

**T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**KAMUOYU OLUŞTURMADA SİYASAL PROPAGANDA  
ARAÇLARI VE  
2009 ÇANAKKALE YEREL SEÇİMLERİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Gökhan BAYRAM**

**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Derya ALTUNBAŞ**

**Çanakkale – 2010**

## TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Kamuoyu Oluşturmada Siyasal Propaganda Araçları ve 2009 Çanakkale Yerel Seçimleri**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım. (18.05.2010)



Gökhan BAYRAM

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

**Gökhan BAYRAM'a ait "Kamuoyu Oluşturmada Siyasal Propaganda Araçları ve 2009**

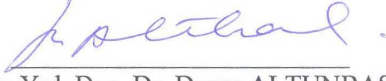
**Çanakkale Yerel Seçimleri"** adlı çalışma, jürimiz tarafından

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı,

**YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir.

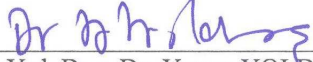


Üye Prof. Dr. Ali AKDEMİR



Üye Yrd. Doç. Dr. Derya ALTUNBAŞ


(Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. Yunus YOLDAŞ

Tez No : 378597  
Tez Savunma Tarihi : 30.06.2010

**ONAY**



Doç. Dr. Yücel ACER  
Enstitü Müdürü

.../.../20...

## ÖZET

**“Kamuoyu Oluşturmada Siyasal Propaganda Araçları ve 2009 Çanakkale Yerel Seçimleri”** konu başlıklı bu çalışmada, siyasal faaliyetlerin kritik konusu siyasal propaganda, siyasal propagandanın faktörleri ve araçları ile 2009 Çanakkale Yerel Seçimlerinde bu araçların kullanımı araştırılmıştır. Çalışmanın teorik bölümünde araçların nitelikleri ve kullanımlarına ilişkin kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın pratik bölümünde ise 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinin Türkiye ve Çanakkale ölçeğinde yapıldığı koşullar ve sonuçlar, geçmiş yerel seçimlerle birlikte çeşitli açılardan analiz edilmiştir. Bu bölümde teorideki araçları test edebilmek için Çanakkale Merkez ilçede belediye başkanlığını elde etme çabası gösteren ve yoğun propaganda çalışmalarında bulunan CHP, AK Parti ve MHP ele alınarak bu partilerin aktörleri ile siyasal propaganda çalışmalarına ve araçların kullanımlarına ilişkin mülakatlar yapılmış, kullandıkları araçlar analiz edilmiş ve araçlar eklerde yansıtılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada propaganda araçlarının siyasal propaganda süreçlerinde sıklıkla kullanıldığı fakat etkileyici bir şekilde değerlendirilemediği görülmüştür. Bununla birlikte, araçları daha fazla kullanan siyasilerin önemli bir oy artırımını yaptığı da tespit edilmiştir. Çalışma, bundan sonraki süreçte yerel yönetimlerdeki seçim kampanyaları ile ilgili araştırma yapanlara, ilgililere ve siyasilere propaganda araçlarını nasıl kullanacaklarına ilişkin bir yol haritası, propaganda araçlarına ilgi duyanlar için katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Propaganda, Propaganda Araçları, Yerel Seçimler, Seçim Kampanyaları

## ABSTRACT

In this study which is titled as “**Political Propaganda Tools for Molding Public Opinion and 2009 Çanakkale Local Elections**”, the critical subject of political activities; political propaganda and the most important factor; tools of political propaganda have been examined. An extensive literature review about the quality and usage of the tools has been done. In the practical part of the study; the circumstances of Turkey and Çanakkale in which 29th of March 2009 elections were carried out and latest results with old ones have been analysed. At this section in order to test the tools in theory, the political Parties; CHP, AK PARTİ and MHP which had spent great effort to get the municipality of Çanakkale, have been surveyed and the interviews have been done with the main actors of these political Parties about the political propaganda activities and tools they had used. The propaganda tools that had been used by political Parties have been examined, the tools and the efficiency of usage of these tools in Çanakkale have been presented as attachments. As a result of the research, it was observed that the tools of propaganda were frequently used during political propaganda process but couldn't be scored effectively. Moreover it was determined that the political Parties who had used these tools more, had an important increase in their vote range. For the following period, this study is aiming to be a foreknowledge and a reference for politicians who is planning to have the local municipality management and for people who interest in the tools of propaganda.

**Keywords:** Political Propaganda, Tools of Propaganda, Local Elections, Political Campaigns

## ÖNSÖZ

İktidar olabilmek ya da iktidarda kalabilmek yıllar boyunca insanoğlunun temel hedeflerinden biri olmuştur. Bu hedefe ulaşmada politika, siyasilere yol ve yöntem göstermektedir. Siyasal propaganda ise iktidar kavramı ile doğan, gelişen ve halen geçerliliğini sürdüren bir kavramdır. Birçok disiplinle etkileşim içinde bulunan, modern çağla birlikte önemini daha da artıran siyasal propaganda, çeşitli araçlar yoluyla iktidara ilişkin bir belirleyen olmakta, ülke yönetimini etkilemektedir. Artık çağımızda propagandayı doğru araçlarla ve tarzlarla yapanlar kamuoyunu istediği yönde manipüle etmektedir.

Siyasal Propagandanın ne olduğu, nasıl yapıldığı, hangi araçları kullandığı ve bu araçların nasıl değerlendirilebileceği çalışmada incelenmektedir. Buradan hareketle çalışmada, 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinin Türkiye açısından analizi yapılmaya çalışılmış ve lokal bir örnek olarak Çanakkale Merkez ilçedeki propaganda çalışmaları ve kullanılan propaganda araçları ile kullanım düzeyleri incelenmiştir.

Çalışmanın hazırlanması aşamasında sabrı ve nazik yaklaşımları ile değerli yönlendirmelerde bulunan ve ilgisini esirgemeyen tez danışmanım Sayın **Yrd. Doç Dr. Derya ALTUNBAŞ**'a içtenlikle teşekkür ediyorum. Çalışmamı sürdürdüğüm süreçte motivasyonumu yüksek tutan, yılgınlığa kapıldığım her anda yadsınamaz desteklerini ve bilgeliğini gördüğüm Sayın **Prof. Dr. Ali AKDEMİR**'e şükranlarımı sunuyorum. Çalışmamın son zamanlarına dahil olarak Siyaset Bilimine dair derinliğinden ve birikiminden istifade etmeme fırsat tanıyan, titizliği ile yorulmamı sağlarken aynı zamanda da öğreten Sayın **Yrd. Doç. Dr. Yunus YOLDAŞ**'a teşekkür ediyorum.

Son olarak çalışmalarım esnasında desteklerini gördüğüm ve çalışmamın mülakat bölümünde adı geçen Çanakkale siyasetçilerine, basın mensuplarına, Çanakkalelilere ve en önemlisi okula gidemedikleri için bu teşekkürü hiçbir zaman okuyamayacak Annem Naciye ve Babam Ali Bayram'a ömrümün sonuna kadar teşekkürlerimi ve iyi dileklerimi iletiyorum.

Gökhan BAYRAM  
Çanakkale, Mayıs 2010

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTARCT .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	x
TABLOLAR LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
GÖRSELLER LİSTESİ .....	xv
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DEVLET, SİYASET VE İKTİDAR

1.1. Devlet .....	3
1.1.1. Devlet Kavramı .....	4
1.1.2. Devletin İşlevi .....	5
1.1.3. Devlet ve Propaganda İlişkisi .....	7
1.2. Siyaset .....	7
1.2.1. Siyaset Kavramı .....	8
1.2.2. Siyasetin İşlevi .....	9
1.2.3. Siyaset ve Propaganda İlişkisi .....	9
1.3. İktidar .....	10
1.3.1. İktidar Kavramı .....	10
1.3.2. İktidarın İşlevi .....	12
1.3.3. İktidar ve Propaganda İlişkisi .....	14

## İKİNCİ BÖLÜM

### PROPAGANDA

<b>2.1. Propagandanın Tanımı</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2. Propagandanın Amacı</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3. Propagandanın Doğuşu ve Gelişimi</b> .....	<b>26</b>
<b>2.4. Propagandanın Diğer Disiplinlerle İlişkisi</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.1. Propaganda ve İletişim</b> .....	<b>35</b>
<b>2.4.2. Propaganda ve Siyaset Bilim</b> .....	<b>37</b>
<b>2.4.3. Propaganda ve Sosyoloji</b> .....	<b>38</b>
<b>2.4.4. Propaganda ve Sosyal Antropoloji</b> .....	<b>38</b>
<b>2.4.5. Propaganda ve Sosyal Psikoloji</b> .....	<b>38</b>
<b>2.4.6. Propaganda ve Psikoloji</b> .....	<b>38</b>
<b>2.4.7. Propaganda ve Felsefe</b> .....	<b>39</b>
<b>2.4.8. Propaganda ve Tarih</b> .....	<b>39</b>
<b>2.4.9. Propaganda ve Hukuk</b> .....	<b>39</b>
<b>2.4.10. Propaganda ve Halkla İlişkiler</b> .....	<b>40</b>
<b>2.4.11. Propaganda ve Dilbilim</b> .....	<b>41</b>
<b>2.5. Propaganda ve Benzer Kavramlar</b> .....	<b>42</b>
<b>2.5.1. Siyasal Reklam</b> .....	<b>42</b>
<b>2.5.2. Siyasal Pazarlama</b> .....	<b>47</b>
<b>2.5.3. Siyasal İletişim</b> .....	<b>51</b>



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİYASAL PROPAGANDA ARAÇLARI

<b>3.1. Basılı ve Yazılı Araçlar</b> .....	<b>53</b>
<b>3.1.1. Gazete</b> .....	<b>54</b>
<b>3.1.2. Afiş</b> .....	<b>60</b>
<b>3.1.3. Broşür</b> .....	<b>66</b>
<b>3.1.4. Açık Hava Reklamları</b> .....	<b>68</b>
<b>3.1.5. Mektup</b> .....	<b>69</b>
<b>3.1.6. Fotoğraf</b> .....	<b>71</b>
<b>3.1.7. Kitap</b> .....	<b>76</b>
<b>3.2. Görsel – İşitsel Araçlar</b> .....	<b>77</b>
<b>3.2.1. Televizyon</b> .....	<b>77</b>
<b>3.2.2. Radyo</b> .....	<b>81</b>
<b>3.2.3. Siyasal Reklam Filmi</b> .....	<b>84</b>
<b>3.3. Telekomünikasyon Araçları</b> .....	<b>86</b>
<b>3.3.1. Telefon</b> .....	<b>86</b>
<b>3.3.2. GSM-SMS</b> .....	<b>88</b>
<b>3.4. İnternet</b> .....	<b>89</b>
<b>3.5. Sanatsal Araçlar</b> .....	<b>101</b>
<b>3.5.1. Sinema</b> .....	<b>101</b>
<b>3.5.2. Tiyatro</b> .....	<b>109</b>
<b>3.5.3. Müzik</b> .....	<b>110</b>
<b>3.5.4. Resim</b> .....	<b>111</b>
<b>3.5.5. Karikatür</b> .....	<b>112</b>
<b>3.6. Simgesel Araçlar</b> .....	<b>113</b>
<b>3.7. Diğer Araçlar</b> .....	<b>114</b>

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### PROPAGANDAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

