

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları

TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü
O. Vahdet İşsevenler - Arzu Tek

SUNUŞ

TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü; Türkiye'nin siyasal sisteminin sorunlarını konuşmayı, partilerimizin ihtiyaç duyduğu bilimsel araştırma ve incelemeleri yapmayı, rehber niteliği taşıyan raporlar hazırlamayı, partilerin ve politikacıların kendilerini kamuoyuna doğru mesaj stratejileri ile tanıtılmalarını sağlamayı kendisine hedef olarak belirlemiştir.

Bu çalışma da Enstitümüzün hazırladığı stratejik araştırma raporlarından bir tanesidir. 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerde siyasal partilerin uyguladığı siyasal iletişim stratejilerinin incelendiği rapor, alanında hazırlanan ender araştırmalardan biri olarak özgün bir nitelik taşımaktadır.

"29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları" başlıklı raporda seçime katılan partilerden 7 tanesi incelenmiştir. İnceleme konusu yapılan partilerin başlıklar altında niceliksel olarak buldukları yer, evvela partilerin tanıtım kapasiteleriyle ve akabinde raporun hazırlanma sürecinde raportörlere sağladıkları enformasyonla orantılıdır. Raporun prototip niteliğine rağmen kadın ve gençlik uygulamalarına da -ayrımçılık yapıp- kısaca yer verilmiştir. Son olarak da raporda toplumsal iletişime ve siyasal iletişime sonsuz katkı sunacağına inandığımız mizah kültüründen (karikatürler) örnekler verilmiştir.

Raporun farklı bölümleri farklı yazarlar tarafından kaleme alınmış olup enformasyon sağlama gayesinin ön planda olması sebebiyle üslup farklılıkları korunmuştur.

Siyasal İletişim Enstitüsü araştırmacılarından *Arzu TEK*; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokrat Parti analizleri ile kadın ve gençlik uygulamalarını incelemiş, yine Siyasal İletişim Enstitüsü araştırmacılarından *O. Vahdet İşsevenler* de Milliyetçi Hareket Partisi, Saadet Partisi, Demokratik Toplum Partisi ve Türkiye Komünist Partisi'nin siyasal iletişim uygulamalarını araştırmıştır.

Enstitümüzün değerli araştırmacılarına emekleri için teşekkür ediyor, raporun hem siyaset kurumuna hem de siyasetçilere önemli katkılarda bulunmasını diliyorum.

Dr. Abdullah Özkan
TASAM Siyasal İletişim
Enstitüsü Direktörü

Bölüm I – Parti Analizleri

Bu bölümde inceleme konusu yapılan partiler aşağıdaki başlıklarda ayrı ayrı incelenecektir.

a. İletişim Stratejileri ve Öne çıkan söylemler

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ: İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet! Türkiye'sin Büyük Düşün!

AK Parti, ' siyaset yerel de başlar' söylemiyle yola çıkmış; yerel yönetimlerin demokrasinin kılcal damarı olduğunu sık sık vurgulamıştır.

AK Parti kurulduğu günden beri seçimlere, Arter Reklam Ajansı'yla birlikte hazırlanmaktadır. Parti yerel seçim çalışmalarını da aynı reklam ajansı ile sürdürmüştür. Yerel seçimlerin ana teması; ' Ak Belediyeler, Marka Şehirler' olarak belirlenmiştir. Ancak AK Parti yerel yönetim seçimlerinin kendine özgü niteliği nedeniyle de şehirlerin beklentilerine göre farklı söylemler ile de kampanyaya yön vermiştir.

AK Parti, seçim kampanyası döneminde siyasal pazarlamaya diğer partilerden çok daha fazla önem veren bir parti görüntüsü çizmiştir.



CUMHURİYET HALK PARTİSİ- İstanbul aşkımız, hizmete hazırız!

Ana muhalefet partisi olan CHP, yerel seçimlerde AK Parti'ye göre çok daha farklı bir strateji geliştirmiştir. Her şehirde farklı reklam ajansları ile çalışılmıştır. CHP, AK Parti gibi merkezi bir iletişim kampanyası yürütmemiştir. Bill Clinton ve Obama'nın kampanyalarında aktif görev alan Ali Cevat Vural, CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim kampanyasında özellikle internet kullanımını ve interaktif uygulamaları ön plana çıkarmaya çalışmıştır.

CHP 'İstanbul aşkımız, hizmete hazırız', sloganıyla; sosyal demokrat yerel yönetim anlayışıyla kentleri yeniden inşa etmeyi; çağdaş, demokrat, güvenli, yaşam kalitesi yüksek, hayatı yaşanır kılmayı hedeflediğini açıklamıştır. AK Parti'nin "marka belediyeçilik" anlayışının ikamesi olarak CHP, "çağdaş belediyeçilik" kavramı ile "sosyal demokrat belediyeçilik" anlayışına vurgu yapmıştır. CHP, "önce insan" söylemiyle; sıfır yoksulluk ilkesiyle sosyal yardımlar e sosyal hak anlayışını zemine yaymaya çalışmıştır. Yerel seçimde partinin değil adayın daha çok ön planda olması gerektiği savunulmuş, bu yüzden kampanya aday üzerinden yapılmıştır.

