

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİR KENT GELİŞİM PROJESİNİN OLUŞTURULMASI VE
TANITIMI AŞAMALARINDA STRATEJİK İLETİŞİM PLANLAMASI
VE MALATYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAKAN ODABAŞI

ANABİLİM DALI : İLETİŞİM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

KOCAELİ 2007

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİR KENT GELİŞİM PROJESİNİN OLUŞTURULMASI VE TANITIMI
AŞAMALARINDA STRATEJİK İLETİŞİM PLANLAMASI
VE MALATYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAKAN ODABAŞI

ANABİLİM DALI : İLETİŞİM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

DANIŞMAN: YRD. DOÇ. DR. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU

KOCAELİ 2007

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

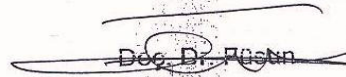
BİR KENT GELİŞİM PROJESİNİN OLUŞTURULMASI VE TANITIMI
AŞAMALARINDA STRATEJİK İLETİŞİM PLANLAMASI
VE MALATYA ÖRNEĞİ

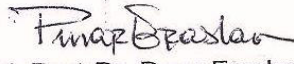
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Hakan ODABAŞI

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No:


Prof. Dr. Hülya
YENGİN


Doç. Dr. Rustem
ALVER


Yrd. Doç. Dr. Pınar Eraslan
YAYINOĞLU

KOCAELİ 2007

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Giriş.....	XII
1. KENTLERİN ARTAN ÖNEMİ VE DEĞİŞEN ROLÜ.....	1
1.1. Kentin Kökenleri ve Kentleşme Kavramı.....	1
1.1.1. Kent Gelişim Süreci.....	1
1.1.2. Kentleşmenin Nedenleri.....	3
1.2. Kentlerin Artan Önemi, Değişen Rolü ve Karşılaşılan Sorunlar.....	6
1.3. Türkiye Kent Gelişimi Sürecinde Karşılaşılan Temel Sorunlar.....	9
1.4. Kent ve İletişim.....	11
1.4.1. Kültürel, Toplumsal Gelişme ve Kent.....	11
1.4.2. Kent Toplumunda Karşılaşılan İletişim Sorunları.....	17
2. KENT GELİŞİM PROJESİNİN STRATEJİK İLETİŞİM PLANLAMASI.....	23
2.1. Kent Gelişim Projesi Kavramı.....	23
2.2. Stratejik İletişim Planı Kavramı ve Elemanları.....	25
2.2.1. Stratejik Amaçların Belirlenmesi.....	25
2.2.1.1. Sinerji Oluşturmak.....	25
2.2.1.2. Mesaj Bütünlülüğü Oluşturmak.....	26
2.2.1.3. Kurumsal Bütünlük.....	27
2.2.2. Stratejik Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	27

2.3. Stratejik İletişim Planlamasında Tutundurma Elemanlarının Kullanımı.....	28
2.3.1. Reklâm.....	29
2.3.1.1. Reklâmın Fonksiyonları.....	30
2.3.1.1.1. Bilgilendirme fonksiyonu.....	30
2.3.1.1.2. İkna Etme Fonksiyonu.....	30
2.3.1.1.3. Hatırlatma Fonksiyonu.....	30
2.3.1.1.4. Değer Katma Fonksiyonu.....	30
2.3.1.2. Reklamın 5 M si.....	31
2.3.2. Kişisel Satış.....	32
2.3.3. Satış Teşvik (Promosyon).....	33
2.3.4. Halkla ilişkiler.....	33
2.4. Kent Gelişim Projesinin Stratejik İletişim Planlaması Nasıl Olmalıdır?.....	36
3. BİR KENT GELİŞİM PROJESİ OLUŞTURULMASI VE TANITIM AŞAMALARI.....	38
3.1. İletişim Kavramına Kısa Bir Bakış.....	38
3.2. Kent Gelişim Projesinde Etkili İletişimin Gerçekleştirilmesi – Geliştirilmesi.....	42
3.3. Kent Gelişim Projesi İletişim Planlamasının Amacı.....	43
3.4. Kent Gelişim Projesi İletişim Planlamasının Önemi.....	44
3.5. Kent Gelişim Projesi İletişim Planını Oluşturan Bileşenler.....	44
3.5.1. Bulunulan Yerin Belirlenmesi (“Nerdeyiz?” Sorusunun Yanıtlanması).....	44
3.5.1.1. Kent Gelişim Projesinde Durum Analizi.....	45
3.5.1.2. Kent Gelişim Projesinde GZFT Analizi.....	45
3.5.1.2.1. Güçlü Yönler.....	47

3.5.1.2.2. Zayıf Yönler.....	47
3.5.1.2.3. Fırsatlar.....	48
3.5.1.2.4. Tehditler.....	48
3.5.2. Ulaşılmak İstenen Yerin Belirlenmesi (“Nereye Ulaşmak İstiyoruz?” Sorusunun Yanıtlanması).....	48
3.5.2.1. Vizyon ve Misyonun Belirlenmesi.....	48
3.5.2.2. Hedef Kitle Gruplarının Belirlenmesi.....	50
3.5.2.3. İletişim Hedeflerinin Belirlenmesi.....	50
3.5.3. Ulaşılmak İstenen Yere Nasıl Ulaşılacağıının Belirlenmesi (“Nasıl Ulaşıyoruz?” Sorusunun Yanıtlanması).....	52
3.5.3.1. Mesajın Tasarlanması.....	52
3.5.3.2. Medya Planlaması.....	52
3.5.3.2.1. Yerel ve Ulusal Yayın Sistemleri	53
3.5.3.2.2. Türkiye’de Yerel ve Ulusal Medyanın Karşılaştırılması	54
3.5.3.2.3. Türkiye’de Yerel Basın Olgusu ve Yerel Basının Doğuşu.....	56
3.5.4. Ulaşılan Yerde ki Başarı Nasıl Takip Edilmeli ve Değerlendirilmeli.....	57
4. MALATYA KENT GELİŞİM PROJESİ OLUŞTURULMASI VE UYGULANABİLMESİNE YÖNELİK STRATEJİK İLETİŞİM PLANLAMASI.....	58
4.1. İletişim Planının Oluşturulma Süreci ve Amacı Hakkında Kısa Bir Değerlendirme.....	58
4.2. Durum Analizi.....	60
4.3. Malatya Kent Gelişim Projesi Stratejik İletişim Planı GZFT (SWOT) Analizi.....	63
4.3.1. Güçlü Yönlerin Analizi.....	63

4.3.2. Zayıf Yönlerin Analizi.....	64
4.3.3. Fırsatların Analizi.....	64
4.3.4. Tehditlerin Analizi.....	65
4.4. Hedef Kitle Analizi.....	65
4.4.1. Proje Ortakları (Paydaşlar).....	66
4.4.1.1. Paydaşların Rol ve Görevlerinin Belirlenmesi.....	67
4.4.1.2. Paydaşlar İle Yürütülebilecek Ortak Çalışmalar.....	68
4.4.2. Birincil Hedef Kitle.....	68
4.4.3. İkincil Hedef Kitle.....	69
4.5. İletişim Hedeflerinin Belirlenmesi.....	71
4.6. Mesajın Tasarlanması.....	72
4.6.1. Ana Mesaj.....	73
4.6.2. Proje Ortaklarına (Paydaşlar) Yönelik Mesajlar.....	73
4.6.3. Birincil Hedef Kitleye Yönelik Mesajlar.....	74
4.6.4. İkincil Hedef Kitleye Yönelik Mesajlar.....	74
4.7. İletişim Kanallarının ve Taktiklerinin Belirlenmesi.....	74
4.7.1. Proje Ortaklarına Yönelik Tanıtım - Benimsetme Etkinliklerinin Planlanması.....	75
4.7.2. Birincil Hedef Kitleye Yönelik Tanıtım Etkinliklerinin Planlanması.....	76
4.7.3. İkincil Hedef Kitleye Yönelik Tanıtım Etkinliklerinin Planlanması.....	78
4.8. İletişim Planı ve Çalışma Takvimi.....	79
4.8.1. I. Aşama: Proje Genel Bilgilendirme Süreci.....	80
4.8.2. II. Aşama: Kent Gelişim Planının Hedef Gruplara Ayrıntılı Sunumlarla Anlatılması.....	80

4.8.3. III. Aşama: Yerel ve Uluslar arası Konferanslar / Paneller Düzenlenmesi.....	81
4.9. Malatya Kent Gelişim Planı Medya Planlaması.....	84
4.9.1. Kullanılacak Ulusal Medya.....	85
4.9.2. Kullanılacak Yerel Medya.....	85
4.10. Bütçe.....	87
4.10.1.1. Halkla İlişkiler Bütçesi.....	88
4.10.1.2. Reklam Bütçesi.....	88
4.10.1.3. Kişisel Tanıtım Yöntemi Bütçesi.....	88
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA.....	93
EKLER	

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BİR KENT GELİŞİM PROJESİNİN OLUŞTURULMASI VE TANITIMI
AŞAMALARINDA STRATEJİK İLETİŞİM PLANLAMASI VE MALATYA
ÖRNEĞİ

ÖZET

Günümüzde kentler ülkelerin gelişmişlik düzeyini gösteren bir yapı haline gelmiştir. Çoğu kent ismi ülke isminin önüne geçmiş, ülke gelişmişliğini ve tanınırlılığını kentle sağlar konuma gelmiştir. Kent gelişimi kavramı kentlerin artan öneminden dolayı daha çok gündeme gelmektedir. Kentler gelişen potansiyellerini ancak planlı bir gelecek vizyonu ile kullanabilirler. Bu çalışmada bir kent gelişim projesinin oluşturulması ve tanıtımı aşamalarında stratejik iletişim planlaması ve Malatya örneği uygulaması yapılmıştır. Çalışma bir ihtiyaç haline gelen kent gelişim planlamasının kenti oluşturan dinamiklerce birliktelik içinde oluşturulması ve tanıtılması amaçlanmaktadır. Bunun için öncelikle kuramsal veriler ortaya koyulmuş sonrasında uygulama planının tasarımı yapılmıştır. Malatyalı İş Adamları Derneği (MİAD) bünyesinde kurulan araştırma ve planlama grubu, Malatya Kent Gelişim Planının oluşturulmasına yönelik bir projeyi halen devam ettirmektedir. Bu araştırma çalışmasında ele alınan Malatya örneği MİAD'ın Kent Gelişim Projesi temelinde geliştirilmiştir. Bir sivil toplum kuruluşu olarak MİAD hazırlamakta olduğu kent gelişim projesi için bu çalışmada tasarlanan stratejik iletişim planının uygulamaktadır. Bu uygulama çalışması iletişim yöntemleri kullanılarak kentin geleceğini şekillendirecek çalışmaların benimsetilmesi ve uygulama yolunun açılmasını sağlamaya yönelik hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kent Gelişimi, Planlama, Malatya, Stratejik iletişim Planlaması

Tezi Hazırlayan : Hakan ODABAŞI
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU
Tez Kabul Tarih ve No : 29.09.2007 – 2007/22
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Hülya YENGİN, Doç. Dr. Füsun ALVER,
Yrd. Doç. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU

T.C
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

A STRATEGIC COMMUNICATION PLANNING IN THE PROCESS OF
ESTABLISHING AND INTRODUCING AN URBAN DEVELOPMENT
PROJECT: MALATYA EXAMPLE

ABSTRACT

Today, cities have become the implication of development level countries. Names of many cities are well known than that of countries. Owing to cities gaining importance, civic development concept has become more used day by day. Only cities having a certain vision can use their potential efficiently. In this thesis, strategic communication planning in the process of establishing and introducing an urban development project and implementation of it on Malatya City, are studied. The purpose of the thesis is to constitute and introduce urban development project with dynamics which generate urbanization. For that, firstly institutional data are prepared and then the design of application plan is constructed. The research and planning team under the scope of foundation of businessmen from Malatya (MİAD) has been working on a project which is orientated to create Malatya Urban Development Plan. Malatya sample in this study is built up in the basis of project of MİAD. For urban development project MİAD, as a non-governmental organization, has been implementing the strategic communication plan which is studies in the thesis. The aim of the thesis is to provide the adoption of the studies which will shape the future of the cities by implementing communication methods.

Key Words : Urban, Urban Development, Planning, Malatya, Strategic, Communication Planning

Tezi Hazırlayan : Hakan ODABAŞI
Tez Danışmanı : Pınar ERASLAN YAYINOĞLU
Tez Kabul Tarih ve No : 29.09.2007 – 2007/22
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Hülya YENGİN, Doç. Dr. Füsün ALVER,
Yrd. Doç. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU

KISALTMALAR

DPT	: DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI
MİAD	: MALATYALI İŞ ADAMLARI DERNEĞİ
MİADAP	: MALATYALI İŞ ADAMLARI DERNEĞİ ARAŞTIRMA VE PLANLAMA PROJESİ
MOSİAD	: MALATYA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ İŞ ADAMLARI DERNEĞİ
MTSO	: MALATYA TİCARET VE SANAYİ ODASI
MÜNÖD	: MALATYALI ÜNİVERSİTELİ ÖĞRENCİLER DERNEĞİ
RTÜK	: RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
STK	: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

TABLolar

	Sayfa No
Tablo 1 : Reklamın 5 M'si.....	32
Tablo 2 : Tutundurma/Tanıtım Karması Elemanları.....	35
Tablo 3 : İletişim Süreci.....	41
Tablo 4 : İletişim Hedeflerinin Belirlenmesi – Modeller.....	51
Tablo 5 : Malatya Şehri Durum Analizi Tablosu.....	62
Tablo 6 : Proje Ortakları Analizi, Çalışma Süreci.....	67
Tablo 7 : Malatya Kent Gelişim Projesi Stratejik İletişim Planı Hedef Kitlesi.....	70
Tablo 8 : İletişim Planı Çalışma Takvimi.....	83
Tablo 9 : Stratejik İletişim Planı Faaliyet Tablosu.....	84

Not: Kullanılan tablolar excel formatında hazırlanmıştır. Bazı tablolar daha sonra bozulmaları önlemek için imaj olarak kaydedilmiştir.

GİRİŞ

İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden birisi; devamlı değişimi, yeniliği ve üretimi sağlayan, durağanlıktan uzak, arayan, geliştiren, düşünen doğal yapısıdır. İnsan sürekli gelişimi hedeflemiştir. Gelişimin amacı daha rahat daha iyi şartlarda yaşam olanaklarına sahip olabilmektir. Bu nedenle bugün var olanla yetinmeyip yarını şekillendirme arzusu gerek birey gerekse toplum olarak her zaman zihinlerde yer tutmaktadır.

Toplum, bireylerin özgürlüklerini kısıtlayarak ihtiyaçları ortak güçle karşılama ve sosyal bir yaşam talebiyle güç kazanmış, günlük hayatı şekillendiren yapılanmalara gitmiştir. Bir arada yaşayan toplumların ekonomik ve sosyal bazı kurallar koyarak yaşamları, göçebe yaşam tarzının değişmesi zamanla kent yaşamını ortaya çıkarmıştır.

Ancak kentlerin oluşumu insanın ihtiyaçlarını karşılamaya yeterli olmamıştır. İhtiyaçların sınırsız olması gelişimi mecburi kılmaktadır. Gelişimin günlük çözümlerle, sorunlar göz ardı edilerek sağlanması, her geçen gün büyüyen kentlerin sorunlarına çözüm olmaktan çok, yaşamı bir kördüğümüne sokmaktadır. Gelişimin ihtiyaçları karşılamak yerine yeni sorunlara yol açması, tek başına gelişimin asıl hedef olan refah seviyesini yükselme amacını karşılamadığının görülmesi, planlama kavramının önem kazanmasını sağlamıştır. Planlı gelişimle kentler birçok faktör göz önünde tutularak geleceğe dönük öngörülebilir bir konumlandırma ile büyümektedir.

Kent gelişim planları günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde başarılı uygulamalarıyla ülkenin genel refahına etki eden özellik taşımaktadır. Ülkemizde kent gelişim planlamasının kapsamlı bir şekilde uygulanmaması, bu yönde çalışmaların yoğunlaştırılmaması çarpık kentleşmeyi beraberinde getirmektedir. Çarpık kentleşme mimari alanda kentin düzenli yapılaşmamasından öte bütün sektörlerde koordineli gelişim çalışmalarının yapılmamasıyla oluşmaktadır. Kent gelişim planının kentte yaşayan bütün

kesimlerin ortak katkısıyla hazırlanması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle planın kapsayıcı, ayrımcılıksız bir birliktelikle hazırlanması ve iletişim faaliyetleri ile benimsetilmesi amacı uygulamaya yansıtılmalıdır.

Bu çalışmada bir kent gelişim planının oluşum süreci ve uygulama aşamasına yönelik, nasıl tanıtılması gerektiği, planın hedef kitleye benimsetilmesi için hangi iletişim stratejisinin benimsenmesi gerektiği ortaya koyulmakta ve Malatya örneği ile uygulama çalışması yapılmaktadır. Bu amaçla bir sivil toplum kuruluşu olan Malatyalı İşadamları Derneği (MİAD) bünyesinde başlatılan kent gelişim planlama çalışması örnek olarak incelenmektedir.

Malatyalı İş Adamları Derneği (MİAD) bünyesinde Malatya kent gelişim planı hazırlanması için çalışmalarına başlayan araştırma ve planlama grubu, üniversiteli öğrencilerin kent için uzun dönemli çalışmaları sonucu, sonraki aşamalarda oluşturulabilecek kent gelişim planının ilk adımlarını atan, bir çalışma yürütmektedir. MİAD tarafından finanse edilen ve uygulaması sağlanan çalışma Kent Gelişim Planı ürününü ortaya çıkarmaya yönelik devam eden bir süreci ifade etmektedir. Stratejik iletişim planlaması uygulama örneği olarak seçilen Malatya Kent Gelişim Projesi, MİAD Araştırma ve Planlama çalışmaları ile temellendirilmiştir. Kent Gelişim Planı için hazırlanan projenin aşamaları halen devam etmektedir. Stratejik İletişim planlaması ile oluşum aşamasından itibaren başlayan ve süreç içinde ortaya çıkacak ürünün tanıtımının sağlanacağı bir kampanya hazırlanmaktadır.

Malatya kent gelişim planı çalışması uzun dönemde kentin geleceğini şekillendirecek projeleri içerir. Bu nedenle proje kentin geleceğinde söz sahibi bütün kesimlerle müzakere edilmeli ve uygulanabilmesi için resmi ve özel yatırımı sağlayacak bütün kesimlere yönelik planlı bir çalışma ile tanıtılmalıdır. Malatya kent gelişim projesi tanıtım çalışması, ülkemizde kent gelişim planı çalışmaları için diğer kentlere aynı yolu açacak bir anahtar olacaktır.

Kent Gelişim Projesi stratejik iletişim planlama çalışması; uygulamaya yönelik, gerçekçi veriler göz önüne alınarak, sosyal fayda amacıyla hazırlanmaktadır. Bu çalışmada iletişim planlaması yapılan kent gelişim planı sosyal bir ürün olarak ele alınmıştır. Çalışmanın temel hedefinin toplumsal fayda sağlamak olması nedeniyle toplumu oluşturan bütün kesimlerce sahiplenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kent, kentleşme ve kent-iletişim ilişkisi incelenmiş, tanımlar ve konu ile ilgili düşüncülerin kuramlarına yer verilmiştir. Yine birinci bölümün devamında kentlerde yaşanan sorunlar ve sorunların kaynağı hakkında iletişim yönünden incelemeler ve çalışmalar ele alınmakta, toplumsal sorunların iletişimsel bakış açısı ile değerlendirilmesi yapılmaktadır.

İkinci bölümde sosyal bir ürün olarak ele alınan Kent Gelişim Planının stratejik iletişim planlaması stratejik planlama unsurları açısından ele alınmaktadır. Gelişen iletişim teknikleri, kent gelişim projesi iletişim planı kampanya sürecinin doğru zaman doğru kanal seçimi ve bütün iletişim faaliyetlerinin bütünleştirici bir koordinasyon içinde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle sosyal bir ürün olarak ele alınan Kent Gelişim Projesi çalışmasının tanıtımı için halkla ilişkiler odaklı stratejik iletişim anlayışı benimsenmiştir. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde stratejik bir iletişim planının koordineli bir şekilde uygulanması anlayışı vurgulanmaktadır. Üçüncü bölümde kent gelişim planının tanıtım aşamalarının nasıl tasarlanması gerektiği, kent gelişim projesi iletişim planını oluşturan birleşenlerin neler olduğu ve nasıl bütüncül bir yapıda uygulanması gerektiği konuları işlenmektedir.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan uygulama safhasında Malatya örneği incelenmektedir. Malatya Kent Gelişim Projesi oluşturulması ve destek arayışlarında stratejik iletişim planlamasının hazırlandığı son bölümde sosyal bir ürün olan kent gelişim planı iletişim stratejilerinin nasıl oluşturulacağı uygulamaya yönelik tasarlanmaktadır.

1. KENTLERİN ARTAN ÖNEMİ VE DEĞİŞEN ROLÜ

Günümüzde kentler ülkelerin sosyal ve ekonomik yapısını şekillendiren geniş kitlelerin yaşamlarında etkili yapılar olarak ön plana çıkmaktadır. Ekonomik olarak ülkelerin gelişme düzeylerine etki eden ve gelişmelerinde lokomotif rol oynayan kentler getirdiği yaşam şartları ile toplumun yaşam standartlarını ve kültürünü de şekillendirmektedir. Kentlerin zaman içinde değişen rolü ve artan önemi yani kentlerin gelişimi, kentleşme kavramının ortaya çıkışını ve önem kazanmasını sağlamıştır.

1.1. Kentin Kökenleri ve Kentleşme Kavramı

Kentler karmaşık, farklılaşmış ve örgütlenme açısından bütünlük arz eden aynı zamanda, büyük bir nüfus kütlesini barındıran yerleşim alanlarıdır. Nüfusun büyük kısmı kentlerde yaşamını sürdürürken, ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimi de büyük oranda kentlerde meydana gelmektedir. Siyasi, sosyal ve kültürel değişim kent adı verilen mekânlarda gerçekleşirken, ülkenin kaderi de bu mekanlarda belirlenmektedir. İnsanların kültür adına ürettiklerinin çok büyük bir bölümü kentlerde üretilmektedir. Çok uzun süredir dünyamızı kentler yönetmektedir. Uygarlığın gelişmesine yol açan buluşlar hep kentlerde ortaya çıkmış, bu yüzden de insan uygarlığının gelişmesinde kentler büyük bir rol üstlenmiştir. Batı dillerinde "**Uygarlık**" anlamına gelen "**Civilisation**" kelimesinin kökeninde, kent anlamına gelen "**Cite**" sözcüğü vardır. Bu kavram doğu dillerinden biri olan Arapçada, Medeniyet sözcüğü şeklinde kullanılmaktadır. Bu kelimenin kökeninde kent anlamına gelen "**Medine**" vardır. Türkçemizde ise benzer anlamda; "**kent**" ya da "**şehir**" sözcüğü kullanılmaktadır.¹

1.1.1. Kent Gelişim Süreci

İnsanoğlunun yaptığı ilk yapılar koruyucu duvarlar olmuştur. Bunların plan oluşumları doğal olarak arazinin elverişliliği ve eldeki yapı malzemesine

¹ Kent Kültürü Kongresi, **Demokrasi Kültürü ve Globalleşme**, İKSEV Yay. İzmir. s. 2.

bağlıydı. Ancak düzenlenişleri her yerde aynıydı. Ağaç gövdeleri çamur ya da taş bloklardan yapılmış surlarla çevrili bir hendekle korunan ve kapılardan içeri girilen dört köşe ya da daire biçiminde bir alandan oluşuyordu. Kısaca kenti; çevrelenmiş bir alan, olarak tabir edebiliriz.² Uygarlık ilerledikçe bu basit yapılaşma çoğaldı ve kentlerin canlanması sağlandı. Kentler ekonomik yapılanmanın etrafında şekillenmesi ile giderek göç aldı ve gelişti.

Kent M.Ö. 3. ve 2. bin yıllarda Mezopotamya ile Nil, İndus ve Sarı Irmak vadilerinde verimli tarım ürünlerinin biriktirilmesi ve fazlasının takas edilmesi için bir komuta merkezi olarak ortaya çıkmıştır. Kent ile köy ayrımının belirginleşmesi dünya düzeninde iki kutuplu oluşumu getirmiş, bu durum zihinsel ve kurumsal örgütlenme kadar fiziksel ortama da egemen olmuştur.³

Kentler tarihleri ve kültürel birikimleri ile kimlik kazanmaktadır. Kent kimliği ise çeşitli unsurların birlikteliği ile şekillenmektedir. Kent kimliğini en iyi ifade eden unsurlardan biri de mimari yapıdır. Kent kimliğini yansıtan kent mimarisini şekillendiren mimarlar medeniyet mühendisleri olarak değer görmüş ve kentin hüviyetine şekil vermişlerdir. Günümüzde kent kimliğini yansıtan mimari yapılaşma kaybolmakta, özellikle ülkemizde, medeniyet mühendisliği anlayışı yok olmaktadır.

Kasaba ve kale-kentler, kentlerin tarihinde temel rol oynamışlardır. Bunlar kentlere varan basamaklardır. 10. yy. boyunca ilk belirtileri ortaya çıkan ekonomik canlanmanın kendini açıkça ortaya koymasından sonra bunların duvarları çevresinde kentler biçimlenmeye başlayacaktır.⁴ Kentler, kasabalar, parklar, yollar kanallar, köprüler ekili alanlar, atölyeler, maden ocakları limanlar ve askeri mekânların ortamı büyük ölçüde Ortaçağın

² Soysert, Karani; “**Uydu Kent Tasarım- Çevre İlişkisi Bağlamında Kentsel Planlama ve Arazi Kullanımı İle Yaşam Birimlerinin Tasarım Kriterlerinin Belirlenmesi**”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996), s.1.

³ Fisunoğlu, Elif Balcı; “**Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam – Tanıtımın Stratejik Kullanımı**”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003) s.69.

⁴ Soysert, a.g.e., s.4.

sonunda oluşturulmuştur. Rönesans ve Barok dönemlerinin yeni görsel kültürü bu ortamı, değiştirmiş, genişletmiş ve arındırmıştır.

Kentleşme, bir ülkenin yerleşimlerinde tarım dışı üretim şeklinin büyümesi, üretilen ürünlerin denetim ve koordinasyonun yoğunlaşması ve merkezileşmesi nedeniyle bazı yerleşmelerin büyüklük, yoğunluk, heterojenlik, teşkilatlanma, işbölümü ve ihtisaslaşma ile entegrasyon derecelerinin artması şeklinde ifade edilebilecek bir sosyal hareketlilik ve sosyal yapı değişmesidir⁵. Kentleşmenin meydana gelişi incelendiğinde; teknolojinin gelişmesi ile beraber insanların daha çok zamana sahip oluşu ile iş bölümünün artmasının kentleşmenin meydana gelmesinde etkili olduğu söylenebilir.⁶ Gelişen bütün toplumlarda kentleşmenin arttığı, kentlerin öneminin uluslar arası boyutta hissedildiği görülmektedir.

Kentleşmeyi fiziksel manada kent mekânlarının artması ve büyümesi olarak belirtebileceğimiz gibi demografik özelliklerin artması olarak da belirtebiliriz. Kentleşme nitelik olarak kente özgü yaşam biçimlerinin, kent kültürünün yaygınlaşması olarak ifade edilebilir. Nitelik olarak kentleşme, kentlileşme kavramı ile örtüşmektedir. Batıda kentleşme ve onun kültürü niteliğinde olan kentlileşme eş zamanlı olarak yaşandığı için bu iki kelime tek kelimede yerleşmiş ayrılmamıştır. İngilizcedeki “**urbanization**” kelimesi her iki anlamı birlikte sağlarken, kentlileşme sürecinin kentleşme süreci ile eş zamanlı yürümemesi Türkçede '**kentleşme**' ve '**kentlileşme**' şeklinde bir ayrımı zaruri kılmıştır.⁷

1.1.2. Kentleşmenin Nedenleri

İnsanoğlu doğasının getirdiği bir arada yaşama arzusu ile mi yakın ortamlarda bir arada yaşıyor yoksa merkezlere yönelmenin nedeni öğrenen

⁵ Çezik, Asuman; **Kent Eşiği Araştırması**, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Yay. Ankara, 1982, s. 20.

⁶ Bilgeseven, Amiran Kurktan; **Genel Sosyoloji**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1986. s.1 16.

⁷ <http://knuth.ug.bcc.bilkent.edu.tr/~bbakay/yazilar/article/kavram.htm>(06.03.07, saat.01.20), (par. 1.)

bir varlık olarak insanın zamanla edindiği tecrübelerin yönlendirilmesi midir? Kentlerin oluşumu hakkında ilk akla gelebilecek bu sorulara değişik cevaplar verilebilir. İster içgüdüsel bir yönelme, ister gereksinimler sonucu ya da her ikisinin de etkisiyle insanoğlu merkezi yapılanmalara gitmiştir. Toprağında ektiği ile yaşamını sürdürebilen insan bununla yetinmemiştir. İhtiyaçlar hiyerarşisinde en temel ihtiyaçların karşılanması giderek yetersiz kalmıştır. Güvenlik ihtiyacı, dini ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar bunların hepsi giderek merkezi yapının güçlenmesini sağlamıştır. Özgürlükler devredilerek bir sistem içinde merkezi yaşama geçilmiştir. Kentlerin modern manada oluşumu ile süreç tamamlanmamış, kentleri yenileştiren Kent Gelişim Kavramı ön plana çıkmıştır.

Kentleşme kavramı tek başına bir nedene bağlanamayacak, birbirine bağlı, birçok neden-sonuç ilişkisi sonucu ortaya çıkmıştır. Kentleşmenin bir günde gerçekleşen bir kavram olmaması bir süreci içermesi nedeniyle, kentleşme ancak planlı bir sistemle istenilen yaşam standartlarının sağlanmasında rol oynayabilir. Kentleşme değişik nedenlerle ortaya çıkmış ve gelişim sağlamıştır. Genel olarak bu nedenler; itici - çekici nedenler, iletici nedenler ve siyasal nedenler şeklinde ifade edilebilir.⁸

İtici nedenlere bakıldığında insanları kırsal alanlardan şehirlere doğru iten nedenler akla gelmektedir. Bu nedenler kırsal alanlarda görülen; yaşamın daha zor oluşu, gelir eksikliği, eksik sağlık ve eğitim şartları, topraksızlık, doğa olaylarının yıkıcı etkilerinin son derece fazla oluşu, sosyal güvence ve iş sahalarının olmaması, yeterli konut, yol, su, elektrik yokluğu gibi problemlerdir.

Çekici nedenler, insanları kent hayatına çeken nedenler olarak düşünülebilir ve hemen hemen itici nedenlerin tam karşıtları baz olarak alınabilir. Bu nedenlerin en önemlileri; şehirlerde yeterli iş sahası ve çalışma imkanlarının mevcudiyeti, şehir ortamının sunduğu kolaylıklar (yol, su,

⁸ Keleş, Ruşen; **Kentleşme Politikası**, Ankara: İmge Yay. 2006, s. 15.

elektrik, iletişim v.b.) yeterli eğitim, konut ve kamu hizmetlerinin varlığı, renkli bir sosyal yaşam gibi faktörlerdir.

İletici nedenlere gelindiğinde, bu nedenleri insanların kentlere akın etmesinde aracılık görevi gören ve bir nevi kentleşme sürecini hızlandıran nedenler olarak görebiliriz. Bunlardan biri, iletişim teknolojisinin köylere girmesi ile şehrin modern görünümü ve büyüünün insanların evlerine kadar girmesidir. Bu ise özellikle gençler üzerinde şehre göç etme konusunda büyük bir isteğin uyanmasına yol açmaktadır. Diğer bir iletici neden olan ulaştırma imkânlarındaki iyileşmeler ise; insanların, kentlerle sürekli temas etmesinde kolaylık sağlamakta ve bu da kentlere olan ilgiyi arttırmakta dolayısıyla da kente doğru bir nüfus hareketine yol açmaktadır.

