

RAPOR

TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM 2007-2015

EDİTÖRLER

İSMAİL ÇAĞLAR & YUSUF ÖZKIR

TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM

2007-2015

COPYRIGHT © 2015

Bu yayının tüm hakları SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı'na aittir. SETA'nın izni olmaksızın yayının tümünün veya bir kısmının elektronik veya mekanik (fotokopi, kayıt ve bilgi depolama, vd.) yollarla basımı, yayını, çoğaltılması veya dağıtımını yapılamaz. Kaynak göstermek suretiyle alıntı yapılabilir.

SETA Yayınları 52

I. Baskı: 2015

Uygulama: Ümare Yazar

Kapak: Ahmet Özil

Baskı: Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık A.Ş., İstanbul

SETA | SİYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI

Nenehatun Caddesi No: 66 GOP Çankaya 06700 Ankara TÜRKİYE

Tel:+90 312.551 21 00 | Faks :+90 312.551 21 90

www.setav.org | info@setav.org | @setavakfi

SETA | İstanbul

Defterdar Mh. Savaklar Cd. Ayvansaray Kavşağı No: 41-43

Eyüp İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 395 11 00 | Faks: +90 212 395 11 11

SETA | Washington D.C. Office

1025 Connecticut Avenue, N.W., Suite 1106

Washington, D.C., 20036 USA

Tel: 202-223-9885 | Faks: 202-223-6099

www.setadc.org | info@setadc.org | @setadc

SETA | Kahire

21 Fahmi Street Bab al Luq Abdeen Flat No 19 Cairo MISIR

Tel: 00202 279 56866 | 00202 279 56985 | @setakahire

TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM

2007-2015

Editörler

İsmail Çağlar
Yusuf Özkır

Yazarlar

Kübra Güran Yiğitbaşı
Abdullah Özkan
Şükrü Balcı
Onur Bekiroğlu
Hüseyin Alptekin



SETA

SIYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI
FOUNDATION FOR POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH
مركز الدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ | 7

TÜRKİYE'DE SİYASAL KAMPANYA UYGULAMALARI | 11

22 TEMMUZ'DAN 7 HAZİRAN'A KAMPANYALAR EKSENİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN (AK PARTİ) SİYASAL İLETİŞİMİ | 19

Giriş | 19

22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde AK Parti | 19

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde AK Parti | 28

12 Haziran 2011 Genel Seçiminde AK Parti | 35

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AK Parti | 41

AK Parti Siyasal İletişim Çalışmalarının Genel Değerlendirmesi | 49

Sonuç | 52

SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN CUMHURİYET HALK PARTİSİ (CHP) | 55

Giriş | 55

22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde CHP | 56

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde CHP | 60

12 Haziran 2011 Genel Seçiminde CHP | 63

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde CHP | 68

Siyasal İletişim Yönetimi Perspektifinden CHP; Sorun Alanları ve Öneriler | 74

Sonuç | 77

2007'DEN 2015'E MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ'NİN (MHP) SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ANALİZİ | 79

Giriş | 79

Metodoloji | 80

22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde MHP | 81

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde MHP | 88

12 Haziran 2011 Genel Seçiminde MHP | 92

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde MHP | 98

Seçim Dönemleri Arasında Karşılaştırma | 103

Sonuç ve Tartışma | 108

2015 SEÇİMİNE GİDERKEN HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ'NİN (HDP) SİYASAL İLETİŞİM PERFORMANSI | 115

22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde HDP Geleneği | 116

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde HDP Geleneği | 122

12 Haziran 2011 Genel Seçiminde HDP Geleneği | 126

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde HDP Geleneği | 131

7 Haziran 2015 Seçimine Giderken HDP | 137

Sonuç | 143

SONSÖZ | 147

GİRİŞ

Siyasal iletişim bilginin politikacılar ve seçmen arasında medya vasıtasıyla aktarılmasına ilişkin interaktif bir süreçtir. Bu interaktiflik içerisinde bilgi, politikacılar-
dan aşağı seçmenlere doğru ve seçmenlerden yukarı politikacılara doğru iletilir. Siyasal iletişim süreçlerine bakıldığında genellikle “üretim, uygulama ve etkiler” başlıklarıyla değerlendirilen üç alt ana kategoriyle karşılaşılır.¹ Buna göre siyasal iletişim stratejilerinin tasarlanması sürecin ilk ayağıdır. Tasarlanan stratejilerin seçim sürecinde hayata geçirilmesi ise ikinci ayağı oluşturmaktadır. Son ayakta ise kampanya ile eşzamanlı bir şekilde ve kampanyanın nihayetinde siyasal iletişimin etkisinin ölçülmesi yer almaktadır. Hedef kitleyi ikna ederek arzu edilen şekilde oy verme davranışına yönlendirebilmek siyasal iletişimin esas amacıdır.² Siyasal iletişimin süreçlerinin gerçekleşebilmesi için siyasi sistemin siyasal iletişim süreçlerinde yer alan aktörlere alan açacak şekilde tasarlanmış olması gerekir. Hükümet, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, çevreci gruplar ve kamusal alana etki etmek isteyen farklı oluşumların aktörleri siyasal iletişim süreçlerinde yer alabilmektedir.³

Siyasal iletişim uygulamalarında içerik dinamiktir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, iletişimin doğasında ortaya çıkan değişiklikler siyasal iletişim uy-

1. P. Norris, “Political Communications”, *Harvard University, For the Encyclopedia of the Social Sciences* (2004), s. 1.

2. Ş. Özerkan, Y. İnceoğlu, *İletişimde Etkileme Süreci*, (Pan Yayıncılık, İstanbul: 1997), s. 82-83.

3. A. Aziz, *Siyasal İletişim*, (Nobel Yayınları, İstanbul: 2014), s. 19-33.

gulama alanlarına etki eder. Benzer şekilde siyasal iletişim süreçlerinin durağan olmasını engelleyen faktörler arasında yer alan birçok etkene vurgu yapılabilir. Sosyokültürel çeşitliliğin artması, medya gruplarındaki büyüme, ortaya çıkan çok sayıda yeni siyaset ve medya aktörü ve de küreselleşmeyle birlikte siyasal iletişimin değişen coğrafyası,⁴ siyasi, stratejik ve kültürel derinlik gibi faktörler bunların arasındadır. Özellikle yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla zaman ve mekan kısıtlamalarının aşılması, kitle iletişimini dikey yapıların egemenliğinden çıkartarak sosyal medya ile birlikte bireylerin erişimine ve kullanımına açmış olması siyasal iletişimin erişim alanını da genişletmiştir. Kurumsal olarak partilerin ve bireysel olarak adayların artan sosyal medya kullanımı ile Türkiye'deki siyasal iletişim kampanyalarında yeni medyanın payı giderek artmaktadır.

Kuşkusuz hükümetteki partilerin kampanya içeriği ile muhalefetteki partilerin kampanya içerikleri çoğunlukla birbirlerinden farklı nitelikler taşır. Bu durum yapısal olarak partilerin konumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Fakat partilerin konu odaklı ya da lider odaklı bir kampanyayla seçmenin karşısına çıkmasında siyasal iletişim süreçleri ve çalışılan reklam ajansının yaklaşımı belirleyici olur. Türkiye özelinde bakıldığında siyasi partilerin iki yöntemi de denediği ve bazı zamanlarda ikisini birden aynı anda kullandığı görülmektedir.

Siyasal iletişim kampanyasında yer alan pek çok öğeden bahsedilebilir. Bunların arasında yer alan afiş, şarkı, slogan, televizyon konuşması, sosyal medyada paylaşılan bir içerik, liderin performansı, meydanların coşkusu, televizyon reklamı, gazete ilanı, yüz yüze iletişim, sokak süslemeleri ve partilerin seçim vaatleri gündelik hayatın içine karışabildiği ve onunla bütünleşerek yürüyebildiği ölçüde kalıcı olur, hem söyleyeni hem de söylenen zamanı aşarak tarihe geçer. Siyasal iletişim süreçlerinin belirli bir siyasal kültür içinde gelişip büyümesiyle tek bir sloganın dahi o kültürel kodları taşıyarak kuşaktan kuşağa aktarması siyasal iletişim öğelerinin aslında yaşayabilen dinamik içerikler olduğunu; meselenin “siyasal” kısmının “iletişim” kısmını kuşatacak şekilde daha kapsamlı bir kültürel derinliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015

Türkiye, dört yılda bir genel seçimlerin, beş yılda bir yerel seçimlerin ve yine beş yılda bir Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin yapıldığı siyasal sisteme sahiptir. Muhtemel referandumlar da eklendiğinde bir taraftan partilerin rekabet içinde oldu-

4. P. Dahlgren, “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, *Political Communication*, 22. (2005), s. 147–162.

ğu, diğer taraftan ise seçmenin sandıkla muhatap olma sayısının hayli fazla olduğu, bu yönüyle de seçmenin iradesinin açığa çıkma imkanı ve öznelik vasfı güçlü şekilde görülmektedir. Seçimlerin sayısına koşut olarak artan siyasal iletişim kampanyaları da seçim atmosferinin değişmeyen ikna etme aracı olarak geçerliliğini ve etkinliğini arttırmaktadır.

Siyasal iletişimin etkilerini ve uygulamalarını yaklaştırmakta olan 7 Haziran genel seçimi sürecinde görmek mümkündür. Seçim pusulasında otuz partinin adı bulunmakla birlikte yarışın dört parti arasında geçeceği öngörülmektedir. Kamuoyu araştırma şirketleri tarafından yapılan anketlerin sonuçları da bu öngörüye destekleyen verilere sahiptir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) 7 Haziran'daki seçimlerde iktidar olmak için yarışmakta ve siyasal iletişim kampanyasını da aynı hassasiyetle yürütmektedirler.

Türkiye'de partilerin seçimlerde elde ettiği sonuçların başarısı ile ilgili değerlendirme yapılırken, partilerin seçim öncesi düzenlediği siyasal iletişim kampanyaları da hesaba katılır. Partilerin performansı, kampanyaları özelinde ele alınarak sonuçlar bu çerçevede analize tabi tutulur. Kamuoyu algısına göre seçimde iddialı olduğu görünen dört partinin siyasal iletişim performansının anlaşılabilmesi açısından partilerin geçmiş birikimlerinin irdelenmesi bu konuda kanaatin oluşmasına katkı sunacaktır. Bu pratik katkı çalışmamızın temel çıkış noktalarından birisini oluşturmaktadır.

Çalışma bağlamında her partinin yukarıda sayılan seçim süreçlerindeki siyasal iletişim performansı farklı bir akademisyen tarafından incelendi. Kübra Güran Yiğitbaşı AK Parti, Abdullah Özkan CHP, Şükrü Balcı ve Onur Bekiroğlu MHP, ve Hüseyin Alptekin ise HDP ile ilgili bölümü kaleme aldı. Değerli katkılarından dolayı yazarlara teşekkür ediyoruz. SETA olarak bölüm yazarlarına entelektüel arka planlarını ve deneyimlerini metinlerine daha iyi yansıtabilme imkanını vermek niyetiyle yöntem konusunda bağlayıcı bir tutum geliştirmenin daha isabetli olacağını düşündük. Ancak amaçları net olarak belirlenmiş olan bir çalışmada yazarlara tanınan otonominin bir içerik zafiyetine dönüşmesini engellemek için çalışmada incelenen her bir siyasi parti için cevaplanması gereken standart soruları belirledik. Bu nedenle belirli bir yöntemle odaklanmak yerine bazı sorulara cevap aramak ve bu cevaplar doğrultusunda partilerin siyasal iletişim kampanyalarını anlamak çalışmanın genel ilkesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmaların yöntemleri arasında farklar olmakla birlikte genel olarak bütün çalışmalar aynı soruların cevabını aramaktadır.

AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin 2007 yılından bu yana gerçekleştirdiği siyasal iletişim kampanyaları çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda 22 Temmuz 2007 genel seçimi, 29 Mart 2009 yerel seçimleri, 12 Haziran 2011 genel seçimi ve 30 Mart 2014 yerel seçimleri, partilerin siyasal iletişim kampanyaları açısından irdelenmektedir. Siyasal iletişim incelemeleri genellikle seçimlerden sonra yapılan çalışmalardır. Bu çalışma ise bir yönüyle belirtilen dört seçimden sonra yapılmakla birlikte esas özelliğini ve önemini 7 Haziran 2015 seçimleri öncesine denk gelmesiyle kazanmaktadır. Siyasi partilerin dört seçim boyunca gerçekleştirdikleri siyasal iletişim faaliyetleri analiz edilirken 7 Haziran'da gerçekleşecek olan seçimlere dair projeksiyon ve önerilere de yer verilmesi bu rapora ayrıcalıklı bir konum kazandırmaktadır.

Bu çalışmayı diğer siyasal iletişim çalışmalarından ayıran ikinci nitelikse hem siyasi parti yöneticileri için hem de akademisyenler için kapsamlı bir muhtevayı bir araya getirmesidir. Böylece aynı siyasi partinin dört farklı seçimde izlediği siyasal iletişim kampanyalarına dair daha kuşatıcı bir bakış açısı elde edilebilmekte; farklara ve benzerliklere daha kolay ulaşılabilmektedir. Genel ve yerel seçim stratejileri arasındaki farkları ortaya koyabilmesi de bu çalışmanın ayırt edici özelliklerinden bir diğeridir. Kuşkusuz dört siyasi partinin siyasal iletişim kampanyaları birbirlerinden farklı nitelikler barındırmaktadır. Kampanyaların özünü oluşturan siyasi kültürlerin farklı olduğu düşünüldüğünde partilerin hedef kitleleri ve tabanlarına hitap edecek şekilde üretilen ve uygulamaya konulan içerik farklılıklarından bahsetmek mümkün olmaktadır. Elinizdeki çalışma bu konuyla ilgili işaretleri barındırmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada yer alan partilerin siyasal iletişim performanslarına ilişkin analizler bir yandan partiler arası rekabetin farklılıklarına ve süreç içinde farklılaşabilmesine ışık tutarken; diğer taraftan kapsamı ve içerik zenginliğiyle politik aktörlere yol gösterici nitelik taşımaktadır. Spesifik bir seçim döneminde tek bir partinin siyasal iletişimine odaklanmak yerine, kapsayıcı bir dönemde etkin olmuş dört partinin siyasal iletişimini ve seçim kampanyasını sadece siyasal iletişim ile sınırlı kalmayıp siyaset ve sosyolojiyi de dahil ederek analiz eden bu çalışma, bu yönüyle yukarıda sayılan pratik çıktılarının yanında Türkiye siyasal iletişim literatürüne de önemli bir katkı yapmaktadır.

TÜRKİYE'DE SİYASAL KAMPANYA UYGULAMALARI

Türkiye'de siyasal kampanyaların gelişim süreci ABD ve Avrupa ile aynı seyre sahip değildir. Bunun nedeni ülkemizde siyasal iletişimi gerçekleştiren radyo, televizyon ve yazılı basın gibi araçlardan belirli dönemlere kadar yeterli ölçüde yararlanılamamış olmasıdır.⁵ Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan 1950 yılına kadar süren CHP'nin tek parti iktidarı döneminde seçmenlerin tercih edebileceği başka bir partinin olmaması, her ne kadar iki kez çok-partili sisteme geçiş denemesi yapılmış olsa da seçim süreci kapsamında herhangi bir kampanya ya da etkinlik düzenlenmesini gerekli kılmamıştır.⁶ Bir başka deyişle; siyasal arenadaki monist yapı, siyasi rekabet koşullarını imkansız kılmış ve siyaset zeminini olabildiğince dar bir çevreye/zümreye hapsedmiştir. Dolayısıyla, siyasetin en ince kılcal damarlarına kadar tek parti zihniyetine ve iktidarına hasredilmesi, o dönemin imkan verdiği siyasal iletişim kanallarını işlevsiz ve gereksiz bırakmıştır.

Ancak çok partili siyasal yaşama geçişle birlikte; gerçek anlamda bir siyasal rekabetin ortaya çıkması, hiç kuşkusuz seçim kampanyalarının ve buna bağlı iletişim çabalarının yapısını değiştirmiştir. Yine de; yönetenler ve yönetime aday olanlar ile yönetilenler arasındaki iletişimin dünya ölçeğindeki profesyonelleşme sürecinin izlerinin ülkemizde belirmesi zaman almıştır.⁷ Bir başka deyişle, Tür-

5. O. Tokgöz "Siyasal Haberleşme ve TRT'nin Rolü", *A.Ü. B.Y.Y.O Yıllık 1974/1976*, (1977), s. 74-95.

6. H. Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, (Tablet Kitabevi, Konya: 2004), s. 69.

7. F. Uztuğ, *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, (MediaCat Yayınları, Ankara: 1999), s. 25.

RESİM 1: DEMOKRAT PARTİ'NİN SLOGANINI İÇEREN ÇALIŞMA



kiye'de siyasal iletişimin profesyonelleşmesi sürecinin dünya ile koşut bir gelişim seyri izlemediği söylenebilir.

Bu anlamda Türk siyasal yaşamına bakıldığında; ilk siyasal kampanya çalışmalarının çok partili siyasal hayata geçiş süreciyle birlikte 1950'de başladığı görülmektedir.⁸ 1950 seçimlerinde muhalefet partisi konumundaki Demokrat Parti, klasikleşmiş sloganı “Yeter Söz Milletindir” eksenli bir tema ile iktidara gelmeyi başarmıştır.⁹ “Dur” işareti yapan bir el çizimi ve iri puntolu harflerle “yeter!” ifadesinin yer aldığı afişte, Demokrat Parti'nin; halkın sömürülmesine, milletin ezilmesine “Dur” diyeceği anlatılmaya çalışılmıştır.¹⁰ Çok basit ve anlaşılır görünen “Yeter, Söz Milletindir!” sloganı, Türk siyasal iletişim tarihinin en etkili sloganlarının başında gelmektedir.

Diğer bir örnek ise, CHP için hazırlanan “Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP'ye Ver” şeklindeki afiş olup, böyle bir söylemde, CHP'nin ekonomik ve sosyal programının gelecekte geniş kitlelere daha iyi bir yaşam standardı yaratacağını vaat eden bir anlayış egemendir.¹¹

Yine bu dönemde 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile radyo, siyasal partilerin kullanımına açılmıştır. Yapılan düzenleme ile aday gösterilen seçim çevresi sayısı baz alınarak siyasal partilere süre tahsis edilmiştir. Söz konusu yasa ile getirilen yenilik; “Radyolarda propaganda, her siyasi parti için günde 10 dakikayı aşamaz. En az beş seçim çevresinde aday göstermemiş olan siyasi partiler radyolardan yararlanamazlar. 20'den fazla seçim çevresinde aday göstermiş olan partiler günde 20 dakika konuşma yapabilirler. Radyo konuşmaları seçimden 10 gün önce başlar, 3 gün önce sona erer. Konuşmanın süresi ve zamanı için kura çekilir” şeklindedir.¹² Demokrat Parti'nin isteği ile tanınan bu hak, yine aynı partinin iktidarı sırasında yürürlükten kaldırılmıştır.

1968 yılında Ankara'da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından başlatılan televizyon deneme yayınları, 1970'ten sonra Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. Radyo ve gazeteden sonra yeni bir iletişim aracı olarak gündeme gelen televizyonun siyasal rekabete olan etkileri, diğer araçlarla kıyaslanamayacak ölçüde olmuştur. Televizyon girdiği tüm ülkelerde olduğu gibi

8. Y. Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, (AND Yayınları, İstanbul: 2003), s. 14-15.

9. A. Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, (Papatya Yayıncılık, İstanbul: 2002), s. 32.

10. S. Çevik, “Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri”, *İletişim*, 3. (1999), s. 120.

11. R. B. Üstü, “Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Siyasal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2. (2000), s. 45.

12. K. İçel, *Kitle Haberleşme Hukuku*, (Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul: 1998), s. 39-40.

ülkemizde de seçim kampanyalarını ve siyasal iletişimi kökten denebilecek şekilde etkilemiştir.¹³

1960 darbesi sonrası başlayan bu yeni dönemde, toplumsal değer yargılarındaki değişimle birlikte; seçim kampanyalarında siyasal partilerin kullandığı imgeler ve simgelerde de değişiklikler olmuştur. Özellikle 1970'li yıllarda Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel için “Çoban Sülü” ve Cumhuriyet Halk Partisi lideri Bülent Ecevit için “Karaoğlan” imgelerinin siyasal alanda kullanımı en belirgin örneklerdir.¹⁴

Öte yandan Türkiye’de gerçek manada siyasal kampanya uygulamalarının 1977’de Adalet Partisi’nin girişimleriyle siyasi hayatımıza girdiği gözlenmektedir.¹⁵ Bu tarihe kadar Türkiye’de siyasal partiler, genellikle edilgen iletişime düşecek bir uygulama ile tanıtım ve reklam çalışmalarını yürütmüşlerdir. 1977 yılında Türkiye’de kitle iletişim araçlarının yaygınlığı düşünüldüğünde, bu tarihten önce siyasal kampanya alanında önemli sayılabilecek bir gelişimin olduğunu söylemek zordur.¹⁶

Ayrıca ilk kez bir parti lideri ve birkaç yöneticinin reklam ajanslarıyla birlikte çalışmalar yürütmesi açısından Adalet Partisi dikkat çekmektedir. Bu kampanyada Adalet Partisi tarafından kullanılan teyp bantlarının da siyasal kampanyalar açısından önemli bir yeri bulunmaktadır.¹⁷ Sayısı yirmi bini bulan ve üç büyük kentte dağıtılan bu bantlara “Demirel evinizde” ismi konulmuştur. Bu yıllarda siyasal kampanya aracı olarak daha çok gazetelerin tercih edildiği dikkati çekmektedir. Seçimden 21 gün önce başlayarak, *Hürriyet* gazetesinde Adalet Partisi’nin 21 adet siyasal reklamı yayınlanmıştır.¹⁸ Ondan önceki süreçte iletişim araçları seçim kampanyalarında yalnız klasik yöntemlerle kullanılmıştır. Yani radyo konuşmaları yapılmış, bültenler yayınlanmış, bildiriler ve el ilanları dağıtılmıştır. Ama bunların kullanımı çağdaş iletişim teknolojisi ve siyasal reklamcılık anlayışına yön vermemiştir.¹⁹

13. O. Tokgöz, “Ulusal Siyasal Kampanyalar”, *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ed. Muharrem Varol (Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara: 1990), s. 71-72.

14. N. Polat, “Siyasal Partiler ve Siyasal Reklamcılık (1991 Erken Genel Seçimlerinde Uygulanan Siyasal Reklamlar)”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (1997), s. 269. (Yayımlanmamış Doktora Tezi,)

15. H. Topuz, *Seçimlerde İletişim Politikaları*, (TÜSES Yayınları, İstanbul: 1991b), s. 6.

16. A. Aziz, *Siyasal İletişim*, (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara: 2003), s. 85; V. Polat, “Medyatik Lider ve Medyatik Seçim Kampanyaları”, *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 1(11), (1996), s. 860.

17. M. N. Şimşek, “Refah Partisi’nde Halkla İlişkiler ve Reklam”, *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 1(11), (1996), s. 875.

18. A. Aziz, *Siyasal İletişim*, (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara:2003), s. 86.

19. H. Topuz, *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, (Cem Yayınevi, İstanbul: 1991a), s. 15-16.

1980'li yıllardan itibaren ise siyasal kampanyalarda önemli bir değişim süreci kendisini göstermiştir. O tarihe kadar siyasal kampanyalar doğrudan veya dolaylı bir şekilde siyasal aktörler tarafından yürütülürken, bu defa işin içine profesyoneller girmiştir.²⁰ Bir başka deyişle; siyasal iletişim süreci, geleneksel çehresinden sıyrılarak, uzmanlarla, danışmanlarla, ajanslarla, araştırmalarla ve iletişimin çoklu mecra ve araçlarıyla çevrili bir sürece evrilmeye başlamıştır.

Bir başka önemli gelişme olarak; 1983 seçimleri sonrasında ANAP'ın tek başına iktidarda olduğu dönemlerde televizyonda yayınlanan "İcraatın İçinden" programları ile siyasal kampanyalar açısından ülkemizde bir yeniliğe imza atılmış, karamsarlık içindeki halka iyimserlik aşılanmak ve umut verilmek istenmiştir.²¹ Benzerleri daha sonraki yıllarda da yapılmaya devam eden bu tür yayınlarda amaç propagandayı gizlemek değil, tam tersine açığa vurmaktır.²² Yasal olarak TRT'nin hazırlamadığı söz konusu programlar profesyonel yardımlar ile oluşturulmuştur.

Yukarıda ifade edilen gelişmeleri 1987 seçimlerinde SHP'nin Yorum Ajans tarafından hazırlanan "Limon Kampanyası" izlemiş ve kampanyaya başlamadan kamuoyu araştırmaları yapılarak seçmenlerin tutumları da saptanmaya çalışılmıştır.²³ Ayrıca, Yorum Ajans, SHP Genel Başkanı Erdal İnönü'nün giysileri, konuşma tonu, hızı ve biçimi hakkında öneriler de getirmiştir.²⁴ Bu anlamda 1987 seçimleri, Türkiye'de seçimlerin gösteriye dönüşmeye başladığı bir dönemin başlangıcı olarak da kabul edilmektedir.²⁵

1990'lı yıllara gelindiğinde ise bu gelişmeler ışığında profesyonel hizmetler bir zorunluluk haline gelmiştir. Özel yayın yapan ulusal ve yerel televizyonların kurulması, yazılı basındaki gelişmeler, kısacası zenginleşen ve çeşitlenen medya ortamında siyasal parti ve adayların seçmenlerle iletişimi, kişisel iletişimden kitle iletişimi ağırlıklı bir yapıya doğru hızla dönüşmüştür.²⁶ Bu anlamda farklı yapıdaki seçmen profillerine seslenmek ve gelişime ayak uydurmak konusunda siyasal

20. M. N. Bostancı, *Toplum, Kültür ve Siyaset*, (Vadi Yayınları, Ankara: 1995), s. 82.

21. E. Erhart, "Özgün Bir İletişim Dalı Olarak Siyasal Reklamcılık", *Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu*, Ed. Muharrem Varol (Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara: 1990), s. 96.

22. A. Ergur, "Gerçeklik Tanımlayıcısı Olarak Görsellik ve Türkiye'de Siyasetin Gösterileşmesi", *Toplum ve Bilim*, 93. (2002), s. 23

23. A. A. Bir, S. Yeles, "29 Kasım Seçimleri TV Propagandalarında Kim Kime Ne Söz Verdi? Simgeler, Sloganlar, Vaadler", *Kurgu Dergisi*, 5. (1989), s. 277-278; H. Topuz, *Seçimlerde İletişim Politikaları*, (TÜSES Yayınları, İstanbul: 1991b), s. 150.

24. M. Sağnak, *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*, (Eti Kitapları, İstanbul: 1996), s. 301.

25. N. Özkan, *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, (MediaCat Kitapları, İstanbul: 2002), s. 84.

26. F. Uztuğ, *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*, (MediaCat Yayınları, Ankara: 1999) s. (32-33).

partiler ve adaylar profesyonel kampanya uzmanlarına ve siyasal iletişim danışmanlarına gereksinim duymuşlardır.

1991 yılı seçim kampanyalarında yabancı reklamcılar da devreye girmiştir.²⁷ Fransız siyasal iletişim uzmanı Jacques Seguela tarafından düzenlenen Anavatan Partisi (ANAP) seçim kampanyası buna bir örnektir.²⁸ Seguela'nın hazırladığı ANAP'ın siyasal iletişim kampanyasında mesaj stratejisinin temeli, lider Mesut Yılmaz üzerine inşa edilmiştir. Star 1 televizyonundan yayınlanan filmler ve gazete ilanlarıyla, Mesut Yılmaz ismi ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır.²⁹ Ancak; 1991 seçimleri öncesi Fransız reklamcı Jacques Seguela'nın, ANAP'ın kampanyasını gerçekleştirmesi hem muhalefette hem de iletişim çevrelerinde tartışmalara neden olmuştur.³⁰ Türkiye'de o güne kadar alışık olunmayan profesyonel bir seçim kampanyası yürütülmüştür ancak kampanya beklendiği gibi büyük bir başarı ile sonuçlanmamıştır. Seçimden ikinci parti olarak çıkan ve önceki genel seçimlere oranla bir hayli oy kaybeden ANAP, siyasal iletişimin, seçim kampanyalarının tek başına siyasi sonuçları etkilemeyeceğini göstermiş ve siyasi-sosyal atmosferin önemine örnek oluşturmuştur.

1995 genel seçimine Doğru Yol Partisi (DYP)-Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) koalisyonu ile başlayan fakat DYP-CHP koalisyonu ile biten bir dönemin ardından gelinmiştir. 1995 seçiminde iktidar ve muhalefet konumlarının stratejiye olan etkisini en rahat gözlemleyebileceğimiz iletişim biçimi siyasal reklamdır. YSK ve RTÜK aracılığıyla siyasal reklam filmlerine, afiş, pankart, bayrak vb. asmaya ve kamuoyu araştırmalarının kitle iletişim araçlarında yayınlanmasına yasaklar getirilmiştir.³¹ Dolayısıyla bu dönemde siyasal reklam, siyasal basın ilanları ile sınırlı kalmıştır.

18 Nisan 1999 seçimi, siyasal reklam yasaklarını delme yolunda girişilen faaliyetlerin yoğunluk kazandığı bir dönem olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Özellikle seçim kampanyalarında örnekleri görülen televizyon medyasını klipler-

27. M. Sağnak, *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*, (Eti Kitapları, İstanbul: 1996), s. 317

28. R. B. Üstü, "Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme", *Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2. (2000), s. 45.

29. A. Kalender, "1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri", *Selçuk İletişim*, 1 (4), (2001), s. 57.

30. O. Taş, T. Z. Şahim, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, (Aydoğdu Ofset, Ankara: 1996), s. 109-110; F. Uztuğ, *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, (MediaCat Yayınları, Ankara: 1999) s. 33.

31. R. B. Üstü, "Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme", *Siyasal İletişim, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, 2. (2000), s. 46; F. Uztuğ, "Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Konumunun Siyasal Kampanya Stratejisi Geliştirmeye Olan Etkisi: 1995 Aralık Seçimleri Siyasal Reklam Analizi", *Kurgu Dergisi*, 15. (1998), s. 220-221; B. Can, "1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1. (2000), s. 103.

le kullanmak, kamu kuruluşları adına verilmiş reklamlar aracılığıyla açık hava medyalarından yararlanmak bu faaliyetlerden sadece birkaçıdır.³²

3 Kasım 2002'de yapılan erken genel seçim, seçim kampanyaları ve siyasal iletişim teknikleri açısından eskiye nazaran yeni teknolojilerin kullanıldığı bir seçim dönemi olmuştur. Bu seçim sadece siyasal iletişim açısından değil, aynı zamanda sonuçları açısından da Türkiye'de uzun süre tartışılacak gibi gözük-mektedir.³³ 15 yıllık bir aradan sonra ilk kez bir parti tek başına iktidara gelmeyi başarmış ve çok partili koalisyonlara alıştığımız bir siyasi yapıdan iki partili bir meclis yapısına geçilmiştir.³⁴

2002 seçimlerindeki siyasal iletişim gündeminin belki de en önde geleni, Genç Parti'nin kampanyalarıdır. Özellikle siyasal iletişim alanında son zaman-larda popüler olmaya başlayan pazarlama odaklı bir kampanyayı Turgut Özal'dan sonra etkin bir şekilde uygulayan Genç Parti'nin kampanya çalışmalarında Cem Uzan adeta bir siyasal ürün gibi tasarlanmış ve seçmenlerin tüketimine sunul-muştur. Uzan Grubu'na bağlı televizyon, radyo, gazete ve dergilerde haber çatısı altında reklam çalışmalarına ağırlık verilmiş, Yahoo gibi haber portallarında par-tinin tanıtımı yapılmış ve Telsim GSM şebekesi vasıtasıyla cep telefonu kullanı-cılarına partinin propaganda içerikli kısa mesajları gönderilmiştir. Özellikle Cem Uzan'ın miting düzenleyeceği bölgelerdeki Telsim abonelerine mesaj gönderilmek suretiyle, yapacağı konuşma hakkında bilgi vermiştir.³⁵

2002 genel seçiminde siyaset sahnesine çıkan ve Türkiye'nin bundan sonra-ki siyasal iletişim sahnesine getireceği değişikliklerle de dikkat çeken AK Parti, ilk seçiminde elde ettiği büyük başarı ile çok konuşulmuş ve tartışılmıştır. İlk seçimden itibaren profesyonel kampanyalar yürüten AK Parti'nin getirdiği yeni-liklerden biri de amblemi olmuştur. Yaygın olarak kullanılan bayrak temalı parti amblemlerinin aksine stilize edilmiş yanan bir ampul kullanılmıştır, ışığı, aydın-lığı, şeffaf yönetimi temsil ettiği ifade edilen bu amblem ve genel siyasal iletişim stratejileri 2002 ve sonrasındaki tüm seçimlere yenilik getirmiştir.

Türkiye'de siyasal iletişimin kısa tarihi göstermektedir ki siyasal iletişim stra-tejileri partilerin programları ile birlikte kullanıldığında seçimde önemli etkiler

32. F. Uztuğ, *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, (MediaCat Yayınları, Ankara: 1999) s. 34.

33. H. Aktaş, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, (Tablet Kitabevi, Konya: 2004), s. 81.

34. O. Gökçe, B. Akgün, S. Karaçor, "3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim", *S.Ü.İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2 (4). (2002), s. 4-35; Ş. Balcı, "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9. (2003), s. 157.

35. Ş. Balcı, "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9. (2003), s. 157.

oluşturabilmektedir. Bunun yanında siyasi ve toplumsal koşullar gözetilmeksizin yalnızca iletişim stratejileri ile başarının kalıcı olarak yakalanması mümkün gözükmemektedir. İlerleyen bölümlerde bu ilkelerden hareketle 2007-2014 arasında Türkiye siyasal hayatında etkili olmuş 4 partinin –AK Parti, CHP, MHP ve HDP– siyasal iletişim stratejileri ve uygulamaları analiz edilecektir.

22 TEMMUZ'DAN 7 HAZİRAN'A KAMPANYALAR EKSENİNDE ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN (AK PARTİ) SİYASAL İLETİŞİMİ

GİRİŞ

Bu bölümde seçim kampanyaları üzerinden AK Parti'nin siyasal iletişim stratejisi analiz edilmiştir. Bu amaçla, AK Parti'nin seçim kampanyalarında seçmene yaklaşımı, verdiği mesajlar, vaat ve söylemlerinde tercih ettiği dil, ağırlıklı olarak gündemde tuttuğu temalar üzerinde durulmuştur. Öte yandan seçim kampanyalarının analiz edilmesi, hangi reklam ajansı ile çalışıldığı, seçimlerde kullanılan logo, slogan, mesaj ve vaatler, kampanyanın teması, kampanyanın söylemi, hedef kitle, seçim şarkısı, seçim beyannamesi, siyasal reklamlar ve medya kullanımı başlıklarıyla sınırlı tutulmuştur.

Araştırmada, 22 Temmuz 2007 genel seçiminden başlayarak, 29 Mart 2009 yerel seçimleri, 12 Haziran 2011 genel seçimi ve son olarak 30 Mart 2014 yerel seçim kampanyaları incelenmiştir. İktidara geldiği 3 Kasım 2002 tarihinden bugüne dek, gerçekleşen tüm seçimlerden birinci parti çıkarak ülkeyi tek başına yöneten AK Parti'nin, siyasal iletişim stratejisi toplumun beklenti, talep ve ihtiyaçları ile ülkenin geçirdiği dönüşümü de göstermesi bakımından incelenmeye değerdir.

22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMİNDE AK PARTİ

Reklam Ajansı: AK Parti kuruluşundan bu yana seçim kampanyalarını Arter Ajans ile sürdürmektedir.

Logo: AK Parti 22 Temmuz 2007 genel seçimine özel logo kullanmamıştır.

Slogan: AK Parti'nin “Durmak Yok Yola Devam” sloganı sürekliliğe, güven ve istikrara gönderme yapan başarılı bir slogan olarak uzun süre kullanılmıştır. Bu sloganla AK Parti, 3 Kasım 2002 tarihinden sonraki icraatlarını “yol” ve “yürüme” metaforlarıyla ifade etmiştir. Bu kampanya döneminde “Her şey Türkiye için”, “Yeter Karar Milletindir!” ve “Yolun Açık Türkiye” gibi sloganlar da kullanılmıştır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın 2005 yılı Diyarbakır konuşması ile çözüm iradesini açıkça ortaya koymasından bu yana Kürt sorunu ve daha sonra Çözüm Süreci olarak adlandırılan süreç, hükümet ve ülke gündeminin önemli konularından biri olmuştur. Bu gündemin bir yansıması sayılabilecek ve bir cevap niteliği taşıyacak şekilde ayrılıkların reddedilerek birliği vurgulayan ve AK Parti'nin hassasiyetlerini aktaran “Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet” sloganı da bu seçim sürecinde kullanılmıştır. Ayrıca Demokrat Parti'nin mirası olarak siyasal yaşamda yer edinen “Yeter Söz Milletindir” sloganı, aynı mirasın AK Parti tarafından sürdürüldüğünün vurgulanması amacıyla “Yeter Karar Milletindir”e dönüşmüştür. Sloganların ekonomik istikrar, toplumsal beraberlik, gelecek hedefi, umut vurgusu, güvenlik-özgürlük dengesi ve sağ-muhafazakar siyasal kültüre sahip çıkma bağlamında şekillendiği görülmektedir.

Kampanyanın Teması: Kampanyanın temasını ortaya koyarken seçimlere kadar yaşanan sürece kısaca değinmek gereklidir. 2007 genel seçimine Türkiye gergin bir atmosferde girmiştir. AK Parti'nin tek başına iktidarı elinde bulundurmasına ek olarak, Cumhurbaşkanlığı makamında da muhafazakar demokrat çizgide bir ismin oturması AK Parti'nin gücünü ve etkisini arttıracığından, ülkedeki müesses nizamın destekçileri tarafından tehlikeli görülmüştür. Bu nedenle tek başına iktidara gelmiş bir partinin Cumhurbaşkanını seçmeye hakkı olup olmadığı tartışmalarıyla gündem yaratılarak, negatif mesajlarla seçimdeki korku ve endişe körüklenmiştir. Medya, “Cumhurbaşkanı nasıl olmalı”, “hangi kriterleri taşımalı” sorularını gündeminden düşürmemiş, muhalefet, Cumhurbaşkanı'nın Anayasa gereği “Türkiye Cumhuriyeti'nin temsilcisi” ve “Türk ordusunun başkomutanı” olması nedeniyle, bu göreve seçilecek kişinin “uzlaşma ile belirlenmesi gerektiği” ve AK Parti'nin adayının seçilmemesi gerektiği tezini işlemiştir. Cumhurbaşkanı seçimi süreci yaklaştıkça aralarında Sabih Kanadoğlu gibi isimlerin yer aldığı Kemalist gelenekten bazı hukukçular “toplantı yeter sayısı olan 367 milletvekili olmadan Cumhurbaşkanlığı seçimine başlanılamaz” görüşünü savunmuştur. Sonuç olarak CHP'nin girişimleriyle konu Anayasa Mahkemesi'ne taşınmış ve mahkeme, kararını 367 şartı aranması yönünde vermiştir. Bu sırada Genelkur-

may Başkanlığı, internet sitesinde yayınladığı 27 Nisan Bildirisi olarak anılan bir açıklamayla hükümeti uyararak sivil siyasete müdahale etmiştir. Hükümet bildiri karşısında TSK'yı sert bir biçimde uyarılmış ve bu uyarı hem ülke, hem de toplum ve siyaset mekanizması için önemli bir milat olmuştur. Hükümet yaşanan belirsizlikten çıkış için 22 Temmuz'da seçimin yapılması kararını almıştır.

Bu atmosferde gidilen seçim sürecinde AK Parti, kampanyasında gerçekleştirdiği icraat ve hizmetleri anlatmış, gelecekte yapacaklarını ve bunların yanında seçmenin demokrasiyi koruması gerektiği ve son kararın millete ait olduğu temasını işlenmiştir.

Kampanyanın Söylemi: 22 Temmuz 2007 seçimine giden süreçte kamuoyundaki tartışmaların ana temasının din ve laiklik konuları olduğu görülmektedir. Söylemler yoğunlukla bu iki başlıkta birleşmiştir. AK Parti, özgürlükler, çoğulculuk ve farklılıklara saygı bağlamında bir söylem üreterek genel atmosferi kendi lehine çevirmeye çalışmıştır. Çünkü bu süreçte Cumhuriyet mitingleri, 27 Nisan e-muhırası ve *Cumhuriyet* gazetesinin “Tehlikenin Farkında Mısınız” ve “Cumhuriyet’inize Sahip Çıkmın!” gibi ilanlarla yürüttüğü karşı kampanyanın da etkisiyle, negatif mesajlar yoğun olarak kullanılmıştır. Sürecin diğer hedefi ise Cumhurbaşkanı'nın AK Parti tarafından seçilmesini engellemektir.

Bunlara karşılık AK Parti'nin kampanya söylemini birlik beraberlik, istikrar, güven, demokrasiye sahip çıkma ve geçmişin yoksunlukları ile bugünün kazanımlarının kıyaslanması oluşturmuştur.

Mesajlar ve Vaatler: AK Parti gazetelere verdiği ilanlarda, rasyonel vaatlere işaret eden somut mesajlar vermiştir. AK Parti'nin kullandığı bu ilanlar “Beş Yılı Kaybetme Yine Kazan”, “Güçlü iktidar, Güçlü Türkiye” ve “Siz Kime Oy Veriyorsunuz?” başlıklarını taşımıştır.

“Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam”, “Birlik ve Beraberlik İçinde Durmak Yok Yola Devam” ya da “Durmak Yok Yola Devam” ana slogan olarak tüm açık hava reklamlarında yer almıştır. İlk slogan seçmene ekonomik ve siyasal istikrarı ayrıca icraatlarla elde edilen kazanımların sürekliliğini vaat ederken, sosyal barış ve bir arada yaşama kültürüne yönelik vaatlere ise “Birlik ve Beraberlik İçinde Durmak Yok Yola Devam” sloganıyla işaret edilmektedir.

Hedef Kitle: Bu kampanya döneminde “Yeter Karar Milletindir” sloganının işaret ettiği gibi pek çok ortak değeri ve kabulü olan kitlelerin bir arada hareket etmesi düşüncesi hakimdir. Buna göre AK Parti, Demokrat Parti ve Anavatan Partisi ge-

leneğini sahiplenerek, söylemleriyle hedef kitlesini geniş tutmuştur. Bunun yanı sıra demokrasinin kesintiye uğrama ihtimalinden rahatsızlık duyan ve hükümetin icraatlarından memnun olan Kürt seçmen de hedef kitleye dahildir.

Seçim Şarkısı: AK Parti'nin kampanya söyleminde “yol” kelimesinin ayrı bir önem taşıdığı dikkati çekmektedir. Erdoğan'ın siyasi hayatında dilinden düşürmediği ve seçmenle birlikteliği ve gönül bağınyansıtın “Beraber Yürüdük Biz Bu Yollarda” şarkısı, bu anlamda önemli bir örnektir. 22 Temmuz 2007 genel seçimi kampanyasında AK Parti “Yeniden Türkiye'n” adlı seçim şarkısını kullanmıştır. Bu şarkının da sözlerinde “yol” ve “yürümek” ifadelerine yer verilmiştir. 2011 genel seçiminde ise yol metaforu çözüm sürecine ve kardeşliğe atfen kullanılan bir türküde karşımıza çıkmıştır. “Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı sudan içmişiz biz” sözleriyle başlayan eser ile kampanyanın sonlarına doğru güçlü bir duygusal etki yaratılmak istenmiş duygulara hitabeden bir dille birlik-beraberlik vurgusu yapılmıştır.

Seçim Beyannamesi: 22 Temmuz genel seçiminde ağırlık kazanan tema, söylem ve mesajları anlamak için, seçim beyannamesindeki vurgulardan yola çıkmak gerekmektedir. Hazırlanan seçim beyannamesinin sunuş bölümünde Genel Başkan ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, “Tek Millet, Tek Bayrak, Tek Vatan, Tek Devlet” anlayışını siyasetin özüne yerleştirdiklerini vurgulamıştır.³⁶

Sunuşun devamında parti siyasetinin merkezine “insanımızı yüceltmek, ülkemizi kalkındırmak, devletimizi güçlendirmek” inancının koyulduğu belirtilmektedir.

AK Parti'nin muhafazakar demokrat bir parti olarak tanımlanarak siyaset anlayışının toplumsal merkezi işaret ettiği ifade edilmektedir. Bu saptama ise aynı kampanya döneminde kullanılan “Yeter Karar Milletindir” sloganına karşılık gelmektedir. Partinin sosyal politikası ise Erdoğan'ın konuşmalarında da sıklıkla ifade ettiği “millete ait olanı millete vermek”, “kimsesizlerin kimsesi” olmak ifadeleriyle özetlenmiştir. Seçim beyannamesinde dikkat çeken diğer bir nokta ise “Adalet ve Kalkınma Partisi Cumhuriyetin ve laikliğin teminatıdır” ifadeleridir. Bu ifadelerin seçim öncesi dönemde AK Parti'yi Cumhuriyet'e ve laikliğe bir tehdit olarak gören çevrelerin gerçekleştirdikleri kampanya ve söylemlere bir cevap niteliğinde olduğu görülmektedir. “Amacını yitiren siyaset, istikbalini de yitirir” ifadeleriyle, AK Parti siyasetiyle vatandaşların yaşam şartlarını iyileştirmenin, onur ve saygınlığını pekiştirmenin amaçlandığı özetlenmiştir.

36. “AK Parti 2007 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi”, *Tanıtım ve Medya Başkanlığı*, s.11-14.

RESİM 2: TOPLUMSAL BERABERLİK VE YOL METAFORUNUN KULLANILDIĞI
SİYASAL REKLAM ÇALIŞMASI



TÜRKİYE

TEK MİLLET TEK BAYRAK TEK VATAN TEK DEVLET

Bizim gök kubbemiz, Türkiye Cumhuriyeti'dir.

Bu gök kubbe altında birlik ve beraberliğimiz her şeyin üstündedir.

Farklıklarımız, ortak değerlerimizde birleşmeye mani değildir.

Atatürk, aziz milletimizin her bir ferdini, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı temelinde birleştirmiştir.

Seksen dört yıllık Cumhuriyetimiz milletimizle kucaklaşmayı başarmıştır.

Dün Cumhuriyetimizi kurarken, nasıl ortak değerler ve hedefler etrafında kenetlenmeyi başardıysak, bugün de bir ve beraber olmak durumundayız. Atatürk ilkelerini ve Cumhuriyetimiz'in değerlerini her türlü gündelik siyasi tartışmanın üzerinde tutarak; ayrıştıran değil birleştiren, milletimizin bütün fertlerini kucaklayan bir mutabakat zemini haline getirmek için çalışıyoruz.

Ortak hedefimiz; güçlü, müreffeh, aydınlık bir Türkiye idealidir.

Kalıcı olan;
MİLLETTİR, BAYRAKTIR, VATANDIR, DEVLETTİR.

**Güven ve İstikrar içinde
DURMAK YOK
YOLA DEVAM**

HERŞEY TÜRKİYE İÇİN!

www.akparti.org.tr www.akicraatlar.com ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

Son olarak, AK Partinin iktidar olduğu 5 yıllık dönemin tecrübesiyle ülke ve toplumun yeni kazanımlar sağladığı belirtilmiş, seçmenden ikinci bir 5 yıl daha talep edilmiştir.

Seçim beyannamesinin içeriğinde şu ana başlıklara yer verildiği görülmektedir:³⁷ Demokrasi ve hukuk devleti, ekonomi, sosyal yapının güçlenmesi, yapısal dönüşümün yönetimi, vatandaş ve sonuç odaklı yönetim, yaşam kalitesinin geliştirilmesi, kültür ve sanat, rekabet gücünün artırılması, dış politika ve savunma. Bu seçim dönemi beyannamesinde eğitim, çalışma hayatı, aile, kadın, sosyal güvenlik ve gençlik gibi alt başlıkları kapsayan sosyal yapının güçlenmesi başlığına ağırlık verilmiştir.

Siyasal Reklamlar: 22 Temmuz genel seçimi kampanyası için hazırlanan reklamlarda, 2002'den bu yana yapılan icraatlar ve gelecek dönemdeki projelere vurgu yapılmıştır. Ana temaya pozitif bir anlayış hakimdir. AK Parti'ye Cumhurbaşkanı seçtirmemeye dönük eylemlerin halka anlatılması ise daha çok Başbakan Erdoğan'ın mitinglerinde ve basınla olan diyaloglarda vurgulanmıştır.

AK Parti, 22 Temmuz genel seçiminde yürüttüğü kampanya çalışmaları ve siyasal reklamlarında ekonomi, sağlık, eğitim, ulaşım, demokratik haklar, konut sorunu, terör ve sosyal güvenlik gibi Türkiye'nin kronikleşen meselelerini farklı boyutlarıyla tartışmıştır. Gazete reklamları için yüksek tirajlı gazeteler (*Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah*) daha çok tercih edilmiştir. Ayrıca seçim sürecinin son haftasına girildiğinde siyasal reklam yayınına ağırlık verilerek kampanya mesajlarının akılda kalıcılığının sağlanması hedeflenmiştir. AK Parti'nin imaj reklamlarında Erdoğan'ın liderlik karizmasına ve parti imajına dayalı içerik üretilmiştir. Tayyip Erdoğan'ın çeşitli büyüklükte fotoğraflarının kullanıldığı siyasal reklamlarda, güçlü karizmatik lider imajı öne çıkarılmıştır. Kalabalık bir seçmen grubu ile Erdoğan'ın görüntüsünü içeren fotoğraflarla, seçmenlerin çoğunun seçimlerde AK Parti'ye oy vereceği anlatılmak istenmiştir. Böylelikle ikna edilmeye çalışılan kararsız seçmenin AK Parti'yi desteklemesi için kanaat oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu tarz reklamlarda AK Parti lideri Tayyip Erdoğan'ın doğrudan kişisel özellikleri sunulmazken; geçmiş dönemde yapılan icraatların takdimi niteliğindeki "biz" ifadesi genel bir sesleniş liderin ağzından verilmiştir. İmaj reklamlarının hepsinde "Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam" "Birlik ve Beraberlik içinde Durmak Yok Yola Devam" gibi parti sloganlarıyla bütünleşen tarzda Tayyip Erdoğan'ın hareket halindeki fotoğrafının kullanılması dikkat çekicidir.

37. "AK Parti 2007 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi", *Tanıtım ve Medya Başkanlığı*, s. 5-6.

AK Parti, bu kampanya döneminde negatif reklamlarda rakip parti liderinin kişisel niteliklerine eleştiriyi hemen hemen hiç tercih etmemiştir.³⁸ AK Parti, 22 Temmuz 2007 genel seçiminde iktidarı dönemindeki icraatlarını ön plana çıkararak hizmet siyaseti vurgusu yapmıştır. Bu amaçla seçmen zihninde ikna edici yönde olumlu izlenimler oluşturmayı hedefleyen imaj reklamlarına daha çok ağırlık vermiştir. “Ankara’da Oturmadık Açılıştan Açılışa Koşuyoruz”, “Güçlü İktidar Güçlü Türkiye”, “5 Yılı Kaybetme Yine Kazan”, “Gençliğin Umudu Olduk”, “Önce İnsan Önce Kadınlarımız”, “Türkiye Bizimle İlkleri Yaşadı Birlikte Başardık”, “Yapılamayanları Yaptık”, “Türkiye’yi Dünya Ligine Taşydık”, “Sivas Büyüklüğünde 5 Yeni Şehir”, “Eğitimde Sınıf Atladık”, “Türkiye’nin Yolunu Açtık Yol Medeniyettir” ve “Sağlıkta Yeni Çağ Açtık” gibi üst başlıkları içeren reklamlar buna örnek gösterilebilir. Ayrıca AK Parti’nin söz konusu kampanya döneminde bütün gazete reklamlarında rasyonel çekicilik ön planda tutulmuş; bu reklamlarda duygudan çok, seçmenin aklına hitap eden, söz konusu partiye oy verilmesi halinde vatandaşların çeşitli kazançlar elde edeceğini anlatan bir üslup egemen olmuştur. Kanıt gösterme, istatistik ve çeşitli veriler kullanılarak iddiaların ispatlanması bir yöntem olarak kullanılmıştır.³⁹

Açık hava reklamlarında da AK Parti’nin hizmet siyasetine atıf yapılmış ve “Güven ve İstikrar İçinde Durmak Yok Yola Devam” sloganıyla AK Parti iktidarının devamıyla hizmetlerin de süreceği, aksi halde de bu hizmetlerden yoksun kalınacağı mesajı verilmiştir. İcraat odaklı mesajlar üretilerek diğer partilerle AK Parti arasındaki fark ortaya konulmuştur. Bu mesajlar şöyledir: “İstedğim hastanede tedavi oluyorum”, “duble yollarda güvenle seyahat ediyorum”, “artık param daha değerli, enflasyon altında ezilmiyorum”, “kira öder gibi ev sahibi oldum”, “ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum”, “4,5 yıldır elektrik faturamı zamsız ödüyorum”, “birlikte başardık yarım bırakma”.