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, CHP'nin 29 Mart yerel seçimlerindeki çalışmalarına ilişkin olarak şu değerlendirmeyi yapmıştır: "CHP daha çok ürün odaklı ve tek yönlü iletişim uygulamaları tercih etmektedir. CHP değişimden daha çok değiştirmeye yönelik yaklaşımı ile dikkat çekmek istemiştir."



Demokratik Toplum Partisi

Demokratik Toplum Partisi, yerel seçim döneminde siyasal iletişim uygulamalarından ziyade siyasi tercih propagandası üzerinde durdu. Durumu en iyi özetleyen cümle "Dil ile din arasında kaldık" idi. Seçmen kitlesinin bu durumunu iyi bilen parti bunun üzerine gitti. DTP, yerel seçimlerde geniş çaplı bir seçim kampanyası yürütmedi, kitlesel medyayı kullanmadı. Parti daha çok bire bir iletişim yöntemini kullanmayı tercih etti.

Milliyetçi Hareket Partisi- Ülke senin Karar Senin

Milliyetçi Hareket Partisi yerel seçimlerde "Ülke senin karar senin" sloganını kullandı. Slogandan iki boyutu vardı: Birincisi, e-muhtıradan beri söylene gelen milletin kararına saygı vurgusu. İkincisi ise bir nevi sitem: Memleketin hali ortada, her halk hak ettiği biçimde yönetilir, buyurun oyunuzu kullanın.

Yerel seçimler öncesi MHP'de öne çıkan isim MHP Grup Başkan Vekili Oktay Vural oldu. Vural hem AK Parti Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayı Gökçek'e hem de AK Parti'nin genel politikalarına yönelik eleştirilerde bulundu. Vural'ın, Bahçeli ile paylaştığı bir diğer vurgusu da 2002'deki Oval Ofis toplantısı idi. Bu çıkış MHP'nin "dış mihraklar" söyleminin devam ettiğini gösterdi.

AK Parti'nin küreselci düşünüp, küresel dünyanın yereli gibi davrandığı, Milliyetçi Hareket Partisi'nin ise milli düşünüp küreseli gözeterek hareket ettiğini belirten Vural, bu söylemi ile konjonktür okumalarına MHP'yi de dahil etmiş oldu. Bu noktada MHP'de, AK Parti'yi neo-liberal olmakla eleştirerek SP ve TKP'ye katıldı.

Saadet Partisi – Fark var!

Anlamı boşalan sağ-sol ayrımının ve ona dayanan perspektifin Türkiye'deki siyasal ortamı ifade etmekten uzak olduğunu söyleyen Saadet Partisi, seçimlere "Fark var!" sloganı ile girdi. Anlaşılan o ki başta genel başkanlık düzeyinde olmak üzere bünyesinde birçok değişiklik yapan Saadet Partisi, yerel seçimler vesilesi ile kurulan yeni yapılanmayı, partinin "yeniliğini" anlatmayı öncelik listesinde başa aldı. Öyle ki hem partinin bir önceki dönemden hem de diğer partilerden farkını anlatmak için seçilen slogana "farkvar" alan adlı ayrı bir internet sitesi dahi açıldı. Bu slogan, aynı zamanda mitinglerin başına eklenerek markalaştırılmaya çalışıldı.

Sağ-sol ayrımının Türkiye özelindeki yanlısamlarını ve Saadet Partisi'nin bu yelpazedeki konumunu partinin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Bekaroğlu şu şekilde ifade etti: "Dünya siyaset bilimi literatüründe sermayeden yana olan partiler sağ partilerdir. Emekten, haktan, özgürlükten, adaletten, demokrasiden yana olan partiler ise sol partilerdir. Allah aşkına hangi özgürlükten yana oldu CHP? Özgürlüğü genişleten her

şeye karşı çıkıyor Baykal ve partisi. Millet de AK Parti'ye yöneliyor. Peki Neresi özgürlükçü AK Parti'nin? CHP, gerçekten sosyal demokrat parti değil. Asıl sosyal demokrat parti, sol parti biziz. Yani sermayeden, haramdan, yağmadan yana bir parti değiliz. Türkiye'de sağ ve sol, İdris Küçükömer Hoca'mın çok güzel vurguladığı gibi sürekli olarak istismar edilmiştir..." (Söyleşi: Mine Şenocaklı, Vatan Gazetesi, Fotoğraf: radikal.com.tr)

Aşağıda detaylandıracağımız üzere yerel seçimlerde Saadet Partisi iki söylemi öne çıkardı. Partinin değiştiğini, AK Parti'nin ehveni şer mantığının tıkanıldığını ve kendi burjuvazisini yaratıp esas tabanından uzaklaştığını ve tabi ki çarenin SP olduğu söylemini.

Saadet Partisi ve Türkiye Komünist Partisi genel intibanın tersine, yerel seçimlere aslında aynı perspektif ile girdiler. Her iki parti de rakiplerinin *there is no alternative** dâhilinde olduğunu kendi



* There is no alternative (alternatifsiz) sloganı ilk olarak Britanya sağ kanat liderlerinden M. Thatcher tarafından neo-liberalizmin dünya siyaseti için tek seçenek olduğunu belirtmek üzere kullanılmıştır.

önemlerinin de buradan geldiğini ifade ettiler. Komünist Parti yurttaşları tarihin sonundan** kaçırmaya çalışırken Saadet Partisi medeniyet krizine*** işaret ediyordu.