Siyasal nedenler ise dönem dönem farklı şekil ve yapılarla görülmektedir. Değişen politik yaklaşımların ülke yönetimine etkisi ile çeşitli düzeylerde verilen kararlar, kentleşmeyi teşvik edebilmektedir. İstihdam ortamının kent çevrelerinde yoğunlaşması kırsal kesimde devlet politikaları ile yatırımların yönlendirilememesi kentleşmede etkili rol oynamaktadır. Yönetim yapısının özellikleri ve hukuk kurumlarından bazıları ve uluslararası ilişkiler de kentleşmeyi özendirici nitelik taşıyabilir.⁹

Kentleşmenin başlangıcı konusunda insanlığın yerleşik hayata geçiş aşamasına kadar eskiye gidilmesi gerekir. Kentleşme günümüzden 9–10 bin yıl önce Ortadoğu'da başlamış ve tarımsal üretimin artışına paralel olarak bütün dünyaya yayılmıştır Tarihte insanların kalıcı olarak kurdukları ilk yerleşim birimleri tarla ve ürün yetiştirdikleri alanların etrafında olmuştur. Bu ürünlerini korumak ve hasat mevsiminde toplamak için yerleşim amaçlı evler yapmışlardır. Bu evler günümüzdeki konutların ilk örneklerini oluşturmuştur.¹⁰

⁹ Kartal, S.Kemal; **Kentleşme ve İnsan: Kentleşme Sürecinde İnsan Tutum ve Davranışlarında Meydana Gelen Değişmeler**, Ankara: TODAİE Yayınları, 1978, ss.8-9

¹⁰ Bozkurt, Güvenç; **İnsan ve Kültür**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1993 s.192.

1.2. Kentlerin Artan Önemi Değişen Rolü ve Karşılaşılan Sorunlar

Kentlerin değişen rolünü incelerken öncelikle geçmişten günümüze hangi noktaya geldiği görülmelidir. Tarihte kentin sosyo-kültürel evrimine bakıldığında, Antik dönemde gerek Avrupa (Helen ve Roma dönemleri), gerekse Ortadoğu, Hindistan ve Çin'de kentlerin temel olarak birer barınak ya da koranak (citadel) ve yönetim merkezi olmaktan öte fazla bir anlam taşımadığı görülmektedir. Güvenlik ön plana alınmıştır. Ancak eldeki mevcut veriler, söz konusu kentlerin bazılarının yönetim sistemleri ve halkının yaşam standardı açısından oldukça gelişmiş olduğu gerçeğini destekler. Değişen ekonomik yapılanma ile kentlerde güç kontrolü ve yönetim sistemi de değişmiştir.

İlk dönemlerde daha çok toprak derebeylikleri, prenslik ve ruhban sınıfına bağlı feodal güçlerin kontrolünde gelişen kent, sonrasında kent demokrasisi de denilen, ticaret, meslek, zanaat ve sanat dahil değişik iş kollarını temsil eden kent aristokrasisinin egemenliği altına girmiştir. Temeli daha o dönemde atılan bağımsız kent meclisi ile toplum çıkarlarının en üst düzeyde oluşturulup, korunması ve geliştirilmesi sağlanmıştır.¹¹

Nüfus yoğunluğunun artması ile kentleşmenin özellikle olumsuz yönlerinin artış göstermesine rağmen, çeşitli sebeplerden, birçok insan kente yönelmiştir. Kent kültürünün yerleşmesi beraberinde birçok sosyo-ekonomik sonucu getirmiştir. Toplamların kültürel yapılanmasında büyük değişiklikler yaşanmış örf, adet ve gelenekler ya terk edilmiş ya da kentin kimliğine uygun şekillendirilmiştir. Kentlere yönelen insanlar mekânsal olarak iç içe girmiş, sosyal olarak ise kopukluklar yaşamıştır. Birlikte yaşam tahammül ve iş bölümü gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Nüfus yoğunluğunun artması kentlerde yönetim ve altyapı ihtiyaçlarını da ön plana çıkarmıştır. Siyasi yaşam, toplum fertlerinin günlük yaşamına etki etmiş, belediyeçilik faaliyetleri ortaya

¹¹ Nalkaya, Saim; **Kentsel Dönüşüm ve Kent Kimliği / Urban Conversion and Urban Identity**, Mart 2006
<http://www.yapitr.com/turkce/Parantez.asp?ArticleID=81&yazar=SaimNALKAYA> (05.03.07 saat.15.30).

çıkarmıştır. Kent yaşamının yoğun temposu belediyeçilik hizmetlerinin önemini artırmıştır.

Sosyolojik açıdan kentleşme; fert ve toplum ilişkilerini, sosyal müesseseleri, toplumsal yapıyı değiştirici etkileri bulunan bir olgudur.¹² Doğuşunu kırsal kesimden alan kentleşme hareketi, sosyal değişimin de bir göstergesidir. Aynı zamanda sosyal değişme aşaması ile birlikte kentleşme; bir uyum ve fiziki yerleşim sürecidir.¹³ Kentleşmenin temel olarak insan hayatını kolaylaştıran etmenleri beraberinde getirdiği söylenebilir. Her ne kadar kent kavramının kökeninde uygarlaşma anlayışı olsa da kentleşme insanoğluna birçok değer kattığı gibi bazı değerlerinde yok olmasına neden olmuştur. Yaşanan değişiklikler, yenilikler, bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Kentleşme ile birlikte sosyal yaşamda değişiklikler meydana gelmiş, alışkanlıklar değişmiş, insan ilişkileri yeniden şekillenmiştir.

Kentler özellikle iş imkânları bakımından daha elverişli olması sebebiyle yoğun göç almaktadır. Göç kentlerin yapısını derinden etkileyen sosyal bir olaydır. Yaşanan göç hareketi ekonomik hayatı, sosyal hayatı, kültürü birçok konuyu etkilemektedir. Kentlerin yoğun göç almaları, nüfuslarının büyüklüğü ve ekonomik büyüklükleri ülkeler açısından önemlerini arttırmıştır. Dünya üzerinde birçok kentin tek başına birçok ülke kadar ekonomik potansiyele ve nüfusa sahip olduğu görülmektedir. Kentler ülkelerin geleceğinde etkin rol oynayan aktörler haline gelmiştir. Kentlerin artan ve değişen rolü incelenen çalışmanın, bu bölümde konu ile ilgili Türk Tarih Vakfı'nın internet sitesinde yayınlanmış, konuyu örneklerle kısa ve net ifadelerle özetleyen aşağıdaki makaleyi paylaşmak konunun daha net ifadesi açısından faydalı olacaktır.

Dünyamızda kentlerin önemi beklendiğinden de büyük bir hızla artmaktadır. Son üç kuşağın yaşam süresi içinde kentlerin toplam nüfusu 10 kat arttı. 2007 yılında dünya nüfusu içinde kent nüfusu ilk defa kent-dışı nüfusu geçiyor. Beş milyondan daha

¹² Bilgin, Vedat; **Yapısal Özellikleri İtibariyle Ailenin Görünümü**, Ankara: APK Yay, 1991, s.45.

¹³ İrmak, Yakut; **Kentlileşme**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, c.18, 1982, s 68.

büyük nüfus barındıran kentlerin sayısı 60'ı aştı. Birçok gelişmiş ülkede kentsel nüfusun toplama oranı yüzde 90'ların üzerine çıktı.

Dünyada küreselleşmenin yaygınlaşması, bilgi toplumuna geçiş ve üretimin esnek biçimler altında örgütlenmesi, kentleri, geçmiştekinden çok daha geniş ve yoğun ilişki ağlarının ortasına yerleştiriyor, çoğulculuğu artırıyor ve önemlerini artırıyor.

Kentsel yerleşimlerin ulaştığı büyüklük ve karmaşıklık, kuşkusuz, bin bir sorunu birlikte getiriyor. Ancak, kentliler, yani ortalama olarak kendi ülke ortalamalarının çok üstünde düzeylerde eğitilmiş, üretken milyonlarca kişi, özellikle katılımcı demokrasi temelinde örgütlenebildiklerinde, bu sorunları aşabilecek bir potansiyeli de temsil ediyorlar.

Kentler, özellikle de büyük kentler bulundukları ülkelerin en önemli yarış kozları durumunda... Hollanda'nın geleceğin dünyasındaki rolünü, önemli oranda, Amsterdam kenti, Kore'ninkini Seul, Mısır'inkini Kahire... belirliyor. Çeşitli alanlardaki üretim ve ilişki ağları en yaygın ve en güçlü olan çok az sayıdaki metropol ise, bölgesel merkez olmayı da aşarak, "dünya kenti" konumunu kazanıyorlar.

Metropol kentler ve öteki kentlerin çoğu, 20. ve 21. yüzyılda gerçekleşen köklü dönüşümlerin sonucu olarak, artık, etnik, dinsel, kültürel açıdan çok çeşitlenmiş bir yapıya sahipler. Bu farklılıkları yalnızca bir sorun olarak gören kentlerle, çeşitliliğin getirdiği zenginliği, potansiyelleri değerlendirebilen kentler birbirinden çok farklı gelişme süreçlerine yerleşiyorlar.

Yerel potansiyelleri doğru tanımlayan ve bunlara sıkı sıkıya sarılarak küresel yarışa giren kentler, diğerlerinin içinde sıvrılarak, çok daha yüksek bir yaşam kalitesine sahip bir geleceğe yönelebiliyorlar.

Geçmişte önemli sanayi merkezi ya da liman konumunda olan ve son dönemlerde çöküntüye giren birçok kent kültürel yenilenme çalışmalarını, kalkınma, yeniden işlev kazanma yönünde güçlü bir ivmeye dönüştürebiliyorlar. Barcelona, Bergen, Bilbao, Brugge, Liverpool, Philadelphia, Seattle'da en başarılı uygulamaları görülen büyük çaplı kültürel yatırımları öngören kentsel kalkınma projeleri, ilgili kentlerin kaderlerini değiştiriyor, onlara tekrar yarış kulvarlarına katılma olanağını veriyor, kısa sürede kentlilerin yaşam düzeylerinde bir sıçrama sağlıyorlar.

Peki, biz neler yapıyoruz? Türkiye’de kentler, toplumsal sorunlara hangi çözümleri üretiyor, çözüm ortağı olabilecek hangi kurumları yaratıyorlar? Bu alandaki hızları sorunların aşılmasına ya da hiç yoksa etkisizleştirilmesine yetiyor mu?¹⁴

1.3. Türkiye Kent Gelişimi Sürecinde Karşılaşılan Temel Sorunlar

Türkiye’de kentlerin tarihsel gelişimi incelendiğinde önemli bir bölümünün eski kervan yolları ve kavşak noktalarında olduğu görülebilir. Günümüzde ticaret kentlerimiz genel olarak; fay hatları, çöküntü alanları, büyük akarsu vadilerinin tabanları ile ovalarda kurulmuştur. Yer şekillerinin çok engebeli olduğu ülkemizde, karayolları ve demir yolları bu doğal olukları izlemektedir. Bu bakımdan ticaret kentlerimizin çoğu büyük nehirler yanında ya da yakınında kurulmuştur. Ticaret kentlerimizin çok büyük bir kısmı liman kentleridir.¹⁵

Türkiye’nin, dünyanın çok hızla ve plansız bir biçimde, birçok dengesizliği içinde barındırarak, kentleşmekte olan ülkelerinden biri olduğunu ifade edebiliriz. Temel olarak yalnızca 50–60 yıla sığdırdığımız, gelişmiş ülkelerdekinden çok daha hızla gelişen kentleşme sürecimizin sorunlarını, bugün hepimiz günlük yaşamımızda derin bir biçimde hissediyoruz.¹⁶

Kentlileşme kavramının modern anlamda Türkiye’de yerleşmemiş olması; tarihi geçmişinin kısa olması nedeniyle yeterli planlama sürecine sahip olamamasına dayanmaktadır. Bunun yanında kırsaldan gelen göçlerin iyi yönetilememesi, kısa dönemli menfaatlerin ön plana alınması, gelenlerin kent kültürünü benimseyememesine ve çarpık kentleşmeye yol açmıştır.

Göç ve kentleşme arasında ilişki kentlerin çekme faktörü ile kırsalın itme faktöründen kaynaklanmaktadır. Bu faktörlerin etkisiyle kırsal kesimlerin ittiği nüfus, kentlerde ne sağlıklı bir şekilde istihdam edilebilmekte ne de barınabilmektedir. Kentin çekiciliğine kapılan ve de iş bulma ümidiyle

¹⁴ Silier, Orhan; **Kent Müzeleri ve Türkiye’de Bu Tür Müzelere Duyulan İhtiyaç**, www.tarihvakfi.org.tr/download/kentmuzemakale.doc 1, (05.03.2007 saat. 15.37), ss.2–3.

¹⁵ Aydın, Celal; **Türkiye’nin Beşeri ve Ekonomik Coğrafyası**, Ankara, Doğan Yay. 1996, s.92.

¹⁶ Silier, a.g.e. s.3.

şehirlere akan nüfus, kalifiye olmadıkları için ilk olarak işportacılık, ayakkabı boyacılığı, hamallık, bilet satıcılığı, kapıcılık, meyve-sebze satıcılığı, odacılık gibi düşük gelir getiren işlerde çalışmaktadır. Göç edenler ilk başlarda bu işlerden düşük gelir elde ettikleri için normal denebilecek apartman dairelerinde veya evlerde değil, genellikle şehirlere ve semtlere yakın olan çevrelerde ya yaptıkları ya da düşük bedellerle kiraladıkları gecekondularda oturmak zorunda kalmaktadır.¹⁷

Bütünöyle farklı kültürel ortamlardan kentlere göç etmiş on milyonlarca kişinin, bulundukları kentlerde toplum yaşamına uyumda zorlandığını, farklı etnik, dinsel gruplarla hemşeri çevrelerinin arasında azımsanmayacak gerginliklerin oluştuğunu, çeşitli kanallardan bir şiddet kültürünün geliştiğini görüyoruz.

Yine metropollere yönelen ve aşırı ölçüde nüfus birikimine yol açan göç, bir yandan merkezde işsizliğin artmasına sebep olurken, diğer yandan da şehir merkezlerinde işsizlikten doğan sosyal sorunlara neden olmaktadır. Ayrıca bu hızlı göç akımı şehrin yerleşim, konut, çevre, altyapı, ulaşım, eğitim, sağlık ve asayiş sorunlarını büyük boyutlarda arttırmaktadır. Türkiye’de kentleşme, çeşitli dönemlerde bazı farklı özellikler geliştirmekle birlikte en genel eğilimiyle, kentin çekiminden çok kırsalın itici etkileri altında yüksek bir hızla kırsaldan nüfus akımında temelini bulmaktadır.¹⁸

Kentleşme ile iktisadi gelişme arasındaki bağıntıyı göstermek üzere düzenlenen bir endekse göre Türkiye’nin kentleşme hızı, iktisadi gelişmesini haklı çıkarmamaktadır. Bazı bilim adamlarının aşırı ya da sahte kentleşme adını verdikleri durum budur.¹⁹

¹⁷ Tümertekin, Erol; **Türkiye’de Şehirleşme ve Şehirsel Fonksiyonlar**, İstanbul Üniversitesi Yay. İstanbul. 1973, s.3.

¹⁸ Sencer, Yakut; **Türkiye’de Kentleşme Bir Toplumsal ve Kültürel Değişme Süreci**, Kültür Bakanlığı Yayınları. 1979, s.76.

¹⁹ Keleş, a.g.e, s.458

Türkiye’de kentleşme beraberinde sorunları ile gelişmiş ve büyümüştür. Nüfusun büyüklüğü fiziki ve kültürel alt yapısı hazırlanmamış kent yapılanması yeni sorunlara sebebiyet vermiştir. Kentin gelişme perspektifinin çok taraflı ve geniş katılımlı bir tartışmayla belirlenmediği koşullarda, hem kentlerin kaderleri meşru kanallar içinde çizilemiyor, hem de üretici, uzmanlık sahibi, kentliler edilgin konumlara hapsediliyor. Bu durum hayata kolaylıklar getirmesi amacıyla tercih edilen kentleşmeyi bir sorun olarak karşımıza çıkarıyor.

1.4. Kent ve İletişim

Kent gelişim projesi stratejik iletişim planlamasının yapıldığı çalışmanın bu bölümde; kente dair, kenti meydana getiren, toplumun ürettiği kültürün önemi ve tarihsel gelişimi incelenmektedir. Kent ve İletişim bağlantısı geçmişten günümüze karşılaşılan sorunlar ele alınacak. İletişim, toplumbilim ve kent üçlemi ile ilgili kuramcılarının görüşlerine yer verilecektir.

1.4.1. Kültürel, Toplumsal Gelişme ve Kent

Eski çağlarda, henüz yazılı iletişimin sağlanamadığı dönemlerde toplumlar yaşamlarını hikâyelerle, destanlarla dile getirmiş, sonraki nesillerle bunları paylaşmak istemişlerdir. Gılgamış Destanı (Mezopotamya), İlyada, Odiseus (Eski Yunanlıların), Şehname (Farsların), Nibelungen (Germenlerin), Kalevala (Finlerin) Ergenekon Destanı(Göktürklerin), Alp Er Tunga Destanı (Saka Türklerinin), Dede Korkut Hikayeleri gibi destanlar ve hikayeler günümüze kadar gelmeyi başarmış ve tarihin bir parçası olmuşlardır. Bu efsaneler ve hikayeler insanları etkilemiş, toplumlara yön verebilmiştir. Toplumlar birikimleri ile kendilerine özgü bir kültür oluşturmuş ve kendi karakterlerini yansıtan alışkanlıklar edinmişlerdir. Kültürel gelişmeyi anlayabilmek için öncelikle kültürün tanımlamasını yapmak faydalı olacaktır.

Kültür, toplumun temelerini oluşturan ve birçok tanımı yapılabilecek, farklı disiplinlerde kullanılabilen bir kavram olarak karşımıza çıkıyor.

İngilizcedeki ilk kullanımında kültür, hayvanların ve etkinlerin “yetiştirilmesi” (cultivation) ve dinsel tapınma ile ilişkili olarak tanımlanmıştır. Zamanla kültür kelimesinin kökeni olarak kült-cult kelimesi dile yerleşmiştir. On altıncı yüzyıldan on sekizinci yüzyıla kadar terim, geniş bir şekilde; “öğrenmeyle bireysel insan aklının ve kişisel görgünün geliştirilmesi” olarak algılanmış, bu yönde uygulama yapılmıştır. Bazı insanlar için kullandığımız “kültürlü” ifadesi ve bazı kaba davranışlı insanlar için kullandığımız “kültürsüz” ifadesi bu nedenle kullanılmaktadır. Kültürün “uygarlık” sözcüğünün eşanlamlısı olarak kullanılmasıyla birlikte, terim bir bütün olarak toplumun gelişmesini de ifade etmeye başlamıştır.

Kültür, insanların belirli bir zamanda ve sınırlı bir alan içinde, doğal ve toplumsal çevrelerine özgü koşullar altında; dil, din, hukuk, ahlak, sanat, müzik ve bilim alanlarında ürettiği şeyleri içermektedir. Burada toplumlarla bireylerin yaşama ve davranış biçimlerinin iç içe girdiği görülmektedir.²⁰

Sanayi devriminde romantizmin yükselişiyle kültür, tek başına ruhani gelişimi adlandırmak; bunu maddi ve altyapısal değişimle karşılaştırmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında romantik milliyetçilikle beraber kültürün boyutları olarak günlük yaşamı ifade eden terimler ortaya çıkmıştır. Bunlar “halk kültürü” ve “ulusal kültür” fikirleri içinde toplanmıştır. Zamanla kültürün sadece yüksek sanatlarda ya da batı uygarlığında olmadığı toplumun her kesiminde olduğu anlayışı yerleşmiş, kültürün statüye göre var olan sınıfsal bir özellik olması algılayışı değişmiştir.²¹

Günümüz kültürünü anlayabilmek, daha iyi yorumlayabilmek için geçmişte kültürün nasıl tarif edildiği, nasıl algılandığı ve düşünürlerin ortaya koyduğu kültürel kuramları incelenmek gerekir. Yeni hakkında çıkarımlar yapmak eskiyi bilmekle başlar. Ünlü bilim adamı Isaac Newton 1675 tarihli bir mektubunda: “Eğer uzağı görebiliyorsam, bu devlerin üzerinde durmakla

²⁰ http://www.cografya.artshost.com/kulturler_toplumlari/kulturvetoplum.htm 29.08.2007

²¹ Smith, Philip; **Kültürel Kuram** İstanbul, Birinci Basım Babil Yayınları. 2005, ss.13-14

gerçekleşmektedir.” Sözüyle kendisinden önceki entelektüel birikimlerin katkısı olmadan bilime kendisinin de katkısının olamayacağını anlatmak istemiştir.

Karl Marx, Emile Durkheim, Max Weber önemli klasik kültür kuramcılarında birkaçı olarak sayılabilir. Günümüz tartışmalarının çoğu onların tezleri ve savunularından ortaya çıkan temel konulara, problemlere ve bakış açılarına zaman zaman yer vermektedir. Bu kuramcılarının görüşlerine kısaca değindikten sonra ileriki dönem kültürel yapısı incelenecektir.

Karl Marx; genellikle antikültürel bir kuramcı olarak görülür. Marx’a göre sanayi toplumunda kültür egemen ideoloji olarak işler. Yani burjuvazinin çıkarlarına yönelik çalışır. Gelenekseli yücelten, toplumun koyduğu kuralların kesin hüküm olarak kabul edildiği ve kadere boyun eğen bir anlayışın ploreteryaya aşılandığını düşünür.

Diğer bir düşünür Emile Durkheim, toplumsal olguları toplumun sistemli bütünleşmesini, yasaları ve hipotezleri sınavan nesnel verilere gereksinim olduğunu savunmaktadır. Durkheim toplumsal olguların bireysel irade üzerindeki merkeziliğini ifade etmiştir.

Max Weber ise din faktörünü ön plana almış ve Durkheim ile bu yönden benzerlik göstermiştir. Bununla beraber Durkheim sezgisel duyguları önceden temellendirirken, Weber’in yaklaşımı soyut inanç sistemlerinin entelektüel içeriğine daha çok önem verir.²²

Klasik kültür kuramları kültürel düşüncenin temellerini oluşturmaktadır. Birikimlerin artmasıyla birçok düşünür yeni fikirlerle toplumsal gelişmeleri incelemiştir. Kültür toplum bilimi ile yakın ilişkilidir. O nedenle günümüz kültürel kuramları ve kültür değerlendirmelerine geçmeden toplumbilimi konusuna değinmek faydalı olacaktır.

²² Smith, a.g.e. ss.19-35

Kültür, insanlığın ortak mirasıdır. Her millet; dil, kültür, tarih mirasıyla dünyada yerini alır. Bireylerin kökleşmesini ve toplumsallaşmasını sağlayan kültür mirasları geçmişin tanıklarıdır. Kültür bu yönleriyle geleceğin şekillenmesinde etkindir. Sosyal yapı ait olduğu toplumun kültür öğeleri ile şekillenir. Sosyal yapı bir değerler ve kuramlar bütününe meydana getirdiği, gelişme özelliği gösteren, kişileri ortak noktalarda birleştiren bir sosyal yaşama biçimidir.²³ Bu nedenle sosyal yapıyı inceleyen toplumbilimi kültüründe anlaşılmasını sağlamaya yarayacak, fikirler verecektir.

Dünya tarihinin ünlü düşünürlerinden Aristoteles insanı “zoon politikan” yani toplumsal çevresi olan canlı olarak tanımlamıştır. Bugün toplum deyince yaşamlarını az ya da çok bir arada geçiren bir insan kümesi anlıyoruz. Bu insan kümeleri yaşam biçimlerini sürekli değiştirmekte ve yenilemektedir. Çeşitli etkiler nedeniyle sürekli yeni yaşam koşulları ortaya çıktığından toplumlar ve dolayısıyla kültürler sürekli bir değişim içindeler. Bu değişim bazen yavaş yavaş gerçekleşir, bazen de bir patlama şeklinde olabilir. Pek çok toplum için Batı kültürü, ona bağlı olan maddesel ve teknik üstünlükler varlıklarını tehdit eden bir şok etkisi yapmaktadır. Çünkü bu onların geleneksel toplum yapısının sorgulanmasına yol açmaktadır. Bu da hangi yöne gideceğini bilmemek, kişiliğini, kendine güvenini yitirmek gibi sonuçlara neden olabilmektedir.²⁴

Toplumsal ve kültürel gelişim özellikle 19.yy itibari ile yeni bir boyut kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi eski sorunları geride bırakmış, en önemli konu olarak görülen yenilmeyen düşman mesafe sorunu da demiryolları ile yenilmeye başlamıştır. Ancak toplumlar ve bireyler artık yeni sorunlarla karşı karşıyadır. Dünya nüfusunun ancak yüzde ikilik bir kısmının kentlerde yaşadığı 1830 yıllarında yayınlanan “Amerika’da Demokrasi” adlı Alexis De Tocqueville’nin çalışması bugün yaşanan sorunlara bile açıklık getirebilecek

²³ http://www.turkoloji.cukurova.edu.tr/HALKBILIM/artun_halk_degisim.pdf s.6.

²⁴ http://www.cografya.artshost.com/kulturler_toplumlar/kulturvetoplum.htm 29.08.2007

çapta bir çalışmadır. Toqueville; bu çalışmasında insanlar arasındaki ilişkilerin genişliğinin artmasına karşılık yoğunluğunun ve derinliğinin azaldığını; insanı kendi kendinin yalnızlığı içinde hapsedtiğini, insanlar arasındaki bağların koptuğunu belirtmiştir.²⁵

Sanayi Devrimi sonrası yerleşen sistem toplumsal hayatın alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Artık toplumdan daha fazla tüketim beklenilmektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalistler dışında da tüketim anlayışı yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu yeni yönelim dönemin sorunlarının da değişmesine yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1870'lerde ise daha fazla satış yapma gereği ürünlerin ulaştırılmasını, tanıtımını gerektirmiştir. Dünya sanayi sergileri ve fuarları bir yandan düz anlamda sanayi mamullerinin gösterilmesi için kullanılırken bir yandan da bunlar aracılığı ile o sıralar henüz ayrı bir endüstri olarak kurulmamış olan eğlence sanayinin günümüzde yüklendiği işlevleri yerinde getirmeye çalışmakta idiler.

Sanayi kapitalizmi ile birlikte yeni kent yaşamı insanın duygusal yanını bile değiştirmiştir. Hızlı toplumsal değişmeler, sanatsal üretimde üretim araç ve olanaklarının kültür ve eğlence endüstrisinin eline geçmesi geleneksek yakın insansal ilişkilerin kalmayıp ve organik zamanın erimesi gibi nedenlerle sanatçının yaşama kendisi adına anlam verebilmesi güçleşmiş, toplumca bir algılama bunalımı yaşanmaya başlanmıştır.²⁶

“Kültürel Yenidenüretimci Kuram” olarak adlandırılan yaklaşımın öncülerinden sayılan İngiliz düşünür ve toplumbilimci Basil Bernstein toplumsal mücadele ve iktidar biçimlerine ilişkin kuramında kültürel üretim sürecinde eğitim dili, biçimsel dil farklılıkları üzerinde durmuştur. Bernstein, toplumsal bir düzen içindeki güç, iktidar ve kontrol eşitsizliklerinin; toplumsal iş bölümüne dayalı sınıf ilişkileri tarafından belirlenen egemen ve egemenlik

²⁵ Oskay, Ünsal. **XIX. Yüzyıldan günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul Der Yayınları, 4. Basım, 2000, s.17.

²⁶ Oskay, a.g.e. s.83.

altındaki bilinç ve dil biçimlerin aktarılmasına aracılık eden farklı iletişimsel pratiklerin üretilmesi, bölüşülmesi, meşrulaştırılması ve yeniden üretilmesi süreçlerinde gerçekleştirildiğini savunmaktadır. Bernstein toplumsal olarak sınıflandırılmış kişilerin, maddi ve kültürel özellikler tarafından belirlenen dünyanın içine tekrar iletişimsel yöntemlerle yerleştirilmekte olduğunu belirtmektedir.²⁷

Günümüze yaklaştıkça hızla artan bir değişimle kültür ve toplumsal yaşamda farklılıklar görülmektedir. 19. yüzyılın tamamlanması sonrasında Postmodernizm akımı ortaya çıkmıştır. Postmodernizm 19. yüzyıla gelişen modernizm reddeden estetik ve sanatsal bir tarzı anlatır. Artık kültür ve kitle iletişim araçları öncekinden daha güçlü bir hale gelmiştir. Ekonomik ve toplumsal yaşam sanayi mallarının üretiminden çok sembollerin ve yaşam tarzlarının tüketimi etrafında dönmektedir. Tüketim temelli kent alanı kırsal hayata hakim olmuştur. Kapalı çarşılar, eğlence parkları ve çeşitli yerleşim merkezleri özellikle eğlenceye yönelik boş vakit geçirme alanlarının örnekleridir. Katı sınırlar ve sınıflandırmalar kalkmış ılımanlık hakim olmuştur.²⁸

Günümüz insanının içine girdiği ikonolojik popüler kültür, bir bağımlı özgürlük modeli ortaya çıkarmaktadır. Teknoloji toplumsal ilişkilerde belirleyici rol oynamaya başlamıştır. Giderek yaygınlaşan ve etkinliğini hissettiğimiz popüler kültür aslında Asur, Grek, Roma dünyasında ve ortaçağ toplumlarında da farklı şekillerde yaşanmıştır. Bugün teknolojinin geldiği seviye bu yaşanmışlığı farklı bir boyuta getirmiş çok daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşabilme imkanı bireylerin üzerinde egemenlik sağlanmasına olanak verdiği gibi toplumun kültürel yapısını da değiştirmiş ve yeni sorunlarla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

Meta-fetişizmin yaygınlaşmasıyla ve kapitalizmin kırsal kesimlere girmesiyle birlikte kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk olduğu inancı

²⁷ http://www.feas.metu.edu.tr/metusd/old_web/online/2001/2/5.p.d.f, s.107.

²⁸ Smith, a.g.e. ss.289-291.

benimsetilmektedir. Bu sayede tüketim yoluyla bireyin toplumsal gerçeklerden kaçışını sağlamak kolaylaşmıştır. Tüketimin yaşamla ilgili olarak, çok yönlü anlamlar kazanması; çağdaş insanı yarışmacı ve gösterişli kültürel düzenlemelerin etkisiyle, başkalarından geri kalmayacak derecede tüketimin nimetlerinden yararlanmaya yöneltmiştir.²⁹ Bilim adamı Marshal McLuhan da teknolojik gelişmeler sonucu yaygınlaşan kitle iletişim araçları aracılığıyla dünyanın artık “evrensel bir köy” olduğunu söylemiş ve metalaşma ile gelen sorunlara vurgu yapmıştır.

Bugünün küreselleşmiş dünyasında kent yaşamı toplumun vazgeçilmezi olarak benimsenmeye başlanmakta ve magazin kültürü ile kent yaşamının tüketime yönelik pragmatist yönü örtülmeye hoş gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu yönelim mutsuz insanların, çarpık kentleşmenin düzensiz faydacı sanayileşmenin tetikleyicisi olmaktadır. Magazin kültürü ve popüler kültür tamamıyla topluma egemen olmakta toplumun öz kültürünü bozmaktadır. Bireylerin algılayışları ve iletişim dilleri de bu doğrultuda değişmekte farklılaşmaktadır.

1.4.2. Kent Toplumunda Karşılaşılan İletişim Sorunları

Yüzyıllar boyunca dünyada uygarlığın gelişmesi, yeniliklerin yaşam düzenine şekil vermesi süreci yaşanmış ve giderek artan bir hızla uygarlaşma yolu kat edilmiştir. Eski medeniyetler incelendiğinde onlar için en büyük engelin ulaşım olduğu, diğer medeniyetlerle tanışma konusunun sorun olarak çıktığı görülmektedir. İ.Ö Grek Uygarlığının en büyük isteğinin Asya, Suriye ve özellikle Mısır’la ilişki kurmak olduğu bilinmektedir. Birçok toplum diğer toplumlarla ilişki kurmuş, böylece kendi kültürünü de zenginleştirmiştir. Yaşanan toplu göçler sosyal dokuyu da değiştirmiş, kozmopolit yapının temellerini oluşturacak ilişkiler kurulmuştur.

Sanayi devrimine kadar ki dönemin en anlamlı gelişmelerinden biri ulaşım ve yakın yıllara kadar ulaşım teknolojilerine bağımlı kalan iletişim

²⁹ Oskay, a.g.e. ss. 171-180.

alanındaki gelişmelerdir. Bu gelişmeler insanlığın ortak dünya kurmasına katkıda bulunmuştur. Denizcilikte ve kara taşımacılığında yaşanan gelişmelerin sonuçları hızını arttırarak devam etmiştir. 9.yy'dan 17.yy'a kadar geçen dönemde denizcilik ve kara taşımacılığı önemli gelişmeler kat etmiştir. Ancak 19. yy. ile değişikliklerin hızı artmış, yansımaları belirgin bir şekilde günlük hayatta hissedilir olmuştur. Teknolojik gelişmeler kent yaşamının gelişimine etki etmiştir. Kentlerde ilk kez yaya kaldırımları, hava gazı ile çalışan sokak lambaları, büyük mağazalar, kafeler, halkın satın alabileceği tefrika romanlı reklamli gazeteler, santimental edebiyat, operetler, dedektif öyküleri, hikayeler, kadın dergileri, “sanatta mekanik üretime direniş” amacıyla başlayıp kendi yenilgisi içinde giderek hırçınlaşacak olan “sanat için sanat” anlayışının örnekleri, müzikte mekanik kayıt imkanlarının yarattığı yabancılaşmış müzik türleri, fotoğrafın getirdiği olanaklar, sinema, radyo ve televizyona, ileri iletişim olanaklarına varan yenilikler, insanlığı iletişim açısından yeni sorunlarla karşı karşıya getirmiştir.

