

T.C.
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN
KAMUOYU ÖNDERLERİNE YÖNELİK
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI:
DAVETİYELER ARACILIĞIYLA ÖLÇÜMLEME**

Yüksek Lisans Tezi

AHU SAMAV UĞURSOY

İstanbul, 2009

T.C.
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN
KAMUOYU ÖNDERLERİNE YÖNELİK
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI:
DAVETİYELER ARACILIĞIYLA ÖLÇÜMLEME**

Yüksek Lisans Tezi

AHU SAMAV UĞURSOY

Danışman

PROF. DR. G. DENİZ BAYRAKDAR

İstanbul, 2009

ÖZET

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN

KAMUOYU ÖNDERLERİNE YÖNELİK

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI:

DAVETİYELER ARACILIĞIYLA ÖLÇÜMLEME

Ahu Samav Uğursoy

İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Dr. G. Deniz Bayrakdar

Haziran 2009

Afiş, broşür, dergi, davetiye gibi basılı araçlar bir işletmenin, bir kuruluşun kendini tanıtmak, imajını hedef kitleye benimsetebilmek için kullandığı, akla gelen ilk halkla ilişkiler araçlarıdır. Bu çalışmada Ocak 2007-Mart 2009 tarihleri arasında İBB'nin düzenlediği sanatsal ve kültürel etkinliklerin ve açılış, kutlama gibi organizasyonların kamuoyu önderlerine duyurulması için gönderilmiş olan davetiyelerin içerik analizinden yola çıkılarak söylem analizinin yapılması amaçlanmaktadır. İBB'nin kamuoyu önderlerine yönelik halkla ilişkiler çalışmaları değerlendirilmiştir. Bu tarih aralığının seçilmesinin nedeni Belediye'nin 2007 yılında kendine yeni bir stratejik hedef belirlemiş olmasıdır. Yerel seçimler 29 Mart 2009 tarihinde yapılmıştır. Bu tarihe kadar İBB'nin davetiyeleri arşivlenerek incelemeye dahil edilmiştir. Çalışmada, İBB'nin davetiyeler aracılığıyla 2007-2011 yılı stratejik planında belirlediği hedefler doğrultusunda İstanbul'da bulunan üniversiteler, kamu

kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları gibi toplumsal erk sahiplerine ulaşmak için nasıl bir söylem kullandığı araştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, kamuoyu önderleri, davetiyeler.

ABSTRACT
ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY'
PUBLIC RELATIONS TOWARD
OPINION LEADERS:
AN ANALYSIS OF INVITATION CARDS

Ahu Samav Uğursoy

MA in Communication Studies

Advisor: Prof. Dr. G. Deniz Bayrakdar

June 2009

Posters, brochures, magazines, invitation letters are important aspects of the mass media public relations use to introduce and to make known its corporate image. Starting from the content analysis of the social and cultural activities, this dissertation project aims to make a discourse analysis of the cultural and social invitation letters sent by the Istanbul Municipality. To dateline the project, I have chosen the period 2007 January – 2009 March. The significance of the period is the municipality's new strategy plan. Local elections were had in March 2009. Until this period the invitation letters has been archived and analyzed. This study will try to explore the discours of Istanbul Municipality through its invitation letters in its outreach to universities, NGO's and the public accounts according to the year of 2007-2011 strategic plan.

Keywords: Public relations, Istanbul Metropolitan Municipality, opinion leaders, invitation letters.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR.....	v
EKLER.....	vi
1. GİRİŞ.....	1
2. YEREL SEÇİMLER, İSTANBUL VE AKP.....	6
2.1. Yerel Seçim Tarihçesi.....	7
2.2. Türkiye Genelinde Yerel Seçim Sonuçları.....	9
2.2.1. 2004 ve 2009 Yerel Seçimlerinde Büyük İllerde Durum..	9
2.2.2. AKP Söylemi ve Başarısı.....	11
2.3. İstanbul Örneği.....	14
2.3.1. Sayısal Veriler.....	15
2.3.2. Değerlendirme.....	18
3. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE YEREL YÖNETİM STRATEJİSİ.....	19
3.1. İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2007-2011 Stratejik Planı.....	19
3.2. Belediyelerde Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	23
3.3. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	27
4. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ YEREL YÖNETİM SÖYLEMİNİN DAVETİYELER DÜZLEMİNDE ANALİZİ.....	33
4.1. Kurumsal Kimlik Kapsamında Davetiyenin Rolü ve İBB Özelinde Durum.....	34

4.2. Davetiyelerin Analizi.....	38
4.2.1. İçerik Analizi.....	39
4.2.2. Söylem Analizi.....	46
5. SONUÇ: AKP VE İBB / TÜRKİYE VE İSTANBUL.....	49
EKLER.....	55
EK 1: İBB 2007-2011 Stratejik Planlaması Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Hedef ve Eylemleri.....	55
EK 2: İBB 2007-2011 Stratejik Planlaması Kültür, Turizm, Tanıtım ve Tarihi Çevre Hedef ve Eylemleri.....	57
EK 3: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Tarafından Ocak 2007-Mart 2009 Tarihleri Arasında Gönderilen Davetiye Listesi.....	64
EK 4: Davetiye Örnekleri	
Metro Hattı Açılışı.....	70
Deniz Taksi Hizmete Alımı.....	71
Küçükçekmece İlçesi Hizmetleri Açılış Töreni.....	72
Kütüphane Açılış Töreni.....	73
Spor Salonu Açılış Töreni.....	74
Silivri Yatırım Açılış Töreni.....	75
İnşaat ve Yıkıntı Atıkları Tesisi Açılış Töreni.....	76
Yeni Yıl Kutlaması.....	77
KAYNAKÇA.....	78

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Büyükşehir Belediye Başkanlıklarının Siyasi Partilere Dağılımı (28 Mart 2004 ve 29 Mayıs 2009 seçimleri).....	11
Tablo 2: İstanbul'da 1984, 1989, 1994, 1999, 2004 ve 2009 İl Genel Meclisi Üyeleri Seçim Sonuçları.....	16
Tablo 3: İstanbul'da 1984, 1989, 1994, 1999, 2004 ve 2009 Seçim Sonuçları Siyasi Parti Oranları / Yüzde ile.....	17

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: 2004 ve 2009 Yerel Seçimlerde Büyükşehir Belediye Başkanlıkları İçin Kullanılan Oyların Dağılım Oranları.....	10
Şekil 2: İBB Davetiyelerinin Kategorilerine Göre Oranları, Ocak 2007 – Mart 2009.....	39
Şekil 3: Feribot Hizmet Alımı Davetiye Örneği.....	40
Şekil 4: Bakırköy Cem Karaca Kültür Merkezi Açılış Töreni Davetiye Örneği.....	42

KISALTMALAR

AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DSP	: Demokratik Sol Parti
DTP	: Demokratik Toplum Partisi
IPR	: Institute of Public Relations
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
RP	: Refah Partisi
SHP	: Sosyaldemokrat Halk Partisi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TÜSES	: Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ'NİN
KAMUOYU ÖNDERLERİNE YÖNELİK
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI:
DAVETİYELER ARACILIĞIYLA ÖLÇÜMLEME

1. GİRİŞ

İstanbul, Asya ve Avrupa'nın bağlantı noktasında, Ortaçağ ile Yeniçağ arasındaki geçiş noktasında, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olarak; Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olmamakla birlikte, siyasi, sosyal, kültürel hayatın merkezi olmuştur. Tarih boyunca taşıdığı bu önem küreselleşme ile artan dönüşüm ve değişim çerçevesinde İstanbul'u hükümetlerin ve yerel yönetimlerin başkent Ankara'nın da ötesinde hedeflerine yerleştirmelerine neden olmuştur. Tarihin her döneminde olduğu gibi 2000'lerde "İstanbul'u kazanmak, Türkiye'ye hakim olmak" anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında İstanbul günümüzde bu yapısı ve ülkenin her yanından insanları bünyesinde barındırması ile siyaset ve özellikle yerel yönetimler açısından kıyasıya rekabetin merkezi olmuştur. "İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti" olarak Peç (Macaristan) ve Essen (Almanya) gibi iki Avrupa ülkesiyle yanyana bir platformda yer alması İstanbul'un yönetilmesi açısından siyasi stratejilerin kültür, sanat, günlük yaşam pratikleri ile yoğrulmasına ve buna uygun her alandaki halkla ilişkiler faaliyetlerinin artırılmasına ve güçlendirilmesine neden olmuştur. Bu konumda çalışan mülki, idari ve yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşlarının, şirketlerin, yabancı kültür merkezleri, müzeler ve şahısların etkinlikleri olağanüstü bir boyuta ulaşmıştır. Burada sonuçta varılmak istenen nokta

“İstanbul’a sahip olmak” onu “kazanmak ve hakim olmak”tır. Bu amaç da sürekli ve düzenli bir çalışma gerektirmektedir. Bu açıdan İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin (İBB) halkla ilişkiler çalışmalarının ülkenin genelindeki yerel yönetim çalışmaları, hatta ülkenin idaresi kadar kapsamlı ve titiz bir süreçte ilerlemesi oldukça dikkat çekicidir. Öncelikle, bu gözlemimi tezime yansıtarak kendi uzmanlık alanım olan halkla ilişkiler açısından İBB’nin uyguladığı halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarını incelemeyi amaçlıyorum. Bu çerçevede İBB’nin kamuoyu önderlerine gönderdiği davetiyeler üzerinden içerik ve söylem analizi yöntemiyle metin incelemesi yaparak İBB’nin stratejik planındaki hedefler ve ülkenin genelinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin kullandığı söylemin başkent ve İstanbul konusunda örtüşmelerini, Başbakanlık ile İBB “dil”inin çakışmalarını sorgulayarak ortaya çıkarmayı amaçlıyorum.

Bu konuda yaptığım araştırmada, Yüksek Öğretim Kurulu’na kayıtlı tezleri incelediğimde İBB’nin konu edildiği 43 adet tez tespit ettim. Bu tezlerden sadece dört tanesi *Halkla İlişkiler* konusunda olup geri kalanları kamu yönetimi, işletme, ekonomi, yönetim ve idari bilimler gibi farklı bilim dalları ile ilişkilidir.

Üniversitelerde İBB ilgi çeken bir konu olarak görünmekte fakat halkla ilişkiler alanında İBB’nin örnek olarak incelenmesi ve değerlendirilmesi kısıtlı sayıdadır. Oysa İstanbul’da yaşayıp İstanbul yönetiminin başarılı ve başarısız olduğu alanları gören biri olarak İstanbul’un hep daha fazla üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu düşünmekteyim. Tezimi diğer çalışmalardan farklı kılan nokta, halkla ilişkiler alanında kullanılan basılı araçlardan biri olan davetiyelerden yola çıkarak

İBB'nin söylem analizini yapmayı amaçlamamdır. Burada kullanılan mecranın hedef kitlesi olan kamuoyu önderlerinin, tüm İBB çalışmaları içinde çok özgül bir noktayı oluşturmasına rağmen "İstanbul sahipliğini sürdürebilmek" amacını taşıyan söylemi ortaya çıkartabilmek açısından önemli bir yeri olduğunu düşünüyorum. İBB, kamuoyu önderlerini kullanarak İstanbul'un geneline yayılan bir imaj hedeflemektedir. Sonuçta da 1994 yılından beri İstanbul'un yönetimini elinde bulunduran sağ yönelimli partiler ve son dönemde de AKP, İstanbul yönetimini hiçbir partiye bırakmak istememektedir. Bu nedenle kamuoyu önderleri aracılığıyla İstanbul'un tamamına ulaşmak ve İstanbullular üzerinde bir etki yaratmaya çalışmaktadır.

Afiş, broşür, dergi, davetiye gibi basılı araçlar bir işletmenin, bir kuruluşun kendini tanıtmak, imajını hedef kitleye benimsetebilmek için kullandığı, akla gelen ilk halkla ilişkiler araçlarıdır. Çalışmamda Ocak 2007-Mart 2009 tarihleri arasında İBB'nin düzenlediği sanatsal ve kültürel etkinliklerin ve açılış, kutlama gibi organizasyonların kamuoyu önderlerine duyurulması için gönderilmiş olan davetiyelerin içerik analizinden yola çıkılarak söylem analizinin yapılması amaçlıyorum. Bu tarih aralığını seçmemin nedeni Belediye'nin 2007 yılında kendine yeni bir stratejik hedef belirlemiş olmasıdır. Bu stratejik planla İBB güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymuş, bunlar doğrultusunda varılması gereken hedefleri belirlemiş ve bu hedeflere ulaşmak için izlenmesi gereken yolları çizmiştir. 2009 yılında yerel seçimler 29 Mart tarihinde yapılmıştır. Bu tarihe kadar kamuoyu önderlerine gönderilmiş olan İBB davetiyeleri arşivlenerek incelemeye dahil edilmiştir.

Tezde araştırma yöntemi olarak içerik analizi ve söylem analizi yöntemi kullanılacaktır. İçerik analizi kamusal alana yönelik metinlerle uğraştığı için her zaman sayıca fazla olan metinlerin analizine uygundur. Başka bir deyişle içerik analizi tek bir metni analiz etmeye uygun bir yöntem değildir. Bu bağlamda içerik analizinin temel amacı sayıca fazla olan metinlerde araştırma sorusu açısından önem arz eden ortak bilgileri tespit etmek ve değerlendirmektir. Dolayısı ile davetiyelerin içerik analizini yapmak bu noktada çok doğru bir yöntem olacaktır.

Tezimde kullanacağım diğer yöntem de söylem analizidir. İçerik analizi ile yapacağım nicel ve nitel değerlendirmelerin çıkarsamalarının söylem analizi ile sağlamasını yapmayı amaçlıyorum. Davetiyelerin içerik analizinden elde edilen veriler ışığında yapılan söylem analizinde, davetiyelerde kullanılan dilin sosyal, politik, kültürel değişim, dönüşüm, uzlaşım ve örtüşmelerini ortaya çıkarmayı amaçlıyorum.

Tezimde, İBB'nin davetiyeler aracılığıyla 2007-2011 yılı stratejik planında belirlediği hedefler doğrultusunda İstanbul'da yaşayan üniversiteler, kamu yönetimleri ve sivil toplum kuruluşları gibi toplumsal erk sahiplerine ulaşmak için nasıl bir söylem kullandığını araştıracağım ve bu söylemdeki ortak noktaları saptayacağım. Bu bağlamda bu ortak noktaların stratejik plan ile örtüşmelerinin de değerlendirmesini yapacağım.

25 Temmuz 2008 tarihinde Kabataş vapur iskelesinde düzenlenen Deniz Taksi tanıtım töreninde İBB Başkanı Kadir Topbaş yaptığı konuşmada şu ifadelere yer

vermişti: “Başbakan Tayyip Erdoğan’a çok teşekkür ediyorum. Kendisi de yerel yönetimden geldiği için yerel yönetimin önemini çok iyi biliyor. Ona ve hükümete teşekkür ediyor ve hükümetten memnuniyetimizi dile getiriyorum. AKP hükümeti gelene kadar İstanbul planlarından sadece yüzde 5’i yapılabildi. AKP geldikten sonra yüzde 60’li oranlara kadar planlar gerçekleştirilmektedir. Bunu siyasi bir amaçla söylemiyorum...(Topbaş 2008)” Kadir Topbaş’ın konuşması tezimin varsayımı olan söylemlerdeki örtüşmeyi ortaya çıkarması açısından önemlidir. Bu açıdan AKP söylemi ile belediye stratejisi arasındaki ilişki, benzerlik/bütünlük incelenecektir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının belediye stratejik planı içinde hangi konumda yer aldığı ve uygulanan çalışmaların kabul edilen misyon, vizyon ve ilkeler ile örtüşüp örtüşmediğinin araştırılacağı tezde şu sorulara yanıt aranacaktır: İBB söylemi, Tayyip Erdoğan başkanlığında faaliyetlerini yürüten AKP’nin yıllardır benimsediği söylemin devamı niteliğinde midir? Büyükşehir Belediyesi söylemi ile 28 Mart 2004 Genel Mahalli İdareler Seçimi’nde büyükşehir belediyelerinde diğer partilere oranla büyük bir fark yaratan AKP söylemi arasında bir paralellik kurulabilir mi?

İstanbul için modern bir imaj yaratılmaya çalışılmakta fakat bazı davetiyelerde eskiye dönük fotoğraflar yer almaktadır. Bu retrospektif çalışmalar modern imajı zedeler mi? Davetiyeler yaratıcı mıdır ya da estetik kaygı gütmeyen, işlevsel bir fonksiyonu mu vardır?

Araştırmanın ilk bölümünde, 2004 ve 2009 yılları yerel seçim sonuçlarına yer verilecektir. Türkiye genelinde ve büyükşehirlerdeki seçim sonuçları incelenecek ve

İstanbul özelindeki durum değerlendirilecektir. Yerel yönetimlerin hangi aşamalardan geçerek bugünlere geldiğinin bilgisi verilerek son dönemlerde, özellikle 2004 ve 2009 seçimleri incelenerek İstanbul için rekabette bulunan AKP ve diğer partilerin durumuna bakılacaktır.

İkinci bölümde İBB 2007-2011 Stratejik Planı incelenecek, belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarına ve İBB'nin halkla ilişkiler stratejilerine ve bu doğrultuda belediyenin İstanbul'u nasıl konumlandığına değinilecektir.

Üçüncü bölümde ise İBB tarafından hazırlanan davetiyelerin içerik ve söylem analizi yapılacaktır. Davetiyelerde hangi sözlerin ne sıklıkla tekrar edildiği; "İstanbul", "hız kesmeden devam ediyoruz", "Başbakan", "hizmet" ve "yatırım" kelimelerinin kaç kere kullanıldığı gibi sayısal bilgiler verilecektir. Bu kelimelerin davet metinlerinde yer almasının stratejik olarak planlanmış olduğu düşünülmektedir. İçerik analizinden elde edilecek bilgiler ışığında yapılacak söylem analiziyle davet metinlerinde "ne söylendiği" ama aslında "ne söylenmek istendiği" incelenecektir.

Sonuç bölümünde ise teze başlamama neden olan soruların cevaplarını arayıp bir değerlendirme yapmaya ve İBB'nin kamuoyu önderlerine yönelik nasıl bir halkla ilişkiler çalışması izlediğini ortaya koymaya çalışacağım.

2. YEREL SEÇİMLER, İSTANBUL VE AKP

Hızlı kentleşme sonucunda büyük kentlerin daha çok büyümesi, belediye sınırlarında düzensiz ve plansız gelişmelere yol açınca,

anakentlerin yönetiminde özel model arayışı güncellik kazanmıştır
(Keleş 2006: 229).