4.1. Siyasi Faktörler .....	116
4.1.1. İktidar .....	116
4.1.2. Muhalefet .....	118
4.1.3. Parti Lideri .....	118
4.1.4. Bürokrasi .....	119
4.2. Toplumsal Faktörler .....	119
4.2.1. Baskı Gurupları .....	120
4.2.2. Kanaat Önderleri .....	120
4.2.3. Cemiyet .....	120
4.2.4. Aile .....	121
4.2.5. Okul .....	122
4.3. Diğer Faktörler .....	123
4.3.1. Ulusal Gelişmeler .....	123
4.3.2. Uluslararası Gelişmeler .....	123
4.3.3. Kamuoyu Yoklamaları .....	124
4.3.4. Kitle İletişim Araçları .....	125

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL PROPAGANDA ARAÇLARI AÇISINDAN

#### 2009 ÇANAKKALE YEREL SEÇİMLERİ

5.1. Türkiye’de ve Çanakkale’de Yerel Seçimler .....	127
5.1.1. Türkiye’de Yerel Seçimlerin Tarihçesi .....	127
5.1.2. Çanakkale’de Yerel Seçimlerin Tarihçesi .....	136
5.1.3. Çanakkale’de Öne Çıkan Siyasal Partiler .....	142

<b>5.2. 29 Mart 2009 Yerel Seçim Sonuçlarının</b>	
Türkiye ve Çanakkale Açısından Analizi .....	<b>145</b>
<b>5.2.1. Siyasi Partilerin Seçim Öncesi Durumları .....</b>	<b>145</b>
<b>5.2.2. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinin Sonuçları ve Analizi .....</b>	<b>168</b>
<b>5.2.2.1. Seçimlerin Çanakkale Açısından Sonuçları ve Analizi .....</b>	<b>181</b>
<b>5.2.2.2. Seçimlerin Türkiye Açısından Sonuçları ve Analizi .....</b>	<b>193</b>
<b>5.3. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Çanakkale'deki Partilerin</b>	
Siyasal Propaganda Araçlarını Kullanım Düzeyleri ve Etkileri .....	<b>209</b>
<b>5.3.1. Yazılı ve Basılı Araçların Kullanım Düzeyleri ve Etkileri .....</b>	<b>209</b>
<b>5.3.2. Görsel-İşitsel Araçların Kullanım Düzeyleri ve Etkileri .....</b>	<b>229</b>
<b>5.3.3. İletişim Araçlarının Kullanım Düzeyleri ve Etkileri .....</b>	<b>234</b>
<b>5.3.4. İnterneti Kullanım Düzeyleri ve Etkileri .....</b>	<b>236</b>
<b>5.3.5. Sanatsal Araçların Kullanım Düzeyleri ve Etkileri .....</b>	<b>237</b>
<b>5.3.6. Simgesel Araçların Kullanım Düzeyleri ve Etkileri .....</b>	<b>238</b>
<b>5.3.7. Diğer Araçların Kullanım Düzeyleri ve Etkileri .....</b>	<b>239</b>
<b>5.4. Çanakkale 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerindeki Siyasal Propaganda Süreçleri</b>	
ve Araçlarına İlişkin Çanakkale'deki Siyasi Aktörlerin Tespitleri .....	<b>241</b>
<b>5.4.1. Çanakkale'deki CHP Aktörlerinin Tespitleri .....</b>	<b>242</b>
<b>5.4.1.1. CHP Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan'ın Tespitleri .....</b>	<b>242</b>
<b>5.4.1.2. CHP İl Başkanı Serdar Soydan'ın Tespitleri .....</b>	<b>251</b>
<b>5.4.1.3. CHP Milletvekili Ahmet Küçük'ün Tespitleri .....</b>	<b>254</b>
<b>5.4.1.4. CHP Belediye Meclis Üyesi Muharrem Erkek'in Tespitleri .....</b>	<b>256</b>
<b>5.4.2. Çanakkale'deki AK Parti Aktörlerinin Tespitleri .....</b>	<b>264</b>
<b>5.4.2.1. AK Parti Belediye Başkan Adayı Murat Efe'nin Tespitleri .....</b>	<b>264</b>
<b>5.4.2.2. AK Parti İl Başkanı Muzaffer Kutlu'nun Tespitleri .....</b>	<b>269</b>
<b>5.4.2.3. AK Parti Milletvekili Mehmet Daniş'in Tespitleri .....</b>	<b>272</b>
<b>5.4.2.4. AK Parti Belediye Meclis Üyesi Hakan Vural'ın Tespitleri .....</b>	<b>275</b>

<b>5.4.3. Çanakkale'deki MHP Aktörlerinin Tespitleri .....</b>	<b>281</b>
<b>5.4.3.1. MHP Belediye Başkan Adayı Rıdvan Uz'un Tespitleri .....</b>	<b>281</b>
<b>5.4.3.2. MHP İl Başkanı İsmet Balkan'ın Tespitleri .....</b>	<b>288</b>
<b>5.4.3.3. MHP Milletvekili Mustafa Kemal Cengiz'in Tespitleri .....</b>	<b>291</b>
<b>5.4.3.4. MHP Belediye Meclis Üyesi Adayı Burak Ünal'ın Tespitleri .....</b>	<b>293</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>301</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>305</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>323</b>

**KISALTMALAR LİSTESİ**

ANAP	: Anavatan Partisi
AK Parti	: Adalet ve Kalkınma Partisi
AP	: Adalet Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BTP	: Bağımsız Türkiye Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
DEHAP	: Demokratik Halk Partisi
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
DTP	: Demokratik Toplum Partisi
FP	: Fazilet Partisi
GP	: Genç Parti
HADEP	: Halkın Demokrasi Partisi
İP	: İşçi Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MP	: Millet Partisi
RP	: Refah Partisi
SCF	: Serbest Cumhuriyet Fırkası
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SODEP	: Sosyal Demokrasi Partisi
SP	: Saadet Partisi
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

YSK : Yüksek Seçim Kurulu

YTP : Yeni Türkiye Partisi

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. :	Pazarlama ve Politik Pazarlama Farkları	48
Tablo 2.2. :	Politik Pazarlamanın Temel Bileşenleri	49
Tablo 4.1. :	1963 - 1999 Dönemi Yerel Seçim Sonuçları	147
Tablo 4.2.:	Yerel Seçimlerde İktidar Partisinin Konumu	152
Tablo 4.3. :	Recep T. Erdoğan'ın Nitelikleri Üzerine Seçmenin Değerlendirmeleri	160
Tablo 4.4. :	Seçmenlerin, 2009 Yılıının İlk 3 Ayındaki Gündemi	165
Tablo 4.5. :	Belediye Başkanlığı Oylarının Partilere Dağılımı (2004 Seçimleri)	170
Tablo 4.6. :	Belediye Başkanlığı Oylarının Partilere Dağılımı (2009 Seçimleri)	172
Tablo 4.7. :	Partilerin 2007 Genel ve 2009 Yerel Seçim Oy Oranları	173
Tablo 4.8. :	Türkiye Ve Çanakkale Oy Dağılımları (2009 Seçimleri)	182
Tablo 4.9. :	Çanakkale Geneli Belediye Meclis Üyeliği Dağılımı (2009 Seçimleri)	185
Tablo 4.10. :	Yerel Seçimlere Katılım Oranları	194
Tablo 4.11. :	Ekonomik Krizler Ve Seçime Yansıması	202
Tablo 4.12. :	Etnik Köken Temelli Politika Yapan Partilerin Oy Oranları	208
Tablo 4.13. :	CHP'nin Çanakkale'deki Aktörlerinin 2009 Seçimlerine İlişkin Tespitleri	260
Tablo 4.14. :	AK Parti'nin Çanakkale'deki Aktörlerinin 2009 Seçimlerine İlişkin Tespitleri	278
Tablo 4.15. :	MHP'nin Çanakkale'deki Aktörlerinin 2009 Seçimlerine İlişkin Tespitleri	297

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4. 1. :	22 Temmuz 2007 Seçimlerinin Sonuçları	151
Şekil 4. 2. :	Ekonomik Krizin Halk Üzerindeki Etki Düzeyi	155
Şekil 4. 3. :	Ekonomik Krizin Siyasi Tercihi Etkileme Düzeyi	155
Şekil 4. 4. :	Başbakanın Davos Konuşmasının Halktaki Etki Düzeyi	158
Şekil 4. 5. :	Başbakanın Davos'u Terk Etmesinin Halktaki Etki Düzeyi	158
Şekil 4. 6. :	Başbakanın Üslubunun Seçmen Üzerindeki Etkisi	159
Şekil 4. 7. :	CHP'nin Çarşaf Açılımasının Seçmendeki Samimiyet Karşılması	162
Şekil 4. 8. :	Ermenistan İle Sınırların Kaldırılmasının Seçmendeki Etkisi	166
Şekil 4. 9. :	2009'un İlk 3 Ayında Partilerin Performansları	167
Şekil 4. 10. :	2009 Seçimlerine Katılan Seçmenlerin Cinsiyet Özellikleri	168
Şekil 4. 11. :	Türkiye Genelinde Belediye Başkanlıklarının Partilere Dağılımı (2009 Seçimleri)	169
Şekil 4. 12. :	Türkiye Geneli Yerel Yönetim Seçimleri Sonuçları (2009 Seçimleri)	174
Şekil 4. 13. :	Belediye Meclis Üyeliklerinin Siyasi Partilere Dağılımı (2009 Seçimleri)	175
Şekil 4. 14. :	Türkiye Geneli Yerel Seçimleri Sonuçları (2004)	176
Şekil 4. 15. :	Yerel Seçimleri Sonuçlarının Türkiye Haritasına Yansıması (2009 Seçimleri)	177
Şekil 4. 16. :	Seçmene Göre 2009 Seçimlerinin En Çok Kaybeden Partileri	178
Şekil 4. 17. :	Seçmene Göre 2009 Seçimlerinin En Çok Kazanan Partileri	178
Şekil 4. 18. :	Çanakkale'de Partilerin Elde Ettiği Başkanlık Sayıları (2009 Seçimleri)	181
Şekil 4. 19. :	Çanakkale Genelinde Partilerin Belediye Başkanlığı Oy Oranları (2009 Seçimleri)	183
Şekil 4. 20. :	Çanakkale Genelindeki Belediye Başkan Adaylarının Eğitim Durumu (2009 Seçimleri)	184
Şekil 4. 21. :	Çanakkale Geneli Belediye Meclis Üyeliğinin İlk Üç Partideki Dağılımı (2009 Seçimleri)	186
Şekil 4. 22. :	Çanakkale Merkezde Partilerin Oy Dağılımları	187



Şekil 4. 23. :	Barbaros Mahallesindeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları	188
Şekil 4. 24. :	Cevat Paşa Mahallesindeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları	189
Şekil 4. 25. :	Esenler Mahallesindeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları	189
Şekil 4. 26. :	Fevzi Paşa Mahallesindeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları	190
Şekil 4. 27. :	İsmet Paşa Mahallesindeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları	190
Şekil 4. 28. :	Kemal Paşa Mahallesindeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları	191
Şekil 4. 29. :	Namık Kemal Mahallesindeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları	191

## GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2. 1. :	Yoğun Nazi Propagandasının Uygulandığı Bir Seremoni	323
Görsel 2. 2. :	ABD Başkan Adayı Eisenhower’ın Seçim Kampanyası	324
Görsel 2. 3. :	John F. Kennedy ve Richard Nixon’ın TV’de Düzenlenen Açık Oturumu	325
Görsel 2. 4. :	DP Seçim Afişi	326
Görsel 2. 5. :	DP’nin Köylüye Yönelik Seçim Afişi	327
Görsel 3. 1. :	CHP Seçim Afişi	328
Görsel 3. 2. :	SP Seçim Afişi	329
Görsel 3. 3. :	ABD “Sam Amca” Savaşa Çağırma Afişi	330
Görsel 3. 4. :	Nazi Karşıtı Sovyet Propaganda Posterleri	331
Görsel 3. 5. :	CHP Seçim Posterleri	332
Görsel 3. 6. :	Savaş Propagandası Afişi	333
Görsel 3. 7. :	ABD Başkanı Obama’nın Seçim Posterleri	334
Görsel 3. 8. :	MHP Seçim Afişi	335
Görsel 3. 9. :	SP Seçim Broşürü	336
Görsel 3. 10. :	Rusya Seçimleri ve “Putin’e Oy ver” Yazılı Açık Hava Reklamı	337
Görsel 3. 11. :	SP Açık Hava Reklamı	338
Görsel 3. 12. :	AK Parti Posterinde Fotoğraf Kullanımı	339
Görsel 3. 13. :	Sinemada Propaganda Kullanımı	340
Görsel 3. 14. :	Nazi Lideri Adolf Hitler’in Propaganda Posterleri	341
Görsel 3. 15. :	ABD Başkanı Obama’nın Seçim Kampanyasında Kullandığı Resimler	342
Görsel 3. 16. :	ABD Başkanı George Bush’u Konu Alan Politik Karikatür	343
Görsel 3. 17. :	V. İ. Lenin’i Konu Alan Propaganda Karikatürü	344
Görsel 3. 18. :	Rusya Seçimlerini Konu Alan Bir Karikatür	345
Görsel 3. 19. :	ABD Eski ve Yeni Başkanlarını Konu Alan Politik Karikatür	346
Görsel 4. 1. :	R. Tayyip Erdoğan’ın Davos’u Terk Etmesi	347
Görsel 4. 2. :	CHP’nin Çarşaf Açılımı	348
Görsel 4. 3. :	Kılıçdaroğlu – Fırat Tartışması	349
Görsel 4. 4. :	MHP Seçim Afişi	350

Görsel 4. 5. :	MHP Seçim Afişi - 2	351
Görsel 4. 6. :	Ülgür Gökhan'ın Başkan Adayı Olduğunu Duyuran Gazete Kupürü	352
Görsel 4. 7. :	Ülgür Gökhan'ın Adaylığı İle İlgili Gazete Kupürü	353
Görsel 4. 8. :	CHP Adayının Kahve Toplantılarının Basına Yansıması	354
Görsel 4. 9. :	CHP Belediye Meclis Üyesi Listelerinin Basında Negatif Habere Dönmesi	355
Görsel 4. 10. :	CHP'de Kara Salı Haberi	356
Görsel 4. 11. :	CHP'nin İmaj Zedelenmesini Sağlayacak Bir Haber	357
Görsel 4. 11. :	CHP Adayının Basın Toplantısı	358
Görsel 4. 12. :	CHP'nin Durum Değerlendirme Toplantılarının Basına Yansıması	359
Görsel 4. 13. :	CHP Adayını Destekleyen Bir Gazete Kupürü	360
Görsel 4. 14. :	CHP Adayı ile İlgili Negatif Haber	361
Görsel 4. 15. :	CHP Adayının, En Güçlü Rakibini Basın Aracılığıyla Eleştirisi	362
Görsel 4. 16. :	Ülgür Gökhan'ın Çarpıcı Mesajlarla Basında Yer Bulması	363
Görsel 4. 17. :	Ülgür Gökhan'ın Çarpıcı Mesajlarla Basında Yer Bulması – 2	364
Görsel 4. 18. :	Ülgür Gökhan'ın Adaylık Tanıtım Toplantısının Basına Yansıması	365
Görsel 4. 19. :	CHP Adayının Örgütlü Kesimleri Ziyaretinin Basına Yansıması	366
Görsel 4. 20. :	CHP Adayının Fotoğraf Yönü Kuvvetli Haberleri	367
Görsel 4. 21. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin Basın Toplantıları ve Gazetelere Yansıması	368
Görsel 4. 22. :	R. Tayyip Erdoğan'ın Çanakkale Mitingine İlişkin Türkiye Gazetesi Haberi	369
Görsel 4. 23. :	R. Tayyip Erdoğan'ın Çanakkale Mitingine İlişkin Star Gazetesi Haberi	370
Görsel 4. 24. :	Murat Efe'nin Milliyet Gazetesi'nde Yer Alan Haberi	371
Görsel 4. 25. :	Boğaz Gazetesi'nin AK Parti Mitingi İle İlgili Haberi	372
Görsel 4. 26. :	Gündem Gazetesi'nin AK Parti Mitingi İle İlgili Haberi	373
Görsel 4. 27. :	Gündem Gazetesi'nin AK Parti Mitingi İle İlgili Haberi	374
Görsel 4. 28. :	Murat Efe'nin Kalem Gazetesi'nde Yayınlanan Tanıtım Toplantısı Haberi	375

Görsel 4. 29. :	Murat Efe'nin Çanakkale Haber Gazetesi'nde Yayınlanan Haberi	376
Görsel 4. 30. :	Murat Efe'nin Çanakkale Haber Gazetesi'nde Yer Alan Haberi	377
Görsel 4. 31. :	Murat Efe ile ilgili Çanakkale Haber Gazetesi'nde Yayınlanan Haber	378
Görsel 4. 32. :	Çanakkale Haber Gazetesi'nin AK Parti İle İlgili Haberi	379
Görsel 4. 33. :	Aynalı Pazar Gazetesi'nin AK Parti ile İlgili Haberi	380
Görsel 4. 34. :	Çanakkale Haber Gazetesi'nde Murat Efe İle İlgili Yayınlanan Olumlu Haber	381
Görsel 4. 35. :	Olay Gazetesi'nin AK Parti Mitingi İle İlgili Haberi	382
Görsel 4. 36. :	Olay Gazetesi'nin Murat Efe'nin Tartışmalara Katılmaması İle İlgili Haberi	383
Görsel 4. 37. :	Olay Gazetesi'nin AK Parti'nin Belediye Meclis Listesi İle İlgili Haberi	384
Görsel 4. 38. :	Murat Efe'nin Ziyaretleri İle İlgili Burası Çanakkale Gazetesi'nde Çıkan Haber	385
Görsel 4. 39. :	Çanakkale Olay Gazetesi'nin Murat Efe'nin Ziyaretleri İle İlgili Haberi	386
Görsel 4. 40. :	Murat Efe'nin Gazetelere Verdiği İlan	387
Görsel 4. 41. :	Çanakkale Haber Gazetesi'nin Rıdvan Uz İle İlgili Haberi	388
Görsel 4. 42. :	Boğaz Gazetesi'nin Rıdvan Uz İle İlgili Haberi	389
Görsel 4. 43. :	Burası Çanakkale Gazetesi'nin Rıdvan Uz ile İlgili Haberi	390
Görsel 4. 44. :	Burası Çanakkale Gazetesi'nin Rıdvan Uz ile İlgili Haberi - 2	391
Görsel 4. 45. :	Boğaz Gazetesi'nin MHP İle İlgili Haberi	392
Görsel 4. 46. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Seçim Afişi	393
Görsel 4. 47. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Seçim Afişi - 2	394
Görsel 4. 48. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin Seçim Afişi	395
Görsel 4. 49. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin Seçim Afişi - 2	396
Görsel 4. 50. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin Seçim Afişi - 3	397
Görsel 4. 51. :	AK Parti Seçim Afişlerinin Büyültülmüş Bina Örneği	398
Görsel 4. 52. :	MHP Adayı Rıdvan Uz'un Seçim Afişi	399
Görsel 4. 53. :	MHP Adayı Rıdvan Uz'un Seçim Afişi - 2	400
Görsel 4. 54. :	MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Seçim Afişi	401
Görsel 4. 55. :	MHP Adayı Rıdvan Uz'un Büyük Bez Afişleri	402

Görsel 4. 56. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Proje Kitapçığı	403
Görsel 4. 57. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Kitapçığının Görsel İçerikli Sayfaları	404
Görsel 4. 58. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Kitapçığının Projeler İçerikli Sayfaları	405
Görsel 4. 59. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Kişisel Tanıtım Broşürü	406
Görsel 4. 60. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin Seçim Broşürünün Ön Kapağı	407
Görsel 4. 61. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin Seçim Broşürünün Arka Kapağı	408
Görsel 4. 62. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Barış Vurgulu Açık hava Reklamı	409
Görsel 4. 63. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Altyapı Vurgulu Açık hava Reklamı	410
Görsel 4. 64. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Cuma Pazarı Vurgulu Açık hava Reklamı	411
Görsel 4. 65. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Aynalı Çarşı Vurgulu Açık hava Reklamı	412
Görsel 4. 66. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Belediye Hizmet Evleri Vurgulu Açık hava Reklamı	413
Görsel 4. 67. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Çöp Vurgulu Açık hava Reklamı	414
Görsel 4. 68. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Sarıçay Vurgulu Açık hava Reklamı	415
Görsel 4. 69. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Kordon Vurgulu Açık hava Reklamı	416
Görsel 4. 70. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Spor Vurgulu Açık hava Reklamı	417
Görsel 4. 71. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Demircioğlu Caddesindeki Açık Hava Reklamı	418
Görsel 4. 71. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Çanakkale İskelesine Bakan Açık Hava Reklamı	419
Görsel 4. 72. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin Kordonda Açık Hava Reklamlarını Kullanması	420
Görsel 4. 73. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin Duraklarda	

	Açık Hava Reklamlarını Kullanması	421
Görsel 4. 74. :	MHP Adayı Rıdvan Uz'un Troya Caddesindeki Açık Hava Reklamı	422
Görsel 4. 75. :	MHP Adayı Rıdvan Uz'un Çanakkale Kordonundaki Açık Hava Reklamı	423
Görsel 4. 76. :	MHP'nin Açık Hava Reklamları'nda Genel Başkanını Değerlendirmesi	424
Görsel 4. 77. :	R. Tayyip Erdoğan'ın Seçim Fotoğrafı	425
Görsel 4. 78. :	ABD Başkan Adayı Barack Obama'nın Seçim Posteri	426
Görsel 4. 79. :	ABD Başkan Adayı Barack Obama'nın Seçim Posteri 2	427
Görsel 4. 80. :	ABD Başkan Adayı Barack Obama'nın Seçim Posteri 3	428
Görsel 4. 81. :	Çanakkale Belediyesi'nin 4 Yıllık Raporu Kitabı	429
Görsel 4. 82. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin "Projelerimiz" Kitabı Önsözü	430
Görsel 4. 83. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin "Projelerimiz" Kitabından Bölümler	431
Görsel 4. 84. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Web Sayfası	432
Görsel 4. 85. :	CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Web Sayfası 2	433
Görsel 4. 86. :	AK Parti Adayı Murat Efe'nin Web Sayfası	434
Görsel 4. 87. :	MHP Adayı Rıdvan Uz'un İnternet Sayfası	435
Görsel 4. 88. :	CHP'nin Giydirilmiş Bir Aracı	436
Görsel 4. 89. :	AK Parti'nin Giydirilmiş Bir Aracı	437
Görsel 4. 90. :	MHP'nin Giydirilmiş Bir Aracı	438
Görsel 4. 91. :	CHP Konvoyundan Görüntü	439
Görsel 4. 92. :	AK Parti Konvoyundan Görüntü	440
Görsel 4. 93. :	MHP Konvoylarında Kullanılan Ses Yayın Aracı	441
Görsel 4. 94. :	CHP Adayının Tanıtım Çantası	442
Görsel 4. 95. :	CHP Adayına Ait Magnet	443
Görsel 4. 96. :	AK Parti'nin Dağıttığı Sandık Rehberi Kitapçığı	444
Görsel 4. 97. :	MHP Adayının Promosyon Anahtarlığı	445

## GİRİŞ

Siyaset kavramı farklı ihtiyaçları ve çıkarları olan kesimlerin ortak bir zeminde buluşturulması çabası olarak değerlendirilebilir. İnsanların birlikte yaşamalarından ve etkileşimlerinde doğan “devlet”, beraberinde bir “otorite”yi, otorite kullanımı ise “iktidarı” ortaya çıkarmıştır. Çoğunlukla hükümetler tarafından kullanılan bu otoriteye sahip olabilmek için siyasal Partiler kurmak, seçimlere girmek ve kamuoyunun beğenisini kazanmak gerekmektedir. Siyasal propaganda işte bu ihtiyaçlardan doğmuştur.