Toplum ve teknolojik gelişimin etkileri yönünde çalışmaları bulunan David F. Noble teknolojinin toplumsal değişime etki etmekte olduğu ve bu değişimi sadece teknolojiye bağlamanın yanlış olduğunu belirtmiştir. Noble “vulgar Marksistlerin ya da Ortodoks burjuva iktisatçılarının dediğinin tersine toplumsal değişimde bağımsız bir değişken olmadığını ve toplumsal yaşamında basitçe, teknolojik gelişmeye indirgenebilecek bir şey olmadığını belirtmiştir.³⁰

İletişimin tanımları yapılırken birçok tanımlama ile iletişimin tarif edilebildiğini görmekteyiz. Özellikle iletişimin birçok bilimden faydalanarak kendi çalışma alanı oluşturduğunu söyleyebiliriz. İngiliz Kültürel Çalışmaları okulunun en keskin temsilcisi Stuart Hall 1989 yılında yazdığı *Ideology and Communication Theory* başlıklı makalesinde iletişimi kendi ayakları üzerinde duran bir uzmanlık alanı olarak görmediğini belirtmiştir. Hall; iletişim süreçlerinin, kuramların ve etkilerin içine gömülü olmadığını belirtmiştir. Hall'a

³⁰ Oskay, a.g.e. ss. 2–9.

göre İletişimi daha geniş toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılardan ayırarak tanımlamak yanlıştır.

İletişimin diğer bilimlerden ayrı düşünülmemesi, aslında birçok disiplin için geçerli bir kuraldır. Yapılan çalışmaların, değerlendirmelerin tek başına düşünülmesi imkânsızdır. Birçok bilimin getirmiş olduğu birikimlerden faydalanmamak, kaçınmak mümkün değildir. İletişim kenti oluşturan toplumda vardır. Dolayısıyla iletişimin toplum biliminden kopuk değerlendirilmesi ve toplumsal gelişimin iletişim üzerindeki büyük etkileri yadsınamaz. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde kenti oluşturan toplum ile toplumsal gelişimin iletişime etkilerini incelemek, çalışmanın sonraki aşamalarının temellendirilmesi açısından yararlı olacaktır. Kent, toplum ve iletişim arasındaki doğru orantılı ilişkinin incelenmesi kentin topyekûn gelişimi için oluşturulacak bir çalışmanın en önemli bölümünü ihtiva etmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile farklılaşan toplumsal yaşamda insan-toplum-kitle iletişim araçları ilişkisinin daha önce bilinenden çok daha karmaşık süreçleri içerdiği anlaşılmış ve iletişim kuramcıları, iletişim sürecinde ortaya çıkan farklı zihinsel toplumsal haritaların analizine girmiştir. İnsanların deneyimleri, genel iletişim kurallarının ilettiği ortak dünya görüşleri, kişiye göre biçimlenen duygu ve imaj kalıpları içinde öğütülen anlamlar, kişilikler, iletişim araştırmalarının giderek anlaşılması daha zor bir hal almasını sağlamıştır. Bu durum her geçen yıl yeni görüşlerle daha da karmaşılaşmıştır.³¹

İletişimin şekillenmesi ve gelişmesi ile gelen yeni sorunlar toplumsallaşma üzerinde de etkili olmuştur. Hızlı ve gelişmiş iletişim imkânları beraberinde ikili görüşmeye dayalı araçsız iletişimin verdiği yalın ve samimi ortamı sunamamaktadır. Bu nedenle toplum içinde yaşayan ama

³¹ Tekinalp, Şermin; Uzun, Ruhdan; **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2. Baskı, 2006, ss.19-21.

giderek yabancılaşan, etkileşim halinde olduğu toplumdan soyutlanmış yaşamlar ortaya çıkmaktadır.

Toplumsal yapının soyutlaşmayı teşvik ettiği görülmektedir. Toplumsallaşma için oluşturulmuş dil ve iletişim alanlarındaki sorunların ve bunların bireysel yanlarının, iletişimde bulunan toplumsal formasyon içinde sürmekte olduğunu göz önünde tutacak bir kavramsallaştırmayla ele alınması gerekir. Bireysel düzeyde de, toplumsal düzeyde de betimlenebilecek olan iletişim sorunlarının toplumun potansiyelleri ve toplumsal yapı arasındaki çelişkilerden kaynaklandığının göz önünde tutulması gerekmektedir.³² İletişimin kültürel işlevleri konusunda birçok düşünür çalışmış ve tarih boyunca o dönemin teknolojik imkanlarına ve bulundukları bölgeye göre de şekillenen teoremlerle iletişimin toplumdaki ilişkisini incelemişlerdir.

İletişim, insanın doğasından kaynaklanan bir özelliği olarak toplumsallaşırılığının bir yansımasıdır. Doğal ortama uyumu doğrudan gerçekleştiren bütün canlıların aksine insan doğal ortama uyum sağlamak için şekil değiştirmemiş, bu uyumu toplumsallaşma özelliği ile oluşturduğu kültür aracılığıyla yapmıştır. Dil ve toplum konularında çalışmaları ile tanınan Vygotsky, konuşma yeteneğinin gelişmesinin insanın toplumsallaşabilirliğini gerçekleştirebilme derecesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Dil ve düşüncüyü genellikle özdeş sayan mekanik materyalistlerden de; dil ve düşüncüyü genellikle özdeş sayan idealistlerden de farklı bir yaklaşımı savunan Vygotsky, dilin toplumsal ve tarihsel bir fenomen olan bilinç aracılığıyla ve onun gelişmişlik düzeyiyle bağlantılı olarak düşünce ile karşılıklı etkileşim içinde geliştiğini savunmaktadır. Dil düşünce ile birlikte ele alınmalıdır. Doğuştan gelen özelliklerin yanında kişinin gelişimi, toplumsal ve tarihsel geçmişi ile dil şekillenmekte ve iletişim sorunları da bu çerçevede şekillenmektedir düşüncesi, iletişim sorunlarını algılamamıza katkı sağlar.

İletişim ve kitle iletişim araçları günlük yaşantımızın bir parçası olduğu gibi dünyayı algılamamızda, yorum yapmamızda, başkalarını etkilememizde

³² Oskay, a.g.e. s.23.

özetle tüm yaşantımızda başarı ve başarısızlıklarımızda önemli rol oynamaktadır. Gelişen teknoloji ile iletişimi anlamadan yaşam biçimimizi düzenlememiz olanaksız hale gelmiştir. Bu durum iletişim ve toplumbilimle uğraşanları ortak paydada buluşturmaktadır. Bu nedenle başka disiplinlerden gelen araştırmacıların katkısı ile iletişim disiplinler arası bir hal kazanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve ulaşılabilirliğinin kolaylaşması insanların kitle iletişimine katılma oranlarını arttırmaktadır. Geçmiş yüzyıllarda ibadethanelerin oluşturduğu toplumsallaşmanın yerini günümüzde internet ve televizyon gibi araçlarla aynı anda milyonlarca insanın izlediği programlar almıştır. Mesafeler kısalmış ancak yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu tür yayınlar dış gerçekliğin anlaşılmasına yardım edecek bir “bellek edindirme” den çok insanın reel yaşantısını haklılaştırıcı algı ve değerlendirme yinlemelerini amaç edinmişlerdir. Eğlence ön plana çıkmakta tarih gibi önemli konular tek taraflı yanlı işlenebilmektedir. İnteraktif iletişim bu konuda çare görünse de yetersiz bir çözüm olduğu kesindir.

İletişim sorunlarının toplumsallığı doğrudan etkilediği, sürekli göç alan yapısı ile büyümekte olan kent ve kent kimliğinin yerleşmesinde, benimsenmesinde başlıca unsurlardan biri olduğu açıktır. Bu açıdan toplumdaki iletişim blokajları ve iletişimdeki anlamsal çarpıtmalar yalnızca iletişim sürecinin kendi iç mekanizmaları ile açıklanabilecek iletişim sorunları olmaktan çıkmakta; toplumsal yaşamın bütünlüğü ile ilgili sorunlar olarak görülmeye başlamaktadır. Ne kadar ilginçtir ki, günümüzde gelişen iletişim teknolojilerine rağmen sözlü iletişim başta olmak üzere, farklı toplumsal sınıflar arasında bir “iletişimsizlikten” söz edilebilmektedir. Bu durumun düz anlamda bir iletişim etkinsizliği olarak açıklanması, sorunun gitgide büyümesi üzerinde derinleştirilen yeni araştırmalardan sonra eleştirilebilmekte; bu anlayışın yanlış olduğu kabul edilmektedir.³³

³³ Oskay, a.g.e. ss.310-330.

Sonuç olarak iletişimin özellikle kitleselleştiğini, günümüzde kültürel ve kentsel işlevlerin bireysel olarak düşünülmesinin yanlış olacağını, toplumsal yaşamın bütünlüğü içinde algılanması gerektiğini belirtmek gerekir.

Vygotsky'nin dil (konuşma) ve düşünme yeteneğinin kişinin toplumsal yaşama katılması ile bağlantılı birer olgu olduğunu gösteren, daha önce değindiğimiz çalışmalarını ikinci kuşak iletişim kuramcısı Finlandiyalı K.Nordanstreng'in çalışması da desteklemektedir. Nordanstreng'in özellikle kitle iletişim sorunlarına ilişkin değerlendirmeleri de dikkat çekicidir. Kitle iletişiminde araçların yayınlayacağı mesajların nasıl ve ne derecede anlaşılacağını hedef-kitledeki kişilerin yakın yaşam-deneyim alanlarının belirlendiğini anlatan Nordanstreng insanların kitle iletişimine kendi yaşam ortamları hakkında bilgi edinmek için girdiğini de ifade etmektedir. Bugünkü kitle iletişiminde, kitle iletişim araçları yabancılaşmayı fark ettirecek bir yayın siyaseti izlemek yerinde eğlenceli anlık rahatlamalar içeren bir politika izlendiğini savunmaktadır. İletişim kuramcısı buna dayanarak kitle toplumuna dönüştürülmüş bugünkü toplumlarda insanların kitle iletişimin dışında kalmalarının, sadece fiziki anlamda bir erişebilirlik sorunu olarak ortaya çıktığını ve insanın gerçekten katılabileceği toplumsal yaşam biçimlerinden yoksun bulunması sorunu ile karşılaşıldığını belirtmektedir. Nordanstreng bu tezleri ile günümüz iletişiminin sorunlarını net bir şekilde açıklamış ve kitle iletişiminin toplumsallaşma üzerine etkilerini analiz etmiştir.³⁴

³⁴ Oskay, a.g.e. ss.342-355.

2. KENT GELİŞİM PROJESİNİN STRATEJİK İLETİŞİM PLANLAMASI

Kent Gelişimi; özellikle ülkemizde çok alışık olunmayan bir kavramdır. Ülkemizde kent gelişimi kavramı sadece mimari alanda yapılaşmanın değiştirilmesi olarak görülmekte bu yönde değişim projeleri uygulanmaktadır. Ancak gelişmiş bir birçok ülkenin kentlerinde görülen, kentin ekonomik, sosyal ve birçok yönden tasarlanması gibi çalışmalar; kentleşme sürecinde birçok sorunla karşılaşan ülkemizde gereken ilgiyi görmemektedir. Modern dünyada ekonomik altyapı sosyal hayat, mimari, kültür gibi birçok başlığın tasarlanarak gelişimin sağlandığı kentler bu sayede gelişen ekonomi ve sanayinin getirdiği yeniliklerden uzak kalmayacak, sosyal yaşam da bu yeniliklere yavaş yavaş uyum sağlayacaktır.

2.1. Kent Gelişim Projesi Kavramı

Kent Gelişim Projesi; Kentin geleceğinin şekillendirilmesi amacıyla planlama ve uygulama projelerini içeren bir çalışmadır. Proje ile kısa, orta ve uzun vadede kentin nasıl gelişim göstermesi gerektiği ortaya koyulmaktadır.

Bir kentte ya da yakın bölgesinde yaşayan insanların daha ferah yaşam şartlarına ulaşmaları için ne yapılabilir? sorusuna “kent gelişim projesi hazırlanarak gelişim süreci başlatılmalıdır” aklımıza gelen ilk cevap olmalıdır. Sanayi, ticaret, turizm, eğitim, sağlık, barınma ve kent yaşamının her alanında daha iyi standartlara ulaşılması için yapılması gerekenin planlı gelişimin teşvik edilmesi olduğu unutulmamalıdır.

Ülkemizin genç bir nüfusa sahip olması avantaja dönüştürülerek, artan nüfus yoğunluğunun doğru kullanılması ile gelecekte gelişmiş ülkeler düzeyinde bir konuma gelmesi uzak bir ihtimal değildir. Bu önemli potansiyelin bilinçli kullanılmaması ise tersi bir etkiyi tetikleyecek bir unsur olabilir. Oysa bu potansiyelden yararlanılarak gelişimin sağlanabilmesi için araştırma ve planlama çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

Kent gelişimi kavramı gelişim yolunun çizilmesi anlamına gelmektedir. Kent gelişim projesi ile kentin güçlü ve zayıf yönleri bir bütün olarak ele alınmakta; ekonomik, sosyal ve diğer sorunlara çözüm aranmaktadır. Kent gelişim projesi kentin dinamiklerini harekete geçirecek, kentte var olan gücün açığa çıkmasını ve koordineli kullanılmasını sağlayacak, vazgeçilmemesi gereken zaruri bir ihtiyaçtır.

Kent gelişim projesinin oluşturulmasında unutulmaması gereken, projenin uygulanmasını sağlayacak birlikteliğin proje hazırlanma aşamasından itibaren sağlanması olmalıdır. Hazırlatılabilecek herhangi bir profesyonel kent gelişim planı uygulamaya yönelik ortamı hazırlamaktan uzak kalacaktır. Kent gelişim projesi kent için değer atfedenden bütün kurum ve kuruluşların ortak iradesiyle hazırlanmalı ve kenti bilenlerin alacakları profesyonel yardım aracılığı ile kente uygulanabilir projeler kazandırılmalıdır. Bu birlikteliğin sağlanabilmesi amacı ve sonraki aşamaların ahenk içinde yürütülebilmesi için kent gelişim projesinin stratejik iletişim planlaması yapılmalıdır. Proje, oluşturulması sürecinde iletişim planı ile tanıtılmaya başlanmalı, kent içi ve kent dışı dinamiklerden destek alınmalıdır. Projenin gerçekleştirilmesi için öncelikle sivil toplum kuruluşlarının ortak irade göstermeleri gereklidir. Ortak irade sonraki aşamalarda üretilen projelerin uygulanması için güç kaynağı olacaktır. Yine çalışmanın öncüsü sivil toplum kuruluşları uygulamanın da denetleyicisi rol üstlenmelidir.

Ülkemizde kentleşme kavramının geç yerleşmesi kent gelişim kavramının önemini algılanmasını güçleştirecek bir unsurdur. Kent gelişim kavramı büyük ekonomik potansiyelleri içinde barındıran kentlerin ülke içinde hayati öneme sahip olması nedeniyle kentte yaşasın yaşamсын bütün vatandaşları ilgilendirmektedir. Kent gelişim kavramı değişimin sağlanmasında anahtar olarak görülmelidir.

Kent Gelişim Projesi çalışmaları kentin her yönden değerlendirilmesi, bölgesel özelliklerinin tespiti ve bu yönde projeler geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu sürecin sonunda bir kent gelişim planının çıkarılması ve

bu plan doğrultusunda şehrin geleceğinin şekillendirilmesi hedeflenmektedir. Bir kent gelişim planının çıkarılmasında izlenilmesi gereken yol ve varılması beklenen hedefler yapılacak analizler, araştırmalarla net ve uygulanabilir öngörülerle belirlenmelidir.

2.2. Stratejik İletişim Planı Kavramı ve Elemanları

Stratejik iletişimin yararları temel olarak üç başlıkta ele alınabilir. İletişimin temel amaçlarının etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlayan Stratejik İletişimin yararları; sinerji oluşturmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük imajını oluşturmak olarak sıralanabilir.

2.2.1. Stratejik Amaçların Belirlenmesi

Stratejik amaçlar belirlenirken öncelikle; a) Sinerji Oluşturmak b) Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak c) Kurumsal Bütünlük başlıkları incelenmeli buradan yapılacak çıkarımlar yönünde bir strateji belirlenmelidir.

2.2.1.1. Sinerji Oluşturmak

Sinerji; Türk Dil Kurumunun kayıtlarına göre “Bir sonuca katkısı olabilecek birkaç etkenin belirli bir etkileşim sonucunda elde ettiği ortak güç” olarak ifade ediliyor. Sonuca yönelik birkaç etkenin etkileşimi sinerjinin oluşması için başlıca şart olarak karşımıza çıkıyor.³⁵ Sinerji ile bireysel çabaların karşılıklı bir şekilde birbirlerini destekleyerek, bu çabaların her bir alana bireysel olarak yapacakları etkiden daha fazla etki yaratmaları kastedilir. Yani iletişim araçlarının her biri bir bütünlük içinde çalışırlarsa bunun etkisi bu araçların ayrı ayrı çalışmalarından daha fazla olacaktır. Dolayısı ile iletişim hedeflerine ulaşmak kolaylaşacaktır.

³⁵ Türk Dil Kurumu; Sinerji
<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA>

2.2.1.2. Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak

Kitleye yönelik iletişim faaliyetlerinin stratejik olarak planlanabilmesi için gerekli olan yaratıcı düşüncenin bir takım özelliklerinin olması gerekmektedir. Çünkü mesaj uyumu farklı iletişim teknikleri ve mecraları üzerinden iletilmektedir. Dolayısıyla gerek farklı iletişim teknikleri gerekse farklı medyalar tarafından aynı amaçları gerçekleştirmek üzere yaratılan mesajların belirli şartları taşıması gerekmektedir. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle iletişim çabalarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınması durumunda oluşacak sinerjinin yaratacağı etki farklı olacaktır. *İletişim mesajlarının taşıması gereken şartlar.*³⁶

- **Uygulanabilirlik (Adaptability):** Stratejik iletişim Planı için geliştirilen bütün yaratıcı düşünceler, farklı medyalar arasında transfer edilebilmeli ve her medya ortamında aynı içerik ve etkiyi bırakabilmelidir.

- **Devamlılık (Durability) :** Stratejik İletişim Planı çalışmalarının uzun zaman dilimlerini kapsadığı ve her mesaj ortamının aynı zamanda kurumsal kimliğe de katkı sağladığı düşünüldüğünde, üretilen bu mesajların zaman karşı koyabilmeleri ve sürekli olmaları gerekmektedir.

- **Yenilik (Newness):** Stratejik İletişim planının temel kriteri stratejik planlama ve yaratıcılıktır. Üretilen mesajın farklı ve ilk kez kullanılıyor olması marka farklılığı üretmesi gerekmektedir.

- **Tek Mesaj (Oneness):** Üretilecek mesajların tek konsept içinde planlanması gerekmektedir, bu mesajların tek teması olmalı ve dolaylı anlatımlar olsa da tek ana mesajı içermelidirler.

³⁶ Ertaş, Fatma; “**Mesaj ve Algılama Yönetimi Sunum Ödevi**” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Tezsiz Yüksek Lisans Programı Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış Dersi, 2004, ss.6–7.

- **Geçerlilik (Relevance):** Mesajın hedef kitlenin problemlerine ve satın alma güdülerini etkileyecek geçerliliğe sahip olması gerekir.

- **Hatırlanabilirlik (Memorability):** Mesajın, hedef tüketicilerin deneyim ve ortak iletişim alanına göre hazırlanması ve uzun süre hatırlanabilir olması gerekmektedir.

- **Basitlik (Simplicity):** Problem çözen ancak anlaşılması karmaşık ve zor olmayan mesaj içeriklerinin kullanılması, mesajların mümkün olduğunca basit hazırlanması gerekmektedir.

2.2.1.3. Kurumsal Bütünlük

Kurumun imajını anlatırken ve ürün hizmet yararlarını iletirken halkla ilişkiler odaklı stratejik iletişim kanalları araç olarak kullanılabilir. Mesajın gönderildiği kişi veya kişiler kendilerini rahat ve güvenilir hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın tüketicilerce istekli bir şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli rol oynar.³⁷

2.2.2. Stratejik Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitlenin belirlenmesi, ürünü satın alacak kişilerin tanımlanmasıdır. Hedef kitleler dört değişkene göre tanımlanabilir.

a) Demografik

c) Mamul Kullanımı

b) Sosyo Psikolojik

d) Coğrafi Etkenler

Demografi değişkenler, yaş, cinsiyet, gelir, mesleki eğitim, aile yapısı vb özelliklerdir. Hedef kitlenin belirlenmesinde demografik değişkenler belirleyici rol oynar. Sosyo psikolojik değişkenler ise; aynı pazar bölümü içinde yer alan

³⁷ Yılmaz, Yusuf; **Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
<http://www.e-sosder.com/dergi/1854-75.pdf> (25.03.2007)

birbirinden farklı olan tüketicilerin değişik değer yapıları tutum ve davranışlara sahip olabileceği esasına dayanır. Bu değişkenler; bireyin yaşam tarzı, çalışma biçimi, eğlence, dinlenme şekilleri, içinde yer aldığı kültür, sosyal sınıf, referans grubu... Hedef kitlenin belirlenmesinde yararlanılan bir diğer faktör ise tüketicilerin ürün kullanımına ilişkin tercihleridir.

2.3. Stratejik İletişim Planlamasında Tutundurma Elemanlarının Kullanımı

Tutundurma; bir işletmenin mal veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.³⁸

Genel tanımlamasındaki ifade ile tutundurma kavramı *ikna etmeye yönelik bir iletişim sürecidir*. Üretilcek hizmetin hedef kitleye anlatılması ve iknanın amaçlanması, sosyal fayda güdülen çalışmalarda klasik üretici-müşteri anlayışında değişiklikler getirmektedir. Bu çalışmada üretici-müşteri kavramları ticari anlamdaki ifadeler değil, sosyal pazarlama ürünü ile ilgili kavramlar olarak kullanılmaktadır.

Sosyal ürünün toplum tarafından satın alımını kolaylaştırmak amacıyla, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi faaliyetler yapılabilir. Ürünü insanlara tanıtmak ve zihinlerine yerleştirmek için yaratılan sloganlar da tutundurma faaliyetleri dahilinde üretilir.

Tutundurma bileşeni farklı unsurları bünyesinde barındıran bir karmadır. Tutundurma karmasını oluşturan unsurlar; reklam, kişisel satış, satış teşvik (promosyon), halkla ilişkiler olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Tablo 2'de (bkz.38) tutundurma elemanlarının özellikleri verilmiştir.

³⁸ Tokol, Tuncer; **Reklâmcılık ve Satış Yönetimi** Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990 s.17.

2.3.1. Reklâm

Reklam; kimliği belirli bir reklam veren tarafından, fikirlerin eşyaların veya servislerin, herhangi bir şekilde ödenmiş formunun sunuludur.³⁹ Reklam bireysel olmayan bir satış cabasıdır. Reklam yapanın kaynağı açıkça bellidir. Reklam faaliyeti için reklam taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenir. Koşullara uygun olarak gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi çeşitli kitle iletişim araçları ya da yollarda rastlanan afiş ve reklam panoları aracılığıyla iletilen duyurular reklam kapsamına girer.⁴⁰ Reklam alanı reklamı üretenin özgürlüğü içinde sınırsız bir kapsama sahiptir. Reklamın başlıca amacı, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktır.

Reklam başka bir ifadeyle; malların fikirlerin veya hizmetlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kişisel olmayan, bir biçimde sunulmasıdır⁴¹ şeklinde de tanımlanabilir.

Reklamın inandırıcılık yönünü vurgulayarak yapılan bir tanımda reklamın mal hizmet ve fikirlerin, sosyal ekonomik refahın gelişmesi, tüketici tatmini ve reklam verenin amaçlarına ulaşmasını gerçekleştirmek üzere inandırıcı iletişim sağlayacak şekilde, kitle yayın araçlarıyla tutundurulması olduğunu belirtmiştir.

Bir mamul ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifi önceden belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabası olarak tanımlayabileceğimiz reklamın dört temel fonksiyonundan söz edilebilir: Bilgilendirme, İkna Etme, Değer Katma ve Hatırlatma.⁴²

³⁹ Kotler, Philip; **Pazarlama Yönetimi**, onuncu baskıdan çeviren Nejat Muallimoğlu, Betaj Yay. [t.y], s.578.

⁴⁰ Aksoy, Necla; **Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Halkla İlişkiler**, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.15.

⁴¹ Çetinkaya, Yalçın; **Reklamcılık ve Manipolasyon**, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992, s.26.

⁴² Hürel, Feridun; **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Ankara: Mediacat Yay. 2000, s.26.

2.3.1.1. Reklâmın Fonksiyonları

Reklamın dört ana fonksiyonundan söz edebiliriz. Reklamla ilgili temel alabileceğimiz dört fonksiyon: Bilgilendirme, İkna Etme, Hatırlatma, Değer Katma Fonksiyonu olarak sıralanabilir. Reklamın bunlar dışında da bazı özelliklerinden bahsedilebilir. Ancak bu ayırım ana unsurları göstermesi açısından faydalı görülmektedir.

2.3.1.1.1. Bilgilendirme fonksiyonu: Reklâm vasıtasıyla ürün hakkında tüketicilere bilgi verilmeye çalışılır.

2.3.1.1.2. İkna Etme Fonksiyonu: Tüketicilerin tercihlerini değiştirme ve onları satın almaya teşvik etme gibi hususları içerir.

2.3.1.1.3. Hatırlatma Fonksiyonu: Reklamın en önemli fonksiyonlarından biriside tüketicilerin mal ve hizmeti tekrar hatırlamalarını sağlamak ve hafızalarında ürün hakkında iz bırakmaktır. Zihinde iz bırakabilen ve tüketiciyi almaya teşvik eden reklamların etkin olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.1.1.4. Değer Katma Fonksiyonu: Etkin reklamlar mal ve hizmetle ilgili tüketicilerin güvenini sağlamak ve firma prestijini artırmak gibi faydaları da sağlayabilecektir. Ayrıca reklam ürünün imajını yükseltir. Tüketicinin reklamı yapılan ürünü daha kaliteli ve daha değerli olarak algılamasını sağlar. Böylece tüketicinin satın alma alışkanlığını ve kararını etkiler.

Reklam, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklam, marka imajına olumlu katkıda bulunur ve tüketicileri işletmenin ürün ve markasına yönlendirir. Ayrıca reklam diğer tanıtım faaliyetlerine destek olacak bir özelliğe sahiptir. Reklâmın genele hitap etmesi ve kitle iletişim araçları ile daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde

ulaşması daha sonra düşünölebilecek tanıtım faaliyetlerini kolaylaştıracaktır. Bu sayede tutundurma çabalarının uygulanmasına zemin oluşacaktır.

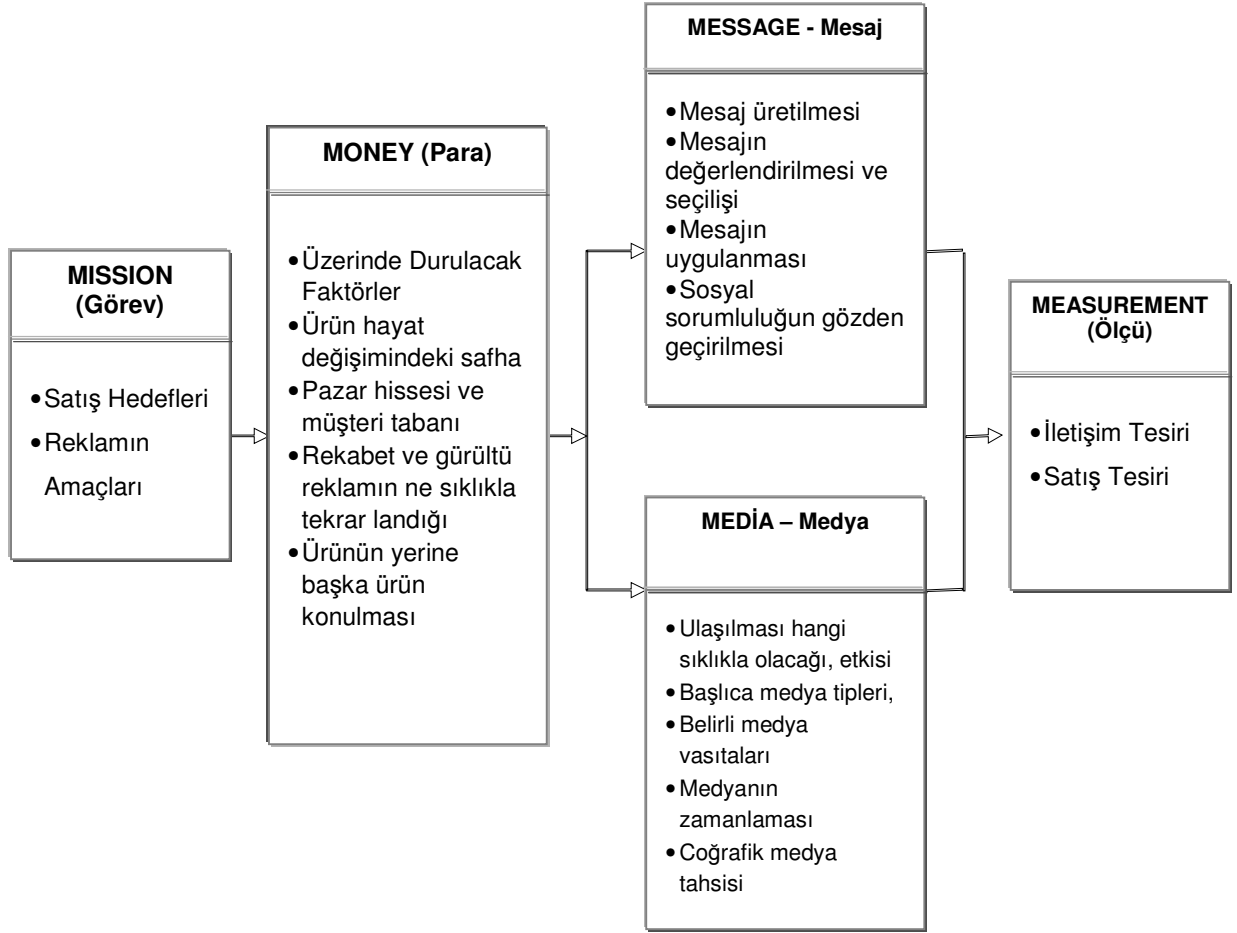
Reklam faaliyetlerinde mesajın kaynağı güvenilirlik açısından önemlidir. Güvenilir kaynak reklamın etkinliğini artıracaktır. İşletme ve kurumlarda kurumsal kimlik ve imaj çalışmaları büyük ölçüde güvenilirlik imajının çizilmesi amacını da taşımaktadır.

Reklam tüketicilere bilgi verme yanında, onları ikna etmeye ve ürönlere değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun biçimde hitap etmeye çalışır. Reklam mesajları yoluyla oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılır.

2.3.1.2. Reklamın 5 M'si

Bir reklam faaliyeti öncesinde hedef alınan pazarın incelenmesi pazarın analizlerinin çıkarılması gerekmektedir. Hedef kitlenin özellikleri tespit edilerek buna uygun motivasyonlar belirlenmelidir. Daha sonra beş M diye bilinen bir reklam programının geliştirilmesine geçilebilir: Mission (Görev): Reklamın gayeleri nelerdir? Money (Para) Ne kadar harcanabilir? Message (Mesaj): Gönderilecek mesajlar nelerdir? Media (Medya): Hangi medya kanalları kullanılmalıdır? Measurement (Ölçü): Neticeler nasıl değerlendirilmelidir.