Çarpık yapılaşma, çevre sorunları, ulaşım ve altyapı yetersizlikleri gibi yaşanan kentleşme sorunları neticesinde ülkemizde büyük şehirler için yeni yönetim modelleri geliştirilmesine girişilmiştir. 1984 tarihinde yürürlüğe giren seçim yasası ile “belediye sınırları içinde birden fazla ilçe bulunan” kentler büyük şehir olarak tanımlanmıştır (Erder ve İncioğlu 2000: 18). Bu tarihten itibaren büyükşehirlerin yönetimleri daha da önem kazanmıştır. Bu yönetimlerin başına geçebilmek için yapılan yerel seçimlerde partiler ve belediye başkan adayları arasında sıkı bir rekabet doğmuştur. Tezin bu bölümünde Türkiye’de yerel seçimlerin tarihçesine kısa olarak değinilecek ve 2004 ile 2009 yerel seçimleri, Türkiye ile İstanbul düzeyinde değerlendirilecektir.

2.1. YEREL SEÇİM TARİHÇESİ

Yerel yönetimler, belirli bir bölgedeki yerel halkın ortak ihtiyaçlarını karşılayan birimlerdir (Arıkboğa, Oktay ve Yılmaz 2007: 5). Temsil ilkesine dayalı yerel yönetimlerin karar organları seçim sistemiyle oluşur. En tipik örnekleri ise belediyelerdir (Turgut 2004: 72). Yerel yönetim, belirli bir bölgede yaşayan yerel halkın ortak ihtiyaçlarına karşılık gelen belirli kamu hizmetlerini düzenleme ve yönetme yetkisi ve sorumluluğu ile donatılan, kamu tüzel kişiliğine sahip olan, karar organları seçimle işbaşına gelen ve kendilerine idari ve mali özerklik tanınan kuruluşlardır (Arıkboğa, Oktay ve Yılmaz 2007: 6). Bu tanım doğrultusunda

belediyelerin temel görevlerinin, sınırları içerisinde yaşayan halk ile kamu hizmetleri arasındaki ilişkiyi kurmak olduğu söylenebilir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda 19. yüzyılda ortaya çıkan yerel yönetimin kökleri halk ile yönetici arasında temsilcilik ve danışma görevine sahip ayan, kethüda geleneğine gitmektedir (Ortaylı ve Tekeli 1978: 4). Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılmasının ardından Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte belediyeler bir yandan yaygınlaştırılmış, bir yandan da yeniden düzenlenmiştir (Turan 2008: 4). Belediyeler gerek göreve gelme gerekse hizmet sunma aşamalarında politik ve siyasal yapıları olduğu için, Türkiye'de çok partili döneme geçildiği 1950'li yıllardan itibaren daha çok önem kazanmışlardır.

Türkiye modern anlamda belediye kurumlarıyla Tanzimat Dönemi'nde tanışmıştır. Daha önceki dönemde yerel hizmetlerin kadı, muhtesip, mimarbaşı, subaşı gibi devlet görevlileri yanında vakıf, lonca ve mahalle yönetimlerinden oluşan bir organizasyon çerçevesinde yürütüldüğü görülmektedir (Arıkboğa, Oktay ve Yılmaz 2007: 18).

1930 yılına kadar tüm belediyeleri kapsayan bir kanun çıkarılmamış; sadece Ankara, İzmir ve İstanbul illeri için yönetim biçimine dayalı yasalar yürürlüğe girmiştir. Bu yasalarla Ankara, İstanbul ve İzmir valileri aynı zamanda belediye başkanları olarak görev yapmakta ve görevde kalma süresi de bir ya da iki yıl gibi oldukça kısa idi (Turan 2008: 386).

3 Kasım 1930 yılında Belediyeler Kanunu'nun çıkmasının ardından daha sonraki dönemlerde, 1930, 1934, 1938, 1942 ve 1946 yıllarında, dörder yıllık periodlarla Belediye Meclisi seçimleri yapılmıştır.¹ 1930 yasasıyla birlikte 19. yüzyılda kısmi olarak başlayan belediyeleşme, 20. yüzyılda genelleşmiştir (Turan 2008: 27).

1961 Anayasası'nın 112. maddesinde "İdarenin kuruluş ve görevleri merkezden yönetim ve yerinden yönetim esaslarına dayanır" denmiştir. Bu maddeyle yerel yönetimlere bir düzen getirilmiştir. 1961 Anayasası ile "mahalli idareler" in tanımı yapılmış ve görev, yetki ve gelir kaynakları kanuna dayandırılmıştır. Bu anayasada ayrıca seçim ilkelerine de yer verilmiştir (Anayasa Online).

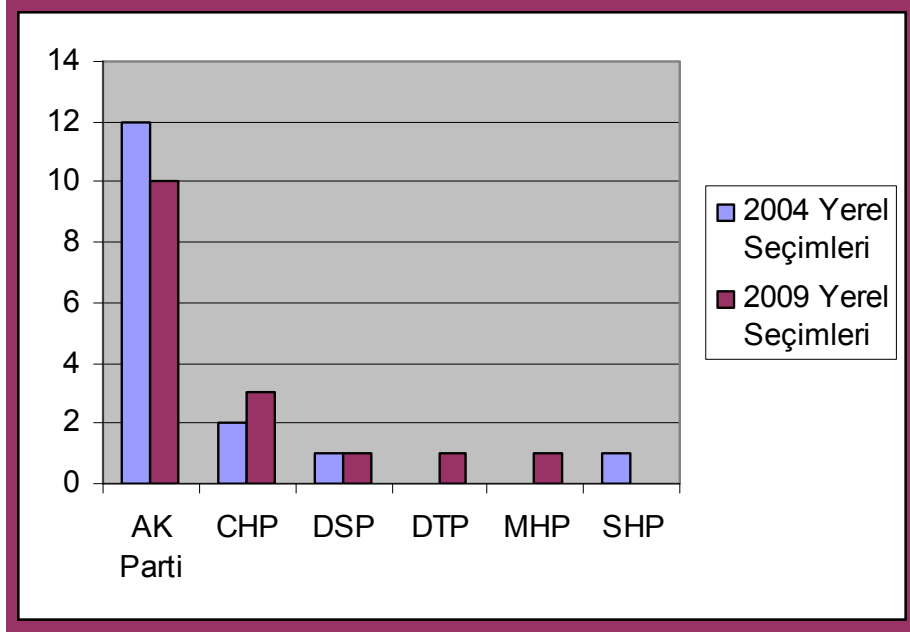
1961 Anayasası'nın ardından bugüne kadar şu tarihlerde yerel seçimler yapılmıştır (Turan 2008: 386): 17 Kasım 1963, 2 Haziran 1968, 9 Aralık 1973, 11 Aralık 1977, 25 Mart 1984, 26 Mart 1989, 27 Mart 1994, 18 Nisan 1999 ve 28 Mart 2004. Bu yıl yerel seçimler 29 Mart tarihinde yapılmıştır.

2.2. TÜRKİYE GENELİNDE YEREL SEÇİM SONUÇLARI

2.2.1. 2004 ve 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE BÜYÜK İLLERDE DURUM

28 Mart 2004 Genel Mahalli İdareler Seçimlerinde AKP, 12 büyükşehirin başkanlığını alarak büyük bir başarı kazanmıştır. 2004 seçim sonuçlarına göre CHP, iki başkanlık almış ve DSP ile SHP sadece birer başkanlık kazanmışlardır.

¹ 1942 ve 1946 yıllarında ayrıca İl Genel Meclisi seçimleri de yapılmıştır. 1947 yılında Köy/Mahalle Muhtar ve İhtiyar Meclisi/Heyeti Seçimleri yapılmıştır.



Şekil 1: 2004 ve 2009 Yerel Seçimlerde Büyükşehir Belediye Başkanlıkları İçin Kullanılan Oyların Dağılım Oranları (Yüksek Seçim Kurulu Online)

2009 seçimlerinde ise AKP 10 büyükşehir belediye başkanlığını almış, CHP 3, MHP, DTP ve DSP ise birer başkanlık kazanmışlardır. 2009 seçimlerinde AKP'nin belediye başkanlığı sayısında bir azalma yaşanmış gibi görünse de AKP Türkiye genelinde elde ettiği başarıyı elinde tutmaktadır.

Her iki seçimde büyükşehirlerde hangi partiye mensup başkanların kazandığını aşağıdaki tablodan görebiliriz.

		28 Mart 2004				29 Mayıs 2009				
		AKP	DSP	CHP	SHP	AKP	DSP	CHP	DTP	MHP
1	ADANA	1								1
2	ANKARA	1				1				
3	ANTALYA	1						1		
4	BURSA	1				1				
5	DİYARBAKIR				1				1	
6	ERZURUM	1				1				
7	ESKİŞEHİR		1				1			
8	GAZİANTEP	1				1				
9	MERSİN			1				1		
10	İSTANBUL	1				1				
11	İZMİR			1				1		
12	KAYSERİ	1				1				
13	KOCAELİ	1				1				
14	KONYA	1				1				
15	SAKARYA	1				1				
16	SAMSUN	1				1				
	TOPLAM	12	1	2	1	10	1	3	1	1

Tablo 1: Büyükşehir Belediye Başkanlıklarının Siyasi Partilere Dağılımı (28 Mart 2004 ve 29 Mayıs 2009 seçimleri) (Veriler “Mahalli İdareler Seçimi, 2005: 244-249 ve Yüksek Seçim Kurulu Online”dan alınmıştır.)

2.2.2. AKP SÖYLEMİ VE BAŞARISI

Siyasi partilerin yaşadıkları sorunlardan biri, parti içinde demokratik bir örgütlenme modeli kurulamadığından parti liderinin, partide hemen her şeye hakim bir konumda bulunmakta ve son sözü devamlı onun söylemesidir (Özkan 2004: 125). AKP’de de bu durum farklı değildir. Hatta AKP, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde seçim kampanyasını Recep Tayyip Erdoğan üzerine odaklamış ve kamuoyunun Erdoğan’a gösterdiği sevgi ve sempatiden yararlanmayı amaçlamıştır (Özkan 2004: 234). Öyle ki politik geçmişi ile yeterince popüler olan Erdoğan’ın, kendisini tanımasına gerek

bile kalmamış (Yücel 2007: 115), bu sevgi ve sempati yeterli olmuştur. Bu seçimlerde AKP'nin seçim kampanyasını Arter Reklam Ajansı sahibi Erol Olçak yürütmüştür. Sabah Gazetesi'nde yer alan "Erdoğan'ın 'İmaj Maker'ı" başlıklı haberde Olçak, seçim kampanyasında uyguladıkları stratejiyi şöyle anlatmıştır:

Bu kampanyanın başarısı için üç temel unsuru kullandık. Birincisi halkla bütünleşmiş bir lider, ikincisi iyi bir program, üçüncüsü iyi bir ekip. AKP bunlara fazlası ile sahipti. Özellikle yeni kurulan bir partinin söyleminin ve biçimsel formatının tutması çok önemlidir. Toplumun algısı liderin mesajına açıktı. Stratejik iletişim planımızın birinci ögesi liderin kendisiydi. Erdoğan çok yüksek bir siyasal marka ve toplumun kabülüne açık bir lider. AKP'nin kurumsal iletişimi bu şemsiyenin altında gerçekleşti(Özalp 2002).

Sonuçta, Necmettin Erbakan geleneğinin usta bir takipçisi olan Tayyip Erdoğan (Taşkın 2003: 72) başkanlığındaki AKP, "Herşey Türkiye için" sloganıyla seçim yolculuğuna başlamış ve seçimlerden birinci parti olarak çıkmayı başarmıştır.

Aynı seçimler için AKP diğer siyasal partilerin aksine sadece iki ana başlıkta vaatte bulunmuştur.² Bunlar ulaşımı rahatlatmak adına yol yapma projesi ile herkesi kira öder gibi ev sahibi yapma vaatleridir. Diğer partiler oldukça büyük bütçeler gerektiren ve pek de gerçekçi görünmeyen projeler öne sürerken AKP sadece bu iki vaatle ortaya çıkmış ve aslında halka doğruyu söylediğini ve ne kadar gerçekçi olduğunu göstermek istemiştir. Asıl ilginç nokta ise Tayyip Erdoğan'ın yapmayı

² 3 Kasım 2002 seçimlerine katılan diğer siyasal partilerin seçim vaatleri 9 Ekim 2002 tarihinde "Meydanlarda Atış Serbest" haberinde Radikal Gazetesi'nde değerlendirilmiştir. Bu haberde DYP için "DYP Trilyoner Yapacak", Genç Parti için "Herkes iş, arsa, ev..." ve AKP için "15 bin km yol, herkese ev" başlıkları verilmiştir.

taahhüt ettiği bu iki projenin de 28 Mart 2004 tarihinden beri İBB Belediye Başkanlığı'nı yürüten Kadir Topbaş tarafından gerçekleştiriliyor olmasdır. İBB tarafından gönderilen davetiyelerden yol çalışmalarına ve toplu konut yatırımlarına çok önem verildiği görülmektedir. Bu noktada İBB'nin Recep Tayyip Erdoğan'ın izinde yürüdüğü söylenebilir.

AKP seçim vaatlerinden sosyal yapı ile ilgili olanlar İBB'nin stratejik planı ile de örtüşmektedir. Stratejik plan incelendiğinde belediyenin de AKP gibi eğitim ve sağlık alanında bir çok yatırım yapmayı hedeflediği görülmektedir (AKP Online). Belediyenin 2007 Ocak ayından bugüne kadar gönderdiği davetiyelerin içinde altı adet okul (eğitim), kütüphane ve spor salonu açılışı davetiyesi bulunmaktadır. İBB'nin etkinlikleri ile AKP hedefleri örtüşmektedir.

TÜSES'in araştırmalarına göre AKP seçmenlerinin yüzde 27,4' Fazilet Partisi'nden gelmiştir. Yüzde 21,9 gibi çok yüksek bir oran MHP'den gelmiştir. Yüzde 6,9 da DSP'den gelmiştir, yani sol olarak vasıflandırılan bir partiden. Bu AKP'nin oldukça geniş bir yelpazeye ulaşabildiğinin kanıtıdır. AKP bir anlamda kendini sistemden dışlanmış hissedenlerin de rağbet ettikleri bir parti niteliğindedir (zbudun 2004: 20).

Oğuz Işık ve Melih Pınarcıoğlu'nun Türkiye'deki bölgesel siyasi yaklaşımları ortaya çıkarmak amacıyla yapmış oldukları araştırma neticesinde AKP'nin 2002 Genel

Seçimlerinde göstermiş oldukları bařarının³ başlıca iki nedeni vardır. Biri, daha önce hiçbir siyasi görüşe meyiletmemiş yerleşimleri kendine çekebilmiş olması, diğeri ise milliyetçi sağ ve İslamcı sağın baskın olduğu yerleşimlerde esas tabanını bulmuş olmasıdır (2006: 80-82).

AKP'nin Kalkınma ve Demokratikleşme Programı'nda, özellikle yerel yönetimlerle ilgili bir madde üzerinde durulmuştur (AKP Online). Buna göre AKP; “Yerel yönetimlerin karar alma süreci ve bazı faaliyetlerine sivil toplum kuruluşlarının da katılımını sağlayacaktır.” AKP'nin yerel yönetim stratejisine uygun olarak İBB'nin etkinlikleri arasında da sivil toplum kuruluşlarıyla yapılan işbirliklerini görmekteyiz.

2.3. İSTANBUL ÖRNEĞİ

Osmanlı İmparatorluğu döneminde şhremini, sarayın bakımıyla ilgilenen ve humayunun masraflarından sorumlu olan önemli bir göreve sahipti. řhremiñliđi, Tanzimat Dönemi'nin ardından kaldırılmış ve 1854'te İstanbul'da yeni belediye idaresi kurulmasıyla tekrar yönetimde yerini almıştır. Bu unvan Cumhuriyet'ten sonra yerini belediye reisliğine/başkanlığına bırakmıştır (Yerelnet Online). İstanbul'da modern anlamda ilk belediye idaresi, İstanbul şhremaneti adıyla kurulmuştur (1854) (Ortaylı 1979: 296).

³ 2002 Genel Seçimleri'nde Türkiye genelinde toplam 550 milletvekili sayısında AKP 363, CHP 178 ve BAĞIMSIZLAR 9 milletvekili çıkarılmıştır (Yüksek Seçim Kurulu Online, erişim tarihi: 15 Haziran 2008).

2.3.1. SAYISAL VERİLER

Bu bölümde 1984 yılından başlayıp 2009 yılına kadar yapılan seçimlerde İstanbul ili için açıklanan seçim sonuçları incelenecektir. 1984 yılında alınan bir kararla büyükşehir kavramı ortaya çıkmış ve İstanbul'da bu tarihten itibaren büyükşehir belediyesi adı altında seçimler yapılmıştır. Bu yıllarda siyasi partilerin aldıkları oy oranlarına bakılacak ve İstanbul ilçelerindeki belediyelerin parti dağılımı değerlendirilecektir.

Aşağıdaki tablodan da görülebileceği gibi İstanbul'un nüfusu her seçimlerde daha da artmaktadır. 2004 yılı seçimlerinde seçime katılma oranında bir önceki yıla oranla bir düşüş yaşanmış olsa da 2009 yılında seçime katılım oranı yüzde 80'li sayılara ulaşmıştır. Bu sonucu da halkın yerel yönetimlere olan ilgisinin arttığı ve yönetimlerde söz sahibi olmak istediği şeklinde yorumlayabiliriz.

	1984	1989	1994	1999	2004	2009
Sandık Sayısı	8.217	11.850	17.220	31.848	26.189	28.738
Kayıtlı Seçmen Sayısı	2.538.444	3.822.616	5.050.649	6.168.162	7.354.186	8.805.063
Oy Kullanan Seçmen Sayısı	2.154.048	2.627.360	4.439.183	5.096.587	5.070.124	7.199.083
Katılım Oranı (%)	84,9	68,7	87,9	82,6	68,4	81,7
Geçerli Oy Sayısı	2.069.004	2.556.066	4.282.432	4.947.987	4.925.840	6.946.435

Tablo 2: İstanbul’da 1984, 1989, 1994, 1999, 2004 ve 2009 İl Genel Meclisi Üyeleri Seçim Sonuçları (Mahalli İdareler Seçimi, 2005: 244-249 ve Yüksek Seçim Kurulu Online)

	1984	1989	1994	1999	2004	2009
AKP	-	-	-	-	46	44,2
ANAP	48,8	22,7	23,4	18,1	0,7	0,3
CHP	-	-	2,3	12,1	24,4	37
DSP	-	13,6	14,4	24,1	2,2	1,4
DYP	5,3	15,8	13,5	5,4	5,4	-
FP	-	-	-	24,5	-	-
HP	9,8	-	-	-	-	-
MHP	-	-	2,6	8,8	5,1	5,1
RP	4,3	10,7	25,3	-	-	-
SAADET PARTİSİ	-	-	-	-	4	4,9
SHP	-	35,7	17,0	-	7,3	-
SODEP	26,0	-	-	-	-	-
DİĞER PARTİLER	5,8	1,5	1,5	7	6,9	7,1

Tablo 3: İstanbul’da 1984, 1989, 1994, 1999, 2004 ve 2009 Seçim Sonuçları Siyasi Parti Oranları / Yüzde ile. (Mahalli İdareler Seçimi, 2005: 48, Yüksek Seçim Kurulu Online)

28 Mart 2004 Genel Mahalli İdareler Seçiminde İstanbul’da AKP yüzde 46’lık bir orana ulaşmıştır. AKP’yi takip eden ikinci sıradaki parti ise yüzde 24,4 oranla CHP olmuştur. 2004 seçimlerinde İstanbul genelinde İl Genel Meclisi Üye sayısı 225 olarak açıklanmıştır. 158 üye AKP tarafından çıkarılmıştır. Genel sonuçların yüzde

70,22'si AKP üyesidir; bu da AKP'nin tek başına ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir.