Seçmene rasyonel vaatlerde bulunan reklamlardan bazılarında ise “ekonomik büyümenin devamı için 5 yılı kaybetme yine kazan”, “sağlıkta dönüşümün devamı için 5 yılı kaybetme yine kazan”, “eğitim seferberliğinin devamı için 5 yılı kaybetme yine kazan”, “istikrar ve güvenin devamı için 5 yılı kaybetme yine kazan” sloganları paylaşılmıştır. Böylece AK Parti’nin kazanmasıyla seçmenin de kazanaacağı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

38.. Ş. Balcı, E. Bal, “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Analizi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33. (2008), s. 14-15.

39. Ş. Balcı, E. Bal, “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Analizi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33. (2008), s. 17.

RESİM 3: AKTÜEL, TEMPO VE PARA GİBİ DERGİLERE VERİLEN REKLAMLARDAN BİR ÖRNEK

YENİ DÖNEMDE

Kişi başı milli gelir 10.000 Dolar, enflasyon tek hane,
En fazla 30 kişilik sınıflarda, AB standartlarında eğitim,
İstihdam garantili mesleki eğitim,
Kadın girişimcilere iş kurma desteği,
Herkes doktor seçme özgürlüğü, Türkiye genelinde yaygınlaşmış Aile Hekimliği,
Doğan her bebek sigortalı, herkese sosyal güvence,
Özürülerimize engelsiz hayat,
Gençlere her alanda tam destek,
15 bin km duble yol,
500 bin konut,
Çiftçimize her alanda daha fazla destek.



Güven ve İstikrar içinde
**DURMAK YOK
YOLA DEVAM**



HERŞEY **TÜRKİYE** İÇİN!

www.akparti.org.tr

www.akicraatlar.com

ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

Seçim Kampanyası: Mitingler ve sahadaki çalışmalara verilen önem, özellikle kadın ve gençlerin bu bağlamda halkla teması, AK Parti'nin siyasal iletişimde olumlu bir karşılık bulmuştur. Teknolojinin imkanlarından yararlanmanın yanında yüz yüze iletişim de kampanyanın önemli bir kısmını oluşturmuştur. Bu dönemde İstanbul İl teşkilatının bir uygulaması ile Başbakan Recep Tayyip Erdoğan imzalı 4 milyon adet mektubu AK Postacılar adlı gönüllü gençler seçmenlere dağıtmıştır. AK Nokta adındaki stantlar da kampanya boyunca mobil seçim ofisleri gibi çalışarak tanıtımlar gerçekleştirmişlerdir. Başbakanın toplamda katıldığı miting sayısı bu dönemde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin katıldığı mitinglerin toplamından fazladır. Bunun yanı sıra 27 Nisan müdahalesi ve Anayasa Mahkemesi'nin "367 kararı" ile tamamlanamayan Cumhurbaşkanlığı seçiminin adayı olan dönemin Dışişleri Bakanı Abdullah Gül de seçim çalışmalarına ve 27 ilde mitinglere katılmıştır.⁴⁰ Buna karşılık, AK Parti'nin Cumhurbaşkanı seçmesinin engellenmesi konusu ile ilgili AK Parti liderinin söylemleri dışında vurgu bulunmamaktadır. Bu amaçla yapılan tek çalışma Abdullah Gül için hazırlanan "Hak Yerini Bulur" mesajını içeren bir çalışmadır.

Medya Kullanımı: Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, televizyon programlarına konuk olarak mesajlarını paylaşmış; gazetelerde yer alan haber ve röportajlarla birlikte AK Parti kampanyasının gündem oluşturması sağlamıştır. 22 Temmuz 2007 seçim kampanyasında YSK'nın televizyon reklamlarına yasak getirmesiyle bu mecranın kullanımı mümkün olamamış; onun yerine AK Parti, özellikle billboardları yoğun olarak kullanmıştır. Şehirlerarası yollarda ve otobanlarda açık hava reklamları sadece AK Parti tarafından kullanılmıştır. Bu dönemde *Aktüel*, *Tempo*, *Para* gibi dergilere aşağıda örneği verilen türde reklamlar da verilmiştir.

Ayrıca AK Parti, kampanya döneminin son iki gününe kadar kamuoyu araştırmaları yaptırarak sonuçları özel olarak değerlendirmiştir. Parti genel merkezi bünyesinde bir "strateji ekibi" kurulmuş, bu ekip genel başkana önerilerini doğrudan iletmiştir.⁴¹

Yeni Medya Kullanımı: AK Parti'nin siyasal reklamlarında tasarımların sol alt köşesinde parti internet adresi yer almaktadır. Bu yolla başta genç seçmenler ol-

40. Z. K. Uslu, "Siyasetin Sıcak Temas Alanı Seçimler; 22 Temmuz ve Ak Parti", *Siyasetin İletişimi*, Ed. Abdullah Özkan, (Tasam Yayınları, İstanbul: 2009), s.106.

41. Z. K. Uslu, "Siyasetin Sıcak Temas Alanı Seçimler; 22 Temmuz ve Ak Parti", *Siyasetin İletişimi*, Ed. Abdullah Özkan, (Tasam Yayınları, İstanbul: 2009), s.106.

mak üzere internet teknolojilerinden sıklıkla yararlanan kesimlerde ilgi uyandırılarak partinin web sitesinin aktif olarak kullanılmasının sağlanması amaçlanmıştır. AK Parti bu dönemde gerçekleştireceği faaliyetlerin duyurusunu ve faaliyetlerin haberlerini internet sitesinden paylaşarak seçmenini bilgilendirmiştir. Dolayısıyla bu kampanya döneminde AK Parti'nin, interneti daha çok ilan ve reklamlarının seçmenle buluşacağı bir mecra olarak kullandığı söylenebilir.⁴²

Genel Değerlendirme: Yaşanan hareketli ve gergin ülke gündemi sonrasında, AK Parti seçim kampanyasının ana omurgası, doğrudan Cumhurbaşkanı'nın seçtirilmemesi vurgusuna oturtulmamış; bu konu yan bir tema olarak kampanyaya dahil edilmiştir. Kaldı ki genel olarak AK Parti'nin seçim kampanyalarında gündemde yaşananlara ilişkin siyasi mesajlar liderin söyleminde kendisine yer bulmaktadır. Bu da mitingler, özel röportajlar ya da basın açıklamaları yoluyla gerçekleşmektedir. Muhalefetin korku ve negatif mesaj içerikli kampanyasına karşılık AK Parti tarafından pozitif bir dil tercih edilmiş, icraatlar anlatılarak seçmenin desteğini muhafaza etmeye yönelik bir siyasal iletişim stratejisi benimsenmiştir. Öte yandan kampanyada seçmenin demokrasiye sahip çıkması talebi ve geleceğe yönelik vaatler de kendisine yer bulmuştur.

Sonuç olarak 22 Temmuz 2007 genel seçiminde, Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanlığını engellemeye yönelik Anayasa Mahkemesi'nin 367 kararı ve TSK'nın 27 Nisan bildirisi AK Parti'nin seçim sonucunda aldığı yüzde 46,6'lık bir oranla karşılığını bulmuştur. AK Parti iktidarda olduğu halde oy oranını arttırarak, girdiği üçüncü seçimde de birinci parti olmayı başarmış, aynı zamanda bir il hariç, 80 ilden vekil çıkararak tek parti olma özelliğini de kazanmıştır.⁴³

29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ

Reklam Ajansı: 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde diğer kampanyalarda olduğu gibi Arter Ajans'la çalışılmıştır.

Logo: AK Parti kampanyasında "AK Belediyeler Marka Şehirler" logosu kullanılmıştır.

Slogan: "Her Şey Türkiye İçin!", "İşimiz Hizmet Gücümüz Millet", "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün", "Büyük Düşündük Büyük İşler Yaptık" sloganları kullanılan kam-

42. A. Özkan, *Siyasal İletişim Stratejileri*, (Tasam Yayınları, İstanbul: 2007), s. 257-258.

43. M. Esayan, "30 Mart'a Doğru Adalet ve Kalkınma Partisi", *SETA Analiz*, 89, (Mart 2014), s. 12.

RESİM 4: AK BELEDİYELER MARKAŞEHİRLER LOGOSU.



panya reklamlarında genelde AK Parti yöneticileri, yerelde de belediye başkanları büyük düşünen, bürokrasiyi işler hale getirip, kaynak üreten ve yerel kalkınmayı başlatan “Yerel Yönetimin Mimarları” olarak tanımlanmıştır. Böylece oy verme davranışı, hizmet ve proje çalışmaları eksenli bir çerçeveye oturtulmaya çalışılmıştır.

Kampanyanın Teması: AK Parti bu seçim döneminde Başbakan Erdoğan'ın güçlü lider imajı ile kampanyasını yürütmüştür. Genel olarak AK Parti kampanyalarında bütüncül bir şekilde yer verilen icraatlar ve gelecek hedefleri yine bir arada işlenmiştir. Ana tema, “milletten alınan yetki sayesinde ve hizmet aşkıyla milletin daha kalkınmış bir şekilde yaşaması için çalışmak” olmuştur. Diğer temalar ise “şehirlerimizin büyük düşünüp bugün yapılanlarla yetinmeyerek, gelecekte dünya şehirleriyle yarışabilen marka şehirler haline gelmesidir.

Kampanyanın Söylemi: AK Parti'nin lider söylemi, bu seçim kampanyasında da iktidar ve muhalefet tarzı kampanya yaklaşımına uygun olarak tasarlanmıştır. İcraatlarını her fırsatta genel ve yerel düzeyde anlatmaya çalışan Başbakan Erdoğan, öte yandan da muhalefet liderlerine ve destekçilerine meydan okuyan ve onları eleştiren bir söylem kullanmıştır. Bu da gündemin belirlenmesine ve diğer liderlerin söylemlere cevap vermek için AK Parti liderinin öne çıkardığı konuları gündemde tutmalarına neden olmuştur. Buna bir örnek olarak, Erdoğan'ın CHP'nin Kur'an Kursu, başörtüsü ve çarşaf açılımını eleştirdiği sözleri ile muhalefet liderlerine yönelik sert çıkışları gösterilebilir. Başbakan Erdoğan, CHP'nin açılımlarını “Şecaat arz ederken sirkatin söylediler” ifadelerini kullanarak eleştirmiştir. Öte yandan Başbakan, CHP ve MHP'nin “ruh ikizi” olduklarını söylemiş ve “al birini vur ötekine...”⁴⁴ sözleriyle muhalefet partilerini seçmenin algısında negatif kodlarla yerleştirmeye çalışmıştır. Erdoğan, buna benzer eleştirilerinde seçmene seslenerek, muhalefet partilerinin iktidar partisine bir alternatif olamayacaklarını işaret etmiştir.

Mesajlar ve Vaatler: Bu kampanyadaki mesaj ve sloganların ana ekseninde hizmet siyaseti ve kalkınma vurgusu olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumu örnekleyen “Büyük Düşünüyoruz Hizmeti Seçiyoruz” başlıklı gazete reklamında yer alan “boş vaat yerine hizmet, küçük hesaplar yerine dev projeler üreten” ifadeleri seçmeni ideolojik değil, hizmet ve proje odaklı oy vermeye teşvik etme anlamını da taşımaktadır.

44. O. V. İşsevenler, A. Tek, “29 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları”, *Tasam Siyasal İletişim Enstitüsü*, (Erişim Tarihi: 25 Mart 2015), <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ariv/analiz/527-29-mart-2009-yerel-secimlerinde-siyasaliletisim-uygulamalar.html> s.6.

RESİM 5: "BÜYÜK DÜŞÜNÜYORUZ HİZMETİ SEÇİYORUZ" BAŞLIKLI GAZETE REKLAMI

AK BELEDİYELER MARKA ŞEHİRLER 2009

BÜYÜK DÜŞÜNÜYORUZ HİZMETİ SEÇİYORUZ

Kentimiz için,
ülkemiz için,
geleceğimiz için
büyük düşünüyoruz.

Kavga yerine sevgi,
sorun yerine çözüm,
boş vaat yerine hizmet,
küçük hesaplar yerine
dev projeler üreten
AK PARTİ'ye EVET diyoruz.
Hizmete EVET diyoruz.

AK PARTİ
Adalet ve Kalkınma Partisi
EVET

Hedef Kitle: AK Parti kampanyalarında genel olarak hizmet ve icraat beklentisi olan tüm seçmenler hedeflenmektedir.

Seçim Şarkısı: “Durmak Yok Yola Devam” sloganını temel alan seçim şarkısı kullanılmıştır. Şarkı, Başbakan Erdoğan’ın mitinglerdeki söylemlerinin harmanlanmasıyla hazırlanmıştır.

Seçim Beyannamesi: AK Parti, seçim beyannamesi hazırlamak yerine, iktidarı süresince yaptığı icraatları anlatan bir kitapçık hazırlamıştır. Anlatılan hizmetler rakamlarla desteklenmiş, sözü edilen icraatlarda yerel yönetimlerden çok, merkezi hükümet ön planda tutulmuştur.⁴⁵

Siyasal Reklamlar: Kampanya döneminde kullanılan afişlerden birinde “hedefimiz tüm şehirlerimizi dünya kentleri ile yarışır marka şehirler haline getirmek” ifadeleri kullanılmıştır. Seçmene İstanbul’un New York’la, İzmir’in Milano’yla, Ankara’nın Frankfurt’la, Kayseri’nin Münih’le ve Antalya’nın Cannes ile yarışacağı şeklinde bir gelecek tahayyülü sunularak “Kendini, Kentini, Ülkeni Düşün,

45. Ö. Çaha, M. Guida, *Türkiye’de Seçim Kampanyaları*, (Orion Kitabevi, Ankara: 2011), s. 65.



Büyük Düşün” mesajı eşliğinde, bu rekabetin temel felsefesi tamamlanmıştır. Aynı kampanya döneminde basında yer alan reklamlarda da “Sürekli Hizmet Sürekli Kalkınma”, “Büyük Düşünüyoruz Hizmeti Seçiyoruz”, “Türkiye’nin Partisi”, “AK Belediyecilik”, “Türkiye’nin Serveti ve Gücü Gençlerimiz”, “Güçlü Türkiye’nin Güçlü Kadınları”, Siz de Hizmetle Tanışın”, “İyi ki AK Parti Var”, “Biz Milletin Hizmetkarıyız”, “Uzak Yakın Demedik Türkiye’yi Karış Karış Gezdik”, “Hizmet Aşkı Engel Tanımıyor”, “Biz Milletin İktidarı, Milletin Partisi, Milletin Hizmetkarıyız” başlıkları ile kalkınma ve hizmet vurgusu yapılmıştır.

“Sürekli Hizmet Sürekli Kalkınma” başlıklı reklamda sözü edilen vurguların yanında millettten alınan güç ve destekle iktidarda olmaya yapılan atıf dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra, milletin hizmetkârı olma tanımlaması, AK Parti’nin kendisini devletin değil daha çok milletin yanında konumlandırmasını sağlamaktadır.

Seçim Kampanyası: Türkiye’deki toplumsal ve siyasal koşullar nedeniyle yerel seçimler de çoğu kez genel seçim havasında geçmektedir. Medyanın kamuoyu gündemine taşıdığı çatışmacı siyaset dili, liderlerin söylemleriyle birleşince, yerel seçimlerde de seçmen adeta bir hükümet kurma ya da iktidarı değiştirme motivasyonu ile oy vermiş, 29 Mart 2009 seçimlerine de yine kısmen böyle bir atmosfer içerisinde girilmiştir.

Başbakan Erdoğan’ın Davos’taki “One Minute” çıkışı seçmenin özgüven, saygınlık ve güç ihtiyaçlarını harekete geçirecek bir motivasyonla doğal olarak kampanyaya eklenmiş ve bu doğrultuda Erdoğan, dünyadaki mazlumların sesi olarak aktarılmıştır. Seçim kampanyasında öne çıkan diğer başlık ise dünyadaki ekonomik krizin ülkemizi ne ölçüde etkilediği konusu olmuştur. Bu bağlamda AK Parti, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın “kriz ülkemizi teğet geçti” ifadelerinden hareketle, Türkiye’nin ekonomik krizden etkilenmediği ya da en alt düzeyde etkilenmediği iddiasını savunurken muhalefet partileri bunun aksini savunmuşlardır.

AK Parti kadın kollarının çalışmaları bu kampanya döneminde önem taşımaktadır. Yerel düzeyde ev hanımlarının yaptığı ev ziyaretlerinin de seçmenle yakın temas sağlamak üzerindeki etkisi büyüktür. Bu bağlamda, yerel seçimler için öncelikle il teşkilatlarının durumu tespit edilerek, tüm illerde kadın kolu başkanlıkları oluşturulmuştur. Sonrasında bu teşkilatların kurumsallaşması, etkin ve verimli çalışmalarla sonuca ulaştırabilmesi için bu birimlere çeşitli eğitimler verilmiştir.⁴⁶

Medya Kullanımı: AK Parti'nin seçimler öncesinde aldığı karar sonucunda parti temsilcileri ve adaylar rakip adaylarla televizyonlarda tartışma programlarına çıkmamıştır. Başbakan bu dönemde belirli kanallarda canlı yayın konuğu olmuş, siyasal mesajlarını bu programlarda vermiştir.

AK Parti seçim kampanyasının sürükleyici aktörü olan Başbakan Erdoğan'ın mitinglerdeki açıklamaları ya da muhalefet liderleri ile atışmaları haberlere konu olmuştur. Bir yerel seçim kampanyasında yerel adayların proje ve çalışmalarının haberlere konu olması gerekirken, liderler arası söz düelloları haber yapılmıştır.⁴⁷ Bu bağlamda AK Parti, kampanyasındaki medya kullanımını lider ekseninde kurgulamıştır. Başbakan ise miting, özel röportaj ve açılışlar yoluyla yaptığı konuşmalarda medyanın gündem yapacağı haberlerin çerçevesini çizmiştir. Örneğin, 23 Mart 2009 tarihinde, hükümete yakın bir çizgide yayın yapan *Yeni Şafak* gazetesi Başbakan Erdoğan'ın kendisini televizyonda tartışmaya davet eden CHP lideri Deniz Baykal'ı eleştirirken kullandığı "Televole Baykal" ifadelerini manşetine taşımıştır.⁴⁸ Buna karşılık 18 Mart 2009 tarihli *Hürriyet* gazetesi "Sulukule'nin Yeni Sakinleri" manşetini kullandığı haberinde; "Kentsel dönüşüm diye boşaltılan Romanların Sulukule'si, AKP'liler ve yandaşlarınca kapatıldı. Deniz Feneri noteri, vekil oğlu, Mahmut hoca da ev alanlar arasında" ifadelerine yer vermiştir.⁴⁹ Görüldüğü gibi iktidar ve muhalefet partilerinin kampanyaları, medya kuruluşlarının kendi yayın çizgileri doğrultusundaki konumlanmaları üzerinden gerçekleşmiştir.

46. O. V. İşsevenler, A. Tek, "29 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları", *Tasam Siyasal İletişim Enstitüsü*, (Erişim Tarihi: 25 Mart 2015) <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ariv/analiz/527-29-mart-2009-yerel-secimlerinde-siyasaliletisim-uygulamalar.html> s.6, s.17.

47. A. Gölcü, "Haber Söyleminde Medya-Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuramı ve Araştırma Dergisi*, 29. (2009), s.88.

48. "Televole Baykal", *Yeni Şafak*, 23 Mart 2009, (Erişim Tarihi: 1 Nisan 2015), <http://www.ih.com.tr/egazete-YeniSafak/?tarih=23%2F03%2F2009>.

49. "Sulukule'nin Yeni Sakinleri", İHA, 18 Mart 2009, (Erişim Tarihi: 1 Nisan 2015), <http://www.ih.com.tr/egazete-Hurriyet/?tarih=18%2F03%2F2009>.

Yeni Medya Kullanımı: AK Parti, yerel seçimler için hazırlık yaparken, ilk olarak 2002 yılında hazırlanan ve süreç içerisinde güncellenen kurumsal kimlik kılavuzunu tüm çalışmalarında esas almış, bu durum bir bütünlük içinde çalışmaların yürütülmesini sağlamıştır. Kurumsal kimlik kılavuzuna adaylar, “akadaylar.com” web adresinden ulaşmıştır. Bu kılavuzun kullanımı, tüm ülke çapında adayların aynı konularla ilgili benzer açıklamalar ve mesajları kullanması, çelişen ya da tutarsız söylemlerin önüne geçilmesi açısından yarar sağlamıştır. Görsel anlamda ise ülkenin en uzak ilçe, belde ve şehirlerinde aynı mesajların yerele uyarlanması inandırıcılığı getirmiştir. 29 Mart yerel seçimlerinde internette kurulan resmi kampanya siteleri, sosyal medyada parti ya da adaylara destek veren gönüllüler ve haber siteleri gibi alanların reklam amaçlı olarak kullanılması şeklinde yeni medyanın imkanlarından mümkün olduğunca faydalanmaya çalışılmıştır.⁵⁰ Bu kampanya döneminde AK Parti'nin, açık hava reklamları ile yazılı basına verilen reklamlarda kurumsal internet sitesinin ya da seçim dönemine özel bir internet sitesinin adresine yer vermeyi tercih etmediği görülmektedir.

Genel Değerlendirme: AK Parti, bu seçim döneminde parti merkezli ve güçlü lider imajını öne çıkaran bir seçim kampanyası yürütmüştür. Merkezde belirlenen slogan ve afiş konseptleri tüm Türkiye çapındaki illerde belediye başkan adaylarının fotoğrafları ile adlarına uyarlanarak kullanılmıştır.⁵¹

Başbakan Erdoğan'ın siyasal iletişim çalışması olarak ayrı bir önem verdiği mitinglerin bu kampanyada da önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Erdoğan meydan konuşmalarında halkla buluşarak mesajlarını doğrudan vermektedir. AK Parti'nin mitinglerden sonra en çok kullandığı kamuoyunu bilgilendirme yöntemleri, basın bülteni, röportaj, halkla doğrudan buluşma ve basın toplantısı olmuştur.⁵²

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, muhalefete yüklendiği seçim kampanyasında, 2002 yılından bu yana gerçekleştirdiği icraatları hizmet ve yerel kalkınma vurgusuyla seçmene anlatarak rasyonel mesajlarını iletmiştir. İstikrar ve güvenin devamı için seçmenler AK Parti belediyeleri için oy vermeye motive edilmiştir. “Birlik-Berberlik”, “Milletin Hizmetkarı Olma”, “İşimiz Millet Gücümüz Millet” gibi ifadelerse duygusal mesajlar yoluyla seçmende aidiyet, sevgi, saygınlık duy-

50. Y. Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler*, (Odak İletişim, İstanbul: 2011), s.211.

51. R. A. Akay, “Güncel Türk Siyasi Yaşamında Siyasal İletişim Danışmanı Kavramı”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (2011), s.142-143. (Doktora Tezi)

52. N. İ. Tanyıldızı, “Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları: Türk Basınında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri”, *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s.127- 134. (Doktora Tezi)

gularını harekete geçirmek amaçlı kullanılmıştır. Rasyonel ve duygusal mesajları seçmene kampanya boyunca bütüncül bir şekilde ileten AK Parti, seçmenine bir yerel seçim kampanyasının ötesinde dünya ile yarışma, söz sahibi ülke olma gibi geleceğe dair umut ve hedefler de vermiştir.

12 HAZİRAN 2011 GENEL SEÇİMİNDE AK PARTİ

Reklam Ajansı: AK Parti bu seçimde de Arter Ajans'la çalışmıştır.

Logo: AK Parti genel seçim kampanyasında parti ambleminden farklı bir logo kullanılmamıştır.

Slogan: Seçim kampanyasının ana sloganı olarak “Hayaldi, Gerçek Oldu” ifadesi seçilmiştir. Slogan, afişlerde tamamlayıcı diğer ifadelerle birlikte kullanılmıştır. Buna göre, “Çiftçimizin büyük hayalleri vardı” ifadesi geçmiş; “Bütün bu hayaller gerçek oldu” ifadesi AK Parti hükümetleri sürecinde yaşanan değişimi, “Şimdi daha büyük hedeflerimiz var!” ifadesi de geleceği yani vaatleri işaret etmektedir. Afişlerde “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganı da yer almaktadır. Afiş ve reklamların çoğunda kullanılan bu sloganla, seçmeni AK Parti'ye oy verme yönünde motive edebilmek ve seçmenin özellikle gelecekte yeni beklentilerinin oluşmasını sağlamak amaçlanmıştır.

Kampanyanın Teması: 12 Eylül 2010 referandumuyla edinilen kazanımların yeni anayasa ile daha üst noktaya taşınması amacını ifade eden “yeni anayasa” ve “ileri demokrasi” mesajları seçim kampanyasının temasını ve ana omurgasını oluşturmaktadır. Seçim beyannamesinde Türkiye'nin bir anayasa sorunu olduğu ve bu sorunun çözümünün çoğulcu ve özgürlükçü bir anayasa yapılmasından geçtiği belirtilerek şu ifadelere yer verilmiştir:

Esasen Türkiye'nin her alanda kat ettiği mesafe ve yükselen toplumsal talep, yeni Anayasayı ertelenemez hale getirmiştir. Ancak anayasal düzen bu gelişmelerin gerisinde kalmıştır. Toplumun yaklaşık otuz yıl önce bir toplum ve siyaset mühendisliği ürünü olarak kendisine dayatılan bu anayasayı hak etmediği açıktır. Türkiye'nin yeni konumuna uygun yeni bir anayasaya ihtiyacı vardır. 12 Eylül askeri müdahalesiyle derinleşen demokrasi açığının bütünüyle kapatılması ve normalleşme sürecinin tamamlanması yeni, sivil ve demokratik anayasanın hazırlanmasına bağlıdır.⁵³

53. “AK Parti 2011 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi”, *Tanıtım ve Medya Başkanlığı* s.32-33.

Kampanyanın Söylemi: Kampanyanın genel siyasal söylemini umut dolu ve özgüvenli bir gelecek inşası ve dokuz yıllık iktidarın icraatlarıyla istikrarın daha öteye, ileriye taşınması oluşturmaktadır. Bu bağlamda mesajlarda “büyük” kelimesinin sıkça kullanılmasıyla birlikte dünya ile yarışan, rekabetçi bir dile rastlanmaktadır.

AK Parti'nin 2011 genel seçim kampanyası ekseninde seçmene güç, itibar, özgüven ve umut veren bir dil tercih edilerek “Hayaldi, Gerçek Oldu!”, “Türkiye Hazır Hedef 2023”, “Biz Birlikte Türkiye'yiz”, “İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün” gibi sloganlar ön plana çıkartılmıştır. Afiş ve reklamlarda sıklıkla vurgulanan “İleri Demokrasi”, “Yeni Anayasa” gibi mesajlarla ve 2023 hedefiyle AK Parti, seçmenin zihninde bir gelecek tahayyülü oluşturmak istemiştir. Seçmeni harekete geçirecek vaatler noktasında geçmiş seçimlere nazaran çok daha üst düzey beklenti ve ihtiyaçların hedeflendiği görülmektedir. Özellikle “Yeni Anayasa İleri Demokrasi” olmak üzere “Büyük Türkiye İçin Güçlü Savunma Sanayii”, “Yerli Savaş Uçağımız ve Helikopterimiz Geliyor”, “Bayrağımız Her Yerde”, “Lider Ülke İçin”, “Marka Şehirler İçin”, “İstanbul'a 3. Köprü, 3. Havaalanı” gibi mesajlar AK Parti'nin seçmene vaat ettiği gelecek tasavvurunu yansıtmaktadır. Bu durum aslında toplumdaki dönüşüm ve gelişmenin bir göstergesi olarak okunabilir. Buna göre günümüzde seçmenin siyasilerden talebi ve ihtiyaçları geçmiş dönemlere kıyasla çok daha fazla ve çeşitlidir. Öyle ki muhalefet partileri bu değişimi yeterince okuyamadıkları için aynı seçim dönemindeki kampanya mesajlarını ağırlıklı olarak sadece ekonomik ihtiyaçlar üzerine inşa etmişlerdir.

Mesajlar ve Vaatler: AK Parti'nin seçim kampanyasında en yoğun vurgu “İleri Demokrasi” ve “Yeni Anayasa” mesajlarına yönelik olmuştur. AK Parti'nin kampanya döneminde kullandığı afişler iki farklı şekilde tasarlanmıştır. Buna göre vatandaş görseli kullanılan afişlerde AK Parti'nin iktidarı süresince gerçekleştirdiği icraatlar anlatılmış, bu gerçeklerin halktan birinin, öğrenci, esnaf, emekli, vb. referansı ile anlatılması ile inandırıcılığın artırılması amaçlanmıştır. Bu afişlerde söz konusu sonuçlara, hizmetlere ulaşmak için AK Parti bir araç olarak sunulmuş ve AK Parti iktidarında bu hizmetlerin devam edeceği mesajı verilmiştir. İkinci gruptaki afişlerde vatandaş görseli kullanılmamış; Başbakan görseli afişlerin mesajıyla birlikte verilmiştir. Bu afişler kampanyanın diğer ayağı olan seçmene gelecekte ulaşacağı noktayı anlatan çalışmalarlardır. Bu tür afişler, öncelikle yapılması planlanan projeleri seçmene anlatmak için kullanılmıştır. Örneğin “500 milyar dolar ihracat”, “Kanal İstanbul Projesi”, “500 bin yeni konut” ve “10 yeni hızlı tren hattı yapımı”, “tarımda dünyanın en büyük 5 ülkesinden biri olma”, “yerli uydu ve yerli uçak yapımı” gibi projeler, bu afişlerde dile getirilmiştir.

AK Parti, diğer partilere kıyasla daha çeşitli konularda, seçmenin güç, başarı ve kendini geliştirme ihtiyaçlarına seslenen hedefler ortaya koymaya çalışmıştır. Bunun en açık örneği ise, yerli otomobil, uçak ve uydu konulu afişler ve gazete reklamıdır. Bu konudaki gazete reklamının başlığı “Büyük Ülke İçin Büyük Hedefler” olmuştur. AK Parti ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul'a verdiği önem bilinmektedir. AK Parti'yi iktidara taşıyan güç, genel olarak AK Partili yerel yönetimler, özelde de Başbakan'ın il başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı yaptığı İstanbul olmuştur. Bu açıdan önemi tartışılmaz olan İstanbul'a yönelik projeler, 2011 seçimlerinde şehircilik alanında yoğunlaşmıştır. “Muhteşem Proje Kanal İstanbul” mesajını taşıyan afiş, buna örnektir. Bir diğer afiş İstanbul'a iki yeni şehir yapılacağı vaadini taşıyan afiştir.

2011 seçim kampanyasında AK Parti tarafından sıkça verilen mesajlardan birisi de “birlik-beraberlik”tir. Özellikle çözüm sürecine yönelik tartışmaların gündem olduğu bir süreçte birlik beraberlik mesajları verilmesi anlamlıdır. Bu bağlamda “Biz Hepimiz Türkiye'yiz” şarkısının sözleri gazete reklamı olarak “Biz Birlikte Türkiye'yiz” başlığıyla da kullanılmıştır. Aynı temaya sahip bir diğer reklamın başlığı “Birlik ve Dirlik İçin” şeklindedir. Bu reklamda devrik cümleler kullanılarak metne şiirsellik ve duygusallık katılmıştır.

Hedef Kitle:12 Haziran genel seçiminde AK Parti, kendi seçmen tabanı dışında, yeni anayasa ve ileri demokrasi hedef ve vaatlerinin de gereğince çözüm sürecine destek veren Kürt asıllı seçmenlere ve kampanya boyunca iletilen birlik-beraberlik mesajıyla da milliyetçi oylara talip olmuştur. Böylelikle daha geniş bir hedef kitleye seslenmek amaçlanmıştır.

Seçim Şarkısı: AK Parti kampanyasına Mayıs ayının sonunda dahil edilerek televizyon kanallarında yayınlanmaya başlanan, sözü ve bestesi Özhan Eren'e ait “Biz Hepimiz Türkiye'yiz” isimli seçim şarkısı “Aynı yoldan geçmişiz biz, aynı sudan içmişiz biz” sözleriyle akıllarda yer etmiştir. Bu şarkı, seçime az bir zaman kala seçmenlerle duygusal bağ oluşturulması ve bu bağın pekiştirilmesine yardımcı olan bir unsur olmuştur.

Seçim Beyannamesi: AK Parti'nin 12 Haziran 2011 genel seçimi için hazırladığı seçim beyannamesinin içeriği şu başlıklardan oluşmaktadır:⁵⁴

54. “AK Parti 2011 Genel Seçimleri Seçim Beyannamesi”, s. 19-290.

İleri Demokrasi: Bu başlık demokratikleşme, güçlü siyaset kurumu, güçlü sivil toplum ve yeni anayasa alt başlıklarını içermekte ve AK Parti'nin demokratikleşme vizyonunu ortaya koymaktadır.

Büyük Ekonomi: Seçim beyannamesinde en hacimli bölüm ekonomiye ayrılmıştır. Bu başlıkta para politikası, küresel gelişmeler ve Türkiye, AR-GE ve inovasyon, turizm, enerji ve madencilik gibi ekonomiyle ilişkili pek çok konu yer almaktadır.

Güçlü Toplum: Bu bölümde ise eğitim, sağlık, aile, kadın, vakıflar, sosyal güvenlik, korunmaya muhtaç çocuklar gibi sosyal devletin parçası olan konular yer almaktadır.

Yaşanabilir Çevre ve Marka Şehirler: Engelsiz şehirler, yerel yönetimler, kentsel dönüşüm gibi konuların yanında İstanbul, İzmir ve Ankara ile ilgili ayrı başlıklar bulunmaktadır.

Bölgesel ve Kırsal Kalkınma: Bu bölüm bölgesel ve kırsal kalkınma projelerini içermektedir.

Lider Ülke: AK Parti'nin dış politika vizyonuyla uyumlu olarak ABD, AB, Afrika, dış yardımlar ve savunma gibi başlıklar bulunmaktadır.

Siyasal Reklamlar:12 Haziran 2011 genel seçimi diğer seçim kampanyalarına oranla televizyon reklamlarının yoğun kullanımına sahne olmuştur. Türkiye'de ilk kez 1987 seçimlerinde kullanılabilen, 1995 genel seçiminde ise YSK'nın fırsat eşitliğini ortadan kaldırdığı gerekçesiyle yasakladığı televizyon reklamları, 2011 seçimleri öncesinde yeni bir düzenlemeyle serbest hale gelmiştir. Bu durum 12 Haziran 2011 seçim kampanyalarına televizyon reklamlarının damgasını vurması sonucunu doğurmuştur. Yeni iletişim teknolojileri yaygınlık kazansa bile, günümüzde televizyon, seçim kampanyalarında ve siyasal iletişim süreçlerinde oldukça etkilidir. Çoğunlukla yeni seçmenler oy verme kararlarını alırken artık yazılı medyada aktarılan enformasyonu değil, televizyonlardaki karşılaşmaları dikkate almaktadır.⁵⁵

Bu dönemde AK Parti'nin kampanyası için hazırlanan 20'den fazla televizyon reklamı bulunmaktadır. Bolu Tüneli, Eskişehir-Ankara Hızlı Treni, TOKİ, Karadeniz Sahil Yolu Projesi gibi gerçekleştirilen icraatları konu eden reklamlar genel kampanya sloganı olan "Hayaldi Gerçek Oldu" ile sonlanmıştır.

Gazete reklamlarının genelinde ise geçmişteki olumsuzluklar, bugünkü kazanımlar ve gelecekte ulaşılabilecek daha üst hedeflerin anlatımı göze çarpmaktadır.

55. E. Köker, *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, (İmge Kitabevi Yayınları, İstanbul: 2007), s. 113.

Bireylerin yoksunlukları, ihtiyaçları ve bunlardan doğan gerilimlere vurgu yapılan ilk kısımda geçmiş yönetimler eleştirilmiştir. Örneğin, vatandaşın darbesiz bir demokrasi istediği, yasaklardan bıktığı, anadiliyle konuşmaya hasret kaldığı, başını sokacağı bir eve ihtiyaç duyduğu, hastane ve eczane kapılarından geri çevrilmeyi dilediği belirtilerek; hem geçmiş dönemler olumsuz çağrışımlarıyla hatırlanmış, hem de vatandaşın o yıllardaki yoksunluk ve ihtiyaçları ortaya konmuştur.⁵⁶ Gazete reklamları bağlamında değinilmesi gereken bir diğer husus da kullanılan deyimlerdir. Kampanyalarda kullanılan dil olarak halka yakın bir konuşma dili seçilmiştir. Deyimlerin kullanılmasıyla kısa ve öz bir şekilde geçmişte rahatsızlık duyulan durumların hatırlatılması sağlanmıştır.

Seçim Kampanyası: Esas olarak AK Parti, seçmenin karşısına her kampanyasında birbirini tamamlayan üç unsurla çıkmıştır. Şöyle ki;

1. İktidar olmanın ve karar mekanizmalarında yetkisini kullanabilmenin avantajıyla kendini diğer partilerden ayırtıran, biricik olmasını sağlayan unsurlara yer vermiştir. Bir diğer ifadeyle bu, kampanyada muhalefet partilerinin söylemeyeceğini söylemek olarak da açıklanabilir. Kısaca, yapılan hizmetler ve gerçekleştirilen icraatların anlatımı şeklinde özetlenebilecek çalışmalar yapılmıştır.

2. Seçmene geleceği açısından olumlu bir atmosfer vaat etmiştir. Bu vadin içinde ekonomik göstergeler ve kültürel atmosfer gibi farklı bağlamlar yer almıştır. Mesela 2023 ve 2071 vizyonları, yeni anayasa, yeni Türkiye ve lider ülke hedefleri örnek olarak gösterilebilir.

3. Kampanyanın bütünlüğü içinde ilk iki sırada sözü edilen iletişim çalışmalarının oy verme davranışına dönüşmesi için seçmenle, duygusal bağ kurmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu gruba ise zamansal olarak kampanyanın son aşamasına doğru devreye giren, heyecan, coşku, hüzn, birlik, kardeşlik gibi duyguların canlanmasını sağlayan reklam filmleri örnek olarak verilebilir.

12 Haziran 2011 genel seçiminde de AK Parti kampanyası, sözü edilen bu üç aygının bütüncül şekilde uygulanıp yönetilmesi ile gerçekleştirilmiştir.

Medya Kullanımı: AK Parti'nin kampanyalarının başarısını sağlayan unsurlardan birisi de doğru zamanda uygun medya kullanımı olmuştur. Karizmatik bir lider avantajına sahip olan AK Parti'nin tüm kampanyalarında lider etkisi ağırlıklı

56. K. G. Yiğitbaşı, "İkna Edici İletişim Sürecinde Siyasal Mesaj Tasarımı", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (2012), s.138. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

olarak hissedilmektedir. Dolayısıyla medya kullanımı da AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan merkezinde şekillenmiştir. Erdoğan'ın mitinglerde muhalefete yönelik çıkışları gündem yaratmış ve bu gündem ölçüsünde yazılı ve görsel medyada yer bulmuştur. Bunun yanı sıra Başbakan'ın verdiği özel röportajlar, gazetecilere yaptığı özel açıklamalar kampanya söylem ve temalarının medyada yer bulmasını sağlamıştır. Televizyon reklamları ise kampanya boyunca aşama aşama devreye girip seçimde duygusal etki yaratmıştır. Kampanyanın son düzlüğünde devreye giren “Biz Hepimiz Türkiye'yiz” adlı şarkının televizyonlarda yer bulması ile ikna edici etki arttırılmıştır.

2011 genel seçimine yönelik bir araştırmaya göre kampanya sürecindeki televizyon reklamlarının yanı sıra diğer siyasal reklamları da yüzde 55'lik bir oranla (159 reklam) en sık kullanan partinin AK Parti olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra AK Parti, bu kampanya dönemindeki diğer partilere göre açık ara bir farkla gazetelerde en çok siyasal reklam yayınlayan parti olmuştur.⁵⁷ 12 Haziran 2011 genel seçiminde AK Parti'nin yürüttüğü seçim kampanyası bir bütün olarak ele alındığında, bu kampanyada gazete reklam ve afişlerinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan kullanılan reklam ve afişlerde seçmeni ilgilendirecek hemen hemen her konuya değinilmiştir. Örneğin ekonominin bütününe ilgilendiren vurgular yanında hemen her sektör reklam ve afişlerde ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu çalışmalarda kişi başına düşen gelir, ekonomi, işsizlik, ulaşım, teknoloji, şehircilik gibi somut ihtiyaçlara karşılık gelen konularla; kardeşlik, birlik, hayallerin gerçeğe dönüşmesi gibi daha soyut ihtiyaçları karşılayan konular birlikte işlenmiştir. Seçim kampanyasının tamamında bu rasyonel ve duygusal dil birlikte kullanılmıştır.

Yeni Medya Kullanımı: 12 Haziran 2011 genel seçiminde AK Parti, “Ekonomi-İcraatlar 2002-2011” adlı filmi internet sitesi aracılığıyla seçmenle buluşturmuştur. AK Parti'nin internet sitesinde icraatlara ayrıca yer verilerek, partinin iktidarı süresince yapılanlar video ve fotoğraf görselleriyle desteklenerek anlatılmıştır. İcraatlar, teknik olarak indirilebilir formatta bulunmaktadır. Öte yandan internet sitesinde milletvekillerinin tanıtımına yer verilmiştir. Bu süreçte sitenin İngilizce ve Arapça dil seçenekleri de hazırlanmıştır. Web sayfasının Facebook ve Twitter'dan paylaşımını sağlamak için sayfada yönlendirme bulunmaktadır.

57. F. Keskin, H. K. Şanlı, “Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1). (2014), s.15.

Ana konseptte uygun olarak farklı internet siteleri kurulmuş, kurumsal internet sitesinden bu sitelere link verilmiştir. Bu amaçla kurulan sitelere, akicraatlar.com.tr, akhedefler.com, akadaylar.com, akkanal.com, ililakicraatlar.com.tr, buyuyenturkiye.com gibi örnekler verilebilir. En iyi sloganı bulmaya yönelik çalışmalarda ve rakip parti ya da liderler aleyhine seçmeni etkileme amaçlı olumsuz propagandalarda sosyal medyadan faydalanılmıştır.⁵⁸ AK Parti'nin internet sitesinde 2011 yılında 2007'den farklı olarak e-mail, üyelik gibi uygulamalarla partiden kamuoyuna, kamuoyundan partiye yönelik çift taraflı bilgi akışının gerçekleştiği, aday profillerine yer verildiği, kaynak toplama açısından online ödeme bilgi sisteminin bulunduğu, iç haberleşmede milletvekili adaylarına yönelik linklerin bulunduğu, kampanya kriterleri açısından seçim sitesinin hazırlandığı, sunum özelliklerinin genelde aynı kaldığı, sadece arama motorunun devreden çıkarıldığı ayrıca ana sayfa data hacminin küçüldüğü görülmektedir.⁵⁹

Genel Değerlendirme: 12 Haziran 2011 genel seçim kampanyası sonunda AK Parti, yüzde 49,83 oy almıştır. POLLMARK ile ANAR'ın seçimlerden sonra yaptığı bir araştırmaya göre,⁶⁰ AK Parti seçim vaatlerini seçmen ile ülkenin ihtiyaçlarıyla ilişkili ve doğru bir şekilde kurgulayarak seçmene ulaştıran parti olmuştur. Araştırmanın benzer bir diğer sonucu ise AK Parti vaatlerinin yüzde 51,8 gibi bir oranla seçmen tarafından ikna edici ve gerçekçi bulunmasıdır. Bu sonuçlar AK Parti'nin kampanyalarının seçimde karşılık bulduğunun ve kampanya siyasal iletişiminin doğru noktalara temas ettiğinin bir göstergesi olması açısından önemlidir.

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE AK PARTİ

Reklam Ajansı: AK Parti bu seçim kampanyasında Arter Ajans'la çalışmıştır.

Logo: Seçim kampanyasında "AK Belediyeler Mutlu İnsanlar" logosu kullanılmıştır.

Slogan: Kampanyada açık hava reklamlarında kullanılan "Lafa Değil İcraata Bakarım" sloganı 2011 genel seçiminde kullanılan "Hayaldi, Gerçek Oldu!" sloganının hem anlamca, hem de işlevsel bir benzeri şeklinde değerlendirilebilir. "Daima Millet Daima Hizmet", "Daima İleri" sloganları ise AK Parti'nin kalkınma

58. R. A. Akay, "Güncel Türk Siyasi Yaşamında Siyasal İletişim Danışmanı Kavramı", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (2011), s.158. (Doktora Tezi)

59. M. Y. Alemdar, N. E. Köker, "Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2. (2011), s.243.

60. POLLMARK ve ANAR, *12 Haziran 2011 Genel Seçimleri Analizi*, s.66-67.

RESİM 7: 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİ AK PARTİ LOGOSU.



ve proje odaklı vaatlerine karşılık gelmektedir. AK Parti'nin 30 Mart yerel seçim kampanya sloganlarını inceleyen bir araştırmaya göre, kullanılan sloganlarda daha çok çalışma ve proje vurgusu öne çıkmıştır. Bunun yanı sıra ağırlıklı olarak rakip siyasi partilerden özellikle hangi yaklaşım ve politika yönüyle ayrışıldığının özlü bir biçimde ifade edildiği gözlenmiştir. Bu doğrultuda sloganlarda, genellikle muhalefet partilerinin üstesinden gelemeyeceği ve kamuoyunun hassas olduğu problemlerin çözümüne yönelik projelerin özlü, çarpıcı ifadelerle özetlendiği de bir kez daha ortaya konmaktadır.⁶¹

Kampanyanın Teması: AK Parti 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin temasını “Büyük Medeniyet Yolunda: İnsan-Demokrasi-Şehir” başlığı ile açıklamıştır. Kampanya reklamlarındaki “AK Belediyeler Mutlu İnsanlar” logosu tüm açık hava ilanlarında yer almıştır. Diğer seçimlerde olduğu gibi 30 Mart yerel seçimlerinde de hizmet siyaseti vurgusu ihmal edilmemiştir. Ancak bir yerel seçim kampanyasında görünür olması beklenen unsurlardan olan yerel yönetim adayları yerine Başbakan Erdoğan'ın liderliği kampanyanın taşıyıcı unsuru olarak hem afişlerde hem de kampanyanın genelinde hissedilmiştir. Bunun yanı sıra 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde, Başbakan Erdoğan, 17-25 Aralık sürecinde yaşanan krizi mitinglerde geniş biçimde halka anlatmış ve gündemde tutarak seçimlerin ana teması haline getirmiştir. 30 Mart seçimlerinin önemi belirtilerek seçmenden AK

61. M. Öztürk, “Seçim Sloganlarının Seçmen Hissiyatına Tercüman Olma Yarışı: 30 Mart 2014 Seçimlerinin Bir Analizi”, *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4. (2014).

Parti lehine oy kullanması istenmiştir. Bu bağlamda seçim kampanyasının Sivas mitingi ile başlaması ve “istiklal mücadelesi” ve “yeni Türkiye” temalarının kullanımı kampanya stratejik iletişimi açısından dikkat çekicidir.⁶²

Kampanyanın Söylemi: Kampanyanın genel söylemini yansıtmaları açısından “Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez” mesajı önemlidir. Bu mesajla AK Parti'nin gücünün millettten geldiği vurgulanmaktadır. Ayrıca mesaj, Başbakan ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan karşısında duran “paralel yapı”nın aslında tüm Türkiye'nin karşısında bulunduğu anlamı taşımaktadır. “İhanete Geçit Yok” başlıklı gazete reklamı da yaşanan gelişmelere ve “paralel yapı”yla mücadeleye yönelik olarak tasarlanmış bir mesaj olmuştur.

AK Parti'nin kampanyalarının stratejik bir yönü de siyasal mücadelenin ve çatışmanın gerilimli alanlarının daha çok lider söylemlerinde kendisine yer bulması olmuştur. Bu bağlamda mitinglerde, özel röportaj ve televizyon programlarında bu alanlara yer verilirken; hizmet, icraat basamağı ile geleceğe dair umutlar kampanyanın açık hava, basın ya da televizyon reklamlarıyla seçmene ulaşmıştır. 30 Mart 2014 yerel seçimleri belki bu anlamda AK Parti kampanyalarında ilk olarak, siyasal mücadelenin ve gerilimli temaların lider söylemleri dışında afiş, reklam ve sloganlara yansiyarak seçmene ulaşmasının örneği olmuştur.

Mesajlar ve Vaatler: Bu kampanya döneminde AK Parti, bir yandan yerel seçim dönemi olması nedeniyle hizmet ve icraatlara vurgu yapmış, diğer yandan yaşanan 17-25 Aralık süreçleri sonrasında meşru hükümeti devirmeye yönelik devlet içindeki yapılanmalara karşı bir mücadele verildiğinin altını çizmiştir.

Hedef Kitle: AK Parti ve Erdoğan kendi seçmen tabanına AK Parti karşıtı bloğa karşı gerçekleştirdiği mücadeleyi en yoğun şekilde anlatmış böylece kendi tabanını konsolide etmek istemiştir. Sonuç olarak AK Parti kendi tabanını sağlam tutmak ve kaymalara sebebiyet vermemekle birlikte, yerel yönetimlerdeki başarıları ve ses getiren icraatlarıyla AK Parti dışı seçmeni de hedef kitle olarak kazanmaya çalışmıştır.

Seçim Şarkısı: 30 Mart yerel seçimlerinde AK Parti kampanyasının en dikkat çekici unsurlarından birisi seçmeni duygusal olarak motive edebilecek “Suskun

62.“Erdoğan: İstiklal Mücadelesi Sürecindeyiz”, *A Haber*, 25 Aralık 2013, (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2015) <http://www.ahaber.com.tr/gundem/2013/12/25/erdogan-istiklal-mucadelesi-surecindeyiz>.