Tablo 1: Reklamın 5 M'si



Kaynak: Kotler, a.g.e. s.579

2.3.2. Kişisel Satış

Hedef kitle olarak belirlenmiş kişilerle doğrudan ilişkiye geçilir. Geniş kitlelere yönelik değildir. Hizmetlerin pazarlamasında temel satış çabası kişisel satıştır. Hizmeti üreten ile satın alan arasında karşılıklı ilişkinin zorunlu olması yani hizmetlerin direkt olarak pazarlanması, kişisel satış çabasının önemini kendiliğinden ortaya koyar. Elle tutulup gözle görülmeyen hizmetlerin pazarlanmasında satış elemanları müşteriye hizmete ait ayrıntılı bilgi vermeli, hizmeti ayrıntılı özellikleri ile anlatmalıdır. Ürün hakkında ikna olan, hatta alan

müşteri, hizmetten yararlanana kadar beklenti içindedir. Bu bakımdan hizmetlerin satışında en önemli unsur alıcıya “itimat” ve güvenilirlik” telkin etmektir.⁴³ Kişisel satışta bir kitleye seslenme zorunluluğu olmadığı için ürün alıcıya dolaysız ve kişisel olarak yönlendirilebilir.

Kişisel satış müşteri ile karşı karşıya gelerek onları sözlü olarak bilgilendirme ve belirli bir ürünü satın almaya ikna etme süreci olarak da tanımlanabilir. Kişisel satış pazarlamacılar müşteri bireysel olarak bilgilendirme gereksinimine, algılama yeteneğine göre iletişim iletişimi ayarlama olanağı sağlar. Buna karşın öbür tutundurma birleşenlerine bakışla daha pahalı oluşu uygulamada maliyeti artıracak bir faktördür.

2.3.3. Satış Teşvik (Promosyon)

Kişisel satışın aksine grupları hedef alır. Reklam, satın alma nedeni oluşturmaya çalışırken promosyonlar satın alma dürtüsü oluşturmaya çalışır. Geniş kitleler yerine nispeten küçük, çok iyi seçilmiş belirli bir hedef kitleye yönelir. Satış teşvik türleri; kupon, nakit indirimleri, hediyeler-ilave ürünler, örnek ürünler, yarışma ve çekilişler, ürün tanıtımları ve teşhir malzemeleri, vb. sayılabilir.

2.3.4. Halkla ilişkiler

Halkla İlişkiler bir kişi ya da kuruma karşı kamuoyunun (hedef kitlenin) tavrını değerleyip, organizasyonun kamuoyu nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesidir. Halkla ilişkiler sadece bir tutundurma aracı değil, aynı zamanda son yıllarda organizasyonlar için artan önemi çerçevesinde bir işletme fonksiyonudur. Halkla ilişkiler çalışmalarının pazarlama ile yakın ilişkisi vardır.

Başka bir ifade ile Halkla İlişkiler, özel ya da kamusal kurum ve kuruluşların veya kamuoyuna çıkmış bireylerin, ilişkide olduğu çevrelerin

⁴³ Aksoy, a.g.e. s.30.

sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevidir. Halkla ilişkiler amaçları, ürün ve hizmetlerin tanınmasını sağlamak, dilek ve şikâyetlerini öğrenmek, müşteri ve personeli eğitmek araçlarla ilişkileri geliştirmek vb. şeklinde sıralanabilir. *Kamuoyu oluşturma* aşağıdaki halkla ilişkiler faaliyetleri ile sağlanabilir.

- **İmza Kampanyaları:** Bir konuyla ilgili kamuoyu desteğine yoğun bir biçimde gereksinim duyulduğunda ve kamuoyunu yakından ilgilendiren konularda imza kampanyası yapılır. İmza kampanyaları genelde yetkili bir makama hitaben dilekçe formatında hazırlanmaktadır.⁴⁴

- **Basın Gezileri:** Bir alana yönelik araştırma sonucunu duyurmak, örneğin; bir alanın Milli Park, Sit Alanı, ilan edildiğini bildirmek, deniz, kıyı, orman, sulak alan gibi ekosistemlere yönelik bir tehdit anlatılmak isteniyorsa basın gezisi düzenlenebilir.

- **Basın Toplantısı:** Basın duyurusu aracılığıyla kamuoyu oluşturma yetersiz olduğu durumlarda basın toplantısı düzenlenir. Bir araştırma sonuçlandığında, bir rapor hazırlandığında, bir kitap tanıtımında ya da bir projenin somut verileri elde edildiğinde konunun uzmanları ya da konuyla ilgili tüm taraflar bir araya getirilerek basın toplantısı yapılır.

- **Basın duyurusu / Basın bildirisi:** Bir konuda basın aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek, yapılan çalışmaları ve etkinlikleri duyurmak, bu etkinliklere katılım sağlamak, tepki göstermek ya da görüş bildirmek amacıyla hazırlanan yazılardır.

⁴⁴ http://www.yesilatlas.com/kamuoyu_olusturma

Tablo 2: Tutundurma/Tanıtım Karması Elemanları

Tutundurma Karması	Araçlar	Uygulama Şekli	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar Broşür ve kataloglar, Poster ve afişler, Açık hava reklamları, Satış noktasındaki sergiler	Kitlesel	Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi, Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	Oldukça yüksek maliyetler getirmesi Etkinlik ölçümünün çok zor olması
Kişisel Satış	Ürün tanıtımları, Satış toplantıları, Satın almaya teşvik edici toplantılar, Örnek ürün dağıtımları, Fuar ve sergilerde tanıtımlar	Yüz yüze	Hızlı geri bildirim şansı vermesi, Oldukça ikna edici olması, Müşterilerin seçilebilmesi, Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	Müşteri başına çok yüksek maliyetler, Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi, Satış elemanlarını denetleme güçlüğü
Satış Teşvik	Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler, Prim ve hediyeler, Örnek ürün dağıtımları, Gösterimler, Kuponlar, Eğlenceler	Kitlesel	Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi, Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi,	İstismar edilebilmesi, Promosyon kırıcı rekabet aracına dönüştürülebilmesi, Kolay taklit edilebilmesi
Halkla İlişkiler	Basın bültenleri, Yayınlar, raporlar, Sponsorluk, Özel tv programları, Lobi faaliyetleri,	Kitlesel	Tüketici gözünde güvenilir imajlar oluşturabilmesi, Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi	Medya araçlarına ulaşma güçlüğü Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü

Kaynak: Konya, Ümit; **Araştırma kütüphanelerinde hizmet tanıtımı çalışmaları ve Almanya örneği** s. 2. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü
<http://www.library.itu.edu.tr/ilipg/UMIT%20POSTER.doc>

2.4. Kent Gelişim Projesinin Stratejik İletişim Planlaması Nasıl Olmalıdır?

Bir kent gelişim projesinin stratejik iletişim planlaması hazırlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur projenin sosyal bir ürün olarak algılanması gerektiğidir. Gelişmekte olan ülkelerde özellikle kent yaşamının standart gelişim kuralları dışında gelişigüzel bir şekilde kendiliğinden şekillenmesi uyumsuzluklar oluşturmakta ve bu uyumsuzlukların düzeltilebilmesi için yeni projeler geliştirilme gereği ortaya çıkmaktadır. Kent gelişimi amaçlı bu projeler sosyal düzenin yeniden yapılandırılmasını sağlayacak, gelişimle kentleşmenin orantısız ilerlemesi ile ortaya çıkan sahte kentleşmenin getirdiği dengesizlikleri ortadan kaldıracaktır. Proje sivil toplum kuruluşlarının ortak iradesine bırakılarak hiçbir rant anlayışı olmaksızın sosyal fayda doğrultusunda şekillendirilmesi ve stratejik iletişim planının doğru konumlandırması ile gerçekleşebilir.

Sosyal bir ürün olan Kent Gelişim Projesinin oluşumunda ve destek sağlanmasına yönelik tanıtımında stratejik iletişim yöntemleri kullanılırken, modern iletişim teknikleriyle iletişim hedeflerinin eksiksiz gerçekleştirilmesi amaçlanmalıdır. Kent gelişim projesinin tanıtımı uygulamasına öncelikle bazı analizlerin yapılması ile başlanmalıdır.

Durum ve GZFT analizlerinin yapılması sonrasında hedef kitlenin belirlenmesi gerekir. Hedef kitle belirlenirken çalışmanın sonraki aşamalarında bu analiz üzerinden planlamanın ayrıntılarının oluşturulacağı ve bütün iletişim araçlarının koordineli yönlendirilmesi ile bu kitleye ulaşılacağı unutulmamalıdır. Hedef kitlenin doğru tespit edilmemesi bütün iletişim çalışmalarının anlamını yitirmesine neden olacaktır. Hedef kitlenin belirlenmesi sonrasında iletişim hedeflerinin tespiti gerekli olacaktır.

İletişim hedeflerinin belirlenmesinde objektif bir yaklaşımla projenin kapsamı doğru değerlendirilerek kullanılacak iletişim araçlarından neler beklenildiği ortaya koyulmalıdır. İletişim hedefleri belirlenirken projenin

tanıtımı için ayrılan bütçe ve proje uygulayıcılarının kent için ortaya koydukları vizyon anlayışı değerlendirilmelidir.

Mesajın belirlenmesi ve hangi iletişim kanalları ile hangi zaman dilimlerinde çalışmaların yapılması gerektiği kent ve hedef kitlenin özellikleri incelenerek oluşturulmalıdır. Son olarak bütçenin belirlenmesi ve kullanılacak iletişim araçlarının halkla ilişkiler odaklı stratejik iletişim anlayışı ile kullanılması sağlanmalıdır.

3. BİR KENT GELİŞİM PROJESİNİN OLUŞTURULMASI VE TANITIM AŞAMALARI

Kent Gelişim Projesi oluşum ve tanıtım aşamaları sürecinde iletişimin rolü ve nasıl bir öneme sahip olduğu incelenmeli, hangi iletişim yöntemlerinin izleneceği ve etkinliğin nasıl sağlanabileceği belirlenmelidir. Bu amaçla iletişimle ilgili temel bilgilere ve tanıtım aşamalarına bu bölümde yer verilmektedir.

3.1. İletişim Kavramına Kısa Bir Bakış

İletişim (communiucation) kelimesi, Latince bir kelime olan *communis*'ten gelmektedir. İngilizcedeki karşılığı common olan kelime; “bir başkası ile ortaklaşa sahip olabildiğimiz veya sahip olmaya çalıştığımız her şey” anlamı taşımaktadır.⁴⁵

İletişim kavramının birçok kaynakta farklı ifadelerle ve farklı bakış açılarıyla tanımları bulunabilir. Birbirinden farklı birçok tanım olması, iletişimin birçok bilimden faydalananak kendi alanını oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bilimlerden faydalanan iletişim, kullandığı bilim alanlarına göre farklı tanımlanmıştır. Bir toplum bilimci iletişime sosyal bir ileti süreci olarak bakarken bir psikolog iletişimin bireye olan etkileri çerçevesinde bir tanım yapabilmektedir. İletişim hem bu bilimlerden faydalanmakta hem de bu bilimlere katkı sağlamaktadır.

Sosyal Psikoloji, iletişimi, çoğunlukla kitle iletişimi ve propaganda amacıyla kullanır. Burada bir kaynaktan, bir hedefe yönetilen tutum ve davranışı değiştirme amacı taşıyan tek yönlü haberleşme söz konusudur. Sosyal Psikologlar iletişimin içeriğinden çok onun etkinliğini artıran etmenler

⁴⁵ Menemencöğlu, Tuğrul; “**Uluslararası Çevrede Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yaşadıkları Kültürlerarası İletişim Sorunları**” (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000), s.14.

üzerinde yoğunlaşmak eğilimindedir. Bütün iletişimlerin etkinliğini genel yasa ve ilkeler çevresinde ararlar.⁴⁶

Davranış Bilimlerinde; herhangi bir davranış değişikliği meydana getirmek amacıyla bireylerin tutum, duygu ve becerilerini paylaşma süreci iletişimin tanımı olarak kullanılmaktadır. En basit şekilde iletişimi “bireyin bilgiyi anlaşılır biçimde başkalarına aktarmasıdır.” şeklinde tanımlamak mümkündür. Benzer şekilde iletişimi bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla oluşturulan ilişkiler sistemi olarak tanımlamakta mümkündür.⁴⁷

Toplum bilimleri sözlüğünde iletişim; düşünce ve duyguların bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el kol devinimi, yazı görüntü vb. aracılığı ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır.⁴⁸

İletişim insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği *sosyal bir eylem sürecidir*. Buna göre iletişim insanın kendi amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli durumlara ilişkin anlamlar yarattığı ve hatta ona kendi bakış açısına göre anlamlar yüklediği bir eylem biçimidir. Dolayısıyla iletişim, sadece mekanik bir bilgi ve fikir aktarma işleminin ötesinde olayın, ona bir anlam ifade atfeden anahtar semboller, sloganlar veya temalar vasıtasıyla yeniden üretimidir. Bu tür bir iletişim anlayışı, yalnızca bilgi vermeyi değil, yönlendirmeyi, ikna etmeyi ve insanların duygu ve düşüncelerine hitap ederek davranışlarını (iletişimcinin arzuladığı yönde) değiştirmeyi amaçlar.

⁴⁶ Özgüt, Şükran; “İletişim Becerileri Konusunda Verilen Eğitimin İletişim Çatışmalarına GİRME EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ”, (Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991), s.23.

⁴⁷ Erdoğan, İlhan; **İşletmelerde Davranış** İstanbul Malatyalı İşadamları Derneği Yönetim Yayınları Dizisi 1 7. Baskı Şubat 2007, s.384.

⁴⁸ Ozankaya, Özer; **Temel Toplum Bilimleri Sözlüğü**, 3. Baskı, Ankara: Savaş Yayınları 1984, s.64.

Bütün iletişim süreçleri alıcı ile verici arasındaki sinyal değişimine dayanır.

- **Verici (kaynak):** İletişimin merkezindeki kişi ya da organizasyon: İletişim ortamının oluşmasını arzulayan taraftır. Olumlu ya da olumsuz bir iletişim süreci yaşanabilmesi için kaynağın harekete geçmesi gerekir. Kaynak ile hedefi birbirinden iletişimin yönü bakımından ayırabiliriz. Kaynaktan hedefe bir yönelme vardır. Kaynaktan çıkan mesaj hedefe ulaşması ile geri besleme sürecinin başlaması hedefi ikinci bir sürecin kaynağı yapacaktır. Kaynağın görevi karşı taraf vasıtasıyla mesajı iletmeğdir.⁴⁹

- **Kodlama(şifreleme):** Fikirleri sembol, şekil veya resimlere dökme yolu. Bir mesajın etkili olabilmesi için şifreleme sistemi ile karşı tarafın şifre çözücü işlemi iç içe olmalıdır. Şifreleme iletilecek mesajın, karşı tarafın bilgi birikimi ve özellikleri göze alınarak, düzenlenmesi sistemleştirilmesidir.

- **Mesaj:** Vericinin yaydığı semboller grubu şeklinde ifade edilebilir. Mesaj kaynağın hedefe iletmek istediğı, iletişimin oluşmasını sağlayacak, verilerin şifrelenerek bir araya getirilmesidir. Kaynak hedefe ulaşırken ondan nasıl bir karşılık beklediğini bilmelidir. Şifrelenmiş mesajlar hedef olarak seçilen tarafın bu tür mesajları nasıl çözdükleri bilerek hazırlanmalıdır.

- **Medya (İletişim Kanalı):** Mesajın taşındığı araç. İletişim kanalı her türlü iletişim ortamında bulunur. İletinin aktarılacağı bir yol olmalıdır. İster görsel, ister işitsel, isterse diğer duyargalara iletilen mesajlar hava, su, ten, teknolojik bir araçlar vb. aracılığıyla hedefe ulaşmaktadır. Hedefin kendi tecrübe alanı ışığında, kaynak tarafından kodlanmış mesajı, tam olarak çözebilmesi için mesajın sorun yaşanmadan medyadan aktarılması gerekir.

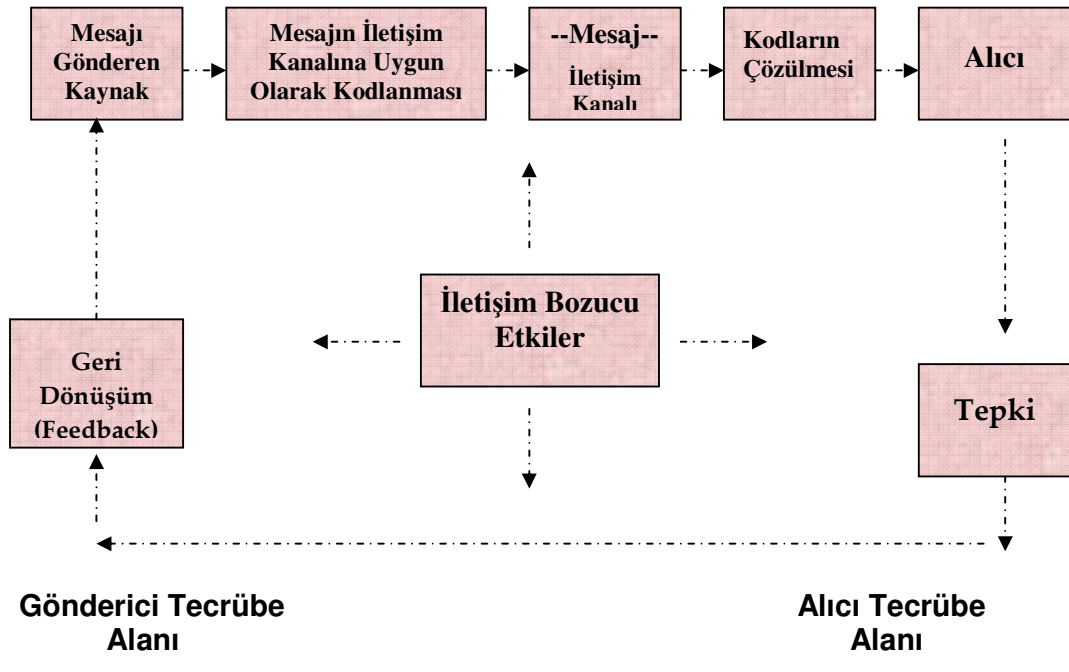
- **Kodlamayı çözme (décodage):** Alıcının sembollere anlam kattığı aşamadır. Alıcı kendi tecrübe alanına göre göndericinin kodladığı mesajı çözümler.

⁴⁹ Kotler, a.g.e. s. 551.

▪ **Alıcı:** Mesajın gittiği, haberleşmenin son noktasıdır. Kaynaktan gelen mesaja olumlu/olumsuz bir tepki göstermesi beklenmektedir.⁵⁰

▪ **Dönüşteki etki (Geri Besleme):** Alıcının cevabının verici ile bağlantılı bölümüdür. Kaynak tarafından alıcıda meydana gelen tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Geri Besleme iletişim sürecinin tamamlanmasını ve yeni bir iletişim sürecinin başlangıcını sağlar. Özellikle kitle iletişiminde geri beslemenin ölçümü zor olmaktadır. Ancak geri beslemenin alınamadığı iletişim süreçlerinin devamlılığı aksamaya uğrayacaktır.

Tablo 3: İletişim Süreci



Kaynak: Yükselen, Cemal; **Temel Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Adım Yayıncılık, Genişletilmiş 2.Baskı, 1994, s.147

⁵⁰ Aksoy, a.g.e. s.50.

3.2. Kent Gelişim Projesinde Etkili İletişimin Gerçekleştirilmesi – Geliştirilmesi

Etkili iletişimin sağlanabilmesi için öncelikli dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır;

İletişim Amaçları; vericiler ulaşacakları hedefi ve almak istedikleri cevabı iyi belirlemelidirler,

Mesajın Belirlenmesi; mesaj malın kullanıcısının tecrübe alanına bağlı olarak belirlenmelidir,

Medya Planı; mesaj hedefe mesaj hedefe uygun medya aracılığı ile iletilmelidir.

Etkili iletişimin gerçekleştirilmesi, geliştirilmesi için gerekli sekiz adım vardır. İletişim stratejileri oluşturulurken bu adımlar izlenilmesi iletişimin etkinliğini artıracaktır.

Belirlenen iletişim stratejilerinin etkili yönetimi için:⁵¹ Hedef alınacak kesim ya da kesimlerin belirlenmesi, İletişim hedeflerinin net bir şekilde ortaya koyulması, mesajın net ve anlaşılır bir dille tasarlanması ve iletişim kanallarının hedef kitleye optimum ulaşımı sağlayacak şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları göz önünde tutularak stratejik iletişim planı bütçesinin oluşturulması uygun olacaktır. İletişim Karması hakkında karar verilmelidir. Son olarak iletişim çalışmalarının sonuçları ölçülebilir olması çalışma hakkında bir değerlendirme yapabilmek için en önemli unsurlardan biri olarak ifade edilebilir. Belirlenen iletişim stratejisinin etkili yönetimi için uygulanacak adımlar uygulamada ortaya çıkabilecek bilinmeyen unsurlara göre şekillendirilebilmeli, yenilenen bir süreçte ilerleme sağlanmalıdır.

⁵¹ Kotler, a.g.e. s. 552.

3.3. Kent Gelişim Projesi İletişim Planlamasının Amacı

Kent, köy ve kasabadan daha büyük bir fiziki alana sahip, iş bölümü ve örgütlenmenin yoğun, geçim kaynaklarının genelde ticaret ve endüstriye dayalı olduğu heterojen yapıdaki, kısaca sosyal ekonomik, politik, birçok konunun birlikteliğinin söz konusu olduğu yerleşim birimidir.⁵²

Planlama; misyon ve vizyonu ilgili politikalar, planlar, amaçlar, ve yöntemlerle desteklenen açık, paydaş odaklı bir strateji aracılığı ile yerine getirmektir. Orta ve uzun vadeli amaçlarını, temel ilke ve politikalarını, hedef ve önceliklerini ve bunlara ulaşmak için izlenecek yol ve yöntemler ile kaynak dağılımını içeren plandır.

“Stratejik Planlama, bir **odaklanma** sürecidir.”

Kent gelişim planlaması; modern, düzenli, gerek yatırım gerekse yaşam alanları olarak ilgi çeken, yaşayan bir şehir olmayı ve o şehir kimliğinin oluşturulmasını sağlar. Özellikle ülkemizde kent gelişimi anlayışı planlama ile gerçekleştirilememiş altyapı, insan potansiyeli, gelişim alanının çevre açısından değerlendirmesi gibi unsurlar göz ardı edilmiştir. Bunlarla birlikte kent için en önemli unsurlardan birisi kent gelişim planlamasının kent yaşayanları ve kamuoyu tarafından benimsenmesidir. Kentin gelişimi ile ilgili vizyonun planlama çerçevesinde kent dışı hedef kitleye de doğru lanse edilmesi gereklidir. Bu amaçla şehrin uzun dönem geleceğine yön verecek kent gelişim planlaması yapılırken bu planlama içinde ayrıntılı iletişim stratejileri belirlenmelidir.

Kent gelişim projesi bir kent gelişim planının oluşturulması ve bu planın sonraki aşamalarının sağlaması amacını taşımaktadır. Tek başına kent gelişim planının hazırlanması uygulamayı sağlamaya yönelik başarıyı getirmekte yetersiz olacaktır. Bu nedenle kent gelişim projesi dahilinde bir süreç içinde toplumun bütün kesimlerinin fikirleri alınarak bir plan

⁵² Önem, A. Buket; Kılınçaslan, İsmet; **Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik**, İTÜ Dergisi/a Mimarlık Planlama ve Tasarım cilt 4, Sayı 1, Mart 2005. ss. 115-125

oluşturulmalı ve iletişim planlaması ile bütün kesimleri bilgilendirilmeli, çalışmaya ortak olmaları yönünde yönlendirilmelidir.

3.4. Kent Gelişim Projesi İletişim Planlamasının Önemi

Kent tarihi süreç içinde doğal bir gelişim göstermiş geri dönüşüm yaşamadan sürekli büyümüş ve ihtiyaçlara göre şekillenmiştir. Kentler günümüzde ülkelerin gelişmişliğini gösteren lokomotifleri olmuşlardır. Ancak bu gelişme her bölgede eşit oranda yaşanmamıştır. Yeterli gelişimi sağlayamayan düzensiz büyüme gösteren bununla birlikte birçok sorunla karşılaşan kentler kapsamlı planlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Kent Gelişim Planı kentin önceliklerinin belirlenmesini ve öncelikler paralelinde ortak bilinçle kaynakların doğru projelere doğru zamanlarda aktarımını sağlamaktadır.

3.5. Kent Gelişim Projesi İletişim Planını Oluşturan Bileşenler

Kent gelişim planının hazırlanacağı proje içeriğinde öncelikle bazı soruların cevaplanması gerekmektedir. Bulunulan Yerin Belirlenmesi (“Nerdeyiz?” Sorusunun Yanıtlanması), Ulaşılmak İstenen Yerin Belirlenmesi (“Nereye Ulaşmak İstiyoruz?” Sorusunun Yanıtlanması), Ulaşılmak İstenen Yere Nasıl Ulaşılabileceğinin Belirlenmesi (“Nasıl Ulaşıyoruz?” Sorusunun Yanıtlanması), Ulaşılan Yerde ki Başarı Nasıl Takip Edilmeli ve Değerlendirilmeli?⁵³ soruları kent gelişim projesi iletişim planının oluşturulmasında sorulması gereken sorulardır.

3.5.1. Bulunulan Yerin Belirlenmesi (“Nerdeyiz?” Sorusunun Yanıtlanması)

Planlama sürecinde içinde bulunulan durumun, güçlü ve zayıf yönlerinin objektif olarak analiz edilmesi gerekmektedir.

⁵³ T.C. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), **Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Klavuzu**, Haziran 2006, s. 6-8.

3.5.1.1. Kent Gelişim Projesinde Durum Analizi

Stratejik planlama sürecinin ilk adımı olan durum analizi kent gelişim planlamasında Neredeyiz? sorusuna cevap olacaktır. Planlama yapılırken geleceğe yönelik stratejiler geliştirebilmesi için öncelikle mevcut durumda hangi kaynaklara sahip olduğu ve hangi yönlerin eksik olduğu belirlenmelidir. Kent gelişim planlamasının tanıtılmasında durum analiziyle tanıtım yapılacak ürünün özellikleri belirtildikten sonra tanıtım kapsamı ve beklentiler açık bir şekilde ortaya koyulmalıdır.

Uygulama alanında ortaya çıkabilecek olası zorluklar ve engellerin belirlenmesi, planın gerçekleştirilebilmesi için hangi kaynaklara sahip olduğunun belirlenmesi, kentteki iletişim kanallarının etkinliğinin tespiti ve kültürel yapı özelliklerinin genel hatları ile ortaya koyulması, kent gelişimi ile ilgili bölgede daha önce bir proje çalışması yapıp yapılmadığının belirlenmesi, v.b. konular durum analizi kapsamında incelenir.

3.5.1.2. Kent Gelişim Projesinde GZFT (SWOT) Analizi

GTFZ Analizi; durum analizi ile aynı doğrultuda, çalışmanın her yönüyle değerlendirilebilmesini sağlamaktadır. Gerçekleştirilebilir amaçların ve alternatif stratejilerin ortaya koyulabilmesi ve dış çevrenin ayrıntılı bir şekilde tahlil edilebilmesi; kaynak ve kapasitenin belirlenmesine ve güçlü-zayıf yönlerin açığa çıkarılmasına bağlıdır. Swot analizinde amaç iç ve dış etkenleri dikkate alarak güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, tehditlerin ve zayıf yönlerin etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirmektir. Güçlü olunan yönlerin görülüp zayıflıklarında tespit edilerek güçlü yönlerle odaklanılmasıdır.

Kent Gelişim Planlamasının hazırlanmasında kente ait ve tanıtılacak stratejik plana ait GZFT Analizleri konu başlıklarına göre ayrı olarak çıkarılması gerekmektedir. Şehrin genel durumunun görülmesini sağlayacağı ve planlamayı doğrudan etkileyeceğinden, GTZF analizi sorunun

tanımlanması için gereklidir. Ayrıca planın geliştirilmesi, uygulama, alanında da GTFZ analizine başvurulmalıdır. GZFT analizinin kullanılması gereken durumlar:

- Stratejik bir plan geliştirilmesi aşamasında,
- Sorun tanımlama ve çözüm oluşturulması aşamalarında,
- Nicel verilerin yetersiz, bilgilerin kişilerin belleklerinde olduğu durumların analizinde⁵⁴

Kent Gelişim Projesi için hazırlanan SWOT analizinden beklenen yararı elde etmek, değerlendirmenin anlamlı ve doğru sonuçlar çıkarması ve buna bağlı olarak kurumsal yapının iç-dış durumunun belirlenmesi; SWOT analizinde değerlendirmeye alınan faktörlerin değerlerinin, çok sayıda başka analizle desteklenmesine bağlıdır. Şöyle ki; eğer çevresel fırsatları SWOT analizinde değerlendirmek istiyorsak, örneğin müşteri istek ve düşüncelerinin belirlenmesi için "müşteri analizi" yapılmalıdır. Burada çıkacak müşteri beklentileri değerleri, fırsatlar hanesine yazılabilmelidir. Aynı şekilde risk ve tehditler değerlendirilmesi isteniyorsa iç ve dış pazarlardaki rekabet yapısını ve rakiplerin gücünü belirlemek için "rekabet analizi" mutlaka yapılmalıdır, burada çıkan değerler de tehdit ve riskler bölümüne yazılabilmelidir.

Benzer şekilde piyasa yapısını öğrenmek için "pazar analizi", sosyo-ekonomik ve demografik yapıyı belirlemek, devletin ekonomi yönetimi politikalarını değerlendirmek için "çevre analizi", kurumun kendi iç durum ve performansını öğrenmek için "performans analizi", kurumun içinde bulunduğu piyasadaki faaliyet alanlarının genişliği ile ilgili "stratejik seçeneklerin

⁵⁴ Gürlek, T.Bilgehan; **Vizyon 2023 Öngörü Panelleri Birinci Bilgilendirme ve İletişim Toplantısı** Swot Analizi Sunumu-Gebze, Haziran 2002
<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/bilgilendirme/>

belirlenmesi" gibi çok sayıda analiz ve teknikle GZFT analizi için yeteri veri ve bilgi akıtılmalıdır.⁵⁵

GZFT analizi birbirinden bağımsız durum analizleri ile beslenmelidir. Diğer faktörlerin dikkate alınması GZFT'nin yararlılığını sağlayacaktır. Bir kent gelişim planı için genel değerlendirmeleri içeren GZFT analizi genel hatlarıyla şu şekilde yapılabilir. *Genel hatlarıyla bir kent gelişim planı GZFT (swot) analizi örneği:*

3.5.1.2.1. Güçlü Yönler

- AB'ye üyelik perspektifi sayesinde hükümetin yerel kalkınmaya destek olacağı beklentisi,
- Kentte yaşayan insanların sorunlarla yüz yüze olmaları, çözüm arayışlarına vermeleri beklenen destek,
- Kent kültürünün getirdiği yeniliklerin gelişen teknoloji sayesinde çabuk yayılması

3.5.1.2.2. Zayıf Yönler

- Kent yaşamına uyumda zorluk yaşayan halkın alışkanlıklarından vazgeçmeme eğilimi,
- Değişimin insanlar tarafından kolay kabul edilmemesi,
- Toplumsal birlikteliğin sağlanması için sivil toplum kuruluşları öncülüğünde halkın yeterince örgütlenememesi,

⁵⁵ <http://www.kobitek.com/makale.php?id=83> (02.04.2007, saat.00.35)

3.5.1.2.3. Fırsatlar

- Türkiye'nin AB üyelik sürecinin başlamış olması dolayısıyla planlı gelişimi amaçlayan ARGE çalışmalarına siyasi desteğin alınabilecek olması,
- Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olarak büyüyen ekonomisinin yerel kalkınmayı da tetikleyeceği beklentisi, rekabet gücü,
- Kurumlar arası iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgi edinme kolaylığının halkın geneline yansımış olması,

3.5.1.2.4. Tehditler

- Kent gelişim projesinin ülke genelinde doğru örneklerinin olmaması nedeniyle projeye karşı önyargılı yaklaşım,
- Duyarsızlık Kişisel önyargılar ve ideolojik yaklaşımların objektiflikten uzaklaştırması,
- Örgütlenmede yaşanan eksiklikler. Sivil toplum kuruluşlarının toplum içindeki rollerinin doğru belirlenmemesi, pasifleştirilmeleri,
- Siyasi otoritenin kalıplaşmış tavrı, merkezi ve yerel yönetimde uygulayıcıların zihinlerinde yerleşmiş olan statükocu anlayış,

3.5.2. Ulaşılmak İstenen Yerin Belirlenmesi (“Nereye Ulaşmak İstiyoruz?” Sorusunun Yanıtlanması)

Hedef belirlemedir, yol haritasıdır. Vizyon, Misyon ve ilkeleri, kurma, birimlere dayalı ölçülebilir amaç ve hedeflerin tanımlanması aşamalarını içerir.