2009 seçimlerinde ise CHP oylarında bir artış yaşanmasına rağmen yine de AKP'nin gerisinde ikinci parti olabilmiştir.

2.3.2. DEĞERLENDİRME

Türk filmlerinde yer bulan diyaloglar nedeniyle belleklerimizde yer etmiş bir cümledir, “Taşı toprağı altın İstanbul”. Köyden kente göçü temsil etmek için kullanılmıştır, özellikle de İstanbul'a. Yaşanan bu göç, bir çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bugünkü anlamıyla hizmet veren ve 1900'lü yıllarda oluşmaya başlayan belediyeler de bu sorunlara göğüs germek durumunda kalmışlardır. Artan nüfus, hizmet artışını da nedenli kılmış ve hizmet sunmakla görevli belediyeler de günden güne önemlerini artırmışlardır. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 1995-2000 yılları arası verilerine göre İstanbul'a 920.955 kişi göç etmiştir. Bu göçlerle birlikte Aralık 2008 tarihi itibarıyla İstanbul'da 12.697.164 kişi yaşamaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu Online).

İstanbul'da her geçen yıl artış gösteren nüfus oranı çeşitli sorunları da beraberinde getirmiştir. Demografik ve ekonomik yönden bir çekim merkezi haline gelen İstanbul, artan nüfusuyla beraber bir çok problem ile karşıkarşıya kalmıştır. Bunlardan bazıları konut problemi ve buna bağlı olarak tehdit altında olan orman ve su kaynakları, ulaşım zorluğu, gürültü ve kirlilik problemi, işsizlik sorunu ve farklı

sosyal gruplar arasındaki entegrasyon eksikliğidir (Bölek 1997: 15-16). Bunlar sadece ana başlıklar olup daha pek çok sorun da sıralanabilir.

İstanbul'da yaşayan nüfusun artmasıyla İBB'nin de eğitim, yatırım, sosyal hayat, vb. gibi alanlarda verdiği hizmeti daha da yoğunlaştırması gerekmektedir. Bu amaçla İBB; okul, spor salonları ve kültür merkezlerinin sayılarını artırmakta ve toplu konut yatırımları ile ulaşım hizmetlerini İstanbullular'ın kullanımına sunmaktadır.

3. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ VE YEREL YÖNETİM STRATEJİSİ

Yerel yönetimlerin görev alanlarının genişlemesi halkla daha çok ilişki içinde olmalarını, daha çok ve sık bir biçimde halkın sorunlarıyla karşılaşmalarını ve daha fazla ve çeşitte hizmeti vermelerini gerekli kılmıştır (Gürdal 1997: 109). İBB durumunda, nüfus artışına bağlı olarak da, farklı hizmet ve yatırımlara ihtiyaç duyulmuş ve hangi alanların hedef alınacağı ve nasıl bir yol izleneceği konusunda bir rota çizmek adına stratejik plan oluşturulmuştur. Bu bölümde İBB 2007-2011 Stratejik Planı incelenecektir.

3.1. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ 2007-2011 STRATEJİK PLANI

5027 sayılı Kamu Yönetimi Temel İlkeleri ve Yeniden Yapılandırılması Hakkında Kanun Tasarısı'ndaki stratejik plan tanımı şu şekildedir: "Stratejik Plan: Kamu kurum ve kuruluşlarının orta ve uzun vadeli amaçlarını, temel ilke ve politikalarını,

hedef ve önceliklerini, performans ölçütlerini, bunlara ulaşmak için izlenecek yöntemler ile kaynak dağılımlarını içeren planı ifade eder” (Şentürk 2005: 21).

Stratejik planlama/yönetim, önceleri özel sektör için geliştirilmiş ve ardından bu yaklaşımın kamu yönetiminde uygulanması tartışılmaya başlanmıştır (Çevik 2004: 242). İBB de 2005 yılında kendisi için yeni bir kurumsal stratejik plan oluşturma çalışmalarına başlamış ve 14 Temmuz 2006 tarihli İBB Meclis toplantısında *2007-2011 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı* kabul edilmiştir (İBB Online)⁴.

Stratejik planlama, yerel yönetimin görev anlayışı ve hedefleri ile kaynakları arasında ilişki kurulmasını sağlayarak, temel stratejilerin yeniden gözden geçirilmesine imkan verir (Yüksel 2002: 36). İBB stratejik planında da halkın beklentileri belirlenmiş ve bu beklentiler doğrultusunda nasıl hareket edileceği ve hedeflere nasıl ulaşılacağı saptanmaya çalışılmıştır.

İBB stratejik planı, 192 sayfadan oluşan ve belediyenin bünyesindeki her birimi yakından ilgilendiren hedeflerin belirlendiği bir plandır. Plan, Başkan Kadir Topbaş’ın “Başkandan” başlığı altındaki açılış yazısıyla başlamaktadır. Topbaş, yazısında İstanbul yönetiminden, göç ve göçe bağlı sorunlardan ve bunun sonucunda da neden bir stratejik plana ihtiyaç duyulduğundan kısaca söz etmiştir. Stratejik planın oluşmasına katkıda bulunanlara teşekkür eden Topbaş, yazısını “Stratejik plan, önümüzdeki beş yılda İstanbul’a yönelik hizmetlerle ilgili taahhütlerimizi ortaya koymaktır” cümlesi ile bitirmektedir (İBB 2007-2009 Stratejik Planı: 9-10).

⁴ İBB 2007-2011 Stratejik Planı’nın tamamına www.ibb.gov.tr adresinde ulaşılabilir.

Bu cümleden hareketle 2007 yılından itibaren İBB, planda yer verdiği ve yapmayı taahhüt ettiği etkinlikleri ve hizmetleri gerçekleştirme çalışmasına girmiştir.

Giriş bölümünde planın yapılandırma sürecinden ve hazırlık aşamalarından söz edilmektedir. Planın hazırlanmasına Temmuz 2005 tarihinde başlanması ve hazırlık süreci içinde üniversiteler, meslek odaları, sivil toplum kuruluşları, ilçe belediyeleri ve kamu kurum ve kuruluşlarının da yer alması İBB'nin stratejik plana verdiği önemi göstermektedir. İBB, stratejik plan aracılığıyla içinde bulunduğu durumu gözlemlemiş, misyonunu belirlemiş, kendisini ileride görmek istediği noktayı hedeflemiş ve bu hedefe ulaşmak için uygulanması gereken sonuç odaklı planı ortaya koymuştur.

Planda bütün bu belirlenen hedefler ve eylemler sayesinde yaratılmaya çalışılan İstanbul portresi çizmeye çalışılmıştır. İBB İstanbul'u ulaşımı, alt yapısı, şehir planlaması, İstanbullular'ın eğitimi ve sağlığıyla, turizmiyle, kültür ve sanat etkinlikleriyle bir dünya kenti yapma çalışmasındadır.

Plan dört ana bölümden oluşmaktadır:

1. Mevcut durum değerlendirmesi,
2. Misyon, vizyon ve ilkelerin belirlenmesi,
3. Stratejik amaçlar ve hedeflerin belirlenmesi,
4. İzleme ve değerlendirme.

Mevcut durum değerlendirmesinde, Prof. Dr. İlber Ortaylı tarafından hazırlanan *İstanbul'un Tarihçesi* bölümünde, Bizans öncesi, Bizans ve Osmanlı Dönemlerinde İstanbul ve son olarak da 19. yüzyılda İstanbul ele alınmış ve yerleşim bölgeleri ve ticaret bölgeler olarak incelenmiştir. Kamu Yöneticiliği akademisyeni Prof. Dr. Bilal Eryılmaz tarafından hazırlanan *İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Tarihçesi* bölümünde ise Osmanlı döneminde su, yol, temizlik gibi hizmetlerin hangi birimler tarafından yapıldığı detaylı olarak açıklanmış ve çıkarılan belediye kanunları ile Cumhuriyet Dönemi İstanbul Belediyesi'nin yönetim meclisleri bilgileri verilmiştir.

Mevcut durum değerlendirmesi yapılırken İstanbul'un coğrafi konumu, demografik yapısı incelenmiş; nüfus, göç gibi istatistiki verilerden yararlanılmıştır. İstanbul'un ekonomik yapısı, ticari konumu, istihdam ve işgücü oranları belirtilmiştir. Bu oranlar belirtilirken İstanbul ile Türkiye kıyaslaması yapılmış ve İstanbul'un Türkiye genelindeki konumu ortaya konmuştur. Eğitim, sağlık, sosyal ve kültürel yapı, turizm, yerleşim bölgeleri, konutlar, sürdürülebilir gelişme, ulaşım ve altyapı, su, enerji ve haberleşme alanlarında son yıllara ait verilerle, tablolar ve şekiller yardımıyla değerlendirme yapılmıştır.

Daha sonraki bölümde başkanın görevleri, personel sayıları, mali yapı, teknolojik donanım gibi içi yapıya değinilmiştir. Çevre, afet yönetimi, ulaşım, altyapı, kültür, turizm ve çevre, imar, sosyal hizmetler alanlarında gelecek öngörülerini yapılmıştır.

İstanbul halkının görüşlerinin alınması ve memnuniyet düzeylerinin ortaya konması amacıyla bir kamuoyu anketi yapılmış ve sonuçları stratejik planda yer almıştır.

Anket Şu açıdan çok önemlidir: ankette alınan sonuçlar doğrultusunda belediye, yapılan hizmetlerin hangilerinde başarılı olduğunu ve hangi alanda daha fazla çalışması gerektiğini tespit etmiştir. Örneğin evre konusunda (park, bahçe düzenlemesi) belediye, en yüksek başarı oranını elde etmiştir. Son yıllarda düzenlenen Lale Festivallerinin ve İstanbul'un bir çok bölgesine yoğun olarak ekilen lalelerin de bu başarıyı perçinlemiŐ olduğunu söylemek mümkündür.

Ankette yer alan sorulardan bir diğeri "İBB'nin iyileŐtirilmesine ihtiyaç duyulan yönünü belirtir misiniz"dir. Bu soruya kamuoyunun verdiği yanıt ise en büyük yüzde (19,8) ile trafik ve ulaşım olmuştur. Elde edilen bu sonuç ile İBB trafik sorununu çözmek ve ulaşımı rahatlatmak için harekete geçmiş olduğunu söylemek doğru olacaktır. Toplam 70 davetiyeden 12'si deniz ulaşımı, raylı sistem ve yol düzenlemelerini iyileştirmeye yönelik etkinliklerdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından İBB, İstanbullular tarafından başarılı bulunmuştur.

3.2. BELEDİYELEDE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Halkla ilişkiler adının ilk olarak nerede kullanıldığı konusunda kaynaklarda farklı olaylar temel alınsa da bu iŐlevin ilk olarak "Kamu Yönetimi" alanında kullanıldığı bilinmektedir. Ayla Okay, Büyük İskender'in, fethettiği ülkelerde halkın adet ve geleneklerine uygun olarak giyindiğini yazmıŐtır (Okay 1999: 255-283). İskender bu davranıŐıyla yönetimi altına aldığı halkın nazarında "onlardan biri" olduğu yönünde bir imaj yaratmak istemiŐ ve bu Şekilde güven kazanmaya çalıŐmıŐtır. Metin Kazancı, 1929 Büyük Bunalım'ı atlatmaya çalıŐırken Amerika'da izlenen iletişim stratejisi ile

halkla ilişkilerin kamu yönetiminde önemli bir fonksiyon haline geldiğini belirtmektedir (2002: 7-9).

Organizasyonlar tarafından akıllıca uygulanan halkla ilişkiler, çeşitli kitleler karşısında bu organizasyonların yönetim, iletişim ve algılanma biçimlerini iyileştirmeye yönelik katkıda bulunur (Maisonneuve, Lamarche ve Yves 2004: 6). Halkla ilişkiler, özel bir kuruluşta ya da bir kamu kuruluşunda, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması çalışmasıdır. Kurumun belirlemiş olduğu hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış, planlı ve inandırıcı bir iletişim çabası olan halkla ilişkiler, kamuoyu ile karşılıklı etkileşim sürecidir. Bu bağlamda İBB de İstanbul'da yaşayan halk ile etkileşim içinde bulunmaktadır.

İngiltere'de bulunan "Halkla İlişkiler Enstitüsü"nü (IPR) 1987 yılında çerçevelediği tanıma göre; "Halkla ilişkiler uygulamaları, kurum ve halk arasındaki anlayış ve değeri sürdürmek ve tanıtmak için yapılan planlı ve destekli çalışmalardır" (Harrison 1995: 2).

Kamu yönetimindeki halkla ilişkiler çalışmalarından bahsederken burada daha çok sözü edilen konu yönetimin halktan istediği desteği almasıdır (Cutlip, Center ve Broom 2001: 46-47). Halkla ilişkiler, kuruluşların ilgili oldukları kitlelere kuruluş amaçları, politikaları ve etkinlikleri ile ilgili bilgileri aktararak kamuoyunun bilgilenmesini amaçlar (Sezer 1995: 151). Halkla ilişkiler alanındaki yeni yaklaşımlar, yerel yönetimleri, siyasi yönü ağır basan kuruluşlar olmaktan çıkarıp,

çevre halkına hizmet eden kuruluşlara dönüştürmek iddiasını taşır gibi görünmektedirler (Yayınoğlu 2005: 46). Bu açıklamalara göre belediyeler de halkla ilişkiler stratejileri ile kitlelerini bilgilendirerek “bilinçli vatandaş” oluşturma çabasındadırlar.

Günümüzde belediyeler birer hizmet aracı olarak görülür (Yıldırım 2009: 61). Görevleri halka hizmet olduğu içindir ki büyük öneme sahiptirler. Bu nedenle belediyeler, halkla ilişkilere herhangi bir özel kuruluştan daha çok itina göstermelidirler. Belediye yönetimleri açısından halkla ilişkiler şu şekilde tanımlanabilir: “Seçilmiş organları, tüm çalışanları ile bir tüzel kişilik olan belediyenin, ilişkide bulunduğu toplumun güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda belediyenin, belediye de halkın istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece belediye ile halk arasında olabilecek en uygun uyum ve dengenin sağlanmasına yönelik sistem ve sürekli çabalarıdır” (Cantemir 1996: 44).

Belediyeler için önem taşıyan üç kavram vardır: bütçe, güven ve performans (Altıntaş 2003: 6-22). Belediye elindeki mali kaynakları en etkin bir biçimde kullanmak, halkın güvenini kazanmak ve en doğru hizmet ve yatırımları yapmak zorundadır. Bütün bunları gerçekleştirirken de en doğru halkla ilişkiler stratejilerini belirlemeli, halkın beklentilerini öğrenmeli ve halkı yaptıkları hakkında bilgilendirmelidir.

Kâr amaçsız hizmetleri, şehir yaşamının sürebilmesi noktasında yürütmek durumunda olan belediyeler, ilişkide oldukları muhatap kitlelerle, halkla ilişkiler stratejilerini uygun bir şekilde uygulayarak daha başarılı olabilirler (Torlak 1999: 160).

Günümüz çağdaş yönetim anlayışı, kuruluşların yalnızca iyi çalışmasını değil, bu çalışmaların kamuoyuna tanıtılmasını, kamuoyunda kuruluşlar hakkında olumlu imaj oluşturulmasını da öngörmektedir (Yatkın 2007: 46). Halka hizmet etmekle yükümlü, en güçlü yerel yönetim kuruluşları olan belediyeler yaptıkları hizmetlerin halka duyurulmasına çok önem vermektedirler. Tanıtım, belediye stratejilerinde üzerinde önemle durulan bir noktadır. Yatırım hizmetleri, sosyal hizmetler ve kültür sanat etkinlikleri ile belediyeler kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu gibi etkinliklere kamuoyu önderlerini davet ederek bu önderlerin bakış açısında olumlu bir imaj yaratmak ve bu sürecin devamında da halk tabanına "çalışkan, iyi çalışan belediye" imajı yayılması beklenmektedir.

Belediyelerde halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duyulmasının nedenleri halkın belediyeden beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentiler doğrultusunda hizmetlerin gerçekleştirilmesidir. Bu süreç ve işleyiş hakkında halkı bilinçlendirerek onların güveninin kazanılması ve halktan destek alınması amaçlanmaktadır. Belediye yönetimlerinde halkla iletişim kurmak yoluyla ulaşılmaya çalışılan amaç; yerel topluluk üzerinde olumlu izlenim yaratmak ve yerel hizmetlerin verimliliğini artırmaktır (Yatkın 2007: 50). Yapılan hizmet/yatırım açılışları ve kültür sanat etkinliklerine davetiye gönderilmesi de bunun bir göstergesidir.

3.3. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ HALKLA İLİŞKİLER

ÇALIŞMALARI

Bugünkü İBB halkla ilişkiler çalışmalarına geçmeden önce geçmiş dönem başkanları zamanında ki halkla ilişkiler çalışmalarına, özellikle de 1994 yılından itibaren Tayyip Erdoğan Başkanlığı'ndaki döneme değinmek yerinde olacaktır. 1994 yılında Tayyip Erdoğan Refah Partisi'nden aday olarak İBB Başkanlığı'nı kazanmıştır. İBB Başkanlığı'nda 1994 yılından itibaren sağ eğilimli partilerin adaylarının görev aldığı söylemek mümkündür. 27 Mart 1994 - 6 Kasım 1998 döneminde Refah Partisi'nden Recep Tayyip Erdoğan, 12 Kasım 1998 - 18 Nisan 1999 ve 18 Nisan 1999 - 01 Nisan 2004 dönemlerinde Fazilet Partisi'nden Ali Müfit Görtuna, 28 Mart 2004 – 29 Mart 2009 ve 29 Mart sonrasında da AKP'den Kadir Topbaş seçimleri kazanmıştır.

Tayyip Erdoğan'ın İBB Başkanlığını kazandığı İstanbul, Refah Partisi'nin siyasal iktidar mücadelesinde en önemli kalesidir. Zira burası sermaye egemenliğinin yığıldığı başşehirdir (Bora 2006: 60). Türkiye ekonomisinin kalbinin burada attığını kabul edersek Erdoğan için İBB Başkanlığı'nı kazanmanın önemi daha iyi anlaşılacaktır.