Dünyanın Hür Sesi” adlı seçim şarkısı olmuştur. Arslanbek Sultanbekov’un sözlerini yazıp bestelediği bir Nogay ezgisi olan, “Dombra” şarkısına Uğur Işılak tarafından Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ı anlatan sözler yazılmıştır. Şarkı, hem müziği hem de sözleriyle kampanyanın bütüncül tema ve söylemlerine katkı sağlamış, aynı zamanda kampanyada yaratılmak istenen coşku, heyecan ve motivasyon gibi unsurlara da katkıda bulunmuştur. Öte yandan Dombra’nın yanı sıra “30 Mart Yerel Seçimleri” adında dokuz şarkılık bir listede hazırlanmıştır. Bu şarkılar Uğur Işılak, Savaş Barkçın, Hayri Uzun ve Serkan Çağrı tarafından seslendirilmiştir. Savaş Barkçın’ın “Daima Aşk Daima Millet” isimli şarkısı da dikkat çeken bir şarkı olmuştur.⁶³

Seçim Beyannamesi: 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde AK Parti, Türkiye’de ilk defa yerel seçim beyannamesi hazırlamıştır. “Büyük Medeniyet Yolunda: İnsan Demokrasi Şehir” başlığını taşıyan AK Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Beyannamesi, 98 sayfa hacminde ve oldukça ayrıntılıdır.⁶⁴

Buna göre 50-100 yıllık şehir siyaseti vizyonları oluşturulması kararlaştırılmıştır. Beyanname sadece projeleri açıklamakla kalmayıp; son 12 yılda yapılan hizmetleri de etraflıca kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Beyanname İstanbul “şehirlerin annesi” olarak ifade edilirken, İstanbul’un kalkınması, Türkiye’nin kalkınmasıyla eş görülmekte ve İstanbul’a yapılan yatırımlar diğer büyük şehirlere de örnek olarak gösterilmektedir.⁶⁵

Seçim beyannamesinde şehirleri insan dostu, çevre dostu, estetik, katılımcı ve müreffeh marka şehirler haline getirmek AK Parti belediyciliğinin gelecekteki hedefleri olarak belirtilmiştir.⁶⁶ Bu hedeflere ulaşmak için katılımcı belediycilik, kültürel belediycilik, sosyal belediycilik, çevre dostu belediycilik, hizmet belediyciliği alanlarında çalışılacağı ifade edilmiş ve beyannamenin tamamında her bir başlık ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Beyanname “katılımcı belediycilik” önemli bir yer tutmuş, kent projeleriyle ilgili halk ve STK’larla daha etkin diyalog kurulması için yeni mekanizmaların hayata geçirileceği ifade edilmiştir.⁶⁷

63. S. Öztürk, “Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, İletişim ve Diplomasi Dergisi, 3. (2014).

64. “Ak Parti’den Seçim Beyannamesi İlki”, *Yeni Şafak*, 19 Şubat 2014, (Erişim Tarihi: 18 Mart 2015) <http://www.yenisafak.com.tr/politika/ak-partiden-secim-beyannamesi-ilki-61975>.

65. N. Miş, A. Eren, “Siyasal Partilerin Yerel Vizyonu İstanbul Seçimleri”, *Seta Analiz*, 91. (Mart 2014), s. 28.

66. “AK Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Seçim Beyannamesi”, *Tanıtım ve Medya Başkanlığı*, s. 22.

67. N. Miş, A. Eren, “Siyasal Partilerin Yerel Vizyonu İstanbul Seçimleri”, *SETA Analiz*, 91. (Mart, 2014), s. 28.

Siyasal Reklamlar: “Her ilçeye kültür merkezi ve spor tesisi”, “İzmir Çandarlı’ya dev liman” gibi yerel mesajlar kimi zaman kullanılmışsa da AK Parti’nin 30 Mart 2014 yerel seçim kampanyasında ülkenin geneline ilişkin mesajların ağırlıkta olduğunu belirtmek gerekir. Bu dönemde seçmenle buluşan 40’ı aşkın açık hava reklamı, 30’un üzerinde de gazete reklamı bulunmaktadır. Açık hava reklamlarında “Lafa Değil İcraata Bakarım” sloganıyla bütünleşen ve bu sloganın rasyonalitesini gösteren icraatlardan örnekler verilmiştir. “Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum”, “Artık başörtümle öğretmenlik yapabiliyorum”, “26 yeni havalimanı yaptılar memleketime uçakla gidiyorum” gibi mesajlar “Lafa Değil İcraata Bakarım” sloganını doğrulatmaktadır.

Açık hava reklamlarının üzerinde “AK Belediyeler Mutlu İnsanlar” olarak tasarlanan 30 Mart yerel seçimlerinin logosu bulunmaktadır. İkinci grup açık hava reklamları Başbakan’ın görseli ile oluşturulmuştur ve bu reklamlarda seçmeni AK Parti lehine oy vermeye motive edebilecek gelecek hedeflerine yer verilerek “Daima İleri”, “Daima Millet Daima Hizmet” ve “Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez” sloganları kullanılmıştır. 30 Mart yerel seçimlerinde seçmene ulaşan gazete reklamlarının ana başlıkları şöyledir: “Büyük Medeniyet Yolunda Daima Millet Daima Hizmet”, “Demokrasi Yolunda Daima İleri”, “İlklerin Mimarı Ak Belediyeler”, “Farkımız İcraatlarımızda”, “İşimiz İnsana Hizmet”, “Ak Belediyeler Yeşil Şehirler”, “Hizmet Bizim İşimiz”, “Yeni Türkiye Yeni Şehirler”, “Şehirler Üretiyor Türkiye Güçleniyor”, “Güçlü Türkiye İçin Güçlü Kadınlar”, “Yerelden Evrensel Marka Şehirler”, “Önce Eğitim Daima Eğitim”, “Türkiye’nin Hızına Hız Kattık”, “Korkma Sönmez Bu Şafaklarda Yüzen Alsancak!”, “Büyük Medeniyet Güçlü Millet”, “Sağlıkta Örnek Ülke Türkiye”, “Engelleri Kaldırıyoruz”, “Mazide Kaldı”, “Gençliği Geleceğe Taşıyoruz”, “Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez”, “Büyük Türkiye’nin Büyük Şehirleri”, “Katılımcı Belediye Güçlü Demokrasi”, “Tarımda Avrupa Lideriyiz”, “Büyük Medeniyet Estetik Şehirler”, “Türkiye Her Yerde”, “Daima İleri”, “Lafa Değil İcraatı Seç”, “İstikrar Sürsün”, “İhanete Geçit Yok!”, “Daima Birlik Daima Kardeşlik”, “Türkiye’nin Seçimi”.

Buna ek olarak, 30 Mart seçimlerinde seçim atmosferine yönelik güçlü bir etki de, “Millet Eğilmez Türkiye Yenilmez” adlı “bayrak” temalı reklam filmiyle yapılmıştır. Filmde bayrağa gizli düşmanlar tarafından yapılan saldırı sonucunda tüm ülkenin birlik beraberlik içinde bayrağın dalgalanmasını sağlamak için tek bir vücut olması, Başbakan’ın sesinden istiklal marşının mısraları eşliğinde verilmiştir. Film aracılığıyla güçlü bir siyasal mesaj verilmiştir. Ancak bu film daha önce de bahsedilen AK Parti kampanya ayaklarının en son aşaması olarak seç-

menle duygusal bağ kurmak amacıyla kampanya sonuna doğru yayınlanmıştır. Kampanyanın diğer aşamaları 81 il için ayrı ayrı yapılan reklam filmleri ve diğer reklamlarla hizmetlerin anlatımı ve açık hava reklamlarında gelecek hedeflerinin gösterilmesinden oluşmuştur. Türkiye'nin ayrı ayrı her ili için yapılan filmlerde, "Lafa Değil İcraata Bakarım" sloganı ile icraatları anlatılmıştır. "Daima İleri" reklamlarıyla gelecek hedefleri sunulmuştur.

Seçim Kampanyası: Seçim meydanlarında, mitinglerde Erdoğan "paralel yapı" vurgusunu gündemde tutmuş, halka yaşananların iç yüzünü anlatarak oluşan bu yeni ittifaka karşı kampanyasını yürütmüştür. Mitingler, açık hava reklamları, gazete, televizyon reklamları ve afişler ile vatandaşa AK Parti'nin çözüm odaklı yaklaşımları ile halkın hayatını kolaylaştıran icraatları anlatılmıştır. Ülke genelinde ve yerelde herkesin kendinden bir şeyler bulacağı bir kampanya çalışmasına öncelik verilerek, hizmet, çalışma ve proje vurguları ile geleceğin Türkiye'si tasavvuru seçmene anlatılmaya çalışılmıştır.

30 Mart 2014 seçim kampanyasında il il yapılan icraatlar anlatılmış ve gerek hazırlanan seçim beyannamesiyle gerek televizyon ve basın reklamlarıyla kampanya bir yerel seçim çalışmasının ötesine taşınmıştır. POLLMARK ve ANAR tarafından Temmuz 2014'de yapılan, yerel seçimlerde seçmen davranışları araştırması adlı çalışmada yüzde 46,1 oranıyla AK Parti'nin kampanyasının seçmen tarafından en çok beğenilen kampanya olduğu belirtilmiştir.⁶⁸

TABLO 1: SİYASİ PARTİLERİN KAMPANYALARINDA BEĞENİLME ORANLARI	
Hangi partinin seçim kampanyasını en çok beğendiniz?	
	%
AK Parti	46,1
CHP	22,5
MHP	9,2
BDP/HDP	6,1
Diğer	1,7
Hiçbiri	9,4
Fikrim yok/Bilmiyorum	1,7
Cevap yok	3,3
Toplam	100,0

68. ANAR ve POLLMARK, *Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları Araştırması*, s. 68. (Araştırma ANAR ve POLLMARK tarafından 14-25 Mayıs 2014 tarihlerinde 17.571 kişi ile gerçekleştirilmiştir.)

Medya Kullanımı: AK Parti, kampanyalarında medya kullanımını genel olarak yazılı ve görsel basına verdiği reklamlar yoluyla ya da AK Parti liderinin kampanya boyunca yaptığı mitingler ya da basına verdiği röportajlar aracılığıyla yapmıştır. Başbakan Erdoğan mitinglerde, açılışlarda, grup konuşmalarında ya da özel röportajlarında gündemi belirleyen açıklamalar yaparak, muhalefet liderlerinin de kendi oluşturduğu gündemi takip etmelerini sağlamıştır. Bu bağlamda haber değeri taşıyan bazı konuları, medyada yer alması istenen şekilde çerçevelemek ve öne çıkarmak AK Parti'nin medya gündemini oluştururken sıklıkla başvurduğu yöntem olmuştur.

Yeni Medya Kullanımı: AK Parti'nin sosyal medya kullanımı bu dönemde daha çok partinin kurumsal hesaplarından diğer mecralardaki haberlerle iletişimi desteklemek ve onların yaygınlığını arttırmak şeklinde olmuştur. Başbakan Erdoğan'ın miting konuşmalarında ön plana çıkan vurguların Twitter hesabından paylaşılması, televizyon programlarının sosyal medya aracılığıyla daha geniş bir hedef kitleye ulaştırılması bu duruma örnektir. Yazılı ve görsel medya bu anlamda sosyal medya içeriklerine de temel oluşturmuştur. Medya çeşitliliğinden farklı hedef kitlelere farklı mecralar yoluyla ulaşabilmek için yararlanılmıştır.

RESİM 8: SOSYAL MEDYA HESAPLARIYLA KOORDİNELİ OLARAK INSTAGRAM, TWITTER VE FACEBOOK'TA PAYLAŞILAN REKLAMLARA BAZI ÖRNEKLER.

**YENİ TÜRKİYE YOLUNDA
YENİ BÜYÜKÇEKMECE**

Av. Celal BABAYİĞİT
Büyükçekmece Belediye Başkan Adayı

AK BELEDİYELER
MUTLU
İNSANLAR

AK PARTİ
İSTANBUL İL BAŞKANLIĞI

akpartistanbul akTanitimMedya akpartistanbul.com

RESİM 9: SOSYAL MEDYA HESAPLARIYLA KOORDİNELİ OLARAK INSTAGRAM, TWITTER VE FACEBOOK'TA PAYLAŞILAN REKLAMLARA BAZI ÖRNEKLER.

BÜYÜKÇEKMECE GENÇLİK VE SPOR İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI

KADİR TOPBAŞ

"Yaşam boyu eğitim" anlayışıyla 20 bin 260 kursiyere eğitim verdik

İSMEK Kurs Merkezi sayımızı 3'e çıkardık.

İlçe halkımıza 35 branşta mesleki eğitim veriyoruz.

İlçemizdeki 7 okulumuza kapalı spor salonu kazandırdık.

Büyükçekmece Akçaburgaz Spor Tesis'i'ni projelendirdik.

14 bin 944 ilköğretim öğrencisine eğitim seti yardımı yaptık.

Şehit çocuğu, yetim, öksüz ve engelli öğrencilerimize nakdi eğitim yardımı ile destek verdik

100.000 Eğitim Seti Dağıtım Töreni

AK PARTİ İSTANBUL İL BAŞKANLIĞI

akpartistanbul akTanitimMedya akpartistanbul.com

Yerel bazda ise örneğin İstanbul'da tek tek ilçe başkanlıklarının programları, toplantıları, sivil toplum kuruluşları ile yapılan görüşmeler, etkinlikler düzenli olarak paylaşılmış, büyükşehir belediye başkan adayı Kadir Topbaş'ın katılacağı televizyon programlarının duyurusu yapılmış ve daha sonra program videosu paylaşılmıştır. Öte yandan ilçe ilçe yapılan hizmetler ve yeni kampanyanın vaatleri de seçmenle paylaşılmıştır. Bu dönemde Twitter hesabından Kadir Topbaş, #daha-yapacakçokişimizvar etiketiyle gelecek vaatlerine de yer vermiştir. Belediye başkan adaylarının tanıtımı da yine sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, bu kampanya döneminde AK Parti'nin kurumsal sosyal medya hesapları ve internet sitesi eşgüdüm içerisinde geleneksel medya ile bütüncül olarak kullanılmıştır.

Genel Değerlendirme: 7 Şubat 2012 MİT krizi, Haziran 2013 Gezi Parkı Eylemleri ve 17-25 Aralık 2013 tarihindeki "paralel devlet" olarak adlandırılan yapının eylemleriyle yükselen tansiyon, 30 Mart yerel seçimleri kampanya söylemlerinde sertlik, gerilim ve keskin bir kutuplaşmayı beraberinde getirmiştir. Gülen grubunun 17 Aralık sonrası oluşturduğu seçim stratejisi, seçim çevrelerinde AK Parti'ye karşı en güçlü siyasal partinin desteklenmesi üzerine inşa edilmiştir. Özellikle batı bölgelerinde AK Parti'nin karşısındaki en güçlü parti CHP olduğu için ittifaklar büyük oranda CHP'ye odaklanmıştır. Bu durum dikkate alındığında, CHP ve AK Parti üzerinden yaşanan polarizasyon yerel seçimleri bir referandum havasına sokmuştur.⁶⁹

69. N. Miş, A. Eren, "Siyasal Partilerin Yerel Vizyonu İstanbul Seçimleri", *SETA Analiz*, no. 91. (Mart 2014), s. 27.

Yaşanan bu gelişmeler ve öteden beri gelen ideolojik kimlikler dışında yeni oluşan ittifaklarla 30 Mart seçimleri ve hatta 10 Ağustos cumhurbaşkanı seçimi bir yapbozun birbirini tamamlayan parçaları olarak düşünülebilir. Bu bağlamda bu seçimlerde AK Parti seçmeni, Erdoğan karşıtı gruba karşı liderlerine sahip çıkmak motivasyonu ile hareket etmiştir. Kampanyalar da bu motivasyonu harekete geçirecek şekilde tasarlanıp yürütülmüştür. Bunun yanında diğer AK Parti kampanyalarında olduğu gibi 30 Mart 2014 Yerel Seçim kampanyasının da somut hizmet ve vaatler yönü vardır. AK Parti Türkiye'nin genelini yansıttığını düşünerek İstanbul'a simgesel bir önem vermektedir. Bu kampanya döneminde gerek İstanbul ve gerekse Türkiye çapında AK Parti belediyciliğindeki tecrübe ve güven unsurları vurgulanarak, seçmene istikrarın ve hizmetlerin devamı için AK Parti'ye oy vermeleri gerektiği işaret edilmiştir.

AK PARTİ SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ GENEL DEĞERLENDİRMESİ

AK Parti'nin 2007 ve 2011 genel seçimleri ile 2009 ve 2014 yerel seçim kampanyalarının genel değerlendirilmesi bağlamında öncelikle dikkat çeken unsur AK Parti'nin tüm siyasal iletişim çalışmalarında süreklilik olduğudur. Buna göre seçmenle sadece seçimden seçime iletişim kurulmamış, bayramlarda, toplum için önem taşıyan günlerde ve siyasal iletişim için uygun olan diğer zaman ve zeminlerde önemli hizmetler ve parti politikaları topluma anlatılmıştır. Bu strateji sayesinde toplumla duygusal bağ ve doğrudan iletişim kanallarının her zaman için açık ve canlı tutulması sağlanabilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanı Ömer Dinçer'in belirttiğine göre; AK Parti'de sürekliliği olan en önemli kurum ya da proje, seçim beyannamelerini hazırlama ve seçim stratejilerini oluşturma sürecidir. 2002'den itibaren seçim beyannamelerini hazırlayan genel merkez ekibinin temel politikalarında bir süreklilik bulunmaktadır. Beyanname hazırlanırken hangi temel ilke ve değerlerin göz önünde bulundurulacağını yanı sıra, seçmenlerin talep ve beklentileri de dikkate alınmaktadır. Toplumun farklı kesimlerinin AK Parti'yi nasıl algıladığı ve bu kesimler için üretilmesi gereken politikalar önce seçim beyannamesinin sonra da parti politikalarının bel kemiğini oluşturmaktadır. Bir diğer önemli husus ise uygulanması mümkün olmayan hayalci vaatlerin seçim kampanyasının hiçbir aşamasında dile getirilmemesi ilkesidir.⁷⁰

70. Kültür ve Turizm Bakanı Ömer Dinçer ile yapılan "AK Parti seçim kampanyaları" konulu kişisel görüşme, İstanbul, 28 Mart 2015.

Dolayısıyla seçim süreçlerindeki siyasal iletişim çalışmalarına bakıldığında AK Parti'nin genellikle üç aşamalı bir strateji izlediği görülmektedir.⁷¹

AK Parti seçim kampanyasının birinci aşamasında muhalefet partilerinin gündeme getiremeyeceği sadece iktidarda bulunan partinin söyleme imkanı olan mesajlara odaklanır. Bu bölümde AK Parti, iktidar partisi olarak gerçekleştirdiği icraatlardan hareketle mesajlarını kurgular. AK Parti iktidarlarının ülkeye kazandırdığı kalkınma, sağlık, ekonomi ve diğer alanlardaki gelişmeler geçmiş iktidarların eksik bıraktıkları hizmetlerle kıyaslanarak sunulur.

İkinci aşamada ise gelecek vurgusu ön plana çıkartılır. Seçmene gelecekte verilecek hizmetlerle ilgili hedefler sunulur. Mevcut icraatların iyi olduğu ancak daha fazlasının yapılması gerekliliği ve bunu yine AK Parti'nin yapacağına dair bir perspektif çizilir. Böylece beklenti yaratılması⁷² stratejisi uygulanmış olur. AK Parti'nin “ileri demokrasi”, “yeni anayasa”, “kanal İstanbul”, “yerli savaş uçağı” ve “yerli helikopter” gibi vaatleri seçmene gelecekte ulaşmak isteyeceği bir aşama olarak gösterilir.

Üçüncü aşamada seçmenle parti arasındaki duygusal yakınlığın kuvvetlendirilmesi için çalışılır. Kampanyada diğer basamaklar eşgüdüm içinde rasyonel nitelikte mesajlar olarak seçmenle buluşurken, siyasal iletişim sürecinin sonuna doğru duygu yoğunluğu yaşatmak ve seçmenle duygusal bir bağ kurmak için televizyon reklam filmlerinden yararlanır. Bu da seçmen zihninde oluşan olumlu çağrışımların oy verme davranışına dönüşmesinde duygusal nitelikteki etkiyi sağlamak amaçlıdır.⁷³ Üç aşamada yapılan çalışma seçmenin ikna edilebilmesinde öne çıkan akılcı boyut ve duyguları oluşturan duygusal boyut⁷⁴ ile uyumaktadır. Görüldüğü gibi AK Parti de, kampanyalarda seçmenin ikna edilmesinde rasyonel ve duygusal boyutun birlikte kullanılmasına özen göstermiştir.⁷⁵

Kampanyanın ana aksı bu şekilde oluşturularak diğer tüm çalışmalar ana aksı beslemek üzere planlanmaktadır. Buna karşın ana omurgayı bozmadan kampanyaya eklemeler de yapılabilmektedir. Bu da kampanyanın durağan ya da değişmez olmadığını, sürekli kendini yenileyebildiğini göstermektedir. Örneğin Başbakan

71. Arter Ajans Başkan Yardımcısı Cevat Olçok ve kampanya strateji ekibi ile yapılan “AK Parti'nin 2007- 2014 seçim kampanyaları” konulu kişisel görüşme, İstanbul, 24 Mart 2015.

72. C. Anık, *Siyasal İkna*, (Vadi Yayınları, Ankara: 2000), s. 121-122.

73. M. N. Bostancı, *Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı*, (Özgür Yayınları, İstanbul: 2011), s. 149.

74. H. Jamieson, *İletişim ve İkna*, (Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir: 1996), s. 100-101.

75. Arter Ajans Başkan Yardımcısı Cevat Olçok ve kampanya strateji ekibi ile yapılan “AK Parti'nin 2007- 2014 seçim kampanyaları” konulu kişisel görüşme, İstanbul, 24 Mart 2015.

ya da kurmaylardan birinin işlemek istediği bir tema, konu ya da uygulama kampanyayı yürüten Arter Ajans ile konuşularak sürece dahil edilebilmektedir. Ya da ajans parti yönetimine bir ekleme, öneri getirebilmektedir.⁷⁶

Mitinglere özel bir önem veren AK Parti, siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde Türkiye'nin her yerine yayılan bir miting programı tasarlamaktadır. Örneğin aynı gün içerisinde Van ve Eskişehir gibi farklı şehirlerde miting yapılabilmektedir. Aynı gün içerisinde farklı şehirlerde yapılan mitingler partinin "Tüm Türkiye'nin partisiyiz" mesajının altını çizmektedir. AK Parti'nin her yerde siyaset yapabildiğinin bir göstergesi olarak kampanya söylemleri bölgesel olarak değişmemekte ve bu durum parti temsilcileri açısından sık sık vurgulanmaktadır. Mitingler için gidilen şehirlerde iş dünyası ve sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya gelinerek sorunlar ve talepler dinlenmektedir. Böylelikle mitinglerdeki tek yönlü iletişim çift yönlü iletişime dönüştürülmekte ve diyalog zemini kurulmaktadır.

Kampanya söylemleri bölgesel farklılık göstermemekle birlikte bölgesel vurgular değişebilmektedir. Dönemin başbakanı ve AK Parti genel başkanı olan Erdoğan, miting konuşmalarının başında tüm şehirleri ilçeleriyle birlikte selamlayarak bölgesel vurguya yer vermiştir. Gündemle ilgili genel siyasi mesajlar ise bu kısımdan sonra verilmektedir. Bir sonraki aşamada ise sırasıyla Türkiye ile ilgili yapılanların ve daha sonra miting yapılan şehir ve yöreyle ilgili yapılanların anlatılması yer almaktadır.

Ele alınan seçim dönemlerinde AK Parti'nin yürüttüğü seçim kampanyaları ve stratejileri incelendiğinde görülmüştür ki, partinin toplum ve seçmenle ilişki ve iletişimi devamlılık kazanmıştır. Nitekim her seçim öncesinde AK Parti, seçim iletişiminin nasıl yapılacağını, görsel tasarımının ne şekilde olacağını kitaplar haline getirerek yayınlamaktadır. Bu veriler internet sitesinde de yayınlamaktadır. Başbakanın hangi görselinin kullanılacağı, hangi renkte ve hangi fontla yazıların yazılacağı gibi ayrıntılar önemsenerek bir bütünlük sağlanması hedeflenmiştir. Partinin tüm adayları da belirlenen tasarıma ve kurallara uymak zorundadır.

Siyasal iletişim kampanyalarında hedef kitlenin seçilmesinde Türkiye'de eğer siyasi tansiyon çok yüksek değilse daha geniş bir ölçek hedeflenerek, her seçmene seslenen bir kampanya yürütülmektedir. Bu aşamada da partinin söylemsel çizgisi muhafaza edilir, alışılmış çizgi korunurken zaman zaman da daralıp esneyebilen bir hedef kitle seçilmiş olur. Kimi zaman söylemler ve hedef kitle genişleyebilir

76. Arter Ajans Başkan Yardımcısı Cevat Olçok ve kampanya strateji ekibi ile yapılan "AK Parti'nin 2007- 2014 seçim kampanyaları" konulu kişisel görüşme, İstanbul, 24 Mart 2015.

çok kuşatıcı olabilir. Genellikle Türkiye'nin her bireyine, her seçmene ayırt etmeksizin seslenmekte ve her seçmenin oyuna talip olunmaktadır. Bu durum, Michel Bongrand'ın görüşünü destekler niteliktedir. Ona göre bir kampanyanın, elde edilmiş olan seçmeni rahatlatmak, kararsız olan seçmeni çekmek ve muhalefeti destekleyenlerde şüphe uyandırmak gibi üç hedefi bulunmaktadır.⁷⁷

AK Parti'nin seçim kampanyalarında muhatap olarak yönlendirmeye çalıştığı hedef kitle ise ağırlıklı olarak orta sınıftır. Bu sınıf için siyasi istikrar, belirli bir gelir garantisi sağlık ve eğitim hizmetleri önemli önceliğe sahiptir. AK Parti'nin gerçekleştirdiği reformların temeli de bu konular çerçevesinde oluşmuştur. AK Parti'nin 7 Haziran 2015 seçimlerinde de aynı hedef kitleye dönük söylem ve vaatlere öncelikle ağırlık vereceği düşünülebilir.

Kitle iletişim araçlarının AK Parti tarafından etkin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda 2007 yılında televizyon reklamı yayınlamak yasak olduğu için propaganda amaçlı kullanılamamıştır. Açık hava, gazete ve internet medyası AK Parti tarafından etkin kullanılmıştır. 2011'de televizyon yasakları kalkmış, böylelikle kampanyalarda tercih edilen ana mecra televizyon olmuştur. 2011'den beri AK Parti kampanyasında tercih edilen mecra kullanımı sırayla; televizyon, açık hava reklamları, internet, gazete, sinema ve radyo şeklindedir.

Kampanyanın seçim şarkıları ise 4-5 tane olabilmekte, yıldızı parlayan şarkı ön plana çıkmaktadır. Seçim şarkılarının oluşmasında Balkan ezgisinden, Ege ve Kürt ezgilerine kadar farklı tonlara yer verilerek şarkı yerleştirilmektedir. Coşku ve heyecan uyandıran şarkıların seçilmesi önemsenmektedir. 2007'den beri şarkıların Kürtçe ve Arapça versiyonları da hazırlanabilmektedir.

SONUÇ

AK Parti, 3 Kasım 2002 tarihinde iktidar olduğu günden bu yana her seçimden birinci parti olarak çıkmıştır. Bu başarıda siyasal iletişim çalışmalarının sürekliliğinin ve ciddiyetle yönetilmesinin payı büyüktür. Her seçim kampanyasında pek çok mecra ve yöntem kullanarak seçmenine seslenmenin yolunu aramıştır. Bu amaçla, periyodik olarak yaptırdığı anket ve kamuoyu araştırmalarıyla toplumun beklenti, öncelik ve taleplerini anlamaya çalışarak politikalarını geliştirmiştir.

AK Parti seçim kampanyalarında rasyonel ve duygusal mesajları birlikte kullanmayı tercih etmiş ve bunda da başarılı olmuştur. Bu amaçla rasyonel mesajlar

77. M. Bongrand, *Politikada Pazarlama*, (İletişim Yayınları, İstanbul: 1992), s.52.

için daha çok açık hava reklamları, afiş ve gazete reklamları kullanılmıştır. Duyusal mesajlar ise kampanyanın tamamlayıcı unsuru olarak televizyon reklamlarıyla ve seçim şarkılarıyla verilmiştir.

AK Parti kurulduğu yıldan beri kurumsallaşmaya önem vermiş; kurumsal kimlik oluşturarak, siyasal iletişim çalışmalarını belirli bir standarda oturtmuştur. AK Parti, daha aday adaylarından başlayarak hedef kitleyle nasıl temas kurulacağını ve nasıl bir iletişim dili kullanılması gerektiğini belirlemiştir. Akadayadayları.com, akbuluşmalar.com ve akkongreler.com internet siteleri Türkiye'nin her yerinde uygulanacak, teşkilatın tüm kademelerine göre planlanan bütüncül bir iletişim stratejisinin kılavuzu görevi görmektedir.

7 Haziran 2015 genel seçimi, sonraki süreçte Türkiye'nin anayasal sistemine ilişkin önemli değişikliklere gebe olmasından ötürü, bugüne kadar yapılan seçimler içinde çok ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. 7 Haziran 2015 seçim dönemini özel kılan önemli bir nokta da AK Parti'nin doğal lideri ve kurucu genel başkanı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın partinin başında olmaması ve bu seçimlerin Başbakan Ahmet Davutoğlu'nun genel başkanlığında yapılacak ilk genel seçim olmasıdır.

AK Parti'nin daha önceki seçimlerde süreklilik içerisinde uyguladığı siyasal iletişim stratejilerine bakarak 7 Haziran 2015 seçim kampanyası hakkında projeksiyonda bulunmak mümkündür. 2015 genel seçim beyannamesi, demokratikleşme ve yeni anayasal sistem, insani kalkınma nitelikli toplum, istikrarlı ve güçlü ekonomi, bilim, teknoloji ve yenilikçi üretim, yaşanabilir şehirler, sürdürülebilir çevre, vizyoner ve öncü ülke gibi başlıklardan oluşmaktadır. Beynamede ekonomiye önemli ölçüde yer ayrılmıştır. Bu durum her dönemde öncelikle seçmenin en temel ihtiyaçlarının karşılanmasına önem verildiğine işaret etmektedir. Ancak bu temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra seçmen daha üst istek ve beklentilerinin arayışına girmektedir. Beynamede dikkatleri çeken ve önümüzdeki yıllarda da tartışmaların ana zeminini oluşturması muhtemel diğer kavramlar, insan odaklı kalkınma ve eşit vatandaşlık ilkesidir.

AK Parti'nin 7 Haziran 2015 genel seçiminde öncelikle seçmenin en temel ihtiyaçlarını gidermek için istikrar ve güven vurgusuyla ekonomik vaatlerini seçmene sunacağı düşünülmektedir. Bu vaatleri geçmiş dönemde yaptıklarını referans göstererek, rasyonel mesajlarla inandırıcı kılacaktır. Aynı zamanda Türkiye'nin yeni bir anayasal sisteme olan ihtiyacı AK Parti tarafından özellikle 2011 genel seçiminden bu yana gündeme getirilmektedir. Türkiye'nin artık sürdürülemez hale gelen sisteminin yerine yeni bir sistem oluşturulması gündemiyle seçime gidilmektedir.

AK Parti kampanyasının seçmene yeni bir anayasal sisteme olan ihtiyacı ve bu sistemin eksikliği durumunda ne gibi yoksunluklar yaşadığını/yaşayacağını anlatması gerekmektedir. Bu ana tema ile ilgili iletişimi, başkanlık sistemi vaadinin gerekliliği ve seçmenin hayatına yansıyacak kazanımları ortaya koyarak yapması etkili olacaktır. Öte yandan, siyasal iletişim çalışmalarını halkın beklenti ve ihtiyaçlarını düzenli olarak kamuoyu araştırmaları yaparak anlamaya, bu yönde politika belirlemeye çalışan AK Parti'nin, bu süreçte de benzer bir yolu izleyeceği tahmin edilmektedir. Böylece, seçmene yalın ve anlaşılır bir dille seslenme, onun elde edeceği somut ya da soyut faydalardan söz etme gerekliliği tekrar ortaya çıkmaktadır. Mitingler, kadın ve gençlik kollarının ev ev yaptığı ziyaretlerle seçmenle yakın temas kurulması bu iletişimi kolaylaştıran ve seçmenle duygusal bağı kuran en önemli etkenlerdendir. Bununla beraber, genç seçmenin nabzını daha iyi tutacak ve onların beklentilerine seslenebilecek çalışmalara ağırlık verilmelidir. Bu anlamda genç seçmenle yakın teması sağlayacak internet, sosyal medya yani dijital mecraların kullanımının ayrıca çalışılması gerekmektedir.

AK Parti tarafından 'Yeni Türkiye Sözleşmesi'nde ifade edilen İkinci Atılım Dönemi, 2023 yılına kadarki süreci ifade etmektedir. Türkiye toplumuna AK Parti tarafından sunulan vaat ve mesajların beraberlik, eşit haklara sahip vatandaşlık, büyük Türkiye ve saygın bir ülke ideali, etrafında şekillendiği görülmektedir. 7 Haziran 2015 seçimlerinde yürütülecek kampanyanın ana duygusal motiflerinin de bu çerçevede olacağı düşünülmektedir.

SİYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN CUMHURİYET HALK PARTİSİ (CHP)

GİRİŞ

Siyasal iletişim kavramı 2000’li yılların başından itibaren ülkemizde daha sıklıkla konuşulmaya başlandı. Bunda elbette kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin, siyasi partilerimizin siyasi iletişim olgusunun önemini kavramaya başlamasının ve seçmenlerin giderek daha da bilinçlenmesinin payı büyüktür. Son yıllarda yaşanan tecrübeler gösterdi ki, siyasi iletişimi sadece teknik bir olgu olarak görme- yen, yönetilmesi gereken stratejik bir iletişim süreci olarak algılayan partiler daha başarılı sonuçlar almaktadır. Siyasi iletişimi seçimden seçime hatırlayan partiler ise kendilerini anlatmakta ve seçmeni tanımakta zorlanmakta; bunu başaramadıkları için de arzu ettikleri sonuçlara ulaşamamaktadır.

Her siyasi partinin ana amacı iktidar olmak, halkın talep ve beklentilerine cevap verebilecek bir vizyonla ülkeyi yönetmektir. İktidar olmanın yolu da kuşkusuz kamuoyunun güvenini sağlamak ve desteğini almaktan geçmektedir. 21. yüzyılın en önemli aktörlerinin başında bulunduğu gibi kamuoyu gelmektedir; siyasi partiler iktidara gelmek, ülkeyi yönetmek için kamuoyunu ikna etmek zorunda oldukları gibi, iktidarda kalmak için de kamuoyunun desteğini sürekli kılmakla yükümlüdürler. Siyasi partiler her dört yılda bir kamuoyunun, yani seçmenin, karşısına çıkmakta, “devam” veya “tamam” yönünde onay almaktadırlar. Demokratik toplumlarda seçmenler de “istediklerini seçme” özgürlüğüne sahip oldukları gibi, “beğenmediklerini değiştirme” gücünü ellerinde tutmaktadırlar. Siyasi iletişim yönetiminin anlama, anlatma, dinleme, işbirliği ve uzlaşma fonksiyonlarının

toplumda yerleşmesi, demokrasi kültürünün pekişmesine de katkı sağlamaktadır. Çünkü siyasal iletişim yönetimi ile demokrasi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarının özgürlüğünün sağlandığı, farklı fikirlerin rahatça seslendirildiği ve kamuoyunun oluşmasında baskılardan kaçınıldığı için siyasal partiler de kendilerini özgürce ifade edebilme ortamı bulmakta ve siyasal söylemlerini seçmene aktarabilmektedir.

Bu bölümde siyasal iletişim yönetimi Cumhuriyet Halk Partisi özelinde irdelenmektedir. CHP'nin 2007 ve 2011 genel seçimleri ile 2009 ve 2014 yerel seçimlerindeki siyasal iletişim uygulamaları değerlendirilerek 2015 genel seçimi öncesinde CHP'nin siyasal iletişim performansına dair genel bir tablo ortaya konulmaktadır.

22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMİNDE CHP

Reklam Ajansı: Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi

Logo: Bu seçim kampanyası için özel bir logo tasarlanmamıştır, siyasal reklamlarda CHP'nin kurumsal logosu kullanılmıştır.

Slogan: Şimdi CHP Zamanı

Kampanyanın Teması: CHP kampanyasını, politikalarını ve iktidar olması durumunda yapacağı çalışmaları anlatmanın yanı sıra mevcut hükümetin uygulamalarının eleştirilmesi ve bu yanlışların kendi iktidarlara döneminde düzeltileceği fikri üzerine kurmuştur. CHP, kendisini “aydınlık geleceğin garantisi” olarak konumlandırmıştır. Bu anlayışı seçim şarkısında da belirtmiştir.



Kampanyanın Söylemi: CHP seçimlerde ağırlıklı olarak iktidarı zora sokmaya ve vatandaşın gözünde iktidar partisinin imajını zedelemeye çalışan bir söylem kullanmıştır. “Ben Buradayım Sen Nerdesin” siyasal reklamı ile CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ı televizyonda tartışmaya çağırarak Erdoğan’ı bir nevi düelloya davet etmiştir. Baykal seçim mitinglerinde; laiklik, Atatürk devrimciliği, çağdaş toplum tasavvuru ve kadın-erkek eşitliği gibi konular üzerinde durmuştur.

Hedef Kitle: Yoksullar, çiftçiler, ezilenler ve esnaflar siyasal reklamlarda doğrudan seslenen hedef kitle olarak öne çıkmıştır.

Seçim Şarkısı: “Cumhuriyetin Partisiyiz, Halkın Partisiyiz” nakaratıyla cumhuriyet vurgusu yapılmıştır. Lider değil, parti ön plana çıkarılmıştır. Partinin seçim sloganı da seçim şarkısında tekrar edilmiştir. CHP, seçim şarkısı olarak “Sarı Saçlım Mavi Gözlüm” ile 10. Yıl Marşı’nı da başta mitingler olmak üzere seçim çalışmalarında kullanmıştır. Tercih edilen seçim şarkıları CHP’nin katı laik ve Kemalist ideolojik pozisyonunu doğrudan yansıtmaktadır.

Seçim Beyannamesi: CHP’nin “Pusula 2007” adlı seçim bildirgesinde, iktidar partisinin politikaları eleştirilmiştir. Mevcut siyasal iktidarın eksikleri ve yanlışları belirtilerek özellikle terör, temiz siyaset, işsizlik, eğitim, sağlık, yargı ve dış politika konularında vaatlerde bulunulmuştur. Bu konuların yanı sıra kentleşme, ulaştırma, çevre ve İstanbul için de özel başlıklar açılarak iktidara gelmesi durumunda yapılacak çalışmalardan bahsedilmiştir.

Siyasal Reklamlar: 2007 seçim maratonunda CHP’nin 21 farklı siyasal reklamı ulusal gazetelerde yayınlanmıştır. CHP seçim sürecinde en fazla reklam veren siyasal parti olmuştur. CHP’nin reklam stratejisi, iktidar partisinin eleştirilmesi ve CHP iktidara geldiğinde yapılacak olan faaliyetler üzerine kurulmuştur. CHP reklamlarının yüzde 48,5’i pozitif, yüzde 51,5’i de negatiftir. CHP gazetelerde yer alan negatif siyasal reklamlarında AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın kişisel niteliklerini tenkit eden bir söylem kullanmıştır.⁷⁸ CHP seçim afişlerinde de iktidar partisini hedef almıştır. CHP genel hatlarıyla siya-

78. Ş. Balcı, E. Bal, “22 Temmuz 2007 Seçimleri’nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (2009), s. 13-14.

RESİM 11: CHP'NİN "BEN BURDAYIM SEN NERDESİN" TEMALI SİYASAL REKLAMI



sal reklamlarında siyasal iktidara meydan okumayı tercih etmiştir.⁷⁹ Reklamlarda görsellere ağırlık verilmiş, metinler kısa tutulmuş, slogan ve logo mutlaka kullanılmıştır. Lider imajından öte CHP'nin parti imajına önem verilmiştir. CHP siyasal reklamlarında toplumun farklı kesimlerini hedef alarak reklamların içeriğini düzenlemiştir.

Seçim bildirgesinde işaret edildiği gibi, siyasal reklamlarda terör, işsizlik, ekonomi, ulaşım, sağlık ve eğitim gibi Türkiye'nin temel sorunlarına yönelik öneriler sunulmuştur. Örneğin "Tayyip'in terör karşısında duruşu", "Ben burdayım, sen nerdesin?" ve "Yalanını da al git!" gibi ilanlar iktidar partisinin politikalarını ve siyasal söylemini hedef alırken; "Vergi zulmüne son verilecek, Esnafımız kazanacak!", "Yoksullara vatandaşlık hakkı ödenecek, Ezilenler kazanacak!" ve "Destek ikiye katlanacak, Çiftçimiz Kazanacak!" başlığını taşıyan basın ilanları CHP'nin vaatlerini anlatmaktadır.

Medya Kullanımı: Yüksek Seçim Kurulu kararıyla 15 Temmuz 2007'ye kadar televizyonda siyasal propaganda yapmanın yasak olması nedeniyle seçim kampanyasında televizyon reklamlarından yararlanmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle gazete ilanları ve açık hava reklamları CHP'nin seçim kampanyasının merkezinde yer almıştır.

Yeni Medya Kullanımı: Siyasal partiler yeni medyayı aktif şekilde kullanma gayretine sahiptir ancak bu kullanım interaktif bir iletişim olmaktan ziyade web siteleri aracılığıyla siyasal parti ve aktörlerden halka doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Yeni medya yoluyla siyasal partiler geçmişe göre çok daha fazla veriyi kısa süre içinde ve daha hızlı biçimde seçmenlere iletebilmektedir. Ayrıca siyasal partilerin vatandaşlara iletmek istediği mesajlar bir filtreden geçmeden doğrudan seçmene ulaştırılmaktadır. Bu özellikler internet kullanımının siyasal partilere ve siyasal aktörlere sunduğu fırsatlardır.⁸⁰ İnternetle ortaya çıkan ve yaygınlaşan yeni medya araçları siyaset pazarlamasında yararlanan farklı uygulamalar, siya-

79. B. Altınbüken, "Seçim Afişlerinde Karşıt Söylemler", *Dilbilim Dergisi*, 1. (2008), s. 193.

80. M. Alemdar, N. Köker, "Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2. (2011), s. 232.

sal partilerin, liderlerin, adayların ve siyasal üst zümrenin gözdesi haline gelmiştir.⁸¹ CHP, “chp.org.tr” web sitesini bilgilendirme ve partinin kurumsal bilgilerine erişim sağlama amaçlarına göre düzenlemiştir. Web sitesi üzerinden seçmenlerle diyalog kurulmamış, internetin sağladığı fırsatlar yeterince değerlendirilmemiştir.⁸² Video paylaşım sitesi Youtube’a seçim şarkısı, özel videolar, genel başkanın konuşmaları ve mitingler olmak üzere çeşitli videolar yüklenerek seçmenlerin kampanyayla ilgili çalışmalarına ulaşması sağlanmış, sosyal medya bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

CHP’nin 2007 Genel Seçim Kampanyasının Değerlendirilmesi:

CHP’nin seçim kampanyasında toplumun büyük çoğunluğunu doğrudan ilgilendiren, halkın ortak değerleri olması mümkün kültürel ve siyasal kodlar kullanılmamıştır. CHP’nin seçim kampanyasındaki en büyük eksiklik, kararsız seçmeni ikna edecek mesajların verilmemesidir. Ayrıca CHP’nin seçmeni ikna edecek siyasi üsluba sahip olmaması ciddi bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Deniz Baykal’ın genel başkanlığı döneminde, hem toplumun taleplerine yeterince cevap verilememesi hem de siyasal ikna stratejileri bakımından 90’ların taktiklerine bağlı kalınmasından dolayı CHP arzuladığı oy oranlarına ulaşamamıştır. CHP’ye 2002’den sonra oy veren seçmen tipolojisine bakıldığında, rejimin tehlikede olduğu endişesini taşıyan, laiklik konusunda hassas olan ve büyük çoğunluğu şehirlerde yaşayan üst gelir grubuna mensup insanlar olduğu görülmektedir. CHP, bu grupların dışında kalan geniş kitlelere hitap edemeyerek yüzde 20 seviyelerinde kalmıştır.⁸³

Uygulanan seçim kampanyası CHP’nin kendi seçmenin bakış açısını yansıtması açısından kendi içinde yerinde bir strateji olarak yorumlanabilir. Siyasal reklamların televizyonda yayınlanamaması nedeniyle sosyal paylaşım sitesi Youtube’da kampanyanın müziklerinin, özel kliplerinin ve genel başkan Deniz Baykal’ın miting konuşmalarının yayınlanması iyi bir taktik olarak gözükmemektedir.

81. E. Akar, “İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2009).

82. M. Alemdar, N. Köker, “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2. (2011), s. 241.

83. S. Öztürk, “Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, (2014), s. 214

29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE CHP

Reklam Ajansı ve Slogan: CHP her seçim bölgesi için farklı reklam ajanslarıyla çalışıp, yerel sloganlar kullanmış ve yerelin gücüyle hareket etme stratejisini tercih etmiştir. Örneğin Niğde ilinde, belediye başkan adayı “Kendini Değil Kentini Düşünen Belediye Başkanı, Şimdi Değişim Zamanı, Şimdi Nadi başkan Zamanı” sloganını kullanmıştır. CHP, İstanbul’da Öykü Ajans ve Ajans Mikado ile çalışmıştır. İstanbul için tercih edilen sloganlarda çağdaşlık, laiklik, hizmet aşkı ve demokrasi vurgusu vardır. Diğer iller için de benzer yaklaşım söz konusudur.

Kampanyanın Teması: CHP 2009 seçimlerinde tüm yurttaki aktif olarak uygulanan stratejik konsepti olan bir seçim kampanyası gerçekleştirmemiştir. Kampanyanın merkezinde Genel Başkan Deniz Baykal yer almıştır ve mitinglerin dışında göze çarpan bir iletişim çalışması yapılmamıştır.

Kampanyanın Söylemi: 2009 yerel seçimlerinde CHP’nin bütüncül bir kampanya söylemini benimsemediği görünmektedir. 2009 seçimleri öncesinde gündeme gelen ve açıkladığı yolsuzluk iddiaları ile kamuoyunun ilgisini çeken CHP Grup Başkan Vekili Kemal Kılıçdaroğlu, İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı olarak belirlenmiştir ve CHP’nin seçim söylemi Kılıçdaroğlu’nun söylemlerinin gölgesinde kalmıştır. İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı gösterilen Kemal Kılıçdaroğlu, seçim mesajları ve vaatlerini kamuoyu ile paylaşmak yerine, mevcut Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş ile ilgili dosyalar açıklama politikası üzerinden seçim kampanyası yürütmüştür.

Seçim Şarkısı: Türkü formatında hazırlanan seçim şarkısı “Yolumuz Deniz” ismini taşımaktadır. Seçim şarkısında halay, zurna ve zılgıt gibi Türkiye’nin farklı bölgelerinin kültürel özelliklerini yansıtan unsurlara yer verilmiştir. Seçim şarkısı doğrudan Genel Başkan Deniz Baykal’ın kişiliği üzerine kurgulanmıştır. Seçim şarkısı bütünüyle Baykal’ı sloganlaştıran bir içeriğe sahiptir. “Özgürlüğe Yolculuk”, “Çalmaz Fakirin Aşını” gibi slogan cümleler ile seçmenlere seslenilmiştir. Yerel seçim için hazırlanan bu seçim şarkısında kurumsal anlamda siyasal partiyi ya da adayları öne çıkarmak yerine doğrudan genel başkana odaklanılması dikkat çekicidir. Seçim kampanyasında umut ya da vaat sunmak yerine kafiyeler ile Deniz Baykal isminin sürekli olarak yinelenmesi seçim şarkısı üzerinden seçmene ulaşma konusunda zayıf kalındığının işareti olarak yorumlanabilir.

Siyasal Reklamlar: 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde CHP merkezi bir reklam kampanyası yürütmek yerine farklı bir yöntem izleyerek her şehir için farklı reklam ajanslarından hizmet almayı tercih etmiştir. CHP doğru bir stratejiyle şehri iyi tanıyan reklamcıları devreye sokarak şehirlerin kendine has özelliklerini ön plana çıkarmayı hedeflemiştir. İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim kampanyasında siyasal reklamların geleneksel medyanın yanında internet ortamında da hedef kitesine sunulması dikkat çekicidir. Siyasal reklamlarda “dürüstlük” olgusu öne çıkartılmış, “yolsuzluk” ve “yoksulluk” gibi toplumun hassas olduğu kavramlar çoğunlukla siyasal reklamlarda kullanılmıştır. Örneğin, Kılıçdaroğlu'nun bazı siyasal reklam afişlerinin başlıkları şöyledir: “İstanbul’un çözülemeyecek sorunu yok çünkü parası çok. Yeter ki dürüst yönetilsin”, “Yolsuzluk bitince, Yoksulluk da bitecek”, “Dürüst bir belediye, rant dağıtmaz, rant yaratmaz.”

Seçim Kampanyası: 2009 yerel seçimlerinde CHP, uzun süre bürokraside görev yapan ve Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek ile katıldığı televizyon programındaki tartışmalarla kamuoyunun dikkatini üzerine çeken Kemal Kılıçdaroğlu'nu İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı olarak göstermiştir. Yerel seçimler için en önemli ikinci il olan Ankara'da ise Murat Karayalçın büyükşehir belediye başkan adayı olarak gösterilmiştir. CHP yerel seçimlerde “çağdaş belediyeçilik” anlayışını öne çıkartan bir söylem kullanmıştır. Seçim sonuçları İstanbul açısından irdelendiğinde belediye başkan adayı Kemal Kılıçdaroğlu toplamda 2 milyon 566 bin 588 oy alarak yüzde 36,80 oy oranına ulaşmıştır. Bu oy oranı ile Kılıçdaroğlu, partisinin Türkiye geneli oy oranlarının üstüne çıkmayı başarmıştır.

Yeni Medya Kullanımı: CHP, internet reklamlarına büyük önem atfederek, özel çalışma gerçekleştirmiştir. 18-28 Mart 2009 tarihleri arasında 10 günlük sürede 47 farklı web sitesinde CHP reklamları 103 milyon kez görüntülenmiştir. Bu reklam sayesinde 126 bin 700 kişi CHP seçim bildirgesini okumuştur. 12 Şubat 2009 ile 28 Mart 2009 tarihleri arasında “Pusula E-Posta” projesi çerçevesinde yerel seçim bildirgesi ve parti programı 561 bin 43 kişiye e-posta olarak gönderilmiştir. 11 farklı hedef kitle belirlenmiş ve bu kitlelere 34 farklı e-posta gönderilmiştir. Toplamda ise 9 milyon 172 bin 153 e-posta bu proje kapsamında seçmenlere iletilmiştir.

CHP'nin Yerel Seçim Stratejisi

“Pusula; Yerel Seçim 2009” başlığını taşıyan seçim bildirgesinde Cumhuriyet Halk Partisi hedef kitesi seçmenlere; “Sosyal demokrat yerel yönetim anlayışıyla kent-

lerimizi yeniden kuracak, çağdaş, demokrat, güvenli, yaşam kalitesi yüksek, insanı merkeze alan kentlerle hayatı yaşanır kılacağız” vaadinde bulunmuştur.

CHP'nin seçim bildirgesinde yerel yönetimler için öncelikli gördüğü 21 ana tema ise şöyle sıralanmıştır:

1. Kentlerde yaşam kalitesi yükselecek, yaşam daha kolay, daha güzel olacak.
2. Barınma hakkı en temel insan haklarından biridir: konutsuz kimse kalmayacak.
3. Çevre altyapı hizmetleri tamamlanacak, çevre hakkı korunacak.
4. Kentler altyapılarından başlamak üzere yeniden kurulacak.
5. Güvenli, hızlı ve ucuz kent içi ulaşım sistemleri geliştirilecek.
6. Deprem başta olmak üzere doğal afetlere karşı tedbirler güçlendirilecek.
7. Yerel yönetimlerin ihmal ve gafletlerinden kaynaklanan kent kazalarını önlemeye dönük her türlü tedbir duyarlılıkla uygulamaya geçirilecek.
8. Yoksulluk kader olmaktan çıkacak. Herkesin aşı, işi olacak.
9. Yerel yönetimler üretenden ve üretimden yana olacak, kentsel istihdamı artırmaya odaklanacak.
10. Esnaf ve tüketici dostu belediyeçilik temel önceliklerden biri olacak.
11. Kentlerin turizm potansiyeli en verimli şekilde değerlendirilecek.
12. Kadınların ve gençlerin istihdamına ve korunmasına yönelik politikalara öncelik verilecek.
13. Engelliler, yaşlılar ile şehit ailelerine ve gazilerimize sahip çıkılacak.
14. “Sağlıklı yaşam hakkı” doğuştan kazanılan bir haktır: sağlıklı yaşam politikaları öncelik olacak.
15. Sahipsiz çocuk bırakılmayacak.
16. Kentler demokratik yaşamın, hoşgörünün, toplumsal bütünleşmenin ve dayanışmanın merkezleri olacak.
17. Kentler sosyal demokrat belediyeçiliğin katılımcılık ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde yönetilecek.
18. E-belediye uygulamaları yaygınlaştırılacak.
19. Kentler sanat ve kültürle yeniden buluşturulacak.
20. Herkes için spor ve sağlıklı yaşam olanakları sağlanacak.
21. Kentler doğal yaşamla buluşturulacak, kent bitkileri ve hayvanları korunacak.