3.5.2.1. Vizyon ve Misyonun Belirlenmesi

Vizyon bir gelecek duygusudur. Bugünün olanaklarını aşan, hayal edilen bir olasılık, bugünü yarına bağlayan entelektüel bir köprü, geçmişi haklı

çıkarmak için değil geleceğe bakmak için oluşturulan bir temeldir.⁵⁶ Vizyonun geleceğe ışık tutacak bir rehber olabilmesi için açık, anlaşılır bir şekilde tanımlanması gerekir. Vizyon oluşturmak için gerekli unsurları beş ana başlıkta ele alabiliriz:

- **Yönetimin inancı:** Vizyon, kuruluşun stratejik planı ile uyum içinde; olmalı ve piyasa koşulları tarafından yönlendirilmelidir. Kurum vizyonu, “Büyüdüğümüz zaman ne olmak istiyoruz?” sorusunun yanıtı olmalıdır. Vizyon, yukarıdan aşağıya dayatılan bir kavram olmamalıdır.

- **Yönetimin tam olarak katılımı:** Kurum yönetiminin tam olarak benimsemediği bir sürece, hedef kitlesinin ve uygulayıcılarının tam olarak benimsemesini beklemek doğru olmayacaktır.

- **İnsanların katılımı:** Toplumun kesimlere ayrıldığı “Biz” ve “onlar”ın söz konusu olduğu bir dönemde değiliz. Küreselleşen dünyada en küçük birimden en büyüğüne kurumların ve insanların katılımını sağlamak gereklidir. Katılım sağlamak için onları dinlemek önemli bir adımdır.

- **Bireyin katılımı:** İnsan bir gruba ait olmayı ve grup halinde yaşamayı tercih etmiş bir varlıktır. Ancak birey olarak da var olmak ve içgüdüsel dürtüleri tatmin her zaman aranmaktadır. Bu nedenle kurumda birlikte organizasyon şemasında olanlara bireysel tatmin olanakları sunulmalıdır.

- **Sürekli gelişme ekipleri:** Ekipleri oluşturan insanların destekleyici çabaları olmazsa, süreç yalnızca bir yönetim programı olarak kalacaktır.

Misyon; Kararların verilmesine dayanak oluşturan bir temeldir. Kurum çalışanlarının başvuracakları ana hedefleri içerir. Vizyon ile Misyonun ortak değerleri paylaşması ve birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Etkili misyonlar, ekiplerin var oluş nedenlerini bilme gereksinme yanıt verirler. Kimsiniz? Ne

⁵⁶ Çelik, Berrak; **Vizyon Oluşturması ve Korunması**, İstanbul: Evrim Yayınevi, 1997, ss.55–68.

yapıyorsunuz? Kim için yapıyorsunuz Niçin Yapıyorsunuz sizi, özel kılan nedir? gibi soruların cevapları misyonun tanımında alınabilmelidir.

3.5.2.2. Hedef Kitle Gruplarının Belirlenmesi

Hedef kitle belirlenmesi bir iletişim planının başarısı için öncelikli yapılması gereken bir çalışmadır. İletişimde belirli bir kesim ele alınmalıdır. Planlamanın gelişigüzel yönlendirilmesi etki gücünü zayıflatacaktır. Hedef kitle belirlenirken harekete geçmesi beklenen potansiyel karar vericiler, onlara tesir edecekler, fertler gruplar, kamunun belirli kesimleri veya genel kamu kurumlar, dikkate alınmalıdır.

Hedef olarak seçilecekler iletişim planında ne söyleneceğinde, nasıl söyleneceğine, ne zaman söyleyeceğine ve kime söyleyeceğine dair alınacak kararları etkiler.

3.5.2.3. İletişim Hedeflerinin Belirlenmesi

İletişim hedeflerinin belirlenmesi; çalışmanın planlanacak safhalarını ve bu safhaların nasıl gelişeceğini belirtileceği aşamayı oluşturmaktadır. İletişim hedefleri belirlenirken temel olarak AİDA modeli benimsenmiş, bu kuralın geliştirilmiş modeli olarak üç ayrı modele yer verilmiştir. Kent gelişim projesi stratejik iletişim planlaması hazırlanırken Etkinliklerin Hiyerarşisi, Yenilik Benimseme ve Genel İletişim modellerinden en kapsamlısı olarak görülebilecek Genel İletişim modeli çalışmanın kuramsal alt yapısını oluşturacak iletişim modeli olarak benimsenmiştir.

Bölgede bir yenilik olarak algılanacak kent gelişim projesinin iletişim çalışması yapılacak olması genel iletişim modelinde olmamasına rağmen, yenilik benimseme modelinin son aşaması olan “benimsetme” faktörü, sosyal bir proje olan kent gelişim projesi iletişim planı için vazgeçilmez görülmektedir. AİDA modelinin sonraki aşamaları olan bu modellerin vazgeçilmez kurallarla ayrılması yerine birbirini tamamlayan ve çalışmanın kendine özgü özelliklerini karşılayacak bütünleyici bir bakış açısı ile

değerlendirilmesi gerekmektedir. Tablo 3'te iletişim hedeflerinin belirlenmesi modelleri üç ana safhadan oluşmaktadır; Bilindiği Safhası, Etkileme Safhası, Davranış Safhası

Tablo 4: İletişim Hedeflerinin Belirlenmesi – Modeller

Safhalar	AİDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modelleri	Yenilik Benimseme Modeli	Genel İletişim Modeli
Bilindiği Safhası	Dikkat	Bilinmiş Olması ↓ Bilgi	Bilinmiş Olması	Teşhir ↓ Kabul Edilme ↓ Bilindiği Varsayımı
Etkileme Safhası	↓ İlgi ↓ İstek	Sevilme ↓ Tercih ↓ İnanç	↓ İlgi ↓ Değerlendirme	↓ Tutum ↓ Maksat
Davranış Safhası	↓ Hareket	↓ Satış- Alış	↓ Tecrübe ↓ Benimseme	↓ Davranış

Kaynak: Kotler, a.g.e. s.555.

3.5.3. Ulaşılmak İstenen Yere Nasıl Ulaşılaçağının Belirlenmesi (“Nasıl Ulaşıyoruz?” Sorusunun Yanıtlanması)

Sürekli iyileştirme için yöntemler, ayrıntılı iş planları, insan kaynakları planlaması ve bütçelendirme ile etkinlik ve projeleri tanımlamadır. Kalite Yönetimi ilkelerinin uygulama alanıdır. Kurumsal değerlendirme ve akreditasyona hazırlık aracıdır.

3.5.3.1. Mesajın Tasarlanması

Mesaj; hedef kitlenin sosyo-kültürel özelliklerine göre ve mesajın iletileceği kanalın yapısına göre görüntü, dizayn, ses, renk vb. özelliklerin etkin bir bileşimi şeklinde hazırlanır. Mesaj tasarlanırken dikkat edilmesi gereken üç unsur vardır:

- **Mesajın Yapısı:** Mesajın içeriğinin nasıl olması gerektiği belirlenir. (soru sormaya yönelik olmalıdır, iz bırakmalıdır, kolay hatırlanır olmalıdır)
- **Mesajın Şekli:** Mesajın metin olarak mı görsellerle mi yoksa başka bir şekilde mi verileceği belirlenir. (resim, metin, fotoğraf, ses, vücut dili)
- **Mesajın Kaynağı:** Mesajın kimin tarafından verildiği hangi aracı kanalların kullanıldığı iletişim sürecinin başarısına etki eder. (güvenilirlik, uzmanlık, sevimlilik, dikkat çeker ve daha fazla hatırlanır)⁵⁷

3.5.3.2. Medya Planlaması

İletişim planlamasında mesajı iletebilmek için kullanışlı iletişim kanalları seçilmelidir. Temel olarak iki farklı iletişim kanalı vardır. Birincisi bireysel iletişim kanalları ikincisi ise kitle iletişim araçlarıdır. Ancak Kent Gelişim Projesi stratejik iletişim planlaması çalışmasında medya planlaması olarak sadece kitle iletişim araçlarını kapsayan bir planlama yapılmayacaktır. Medya

⁵⁷ Kotler, a.g.e. ss. 556–559

kelimesi Türkçede genellikle kitle iletişim araçları anlamında kullanılsa da kelimenin kökeni İngilizcede “medium” olarak kullanılmakta ve iletişim araçları anlamına gelmektedir. Kitle iletişim ise “Mass Media” kelimesi ile ifade edilir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde “medya” iletişim araçlarının bütününe ifade eden anlamıyla kullanılmaktadır.

Kitle iletişim araçları basılı medya, görsel medya, elektronik medya ve teşhir medyasından oluşur. Geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçları kullanılır. Kitle iletişim kanallarını ulusal kanallar ve yerel kanallar olarak ayırabiliriz. Böyle bir ayırım bir kent gelişim planının tanıtım çalışmasında bölgesel özelliklerin ön plana çıkıyor olması nedeniyle gerekli görülmektedir. Hedef kitleye göre ağırlıklı ulusal kanalların mı yoksa yerel kanalların mı kullanılacağı belirlenmeli, kampanya bütçesi hedeflenen kitlelere ulaşabilmek için ihtiyaçlara göre kullanılmalıdır. Yerel kalkınma ile ilgili bir projenin ülke çapında ulusal kanalların yoğun kullanımıyla tanıtılması, kısıtlı bütçeler dahilinde, gerçekleştirilecek bir çalışma için gerçekçi bir strateji olmayacaktır. Özellikle ulusal kanalların maliyetlerinin yüksek olması, yerel kanalların kullanımını artıran nedenlerinden biridir.

3.5.3.2.1. Yerel ve Ulusal Yayın Sistemleri

Ekonomi, siyaset alanlarında ve toplumların sosyo-psikolojileri üzerinde etki yaratabilecek özelliğe sahip olan kitle haberleşme araçları kimi zaman kamuoyunu doğru yönlendirmiş, kimi zaman ise çeşitli siyasi grupların ve sermaye gruplarının denetiminde, tasvip edilemeyecek yanlışlara sürüklenmiştir. Bu şekilde farklı amaçlarla kullanılmaya müsait olan kitle haberleşme araçları insanların, toplumların ve ülkelerin kaderinde önemli rol oynamıştır.

1960'ların sonu ve 70'lerin başlarından itibaren Avrupa yayıncılık sistemi giderek farklılaşan bir sürecin içine girmiştir. 1980'li yılların ortalarına kadar süren bu değişim süreci temel olarak yayıncılık üzerindeki devlet tekelinin kırılması ve serbest piyasa kurallarının bu sisteme hakim olmaya

başlamasıyla sonlanmıştır. Bu süreç içerisinde üç temel değişim kendisini göstermektedir: Elektronik iletişim araçlarının toplum açısından daha fazla erişilebilir hale gelmesi, radyo ve televizyon sistemindeki merkeziyetçi yapının değiştirilerek yerelleştirilmesi, son olarak da yayıncılık sistemindeki siyasi nitelikteki baskı ve yönlendirmelerin ortadan kaldırılması. Bu değişim sürecini hazırlayan koşullar Avrupa'nın kendi dinamiklerinden kaynaklanan ekonomik, toplumsal, siyasal değişimlere bağlı olduğu kadar, ekonomik ve kültürel uluslararası karşılıklı bağımlılığının giderek artmasından da kaynaklanmaktadır.⁵⁸ Yerel medyaların genel dayanakları dikkate alarak ikili bir sınıflandırmaya gidilmiştir:

- **Coğrafi Yerellik:** Radyo sinyallerinin eriştiği ya da siyasal parametreler sonucu tanımlanmış olan bir coğrafi alana tekabül etmektedir. Tanımlanmış sınırlar içinde program üretimi ve dağıtımı bu coğrafi ya da siyasal alanın gereklerini dikkate almak durumundadır. Amerikan ticari geleneği içinde tanımlanan yerel yayıncılık "coğrafi yerellik" kapsamı içine girmektedir.

- **Toplumsal Yerellik:** Paylaşılan kültürel zevkler, değerler ve çıkarlar açısından ortaklık gösteren toplu ya da dağınık grupları tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Avustralya'da Aborijinal Radyo ortak bir kültür ve tarihi paylaşan ancak fiziksel sınırlar olarak bir arada olmayan yerli topluluklarına yayın yapmaktadır.

3.5.3.2.2. Türkiye’de Yerel ve Ulusal Medyanın Karşılaştırılması

Yerel medya ile ulusal medyanın karşılaştırılması Türkiye’de yerel medyaya ait verilerin ölçülememesi nedeniyle kesin olarak yapılamamaktadır. Yerel medyanın izlenme oranları veya toplum üzerindeki etkileri düzenli

⁵⁸ Timisi, Nilüfer; **Dünyada Yerel Medya Sistemleri ve Örnekleri**, Anadolu Üniversitesi, İLEF Yıllık. 2000. ss.3-4.

olarak incelenememektedir. Yerel medya hakkında verilerden bahsedilirken ulusal medya izlenme oranlarının ölçüm yönteminin tartışmaya açık durumu da ifade edilebilir. Bir karşılaştırmaya gitmek için yerel medyadan da ulusal medyadan da aynı bilgilerin ayrıntılı alınması gerekmektedir. Yerel medyanın izlenme oranları ölçülemediği için Radyo Televizyon Üst Kurulunun yerel ve ulusal kanallara uyguladığı müeyyideler karşılaştırılabilir.

Radyo Televizyon Üst Kurulunun 1994 yılından 2000 yılına kadar ulusal bölgesel ve yerel kanallara uyguladığı müeyyideler farklı konu başlıkları taşımakla birlikte ağırlıklı olarak terör, şiddet, genel ahlak, kişi hakları gibi konularda uygulanmıştır. Yerel ve ulusal kanallara uygulanan toplam uyarı sayısı: 710 toplam geçici süre yayın durdurma sayısı 458'dir.⁵⁹

Aynı dönemde ulusal televizyon kanalları 171 uyarı 172 tane durdurma cezası almış bölgesel ve yerel kanallar 230 tane uyarı 116 tane durdurma cezası almıştır. Radyolara uygulanan müeyyideler de eklenince toplamda ulusal kanallar 211 uyarı 218 durdurma cezası almıştır. Yerel kanallar toplamda 499 uyarı 240 durdurma cezası almıştır.

Rakamlar yerel kanalların RTÜK tarafından sıkı bir şekilde takip edildiği ve ağır müeyyidelerin uygulandığını göstermektedir. Yerel kanallar, zor şartlarda yürüttüğü faaliyetlerini bu müeyyidelerle devam ettirmekte daha da zorlanmaktadır. Yerel kanalların hem hukuki anlamda sürekli yardım alabilecek şekilde desteklenmesi hem de sivil kuruluşlarla birliktelik oluşturarak güçlenmesi için yasaların çıkarılması gerekmektedir. Yerel medyanın kalkınmış toplumlarda etkili olduğu, bölgesinde hem araştırmacı hem bilgi verici hem de denetleyici rol üstlendiği görülmektedir. Bu sayede yaşanan ortamla ilgili birebir haberlerin üretilmesi birinci elden bilgilerin alınması sağlanılmaktadır. Bu avantajları ve toplumsal faydası öngörülerek yerel medya kanallarının sahiplenilmesi ve güçle medya kartellerine karşı korunması gerekmektedir.

⁵⁹ Özdiker, Cengiz; **TBMM, RTÜK ve Yayıncıların Sorumluluğu Işığında RTÜK'ün Özerkliği**, <http://www.jurnal.net/arastirma/arastirma-2.htm> (22.03.2007)

3.5.3.2.3. Türkiye’de Yerel Basın Olgusu ve Yerel Basının Doğuşu

Türkiye’de basının hareketlenmesi başlangıcı, 1 Kasım 1831 tarihinde yayımlanmaya başlayan ilk Türkçe gazete “Takvim-i Vakayı”(ilk genel gazete) ile gerçekleşmiştir.

Türkiye’de bugün Edirne’den Ardahan’a 80 il ve yüzlerce ilçede yayımlanan 1700’ü aşkın yerel gazetenin ataları, Osmanlı döneminde eyalet sisteminden vilayet sistemine geçişle yayımlanmaya başlayan “**vilayet**” gazeteleridir.

1894’te bir nizamnameyle vilayetler oluşturulurken kentlerde birer matbaa da kurulmuştur. Genellikle devletin kırtasiye gereksinimlerinin karşılandığı bu matbaalarda, daha sonra resmi nitelikli vilayet gazeteleri çıkarılmaya başlanmıştır. Bunun ilk örneği Tuna vilayetinde 1865’te Türkçe-Bulgarca olarak yayımlanmaya başlayan “**Tuna Gazetesi**”dir. Uygulama giderek yayılmış ve 1897’den itibaren İstanbul dışındaki Osmanlı vilayetlerinde 29 gazete yayımlanmaya başlanmıştır. Bunlardan 22’si vilayet gazetesidir. Beyrut’tan Girit’e kadar genellikle bulundukları vilayetlerin adlarını taşıyan bu gazetelerin çoğu Türkçe-Arapça ya da Türkçe-Rumca olarak yayımlanmıştır. Tirajları 500’ü aşmayan bu gazeteler genellikle haftalık olarak çıkmış, basının İstanbul vilayetinin tekeline katkı sağlamış, ancak yine bir bölümü Anadolu’da yerel basının yaygınlaşması için devlet tarafından bir süre sonra kapatılmıştır.

Türkiye’de yerel basının halkla bütünleştiği ve en etkin olduğu dönem ise şüphesiz Kurtuluş Savaşı yıllarıdır. Milli Mücadele’ye öncülük eden gazeteler arasında İzmir’de **Hukuk-Beşer**, Ankara’da **Yeni Gün**, Eskişehir’de **Yeni Dünya**, Milli Mücadele’yi destekleyenler arasında ise **Yeni Edirne**, Erzurum’da **Albayrak**, Adana’da **Yeni Adana**, Balıkesir’de de **Ses** gazeteleri sayılabilir.

Yerel basının erozyona uğraması, güç kaybetmesi ve dejenere olmasında önemli etken olan ulusal gazeteler, Anadolu'nun en ücra köşesine ulaşabilecek bir dağıtım ağını kurduktan sonra, yerel gazetelerin kentlerdeki etkilerine bir darbe de bölge sayfaları ya da ekleri çıkararak vurmuşlardır.

Her şeye karşın Türk basını içerisinde saygın ve etkili bir kimliğe sahip olan Anadolu basınının, gazeteciliğin gerçek okulu olarak eski günlerine dönmesi, sorunların üzerine kararlılıkla gidilmesi ile mümkün olacaktır.⁶⁰

3.5.4. Ulaşılan Yerde ki Başarı Nasıl Takip Edilmeli ve Değerlendirilmeli

Bir planlama çalışması ölçülebilir olduğu zaman yapılan çalışma sonucu bir değerlendirme yapılabilir. Değerlendirme yapılması yapılan çalışmanın da başarı ölçüsünü belirleyeceği gibi sonraki çalışmalar için bir zemin oluşturacaktır. Bu nedenle çalışmanın raporlama ya da karşılaştırma gibi yöntemlerle izlenilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Değerlendirme ve Performans Ölçümü: Geri besleme, ölçme yöntemlerinin belirlenmesi, performans göstergeleri, performans yönetimi gibi yöntemlerle, yapılan çalışmanın sonuçları görülebilir. Performans değerleri hedeflerin ve analizlerin etkinliğinin ölçülmesini sağlamaktadır.

⁶⁰ Faraç, Mehmet; “**Türkiye’de Yerel Basın**” 2. Yerel Gazetecilik Semineri Konrad Adenauer Vakfı ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (Ortak Seminerde yayınlanan tebliğ.) 1999.

4. MALATYA KENT GELİŞİM PROJESİ OLUŞTURULMASI VE UYGULANABİLMESİNE YÖNELİK STRATEJİK İLETİŞİM PLANLAMASI

Malatya kent gelişim planının iletişim stratejilerinin oluşturulacağı bu çalışma; sosyal bir ürün olarak ele alınmaktadır. İletişim planının her adımı bu anlayışla yürütülmektedir. Malatya'nın 2023 yılı hedefiyle oluşturulan gelişim planının kamuoyuna, proje ortaklarına ve bölge insanına benimsenilmesi amaçlanmaktadır. Bu yolla kent gelişim planı çerçevesinde şehir için gerekli olduğu düşünülen çalışmaların sahiplenilmesi amacıyla kentle ilgili bütün kesimlere ulaşım sağlanacaktır. Ayrıca kentin planlı, yatırımlara açık bir kent olduğu imajının sağlanması hedeflenmektedir.

4.1. İletişim Planının Oluşturulma Süreci ve Amacı Hakkında Kısa Bir Değerlendirme

Malatyalı İşadamları Derneği tarafından üniversiteli öğrencilerin katılımıyla oluşturulan, Malatya kent gelişim planının hazırlanması yönünde çalışmalarına devam eden araştırma ve planlama grubu MİADAP düzenli bir çalışma sistemi ile projenin oluşturulma aşamalarını ilerletmektedir. MİADAP isimli araştırma ve planlama grubu kent gelişim projesi oluşumunun başlangıcını oluşturmaktadır. Çalışmaların tanıtımı için hazırlanan ve bu tez çalışmasına konu olan, iletişim planının uygulaması devam etmektedir. Malatya kent gelişim projesi stratejik iletişim planı kent gelişim planı ürününün aşama aşama ortaya çıkması ile yoğunlaşan bir kampanya süreci olarak tasarlanmıştır.

Bu çalışmada uygulama bölümünü oluşturan Malatya kent gelişim projesi stratejik iletişim planlaması henüz üretim aşamasında olan MİADAP grubu çalışmalarını temel almaktadır. İletişim planlaması; oluşum sürecinden uygulama aşamasına kadar projeye destek sağlanması ve kentin geleceği öngörülen, yatırımlara açık, planlı bir kent olduğu imajının yerleştirilmesini sağlamaya yönelik sürecin tasarlanmasıdır.

Malatya kent gelişim projesi iletişim planlaması bir yıllık stratejik planlama sürecini ayrıntılarıyla içermektedir. İletişim planlaması kent için hazırlanan gelişim projesinin tanıtım kampanyası olarak oluşturulmuştur. Üretim aşamaları devam eden MİADAP grubu çalışmasının iletişim faaliyetleri, bu tezde uygulama aşaması olarak yer bulan, iletişim planlaması örneğinin bölüm bölüm uygulanması ile yürütülmektedir. MİADAP grubu çalışmalarına yönelik yapılan iletişim faaliyetleriyle ilgili evraklar uygulama aşamalarının oluşturulduğu bu bölümün sonunda ek olarak verilecektir. Malatyalı öğrencilerin oluşturduğu MİADAP çalışması sonunda çıkacak ürünün, bu çalışma ile belirlenen iletişim süreci içinde tamamlanması ve kamuoyunda tartışılarak olgunlaştırılması amaçlanmaktadır.

Malatya kent gelişim projesi oluşturulması ve destek arayışına yönelik stratejik iletişim planlamasının hazırlandığı çalışmanın uygulama aşamasını oluşturan bu bölümünde Malatya şehri kent gelişim planının iletişim stratejilerini oluşturacak yolun çizilmesi için gerekli durum analizleri yapılacaktır. Malatyalı İşadamları Derneği bünyesinde oluşturulan, MİAD Araştırma Planlama Grubu (MİADAP) Malatya kentinin 2023 yılının planlanmasını amaçlamaktadır. MİADAP grubunun kapsamlı bir şekilde yürüttüğü çalışmanın belirlenen hedef kitleye tanıtılması, teşhir aşamasından sonra, sosyal bir proje olan, MİADAP oluşumunun sahiplenilmesi, benimsetilmesi yönünde bir davranış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Analizlerin ve eldeki diğer verilerin yorumlanması ile gerekli iletişim araçları belirlenerek iletişim planlaması oluşturulacaktır. Bu bölüm tamamıyla uygulama alanının planlanacağı bölümü oluşturmaktadır. Uygulama için gerekli bütün materyaller belirlenerek sosyal bir ürün olarak ele alınacak, Malatya Kent Gelişim Projesi, sosyal pazarlama amaçlarına uygun stratejilerle pazarlanacaktır. Stratejik planlama dahilinde mesajın tasarlanması, reklam kanallarının belirlenmesi, halkla ilişkiler yöntemleri, uluslar arası konferanslar ve medya planlaması yapılacaktır.

4.2. Durum Analizi

Malatya; dört yüz seksen bini merkez olmak üzere toplam sekiz yüz bini geçen nüfusu ve her geçen gün göç alan yapısı düşünüldüğünde demografik özellikleri değişen bir şehir konumundadır. Kentin bu gelişim süreci sonucunda yenilenme, ihtiyacı görülmektedir.

20 Nisan 1924 tarihinde il olan Malatya, topraklarının büyük bölümünü sonraki dönemlerde kurulan komşularına vermiştir. 1934 yılında Kemaliye ilçesinin, 1954 yılında ise Adıyaman, Kahta ve Besni'nin Malatya'dan ayrılmasıyla il sınırı bugünkü durumunu almıştır. Malatya demografik yapısının tarihi gelişimi incelendiğinde şehrin özellikle ekonomik gelişmişliğin artması ile göç almaya başladığı görülmektedir. Ekonomik imkânları kısıtlı doğu illerine yakın olması bölgeye kıyasla iyi konumda olan şehrin göç almasını kolaylaştırmıştır.⁶¹

Malatya'nın ekonomik ve sosyal özelliklerinin değişmesi yanında, Türkiye'nin hedeflediği AB üyeliği perspektifi, uzun vadeli uygulanabilir bir kent gelişim planının hazırlanmasını zaruri kılmıştır. Malatya kent gelişim projesinin iletişim planlaması yapılırken elimizdeki ürünün iyi değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Ticari kar amacı taşıyan bir ürün olmaması kent gelişim planı iletişim planlamasının sosyal pazarlama yöntemleri gözetilerek yapılmasını gerektirmektedir. Burada amaç sosyal bir fayda sağlamaktır. Kent gelişiminin önemi Malatya'da yaşayan bütün kesimlerle paylaşarak, toplumun genelinde stratejik bir planın hazırlanması ve hayata geçirilmesi gerektiği yönünde tutum alınmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Malatya kent gelişim planı, şehrin farklılığını ortaya koyan, üretilen projelerle şehre bölgesine ve dolayısı ile ülkeye değer kazandırmak amacı taşıyan bir planlama sürecini ihtiva etmektedir. Kent Gelişim planı kentin

⁶¹ Yakar, Özgür Yücel; Fırat, Fahrettin; Bozdağ, Nilgün; Baydoğan, Ali Ekber; **Sosyal Kültürel ve Ekonomik Yönleriyle Malatya**, Malatya Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, 2004. ss.17-21.

uzun zaman diliminde oluşan sorunlarının çözümü için projeler üretmeyi, bunun yanında şehrin büyümesi ve gelişmesi için gerekli yolları açacak öneri ve planların ortaya koyulmasını hedeflemektedir.

Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşunun 100. yılında ülkemiz için büyük hedefler koyulmalı planlı bir uygulama süreci ile ülkenin bütün kurum ve kuruluşları eşgüdüm içinde uygulayıcı olmalıdır. Bu anlayışla 2023 yılının Malatya'sını şekillendirmek, projenin temel esasını teşkil etmektedir. Malatya kent gelişim planı stratejik iletişim planlaması ile üretilen projelerin sahiplenilmesi, bu yönde bütün kurum, kuruluş ve kişilerin eşgüdümünün sağlanması hedeflenmektedir.

Malatya şehrinin geleceğini belirleyecek Kent gelişim planı şehrin ihtiyaı olan her konunun ayrıntılı araştırma ve değerlendirmeler sonucunda şekillendirilmesi için birden fazla konu başlığını ele almaktadır. Plan uygulamanın da eş zamanlı yürütüleceği bir kamuoyu kampanyası ile devam eden süreçte kendisini yenileyecek, geliştirecek ihtiyaçlara göre şekillendirilecektir.

Malatya Kent Gelişim Projesi stratejik iletişim planlamasını yapabilmek için öncelikle kente dair bir durum analizi ortaya koyarak, kentin sosyal ve ekonomik durumunun iyi anlaşılması gerekmektedir. Yakın gelecekteki öngörülerle birlikte genel bir bakışın yakalanabileceği durum analizi stratejik planlamanın temelini oluşturmaktadır. Tablo 5 de kentle ilgili bazı bilgiler kısaca belirtilmiştir.

Tablo 5: Malatya Şehri Durum Analizi Tablosu

Etkenler	Şehrin Mevcut Durumu	Öngörülebilecek Gelecekteki Durum
Şehrin Ekonomik Potansiyeli	İlde kişi başına düşen GSYH 2006 yılı itibariyle 3500\$ civarındadır. Türkiye ortalamasının altındadır. 2004 yılı itibariyle ihracat 156.029 bin\$ ithalat 39.992 bin\$ olarak gerçekleşmiştir.	Ülke genelinde dış ticaret potansiyelindeki yükselme Malatya'da da görülmektedir. Kent özellikle ülkemizin güney komşuları ile olan ticari potansiyeli doğru kullanarak ekonomik gücünü artırabilir.
Sanayi ve Altyapı Durumu	Malatya 2 tane Organize Sanayi bölgesine sahiptir. Buralarda toplam 147 firma bulunmaktadır. Bunun dışında Malatya'da toplam 8 Küçük Sanayi Sitesi bu sitelerde toplam 2017 işyeri vardır.	Hazırlıkları devam eden 3. Sanayi bölgesi ile sanayi potansiyelinin artması beklenmektedir. Doğru teşvik uygulamaları ile büyük firmaların yatırımları yönlendirilebilecektir.
Malatya Halkının Demografik Özellikleri	Şehrin nüfusu 853.000'dir. Yoğunluğu 72/km2 Ortalama nüfus artış hızı yüzde 19 dur İlin okuryazar oranı %85'dir. Göç alan bir şehirdir.	Malatya demografik yapısı göçlerle her geçen gün değişmektedir. Şehre göç edenlerle şehir ortak kültürü geliştirmeye yönelik çalışmaların yapılmaması derin kopukluklara neden olabilecek bir durum olarak görülmektedir.
Şehir Dışında Yaşayan Malatyalılar	Şehir dışında yaşayan Malatyalıların Malatya'da yaşayanlardan daha fazla olduğu bilinmektedir. İstanbul'daki Malatyalılar özellikle tekstil sektöründe, yoğunlaşan bir çalışma alanına sahiptir. Gerek iş adamı gerekse bürokrat olarak birçok Malatyalı önemli pozisyonlarda bulunmaktadır.	Şehir dışında yaşayan Malatyalılar yerel derneklerle kültürlerini yaşatmaktadır. Her sene yapılan festivale katılımın yüksekliği kente bağlılığın bir göstergesidir. Kent dışında yaşayan Malatyalılar kente yatırımların yönlendirilmesi için yapacakları lobi faaliyetleri şehrin geleceğini şekillendirecek öneme sahiptir.
Yerel Medyanın Konumu	Şehirde 11 tane yerel günlük gazete 10 tane haftalık gazete çıkmaktadır. 5 tane TV kanalı yayın yapmaktadır.	Yerel kanalların ülkemizde yeterince etkin olmaması dezavantaj oluşturmaktadır. Ekonomik gelişmesiyle yerel medyanın etkinliğinin artması beklenilmektedir.

Şehrin ekonomik durumu, sanayi altyapısı, nüfusun demografik yapısı, şehir dışında yaşayan Malatyalılar ve yerel medyanın durumu ile ilgili bazı bilgilere ileriki bölümlerde tekrar yer verilecektir. İletişim stratejilerinin oluşturulması aşamasında bazı temel veriler kentin genel durumunu ortaya koymaktadır.

4.3. Malatya Kent Gelişim Projesi Stratejik İletişim Planı GZFT (SWOT) Analizi

Malatya kent gelişim planı oluşturulması çalışmalarını devam ettiren Malatyalı İş adamları Derneği Araştırma ve Planlama Grubu MİADAP'ın çalışmaları uygulama aşamasının örnekleme olması dolayısı ile kent ve dernek bünyesinde kurulan planlama gurubuna yönelik swot analizi yapılması gerekmektedir.