O dönemleri “Milli Görüş Belediyeciliği” olarak adlandıran Kenan Çamurcu İBB ile ilgili şu noktalara değinmiştir (2004: 65):

Milli Görüş belediyeciliği, 1994'te Refah Partisi'nin yere seçimlerde Türkiye genelinde 19.07 oy oranıyla İstanbul ve Ankara büyükşehir belediyelerinin de içinde yer aldığı 329 belediyeyi kazanmasıyla başlayan

dönemde ortaya konan yerel yönetim üslubu ve açılımlarıdır. Özellikle İstanbul'da büyükşehir dahil 16 ilçede belediye yönetimlerini kazanan RP'li adaylar, Tayyip Erdoğan'ın öncülüğünde kentin fiziksel geri kazanımı konusunda başarılı icraatlar gerçekleştirdiler. Sosyal ve entellektüel alanda önemli uygulamaları başlattılar. Bu dönemde sosyal belediyecilikle kentin yoksullarına yaygın destekler örgütlendi, "Beyaz Masa" ile belediye-halk iletişimsizliğine son verildi (...).

Tayyip Erdoğan Başkanlığı'nda halkla ilişkiler konusunda göze çarpan en önemli uygulama "Beyaz Masa"dır. Beyaz Masa uygulaması herhangi bir sorun için İBB'ye başvuran İstanbullu'ların işlemlerini daha hızlı sonuca ulaştırabilmek ve bilgileri kayıt altına alabilmek için kurulmuştur. İnternet, telefon, posta aracılığıyla ya da şahsi olarak başvuru yapılabilecek Beyaz Masa, bugün hâlâ çalışmalarına devam etmektedir. Erdoğan döneminde başlayan bu hizmet, Topbaş döneminde daha da gelişerek varlığını sürdürmektedir. "Beyaz Karanfil", Beyaz Gezi", "Beyaz Taziye", "Beyaz Tebrik", "Beyaz File" gibi. Bu hizmetler ile başvuruda bulunan İstanbullular'la yakın ilişki kurmak ve sorunlarına hemen çözüm aramak amaçlanmıştır. Erdoğan zamanında adı koyulan "Beyaz Masa" uygulamasının da AKP'yi çağrıştırmak için bu isimle başlatıldığı söylenebilir.⁵

⁵ Beyaz = Ak---AK Parti

Bayrakdar, Deniz. 2009. Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı. "Ahu Samav Uğursoy Tez Çalışması" konulu görüşme, 8 Haziran, İstanbul.

Erdoğan'ın İBB halkla ilişkiler uygulamalarından bir diğeri ise Ramazan çadırları olmuştur. Belediyelerin Ramazan'daki sıcak yemek dağıtım faaliyetlerini, erzak, kömür, ilaç, ucuz kitap, okul malzemeleri dağıtımı gibi faaliyetler de izlemiştir (Erder ve İncioğlu 2008: 13). Ramazan yemekleri ve okul, spor malzemeleri yardımları bugün de belediyenin benimsemiş olduğu çalışmalardır. Davetiyeler aracılığıyla, sporculara destek, karne şenliği gibi etkinliklerde bu yardımların bugün de devam ettiğini görüyoruz.

Kadir Topbaş zamanında, İBB 2007-2011 stratejik planında imar, planlama, sosyal hizmetler, ulaşım, altyapı, halk sağlığı, kültür ve turizm alanlarının güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmıştır. Stratejik planda belediye misyon ve vizyonu belirlenmiş; misyon ve vizyonu oluşturan ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilecek eylemler saptanmıştır.

Bir belediyenin örgüt yapısı içinde halkla ilişkiler çalışmalarından doğrudan ve birinci derecede görevli ve sorumlu olacak personelin ve birimin belirlenmesi, örgütsel düzen açısından gereklidir (Yalçındağ 1996: 252). İBB organizasyon şeması içinde Basın Yayın ve Halkla İlişkiler departmanları Başkana bağlı olarak Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı bünyesinde yer almaktadır. Basın Yayın ve Halkla İlişkiler departmanlarının stratejik amaç ve hedeflerinin özeti aşağıda listelenmiştir (İBB 2007-2011 Stratejik Planı: 143-147). (Tamamı için bkz. Ek 2).

- İBB bünyesinde yürütülen basın yayın çalışmalarının etkili ve verimli olmasını sağlayarak gerçekleştirilen yatırım ve faaliyetlerden kurum çalışanlarını ve İstanbul halkını yeterli ölçüde bilgilendirmek.

- 2011 yılı sonuna kadar belediye faaliyetlerini halka duyurmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşitliliğini ve katılımcı sayısını yüzde 40 artırmak.

Belirtilen amaçlardan ortaya çıkan anlam; belediyenin yapılan her türlü etkinliğin duyurulmasına çok önem verdiğidir. Gerçekleştirilen yatırım ve faaliyetlerden kamuoyu önderlerini haberdar edebilmek ve etkinliklere yeterli katılımı sağlayabilmek adına İBB davetiyeyi etkin bir biçimde kullanmak istemektedir. Ayrıca belediyenin hedeflerinden biri de elinde bulunan her türlü bilginin envanterini çıkarıp dijital ortama aktarmaktır. Bunun sonucunda basılı davetiyenin yanısıra e-mail yoluyla işleyen “e-davetiye”yi de kullanması olasıdır.

İBB'nin İstanbul'u bir dünya kenti yapma çalışmasını daha iyi gözlemleyebilmek için stratejik planda belirlenen kültür ve turizm alanındaki hedeflerin ve eylemlerinde bir özetini incelemek yerinde olacaktır. Kültür, Turizm ve Tanıtım alanında belirlenen amaçlardan bazıları şunlardır (İBB 2007-2011 Stratejik Planı: 182-185) (Tamamı için bkz Ek 3):

- İstanbul'un bölgesel ve küresel alanda ticaret, finans, kültür ve turizm merkezi olma potansiyelini ortaya çıkarmaya katkıda bulunmak amacı ile yabancı şehirlerle ve uluslararası kuruluşlarla işbirliğini artırmak ve İstanbul'un ilgi odağı olmasını sağlamak.
- İstanbul ile ilişkide bulunan kardeş şehir veya işbirliği protokolü yapılmış olan 44 şehrin sayısını, 2011 yılına kadar 55'e çıkarmak.

- İstanbul'un uluslararası toplantılar vasıtası ile uluslararası planda ilgi odağı haline gelmesini sağlamak.
- 2011 yılı sonuna kadar, İstanbul'un kültür mirasındaki sanatsal içerikleri halkın beklenti ve talepleri doğrultusunda sunarak kültürel etkinliklere katılımcı sayısını yüzde 100'e çıkarmak.
- 2011 yılı sonuna kadar, halen altı adet olan kültür merkezi sayısını 11'e çıkarmak.
- 2011 yılı sonuna kadar her yıl dört adet festival düzenlemek.
- 2011 yılı sonuna kadar her yıl yurt içi etkinlik sayısını yüzde 40 oranında artırmak.
- İstanbul'un doğal, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin tespitini yapıp, bütün dünya ile tanıtılmasını, paylaşılmasını sağlayarak eşsiz tarihi ve kültürel birikimi ile İstanbul'u dünyanın en büyük kültür, turizm ve sanat kenti yapmak.

İBB İstanbul'u sanat, kültür ve turizm kenti yapmak için de kollarını sıvamış ve yukarıda özetlenen hedefleri gerçekleştirebilmek için kültür günleri düzenlemiş, İstanbul'un hemen hemen her ilçesinde bir faaliyet düzenlenmesine dikkat etmiştir. İBB kültür sanat merkezlerinin sayısını artırmış, kütüphaneler açmış ve pek çok festival düzenlenmesine önem vermiştir.

Stratejik planda ayrıca misyon, vizyon ve ilkeler de açığa kavuşturulmuştur. Misyon ve vizyondan anlaşılabilceği gibi belediye İstanbul'u yüksek yaşam kalitesinde bir dünya kenti yapmak istemektedir.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Misyonu

“Medeniyetlerin buluşma noktası İstanbul’a karşı tarihi sorumluluğumuzun gereğini yerine getirerek şehrin *yaşam kalitesini artırma*, özgün kimliğini pekiştirme ve saygın bir *dünya kenti* haline gelmesine katkı sağlama adına; yerel hizmetleri adaletli, kaliteli, gelişime açık, verimli ve etkili bir yönetim anlayışı ile sunmak.” (İBB 2007-2011 Stratejik Planı: 138).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Vizyonu

“Türkiye’nin görünen yüzü ve dünyaya açılan penceresi olan İstanbul’u eşsiz mirasına sahip çıkarak, *yaşam kalitesi yüksek*, sürdürülebilir bir *dünya kenti* yapan öncü ve önder belediye.” (İBB 2007-2011 Stratejik Planı: 138).

İBB, İstanbul’u yüksek yaşam kalitesinde bir dünya kenti yapma yolunda benimsediği ilkeleri de ortaya koymuştur.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi İlkeleri

Adalet: Belediyemiz kamusal hizmet sunumunda hak ve hukuka uygun, tüm paydaşlarımızın hakkını gözeten bir şekilde davranmayı esas kabul eder.

Güven: Belediyemiz İstanbul halkının, çalışanlarının ve diğer paydaşlarının güvenini kazanmayı ve bu güvene layık olmayı esas kabul eder.

Saydamlık: Belediyemiz kamusal hizmet sunumunda, şeffaf ve hesap verilebilir olmayı esas kabul eder.

Kalite: Belediyemizin sunduğu hizmetlerin İstanbul’un ve İstanbul halkının ihtiyaçlarını beklentilerini en optimal düzeyde, kaliteli bir şekilde karşılaması esastır.

Verimlilik: Belediyemizin kaynaklarını etkinlik verimlilik ve tutumluluk prensipleri çerçevesinde kullanmayı esas kabul eder.

Katılım: Belediyemiz hizmetlerin planlanmasında ve sunulmasında, katılımcı bir anlayışla ilgili tüm taraflar ile iletişim kurarak, paydaşlarıyla ortak bir ekseninde buluşup toplumsal diyalog, katkı ve sahiplenmenin sağlanmasını esas kabul eder.

Liderlik: Kararlı, özgüven sahibi, cesur, atılımcı, yenilikçi öncü ve önder bir belediye olmayı esas kabul etmekteyiz (İBB 2007-2011 Stratejik Planı: 138-139).

Bu ilkeler belediyecilikte çok önemli yer tutan kavramlardır. İBB bu ilkelerle çağdaş bir belediye olmak istediğinin sinyallerini vermekte ve İstanbul'un bir dünya kenti olması gerektiğini söylemektedir. Özellikle Güven, Verimlilik ve Katılım ilkeleri ilerki bölümlerde davetiye örneklerinden de anlaşılacağı gibi İBB'nin üzerinde önemle durduğu noktalardır. Davet metinlerinde verimlilik, sürekli çalışma, hız kesmeden çalışmayı çağrıştıran kelimelere kullanılmıştır.

4. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ YEREL YÖNETİM SÖYLEMİNİN DAVETİYELER DÜZLEMİNDE ANALİZİ

İletişimde amaç sadece “bilgi vermek” değildir, iletişim aynı zamanda “yönlendirmeyi, iknayı ve duygulara hitap etmeyi” de içermektedir. İletişimin siyasetle olan bağlantısı da burada ortaya çıkmaktadır (Özkan 2004: 28). Siyasi iletişimde çift yönlü bir iletişimden bahsetmekteyiz: hem belediyeden halka doğru hem de halktan belediyeye doğru bilgi akışı. Kaynaktan hedef kitleye doğru yönelen bir bilgi akışında politikada yer alanlar, siyasi parti temsilcileri ile belediye

başkanları ve görevlileri hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları ulaştırırken görsel, işitsel ya da yazılı iletişim kanallarını kullanırlar.

Televizyon, radyo ve internet görsel işitsel araçlara örnek olarak verilebilir. Basılı araçlar ise basın bülteni, basın makalesi, haber mektubu, röportaj, broşür, basın dosyası, kitap, el kitabı, gazete, dergi, el ilanı, yıllık, rapor ve davetiye şeklinde sıralanabilir. Bu bölümde İBB davetiyeleri kurumsal kimlik açısından içerik ve tasarım özelliklerine göre incelenecek ve söylem analizi yapılacaktır.

4.1. KURUMSAL KİMLİK KAPSAMINDA DAVETİYENİN ROLÜ VE İBB ÖZELİNDE DURUM

Kurumsal kimlik bir kuruluşun kendisini dünyaya ifade etmek için seçtiği yoldur. Kurum kimliği kurumun felsefesini ve karakterini yansıtmalıdır (Brassington 2003: 81). Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan ayırt edilmektir. Kurum kimliği denildiğinde bir çok kişinin aklına ilk gelenler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlardır (Okay 2003: 38-39). Bu unsurların tamamının davetiyelerde yer aldığı göz önünde bulundurulursa kurum kimliği açısından davetiyelerin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Örgütün felsefe ve özelliklerine ait görsel ve fiziksel olarak kendini ortaya koyduğu (Gürdal 1997: 151) tüm bu öğeler davetiye tasarımında ve davet metinlerinde yer almaktadır.

Davetiye toplantı, konferans, seminer, gezi, nişan, düğün ve açılış gibi tören ve etkinliklere katılması istenen kişilere bu etkinliği duyurma ve davet amacıyla yazılan kısa mesajlardır. Davetiye, doğru renk, doğru tasarım, doğru içerik, doğru kağıda doğru baskı kullanımı ile kuruluşun kimliğini, ürünleri ve hizmetlerini en iyi şekilde yansıtmaya yarayan bir araçtır (Yılmaz 2005: 131).

Davet yazısının hazırlanması, davet yazılan kişi ile bir iletişim demektir ve nitelikli bir davet yazısı, mesajın ikna edici özelliğini artırır ve kurumun zaman zaman kamuoyunda bir duruş belirleme amacına katkıda bulunur (Gültekin 2006: 199). İBB de hedef kitlesi olan, İstanbul'da yaşayan kamuoyu önderlerine ulaşmak için halkla ilişkiler yazılı araçlarından biri olan "davetiye"yi kullanmaktadır. Davetiye metinlerinde bir duyuru yapılmakta ve bir mesaj verilmek istenmektedir.

Siyasal mesajın en etkin bir biçimde hedef kitleye ulaştırılabilmesi için siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve tekniklerin yedi temel özelliği üzerinde durulmuştur (Özkan 2004: 41-43): Siyasal mesajların iletilmesi, mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması, kamuoyu etkinliğinin ölçümlenebilmesi, geri besleme kanallarının tesisi, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması ve siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması. Bu çalışmada, kanaat önderlerinin etkilenmesinden detaylı olarak bahsetmek faydalı olacaktır.

Özkan, kanaat önderlerinin etkilenmesini şu şekilde tanımlar:

Kanaat önderleri kavramı, yöresel ölçülerde toplumu etkileme gücüne sahip kişileri, genellikle şehirlerde organize olabilen baskı grupları liderlerini, topluma farklı konulardaki düşünce ve yorumları sunan gazeteci, yazar, aydın

ve entellektüelleri kapsamaktadır. Kanaat önderleri ile sürekli ve sistemli bir ilişki kurmanın yolu da siyasal iletişim yöntemlerini kullanmaktan geçmektedir. Parti tarafından organize edilecek etkinliklere kanaat önderlerinin davet edilmesi, siyasal mesajların ülke genelinde yayılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır. (Özkan 2007: 26)

Kanaat önderi iletişimde önemli bir rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir. Kanaat önderi, iletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendirerek, saygı duyulan bir önder, dolayısıyla güvenilir bir kaynak olarak etkide bulunur (Tekinalp ve Uzun 2006: 88). Kentlerin bugününü ve geleceğini planlarken kentlilerin beklentileri ve ihtiyaçları kadar kentin entellektüelleri, kanaat önderleri, sanatçıları, STK'ları ve sosyal grupları da belirleyici olabilmelidir (Çamurcu 2004: 68). Bu nedenle İBB kanaat önderlerini etkinliklere davet ederek onları yapılanlar konusunda bilgilendirmeyi ve katılımlarını sağlayarak bir nevi orada görüşlerini bildirmelerini istemektedir. İBB Kültür Müdürlüğü Etkinlik Sorumlusu Nurcihan Duman ile yapılan görüşmede (Duman 2009), her etkinliğin İBB bünyesindeki etkinlikle ilgili şirketlerce yapıldığı fakat hemen her davetiyenin sivil toplum kuruluşları başkanlarına, üniversite rektörlerine ve dekanlarına, eğitim kurumları müdürlerine, İstanbul İl ve İlçe Yöneticiliklerine, yabancı kültür merkezlerine, konsolosluklara, köşe yazarlarına ve diğer kamu ve özel kuruluşların yöneticilerine gönderildiğinin bilgisi alınmıştır. İBB'nin, yaptığı etkinliklere kanaat önderi sayılabilecek kişileri davet ederek onların etkinliklere katılımını sağlamayı ve bu sayede halk tabanına

yayılacak bir katılım ve güven ortamı yaratmayı hedeflediğini söylemek yerinde olacaktır. Davetli kişi etkinliğe katılamasa bile sıklıkla gelen davetiyelerden, belediyenin ne kadar çok çalıştığı ve “İstanbul’lar için hız kesmeden çalışmaya devam ettiği” izlenimini edinmektedir. Bu izlenimi de çevresindekiler ile paylaşmakta ve kamuoyu önderliği görevini de bu şekilde yerine getirmektedir.

Davetiye, bir organizasyona ya da mekana, kişi ya da kurumları davet etmek için verilen belge olarak tanımlanmaktadır. Halkla İlişkiler birimleri de her türlü etkinliğini duyurmak için davetiyeden yararlanır. Elde edilmesi planlanan amacın “hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak” olduğu göz önünde bulundurulursa, davetiye tasarımı ve davet metinlerinde kullanılan dil bu noktada büyük önem kazanmaktadır. Çünkü davetiye, bir kuruluşun faaliyetlerinde karşılaşılan ilk somut veridir ve hedef kitle üzerinde oluşturduğu etkinin olumlu ya da olumsuz olması, varılmak istenen yolda önemli bir adımdır.

Bir davetiye metninde kimin, kimi, nereye, ne zaman, niçin çağırdığı eksiksiz olarak yer almalıdır (Yılmaz 2005: 131). Davetiye içeriği, konuyla ilgili kısa bilgi, davet metni ve logodan oluşur. Davet metni ile ilgili bir görsel de kullanılabilir. Davetiyede ayrıca tarih, saat, program, adres, telefon gibi irtibat bilgileri ve davete katılım bilgisinin verileceği “Lütfen cevap veriniz” (LCV) kısmı yer almalıdır.

Davetiyelerde bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yılmaz 2005: 131):

- Daveti yapan kişinin/kurumun adı,
- Düzenlenen olayın türü ve niteliği,

- Zaman, yer, tarih,
- Davette kokteyl, yemek, vb. gibi olanakların bulunup bulunmadığı,
- LCV notundan sorumlu olan kişinin adı, adresi, telefonu, faksı, mail adresi,
- Gerekiyorsa davet yerini gösteren harita ya da kroki.