Seçmenlerin siyasal konulardaki görüş, düşünce ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan siyasal propaganda, bu değişimi çeşitli araçlar sayesinde gerçekleştirmektedir. Zamana, zemine ve duruma göre değişen, etkisi her zaman aynı boyutta olmayan bu araçlar teknolojinin gelişimiyle birlikte artık siyasal Partilerin ve siyasal propagandanın vazgeçilmez unsurları olmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde konuya ilişkin temel kavramlar olan devlet, siyaset ve iktidar kavramsal olarak ele alınacaktır. İkinci bölümde siyasal propagandaya giriş yapılarak ayrıntılı bir literatür taraması ve analizler ile kavram irdelenecektir. Siyasal propagandanın amacı ve geçirdiği tarihsel süreç ile siyasal propagandanın yerine kullanılan bazı kavramlar da bu bölümde ele alınarak kavram kargaşasını gidermeye katkı sunulacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, propagandanın basılı ve yazılı, görsel ve işitsel, telekomünikasyon, sanatsal ve simgesel olarak kategorize edilen araçları ve bu araçların siyasal propaganda içinde kullanımına değinilecek ve araçların ne şekilde kullanılmalrı gerektiği ortaya konulacaktır. Bölümde son zamanlarda hayatımıza yoğun bir biçimde giren ve siyaseti de büyük ölçüde etkileyen internete de değinilecek ve bu konudaki araştırmalar yansıtılacaktır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise kavramsal olarak propagandayı etkileyen unsurlara dikkat çekilecektir.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde, önceki bölümlerde teorik çerçevesi çizilen siyasal propaganda ve siyasal propaganda araçlarının, 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Çanakkale Merkezindeki kullanımları incelenecektir.

Çalışmanın kapsamı, siyasal propaganda ve bu çerçevede faydalanılan araçların nitelikleri ve kullanımlarıdır. Bununla birlikte 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Çanakkale Merkezde faaliyet gösteren ve gerek seçmen kitlesi gerekse araçları kullanım düzeyleri bakımından ilk 3 sırada bulunan CHP, AK Parti ve MHP'nin çalışmalarıdır. Çalışmaya belediye başkanlığı seçimleri ile bir sınırlılık getirilmiş, aynı süreçte yapılan belediye meclisi ve il genel meclisi çalışmaları kapsam dışında tutulmuştur.

Çalışma şu varsayımlar üzerine kurulmuştur: a) Siyasal propaganda tekniklerini doğru araçlarla, doğru zamanlarda ve etkin bir biçimde kullanan siyasetçiler başarılı sonuçlar elde ederler. b) Adaylar, rakiplerinden farklı ve özgün oldukları müddetçe fark edilir ve seçimlerde başarılı olurlar. c) Siyasi partilerin ve adayların programları ve yaptıkları başlı başına yeterli değildir. Siyasal propaganda araçları kanalıyla bunların anlatılması ve pazarlanması sağlanır. d) Siyasal partilerin ve adayların başarıları, doğrudan siyasal propaganda araçlarının ve tekniklerinin kullanımı ile ilişkilidir. e) Seçmen manipülasyonu, siyasal propaganda araçlarının başarılı kullanılmasıyla doğru orantılıdır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DEVLET, SİYASET VE İKTİDAR**

Çalışmanın ilk bölümünde siyasal propagandanın ilişkili olduğu bazı kavramlar ele alınacaktır. Öyle ki propaganda “Devlet” içinde güç sahibi olmayı, “Siyaset”in önemli bir argümanı olarak vücut bulmayı ve “İktidarı” elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple propagandanın anlaşılmasında bu üç unsurun kavramsal olarak anlaşılması gerekmektedir. Çalışmanın ilk bölümü bu kavramların anlaşılabilirliğini hedeflemekte ve çerçevesini çizmektedir.

#### **1.1 DEVLET**

İnsanoğlunun, çoğalma süreciyle birlikte en temel, bağlayıcı, genel karakterler içeren bir siyasi örgütlenmeye gittiği ve “devlet”i kurduğu bilinmektedir. Yine insanoğlu tarihin bir döneminden itibaren, içinden çıkardığı bir temsilcileriyle ve toplumdan topluma değişen örgütlenme kültürüyle, kendini kısıtlamak pahasına, genel refah adına, böylesine bir üst oluşumu kurmuştur. İçinden çıkardığı bu örgüt yapısı veya organizasyon yapısı ise bünyenin kendisinden farklı fakat gücünü yine bu bünyeden alan özel, büyük, toplumun diğer kurumlarını da kapsayıcı, “kurumlar kurumu” olarak tanımlanabilir bir yapılanmadır.

“Devlet”in etimolojik kelime anlamı aslında kavrama ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Arapça’dan Türkçe’ye geçen “Devlet”, bu dilde “tedavül eden” yani “elden ele geçen” demektir (Esen 1970: 89). Ali Fuat Başgil ise buna benzer bir açıklamayla “Arapça’da savaşı iki ordudan birine veya ötekine geçen galibiyet ve zafere “devlet” denir” (Başgil 1960: 126) demektir. Zaferi yaratan “kuvvet unsuru” insanların şuur altında devletle özdeşleştirilmiştir. Zaman içinde devlet gibi bir yapılanması olmamasına rağmen bireyler ve gruplar maddi servet, şöhret, sözünü dinletme nitelikleriyle “devlet sahibi” olarak anılmıştır. Yine güce değinen ve yüksek makam sahiplerine hitaben söylenen bir niteleme olması bakımından “devletlü” sözü bu vurguyu güçlendirmektedir.

Kemal Gözler, “Devletin Genel Teorisi” isimli eserinde Devlet kelimesinin kullanımı ile ilgili önemli bilgiler vermektedir (Gözler 2007: 4 – 28). Türkçe’de Devletin Fransızca karşılığı *Etat*, İngilizce karşılığı *state*, Almanca karşılığı *staat*, İtalyanca karşılığı *stato*’dur. Bunların hepsinin kökeni Latince *status* kelimesinden gelmektedir. Ancak Latince *status*, “devlet” değil, “hal”, “durum”, “vaziyet” demektir. Eski Yunanlılarda “devlet” için, şehirde oturanların oluşturduğu topluluk anlamına gelen “*polis*” terimini kullanırlardı ki, bu “site”, yani “şehir” demektir. Ve bununla esasen şehirde oturanların oluşturduğu topluluk kastedilirdi. Ortaçağda devlet için “*imperium* (hükümlanlık)”, “*regnum* (krallık)” gibi terimler kullanılmıştır. Yine aynı dönemlerde devleti ifade etmek için toprak, yer, ülke veya memleket anlamına gelen *terra*, *terre*, *land* gibi terimler de kullanılmıştır. İlk defa İtalya’da XVI. yüzyılda şehirlere *stato* terimi konularak *Stato di Firenze* (Floransa Devleti) gibi bir kavram oturtulmuştur. Bu kavramı bilinen anlamda ilk kullanan Niccolo Machiavelli (1469 – 1527) ünlü eseri “*Hükümdar*”ı “İnsanlar üzerinde emretme yetkisine sahip olan veya olmuş olan bütün hâkimiyetler, devlet ismini alırlar ve bu devletler ya cumhuriyettir, ya da krallıktır.” sözüyle başlatmaktadır.

### 1.1.1. Devlet Kavramı

Devlet, kavramsal olarak değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalarda genel olarak devletin dayandığı temel unsurlara dikkat çekilmekte, millet, ülke ve egemenlik unsurlarına işaret edilmektedir.

Buna göre devlet; halk (insan unsuru), ülke (toprak unsuru) ve egemen bir siyasal otoritenin birlikteliğinden oluşan siyasal örgütlenme ile en öz tanımına kavuşmuştur.

Bülent Daver ise yine bu üç kavram temelli tanımında “Devlet, amacı toplumsal düzenin, adaletin ve toplumun iyiliğinin sağlanması olan; belli bir toprak parçası (ülke) üzerinde yerleşmiş bir insan topluluğuna (halka) dayanan ve bu topraklar üzerinde bulunan her şey üzerinde nihai meşru kontrole (otorite) sahip, siyasal bir örgüt (hükümet) donanmış sosyal bir organizasyondur. Devleti ona benzer kuruluşlardan ayıran, egemen ve bağımsız olma niteliğidir.” (Daver 1976: 166) demektedir.

İlhan Akipek ise benzer biçimde “Devlet, belirli bir ülkede yaşayan ve bir üstün iktidara (otoriteye) tâbi teşkilatlanmış insan topluluğunun meydana getirdiği devamlı, hukukun kendisine şahsiyet izafe ettiği bir varlıktır” (Akipek 1966: 12) ifadesiyle yine ülke-otorite-halk temelli bir tanıma gitmiştir.

S. Hayri Bolay, yukarıdaki tanımlamalar gibi devletin dayandığı temelleri vurgularken tanım içinde devletin görevlerine de vurgu yapmıştır. Buna göre devlet ; “Sınırları belli bir toprak parçası üzerinde teşkilatlanmış, bağımsız bir hükümete sahip olan toplum temsilcisidir. O, toplumu idare eder; iç ve dış tehlikelere karşı güvenliği sağlar, hukuki niteliği ilgili kanunlar koyar, onları uygular, yasaklar ve emirler çıkarır. Böylelikle sosyal düzeni sağlar. Öteki devletlere karşı toplumu temsil eder. Devlet, egemen ve etkili bir iktidar demektir. Ama aynı zamanda meşru bir iktidardır. Kurumlara dayanan ve müesseseseleşen iktidar, hukuk iktidarındır.” (Bolay 1996: 84).

Recai G. Okandan’ın tanımında ise devlet “Muayyen bir toprak üzerinde, muayyen bir birliğe mazhar, ferdî arzulara üstün ve herkes tarafından riayet olunan bir iktidara ve bir hukuki nizama malik olan, içtimai, siyasi ve hukuki bir teşekkül” (Okandan 1945: 7) şeklinde tanımlanmaktadır.

Şaylan’a göre, devletin ayırt edici özelliği egemenliği kullanan kurum olmasıdır (Şaylan 1981: 7). Devlet bu egemenliğini ise yasama, yürütme ve yargı güçleri ile sağlamaktadır. Bazı durumlarda devletten anlaşılması gereken ise, bu güçleri kullanan kamu tüzel kişilikleridir. Yayla’ya göre “...kolektif siyasi kararların uygulanmasıyla görevli bütün kamu kurumlarını, bakanları, yargıçları, bürokratları, asker rütbelileri ve polisleri bünyesinde toplayan organ...”devlettir (Yayla 2004: 7).

### 1.1.2 Devletin İşlevi

Yasama ve yürütme kuvvetlerine hâkim olmak ya da bir başka ifadeyle “siyasal iktidarı elde etmek ve iktidar olmak” amacıyla siyasal partiler tarafından başvuru olan siyasal propaganda, bu hedefe ulaşmak noktasında çok çeşitli araçlardan ve tekniklerden faydalanmaktadır. Diğer yandan ulaşılan hedefte iktidarın devamlılığını sağlamak da anılan kuvvetlerdeki görevleri yapmak ve bunu etkin anlatmakla sağlanabilmektedir.