CHP'nin 2009 Yerel Seçim Kampanyasının Değerlendirmesi:

Cumhuriyet Halk Partisi 2009 yerel seçimlerinde yüzde 28,18 oy alarak toplam 183 belediye başkanlığı kazanmıştır. CHP 2009 yerel seçimlerinde toplam 13.475.227 seçmenin oyunu almıştır. Kazanılan belediye başkanlıklarının sadece

13 tanesi il belediye başkanlığıdır; Antalya, Artvin, Aydın, Çanakkale, Edirne, Giresun, Kırklareli, Mersin, Muğla, Sinop, Tekirdağ ve Zonguldak. Bu illerde, Aydın hariç, Cumhuriyet Halk Partisi'nin oy bandının yüzde 40 ile 55 arasında değiştiği görülmektedir. Bu tablo, CHP'nin öteden beri güçlü olduğu yerlerde 2009 yerel seçimlerinde de gücünü koruduğunu ama yeni bir açılım ve atılım yapmaktan uzak olduğunu göstermektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2009 yerel seçimlerinde kazandığı illerin bölgesel dağılımına bakıldığında; CHP oylarının Doğu ve Orta Karadeniz, Trakya, Ege ve Akdeniz bölgelerinde kümелendiği görülmektedir. İl belediyesi bazında CHP'nin yukarıda sayılan bölgeler dışında kazandığı herhangi bir belediye başkanlığı bulunmamaktadır. CHP gibi bir kitle partisinin belirli bölgelere kısıp kalması, Türkiye'nin her bölgesinden il belediye başkanlığı kazanamaması partinin seçmen kitlelerine doğru mesajlarla ulaşmakta sıkıntı çektiğini göstermektedir.

12 HAZİRAN 2011 GENEL SEÇİMİNDE CHP

Reklam Ajansı: Grey İstanbul.

Logo: Seçim için özel bir logo oluşturulmamıştır. CHP'nin altı oklu kırmızı renkli logosu kampanya görsellerinde, materyallerinde ve siyasal reklamlarında kullanılmıştır. Diğer seçimlerden farklı olarak kampanya materyallerinde ve siyasal reklamlarda CHP logosunun altında “chp.org.tr” web sitesi adresine özellikle yer verilmiştir.

Slogan: “Herkes İçin CHP” sloganı kullanılmıştır.

Kampanyanın Teması: Liderin ön plana çıkarıldığı bir seçim kampanyası ortaya konulmuştur. Kampanyada CHP'nin yeni genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun halka benimsetilmesi temel alınmıştır. Bu amaçla Kemal Kılıçdaroğlu siyasal bir marka olarak sunulmuştur.

Kampanyanın Söylemi: “Türkiye rahat bir nefes alacak” şeklinde belirlenmiştir.

Mesajlar ve Vaatler: Kampanyada önceki seçimlerden farklı olarak ideolojik söylemler yerine somut mesajlar tercih edilmiştir. Halkı doğrudan ilgilendiren “aile sigortası” gibi seçim vaatleri seçmen nezdinde karşılık bulmuştur.

Hedef Kitle: Kampanyanın sloganından da anlaşılacağı üzere CHP, 2011 seçimlerinde tüm vatandaşların oyuna talip olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca emekli-

lere, gençlere, işsizlere, çocuklara, kadınlara ve işçilere seçim kampanyasında doğrudan hitap edilmiş ve onların sorunlarının CHP iktidarında çözüleceği vaadinde bulunulmuştur.

Seçim Şarkısı: Onur Akın'ın bestelediği “Geliyor Kılıçdaroğlu” seçim şarkısında genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun temiz ve dürüst bir siyasetçi olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu seçim şarkısı Kılıçdaroğlu'nu halka tanıtmayı ve popüler kılmayı hedeflemektedir. “Hem temiz hem dürüst bir insanoğlu” nakaratı ön plana çıkarılmıştır. Yine Onur Akın'ın bestelediği “Bir ıslık da sen çal” şarkısı 2011 seçim kampanyasında seçim şarkısı olarak kullanılmıştır.

RESİM 12: AİLE SİGORTASI TEMALİ SİYASAL REKLAM

Her yoksul eve ayda en az 600 lira girecek.

Aileler rahat bir nefes alacak.

Herkes için

CHP 

CHP.org.tr

2011 Seçim Beyannamesi: CHP 2011 seçim bildirgesinin ana eksenini özgürlük, sürdürülebilir kalkınma, sosyal adalet ve insanca yaşam, kamu hizmetleri, kalkınma ile kentleşme, barış, demokrasi ve dış politika oluşturmaktadır. Seçim bildirgesinde Türkiye'nin ciddi sorunlarına ve geleceğe hazır bir Türkiye oluşturmak için geliştirilmesi gereken alanlara temas edilmiştir. Ancak vaatlerin nasıl gerçeğe dönüştürüleceği ve hangi uygulamalarla hedeflere ulaşılacağı belirtilmemiştir. Se-

çim bildirgesindeki en somut çalışma “aile sigortası” olarak gözükmektedir. Proje detaylı şekilde anlatılarak seçmenlere bilgi verilmiştir. Seçim bildirgesinde eğitim ve sağlık konuları üzerinde ağırlıkla durulmuş ve bu alanlara yönelik çözüm önerileri getirilmiştir. Emekliler, gençler, çocuklar, kadınlar ve engellilerle ilgili basit ancak ulaşılabilir hedefler gösterilmiştir. Dış politikayla ilgili spesifik konularda ve komşu ülkelerle ilişkilere dönük olarak öneriler getirilmiştir. Bölgesel kalkınma, kentleşme ve İstanbul ile ilgili konu başlıkları belirlenerek bu konulara özel önem atfedilmiştir.

Seçim Kampanyası: 12 Haziran 2011 tarihinde gerçekleştirilen genel seçim CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun genel başkan sıfatıyla girdiği ilk seçimler olması açısından kendisi ve partisi adına büyük önem taşımaktadır. Kılıçdaroğlu'nun göreve geldikten sonraki önemli hamlesi “Yeni CHP” söylemi olmuştur. Kılıçdaroğlu seçim kampanyası çerçevesinde “Yeni CHP” anlayışını liderlik vizyonu olarak sunmuş, ilk mitingini de 24 Nisan 2011 tarihinde Samsun'da gerçekleştirmiştir. Bu mitingin ardından tüm yurdu gezerek 81 ilin tamamında miting yapan Kılıçdaroğlu, yaklaşık 200 ilçeyi de miting maratonu kapsamında ziyaret etmiştir. 2011 seçim kampanyası süresince AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Erdoğan 72, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli ise 40 miting yapmıştır.

CHP seçim mitinglerinde ulusal ve yerel vaatlerin yanında siyasal iktidarın eleştirisi üzerinden mesajlarını vatandaşlara iletmeyi seçmiştir. CHP Genel



Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu çok sayıda miting düzenleyerek seçmenlere yerel mesajlar vermiştir. Farklı şehirlerde yapılan mitinglerde o şehrin futbol takımının atkısını takarak vatandaşlarla semboller üzerinden iletişime geçmiştir. 2007 kampanyasından farklı olarak sert bir dil ve ton yerine daha yumuşak bir üslup kullanılmıştır. Lider kampanyanın merkezinde konumlandırılmıştır ve kampanya Kılıçdaroğlu üzerinden yürütülmüştür. Lider imajı oluşturmak ve bu imajı güçlendirmek üzerinde durulmuştur. “CHP İktidarında Her Vatandaş Rahat Bir Nefes Alacak” fikri yinelenmektedir. Kampanya bu tema üzerine oturtulmuştur. Bu bakış açısıyla politikalarını anlatan CHP iktidar partisinin ülkeyi darboğaza soktuğu mesajını örtük biçimde vermeyi hedeflemiştir.

Medya Kullanımı: YSK'nın televizyonda siyasal propaganda yasağını kaldırmasının ardından 2011 genel seçiminde seçim kampanyalarının en önemli kısımlarından biri televizyon reklamları olmuştur. CHP, televizyon reklamlarına iktidar partisinden daha önce başlayarak önemli bir atak yapmıştır. CHP, hazineden aldığı 83.6 milyon liranın 36 milyon lirasını televizyon reklamları için kullanmıştır.⁸⁴ CHP televizyon reklamlarını Mart ayından itibaren farklı kanallarda yayınlamaya başlamıştır.⁸⁵ Televizyon reklamlarında Kılıçdaroğlu, partiden daha önde konumlandırılmıştır. Reklamlarda Kılıçdaroğlu'nun sesi dış ses olarak kullanılmıştır. Kampanyanın genelinde olduğu gibi televizyon reklamlarında da lider odaklı filmler hazırlanmış ve reklamların başat unsuru genel başkan Kılıçdaroğlu olmuştur.

Kampanya çerçevesinde 7 reklam filmi yayınlanmıştır. Bu siyasal reklamlarda; parti liderini, partinin seçime yönelik vaatlerini tanıtıcı ve olumlayıcı bir üslup kullanılmıştır. Aynı zamanda iktidar partisinin geçmiş dönemde yaptığı icraatlar eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Reklam kampanyasında öncelik, Kılıçdaroğlu'nun tanıtımına ve vaatlerine verilmiştir. Daha sonra gündemle ilintili olarak 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda “çocuk bütçesi” reklamı, 1 Mayıs İşçi Bayramı'yla bağlantılı olarak “İşçi Bayramı” reklamı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'yla ilişkili olarak “gençlik reklamı” ve seçimin yaklaştığı tarihlerde de vatandaşın sandığa gitmesini ve oyunu CHP'ye vermesini isteyen imaj reklamları yayınlanmıştır.⁸⁶

84. N. Doğu, “3 Partinin Reklam Analizi”, *Radikal*, 17 Mayıs 2011, (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2015), http://www.radikal.com.tr/ekonomi/3_partinin_reklam_analizi-1049561.

85. T. Şeker, M. İşleyen, “2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi”, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 32. (2012), s. 330.

86. T. Şeker, M. İşleyen, “2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi”, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 32. (2012), s. 336.

Yeni Medya Kullanımı: Bu kampanya döneminde CHP geçmiş seçimlerden farklı olarak yeni medyaya büyük önem vermiştir. CHP yeni medyayı son derece aktif biçimde kullanmış ve kampanya döneminde kurumsal web sitesi sürekli olarak güncellenmiştir. Kampanyanın televizyon reklamlarının son karesinde chp.org.tr web sitesi adresine yer verilerek vatandaşların ilgisi bu alana çekilmeye çalışılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu adına açılan sosyal medya hesapları düzenli olarak yenilenmiştir. 2011 seçim döneminde Kılıçdaroğlu'nun Twitter hesabı 159 bin 140 kişi tarafından takip edilirken, Facebook hesabı 1 milyon 179 bin 183 kişi tarafından beğenilmiştir. Yeni medyada CHP kurumsal web sitesinin yanı sıra kampanya çerçevesinde açılan “www.herkesicinchp.com” ve “www.seffafsayfa.com” web siteleri ile de vatandaşlarla iletişime geçilmiştir. Parti içinde “CHP Sosyal Medya” ismiyle bir birim oluşturularak sosyal medya hesapları yönetilmiştir.⁸⁷ CHP, yeni medyada görünürlük sağlamış, kampanya hakkında vatandaşları bilgilendirmiş, etkinliklerin yeri ve zamanı konusunda seçmenlerde ilgi uyandırmaya çalışmıştır. Sosyal paylaşım siteleri üzerinden AK Parti'nin yayınladığı reklam filmlerini eleştiren videolar yayınlanmıştır. Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya hesapları yoluyla web sitelerinde paylaşılan bilgiler yinelenmiş, fotoğraflara ve videolara yer verilmiştir.

CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyasının Değerlendirilmesi

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2011 seçim kampanyasına Mart ayının ortalarında diğer partilerden önce başlaması kendisine önemli bir stratejik üstünlük sağlamıştır. Bu nedenle seçim havasına diğer partilerden önce girilmiştir. Dolayısıyla seçmenler ilk olarak CHP'nin seçim kampanyasıyla tanışmışlardır. Televizyon reklamlarının gündemle ilişkili olarak 23 Nisan, 1 Mayıs ve 19 Mayıs'la tematik olarak aynı doğrultuda hazırlanması reklamların konumlandırılması açısından etkili bir taktik olmuştur. CHP'nin 2011 kampanyasındaki taktiksel hata, AK Parti'nin belirlediği gündeme karşılık verme çabasına girerek kendi projelerini anlatma ve halkı ikna etme konularında yeterince verimli olmamasıdır. Bununla birlikte dönemin siyasal atmosferi doğrultusunda Ergenekon davası sanıklarının aday gösterilmesi “Yeni CHP” söylemine can alıcı bir darbe vurmuştur. Bu davanın sanıklarının aday olarak gösterilmesi, seçmenin aklını karıştırmakla kalmamış, bazı sol ve liberal oyların da kaybedilmesine neden olmuştur.⁸⁸

87. N. Özkan, “12 Haziran Analizi: Kim Niye Kazandı, Kim Niye Kaybetti?”, (Erişim Tarihi: 6 Şubat 2015), <http://necatiözkan.blogspot.com.tr/2011/09/chpde-olumcul-hata-kendine-propaganda.html>.

88. N. Özkan, “12 Haziran Analizi: Kim Niye Kazandı, Kim Niye Kaybetti?”, (Erişim Tarihi: 6 Şubat 2015), <http://necatiözkan.blogspot.com.tr/2011/09/chpde-olumcul-hata-kendine-propaganda.html>.

Öte yandan kampanya yeni medya açısından değerlendirildiğinde CHP ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun web 2.0'ın sağladığı fırsatları kullandığı söylenebilir. Bu sayede web sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından yararlanılarak seçmene ulaşılmaya çalışılmıştır.⁸⁹ Web sitelerinin siyasal partiler tarafından kullanımında partilerin bu teknolojiye olan yaklaşımı kadar, seçmenlerin internet kullanım alışkanlıkları da web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim çalışmalarında belirleyicidir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler tarafından internet, yardımcı ve tamamlayıcı bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.⁹⁰ Bu noktada CHP yeni medyayı, 2011 genel seçiminde konvansiyonel medyada yaptığı siyasal reklamları ve siyasal iletişim etkinliklerini desteklemek amacıyla aktif şekilde kullanmıştır. Ancak bu dönemde internetin penetrasyonunun düşük olması nedeniyle yeni medya uygulamalarının etkisi kısıtlı bir çevreyle sınırlı kalmıştır.

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE CHP

Reklam Ajansı: CHP bu seçim döneminde Grey Reklam Ajansı ile çalışmıştır. Kampanyanın önemli unsurlarından olan “Hayat Bayram Olsa-Adaylar Korosu” reklam filmi ise Öykü / Dialogue International Reklam Ajansı tarafından çekilmiştir.

RESİM14: “TÜRKİYE’NİN BİRLEŞTİRİCİ GÜCÜ” SLOGANININ YER ALDIĞI CHP LOGOSU



89 G. Bayraktutan, M. Binark, T. Çomu, B. Doğu, G. İslamoğlu, A. T. Aydemir, “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel, Nitel Ara Yüzey İncelemesi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7. (2012), s. 12-13.

90 M. Alemdar, N. Köker, “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2. (2011), s. 30.

Logo: CHP logosunun hemen altında 2014 yerel seçimlerinden itibaren sürekli kullanılacağı açıklanan “Türkiye’nin Birleştirici Gücü” sloganı, seçim kampanyası boyunca tüm seçim materyallerinde kullanılmıştır.

Slogan: Türkiye’nin Birleştirici Gücü.

Kampanyanın Teması: Seçim kampanyası İstanbul dışında genel merkez tarafından yürütülmüştür. “Yeni CHP” perspektifiyle sahaya daha fazla inerek çalışmaların halkın arasında yapılması önemsenmiştir. Kampanyada Kılıçdaroğlu’nun

RESİM 15: “BAŞBAKAN’A ÇAĞRI” İSİMLİ SİYASAL REKLAM ÇALIŞMASI



RESİM 16: “BAŞBAKAN’A ÇAĞRI” İSİMLİ SİYASAL REKLAM ÇALIŞMASI.



RESİM 17: BELEDİYE BAŞKANLARI İÇİN HAZIRLANAN TAAHHÜTNAME

TAAHHÜTNAME

Cumhuriyet Halk Partisi Belediye Başkan Adaylığı sıfatının yüklediği tarihsel sorumluluğun bilincinde olarak; halkımızın yüksek iradesiyle göreve getirildiğim takdirde;

Anayasa ve yasalara bağlılık içinde;
Atatürk ilke ve devrimlerinin yol göstericiliğiyle;
Demokrasi, temel insan hak ve özgürlükleri ve laik cumhuriyet ideallerine sahip çıkarak;
Ulusal, toplumsal ve kamusal yararı her türlü yarardan üstün ve değerli görerek tüm gücümle çalışacağıma...

Belediyenin sahip olduğu bütün yetki ve kaynakları:

- Toplumun bütün kesimlerinin yaşam kalitesini yükseltmek, kent yaşamını daha kolay ve daha güzel hale getirmek;
- Planlı kentleşme, şehircilik ve mimarlık kural ve ilkelerine bağlı kalarak kentin mimari, tarihsel ve kültürel dokusunu koruyarak geliştirmek;
- Altyapı hizmetlerini tamamlamak, güvenli, hızlı ve ucuz kent içi ulaşım sistemleri kurmak;
- Yoksulluğu kader olmaktan çıkararak, herkesin insan onuruna yakışır bir yaşam düzeyine sahip olmasını sağlamak;
- Hava, gürültü, su ve toprak kirliliğini ortadan kaldırarak kentin doğasını korumak; çevreyle uyumlu enerji kaynaklarının kullanımını özendirme;
- Kadınların ve gençlerin istihdamına ve korunmasına yönelik özel önlemler almak;
- Engellilere, yaşlılara, şehit ailelerine ve gazilerimize sahip çıkmak;
- Esnafın ve tüketicilerin dostu olarak, her iki kesimin de hak ve çıkarlarını koruyup geliştirmek;
- Kenti, demokratik yaşamın, hoşgörünün, toplumsal bütünleşmenin ve dayanışmanın geçerli olduğu bir yaşam alanı haline getirmek;
- Etkili katılımçılık ve şeffaflık mekanizmaları kurup, yönetimde dürüstlüğü sonuna kadar uygulamak;
- Herkes için sanat ve kültür, her yaş için spor ve sağlıklı yaşam olanakları sağlamak;
- Kenti doğal yaşamla buluşturup, kent bitkileri ve hayvanlarına da azami özen ve ilgiyi göstermek;

Böylelikle, herkesin “varlık içinde, birlik içinde, özgür biçimde” yaşayacağı bir kent kurmak için kullanacağıma şerefim üzerine söz veriyorum.



CHP
TÜRKİYE'NİN BİRLEŞTİRİCİ GÜCÜ

ağırlığı hissedilse de özellikle İstanbul'da Sarıgül'ün iddialı bir aday olması sebebiyle seçim kampanyasında aday üzerine odaklanılmıştır. “Türkiye'nin Birleştirici Gücü” olarak sunulan CHP, toplumun umudu iddiasıyla “varlığın, birliğin, özgürlüğün teminatı” olarak konumlandırılmıştır.

Kampanyanın Söylemi: “Varlık İçinde, Birlik İçinde, Özgür Biçimde” söylemi kampanyanın farklı aşamalarında yer almıştır. Televizyon reklamlarında bu söylemin altı çizilmiştir. Belediye başkan adayları için hazırlanan “taahhütname” adayların seçilmesi halinde bağlı kalacakları ilkeleri ortaya koymuştur. Taahhütname çeşitli hedef kitlelere yönelik yapılacak çalışmaları ele alarak seçmenlere sunulmuştur.

Seçim Şarkısı: CHP’nin seçim şarkısı Onur Akın tarafında bestelenmiş ve seslendirilmiştir. “Güldür Yüzümüzü CHP” isimli seçim şarkısı, içerik olarak güncel sorunlardan bahsetmekte ve iktidar partisinin neden olduğu iddia edilen toplumsal problemleri hedef almaktadır. Seçim şarkısının sözleri ile vatandaşlara özgür, güzel günler için CHP’nin iktidara gelmesi gerektiği, vatandaşın yüzünün CHP ile güleceği mesajı verilmektedir.

CHP’nin seçim şarkıları incelendiğinde, vatandaşların sandığa gitmesini öneren bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. “Varlık içinde, birlik içinde, özgür biçimde” nakaratı düzenli olarak yinelenmektedir. Bestelenen seçim şarkıları ülkenin tamamında çalınmıştır. Seçim mitinglerinde verilen bölgesel mesajlar ise seçim şarkılarında görülmemektedir.

İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı Mustafa Sarıgül için özel televizyon reklamı hazırlanmıştır. “Zamanı Geldi” ismiyle yayınlanan reklam, “İstanbul’da Sarıgül zamanı geldi” temasıyla seçmene sunulmuştur.

Seçim Beyannamesi: CHP, yerel seçimlerde seçim bildirgesi ya da seçim beyannamesi açıklamamıştır.

Siyasal Reklamlar: CHP, Mustafa Sarıgül’ün seçim kampanyasında başörtülü bir kadına yer vermiştir ve bu seçmen “Oyum Sarıgül’e” diyerek desteğini beyan etmiştir. Göstergeler açısından bu reklama bakıldığında Sarıgül’ün dolayısıyla CHP’nin muhafazakar seçmenin de oyuna talip olduğu söylenebilir. “Türkiye’nin Birleştirici Gücü” ismini taşıyan televizyon reklamında eşitlik, özgürlük, toplumsal birlik olguları üzerinde durularak belediyeciliğin ve yerel yönetimlerin ağır bastığı seçimlerde evrensel değerler öne alınmıştır. Bu reklamda mevcut siyasal iktidarın uygulamalarının eşitlik, özgürlük, hukuk ve toplumsal barış konularında ülkeyi yanlış bir yöne götürdüğü ve ülkenin doğru yönünü CHP ile bulacağı mesajı verilmektedir. Bu reklam filmi doğrudan siyasal iktidarı eleştirerek negatif siyasal reklam kategorisinde yer almaktadır. “Varlık İçinde, Birlik İçinde, Özgür Biçimde” televizyon reklamında Kılıçdaroğlu vatandaşlara seslenmekte, seçme-

nin oy tercihini etkilemeye çalışmaktadır. “Hayat Bayram Olsa-Adaylar Korosu” ismini taşıyan reklam filminde ise CHP'nin belediye başkan adayları yer almıştır. Bu reklam en önemli şehirlerdeki belediye başkan adaylarını bir araya getirmiş ve umut vadeden bir siyasal reklam olarak konumlandırılmıştır.

Yeni Medya Kullanımı: CHP genel merkezi tarafından oluşturulan “CHP Bilgi ve İletişim Teknolojileri” birimi yeni medyaya yönelik olarak inovatif çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu uygulamalar sayesinde vatandaşların CHP hakkında ihtiyaç duydukları bilgilere erişmesi geçmişe göre daha kolaylaşmıştır. Yerel seçim stratejisinde ana muhalefet partisinin sosyal medya kullanımı Genel Başkan Kılıçdaroğlu üzerinden gerçekleştirilmiştir. CHP Twitter'da, resmi olarak “CHP_online” hesabıyla temsil edilmektedir. Yeni medyanın yarattığı geniş kitlelere hızlı biçimde ulaşma fırsatı ana muhalefet partisi tarafından “CHP Sosyal Paylaşım Uygulaması” ile değerlendirilmiştir. Bu uygulamaya Twitter hesabı ile katılan kullanıcılar, @SP_CHP adıyla atılan tweetleri kendiliğinden tweet/retweet yapacak ve CHP ile Kılıçdaroğlu'nun diğer sosyal medya hesaplarını otomatik olarak takip edecektir. Kılıçdaroğlu'nun Facebook hesabı ise aktif şekilde kullanılmış, videolar, fotoğraflar ve siyasal reklamlar bu hesap üzerinden seçmenlerle buluşturulmuştur.

CHP'nin kurumsal web sitesi üzerinden yürütülen yeni medya uygulamalarında önceki seçimlere kıyasla önemli farklılıklar dikkat çekmektedir. CHP'nin kurumsal web sitesi Türkçe'nin yanı sıra İngilizce, Rusça ve Arapça dilleriyle görüntülenme özelliğine sahiptir. Web sitesi üzerinden “Online Üyelik Sistemi” başlığıyla isteyen vatandaşlar partinin ilçe ya da il teşkilatlarına gitmeden de partiye üye olabilmekte ve kısa mesaj sistemiyle son gelişmelerden ve etkinliklerden haberdar olmaktadır. Web sitesinde bulunan önemli bir uygulama ise “Mobil Aidat” başlığıdır. Bu uygulamayla vatandaşlar ve parti üyeleri CHP için online bağış yapabilmektedir. Parti üyeleri kredi kartıyla ve kısa mesaj sistemiyle CHP üyelik aidatlarını ödeyebilmektedirler. Bir başka yeni medya uygulaması “CHP-Web TV” ise, Genel Başkan Kılıçdaroğlu'nun mitinglerini, meclisteki basın toplantılarını canlı olarak yayınlamaktadır. Televizyonun konvansiyonel medyadaki işlevi, “CHP-Web TV” uygulamasıyla yeni medyaya taşınmıştır. Web sitesinde yer alan “Takıma Katılın” başlığı, online üyelik sisteminin biraz daha geliştirilmiş bir versiyonu olarak gözükmemektedir. Bu uygulama üzerinden hem üyelik işlemi gerçekleştirilmekte hem de CHP için gönüllü olunabilmektedir.

CHP genel merkezinin yeni medya çalışmalarının dışında İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı Mustafa Sarıgül'ün sosyal medya hesapları “Değişim Ekibi” adlı profesyonel bilişim grubu tarafından yönetilmiştir. Facebook'ta Mus-

tafa Sarıgül, Twitter'da M_Sarigul adlarıyla hesaplar açılmış ve Youtube'da bir kanal oluşturularak başta mitingler ve halkla buluşulan toplantılar olmak üzere çok sayıda video paylaşılmıştır. Ayrıca “mustafasarigul.com” web sitesi dışında kampanya için özel olarak “otekisiolmayanistanbul.com” alan adına sahip bir de web sitesi kurularak yeni medyada aktif ve güncel bir kampanya gerçekleştirilmiştir.⁹¹

CHP'nin 2014 Yerel Seçim Kampanyasının Değerlendirilmesi

Cumhuriyet Halk Partisi 2014 yerel seçimlerinden yüzde 28,66 oy almış, Türkiye genelinde 173 belediye kazanmıştır. CHP'nin kazandığı il belediye başkanlıklarının coğrafi dağılımına bakıldığında Karadeniz, Trakya, Ege ve Akdeniz bölgelerinde yer aldığı görülmektedir. 2014 yerel seçimlerinde CHP'nin belediye başkanlıklarını kazandığı iller şunlardır: İzmir, Aydın, Burdur, Çanakkale, Edirne, Eskişehir, Giresun, Hatay, Kırklareli, Muğla, Sinop, Tekirdağ, Zonguldak ve Yalova. 2009 yerel seçimleri ile kıyaslandığında CHP'nin il belediye başkanlığı sayısını bir adet artırarak 14'e çıkarttığı; ancak 2009 seçimlerinde kazandığı Antalya, Mersin ve Artvin belediyelerini 2014 seçimlerinde kaybettiği, bununla birlikte daha önce başka partilerde olan Hatay, Eskişehir ve Yalova belediye başkanlıklarını kazandığı görülmektedir.

CHP'nin kazandığı il belediye başkanlıklarındaki oy oranları, tıpkı 2009 seçimlerinde olduğu gibi, ortalama yüzde 40 ile yüzde 55 arasında bulunmakta, bu da CHP'nin zaten güçlü olduğu illerdeki hakimiyetini koruduğunu ancak yeni bölgelere, illere yönelik ciddi bir açılım gerçekleştirmediğini ortaya koymaktadır. Antalya ve Mersin gibi elindeki iki önemli belediye başkanlığını kaybetmesi de CHP'nin kendi seçmenini ikna etme konusunda da ciddi sorunlar yaşadığının göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Kendi tabanı/seçmeni ile etkili bir iletişim kurmakta zorlanan, politikaları konusunda kendi seçmenini ikna etmede başarılı olamayan CHP'nin, kendisine uzak duran seçmenlere yönelik politikalarının başarılı olması, etkili ve ikna edici bulunması ise daha zordur.

2014 yerel seçimlerinden çıkan sonuçların parti yönetimi tarafından tartışılması, analiz edilmesi, sorunların, yanlışların, hataların nerelerde olduğunun tüm açıklığı ile ortaya konulması gereklidir. Ancak yapılacak bu durum değerlendirilmesi sonucunda, hatalardan çıkartılacak dersler ışığında ve yeni bir stratejik vizyon eşliğinde geleceğe dönük yeni bir siyasi iletişim stratejisi inşa edilebilir.

91. S. Tongut, E. Akman, “Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün Twitter Kullanımı”, *Turkish Studies*, 9. (2014).

SIYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN CHP; SORUN ALANLARI VE ÖNERİLER

Cumhuriyet Halk Partisi 22 Temmuz 2007 seçimine Deniz Baykal'ın genel başkanlığında girmiş ve yüzde 20,8 oy (112 milletvekili) almıştır. 12 Haziran 2011 seçiminde CHP'nin genel başkanı değişmiş; Kemal Kılıçdaroğlu 12 Haziran 2011 genel seçiminde CHP'nin oyunu yüzde 25,9'a (135 milletvekili) yükseltmiştir. CHP'nin oyu ve milletvekili sayısı artsa da, bu artış onu iktidar koltuğuna oturtmaya yetmemiştir. Hem Baykal'ın hem de Kılıçdaroğlu'nun genel başkan sıfatıyla girdikleri seçimlerde CHP'nin uyguladığı siyasal iletişim stratejileriyle ilgili şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

1. CHP siyasal iletişim yönetimini, seçime 3-4 ay kala yapılan bir iletişim etkinliği olarak değerlendirmektedir. Halbuki siyasal iletişimin temel yaklaşımına göre parti ile hedef kitle arasındaki iletişim süreklilik içinde olmalıdır. Buna göre siyasal iletişim faaliyetleri seçime 2-3 ay gibi kısa bir süre kala başlamamalı, bir önceki seçimin bitiminden itibaren bir süreklilik içerisinde devam etmelidir. Bunun yapılması sırasında da halkla ilişkiler, tanıtım, siyasal reklam, yüz yüze iletişim vb. gibi pek çok iletişim etkinliği bütünleşmiş bir şekilde uygulanmalı ve yönetilmelidir. CHP ise olması gerekenin dışına çıkarak siyasal iletişim çalışmasını kısa bir süreye sıkıştırmakta ve bu yüzden seçim stratejisini, taktik ve yöntemlerini belirlemek için yeterli zamanı elde edememektedir.

2. CHP seçimlerde parti teşkilatının gücünden yeterince yararlanamamaktadır. CHP parti teşkilatlarının sahada yeterince çalışmamasına yönelik eleştiri, aynı zamanda CHP'li siyasetçiler için de geçerliliğini korumaktadır. CHP'nin saha performansını eleştiren değerlendirmelere medyada da rastlanmaktadır.⁹²

92. Bu örneklerden birinde 22 Temmuz 2007 genel seçiminden üç gün sonra BBC muhabiri Alper Ballı, "bbcturkish.com" web sitesine yazdığı yorumda Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçimlerde nasıl çalıştığı ile ilgili fikir veren bir analiz kaleme aldı. İktidar Partisi AK Parti ile ana muhalefet partisi CHP'nin seçime ve seçmene yaklaşımını vurucu bir örnekle açıklayan BBC Muhabiri Ballı'nın yazısı ilginç bilgiler içeriyor: "Seçim izlenimlerini derleyip toparladıktan hemen sonra Londra'ya döndüm. Seçim gecesi yayınlarında da görevliydim. O koşuşturma içinde seçim sonuçlarına verdiğim tepkinin yalnızca şaşkınlıktan ibaret olduğunu hatırlıyorum. Hükümetin değişmesini beklemiyordum, ama AKP'nin bu denli ezici bir oy alabileceğini; CHP'nin yenilgisinin de böylesine ağır olabileceğini doğrularını söylemek gerekirse hiç tahmin edememiştim. Akşam yayını için bir CHP'liyle mülakat yapmam istendiğinde parti üst yöneticilerinden başlayarak yetkililere ulaşmaya çalıştım. Kiminin telefonu kapalıydı, kimi de müsait değildi. Sonunda CHP milletvekillerinden Atilla Kart'la görüşebildim. Atilla Kart, örgüt yapısı ve yönetim anlayışından yakınmalarını dile getirince, 'nasıl olur' diyeceksiniz ama bir anda La Fontaine'i ve ünlü masalı Ağustos Böceği ve Karınca'yı anımsadım. Hemen gözümün önüne, Kayseri'de yaşadıklarım geldi. Seçim arefesinde Anadolu Kaplanları'nın siyasi eğilimlerini incelemek üzere gittiğim Kayseri'de siyasi partilerden adaylarla da görüşmek istemiştim. Önce AKP'ye gittim. Parti yetkilileri, yardımcı olabileceklerini söylediler, ancak bir sorun vardı: 'Adayların hiçbiri kentte değildi. Hepsisi, ilçe ve köyleri dolaşp seçmenlerle görüşüyorlardı. Ancak akşam kent merkezi yakınlarında bir açılış töreni vardı. İstersem orada görüşebilirdim.' Pekâlâ dedim. CHP örgütünü aradım, adayların bazıları parti merkezindeydi. Gittim, gerçekten de bazı adaylar parti yetkilileriyle birlikte beni ağırladılar, sorularımı yanıtladılar. Ama itiraf etmeliyim ki, 'siz neden kampanya için dışarıda değilsiniz?' sorusu o sırada aklıma gelmedi.

Siyasal partiler açısından halkla temas etmek, halkın sorunlarını, dertlerini, taleplerini birinci elden öğrenmek, elini sıkmak, gözünün içine bakmak, umut vermek, tüm bunları yaparken seçimde olumlu bir izlenim ve kanaat oluşturmak önemlidir. CHP'ye yöneltilen eleştirilerdeki temel vurguysa CHP'nin sahada olmadığı, seçmene kendini iyi anlatamadığı, doğru tanıtım yapamadığı bağlamında ortaya çıkmaktadır. Seçmenle arasındaki diyalogu bu çerçeveye oturtabilen partiler seçimlerden daha başarılı sonuçlar almaktadır.

CHP'nin siyasal iletişim yönetimi açısından en büyük eksikliklerinden biri hem seçim dönemlerinde hem de başka zamanlarda yeterince halkın içinde olamaması, halkla birebir teması sağlayacak mekanizmaya süreklilik kazandırılması ve halktan alacağı geribildirimleri değerlendirip yorumlayacak, bu bilgileri politikaya dönüştürecek bir sistemi hayata geçirememesidir.

3. CHP'nin farklı toplum kesimlerindeki algısı sorunludur. CHP ile ilgili yapılan yorumlarda “devletin partisi” olduğu yönündeki bir yaklaşımla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Siyasal iletişim uzmanı Necati Özkan, 22 Temmuz 2007 seçimlerinden iki ay önce *Media Cat* dergisine verdiği söyleşide, CHP'nin pozisyonunu “devleti korumaya çalışan bir parti” pozisyonu olarak nitelendirerek, “Devlete karşı ne kadar tehdit varsa, CHP ona karşı tavır alıyor. Kürt sorunu, Kıbrıs meselesi, Avrupa Birliği gibi konularda CHP'nin tavrı hep böyle”⁹³ değerlendirmesini yapmıştır. CHP'nin bu tavrının altında “Bu devleti kuran bense, korumak da benim görevim” düşüncesinin yattığını ifade eden Özkan'ın değerlendirmesi şu şekilde devam etmiştir: “Ancak bu tavır tek başına seçim kazanmaya yetecek bir tavır değil... Bütün demokrasilerde gördüğümüz şey şu: Değişimi savunan, demokrasiyi bayrak yapan partiler kazanıyor hep. Sadece eleştiren değil, ama seçmenlerin hayatında pozitif değişimleri vaat eden partiler kazanıyor hep”

CHP'nin devletle kurduğu ilişkideki sorun “tahakküm eden devlet” anlayışının yerini “hizmet eden devlet” anlayışına bir türlü bırakamamış olmasıdır. 21. yüzyılın demokrasi anlayışında devletin kutsanması, “kutsal devlet” anlayışı geçerliliğini kaybederken; milletin öncelendiği, halka hizmet edildiği, devletin halk için var olduğu anlayışı öne çıkmaktadır. Necati Özkan'ın da altını çizdiği gerçek, CHP'nin devleti koruma içgüdüğü ile hareket ederken, demokrasi çağının yeni paradigmasını yeterince okuyamaması, bu yeni duruma göre pozisyon alamaması, politikalarını çağcıl değişimlere göre yenilemekte geç kalmasıdır. CHP'nin karşı karşıya olduğu bu yapısal sorun, elbette siyasal iletişim uygulamalarının başarı-

93. N. Özkan, “Demokrasiyi Savunmak Kazandırıyor”, *MediaCat*, 1 Mayıs 2007, (Erişim Tarihi: 22 Nisan 2015), <http://necatiozkan.blogspot.com.tr/2007/08/demokrasiyi-savunmak-kazandiyor.html>.

sını da olumsuz etkilemekte, seçmenin ikna edilmesinde çok önemli bir problem olarak orta yerde durmaktadır.

4. Bu yüzden CHP'nin seçim kampanyalarında yaptığı siyasal reklamları ikna edicilikten uzaktır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin siyasal iletişim uygulamaları ve seçimlerdeki siyasal reklamları parti adına beklenen başarıyı sergileyememiştir.

22 Temmuz 2007 seçimlerini inceleyen Buket Altınbüken, "Seçim afişlerinde karşıt söylemler" başlıklı makalesinde CHP ile AK Parti'nin afişlerini ayrıntılı şekilde incelemekte, sonuç kısmında şu ifadelerle yer vermektedir:

İktidar partisinin seçim afişleri öncelikli olarak kendi programını ve gerçekleştirdiği reformları sunmaya yönelirken, ana muhalefet partisi CHP, iktidar partisi üzerinden seçim söylemi kurmaktadır. İktidar partisi, bir önceki seçim döneminde aldığı oylara dayanarak ve bunun sonucunda muhalefete karşı kendini güçlü hissederek muhalefet partisini hedef alan afişlere ağırlık vermemiştir. Muhalefet ise, iktidar partisi karşısında tekrar yenilgiye uğrama korkusu ile iktidara karşı daha çekinceli bir tutum sergilemekte ve bu çekinceyle iktidarı hedef almaktadır.⁹⁴

Tülay Şeker ve Mustafa İşleyen'in "2011 CHP seçim reklamları bağlamında siyasal reklamcılığın izleyiciler üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi" başlıklı çalışmaları da CHP'nin siyasal iletişim stratejilerini eleştirmektedir:

Bu çalışmada ele alınan siyasal reklamlar, birer iletişim ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. CHP'nin siyasal reklamları, izler kitle üzerinde amaçlandığı şekilde kapsayıcı bir sonuca ulaşmamıştır. Çeşitli toplumsal sınıflara mensup olan katılımcıların yayınlanan reklamlar sebebiyle partiye, parti liderine, partinin vaatlerine vs. yönelik algılarında herhangi bir sapma ve değişiklik meydana gelmemiştir...⁹⁵

Her iki araştırmanın sonuçları okunduğunda ortaya çıkan gerçek şudur: CHP, siyasal iletişim uygulamalarında verdiği mesajlarda, siyasal reklamlarında kullandığı söylemde "iktidarı eleştiren ama kendisi seçmene somut projeler sunmayan" bir parti görüntüsü vermektedir. Yalnızca iktidar eleştirisi üzerinden kurulan söylem, seçimde davranış değişikliğine neden olmamakta, zaten CHP'ye oy veren seçmenler yine oylarını vermeye devam etmekte ama başta kararsız seçmenler olmak üzere, diğer partilere oy veren seçmenleri CHP'ye yönlendirecek bir siyasal stratejinin eksikliği hissedilmektedir. İkna edici olmayan siyasal iletişim uygulamalarının partilerin amaçlarına hizmet etmediği açıktır.

5. CHP halkı ikna edecek stratejik bir gelecek vizyonu ortaya koymakta zorlanmaktadır. 2011 seçiminde CHP seçmene pek çok konuda değişik vaatlerde

94. B. Altınbüken, "Seçim Afişlerinde Karşıt Söylemler", *Dilbilim Dergisi*, 1. (2008), s. 192.

95. T. Şeker, M. İşleyen, "2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 32, (2012), s. 348.

bulunmuş, toplumun değişik kesimlerinin sorunlarına dikkat çekerek, bu sorunları çözeceğini vurgulamıştır. Ama bütün bu vaatlerin üzerine oturacağı genel bir konsept eksikliği vardır. CHP nasıl bir Türkiye tasarımı hayal ettiğini seçmene anlatamamıştır. Seçmenlerin geleceğe yönelik umutlu, heyecanlı, dinamik bir vizyonu benimsediği dikkate alınır; CHP'nin aşırı negatif vurgular içeren siyasal iletişim söyleminin seçimde istenilen karşılığı oluşturamaması kaçınılmaz sonuç olarak görünmektedir.

6. Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu ile birlikte dizayn edilmeye çalışılan “Yeni CHP” formülü CHP tabanında değişik tepkilere neden olmuştur. CHP'nin kemikleşmiş seçmeni CHP'nin ilkelerinden uzaklaşacağı kaygısını taşımaya başlamıştır. Değişmek isteyen ama değişemeyen, değişimi kendi parti tabanına bile anlatmakta güçlük çeken CHP'nin bu karmaşık ve çelişkili durumu, elbette siyasal iletişim uygulamalarına ve söylemlerine olumsuz yansımıştır.

SONUÇ

CHP'nin 2009 ve 2014 yerel seçim stratejisi ve seçim sonuçları birlikte değerlendirildiğinde görülen şudur; CHP'nin yerel seçim bazında Türkiye genelindeki oyu yüzde 30'un altındadır. 2009'da kazandığı toplam belediye sayısı 13 tanesi il belediye başkanlığı olmak üzere 183'tür. 2014'te ise kazanılan toplam belediye sayısı 14 tanesi il belediye başkanlığı olmak üzere 173'tür. Türkiye genelinde kazanılan il belediye başkanlıkları Doğu ve Orta Karadeniz, Trakya, Ege ve Akdeniz bölgeleri ile sınırlıdır. Bu bölgelerin dışında CHP'nin kazandığı herhangi bir il belediye başkanlığı bulunmamaktadır. CHP gibi köklü bir partinin yukarıda sayılan bölgelerle sınırlı kalması, deyim yerindeyse her iki seçimde de belirli bölgelere sıkışıp kalması düşündürücüdür. Üstelik 2009 yerel seçimlerinde kazanılan Antalya ve Mersin gibi CHP'nin varlığını güçlü şekilde hissettirdiği illerin 2014 seçimlerinde kaybedilmesi, partinin kendi seçmenini bile ikna etmede ciddi sorunlar yaşadığı şeklinde yorumlanabilir.

2009 seçim sonuçlarının parti yönetimi tarafından esaslı şekilde masaya yatırılıp değerlendirilmediği, yapılan yanlışların, hataların ve eksikliklerin saptanıp düzeltilerek yeni bir yol haritası ile yola devam edilmediği, 2014 seçim sonuçlarından rahatlıkla anlaşılmaktadır. Görülen odur ki; CHP yönetimi 2014 yerel seçim sonuçlarının verdiği mesajları doğru okuma, seçmenin talep ve istekleri doğrultusunda yeniden yapılanma, yeni strateji ve politikalar geliştirme konusunda aynı isteksiz tavrını devam ettirmektedir. Bu da Haziran 2015'te yapılacak genel seçimde CHP'nin siyasal iletişim alanında benzer problemlerle karşılaşacağı konusunda güçlü sinyaller vermektedir.

2007'DEN 2015'E MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ'NİN (MHP) SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNİN ANALİZİ

GİRİŞ

Günümüzde artan nüfusa bağlı olarak seçmen kitlelerine ulaşabilmedeki güçlük, gittikçe birbirine benzeyen parti programları arasındaki farksızlık, siyasal sorunların gittikçe karmaşıklaşması ve anlaşılabilirliğinin azalması, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi ve çeşitlenmesi karşısında; siyasi partilerin seçmeni etkileyerek ikna edebilmesi için, iletilmek istenen mesajlarını daha profesyonelce hazırlayıp sunmaları gerekmektedir. Bu durum siyasi partilerin, uzman reklam ajansları ve danışmanlardan yararlanarak çağdaş siyasal kampanya uygulamalarına ağırlık vermelerini zorunlu hale getirmiştir.⁹⁶

Bu araştırma; Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) örneğinde, partilerin siyasal iletişim stratejilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak öncelikle MHP'nin, 2007 ve 2011 genel seçimleri ile 2009 ve 2014 yerel seçimlerinde kullandığı siyasal iletişim araçları ve stratejileri genel olarak değerlendirilmiş ve sonra bu seçimlerin öncesinde üç haftalık zaman dilimi içerisinde gazetelerde yayınlanan reklamları detaylı olarak mercek altına alınmıştır. Yine MHP'nin 2007, 2009, 2011 ve 2014 seçimlerindeki genel siyasi söylemini incelemek; siyasi söylemin her bir seçim için farklılıklarını ortaya koymak; geçmiş seçimlerdeki siyasal iletişime ve söyleme bakarak ve 2015 seçimlerine doğru genel siyasi atmosferi de göz önünde bulundurarak, MHP'nin 2015 seçimleri için siyasal iletişim ve söylem imkanlarını,

96. N. Polat, "Siyasal Partiler ve Siyasal Reklamcılık (1991 Erken Genel Seçimlerinde Uygulanan Siyasal Reklamlar)", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, XI-XII (1997). (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

potansiyellerini analiz etmek ve bu iletişim ve söylem benimsendiğinde elde edilecek sonuçları tartışmak, bu araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

METODOLOJİ

Bu çalışmaya esas olan veriler; Türkiye'de 2007 ve 2011 genel seçimleri ile 2009 ve 2014 yerel seçimleri öncesi üç haftalık sürede *Zaman*, *Hürriyet*, *Sabah*, *Milliyet* ve *Yeni Şafak* gazetesinde yayınlanan reklamların analiziyle elde edilmiştir. Siyasal partilerin seçim kampanyası sırasında televizyonda ve internette yayınlattıkları reklamların yanı sıra kullandıkları açık hava medyası, el ilanı, broşür ve doğrudan postalama gibi reklam araçları inceleme dışında tutulmuştur. Özellikle siyasal kampanya materyallerine ulaşmadaki zorluk ve çalışmaya ayrılan zamanın sınırlı olması gibi nedenlerden dolayı, bu çalışmada MHP'nin dört seçim döneminde gazetede yayınlattığı reklamlar mercek altına alınmıştır.

Yöntem olarak "içerik çözümlemesi"nin kullanıldığı bu çalışmada; son dört seçim dönemi öncesinde, örnekleme giren gazetelerde yayınlanan MHP'ye ait toplam 89 adet siyasal reklam incelenmiştir.

Araştırma için örneklem belirleme işleminden sonra dört seçim döneminde MHP'nin ne oranda negatif-pozitif ya da konu-imaj reklamı kullandığı, hangi tür negatif reklamlara ağırlık verdiği, siyasal reklamlarda ne tür hedefleri ön planda tuttuğu, siyasal reklamlarda en çok hangi konuları ele aldığı, siyasal reklamlarda baskın çekicilik türünün neler olduğu seçim dönemleri arasında karşılaştırmalar yapılarak ortaya konulmuştur. Çalışmada güvenilirliği sağlama adına aynı içerik, araştırmanın yazarları tarafından farklı zamanlarda ve mekanlarda iki kez kodlanmış ve elde edilen verilerin büyük bir kısmında (yüzde 90'ın üzerinde) uzlaşma sağlanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra ise veriler SPSS 20 istatistik programıyla değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları ve Ki-Kare testlerine başvurulmuştur.

Çalışma, aşağıda sıralanan 9 temel araştırma sorusuna cevap aramıştır:

1. MHP'nin pozitif ve negatif reklamları kullanma oranı nedir?
2. MHP'nin 2007, 2009, 2011 ve 2014 seçimlerindeki genel siyasi söylemi nedir? Siyasi söylemler her seçim dönemi için farklılık göstermekte midir?
3. MHP son dört seçim döneminde yayınlattığı negatif reklamlarda hangi türlere ağırlık vermiştir?
4. MHP'nin incelenen gazetelerde yayınlattığı negatif reklamların hedefi nedir? Hedefler bakımından seçim dönemleri arasında anlamlı farklılaşma var mıdır?
5. MHP'nin ulusal basına verdiği siyasal reklamlarda öne çıkarılan temel konular nelerdir?

6. MHP yayınlattığı siyasal reklamlarda en çok hangi ikna edici çekicilik türüne ağırlık vermiştir? Kullanılan ikna edici çekicilik türü bakımından seçim dönemleri arasında farklılaşma var mıdır?
7. MHP siyasal reklam yayını için ana akım medyada hangi gazeteleri daha çok tercih etmiştir?

22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMİNDE MHP

Reklam Ajansı: Kömen Ajans

Logo: Bu seçim kampanyasında MHP'nin kurumsal logosunun da içinde yer aldığı özel bir logonun tasarlandığı görülmektedir. Kenarlarından güneşi çağrıştıran bir biçimde beyaz renkli ışıkların saçıldığı kırmızı renk dolgululu bir dairenin içinde hem MHP'nin sloganı yer almakta hem de kurumsal logosu bulunmaktadır. Ayrıca, MHP sloganının baş tarafında olan “Tek Başına” sözcüğünün altında ağzın gülüş hareketini andıran bir çizgi vardır.