İBB her türlü sanatsal ve kültürel etkinliklerini, açılış törenlerini, festivallerini, hizmet ve yatırımlarını duyurmak için davetiyeyi araç olarak kullanmaktadır. Bir etkinliğin kamuoyu önderlerine duyurulmasında davetiyeler, diğer iletişim araçlarıyla eşgüdümlü olarak kullanılmaktadır. Örneğin belediye, Lale Festivali'nden halkı haberdar etmek için bir yandan açık hava panolarına ve üst geçitlere afişler asmakta; diğer yandan metrolarda ve bazı alışveriş merkezlerindeki ekranlarda da Lale Festivali tanıtım dvd'sini göstermektedir (Örnek: Capitol Alışveriş Merkezi).

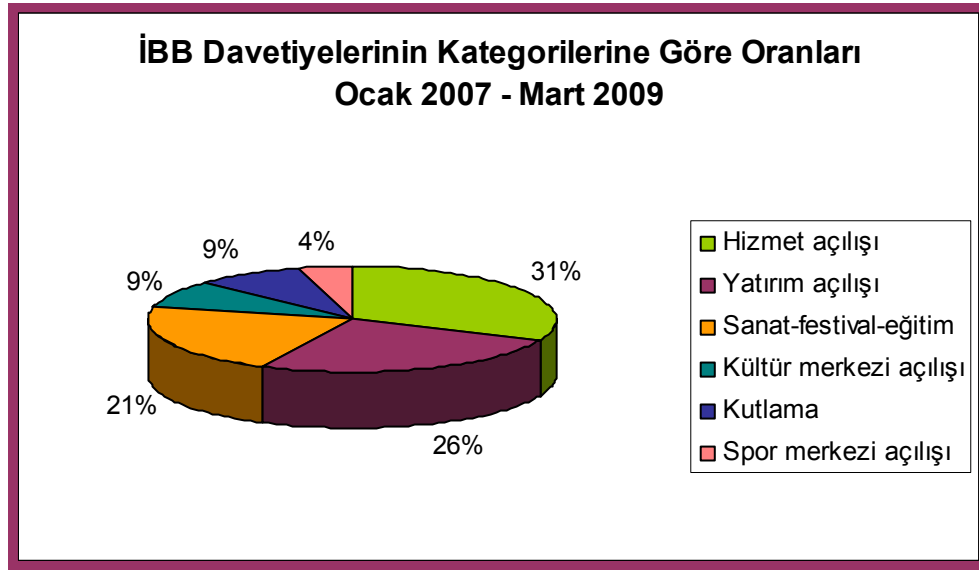
4.2. DAVETİYELERİN ANALİZİ

İBB, Ocak 2007-Mart 2009 tarihleri arasında 70 farklı etkinlikle ilgili davetiye⁶ göndermiştir. Çalışmanın bu bölümünde, analiz yapmak için davetiyeler gönderiliş amaçlarına göre hizmet açılışı, yatırım açılışı, sanat-festival-eğitim, kültür merkezi açılışı, kutlama, spor merkezi açılışı olarak altı kategoriye ayrılmıştır (Bkz. Ek 4). Bu kategoriler, davetiyeler aracılığıyla İBB'nin uyguladığı halkla ilişkiler çalışmalarının Stratejik Plan ile ne kadar örtüştüğünün ortaya çıkarılmasına yardımcı olacaktır.

⁶ Davetiyelerden bazı örnekleri Ekler bölümünde incelenebilir.

4.2.1. İÇERİK ANALİZİ

Ocak 2007 tarihinden Mart 2009 tarihine kadar gönderilen 70 davetiye den 22 tanesi hizmet açılış, 18 tanesi yatırım açılış, 15 tanesi sanat-festival-eğitim, altı tanesi kültür merkezi açılış, altı tanesi kutlama ve üç tanesi de spor merkezi açılışının duyurulması konuludur. Bu kategorilerin oluşturulması içerik ve söylem analizini yaparken kolaylık sağlayacak ve belediyenin hangi alanlara daha çok yatırım yaptığının ve stratejik planda hangi alanlara daha çok yatırım yapılmasının gerektiğinin karşılaştırması için yararlı olacaktır. Aşağıdaki grafikte davetiye kategorilerinin oranları belirtilmiştir.



Şekil 2: İBB Davetiyelerinin Kategorilerine Göre Oranları, Ocak 2007 – Mart 2009

Şekilden de görüldüğü gibi İBB hizmet (yüzde 31) ve yatırım (yüzde 26) çalışmalarına en büyük payı vermiştir. İstanbul'un bir çok ilçesinde farklı alanlarda yol, konut ve yatırımlar yapmıştır. Ardından ise sırasıyla sanat-festival-eğitim etkinlikleri, kültür merkezi açılışları, kutlama ve spor merkezi açılışları gelmektedir.

Şekil 3: Feribot Hizmet Alımı Davetiye Örneği



Son 3 yılda yaptığımız yeni yatırımlarla İDO'yu dünyanın en büyük deniz taşımacılık şirketi haline getirdik. Deniz ulaşımının % 4'lerde olan payını % 10'lara çıkarmak için yatırımlarımıza ve hizmetlerimize hız vermeden devam ediyor, yeni rekorlara imza atıyoruz.

Bu anlayışla İstanbul - Bursa arasını 75 dakikaya indirecek olan İstanbul - Bursa Hattı'nın çalışmalarını tamamladık. Yeni hattımızla birlikte Osman Gazi Feribotu'nu İstanbul halkının hizmetine sunuyoruz.

Bu vesileyle düzenlediğimiz Başbakanımız Sn. Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla gerçekleşecek olan İstanbul - Bursa Hattı'nın açılışında ve Osman Gazi Feribotu'nun hizmete alım töreninde sizleri de aramızda görmek bizleri mutlu edecektir.

Saygılarımla,


Kadir TOPBAŞ
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı

Bazı etkinliklerde farklı formatlara rastlansa de genel olarak tüm davetiyelerin içerik ve tasarımlarında bir bütünlük gözlemlenmektedir. Davetiyeler önlü arkalı olmak üzere iki yapraktan oluşmaktadır; çoğunlukla 20x20 cm kare boyutta ve mavi, lacivert renktedir. Mavi, özellikle lacivert renk, kozmik bir renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, sakinliği, otoriteyi ve verimliliği çağırır. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanırlar (Psikolojik Danışma ve Rehberlik Online). Belediye de davetiyelerinde bu rengi özellikle kullanmaktadır. Sonsuzluk ve verimlilik çağrışmaları İBB'nin daima İstanbul için çalışacağını ifade etmek için kullanılmıştır. Açık hava reklamlarında, afişlerde ve davetiyelerde lacivert rengi kullanarak Belediye, İstanbul halkı üzerinde, İstanbul için çok çalıştığı ve çalışmaya devam edeceği imajını oluşturmayı planlamaktadır. İstanbullular tarafından güven kazanmaya çalışmaktadır. Tüm basılı araçlarda kullanılan format aynıdır. Davetiye, açık hava reklamları, broşürlerde kullanılan koyu mavi renkle, etkinliklerde bir bütünlük sağlanması planlanmaktadır. İBB logosunun da mavi olması davetiyelerin kurumsal kimlik ile örtüştüğünü göstermektedir.

Şekil 4: Bakırköy Cem Karaca Kültür Merkezi Açılış Töreni Davetiye  rneği



İstanbul'u bir kültür ve sanat merkezi yapma çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz.

Bu anlayışla hizmete hazır hale getirdiğimiz Bakırköy Cem Karaca Kültür Merkezi 450 kişilik tiyatro salonu, 500 aralık otoparkı ile hem Bakırköy hem de İstanbul için önemli bir adımdır.

Bu vesileyle düzenlediğimiz açılış töreninde sizleri de aramızda görmek bizleri mutlu edecektir.


Kadir TOPBAŞ
İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı

Genel olarak davetiyelerde en önde, kapak sayfasında davetiye konusuyla ilgili bir görsel ve tek cümleden oluşan kısa bir slogan bulunmaktadır. Ayrıca görsel olarak örneğin İGDAŞ Uluslararası Eğitim Teknoloji ve Araştırma Merkezi Kurtköy Eğitim Tesisleri açılış töreni davetiyesinde açılacak olan yeni binanın resmi, 2 yeni deniz otobüsünün hizmete giriş töreni davetiyesinde yeni deniz otobüsünün fotoğrafı, internet evi açılış töreni davetiyesinde bir ikon ya da örnekte olduğu gibi kültür merkezinin fotoğrafı bulunmaktadır. Bazı davetiyelerde aynı görsel, davet zarfının bir köşesinde de küçük olarak yer almaktadır.

Davetiyenin ikinci sayfasında tarih, saat, adres, LVC ve e-mail adresi bilgileri verilmektedir. Yine aynı sayfada bazen konuyla ilgili kısa bilgi ve küçük görseller de yer almaktadır. Örneğin; İstanbul-Bursa arasını 75 dakikaya indiren feribot hattının açılış töreni davetiyesinde, Bursa iskelesi ve Osman Gazi feribotu ile ilgili maliyet bilgisi, yolcu-araç kapasitesi ve fiziksel özellikler gibi sayısal veriler yer almaktadır.

Davetiyelerin üçüncü sayfası davet metninden oluşmaktadır. Davet metninde bir iki cümle ile, yapılan hizmetin detayları açıklanmaktadır. Bülent Ecevit Kültür Merkezi açılış töreni davetiyesinde merkezin salon ve kişi kapasitesi gibi bilgiler verilmiştir. Genelde 2-3 paragraftan oluşan metinde sayısal doneler verilmiştir. Davetiyeler İBB Başkanı Kadir Topbaş imzasıyla gönderilmektedir. Arka sayfada ise belediyenin ve varsa ilgili birimin logosu bulunmaktadır.

Davetiyelerin Kadir Topbaş imzası ile gönderilmesi Kadir Topbaş'ın belediyede tek yetkili kişi olduğunun göstergesidir. Başkan belediye organları arasındaki iletişimi

sağlayan tek kişi olarak göze çarpmaktadır. Bu durum organlar arasındaki kopukluğu önleyecek gibi görünse de başkanın merkezi konumunu güçlendirmekte ve meclisin gücünü zayıflatmakta ve “güçlü başkan” modelini ortaya çıkarmaktadır (Erder ve İncioğlu 2008: 47). Topbaş’ın başkanlığı da güçlü başkan modeline uygundur.

Davetiyelerde dikkati çeken nokta, dilinin Türkçe olmasıdır. Bunun dışında görsel tasarımlar açısından nadir de olsa eskiye dönük fotoğraflar-rötrospetif çalışmalar kullanılmıştır. Örneğin yeni yıl kutlamasında eski bir İstiklal Caddesi fotoğrafı yer almıştır. Bu fotoğraflarla İstanbul’un tarihi mirasına da sahip çıkıldığı imajı ve “Eski İstanbul Nostalji”sini yaşatma konusunda belli bir dünya görüşü olduğu bu kamuoyu önderlerine hatırlatılmak ve benimsetilmek istenmektedir.

İBB tarafından düzenlenen etkinliklerin bir kısmı davetiye ile bir kısmı davet mektubu ile; bazı etkinlikler ise her ikisiyle de duyurulmaktadır. Davet mektuplarında uygulanan format da davetiye ile aynıdır. Davetiyeler özel zarflarında “Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı” gibi açık adrese kargo ile teslim edilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Davetiyelerin içerik analizinde taranan anahtar kelimeler:

- İstanbul
- Hız kesmeden devam ediyoruz
- Başbakan
- Hizmet

- Yatırım

Bu kelimeler davet metinlerinde sıklıkla yer alan ve özellikle, belirli bir amaç doğrultusunda kullanıldığı düşünülen anahtar kelimelerdir. Ocak 2007- Mart 2009 tarihleri arasında gelen toplam 70 davetiyenin 48 tanesinde İstanbul kelimesi kullanılmıştır. 37 davetiyede “hız kesmeden devam ediyoruz” sözcükleri davet metninin ilk cümlesinde yer almıştır.

Bu tarihler arasında yapılan 13 etkinliğe Başbakan Tayyip Erdoğan da katılmış ve bu, davetiyelerde mutlaka belirtilmiştir.

Davetiyelerde 32 kez “hizmet” kelimesi ve 22 kez “yatırım” kelimesi kullanılmıştır. Bu kelimelerin özellikle seçilmesinin nedeni hizmet ve yatırımın, belediyenin yapması gereken en önemli görevi olmasıdır. Bu kelimeleri davet metinlerinde sıklıkla geçirerek belediye İstanbul halkı için hizmet ettiğini ve İstanbul için yatırım yaptığını vurgulamak istemektedir.

Ekteki davetiye listesinden de takip edilebileceği gibi İBB son bir yıldır özellikle hizmet, yatırım, İstanbul ve hız kesmeden devam ediyoruz kelimelerini bir arada, aynı davet metninde kullanmaya özen göstermiştir. İBB “İstanbul için hizmet ve yatırımlarına hız kesmeden devam etmek”tedir. Kamuoyu önderlerinde oluşturulmak istenen imaj budur. Bu imaj adeta bir *propaganda* etkisiyle verilmek istenmektedir. Propaganda, hedef kitleyi ikna etmeye yönelik bilinçli davranışlardır. Arzu edilen maksada erişmeyi kolaylaştırmak için çeşitli vasıtalarla istenilen fikir ve kanaatlerin

kamuoyuna nüfuz ettirilmesidir (Özsoy 2009: 69). Burada da araç olarak davetiyeler kullanılmıştır. Davetiyelerde kullanılan beş anahtar kelimenin hepsinin birarada kullanıldığı üç davetiye vardır. En az dört tanesinin kullanıldığı 18, en az üç tanesinin kullanıldığı 32 adet davetiye vardır. Üç anahtar kelimenin birarada kullanıldığı 32 davetiye önemli bir sayıdır. Bu kelimelerin birarada kullanılması hedef kitlenin belleğinde yer etme ve onu ikna etme çabası sayılabilir.

4.2.2. SÖYLEM ANALİZİ

Muharrem Es, *Kent Üzerine Düşünceler* isimli kitabında sosyal belediyeçilik kapsamında yapılabilecek hizmetleri maddeler halinde sıralamıştır. Bu maddelerden bazıları (2007: 30-31):

- Sağlık merkezleri, sağlık ocakları, gezici sağlık otobüsleri açmak.
- Kültür, sanat, spor tesisleri açmak.
- Özürlüler için ulaşım, eğitim ve sosyo-kültürel ortamlarda kolaylık sağlayıcı tedbirler almak.
- Beceri ve meslek edinme kursları açmak.
- Doğal dengeyi koruyan ve çevresel şartları düzenlenmiş ucuz konut alanları üretmek.
- Gençlerin, engellilerin ve kadınların toplumsallaşmalarını sağlayacak merkezler açmak ve bunun gibidir.

Bize ulaşan davetiyelerden İBB'nin, İstanbul'un çeşitli ilçelerinde toplu konut projeleri üreterek, bedensel engellilere tekerlekli sandalye dağıtımını yaparak, gençler için internet evleri kurarak, yine çeşitli semtlerde kültür merkezleri ve spor salonları

hizmete alarak yapılması gerekenleri yerine getirmeye çalıştığını söylemek mümkündür.

Davet metni genelde şu cümlelerle başlamaktadır: “İstanbul’u bir kültür ve sanat merkezi yapma çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz.” ya da “İstanbul halkına daha iyi, daha kaliteli ürün ve hizmet sunmak için yeni yatırımlarımıza hız kesmeden devam ediyoruz.” Bu gibi standart kalıp cümlelerle vurgulanmak istenen, İBB’nin İstanbul ve İstanbullular için sürekli olarak çalıştığıdır.

Belediye olgusu kentlerde başkan etrafında yoğunlaşan ve somutlaşan bir olgu olma özelliği kazanmış bulunmaktadır (Yalçındağ 1996: 82). Büyükşehir belediye seçimlerinin başkanlar üzerinden yapılması ve karar alacak organın, yönetimin neredeyse adının geçmemesi de bunun bir göstergesidir. Aynı zamanda davetiyelerin de İBB adına değil de bizzat Kadir Topbaş imzası ile gönderilmesi bu olguyu pekiştirmektedir.

İBB tarafından gönderilen davetiyelerin konusu ağırlıklı olarak yapılan hizmetlerin açılış törenidir. Bunun yanısıra festival, sempozyum ve toplantı davetiyeleri de belediye tarafından gönderilmektedir. Davet metinlerinde bir anlam bütünlüğü söz konusudur. Belediye, İstanbul için yaptığı hizmetleri İstanbullular’a duyurmayı amaçlamaktadır. Metinlerde yeni projelere, yeni yatırımlara hız kesmeden devam ediyoruz gibi ifadeler kullanılarak yapılan hizmetlerin sürekliliği vurgulanmaktadır. Ayrıca Başbakan Recep Tayyip Erdoğan etkinliğe katılacaksa mutlaka davet

metninde bu belirtilmekte ve bu şekilde yapılan hizmetin önemi artmakta ya da yatırımın Başbakan tarafından da desteklendiği gösterilmek istenmektedir.

İBB tarafından düzenlenen etkinliklerin davet metinleri, stratejik planda belirlenen ilkeleri pekiştirir niteliktedir. Davet söylemlerinde İstanbul halkı için sürekli çalıştığını belirterek verimli çalıştığını göstermekte ve bu şekilde güven kazanmak istemektedir.

Belediye, davetiyelerde ve davet mektuplarında yer alan yazılarda açılış, festival, kutlama, hizmet, tören gibi olumlu ifadeler kullanarak İstanbul'da yaşayanlar üzerinde olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. İstanbul halkında birlik ve beraberlik oluşturmak hedeflenmektedir. Yerel düzeyde halkla ilişkiler bireysel ve toplumsal kesimlerin yerele aitlik, sorumluluk, hak ve ödev algılamalarının şekillendirilmesi ve geliştirilmesi açısından önemlidir (Öner 2001: 112). Kente aidiyetin neredeyse tüm kentsel sorunların kaynağı olduğu (Çamurcu 2004: 70) düşünülürse, İBB'nin belirlediği halkla ilişkiler stratejileri ile İstanbul'da yaşayan halk üzerinde İstanbulluluk bilinci oluşturulmak istenmektedir.

Davet metinleri katılımı artırmaya yönelik olarak "...sizleri de aramızda görmek bizleri mutlu edecektir." şeklinde son bulmaktadır. Belediye, her zaman İstanbul halkının yanında olduğunu ve olumlu etki yaratacak bütün faaliyetleri İstanbul halkı ile beraber yaşamak istediğini belirtmektedir. İBB'den yana olan yeni bir kitle yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kardeş şehir Köln ile 10. yıl kutlamaları yapılmıştır. Üretim ve arıtma tesisleri alanlarında yatırımlar yapılmıştır. Bakırköy ve Kartal’da kültür merkezleri ve Beyoğlu’nda spor kompleksi açılmıştır. Lale Festivali ve Film Festivali düzenlenmiş ve çeşitli sempozyum ve konferans organizasyonları yapılmış ve daha pek çok etkinlik düzenlenmiştir. Düzenlenen bu etkinlikler ile belediye İstanbul için çalıştığı imajını yaratmak istemektedir.