Devletin en başlıca amacı Yunan filozof Platon’un (M.Ö 427 - M.Ö 347) ifadesiyle “...bütün toplumun düzenini, mutluluğunu ve adaleti sağlamaktır.”(Çuhadar 2009). Aynı dönemin bir diğer Yunan filozofu Aristoteles (MÖ. 384 - MÖ. 322) ise devletin amacını “...*Kendi gözlemlerimiz bize, her devletin iyi bir amaçla kurulmuş bir topluluk olduğunu söyler. ‘İyi’ diyorum, çünkü gerçekten bütün insanlar eylemlerinde ‘iyi’ saydıkları şeyi elde etmeye çalışırlar. Öyleyse, bütün topluluklar şu ya da bu ‘iyi şeyi’ amaçladıklarına*

*göre toplulukların en üstünü ve hepsini kapsayanı da, en yüksek “iyi”yi “amaç edinecektir...” (Aristoteles 1993: 7) ifadesiyle anlatmaktadır.*

Marcus Tullius Cicero (MÖ. 106 - MÖ. 43) ise devletin halk bünyesinden çıkan bir oluşum olduğuna değindikten sonra, bu oluşumun işlevine vurgu yapar ve işlevle insanın psikolojik bir özelliğini bağdaştırır. Cicero’ya göre, “...Birleşmelerinin birinci sebebi sadece zaaf duygusu değil, aksine insanda kökleri bulunan bir içtimailik sevk-i tabiisidir; çünkü insan cinsinin kaderi, münferit yaşayıp dolaşmak değil, aksine bütün beşeri nimetlerin bolluğuna rağmen diğer hemcinslerinin topluluğundan ayrılmamaktır. Bu suretle, ilk bakışta dağınık ve göçebe şekilde yaşayan bir kalabalığın birleşmesi sayesinde devlet meydana gelmiştir...” (Cicero 1959: 94 – 95) diyerek insanın ihtiyaç duyduğu bu birleşmenin devamı adına devletin önemli bir rol üstlendiğini belirtir.

İngiliz Filozof Thomas Hobbes (1588 – 1679) ve benzeri realist düşünürler ise, siyasi yükümlülüğün, yani bireyin devlete itaat etmek ve saygı göstermekle güvensizliğinden, düzensizliğinden ve vahşetinden kendilerini ancak egemen bir gücü tesis ederek kurtarabileceklerini kabul eden bireylerin gönüllü bir fikir birliğinin veya bir sosyal sözleşmenin sonucu olarak doğduğunu ileri sürmüşlerdir. Onlara göre devlet olmadığında, bireyler birbirlerini istismar edebilir, sömürebilir ve köleleştirebilirler. Oysa devletle düzen ve medeni bir varoluş teminat altına alınmakta ve özgürlük korunmaktadır. Hobbes’a göre insanlar doğuştan eşittir. Doğa, insanları, bedensel ve zihinsel yetenekler bakımından öyle eşit yaratmıştır (Hobbes 1995: 92).

Sonuç olarak devletin dayandığı temel unsurlardan “halk” maddi ya da manevi ihtiyaçlar içindedir ve devlet işte bu ihtiyaçları gidermek için oluşmuştur. Bu amacına ulaşmak doğrultusunda bünyesinde güçleri, yaptırım yetkisi ve egemenliği bulunmaktadır ve bunları kullanmaktadır. Devlet; güvenlik, adalet, refah, huzur vb. sağlama işlevi üzerine kurulu bir örgütlenmedir. Öyle ki M.Ö. zamanlarda bile devletin kuruluşu bu temel esasa dayanmaktadır. Şüphesiz zamanın değişen koşulları ile birlikte devletin işlevinde de farklılıklar oluşmuştur. Kimi doktrinlere göre devlet; feodal bir düzende güçlü toprak sahiplerinin çıkarlarının, teokratik bir düzende erk sahibinin dinini ve yayılımının, kapitalist bir sistemde ise sermaye sahiplerinin maddi birikiminin hizmetkârı olmaktadır. İşlevler değişse de devlet her zaman “kendine göre iyi” olarak tanımladığı neyse onu korumak, geliştirmek ve bu gelişimi sürdürülebilir kılmak adına örgütlenmiştir.

### 1.1.3 Devlet ve Propaganda İlişkisi

Devlet kavramının tanımlarında vurgulandığı gibi, devletin bazı unsurları ve işlevleri ile propaganda arasında iç içe geçmiş bir durum söz konusudur. Devlet gücünü ele geçirmek ya da güçlü devlet kurmak ve bunu sürdürülebilir kılmakta siyasal propaganda önemli bir unsurdur.

Tarihin çeşitli süreçlerinde görülmüştür ki bazı devletlerde olduğu gibi devletin kendisi propaganda yapmaktadır. Örneğin Nazi Almanyası'nda "Propaganda Bakanlığı"nın bulunması, Sovyet Rusya'da propagandaya özel bir önem veren mekanizmaların varlığı devletin propagandayla iç içe olduğunu göstermektedir. Bu noktada devlet propagandanın araçlarını kullanan bir organizasyon niteliğini taşımaktadır. Örneğin yukarıda belirtilen dönemde Almanya'da devlet sinema endüstrisini denetimine almış ve bunu iktidarını güçlendirmek için kullanmıştır. Son dönemlerde Türkiye'nin imajını olumsuz etkileme gayreti içinde olan bir konu olarak "Ermeni Meselesi" Ermenistan'ın bizzat devlet tarafından yapılan bir propagandasının sonucudur.

Devlet diğer bir ifadeyle "siyasal sistem" propagandayı çeşitli amaçlarla kullanan bir kurumdur ve propagandayı siyasal partilere göre daha etkin kullanır. Görünen odur ki devletin propaganda sürecinde ilettiği mesaj siyasi partilerin mesajlarına göre daha etkindir. Bunun sebeplerinden biri araçlara hâkim olması ve otoritesidir. Bu otoriteyle devlet ortak bir kanaate ya da eyleme hedef kitlesini yöneltmektedir. Güvenlik, refah, mutluluk vb. sağlama noktasında devlet varlığını devam ettirme adına propagandadan faydalanmaktadır.

Yine devlette güç sahibi olmak dolayısıyla iktidarı el geçirmek de propaganda sayesinde olmaktadır. Bu konu daha detaylı olarak çalışmanın ileri bölümlerinde incelenmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki devlet ile propaganda arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

## 1.2. SİYASET

Siyaset; devletin fikir ve eylemlerinin şekillenmesinde son derece önemli bir kavram ve bir bilim dalıdır. "Yönetme" temeli üzerine kurulu bu kavram, hükümet icraatlarının yönlendirilmesinde, değiştirilmesinde etkin bir rol üstlenmekle birlikte egemen güçlerin eylemlerini şekillendirmekle kalmayarak "egemen olmak" ya da "egemenliği elde tutmak"

için istifade edilebilmektedir. Bireylerin ve grupların var oluşundan beri aralarında süregelen rekabette belirleyici rol üstlenen siyaset, karışık bir etkinlik süreci olarak değerlendirilebilir. Çıkarları dengede tutmak, tercihler arasında doğruyu bulmak siyasetin genel amacıdır.

### **1.2.1. Siyaset Kavramı**

Batı dillerinde politika kavramının karşılığı olan siyaset, Arapçadan Türkçeye geçen bir kelime olup “at eğitimi”, “at talimi” anlamına gelmektedir. Osmanlı'da devlet geleneği için siyaset sözcüğünün "ceza" ve özellikle "devlete karşı işlenen suçların cezası" anlamında kullanıldığı görülmüştür. Yunan siyasal yaşamında ise siyaset, polis veya devlete ait etkinlikler biçiminde tanımlanmıştır. Anglo-Amerikan siyaset bilim literatüründe ise polity, polites kavramları kullanılmıştır.

Siyaset, toplumda çatışma halinde olan çıkarların uzlaştırılması faaliyetidir. Siyaset bilimi geçmişte dar anlamda devlet ve iktidar kavramları üzerine araştırmalar yapmaktayken siyasal kararların analizi, baskı guruplarının süreç ve kararlardaki rolü, siyasal katılma, siyasal değişme ve gelişme, oy verme, yönetme, iktidar olma ve iktidarı şekillendirme gibi konuları incelemektedir.

Siyaset, örgütte alınacak kararlara ve yapılacak eylemlere yön vermek amacıyla konulmuş ilkeler anlamında da kavramlaştırılmıştır (Bursalıoğlu 2005: 97).

Siyaset bir hizmet aracı olarak yorumlanması çok eskilere dayanmaktadır. Ana konusu insan olan siyaset toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasında paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir. Bununla birlikte siyasetin değerlerin paylaşılmasında yardımcı olan bir araç olduğu da ifade edilebilir. Bu noktada siyaset kişisel çıkarlara karşı genel çıkarları esas almaktadır.

Münci Kapani, siyaseti politika ile eş anlamlı olarak değerlendirmekte ve Politika için “...Toplum bütünlüğün sağlamak, kişisel çıkarlara karşı cemiyetin çıkarlarını korumak, genel yararı ve insanların ortak iyiliğini sağlamak... Politika aynı zamanda toplum içindeki değerlerin (maddi kaynakların) dağıtımıyla da ilgilidir. Kimilerine göre de kaynakların paylaşımı sırasındaki çatışmadır...” şeklinde bir ifade kullanmaktadır(Kapani 1998: 18 – 19).

Siyaset, birden fazla insanın olduğu her yerde devreye girmektedir. Bu zeminde insanla birlikte var olan ihtiyaçlar ve ihtiyaçları giderme tarzları siyaset ile ilgilidir. Şüphesiz bu ihtiyaçlara kavuşmada birbirine zıt iki veya daha fazla taraf çıkacaktır. Bu taraflardan hangisinin kazanacağı ve yönlendireceği siyaset ile ilişkilidir. Siyaset, kazanma aracı olduğu gibi bununla birlikte kazanmayı arzulayan diğer tarafların silinmesi, sindirilmesi ya da daha geniş bir anlamla yok edilmesi anlamına da gelebilmektedir.

Siyaset çatışmaların çözümünde önemli bir etkidir. Hedeflenenlerin elde edilmesinde kimi zaman uyumsuzlukları kullanırken kimi zamanda uyuşmayı sağlar. Eskiye nazaran modern toplumlarda kendini iyiden iyiye hissettiren uyuşma siyaseti diyalog üzerinden hedeflerine ulaşmaktadır. Bu noktada siyasetin kendisi kimi zamanlar bu ikna özelliği ile de sanat olarak kullanılmaktadır. Buna göre siyasetin argümanları ustalıkla kullanılarak başarı elde edebilmektedir.

### **1.2.2. Siyasetin İşlevi**

Platon'a göre siyasetin görevi, erdemi hayata geçirmek olup bireyleri erdeme yönlendirmede araçsal bir konuma sahiptir. Böyle bir anlayış, bireye sınırlı bir özgürlük alanı bırakan baskıcı ve otoriter siyaset yapılanmasında etken olmaktadır. Siyasetin ahlâk açısından sorunlu olması, siyasetin doğasının ahlâkın doğasıyla aykırı özellikte olmasından ileri gelmektedir. Öncelikle siyaset, toplumsal eşitsizliklerin bir sonucu olup yöneten-yönetilen ayırımına dayanmaktadır. Yönetenlerin neden yönetme hakkına sahip oldukları, yönetilenlerin neden itaat etmeleri gerektiği konusunda farklı tezler geliştirilmiştir. Diğer yandan siyaset bir güç ve iktidar kullanımıyla ilgili olduğundan toplumdaki oluşum ve bölüşüm dinamiklerinde belirleyici bir role sahiptir (Alkan, 1993: 105 – 112). Siyasetin doğasında mevcut olan bu nitelikleri ahlâk açısından sorun teşkil etmektedir. Zira ahlak, güç kullanımı ve eşitsizliklere göre davranış onaylanabilen bir durum değildir. Siyasete ilişkin eylem ve davranışlar alanında merkezi ve yönlendirici kavramın “menfaat”, ahlâk alanında ise “vazife” olduğu bilinmektedir.

