarak çalışması ilkesinin Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından dikkate alındığı ve uygulandığı ifade edilebilir. Büyükşehir Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü de bir hiyerarşi ve teşkilat şeması çerçevesinde basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmektedir.



Şekil 1. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü teşkilat şeması

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü; yazı işleri, haber merkezi, sosyal medya, halkla ilişkiler, grafik tasarım, açık hava reklam birimlerinden oluşmakta ve 50 personel ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Belediye içi ve kurumlar arası yazışmaların yapılması ve süreç takibi Yazı İşleri, Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör ve Büyükşehir Belediyesi ile ilgili içerik oluşturma, programlardan elde edilen fotoğraf ve videoların arşivlenmesi işlevleri Haber Merkezi, Büyükşehir Belediye Başkanı Hayrettin Güngör ve Büyükşehir Belediyesi ile ilgili sosyal medya içeriklerini oluşturma işlevi Sosyal Medya, 7/24 esasına dayalı olarak çalışan Çözüm Masası ve yüz yüze, telefonla arama ya da online gelen taleplerin ilgili birime yönlendirilmesi, koordinasyonu ve sonuçlandırılması işlevi Halkla İlişkiler, açık hava reklamlarına uygulanacak Büyükşehir Belediyesi'ne ait çalışmalarla ilgili olarak Grafik Tasarım ve şehir genelindeki açık hava reklam alanlarına uygulama ve uygulama sonrası kontrolü işlevi Açık Hava Reklam Birimi tarafından Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü çatısı altında gerçekleştirilmektedir.

Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde idari görevler ve destek personeli dışında halkla ilişkiler bağlamında çalışan personelin eğitiminin iletişim, medya ve iletişim, güzel sanatlar, halkla ilişkiler ve sosyal medya yöneticiliği gibi lisans ve ön lisans programları olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda alanından mezun olan uzman personel ile basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmektedir. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Bilal Atalay Selamet ile yapılan görüşmede Kahramanmaraş Büyük Şehir Belediyesinin Valilik, kamu kurumları ve STK'lar tarafından düzenlenen organizasyonlara teknik ve görsel altyapı desteği de sağlandığı ifade edilmiştir (Bilal Atalay Selamet, kişisel görüşme, 18 Ekim 2023).

Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yapılan çalışmalar faaliyet raporlarında; internet sitesi için haber, video ve fotoğraf, ulusal-yerel kanallara haber gönderilmesi, kent mobilyaları reklamları, grafik tasarım çalışmaları, ulusal gazete haberleri, yerel gazete haberleri, cep telefonlarına bilgi mesajı, bilgi edinme başvurusu, çözüm masası başvurusu, CİMER, görsel ve sosyal medya, TV, Sosyal Medya ve Web Sitesi İçin Jenerik, VTR vb. hazırlanması ve telsiz haberleşmesi alt yapı sistemi başlıkları altında sıralanmaktadır. Bu başlıklardan internet sitesi için haber, video ve fotoğraf ve telsiz haberleşmesi alt yapı sistemi başlıklarında genel bilgi verilmekte, diğer tüm faaliyet başlıklarında sayısal veriler paylaşılmaktadır.

2019 Yılı Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Faaliyetleri

2019 yılı içerisinde yıl boyunca belediye faaliyetlerinin internet üzerinden yayınlanarak vatandaşların kapsamlı ve ayrıntılı bilgi edinmesinin sağlandığı ve mevcut telsiz sisteminin bakım ve onarımının düzenli bir şekilde yapıldığı, haberleşmenin kesintisiz olarak sağlandığı belirtilmektedir.