4.3.1. Güçlü Yönlerin Analizi

- Malatya Kent Gelişim Planının uygulayıcısı olan MİAD'ın bölgesel bir yapıya sahip olması ve iş adamlarından oluşması; kökenlerinin sağlam temeller üzerine atılmasını sağlamıştır. MİAD'ın sağlam yapısı projenin diğer hedef kitle tarafından sahiplenilmesini kolaylaştıracak, olumlu katkı sağlayacaktır.
- Malatyalı girişimcilerin, işadamlarının özellikle İstanbul da etkin ticari kurumlar oluşturmuş olmaları ve kent gelişim projesi oluşturulması için çalışan MİADAP Grubu oluşumuna verdikleri destek,
- Malatya Kent Gelişim Projesinin oluşmasında önemli rol oynayacak sivil toplum örgütlerinin, ülke genelinde, artan gücünün getirdiği avantajlar,
- Malatya Kent Gelişim Projesi oluşturulması çalışmalarını yürüten MİAD'ın diğer bölge sivil toplum örgütleri, resmi ve özel kurumlarla güçlü bağlantılar geliştirilmiş olması,
- MİAD'ın Malatya'yı iş dünyası adına temsil eden güçlü bir sivil toplum örgütü olması,
- Malatya Kent Gelişim Projesi dahilinde hazırlanacak planın çalışmasını yürüten öğrenci grubunun akademik çalışma yapacak altyapı

sahibi (Okuyan, not alan, yazma alışkanlığı olan, öğrenme ve araştırma isteği taşıyan) katılımcılardan oluşması,

- MİADAP katılımcılarının bölgenin sorunlarını yaşamış ve çözüm için gönüllü olarak çalışmak isteyen öğrencilerden oluşması,

- Malatya'nın bölgeler arası geçiş yolları kavşağında, olması ve tarihi turistik bölgelerimize yakın olması,

- Geçmişten gelen kurumsal deneyimin olması.Malatya'nın yetiştirdiği ve devletin en üst kademesinde hizmet etmiş-edem bürokrat ve siyasetçilerin ve bürokratların bulunması,

4.3.2. Zayıf Yönlerin Analizi

- Malatya Kent Gelişim Projesi oluşturulması için gerekli maddi olanakların istenilen seviyede olmaması,

- Malatya Kent Gelişim Projesi amacı olan birlik anlayışının sağlanmasının zorluğu, bireyselliğin ön plana çıkarılması riski,

- Araştırma alanlarında evraklara ulaşmadaki zorluklar, özellikle güncel olmayan istatistikî veriler bölgeyle ilgili son durumun öngörülmesini ve resmi rakamlarla değerlendirme yapılmasını zorlaştırmaktadır.

- Kurumlar arası işbirliği yetersizliği., siyasi görüşlerin toplumsal fayda anlayışının önüne geçmesi, yapıcı eleştirilerin alınamaması,

4.3.3. Fırsatların Analizi

- Avrupa Birliği sürecinde sivil toplum örgütlerinin öneminin giderek artması,

- Malatyalı işadamlarının ticari hayatta başarılı çalışmalarının bu planlama çalışması ile kente yönlendirilme imkânı,

- Avrupa Birliği kalkınma fonlarından Malatya Kent Gelişim Projesi uygulayıcısı MİAD'ın dernek yapısı sayesinde daha kolay yararlanma imkânı,
- Malatya Kent Gelişim Projesi hazırlanması için gerekli bilgiye gelişen teknolojik imkânlar sayesinde erişimin kolaylaşması,
- Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olarak büyüyen ekonomisinin yerel kalkınmayı da tetikleyeceği beklentisi, rekabet gücü,
- Dokuzuncu kalkınma planında çizilen yerel kalkınma anlayışı,

4.3.4. Tehditlerin Analizi

- MİADAP çalışmasının paydaşlar tarafından yeterli ilgi görmemesi durumunda çalışmanın bütün kesimleri kapsayan özelliğinin ortadan kalkması,
- Finansal sorunların artması ve gelecek dönemlerde kaynak yetersizliği nedeniyle çalışmaların ilerleme sürecinin yavaşlama riski,
- Siyasi otoritenin statükocu tavrı. Merkezi ve yerel yönetimde uygulayıcıların zihinlerinde yerleşmiş olan statükocu anlayış,

4.4. Hedef Kitle Analizi

Malatya kent gelişim projesi iletişim stratejilerinin oluşturulması aşamasında planın hitap edeceği hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve hedef kitlenin demografik, sosyo-psikolojik ve kültürel özelliklerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Hedef kitlenin belirlenmesinde öncelikle unutulmaması gereken unsur, tanıtımı yapılacak ürünün sosyal bir ürün olduğudur. Toplumsal fayda güden çalışmada hedef kitleden projeyi sahiplenmesi beklenilmektedir. Malatya Kent Gelişim Projesi Ortakları: Projenin benimsetilmesi ve sahiplenilmesi için

Malatya ve bölgesinde kamuoyu oluşturma, kamu yatırımlarını yönlendirebilme, özel teşebbüs ve sermaye kanallarına ulaşabilme, en önemlisi bölge için yeni bir şeyler yapabilme iradesi olan kurum, kuruluş, özel ve tüzel kişiliklerin her biri projenin ortakları olarak görülmektedir. Paydaşların dışında ulaşılması gereken diğer hedef kitle unsurları kentte yaşayanlar ve bölgeye uzak ama dolaylı etkisi olabilecek kurum ve kuruluşlardır.

Kent gelişim planının benimsetilmesi için ulaşılması gereken hedef kitleyi üç grupta incelemek iletişim planının uygulama aşamalarını bu üç unsura göre oluşturmak başarılı bir strateji için gerekli görülmektedir. Bunlar; Paydaşlar, Birincil Hedef Kitle ve İkincil Hedef Kitle olarak ifade edilecektir.

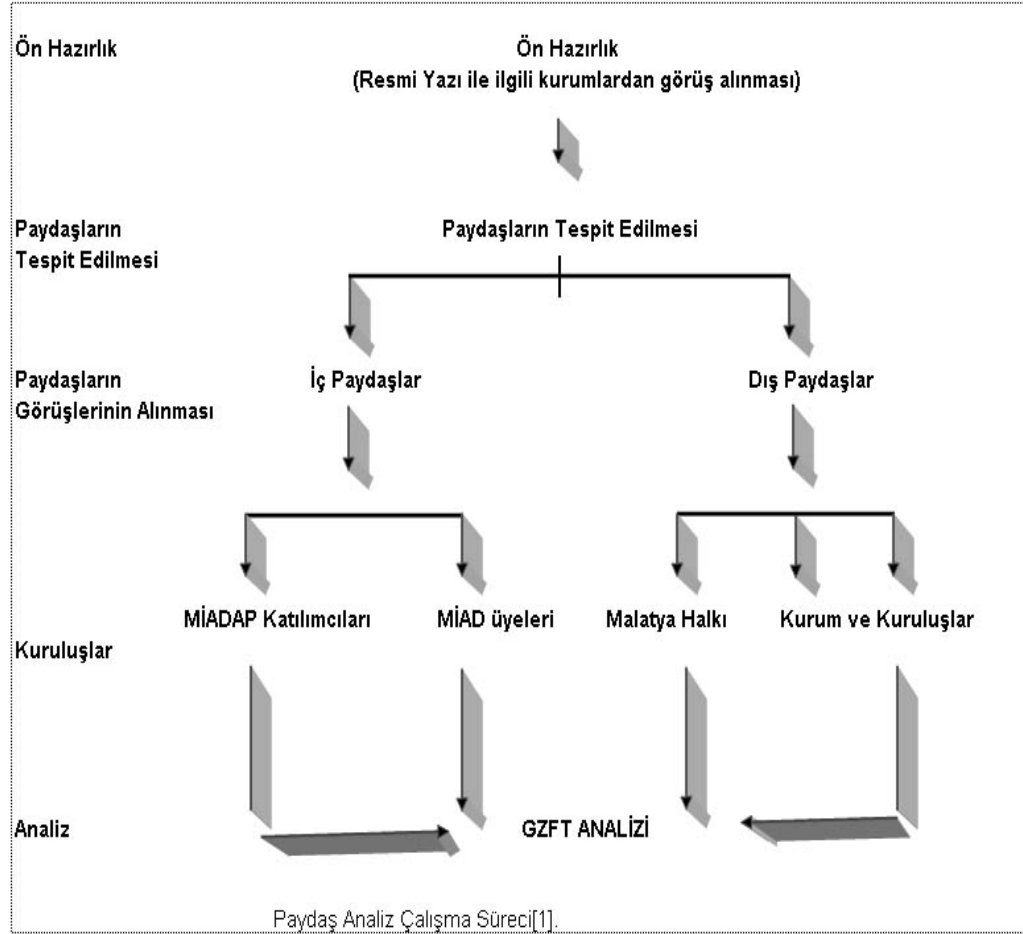
4.4.1. Proje Ortakları (Paydaşlar)

Malatya Kent Gelişim Planı ortak uygulayıcıları olmaları beklenen bölgede ki bazı öncü sivil ya da resmi kurum ve kuruluşlar projenin (paydaşları) ortaklarıdır. Kent gelişim planı paydaşlara plan geliştikçe yoğunlaşan bir program çerçevesinde bilgilendirme faaliyetleri ile tanıtılmalı, planın gerekliliği benimsetilmelidir.

Öncelikli tanıtım alanını oluşturan paydaşlar Malatya ve bölgesindeki kurum kuruluş ve kişileri ifade etmektedir. Paydaşlar projenin asıl sahiplenicilerinden oluşmaktadır. Malatya Kent Gelişim Planının uygulayıcısı olan Malatyalı İş Adamları Derneği bünyesindeki 300'ü aşkın Malatyalı iş adamına plan çalışmaları hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Uygulayıcı MİAD ile yakın çalışma içinde olması hedeflenen, aynı zamanda gelişim planının paydaşları olarak görülen; MTSO, Malatya Valiliği, Malatya Belediyesi, Malatya İnönü Üniversitesi, MOSİAD (Malatya Organize Sanayi İşadamları Derneği), MÜNÖD (Malatyalı Üniversiteli Öğrenciler Derneği), birincil hedef kitleyi oluşturmaktadır.

4.4.1.1. Proje Paydaşları Rol ve Görevlerinin Belirlenmesi

Tablo 6: Proje Ortakları Analizi, Çalışma Süreci



Kaynak: <http://.stratejikplan@ibb.gov.tr>

- MİAD Üyeleri,
- MTSO (Malatya Ticaret ve
- Sanayi Odası),
- Malatya Valiliği,
- Malatya Belediyesi,
- İnönü Üniversitesi,
- MÜNÖD (Malatyalı Üniversiteli
- Öğrenciler Derneği)
- MOSİAD (Malatya Organize
- Sanayi İşadamları Derneği)

4.4.1.2. Proje Ortakları İle Yürütülebilecek Ortak Çalışmalar

- Yapılan Araştırma Geliştirme planlamalarını müzakere etme kurumsal birikimi paylaşma toplantıları,
- Gerekli veri ve araştırmaları edinme, paylaşma ve geliştirmeyi sağlayacak iletişim ağının sağlanması,
- Saha araştırmaları için anketler yapılması ortak gezi ve incelemeler yapılması,
- Paydaş toplantıları düzenlenmesi, panel konferans ve basın toplantılarının tertip edilmesi, yapılabilecek ortak çalışmalar arasında sayılabilir.

Proje ortaklarının belirlenmesi için paydaş olarak görülen kurumlara resmi yazı ile ulaşılarak hazırlanan çalışma hakkında bilgi verilmesi ve görüşlerinin alınması çalışmanın onlara da mal edinilmesinin başlangıcını temsil edecektir. Görüşleri alınan paydaşlardan gelen veriler ışığında çalışmanın yönü şekillendirilmelidir. Projenin paydaşı olarak görülen kurum kuruluş ve kişilere 2023 yılının Malatya'sının planlamasındaki rolleri ve kentin böyle bir planlamaya neden ihtiyacı olduğu anlatılarak birlikte hareketin sağlanması planın iletişim stratejisinin temel hedefini oluşturmaktadır.

4.4.2. Birincil Hedef Kitle

Paydaşlardan sonra planın tanıtılacağı kesim birincil hedef kitleyi oluşturmaktadır. Kentle doğrudan ilgili özellikle kentte yaşayan, paydaşlara verecekleri destekle planın uygulanmasını kolaylaştıracak, en alt sosyal kesimden en üste kadar geniş bir kitleden oluşur. Birincil hedef kitle Malatya'da ya da Malatya dışında bulunan Malatyalı irili ufaklı sivil toplum kuruluşları, Yerel Medya Temsilcileri, Malatya yerel yönetimleri

(kaymakamlıklar, ilçe ve belde belediye başkanlıkları) ve Malatya’da yaşayan halk birincil hedef kitleyi oluşturmaktadır.

- Sivil Toplum Kuruluşları (STK)
- Yerel Yönetimler
- Malatya Halkı
- Yerel Medya Temsilcileri

Birincil Hedef kitlenin proje ortakları ile entegrasyonu uygulamanın işlevsel olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle yapılan çalışma hakkında doğru bilgilendirilmeli özellikle yerel medya kanallarının yoğun kullanımı ile kamuoyu oluşumu sağlanılmalıdır. Kentin önde gelenleri aracılığıyla toplum ikna edilmeli, toplumun bütün kesimlerine hitap edilmelidir. Unutulmaması gereken; kentte yaşayanların benimsemediği, onlara hitap edecek, ihtiyaçları gözeten özellikleri barındırmayan bir çalışmanın başarıya ulaşmasının mümkün olmadığıdır. Kent insanı ‘2023 yılında gelişmiş yeni bir Malatya’ hedefine inanmalıdır.

4.4.3. İkincil Hedef Kitle

Malatya Kent Gelişim Projesi İletişim Planının ikincil hedef kitlesi Malatya ile dolaylı ilişkisi olan kesimlerden oluşmaktadır. Malatya ile ilgili mümkün olan her yere ulaşmak hedeflenilmektedir. Bunların başında yürütmenin başı olan ve ulusal ve bölgesel yatırımların yönlendiricisi olarak, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti gelmektedir. Üst düzey bürokratlar, yakın illerin resmi kurumları, bölge illerinin ticaret odaları, uluslar arası destek sağlanabilecek kuruluşlar, ikincil hedef kitleyi oluşturmaktadır.

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| ▪ Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti, | ▪ Uluslar arası Kuruluşlar |
| ▪ Üst düzey bürokratlar, | ▪ Ulusal Medya Kuruluşları, |
| ▪ Yakın illerin resmi kurumları, | ▪ Bölge illerinin ticaret odaları, |

İkincil hedef kitle, paydaşlara ve birincil hedef kitleye göre ulaşılması daha zor kesimlerden oluşmaktadır. O nedenle öncelikle birincil hedef kitle için belirlenen iletişim hedeflerine ulaşılması müteakibinde ikincil hedef kitleye bölgeden alınan destekle, gelişim planı hakkında tanıtıcı faaliyetlere yönelmek iletişim hedefleri için ayrılan bütçenin de verimli kullanılmasını sağlayacaktır.

Tablo 7: Malatya Kent Gelişim Projesi Stratejik İletişim Planı Hedef Kitleleri

PAYDAŞLAR		
Uygulayıcı Hedef Kitle	MİAD, MTSO, Mlt. Valiliği, Mlt. Belediyesi, Mlt. İnönü Üniversitesi, MÜNÖD, MOSİAD	Ortak Özellikleri – Malatya ismini taşıyan Malatya kökenli kuruluşlar olması, – Gelişim planı paydaşları olarak toplumda saygı görececek kurumlar olmaları, – Toplumu yönlendirebilecek etkin, birikimli kuruluşlar olması, – Kentteki gelişmelerden doğrudan etkilenmeleri
BİRİNCİL HEDEF KİTLE		
Yakın Hedef Kitle	Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Yerel Yönetimler, Yerel Medya, Malatya Halkı	Ortak Özellikleri – Şehirde uygulanacak projelerin doğrudan kendileri ile ilgili olması, – Kültürel özelliklerin daha fazla ön plana çıkması, – Farklı özelliklere sahip çok fazla insanın Malatya ortak paydasında birleşiyor olması
İKİNCİL HEDEF KİTLE		
Dış, Uzak Hedef Kitle	T.C. Hükümeti, Bürokratlar, Yakın İller, Ulusal Medya, Bölge Ticaret Odaları, Uluslar Arası Kuruluşlar	Ortak Özellikleri – Daha büyük alanlarda etki sahibi kurumlar olmaları, – Geniş çalışma alanları olması dikkatlerini bir yöne çekmeyi güçleştirmektedir, – Kurumsal politikalarla hareket etmeleri ve kendi politikalarına uyum beklemleri, – Aldıkları kararlarla Malatya'ya etki etmeleri

4.5. İletişim Hedeflerinin Belirlenmesi

Malatya kent gelişim planı iletişim hedeflerinin belirlenmesi ile yukarıda üç grupta belirtilen hedef kitleye yönelik çalışmalar sonucu nereye ulaşılacağına dair öngörülerin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. İletişim hedeflerinin belirlenmesi, hangi konuların hangi yoğunlukta kime yönelik kullanılması gerektiğini ortaya koyar.

İletişim Hedefi: İletişim stratejisinin ana hedefi bilinirliği artırarak kent gelişim planının benimsenmesini sağlamaktır. Temel iletişim hedefinin dışında alt başlıklar halinde iletişim hedeflerini ayrıntıları ile belirtebiliriz:

- Kent Gelişimi için gerekli olan planlama bilincini geliştirmek, yerleştirmek,
- Malatya Kent Gelişim Planının tüm kesimler tarafından benimsenmesini sağlamak,
- Paydaşların çalışmayı sahiplenmesini sağlamak,
- Belirlenen kısıtlı bütçe ile hedef kitleye en verimli iletişim araçları ile ulaşabilmek,
- Hedef kitle üzerine kentin planlı gelişim projeleri ile yatırıma hazır olduğu izleniminin yerleştirilmesi,
- Hazırlanan çalışmanın gelişime dair bilimsel veriler ışığında ortak bilinç ile oluşabileceği kanısını yerleştirmek,
- Değişik konu ve başlıklarda hazırlanan gelişim planı çalışmalarının her bir başlıkla ilgili, en alt kurumdan en üste kadar, bütün yetkililerin haberdar edilmesi,
- Malatya ile ilgili ne yapılabilir? Şehirde yatırım imkânları nelerdir? soruları için hedef kitle gruplarının Malatya gelişim planını referans göstermelerini sağlamak,

- Kentle ilgili, ulusal kamuoyu dahil olmak üzere, ülke çapında kentin planlı, gelecek yolunu çizmiş, bir şehir olduğu imajının oluşturulması,
- Malatya denilince kayıtsızdan sonra planlı kent imajının hatırlanması, planlı kent imajının Malatya için marka değeri oluşturabilecek bir konuma oturtulması,
- Malatyalı İş Adamları Derneğinin öncülüğünü yaptığı Malatya kent gelişim projesinin tamamlanmasından sonraki aşamada, planın oluşturacağı birliktelik zemini sayesinde, kentin ve bölgenin tüm problemleri ile ilgilenecek sivil ve resmi kuruluşların bir araya geldiği bir girişimin hayata geçirilmesi. Bu amaçla oluşturulan bir oluşumun şehri ekonomik ve sosyal birçok yönden geliştirecek olması ve yeni yatırımların yönlendirilmesinde önemli rol oynayacağı anlayışının yaygınlaşması, **iletişim hedefleri olarak belirlenmiştir.**

4.6. Mesajın Tasarlanması

Gelişimin anahtarını planlamada gören, planlı bir kent imajını hafızalara yer edecek şekilde yaygınlaştıran özellikle kent için birliğe atıfta bulunacak ve “2023 yılının Malatya’sı” hazırlığının yapıldığını vurgulayan, bir mesaj tasarlanması planın ruhunu da tam manasıyla yansıtacaktır.

Malatya Kent Gelişim Planı iletişim stratejileri oluşturulurken öncelikle hedef kitle analizi verileri değerlendirilerek, verilecek mesajların kimlere iletileceği açık bir şekilde ortaya koyulmalıdır. Belirlenen hedef kitlenin ortak özellikleri oluşturulacak mesajların yapısını şekillendirecek en önemli unsurdur. Ortak mesaj yapısını ve mesajın ruhunu değiştirmeyecek farklı hedef kitle özelliklerine hitap eden değişik alt mesaj kalıpları kullanılacaktır. Bu nedenle Paydaşlar, Birincil Hedef Kitle, İkincil Hedef Kitle olarak üç gruba ayrılan kent gelişim planı, mesaj tasarlanması bölümünde ana mesajında eklenmesi ile toplam dört grupta mesaj kalıpları üretilecektir.

- Ana Mesaj
- Paydaşlara Yönelik Mesaj
- Birincil Hedef Kitle Yönelik Mesajı
- İkincil Hedef Kitle Yönelik Mesajı

olmak üzere dört temel gruba ayrılan iletişim planı mesaj kalıpları ana mesajın yanında hedef kitle özelliklerine göre şekillenecek yan mesajlarla güçlendirilecektir.

4.6.1. Ana Mesaj

Şehrin planlanmasının önemi vurgulanmaktadır. Planlamada amacın 2023 yılının Malatya'sını şekillendirmek olduğu ve bu özel tarihte kentin silüetinin tamamen değişeceği belirtilmektedir;

Planlı bir kent gelişim yolunu yarılamiştir,
2023 yılında Malatya çok farklı olacak,
Cumhuriyetin 100. yılına yakışır bir Malatya için el ele,
Planlı bir kent yatırım, yatırım kalkınma demektir,
Malatya, kent gelişimi kilidini planlama anahtarı ile açacak.

4.6.2. Proje Ortaklarına (Paydaşlar) Yönelik Mesajlar

Özellikle birliktelik vurgulanacaktır;

2023 yılının Malatya'sını ortak iradeyle birlikte
şekillendiriyoruz,
Gelişim kapsının anahtarı planlamadır,
Öngörülebilir bir gelecek için birlikte yürüyalım,
Gelişim Planı Malatya için yatırım feneri olacak.

4.6.3. Birincil Hedef Kitleye Yönelik Mesajlar

Kentin geleceğinin planlama ile şekilleneceği vurgusu;

Malatya'nın geleceğini bugünden bilmeye hakkı var,

Malatya geleceğini düşünüyor,

Malatya kazanacak,

Kentine sahip çıkmak, geleceğine sahip çıkmaktır.

4.6.4. İkincil Hedef Kitleye Yönelik Mesajlar

Yatırımlar için plan ve projeleriyle hazırlıklı bir kent vurgusu;

Malatya projeleri yatırımcılara yol gösteriyor,

Malatya, gelişim planı ile bölgesine ışık tutacak,

Malatya on altı sene sonrasını düşünüyor,

Türkiye'de ilk defa bir kent topyekûn kalkınma için 16 yıl sonrasını planlıyor,

4.7. İletişim Kanallarının ve Taktiklerinin Belirlenmesi

Malatya Kent Gelişim Planı İletişim Stratejileri hedef kitle gruplarının özelliklerine göre tasarlanmaktadır. İletişim Stratejisi bütün kanalların etkin kullanımına yönelik planlanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ağırlık verildiği iletişim stratejisi ile diğer iletişim kanalları da kullanılarak sosyal amaçlı faaliyet benimsetilerek bilinirliğinin artırılması hedeflenmektedir.

İletişim araçlarını oluşturan unsurlar; reklam, kişisel satış, satış teşvik (promosyon), halkla ilişkiler olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Satış teşvik yöntemi sosyal bir ürün olan Malatya kent gelişim planı dahilinde ekseriyetle kullanılmayacaktır. Her bir hedef kitleye göre tanıtım yöntemleri geliştirilecektir. Kimi zaman bazı tanıtım etkinliklerinin birlikte sürdürülmesi uygun görülmektedir.

İletişim stratejilerinin uygulanması aşamasında gerekli bazı materyallerin hazırlanması gerekmektedir. Kent gelişim planının ana mesajının iletilmesinde ve gerekli görülecek sonraki aşamalarda kullanılmak üzere ihtiyaç duyulan:

- Sunumlar
- Kitapçıklar
- Basın Bültenleri
- Tanıtım filmi ve tanıtıcı cd'ler
- Kent gelişim planını hazırlayan çalışma grubuna ait kartvizit, bloknot, notluk kalem *gibi materyaller hazırlanmalıdır.*

4.7.1. Proje Ortaklarına Yönelik Tanıtım - Benimsetme Etkinliklerinin Planlanması

Kent gelişim planının oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulamasını sağlayacak kurumlar olan paydaşlara planın genel iletişim planı unsurlarına göre öncelikle teşhir edilmesi ve bilinirliğinin sağlanması gerekmektedir. İkinci aşamada tutum ve davranış değişikliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Böylelikle planın benimsenmesi ve uygulama aşamasının ortak ilerlemesi beklenilmektedir. Paydaşlara yönelik etkinlikler, kent gelişim planının, İstanbul'da öğrenimlerini devam ettiren öğrencilerin çalışmalarıyla, hazırlanmasını sağlayan Malatyalı İşadamları Derneği tarafından yürütülecektir. **MİAD Üyeleri**, **MTSO**, **Mlt. Valiliği**, **Mlt. Belediyesi**, **Mlt. İnönü Üniversitesi**, **MÜNÖD**, **Yerel Medya**, **MOSİAD**'dan oluşan paydaşlara yönelik iletişim stratejisi şu şekilde oluşturulacaktır:

Dar gruplu istişare amaçlı tanıtımlar: Konusunda uzman ilgililerin davet edilerek çalışma hakkında bilgi alacakları toplantılardır. Toplantılarda proje kapsamında üretilen bilgiler müzakere mantığı içinde münazaralar yapılarak karşı tarafın; görüş, öneri, bilgi birikim ve çalışmaları ile değerlendirilecektir. Planla ilgili ek düzenlemelerin yapılacağı sonraki aşamanın alt yapısını oluşturacak bir çalışmadır.

Proje ortaklarının yöneticilerine yönelik sunumlar yapılması:

Powerpoint veya kısa bilgilendirici film sunumlarıyla konunun özü anlatılarak çalışma özetlenecektir. Planla ilgili hazırlanan kitapçıklar sunumlardan önce sunum yapılacak kurum ve kuruluşlara ulaştırılacak ve değerlendirmeleri istenilecektir.

Proje ortaklarının üst düzey yöneticilerinin katılacağı karar toplantılarının düzenlenmesi: İlk iki aşamayla, ilgili kurum ve kuruluşların bilgilendirilmesi sonrası, çalışmaya destek vereceğini beyan eden kurum ve kuruluşların üst düzey yöneticileri davet edilecek. Daha önce tartışılan planın ayrıntılarının ele alınacağı, uygulanmasına yönelik kararların çıkabileceği, hangi kurumun hangi konularda ne ölçüde katkı sağlayabileceğinin (planda belirtilecek iş paylaşımları ışığında) ifade edileceği toplantı ya da toplantılar düzenlenecektir.

4.7.2. Birincil Hedef Kitleye Yönelik Tanıtım Etkinliklerinin Planlanması

Proje ortaklarına yönelik etkinlik planından sonra iletişim strateji planında ikinci bölümü oluşturan Birincil Hedef Kitle tanıtım etkinlikleri, geniş bir hedef kitleye hitap eden ve bu nedenle kitle iletişim araçlarının yoğun kullanılacağı bir bölümdür. Yakın hedef kitle olarak da ifade edebileceğimiz birincil hedef kitle; Malatya'daki sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, yerel basın ve Malatya halkından oluşmaktadır. Şehrin tamamına hitap edilmesi gerektiği için yerel medyanın çok iyi analiz edilerek etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Avrupa ve Amerika'da yerel medyanın gelişimi ve şu anki durumunu incelediğimizde ülkemizde yerel medyanın yeterince kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Birincil Hedef Kitleye yönelik tanıtım etkinlikleri aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır:

Malatya kent gelişim planı reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri yerel kitle iletişim araçları kullanılarak yürütülecektir. Malatya yerel medyasında faaliyet

gösteren beş TV kanalı, on günlük gazete, on haftalık gazete ve dergiler aracılığıyla kentte yaşayan bütün kesimlere ulaşılabacaktır. Şehirde yayın yapan televizyon kanallarına yönelik kesin bir izlenme oranına ulaşılamamaktadır. Bu nedenle medya planlaması bu veriler olmaksızın çıkarılacaktır. Kent gelişim planının şehirde tanıtımı için öncelikle ilgi uyandırıcı spot reklamlarla kentte yaşayanların dikkati çekilecektir. Bu reklamlarda çalışma kısa olarak anlatılacak toplumda yol gösterici konumlardaki kişiler aracılığı ile mesajlar iletilecektir. Konuya ilginin sağlanması ile açıklayıcı reklamlar girilecek sonrasında yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetleri ile konunun ayrıntılı anlatılması sağlanacaktır. Çalışmanın aşamaları:

- Birincil Hedef Kitle için belirlenen mesaj kalıplarının lanse edileceği spot reklamların girilmesi (Satış amacı taşıyan bir çalışma olmadığı için reklam çalışması fazla kullanılmayacaktır,)

- Kent Gelişim Planını hazırlayan üniversiteli öğrencilerden oluşan grubun yerel tv kanallarını ziyaret ederek planın oluşum aşamalarını canlı yayın konusu olarak izleyicilere aktarmaları,

- Özellikle halkın yönlendirilmesini sağlama amacıyla toplumda ön plana çıkmış liderleri çalışma ile ilgili bilgilendirmek, sonrasında konunun tartışılabilmesi için tv programı veya programları yapmak,

- Şehirde yerel yöneticilerin, sivil toplum kuruluşlarının toplumu temsil edebilecek önde gelen isimlerin bir araya geleceği iki günlük değerlendirme ve müzakere kampı düzenlenmesi,

- Kent Gelişim Planlaması konulu uluslararası bir konferansın Malatya'da düzenlenmesi Üniversite akademik personelin katılımıyla düzenlenecek konferansa kentin kardeş şehri olarak daha önce ilişki kurulan Almanya'nın Saarbrücken kenti ve benzeri bazı kent temsilcilerinin çağırılması ve tecrübelerin paylaşımı,

- Konferans sonrası yerel basınla geniş katılımlı bir yemek düzenlenmesi, yemekte konferansla ilgili detayların paylaşılması,
- Ortaöğretim kurumlarında kent gelişim planı ile ilgili ödüllü kompozisyon yarışması yapılması, İlköğretim öğrencilerine yönelik yarışmalar ve kent gezileri düzenlenmesi.

4.7.3. İkincil Hedef Kitleye Yönelik Tanıtım Etkinliklerinin Planlanması

Paydaşlar ve birincil hedef kitleye yönelik; Halkla İlişkiler faaliyetleri, kişisel tanıtım yolları ve kitle iletişim araçları kullanılması planlanmıştır. İkincil hedef kitle tanıtıcı faaliyetlerinde ise ağırlıklı olarak kişisel tanıtım yöntemleri kullanılacaktır. Bununla birlikte ikincil hedef kitle dahilinde ulusal medyanın reklam alanı olarak kullanılması çalışmanın ve kentin imajı açısından faydalı olacaktır. Girilecek bazı ilanlar ileriki aşamalarda ulusal basına gönderilecek basın bültenlerinin daha fazla yer alması sağlayacak bir unsurdur. Ayrıca uygulama aşamasında dış yatırımları çekecek bir prestij sağlayacaktır.

Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti, Devlet üst düzey bürokratları, yakın illerin kamu yetkilileri, sivil toplum kuruluşları, ulusal medya, bölge ticaret odaları ve uluslar arası kuruluşlardan oluşan hedef kitlenin geniş ve ulaşılması zor olması nedeniyle planla ilgili materyallerin düzenli paylaşımı önem taşımaktadır. İletişim Stratejilerinin oluşturulduğu son aşama olan ikincil hedef kitle etkinlikleri planlaması aşağıdaki gibidir.

- Tanıtım etkinlikleri için daha önce hazırlanan tanıtım materyalleri dış hedef kitle dahilinde olan kurum ve kuruluşların yetkililerine ulaştırılacaktır,
- Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti bakanlarından konu ile ilgili olanlar oluşturulacak bilgilendirme heyeti tarafından ziyaret edilecektir. Projenin yürütücüsü paydaşların hepsini temsil edecek iki sözcü, planı hazırlayan

gruptan iki katılımcı, Üniversiteyi, Valiliği, Belediyeyi, Ticaret ve Sanayi Odası'nı temsil edecek birer kişinin katılacağı bir heyet oluşturulacaktır,

- Ulusal basından ilgili bazı köşe yazarları davet edilerek planla ilgili detayları anlatılarak bazı yerel basın temsilcileri ile yerinde tespitler incelemeler yapılacak,

Bu bölümde iletişim stratejileri ve kullanılacak kanalların seçimi için hangi aşamalardan geçileceği, nasıl faaliyetlerin düzenleneceği maddeler halinde belirtilmiştir. Kent gelişim planının orta ve uzun vadeli çalışma takviminin belirtildiği, kente ait dönemsel özellikler de dikkate alınarak (kent özellikle yaz dönemlerinde ziyaretçi almaktadır, kayısı festivali gibi organizasyonlar şehir dışında yaşayan Malatyalıların kent, ziyaret etmelerine vesile olduğu görülmektedir.) hazırlanan zaman çizelgesi ile süreç gösterilecektir.