5. SONUÇ: AKP VE İBB / TÜRKİYE VE İSTANBUL

İBB hizmet politikasına, benimsediği misyon ve vizyona uygun olarak düzenlediği etkinlikleri duyurmak için davetiyeyi etkin olarak kullanmaktadır. Davetiyeler kamuoyu önderlerine gönderilerek davet metinleri ile bir propaganda yapılmakta ve bir imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Davet metinlerinde “İstanbul için hizmet ve yatırımlara / kültür sanat etkinliklerine hız kesmeden devam ediyoruz” gibi basit, kolay anlaşılır standart cümleler sıklıkla tekrar edilerek kamuoyunun belleğinde yer etmesi amaçlanmaktadır. Bu da davetiyelerin, İBB bünyesinde sadece işlevsel bir fonksiyonu olan basit araçlar olmadığını ve davet metinlerinin kamuoyu oluşturmak adına özenle seçildiğini göstermektedir.

İBB 2007-2011 Stratejik Planı’nda özet olarak belediye faaliyetleri kapsamında; ulaşım, kültür, turizm, sanat, eğitim alanlarında gelişmeler yapılacağı ve hizmet, yatırım çalışmalarının artırılacağı belirtilmiştir. İstanbul’un çağdaş, yaşanabilir; yolları, köprüleri, metrosu, deniz otobüsleri, vapurları ve deniz taksileriyle daha

kolay bir ulaşım kenti olacağını mesajları verilmiştir. Bu hedefe ulaşmak için yapılan çalışmalar davet metinlerinden okunmaktadır.

Festivaller, kültür ve sanat etkinlikleri şehir hayatında önemli bir yere sahiptir. Doğan Hızlan, Ankara ve İstanbul Büyükşehir Belediyelerine, festivallerin önemini köşesinde şu sözlerle anlatmak istemiştir (Hızlan 2007): “Festivallerin, bir şehrin onur vitrini olduğunu hatırlatsam, ne çıkar. Şehirlerin festivallerle anıldığını, kültür coğrafyasında yer almayan kentlerin artık önem taşımadığını kim söyleyecek bu kişilere.” İstanbul’un; sanatsal ve kültürel etkinlikleriyle, festivalleriyle bir kültür kenti olması yolunda hizmetler yapılması hedeflenmiştir. Bu alandaki davetiyelerde “İstanbul’u bir kültür ve sanat merkezi yapma çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz.” söylemi “İstanbul sahipliğinin” tarihe mal edilecek şekilde kullanılması göze çarpmaktadır. İstanbul’da özellikle billboardlar, viyadük üzerleri, taşıtların sırtları ve cepheleri kullanılarak her mecra bu sahipliği sabitlikten hareketli bir konuma geçirmektedir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Görsellerinin Seyir Halinde Alınlanması: Etkilenim ve İletişim Ölçümleri, 2008: 33-34). Davetiyeler de bunu kamuoyu önderleri nezdinde pekiştirmektedir.

İstanbul’un hemen hemen her semtinde bir hizmet yapılmış ve hiçbir ilçe bir diğerinden ayrı tutulmamıştır. İstanbul’un tüm bölgeleri etkinlikler zinciri ile adeta bir ağ şeklinde birbirine bağlanmıştır. Davetiyelerde yer alan İstanbul ve İstanbullular kelimeleriyle oluşturulmak istenen “hemşehri” bilincidir. İBB “glocal”⁷

⁷ Bu kavram Ronald Ronaldson tarafından kullanılmıştır. Global ve Local kelimelerinin birleşimidir. Yerel özelliklerini kaybetmeden küresel olanı ifade eder.

kavramını karşılar biçimde yereli temeline yerleştirerek küreseli yakalayan; doğudan batıya İstanbul'a gelmiş olan tüm "hemşehrilerini" İstanbulluluk bilinci altında birleştiren çabalarını bu davetiyelerde de "sözcelem" (enunciation) düzeyinde gerçekleştirmektedir.

İBB 2007-2011 stratejik planında belirlenen hedeflerle örtüşen, "İstanbul'u yaşanabilir bir kent haline getirmek ve İstanbul'u bir dünya kenti yapmak" için davetiyelerden takip edilebileceği gibi sayısız ve çok farklı seviyelerde, değişik hedef kitlelere hitap eden ve konuları açısından çeşitlilik taşıyan etkinlikler gerçekleştirilmiştir.

Günümüz siyasetinde, her yeni gelenin bir önceki liderlerin/başkanların hizmetlerini kötü yönde eleştirmesi düşünüldüğünde İBB'de durum bu şekilde olmamıştır. İBB başkanlığına geçen Kadir Topbaş, Recep Tayyip Erdoğan belediye başkanı iken başlatılan çalışmaların devam ettirilmesi yönünde bir çizgi izlemiştir. Öyle ki İBB Başkanı Kadir Topbaş, Deniz Taksi tanıtım töreninde yaptığı konuşmada⁸ Tayyip Erdoğan'ın geçen dönemlerde belediye başkanlığı yapmış olduğunu hatırlatmakta, AKP hükümetinin başarıları ile İBB'nin başarılarının paralellik gösterdiğini belirtmekte ve hükümet ile ne kadar yakın ilişkiler kurulduğunu göstermek istemektedir. Topbaş'ın, Tayyip Erdoğan İBB Başkanlığı döneminde ona danışmanlık yaptığı göz önünde bulundurulursa bu ilişkilerin çok daha eskilere dayandığı görülebilir. Topbaş, Tayyip Erdoğan'ın başarılarından söz ederek kendi başarılarının da dile getirilmesine zemin hazırlamaktadır. Buradaki devr-i daim bir

⁸ Konuşma, tezin giriş bölümünde yer almıştır.

nevi “halef-selef” düzeninde lider konumlarından ziyade daha üst bir politikayı “Beraber yürüdük biz bu yollarda” söylemi içinde gerçekleştirmeyi amaçlamakta ve bu açıdan birçok büyük kent yönetiminden farklılık göstermektedir. Benzer bir durum Ankara için de söz konusudur, ancak hizmetin aralıksız sürdürülmesi ilkesi İstanbul’da açık biçimde gözlenebilmektedir. Bunun en önemli kanıtı, çok detay olarak görülebilecek davetiye mecrasındaki Başbakan ve İBB Başkanının toplu açılış törenlerinde birlikte yer almaları ve söylem ortaklığını her zeminde sürdürmeleridir. Bu söylem ortaklığında Tayyip Erdoğan döneminde başlatılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin eskisi gibi hızla devam ettirilmesidir. O dönem başlatılan “Beyaz Masa” hizmeti daha da genişletilerek sürdürülmektedir. İBB Merkez Binası giriş katının önemli bir bölümünde bu hizmeti yürüten kadro yer almaktadır.

Tayyip Erdoğan, İBB Başkanlığı görevine geldiğinde Belediye Meclis toplantısını açarken konuşmasında şu cümlelere yer vermiştir (Ekinci 1995: 138):

“Bence demokratik rejimlerin en erdemli yanı, halkın seçtiklerini denetlemesidir. (...) Bizim yönetimimiz süresince halkın seçtiklerini denetlemesi için gerekli şartlar hazırlanacaktır.” Fakat aynı oturumda kendisini denetlemek için seçilen başkanvekillerini veto ederek bu demokratik sürecin oluşması için gerekli ortamı sağlamayacağını göstermiş ve o dönemde “güçlü başkan” olacağının mesajlarını vermiştir. Burada kullanılan “güçlü başkan” terimindeki anlam ön planda olan, tek olan, göz önünde bulunan liderdir. O dönemde Tayyip Erdoğan’ın İBB’deki yeri ne ise günümüzde de durum aynı şekilde geçerlidir. Topbaş hem yürütmenin hem de karar alma organı olan meclisin başkanıdır.

Davetiyelerin Kadir Topbaş imzası ile gönderilmesi, bu güçlü başkan modelinin bir göstergesi sayılabilir. Aynı şekilde AKP Lideri ve Başbakan sıfatıyla Tayyip Erdoğan'ın her türlü basılı malzemelerde ve outdoor panolarında imzası ile yer alması da “güçlü başkan” olmasından kaynaklanmaktadır. Bu imzaların kullanılış amacı ile Atatürk'ün imzası ile aralarında bir ilişki kurulabilir. Herkesin bildiği ve ilk akla gelen imza Atatürk'ün imzasıdır.⁹ Kadir Topbaş'ın da İBB davetiyelerini imzalı göndermesi bir nevi “tuğra” – Osmanlı anlamında – öte yandan bir nevi “logo” – küresel anlamda - simgesi sayılabilir.

İBB vizyonunda İstanbul'un Türkiye'nin görünen yüzü olduğu dile getirilmektedir. Bu halkla ilişkiler çabalarında da izlenen yol olmakla birlikte, Türkiye'nin başkenti Ankara'dır. İstanbul'un, Türkiye'nin gelecekteki “pay-i taht”ı olacağını söylemek çok ileri bir iddia gibi görünse de, Dolmabahçe Sarayı'nın kısmen hükümet binası olarak kullanılmaya başlanması düşünüldüğünde pek de yabana atılacak bir düşünce olmayacaktır.

İBB, davetiyeleri bir kitle iletişim aracı olarak etkin bir biçimde kullanmaktadır. Kamuoyu önderlerine ulaştırılan davetiyelerde “hizmet”, “yatırım”, “hız kesmeden devam ediyoruz”, “İstanbul” kelimeleri özellikle kullanılarak İBB'nin İstanbul için sürekli çalıştığı propagandası yapılmaktadır. İBB davet metinleri aracılığıyla kamuoyu önderleri düzeyinde, halkın genelinde bir gündem oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu kavramlar hayatı özellikle iş zamanları ve boş zamanlar olarak artık ayıramayacak

⁹ Soysal, Levent ile görüşme. 2009. Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölüm Başkanı. 22 Ocak, İstanbul.

kadar grift yaşayan İstanbul kamuoyu önderleri ve onlar vasıtasıyla bilgilenen çalışan kitle için “yapılan iyi için sürdürölmesi” ve “hizmete hiç ara verilmemesi” anlamına gelmektedir ki bu da İstanbullular açısından artık durdurulamayacak bir hızın peşinde oldukları inancı ile iyimser söylemi sonsuza kadar taşımaktadır.

EK 1

İBB 2007-2011 STRATEJİK PLANLAMASI BASIN YAYIN VE HALKLA İLİŞKİLER HEDEF VE EYLEMLERİ

Stratejik planın sadece ilgili bölümlerine ek olarak yer verilmiştir.

(İBB 2007-2011 Stratejik Planlama s. 143-147)

4.1.2. Basın Yayın

Stratejik Amaç 2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde yürütülen basın yayın çalışmalarının etkili ve verimli olmasını sağlayarak gerçekleştirilen yatırım ve faaliyetlerden kurum çalışanlarını ve İstanbul halkını yeterli ölçüde bilgilendirmek.

Stratejik Hedef 2.1. 2011 yılı sonuna kadar, belediyeye ait tüm basılı gazete, kupür, fotoğrafların %100'ünü elektronik ortama aktarmak, bununla birlikte süreli ve süresiz yayınlara ait envanteri çıkartmak.

Eylem 2.1.1. 2009 yılı sonuna kadar, gazete-kupür arşivini anahtar kavramlarla, geçmişe yönelik tarama yapacak şekilde elektronik ortamda düzenlemek.

Eylem 2.1.2. 2011 yılı sonuna kadar, İstanbul Büyükşehir Belediyesine ait tüm fotoğrafların arşivini dijital ortama aktararak, bilgi bankası oluşturmak.

Eylem 2.1.3. 2011 yılı sonuna kadar, tüm birimlerce basılan süreli ve süresiz yayınların envanterini çıkartmak.

Eylem 2.1.4. İstanbul ile ilgili ve gerekli görülen kitap ve CD'leri basmak ve yayınlamak.

4.1.5. Halkla İlişkiler

Stratejik Amaç 8. Etkin, seffaf ve kaliteli bir Halkla İlişkiler hizmeti sunmak,

hemşehrilerin yönetime katılımını sağlamak, ilgili kurumlara bu alanda örnek teskil etmek, yapılan basvuru ve önerileri en iyi ve en hızlı şekilde değerlendirmek ve kurum içi iletişimi güçlendirmek.

Stratejik Hedef 8.1. 2011 yılı sonuna kadar belediye faaliyetlerini halka duyurmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin çeşitliliğini ve katılımcı sayısını %40 artırmak.

Eylem 8.1.1. Mevcut durumda yıllık ortalama 7500 kişi olarak gerçekleştirilen “Beyaz Gezi” faaliyetlerinin katılımcı sayısını, 2007 yılı sonuna kadar yıllık 10.000 kişiye çıkarmak.

Eylem 8.1.2. 2011 yılı sonuna kadar her yıl “Beyaz Karanfil” ziyaretleri ile bütün hastane, huzurevi vb. kurumlarda hizmet alan kişilere moral desteği sağlamak.

Stratejik Hedef 8.2. 2008 yılı sonuna kadar vatandaşların belediye olan iletişim kanallarını artırarak ve kolaylaştırarak, İstanbul Büyükşehir Belediyesine en kısa sürede ulaşılmasını; yapılan basvuru ve önerilerin en hızlı ve sağlıklı şekilde değerlendirilmesini sağlayarak mevcut durumda 48 saat olan cevap verme süresini 24 saate düşürmek.

Eylem 8.2.1. Mevcut durumda 5 adet olan Beyaz Masa şubelerine 2008 yılı sonuna kadar 3 yeni beyaz masa şubesi eklemek ve mevcut şubeleri modernize etmek.

Eylem 8.2.2. 2007 yılı sonuna kadar bütün belediye birimlerine tek numara üzerinden ulaşılabilecek ve bilgi alınabilecek bir çağrı merkezi oluşturmak.

Eylem 8.2.3. 2011 yılı sonuna kadar Halkla İlişkiler hizmeti veren personelin güncel bilgilerle donatılarak başvuruda bulunan vatandaşlara daha hızlı ve ayrıntılı bilgi verilmesini sağlamak ve bu amaçla personele her yıl hizmet içi, fonetik ve diksiyon eğitimi verdirmek.

EK 2

İBB 2007-2011 STRATEJİK PLANLAMASI KÜLTÜR, TURİZM, TANITIM VE TARİHİ ÇEVRE HEDEF VE EYLEMLERİ

Stratejik planın sadece ilgili bölümlerine ek olarak yer verilmiştir.

(İBB 2007-2011 Stratejik Planlama s. 182-185)

4.10. KÜLTÜR, TURİZM VE TANITIM

4.10.1. Dış İlişkiler

Stratejik Amaç 61. İstanbul'un bölgesel ve küresel alanda ticaret, finans, kültür ve turizm merkezi olma potansiyelini ortaya çıkarmaya katkıda bulunmak amacı ile yabancı iehirlerle ve uluslararası kuruluşlarla işbirliğini artırmak ve İstanbul'un ilgi odağı olmasını sağlamak.

Stratejik Hedef 61.1. Bölgesel ve uluslararası iş birliği süreçlerinde etkin olarak yer almak.

Eylem 61.1.1. İstanbul ile ilişkide bulunan kardeş şehir veya işbirliği protokolü yapılmış olan 44 şehrin sayısını, 2011 yılına kadar 55'e çıkarmak.

Eylem 61.1.2. İstanbul'un aktif işbirliği içinde bulunduğu yabancı şehirler ve uluslararası kuruluşlarla ortak proje sayısını, 2011 yılı sonuna kadar yediye çıkarmak.

Eylem 61.1.3. Uluslararası kuruluşların karar alma mekanizmalarında etkili olabilecek halen iki olan yönetim kurulu üyeliği gibi pozisyon sayısını, 2011 yılı sonuna kadar üçe çıkarmak.

Eylem 61.1.4. İstanbul'un aktif işbirliği içerisinde olduğu şehirlerle ortak proje sayısını, 2011 yılı sonuna kadar 15'e çıkarmak.

Stratejik Hedef 61.2. İstanbul'un uluslararası toplantılar vasıtası ile uluslararası planda ilgi odağı haline gelmesini sağlamak.

Eylem 61.2.1. 2011 yılı sonuna kadar İstanbul'da yapılacak yerel yönetimlerle ilgili uluslararası zirvelerin ve uluslararası kuruluşların genel kurul/yönetim kurulu toplantılarının sayısını üçe çıkarmak.

Eylem 61.2.2. 2011 yılı sonuna kadar ekonomik ve siyasi beş uluslararası kuruluşun İstanbul'da temsilcilik açmasını sağlamak.

4.10.2. Kültür Turizm ve Tanıtım

Stratejik Amaç 62. Kent hayatının gelişim sürecine, İstanbul halkının değişik kesimlerinin talep ve beklentilerine uygun olarak ihtiyaç duyulan kültürel tesis, alan, kadro unsurlarını ve diğer lojistik unsurları yaygınlaştırmak.

Stratejik Hedef 62.1. 2011 yılı sonuna kadar, İstanbul'un kültür mirasındaki sanatsal içerikleri halkın beklenti ve talepleri doğrultusunda sunarak kültürel etkinliklere katılımcı sayısını %100'e çıkarmak.

Eylem 62.1.1. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin kültür ve sanat etkinliklerinin İstanbul geneline duyurulması amacı ile 2007 yılı sonuna kadar, İstanbul'un önemli sekiz meydanında dev ekran projelerini faaliyete geçirmek.

Eylem 62.1.2. 2011 yılı sonuna kadar her yıl, İstanbul halkının kültürel ve sanatsal faaliyetlerle ilgili beklenti ve taleplerini tespit etmek maksadıyla her yıl bir adet kamuoyu anketi gerçekleştirmek.

Stratejik Hedef 62.2. 2011 yılı sonuna kadar mevcut kültürel tesis ve lojistik unsurların sayısını ve kapasitesini % 100 oranında artırmak.

Eylem 62.2.1. 2011 yılı sonuna kadar, halen altı adet olan kültür merkezi sayısını 11'e çıkarmak.

Eylem 62.2.2. 2011 yılı sonuna kadar, İstanbul'un Anadolu yakasında profesyonel bir konser salonu yapmak.

Eylem 62.2.3. 2011 yılı sonuna kadar, Anadolu ve Avrupa yakasında birer adet olmak üzere iki adet "Şehir Müzesi" açmak.

Eylem 62.2.4. 2011 yılı sonuna kadar, "İstanbul Kültür Sanat Kurumu" kurmak.

Eylem 62.2.5. İstanbul şehir tiyatrolarının kuruluşunun 100. yılında "Tiyatro Müzesi" kurmak.

Eylem 62.2.6. 2011 yılı sonuna kadar üç adet sanat galerisi açmak.

Eylem 62.2.7. 2011 yılı sonuna kadar 10 adet kütüphane açmak.

Eylem 62.2.8. 2010 yılına kadar bir sinema platosu kurmak.