2019 yılı içerisinde ulusal-yerel kanallara 1325 adet görüntülü haber gönderilmiş, grafik tasarım bölümünde 673 grafik ve tasarım çalışması yapılmıştır. Belediye tarafından ulusal gazetelere 445 haber verilmiş, yerel gazeteler aracılığıyla ise 1400 haber vatandaşlara ulaştırılmıştır. Cep telefonlarına 581.123 bilgi mesajı gönderilmiştir. 457 bilgi edinme başvurusunun 440'ı cevaplanmış, 25.827 çözüm masası başvurusunun 21.940'ının çözüm sağlanarak vatandaşa bildiri yapılmıştır. Ayrıca 4.282 CİMER başvurusunun tamamının cevaplandırıldığı belirtilmektedir.

Görsel ve sosyal medya için; 612 adet facebook, 547 adet twitter, 349 adet instagram olmak üzere toplam sosyal medya paylaşım sayısı 1.508 adet olarak ifade edilmektedir. TV, Sosyal Medya ve Web Sitesi İçin Jenerik, VTR vb. hazırlanması kapsamında; 113 adet jenerik, 108 adet fragman, 620 adet kurgu montaj, 71 adet tanıtım filmi, 782 adet görüntülü haber ve 450 adet drone çekimi olmak üzere toplam 2.144 adet çalışma yapılmıştır (KBB, 2019: 106).

Kent mobilyaları reklamları adı verilen; döner reklam panosu, LED ekran, billboard, CLP, dijital baskı ve megalight aracılığıyla yapılan çalışmalar ise aşağıda yer alan tablo ile duyurulmuştur:

Tablo 1. 2019 kent mobilyaları çalışmaları

Kent Mobilya Reklamı	Adet/ m ²
Billboard	5.698 Adet
Clp (Raket)	2.268 Adet
Megalight	10 Adet
Branda	4.987 m ²
A3 Afiş	31.340 Adet
Davetiye	7.880 Adet
Led Ekran	185 Adet

Kaynak: <https://kahramanmaras.bel.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari/2019-yili-faaliyet-raporu>, erişim, 01.10.2023.

2020 Yılı Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Faaliyetleri

2020 yılı içerisinde yıl boyunca belediye faaliyetlerinin internet üzerinden yayınlanarak vatandaşların kapsamlı ve ayrıntılı bilgi edinmesinin sağlandığı ve mevcut telsiz sisteminin bakım ve onarımının düzenli bir şekilde yapıldığı, haberleşmenin kesintisiz olarak sağlandığı belirtilmektedir.

2020 yılı içerisinde ulusal-yerel kanallara 1.131 adet görüntülü haber gönderilmiş, grafik tasarım bölümünde 784 grafik ve tasarım çalışması yapılmıştır. Belediye tarafından ulusal gazetelere 162 haber verilmiş, yerel gazeteler aracılığıyla ise 1400 haber vatandaşlara ulaştırılmıştır. Cep telefonlarına 7.380.785 bilgi mesajı gönderilmiştir. 2725 bilgi edinme başvurusunun tamamı cevaplanmış, 32.101 çözüm masası başvurusunun 30.704'ünün çözümü sağlanarak vatandaşa bildiri yapılmıştır. Ayrıca 3.548 CİMER başvurusunun tamamının cevaplandırıldığı belirtilmektedir (KBB, 2020: 162-163).

Görsel ve sosyal medya için; 1.114 adet facebook, 865 adet twitter, 795 adet instagram olmak üzere toplam sosyal medya paylaşım sayısı 2.774 adet olarak ifade edilmektedir. TV, Sosyal Medya ve Web Sitesi İçin Jenerik, VTR vb. hazırlanması kapsamında; 232 adet jenerik, 201 adet fragman, 1023 adet kurgu montaj, 105 adet tanıtım filmi, 1125 adet görüntülü haber ve 520 adet drone çekimi olmak üzere toplam 3206 adet çalışma yapılmıştır (KBB, 2020: 162-163).

2019 yılına göre özellikle cep telefonlarına gönderilen bilgi mesajı ve görsel ve sosyal medya ile jenerik ve VTR çalışmalarında belirgin bir artış yaşandığı ifade edilebilir.