Demokrat Parti- Türkiye'ye iyi gelecek!

Demokrat Parti Genel Başkanı Süleyman Soylu, beyaz atkısıyla başlattığı beyaz yürüyüşünde Türkiye'nin her yerini gitti, parti politikalarını halka anlatmaya çalıştı.

'Millet Kıratı arıyor' diyen Soylu, genç bir genel başkan olarak en çok toplantı yapan, halkı dinleyen siyasi liderlerin başında yer aldı.

Demokrat Parti yerel seçimlere genel merkez tarafından hazırlattırılan seçim kampanyası ile gitti. Tek bir konsept, tüm illerde uygulandı.

29 Mart Yerel Seçimlerde ' Türkiye'ye iyi gelecek' diyen DP; şehrinize, evinize, işinize, cebinize, üretene, esnafa, sanatkâra, çiftçiye, memlekete, öğrenciye, işçiye, memura, iş arayana iyi geleceklerini halka anlatmaya çalıştı.

Türkiye Komünist Partisi- Durmayın, Felaketi Durdurun!

Seçimlere "durdurun" sloganıyla giren TKP ise yerel seçimleri, halkın ilgisinin siyasete yönelmesi vesilesi ile emperyalizmle mücadelenin toplumsallaşması adına fırsat olarak gördü. Komünist parti daha ziyade kendi adaylarına yöneldiği seçim beyannameğinde kendisini burjuva karşısındaki tek devrimci güç olarak tanımladı ve ısrarla tüm illerde seçime girildiğini vurguladı.

Belki genel propaganda da AK Parti ve CHP öne çıkarıldı ama TKP bütün partileri aslında aynı kefenin içine koyduğunu ilan etti.

Komünist Parti 9.Kongresinde 'kapitalizmin krizi' başlığı altında kamusal alanın tasfiyesi üzerinde durdu. Ana muhalefet partisinin aksine sosyal yardım ağlarının seçim manipülasyonu olarak görmeyi yanlışı olacağını öne sürdü.



** Bakınız: Fukuyama, The End of History and The Last Man, Tarihin Sonu: yazar komünizmin çöktüğü ve artık tarihin sonunun geldiği iddiası ile alternatifsizliğe işaret ediyor.

*** Bakınız: Huntington, The Clash of Civilizations, Medeniyetler Çatışması: yazar soğuk savaş sonrası dünyada artık ideolojilerin değil medeniyetlerin çatışacağını söylüyor. Liberal merkezli "Batı" dünyasının yeni -alternatif olamayacak- ötekisi olarak başta İslam Medeniyeti'ni işaret ediyor.

b. Genel Başkanların açıklamaları

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ :

Yerel seçim kampanyası döneminde AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın en çok vurguladığı söylemlerin başında "AK Parti yerel yönetimlerde bir marka olacaktır" sözü gelmektedir.



Erdoğan, CHP'nin Kur'an Kursu, başörtüsü, çarşaf açılımını eleştirirken, bu açılımların vardıkları noktayı şu sözleriyle özetlemektedir: 'Şecaat arz ederken sirkatin söylediler.' Ayrıca Erdoğan hem MHP'nin hem de CHP'nin 'ruh ikizi' olduklarını söylemiş ve "al birini vur öbürüne..." ifadesini kullanmıştır.

Yerel seçim kampanyası döneminde bir de "koltuk" tartışması vardı siyasi partiler arasında... Ak Parti Genel Başkanı Erdoğan, bu konuda şunları söylemişti: "Milletim her seçimde sizden soğudu, siz koltuktan soğumadınız. Milletim size lisan-ı hal ile bırak artık bu işleri dedi, milletin çağrısına kulak asmadınız. Sayın Baykal, bu Padişahlık özlemi değildir de nedir? Sayın

Bahçeli, bu Padişahlık özlemi değildir de nedir?

Recep Tayyip Erdoğan 29 Mart yerel seçimlerinde sürekli tekrar ettiği ' Durmak Yok, Hizmete Devam' söylemiyle AK Parti'nin genel seçimlerde olduğu gibi yerel seçimlerde de önceliğinin hizmet olduğunu ve hizmet gücünü de milletten aldıklarını vurgulamıştır. Erdoğan'ın AK Parti mitinglerinde özellikle altını çizerek vurguladığı söylem, 'Sen Türkiye'sin, Büyük Düşün' dür. "AK Belediyecilik AK Parti'nin işi" olduğunu söyleyen Erdoğan, değişimi ve dönüşümü bizzat gerçekleştiren bir anlayışın partisi olduklarına işaret etmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi:

CHP Genel Başkanı Deniz Baykal seçim kampanyası döneminde yaptığı konuşmada, 'Sizin bir bekleyişiniz var, sizin bir şikâyetiniz var, sizin bir talebiniz var, siz bir şeyler demek istiyorsunuz', diyerek aslında yerel iktidarı değiştirmek mi istiyorsunuz?', sorusuyla halka seslendi. Ayrıca , "Türkiye'de laik Cumhuriyete inanan herkes, sağcısı, solcusu hep birlikte olmalıyız. Böyle olursa Türkiye'yi kurda kuşa yem etmek isteyenlere fırsat vermeyiz" dedi.