Eylem 62.2.9. 2010 yılına kadar Süleymaniye'de sanatçılar sokağı kurarak bir kültür mahallesi oluşturmak.

Eylem 62.2.10. Kültür parkı içerisinde 2010 yılı sonuna kadar bir açık hava tiyatrosu kurmak.

Eylem 62.2.11. 2011 yılı sonuna kadar uluslararası düzeyde üç adet kongre ve fuar merkezi kurmak.

Eylem 62.2.12. 2011 yılı sonuna kadar, içinde en az üç adet sahnesi ve en az 600 adet koltuk kapasiteli salonu bulunan bir tiyatro merkezi kurmak.

Stratejik Amaç 63. İstanbul'un doğal, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin tespitini yapıp, bütün dünya ile tanıtılmasını, paylaşılmasını sağlayarak eşsiz tarihi ve kültürel birikimi ile İstanbul'u dünyanın en büyük kültür, turizm ve sanat kenti yapmak.

Stratejik Hedef 63.1. 2011 yılı sonuna kadar her yıl yurt içi etkinlik sayısını %40 oranında artırmak.

Eylem 63.1.1. 2011 yılı sonuna kadar her yıl, 100 adet tarihi Türk Müziği (Mehter) konserleri gerçekleştirmek; nitelikli eleman yetiştirebilmek için altyapı çalışmaları gerçekleştirmek.

Eylem 63.1.2. 2011 yılı sonuna kadar her yıl, uluslararası değer taşıyan çok sesli müzik eserlerinin seslendirileceği 30 adet ücretsiz konseri halkın her kesimine sunmak.

Eylem 63.1.3. 2011 yılı sonuna kadar her yıl, ortalama iki müzik yarışması, bir karikatür yarışması, bir resim yarışması düzenlemek.

Eylem 63.1.4. Uluslararası niteliklere sahip 25 resim sergisi açmak.

Eylem 63.1.5. 2011 yılı sonuna kadar her yıl dört adet festival düzenlemek.

Eylem 63.1.6. 2011 yılı sonuna kadar her yıl ortalama beş adet açık oturum organize etmek.

Eylem 63.1.7. 2011 yılı sonuna kadar her yıl yerli oyun sayılarını artırarak, en az 35 oyunu sahneye koymak.

Eylem 63.1.8. Her yıl Muhsin Ertuğrul Tiyatro ödülü vermek.

Stratejik Hedef 63.2. 2011 yılına kadar, yurtdışında yapılan İstanbul kültür organizasyon sayısını %200 oranında artırmak.

Eylem 63.2.1. 2011 yılı sonuna kadar her yıl, en az beş ülkede “İstanbul Kültür Günleri” etkinliklerini gerçekleştirmek.

Eylem 63.2.2. 2011 yılı sonuna kadar her yıl, en az üç adet yurt dışı turizm fuarı düzenlemek.

Eylem 63.2.3. 2011 yılı sonuna kadar her yıl, en az beş adet yurt dışı tiyatro turnesi düzenlemek ve turnelerin yerli oyunlarla gerçekleştirilmesini sağlamak.

Eylem 63.2.4. 2011 yılı sonuna kadar beş adet uluslararası müzik festivali düzenlemek.

Eylem 63.2.5. 2011 yılı sonuna kadar 10 adet uluslararası müzik festivaline katılmak.

Stratejik Hedef 63.3. İstanbul'un kültür envanterini çıkartarak, kültürel ve sanatsal eser basım ve yayın sayılarını % 40 oranında artırmak.

Eylem 63.3.1. 2007 yılı içerisinde İstanbul ile ilgili yayımlanan tüm eserlerin toplandığı (kitap, film, basılı ve görsel tüm materyaller vb.) bir "İstanbul Yayın Merkezi" oluşturmak.

Eylem 63.3.2. 2007 yılı içerisinde İstanbul'un kültürel mirasının envanterinin CD ve kitap olarak hazırlanmasına başlamak.

Eylem 63.3.3. Mevcut kültürel yayınlara her yıl 10 yeni yayın eklemek.

Eylem 63.3.4. 2007 yılında "İstanbul'da Kültür Sanat" isimli bir dergi hazırlanıp, basılıp aynı zamanda sanal ortamda da yayınlamak.

Eylem 63.3.5. İstanbul konulu ve İstanbul'u tanıtan prodüksiyonları desteklemek.

Eylem 63.3.6. Mevcutta bitmiş olan kültürel yayınlardan uygun görülenlerin tekrarlarını basmak.

Eylem 63.3.7. 2007 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesine bağlı müzelerdeki resimlerin kataloğunu hazırlamak ve basmak.

Eylem 63.3.8. Her yıl uygun görülen tarihi veya sanat değeri olan resim, tablo, heykel, film, minyatür, el yazması vb. kültür ve sanat varlıklarını satınalmak.

Stratejik Hedef 63.4. Kültürel etkinliklerin geliştirilmesine yönelik çoğulcu bir kalıtımla yeni açılımlar sağlamak.

Eylem 63.4.1. STK'lar, üniversiteler veya kültür sanat adamları ile her yıl en az üç

adet işbirliği veya ortak hizmet projeleri geliştirerek uygulamak.

Eylem 63.4.2. 2007 yılından itibaren kültür-sanat adamları, uzmanlar veya ihtiyaç duyulan diğer kişilerden oluşan gruplarla her ay iki tane beyin fırtınası tarzında toplantılar gerçekleştirmek.

Stratejik Hedef 63.5. Araştırmacıların Osmanlıca gazete, dergi, yazma eserler, harita, salname vb. belgelere etkin erişimini sağlamak amacıyla elektronik kütüphaneciliği geliştirmek.

Eylem 63.5.1. 2011 yılı sonuna kadar mevcut durumda 500.000 adet olan dijital ortama aktarılmış evrak sayısını, iki milyon adete çıkarmak.

Eylem 63.5.2. 2011 yılı sonuna kadar mevcut durumda iki adet olan intranet erişimini 15 terminale çıkartmak.

Stratejik Hedef 63.6. Kütüphanelerdeki yayın çeşitliliğini artırmak, okuyucuların gereksinimlerini karşılamak için yayın sayısını %50 oranında artırmak.

Eylem 63.6.1. 2011 yılına kadar her yıl, 10.000 yeni kitabı okuyucularla buluşturmak.

Eylem 63.6.2. Hali hazırda dijital fotoğraflanması tamamlanmış 7.000 adet olan kartpostal sayısını (hat, gravür, fotoğraf vb. görsel malzemeler) 2011 yılı sonuna kadar 12.000 adete çıkarmak, İtranet ve İternette hizmete sunmak.

Eylem 63.6.3. 2011 yılı sonuna kadar mevcut durumda 100 adet olan kasete ve CD'ye okunmuş olan "sesli kitap" sayısını 5000 adete çıkarmak.

Stratejik Hedef 63.7. İstanbul nüfusuna göre %3 oranında olan tiyatro izleyici sayısını 2011 yılı sonuna kadar %6 oranına çıkarmak.

Eylem 63.7.1. 2011 yılına kadar, tiyatrolardaki çocuk seyirci sayısını 120.000'den 200.000'e çıkarmak.

Eylem 63.7.2. 2011 yılı sonuna kadar, sehir tiyatrolarının koltuk kapasitesini şehrin nüfus dağılımını dikkate alarak %50 oranında artırmak.

4.10.3. Tarihi ve Kültürel Çevre

Stratejik Amaç 64. İstanbul'un tarihi ve kültürel mirasını kayıt altına almak ve korumak suretiyle sahip çıkarak, bu mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak.

Stratejik Hedef 64.1. Kentsel tasarım ve koruma projeleri ile kültürel mirası sahiplenerek, İstanbul'un geleceğin saygın kültür başkentlerinden biri haline gelmesine katkıda bulunmak.

Eylem 64.1.1. Beyoğlu, Eyüp, Üsküdar ilçelerinin koruma planlarının yapılması ve koruma kurulunda onaylanması halinde kentsel tasarım ve koruma projelerini 2011 yılı sonuna kadar tamamlamak.

Eylem 64.1.2. 2011 yılı sonuna kadar ilgili kamu kurumlarıyla iş birliği yaparak, kamu mülkiyetinde bulunan tarihi eserlerin %25'inde röleve ve restorasyon projeleri hazırlamak.

Eylem 64.1.3. 2011 yılı sonuna kadar kültür ve tabiat varlıkları envanterinin %50'sini bitirmek.

Eylem 64.1.4. 2011 yılı sonuna kadar öncelikli olarak kayıp tarihi eserlerin restitüsyon – restorasyon projelerini hazırlayarak ihya etmek.

Eylem 64.1.5. 2011 yılı sonuna kadar öncelikle Tarihi Yarımada olmak üzere, tarihi dokuyu bozan muhdes yapıları temizlemek ve özellikle hayrat hükmündeki vakıf işgallerini gidermek.

Eylem 64.1.6. 2011 yılı sonuna kadar röleve ve restorasyon projeleri yapılmış olan eserlerin uygulamalarını bitirmek.

EK 3

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Tarafından Ocak 2007-Mart 2009 Tarihleri Arasında Gönderilen Davetiye Listesi

No	Konu	Tarih	Yer	Not	Davetiye Türü	Davet Metninde Yer Alan Anahtar Kelimeler				
						İst.	Hız kesmeden devam ediyoruz	Başbakan	Hizmet	Yatırım
1	50 Spor Salonu Açılış Töreni	27.Oca.07	Ümraniye	Başbakan katılımlı etkinlik, Antetli davet mektubu	Spor Merkezi Açılışı		x			x
2	Organik Tarımda Yeni Ufuklar Toplantısı	19-20 Mar.07	Harbiye	Davetiye	Sanat, Festival, Eğitim					
3	2 Yeni Deniz Otobüsünün Hizmete Girmesi Töreni	27.Mar.07	Kabataş	Davetiye	Hizmet Açılışı	x	x		x	
4	Tuzla Konutları 2. Etap Satışı Basın Toplantısı	30.Mar.07	Fatih	Antetli davet mektubu	Yatırım Açılışı	x				
5	İGDAŞ UGETAM Kurtköy Eğitim Tesisleri Açılış Töreni	31.Mar.07	Pendik	Davetiye, Başbakan katılımlı	Hizmet Açılışı			x		
6	2. Uluslararası Lale Festivali	7-15 Nis.07	Taksim, Emirgan, Topkapı Sarayı	Broşür, Davetiye	Sanat, Festival, Eğitim	x				
7	Bülent Ecevit Kültür Merkezi Açılış Töreni	20.Nis.07	Kartal	Antetli davet mektubu, Davetiye	Kültür Merkezi Açılışı	x	x		x	
8	İstanbul-Bursa Osman Gazi Feribotu'nun Hizmete Alım Töreni	21.Nis.07	Yenikapı	Başbakan katılımlı etkinlik, Davetiye	Hizmet Açılışı	x	x	x	x	x

9	Gençlik Web Portalı Açılış Töreni	21.May.07	Harbiye	Antetli davet mektubu, Davetiye	Sanat, Festival, Eğitim						
10	Sesli Kitap Projesi Tanıtım Töreni	22.May.07	Sütlüce	Antetli davet mektubu	Sanat, Festival, Eğitim	x	x				
11	Bakırköy Cem Karaca Kültür Merkezi Açılış Töreni	23.May.07	Bakırköy	Antetli davet mektubu	Kültür Merkezi Açılış	x	x			x	
12	Kartal Belediyesi 1. Uluslararası Kısa Film Festivali Final Gecesi	27.May.07	Kartal	Davetiye, Sponsorlu etkinlik	Sanat, Festival, Eğitim						
13	İstanbul'un Fethinin 554. Yıldönümü Kutlamaları	29.May.07	Fatih	Antetli davet mektubu	Kutlama	x					
14	Topkapı Sarayı 1. Avlu Bahçe Düzenleme İşi Açılış Töreni	29.May.07	Sultanahmet	Antetli davet mektubu	Kültür Merkezi Açılış						
15	BELNET İnternet Evi Açılış Töreni	30.May.07	Bakırköy	Davetiye	Hizmet Açılış	x				x	
16	Arnavutköy Konutları ve Esenyurt 4. Etap Konutları Satış Basın Toplantısı	31.May.07	Fatih	Antetli davet mektubu	Yatırım Açılış	x					
17	İstanbul'da Köln Kültür Günleri Açılış Töreni ve Kokteyl	02.Haz.07	Cemal Reşit Rey Salonu	Farklı format davetiye, Sponsorlu etkinlik	Sanat, Festival, Eğitim	x					
18	Hamidiye Pet ve Cam Şişe Su Üretim Tesisi Açılış Töreni	10.Haz.07	Eyüp	Davetiye	Hizmet Açılış	x	x			x	x
19	Silivri Katı Atık Aktarma İstasyonu Açılış Töreni	12.Haz.07	Silivri	Antetli davet mektubu, Davetiye	Hizmet Açılış	x				x	
20	Karne Şenliği, 9000 Başarılı Öğrenciye Bisiklet Dağıtım Töreni	12.Haz.07	Zeytinburnu	Davetiye	Sanat, Festival, Eğitim						x

21	21. Yüzyılda Şehir ve Kültür Endüstrileri Sempozyumu	14-15 Haz.07	Hilton Convention Center	Broşür, Farklı format davetiye	Sanat, Festival, Eğitim					
22	2. Uluslararası Eminönü Sempozyumu	15-17 Haz.07	Eminönü	Davetiye	Sanat, Festival, Eğitim					
23	ÇİROZ Özürlüler Eğitim ve Rehabilitasyon Kampı Açılış Töreni	16.Haz.07	Bakırköy	Davetiye	Hizmet Açılışı	x			x	x
24	Beyoğlu Spor Kompleksi ve Kasımpaşa Stadi Açılış Töreni	22.Haz.07	Beyoğlu	Davetiye	Spor Merkezi Açılışı	x	x			
25	Gaziosmanpaşa Yatırımları Açılış Töreni	26.Haz.07	Gaziosmanpaşa	Antetli davet mektubu	Yatırım Açılışı	x	x		x	x
26	Aykut Barka Vapuru Restorasyonu Tanıtım Töreni	26.Haz.07	Kabataş	Antetli davet mektubu	Hizmet Açılışı					
27	47 Yeni Yatırımın Toplu Açılış Töreni	27.Haz.07	Cemal Reşit Rey Salonu	Antetli davet mektubu, Başbakan katılımlı etkinlik	Yatırım Açılışı		x	x		x
28	2. Uluslararası Uçurtma Festivali	01.Tem.07	Caddebostan	Antetli davet mektubu	Sanat, Festival, Eğitim					
29	Belgelerle Şirket-iHayriye Sergisi	06.Tem.07	Karaköy	Davetiye	Sanat, Festival, Eğitim					
30	Kemal Reis Deniz Otobüsü Hizmete Alım Töreni	07.Tem.07	Kabataş	Antetli davet mektubu	Hizmet Açılışı	x	x		x	
31	Asfalt Geri Dönüşüm Tesisi Açılış Töreni	07.Tem.07	Ümraniye	Antetli davet mektubu	Hizmet Açılışı	x	x		x	
32	Adalar Yatırımları Toplu Açılış Töreni	08.Tem.07	Büyükkada	Antetli davet mektubu	Yatırım Açılışı	x	x		x	x

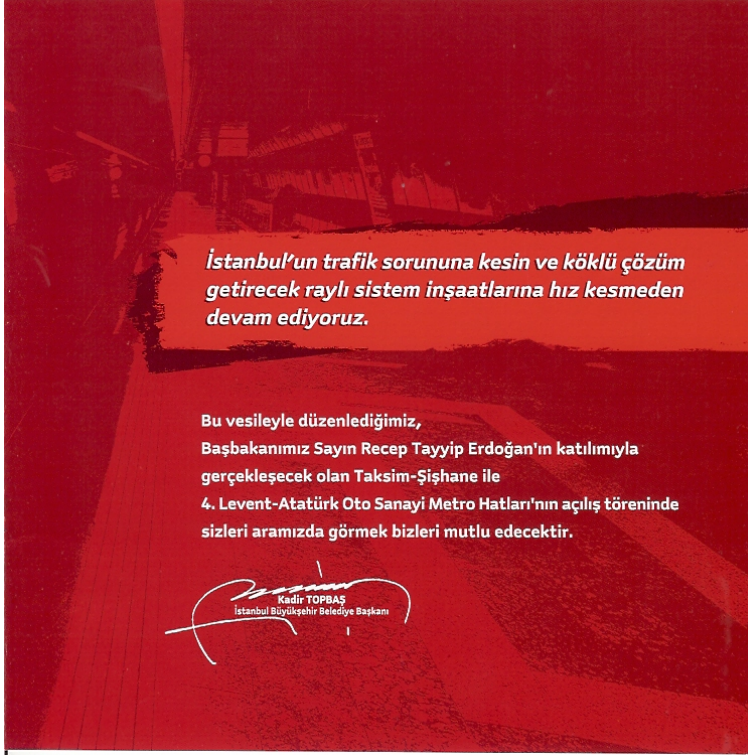
33	Çatalca Yatırımları Toplu Açılış Töreni	09.Tem.07	Çatalca	Antetli davet mektubu	Yatırım Açılışı	x	x		x	x
34	Kağıthane Yatırımları Toplu Açılış Töreni	11.Tem.07	Kağıthane	Antetli davet mektubu	Yatırım Açılışı	x	x		x	x
35	İftar Yemeği	30.Eyl.07	Harbiye	Davetiye	Kutlama	x				
36	Dünya Özürlüler Günü	03.Ara.07	Eyüp	Davetiye	Kutlama	x				
37	Amatör Sporcular Malzeme Dağıtımı	06.Ara.07	Ümraniye	Davetiye	Sanat, Festival, Eğitim					
38	Suhulet Vapuru Suya İndirme Töreni	11.Ara.07	Sirkeci	Davetiye	Hizmet Açılışı	x		x		
39	Cemal Reşit Rey Konser Salonu Yenilenmesi ve 2008 Kültür Etkinliklerinin Tanıtılması	13.Ara.07	Harbiye	Davetiye	Sanat, Festival, Eğitim	x	x			
40	Yeni yıl Tebriği	31.Ara.07		Kart	Kutlama					
41	40 Okulumuza 40 Spor Salonu	12.Oca.08	Sarıyer	Başbakan katılımlı etkinlik, Davetiye	Spor Merkezi Açılışı		x	x		x
42	Kadıköy İskelesi Açılış Töreni	17.Mar.08	Kadıköy	Davetiye	Hizmet Açılışı	x	x		x	
43	3. Uluslararası Lale Festivali	5-13 Nis. 08	Taksim, Emirgan, Topkapı Sarayı	Davetiye	Sanat, Festival, Eğitim	x				
44	İstanbul için 3 Kütüphane	16.May.08	Kartal	Davetiye	Kültür Merkezi Açılışı	x	x			
45	Fatih Vapuru Suya İndirme Töreni	23.Tem.08	Tuzla	Davetiye	Hizmet Açılışı	x			x	
46	Deniz Taksi	25.Tem.08	Kabataş	Davetiye	Hizmet Açılışı	x			x	