Kent mobilyaları reklamları adı verilen; döner reklam panosu, LED ekran, billboard, CLP, dijital baskı ve megalight aracılığıyla yapılan çalışmalar ise aşağıda yer alan tablo ile duyurulmuştur:

Tablo 2. 2020 kent mobilyaları çalışmaları

Kent Mobilya Reklamı	Adet/ m ²
Billboard	7.121 Adet
Clp (Raket)	3.657 Adet
Diğer Açık Hava Reklamları	1.417 m ²
Branda	4.089 m ²
A3 Afiş	61.950 Adet
Davetiye	14.050 Adet
Led Ekran	167 Adet

Kaynak: <https://kahramanmaras.bel.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari/2020-yili-faaliyet-raporu>, erişim, 01.10.2023.

2020 kent mobilyaları çalışmaları adı verilen çalışmalar içerisinde led ekran çalışmaları dışında 2019 yılına göre yine diğer halka ilişkiler çalışmalarında olduğu gibi belirgin bir artış görülmektedir.

2021 Yılı Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Faaliyetleri

2021 yılı içerisinde yıl boyunca belediye faaliyetlerinin internet üzerinden yayınlanarak vatandaşların kapsamlı ve ayrıntılı bilgi edinmesinin sağlandığı ve mevcut telsiz sisteminin bakım ve onarımının düzenli bir şekilde yapıldığı, haberleşmenin kesintisiz olarak sağlandığı belirtilmektedir.

2021 yılı içerisinde ulusal-yerel kanallara 1.317 adet görüntülü haber gönderilmiş, grafik tasarım bölümünde 797 grafik ve tasarım çalışması yapılmıştır. Belediye tarafından ulusal gazetelere 228 haber verilmiş, yerel gazeteler aracılığıyla ise 483 haber vatandaşlara ulaştırılmıştır. Cep telefonlarına 25.088.605 bilgi mesajı gönderilmiştir. 2.418 bilgi edinme başvurusunun tamamı cevaplanmış, 33.484 çözüm masası başvurusunun 29.321'inin çözümü sağlanarak vatandaşa bildirim yapılmıştır. Ayrıca 3.425 CİMER başvurusunun tamamının cevaplandırıldığı belirtilmektedir (KBB, 2021: 177-178).

Görsel ve sosyal medya için; 1.582 adet facebook, 1.384 adet twitter, 1.308 adet instagram olmak üzere toplam sosyal medya paylaşım sayısı 4.274 adet olarak ifade edilmektedir. TV, Sosyal Medya ve Web Sitesi İçin Jenerik, VTR vb. hazırlanması kapsamında; 410 adet jenerik, 580 adet fragman, 1.411 adet kurgu montaj, 235 adet tanıtım filmi, 1.715 adet görüntülü haber ve 921 adet drone çekimi olmak üzere toplam 5.272 adet çalışma yapılmıştır (KBB, 2021: 177-178).

2020 yılına göre cep telefonlarına gönderilen bilgi mesajı ve görsel ve sosyal medya ile jenerik ve VTR çalışmalarında yine ciddi bir artış yaşandığı ifade edilebilir.

Kent mobilyaları reklamları adı verilen; döner reklam panosu, LED ekran, billboard, CLP, dijital baskı ve megalight aracılığıyla yapılan çalışmalar ise aşağıda yer alan tablo ile duyurulmuştur:

Tablo 3. 2021 kent mobilyaları çalışmaları

Kent Mobilya Reklamı	Adet/ m ²
Billboard	7.162 Adet
Clp (Raket)	3.687 Adet
Diğer Açık Hava Reklamları	1.423 m ²
Branda	4.083 m ²
A3 Afiş	61.920 Adet
Davetiye	13.950 Adet
Led Ekran	168 Adet

Kaynak: <https://kahramanmaras.bel.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari/2021-yili-faaliyet-raporu>, erişim, 01.10.2023.