CHP' in değiştirmeye yönelik yaklaşımına en iyi rnek Deniz Baykal'ın 'Ankara'da artık değişim zamanı olduğunu' söylerken, bu sırada "anamızı ağlattılar" diye seslenen bir vatandaşa, "Ana lafını çok kullanma, sonra 'ananı da al git' derler. Ama benim sana söyleyeceğim, ananı da al sandığa gel. Gereğini de yap" dedi.



Baykal Adana mitinginde AK Parti'nin beyaz eşya dağıtımına ilişkin yapmış olduğu yardımı şu sözleriyle eleştirdi: "Bakın Türkiye'de işsizlik var, yoksulluk var. Buna karşı devletin alması gereken tedbirler var. Ama bu tedbirlerle sakın ha Tunceli'de buzdolabı dağıtmayı karıştırmayın ha. Tunceli'de buzdolabı dağıtmak, çamaşır makinesi dağıtmak, bulaşık makinesi dağıtmak yoksullukla mücadele programı değildir. Milletin gözünü boyama, oyunu alma mücadelesidir. Oy rşvetidir, seçim hovardalığıdır."

Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Deniz Baykal seçim döneminde yaptığı konuşmalarda çoğunlukla iktidar partisinin icraatlarını eleştirmiş, özellikle ekonomik sıkıntılar üzerinde durmuştur.

Demokratik Toplum Partisi

Eř Başkanlık uygulamasının olduğu DTP'de Ahmet Türk, mecliste yaptığı Kürtçe konuşma ile gündeme geldi. Diğer Eşbaşkan Emine Ayna ise partinin Türk nezdinde zirveye ulaşmış politikasını her fırsatta yeniledi. Her iki başkan da sürekli olarak yerel seçimlerin yasama seçimi olarak algılandığına vurgu yaptılar.

Milliyetçi Hareket Partisi

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli seçim konuşmalarında, Başbakan Erdoğan'ın nezdinde AK Parti'nin kendisine oy vermeyenleri düşman addettiğini, bu cemaatleşme mantığının toplumu komplaştırdığını ve kaosa sürüklediğini belirtmiştir. Bahçeli, MHP'nin yıllardır süregelen birlik vurgusunu bu seçimlere de

taşıdı. Konuşmalarında sıklıkla “yandaş medya” ifadesini de kullanan Bahçeli, anılan medyanın kendini Başbakan Erdoğan’ın tanıtımına adanmış olduğunu söyledi.

“Bush’la ruh ikizi olacağıma Baykal’la olurum” diyen Bahçeli, AK Parti’nin hem milleti kendi lehine kamplaşmaya zorladığını hem de asıl desteği başka odaklardan aldığını belirterek, milli irade vurgusunu kampanya konuşmalarında merkeze taşıdı.

Bahçeli’nin bir diğer gündemi de ekonomik sıkıntılardı. “Bir hükümdar, köylüden haksız olarak yumurta alırsa, adamları ve yandaşları köylünün bütün tavuklarını almaya başlar” diyen Bahçeli, iktidarı seçim süresince ekonomi ile alakalı gerçek verileri açıklamayarak vatandaşları oyalamakla suçladı.



Saadet Partisi

Saadet Partisi Genel Başkanı Numan Kurtuluş’un en çok yankı bulan söylemi “Harun gibi gelip Karun gibi gitmeyeceğim” oldu. Bu söylem iki açıdan önem arz ediyordu. Birincisi özelde Milli Görüş lideri Erbakan ama genelde siyasi parti liderleri daha ziyade alanlarda toplanan kitlelere söz verirken SP bu sefer tam tersini denedi. Partinin genel başkanı bu defa kitlelere kendisi söz verdi. SP Genel Başkanı Kurtuluş, “Fark var” sloganı ile de paralellik arz edecek şekilde on beş ana başlıkta kamuoyuna söz verdi.



Öte yandan Kurtulmuş, iktidar partisi ile ana muhalefet partisinin danışıklı dövüş içinde olduklarını, çağdışı bir siyaset anlayışını benimsediklerini ifade etti: "Bu gerilim ve çatışma siyaseti, bugünün üslubu değildir. Soğuk savaş siyasetinin üslubudur. 1990 öncesinde, geride kalmıştır. Bir çatışma ve gerilim siyaseti yapanların da bu ülkeye bir faydasının olmadığını geçmişteki siyasi tecrübe açıkça ortaya koymaktadır". Tarımdaki mevcut kotalara değinen Kurtulmuş, hükümetin IMF ile anlaşmanın yapılacağını sadece oy kaygısı ile anlaşmayı seçim sonrasına ertelediğini belirtti. 94 seçimlerini işaret ederek yerel seçimlerin Dubai/Singapur modeli ile Yeniden Büyük Türkiye Modeli arasındaki yapılacak tercihin başlangıcı olduğunu belirtip aslında esas hedefin genel seçimler olduğu izlenimini verdi. Seçim dönemi konuşmalarında ekonomik model konusunun üzerinde ısrarla duran Kurtulmuş, borçsuz belediyelerin hem borç içinde olduklarını hem de kar amacı güttüklerini ifade etti.