47	Küçükçekmece İlçesi Hizmetleri Açılış Töreni	26.Tem.08	Küçükçekmece	Başbakan katılımlı etkinlik, Davetiye	Yatırım Açılışı			x	x	x
48	Avcılar Sosyal Tesisi Açılışı	26.Ağu.08	Avcılar	Davetiye	Hizmet Açılışı	x				
49	İftar Yemeği	12.Eyl.08	Harbiye	Davetiye	Kutlama			x		
50	5 Okulun Açılış Töreni	12.Eyl.08	Şişli	Davetiye	Hizmet Açılışı		x	x	x	x
51	7 İtfaiye Binası Açılış ve 13 Temel Atma Töreni	23.Eyl.08	Harbiye	Davetiye	Yatırım Açılışı	x	x			x
52	İtfaiye Malzemeleri Hizmete Alım Töreni	24.Eyl.08	Yenikapı	Davetiye	Hizmet Açılışı	x	x		x	x
53	İnşaat ve Yıkıntı Atıkları Geri Kazanım Tesisi Açılış Töreni	16.Eki.08	Tuzla	Davetiye	Yatırım Açılışı	x	x		x	
54	Şile İlçesi Yatırım ve Hizmet Açılışı	24.Eki.08	Şile	Davetiye	Yatırım Açılışı	x	x	x	x	x
55	İstanbul Avrasya Maratonu	26.Eki.08	Sultanahmet	Davetiye	Sanat, Festival, Eğitim	x				
56	İstanbul Dolphinarium Açılış Töreni	01.Ara.08	Eyüp	Davetiye	Hizmet Açılışı	x	x			
57	Taksim Cumhuriyet Sanat Galerisi Açılışı	20.Ara.08	Taksim	Davetiye	Kültür Merkezi Açılışı	x			x	
58	Sarıgazi Yatırım ve Hizmet Toplu Açılış Töreni	24.Ara.08	Sarıgazi	Davetiye	Yatırım Açılışı	x	x		x	x
59	Orhanlı ve Akfırat Yatırım ve Hizmetleri Açılış Töreni	26.12.2008	Akfırat	Davetiye	Yatırım Açılışı	x	x		x	x
60	Mimar Sinan Köprüsü Açılışı	30.12.2008	Küçükçekmece	Davetiye	Hizmet Açılışı		x			
61	Yeni yıl Tebriği	31.Ara.08		Kart	Kutlama					

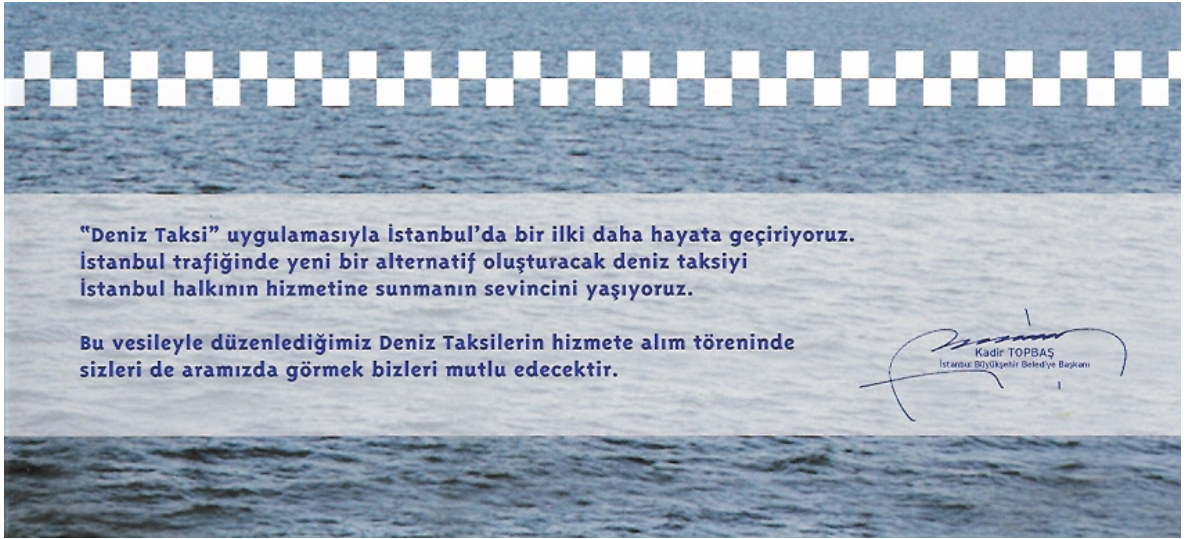
62	Alemdağ Yatırım ve Hizmetleri Açılış Töreni	05.12.2009	Alemdağ	Davetiye	Yatırım Açılışı	x	x		x	x
63	Arnavutköy Yatırım ve Hizmetleri Açılış Töreni	13.01.2009	Arnavutköy	Davetiye	Yatırım Açılışı	x	x		x	x
64	Fatih Vapuru Hizmete Giriş Töreni	16.01.2009	Beşiktaş	Davetiye	Hizmet Açılışı	x			x	
65	Taksim ve 4. Levent Metro Hattı Açılışı	30.01.2009	Şişhane	Davetiye	Yatırım Açılışı	x	x	x		
66	Hızlı Feribot Denize indirme töreni	31.01.2009	Eminönü	Davetiye	Hizmet Açılışı		x	x	x	x
67	Topkapı Kültür Parkı ve Panorama Müzesi Açılışı	31.01.2009	Topkapı	Davetiye	Kültür Merkezi Açılışı	x	x			
68	İst. Altyapı ve Gaziosmanpaşa Yatırımları Açılışı	01.02.2009	Gaziosmanpaşa	Davetiye	Yatırım Açılışı	x	x	x	x	x
69	Esenyurt Yatırım ve Hizmet Açılışı	28.02.2009	Esenyurt	Davetiye	Yatırım Açılışı	x	x		x	x
70	Metrobüs Açılışı	03.03.2009	Kadıköy	Davetiye	Hizmet Açılışı	x	x	x		

EK 4: Davetiye Örnekleri

Metro Hattı Açılışı



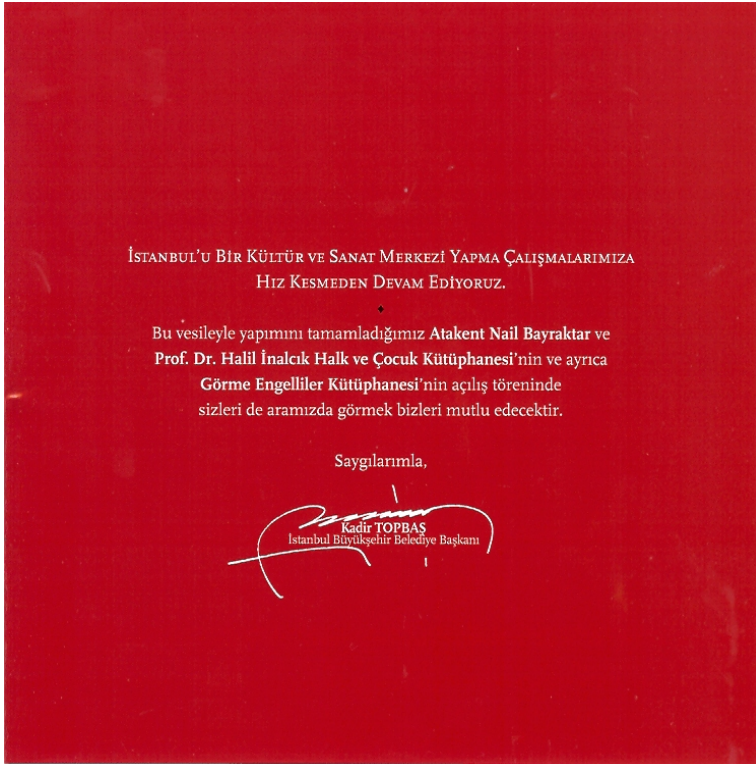
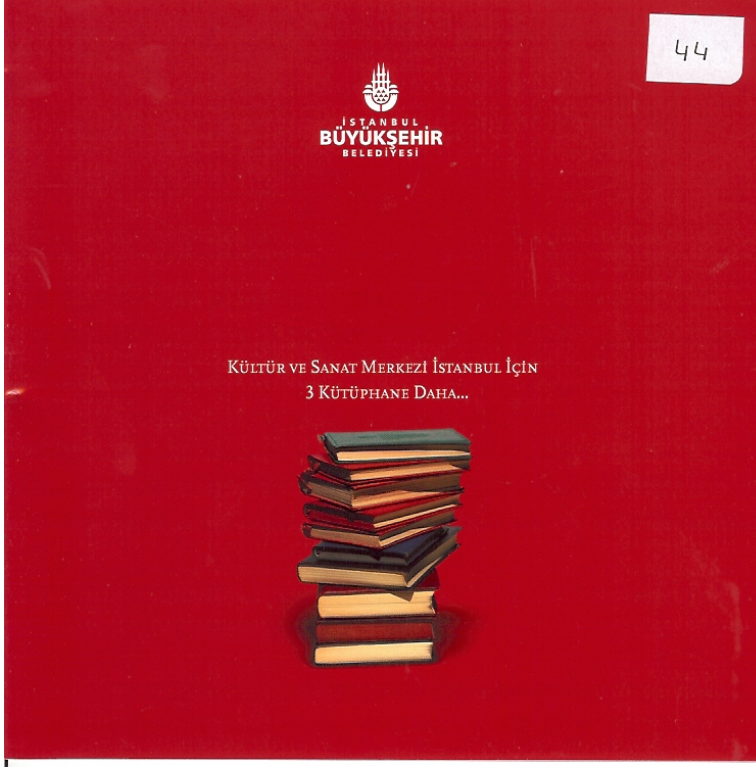
Deniz Taksi Hizmeti Alımı



Küçükçekmece İlçesi Hizmetleri Açılış Töreni



Kütüphane Açılış Töreni



Spor Salonu Açılış Töreni



Silivri Yatırım Açılış Töreni



İstanbul Büyükşehir Belediyesi olarak ekonomiye katkı sağlayacak; hava, gürültü ve görüntü kirliliğini önlemeye yardımcı olacak uluslararası standartlarda projeleri bir bir hayata geçiriyoruz.

Bu amaçla hizmete hazır hale getirdiğimiz Silivri Katı Atık Aktarma İstasyonumuzun açılış töreninde sizleri de aramızda görmek bizleri mutlu edecektir.


Kadir TOPBAS
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı

İnşaat ve Yıkıntı Atıkları Tesisi Açılış Töreni


53



İstanbul için hizmetlerimize 365 gün 24 saat prensibiyle hız kesmeden devam ediyoruz.

İnşaat ve yıkıntı atıklarının çevreye zarar vermesini önlemek, sistemli geri dönüşümünü sağlamak ve ekonomiye kazandırmak amacıyla bir projeyi daha İstanbul'a kazandırdık.

Bu vesileyle düzenlediğimiz İnşaat ve Yıkıntı Atıkları Geri Kazanım Tesisi'nin Açılış Töreni'nde sizleri aramızda görmek bizleri mutlu edecektir.


Kadir Topbaş
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı



16 Ekim 2008, Perşembe Saat: 11:00

Organize Deri Sanayi Serbest Bölge Girişi, Aydınlı-Tuzla (Şekerpınar Göçmen Blokları yanı)

LCV: 0212 455 23 54 protokol@ibb.gov.tr

Yeni Yıl Kutlaması



KAYNAKÇA

Adalet ve Kalkınma Partisi Online, erişim tarihi: Kasım 2008

<http://web.akparti.org.tr/>

Altıntaş, Hakan. 2003. “Yerel Yönetimlerin Modernizasyon Süreci ve Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı”. *Çağdaş Yerel Yönetimler* 12(1): 6-22.

Anayasa Online, erişim tarihi: Kasım 2008 <<http://www.anayasa.gov.tr/general/>>

Arıkboğa, Erbay, Tarkan Oktay ve Nail Yılmaz. 2007. *Yeniden Yapılanma Sonrasında Belediye Meclisleri: İstanbul Örneği*. İstanbul: Beta Basım.

Bayrakdar, Deniz, Ahu Samav Uğursoy, Anıl Türkmayalı ve Zeynep Altundağ. 2008. *İstanbul Büyükşehir Belediyesi Görsellerinin Seyir Halinde Alınlanması: Etkilenim ve İletişim Ölçümleri*. İBB Projem İstanbul, İstanbul.

Bora, Tanıl. 2006. “Fatih’in İstanbul’u. Siyasal İslamın ‘Alternatif Küresel Şehir’ Hayalleri”, *İstanbul Küresel ile Yerel Arasında* içinde der. Çağlar Keyder, İstanbul: Metis Yayınları.

Bölek, Sinan ve Şebnem Yüzer. 1998. “2010 Yılı'nın İstanbul’una Doğru Kent Zirvesi 1, 7-8 Haziran 1997”, *2010 Yılına Doğru İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Stratejik Plan Hedefleri ve Politikaları*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları 67: 11-25.

Brassington, Frances ve Stephan Pettitt. 2003. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.

Cantemir, Hamza. 1996. “Halkla İlişkilerin Belediyelerdeki Yeri”, *Yerel Yönetim ve Denetim* 1(6): 40-54.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center ve Glen M. Broom. 2006. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson International Edition.

Çamurcu, Kenan. 2004. “AKP, Milli Görüş Belediyeciliğini Aşabilecek mi?”, *Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi* 183: 65-72.

Çevik, Hasan Hüseyin. 2004. *Türkiye’de Kamu Yönetimi Sorunları*. Ankara: Seçkim Yayıncılık.

Duman, Nurcihan. 2009. Kültür Müdürlüğü Etkinlik Sorumlusu. “İstanbul Büyükşehir Belediyesi Etkinlikleri” konulu görüşme, 11 Mayıs ve 10 Haziran, İstanbul.

Ekinci, Oktay. 1995. *Dünden Bugüne İstanbul Dosyaları*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Erder, Sema ve Nihal İncioğlu. *Türkiye’de Yerel Yönetimler*. Yeni Yüzyıl Kitaplığı.

Erder, Sema ve Nihal İncioğlu. 2008. *Türkiye’de Yerel Politika’nın Yükselişi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği, 1984-2004*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Es, Muharrem. 2007. *Kent Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Plato Danışmanlık.

Gültekin, Bilgehan. 2006. *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürdal, Sahavet. 1997. *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*. İstanbul: RGA Yönetim Danışmanlık.

Işık, Oğuz ve Melih Pınarcıoğlu. 2006. “Bölgesel Siyasi Tercihler ve AKP”, *Toplum ve Bilim* 107: 66-86.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Online, erişim tarihi: Şubat 2007
<<http://www.ibb.gov.tr>>

İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2007-2011 Stratejik Planı

Kazancı, Metin. 2002. *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Keleş, Ruşen. 2006. *Yerinden Yönetim ve Siyaset*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Mahalli İdareler Seçimi, The Election of Local Administrations 28.03.2004. 2005.
Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.

Maisonneuve Danielle, Jean-François Lamarche, Yves St-Amand. 2004. *Les Relations Publiques Dans Une Société En Mouvence*. Canada: Presses de L'Université du Québec.

Okay, Ayla. 1999. *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.

Okay, Ayla. 2003. *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ortaylı, İlber. 1979. *Türkiye İdare Tarihi*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.

Ortaylı, İlber ve İlhan Tekeli. 1978. *Türkiye'de Belediyeciliğin Evrimi*. Ankara: Türk İdareciler Derneği.

Öner, Şerif. 2001. “Beldiyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3-2: 100-114.

Özalp, Hüseyin. 2002. “Erdoğan’ın ‘İmaj Maker’ı”, *Sabah Gazetesi*, 7 Kasım.

Özbudun, Ergun. 2004. *2002 Seçimleri Işığında Türk Siyasetinde Eğilimler*. Ankara Türkiye Bilimler Akademisi Forumu.

Özkan, Abdullah. 2004. *Siyasal İletişim:Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.

Özkan, Abdullah. 2007. *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.

Özsoy, Osman. 2009. *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Psikolojik Danışma ve Rehberlik Online, erişim tarihi: Şubat 2009,
<<http://www.pdrciyiz.biz>>

Radikal Gazetesi. 2002. “Meydanlarda Atış Serbest”, 9 Ekim.

Sezer, Birkân Uysal. 1995. “Halkla İlişkiler: Katılımdan Tanıtıma”, *KamuYönetimi Disiplini Sempozyum Bildirileri 1. Cilt*, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü 261.

Shirley, Harrison. 1995. *Public Relations An Intoduction*. New York: Routledge.

Şentürk, Hulusi. 2005. *Belediyelerde Stratejik Planlama*. İstanbul: İlke Yayıncılık.

Taşkın, Yüksel. 2003. “AKP Neden Sağcı Bir Partidir?”, *Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi* 168:70-77.

Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun. 2006. *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Torlak, Ömer. 1999. *Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Turan, Ali Eşref. 2008. *Türkiye’de Yerel Seçimler*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 202, Siyaset Bilimi 24.

Turgut, Sırma Ramazanoğulları. 2004. *İstanbul’un Yönetimi: Bir Kent Planlama Denemesi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Türkiye İstatistik Kurumu Online, erişim tarihi: Mart 2009 <<http://www.tuik.gov.tr>>

Yalçındağ, Selçuk. 1996. *Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri*, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü 275.

Yayınoglu, Pınar Eraslan. 2005. “Yerel Yönetim Kuruluşlarında Halkla İlişkiler İşlevi ve Yeni Yaklaşımlar”, *Selçuk İletişim* 3,4: 41-52.

Yatkın, Ahmet. 2007. “Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Elazığ Belediyesi Örneği”, *Çağdaş Yerel Yönetimler* 16 (2): 45-66.

Yerelnet Online, erişim tarihi: Aralık 2008
<http://www.yerelnet.org.tr/mevzuat/makale_01.php>

Yıldırım, Yavuz. 2009. “Türkiye’de Yerel Düzeyde Demokratikleşme Hareketleri”, *Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi* 239: 61-66.

Yılmaz, R. Ayhan. 2005. “El İlanı, Doğrudan Postalama, Yıllık, Rapor, Davetiye, Hatırlatma Notu”, *Halkla İlişkiler Yazarlığı* içinde der. Sevil Uzoğlu Bayçu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını 850.

Yücel, Halime. 2007. “Analyse Comparée de Discours Des Publicités Politiques Faites Par Les Partis Politiques Turcs Pour Les Eléctions Générales de 2002”, *İletişim 6*:103-119, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yüksel, Fatih. 2002. “Sürekli Değişen Kentsel Faktörler Karşısında Yerel Yönetimlerde Stratejik Planlama Gereği”, *Çağdaş Yerel Yönetimler* 11 (1): 31-41.

Yüksek Seçim Kurulu Online, erişim tarihi: Mayıs 2008 <www.ysk.gov.tr>