### **1.2.3. Siyaset ve Propaganda İlişkisi**

Siyaset, istenen hedefe, doğru araç ve tekniklerle ulaşmayı amaçlamaktadır. Güce ve kaynaklara egemen olmak birazda işte bu araç ve tekniklerin doğru kullanılması ile mümkündür. Başarılı siyaset adamlarının propagandayı iyi yapanlardan çıkmış olması

tesadüf olmamalıdır. Ülkemizin yakın tarihinde çıkan bir devlet ve siyaset adamı olarak Mustafa Kemal Atatürk'ün (1881 – 1938) takip ettiği siyaset, propagandanın ustaca kullanımının örnekleri ile doludur. Bununla birlikte çağdaşları Hitler, Lenin, Mussolini vb. birçok devlet ve siyaset adamının ortak özelliği propagandaya, onun araç ve tekniklerine önem vermesidir.

Siyaset; amaç olarak hedeflenene ulaşma ise, hedeflenene ulaşmak araç ve yöntemlerin propaganda da tam anlamıyla ve doğru bir şekilde kullanılması ile mümkündür. Propagandanın argümanları aynı zamanda siyasetin de argümanlarıdır. Siyaset, propagandadan bağımsız olarak yürütülemez. Siyasi propaganda, siyasetin hedefine ulaşmasına aracılık etmekte, katkı sunmaktadır. Propaganda sayesinde bazı araçlar anlam kazanmaktadır. Örneğin başlı başına bir gazete, TV, internet kısıtlı bir anlam ifade ederken, propaganda sayesinde bu materyaller siyasette farklı ve değerli anlamlar kazanır. Propaganda ve siyaset arasında iç içe geçmiş bir durum ve birbirlerinden etkilenme ve birbirlerini etkileme söz konusudur.

### **1.3. İKTİDAR**

İktidar, nerdeyse devlet var olduğundan beri özellikle toplumun oluşumuna bağlı olarak bazı güç odaklarının diğerleri üzerinde şu ya da bu sebeplerle hâkimiyet kurma arzusuyla ortaya çıkan bir kavramdır.

#### **1.3.1. İktidar Kavramı**

İktidar kavramı için çeşitli tanımlamalar yapılsa da, bu kavramı bütüncül bir şekilde açıklayan tek bir tanım yoktur. Esat Çam'ın da belirttiği gibi iktidar kavramının psikolojik, sosyolojik, ekonomik boyutları bulunmakla birlikte, iki dünya savaşı arasında kalan dönemden beri iktidar, siyaset biliminin temel kavramını oluşturmuş ve günümüzde ise ana konusu olmuştur (Çam 1994: 81). Hemen hemen her alanda bir erk sahibinden, bir otoritenin varlığından yanı sıra otoriteye teslim olanlardan bahsetmek mümkündür.

İktidarın kavramsal açıklamalarına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Örneğin bunlardan sadece “güç” temeli üzerine yapılan bir iktidar tanımında “İktidar en genel anlamıyla başka kişiler ya da kümelerin, başka kişiler veya kümeler üzerinde etkisi olarak tanımlanabilir” denilmektedir (Akal 1990: 39).



Aynı yazar başka bir çalışmasında iktidara ilişkin çeşitli saptamalarda bulunmaktadır. Buna göre “İktidarın Üç Yüzü” isimli eserde kavramın tanımlamasına ilişkin şu bilgiler sunulmaktadır:

*“Sözcük en farklı anlamlarla donanmış siyasi-hukuki kavramlardan biridir: İktidar bazen gücü kullananı anlatmak için, örneğin iktidar olan A’dan ya da bir zorba iktidardan söz ederken özne’ye dönüştürülür. Burada genellikle söz konusu olan güç kullanan kümedir. İktidarda olmak, iktidara gelmek, iktidardan gitmek deyimlerinde görüldüğü gibi, öznenin durduğu yeri ya da bir “konum”u belirtir. Öznenin tabii gücünü, bazen de rastlantısal nedenlerle sahip olduğu bir şey yapabilme “yetenek”ini ya da “güç”ünü anlatır; A’nın iktidarını kullanması, sözcüklerinden çıkarılabileceği gibi. – Ayrıca iktidar o gücün kullanılma biçimi de olur (rejim). – Aynı doğrultuda, ama bu kez salt gücü asan bir meşruiyet ardında, iktidar bir şeyi yapabilme “hak”kı anlamına gelir. – Yine çoğunlukla bir yasallık çerçevesinde yürütme iktidarı, yasama iktidarı... gibi kullanımlarda görüldüğü biçimde, işlevsel anlam taşır. – Tabii başka şeyler ya da insanlar üzerindeki “hiyerarşik üstünlük” de iktidar sözcüğü ile anlatılacaktır. (...) Kavram, genellikle aynı söylem içinde, hem bir özneyi, hem bir yönetme biçimini, hem o öznenin konumunu, gücünü ve hakkını anlattığında, bir başka deyişle “iktidardaki iktidarın iktidarı”nı anlatmak için kullanıldığında, ortada anlaşılır bir şey kalmamıştır.” (Akal 2003: 343).*

Başka bir tanımlamada Ahmet Cevizci iktidar kavramını şu şekilde açıklamaktadır: *“Bir toplumun var olduğu her yerde, yönetici bir gücün, siyasi bir iktidarın varoluşu doğal ve anlaşılır bir şeydir. İnsanlık bu durumu ya da olayı, siyasi meşruiyet veya egemenlik teorileri yoluyla her zaman haklı kılmaya ve doğa halinden toplum sözleşmesi yoluyla toplum haline geçişle açıklamaya çalışmış veya Marksizm’in yaptığı gibi, bunu bir sınıfın iktisadi egemenliğinin bir yansıması olarak değerlendirmiştir.” (Cevizci 2003: 200).*

Richard Sennett (1943-...) “Otorite” adlı kitabında, iktidar ilişkisini en basit haliyle *“İki kişi arasındaki iktidar, bir kişinin iradesinin diğer kişinkine üstün olmasına dayanır.”* şeklinde ifade etmektedir (Sennett 1992: 176). Bu tanımlamadan da hareketle iktidar bazı kişiler ya da grupların, başka kişiler ya da gruplar üzerinde etkisi şeklinde anlaşılmaktadır. Bu durumda iktidar tanımında en az iki kişinin varlığından söz edilmelidir.

Bu temel ilişkiye Leslie Lipson bir açılım kazandırmış ve güç ya da kudretin koruma görevi için yeterli olabileceğini ama düzeni korumak için gücün ötesinde bir olgu olan

iktidara gereksinim duyulduğunu vurgulamıştır. Lipson'ın tanımında iktidar ilişkisinde, onayın, rızanın önemi vurgulanır. Güç tek taraflı olarak var olabilir ancak iktidar için karşı tarafın onayı, rızası gereklidir. Güce rızanın eklenmesi, gücün modern anlamda meşruiyet kazanması olarak görülmektedir (Lipson 2000: 79).

Max Weber'e (1864 – 1920) göre etki bir toplumsal ilişki içinde dirençlere karşın kendi iradesini kabul ettirme şansıdır. İktidar ise sosyal ilişkiler çerçevesinde bir iradenin, ona karşı gelinmesi halinde dahi yürütülebilmesi imkânıdır (Weber 1962: 112).

Laswell'e (1902 – 1978) göre ise iktidar, etki kullanımının özel bir durumu, benimsenmiş olan belli bir siyasete uyulmadığı için ya da bu yönde bir tehdit ileri sürerek başkalarının siyaseti etkileme sürecidir (Çam 1981: 84).

Marksizm'de ise iktidar, bir toplumsal sınıfın egemenliğidir. Egemen sınıfın kendi özgül nesnel çıkarlarının gerçekleştirme yeteneğidir.

Tüm bu açıklamalardan hareketle iktidarın kavramsal açıklaması yapıldığında görülecektir ki en az iki kişinin varlığı ön şarttır. Başkalarının davranışlarını etkileme ve kontrol edebilmenin esas kabul edildiği bir durum söz konusudur. İktidarı her kesim kendi durumuna göre açıklasa da önemli olan nokta biri ya da birilerinin gücü elinde bulundurmasıdır.

### **1.3.2. İktidarın İşlevi**

İktidar, işlevi açısından değerlendirildiğinde, iktidar sahibinin dünya görüşüne, iktidarda bulunduğu toplumun niteliklerine göre değişim göstermektedir. O halde toplumsal yapı, işlevde önemli bir belirleyendir. Örneğin teokratik toplumlardaki bir iktidarın işlevi ile demokratik toplumdaki iktidarın işlevi farklılık gösterecektir.

İnsanların bir araya gelerek oluşturdukları toplum, karşılıklı gereksinimlerini gidermek ve özellikle çağlardan beri doğaya karşı güçlü kalabilmek için birbirleriyle etkileşim içinde olmuştur. Bu etkileşimden doğan iktidar, önceleri bu temel ihtiyaçları karşılamanın ve birlikte yaşamının getirdiği düzensizlikleri gidermek gayesini taşımaktadır.

İster kutsallaşmış iktidarlarda, ister kişiselleşmiş iktidarlarda, isterse kurumsallaşmış iktidarlarda otoritenin misyonu temsil ettiği kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaktır. En totaliter

iktidar sistemlerinde bile güç sahibi gücünü temsil ettiği kimseler adına ve onların iyiliği için kullandığını savunur.

İktidarın işlevlerinden belki de en geneli yaptırım uygulamasıdır. Esat Çam, buna dikkat çekerek hem iktidarın oluşumu hem de işlevi hakkında bilgi vermektedir. Çam'a göre *Sosyal aktörler topluluğunun faaliyet ve amaçlarından oybirliğine sahip olmamaları belli davranışlarda yaptırım uygulamalarına neden olmakta bu da iktidar olgusunu oluşturmaktadır. Amaçlar ve araçlar farklı olduğundan topluluk içinden bir gurup ya da kişi çıkıp amaç ve araçları belirleyebilmekte ve buna uyulmasının isteyebilmekte, uymayanlara zor kullanabilmektedir. Siyasal sistem de bu amaç ve araç farklılığından kaynaklanan iktidar olgusunun kurumsallaşmasıdır.*” (Çam 1981: 84). O halde iktidarın işlevlerinden biri otoriteyi kullanmasıdır. Böylelikle otorite sayesinde düzen anarşizmden korunur, toplumun ve düzeninin varlığını sürdürememesi tehlikesi ortadan kalkar.

Siyasal iktidarın işlevi toplumu bağlayıcı kararlar alması ve bunu bütün topluma eşit derecede uygulamasıdır. Siyasal iktidar, her ne kadar bir topluluk içinden çıkmış bir gurup da olsa ana gayesi tüm toplumu kucaklayan, onu yükselten ve koruyan bir işleve sahiptir.