Özetle Saadet Partisi Genel Başkanı Kurtulmuş demeçlerinde hükümet ve ana muhalefet partisinin kampaşmadan faydalandığını, hükümetin izlediği ekonomik politikalarla ülkeyi fakir ve bağımlı hale getirirken yarattığı burjuvanın arkasına sığındığını, AK Parti'nin dünyadaki neo-liberal siyasetin Milli Görüş çıkışlı Türkiye sürümü olduğunu, neo-liberal siyasetin de tüm dünyada çıkmazda olduğunu belirtti. Kendilerinin maneviyatçı duruşunun buna çözüm olacağı iddiasında bulundu.

DEMOKRAT PARTİ (DP):

Demokrat Parti (DP) Genel Başkanı Süleyman Soylu seçim kampanyasında yaptığı konuşmalarda, "Türkiye, bir kere olsun seçimde, gerçek gündemini yakalayabilsin. İnsanlar ekonomik açıdan sıkıntılı olduğu için cinnet geçirecek hale gelmiştir. Türkiye'nin bunu tartışması lazım" vurgusunu gündeme getirmiştir..

DP Lideri Soylu, AK Parti ve CHP'nin halkın kafalarını bulandırdığını söyleyerek, bu iki partinin hayırda değil, şerde yarıştığını belirtti. Soylu ayrıca doğru odun taşıyan herkese DP dergâhının açık olduğunun da altını çizdi.

İktidar ve ana muhalefet partilerinin birbirlerine karşı söylemlerini değerlendiren DP Genel Başkanı Soylu, Türkiye siyasetine yakışmayan bu söylemleri Çadır Tiyatrosuna benzetti.

Türkiye Komünist Partisi

Yerel seçimlere iki aydan az bir süre kala 9. kongresini gerçekleştiren TKP kongrede genel başkanını değiştirdi. Yeni genel başkanın 29 yaşında olması birçok sosyalist liderle karşılaştırılmasına ve bu yolla enerji yaratılmasına vesile oldu: Mesela Deniz Gezmiş hep 24 yaşındadır, Mahir Çayan hiç 26 olmamıştır yoldaşlar, Che ve Fidel Batista rejimini alaşağı ettiklerinde henüz 30'lu yaşlarına yeni ulaşmışlardır. Onlar başardılar, biz de başarabiliriz... (<http://www.tkp.org.tr/9kongre/erkan-basin-9-kongre-konusmasi>) Öte yandan TKP kolektif önderliğin benimsendiği bir parti olarak genel başkanın merkez rol oynamaması bakımından inceleme konusu diğer partilerden ayrılmaktadır.

c. Görseller ve analizleri

Adalet ve Kalkınma Partisi





Ak Parti daha önceki seçimlerde kullandığı "Durmak yok, hizmete devam" sloganının yerine bu seçimlerde "İşimiz hizmet, gücümüz Millet" ve "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün" sloganlarını kullanmıştır.

AK Parti'nin yerel seçimlerde öne çıkardığı 'Marka Belediyecilik' söylemi, görsellerde her ilin ve yerel bölgenin afişlerinde yer almıştır. Ak Parti'nin iki ana sloganı, tüm yerel yönetim seçimlerinin yapıldığı yerlerde, o yere uyarlanarak kullanıldı.



CUMHURİYET HALK PARTİSİ



Cumhuriyet Halk Partisi'nde özellikle İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçim kampanyası dikkat çekicidir. Kılıçdaroğlu'nun "dürüst" imajı kampanyada öne çıkarılmış, iktidarla ilgili yolsuzluk iddiaları kampanyanın ana temalarından birini oluşturmuştur. Seçim afişlerinin görselliği ve estetik niteliği de dikkate değerdir. CHP, büyük şehirler dışındaki yerlerde ise seçim kampanyalarını yerel örgütlerin inisiyatifine bırakmıştır.



Milliyetçi Hareket Partisi



Ülke genelinde tek tip afiş kullanan partilerden biri de MHP'dir. Son derece sade hazırlanan görsellerin verdiği mesaj açık: "Milli" iradeni göster! MHP "Yüreğini koy" sloganı ile de yerel seçimlerin önemine işaret etmekte, seçimin sonuçlarının yereli aşacağına işaret etmektedir.



Saadet Partisi



Saadet Partisi "Fark Var" sloganını görsellerine de taşıdı. Tek tip hazırlanan görseller de belirleyici olan genel başkanın fotoğrafı idi. Genel başkanın yer aldığı görsellerde hükümetin genel politikaları hedef alınırken, yereller için hazırlanan görsellerde belediyeciliğe dair sloganlar yer aldı.



*Yandaşını düşünenele
Bahçelievler için çalışan arasında
fark var*



*Rant belediyeciliğiyle
hizmet belediyeciliği arasında
fark var*



Saadet Partisi'nin kullandığı bir diğer görsel de Nasreddin Hoca oldu. Nasreddin Hoca kostümü giydirilen şahıs halkı mitingine çağırdı. Hoca'ya mitingin yapılacağı ile göre uzun adam ya da Hacivat Karagöz gibi şehrin figürleri eşlik etti.



Demokrat Parti



29 Mart Yerel Seçimlerinde "Demokrat Parti Türkiye'ye iyi gelecek" sloganı hem söylemlerde hem de afişlerde yer aldı. DP Türkiye'nin temel sorunlarını afişlerine yansıtı.

Demokrat Parti'nin afişlerinde ekonomik konuların yanı sıra özgürlük ile ilgili konulara da geniş yer verilmesi dikkat çekti.