2021 kent mobilyaları çalışmaları ile 2020 çalışmaları sayısal olarak birbirine yakın verilerden oluşmaktadır.

2022 Yılı Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Faaliyetleri

2022 yılı içerisinde yıl boyunca belediye faaliyetlerinin internet üzerinden yayınlanarak vatandaşların kapsamlı ve ayrıntılı bilgi edinmesinin sağlandığı ve mevcut telsiz sisteminin bakım ve onarımının düzenli bir şekilde yapıldığı, haberleşmenin kesintisiz olarak sağlandığı belirtilmektedir.

2022 yılı içerisinde ulusal-yerel kanallara 1.463 adet görüntülü haber gönderilmiş, grafik tasarım bölümünde 898 grafik ve tasarım çalışması yapılmıştır. Belediye tarafından ulusal gazetelere 652 haber verilmiş, yerel gazeteler aracılığıyla ise 1600 haber vatandaşlara ulaştırılmıştır. Cep telefonlarına 17.284.545 bilgi mesajı gönderilmiştir. 2.579 bilgi edinme başvurusunun tamamı cevaplanmış, 23.126 çözüm masası başvurusunun 22.980'inin çözümü sağlanarak vatandaşa bildirim yapılmıştır. Ayrıca 5.756 CİMER başvurusunun tamamının cevaplandırıldığı belirtilmektedir.

Görsel ve sosyal medya için; 2.103 adet facebook, 1.793 adet twitter, 1.994 adet instagram olmak üzere toplam sosyal medya paylaşım sayısı 5.890 adet olarak ifade edilmektedir. TV, Sosyal Medya ve Web Sitesi İçin Jenerik, VTR vb. hazırlanması kapsamında; 720 adet jenerik, 1.016 adet fragman, 2.155 adet kurgu montaj, 415 adet tanıtım filmi, 3.420 adet görüntülü haber ve 1.755 adet drone çekimi olmak üzere toplam 9.481 adet çalışma yapılmıştır (KBB, 2022: 121-122).

2021 yılına göre cep telefonlarına gönderilen bilgi mesajı sayısında azalma olmuş ancak görsel ve sosyal medya ile jenerik ve VTR çalışmalarında yine bir önceki yıla göre ciddi bir artış yaşanmıştır.

Kent mobilyaları reklamları adı verilen; döner reklam panosu, LED ekran, billboard, CLP, dijital baskı ve megalight aracılığıyla yapılan çalışmalar ise aşağıda yer alan tablo ile duyurulmuştur:

Tablo 4. 2022 kent mobilyaları çalışmaları

Kent Mobilya Reklamı	Adet/ m ²
Billboard	7.187 Adet
Clp (Raket)	3.706 Adet
Diğer Açık Hava Reklamları	1.432 m ²
Branda	4.153 m ²
A3 Afiş	62.017 Adet
Davetiye	11.850 Adet
Led Ekran	227 Adet

Kaynak: <https://kahramanmaras.bel.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari/2022-yili-faaliyet-raporu>, erişim: 01.10.2023.

2022 kent mobilyaları çalışmaları ile 2021 çalışmaları arasında bazı çalışmalarda bir önceki yıla göre artış olsa da sayısal olarak birbirine yakın verilerden oluştuğu ifade edilebilir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü kurumsal yapı içerisinde Büyükşehir Belediye Başkanına doğrudan bağlı olarak çalışmaktadır. Basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği kapsamında birimin üst düzey yönetici ve/veya yardımcısına bağlı olması gerektiği hususunun yönetimce dikkate alındığı görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi ve sonuçlandırılmasında hız ve etkililik sağlanması amacıyla büyükşehir belediye başkanına bağlı olarak çalışması hiyerarşik konumlandırmanın doğru yapıldığını göstermektedir.