4.8. İletişim Planı ve Çalışma Takvimi

Malatya Kent Gelişim Planının tanıtımı amacıyla belirlenen orta ve uzun vadeli iletişim planı; tutundurma faaliyetlerini hepsini kapsayacak şekilde yapılacak etkinliklerin yolunun çizileceği aşamadır. Zaman dilimleri ile etkinlikler bölümlendirilmektedir. Reklam, halkla ilişkiler ve kişisel tanıtım faaliyetlerinin kullanılacağı iletişim planı sosyal amaç güden bir ürünün tanıtılıyor olması nedeniyle kar amacı olmayan ve benimsetmeye yönelik ikna kampanyası olarak konumlandırılmıştır.

İletişim planı bir yıl içinde düzenlenecek iletişim faaliyetlerini içermektedir. Yıl içinde hedef kitle gruplarına göre planlanan tanıtım faaliyetlerinin sonuçlarının ölçülebilmesi amacıyla yılsonunda ayrı bir rapor hazırlanması öngörülmektedir.

Kent gelişim planının iletişim faaliyetleri sonrası, plana dair elde edilen gelişmelerle planın son hali tamamlanacak ve *Malatya Kent Gelişim Planı*

ismiyle kitap olarak basılacaktır. Aynı dönemde iletişim planının sonuçlarını gösterecek anketlerle ve değerlendirmeleri içeren bir iletişim faaliyet raporu hazırlanacak yerel ve ulusal medya kanalları vasıtasıyla kamuoyu ile paylaşılacak, planın uygulayıcısı paydaşlara iletilecektir. Ayrıca bu rapor ile çalışmanın uygulaması için gelecek yatırımcılara kentin kararlılığı ve plana olan inancı anlatılacaktır. Daha önce hedef kitle gruplarına göre belirtilen faaliyetler bu aşamada daha kapsamlı şekliyle bir süreç olarak sıralanacaktır.

4.8.1. I. Aşama: Proje Genel Bilgilendirme Süreci

- Planın kişisel tanıtım yöntemleri ile gerekliliğinin vurgulanması; kent gelişim planı çalışmaları devam ederken konunun kentin önde gelen bazı isimlerine anlatılması ve çalışma ile ilgili bazı temel bilgilerin paylaşılması,
- Kent gelişim planının Malatyalı üniversiteli öğrencilerin katılımı ile oluşturulan bir grup tarafından hazırlanılmaya başlanıldığının ve hangi amaçla bu çalışmanın yürütüldüğünün haber bültenleri ile kamuoyuna duyurulması,
- Kent gelişim planı çalışmasını yapan grup faaliyetlerini yürütmesini sağlayan ve planın iletişim stratejisini uygulayacak Malatyalı İşadamları Derneği Üyelerin bilgilendirilmesi, bu sayede üyelerin çalışmayı sahiplenmesinin sağlanması,
- Ulusal ve yerel basına gönderilen haber bültenleri sonrası haber-reklamlar tarzında kamuoyunu bilgilendirici haberler yaptırılması,

4.8.2. II. Aşama: Kent Gelişim Planının Hedef Gruplara Ayrıntılı Sunumlarla Anlatılması

- Kent Gelişim Planını hazırlayan üniversiteli öğrencilerden oluşan grubun paydaşlara yönelik çalışmalarını aşamalar içinde sunumlarla anlatmaları, İki ya da üç müzakere paneli ile paydaşların çalışmanın

aşamalarından haberdar edilmeleri ve planın gelişim sürecine dahil edilmeleri sağlanılacaktır. Planın uygulayıcı paydaşlarının üst seviyede katılımı ya da gönderecekleri bölge hakkında bilgi sahibi uzmanlarla ve çalışma başlıklarına göre belirlenecek diğer uzman müzakerecilerle birlikte çalışmaların müzakere edilmesi,

- Planın paydaşlarından müzakere toplantısına katılamayanlara oluşturulan tanıtım komisyonu ile sunumların yapılması, müzakere paneli tutanağının paydaşlara gönderilmesi,

- Ankara’da ilgili bakanlıkların ziyaret edilmesi, çalışmanın sunumlarının yapılması,

- DPT, Yerel İdareler Müdürlüğü vb. kurumların ziyaret edilmesi ve çalışma hakkında sunumlar yapılması,

- Yerel basın yöneticilerinin ziyaret edilmesi ve bilgilendirilmeleri, Yerel basında, planın hazırlayıcısı öğrencilerin konuk edilmesi ve planı birinci ağızdan anlatmaları,

- Ulusal gazete ve Malatya bölgesindeki yerel gazetelere (ağırlıklı olarak bölgedeki yerel gazetelere) projenin sosyal içerikli bir çalışma olması sebebiyle tanıtıcı haberler yaptırılması,

4.8.3. III. Aşama: Yerel ve Uluslararası Konferanslar / Paneller Düzenlenmesi

- Malatya Kent Gelişim Projesi paydaşlarının destekleri alınarak öncelikle yerel bir konferans düzenlenmesi, bu çerçevede Malatya’da dar katılımlı kent gelişim planının tartışılacağı bir organizasyon düzenlenmesi,

- Kent Gelişim Projesinin iletişim planlamasında son faaliyet uluslar arası bir konferans düzenlemek olacaktır. Kentle ilgili İnönü Üniversitesinin

irtibatta olduğu veya irtibata geçebileceği yabancı üniversitelerden öğretim görevlilerinin, Malatya ile kardeş şehir olarak irtibat kuran kent yönetimlerinden uzmanların, yerel idare ile ilgili devlet kurumları temsilcilerinin ve önde gelen Malatyalı işadamlarının katılımı ile üç gün sürecek bir konferans düzenlenmesi,

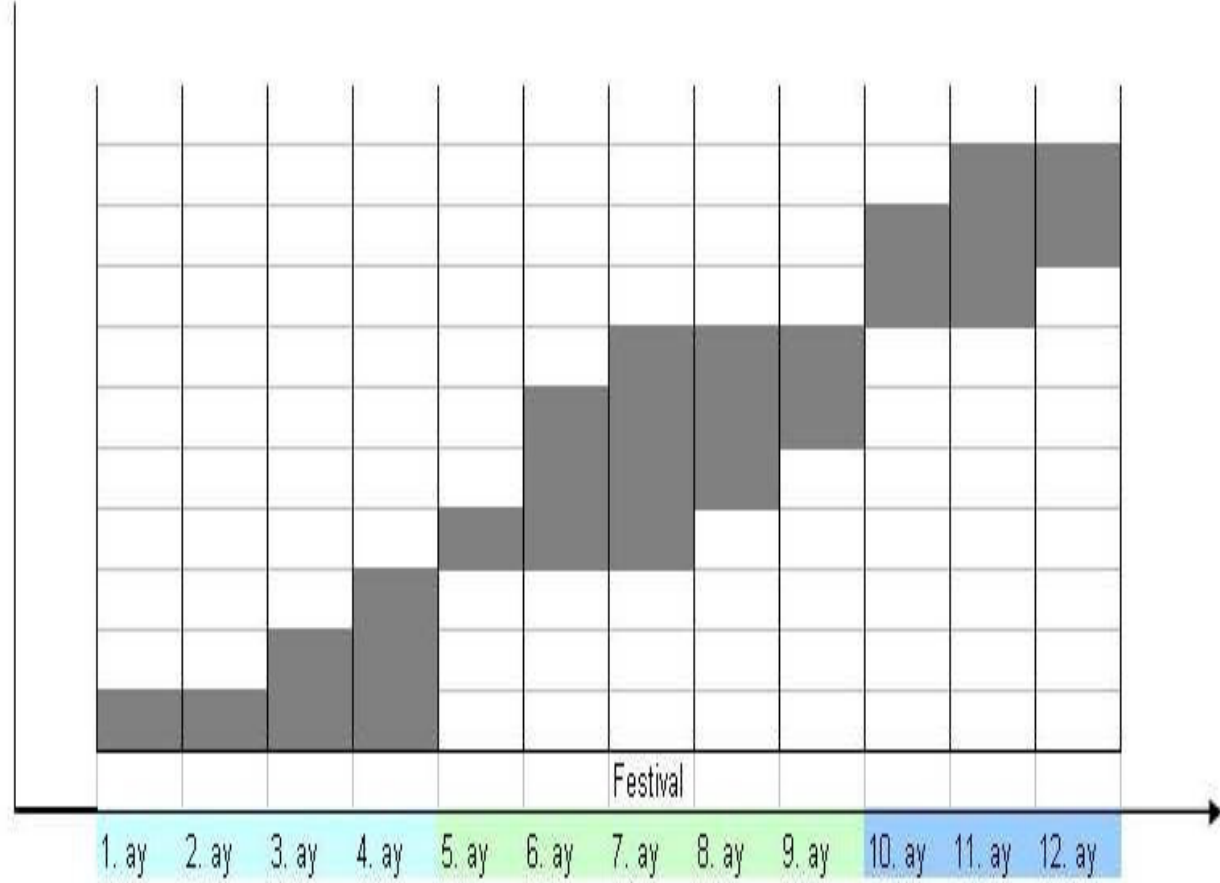
- Konferanslarla eş zamanlı olarak kentte yaşayanlara yönelik, plan hakkında bir anket düzenlenmesi ve konferansın son günü katılımcılarla ve kamuoyu ile paylaşılması,

- Yapılan konferanslara ait tutanakların kitap haline getirilmesi ve ilgili kurum ve kuruluşlarla paylaşılacak üzere basımının sağlanması,

- Kent Gelişim Planı ile başlatılan planlı kent çalışmalarının genişletilerek kentin Bölgesel Orta Merkez olarak konumlandırılmasını sağlayacak, Üniversite, Belediye, Valilik, Sivil Toplum Kuruluşları, Ticaret Odası ve ilgili diğer kurum ve kuruluşların temsilcileri ile oluşturulacak bir girişimin hayata geçmesi için bir alt komisyon oluşturulması ve sonrası için çalışmaların ivedilikle yürütüleceğine dair bildiri yayınlanması,

	10. adım
III. Bölüm	9. adım
	8. adım
	7. adım
II. Bölüm	6. adım
	5. adım
	4. adım
	3. adım
I. Bölüm	2. adım
	1. adım

- I. Bölüm** : Genel Bilgilendirme Aşaması
- II. Bölüm** : Müzakere Aşaması
- III. Bölüm** : Faaliyet Aşaması



Tablo 8: İletişim Planı Çalışma Takvimi

Tablo 9: Stratejik İletişim Planı Faaliyet Tablosu

I. Bölüm: Genel Bilgilendirme Aşaması		
4 ay	1	Kişisel tanıtım yöntemleri ile kentte söz sahibi isimleri çalışma hakkında bilgilendirilmesi,
	2	Haber bültenleri ile kamuoyuna duyuru ve proje öncüsü MİAD üyelerinin bilgilendirilmesi,
	3	Ulusal medyada advertorial haber girilmesi
II. Bölüm: Müzakere Aşaması		
5 ay	4	Müzakere toplantıları,
	5	Paydaşlara özel sunumlar yapılması,
	6	Resmi devlet kurumlarının ziyaret edilmesi,
	7	Yerel medyaya sunum yapılması/ yerel ve ulusal gazetelerde advertorial haber girilmesi,
III. Bölüm: Faaliyet Aşaması		
3 ay	8	Planın konu başlıklarına göre Malatya da resmi ya da özel kurumların ilgilileri ile müzakere toplantıları,
	9	Uluslar arası bir konferans düzenlenmesi ve ilgili çalışmalar,
	10	Sürekliliği olan araştırma ve koordinasyon kurulu oluşturulmasına yönelik çalışma.

4.9. Malatya Kent Gelişim Planı Medya Planlaması

Malatya'da ya da şehir dışında yaşayan bütün Malatyalılar ve şehrin geleceğinde söz sahibi olabilecek resmi ve özel kurum ve kuruluşlar Malatya Kent Gelişim Projesinin hedef kitlesini oluşturur. Malatya ve bölgesi ile ilgili

uygulamaya esas olacak içerikte, yerel ve bölgesel gelişim, uygulama planları hazırlanması, bu amaçla projenin sahiplenilmesini sağlayacak bir hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik iletişim çalışmalarının yoğunlaştırılması gerekmektedir. Kent gelişim planlamasının hedef kitlesi projenin hayata geçmesinde katkısı olabilecek özel ya da resmi kurum, kuruluş veya kişilerdir. Bu kitleye yönelik daha önce bahsedilen paydaşlarla ortak hareket edilmelidir. Özellikle şehre olan yatırımları çekmek için Ankara ve İstanbul'da yetkili kurumlara, sanayi kuruluşlarına yönelilmelidir.

Malatya Kent Gelişim Planı iletişim stratejilerinin oluşturulması dahilinde Medya planının hazırlanması; planın tanıtımı için ayrılan bütçenin hedef kitleye ulaşmada en yüksek verimlik sağlanarak kullanılması amacını taşımaktadır. İletişim süreci sonunda Malatya'nın planlı bir kent olduğu, imajını ve Malatya Kent Gelişim Planı'nın hedef kitle grupları tarafından benimsenmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Medya planlamasının çerçevesi bu anlayışla belirlenmiştir.

4.9.1. Kullanılacak Ulusal Medya

Malatya Kent Gelişim Planının Türkiye'de bütün kesimlere duyurulması ve hedef kitle olarak belirlenen bazı kesimlerin daha çok dikkatini çekebilmek amacıyla ulusal medyada özellikle ekonomi sayfalarında advertorial'lar girilecektir. İş çevrelerinin ve resmi kurumların takip ettiği ya da tirajları yüksek gazetelere öncelik verilecektir. Dünya Gazetesi, Referans Gazetesi, Hürriyet Gazetesi, Cumhuriyet Gazetesi, Sabah Gazetesi, Zaman Gazetesi, Para Dergisi, Ekonomist başlıca kullanılacak basılı medya kanallarıdır. Ulusal çapta öncelikle ekonomi ve kamu kesimlerine ulaşmak amacıyla ekonomi çevresine hitap edebilecek kanallar kullanılacaktır.

4.9.2. Kullanılacak Yerel Medya

Yerel medya kanalları medya planı içinde ulusal medyaya kıyasla daha yoğun kullanılacaktır. Yerel medya kanallarında özellikle çalışmanın ilk aşaması tamamlanıp planın tartışmaya açılmasından sonra yer alınacaktır.

Çeşitli kanallarda programlar ve gazetelerde planın içeriği hakkında kamuoyunda değerlendirme sürecini başlatacak haberlere yer verilecektir. Günümüzün alternatif iletişim araçlarından internet medya planı dahilinde kullanılacaktır. Proje için kurulacak bir internet sitesi (Malatyalı İş Adamları Derneği araştırma ve planlama grubuna ait internet sitesi yapım aşamasındadır.) giderek yaygınlaşan internet kullanımı oranı düşünülerek ivedilikle hazırlanmalıdır. Çalışmanın bu aşamasında Malatya yerel medyası ile ilgili kısa bir bilgi verilmesi uygulanacak iletişim çalışmalarına yönelik daha net bir şablon oluşmasını sağlayacaktır.

Malatya Yerel Medya Temsilcisi Dernek ve Kuruluşlar:

- Malatya Gazeteciler Cemiyeti
- Malatya Gazeteciler Derneği

Malatya da iki tane yerel basın sivil toplum örgütü bulunuyor. Bu örgütlerin yerel basının sorunları ve temel basın etik kuralları bakımından yeterli birleştirici bir rol oynayamadıkları gözlenmektedir. Mali kaynakların yeterli olmaması önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Malatya da on tane günlük gazete yayınlanmaktadır. Bunlar: Görüş Gazetesi, Yenimalatya, Hamle, Yenigün, Sonsöz, Hâkimiyet Bakış, Malatya Expres, Karar, Gerçek gazeteleridir.

Şehirde yayınlanan haftalık gazeteler ise şunlardır: Arapgir Postası, Hekimhan Ekspres, Yeni Doğanşehir, Yorum, Flaş Haber, Ortak Akıl, Malatya Birlik, Son Nokta, Malatya Rehber, Malatya Objektif

Radyolar: R. Zafer, R. Fırat, R. Malatya, R. Mega, R. Er Fm, R.Süper 44, Genç İmparator, R. Fon, R.Selam, R.Nida, Öğüt Fm, R.Çağlar Fm, R.Nur Fm, R. Pınar Fm, R.İrfan

Televizyonlar: Ufuk Tv, Güneş Tv, Er Tv, Malatya Tv

Dergiler: Malatyanın Sesi, Malatya Birlik, Malatya Güncel

Bazı internet sitelerini ise: www.malatyahaber.com, www.malatyaguncel.com, www.malatya44.com, www.malatyaaktuel.com şeklinde sıralayabiliriz.

Malatya yerel medyası kanal çeşitliliği ve sayı bakımından küçümsenemeyecek bir potansiyele sahiptir. İlde her gün saat 24.00- 24.30'a kadar yayın yapan TV kanalları ve günlük çıkarılan gazeteler şehir kamuoyunda etkili mecralar olmalıdır. Ama özellikle popüler kültürün ulusal medya tarafından yoğun bir şekilde empoze edilmesi, ulusal gazetelerdeki bölge sayfaları ve maddi sıkıntıların da etkisi, yerel medya kanallarının yetersiz kalmalarına neden olmaktadır.

4.10. Bütçe

Malatya Kent Gelişim Projesinin oluşturulması ve uygulanabilmesine yönelik destek arayışında stratejik iletişim planlaması için ayrılan bütçe 50000\$'dır.

Malatya Kent Gelişim Projesi medya planlamasının bütçesi, planın üretici grubunu bir araya getiren, projenin hayata geçmesini sağlayan, Malatyalı İş Adamları Derneği'nin (MİAD) koyacağı 25 bin dolar ve paydaşların katkıları ile toplanacak 25 bin dolar eklenerek, toplamda 50 bin \$lık bir bütçeden oluşmaktadır. Bu bütçe ile tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilecektir. Malatya Kent Gelişim Projesi geliştirilmeye açık, tartışılabilir bir çalışma olması sebebiyle, çalışmayı geliştirme amaçlı ikili ya da toplu görüşmelerin yapılacağı ve lobi faaliyetlerini içeren bir tanıtım stratejisine sahiptir. Proje dahilinde belirlenen bütçe, yerel özellikler göze alınarak gerekli görülen iletişim faaliyetlerinin uygulanabilmesi için ayrılmıştır.

4.10.1. Halkla İlişkiler Bütçesi

Çalışmanın yoğun olarak halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla tanıtılma stratejisinin benimsenmesi bütçenin büyük kısmının bu başlığa aktarılmasına sebep olmuştur. Konferanslar, bilgilendirme toplantıları, haber bültenleri, basın yemekleri, kurumsal evraklar vb. faaliyetler bu kapsamda bütçelendirilmektedir. Bütçenin %35'luk bir kısmı yani 17 bin 500\$, halkla ilişkiler faaliyetlerine ayrılmaktadır. Bu faaliyetlerde bütçe dışında ek gelir elde edilebilmesi amacıyla sponsorluk yöntemi ile maliyetlerin bir kısmının karşılanması sağlanacaktır.

4.10.2. Reklam Bütçesi

Maliyetinin fazla olması ve ulaşılması istenilen kesimlerin doğrudan ayrıntılı bilgilendirilmesi gerekliliği, kitle iletişim araçları yolu ile tanıtımın diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha az kullanılmasına neden olmaktadır. Ulusal gazetelere girilecek sayfa ilanları dışında bütçe yerel medyada kullanılacaktır. Gazete ve dergilere çalışmalarla ilgili duyurular ilan olarak verilecektir. Reklam yönteminin az kullanılacak olmasına karşın maliyetinin fazla olması nedeniyle bütçenin % 30'luk yani 15 bin \$ lık bir kısmı reklamlara ayrılacaktır. Bu bütçe dahilinde bir internet sitesi kurulması ve çalışmaların buradan yayınlanması ayrıca yerel internet kanallarına verilecek ilanlarla kurulan internet sitesine yönelmenin sağlanması amaçlanmaktadır.

4.10.3. Kişisel Tanıtım Yöntemi Bütçesi

Çalışmanın yararı hakkında hedef kitle gruplarından devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve planın paydaşlarını bilgilendirmek, planı benimsemelerini sağlamak için kişisel tanıtım faaliyetleri yoğun bir şekilde kullanılacaktır. Sunumlar, ikili görüşmeler, yemekli toplantılar, evrak gönderimi ve takibi v.b faaliyetlere kişisel tanıtım yöntemi dahilinde bütçe ayrılacaktır. Toplam bütçenin % 15'lik bir bölümü yani 7 bin 500 \$ kişisel tanıtım faaliyetlerine ayrılmaktadır.

SONUÇ

Bir Kent Gelişim Projesi Oluşum ve Destek Arayışı Aşamalarında Stratejik İletişim Planlaması'nın nasıl yapılması gerektiğini incelemeye çalıştığım bu çalışmada örnek olarak Malatya şehrini, Malatya Kent Gelişim Projesini seçtim. Geçmişten günümüze edinilen deneyimler göstermiştir ki dengesiz kentleşme yaşamı ve insanları olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle kentin planlı gelişimi sağlanmalıdır. Kent gelişim projesi stratejik iletişim planı kentin dengesiz şehirleşme problemine çözüm olabilecek bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Gelişmiş dünya ülkelerinde kent gelişim planlarının devlet desteği ile teşvik edildiği bilinmektedir. Ülkemizde de özellikle son yıllarda kalkınma planlarında da yerini alan yerel kalkınma stratejisi benimsenmektedir. 2007–2013 yıllarını kapsayan Türkiye Dokuzuncu Kalkınma Planı taslağı bölgesel gelişmenin sağlanması başlığına geniş yer ayrılmış, yerel kalkınma çalışmanın ruhuna yansıtılmıştır. Dokuzuncu Kalkınma Planı stratejisi hazırlanırken ülke vizyonu “İstikrar içinde büyüyen, gelirini daha adil paylaşan, küresel ölçekte rekabet gücüne sahip, bilgi toplumuna dönüşen ve AB’ye üyelik için uyum sürecini tamamlamış bir Türkiye”⁶² cümlesi ile özetlenmiştir.

Bu vizyonun alt başlıklarını oluşturan Ekonomik ve Sosyal Gelişme Eksenlerinden biriside bölgesel gelişmenin sağlanması başlığıdır, bölgesel gelişme:

- Bölgesel gelişme politikasının merkezi düzeyde etkinleştirilmesi,
- Yerel dinamiklere ve içsel potansiyele dayalı gelişmenin sağlanması,
- Yerel düzeyde kurumsal kapasitenin artırılması,
- Kırsal kesimde kalkınmanın sağlanması,⁶³

başlıkları ile taslağa girmiştir. Türkiye’nin en üst düzeyde gelecek politikasının çizildiği kalkınma planında geliştirilen bu bakış açısı, kent gelişimi kavramının

⁶² Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) **Dokuzuncu Kalkınma Planı Taslağı** (2007–2013). s.46.

⁶³ DPT, a.g.e. s. 4.

yakın zaman diliminde olması gerektiği gibi ön plana çıkabileceğini bize göstermektedir. Devletin bölgesel gelişime yönelmesi sürecinde sivil toplum kuruluşları da kendine düşen görevi yerine getirmeli, bölgesel planlamada öncü olmalıdır.

Bu çalışmada Türkiye'nin yönlendiği bölgesel kalkınma anlayışını destekleyici kent gelişim planlamasının, oluşum ve destek arayışı aşamalarına yönelik nasıl bir stratejik iletişim planlaması geliştirilmesi gerektiğini örnek uygulama ile inceledim. Stratejik iletişim planı kent gelişim projesinin kenti oluşturan bütün dinamiklerin ortak iradesi ile oluşturulmasını ve uygulamasını sağlamaya yöneliktir.

Çalışmanın başlangıcında “Kentlerimiz plansız bir kentleşme süreci ile sorunlu ve dengesiz büyümektedir.” problem cümlesinden yola çıkarak kent gelişimi için, dünyadaki benzer örnekleri dikkate alarak, bir kent gelişim projesi hazırlanması ve özellikle bu projenin stratejik bir iletişim planı ile tanıtılması gerektiği düşüncesiyle araştırmamı hazırladım. İletişim planı ile kent gelişim planının üretimi ve tanıtımı aşamalarında kamuoyu tarafından benimsenmesini ve desteklenmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

Araştırma çalışmamın kentlerin önemi, gelişimi ve iletişimle bağlantılı sorunlarını incelediğim birinci bölümünde kentle ilgili düşünürlerin kuramlarına yer verdim. Buna göre kenti oluşturan toplumda ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi ile sorunlar yeni boyut kazanmış ve daha da büyümüştür.

Toplumsal sorunlar teknolojik gelişmişliğin tüketimi teşvik eden etikten uzak yapısı ile daha da karmaşılaşmaktadır. Marshall McLuhan'ın ifade ettiği gibi evrensel bir köyde mutsuz, doyumsuz, insanlar daha fazlasını kazanabilmek adına acımasızca yarışıyorlar. Metalaşmış yaşam anlayışı iletişim imkanlarının gelişmesine rağmen iletişimsizliği beraberinde getirmektedir. Toplumsal yozlaşma kitle iletişim kanalları aracılığı ile genele yayılmaktadır. Bununla birlikte kentlerin plansız hızlı büyümesi, yaşanan göçlerle kültürel yabancılaşmayı da tetiklemektedir. Sanayi devrimi ile

başlayan ve 19.yy ile artan bireysel yabancılaşma ve kültürel yozlaşma süreci yeni yüzyılın başlıca iletişim sorunlarından birini meydana getirmektedir.

Ekonomik nedenlerin de ön plana çıktığı sorunlu kentleşme sürecimizde yeniden yapılanmak için insan faktörünü yok saymayan bir kent gelişim anlayışı geliştirmek gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi amacıyla toplumun tüm kesimlerinin katkı sağlayacağı bir gelişim planı etkin iletişim kanalları yoluyla müzakere edilmeli, toplum bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kent gelişim projesi stratejik iletişim planının gerçekleştirilmesi için gerekli stratejik amaçlar belirlenmesi ve tutundurma karması elamanlarının kullanılmasıyla stratejik bir iletişim planının nasıl oluşturulması gerektiği incelenmiştir. Üçüncü bölümde projenin tanıtım aşamalarını oluşturan birleşenler incelenerek uygulamada kullanılacak iletişim planının takip edeceği yol teknik olarak ortaya koyulmuştur. Araştırma Projesinin son bölümünde örneklemin özellikleri incelenmiş bu özelliklere göre halkla ilişkiler ağırlıklı stratejik iletişim planı çıkarılmıştır.

Malatya Kent Gelişim Projesi stratejik iletişim planlaması örneği, iletişim planlaması çalışmamın uygulama aşamasını oluşturmaktadır. Örnek olarak Malatya'nın seçilmesinin sebebi bir sivil toplum kuruluşu olarak Malatyalı İşadamları Derneği (MİAD) bünyesinde kent gelişim projesi oluşturulmasına yönelik devam edilen çalışmadır. MİAD Araştırma ve Planlama Grubu (MİADAP) kent gelişimine yönelik planlama çalışmasına devam etmektedir. Çalışmamın uygulama aşamasında bir yıllık bir kampanya olarak tasarladığım Malatya örneklemini, MİAD Araştırma ve Planlama Grubu çalışmalarının tanıtımına yönelik bir iletişim süreci şeklinde uygulanmaya devam etmektedir.

Malatya Kent Gelişim Projesi stratejik iletişim planlaması çalışmamla hem kuramsal hem de uygulamada kent gelişimini sağlamaya yönelik bir projenin iletişim planlamasının neleri içermesi gerektiğini inceledim. Ülke genelinde bu tarz çalışmaların uygulamaları toplumda sosyal fayda anlayışı ile bir araya gelinebilecek bir zemin oluşturacaktır. Kentlerin resmi

kuruluşların çalışmalarını beklemeksizin sivil irade ile planlanması hatta pazarlanması gerekmektedir. Bu yapı dış yatırımları çekecek bir merkezi güç oluşturacaktır. İletişim planlaması uygulamalarının yapılan çalışmalarla eş zamanlı yürütülmesi gerekmektedir. Bu sürecin doğru işletilmesi kentin markalaşmasını da beraberinde getirecek yeni bir sürecin itici kuvvetini teşkil edecektir. Yerel kalkınma diğer bölgelerin gelişimini de hızlandıracak ülke refah seviyesini yükseltecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

AKSOY, Necla; **Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Halkla İlişkiler**, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999).

AYDIN, Celal; **Türkiye'nin Beşeri ve Ekonomik Coğrafyası**, Ankara: Doğan Yay. 1996.

BİLGİN, Vedat; **Yapısal Özellikleri İtibariyle Ailenin Görünümü**, Ankara: APK Yay, 1991.

BİLGİSEVEN, Amiran Kurktan; **Genel Sosyoloji**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1986.

BOZKURT, Güvenç; **İnsan ve Kültür**, İstanbul: Remzi Kitabevi, İst.1993.

ÇELİK, Berrak; **Vizyon Oluşturması ve Korunması**, İstanbul: Evrim Yayınevi, 1997

ÇETİNKAYA, Yalçın; **Reklamcılık ve Manipolasyon**, İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.

ÇEZİK, Asuman; **Kent Eşiği Araştırması**, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Yayınları, Ankara. 1982.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) **Dokuzuncu Kalkınma Planı Taslağı** (2007–2013)

ERDOĞAN, İlhan; **İşletmelerde Davranış** İstanbul Malatyalı İş Adamları Derneği Yönetim Yayınları Dizisi 1, 7.Baskı Şubat 2007.

ERTAŞ, Fatma; **“Mesaj ve Algılama Yönetimi Sunum Ödevi”** Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Tezsiz

Yüksek Lisans Programı Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış Dersi,
2004.

FARAÇ, Mehmet; **“Türkiye’de Yerel Basın”** 2. Yerel Gazetecilik Semineri
Konrad Adenauer Vakfı ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (Ortak Seminerde
yayınlanan tebliğ.) 1999.

FİSUNOĞLU, Elif Balcı; “Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam –
Tanıtımın Stratejik Kullanımı”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003)

GÜRLEK, T.Bilgehan; Vizyon 2023 Öngörü Panelleri Birinci Bilgilendirme ve
İletişim Toplantısı Swot Analizi Sunumu-Gebze, Haziran 2002.
<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/bilgilendirme/>

<http://knuth.ug.bcc.bilkent.edu.tr/~bbakay/yazilar/article/kavram.htm>,
(06.03.07, saat. 01.20), (par. 1).

http://www.cografya.artshost.com/kulturler_toplumlari/kulturvetoplum.htm
29.08.2007.

http://www.cografya.artshost.com/kulturler_toplumlari/kulturvetoplum.htm
29.08.2007.

http://www.feas.metu.edu.tr/metusd/old_web/online/2001/2/5.p.d.f

<http://www.kobitek.com/makale.php?id=83> (02.04.2007, saat.00.35)

<http://stratejikplan@ibb.gov.tr>

http://www.turkoloji.cukurova.edu.tr/HALKBILIM/artun_halk_degisim.pd

http://www.yesilatlas.com/kamuoyu_olusturma

HÜREL, Feridun; **Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Ankara: Mediacat Yay. 2000.

IRMAK, Yakut; **Kentlileşme**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi, c. 18, 1982.

KARTAL, S.Kemal; **Kentleşme ve İnsan: Kentleşme Sürecinde İnsan Tutum ve Davranışlarında Meydana Gelen Değişmeler**, Ankara: TODAİE Yayınları, 1978.

KELEŞ, Ruşen; **Kentleşme Politikası**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları. 2006.

Kent Kültürü Kongresi, **Demokrasi Kültürü ve Globalleşme**, İKSEV Yay. İzmir. 1997

KONYA, Ümit; **Araştırma kütüphanelerinde hizmet tanıtımı çalışmaları ve Almanya örneği** İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü. <http://www.library.itu.edu.tr/ilipg/UMIT%20POSTER.doc>

KOTLER, Philip; **Pazarlama Yönetimi**, onuncu baskıdan çeviren Nejat Muallimoğlu, Betaj Yay. [t.y].

MENEMENCOĞLU, Tuğrul; **“Uluslararası Çevrede Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yaşadıkları Kültürlerarası İletişim Sorunları”** (Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000).