Türkiye Komünist Partisi

TKP yerel seçimlerde "Durdurun!" sloganını kullandı. Parti bu sloganın nasıl kullanılacağını yerel örgütlerin yaratıcılığına bıraktı.

Partinin seçim afişlerinde sadece iktidar partisi değil, muhalefet partileri de hedef alındı.

TKP seçim kampanyasında kendisini diğer partilerden ayırıştırarak, farklı bir konuma oturtmaya çalıştı.



Bölüm III – Yerel Seçimlere Gençlerin Katkısı

AK PARTİ GENÇLİK KOLLARI:

AK Gençlik, AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim çalışmalarına başlamasının ardından hemen kampanya çalışmalarına başlamıştır.



AK Parti Gençlik Kolları gönüllük esasına dayanarak çalışmalarını gerçekleştirmiştir. AK Gençlik yerel seçimlerle birlikte birçok ilde mitingler düzenlemiş ve katılım sağlamıştır. Bunun yanında yerel seçim dönemi, tecrübe kazandıkları, aktif oldukları dönemdir. Bu dönemde AK Gençlik saha çalışması, dernek/vakıf ziyaretleri yapmaktadır.

18–25 yaşları arasındaki gençlerin oy kullanmaları doğrultusunda AK Parti Merkez Gençlik Kolları'nın tarafından tüm illerde "Ak Elçiler" görevlendirilmiş, 1 milyondan fazla evin kapısı çalınarak, Başbakan ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın mektubu ve selamı seçmenlere ulaştırılmıştır.

CHP GENÇLİK KOLLARI:

Partinin Gençlik Kolları buldukları ilçelerin yerel seçim çalışmalarında, ilçe örgütleriyle koordine olarak seçim çalışmalarını yürütmüştür. Bu çalışmalar; bire bir ev ziyaretleri, kahvehane toplantıları, esnaf ziyaretleridir. Bu ziyaretlerde halkın istek ve şikâyetleri dinlenmektedir.

CHP Gençlik Kolları bu çalışmalarının yanında partilerinin sokak tanıtımlarına da yardımcı olmaktadır. İl ve ilçe adayları ile ilgili internet üzerinde yayın yapan forum, blog vb platformlarda yayınlanan haberleri takip etmekte ve gerekli olduğu durumlarda bu haberler ile ilgili düzeltmeleri takip edip, aynı kanallardan yanıtlamaktadırlar.

SAADET PARTİSİ GENÇLİK KOLLARI:

Gençleri seçim çalışmalarında en etkin kullanan partilerden biri de Saadet Partisi'dir.



Saadet Partili gençler, aynı AK Parti Gençlik Kolları gibi ev sohbetleri düzenledi ve mektuplar gönderdi. Ayrıca partinin yürüttüğü seçim çalışmalarında adayın yanında yer alarak her türlü etkinliğe katıldı.

DEMOKRAT PARTİ GENÇLİK KOLLARI:

29 Mart seçimlerine yönelik olarak DP Gençlik Kolları çalışmalarına yaklaşık 1 yıl önce başlamıştır. Adaylar belirlenmeden önce bir gölge aday projesi geliştirilmiştir. İstanbul İl Gençlik Kolları olarak; ilçelere ve İstanbul dışındaki diğer illere de bilgilendirme amaçlı sunumlarda bulunulmuştur. Bu projenin kapsamında Türkiye genelinde uygulanabilecek bir seçim kampanyası hazırlanmıştır.

TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ GENÇLİK KOLLARI:

Yerel seçimlerde gençleri en aktif olarak propaganda etkinliklerinin içine çeken partilerden biri olan TKP, gençleri daha çok tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanmaktadır. TKP'nin mesajlarının halka ulaştırılmasında gençlere çeşitli görevler verilmektedir.

Bölüm IV – Yerel Seçimlerde Kadınların Katkısı

AKP PARTİ KADIN KOLLARI:

Yerel seçimlerde İl teşkilatlarının durumu tespit edilerek tüm illerde kadın kolu başkanlıkları oluşturulmuş ve bu teşkilatların kurumsallaşması, etkin ve verimli sonuçların kısa sürede alınması için gerekli eğitimler verilmiştir.¹

Kadın Kolları'nın en önemli amacı kadın aday sayısının yerel ve genel seçimlerde artırılmasıdır. Yerel seçimlerde kadın seçmene ulaşmada özellikle ev hanımları ilk sırayı almaktadır. Bunun için ev ziyaretleri yapılmaktadır.

Ayrıca AK parti mitinglerine bakıldığında katılımcıların büyük kısmının kadınlardan oluştuğu gözlenmiştir. Bu gözlemin verilerini sunan Ali Eşref Turan²'in bulgularına göre; AK Parti' ye destek erkeklerde yüzde 33 iken, kadınlarda yüzde 38'dir. CHP'de bu durum erkeklerde yüzde 14, kadınlarda ise yüzde 13 olarak belirlenmiştir.