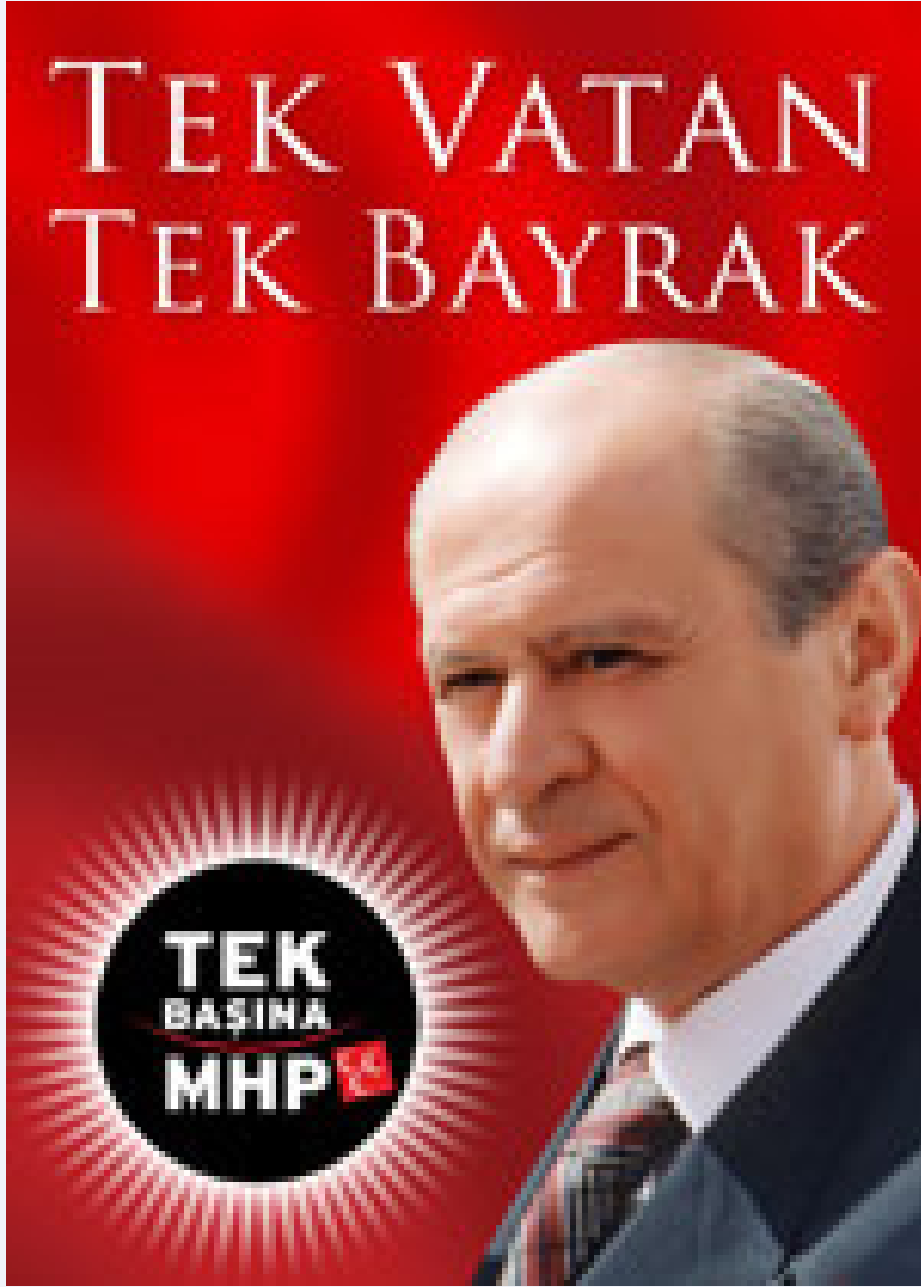
Slogan: “Tek Başına MHP”

Kampanyanın Teması: MHP kampanyasını, ağırlıklı olarak terör ve milli bütünlük temaları üzerine kurgulamıştır. Bu denklem içinde; bir taraftan imalı göndermeler aracılığıyla iktidar partisinin icraatları başta olmak üzere birtakım odakların, Türkiye'nin geleceğini tehlikeye düşürdüğüne dikkat çekilmekte, diğer taraftan ise Türkiye'nin söz konusu tehdit ve terör ortamından çıkış yolu olarak tek başına MHP iktidarına işaret edilmektedir.

Kampanyanın Söylemi: MHP kampanyasında, Türkiye'nin mevcut sosyo-politik atmosferini olumsuzlayan ve bunu Türkiye'nin adeta kaderiyle ve var kalma mücadelesiyle eşitleyen bir söylem kullanmıştır. Reklamlarda geçen “teslimiyetçilere rağmen” ifadesiyle iktidar partisinin Türkiye'nin geleceğini tehdit eden mevcut ortamın sorumlusu olduğuna işaret edilmekte ve böylelikle iktidar partisi zora sokulmaya çalışılmaktadır. Diğer taraftan; Türkiye'nin huzur ve güven ortamına kavuşmasının ve ülkenin geleceğinin kurtuluşunun yegane yolu olarak da milletin MHP'de birleşmesi ve tek başına MHP'yi iktidara taşıması gerektiği yönünde bir söylem inşa edilmektedir.

Hedef Kitle: Siyasal reklamlarda geçen “Aziz Vatandaşım” başlığı altında inanç ve görüş ayrımı yapılmaksızın ve daha önce hangi partiye oy vermiş olduğuna

RESİM 17: BELEDİYE BAŞKANLARI İÇİN HAZIRLANAN TAAHHÜTNAME



bakılmaksınız bütün vatandaşlar MHP'ye oy vermeye çağrılmaktadır. Bir başka deyişle; biz bilinci ve aidiyet bağı üzerinden bütün vatandaşlar hedef kitle olarak konumlandırılmaktadır.

Seçim Şarkısı: MHP'nin bu seçim kampanyasında birden fazla seçim müziği kullanılmıştır. Seçim müzikleri şunlardır: “Al Beyazlım”, “Kutlu Dilek”, “Harekete Geçmek Lazım”, “Umut Onda”, “Geliyor”, “Bas Mührünü Sevgiye”, “Hazır mıyız?”, “Şimdi MHP Zamanı”, “Partimiz MHP”, “Devlet Geliyor”. Seçim müziklerinde seçmenlerin MHP’de birleşmesine yönelik mobilize edici bir söylem ile Türkiye’nin onurlu geleceğinin MHP ile mümkün olduğuna ve MHP’nin iktidara yürüdüğüne dair bir söylem hakimdir. Seçim müzikleri Mustafa Yıldızdoğan, Seyfettin Özaksoy, Erdal Altıntaş ve Zafer İşleyen gibi isimler tarafından seslendirilmiştir.

Seçim Beyannamesi: MHP'nin “Milli Duruş ve Kararlılık Belgesi” başlıklı 2007 seçim beyannamesinde Türkiye’nin kaderini belirleyecek tarihi bir yol ayrımına gelindiğine dikkat çekilmekte ve iktidar partisinin milli varlığı, bağımsızlığı ve kimliği tehdit eden tehlikelere açık bir yolu seçtiğine işaret edilmektedir. Ülkenin bütünlüğünün, varlığının ve birliğinin tehlikede olduğu vurgusunun hakim olduğu bildirmede; iktidar partisinin bu bağlamda tuttuğu yol eleştirilmektedir. Ayrıca seçim beyannamesinde bu ana temanın dışında; işsizlik, yoksulluk, tarım, sanayi, çalışma hayatı, sosyal güvenlik ve dış politika gibi konular üzerinden hem MHP’nin yapacakları hem de iktidar eleştirisi anlatılmaktadır.

Medya Kullanımı: YSK kararıyla 15 Temmuz 2007’ye kadar televizyonda siyasal propaganda yapmanın yasak olması nedeniyle seçim kampanyasında televizyon reklamlarından yararlanılması söz konusu değildir. Araştırma kapsamında MHP’nin gazetelerde yayınlattığı siyasal reklamlar analiz edilmiştir.

Siyasal İletişim Stratejisi: Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen gazetelere bakıldığında; 2007 genel seçiminde MHP’nin en fazla siyasal reklam yayınlattığı gazete olarak *Hürriyet* gazetesi ön plana çıkmaktadır. Buna göre MHP siyasal reklamlarının yüzde 36,4’ü *Hürriyet* gazetesinde yayınlanmıştır. Bu gazeteyi sırasıyla; *Milliyet*, *Zaman* ve *Sabah* gazeteleri takip etmiştir. Örnekleme Yeni *Şafak* gazetesinde ise MHP’nin hiçbir siyasal reklamı yer almamıştır. *Hürriyet* ve *Milliyet*, anaakım medyanın merkezinde konumlanan yapısı ve görece yerleşik bir profil çizen tirajlarıyla geniş bir okur kitlesine ulaşabilmektedir. Bu bağlamda MHP’nin de siyasal reklamlarını bu gazeteler üzerine yoğunlaştırmak suretiyle kendi kemikleşmiş seçmen kitlesinin dışında yer alan seçmenlere de ulaşmayı amaçladığı söylenebilir.

TABLO 2: 2007 GENEL SEÇİMİNDE ANALİZ EDİLEN REKLAMLARIN YAYINLANDIĞI GAZETELER

<i>Hürriyet</i>	8	36,4	36,4
<i>Sabah</i>	3	13,6	13,6
<i>Milliyet</i>	6	27,3	27,3
<i>Zaman</i>	5	22,7	22,7
TOPLAM	22	100	100

2007 genel seçiminde MHP'nin yayınlattığı siyasal reklamların tümü negatif bir karaktere sahiptir. Bir başka deyişle, MHP mesajlarını negatif siyasal reklamlar aracılığıyla formüle etmeyi tercih etmiştir. Negatif siyasal reklamlar, rakip siyasi parti ve adaylara doğrudan veya dolaylı olumsuz gönderimler üzerine kurulan ve siyasal reklamın odağında örtük de olsa rakibi konumlandıran bir mesaj stratejisidir.

TABLO 3: 2007 GENEL SEÇİMİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAM TÜRLERİNİN DAĞILIMI

Siyasal Reklam Türleri	Sayı	%	Geçerli %
Pozitif Siyasal Reklam	0	0,0	0,0
Negatif Siyasal Reklam	22	100	100
TOPLAM	22	100	100

2007 genel seçiminde analiz edilen negatif siyasal reklamların türlere göre dağılımının incelenmesi sonucunda, reklamların tümünün imalı karşılaştırmalı reklam kategorisinde yer aldığı gözlemlenmiştir. MHP, kullandığı negatif siyasal reklamlarının tümünde imalı karşılaştırma yaparak mesajlarını seçmenlere iletmeyi tercih etmiştir. Bu bağlamda siyasal iktidar olan AK Parti'ye yönelik örtük gönderimler taşıyan reklamlarda Türkiye'nin mevcut haline ve geleceğine yönelik olumsuz bir panorama çizilmiştir. Öyle ki; "Ülken için karar ver", "Huzur ve güven için karar ver", "Çocuklarımız için karar ver", "Teröre, Bölücüye, Düz Ovacıya Tek Bir Cevap Yeter" gibi reklam başlıkları ve bu başlıkların reklam metinlerindeki açılımları üzerinden Türkiye'nin tehlikeye sürüklenen, huzur ve güven ortamının kaybedildiği ve geleceğinin tehdit altında olan bir ülke olduğuna yönelik bir çağrışımlar zinciri oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna mukabil, "Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter" ve "Tek Başına MHP" sloganıyla da söz konusu cevabın cisimleştiği partinin MHP olduğuna işaret edilmiştir. Bir başka anlatımla; siyasal reklamların satır arası okumalarında; Türkiye'ye yönelik çizilen olumsuz tablonun ve örtük referanslarla bunların sorumlusuna gönderme yapılmasının ardından bu tabloda çıkışın adresi olarak açıkça tek başına MHP iktidarının gösterildiği söylenebilir.

TABLO 4: 2007 GENEL SEÇİMİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAMLARDA ELE ALINAN KONULAR			
Konular	Sayı	%	Konuların %si
Terör	16	53,3	72,7
Milli Bütünlük	14	46,7	63,6
TOPLAM	30	100,0	136,4

2007 genel Seçimi kapsamında MHP'nin siyasal reklamları “terör” ve “milli bütünlük” olmak üzere başlıca iki konu etrafında örülmüştür. Siyasal reklam metinlerinde “... Yeni Sevr planlarını ve bölücü emelleri çöpe atmanın...”, “... Bin yıllık kardeşliğimize ve onların işbirlikçilerine...”, “Ülkemizi sokakta bulmayız; teslim olmayız”, “Teröre, bölücüye, düz ovacıya” gibi ifadelerle terör söylemi inşa edilmiştir. Diğer taraftan hem siyasal reklam başlıkları ve reklam metinleri aracılığıyla hem de kimi reklam metinlerindeki gömülü “biz” vurgusuyla halk milli bütünleşmeye çağrılmaktadır. Bu bütünleşmenin formülü ise “Tek Başına MHP” iktidarı olarak gösterilmektedir. Söz konusu formül, reklam metinlerinde yer alan “... bütün sorumluluğu ‘Tek Başına’ üstlenmeye hazır...”, “... üç hilalli bayrağının altına büyük bir gönül rahatlığıyla EVET mührünü basmalısın” gibi söylemlerle pekiştirilmektedir. Bir başka anlatımla; Türkiye'nin sosyo-politik atmosferine ve bunun sorumlularına ilişkin gönderimler aracılığıyla terör bir zehir olarak resmedilirken; MHP'nin tek başına iktidara taşınması yegane çözüm yolu olarak önerilir, milli bütünlük ise panzehir olarak sunulur.

2007 genel seçiminde analiz edilen siyasal reklamlar, çekicilik türleri başlığı altında sınıflandırılmış ve tüm reklamların duygusal çekicilik türünde olduğu gözlemlenmiştir. MHP, 2007 genel seçiminde yayınlattığı siyasal reklamların tümünde duygusal çekicilik türünü kullanmıştır. Bu bağlamda MHP'nin siyasal reklam stratejisinde duygusal çekiciliğe ilişkin tasarımlarını iki karşı kutupta konumlandığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle; söz konusu siyasal reklamlarda duygusal çekicilik öğeleriyle seçmen kitlelerinde hem birbirinin zıttında yer alan hem de birbirini besleyen hissiyatlar oluşturmaya çalıştığı söylenebilir. Öyle ki; bir taraftan Türkiye'nin varlığının ve kaderinin tehdit altında olduğuna yönelik söylemler üzerinden seçmenlerde “kızgınlık”, “öfke”, “sıkışmışlık” vb. duygular uyandırılmaya çalışılırken; diğer taraftan “vatanseverlik”, “umut”, “heyecan”, “coşku” gibi duygular oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda MHP'nin siyasal reklamlarında halkın duygularına seslenerek; öncelikle olumsuz çağrışımlar yaratmaya çalıştığı ve akabinde yukarıda belirtilen olumlu hissiyatları uyandırmaya yönelik söylemlerle bunları kendisine kanalize etmeye çalıştığı söylenebilir.

2007 genel seçiminde analiz edilen siyasal reklamlar, samimiyet, mizah, cinsel ve korku çekiciliği gibi türler arasında sınıflandırılmış ve bütün reklamların korku çekiciliği üzerinden kurgulandığı gözlemlenmiştir. Söz konusu siyasal reklamların metinlerinde korku unsurlarına baskın bir biçimde yer verilmiştir. Siyasal reklamlardaki korku unsurları ise; “Türkiye'nin varlığı ve kaderi...”, “Ülkemizin geleceği...”, “Ülkemizin bütünlüğü...”, “Milletimizin kardeşliği...”, “Yeni Sevr planları ve bölücü emeller...”, “Çocuklarımızın geleceği...”, “huzur ve güven...” gibi noktalara yapılan olumsuz referanslar içerisine örtük olarak gömülmektedir. Tersten bir okumayla söylenecek olursa; MHP'nin seçim sonucunda tek başına iktidar olamaması durumunda korku unsurlarını örtük biçimlerde içeren tüm bu söylemler gerçeğe dönüşecektir. Bu bağlamda MHP'nin birtakım duygu durumlarını harekete geçirmek suretiyle korku unsurlarını realize etmeye çalıştığı ve bu stratejiyi, seçmenlerin oy verme davranışlarını tahvil etmeye yönelik bir çağrı olarak kullandığı söylenebilir.

TABLO 5: 2007 GENEL SEÇİMİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAMLARDA LİDER FOTOĞRAFI KULLANIMI

Reklamlarda Lider Fotoğrafi Kullanımı	Sayı	%	Geçerli %
Var	18	81,8	81,8
Yok	4	18,2	18,2
TOPLAM	22	100	100

RESİM 19: 22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMİ MHP REKLAMLARINDA LİDER FOTOĞRAFI KULLANIMI



Bu seçim döneminde MHP'nin toplam 22 siyasal reklamının 18'inde lider fotoğrafı kullanılmıştır. Lider fotoğrafının yoğunluklu kullanımı (yüzde 81,8), hem bir siyasal iletişim stratejisi ve seçimin genel seçim olması hem de Türkiye'deki siyasal partilerin lider partisi olması gibi farklı açılardan okumaya açıktır.

MHP'nin tüm siyasal reklamlarında slogan ve amblemin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Mesajların tasarımı açısından slogan ve amblem birbirini pekiştiren ve birbirine işaret eden bir yapıya sahiptir. MHP'nin siyasal reklamlarında “Tek Başına MHP” şeklindeki slogan, üç hilalli bayrak ile birlikte yer almaktadır. Bu slogan ve amblem, reklamların çoğunda kırmızı renk dolgulu bir daire içinde beyaz renk yazı ile yazılmıştır. Ayrıca, söz konusu dairenin kenarlarında dışa doğru yayılan beyaz ışıklar yer almaktadır. MHP'nin ferman şekline sahip siyasal reklamlarında ise metnin en altında yer alan yine kırmızı dolgulu bir mühür içinde kırmızı renk yazı ile slogan ve ambleme yer verilmiştir. Burada; siyasal reklam metninde yer alan mesajlara seçmenlerin de MHP'yi tek başına iktidara getirecek onay vermelerine yönelik bir çağrı/çağırışım bulunmaktadır. Diğer taraftan, MHP'nin “Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter”, “Ülken İçin Karar Ver”, “Bir Oy Yeter” gibi reklam başlıklarının da sloganvari bir hava taşıdığı söylenebilir.

Partinin sorun veya ülkeye tehdit olarak gördüğü hususlara yönelik hazırladığı afiş ve seçim ilanlarında “Tek Başına MHP” ana sloganının tamamlayıcısı olarak “Tek Bir Cevap Yeter” sloganının da yer aldığı görülmektedir. “Tek Başına MHP” ana ve “Tek Bir Cevap Yeter” tamamlayıcı sloganlarının basit, net ve güven vermeyi hedefleyen niteliklere sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca “Tek Başına MHP” ana sloganıyla, siyasi reklamcılıkta dikkat edilen; kamusal anlamda bir ihtiyaca yönelik olma (istikrarlı hükümet) hedefinden hareket edildiği de bir gerçektir. MHP'nin afiş ve ilanlarında yer alan; “Bölücülüğe”, “Teröre”, “Teslimiyetçiliğe”, “Aciz Yönetime”, “İşbirlikçiliğe”, “Düz Ovacılığa” gibi büyük puntolu ibareler “Tek Bir Cevap Yeter” sloganının tamamlayıcılığında milliyetçi birer mesaj haline gelmektedir. Bunların dışındaki “Tek Vatan Tek Bayrak”, “Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter” sloganlarının olduğu afişler de milliyetçi içeriktedir. Devlet Bahçeli'nin bütün mitinglerinde konuşma platformunun tam arkasında, en görünecek yerde olan “Dünyaya Tek Bir Cevap Yeter” sloganının; dünyaya yön veren siyasal aktörleri “öteki” konumuna getirdiği (Türkiye'nin başına gelenlerden mesul tutma), bu güçlere meydan okumayı içerdiği, hatta MHP'nin lider ülke olma idealini de çağrıştırdığı söylenebilir. Görüldüğü gibi MHP kampanyasının afiş ve reklamlarındaki slogan ve mesajlar beklenildiği gibi, milliyetçi ideoloji doğrultusundadır. Başka bir ifadeyle MHP, bu seçim yılının kampanya döneminde kendi ideolojisi ve çizgisiyle örtüşen slogan, afiş ve mesajlar kullanmıştır.⁹⁷

97. Köksal Şahin, “AKP, CHP ve MHP'nin 2007 Genel Seçim Kampanyalarına Yönelik İdeolojik Bir Analiz” *International Journal of Human Sciences*, 11. 2. (2014) s. 1004-1022.

29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE MHP

Reklam Ajansı: SİAR-M Stratejik İletişim ve Araştırma Merkezi.

Logo: Bu seçim kampanyasında özel bir logo tasarlanmamıştır. Siyasal reklamlarda MHP'nin kurumsal logosu olan üç hilal kullanılmıştır.

Slogan: MHP'nin bu seçim kampanyasında incelenen siyasal reklamlarında metin olarak sadece reklam başlıkları yer almaktadır. Siyasal reklamlarda kullanılan “Ülke senin”, “karar senin” ve “Ülken için, yüreğini koy” ifadeleri, sloganvari bir hava taşımaktadır.

Kampanyanın Teması: MHP'nin siyasal reklamlarında kampanya teması olarak milli bütünlük vurgusu göze çarpmaktadır. Söz konusu vurgu, önce Türkiye'nin geleceğine ilişkin seçmenlerin karar vermesine yönelik bir çağrı üzerinden ve ardından ülke için yüreklerini koymalarına yönelik duygusal bir çağrı üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Kampanyanın Söylemi: MHP'nin gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlarında “Ülke senin, karar senin” ve “Ülken için, yüreğini koy” ifadeleri üzerinden kampanya söylemi inşa edilmiştir. MHP, siyasal reklamlarında fazla bir şey söylemeden ama özlü ve sloganvari ifadelerde seçmenleri duygusal açıdan yakalamaya yönelik bir söylem geliştirmiştir.

Hedef Kitle: MHP'nin siyasal reklamlarına bakıldığında hedef kitle olarak tüm seçmenlerin konumlandırıldığı söylenebilir. Öyle ki; “Ülke senin, karar senin.” söylemiyle tüm seçmenler ülkeleri için oy vermeye çağrılmaktadır.

Seçim Şarkısı: Bu seçim kampanyasında kullanılan seçim müzikleri şunlardır: “Yürek Odur”, “Selam” ve “Siz Bizsiniz”. Seçim müziklerinde vatan, bayrak, millet, birliktelik, Türklük, ülkücülük, başbuğluk, liderlik ve milliyetçi hareket gibi temalara yer verilmiştir.

Medya Kullanımı: Araştırma kapsamında MHP'nin gazetelerde yayınlattığı siyasal reklamlara odaklanılmıştır. Diğer taraftan, hem parti olarak MHP hem de belediye başkan adayları açık hava reklamcılığının mecralarını ve araçlarını da kullanmıştır.

Yeni medya kullanımını açısından MHP'nin 29 Mart 2009 yerel seçimlerindeki panoramasına bakıldığında; bu yerel seçimlerde birçok parti ve adayın Facebook'u siyasal reklam aracı ve ortamı olarak kullandığı görülmektedir. Örneğin, yerel seçimler öncesinde MHP'nin Çanakkale adayı Rıdvan Uz adına Facebook üzerinden kurulan gruplarda siyasal tanıtım ortamı oluşturulmuştur.⁹⁸

Siyasal İletişim Stratejisi: 2009 Mart yerel seçimlerinde örneklem dâhilindeki gazetelere bakıldığında; MHP'nin en çok *Hürriyet* gazetesinde reklamlarını yayınlattığı görülmektedir. Bu gazetenin ardından *Sabah*, *Milliyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde MHP'nin 8'er adet siyasal reklamı yayınlanmıştır. *Zaman* gazetesi ise MHP'nin en az reklam (4 adet) yayınlamayı tercih ettiği gazete olarak dikkat çekmektedir.

TABLO 6: 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN REKLAMLARIN YAYINLANDIĞI GAZETELER			
Gazeteler	Sayı	%	Geçerli %
<i>Hürriyet</i>	12	30,0	30,0
<i>Sabah</i>	8	20,0	20,0
<i>Milliyet</i>	8	20,0	20,0
<i>Zaman</i>	4	10,0	10,0
<i>Yeni Şafak</i>	8	20,0	20,0
TOPLAM	40	100	100

Zaman gazetesinde yayınlanan siyasal reklamlar MHP'nin parti kimliğiyle yayınlattığı reklamlar olmayıp, yerel bir adayın reklamlarıdır. Siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak *Hürriyet* gazetesi tercihinin öne çıkması, ana akım medyanın merkezinde bulunan bir yayın organı olması açısından okunabilir. Diğer taraftan, MHP daha önce 2007 genel seçiminde hiçbir siyasal reklamını yayınlamadığı *Yeni Şafak* gazetesinde bu seçim dönemi öncesinde 8 adet reklam vermiştir. Bu tercih değişikliği, hem seçimlerin yerel karakteriyle hem de muhafazakar seçmen kitlelerine daha fazla ulaşabilme isteği olarak yorumlanabilir.

TABLO 7: 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAM TÜRLERİNİN DAĞILIMI			
Siyasal Reklam Türleri	Sayı	%	Geçerli %
Pozitif Siyasal Reklam	39	97,5	97,5
Negatif Siyasal Reklam	1	2,5	2,5
TOPLAM	40	100	100

98. G. Bayraktutan, M. Binark, vd. "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi." *Selçuk İletişim*. 7(3). (2012), s. 5-29.

2009 yerel seçimlerinde MHP'nin siyasal reklam türü olarak pozitif siyasal reklamlara ağırlık verdiği görülmektedir. Reklamlardan sadece biri negatif bir karaktere sahiptir. Bu bağlamda siyasal reklamlara daha yakından bakıldığında; metin olarak “Ülke Senin, ‘Karar Senin’” ve “Ülken İçin, Yüreğini Koy” şeklinde ifadeler göze çarpmaktadır. MHP lideri Devlet Bahçeli'nin fotoğrafı ile verilen bu ifadeler de örtük ya da açık biçimde negatif bir ima veya gönderim taşıma amacından uzak olup, pozitif bir ton barındırmaktadır. Bir başka deyişle, bu siyasal reklamlarda rakip parti ya da adaylara yönelik hiçbir saldırı, referans ya da ima bulunmamaktadır. Ancak diğer taraftan, reklamlarda belirli konulardaki görüşlere ya da planlanan faaliyetlere ilişkin herhangi bir söylem, açıklama, öneri ya da vaatlere de rastlanmamaktadır. Yalnızca yerel bir adayın siyasal reklamında negatif gönderim taşıyan bir ifade (... Makus Talihini Değiştirmek İçin...) bulunmaktadır.

TABLO 8: 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAMLARDA ELE ALINAN KONULAR

Konular	Sayı	%	Konuların %si
Milli Bütünlük	36	90,0	90,0
Yerel Hizmetler	4	10,0	10,0
TOPLAM	40	100	100

MHP, 2009 yerel seçimlerinde bir önceki seçimlerle tutarlı bir biçimde siyasal reklamlarında ağırlıklı olarak “milli bütünlük” vurgusu taşıyan bir söylem kullanmıştır. Yerel hizmetlere vurgu yapan ya da bunu ön plana çıkaran reklamlar ise sadece 4 tanedir. Bunlar da aynı yerel adayın siyasal reklamlarıdır. Bu seçimin yerellik karakteri göz önüne alındığında; siyasal reklamlarda konular bazında yerel hizmetlere, çalışmalara, önerilere ya da vaatlere vurgu yapan veya projeleri önceleyen konuların azlığı dikkat çeken bir noktadır. Bir başka deyişle, örneklem dahilindeki gazetelere bakıldığında; MHP'nin siyasal reklamlarının konu dağılımı itibarıyla yerel bir seçimden ziyade genel seçime yönelik bir atmosfer izlenimi doğurduğu söylenebilir.

TABLO 9: 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAMLARDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK TÜRLERİ

Çekicilik Türleri	Sayı	%	Geçerli %
Rasyonel Çekicilik	2	5,0	5,0
Duygusal Çekicilik	38	95,0	95,0
TOPLAM	40	100	100

Siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik türü açısından duygusal çekiciliğin yoğun biçimde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Öyle ki; siyasal reklamların yüzde 95'i duygusal tınıya sahip içeriğe sahiptir. Örneğin, “ülke senin...”, “ülken için...”, “yüreğini koy” gibi ifadeler coşku, özdeşleşme, heyecan, umut gibi duyguları harekete geçirmek suretiyle seçmenleri duygusal açıdan “çağırarak” söylemler olarak değerlendirilebilir. MHP'nin, siyasal reklam metinlerinde fazla bir şey söylemeden ya da az ama özlü ve sloganvari ifadelerle seçmenleri duygusal açıdan yakalamaya çalıştığı da söylenebilir. Bir başka anlatımla; “ülke senin, “karar senin.” ya da “ülken için, yüreğini koy” gibi ifadeler sözcük sayısı açısından az, ancak duygusal yükü ve çağrışımları itibarıyla geniş bir söylem zincirinin taşıyıcısı olarak nitelenebilir.

TABLO 10: 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAMLARDA KULLANILAN DUYGUSAL ÇEKİCİLİK TÜRLERİ.			
Duygusal Çekicilik Türleri	Sayı	%	Geçerli %
Samimiyet Çekiciliği	37	92,5	97,4
Mizahi Çekicilik	0	0,0	0,0
Cinsel Çekicilik	0	0,0	0,0
Korku Çekiciliği	1	2,5	2,6
TOPLAM	38	100	100

Araştırmanın bulgularına göre; MHP'nin 2009 yerel seçimlerinde kullandığı siyasal reklamlarda duygusal çekicilik türü olarak samimiyet çekiciliğine ağırlık verdiği ortaya çıkmıştır. Buradaki siyasal reklamların içeriğinde; keskin bir yönlendirme veya çağrıda bulunmaktan ziyade, samimi bir hissiyat uyandırmaya ve ait olma duygusunu vurgulamaya yönelik bir çağrının ya da tonun hakim olduğu söylenebilir. Öyle ki; “ülke senin, ‘karar senin’” ve “ülken için, yüreğini koy” ifadelerinde hem bir aidiyet duygusu işlenmeye çalışılmaktadır hem de ılımlı bir eylem çağrısında bulunmaktadır. Bu bağlamda söz konusu siyasal reklamlardaki samimiyet çekiciliği kullanımının, “biz” bilincini örtük de olsa barındırdığı ya da böyle bir özdeşlik ve aidiyet bilincini aşlamaya çalıştığı söylenebilir.

TABLO 11: 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAMLARDA LİDER FOTOĞRAFI KULLANIMI			
Reklamlarda Lider Fotoğrafı Kullanımı	Sayı	%	Geçerli %
Var	19	47,5	47,5
Yok	21	52,5	52,5
TOPLAM	40	100	100

2009 yerel seçimlerinde incelenen gazetelerdeki siyasal reklamlarda lider fotoğrafının kullanımına bakıldığında ise 21 reklamda lider fotoğrafı kullanılmamışken; 19 reklamda ise lider fotoğrafına yer verilmiştir. Bu seçimlerin yerel seçim olması sebebiyle lider fotoğrafının görece daha az kullanıldığı düşünülebilir. Ancak reklamların sayfalardaki dağılımına göz atıldığında; birer sayfa aralıklarla birbirini takip eden dizi şeklinde siyasal reklamların olduğu görülmektedir. Örneğin gazetenin 3. sayfasında “Ülke senin, ‘karar senin’” başlıklı ilk reklamda MHP lideri Devlet Bahçeli'nin büyük bir fotoğrafına yer verilirken; bu sayfa çevrildiğinde 5. sayfada karşımıza çıkan “Ülken için, yüreğini koy” başlıklı reklamda ise lider fotoğrafı bulunmamaktadır. Ancak bu sayfalarda da üzerinde evet mührünün basılı olduğu ve MHP'nin ambleminin bulunduğu bir oy pusulası, bir el tarafından 29 Mart yazılı sandığa atılmaktadır. Bir başka anlatımla; birbirini takip eden diziler olarak tasarlanmış bu siyasal reklamların ilkinde lider fotoğrafının olup, ikincisinde lider fotoğrafına yer verilmemesi, lider fotoğrafı kullanımının az olmasındaki temel neden olarak düşünülebilir.

Bu yerel seçim döneminde MHP'nin siyasal reklamlarında sadece amblem kullandığı görülmektedir. Birbirini takip eder tarzda tasarlanan siyasal reklamların hepsinde de MHP'nin amblemine yer verilmiştir. Söz konusu reklamlarda slogan bulunmamakla birlikte; siyasal reklamların başlığı olarak karşımıza çıkan “ülke senin, ‘karar senin’” ve “ülken için, yüreğini koy” ifadelerinin slogana benzer çağrışım yaptığı da söylenebilir.

12 HAZİRAN 2011 GENEL SEÇİMİNDE MHP

Logo: Bu seçim kampanyasında MHP, hazırlattığı reklam ve afişlerde bir bant üzerinde slogan ve logonun yer aldığı tasarımlara ağırlık vermiştir. Bandın gri zeminde oluşan kısımda seçim sloganı olarak “Ses Ver Türkiye” yer alırken; diğer kısımda kırmızı zemin üzerinde partinin üç hilalden oluşan logosu bulunmaktadır.

Slogan: “Ses Ver Türkiye”

Kampanyanın Teması: 2011 genel seçiminde MHP; diğer seçim dönemlerindeki milli bütünlük ve terör gibi kampanya temalarının aksine ekonomi, eğitim ve sosyal güvenlik gibi konulara ağırlık vermeyi tercih etmiştir. Böylelikle daha somut projelerle halkın desteğini almayı temel strateji olarak kabul etmiştir. MHP iktidarında, asgari ücretin artırılacağı, Türkiye’de istihdam probleminin giderileceği, Hilal Kart ile 2 milyon küçük esnafa 15 milyar liralık Hilal Kart pazarından pay

RESİM20: 12 HAZİRAN 2011 GENEL SEÇİMİ "SES VER TÜRKİYE" TEMALI MHP AFİŞİ.

MİLLİYETÇİ
HAREKETİN SÖZÜ

YOKSULA AŞ
ESNAFA İŞ
HİLAL KÂRT
HELAL KÂRT

SES VER TÜRKİYE

Ç MHP

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

www.mhp.org.tr www.sesverturkiye.com.tr Çağrı Merkezi: 444 6 MHP - 444 6 947

aldırılacağı, emekli maaşlarında iyileştirmenin yapılacağı, öğretmenlere ve güvenlik görevlilerine her ay tazminat verileceği dile getirilmektedir.

Kampanyanın Söylemi: Bu seçim yılında MHP kampanyasında, akla hitap eden rasyonel bir söyleme ağırlık vermiştir. Reklamlarında rasyonel çekicilik ağırlıklı ikna edici mesajlar sunan MHP, kendi iktidarında toplumun somut kazanımlarından bahsetmektedir. MHP reklamlarında, kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları ve diğer verisel beyanatlarla (1 milyon ev kadınına Hilal Kart ile ekonomik destek, ayda 200 lira pozitif yaşam desteği, öğretmenler ve güvenlik güçlerine her ay 310 lira tazminat, her üniversite öğrencisine ayda 100 lira barınma desteği gibi) mesajlarda sunulan konular ya da iddialar desteklenmektedir.

Hedef Kitle: Reklamların hedef kitlesi daha çok dar gelirliler, asgari ücretle geçinmek zorunda kalanlar, işsizler, yoksullar, gençler, KOBİ'ler, esnaf ve sanatkarlar, kadınlar, emekliler, öğretmen ve öğretim elemanları gibi toplumun farklı kesimleridir. Reklamlarda söz konusu kesimlerin sorunlarını çözecek somut vaatlere yer verilmiştir.

Seçim Şarkısı: MHP bu seçim kampanyasında 15 farklı müzik kullanmıştır. Seçim müzikleri şunlardır: "Ses Ver Türkiye", "Yüreğinle Gel", "Ses Ver Türkiye'm", "Kutlu

Dilek”, “Kükresin Yiğit Sesin Anadolu Rock”, “Canım Türkiye'm”, “Ses Ver Anadolu”, “Var Ol Türkiye”, “Sesimize Ses Ver Türkiye”, “Bölemez Kimse Bizi”, “Uyan”, “Beyler Bu Vatan Size Neyledi”, “MHP Geliyor”, “Türkiye'm”. Seçim müziklerinde seçmenlerin MHP'de birleşmesine ve MHP'yi iktidar yürüyüşünde desteklemesine yönelik mobilize edici bir söylem hakimdir. Seçim müzikleri Ahmet Şafak, Atilla Yayla, Kaya Kuzucu, Bayram Önder ve Egemen Sekmen gibi isimler tarafından seslendirilmiştir.

Seçim Beyannamesi: MHP'nin “2023'e Doğru Yükselen Ülke Türkiye Sözleşmesi” başlıklı 2011 seçim beyannamesinde; adalet, yolsuzlukla mücadele, ekonomik hedef ve politikalar, bilim, teknoloji ve sanayileşme, bilgi teknolojileri, tarımsal/kırsal kalkınma, işsizlikle mücadele, eğitim, sanat, gençlik sorunları, turizm, terörle mücadele, dış politika, kamuoyunu aydınlatma gibi konularda MHP'nin genel bakış açısı ve yapacakları dile getirilmeye çalışılmıştır.

Medya Kullanımı: Bu seçim döneminde seçim propagandasında televizyon yasağı kalkınca, partiler gazete ilanlarıyla birlikte reklam filmlerine de ağırlık vermeye başlamışlardır. Söz konusu partilerden biri de MHP'dir. İktidar hedefi olan diğer partilere nazaran televizyon ekranlarında daha az yer bulan MHP'nin, televizyonda yayınlattığı reklamlarda somut vaatler yerine “temiz toplum, temiz siyaset ve temiz yönetim” gibi ilkesel mesajlara yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Reklamlarda animasyon desteği ile birlikte, arşiv görüntülerine sıkça yer verilmiştir. “Ses ver Türkiye” sloganıyla dönen filmde, genel başkan Devlet Bahçeli de yer almıştır.

Bunun yanında MHP, Twitter ve diğer sosyal ağların yanı sıra partinin resmi web sitesini ve Alptürk TV'yi de etkin bir şekilde kullanmıştır. Öyle ki; önerilen tasarımlar ile verilen yönergeler, basın açıklamaları, seçim beyannamesi bu mecralar ile halka duyurulmaya çalışılmıştır. Özellikle seçmen ile etkileşime geçmenin belirgin aracı olarak Twitter daha çok dikkat çeken bir sosyal ağıdır. Çünkü ne Alptürk TV ne de resmi web sitesi, etkileşimsel gereksinimleri karşılamamaktadır. Bu kanallar, MHP'nin yeni medyadaki aurasını genişletmenin yalın birer aracı olmuştur. Özetle, yeni medya ortamları, MHP için de çeşitli olanakları beraberinde getirmekte ve geleneksel kanalların sınırlılıklarını ortadan kaldırmaktadır. MHP'nin alternatif medya arayışında görece yenilikçi olduğu, ancak yeni medya ortamlarına özgü stratejilerin geliştirilmesi ve olanakların doğru biçimde kullanılması konusunda net bir odağa sahip olmadığı ifade edilebilir. Twitter aslında, MHP denklemine geleneksel medyaya bir alternatif olmaktan ziyade, seçmenin

partiyle olan bağıını kuvvetlendirmenin bir aracı olarak görülmelidir.⁹⁹

2011 genel seçimi öncesinde MHP'nin politikasını tayin eden en belirgin gelişme, 12 Eylül 2010 tarihli kısmi anayasa değişikliği referandumudur. Bir yönüyle askeri vesayetın sorgulandığı bu referandumun öncesinde, MHP'nin duruşunu belli edecek olan kararında geçmişiyile yüzleşmesi gerekmiştir. 1980 darbesinden ağır yara alan partinin buna rağmen savunduğu “hayır” kampanyası, parti içindeki görüş ayrılıklarına karşın benimsenmiştir. Ancak partinin yakın dönemdeki kararları ile uyuşmayan bu tavrın, asıl olarak AK Parti muhalefeti nedeniyle benimsendiği öngörüsünde bulunmak zor değildir. Yine 2011 genel seçiminin hemen öncesinde yaşanan kaset skandalı da değinilmesi gereken bir diğer gelişmedir. MHP üst yönetiminde bulunan kişilere ait gizli çekim görüntülerin ardı ardına internete sürülmesiyle ortaya çıkan skandal dolayısıyla ana akım medya gündeminde dolaşıma sokulan haberlere siyasi çevrelerin konuya ilişkin tartışmaları eşlik etmiştir. Sonuçta istifaya zorlanan kurmayların yerine yenileri getirilerek kriz aşılmıştır.¹⁰⁰

TABLO 12: 2011 GENEL SEÇİMİNDE ANALİZ EDİLEN REKLAMLARIN YAYINLANDIĞI GAZETELER

Gazeteler	Sayı	%	Geçerli %
<i>Hürriyet</i>	7	58,3	58,3
<i>Milliyet</i>	5	41,7	41,7
TOPLAM	12	100	100

İşte bu siyasi ve toplumsal gelişmeler gölgesinde girilen 2011 genel seçimi sırasında örnekleme giren gazeteler içinde MHP, ana akım medya olarak ifade edilen *Hürriyet* ile *Milliyet*'e reklam vermeyi tercih etmiştir. Analiz edilen siyasal reklamların yüzde 58,3'ünün *Hürriyet*'te, yüzde 41,7'sinin ise *Milliyet*'te yayınlandığı dikkat çekmektedir. Bu seçim döneminde MHP; *Zaman*, *Sabah* ve *Yeni Şafak* gazetelerine reklam vermemeyi yeğlemiştir. Reklam yayınında tirajı yüksek ana akım medyanın tercih edilmesi, aynı zamanda, MHP'nin daha geniş seçmen kitesine ulaşma ve daha geniş alanda sesini duyurma gayretinden kaynaklanmaktadır.

99. B. Doğu vd. "Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı," *Global Media Journal TR Edition*, 4, (8), (2013), s. 123.

100. B. Doğu vd. "Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı," *Global Media Journal TR Edition*, 4, (8), (2013), s. 98.

TABLO 13: 2011 GENEL SEÇİMİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAM TÜRLERİNİN DAĞILIMI			
Siyasal Reklam Türleri	Sayı	%	Geçerli %
Pozitif Siyasal Reklam	6	50,0	50,0
Negatif Siyasal Reklam	6	50,0	50,0
TOPLAM	12	100	100

Tablo 13'te dikkat çekildiği üzere; 2011 genel seçimi sırasında MHP'ye ait incelenen 12 reklamın yarısı pozitif, diğer yarısı ise negatif bir kimliğe sahiptir. Dolayısıyla bu seçim döneminde MHP bir yandan iktidar olduğunda hayata geçireceği projeleri seçmenlere tanıtmaya çalışırken; diğer taraftan iktidar partisine yönelik eleştirilerini dile getirmek suretiyle seçmen zihninde AK Parti'ye yönelik bir kuşku oluşturmaya çalışmıştır.

MHP 2011 genel seçiminde temel strateji olarak, negatif reklamların tamamında, ima yoluyla rakip parti ya da adayları hedef almıştır. İmalı karşılaştırma reklamı; doğrudan saldırı ve doğrudan karşılaştırma reklamlarından farklı olarak, çıkarımda bulunma yaklaşımını kullandığından, rakip adayın kim olduğunu ve bu adayın nasıl eleştirildiğini bulmak izleyiciye kalmaktadır. Yine MHP imalı karşılaştırma reklamlarında destekleyici veya hazırlayıcı mesajları da seçmenlere sunmak suretiyle reklamın etkinliğini artırmaya çalışmıştır. Yani seçmenler karşılaştırmayı kendi başlarına yapabilmeleri için gerekli bilgiyi bu yolla elde etmiş olmaktadır. “Üniversite Giriş Sınavı Kalkacak. Her Yıl 700 Bin İşsize İş Sağlanacak” başlığı ile yayınlanan ve iktidar partisini (AK Parti) hedef alan MHP negatif reklamında, gençlerin gelecek kaygısı içinde bulunduğu; kurs parası, sınav stresi, okul harcı ve yurt parası gibi nedenlerle mutsuzluğa sürüklendikleri dile getirilmektedir. Yine üniversite sınavlarında yaşanan usulsüzlükler ve şifre söylentileri ile okulu bitirdikten sonra işsizlik korkusunun, gençlerin hayata pozitif bakmalarını engellediği ortaya konulmaktadır. MHP iktidarı döneminde bu sorunların ortadan kalkacağı, üniversite sınavlarının ortadan kaldırılacağı, her üniversite öğrencisine ayda 100 TL barınma kredisi verileceği, yoksul öğrencilerden yurt ücreti alınmayacağı ve 700 bin işsize iş sağlanacağı açıkça vurgulanmaktadır.

TABLO 14: 2011 GENEL SEÇİMİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAMLARDA ELE ALINAN KONULAR			
Konular	Sayı	%	Konuların %si
Ekonomi	8	66,7	66,7
Eğitim	2	16,7	16,7
Sosyal Güvenlik	2	16,7	16,7
TOPLAM	12	100	100

Öte yandan 2011 genel seçiminde MHP; diğer seçim dönemlerindeki milli bütünlük ve terör gibi konuların aksine, ekonomi, eğitim ve sosyal güvenlik gibi konulara ağırlık vermeyi tercih etmiştir. Böylelikle daha somut projelerle halkın desteğini almayı temel strateji olarak kabul etmiştir. Analiz edilen siyasal reklamların yüzde 66,7 gibi oranla yarısından fazlasında ekonomi, yüzde 16,7'sinde eğitim ve yine yüzde 16,7'sinde sosyal güvenlik konularına yer verilmiştir. “Asgari ücret net 825 lira olacak. Her yıl 700 bin işsize iş sağlanacak”, “2 milyon küçük esnaf Hilal Kart pazarından pay alacak. Şoför esnafı aracını yenilerken KDV ve ÖTV ödemeyecek”, “MHP iktidar olacak. Emekli yılda bir maaş ikramiye alacak”, “Öğretmenler ve güvenlik güçlerine her ay 310 lira tazminat verilecek” ve “Hilal Kart ile 13 milyon yoksul düzenli gelire kavuşacak. “Yoksullara aş, esnafa iş Hilal Kart helal kart” başlıkları ile verilen ekonomi temelli reklamlarda MHP iktidarında, asgari ücretin artırılacağı ve asgari ücretten vergi alınmayacağı, Türkiye’de istihdam probleminin giderileceği, Hilal Kart ile 2 milyon küçük esnafa 15 milyar liralık Hilal Kart pazarından pay aldırılacağı, sicil affı getirileceği, KOBİ’lere destek için vergi oranlarında indirim yapılacağı, emekli maaş artışlarında enflasyonun değil, hayat standartlarının esas alınacağı, ekonomik büyümenin sağladığı refah artışının emekli aylıklarına yansıtılacağı, öğretmenlere ve güvenlik görevlilerine her ay 310 lira tazminat verileceği dile getirilmektedir. “Aile sigortasında kadınlarımıza öncelik tanınacak. Bir milyon ev kadını Hilal Kart sahibi olacak” başlıklı ve sosyal güvenlik konusunun ağırlık kazandığı reklamda; MHP’nin iktidara gelmesiyle 1 milyon ev kadınının Hilal Kart ile ekonomik desteğe kavuşacağı, ayrıca ayda 200 lira pozitif yaşam desteği verileceği, aile sigortasında önceliğin kadınlara tanınacağı ve sosyal güvencesi olmayan kadınların sağlık yardımlarından yararlandırılacağına işaret edilmektedir. Eğitim konusunun ağırlık kazandığı, “Üniversite giriş sınavı kalkacak. Her yıl 700 bin işsize iş sağlanacak” başlığı ile yayınlanan ve AK Parti’yi hedef alan reklamda, MHP iktidarında, üniversite giriş sınavlarının kaldırılacağı, her üniversite öğrencisine ayda 100 lira barınma desteği sağlanacağı ve yoksul öğrencilerden yurt ücreti alınmayacağı üzerinde durulmaktadır.

Bu seçim döneminde MHP, rasyonel çekicilik temelinde kurguladığı reklamlar ile seçmenin daha çok aklına hitap eden bir söyleme ağırlık vermeye çalışmıştır. Öyle ki incelenen reklamların tamamında rasyonel çekicilik kendini göstermektedir. Reklamlarında rasyonel çekicilik ağırlıklı ikna edici mesajlar sunan MHP, kendi iktidarında toplumun edineceği sonut kazanımlardan bahsetmektedir. Rasyonel çekiciliğin anahtar unsurunu, kanıt gösterme oluşturmaktadır. MHP reklamlarında, kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları ve diğer verisel beyanatlarla (1

milyon ev kadınının Hilal Kart ile ekonomik destek, ayda 200 lira pozitif yaşam desteği, öğretmenler ve güvenlik güçlerine her ay 310 lira tazminat, her üniversite öğrencisine ayda 100 lira barınma desteği gibi) mesajlarda sunulan konular ya da iddialar desteklenmektedir.

2011 genel seçiminde yayınlanan ve bu araştırma kapsamında analiz edilen bütün reklamlarda MHP, parti lideri Devlet Bahçeli'nin fotoğrafına yer vermeyi bir strateji olarak benimsemiştir. MHP reklamlarında lider fotoğrafının ağırlıklı kullanımı, bir yönüyle parti imajı ile lider imajını özdeşleştirme gayretinin bir ürünü olarak okunabilir.

Bir başka noktada, MHP'nin 2011 genel seçiminde tüm siyasal reklamlarında, slogan ve amblemi bir arada kullandığının bu araştırma ile bulgulanmasıdır. MHP'nin siyasal reklamlarında "Ses Ver Türkiye" şeklindeki temel seçim sloganı, üç hilalli bayrak ile birlikte yer almaktadır. Bu slogan ve amblem, reklamların hepsinde kırmızı ve gri bir bant üzerinde dolgulu beyaz renk yazı ile yazılmıştır. "Ses Ver Türkiye" sloganıyla, iktidar yürüyüşünde toplumun geniş bir kesiminden destek talep edilmektedir. Bu haliyle MHP hazırlanan mesajların en kestirme ve en anlaşılır şekilde kitlelere ulaştırılmasında slogan ve amblemin desteğinden yararlanmaya çalışmıştır. Hatırlanmak ve tekrarlanmak üzere biçimlenen sloganlara; reklamda açıklayıcılık, özetleyicilik, övücülük ve harekete geçiricilik gibi roller yüklenmektedir.

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE MHP

Logo: Bu seçim kampanyasında özel bir logo tasarlanmamıştır. Siyasal reklamlarda MHP'nin kurumsal logosu olan üç hilal kullanılmıştır.

Slogan: "Evi Olmayana Bedava Arsa", "Yapacaklarımız: Engelliler Planlama Kurulu, Ücretsiz Sağlık Hizmeti, Belediye Spor Okulu", "Ankara'nın Yeni Yüzü, Yeni Gücü", "Üretken Belediyecilik, Ayrıştıran Değil, Birleştiren Belediyeciliktir", "Artık Yeter! Şimdi Söz Senin Kadıköy".

MHP'nin siyasal reklamlarına bakıldığında; tek bir slogan kullanmaktan ziyade, yapılacak hizmetleri anlatan, somut projeler sunmaya çalışan bir söylemsel dilin tercih edildiği dikkat çekmektedir. Özellikle bu sloganlarda taraftarlarda karşılığı olduğu düşünülen temel bir ekonomik sorunun ya da sosyal mesajın çarpıcı kelimelerle resmedildiği görülmüştür. Temel bir ekonomik sorunu ya da sosyal mesajı öne çıkaran MHP sloganları, ifade biçimi ve mesaj yükü yönüyle, daha çok bu sloganları kullanan partinin mevcut seçmen kitlesi nezdinde bir karşılığı, bir anlamı olduğu-

na hükmetmek yanlış olmayacaktır. Bu sebeple bu türdeki sloganları “duygudaşlara sesleniş” olarak sınıflandırmak mümkündür.¹⁰¹

Kampanyanın Teması: 2014 yerel seçimlerinde MHP, daha çok yerel adayları ön plana çıkararak; seçimi kazandığında hayata geçireceği yerel hizmetler hakkında seçmene bilgi vermeyi tercih etmiştir. Siyasal yozlaşma ve milli bütünlük vurgusu ağırlık verilen kampanya temaları olarak dikkat çekmektedir.

Kampanyanın Söylemi: MHP'nin 30 Mart 2014 seçimlerinde kullandığı başlıca seçim sloganları arasında ise şu örneklerle rastlamak mümkündür: “Üretken belediyeçilik, ayrıştıran değil, birleştiren belediyeçiliktir”, “Ankara'nın yeni yüzü, yeni gücü”, “Evi olmayana bedava arsa”, “Artık Yeter! Şimdi Söz Senin Kadıköy; Yapacaklarımız: Engelliler Planlama Kurulu, Ücretsiz Sağlık Hizmeti, Belediye Spor Okulu” gibi ifadeleri üzerinden yerel hizmetlere ve milli bütünlüğe vurgu yapan bir kampanya söylemi inşa edilmeye çalışılmıştır.