NALKAYA, Saim; **Kentsel Dönüşüm ve Kent Kimliği / Urban Conversion and Urban Identity**, Mart 2006
<http://www.yapitr.com/turkce/Parantez.asp?ArticleID=81&yazar=SaimNALKAYA> (05.03.07 saat.15.30).

OSKAY, Ünsal. **XIX. Yüzyıldan günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım**, İstanbul Der Yayınları, 4. Basım, 2000.

OZANKAYA, Özer; Temel Toplum Bilimleri Sözlüğü, 3. Baskı, Ankara: Savaş Yayınları 1984.

ÖNEM, A. Buket; Kılınçaslan, İsmet; **Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik**, İTÜ Dergisi/a Mimarlık Planlama ve Tasarım cilt 4, Sayı 1, Mart 2005.

ÖZDİKER, Cengiz; **TBMM, RTÜK ve Yayıncıların Sorumluluğu Işığında RTÜK'ün Özerkliği**, <http://www.jurnal.net/arastirma/arastirma-2.htm> (22.03.2007)

ÖZGİT, Şükran; “**İletişim Becerileri Konusunda Verilen Eğitimin İletişim Çatışmalarına Girme Eğilimi Üzerindeki Etkisi**”, (Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991).

SENCER, Yakut; **Türkiye’de Kentleşme Bir Toplumsal ve Kültürel Değişme Süreci**, Kültür Bakanlığı Yayınları. 1979.

SİLİER, Orhan; **Kent Müzeleri ve Türkiye’de Bu Tür Müzelere Duyulan İhtiyaç**, www.tarihvakfi.org.tr/download/kentmuzemakale.doc 1, (05.03.2007 saat. 15.37)

SMİTH, Philip; **Kültürel Kuram** İstanbul, Birinci Basım Babil Yayınları. 2005.
Soyser, Karan; “**Uydu Kent Tasarım- Çevre İlişkisi Bağlamında Kentsel Planlama ve Arazi Kullanımı İle Yaşam Birimlerinin Tasarım Kriterlerinin Belirlenmesi**”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996)

T.C. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), **Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Klavuzu**, Haziran 2006.

TEKİNALP, Şermin; UZUN, Ruhdan; **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2. Baskı, 2006.

TİMİSİ, Nilüfer; **Dünyada Yerel Medya Sistemleri ve Örnekleri**, Anadolu Üniversitesi, İLEF Yıllık. 2000.

TOKOL, Tuncer; **Reklamcılık ve Satış Yönetimi** Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990.

Türk Dil Kurumu; Sinerji

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA>

TÜMERTEKİN, Erol; **Türkiye'de Şehirleşme ve Şehirsel Fonksiyonlar**, İstanbul Üniversitesi Yay. İstanbul. 1973.

YAKAR, Özgür Yücel; FIRAT, Fahrettin; BOZDAĞ, Nilgün; BAYDOĞAN, Ali Ekber; **Sosyal Kültürel ve Ekonomik Yönleriyle Malatya**, Malatya Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, 2004.

YILMAZ, Yusuf; **Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. <http://www.e-sosder.com/dergi/1854-75.pdf> (25.03.2007)

YÜKSELEN, Cemal; **Temel Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Adım Yayıncılık, Genişletilmiş 2.Baskı, 1994.

EK -1-

Malatyalı İş Adamları Derneği Araştırma ve Planlama Grubu (MİADAP) Kurumsal Materyalleri Çalışması

MİADAP çalışmalarının sürekliliğinin sağlanması ve sonraki yıllarda yeni öğrencilerin planlama çalışmalarını farklı bakış açıları ile devam ettirmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla araştırma çalışmalarında ihtiyaç duyulacak bazı evraklar MİADAP logolu, antetli şekliyle özel olarak çalışılmıştır. Kartvizitler katılımcıların araştırmalarında kendilerini tanıtabilmeleri amacıyla hazırlanmıştır.

MİADAP LOGOLU NOT DEFTERİ ÇALIŞMASI



miadap@miadap.com
miad@miad.org.tr

www.miadap.com
www.miad.org.tr

MİADAP ANTETLİ KAĞIT ÇALIŞMASI



miadap@miadap.com
miad@miad.org.tr

Kocman Cad. Ziyal Plaza C Blok Kat: 1 Güneşli Bağcılar İSTANBUL
Tel: 0212 630 80 24 Faks: 630 89 89

MİADAP KARTVİZİT VE NOTLUK ÇALIŞMASI

MİADAP
MİAD ARAŞTIRMA PLANLAMA GRUBU

Hakan ODABAŞI

GSM: 0 533 557 34 44

hakanodabasi@miad.org.tr

MİADAP
MİAD ARAŞTIRMA PLANLAMA GRUBU

MİADAP LOGOLU ZARF ÇALIŞMASI



miadap@miadap.com
miad@miad.org.tr

Koşman Cad. Ziyal Plaza C Blok Kat: 1 Güneşli Bağcılar İSTANBUL
Tel: 0212 630 80 24 Faks: 630 89 89

EK -2-

MİADAP Ulusal Medya I. Aşama Tanıtımı (Çalışmaların Başlatıldığıının Duyurulması)

MİADAP çalışmasının başlatıldığını lanse etmek amacıyla ulusal basına kısa tanıtıcı haber girilmesi; Referans Gazetesi ile MİAD Genel Sekreteri Ahmet Turan Koçer'in Röportajı ve Yazılı ve Görsel Medya kanallarının özellikle ekonomi sayfalarına gönderilen basın bülteni sonrası medyaya yansıyanlar.

BUGÜN HAYAT ASLINDA BUGÜN'DEN İBARETTİR



Celal Toprak
Tüm yazıları

Malatya'nın kayısısı İstanbul'un trafiği ve Türkiye'nin zeytini

Lokantaya gidersiniz, bir karışık siparişi verirsiniz ya... İşte size bugün bir karışık yazı yazmayı düşündüm.

Önce Malatya'dan başlamak istiyorum. **Malatyalı İşadamları Derneği** (MİAD) çok önemli bir çalışma başlattı.

257'yi aşkın üniversite öğrencisi ile birlikte 2023'ün Malatya'sını yaratmak için düğmeye bastı. Başkan Yunus Akdaş gençlerle birlikte somut projeler üretmek için toplantı üstüne toplantı yapıyor. Bu toplantılar sonucunda şu sonuçların ortaya konulması hedefleniyor. Malatya'da hangi alanda yatırımlar yapılmalı. Malatya'nın Elazığ ve Adıyaman ile birlikte kalkınması nasıl sağlanır. Hangi ortak projeler geliştirilebilir. Nemrut Dağı'na ilk etapta 200 bin turist getirmek (şimdi 25 bin bile gelmiyor) için neler yapılabilir.

Türkiye'nin en büyük kayısı üretim merkezi olan Malatya'da bu konu ile ilgili hangi stratejiler üretilebilir. Başka sonuçlar da elde edilecek ama şimdilik akla gelenler bunlar. Bu çalışma sonrasında Malatya ve çevresi 2023'te daha farklı olmak gibi bir hedefe koşacak.

YARIN UYGULA TRAFİĞİ RAHATLAT

Malatya 2023'ü planlarken, İstanbul trafik çilesinden kurtulmak için geleceğin ve yarının planlarını yapıyor. Gelecek konusunda herkes hemfikir. Ama yarın bazı şeylerin düzelmesi noktasında somut adımlar bir türlü atılmıyor. Mesela hemen yarın kent merkezine Sultanahmet, Fatih yani Tarihi Yarımada'ya trafik girişini paralı hale getirebilirsiniz. Bu bölgede otomobil kullanacaklar tıpkı Paris veya Londra'da olduğu gibi ekstra bir bedel öderler. Belki bu kapsama Taksim'i de alabilirsiniz. Ayrıca sinyalizasyon sisteminde merkezi yönetime geçebilirsiniz. Taksileri bilişim altyapısını kullanarak sürekli dolaşmaktan kurtarabilirsiniz. Bunlar teknolojinin kentle tanışması anlamına gelir. Sürekli inşaat yaparak trafik rahatlamıyor artık, bunu görmek gerekiyor. Bu konuda önümüzdeki günlerde Mehmet Kaynak tarafından koordine edilen Intertraffic Fuarı'nda önemli bilgiler paylaşılacak sanırım.

ZEYTİNYAĞIMIZI DÜNYAYA TANITILIM

Kayısıyı yazdık, İstanbul'un trafik sorununa değindik. Şimdi TİM Başkanı Oğuz Satıcı'nın çok yakından ilgilendiği aslında hepimizin yakın durması gereken bir konuyla yazıyı noktalamak istiyorum. Konu zeytin ve zeytinyağı tüketimi. Bu konuda, sivil girişim Satıcı'nın da desteği ile güçleniyor. Türkiye bu alanda önemli üreticilerden biri. Ancak tüketim noktasında sıkıntılar var. Bizim ihracat yapmayı hedeflediğimiz pazarlarda kişi başı tüketim 15-20 kilogramlarda olmasına karşın, Türkiye'de bir kilogramda kalıyor. Ayvalık'tan Edremit'e, Gaziantep'ten, Çeşme'ye bütün Türkiye'de farklı tatlarda üretilen zeytini ve onun yan ürünü zeytinyağını dünyaya tanıtmalıyız. Ama önce kendimiz tanımalıyız. Satıcı bu konuda işin otellerden ve lokantalardan başlamasını öneriyor.

Gelen müşterilere zeytinyağı ikramı ile başlayacak süreç kısa sürede Türkiye'yi bu alanda iddialı hale getirecektir.

30 Ocak 2007 Bugün Gazetesi

Celal TOPRAK köşe yazısı

BusinessNews

Exolopk Tati



Dubai'nin yükselişi

MİADAP ile Malatyalı gençler

Bölgenin geleceğine ışık tutacak

İTKİB'den tasarımcıya kitaplı destek

Denizli dünya markası olma yolunda

HALKBANK-BİSO işbirliğiyle

15 milyon YTL'lik kaynak

TGSD, sektörün bir yılını değerlendirdi

[illegible]

Malatyalı işadamları insan kaynakları vizyonunu oluşturun

Malatyalı işadamları tarafından hayata geçirilen MİADAP Projesi, şehirdeki ekonomik yapının ihtiyaç duyduğu işgücünün saptanıp bu doğrultuda bir insan kaynakları planlaması yapılmasını amaçlıyor. Malatya için 2023 vizyonu oluşturacak proje ile şehirde bütünsel bir dönüşüm için eylem planı da ortaya konacak.



HABER
FEYZA
ÇAĞLAYAN

ceyda.caglayan@referansgazetesi.com

Malatyalı İşadamları Derneği (MİAD) tarafından hayata geçirilen MİAD Araştırma Planlama Projesi (MİADAP), Malatya başta olmak üzere Elazığ ve Adıyaman'ı da içine alan bölgenin 2023 yılına kadarki istihdam ve insan kaynakları politikasının oluşturulmasını amaçlıyor. Sanayi istihdamının yönlendirilmesi, mesleki eğitim ve insan kaynakları planlaması gibi konularda şehrin ihtiyaçları doğrultusunda bir eylem planı oluşturulacak. Proje kapsamında, ihtiyaç duyulan eğitimli insan gücünün kentte bulunması için de bilinçlendirme çalışmaları yürütülecek. Proje ile ayrıca dünyadaki trendler ve Türkiye'nin ulusal öncelik ve yatırım planlamalarına paralel olarak şehirdeki sanayi ve ticaretin de dönüştürülmesi amaçlanıyor.

3 ay önce start verilen MİADAP, Malatya ve çevre illerdeki ihtiyaçların saptanıp eksikler doğrultusunda bir kalkınma planı oluşturulmasını hedefliyor. Projeye Malatya'nın yanı sıra komşu iller Adıyaman ve Elazığ'ın dahil edilmesinin ardında ise, Malatya'nın bu illerden aldığı yoğun göç yatıyor. Malatya'nın sorunlarının bu şehirlerdeki sorunlardan bağımsız bir şekilde çözülebileceği gerçeğinden yola çıkan Malatyalı işadamları, ilk etapta bu iki şehri de dahil ettikleri projeyi gelecek yıllarda tüm bölgeye yaymayı planlıyorlar. Sanayinin yapısı, ihtiyaç duyulan eleman üpleri, istihdam politikası, girişimcilik ve ortak iş yapma kültürü gibi un-

surların inceleneceği proje aslında sadece bu alanlarla sınırlı değil. Sanayi, ticaret, insan kaynakları, bilişim, eğitim, sağlık, turizm, tarım ve hayvancılık, kamu hizmetleri ve kültür gibi farklı alanlarda da kapsamlı araştırmaların yapılacağı proje sonunda oluşturulacak rapor ise, yapılan saptamalar doğrultusunda nasıl bir politika izlenmesi gerektiğini ortaya koyacak.

Amaçlarının sanayiye ve işadamlarına yol gösterecek kapsamlı bir plan ortaya koymak olduğunu söyleyen projenin fikir babası ve MİAD Genel Sekreteri Ahmet Turan Koçer, böyle bir planlamanın ise şehrin geleceğinden bağımsız olarak ele alınmayacağı için, şehirdeki tüm unsurların bütüncül olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret ediyor. Yapılmaya çalışılanın Malatya'nın geleceğinin planlanması olduğunu söyleyen Koçer, "Bütün bunlar yapılırken ne Türkiye'nin öncelikleri ne de dünyadaki gelişmeler göz ardı edilemez. Hem dünyadaki trendleri, hem de Türkiye'nin ulusal öncelikleri, yatırım planlamaları ve merkezi hükümetin baktığı açısı gözönüne alarak şehri nasıl geliştirebiliriz sorusuna cevap arayacağız" diyor.

Yönetici bulamıyoruz

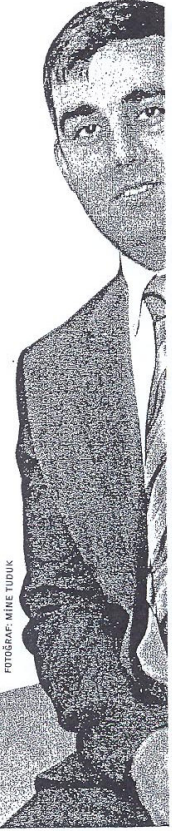
Oluşturulacak bölgesel vizyon sonucunda şehre yönelik bir dönüşüm ve kalkınma planının ortaya konacağını belirten Koçer, sanayi ve ticaretin de bu doğrultuda yeniden dönüştürülmesi gerektiğine işaret ediyor.

Koçer, "Malatya'ya başka illerden yönetici bulup getiriyorlar. Çünkü gençler Malatya'yı kariyerlerinin bir parçası olarak görmüyor. Bu ise ciddi bir verimsizlik ve işgücü israfına yol

açıyor. Bunun planlamasını yapıp işgücünü verimli hale getireceğiz" diye konuşuyor. Bu kapsamda ortaya konacak tüm çözüm önerilerinin ise sağlanabilir ve uygulanabilirliği gerektiğini ifade eden Koçer, araştırma ve veri toplama işinin ise üz bir elemanın ardından seçilen Malatyalı 24 üniversite öğrencisi tarafından yürütüleceğine işaret ediyor.

Yetenekler ortaya çıkarılacak

Üniversitede eğitim gördükleri alanlar gözönüne alınarak farklı araştırma başlıklarında ekipleri ayrılan gençler, araştırmanın birinci aşamasında kendi alanındaki önemli eksik ve sorunları tarayıp ortaya çıkaracak. İkinci aşamada ise önemli görülen sorunlar üzerinde daha spesifik problematik araştırmaları yapılacak. Teorem ve model kurma aşaması olarak nitelendirilen üçüncü aşamada ise araştırılan konuların teorik olarak nasıl çözüleceği, ya da uygulamaya konu olabilecek bir model oluşturulması yönünde çalışmalar yürütülecek. Yaz aylarında problematik araştırma aşaması tamamlanacak olan projede nihai raporun oluşturulması ise 1 yıllık bir sürecin ardından tamamlanacak. Buna karşın, sürekliliği olan sağlıklı bir politika oluşturabilmek amacıyla 2023'e kadar sürdürülmesi planlanan projeye her yıl yeni gençler dahil edilecek. Bu sayede kariyerlerinin henüz başında olan üniversite öğrencileri de eğitim gördükleri alanlarda yürütecekleri çalışmalarla kendi alanlarında deneyim elde etme şansına yakalanacaklar.



Ahmet Turan Koçer yerli yönetici

MİADAP İLE MALATYALI GENÇLER BÖLGENİN GELECEĞİNE IŞIK TUTACAK

► Malatyalı İşadamları Derneği bünyesinde kurulan ve Malatyalı üniversiteli gençlerin bir araya geldiği bir çalışma grubu olan MİADAP Grubu araştırma ve planlama çalışmaları ile bölgenin geleceğine ışık tutacak.



MİADAP Grubu Üyeleri

Malatya'da kapsamlı bir dönüşüm için oluşturulacak eylem planı bölgenin ekonomik kalkınmasının anahtarı olacak. MİADAP Grubu bu anlayışla 2023 yılının Malatya'sının bölgesinde gelişmiş bir orta merkez haline gelecek şekilde planlanmasına çalışıyor.

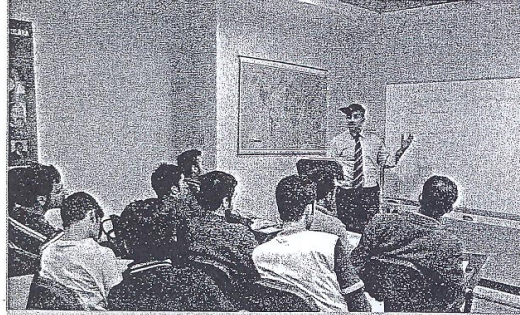
MİADAP grubu yaklaşık 1 yıllık bir altyapı çalışması sonucunda oluşturuldu. 24 genç Malatyalı öğrencinin bir araya getirilmesiyle Ekim 2006'dan beri çalışmalarına devam ediyor. Dört safhadan oluşan çalışmaların ilkinin Alan Araştırması safhası oluşturuyor. Alan Araştırma Safhasını tamamlayan grup ikinci safha olan Problematik araştırma safhasına geçecek. Bu aşamada atölyeler oluşturularak belli bir konu ya da problemin her bir alan açısından kritiği yapılacak. Üçüncü seviye olan Model ve Teorem Oluşturma

aşamasında araştırmacılar seçtikleri alanda tespit ettiği konuda model ya da teori üretecek bir aşamaya girecekler. Son seviye olan dördüncü seviyede ise Beyin Fırtınası Toplantıları düzenlenecek.

Malatya ve bölgesini 2023 yılına hazırlayan proje ile potansiyel kaynakların verimli kullanımının sağlanmasını, yeni gelişim alanlarının belirlenmesini, insan kaynaklarının planlanması ve imkânların maksimum düzeyde kullanılabilirliğini sağlayacak

sürdürülebilir bir eylem planı oluşturulacak. Malatya'nın Doğu ile batı arasında bir bağlantı noktası olduğu gerçeğinden hareketle, Malatya ile birlikte kaderdaş şehirleri de kapsayan bölgesel gelişmiş bir orta merkez oluşturmak amaçlanıyor. Proje





MİADAP Grubu Dersleri

İle ayrıca küreselleşen dünyadaki son gelişmeler ve Türkiye'nin ulusal kalkınma planlarına paralel olarak şehirdeki sanayi ve ticaretin dönüştürülmesi hedefleniyor.



Bölgesinin Sorunlarını Düşünen 24 Genç

MİADAP Grubunu oluşturan 24 genç İ.T.Ü Boğaziçi, İstanbul, Marmara ve Yıldız Üniversitelerinde farklı branşlarda öğrenim görmekteler. Bu grup bölgenin sorunlarını araştırıp, çözüm yolları üretmek için hazırlayacakları raporları kamuoyu ile paylaşacaklar. Bölgeden projenin paydaşları olarak görülen resmi ve özel kuruluş yetkililerine projeler iletilerek konu başlıklarına göre ilgili yöneticilere sunumlar yapılacaktır.

MİADAP çalışmasında; Sanayi, Ticaret, Tarım ve Hayvancılık, Sağlık, Turizm, Eğitim, Bilişim ve Elektronik,

Şehir Kültürü ve Ruh, Kamu Hizmetleri koordinasyonu, İletişim Planlaması Kentsel Gelişim Ve Dönüşüm Planlaması, Global Vizyon Oluşturma, Yeni Ekonomi, Yeni Teknolojiler ve İş Dünyası Uygulamaları, İnsan Kaynakları araştırma yapılacak konu başlıkları olarak belirlendi. MİADAP Grubu'nun amacı sorunları gün yüzüne çıkarıp çözüm yollarını üretmek. Bu aşamalardan sonra uygulama tamamen illerin ve bölgenin yöneticilerine kalıyor.

Birlikten Güç Doğar

Malatya'nın tek başına kalkınmasının kentin sorunlarını artırdığı bu nedenle bölgesel kalkınmaya öncelik verilmesi gerektiği artık açık bir şekilde görülmektedir. Bölgesel bir kalkınma olduğunda Malatya bugün yaşadığı göç sorunu ile karşılaşmayacaktır. Öncelikle Elazığ, Malatya ve Adıyaman'ın bölgesel orta merkeze dönüştürülmesi, sonrasında ise diğer illerin de katılımının sağlanması bölgede ekonomik ve sosyal dönüşümün dengeli gelişimini sağlayacaktır.

MİADAP Malatya ve çevresinin durum tespitini yaparak eksiklerin değerlendirilmesi buna göre kalkınma planlaması yapmayı hedefliyor. Malatya'nın yanı sıra Elazığ ve Adıyaman ile el ele yürütülen bir planlama amaçlanıyor. Çalışmada esas olarak benimsenen anlayışa göre Bölge sorunları ancak ortak hareket anlayışı ile çözülebilir. Bir bütün olarak düşünmek gerekir. Bütün bunlar yapılırken ne Türkiye'nin öncelikleri ne de dünyadaki gelişmeler göz ardı edilemez. Hem dünyadaki gelişmeleri hem de Türkiye'nin ulusal önceliklerini göz önüne alarak, Malatya'dan başlamak üzere bölge nasıl geliştirilebilir sorusuna cevap aranmalı. MİADAP böyle bütüncül bir anlayışla sorunlara yaklaşıyor.



Malatyalı İşadamları İnsan Kaynakları Vizyonu Oluşturuyor

Malatyalı iş adamları tarafından hayata geçirilen MİADAP Projesi, şehirdeki ekonomik yapının ihtiyaç duyduğu işgücünün saptanıp bu doğrultuda bir insan kaynakları planlaması yapılmasını amaçlıyor. Malatya için 2023 vizyonu oluşturacak proje ile şehirde bütünsel bir dönüşüm için eylem planı da ortaya konacak.

Malatyalı İş Adamları Derneği (MİAD) tarafından hayata geçirilen **MİAD** Araştırma Planlama Projesi (MİADAP), Malatya başta olmak üzere Elazığ ve Adıyaman'ı da içine alan bölgenin 2023 yılına kadarki istihdam ve insan kaynakları politikasının oluşturulmasını amaçlıyor. Sanayi istihdamının yönlendirilmesi, mesleki eğitim ve insan kaynakları planlaması gibi konularda şehrin ihtiyaçları doğrultusunda bir eylem planı oluşturulacak proje kapsamında, ihtiyaç duyulan eğitilmiş insan gücünün kentte tutulması için de bilinçlendirme çalışmaları yürütülecek. Proje ile ayrıca dünyadaki trendler ve Türkiye'nin ulusal öncelik ve yatırım planlamalarına paralel olarak şehirdeki sanayi ve ticaretin de dönüştürülmesi amaçlanıyor.

3 ay önce start verilen MİADAP, Malatya ve çevre illerdeki ihtiyaçların saptanıp eksikler doğrultusunda bir kalkınma planı oluşturulmasını hedefliyor. Projeye Malatya'nın yanı sıra komşu iller Adıyaman ve Elazığ'ın dahil edilmesinin ardında ise, Malatya'nın bu illerden aldığı yoğun göç yatıyor. Malatya'nın sorunlarının bu şehirlerdeki sorunlardan bağımsız bir şekilde çözülemeyeceği gerçeğinden yola çıkan **Malatyalı** iş adamları, ilk etapta bu iki şehri de dahil ettikleri projeyi gelecek yıllarda tüm bölgeye yaymayı planlıyorlar.

Sanayinin yapısı, ihtiyaç duyulan eleman tipleri, istihdam politikası, girişimcilik ve ortak iş yapma kültürü gibi unsurların inceleneceği proje aslında sadece bu alanlarla sınırlı değil. Sanayi, ticaret, insan kaynakları, bilişim, eğitim, sağlık, turizm, tarım ve hayvancılık, kamu hizmetleri ve kültür gibi farklı alanlarda da kapsamlı araştırmaların yapılacağı proje sonunda oluşturulacak rapor ise, yapılan saptamalar doğrultusunda nasıl bir politika izlenmesi gerektiğini ortaya koyacak.

Amaçlarının sanayiye ve işadamlarına yol gösterecek kapsamlı bir plan ortaya koymak olduğunu söyleyen projenin fikir babası ve **MİAD** Genel Sekreteri Ahmet Turan Koçer, böyle bir planlamanın ise şehrin geleceğinden bağımsız olarak ele alınmayacağı için, şehirdeki tüm unsurların bütüncül olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret ediyor. Yapılmaya çalışılanın Malatya'nın geleceğinin planlanması olduğunu söyleyen Koçer, "Bütün bunlar yapılırken ne Türkiye'nin öncelikleri ne de dünyadaki gelişmeler göz ardı edilemez. Hem dünyadaki trendleri, hem de Türkiye'nin ulusal öncelikleri, yatırım planlamaları ve merkezi

hükümetin bakış açısını göz önüne alarak şehri nasıl geliştirebiliriz sorusuna cevap arayacağız" diyor.

Malatya'da Çalıştıracak Yönetici Bulamıyoruz

Oluşturulacak bölgesel vizyon sonucunda şehre yönelik bir dönüşüm ve kalkınma planının ortaya konacağını belirten Koçer, sanayi ve ticaretin de bu doğrultuda yeniden dönüştürülmesi gerektiğine işaret ediyor. Bu doğrultuda eğitime yönelik projeler de geliştirileceğini söyleyen Koçer, okullarda yürütülecek bilinçlendirme projeleri ile öğrencilere daha lisedeyken meslek seçimine yönelik önerilerde bulunacaklarını vurguluyor. Malatya'daki iş adamlarının şirketlerinde çalıştıracak yönetici bulamadıklarına dikkat çeken Koçer, "Malatya'ya başka illerden yönetici bulup getiriyorlar. Çünkü gençler Malatya'yı kariyerlerinin bir parçası olarak görmüyor. Bu ise ciddi bir verimsizlik ve işgücü israfına yol açıyor. Bunun planlamasını yapıp işgücünü verimli hale getireceğiz" diye konuşuyor. Bu kapsamda ortaya konacak tüm çözüm önerilerinin ise sağlam verilere dayandırılması gerektiğini ifade eden Koçer, araştırma ve veri toplama işinin ise titiz bir eleme ardından seçilen **Malatyalı** 24 üniversite öğrencisi tarafından yürütüleceğine işaret ediyor.

Üniversitede eğitim gördükleri alanlar göz önüne alınarak farklı araştırma başlıklarında ekiplere ayrılan gençler, araştırmanın birinci aşamasında kendi alanındaki önemli eksik ve sorunları tarayıp ortaya çıkaracak. İkinci aşamada ise önemli görülen sorunlar üzerinde daha spesifik problematik araştırması yapılacak. Teorem ve model kurma aşaması olarak nitelendirilen üçüncü aşamada ise araştırılan konuların teorik olarak nasıl çözüleceği, ya da uygulamaya konu olabilecek bir model oluşturulması yönünde çalışmalar yürütülecek. Yaz aylarında problematik araştırma aşaması tamamlanacak olan projede nihai raporun oluşturulması ise 1 yıllık bir sürecin ardından tamamlanacak. Buna karşın, sürekliliği olan sağlıklı bir politika oluşturabilmek amacıyla 2023'e kadar sürdürülmesi planlanan projeye her yıl yeni gençler dahil edilecek. Bu sayede kariyerlerinin henüz başında olan üniversite öğrencileri de eğitim gördükleri alanlarda yürütecekleri çalışmalarla kendi alanlarında deneyim elde etme şansı yakalamış olacaklar.

HAKAN ODABAŞI

Kocasinan Cad Özmütlu Apt. No: 27/3 Şirinevler
İstanbul Türkiye

E-mail: odabasihakan@gmail.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Uyruğu : T.C
Doğum Tarihi : 02.07.1982
Doğum Yeri : Bayburt
Askerlik Durumu : Tecilli
Medeni Durum : Bekar

KARİYER HEDEFİ

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Kent Pazarlama İletişimi, AB sürecinde iletişim , hakla ilişkiler, reklâm ve organizasyon alanlarında birikim ve iş becerilerini ortaya koyacak şekilde görev almak

EĞİTİM DURUMU

2005 -2007 : Kocaeli Üniversitesi, İletişim - Yüksek Lisans
2000 - 2004 : Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü - Lisans
1996 - 2000 : Anadolu Öğretmen Lisesi

İŞ DENEYİMİ

04.2006- : MİAD Malatyalı İşadamları Derneği; *Tanıtım ve Dış İlişkiler Sorumlusu*

- İşadamları Derneğinin basında yer almasına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, basın bültenlerinin hazırlanması, ilgili basın departmanlarına ulaştırılması, röportajlar ve basın yemeklerinin düzenlenmesi,
- Ortalama 300 kişinin katıldığı; siyasilerin, hükümet üyelerinin bürokratların ve konusunda uzman kişilerin ağırlandığı Polat, Cevahir, Greenpark gibi otellerde düzenlenen toplantıların organize edilmesi, En son Grand Cevahir Otelde 600 kişilik panel organizasyonunun yapılması panelin ulusal ve yerel basında canlı yayınlanması, sonrasında haber bülteninin hazırlanması ve basında haber olarak yer almasının takibi, sponsorluk çalışmalarının yapılması,
- Derneğe ait bülten, ajanda, dergi vb. basılı ürünlerin içeriğinin hazırlanması basımı, dağıtımı ve yeni yayınların geliştirilmesi, bütün dış yazışmaların yapılması
- Eğitim seminerleri düzenlenmesi, yurtiçi ve yurtdışı gezilerin organizasyonu, anket çalışmaları ve analizleri,

01/2006 -04/2006 : Bilimkur Eğitim Merkezleri

- Hayat Umuttur Projesi iletişim uygulamaları öğretmenliği
- İletişim ve Büro Yönetimi Derslerinin eğitmenliği ve uygulama çalışmaları
- Bilimkur Eğitim Merkezinin Reklam ve Halkla ilişkiler faaliyetleri, organizasyon düzenlenmesi

- 02/2004 – 12/2005 : Kocaeli Üniversitesi Reklamcılık Bölümü; *Bölüm Başkanı Asistanlığı*
- Türkiye’de ilk defa devlet Üniversitesinde Reklamcılık Bölümünün kuruluş aşaması çalışmaları ve bölüme bağlı ajans kurulması
 - Kurulan reklam ajansının başkanlığı, 40 kişilik bir grubun eğitimi ve organizasyonu
 - Marmaris 1. Reklam Kampının düzenlenmesi
 - Üniversite bünyesinde bahar şenlikleri standkent projesinin geliştirilmesi, uygulanması
- 05/2003 – 01/2004 : Optimum PR Ajansı; *Halkla İlişkiler Sorumlusu*
- Şirketin çalışmakta olduğu sektöründe lider başlıca firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzenlenmesi
 - Fikir geliştirme grubu çalışmaları ve basınla ilişkilerin sağlanması altı ay kurumsal kimlik grubu çalışmaları
- 01/2003 - 04/2003 : Ferm Reklamcılık; *Halkla ilişkiler Stajyerliği*
- Firmanın kurumsal kimlik çalışmalarında aktif görev almak
 - Yaratıcı ekip çalışmaları

EĞİTİM ve SEMİNERLER

06/2005	Pazarlama Stratejileri Seminerleri	Kocaeli Üniversitesi
05/2004	Bilgisayar İşletmenliği	Milli Eğitim
05/2003	Fotoğraf Seminerleri	MİRRAJ
11/2002	Kişisel Gelişim Seminerleri	Kişisel Gelişim A.Ş.

YABANCI DİL

İngilizce: İntermediate

BİLGİSAYAR

Windows NT, Microsoft Ofis 2000; Excel, Word, PowerPoint, Photoshop

İLGİ ALANLARI

Fotoğraf çekmek, Seyahat etmek, Satranç