CHP KADIN KOLLARI:

CHP Kadın Kolları, parti içi eğitime çok önem vermektedir. Bu amaçla Kadın Üye Eğitimi, Öncü Kadın Eğitim Programı, Yönetici Eğitim gibi çok yönlü eğitim çalışmaları hazırlanmıştır.³

CHP Kadın Kolları, "Etkin Çözüm için Kadınlar Konuşuyor, CHP Dinliyor" projesiyle etkin dinlemenin, hem etkin iletişim yolu, hem de en etkin bilgilenme ve psikolojik gereksinim yolu olduğunu vurgulamıştır. Böylece etkin çözümler önererek, bölge kurultayları düzenleme, farklı kadın gruplarıyla toplantı yapmak, dinleme-danışma toplantıları projeleri hayata geçirilmiştir.

Ev toplantıları düzenleyen CHP Kadın Kolları, ev ziyaretleri yapılarak, çalışmayan kadın nüfusun sorunlarının saptanıp gerekli çalışmaların yapılması için raporlar hazırlamıştır.

Kadının güncel ve tarihten devraldığı sorunlarının çözümünde, kadına karşı yapılan ihmal ve istismarın önlenmesinde ve kadının yaşam kalitesinin yükselmesinde yerel yönetimlerin önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiştir. Bu yüzden CHP Kadın Kolları, bu gereksinim dâhilinde yerel yönetimlerde uygulama alanı bulabilecek, "ALTI OKUN ALTI KADIN PROJESİ"⁴ başlıklı projeyi hazırlamıştır⁵.

SAADET PARTİSİ KADIN KOLLARI:

"Kadın Kolları için partinin "fark var" sloganı ne ifade etmektedir?" Bu soruya kadın kolları yetkilileri şu cevabı vermektedir: "Birincisi, SP' de siyaset yapan bir kadın siyasetçi, genel merkezden mahalle teşkilatlarında, siyasette hiçbir zaman vitrin unsuru olmamıştır. Bu bakımdan diğerleriyle aralarındaki büyük farkı bu şekilde yorumlamaktadırlar. SP teşkilat kadroları içinde bulunan herhangi bir hanım teşkilat mensubu diğer teşkilat mensuplarının görevleri çerçevesinde tabi oldukları sorumluluklara sahiptirler..."

¹ http://kadinkollari.akparti.org.tr/dosya/Genel_Merkez_Kadin_Kollari_Faaliyet_Raporu.pdf

² Seçmen davranışları sosyolojisi uzmanı

³ <http://kadin.chp.org.tr/kkcalisneler.html#parti>

⁴ ALTI OKUN ALTI KADIN PROJESİ: Kadın Politika Okulu, Kadın Merkezleri, İstanbul Kadın Konseyi, Yaşlı Bakım Evleri, Engelli Evleri, Kadın Radyosu.

⁵ <http://kadin.chp.org.tr/kkcalisneler.html#p>

SP Kadın Kolları, seçmenle iletişimi sağlayan en önemli etkenlerden biri olan ev ziyaretleri yapmaktadırlar. Böylelikle, seçmenle aradaki tüm engelleri kaldırarak seçmenin evinde ulaştırmak istedikleri mesajları iletebilmektedirler.

TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ KADIN KOLLARI

İnceleme konusu yapılan partiler arasında 37 adayla en çok kadın aday gösteren 3. parti konumunda* olan TKP bünyesinde ayrı bir kadın kolları olmamakla beraber partinin genel yapısına uygun bir şekilde emekçi kadın bürosu bulunmaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME:

- 2009 yılı yerel seçimleri siyasal iletişim uygulamaları açısından önemli bir yenilik ve gelişme ortaya koyamadı.

-Siyasi partilerin hazırladıkları seçim kampanyalarında, seçmeni ikna etmeye yönelik stratejiler yeterli düzeyde mevcut değildi.

-Siyasal seçim kampanyalarının kısırlığı ve tekdüzeliği, yine kampanyaların aceleye geldiğinin ve içinde fikir barındırmadığının göstergesi olarak algılandı.

-İletişim ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere rağmen, bu alanlardaki imkanların siyasal iletişim uygulamalarına yansıtılmaması dikkat çekti. Özellikle genç seçmenlere yönelik siyasal iletişim taktiklerinin eksikliği hissedildi.

-Pekçok uzmanın da altını çizdiği gibi, yerel seçimlerdeki siyasal iletişim uygulamalarının seçmeni ikna etme düzeyi düşüktü.

-Yerel seçim döneminde kamuoyuna sunulan seçim malzemelerindeki estetik, görsellik ve değişik mekan kullanımları ise dikkat çekti. Bu alanlarda kat edilen gelişme olumlu puan olarak partilerin hanesine kaydedildi.

- Siyasi partilerin hala siyasal iletişimin önemini anlamadıkları, neler yapabileceğini göremedikleri ve gücünün farkında olmadıkları, bu yerel seçimlerde bir kez daha ortaya çıktı. İçinde fikir olmadan, strateji barındırmadan yapılan siyasal kampanyaların etkisiz olduğu artık iyice anlaşıldı. Siyasi partilerin, siyasal iletişim yönetimine gereken önemi vermelerinin açık olduğu görüldü.