Hedef Kitle: MHP'nin siyasal reklamlarına bakıldığında hedef kitle olarak toplumun farklı kesimlerinden seçmenlerin konumlandırıldığı söylenebilir.

Seçim Şarkısı: Bu seçim döneminde MHP, kampanya çalışmalarında çok farklı müzik kullanmaktan ziyade; “Başka Çare Arama” ismini taşıyan eseri kullanmıştır. Seçim şarkısının sözleri toplumu amansız bir yarışta uyanışa, tek bayrak altında bütünleşmeye davet etmektedir.¹⁰² Bu seçimlerde MHP'nin seçim müzikleri Ahmed Ahmedov, Atilla Yılmaz, Zafer Eşleyen ve Şemsiyah Şener gibi isimler tarafından seslendirilmiştir.

Medya Kullanımı: 2014 yerel seçimlerinde MHP, diğer partiler gibi, gazete ve web sayfalarının yanında, sosyal medya kullanımına ağırlık vermiştir. MHP, bu kapsamda bütün belediye başkan adaylarının bir sosyal medya uzmanı ile çalışmasını kararlaştırmıştır. Böylece MHP'li belediye başkan adaylarının tüm çalışmaları, toplantıları ve seçim çalışmaları, Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya mecraları ile seçmenlere ulaştırılmıştır. Adayların tamamının kamuoyuna açıklan-

101. M. Öztürk, “Seçim Sloganlarının Seçmen Hissiyatına Tercüman Olma Yarışı: 30 Mart 2014 Seçimlerinin Bir Analizi.” *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4. (2014). s. 91-109.

102. “Başka Çare Arama” (Erişim Tarihi: 31 Mart 2015) <https://www.youtube.com/watch?v=yYuVqmXRQjs>

masının ardından il teşkilatlarında görev yapan sosyal medyadan sorumlu bilgi iletişim ve teknolojileri sorumluları ile adaylarla çalışacak sosyal medya uzmanları, MHP genel merkezine çağrılmış, düzenlenen eğitim programında, adayların sosyal medya uzmanlarına, partinin seçim kampanyasına ve seçim stratejilerine ilişkin bilgi verilerek, sosyal medyayı nasıl aktif şekilde kullanacakları aktarılmış, seçim kampanyası sürecinde sosyal medyada kullanılacak ortak lisan anlatımı hedeflenmiştir.¹⁰³

Her seçim, projeler, vaatler ve siyasal iletişim faaliyetleri, içinde bulunulan dönemin koşulları ve bu koşullar doğrultusunda hakim atmosferin kazandığı yöne göre şekillenir.¹⁰⁴ Bu açıdan her seçim önemli olmakla birlikte; 30 Mart 2014 yerel seçimleriyle başlayan, Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle devam eden ve 2015 yılı genel seçimiyle girilen sürecin daha fazla önem arz ettiği söylenebilir. Öyle ki; iktidar ve muhalefet perspektifleri açısından bakıldığında yapılan farklı okumalar, bu seçimin başat önemini ortaya koymaktadır. Türkiye siyaseti açısından 30 Mart yerel seçimlerinin önemi üzerine olan mutabakat, partilerin yaklaşımları dışında adeta seçmenler tarafından da doğrulanmıştır. Bu manada sandık başına giden seçmen sayısı yüzde 89,1 gibi bir orana ulaşırken; bu oran son yirmi yıl içinde elde edilen en yüksek katılım olarak kendini göstermiştir.¹⁰⁵

Ayrıca 12 yıllık AK Parti iktidarı karşısında biriken muhalif enerjinin sandıkta bir çıkış yolu aramasının getirdiği iklim de, yerel seçimlerin önem çitasını son derece yükseltmiştir. 30 Mart 2014 yerel seçimlerini bu denli önemli kılan son bir motivasyon olarak; iktidar ve muhalefet arasındaki mücadeleye “paralel yapı” olarak nitelendirilen siyaset dışı bir aktörün müdahil olması zikredilebilir.¹⁰⁶

TABLO 15: 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN REKLAMLARIN YAYINLANDIĞI GAZETELER

Gazeteler	Sayı	%	Geçerli %
Zaman	15	100,0	100,0
TOPLAM	15	100	100

Bu dönem dahilinde MHP'nin 2014 yerel seçimleri sırasında yayınlattığı reklamların analiz bulguları mercek altına alındığında; örneklem içinde yer

103. S. Çetin, “2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz” *Global Media Journal TR Edition*, 5 (2015). 87-119.

104. N. Miş, A. Eren, “Siyasal Partilerin Yerel Vizyonu: İstanbul Seçimleri,” *SETA Analiz*, (2014), s. 91.

105. O. Bekiroğlu, E. Bal, *Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması* (Literatürk Yayınları, İstanbul: 2014), s.162.

106. M. N. Bostancı, “Editörün Notu”, (2014), <http://www.iletisimvediplomasi.com/editorun-notu-2/>, s.1.

alan gazetelerden *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah* ve *Yeni Şafak*'ta partinin reklam yayınlatmadığı dikkat çekmektedir. Bu seçim döneminde MHP'nin siyasal reklam yayınında sadece *Zaman* gazetesine yönelmesi, son derece dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlantı noktası; MHP'nin, Gülen grubuna yönelik yürütülen operasyonları haksız bulan ve tepki gösteren seçmen kitlesine, *Zaman* gazetesinde yayınlattığı siyasal reklamlar aracılığıyla kolaylıkla ulaşma ve bu kitlenin oylarını bir artı olarak kendi hanesine dahil etme çabası olarak okunabilir.

TABLO 16: 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAM TÜRLERİNİN DAĞILIMI

Siyasal Reklam Türleri	Sayı	%	Geçerli %
Pozitif Siyasal Reklam	14	93,3	93,3
Negatif Siyasal Reklam	1	6,7	6,7
TOPLAM	15	100	100

Yine bu çalışma kapsamında 2014 yerel seçimlerine yönelik incelenen MHP reklamlarının yüzde 93,3 gibi tamamına yakın bir kısmı pozitif içeriğe sahiptir. Sadece bir reklamda negatif unsurlar kendini göstermektedir. 2014 yerel seçimlerinde MHP, diğer seçim dönemlerinin aksine, negatif bir söylemden ziyade, yerel adayların ön plana çıktığı, onların projelerinin seçmene sunulduğu pozitif ikna edici bir söyleme ağırlık vermeyi temel bir strateji olarak benimsemiştir.

MHP, 2014 yerel seçimlerindeki negatif reklamlarında hedef aldığı parti ya da adayı ima yoluyla eleştirmiştir. Çıkarımda bulunma yaklaşımının benimsendiği bu mesaj stratejisinde, eleştirilen ve yetersizliğine vurgu yapılan partinin kim olduğunu bulmak seçmene bırakılmıştır. Ayrıca imalı karşılaştırma reklamlarından önce destekleyici veya hazırlayıcı mesajların seçmenlere sunulduğu dikkat çekmektedir. Yani seçmenler karşılaştırmayı kendi başlarına yapabilmeleri için gerekli bilgiyi bu yolla elde etmiş olmaktadır.

TABLO 17: 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAMLARDA ELE ALINAN KONULAR.

Konular	Sayı	%	Konuların %si
Siyasi Yozlaşma	4	26,7	26,7
Milli Bütünlük	2	13,3	13,3
Yerel Hizmetler	9	60,0	60,0
TOPLAM	15	100	100

Tablo 17'de de açıkça görüldüğü gibi; bu yerel seçimlerde MHP, seçimi kazandığında hayata geçireceği yerel hizmetler (yüzde 60) hakkında seçmene bilgi vermeyi tercih etmiştir. Yine incelenen reklamların yüzde 26,7'sinde siyasal yozlaşma ve yüzde 13,3'ünde milli bütünlük konularına ağırlık verilmiştir. Daha çok yerel adayların ön plana çıkarıldığı reklamlarda kentleşme politikaları üzerinde ısrarla durulmuştur.

TABLO 18: 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAMLARDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK TÜRLERİ			
Çekicilik Türleri	Sayı	%	Geçerli %
Rasyonel Çekicilik	7	46,7	46,7
Duygusal Çekicilik	8	53,3	53,3
TOPLAM	15	100	100

2014 yerel seçimleri sırasında incelenen MHP reklamlarının yüzde 53,3'ü duygusal, yüzde 46,7'si ise rasyonel çekicilik türündedir. Bu seçim döneminde MHP bir yandan hedef alınan kitleleri, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, sıcaklık, nostalji ve mutluluk gibi duyguları hissetmelerini sağlayarak ikna etmeye çalışırken; diğer taraftan seçmenin aklına hitap eden ve onların elde edecekleri kazanımları ön plana çıkaran rasyonel bir söyleme ağırlık vermeye çalışmıştır.

Duygusal çekicilik türündeki reklamlarda ise ağırlığı samimiyet çekiciliği oluşturmaktadır. Günümüzde siyaset alanında yaşanan değişim ve dönüşümler, seçim kampanyalarını adayların kıyasıya yarıştığı bir müsabaka alanı haline getirmiştir. Bir başka anlatımla, sadece partilerin değil aynı zamanda adayların da yerel seçim sürecinde, kendilerini belirgin kılmaya başlamaları, beraberinde onların biri dizi ilişki ve faaliyet içerisine girmelerini sağlamıştır. Bu ilişkilerin başında da seçmenle samimi ve sıcak bir ortamda bütünleşme sürecidir.

İncelenen reklamların hiçbirinde lider fotoğrafına yer verilmemiştir. Genelde yerel sorunlar ve yerel projelerin tartışıldığı siyasal reklamlarda yerel adayların fotoğrafları kullanılmıştır. Bu bağlamda, MHP'nin yerel seçimlerin karakterine uygun biçimde siyasal reklamlarını tasarlamayı tercih ettiği söylenebilir.

TABLO 19: 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE ANALİZ EDİLEN SİYASAL REKLAMLARDA AMBLEM-SLOGAN KULLANIMI			
Reklamlarda Amblem-Slogan Kullanımı	Sayı	%	Geçerli %
Sadece Amblem Var	1	6,7	6,7
Sadece Slogan Var	0	0,0	0,0
Amblem ve Slogan Yok	0	0,0	0,0
Amblem ve Slogan Var	14	93,3	93,3
TOPLAM	15	100	100

Öte yandan MHP reklamlarının tamamına yakınında (yüzde 93,3) slogan ve amblem bir arada kullanılmıştır. MHP'nin 30 Mart 2014 seçimlerinde kullandığı başlıca seçim sloganları arasında ise şu örneklere rastlamak mümkündür: “Üreten belediyeçilik, ayırıştırın değil, birleştiren belediyeçiliktir”, “Ankara'nın yeni yüzü, yeni gücü”, “Evi olmayana bedava arsa”, “Artık Yeter! Şimdi Söz Senin Kadıköy; Yapacaklarımız: Engelliler Planlama Kurulu, Ücretsiz Sağlık Hizmeti, Belediye Spor Okulu”. Özellikle MHP'nin sloganlarında taraftarlarda karşılığı olduğu düşünülen temel bir ekonomik sorunun ya da sosyal mesajın çarpıcı kelimelerle resmedildiği görülmektedir. Temel bir ekonomik sorunu ya da sosyal mesajı öne çıkaran bu sloganların, ifade biçimi ve mesaj yükü yönüyle daha çok bu sloganları kullanan siyasi partilerin mevcut seçmen kitlesi nezdinde bir karşılığı, bir anlamı olduğuna hükmetmek yanlış olmayacaktır. Bu sebeple bu türdeki sloganları “duygudaşlara sesleniş” olarak sınıflandırmak, yerinde bir değerlendirme olacaktır.¹⁰⁷

SEÇİM DÖNEMLERİ ARASINDA KARŞILAŞTIRMA

Bu bölümde MHP'nin seçim dönemlerine göre reklam yayınında tercih ettiği gazete, siyasal reklam türü, negatif siyasal reklam türü, reklam çekiciliği, ele alınan konular, reklamların biçimsel özellikleri bakımından bir farklılaşmanın olup olmadığını izleri sürülmektedir.

Öncelikle araştırma sonuçları; seçim dönemlerine göre MHP'nin siyasal reklamlarını yayınlamayı tercih ettiği gazeteler arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu ortaya koymuştur ($X^2= 66,21$; $p < .001$). Buna göre; MHP 2007, 2009 ve 2011 seçimleri sürecinde siyasal reklamlarını ağırlıklı *Hürriyet* gazetesi kanalıyla yayınlarken; 2014 yerel seçimleri öncesine bakıldığında ise örneklemedeki gazeteler içinde daha önce çok az siyasal reklam yayınlamayı tercih ettiği *Zaman* gazetesine yönelik yoğun bir yönelim söz konusu olmuştur. Öyle ki; 2014 yerel seçimleri sürecinde örnekleme dahilindeki gazeteler kapsamında MHP'nin siyasal reklamlarının tümünün *Zaman* gazetesinde yer aldığı görülmektedir. Bu değişimin ve yönelimin temel nedeni olarak, Türkiye'nin söz konusu seçim dönemi öncesinde hükümet-Gülen grubu gerilimi etrafında şekillenen kritik gündemi ve gelişmeleri gösterilebilir. 17 ve 25 Aralık operasyonlarından Gülen grubuyla ilişkili emniyet görevlilerine yönelik operasyonlara dek günümüzde de yansımaları devam eden bu kritik gündem maddesi, siyasi arenadaki kimi konumlanışları da etkilemiştir. Öyle ki; önceleri mevcut siyasi iktidara daha yakın duran Gülen cemaatinin toplumsal tabanı, bu gelişmeler

107. M. Öztürk, “Seçim Sloganlarının Seçmen Hissiyatına Tercüman Olma Yarışı: 30 Mart 2014 Seçimlerinin Bir Analizi.” *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4: (2014), s. 91-109.

neticesinde diğer siyasi partilerin söz konusu seçmen kitlesinin oylarını kendilerine kanalize etmeye çalıştığı bir rezerve dönüşmüştür.

TABLO 20: SEÇİM DÖNEMLERİNE GÖRE REKLAM YAYININDA TERCİH EDİLEN GAZETELER						
	GAZETELER					
	<i>Hürriyet</i>	<i>Sabah</i>	<i>Milliyet</i>	<i>Zaman</i>	<i>Yeni Şafak</i>	
2007 Genel Seçimi	8 %36,4	3 %13,6	6 %27,3	5 %22,7	0 %0,0	22 0%100,
2009 Yerel Seçimleri	12 %30,0	8 %20,0	8 %20,0	4 %10,0	8 %20,0	40 %100,0
2011 Genel Seçimi	7 %58,3	0 %0,0	5 %41,7	0 %0,0	0 %0,0	12 %100,0
2014 Yerel Seçimleri	0 %0,0	0 %0,0	0 %0,0	15 %100,0	0 %0,0	15 %100,0
Toplam	27 %30,3	11 %12,4	19 %21,3	0 %0,0	8 %9,0	89 %100,0

($X^2= 66,21$; $sd.= 12$; $p< .001$)

Bu bağlamda, MHP'nin bir önceki 2011 genel seçiminde hiç reklam yayınlamayıp, 2014 yerel seçimlerinde bir anda bütün siyasal reklamlarını yayınlamayı tercih ettiği *Zaman* gazetesine yönelmesi, son derece dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlantı noktası, MHP'nin sözü edilen seçmen kitlesine *Zaman* gazetesinde yayınlattığı siyasal reklamlar aracılığıyla kolaylıkla ulaşma ve bu kitlenin oylarını bir artı olarak kendi hanesine dahil etme çabası olarak okunabilir. İncelenen örneklem kapsamında MHP siyasal reklamlarının tümünün *Zaman* gazetesine verilmesinin, bir alt mesajın daha taşıyıcılığını yaptığı öne sürülebilir. Buna göre; siyasal reklamların içeriğindeki de ötesinde, böylesine açık ve belirgin bir tercihin bizatihi kendisi, söz konusu seçmen kitlesini cezbetmeye ve çekmeye yönelik bir mesaj niteliği taşımaktadır.

TABLO 21: SEÇİM DÖNEMLERİNE GÖRE SİYASAL REKLAM TÜRÜ TERCİHİ			
	SİYASAL REKLAM TÜRLERİ		
	Pozitif Reklam	Negatif Reklam	
2007 Genel Seçimi	0 %0,0	22 %100,0	22 %100,0
2009 Yerel Seçimleri	39 %97,5	1 %2,5	40 %100,0
2011 Genel Seçimi	6 %50,0	6 %50,0	12 %100,0
2014 Yerel Seçimleri	14 %93,3	1 %6,7	15 %100,0
Toplam	59 %66,3	30 %33,7	89 %100,0

($X^2= 67,03$; $sd.= 3$; $p< .001$)

Seçim dönemlerine göre siyasal reklam türü tercihlerine bakıldığında; seçim dönemleri itibarıyla, kullanılan siyasal reklam türlerinde anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir ($X^2= 67,03$; $p < .001$). Öyle ki; 2007 genel seçiminde MHP siyasal reklamlarının tümü negatif bir karaktere sahipken; 2009 yerel seçimlerinde bunun tam karşıtı olacak şekilde siyasal reklamların tamamına yakınının pozitif bir biçimde tasarlandığı görülmektedir.

Bir başka anlatımla; 2007 genel seçiminde MHP; siyasal reklamlarını rakiplerine yönelik doğrudan veya dolaylı karşılaştırma yerine imalarla kurgularken, 2009 yerel seçimlerinde ise rakip parti veya adaylara yönelik gönderimler taşımaksızın sadece kendi mesajını ileten bir söylem kullanmayı tercih etmiştir. Dolayısıyla MHP'nin söz konusu seçimlerde siyasal reklamların türü açısından topyekûn olarak belli bir noktaya yöneldiği söylenebilir. 2011 genel seçiminde ise MHP, incelenen gazetelerdeki siyasal reklamlarını türü itibarıyla bütünsel bir yönde (tümüyle pozitif veya tümüyle negatif) tasarlamaktan ziyade; 6 pozitif ve 6 negatif siyasal reklam olmak üzere eşit miktarda oluşturmuştur. Son olarak 2014 yerel seçimlerine gelindiğinde ise MHP siyasal reklamlarını yüzde 93,3 gibi yüksek bir oranda pozitif türde hazırlamıştır. İncelenen gazetelerde sadece 1 reklam negatif bir mahiyet taşımaktadır.

TABLO 22: SEÇİM DÖNEMLERİNE GÖRE NEGATİF SİYASAL REKLAM TÜRÜ TERCİHİ

	Negatif Reklam Türleri	
	İmalı Karşılaştırma Reklamı	Toplam
2007 Genel Seçimi	22 %100,0	22 %100,0
2009 Yerel Seçimleri	1 %100,0	1 %100,0
2011 Genel Seçimi	6 %100,0	6 %100,0
2014 Yerel Seçimleri	1 %100,0	1 %100,0
Toplam	30 %100,0	30 %100,0

İncelenen seçim dönemlerinde MHP'nin yayınlattığı negatif siyasal reklamların türlerine bakıldığında; tümünün imalı karşılaştırma reklamı olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre; MHP, siyasal reklamlarında rakip parti ve adaylara doğrudan saldırmak ya da onlarla doğrudan karşılaştırma yapmak yerine; imalar ve gönderimler aracılığıyla siyasal rakiplerinin yetersizliğine vurgu yapmayı tercih etmiştir.

TABLO 23: SEÇİM DÖNEMLERİNE GÖRE SİYASAL REKLAMLARDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK TÜRLERİ

	Siyasal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türleri		Toplam
	Rasyonel Çekicilik	Duygusal Çekicilik	
2007 Genel Seçimi	0 %0,0	22 %100,0	22 %100,0
2009 Yerel Seçimleri	2 %5,0	38 %95,0	40 %100,0
2011 Genel Seçimi	12 %100,0	0 %0,0	12 %100,0
2014 Yerel Seçimleri	7 %46,7	8 %53,3	15 %100,0
Toplam	21 %23,6	68 %76,4	89 %100,0

(X²= 57,75; sd.= 3; p< .001)

Araştırma bulguları açısından dikkat çeken bir diğer nokta; incelenen seçim dönemlerine göre, MHP'nin siyasal reklamlarında kullandığı çekicilik türü anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (X²= 57,75; p< .001). Öyle ki; MHP'nin 2007 seçimlerindeki siyasal reklamlarının tamamı ve 2009 seçimlerindeki reklamlarının da yüzde 95'i duygusal çekicilik türüne örnek teşkil etmekte iken; 2011 genel seçimine gelindiğinde birden tam tersi bir yönde olmak üzere siyasal reklamlarının tümünün rasyonel çekicilik üzerine tasarlandığı görülmektedir. Bu durum, önceki seçim dönemleri deneyimlerinden hareketle MHP'nin siyasal reklam ve mesajlarının tasarımındaki bilinçli bir strateji değişikliği olarak da okunabilir. 2014 yerel seçimlerinde ise MHP, siyasal reklamlarında rasyonel ve duygusal çekiciliği aşağı yukarı (yüzde 46,7'ye yüzde 53,3) eş düzeylerde kullanmayı tercih etmiştir. Bu kullanım tercihinin; hem rasyonel hem de duygusal çekiciliğin taşıdığı söylemler aracılığıyla bunlardan herhangi birine daha yakın ve yatkın olan seçmen profilinin tümüne ulaşabilme ve hitap edebilme amacına yönelik olduğu değerlendirilebilir.

TABLO 24: SEÇİM DÖNEMLERİNE GÖRE SİYASAL REKLAMLARDA KULLANILAN DUYGUSAL ÇEKİCİLİK TÜRLERİ

	Siyasal Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekicilik Türleri		Toplam
	Samimiyet Çekiciliği	Korku Çekiciliği	
2007 Genel Seçimi	0 %0,0	22 %100,0	22 %100,0
2009 Yerel Seçimleri	37 %97,4	1 %2,6	38 %100,0
2014 Yerel Seçimleri	8 %100,0	0 %0,0	8 %100,0
Toplam	45 %66,2	23 %33,8	68 %100,0

(X²= 63,65; sd.= 2; p< .001)

İncelenen seçim dönemleri ile siyasal reklamlarda kullanılan duygusal çekicilik türleri arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur ($X^2= 63,65$; $p < .001$). Buna göre; 2007 genel Seçiminde MHP'nin siyasal reklamlarına tamamen korku üzerine kurulu bir çekicilik hakim iken, 2009 yerel seçimlerindeki siyasal reklamlarda yüzde 97,4 gibi bir oranla ve 2014 yerel seçimlerindeki reklamlarda da tümüyle samimiyet üzerine inşa edilen bir çekicilik kullanılmıştır. Siyasal reklamlardaki çekicilik türü ve söylemlerinin seçim dönemlerindeki bu keskin değişimi, yine mesajların tasarımındaki bir strateji değişimini imlemektedir. Bu bağlamda; MHP'nin, siyasal reklamlarında imalar ve gönderimler aracılığıyla dolaylı da olsa korku kültürünü besleyen bir mesaj tasarımından, gömülü olarak "biz" bilinci ve aidiyet vurgusunda bulunan (2009 Yerel Seçimleri) ve kendi projelerini, vaatlerini, önerilerini vb. (2014 Yerel Seçimleri) önceleyen bir mesaj stratejisine kaydığı söylenebilir.

TABLO 25. SEÇİM DÖNEMLERİNE GÖRE YAYINLANAN SİYASAL REKLAMLARDA LİDER FOTOĞRAFI KULLANIMI

	Siyasal Reklamlarda Lider Fotoğrafı Kullanımı		Toplam
	Var	Yok	
2007 Genel Seçimi	18 %81,8	4 %18,2	22 %100,0
2009 Yerel Seçimleri	19 %47,5	21 %52,5	40 %100,0
2011 Genel Seçimi	12 100,0%	0 0,0%	12 %100,0
2014 Yerel Seçimleri	0 %0,0	15 %100,0	15 %100,0
Toplam	49 %55,1	40 %44,9	89 %100,0

($X^2= 35,46$; $sd.= 3$; $p < .001$)

Araştırma kapsamında; söz konusu seçim dönemleri arasında siyasal reklamlarda lider fotoğrafı kullanımı açısından da anlamlı bir farklılaşma olduğu ($X^2= 35,46$; $p < .001$) bulgusuna ulaşılmıştır. Bir başka anlatımla; incelenen her seçim döneminde siyasal reklamların lider fotoğrafıyla birlikte kullanılıp kullanılmadığı anlamlı bir biçimde değişmiştir. Öyle ki; 2007 genel seçiminde MHP'nin siyasal reklamlarında Devlet Bahçeli'nin fotoğrafı ağırlıklı olarak (yüzde 81,8) kullanılmıştır. 2009 yerel seçimlerine gelindiğinde; siyasal reklamların yarısından fazlasında (yüzde 52,5) lider fotoğrafının kullanılmadığı görülmektedir. 2011 genel seçiminde de siyasal reklamların tümünde MHP Lideri Devlet Bahçeli'nin fotoğrafına yer verilmiştir. 2014 yerel seçimlerinde ise MHP'nin siyasal reklamlarının hiçbirinde lider fotoğrafı kullanılmamıştır.

TABLO 26: SEÇİM DÖNEMLERİNE GÖRE YAYINLANAN SİYASAL REKLAMLARDA AMBLEM-SLOGAN KULLANIMI

	Siyasal Reklamlarda Amblem ve Slogan Kullanımı		
	Slogan ve Amblem Var	Sadece Amblem Var	
2007 Genel Seçimi	22 100,0%	0 0,0%	22 100,0%
2009 Yerel Seçimleri	0 0,0%	40 100,0%	40 100,0%
2011 Genel Seçimi	12 100,0%	0 0,0%	12 100,0%
2014 Yerel Seçimleri	14 93,3%	1 6,7%	15 100,0%
Toplam	48 53,9%	41 46,1%	89 100,0%

($X^2= 85,24$; $sd.= 3$; $p< .001$)

Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu bir başka bulgu ise; incelenen seçim dönemlerine göre siyasal reklamlardaki amblem-slogan kullanımının anlamlı bir biçimde farklılaşmasıdır ($X^2= 85,24$; $p< .001$). Bu bağlamda söz konusu anlamlı farklılaşmayı oluşturan temel noktanın 2009 yerel seçimleri ile diğer seçimler arasında gerçekleştiği söylenebilir. Öyle ki; 2007 ve 2011 seçimlerindeki siyasal reklamların tümünde, 2014 seçimlerinde ise yüzde 93,3 gibi yüksek bir oranla slogan ve amblemin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Buna karşın; 2009 seçimlerinde MHP'nin siyasal reklamlarının tümünde sadece partinin amblemine yer verilmiş ve slogan kullanılmamıştır. 2009 yerel seçimlerinde MHP'nin reklamlarına daha yakından bakıldığında; siyasal reklamlarda metin olarak sadece reklam başlığı bulunmaktadır. Söz konusu siyasal reklamlarda başlık metni olarak sadece “Ülke senin, “karar senin.” ve “Ülken için, yüreğini koy” şeklinde iki ifadeye yer verildiği görülmektedir. Ancak diğer taraftan söz konusu ifadelerin, siyasal reklamların tümünde tekdüze biçimde tekrarlanmasının da etkisiyle bunların sloganvari bir hava taşıdığı da söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

MHP'nin 2007 yılından bu yana yapılan seçimlerdeki siyasal reklamlarını yayınlattığı gazetelere bakıldığında; 2007, 2009 ve 2011 seçimlerinde ağırlıklı olarak *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerini tercih ettiği görülmektedir. Medyanın ana akım olarak nitelenebilecek konumunda yer alan bu gazeteleri tercihi, MHP'nin bunların hitap ettiği hedef kitlelere seslenebilme kaygısının bir tezahürü olarak okunabilir. Ancak, 30 Mart 2014 yerel seçimlerine gelindiğinde; MHP'nin diğer seçim dönemlerindeki bu ağırlıklı tercihinin tam zıttı bir yönde tercihte bulun-

duğu dikkati çekmektedir. Öyle ki; MHP, örneklem içinde bulunan *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerinde hiçbir siyasal reklamını yayınlamayıp, bütün reklamlarını *Zaman* gazetesine vermiştir. Bu keskin yönelim, Türkiye konjonktürünün ve bunun siyasal ve toplumsal hayata yönelik tezahürünün bir yansıması olarak gerçekleşmiştir. Türkiye gündeminde 17-25 Aralık operasyonlarıyla oturan gelişmeler bağlamında gün yüzüne çıkan AK Parti-Gülen grubu arasındaki gerilim ve bu grubun eylemlerine yönelik iddialar; Türkiye'deki kimi seçmen kitlelerinin olağan konumlarından savrulmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda MHP'nin söz konusu seçmen kitlesine daha yoğun ulaşabilmek ve onların oy verme davranışlarını etkileyebilmek amacıyla siyasal reklamlarını ağırlıklı olarak sözü edilen yapılanmanın yayın organı olan *Zaman* gazetesinde yayınlamaya yöneldiği söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında mercek altına alınan dört seçim dönemi boyunca elde edilen verilerden hareketle; MHP'nin 2015 genel seçiminde siyasal reklamlarını yayınlatacağı gazeteleri karma bir stratejiyle seçmesinde fayda bulunmaktadır. Öyle ki; MHP, hem tirajı yüksek, ana akım konumda bulunan gazetelerde hem de hitap ettiği hedef kitle Türkiye konjonktüründe şu an için kararsız seçmen olarak nitelenebilen gazetelere aynı anda yönelebilir. Bir başka deyişle; MHP'nin, 2015 seçimlerinde siyasal reklamlarını yayınlama konusunda söz konusu gazetelerden oluşan bir yelpaze tercihi ile seçmenlerin karşısına çıkması gerekmektedir.

İncelenen seçim dönemlerinde gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların türüne bakıldığında; 2007'deki reklamların tümü negatif, 2009'dakilerin tamamına yakını pozitif, 2011'dekiler yarıya yakın bir dağılımla pozitif ve negatif ve son olarak 2014'te ise hepsi pozitif bir karaktere sahiptir. Dolayısıyla, MHP'nin seçim dönemlerine göre siyasal reklam türü tercihinin standart biçimde sürdürmediği söylenebilir. Kuşkusuz, siyasal reklam türlerine ilişkin tasarımda Türkiye'nin toplumsal ve politik atmosferinin ve ilgili partinin bu atmosfere yönelik okumalarının ve bu gelişim seyri içindeki konumunun yoğun bir etkisi vardır. Türkiye'nin 2015 yılındaki gündemine ilişkin bir projeksiyon yapıldığında; başkanlık sistemine ilişkin tartışmalar ve gelişmeler ile Çözüm Süreci'ne yönelik gelişme, talep ve sorunların ağırlıklı ana gündem maddeleri olacağı öngörülebilir. MHP ise milliyetçi hassasiyetleri ve söylemleriyle söz konusu gündem maddelerine ilişkin bu zamana kadar ortaya koyduğu yaklaşımı kararlı bir biçimde devam ettirmek üzere konumlanacaktır. Zira MHP'nin temsilcileri de grup toplantıları, tartışma programları ve basın açıklamaları yoluyla söz konusu gündem maddelerini Türkiye'nin geleceğini ve birliğini tehdit altına sokan gelişmeler olarak okumakta ve kamuoyuna beyan etmektedirler. Bu noktalardan hareketle; MHP önümüzdeki

seçimlerde siyasal reklamlarını yer yer negatif bir söylem üzerinden inşa edebilir. Ancak, 2015 seçiminin genel seçim olması sebebiyle, partinin yürüteceği siyasal kampanyasında iktidara gelmesi halinde yapacağı kimi icraatlar ya da projelere yönelik pozitif temalara ağırlıklı olarak yönelmesi; reklamlarında somut verilerle seçmenin kazanımlarından bahsetmesi yerinde olacaktır.

Buna koşut olarak, MHP'nin negatif siyasal reklamlarını kurgularken imalı karşılaştırmalarda bulunmayı tercih ettiği görülmektedir. 2007 ve 2009 seçimlerindeki negatif siyasal reklamların dağılımı bunun göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka anlatımla MHP, iktidarı ve diğer rakiplerini doğrudan zikretmek ve onlara doğrudan saldırmak yerine; imalar yoluyla gösterilen hedefi bulmayı, seçmenlere bırakmayı yeğlemektedir. 2015 genel seçimi kapsamında da MHP'nin negatif siyasal reklamları yine imalı karşılaştırmalar yoluyla kurgulanması; seçmen nezdinde hedef alınan partiye yönelik acıma hissini ortadan kaldıracak ve onların siyasetten uzaklaşması gibi sakıncaları azaltabilecektir. Çünkü AK Parti'nin seçmen tabanını ağırlıklı biçimde oluşturan muhafazakar seçmen kitleleri içinde özellikle milliyetçi hassasiyetleri de yoğun biçimde barındıran, MHP'nin de hitap edebilme ve oy alabilme potansiyeline sahip olduğu toplumsal kesimler de yer almaktadır. Dolayısıyla MHP'nin, negatif reklamlarında saldırgan bir iletişim ve mesaj stratejisi gütmemesinin bu kesimlerinin tepkisine neden olabileceği gözden uzak tutulmamalıdır.

İncelenen seçim dönemlerinde MHP'nin siyasal reklamlarında ağır basan temalar mercek altına alındığında; 2007, 2009 ve 2011 seçimlerinde milli bütünlük ve terör konularına odaklanıldığı ya da bu konuların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. 2014 seçimlerinde de milli bütünlük vurgusuna yine dikkat çekilmekle birlikte; siyasi yozlaşmayı imleyen ve yerel seçimlerin karakterine uygun olarak yerel hizmetlerden de söz eden bir söylemler zincirine yer verilmiştir. Bu verilerden hareketle, MHP'nin 2015 genel seçiminde siyasal reklamlarında; milli bütünlüğü önceleyen, iç ve dış terör olaylarına dikkat çeken ve siyasi yozlaşmaya atıfta bulunan temaları ağırlıklı olarak işleyeceği öngörülebilir. Türkiye'nin önceki yıllardan 2015 yılına geçen ve 2015'in ilk çeyreğine de damgasını vuran gündem maddeleri, MHP'nin söz konusu gündem maddelerine ilişkin tavır ve söylemleri dikkate alındığında; burada yapılan öngörüye destekler niteliktedir. Öyle ki; MHP, siyasal iletişim stratejisini kurgularken; başkanlık sistemi tartışmalarını, çözüm sürecini ve bu süreçle bağlantılı olarak cereyan eden olayları, milli bütünlük ve terör temalarının muhtemel rezervi yapma gibi bir stratejiyi benimseyebilir. Ancak, sadece milli bütünlük vurgusuyla ulusalcı söylemin içinde kalınmasının,

kendi tabanını tutmak dışında bir kazanca dönüşmesi mümkün gözükmemektedir.¹⁰⁸ Diğer taraftan; hem bu olaylar hem de 17-25 Aralık operasyonlarıyla gündeme gelen bakanlara yönelik yolsuzluk iddialarına da gönderimde bulunmak suretiyle siyasi yozlaşma türevli temalara ağırlık verilebilir. Burada zikredilen temalar, 2015 seçimlerinde MHP'nin siyasal reklamlarını oturtacağı ana aks ya da ana temalar olarak öngörülmektedir. Bu ana temaların yanı sıra söz konusu seçimlerin genel seçim olması hasebiyle MHP, siyasal iktidar olma iddiası ve talebiyle siyasal reklamlarını ekonomi, sosyal güvenlik, eğitim gibi yan temalarla da kuşkusuz desteklemelidir. Ayrıca toplumun gündemi ile uyumlu konulara ağırlık verilmesi, seçmen dikkatinin daha fazla çekilmesi açısından yararlı bir stratejidir.

Siyasal reklamlara rengini veren bir başka özellik de reklam mesajlarının tasarımında kullanılan çekicilik türüdür. Bu bağlamda incelenen seçim dönemlerinden 2007 ve 2009 seçimlerinde tamamına yakın bir oranda duygusal çekiciliğin kullanıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda, MHP'nin seçmenlerin duygularına hitap ettiği ve milliyetçiliğe kapı aralayan çeşitli duyguları uyandırmaya çalıştığı söylenebilir. 2011 seçimlerinde ise MHP siyasal reklamlarının tümünü rasyonel çekicilik ağırlıklı ikna edici mesajlar üzerine kurmuş ve iktidara gelmesi halinde toplumun elde edeceği kazanımları işlemeyi tercih etmiştir. 30 Mart 2014 yerel seçimlerine gelindiğinde de; rasyonel ve duygusal yüklü mesajların neredeyse eşit düzeyde kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, MHP'nin tüm seçim dönemlerine yayılacak biçimde belli bir çekicilik türüne odaklandığını söylemek güç gözükmemektedir. 2014 seçimlerinde MHP'nin siyasal reklamlarında rasyonel ve duygusal çağrışımlı içerikleri yakın düzeyde kullanması ise seçmenleri her iki açıdan da yakalayabilme stratejisi olarak yorumlanabilir. 2015 seçimlerine bir projeksiyon yapılacak olursa; Türkiye'nin konjonktürüne ve köklü dönüşümlere yol açma potansiyeline sahip gündem maddelerine koşut olarak MHP'nin bu gelişmeleri olumsuzlayan tavrını, duygusal çekiciliği ağır basan mesajlarla seçmenlere yansıtması ihtimali daha yüksek gözükmemektedir. Bir başka deyişle, MHP seçmenler nezdinde vatanseverlik, öfke, hüznün, umut gibi çeşitli duyguları açığa çıkarmaya yönelik bir mesaj stratejisini ağırlıklı olarak kullanabilir. Ancak, 2015'teki seçimlerin genel seçimler olması nedeniyle MHP'nin, iktidar olması halinde gerçekleştireceği projeleri, icraatları ve vaatleri yansıtan rasyonel kazanım mesajlarına da yer vermesi önem taşımaktadır. Zira, rasyonel çekiciliğe dayalı hiçbir mesaja yer verilmemesi, seçmenler açısından MHP iktidarında somut kazanımların neler

108. T. Önder, "22 Temmuz'a Dair Notlar", *Türkiye Günlüğü*, 90, (2007), s. 120.

olabileceği sorusunu yanıtsız bırakmak anlamına gelecektir. Dolayısıyla MHP'nin, duygusal çekicilik türündeki mesajlara ağırlık vermekle birlikte; kanıtlar eşliğinde somut bir biçimde projelerini ve önerilerini anlatan rasyonel içerikli siyasal reklamlara da yer vermesi gerekmektedir.

Duygusal mesajları tasarlarken bunların içinde hangi tür çekiciliğin baskın olarak kullanılacağı da mesajların istenen etkiyi ya da değişimi oluşturabilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. İncelenen seçim dönemlerinde MHP'nin 2007 yılında duygusal içerikli siyasal reklamlarının tümünde korkuya dayalı bir ikna stratejisini benimsediği görülmektedir. 2009 yılında ise MHP, bu stratejisinden vazgeçip, seçmenlerde samimiyete dayalı duygular üretmeye ve aidiyet ya da özdeşlik sağlamaya yönelik siyasal reklam mesajları tasarlamaya yönelmiştir. MHP, 2014 seçimlerinde duygusal tınıyla kurguladığı mesajlarında bu kez de samimiyet çekiciliğini kullanmayı yeğlemiştir. Bu bağlamda; 2015 seçimlerinde MHP'nin duygusal çekicilik üzerine tasarlayacağı siyasal reklamlarda, başkanlık sistemi ve Çözüm Süreci'ni olumsuzlayan tavrını ağırlıklı olarak korkuya dayalı ikna edici bir mesaj stratejisi üzerinden inşa etmesi gerektiği söylenebilir. Bu tarz mesajlarda; başkanlık sistemine geçilmesi ve çözüm süreciyle birlikte Türkiye'nin içine gireceği sürece ilişkin olumsuzlukların betimlenmesi suretiyle korku mesajları üretilebilir. Diğer yandan, MHP, reklamlarında bu olumsuzlukları imleyen korkutucu sonuçlara yönelik bir tablo resmettikten sonra; muhtemelen bu olumsuzluklardan çıkış yoluna yönelik mesajlar da sunmalıdır. Mesajların bu kısmında ise yine seçmenleri MHP ile özdeşlik ya da biz bilinci kurmaya çağıran samimiyet çekiciliğine başvurulmalıdır. Ancak, MHP'nin öngörüldüğü üzere mesajlarını ağırlıklı olarak korku çekiciliği yerine, samimiyet çekiciliği üzerine inşa etmesi daha yerinde bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Çünkü sürekli korkutucu sonuçları gösteren mesajların pompalanması; seçmenler nezdinde yılgınlığa yol açabileceği gibi, bu tarz mesajların birkaç tekrardan sonra görmezden gelinmesine yol açma potansiyeli de taşımaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin dışında MHP'nin kurumsal web sitesine bakıldığında; siyasal iletişim sürecinde seçim müziklerinin de yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki; MHP'nin kurumsal web sitesinde seçim müzikleri başlığı altında 2007 seçimleri ait 10 adet, 2009 seçimlerine ait 3 adet ve 2011 seçimlerine ait 16 adet seçim müziği bulunmaktadır.¹⁰⁹ MHP, bu söz konu-

109. 2015 Milletvekili Genel Seçimi-Seçim Kampanyası Müzikleri, (Erişim Tarihi: Mayıs 2015) <http://www.mhp.org.tr/htmldocs/muzikler/muzikler/mhp/muzik.html>

su seçim dönemlerinde “Harekete Geçmek Lazım”, “Umut Onda”, “Bas Mührünü Sevgiye”, “Şimdi MHP Zamanı”, “Siz Bizsiniz”, “Ses Ver Türkiye”, “Bölemez Kimse Bizi”, “Var Ol Türkiye”, “Ses Ver Anadolu” gibi isimlere sahip seçim müziklerini kullanmayı tercih etmiştir. Yine, MHP 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde de “Artık Yeter. Şimdi Söz Senin” ve “Başka Çare Arama” gibi isimli seçim müziklerini kullanmıştır. Bu bağlamda, MHP'nin, incelenen seçim dönemlerinde yayınlanan siyasal reklamlarındaki mesajlar ile uyumlu seçim müzikleri kullandığı söylenebilir. Mesajları kısa yoldan, akılda kalıcı ve ikna edici bir biçimde seçmene ulaştırma çabasının profesyonelce hazırlanmış bir ürünü olan seçim müzikleri,¹¹⁰ MHP tarafından önceki seçim dönemlerinde olduğu gibi 2015 seçimlerinde de Türkiye'nin gündemiyle koştur biçimde kullanılması gereken bir siyasal iletişim aracıdır.

110. O. Önürmen, F. Temel, “Popülerleşen Siyaset, Siyasallaşan Müzik: 30 Mart 2014 Yerel Seçim Şarkıları Üzerine Bir Çalışma.” İletişim ve Diplomasi (30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı), (2014), s.49-64.

2015 SEÇİMİNE GİDERKEN HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ'NİN (HDP) SİYASAL İLETİŞİM PERFORMANSI

7 Haziran 2015 genel seçiminin ana aktörleri halihazırda mecliste grubu bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) olacaktır.

Bu çalışma 22 Temmuz 2007 genel seçiminden günümüze HDP ve öncülü partilerin (Demokratik Toplum Partisi/DTP ve Barış ve Demokrasi Partisi/BDP) seçim stratejilerini mukayeseli bir şekilde ele alacak ve partinin 2015 seçim stratejisi üzerine projeksiyonlarda bulunacaktır. Çalışmada ele alınacak seçimler kronolojik sırayla 22 Temmuz 2007 genel seçimi, 29 Mart 2009 yerel seçimleri, 12 Haziran 2011 genel seçimi ve 30 Mart 2014 yerel seçimleridir. Çalışmanın son kısmında 10 Ağustos 2015 cumhurbaşkanı seçimi de ele alınacak ve tüm bu seçim süreçlerinin karşılaştırmalı analizi ve günümüz konjonktürü düşünülerek HDP'nin 2015 genel seçimindeki stratejisi 2015 Mart sonu itibarıyla elde olan donelerle incelenecektir.

7 Haziran 2015 genel seçimi birçok açıdan bu çalışmada incelenen önceki seçimlerden farklı olacaktır. 2002 genel seçiminde parti olarak yarışan ve yüzde 10 seçim barajının altında kalarak meclis dışı kalan HDP çizgisindeki Kürt siyaseti, 2007 ve 2011 genel seçimlerine bağımsız adaylarla katılarak yüzde 10 seçim barajını delebilmıştır. Ancak bu stratejisini değiştiren HDP 2015 seçimine parti olarak girme kararı almıştır. Şu ana kadar hiçbir seçimde yüzde 10'u aşamayan hareketin bu kararı şüphesiz partinin mecliste temsil edilebilmesi bakımından riskler barındırmaktadır.

HDP'yi bu strateji değişikliğine götüren etkenleri anlamak açısından HDP'nin temsil ettiği siyasal hareketin geçmiş seçimlerde içinden geçtiği süreci doğru okuyabilmek son derece önemlidir. Bu çalışma HDP'nin içinden geçtiği süreci aşağıdaki sorular üzerinden okumayı amaçlamaktadır; Kürt etnik siyasal hareketini geçmiş iki genel seçimde bağımsız adaylarla yarışmaya iten saik nedir? Hareketin seçim stratejisi genel ve yerel seçimlerde ne gibi farklılıklar izlemiştir? Hareket bugüne kadarki seçim kampanyalarında hangi araçlarla hangi hedef kitlelere yönelmiştir? Hareketin seçim kampanyalarının içeriği ve üslubu bir seçimden diğerine, bir coğrafi bölgeden diğerine, bir hedef kitleden diğerine nasıl farklılıklar göstermiştir? Hareketi önümüzdeki genel seçimde parti olarak yarışmaya iten saikler nelerdir? Bu strateji değişimi HDP seçim kampanyasına ve sandığa nasıl yansıtacaktır?

22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMİNDE HDP GELENEĞİ

22 Temmuz seçimi HDP çizgisindeki Kürt siyaseti bakımından oldukça önemliydi. Zira 2002 seçimlerini ülke genelinde kazanan AK Parti, HDP çizgisinin o zamanki temsilcisi olan Demokratik Halk Partisi'nin (DEHAP) seçim barajının altında kalmasıyla güneydoğudan meclise temsilci gönderen tek parti olmuştu. Güneydoğu ve Doğu Anadolu'da 13 ilde seçimlerden birinci parti olarak çıkan DEHAP'ın ülke barajını geçememesi AK Parti'ye avantaj sağlamıştı. Üstelik 2004 yerel seçimlerine SHP ile ortak giren HDP çizgisindeki Kürt siyasal hareketi bir önceki seçimlerde HADEP olarak kazandığı Van ve Ağrı belediye başkanlıklarını kaybetmiş ve bu iki şehirde de AK Parti kazanmıştı. Tüm bu nedenlerle 22 Temmuz 2007 seçimi çizginin o zamanki temsilcisi olan DTP açısından AK Parti'den rövanş almak için bir fırsat konumundaydı.

Seçim Stratejisi: 1999 seçimlerine Halkların Demokrasi Partisi (HADEP), 2002 seçimlerine DEHAP ismiyle katılan hareket, yeniden bir kapatma davasıyla yüz yüze kalınca kendini feshetti ve 2005 yılında DTP adıyla yeniden örgütlendi. O zamanki adıyla DEHAP 3 Kasım 2002 genel seçiminde aldığı 1 milyon 960 bin oyla yüzde 6,2 oy oranında kaldı ve parlamento'ya giremedi. Dolayısıyla HDP çizgisi barajı aşarak meclise girmek için alternatif arayışlara başladı.

2007 yılının Mart ayında Seyfettin Gürsel ve Ahmet İnsel gibi akademisyenler bağımsız sol adayların, "sol parti kimliği artık tartışmalı olan" CHP'de aradığını bulamayan sol seçmenlerin teveccühüyle seçilebileceklerini dile getirdiler.¹¹¹ Bağımsız adaylar en uygun alternatif olarak gözüküyorlardı; çünkü diğer tüm sol

111. S. Gürsel, A. İnsel, "Sol İçin İlginç Bir Öneri," *Radikal*, 18 Mart 2007.

partiler birleşse bile yüzde onluk seçim barajını geçmeleri olası görünmüyordu. Ülke genelindeki yüzde 10'luk seçim barajına karşılık çok sandalyeli seçim bölgelerinde yüzde üçlük bir oy oranı bile seçilmek için yeterliydi. Örneğin İstanbul, Ankara gibi illerde 50-60 bin arası oyla seçilmek mümkündü.

Kendisini solda konumlandıran DTP bu tabloya bakarak seçimlere birleşik sol ittifak içerisinde bağımsız adaylarla katılma kararı alındı. Emek Partisi (EMEP) Genel Başkanı Levent Tüzel, Sosyalist Demokrasi Partisi (SDP) Onursal Başkanı Akın Birdal ve Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP) Genel Başkanı Ufuk Uras da sol ittifakta yerlerini aldılar. DTP, SDP, EMEP, ÖDP gibi partiler, Ezilenlerin Sosyalist Partisi (ESP) ve SEH gibi platformlar ve Pir Sultan Abdal Kültür Derneği (PSAKD) ve Demokratik Alevi Hareketi gibi hareketler sol ittifak çerçevesinde bağımsız aday gösterilen şehirlerde bağımsızları, bağımsız aday gösterilmeyen 45 ilde de EMEP'i destekleme kararı aldılar. Solun ortak bağımsız aday inisiyatifinin milletvekili adaylarından ÖDP lideri Ufuk Uras, katıldığı bir televizyon programında bu projeyi “tünel kazarak meclise girme” olarak niteledi.¹¹² Bu bağımsız adaylar kümesine ise “Bin Umut Adayları” ismi verildi.

Bin Umut Adayları 2 Haziran 2007 tarihinde Ankara Swiss Otel'de yapılan bir basın toplantısıyla tanıtıldı ve ittifakın sloganı “Türkiye'ye sözümüz var” olarak ilan edildi. İttifak kapsamında DTP Doğu ve Güneydoğu illeri ve üç büyük şehrin yanında Antalya, Aydın, Balıkesir, Eskişehir, Hatay, Manisa, Mersin, Muğla, Ordu, Rize, Sakarya, Samsun, Tekirdağ ve Yalova'da da seçimlere girme kararı aldı. Mazlum-Der Genel Başkanı Ayhan Bilgen ve Dicle Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ahmet İnan ittifakın diğer dikkat çeken adayları oldular. Mecliste demokrasiyi temsil eden bir irade işlevi görmek, tecrit uygulamasını sonlandırmak, kontrgerilla ilişkilerinin üstüne gitmek, üniversitenin ve gençlerin sesi olmak, anadilde eğitim hakkını talep etmek, AB'ye tam üyelik süreci için çaba sarf etmek, Kuzey Irak yönetimiyle sosyal ve ekonomik ilişkileri geliştirmek, sermayenin tekelleşmesiyle, işsizlikle ve yolsuzlukla mücadele etmek ve mecliste etkin bir muhalefet ortaya koymak açıklanan seçim programının öne çıkan unsurları olarak dikkat çekti.

DTP'nin 2007 seçiminde bağımsız adaylarla yarışma kararı birtakım lojistik sorunları da beraberinde getirdi. Bu sorunların en önemlisi DTP'nin birden fazla aday çıkarma kapasitesinin olduğu illerde seçmenlerin hangi adaya oy vereceğinin tanzimi oldu. Bu yönde farklı stratejiler geliştirildi. DTP'nin yüzde 40 kadın

112. “U.Uras: Gerçek solcular, ‘tünel kazarak’ meclise girecek”, *Sesonline*, 29 Mayıs 2007, (Erişim Tarihi: 21 Mart 2015), http://www.sesonline.net/php/genel_sayfa.php?KartNo=48807

kotası da düşünüldüğünde akla gelen ilk yöntem kadın seçmenlerin kadın adaylara erkek seçmenlerin erkek adaylara oy vermesiydi. Ancak DTP'nin en güçlü olduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki kadın seçmenler arasında okuma yazma oranının düşüklüğü bu stratejinin hayata geçirilmesi önünde ciddi bir engeldi. Hem bu nedenle hem de DTP'nin her şehirde biri erkek biri kadın iki adayla yarışmayacağı gerçeğinden hareketle ilçeler arası bir işbölümü daha makul bir tercih olarak öne çıktı. Buna göre birden fazla aday gösterilecek Diyarbakır gibi şehirlerde bağımsız adayların alabileceği toplam oy sayısı tahmin edildi, çıkarılacak aday sayısı bu rakama göre belirlendi ve belirli ilçelerdeki DTP seçmenlerinin belirli adaylara oy vermesi yönünde bir strateji geliştirildi. Okuma yazma bilmeyen seçmenlerinse oy pusulasında oy verecekleri adayın isminin olduğu sıraya denk gelen uzunlukta bir iple pusulada ölçüm yaparak oy verecekleri adayı bulmaları yöntemi benimsendi.