2019-2022 yılları arasında "Kent Mobilyaları Reklamları" adı verilen çalışmalarda birbirine yakın sayısal verilerin olduğu görülmektedir. Kent mobilyaları reklam çalışmalarında bir standardizasyon sağlandığı bu bağlamda belirtilmelidir.

2019-2022 yılları arasında cep telefonlarına bilgi mesajı gönderilmesi uygulamasında 2021 yılı hariç olmak üzere belirgin artışlarla uygulama yapıldığı görülmektedir. Hızlı ve etkili haberleşmenin aracı olarak cep telefonu bilgi mesajlarından yararlanılması verimli bir halkla ilişkiler çabası olarak değerlendirilmelidir.

Bilgi edinme, CİMER ve çözüm masası başvurularının tamamının ya da tamamına yakınının cevaplandırılması, sonuçlandırılması ve ilgili vatandaşa bildirimini yapılması vatandaş-yönetim etkileşiminin yüksek oranda gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünün özellikle görsel ve sosyal medya için oluşturduğu içeriklerdeki belirgin artışlar sosyal medyanın gücü ve öneminin farkındalığı açısından ayrı bir önem ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya mecralarının aktif kullanımı, özellikle genç hedef kitlelere ulaşım açısından iyi seçilmiş bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesinin halkla ilişkiler yapılanması ve çalışmaları genel olarak değerlendirildiğinde belediye başkanı ile doğrudan çalışan Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünün 2019-2022 yılları arasında faaliyetlerini bazı alanlarda standartlara dönüştürdüğünü birçok alanda da faaliyetlerini düzenli bir biçimde artırdığını göstermektedir. Birim sorumlusu ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda insan kaynağı profili değerlendirildiğinde alanında uzman, iletişim alanlarından mezun olmuş ya da ilgili alanın eğitimlerini almış personel ile basın ve halkla ilişkiler çalışmalarının yürütüldüğü görülmektedir. Bu kapsamda uzmanlaşmaya önem verildiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak yerel yönetimlerin vatandaşlarla sorun-çözüm bağlamında kurmak zorunda olduğu iletişimin Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yerine getirildiği, bilgi verme ve tanıtma fonksiyonlarının da ilgili mecralar kullanılarak gerçekleştirilmeye çalışıldığı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*, Pozitif Yayınları.
- Bilgin, L. (2010). *Olumlu imaj yaratmak halkla ilişkiler*, Kum Saati Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*, Pozitif Matbaacılık.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (2019). *2019 yılı faaliyet raporu*. Erişim Adresi: <https://kahramanmaras.bel.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari/2019-yili-faaliyet-raporu>.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (2020). *2019 yılı faaliyet raporu*. Erişim Adresi: <https://kahramanmaras.bel.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari/2020-yili-faaliyet-raporu>.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (2021). *2019 yılı faaliyet raporu*. Erişim Adresi: <https://kahramanmaras.bel.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari/2021-yili-faaliyet-raporu>.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (2022). *2019 yılı faaliyet raporu*. Erişim Adresi: <https://kahramanmaras.bel.tr/kurumsal/faaliyet-raporlari/2022-yili-faaliyet-raporu>.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve özel sektörde halkla ilişkiler*, Turhan Kitabevi.
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*, Derin Yayınları.
- Topal, A., Gürel Dönük, G. (2022). Dijitalleşme ve kurumsal iletişim, *Dijital halkla ilişkilerde güncel yaklaşımlar*, (Ed.Engin Coşkun, Emrah Başer), Eğitim Yayınevi.
- Tufan Emimi, F. & Sancak, E. (2018). Yerel yönetim ve halkla ilişkiler: Yerel yönetimlerin tanıma ve tanıtma yöntemleri üzerine bir derleme. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 79-90.
- Tunç, A. (2016). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler uygulamaları: Kilis belediyesi örneği *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 77-88.
- Yatkin, A. (2003). *Halkla ilişkiler ve iletişim*, Nobel Yayın Dağıtım.