Peki, siyasal partiler bunca kampanya yaptılar, seçmeni ikna etmeye çalıştılar da sonuçta ne oldu? "Yerel seçimlerden hangi sonuçlar çıktı?" sorusu ile ilgili olarak da özetle şu değerlendirmeler yapılabilir:

- Yerel seçimlerde en yoğun seçim kampanyası yapan ve bu seçimlere en fazla bütçeyi ayıran AK Parti olmuştu. Bilimsel yöntemlerle çalışan AK Parti, seçimlerden yüzde 50'ye yakın bir oy bekliyordu. Pek çok kamuoyu araştırması da bu yönde görüş bildiriyordu. Seçim sonucunda oy oranının yüzde 40'ın

* MHP 34, AK Parti 18, CHP 46, DTP 37, DSP 59, Anavatan Partisi 25, DP 36, Saadet Partisi 40, LDP 19, Hak ve Özgürlükler Partisi 1, ÖDP 3, EMEP 3, TKP 37, BBP 5, bağımsız 3 ve bazı yerlerde oluşturulan ortak platform da 5 kadın aday gösterdi.

altında kalması parti yöneticilerini şaşırırken, yapılan siyasal iletişim uygulamalarının etkisini de tartışmaya açtı. Öyle gözüküyor ki, parti yöneticileri genel politikalarının yanı sıra önümüzdeki süreçte siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini de sorgulayacaklardır.

- Yerel seçimlerde, daha önceki seçimlerdeki gibi bir "mağduriyet durumu" ya da "laiklik/çağdaşlık/gericilik" gibi soyut kavramlar üzerinden yürüyen bir tartışma yoktu. Yani toplum tam ortasından ikiye bölünmemişti, insanlar tartışmaya taraf olmak, her iki cepheden birinde yer almak zorunda değildi. Gerçi yerel seçimlerde belediyecilik, yerel yönetimlerin sorunları, kentlerimizin durumu da pek konuşulmadı ama siyaset bu seçimlerde büyük ölçüde normalleşme seyrine girdi. Siyasetçilerin olumsuz icraatları, yolsuzluk iddiaları vs. konuşuldu. Seçmen herhangi bir cepheleşmeye, tartışmaya taraf olmadan oy kullandı, gönlündeki, aklındaki partiyi seçme imkanı buldu. İktidar partisinin oylarındaki düşüşün ve muhalefet partilerindeki oy artışının en büyük nedenlerinden biri, siyasetin normalleşmeye başlaması oldu.

- İktidar partisinin 2004 yerel seçimlerinde yüzde 49, 2007 genel seçimlerinde de yüzde 47 oy alması kendisini "alternatifi olmayan parti" konumuna getirmişti. Muhalefet partilerinin aşırı oy kaybı da bu durumu tescillemişti. 2009 yerel seçimlerinden iktidar partisinin yüzde 8 oy kaybıyla çıkması, CHP ve MHP'nin yanı sıra Saadet Partisi'nin de oylarını ciddi oranda artırması, "alternatif yok" tezini ortadan kaldırdı.

- Bu yerel seçimler, halka kendisini doğru anlatabilen, derdini dinleyebilen, çözüm önerileri sunabilen siyasetçilerin, partilerin başarılı olduklarını bir kez daha gösterdi. CHP'nin İstanbul'da yüzde 37 oy alması, Saadet Partisi'nin oylarını yüzde 100'ün üzerinde artırması, muhalefet partilerinin önemli şehirleri iktidar partisinden elinden alması, çalışılırsa başarılabilirliğini ortaya koydu.

- Türkiye'de seçmenler son yıllarda konjonktürün etkisiyle oy kullanıyor, istemeyerek de olsa, kendince birtakım gerekçelerle, başka partilere oy veriyordu. Bu seçimler gösterdi ki, seçmenler artık kendi partilerine geri dönmeye başladı; politikalarını benimsediği, sevdiği, aklının yattığı partilere destek vermeye başladı. "Benim partim zaten seçimi kazanamaz, öyleyse oyum boşa gitmesin" diye düşünenlerin bir kısmı bu düşüncelerini terk etti, bu seçimde ideolojik oy kullandı. Böyle olunca kimi ilçelerde, hatta illerde bile tahmin edilemeyen sonuçlar ortaya çıktı. Seçmenler eğer ideolojik oy kullanmanın sonuçları değiştirebileceği gerçeğini fark edebilirlerse, kendi partilerine geri dönüşün önümüzdeki genel seçimlerde çok daha hızlı olacağı öngörülebilir.

- Siyasi partiler yerel seçimler için pek çok ilde mitingler yaptılar, bayrak astılar, billboardları parti sloganları ile süslediler, arabalarla sokak sokak gezdiler, bunlar için ciddi rakamlar harcadılar, özellikle iktidar partisi seçim kampanyası için çok büyük bir bütçe ayırdı ama sonuçlara bakıldığında görüldü ki, seçim kampanyaları etkisiz kaldı. İktidar partisi miting yaptığı 61 ilden 27'sinde seçimi kaybetti. Seçim kampanyaları vardı ama çoğunun stratejisi yoktu; amaçları belirlenmemişti, siyasal iletişim yöntem ve teknikleri kullanılmadı, ehliyetli uzmanlarla çalışılmadı. Seçim kampanyaları, yine reklamcılara emanet edildi, kitleler ikna edilemedi. Umarız siyasi partiler önümüzdeki seçimler için gerekli dersi çıkarırlar da, artık siyasal iletişim yönetimini seçim kampanyalarının ana eksenine oturturlar, ikna sürecinin başarılı olabilmesi için önümüzdeki seçimlere hazırlanmaya hemen bugünden başlamak için kolları sıvarlar.