Seçim Afişleri ve Şarkısı: Siyasal kampanyaların en yaygın ve etkin şekilde planlanıp uygulandığı dönemler seçim dönemleri olagelmıştır. Bu dönemlerde partiler topluma kitle iletişim araçlarıyla ulaşmaya çalışırken seçim afişleri de parti kampanyalarında önemli bir yer tutar. Siyasi afişler kamuoyunu adaylar ve kampanyaları hakkında etkilemeyi amaçlayan propaganda gereçleridir. Susan Sontag'ın belirttiği gibi afişler uzaktan fark edilebilecek şekilde tasarlanırlar.¹¹³ Bu afişlerin amacı toplumu eğitmek yahut topluma detaylı bir bilgi sunmak değil olabildiğince basit ve anlaşılır mesajlarla hedef kitlenin kampanyası yapılan adaya ve partiye oy vermesini sağlayacak şekilde algısını değiştirmektir. Bu açıdan seçim afişlerinde tekrar edilen sloganlar, kitlelerin hislerini kabartmaya dönük mesajlar, parti lideri yahut seçimde yarışan adayları karizmatik, toplumla iç içe ve saygın gösteren fotoğraflar sıklıkla tercih edilmektedir.¹¹⁴

Türkiye'de gerek uygulanan seçim sistemi gerekse de siyasal kültür gereği parti liderleri partilerinin önüne geçmektedirler. Dar bölgeli seçim sistemi uygulanmadığı için bir seçim bölgesinden 25 kadar milletvekili seçilebilmektedir.¹¹⁵ Seçimlerde 14 partinin yarıştığı düşünülürse bu kadar sayıda adayın bireysel olarak öne çıkması mümkün değildir. Dolayısıyla seçmenler adayları tanıma-

113. S. Sontag, "Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity", *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*, 3. (1970)

114. S. A. Seidman, *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around The World and Through History*, (Peter Lang, 2008), s. 15.

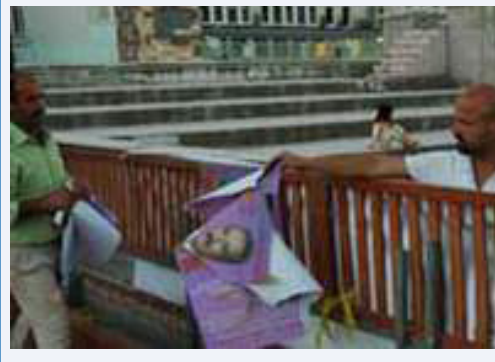
115. 2007 itibarıyla İstanbul 3. bölge.

dan partilere, daha doğrusu parti liderlerine oy vermektedir. Siyasi kültür gereği de Türkiye’de siyasi liderler partilerinin önünde olagelmışlerdir. Parti içi demokrasinin gelişmediği Türkiye’de partiler, kampanyalarını karizmatik lider kültü etrafında şekillendirmişlerdir. Bu durumda Türkiye’de seçim afişleri de birçok seçimde Edirne’den Kars’a büyük oranda siyasi parti liderinin fotoğraflarından müteşekkil olmaktadır. Bu durumun bir istisnası varsa bu da genelde DTP-BDP-HDP çizgisindeki Kürt siyasi hareketi, 2007 seçimleri özelindeyse Bin Umut Adayları olmuştur. DTP içinde bir kişinin lider kültü oluşturmadığı doğru olsa da DTP hareketinin lider kültüne sahip olmadığı söylenemez. Zira HEP ile başlayan bu siyasi yolculuk birçok parti, birçok lider değiştirmek zorunda kalsa da hareketin değişmeyen lider kültü PKK lideri Abdullah Öcalan olagelmıştır. Öcalan afişleri, suç olmasına ve yer yer partilerin kapatılmasında kanıt olarak kullanılmasına rağmen sürekli şekilde parti kongrelerinde asılmış, parti mitinglerinde kendine yer bulmuştur.

2007 seçiminde DTP, seçim şarkısında Ahmet Türk’ü anmakla beraber afişlerinde parti liderinden (eş başkanlarından) ziyade her seçim bölgesinde desteklediği bağımsız adayları öne çıkarmıştır. Bu bağlamda adaylar da DTP’nin Kürt sorunu konusundaki tavrını afişlerine yansıtmakla beraber buldukları şehrin

koşullarına göre seçim afişlerinde farklı mesajlarla öne çıkmışlardır. Örneğin diğer tüm Güneydoğu ve Doğu Anadolu kentlerinin aksine DTP destekli Bin Umut Adayları’nın Tunceli’deki rakibi CHP idi. Dolayısıyla Tunceli’deki DTP destekli Bin Umut Adayları da seçim afişlerinde Tunceli’de yaygın olan Alevilik inancına dair mesajlarını öne çıkarıp bu şehirdeki ana rakipleri CHP’yi Alevilik

RESİM 21: BİN UMUT ADAYI ŞERAFETTİN HALIS’IN TUNCELİ’DE EL KONULAN AFIŞLERİ¹¹⁶



ekseninde hedef almışlardır. Örneğin bağımsız Tunceli adayı Şerafettin Halis seçim afişinde “Bin Umut Adayı Şerafettin Halis Bir Devrimci, Bir Kürt, Bir Der-

116. “İşte Toplatılan Seçim Afişi”, *Haber3*, 28 Haziran 2007, (Erişim Tarihi: 25 Mart 2015), <http://www.haber3.com/iste-toplatilan-secim-afisi-haberi-254493h.htm>

simli, Bir Alevi Ve Bir Emekçi Olarak Dedelerimizin Ve Ninelerimizin 38 Dersim Devrimci Direniş Ruhuyla Meclise Gidiyor” ifadesini kullanmıştır. Bu ifadelerde DTP eksenli Kürt siyasetinin sürekli vurguladığı emekçi hakları ve Kürt kimliği kavramlarına yer verilmesinin yanı sıra Tunceli özelinde CHP'ye bir meydan okuma da göze çarpmaktadır. Zira CHP ülke genelinde Alevilerden yoğun olarak oy almakla beraber Dersim Alevileri ile tarihsel olarak yüzleşmemiş, 1938 Dersim isyanının bastırılmasında uygulanan yaygın ve aşırı şiddetin mirasını da tevarüs etmiştir. Ancak bu mesaj Tunceli Emniyet Müdürlüğü tarafından “halkı kin ve öfkeye sevk ettiği” gerekçesiyle toplatılmıştır.

Seçim afişleri görsel olarak basit, akılda kalıcı bir mesaj taşırken seçim şarkıları da bu akılda kalıcılığı basit melodiler ve nakaratlarla sağlamaya çalışırlar. DTP destekli Bin Umud Adayları'nın Rotında tarafından yazılıp Rojda tarafından Türkçe ve Kürtçe olarak yorumlanan seçim şarkısı bu misyonu “Gelsin, gelsin, gelsin, demokrasi gelsin, demokrasi için bağımsızları seçin” mısralarında gerçekleştirmeye çalışmıştır. Coşkulu bir müzik eşliğinde verilen bu mesaj demokrasi odaklıdır. Demokrasi gelsin sözcükleri şarkı boyunca en çok tekrarlanan sözcükler olmakla beraber şarkı eşitlik ve özgürlüğe de doğrudan referansta bulunmaktadır. Alışlageldiği üzere “kadına sözümüz var” cümlesiyle DTP, kadının siyasal hayata katılımına dönük olumlu yaklaşımını yenilemiş oluyordu. Şarkının dikkat çeken bir diğer özelliği ise kemikleşmiş DTP tabanı dışındaki kesimlere dönük taşıdığı Türkiye mesajıdır. Şarkı içine dağıtılan “Birlik olmak için,” “Türkiye'ye sözümüz var” ve “Ahmet Türk ile İzmir'de, İstanbul'da, Kars'ta” söz öbekleri Bin Umud Adayları'nın tüm Türkiye'ye ulaşabilmesini amaçlamaktaydı.

Bin Umud Adayları Seçim Şarkısı Sözleri

Binlerin umudu milyonlara dönüşsün
Sizin oylarınızla bağımsızlar seçilsin
Tüm gençler canlansın Anadolu renklensin
Emeğe saygı için bağımsızları seçin
Gelsin, gelsin, gelsin, demokrasi gelsin
Demokrasi için bağımsızları seçin
Gelsin, gelsin, demokrasi gelsin
Demokrasi için bağımsızları seçin
Birlik olmak için özgürlükler gerekli
Birlik olmak için eşitlik gerekli
Birlik olmak için sen de özgürlüğe koş
Birlik olmak bağımsızları seçin
Gelsin, gelsin, gelsin, demokrasi gelsin

Demokrasi için bağımsızları seçin
 Gelsin, gelsin, demokrasi gelsin
 Demokrasi için bağımsızları seçin
 Türkiye'ye sözümüz var,
 Eşitliğe sözümüz var,
 Kadına sözümüz var
 Bağımsızları seçin
 Ahmet Türk ile İzmir'de İstanbul'da Kars'ta
 Her yerde oylarınız bağımsız adaylara
 Gelsin, gelsin, gelsin, demokrasi gelsin
 Demokrasi için bağımsızları seçin
 Gelsin, gelsin, demokrasi gelsin
 Demokrasi için bağımsızları seçin...

Seçim Sonuçları: DTP'nin Bin Umut Adayları inisiyatifinin 2007 seçiminde başarılı olduğu söylenemez. 2002 seçiminde Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da 13 ilde birinci çıkan hareket 2007 seçiminde ancak 6 ilde birinci çıkabildi. AK Parti, doğu ve güneydoğu illerinde Türkiye genelindeki oy oranının da üstünde, yüzde 50'yi aşan bir oy oranına ulaştı. Seçimlerde 30-35 milletvekilliği kazanmayı hedefleyen DTP, ancak 22 milletvekili çıkarabildi. Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da mevcut 119 sandalyenin 86'sını AK Parti kazanırken Bin Umut Adayları bölgeden 22 milletvekili çıkardı. Seçim sonuçlarına göre Bin Umut Adayları'nın Türkiye genelinde Batman, İstanbul, Mardin, Muş, Şanlıurfa, Şırnak ve Van'da iki milletvekilliği kazanırken, Bitlis, Hakkari, Iğdır, Siirt ve Tunceli'de bir milletvekilliği kazandı. Diyarbakır dört milletvekili ile DTP'nin en çok sandalye kazandığı il oldu.

Seçim sonuçları DTP'nin seçime bağımsız adaylarla girme kararının haklılığını ortaya koymakla beraber bu strateji doğrultusunda yapılan birtakım hataları da gözler önüne serdi. Görünen o ki DTP 2002 seçimlerine kıyasla nerede oy kaybedeceğini öngöremedi ve bazı şehirlerde çıkarabileceğinden fazla aday göstererek adeta kendi oylarını böldü. Örneğin tek adayla yarışsa bir sandalye kazanabileceği Ağrı'dan iki aday göstererek iki adayın da seçilmek için yeterli oy sayısının altında kalmasına ve neticede Ağrı'nın meclisteki mevcut 5 sandalyesini de AK Parti'nin kazanmasına neden oldu. Ağrı'da DTP'nin bağımsız adayları bir önceki seçimlerde DEHAP'ın aldığı 52 bin oyu koruyamayıp oylarını 37 bine düşürürken AK Parti 26 bin olan oyunu dörde katlayarak 102 bine çıkarmıştı. Ağrı'da alınan 37 bin oy bir adayın seçilmesi için yeterliyken bu oylar DTP'nin gösterdiği iki aday arasında bölündü.

29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE HDP GELENEĞİ

2007 genel seçiminde hedeflediği oy oranına ulaşmak bir yana aldığı oy sayısı ve oy oranı itibarıyla 2002 genel seçimindeki performansının da gerisinde kalan DTP için 2009 yerel seçimlerinin önemi arttı. 2007 seçimi sonrasında dört ay içinde parti yönetiminde bir değişikliğe gidildi. Partide ılımlı bir isim olarak öne çıkan Ahmet Türk'ün yerine genel başkanlık koltuğuna tek aday olarak girdiği DTP ikinci olağanüstü büyük kongresinde Nurettin Demirtaş seçildi. Yine ılımlı bir isim olarak öne çıkan Aysel Tuğluk da eş başkanlık görevini Mardin milletvekili Emine Ayna'ya bıraktı. Ancak Demirtaş genel başkanlığa seçildikten kısa bir süre sonra askere gitmemek için sahte çürük raporu aldığı suçlamasıyla tutuklanıp bir süre sonra askerlik hizmeti için birliğine teslim edildi. 2009 seçimlerine gidilen bu süreçte partiye kapatma davası açılırken Ahmet Türk de seçimlere doğru tekrar genel başkan oldu.

Seçim Stratejisi: Seçimlere bir ay kala seçim stratejisine son halini veren DTP, Karadeniz hariç diğer bölgelerde yoğun bir miting takvimi planladı. DTP 1 Mart-25 Mart tarihleri arasında toplam 22 şehirde miting düzenlerken doğu illerinde DTP Eş Genel Başkanı Ahmet Türk, batı illerinde ise DTP Eş Genel Başkanvekili ve Mardin Milletvekili Emine Ayna seçmene hitap etti. Ahmet Türk konuşmalarını Türkçe ve Kürtçe yaparken Kürtçe bilmeyen Emine Ayna Antalya, Denizli, İzmir, Muğla, Manisa ve Konya gibi batı illerinde seçmene Türkçe seslendi. Büyükşehirlerdeyse birden fazla noktada –örneğin İstanbul'da 5– miting yapıldı.

2009 yerel seçimlerinde DTP'nin bölgesel bazda geliştirdiği değişik siyasal iletişim stratejileri doğu ve batı bölgelerindeki farklı miting programlarının ötesine geçti. AK Parti'nin elinde bulundurduğu Siirt Belediyesi'ne seçim stratejisinde özel bir önem verip, Başbakan Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan'ın Siirtli olması dolayısıyla Başbakan'ı fahri Siirtli olarak lanse etmesine karşılık, DTP Siirt'te hareketin sembol isimlerinden Selim Sadak'ı göstererek karşı bir hamlede bulundu. Sadak, SHP ile seçim koalisyonu yapılan 1991 seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne seçilmiş ve Leyla Zana ile Hatip Dicle'nin TBMM kürsüsündeki tartışmalı yemin töreninden sonraki çalkantılı süreçte birçok partili arkadaşıyla beraber mahkum olmuştu. 9 sene tutuklu kalan Sadak 2004 yılında serbest kalarak HDP çizgisindeki Kürt siyasetinde aktif bir rol oynamaya devam etti.

DTP bu seçimlerde yarışacak diğer adaylarını da büyük oranda değiştirdi. Parti karar vericileri 2007 genel seçiminde partiye oy kaybettirdiğini düşündükleri birçok belediye başkanını 2009 seçimlerinde tekrar aday göstermedi. Hatta bu tarz bir yenilenmeyi bir ilke olarak benimseyip belediye başkanlarının iki dö-

nemden fazla belediye başkanlığı yapmaması kararını aldı. Seçimlerde yarışacak adaylar ise teşkilat yoklaması, halk oylaması ve nihayetinde parti meclisinin kararıyla belirlendi.

2009 seçim kampanyasının geneline baktığımızda bölgede etkili olan iki parti olarak yine AK Parti ile DTP'nin öne çıktığını görüyoruz. Seçimlerde AK Parti sloganlarını hizmet odaklı kurarken DTP'nin seçim stratejisinin merkezinde Kürt kimliği yer aldı. AK Parti'nin hizmet siyaseti karşısında DTP'nin ana sloganı “Özgür Kentler, Özgür Birey” gibi “politik” bir slogandı. 2009 seçim kampanyasının başlarında DTP mesajlarını kitlesel medya üzerinden değil daha çok seçmenlerle bire bir temas kurarak iletme yolunu tercih etti.¹¹⁷ Seçimler yaklaştıkça kitlesel bir kampanya süreci de başlatıldı. Gerek seçmenlerle bire bir temaslarda gerekse de mitinglerde DTP, kimlik siyasetine vurgu yapıyordu.

Diğer yandan DTP bu seçimlerde de kadınlar üzerinden örgütlenmeye önem verdi. Demokratik Özgür Kadın Hareketi (DÖKH) ve DTP Kadın Meclisi 29 Mart seçimleri için Ocak ayında bir toplantı düzenleyip, DTP'nin kadın seçmenlerle bağıını güçlendirecek yöntemleri tartıştı.

RESİM 22: 2009 YEREL SEÇİMLERİ ÖNCESİ DTP'Lİ KADINLAR¹¹⁸



117. O. V. İşseverler, A. Tek, “29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları”, *TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü*, (2009).

118. Fotoğraf Erişim Tarihi: 27 Mart 2015, <https://binumut.files.wordpress.com/2009/01/dtp-li-kadinlar.jpg?w=500>.

Seçim Afişleri ve Şarkısı: DTP'nin 2009 seçimlerinde AK Parti'nin hizmet eksenli kampanyasının karşısında geliştirdiği kimlik ve haklar eksenli stratejisi seçim afişlerine de yansdı. Resim 23'te görüldüğü gibi AK Parti'nin "İşimiz hizmet, gücümüz millet" sloganlı afişleriyle DTP'nin "Özgür yurttaşla özgür kentlere" sloganlı afişleri birçok yerde yan yana yer aldı. Ortaya çıkan bu resim iki partinin temel strateji farkını ortaya koymaktadır. DTP'nin kendisini bölgedeki yegane rakibi AK Parti'den farklılaştırmak için seçim afişlerinde uyguladığı bir diğer unsur Recep Tayyip Erdoğan'lı AK Parti afişlerinin karşısına yerel adayların fotoğraflarının yer aldığı afişleri çıkarmaktı.

RESİM 23: DHA TARAFINDAN DİYARBAKIR'DA ÇEKİLEN BİR SEÇİM MANZARASI. AFIŞTE DTP'Lİ DİYARBAKIRBÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI OSMAN BAYDEMİR, SUR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI ABDULLAH DEMİRBAŞ, YENİŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI SELİM KURBANOĞLU VE BAĞLAR İLÇESİ BELEDİYE BAŞKAN ADAYI YÜKSEL BARAN İLE BİRLİKTE YER ALIYOR.



DTP'nin diğer partilere kıyasla oldukça fazla kadın adayı vardı ve bu fark seçim afişlerine de yansdı. DTP'li kadın belediye başkan adaylarının fotoğrafları Güneydoğu ve Doğu Anadolu'da pek de alışık olunmayan bir manzara ortaya çıkardı. Örneğin DTP'nin Yüksekova Belediye Başkan Adayı Ruken Yetişkin'in fotoğrafını içeren dev seçim afişi İlçe Emniyet Müdürlüğü'nün bitişiğinde bu-

lunan iş merkezine kampanya çerçevesinde asıldı. Afişte parti eş başkanlarının fotoğrafı veya adları yer almazken yerel kıyafetleriyle dikkat çeken DTP adayı Yetişkin'in fotoğrafının üstünde “Daha Çok Kadın, Daha Çok Demokrasi” sloganını yer alıyordu.



Kadın faktörü DTP'nin 2009 seçim şarkısında da “kadın öncü olunca” ifadeleri ile yer aldı. Bu seçimlerde afişlerinin temel sloganı “Özgür Kent, Özgür İnsan” söylemini de içeren DTP'nin seçim şarkısının bir diğer vurgusu halkın egemenliğiydi. Seçim şarkısında “halka hizmet içindir belediyeler senindir” ifadesi dışında belediye seçimlerine dair doğrudan bir gönderme yer almadı. Şarkı sözlerinde Kürt kimliğine doğrudan bir referans yer almasa da halkların egemenliği ve özgürlüğü teması içeren DTP'nin yerel seçim şarkısı alışlagelenden daha “politik” ve “ideolojik” bir hüviyete sahipti. Şarkıda geçen “zulmedene dur deyin”, “zulme darbe vurunca” ve “direndirene değil, direnene seslenin” ifadeleri bir yerel seçim şarkısı sözlerinden çok hareketin tabanına hitap eden ve PKK çevrelerince “gerilla şarkıları” olarak bilinen ezgileri çağrıştırıyordu;

Halkların umuduyuz güneşin aşığımız
Egemenlerin değil biz halkların sesiyiz
İşte DTP geldi
Güneşe selam verin
Zulmedene dur deyin
Halkın iradesiyle özgür yarınlar verin
Kadın öncü olunca gençlik meydan alınca
Halk irade olunca zulme darbe vurunca

119. “Kiras-Fistan'lı Dev Afiş”, *Yüksekova Haber*, 6 Mart 2009 (Erişim Tarihi: 28 Mart 2015), <http://www.yuksekovahaber.com/haber/kiras-fistanli-dev-afis-12435.htm>

İşte DTP geldi
Özgürlük başa geldi, özgür kentler istedi
Direndirene değil, direnene seslendi
Dil, kültür, özgür yaşam, işte bu benim kavgam
Özgür kent, özgür insan, işte bu benim sevdam
İşte DTP geldi
Savaşlar bitsin dedi kardeşlik gelsin dedi
Barişe bir şans için senden bir ses istedi
Halka hizmet içindir belediyeler senindir
Sarı zemin üstünde kırmızı gül senindir
İşte DTP geldi
Güneşe selam verin
Zulmedene dur deyin
Halkın iradesiyle özgür yarınlar verin

Seçim Sonuçları: DTP 2009 seçimlerinden bir önceki yerel seçimlere göre güçlenerek çıktı. 2004 seçimlerinde bir büyükşehir, üç il ve 32 ilçe belediyesini kazanan DTP, 2009 seçimlerinde Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi'ni tekrar kazanırken kazandığı şehir sayısını sekize, ilçe sayısını ise 51'e çıkardı. DTP'nin kazandığı belediyeler arasında bir önceki seçimde AK Parti'nin kazandığı Van ve Siirt belediyeleri de yer aldı. DTP, iki yıl önce bağımsız adaylarla katılıp yüzde 3,8'de kaldığı genel seçimlerdeki oy oranını 2009 yerel seçimlerinde yüzde 5,7'ye çıkardı.¹²⁰ DTP, 2009 yerel seçimlerinde hem bir önceki yerel seçimlere hem de genel seçimlere göre aldığı oy sayısını, oy oranını ve kazandığı belediye sayısını arttırarak önemli bir başarı gösterdi. Ancak bu başarıya rağmen DTP'nin 2009 yerel seçimlerinde 2002 genel seçiminde aldığı yüzde 6,2'lik oy oranının gerisinde kaldığı unutulmamalıdır.

12 HAZİRAN 2011 GENEL SEÇİMİNDE HDP GELENEĞİ

2009 yerel seçimlerinden sonra Kürt meselesi adeta çıkmaza girmişti. Bir yandan terör olayları tırmanırken öte yandan Nisan 2009 itibarıyla KCK soruşturması kapsamında DTP'li isimler PKK'nın şehir yapılanmasında yer aldıkları iddiasıyla tutuklanıyordu. Bu sebeple 2011 seçimine gidilirken Güneydoğu'da gerginlik hakimdi. DTP'nin kurulduktan dört yıl sonra 11 Aralık 2009 tarihinde Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılması üzerine, bu çizgideki Kürt siyaseti yoluna yeni kurulan BDP ile devam etme kararı aldı. BDP, 12 Haziran genel seçimine büyük

120. Yüksek Seçim Kurulu, "YSK İl Genel Meclisi Sonuçları", (Erişim Tarihi: 30 Mart 2015), <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2009MahalliIdareler/ResmiGazete/IlGenel.pdf>

oranda eski DTP kadrolarını koruyarak Selahattin Demirtaş genel başkanlığında katıldı. BDP anadilde eğitim, KCK tutuklularının serbest bırakılması, seçim barajının kaldırılması ve PKK'ya karşı yapılan operasyonların son bulması başlıkları altında ortaya koyduğu dört ana talebi hükümet tarafından karşılanana kadar sivil itaatsizlik adı altında oturma eylemleri başlatmış, 26 şehirde Demokratik Çözüm Çadırları adını verdikleri toplanma yerlerinde bu eylemlerini sürdürmüştür. Bu süreçte bir yandan tutuklamalar sürerken diğer yandan da gösteriler giderek şiddete yöneliyordu.

Seçim Stratejisi: BDP'nin 2011 seçim kampanyasının ana teması 2010 yılı Ağustos ayında Abdullah Öcalan tarafından şekillendirilen demokratik özerklik talebi oldu. Bu ana odağın yanı sıra seçim barajının düşürülmesi, anadilde eğitim, siyasi tutukluların salıverilmesi, askeri operasyonlar ve KCK tutuklamalarının sona erdirilmesi gibi talepler BDP kampanyasında önemli bir yere sahipti.

DTP'nin 2007 genel seçimindeki "Bin Umut Adayları" ittifakına benzer şekilde BDP, "Emek Özgürlük ve Demokrasi Bloğu" çatısı altında bağımsız adaylarla seçime girerek barajı aşmak amacındaydı. Bu doğrultuda ittifak kapsamında 39 ilde 13'ü kadın olmak üzere¹²¹ 61 bağımsız aday gösterildi. Eskişehir, Hatay, Ordu, Rize, Sakarya, Samsun, Tekirdağ ve Yalova illerinde 2007 seçimlerinde alınan düşük oy nedeniyle aday göstermeyen ittifak, daha önce aday gösterilmemiş olan Kırşehir'de Faik Karadaş ile seçim yarışına katıldı. BDP'nin bu seçimlerdeki ana stratejisi daha farklı ve geniş kesimlerce tanınan bir aday yelpazesıyla muhtelif kesimlere ulaşmaktı.

2011 seçimlerinde aday listesini büyük oranda yenileyen BDP, Ertuğrul Kürkçü, Emek Partisi Kurucu Genel Başkanı Levent Tüzel ve Sırrı Süreyya Önder gibi daha önce HDP çizgisinde siyaset yapmamış sosyalist adayları da listelerine dahil etti. Sinema sektöründen Gani Rüzgar Şavata ve Tunceli'den aday gösterilen müzisyen Ferhat Tunç BDP adayları arasında yer aldı. BDP'nin adayları arasında dikkat çeken bir diğer isim ise 2007 genel seçiminde Diyarbakır'dan milletvekili seçilen, 2009 yerel seçimlerinde DTP'nin İstanbul belediye başkan adayı olan Akın Birdal oldu. Birdal, 2011 seçimlerinde AK Parti'nin yüksek bir oy oranına sahip olduğu ve dolayısıyla seçilme şansının düşük olduğu Gaziantep'ten aday gösterildi.

121. Seçime katılan diğer partiler arasında en yüksek kadın aday oranı. Bu adayların 11'i seçilebildi ve BDP mecliste en yüksek kadın milletvekili oranına sahip parti oldu.

BDP'nin bu seçimdeki bir diğer dikkat çeken adayı ise Leyla Zana oldu. 1991 seçiminde milletvekili olan Zana, mecliste ettiği milletvekili yeminine Kürtçe olarak eklediği “bu yemini Türk ve Kürt halklarının kardeşliği adına ediyorum” ifadesi nedeniyle meclisten zorla çıkarılmış ve yargılama sürecinin sonunda 1994'ten 2004'e kadar hapis cezası çekmişti. Leyla Zana, vekilliği daha sonra YSK tarafından iptal edilecek olan Hatip Dicle ile beraber Diyarbakır'dan aday gösterildi. BDP seçim sırasında hükümlü olan Selam Irmak, Kemal Aktaş, Faysal Sarıyıldız, İbrahim Ayhan ve Gülser Yıldırım gibi isimleri aday gösterdi. Türk solunun yanında Kürt sağına da açılım sağlamaya çalışan BDP'nin mahkum adayları kendi tabanına verdiği “davamızı unutmadık” mesajı olarak okunabilir.

BDP bu seçimde seçmenin karşısına yine sol ağırlıklı bir listeyle çıkmakla birlikte sağ eğilimli adaylarla da bir açılım peşindeydi. Bu adaylardan ilki Katılımcı Demokrasi Partisi (KADEP) lideri Şerafettin Elçi'ydı. Elçi, 1977 yılında Adalet

RESİM 25: GEÇMİŞLERİNDE DİYARBAKIR CEZAEVİ'NİN İZLERİNİ TAŞIYAN ÜÇ ADAY. SOLDAN SAĞA: LEYLA ZANA, ALTAN TAN VE ŞERAFETTİN ELÇİ. ZANA'NIN EŞİ MEHDİ ZANA, TAN'IN BABASI BEDİİ TAN, VE ŞERAFETTİN ELÇİ'NİN YOLLARI 1980 DARBESİ SONRASI DİYARBAKIR CEZAEVİ'NDE KESİŞMİŞTİ.¹²²



Partisi'nden Mardin milletvekili seçilmiş ve daha sonra 1978-79 yıllarında CHP hükümetinde Bayındırlık Bakanlığı görevini üstlenmişti. Bakanken yaptığı bir konuşmada “Türkiye’de Kürtler var, ben de Kürt’üm” ifadesiyle hafızalara kazınan Elçi, 12 Eylül darbesinden sonra sıkıyönetim mahkemesince yargılanmış ve iki yılı aşkın bir süre Diyarbakır Cezaevi’nde yatmıştı. Elçi’nin Blok saflarında Diyarbakır’dan aday gösterilmesi geniş bir kitle tabanı olmayan KADEP’le bir seçim ittifakı olmaktan çok öte

anımlar içeriyordu. BDP Elçi’nin adaylığıyla 2007 seçimlerinde tümüyle AK Parti’ye yönelmiş olan sağ eğilimli Kürt seçmenlere ulaşma amacı güderek Elçi’nin tanınırlığından istifade etmeyi planlıyordu. Bir başka deyişle, 12 Eylül mağduru Elçi’nin adaylığı Kürt seçmenlere “Kürt kimliğinden dolayı mağdur olan herkesin adresi BDP’dir” mesajını vermeyi amaçlıyordu. Bu anlamda bir diğer isim Diyar-

122. Fotoğraf Erişim Tarihi: 29 Mart 2015, <https://kurdistancommentary.wordpress.com/tag/leyla-zana/>

bakır adayı Altan Tan oldu. Geçmişte Milli Görüş çizgisinde siyaset yapan Tan, 1991 genel seçiminde Refah Partisi'nin Diyarbakır birinci sıra adayyken genel başkan Necmettin Erbakan'ın, Alparslan Türkeş'in Milliyetçi Hareket Partisi'yle seçim koalisyonu yapmasından duyduğu rahatsızlık nedeniyle adaylıktan çekilmişti. Bölgede tanınmış bir Diyarbakır Cezaevi mağduru olan Altan Tan'ın adaylığı Şerafettin Elçi'nin adaylığı gibi merkez sağa göz kırpmakla kalmıyor, muhafazakar kesime de hitap ediyordu.



Şerafettin Elçi ve Altan Tan ile muhafazakar kesime ulaşmaya çalışan BDP destekli blok bir Süryani olan, Erol Dora'yı Mardin'den aday göstererek meclise taşıdı. BDP'nin Dora'nın adaylığıyla Güneydoğu Anadolu'daki Süryani ve diğer gayrimüslim nüfusa temsil imkanı tanınmanın yanında Türkiye'deki diğer gayrimüslim cemaatlere de olumlu bir mesaj yollamayı amaçladığı söylenebilir.

Seçim Afişleri ve Şarkısı: BDP bir önceki genel seçimlerde yaptığı gibi yine sarı, yeşil, kırmızı renklerin hakim olduğu bir kısmı tamamen Kürtçe mesajlar içeren seçim afişleri hazırladı (Resim 27). Aynı renkler yine artık gelenekselleştiği üzere adayların aksesuarlarında da yer aldı (Resim 29). Söz konusu afişlerin içeriği, demokratik özerklik üzerine yoğunlaşmaktaydı. Nitekim Ahmet Türk ve Aysel Tuğluk'un eş başkanlığını yürüttüğü Demokratik Toplum Kongresi de seçimlerden kısa bir süre sonra 14 Temmuz 2011 tarihinde demokratik özerklik ilan ettiğini duyurdu.¹²³

123. "Demokratik Özerklik' İlan Edildi", *NTV*, 14 Temmuz 2011, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015), <http://www.ntv.com.tr/arsiv/id/25232374/>

RESİM 27: 2011 GENEL SEÇİM KAMPANYASI VE KULLANILAN KÜRTÇE AFİŞLER.¹²⁴

RESİM 28: ÖZGÜRLÜK VE DEMOKRASİ ADAYLARI AFİŞİ.



RESİM 29: LEYLA ZANA MİTİNGDE KONUŞURKEN.



BDP, DTP'nin bir önceki seçimlerde yaptığı gibi seçim şarkısını Türkçe, Kürtçe (Kırmançî) ve Zazaca olarak hazırladı. Bağlama, zurna gibi halk müziği enstrümanlarıyla icra edilen ve zılgıta süslenen seçim şarkısı barış, yoksulluk, ve demokratik özerklik konularına vurgu içeriyordu:

Bin yılların özlemi ile düş yola
Savaş ölüm kalmasın çocuklara
Yoksulluğun hesabını sormaya
Halkların kardeşliğini haykırmaya
Bin yılların özlemiyle düş yola
Savaş ölüm kalmasın çocuklara
Yoksulluğun hesabını sormaya
Halkların kardeşliğini haykırmaya
Haydi meydanlara, barış halayına
Demokratik özerk, özgür yarınlara
Geldik işte barışı haykırmaya
Anaların gözyaşından umuda
Ölümler olmasın dağda ovada
Demokratik Cumhuriyete bir olmaya
Bu savaş son bulsun, ülkeme gün doğsun
Kardeşlik ve barış, adalet
Dil kimlik kültür özgür yaşamlara
Özgür yurttaşla özgür yarınlara
Yeter savaş bitsin özgürlük gelsin
Özgürlük için gelin alanlara
Bitsin savaş bitsin, umutla barışa
Demokratik özerk, özgür yarınlara

BDP'nin seçim şarkısının öne çıkan bir diğer özelliği ise partinin savaş çığırıklığı yap-

madığı, bilakis barış istediği vurgusuydu. Bu açıdan şarkıda geçen “anaların gözyaşı” vurgusu gerek bu yönde toplumun geniş kesimlerince yıllardır dile getirilen

124. “Turkey’s 2011 Election – Who Really “Won”?”, *Regional Geography*, (Erişim Tarihi, 25 Mart 2015), <http://regionalgeography.org/101blog/?p=2258>

temennilerle gerekse de Başbakan Erdoğan'ın dile getirdiği “artık analar ağlmasın” vurgusuyla örtüşüyordu. Hemen bir alttaki mısradaki yer alan “ölümler olmasın dağda ovada” ifadesi ise eski İçişleri Bakanı ve Emniyet Genel Müdürü Mehmet Ağar'ın “dağda silahla gezeceklerine, düz ovada siyaset yapsınlar” ifadesini anımsatıyordu. BDP'nin toplumsal barış beklentisi gördüğü ve bu talebe direkt karşılık gelecek bir seçim şarkısıyla kampanyasını sürdürmeyi planladığı söylenebilir.

Seçim Sonuçları: BDP 2011 seçimlerinde de Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde AK Parti'nin gerisinde kaldı. AK Parti her iki bölgede de Türkiye genelinde aldığı oy oranının üzerinde bir oy oranına ulaştı. Öte yandan AK Parti'nin gerisinde kalmasına rağmen BDP, 2011 genel seçiminde 2007 genel seçimine göre oylarında ciddi bir artış kaydetti. Blok adayları bir önceki seçimlerdeki Bin Umut Adayları'na göre bir milyonun üzerinde oy artışı sağlarken oy oranları da 3,8'den 5,7'ye çıktı. 2009'dan beri tırmanmakta olan gerginliğin bu artışın başlıca nedeni olduğu söylenebilir. KCK soruşturması kapsamında tutuklanan BDP'liler, Türk Silahlı Kuvvetleri ile PKK arasında dozunu arttıran çatışmalar ve bu gerginliğin siyasi üsluba hakim olması, Kürt seçmenlerin oylarında BDP'ye dönük bir değişime neden oldu. BDP Iğdır, Muş ve Tunceli dışındaki tüm seçim bölgelerinde oylarını arttırırken milletvekili sayısını 22'den 36'ya yükseltti. Hareketin vekil kaybettiği tek şehir Tunceli oldu. Yüzde 82 ile Hakkari, 73 ile Şırnak ve 62 ile Diyarbakır ve Mardin bloğun en yüksek oy aldığı kentler oldu. Bloğun bu seçimlerde parlamentoya yansıyan en büyük başarısıysa Ağrı, Bingöl, Diyarbakır, Hakkari, Mardin, Şırnak, Van gibi şehirlerde tek rakibi olan AK Parti'nin sandalye sayısı düşerken sandalye sayısını arttırmasıydı.

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE HDP GELENEĞİ

Türkiye 30 Mart seçimlerine HDP çizgisindeki Kürt siyaseti açısından görece sakin bir havada girdi. KCK soruşturmasının pratikte son bulmasının yanında, Abdullah Öcalan'ın 21 Mayıs 2013'te ateşkes çağrısı yapması bölgede tansiyonu düşürdü. Bu seçimi diğer seçimlerden farklı kılan unsur ise takriben dört ay sonra 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılacak olan cumhurbaşkanı seçimi için bir prova mahiyetinde olmasıydı. Bunun yanında BDP bu seçimleri bir nevi özerklik referandumu olarak görmekteydi.

Seçim Stratejisi: BDP 2014 seçimlerine batı şehirlerinde Halkların Demokratik Partisi (HDP) adıyla girme kararı aldı. Buna göre BDP Doğu ve Güneydo-

ğu illerinde seçimlere girerken, HDP aralarında İstanbul, Ankara ve İzmir'in de bulunduğu 32 şehirde yarışacaktı. Bu kararın verilmesinde batı illerinde BDP'ye sempati ile bakmayan ancak CHP'den de memnun olmayan sosyal demokrat seçmenlerin oylarının yeni adresi olabilme düşüncesi etkili oldu.

BDP bu seçimlerde artık herkesçe bilinen Kürt sorunu eksenindeki kimlik siyasetinin yanında, ilk kez hizmet siyasetine karşılık gelen vaat ve projelerle seçmenin karşısına çıktı. Örneğin kentsel dönüşüm projeleri yerine semt sakinlerini yaşadıkları bölgeden taşınmak zorunda bırakmayacak “yerinde dönüşüm” bu vaatlerden biriydi. BDP, Abdullah Öcalan'ın ekolojik demokratik toplum adını verdiği ilke doğrultusunda da birtakım vaatlerde bulundu. BDP'nin organik tarım ve hayvancılığı, güneş ve rüzgar enerjisinin kullanımını yaygınlaştıracak yatırım ve teşvik vaatleri de bu minvalde incelenebilir. Yaygın, eşit, ücretsiz sağlık hizmeti de kendisini siyasal yelpazenin solunda konumlandıran BDP'nin vaatleri arasında doğal olarak yer aldı. Benzer şekilde kadına yönelik vaatler de BDP'nin seçim döneminde vurguladığı unsurlar oldu. Partinin kimlik siyasetinin yansıması olarak tüm hizmetlerin anadilde sunulması da vaatler arasında yer aldı.¹²⁵

BDP, Ahmet Türk, Sırrı Sakık ve Gülten Kışanak gibi parti kurmaylarını belediye başkanlığına aday göstererek yerel seçimlere çok daha fazla önem verdiğini ortaya koydu. Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Baydemir ise Şanlıurfa'dan aday gösterildi. HDP İstanbul'da Sırrı Süreyya Önder'i, Ankara'da 68 kuşağından Deniz Gezmiş ve İbrahim Kaypakaya'nın yakın dostu olarak bilinen Salman Kaya'yı büyükşehir belediye başkanlığına aday gösterirken 23. dönem BDP Milletvekili Osman Özçelik İzmir adayı oldu.

RESİM 30: HDP'Lİ KADIN VEKİLLERDEN SELFİE.¹²⁶



30 Mart seçimlerinde BDP kadına dönük daha aktif bir strateji benimsedi. 2014 yerel seçimlerinde BDP'nin Diyarbakır ve Hakkari'de gösterdiği kadın adaylar, Gülten Kışanak ve Dilek Hatipoğlu, seçimlerden birinci çıktı. BDP, 2014 yerel seçimleri

125. “BDP'den Yerel Seçimlerde Kadın Beyannamesi”, *Bianet*, 20 Ocak 2014, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015), <http://www.bianet.org/bianet/siyaset/152933-bdp-den-yerel-secimlerde-kadin-beyannamesi>

126. “Pervin Buldan'ın Twitter Paylaşımı”, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015) <https://twitter.com/PervinBuldan/status/455051038442405888>

için yayınladığı Kadın Beyannamesi ile yerel yönetimlerde eş başkanlık sistemini getireceğini duyurdu. Bu beyannameye göre eş başkanlara ilaveten büyükşehirlerde kadın daire başkanlığı, ilçe belediyelerinde kadın müdürlüğü gibi idari yapılar kurulacaktı.¹²⁷

Seçim Afişleri ve Şarkısı: BDP 2014 seçim kampanyasında da parti liderinden ziyade adayları öne çıkarırken, kült lider eksikliğini Abdullah Öcalan ile dolduruyordu. Resim 31'de de görülebileceği gibi Diyarbakır'da asılan BDP afişlerinde Öcalan'ın fotoğrafı kullanılmıştı. "Özgür Önderlikle Özgür Yaşama" ifadesi yer alan afişler halkı bu amaç doğrultusunda mobilize olmaya çağırıyordu. ¹²⁸



Seçim sürecinin çatışmasız bir ortamda devam etmesinin kampanyaya da yansdığı söylenebilir. Afişlerde karşı tarafı tahkir edici negatif mesajlar yerine partilerin kendilerine dair pozitif mesajları öne çıktı. Bu barış ortamının kampanya sürecine yansımalarının bir örneği ise Resim 32'de görülebileceği üzere Adıyaman'da yaşandı. Önceki seçimlerde alışık olunmadığı üzere BDP ve MHP afişleri objektiflere yan yana yansdı.

127. "BDP'den Yerel Seçimlerde Kadın Beyannamesi", *Bianet*, 20 Ocak 2014, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015), <http://www.bianet.org/bianet/siyaset/152933-bdp-den-yerel-secimlerde-kadin-beyannamesi>

128. "Öcalan'ın Posterleri Toplatıldı", *Haber 7*, 11 Şubat 2014, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015). <http://www.haber7.com/guncel/haber/1126575-ocalanin-posterleri-toplatildi>

RESİM 32: ADIYAMAN'DAKİ BDP VE MHP AFİŞLERİ.¹²⁹



2014 seçimleri için seçilen seçim şarkısı ise önceki şarkılar gibi coşkulu bir melodiyile Türkçe ve Kürtçe olmak üzere iki dilde özerklik vurgusu yapıyordu. Dikkat çeken bir diğer unsur ise şarkıda geçen “Kürdistan” sözcüğüydü: ¹²⁹

Kendi kendini yönetmek
Özgür kimliğe doğru
Demokratik kurtuluş ile
Özgür hayata doğru
Halkın belediye başkanları geldi
Yaşasın özgürlük
Yaşasın eşitlik
Kürdistan için statü
Önder için özgürlük
Halkın önderine özgürlük
Toplumsal özgürlük
Eş Başkanlarımız geldi
Yaşasın Eşitlik
Yaşasın Özerklik
Demokratik modernlik
Sistemimiz ve isteğimizdir

129. “MHP Bayrağı ile BDP Afişi Yan Yana Asıldı”, *CNNTurk*, 27 Şubat 2014, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015) <http://www.cnntrk.com/haber/turkiye/mhp-bayragi-ile-bdp-afisi-yanyana-asildi>

Demokratik millet
 Hayatın rengi ve sesidir
 Geldi yöneticilerimiz
 Yaşasın, yaşasın BDP
 Yaşasın, yaşasın BDP
 Demokratik özerklik
Çözümün yoludur
Özgürlüğünüz için
 Oylarınızı kendinize verin
 Her taraf her taraf
 Herkes Amed'e taraf
 Her taraf her taraf
 Herkes Serhad'a taraf
 Her taraf her taraf
 Herkes Botan'a taraf
 Her taraf her taraf
 Herkes Mardin'e taraf
 Her taraf her taraf
 Herkes Urfa'ya taraf
 Her taraf her taraf
 Herkes Kürdistan'a taraf

Diğer yandan seçimlere batı illerinde giren HDP ise Şehir Senin isimli “yan yana” vurgulu şarkısıyla birliktelik mesajı veriyordu. HDP'nin şarkıda geçen “gazı, copu yiyen o” ifadeleriyle 2013 yazında yaşanan Gezi Parkı eylemlerine gönderme yaptığı söylenebilir:

Oooo ooooo yan yana yan yana
 Şehir bizim şehrimiz, geri alacağız yan yana!
 Yolu gazı binası hepsi senin emeğin,
 Kalk ayağa sahip çık: bırakma! şehir senin!
 Oooo ooooo yan yana yan yana
 Şehir bizim şehrimiz, geri alacağız yan yana!
 Oooo ooooo ekmek için aşk için,
 Oooo ooooo rengarenk günler için
 Madrabaza bırakma sahip çık şehir senin!
 Düzenbaza bırakma sahip çık şehir senin!
 Suyunu ormanını beş paraya kim sattı!
 Gazı copu yiyen o, gülmek: halkların hakkı.
 Oooo ooooo yan yana yan yana
 Şehir bizim şehrimiz, geri alacağız yan yana!
 Oooo ooooo ekmek için aşk için,
 Oooo ooooo rengarenk günler için

Madrabaza bırakma sahip çık şehir senin!
Düzenbaza bırakma sahip çık şehir senin!
Haydi yarının için sözünü söylemeye:
Emeğine sahip çık sen de gel HDP'ye
Oooo ooooo yan yana yan yana
Şehir bizim şehrimiz, geri alacağız yan yana!
Oooo ooooo ekmek için aşk için,
Oooo ooooo rengarenk günler için
Madrabaza bırakma sahip çık şehir senin!
Düzenbaza bırakma sahip çık şehir senin!

Seçim Sonuçları: BDP 2014 seçimlerinde daha önce AK Parti'nin kazandığı Ağrı, Bitlis ve Muş belediyelerini kazanarak büyük bir kazanım elde etti. Bunun yanında BDP daha önce varlık gösteremediği Elazığ ve Erzurum gibi şehirlerde de belediyeler kazandı. Ülke genelindeyse BDP ve HDP'nin toplam oyu, DTP'nin 2009 yerel seçimlerinde aldığı yüzde 5,7'lik oy oranını aşarak 6,3'e yükseldi.¹³⁰ BDP Batman, Diyarbakır ve Hakkari'de ise belediye başkanlıklarını kazanmakla beraber bir önceki yerel seçimlere nazaran oy kaybetti. Dikkat çekici bir diğer husus BDP'nin bir seçim stratejisi olarak birtakım şehirde aday gösterdiği ağır toplarının seçim sonuçlarına etkisidir. Örneğin Mardin'de Ahmet Türk BDP'nin oylarını yüzde 36'dan 52'ye, Ağrı'da Sırrı Sakık yüzde 32'den 51'e çıkarmıştır. Bunların yanında Gültan Kışanak'ın seçildiği Diyarbakır'da ise BDP yüzde 65'lik oy oranını koruyamayarak yüzde 55 oy almıştır. Bu düşüşte Diyarbakır'ın BDP tabanı tarafından başarılı bulunan belediye başkanı Osman Baydemir'in tekrar aday gösterilmemesi kadar AK Parti'nin Diyarbakır'da etkili bir isim olan Galip Ensarioğlu'nu aday göstermesi etkili olmuştur.

30 Mart seçimlerinin gösterdiği bir diğer gerçek ise BDP'nin bölgedeki tek ciddi rakibinin AK Parti olduğudur. Zira bu seçimlerde muhafazakar Kürt seçmenlerin oylarına talip olan Hür Dava Partisi (HÜDAPAR) binde 2 oy alabilirken seküler Kürt seçmenlerinin oylarına talip olan Hak ve Özgürlükler Partisi (HAKPAR) binde birde kalmıştır. HÜDA-PAR en güçlü olduğu kentler olan Batman'da yüzde 8, Diyarbakır'da ise 4,6'lık bir oy oranına ulaşsa da bölgedeki seçimlerde BDP'ye ciddi bir alternatif oluşturamayacağı ortaya çıkmıştır.

130. "YSK Belediye Meclisi Üyeliği Seçim Sonuçları", (Erişim Tarihi: 30 Mart 2015), <http://ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/HaberDosya/BelediyeMeclisUyeliği2014.pdf>

7 HAZİRAN 2015 SEÇİMİNE GİDERKEN HDP

10 Ağustos 2015 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nden Bugüne: 30 Mart 2014 yerel seçimlerinden kısa bir süre sonra BDP ve HDP birleşme kararı aldılar. 22 Haziran 2014'te düzenlenen kongrede parti eş başkanlıklarına Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ seçildi. HDP bu hamle ile Türkiye'nin sol partisi olma iddiasının altını çizdi. HDP'nin önünde duran ilk sınav cumhurbaşkanlığı seçimiydi. İlk olarak çeşitli ittifak arayışlarını değerlendiren HDP, Selahattin Demirtaş'ın cumhurbaşkanlığına aday olma isteğini ortaya koymasıyla parti içi müzakere ve yoklamalar sonucunda cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kendi adayını çıkartmaya karar verdi. Selahattin Demirtaş, Recep Tayyip Erdoğan ile Ekmeleddin İhsanoğlu'nun karşısına üçüncü aday olarak çıktı.

Demirtaş'ın cumhurbaşkanlığı adaylığı HDP için iki açıdan çok önemlidir. İlk olarak cumhurbaşkanlığı seçiminde tüm ülkeye hitap etmesi gereken Demirtaş'ın adaylığı, partinin Türkiyelileşme iddiası açısından önemlidir. Selahattin Demirtaş'ın Cumhurbaşkanlığı adaylığını önemli kılan bir diğer unsur ise bu seçimin HDP açısından yüzde 10 barajını aşma provası niteliği taşımasıdır.