İktidarın işlevi ile ilgili olarak biraz önce yukarıda yapılan saptamayı, yani bir düzen kaygısını 18. yy düşünürlerinden J. J. Rousseau'da (1712 – 1778) desteklemektedir. Rousseau “Sosyal Sözleşme”sinde *“Sosyal yaşam bir zorunluluk değil, kişiler arası kendi iradeleriyle yapılan bir anlaşma sonucu çıkmıştır. Kişiler bazı yararlar elde etmek ve bu yararları ortak kılmak amacıyla bağımsızlıklarından sosyal bir sözleşmeyle vazgeçmişlerdir. Bu sözleşme devletin ve iktidarın aynı zamanda kişisel özgürlüklerin temelini oluşturmaktadır. Kısacası siyasal iktidar sözleşmeye katılanlar tarafından oluşturulan bir siyasal birlikteliktir.”* diyerek bu düzen kaygısına ve beraberinde gelen özgürlüklerin kısıtlanmasına vurgu yapmaktadır.

İktidarın diğer bir eş kelimesi olan “erk” ya da “güç”, iktidarın işlevine ilişkin bize bilgiler sunmaktadır. Öyle ki Sezen, iktidara ilişkin tanımlamasında *Toplumsal örgütlenme içinde piramidin üst basamağında olanın, alt basamaktakileri kendi iradesi doğrultusunda yönetme, yönlendirme, denetleme ve davrandırabilme, kendi kendine davranabilme, yapabilme ve başkalarına emretme, yaptırabilme gücüdür.*”ifadesini kullanmaktadır (Sezen 2000: 32).

### 1.3.3. İktidar ve Propaganda İlişkisi

Devletin sürekliliğinden bahsedilebilir, fakat iktidarın sürekliliğinden bahsetmek mümkün değildir. İktidarın güç kullanımında sınırsızlığından ve diğer güç odaklarına karşı kayıtsızlığından da bahsetmek mümkün değildir. Bu durum iktidar sahiplerinin iktidarda kalmak sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle “iktidarı korumak” siyasetin önemli bir konusudur. Bu süreçte sadece iktidarı elinde bulunduranlar değil, iktidara ortak olmak isteyenler bu hedeflerini gerçekleştirmenin yol ve çarelerini aramaktadır. İşte bu noktada propaganda devreye girmektedir.

Öte yandan iktidar kendisinden beklenenleri veya yapmak istediklerini, yönettikleri kesimlerle etkili bir biçimde paylaşmak durumundadır. Yapılan çalışmaların farkında olunması, sempati kazanılması ya da yapılanlar veya yapılmayanlara karşı taraftar bulunmasında propaganda yine önemli bir argüman olarak karşımızda durmaktadır.

O halde, ister iktidar olsun, ister iktidarı amaçlayan siyasal topluluklar olsun, hedefe ulaşmada, güç ve otorite kazanmada ya da bunu korumada propagandaya ihtiyaç duymaktadır. Propaganda ile siyaset olgusu arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. İktidar olmak ya da siyaset yapmak “kişisel çıkarlara karşı genel yararı ve insanların ortak iyiliğini gerçekleştirme hedefi gütmek, herkesin yararına bir toplum düzeninin kurulması için çaba harcamak” (Kapani 1998: 17) ise bu hedefe ulaşmak için yapılacak iknada ve düzenin kurulması ile buna harcanacak çabada propaganda önem arz etmektedir.

Yine bunla birlikte siyaset bilimci Van Dyke'nin işaret ettiği gibi siyaset ve onu yapan ana erk olan iktidarın ana işlevi “kamuoyunu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleştirilmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadeledir.” (Turan 1977: 7). Buradan hareketle tercihleri kabul ettirmekte veya rakiplerin çalışmalarını olumsuz etkilemekte propaganda araç ve tekniklerine önemli bir iş düşmektedir.

Siyaset ve onu belirleyen ana unsur olan iktidar mademki maddi ve manevi değerlerin otoriteye göre dağıtılması ile ilgileniyorsa, bu dağıtımda memnuniyet yaratmak ya da dağıtımın memnuniyetsizlerini ikna etmek propaganda ile mümkündür.

İktidar, işlevi esnasında farklı gruplarla ve bu grupların birbirinden farklı talepleri ile karşı karşıyadır. Propaganda tamda bu noktada iktidarın işlevlerine yardımcı olmaktadır. İter Turan'a göre toplumlarda farklılaşma sonucu beliren görüş ve çıkarların

uyumsuzluk göstermesi gayet doğaldır. Eğer her görüş ve çıkarın kısıtlanmadan tatmin edilmesi mümkün olsaydı, siyaset olgusu ortaya çıkmazdı (Turan 1977: 42). Propaganda bu noktada da farklılaşmadan doğan çözümsüzlüğe yardımcı olmakta ve etkin kullanılması durumunda genel memnuniyetin çapını genişletmektedir.

Propaganda iktidarın çalışmalarında her zaman başvurmak durumunda olduğu bir teknik ve kavramdır. İktidar, propaganda sayesinde manipülasyona gidebilmekte ve kamuoyunu dilediği biçimde yönlendirebilmektedir. Propagandada kitle iletişim araçlarının etkin kullanımına bir örnek olması bakımından Amerikalı siyaset bilimci Fagen'in verdiği örnek oldukça çarpıcıdır. Ona göre "Eğer 2 bin kişiyi kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkânı olsa, Amerika'nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanının öldüğüne inandırmak içten bile değildir." (Fagen 1966: 42).

Propagandanın iktidarla olan ilişkisine iyi bir tespit olması bakımından propaganda kavramını "siyasal iletişim" olarak değerlendiren yazarların tanımlarından da çıkarmak mümkündür. Bu anlamda yaklaşık tanımları aynı olan bu iki kavramın iktidarla olan ilişkisine örnek olması bakımından Uslu'nun tanımı çarpıcıdır. Uslu, kavramla ilgili tanımlamasında "*Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklâm, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır.*" demektedir (Uslu 1966: 790). Buradan hareketle propaganda güven sağlamak için, güven ise iktidara gelebilmek için önem taşımaktadır.

İktidar olmak, anlaşılma ile girift bir ilişki içindedir. Yapılan ya da yapılacak çalışmaların anlaşılması iktidar için çok önemlidir. Sadece bununla da kalmayarak iktidarın dışındaki siyasal argümanların da aynı kaygıyı taşıdığı bilinmektedir. Ferhat Kentel'in (1965- ...) "siyasal iletişim, siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimidir" (Kentel 1991: 40) şeklindeki tanımı ve burada propagandanın geniş alet olanağı, geniş teknik birikimi açısından değerlidir.

Sonuç olarak iktidar, elde edilmesi zorluklarla dolu bir süreci anlatmaktadır. Sürecin sürekliliği, memnuniyet kaygısı, güçlü kalma hırsları vardır. Hedeflerin devlet sistemi içinde uygulanmasında siyaset önemli bir yol ise iktidarda bu niyetleri yerine getirmenin zemini. Bu sebeple, iktidar olmak isteyenler kesinlikle iktidar olma taktik ve

stratejilerinde propagandadan istifade etmelidirler. Propagandayı etkin kullanan siyasal yaklaşımlar, kişi veya gruplar, iktidarı ele geçirebilmektedirler. Öte yandan, icraatları iyi olsa bile propaganda sayesinde bunları doğru anlatmayan iktidarlar otoritelerinden olabilmektedirler. Bu sebeple iktidar olmak ya da iktidarda kalmak, nitelikli propaganda yapmakla doğru orantılıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PROPAGANDA

Çalışmanın bu bölümünde propagandanın kavramsal çerçevesi çizilecek ve önemi üzerinde durulacaktır. Propaganda kavramının kapsam ve çeşitlerine değinilecek ve bu bağlamda dünyada ve ülkemizde propagandanın doğuş ve gelişimi incelenecektir. Çalışmanın temel inceleme konusu olan siyasal propagandanın ilişkili olduğu ve faydalandığı çeşitli disiplinlerde bu bölümde incelenecektir. Disiplinlerle ilişkilerde esas alınacak nokta propagandanın disiplinlerle ilişki düzeyini tespit ile birlikte aslında bu disiplinlerden nasıl faydalanacağını belirlemektir. İkinci bölüm propaganda ile ilişkili bazı yakın kavramların araştırılması ve farklılıklarının belirlenmesini içeren kavramsal bölüm ile son bulacaktır. Bu bağlamda siyasal propaganda ile karıştırılan siyasal iletişim, siyasal pazarlama ve siyasal reklâm gibi kavramlarla arasındaki farklar tespit edilerek kavramlar arasındaki farklar çıkarılacaktır.

#### 2.1. PROPAGANDANIN TANIMI

Siyasette amaca ulaşmak için çeşitli araçlar bulunmaktadır. Diplomasi, ekonomi ve savaş bunlar içerisinde en bilinenleridir. Özellikle ekonomi ve savaş, tarih boyunca çok çeşitli zaman dilimlerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer ve önemli yol daha vardır ki o da propagandadır.

Propaganda yapmak, çoğu zaman ne tuhaftır ki siyasetin içinde bulunanlar tarafından da, kötü olarak algılanmaktadır. Propaganda yapanlar, bir anlamda yalan söyleyen, kandıran, menfaatlerini tatmin eden kişiler görüntüsündedir. Bu sebeptendir ki yine bizzat siyasilerin bazı zamanlar “propaganda yapmıyorum, gerçekleri söylüyorum”, şeklinde cümleler kullanmaktadır.

Bu konuya ilişkin gazeteci Ertuğrul Özkök bir yazısında “*Propaganda sözcüğünü duyunca bir irkiliyorum. “Amacım propaganda yapmak değil, yalnızca bilgi veriyorum” sık sık kullandığımız cümlelerden birisi. Propaganda nerede başlıyor, bilgi verme ve*

*propagandanın belirsiz ayırım çizgisi görülebilir bir biçime sokulabilir mi? Nasıl bakarsak bakalım propaganda önyargularla aşırı yüklenmiş bir sözcük.*” (Özkök 1981: 135) ifadelerini kullanarak yaptığımız tespiti desteklemektedir.

Tıpkı bunun gibi Ferruh Uztuğ'da propaganda kavramının yarattığı antipati üzerinde durarak şunları aktarmaktadır: “*Parti ve adaylarımız iletişimi hala propaganda adıyla anıyor. Bu da tüm iletişim çabalarının ikna amaçlı olduğunu gösteriyor. Propagandanın sahip olduğu olumsuz anlam yükünü bir ölçüde yok sayıyorlar. Propagandanın anlamı anti-demokratik, ikna odaklı, dinlemeden ve anlamadan uzak bir yaklaşımı ifade ediyor. Bu anlam en azından kuramsal olarak böyle... Bana göre uygulamalara da yansıyor. Türkiye siyasetindeki propaganda sözcüğünü Türk siyasetinin bir göstergesi olarak da okumak gerekiyor. Siyasal rekabet için ikna amacını öne alan, taraflar arasında uzlaşma, anlaşma, paylaşma ortamı inşa etmekten uzak bir anlayışı...*” (Uztuğ 2004: 18).

Tüm bunlardan çıkan sonuç propaganda kavramının çoğunlukla olumsuz bir imaj yaratmasıdır. Bunun en önemli sebebi propagandaya başvuran kesimlerin önemli bir kısmının etik olmayan yollara başvurusudur. Yalan, hile, aldatma ve yanlış bilgilendirme vb. tutumların propaganda süreçlerindeki etkisi doğal olarak propaganda kavramının yozlaşmasına, negatif görüntü çizmesine sebep oluyor.

Propaganda kavramı kelime olarak Latince “Propaqare” kökünden gelir. Sözcük manası ise bir inancın bir düşünüşün yayılması için yapılan fiil ve hareketlerdir (Ziyaoğlu 1996: 21). Oxford sözlüğü propagandayı “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” olarak tanımlar. Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde “herhangi bir düşünceyi ve bir kanıyı yaymak ve ondan yana olanları çoğaltmak için söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan etki” olarak tanımlamaktadır.