Demirtaş, seçimlere oldukça tempolu bir kampanyayla hazırlandı. Demirtaş'ın kampanyası HDP çizgisindeki Kürt siyasetinin genel ve yerel seçimlerde alışlagelen negatif ve eleştirel kampanyalarından farklı olarak oldukça fazla pozitif mesajlar içeriyor ve mevcut iktidarı eleştirmekle beraber Demirtaş'ı olumlayan bir dil kullanıyordu. Bu olumlu dil seçim afişlerinin parlak renklerine de yansdı. Rengarenk fon renkleriyle hazırlanmış afişler aday Demirtaş hakkında pozitif bir algı oluşturacak şekilde tasarlandı. Müzisyen Hakan Vreskala'nın, Selahattin Demirtaş'ın seçim kampanyası için yaptığı "Gel Demirtaş" isimli seçim şarkısı "Artık Yeni Şeyler Söylemek Lazım, Gel Demirtaş" sözleriyle bu olumlu algıyı pekiştirme işlevi görüyordu:

Bir öyle bir böyle kelimelerden
Yasaklardan illallah
Başına buyruk kararlardan
Fermanlardan illallah
Aman aman bıktık valla.
Aman aman şiştik valla
Zamanı geldi, artık yetti
Gel Demirtaş, Demirtaş
Satamayınca gölgelerini
Sattılar ormanları
Devirdiler kapadılar

Sinemaları meydanları
 Her tarafın AVM'den
 Geçesim yok bu köprüden
 Noldu bizim memlekete
 Hormonlu bina doldu
 Aman aman bıktık valla.
 Aman aman şiştik valla
 Zamanı geldi, artık yetti
 Gel Demirtaş, Demirtaş
 Dünle beraber gitti cancağızım,
 Artık yeni şeyler söylemek lazım.
 Ne kadar söz varsa düne ait,
 Şimdi yeni şeyler söylemek lazım.
 Aman aman bıktık valla.
 Aman aman şiştik valla
 Zamanı geldi, artık yetti
 Gel Demirtaş, Demirtaş

Nitekim seçim yarışında başarılı ve ses getiren bir kampanya yürüten Demirtaş, 11 ilde cumhurbaşkanı seçiminde yarışan diğer iki adayın önünde birinciliği göğüslerken yüzde 9,76'lık oy oranına ulaşarak daha önce HDP çizgisindeki Kürt



siyasetinin hiçbir seçimde yakalayamadığı oy oranına ulaştı. Bu başarıda Demirtaş'ın HDP'nin çıkarabileceği en güçlü aday olması, HDP çizgisini desteklemeyen birçok kesimce de sempatiyle karşılanan bir isim olması gibi etkenler yadsınamaz. Ancak bununla beraber Demirtaş'ı seçimlerde bu başarıya ulaştıran bir diğer unsur seçimlere giren tek sol tandanslı aday olmasıydı. Ayrıca cumhurbaşkanı seçimine katılımın düşük olması Demirtaş'ın başarısının genelleştirilmesini oldukça zor kılmaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçiminden dört ay önce gerçekleştirilen yerel seçimlerde katılım yüzde 89 ve bir önceki genel seçimde katılım yüzde 83 iken 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılım oranı yüzde 74'te kalmıştır. CHP ve MHP'nin ortak aday çıkarması, Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim galibiyetinin önceden tahmin ediliyor olması gibi etkenler bu seçimlere katılımın düşük kalmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla diğer bileşenleri hesaba katmadan sadece Selahattin Demirtaş'ın cumhurbaşkanı seçiminde aldığı oy oranına bakarak, HDP'nin barajı geçeceği yönünde yorum yapmak hatalı olacaktır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimine Doğru

HDP'nin 2014 cumhurbaşkanı seçimindeki grafiği partinin 7 Haziran 2015 seçiminde izleyeceği siyasal iletişim stratejileri için belirleyici olmuştur. HDP, 22 Temmuz 2007 ve 12 Haziran 2011 genel seçimindeki bağımsız adaylar stratejisini terk ederek 7 Haziran 2015 seçimine parti olarak katılma kararı almıştır. DP'nin 7 Haziran 2015 seçim stratejisi, geçmişte HDP çizgisindeki Kürt siyasal hareketinin parti olarak katıldığı tüm seçimlerde baraj altında ve meclis dışında kaldığı, dolayısıyla HDP'nin de barajın altında kalma riski olduğu düşünülerek değerlendirilmelidir.

Yüzde 10'luk seçim barajını aşmayı hedefleyen HDP 2015 siyasal iletişim stratejisini bu amaca göre tasarlamış gözükmektedir. Bu bağlamda HDP, toplamda geniş bir oy kitlesi olmamakla beraber parlamento dışı sol muhalefetin sesi olarak ortaya çıkmış Birleşik Haziran Hareketi'ne seçim ittifakı önermiştir. Haziran Hareketi bir bütün olarak bu çağrıya olumlu bir cevap vermemekle beraber harekete dahil birçok yazar, akademisyen, sendikacı ve politikacı 7 Haziran seçimlerinde HDP ile dayanışma çağrısında bulunmuştur.¹³¹ Ancak HDP'nin barajı aşmak için Türk sosyalistlerinin oyundan fazlasına ihtiyacı olduğu gözükmektedir. HDP Genel Başkanı Demirtaş bu gerekliliğin de bilinciyle aşağıda bir

131. "Birçoğu BHH Üyesi Aydından HDP'yle Etkin Dayanışma Çağrısı", *Turnusol*, 21 Mart 2015, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015), <http://www.turnusol.biz/public/haber.aspx?id=22544&pid=19>

örneği alıntılanan beyanatlarla partisinin tüm Türkiye'nin partisi olduğu algısını yerleştirmeye çalışmaktadır;

Bizden daha Türkiyeli bir parti yoktur. Deniyor ya Türkiyelileştiniz mi. Bir diğer partilere baksınlar, bir HDP'ye baksınlar. Türkiye'de farklılıklar adına ne varsa bizim partimiz onları temsil ediyor. Bizim yönetim kadememiz bir defa tek bir kimlikten tek bir mezhepten oluşmuyor. Herkes kimliğiyle, inancıyla, yaşam tarzıyla partimizde siyaset yapıyor yani başörtülü de Alevi de solcu sosyalist de. Kadınların zaten partide il teşkilatlarına kadar yarıya yakın temsiliyeti var. İnanç kesimlerinden Süryani'den Ezidi'ye kadar. Kürt, Türk, Türkmen, Arap yani kendi kimliğini inkar etmek zorunda kalmadan kendini saklama gizleme hissiyatı duymadan fakat bu kimlik üzerinden de siyaset yapmadan birbiriyle barışık, birbirinin hakkını hukukunu koruyan savunan, hep birlikte de ezilenlerin, emekçinin, köylünün, çiftçinin, işçinin hakkını savunan bir politikayı oturtmaya çalışıyoruz. Türkiye'de mütedeyyin Müslüman muhafazakar bir toplum yok mu, var. Biz bunu inkar ederek, görmeyerek, efendim gericidir, yobazdır diyerek bir kenara itebilir miyiz, hayır. Demokrasiyi özgürlükleri savunan milyonlarca Müslüman muhafazakar insan var bu ülkede.¹³²

Marksist ideolojiye dayanan HDP çizgisindeki Kürt siyasal hareketi muhafazakar Kürtlerin oylarını almakta geçmişten beri zorlanmıştır. Her ne kadar HÜDA-PAR 7 Haziran seçimine bağımsız adaylarla girecek olsa da bölgede muhafazakar Kürtlerin birinci adresinin yine AK Parti olacağı bilinen bir durumdur. HDP, AK Parti ile muhafazakar Kürtler arasındaki bağı ortadan kaldırırsa da bu kitleyi tamamen AK Parti'ye bırakmayı istememektedir. HDP destekli

Demokratik İslam Kongresi ve Azadi Hareketi'nin Nisan ayının ortalarında 21 ilde Kutlu Doğum Haftası kutlamaları yapmaları, HDP'nin barajı geçmek için toplumsal tabanını genişletme çabaları çerçevesinde muhafazakar Kürtlerin oylarını alma çabalarının bir göstergesi olarak okunabilir.



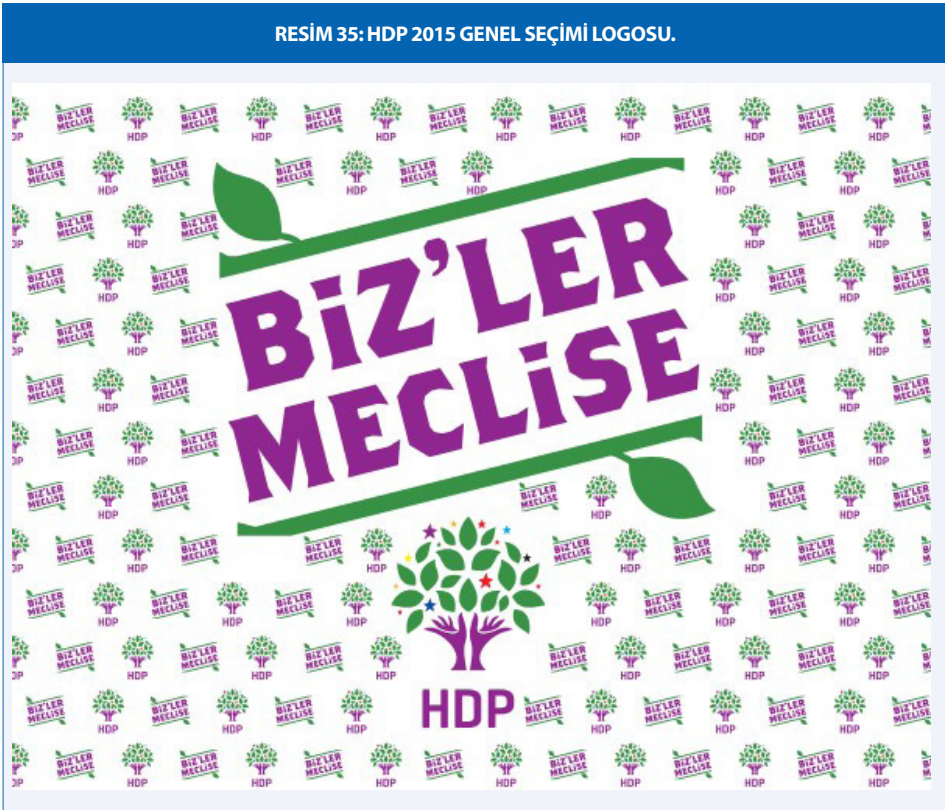
132. Selahattin Demirtaş'ın CNNTürk'teki "Tarafsız Bölge" programındaki konuşmasından, 25 Şubat 2015.

133. "HDP'nin Desteklediği Demokratik İslam Kongresi 21 İlde Kutlu Doğum Etkinliği Düzenleyecek", *Haber-Sol*, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015), <http://haber.sol.org.tr/turkiye/hdpnin-destekledigi-demokratik-islam-kongresi-21-ilde-kutlu-dogum-etkinligi-duzenleyecek>

HDP, hareketin önceki siyasi partilerinden farklı olarak Türkiye'nin partisi olduğu iddiasını geniş kitlelere kabul ettirebilmek amacıyla. HDP bir yandan Türkiye solunu birleştirmeye talip olurken bir yandan da dönemin HDP Eş Genel Başkanı Sabahat Tuncel'in aşağıdaki ifadesinde görüldüğü gibi geniş kesimlere seslenmeye çalışmaktadır;

Buradan tüm toplumsal hareketlere, inanç örgütlerine, Alevilere, ekoloji örgütlerine, kadınlara çağrımız, 'Gelin HDP'yi birlikte kuralım.' Başka bir Türkiye mi istiyorsunuz? AKP'den, CHP'den bıktınız mı? Sadece eleştirmekle kalmayın, gelin birlikte yapalım. Bu konuda kendimize güveniyoruz. Biz birlikte yeni bir Türkiye'yi inşa edebiliriz. Türkiye'deki siyaset tarzını değiştireceğiz, radikal demokrasiyi birlikte inşa edeceğiz. HDP yeni bir parti. Türkiye halklarının umuda ihtiyacı var. Artık kriz üreten siyasetten bıktık, umudu büyötmek istiyoruz.¹³⁴

RESİM 35: HDP 2015 GENEL SEÇİMİ LOGOSU.



134. "Neden HDP Oldular?" *AljazeeraTurk*, 2 Mayıs 2014, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015), <http://www.aljazeera.com.tr/haber-analiz/neden-hdp-oldular>

HDP barajı geçebilmek için tüm Türkiye'yi içeren bu tür söylemlere başvurmak durumundadır. Özellikle çözüm süreciyle birlikte geçmişe nazaran huzur ortamının daha yaygın olduğu bu dönemde, HDP'nin birleştirici söyleminin partiye belli oranda oy kazandıracağı söylenebilir. Ancak görünen şu ki; HDP bu oy artışının barajı geçmeye yetmeyeceğini düşünerek Türkiyelileşme noktasında verdiği pozitif mesajları AK Parti karşıtı negatif bir stratejiyle destekleme yoluna gitmektedir. Bu strateji HDP'nin meclis dışı kalmasının olası en kötü sonuç olduğu fikrini AK Parti muhaliflerine aşlamak üzerine kurulmuştur. Zira HDP'nin güçlü olduğu Tunceli haricindeki tüm seçim bölgelerinde tek ciddi rakibi AK Parti'dir ve HDP'nin baraj altında kalması durumunda, Türkiye'de uygulanmakta olan seçim sistemi gereği bu bölgelerdeki neredeyse tüm sandalyeler AK Parti tarafından kazanılacaktır. Dolayısıyla CHP'ye yahut küçük sosyalist partilere oy vermeyi düşünen seçmenlerin en azından bir kısmı söz konusu AK Parti karşıtlığı söylemi sebebiyle HDP'ye oy vermeyi rasyonel bir tercih olarak görebilirler. Zira HDP'siz bir mecliste AK Parti'nin yeni bir anayasayı referanduma taşımaya yetecek olan 330 milletvekili sayısına ulaşması, hatta Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından zaman zaman dile getirilen 400 milletvekili hedefini gerçekleştirmesi mümkün olabilir. HDP'nin negatif (AK Parti karşıtı) seçim stratejisi birtakım muhalif seçmeni kendilerini en yakın buldukları siyasi parti için (örneğin CHP) değil, kendilerini en uzak hissettikleri siyasi partiye karşı (AK Parti) oy kullanmaya yönlendirebilir. Bu negatif seçim stratejisinin başarılı olup olmayacağını HDP'nin kendisini AK Parti'ye karşı denge unsuru olarak yansıtabilme becerisi kadar AK Parti başta olmak üzere diğer siyasi aktörlerin seçim sürecinde takınacakları tavır da belirleyecektir.

HDP, AK Parti karşıtlığı üzerine kurulu bu tarz negatif bir söylemin oy kazandıracağını ummaktadır. Nitekim Vedat Türkali, Murathan Mungan, Ece Temelkuran, Ahmet Ümit, Latife Tekin, Tuğrul Eryılmaz, Nejat İşler, Nur Sürer, Mücella Yapıcı, Can Atalay, Reis Çelik, F. Serkan Acar, Gaye Boralıoğlu, Fuat Ercan, Hüsnü Arkan, Gün Zileli, Haluk Yurtsever ve Masis Kürkcügil'in de aralarında olduğu bir grup sanatçı ve düşünürün imza attığı "AKP'ye karşı HDP'ye destek çağrısı" böyle negatif bir seçim stratejisinin ürünüdür.¹³⁵

135. "AKP'ye Karşı HDP'ye Destek Çağrısı", *Etkin Haber Ajansı*, 21 Mart 2015, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015), <http://www.etha.com.tr/Haber/2015/03/21/guncel/akpye-karsi-hdpye-destek-cagrisi/>

SONUÇ

HDP'nin 2007'den günümüze seçim stratejilerine ve siyasal iletişim kampanyalarına bakıldığında, gelinen noktada HDP çizgisindeki Kürt siyasal hareketinin özellikle son yıllarda Kürt milliyetçiliği etiketinden sıyrılıp Türkiyeli bir parti olduğu algısı yaratma çabası dikkat çekmektedir. Bu amaçla Kürt sorunu, parti söyleminin merkezindeki konumunu yitirmemekle beraber hareketin giderek daha fazla kadınların, lezbiyen, gay, biseksüel ve trans (LGBT) bireylerin, gayrimüslimlerin, Alevilerin hakları ve siyasette temsili konularına ağırlık vermeye başladığı dikkat çekmektedir. Parti diğer yandan da Türk sosyalistlerini kendi bünyesinde toplama stratejisi gütmüş ve hemen her seçimde birçok sol siyasal parti ve toplumsal hareketle ittifaka gitmiştir. Partinin bir diğer açılımı Kürt etnik siyasetine dönüktür. HDP Kürt etnik siyasetinin tek adresi olma çabasını sürdürürken, HAK-PAR ve KADEP gibi küçük partilerle yer yer seçim ittifaklarına girmiştir. Tüm bu açılımlar partiye oy olarak katkıda bulunmuşsa da asıl katkıyı partinin Türkiyeli olma iddiasını pekiştirmesi yapmıştır. Zira ne Türk sosyalistleri ne de HDP dışındaki Kürt etnik siyaseti seçim sonuçlarında büyük bir değişiklik yapacak büyüklüktedir.

Muhafazakar Kürt seçmenler tercihlerini büyük oranda AK Parti'den yana kullandıkları için HDP'nin seçim sonuçları açısından esas rakibi AK Parti'dir. HDP zaman içinde muhafazakar Kürtlere daha olumlu mesajlar gönderip bu seçmenlere daha yakın görünen Altan Tan ve Şerafettin Elçi gibi isimlere listelerinde yer verse de, bu mesajlar muhafazakar Kürt toplumunun seçim tercihlerine büyük oranda etki etmemektedir. Hareketin yakın bir ilişki içinde olduğu PKK'nın geçmiş zamanlarda takındığı İslam karşıtı tavır, HDP'nin sosyalist gruplarla yakın teması, LGBT haklarını savunması, hatta kadının toplumsal hayatta daha görünür kılınması yolunda geliştirdiği söylem, muhafazakar Kürt seçmenlerince olumlu bulunmamaktadır.

Yine partinin bir diğer ikilemi bir süredir güçlü biçimde vurguladığı Türkiyelilik söyleminden kaynaklanmaktadır. Örneğin Erdoğan'ın 2005'teki meşhur Diyarbakır konuşmasında yaptığı daha çok demokrasi, daha çok hukuk vurgusu, "Kürt sorunu benim de sorunumdur" çıkışı ve AK Parti'nin kapsayıcı politikalarıyla yumuşayan siyasal atmosferin yarattığı süreçte gerçekleşen 2007 seçiminde, DTP güneydoğu ve doğu bölgelerinde AK Parti karşısında oy kaybetmiştir. Ancak zamanla sertleşen siyaset, KCK soruşturması ve tırmanan şiddet ortamında Kürt kimliği üzerinden gerginlik temelli bir strateji HDP çizgisindeki Kürt siyasetine Güneydoğu Anadolu ve kısmen Doğu Anadolu illerinde 2009 ve 2011 seçimle-

rinde oy kazandırmıştır. Gerginliğin düşük tutulduğu kampanyalarla, olumlu ve yapıcı mesajlarla girilen seçimlerde HDP ülkenin batısındaki oylarını arttırırken asıl tabanının bulunduğu doğu ve güneydoğu illerinde oy kaybına uğramaktadır. Çatışmasızlık ve barış sürecinin 7 Haziran 2015 tarihine kadar sürmesi durumunda HDP muhtemelen batı illerinde oy kazanırken doğu illerinde oy kaybedecektir. Dolayısıyla HDP'nin doğudaki ve batıdaki seçmenlere, seküler ve muhafazakar seçmenlere aynı anda hitap etmeye çalışması partinin seçim kampanyalarının ve stratejilerinin tutarlılığı ve başarısı açısından problem teşkil etmektedir.

HDP çizgisindeki Kürt siyasal hareketinin seçim kampanyalarında değişmeyen bir unsur çok dilde propaganda yapılmasıdır. Siyasi partilerin seçim kampanyalarında Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları yerel dil ve lehçelerde de sözlü propaganda yapabilme hakkı 2010 yılında tanınmış olsa da HDP öncülü partiler cezai yaptırımına rağmen Kürtçe propaganda yaptıkları bilinen bir durumdur. 2010 yılında farklı dillerde propaganda yasağının kalkmasıyla Kürtçe propaganda daha da yaygınlaştı. Özellikle Güneydoğuda orta yaş üstü kadın nüfusunun azımsanamayacak bir oranının Türkçe bilmediği düşünülürse, Kürtçe propaganda HDP için tercihten öte zorunluluktur.

RESİM 36: AĞRI BELEDİYE BAŞKANI SIRRI SAKIK NEVRUZ ATEŞİNİ YAKARKEN, 18 MART 2015.



Bu perspektiften bakılınca HDP'nin 2015 seçimine de daha önce olduğu gibi çok dilli afişler ve seçim şarkılarıyla hazırlanacağı söylenebilir.

HDP çizgisinin siyasal iletişimde değişmeyen bir diğer unsur ise partinin kültür lider çıkar(a)mamasıdır. Her ne kadar Selahattin Demirtaş bu açıdan önceki genel başkanlardan daha çok öne çıksa da Abdullah Öcalan bu alanı doldurmakta ve bu nedenle 1990'lardan günümüze Öcalan posterleri HDP'nin siyasal iletişimin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. 1970'lerden beri bilfiil siyasetin içinde olan Ahmet Türk, 1991'de Meclis kürsüsünde ettiği yeminle akıllara kazınan ve 10 senesini hapiste geçiren Leyla Zana ve HDP'nin Türkiyelileşmesi sürecinde HDP'nin mesajını daha önce erişemediği kesimlere ulaştıran Selahattin Demirtaş gibi figürlerin hiçbiri hareketin tabanı üzerinde Abdullah Öcalan'ın sahip olduğu nüfuz ve etkiye sahip değildir.

HDP çizgisindeki Kürt siyasetin geçmiş seçimlerden günümüze devamlılık gösteren bir diğer siyasal iletişim stratejisi adayların oldukça mobil olmasıdır. HDP adayları genelde aday gösterdikleri illerin yerlisi değillerdir ve hemen her seçim döneminde seçim bölgeleri değişmektedir. Örneğin aslen Elazığlı olup 2007'de Diyarbakır'dan, 2011'de ise Hakkari'den aday gösterilen Selahattin Demirtaş'ın 2015 genel seçimindeki seçim bölgesi İstanbul olmuştur. HDP'nin "Türkiyeli" imajıyla örtüşen ağır toplarını büyükşehirlerde aday göstermesi seçim barajını aşabilmek için uygun bir stratejidir.

HDP'nin "Türkiyeli" söylemi paralelinde ülke kamuoyunda popüler isimlerin partiye açık destek vermeleri partinin seçim kampanyalarında öne çıkan bir değişiktir. Akın Birdal'ın 2009 yerel seçimlerinde İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı olmasıyla ortaya çıkan¹³⁶ bu durum dört yıl sonra Sırrı Süreyya Önder'in aynı pozisyona adaylığını koymasıyla belirginleşmiştir. Önder 2011'deki milletvekilliği ve 2014'teki büyükşehir belediye başkanlığı adaylıklarında geniş bir aydın ve sanatçı zümresinden açık destek görmüştür.¹³⁷

İçinde bulunduğumuz seçim sürecinde bir yandan AK Parti gücünü ve seçmen üzerindeki cazibesini koruyup çözüm sürecindeki olumlu adımlarıyla Kürt seçmenlerin sempatisini kazanırken diğer yandan CHP giderek katı ulusalcı bir çizgiden daha kapsayıcı ve sosyal demokrat bir çizgiye kaymaktadır. Bu şartlar altında HDP'nin barajı geçme olasılığı düşük gözüktüğünden, Erdoğan ve başkan-

136. "Aydın ve Sanatçılar Akın Birdal'a Destek İçin Bir Araya Gelecek", *Bianet*, 24 Mart 2009, (Erişim Tarihi: 29 Mart 2015), <http://www.bianet.org/bianet/siyaset/113352-aydin-ve-sanatcilar-akin-birdal-a-destek-icin-bir-araya-gelecek>

137. "Meslektaşlarından Sırrı Süreyya Önder'e Destek", *Evrensel*, 2 Haziran 2011.

lık sistemi karşıtı bir söylemi giderek öne çıkartmaktadır. Ancak HDP'nin 2015 seçimine parti olarak katılması tümüyle irrasyonel ve hayalperest bir tercih değildir. HDP aldığı bu riski kampanyasında seçim barajının adaletsizliğine vurgu yaparak meşrulaştırmaktadır. Parti "Barajları Aş Da Gel" sloganıyla barajı aşmanın mümkün olduğu kanısını güçlendirirken tabanını da bu yönde motive etmekte ve sandığa çekmeye çalışmaktadır. HDP'nin ortaya koyduğu ikili senaryoda HDP ya baraj altı kalacak ve ülke başkanlık sistemine geçecektir ya da HDP barajı geçecek ve başkanlık sistemine geçişi engelleyecektir. Böyle bir söylem daha önce HDP'ye oy vermemiş kitlelerin de oyunu kazanmayı hedeflemektedir ve HDP'nin siyasal iletişim kampanyasının merkezinde bulunmaktadır. Bu söylemin HDP'nin seçim sonuçlarına etkisi ve ortaya çıkacak sonucun partinin "Türkiyelileşme" seyrini nasıl belirleyeceği önümüzdeki seçim sürecinde netleşecektir.

SONSÖZ

Siyasal iletişimi toplumda var olan siyasi ve sosyolojik koşullardan bağımsız düşünmek imkansızdır. Bu açıdan bakıldığında siyasal kampanyaların bir ayağında siyasal iletişim teknik ve stratejileri yer alırken diğer ayağında siyaset ve sosyoloji yer alır. Yanlış siyasi mesajların doğru teknik ve stratejiler ile iletilmesi ile doğru siyasi mesajların yanlış teknik ve stratejiler ile üretilmesi amaçlanan kampanya başarısını gerçekleştirme noktasında birbirinden farksızdır. Buradan bakılınca Türkiye’de siyasal iletişimin son yıllardaki seyri ve dönüşümü analiz edilirken hemen her adımda referans verilmesi gereken bir diğer alan toplumunun ve siyasetinin aynı zaman dilimi içerisinde yaşadığı dönüşüm olmalıdır. Ancak toplum ve siyaset bağlamına oturtulan siyasal iletişim analizleri kuru bir bilgi derlemesinin ötesine geçip analitik ve açıklayıcı bir hüviyet kazanırlar.

Siyasal iletişim, siyaset ve toplum arasındaki ilişkiyi bir referans noktası olarak alınca Türkiye’de siyasal iletişimin genel resmine bakıldığında ilk aşamada karşımıza paradoksal bir süreklilik-değişim ilişkisi çıkmaktadır. Bu ilişkinin süreklilik ekseninde 2002’den beri iktidar olan AK Parti yer alırken, değişim ekseninde ise aynı zaman dilimi içerisinde muhalefet pozisyonunda kalmış CHP, MHP ve HDP siyasi çizgisi çıkmaktadır. 2007-2014 yılları arasında gerçekleşen seçimlerde bu partilerin siyasal iletişim uygulamalarına toparlayıcı bir bakış paradoksal görünen süreklilik-değişim ilişkisini anlamlandırmayı kolaylaştıracaktır.

AK Parti’nin 2007-2014 yılları arasındaki iki genel ve iki yerel seçimden oluşan maratondaki siyasal iletişim uygulamalarına baktığımızda karşımıza çıkan

en belirgin unsur sürekliliktir. İstikrar söylemine adı ve siyasi kimliği ile özdeşleştirilmesine sıkça başvuran AK Parti'nin siyasal iletişim uygulamalarına bakıldığında aynı istikrarın görülmesi mümkündür. Şekilsel boyutta bu devamlılık kendini AK Parti'nin kuruluşundan itibaren girdiği bütün seçimlerde aynı ajansı –Arter Ajans– tercih etmesinde gösterirken, içerik boyutunda ise konjonktürel teknik ve söylemsel değişikliklere rağmen bütün siyasal iletişim süreçlerinde devamlı verilen bir mesaj demeti ile kendini göstermektedir. İçerik devamlılığının ana unsurları (1) icraatlara, (2) Türkiye'nin kalkınmasına ve güçlü bir ülke olmasına ve son olarak (3) partinin dayandığı milli ve manevi kimlik alanına yapılan vurgu ile sağlanmaktadır. Sırası ile 2007, 2009, 2011 ve 2014 seçimlerinde AK Parti icraatlarına göndermede bulunan “Durmak Yok Yola Devam”, “İşimiz Hizmet Gücümüz Millet”, “Hayaldi Gerçek Oldu”, “Lafa Değil İcraata Bakarım” sloganları kullanılırken; “Yolun Açık Türkiye”, “Sen Türkiye'sin Büyük Düşün”, “İstikrar Sürsün Türkiye Büyüsün” ve “Yeni Türkiye” sloganları da Türkiye'nin kalkınmasına ve güçlü bir ülke olmasına referansla kullanılmıştır. Kronolojik sıra ile “Yeter Karar Milletindir”, “Biz Milletin İktidarı, Milletin Partisi, Millettin Hizmetkarıyız”, “Türkiye Hazır Hedef 2023” ve “Büyük Medeniyet Yolunda Daima Millet Daima Hizmet” sloganları da milli ve manevi kimlik alanına işaret etmektedir. Operasyon boyutunda; kampanya içeriğinin bu şekilde formüle edilebilecek üç ayağı önce geçmiş icraatların anlatılması, sonra gelecekte yapılacak icraatlarla ilgili vaatlerin seçmenle paylaşılması ve son olarak seçime az bir zaman kala duygusal mesajların ağırlıkta olduğu kampanya unsurlarının devreye girmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

İncelenen zaman dilimi içerisinde muhalefette bulunmuş partilerin en büyüğü olan CHP'nin siyasal iletişim stratejilerine bakıldığında AK Parti'ninkinin aksine süreklilik değil değişim göze çarpmaktadır. 2007 seçiminde seçim kampanyasına irtica-laiklik ekseninde kurgulayan CHP, kendisini “Aydınlık Geleceğin Garantisi” olarak seçmene sunmuş ve kampanya boyunca laikliğe, Atatürk devrimciliğine ve çağdaş toplum idealine göndermede bulunmuştur. CHP'nin kampanya müzikleri arasında sık sık 10. Yıl Marşı'na yer vermesi CHP'nin irtica söyleminin fikir verici bir göstergesidir. Takip eden 29 Mart 2009 yerel seçimleri CHP'nin kampanya açısından en zayıf olduğu seçimlerden birisidir. Seçim süreci boyunca merkezi bir kampanya uygulanmamış, siyasal iletişim stratejileri bir yandan İstanbul büyükşehir belediye başkan adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun etrafında şekillenirken, öte yandan “Yolumuz Deniz” isimli seçim şarkısında olduğu gibi Kemal Kılıçdaroğlu'nun ön plana çıkmasını dengelemek amacıyla genel

başkan Deniz Baykal'ı merkeze oturan uygulamalar gerçekleşmiştir. 2009 kampanyasında CHP adına dikkat çekici bir değişiklik Baykal'ın gelenekselleşmiş irtica söyleminin Kemal Kılıçdaroğlu'nun ön plana çıkmasına paralel olarak siyasi yozlaşma söylemi ile dengelenmeye başlanmasıdır. 12 Haziran 2011 seçimleri CHP'nin siyasi iletişim stratejilerindeki değişimi takip etmek açısından oldukça açıklayıcı bir süreç olmuştur. Bir yandan "Geliyor Kılıçdaroğlu" isimli seçim şarkısında olduğu gibi Kılıçdaroğlu'ndan bir lider imajı yaratma çabası dikkat çekerken öbür yandan siyasi yozlaşmaya ek olarak diktatörlük söylemi partinin o zamana kadarki hakim muhalif söylemi olan irticanın yerini tamamen almıştır. 2011 seçimi ile birlikte CHP ekonomik vaatleri ve icraat odaklı siyaseti bir siyasi iletişim unsuru olarak gündemine almaya başlamıştır. 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde ise CHP tekrar bir meta-söylem değişimi yaşamış diktatörlük söylemi ağırlığını siyasi yozlaşma söylemi lehine kaybetmiştir. Bu seçim döneminde ekonomik vaatler ve icraat siyasetinin CHP'nin seçim kampanyasındaki ağırlığı artmaya devam etmiştir.

Aynı dönemde bir diğer muhalefet partisi olan MHP'nin siyasi iletişim kampanyalarına ve söylemlerine bakıldığında benzer bir değişimi gözlemlemek mümkündür. 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimi'nde MHP'nin siyasi iletişim stratejilerine bakıldığında, terör ve milli bütünlük vurgusunun ön planda olduğu görülmektedir. Buna göre teröre karşı sergilenen tavizkar politikalar nedeniyle Türkiye ciddi bir bölünme tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu seçim döneminde devamlı bölünme ve terör korkusu üzerinden kampanya yürüten MHP, ekonomik vaatlere ve projelere kampanyasında ağırlık vermemiştir. MHP'nin 2007 seçimlerindeki siyasi iletişimi açısından dikkat çekici olan bir diğer unsur ise kampanyanın hedef kitesindedir. *Hürriyet* ve *Milliyet* gibi gazetelere siyasi ilanlar vermeyi tercih eden MHP'nin bu dönemde toplumsal tabanına yakın muhafazakar okuyucu kitlesine hitap eden *Yeni Şafak* gazetesine hiç siyasi reklam vermemesi dikkat çekicidir. 2009 yerel seçimlerine gelindiğinde ise milli bütünlük MHP'nin meta-söylemi olarak ağırlığını korumakla birlikte, bu dönemde negatif bölünme korkusu yerine pozitif bir beraberlik vurgusunun ön planda olduğu gözükmektedir. Yerel seçimler olmasına rağmen MHP'nin kampanyasının ana eksenini yerel hizmet vaatleri değil milli bütünlük vurgusu oluşturmaktadır. Diğer yandan kampanyanın hedef kitesinde anlamlı bir diğer değişiklik göze çarpmaktadır. Buna göre *Yeni Şafak* gazetesine siyasi reklamlar verilmeye başlanmışken, bu seçim döneminde de Gülen Grubuna yakınlığı ile bilinen *Zaman* gazetesine hiç reklam verilmemesi dikkat çekicidir.

2011 Milletvekili Genel Seçimi CHP için olduğu gibi MHP için de siyasal iletişim stratejileri açısından bir dönüm noktası niteliğindedir. Bu seçimde MHP'nin kampanya söylemi terör ve bölünme korkusundan ekonomi, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda somut vaatlere doğru belirgin bir değişim gerçekleştirmiştir. MHP'nin siyasal iletişim reklamlarını yayınladığı gazetelere bakıldığında ise daha önceden reklam vermediği *Yeni Şafak* ve *Zaman* gibi gazetelere *Sabah*'ın da eklenmiş olduğu gözükmemektedir. 30 Mart 2014 yerel seçimlerine gelindiğinde ise MHP'nin seçmene hizmet ve ekonomi temelli söyleminin yanında milli birliğe vurgu yapmaya devam ettiği gözlenmektedir. Bu seçim döneminde MHP'nin siyasal iletişimde en dikkat çeken husus siyasal reklamlarının hepsinin daha önce hiç reklam vermemeyi tercih ettiği *Zaman* gazetesinde yayınlanmış olmasıdır. Bu durum 2014 seçim döneminde MHP ile Gülen grubunun yakınlaştığı görüşünü destekleyen bir değişiklik olarak yorumlanabilir.

İncelenen dönemlerde HDP siyasi çizgisinin siyasal iletişim stratejilerine bakıldığında belirgin bir şekilde ortaya çıkan görüntü çizginin kimlik siyaseti ve marjinal sol bir söylemle birlikte, farklı kampanya dönemlerinde etnik tabanından daha geniş bir seçmen kitlesine hitap etme denemelerinde bulunmasıdır. Bu bağlamda örneğin 2007 Milletvekili Genel Seçimi'nde AB'ye tam üyelik süreci HDP çizgisindeki Kürt siyasetinin seçim bildirgesinde kendisine yer bulabilmiştir. HDP'nin bir yandan kimlik siyasetini devam ettirmek isterken aynı zamanda toplumsal tabanını genişletme isteği çelişkili durumlara neden olmuştur. Örneğin AB'ye tam üyelik süreci ile birlikte sermayenin tekelleşmesi ve küresel kapitalizm karşıtlığı aynı beyannamede kendisine yer bulabilmiştir. HDP çizgisinin 29 Mart 2009 yerel seçimlerindeki siyasal iletişim stratejileri de 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimi'ne benzer karşıtlıkları barındırmaktadır. 12 Haziran 2011 Milletvekili Genel Seçimi'ne gelindiğinde ise HDP çizgisi bir yandan Emek, Özgürlük ve Demokrasi bloğu çerçevesinde Türkiye solunun çeşitli unsurlarının yanında Şerafettin Elçi gibi sağ ve Altan Tan gibi İslamcı kimliği ile tanınan figürleri aday gösterebilmiştir. Aynı dönemde çizginin seçim şarkısına bakıldığında ise barışı önceleyen mesajların yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu değişiklikler alt alta konulduğunda çizginin etnik kimliğe dayanan tabanını genişletme çabaları olarak dikkat çekmektedir. Öte yandan aynı seçim döneminde HDP çizgisinin siyasal iletişim kampanyasının bir diğer ana eksenini oluşturan söylem ise demokratik özerklik olmuştur. Çizgi bir yandan sayılan hamlelerle tabanını genişletmeye çalışırken diğer yandan demokratik özerklik gibi söylemsel ve ideolojik yükü çok fazla olan ve dahası günümüzde bile hala tam olarak neye karşılık geldiği parti

sözcüleri tarafından bile net olarak açıklanamamış marjinal bir pozisyonda ısrar etmektedir. Bu bağlamda 30 Mart 2014 yerel seçimleri HDP için hem tabanını genişletip Türkiye partisi olma çabaları yönünden hem de marjinal kimlik söylemleri açısından zirve noktası konumundadır. HDP siyasi çizgisi bir yandan ülkenin batı kesimlerinde kimlik vurgusu çok daha az olan yeni bir parti ile seçimlere girmeyi tercih ederken diğer yandan doğu illerindeki kimlik siyasetini demokratik özerklik kavramının çok daha ötesinde yeni bir kavramla “ekolojik demokratik toplum”la devam ettirmiş ve yerel seçimleri demokratik özerkliğin referandumu olarak sunmaya çalışmıştır.

AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin 2007-2014 yılları arasında gerçekleşen seçimlerdeki siyasi iletişim performansına kısaca baktıktan sonra, daha önce değinilen süreklilik-değişim paradoksunu anlamlandırmak mümkün olacaktır. Farklı zamanlarda ve farklı yoğunluklarda gerçekleşse de CHP, MHP ve HDP'nin siyasi iletişim kampanyalarında AK Parti'ye karşı kullanılan irtica, bölücülük, diktatörlük, faşizm ve siyasi yozlaşma söylemlerinin yerini daha kurucu, daha somut ve daha geniş tabanlı söylem ve vaatlere bıraktığı açıkça görülmektedir. Ancak bu değişimin siyasi iletişimin ve siyasetin özüne mi nüfuz edebildiği yoksa sadece kabukta mı kaldığı sorgulanmalıdır.

Bu süreçte göze çarpan belirgin çabalardan birisi bahse konu partilerin toplumsal tabanlarını genişletme çabaları ve bu çabanın siyasi iletişime yansımalarıdır. CHP geleneksel Kemalist tabanını aşip, sosyal demokrat ve muhafazakar seçmenlere de hitap edebilmeye çalışmaktadır. Aynı şekilde HDP'nin 2015 seçimlerinde belirgin hale gelen ancak mazisi daha eskiye giden “Türkiyelileşme” söylemi de benzer bir çabanın ürünüdür. CHP ve HDP'ninki kadar belirgin olmasa da, MHP'nin 2014 seçimlerinde daha önce hiç reklam vermediği *Zaman* gazetesine reklam vererek mesafeli yaklaştığı Gülen grubu ile yakınlaşma çabası da aynı kapsamda değerlendirilebilir. Ancak “siyasi partilerin seçmen tabanlarını genişletmeleri” diye bir sorunsalın bizatihi varlığı bu sürecin “herkese her şeyi söylemek”ten çok daha zorlu ve çetrefil olduğunu göstermektedir. Siyasal iletişimdeki dönüşüm sosyoloji ve siyasetteki dönüşümle aynı düzlemde ilerlemedikçe farklı kesimlere sempatik gözükecek “dil”leri aynı anda kullanmak kabukta kalan kozmetik bir dönüşüm çabasından öteye gidemeyecektir.

Farklı bir siyasi iletişim stratejisi ve dili geliştirip bu metotla toplumsal tabanını genişletme çabası içerisindeki siyasi partilerin, tabanları dönüşmedikçe veya bu partiler yeni bir siyaset geliştirip var olan toplumsal tabanlarının sağladığı konfordan vazgeçmeyi göze alamadıkça, siyasi iletişimdeki değişikliklerin

arzu edilen neticeyi doğurması zordur. Bu durum CHP, MHP ve HDP'nin karşısında duran en büyük ikilemdir. Örneğin CHP 2000'li yılların başından bu yana geçen zaman içerisinde “Anadolu Solu”, “Yeni CHP” gibi farklı isimlendirmeler altında değişim çabası göstermiş ancak başarılı olamamıştır. Aynı şekilde HDP çizgisindeki Kürt siyasetinin de 2015 seçimlerine giderken benimsediği “Türkiyelileşme” söylemi bugüne mahsus değildir. Parti girdiği son iki genel seçimde farklı toplumsal kesimleri ve sol fraksiyonları içerdiğini iddia ettiği “blok” adayları ile beraber yarışmıştır. MHP'nin siyasal iletişimindeki söylemi de benzer bir açmazla maluldür. Türkiye'nin en temel meselelerinden birisi olan çözüm sürecinde tabiatı gereği aldığı bağlayıcı pozisyon, MHP'yi siyasal iletişim stratejilerini ve söylemini değiştirse bile siyasetini değiştirmekten alıkoymaktadır. Siyasi zemin aynı kalıp, MHP milliyetçi tabana dayandığı müddetçe siyasal iletişimdeki değişiklik CHP ve HDP örneğinde olduğu gibi söylemsel bir değişiklik olarak kalacaktır. Bu noktadan bakıldığında CHP, MHP ve HDP, AK Parti'yi modelleyerek toplumun geneline hitap etmek, meta-söylemleri terk edip icraattan bahsetmek, negatif değil pozitif siyasi kampanya üretmek ve tıkanmayı değil değişimi esas almak gibi siyasal iletişim stratejilerinin geçerliliğine ve işlerliğine ikna olmuş gözükmektedir. Ancak bu partiler geleneksel siyasetlerini ve toplumsal tabanlarını dönüştürmenin riskiyle yüzleşmek istemiyor gözükmektedirler. Siyasetlerini ve tabanlarını da siyasal iletişimleri doğrultusunda değiştiren partilerin aslında bizatihi kendileri değişecek ve dönüşecektir. Bir başka ifade ile siyasal iletişimdeki dönüşüm, siyasetlerinde ve toplumsal tabanlarında karşılık bulduğunda CHP Kemalist, MHP Türk milliyetçisi ve HDP Kürt milliyetçisi olmayacak ve sürecin sonunda isimleri CHP, MHP ve HDP olan fakat tamamen başkalaşmış partiler ortaya çıkacaktır. Bu partilerin ideolojik temellere dayanan partiler oldukları düşünülürse, bu türden bir dönüşüm partilerin varlık nedenleri ile çelişmeleri anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında CHP, MHP ve HDP'nin benimsedikleri siyasal iletişim doğrultusunda siyaset ve tabanlarını dönüştürmelerini beklemek gerçekçi değildir.

Türkiye'de siyasal iletişimdeki dönüşüm ekseninin derinliğini analiz ettikten sonra son olarak süreklilik ekseninin derinliğini analiz etmek faydalı gözükmektedir. Yukarıda özetlendiği gibi AK Parti'nin siyasal iletişimi kurulduğu günden bu yana aynı unsurlar ve uygulamalar üzerinden süreklilik arz etmektedir. Bu tespitten sonra cevaplanması gereken soru sürekliliğin bir tıkanmaya mı yoksa dönüşüme mi dayandığıdır. AK Parti'nin siyasal iletişimini siyaset ve sosyoloji ölçütlerine vurduğumuzda çalışmadaki AK Parti analizlerinin de gösterdiği gibi sürekliliğin ana ekseninin siyaset ve sosyolojideki dönüşümün sürekliliği olduğu

görülmektedir. Başka bir ifade ile AK Parti'nin siyasal iletişimi belli bir tutarlılık ve devamlılık içerisinde Türkiye'de yaşanan siyasal ve sosyolojik dönüşüme paralel seyretmektedir. Bu noktada AK Parti için risk alanı siyaset ve sosyolojideki dönüşümün eksenin değişmesi ve partinin bu eksen değişikliğini okuyamaması durumunda, siyasal iletişimdeki sürekliliğin bir tikanıklığa dönüşmesidir. Süreklilik içerisinde devam eden siyasal iletişim kampanyasının başarısı tikanıklığın fark edilememesi potansiyelini barındırmaktadır.

Özetle, AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin siyasal iletişim kampanyalarında görünürde var olan süreklilik-değişim farklılaşması, siyasal iletişim siyaset ve sosyoloji zeminleriyle beraber değerlendirildiğinde görünürdekinin zıttı yönlerde doğru seyretmektedir. AK Parti'deki süreklilik, sonuç vermiş kampanyayı tekrarlamaktan ziyade "yeni"lemek olarak ön plana çıkarken, CHP, MHP ve HDP'nin siyasal iletişimlerdeki farklılaşma köklü bir değişiklikten ziyade görünürdeki değişikliklerin tekrarlanarak "yine"lenmesiyle tezahür etmektedir.

İSMAİL ÇAĞLAR

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde lisans eğitimini bitiren İsmail Çağlar, yüksek lisans ve doktorasını Hollanda'da Leiden Üniversitesi'nde yaptı. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nde öğretim üyesi olan Çağlar aynı zamanda SETA'da Medya ve İletişim Direktörü olarak çalışmalarını sürdürmektedir. İlgi alanları arasında medya-siyaset ilişkileri, sosyal tarih ve din-devlet ilişkileri bulunmaktadır.

YUSUF ÖZKIR

2003 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünden mezun oldu. Yüksek Lisansını, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda 'Medyada Filistin Haberlerinin Aktarımla Biçimi' başlıklı tez çalışmasıyla tamamladı. Doktora çalışmasını, 'Hürriyet Gazetesinin Tarihi, Genel Yayın Politikası ve Kimliği' üzerine yaptı. Türkiye'de medyanın yapısal dönüşümü, medyatik zihniyet, köşe yazarlığı, medya-siyaset ilişkisi ve sosyal medyanın toplumsal olaylara etkisi gibi alanlara kafa yormaktadır. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü'nde 'Yrd. Doç. Dr.' olarak akademik hayatını sürdüren Özkır, SETA'da Araştırmacı olarak çalışmaktadır.

KÜBRA GÜRAN YİĞİTBAŞI

Lisans eğitimini Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde tamamladıktan sonra İstanbul Ticaret Üniversitesi Uygulamalı Psikoloji Bölümü'nde "Baba Yoksunluğunun çocuk üzerindeki etkisi" çalışmasıyla yüksek lisansını tamamladı. 2012 yılında, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. Yine Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde, "İkna edici iletişim sürecinde siyasal mesaj tasarımı" adlı teziyle doktorasını tamamladı. Siyasal iletişim, çocuk yayıncılığı, siyasal söylem, ikna edici iletişim ve motivasyon teorileri konularında çalışmaları bulunan Yiğitbaşı, halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın Yayın Teknikleri Anabilim Dalı'nda yardımcı doçent olarak görev yapmaktadır. Evli ve üç çocuk annesidir.

ABDULLAH ÖZKAN

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi. 7 kitabı çok sayıda bilimsel makalesi bulunan Özkan'ın uzmanlık alanları; siyasal iletişim, kamu diplomasisi, stratejik iletişim yönetimi ve medya çalışmaları. Uzun yıllar yazılı ve görsel medyada editörlük, yazarlık ve yöneticilik yapan Özkan, Gazeteciler Cemiyeti ve Türkiye Yazarlar Birliği üyesi, sürekli sarı basın kartı sahibi. Ülkemizde stratejik seçim kampanyaları konusunda partilere bilimsel katkı sunmayı amaçlayan Siyasal İletişim Enstitüsü'nün kurucusu olan Özkan, halen Enstitü'nün direktörlüğü görevini yürütüyor.

ŞÜKRÜ BALCI

Ordu'nun Ünye ilçesinde dünyaya geldi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 1999 yılında mezun oldu. Yüksek lisansını 2001'de; doktorasını ise 2006 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. 1999 yılından bu yana Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Ayrıca 2000-2005 yılları arasında fakültenin uygulama birimleri arasında yer alan Üniversite televizyonunda (ÜNTV) haber editörlüğü ve program yapımcılığı görevlerini yerine getirdi. Daha çok siyasal iletişim ve seçmen davranışları, kitle iletişim araştırmaları, yeni iletişim teknolojileri ve iletişim sosyolojisi gibi alanlarda çalışmalarını devam ettiren Balcı'nın; bu konularda yazılmış kitapları, bilimsel araştırma ve makaleleri bulunmaktadır.

ONUR BEKİROĞLU

2003 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden mezun oldu. 2006 yılında yüksek lisans eğitimini tamamlayan Bekiroğlu, aynı yıl Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı ve 2006-2011 yıllarında bu üniversitede araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2011 yılının başında doktora eğitimini tamamlayan Bekiroğlu, aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne geri döndü ve Gazetecilik Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalıştı. 2012 yılının sonunda ise Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne geçen Bekiroğlu, halen bu fakültede öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Çalışma alanları arasında iletişim, medya ve gazetecilik incelemeleri, medya, kimlik ve temsil, kültürlerarası iletişim ve siyasal iletişim gibi konular bulunan yazarın, ilgili alanlarda kitapları, uluslararası ve ulusal kapsamda yayınlanan makaleleri bulunmaktadır.

HÜSEYİN ALPTEKİN

2004 yılında Beykent Üniversitesi işletme ve uluslararası ilişkiler bölümlerinde lisans eğitimini tamamladı. 2006 yılında Koç Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü ve 2010 yılında ise Texas Üniversitesi, Austin'de Siyaset Bilimi Bölümü'nde yüksek lisans çalışmalarını tamamladı. 2006-2008 yılları arasında Utah Üniversitesi Siyaset Bilimi Bölümü'nde lisansüstü çalışmalarına devam eden Alptekin, doktorasını 2014 yılında Texas Üniversitesi, Austin'de Siyaset Bilimi Bölümü'nde "Explaining Ethno-political Mobilization: Ethnic Incorporation and Mobilization Patterns in Bulgaria, Cyprus, Turkey, and Beyond" başlıklı tez çalışmasıyla tamamladı. Halen İstanbul Şehir Üniversitesi Siyaset Bilimi Bölümü'nde öğretim üyesidir. Temel ilgi alanları arasında karşılaştırmalı siyasal kurumlar, etnik siyaset, milliyetçilik, Türkiye ve Ortadoğu siyaseti ve araştırma yöntemleri bulunan Alptekin'in çeşitli akademik dergilerde makale ve kitap bölümleri yayımlanmıştır.

TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM

2007-2015

EDİTÖRLER

İSMAIL ÇAĞLAR & YUSUF ÖZKIR

Bu çalışma AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin 2007 yılından bu yana gerçekleştirdiği siyasal iletişim stratejileri ve seçim kampanyalarına odaklanmaktadır. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır'ın editörlüğünde yayına hazırlanan bu raporda Kübra Güran Yiğitbaşı AK Parti'nin, Abdullah Özkan CHP'nin, Şükrü Balcı ile Onur Bekiroğlu MHP'nin ve Hüseyin Alptekin HDP'nin siyasal iletişim stratejilerini ve seçim kampanyalarını inceledi.

Siyasal iletişim incelemeleri genellikle seçimden sonra yapılan çalışmalardır. Bu çalışma ise bir yönüyle belirtilen dört seçimden sonra yapılmakla birlikte esas özelliğini ve önemini 7 Haziran 2015 seçimi öncesinde hazırlanmasıyla kazanmaktadır. Siyasi partilerin dört seçim boyunca gerçekleştirdikleri siyasal iletişim faaliyetleri analiz edilirken 7 Haziran'da gerçekleşecek olan seçimlere dair projeksiyon ve önerilere de yer verilmesi bu rapora ayrıcalıklı bir konum kazandırmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada yer alan partilerin siyasal iletişim performanslarına ilişkin analizler bir yandan partiler arası rekabete ve kampanya süreci içerisinde farklılaşabilmesine ışık tutarken; diğer taraftan kapsamı ve içerik zenginliğiyle politik aktörlere yol gösterici nitelik taşımaktadır. Spesifik bir seçim döneminde tek bir partinin siyasal iletişimine odaklanmak yerine, kapsayıcı bir dönemde etkin olmuş dört partinin siyasal iletişimini ve seçim kampanyasını sadece siyasal iletişim ile sınırlı kalmayıp siyaset ve sosyolojiyi de dâhil ederek analiz eden bu çalışma, bu yönüyle Türkiye siyasal iletişim literatürüne önemli bir katkı yapmaktadır.