Propagandanın başlıca amaçlarından biri tercihleri etkilemektir. Bu anlamda Ajda Erat, kavram üzerine yaptığı değerlendirmede, “*İnsanlar propaganda aracılığıyla birbirlerinin fikirlerini değiştirmeye, onları kendi inandıklarına ve yaptıklarına inandırmaya ve siyasal tercihlerini etkilemeye çalışmışlardır.*” (Erat 1995: 42) ifadesini kullanmaktadır.

Adolf Hitler'in (1889 – 1979) propaganda çalışmalarını yönlendiren Joseph Goebels (1897 – 1945) propagandayı şu şekilde tanımlamaktadır: “*Kamuoyunun oluşumunu denetlemek devletin mutlak hakkıdır. Propagandanın işlevi yoldan döndürmek değildir. Onun görevi, daha çok takipçiler toplamak ve onları hizaya sokmaktır... Görevimiz,*



*düşünceleri basite indirgeyip ilkel kalıplara dökerek siyasal ve ekonomik yaşamın karmaşık sürecini en yalın terimlerle sunup sokağa taşıyarak ve bunları küçük adamın kafasına zorla sokarak bireyin çevresini değiştirmek amacıyla insanın faaliyet gösterdiği her alana girmektir.*” (Traverse 1998: 15). Goebels’in tanımında dikkat çeken husus, anlatılmak isteneni anlaşılır ve basit bir dille anlatmaktır.

Bu inandırma ve tercih belirleme sürecinin ne şekilde olacağına ise Nahide Karabay’ın yaptığı propaganda tarifinde bulmak mümkündür. Karabay, propaganda için *“Başkalarının fikir ve eylemlerini değiştirme çabaları önceleri sadece fiziki güce dayanırken, insanlar arasında sesli iletişimin başlaması ve dilin iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması, fiziki güce gerek olmaksızın dilin etkileme gücünü kullanarak bireyleri istenilen saflara çekme imkânını beraberinde ve böylece sözlü ve psikolojik etkileme çabaları başlamıştır.”* (Karabay 1995: 60) demektedir. Buradaki saptamada ise “dil”in propagandadaki önemi vurgulanmaktadır.

Sulhi Dönmezer’in propaganda tanımlaması ise yine ikna üzerine, etkilemek üzerine kurulu olsa da araştırmacı burada ikna metotlarında kullanılan araçları daha da genişletmiştir. Bu propaganda tanımı ise şu şekildedir : *“Propaganda, semboller, söz hareket, jest, resim müzik ve diğer araçlar yardımı ile kişilerin düşünce, davranış, tutum, inanç, değer ve tavırlarına bazı suni araçlar ve manevralarla etki yapmak metodudur.”* (Dönmezer 1990: 397). O halde propaganda sadece bir araçtan veya yoldan hareket etmez. Kaldı ki teknik ve araç yelpazesini geniş tutmaktır.

Neredeyse propagandayı ele alan tanımlamaların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ortak bir yargı varsa bu, propagandanın ikna etmek, yönlendirmek gibi bir amacının olduğudur. Görülmektedir ki sadece araçlar ve kaynaklarda farklılıklar bulunmaktadır. Yüksel’in tanımında ise bu açıklamalardan farklı olarak “propaganda, yapanın isteği şeklinde değişim yaratma” ve “kitle iletişim araçları”na dikkat çekilmektedir. Bu tanımlamasında Yüksel, propaganda için *“Bir bireyin ya da grubun, başka bireyin yatırımlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak için kitle iletişim araçlarında yararlanıp, onların tepkilerini bizim isteğimiz doğrultuda yola sokmak için gerçekleştirdiği bilinçli bir girişimdir.”* (Yüksel 1994: 123) açıklamasını yapmaktadır.

Modern çağ propaganda tanımları ile eski çağlar arasında pek bir fark olmadığını gösteren bir tanımlamada ise Aristoteles hemen hemen aynı şeyleri söylemekte faka özneye vurgu yaparak aslında propagandanın siyasal erklerden öte tüm insanların içinde

bulunduğu bir süreç olduğunu belirtmektedir. Aritoteles'e göre, *“Bireyin içinde yaşadığı devletin siyasal kararlarının alındığı tüm süreç içinde aktif olarak bulunmasının sağlanması gereklidir. Bu katılım, yönlendirme ve denetleme işlevleri bireylerin kendi görüşlerini yalın ve açık bir şekilde ortaya koyarak birbirleri ile tartışmaları ve etkilemeleri suretiyle yerine getirilebilecek bir yapıyı içermekte ve dolayısıyla propaganda ortaya çıkmaktadır.”* (Domenach 1992: 5). O halde propaganda monologdan ve tek yönlü iletişimden çıkmalı, diyaloga ve çift yönlü iletişime geçmelidir.

Propagandanın zaman içinde amacında bir değişiklik olmamıştır. Ama süreç içinde değişen rejimler, kültürler ve bakış açıları propagandanın yöntemini değiştirmiştir. Propagandanın başka bir tanımında Onaran, bu ikna sürecindeki değişime dikkat çekerek *“Tarih boyunca çoğu zaman baskı ve korkutma yoluyla yerine getirilen propaganda, yüzyulumuzun sonunda ise artık telkin ve ikna yoluyla gerçekleştirilmektedir”* demektedir (Onaran 1984: 66). Şüphesiz bu durum globalleşen ve demokratikleşen, yoğun bilişim ve iletişim ortamında şekillenen dünyanın yarattığı bireye işaret etmektedir. Böyle bir zemindeki birey özgürdür ve tek taraflı iletişim ve etkileşime kapalıdır.

Propaganda kavramının teorisi üzerinde duran bir diğer değerlendirmede ise *“Bireylerin ve grupların tutumlarını kontrol etmek, bu kontrolü bozacak başka propagandaların etkisini azaltmayı amaç edinir. Bu faaliyetleri yaparken de kitle haberleşme araçlarının gücünden faydalanılarak, etkileme gücü daha da artırılır.”* (Terence 1980: 279 – 280) açıklaması yapılmaktadır.

Kitleleri etkilemek tanımıyla birlikte başka bir kaynak ise kitlelere yönelik bir analiz yapılması gerektiğine vurgu yaparak *“Propaganda da amaç, hedef kitleyi etkilemek olduğuna göre, bu işinde ancak kitlelerin sorunlarının iyi analiz edilmesi ve bu sorunların çözümlerinin iyi anlatılmasıyla başılır.”* (Brown 1992: 23) şeklinde bir açıklama yapmaktadır. Bu analizde ise propagandanın, hedef kitleyi analiz dikkate alınmaktadır. Fakat propaganda kitlelerin sadece sorunlarını değil hassasiyetlerini, zayıf yönlerini ve pozitif taraflarını da bilmek önemlidir.

Buradan hareketle propaganda ilgili kişi ya da kişilerin ikna edilerek tutumlarını ve sonuçta da bu grupların hareketlerini kontrol altına almak için yapılan sistematik faaliyetler bütünüdür şeklinde bir tanımlama yapmak mümkündür. Bir eylemi, bir düşüncüyü, bir doktrini yaymak, hedef kitleyi kazanmak, hedef kitlenin psikolojisini manipüle etmek ve

bu doğrultuda devamlı mesaj iletiminde bulunmak propagandada esastır. Bu sebeple propaganda, kitleyi istenilen şekilde faaliyette bulunmaya yönlendirmelidir.

Bir başka tanımlamada propaganda; ideolojik, dinsel ve siyasal amaçlarla belirli hedef kişi ve grupları mevcut görüşlerinin ve davranışlarının dışına çıkararak şartlandırmak ve istenilen fikir, kanaat, inanç ve davranışları kazanmalarını sağlamak üzere mesajların iletilmesi olayıdır (Aykaç 1990: 35).

Varol ise propagandayı şu şekilde açıklamaktadır: “*Bir iletişim biçimi olarak değerlendirildiğinde “cennet vaadiyle birlikte, asıl gerçekliğin değil, mesaj kaynağınca kurulmuş bir yapay gerçekliğin anlatıldığı, çarpıtılmış olgular, bilgiler ve verilerden oluşan bir enformasyonun aktarıldığı bir iletişim etkinliğidir.”* (Varol 1994: 34).

Konunun uzmanlarından Domenach ise, propaganda konusunda şu şekilde bir tanım yapmaktadır. “*Propaganda, toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir.*” (Domenach 2003: 3). Bunun sonucunda kitleler aktif veya pasif bir biçimde eylemde bulunur yada daha geniş bir ifadeyle eylemde bulunması amaçlanır. Öte yandan tutumların ve eylemlerin kontrol altında tutulması da gözetilir. Bu durumu sağlama adına araçlar planlı bir biçimde değerlendirilir.

Genel bir kavram olan propaganda, yapana göre de farklılık arz etmektedir. Bu noktaya değinen bir çalışmada kullanıcılar ile birlikte tanımlamak kavramı kullanılmaktadır. Tim Traverse-Healy, ‘Halkla İlişkiler ve Propaganda’ adlı çalışmasında “*Yunanca ve Latince kökleriyle yayma ve propaganda terimleri, yüzyıllardan beri çeşitli dinlerin yayılma faaliyetlerini, siyasal grupların oy kazanma kampanyalarını, savaşan devletlerin dış destek ve yardım arayışında olan programlarını, tanımlamak için kullanılır*” demektedir (Özkan 2002: 16).

Propagandanın düşündürmek ve inandırmak temeli üzerine kurulmuştur. Buna göre kitleler belirli bir biçimde düşünmeye ve hareket etmeye inandırılır. Arsev Bektaş ise propaganda ile ilgili olarak “*propaganda kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek, ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistemli gayretlerin tümüne birden verilen isimdir.*” şeklinde tanımlama yapmaktadır (Bektaş 2002: 31).

Propaganda ile ilgili tanımlar birbirine yakındır. Osman Özsoy'un propaganda tanımı da bu doğrultuda olup propagandayı, *“bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanularını, görüşlerini ve davranışlarını iletişim araçlarını kullanarak propagandacının istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli bir davranış”* (Özsoy 2002: 18) şeklinde tariflendirmektedir.

Sonuç olarak propaganda da eylemin öznesi olarak bir veya birkaç kişi bulunmakta ve bu kişi ya da kişiler karşılarındaki kişi ya da kişileri etkilemeye çalışmaktadır. Propagandanın kavramsal açıklamaları “etkilemek” kavramı üzerine oturmuştur. Tanımlamalarda, kullanılan yol, teknik ve araçlar önemli yer tutmaktadır. Her ne olursa olsun propaganda kitle iletişim araçlarını, dili, yazıyı, sanatı vb. şeyleri amacına ulaşmak için kullanmaktadır. Bir anlamda propaganda için belirli bir araçtan söz etmek mümkün değildir. Televizyonun olmadığı, gazetenin gitmediği bir yerde bu araçlardan, işitmeyenlerin olduğu bir yerde işitsel araçlardan bahsetmek olanaksızdır. Propagandanın kavramsal açıklamalarından çıkarılacak bir diğer sonuç ise önemli olanın hedefi, kaynağın ikna etmesindeki tekniklerdir. Bu süreçte propaganda yapanlar kimi zaman yalana, yanılsa, hileye başvurabilmektedir. Ama bunun etik dışı olduğu, zararlı olduğu hedef kitleye hissettirilmemektedir, hissettirmemelidir.

Bu açıklamalar doğrultusunda propaganda bir kez daha tanımlandığında, kişi ya da kişilerin, savundukları ve benimsetmeyi arzu ettiği şeyleri, çeşitli ve duruma uygun teknikler ve araçlar aracılığı ile karşı tarafa benimsetmesi ve bunun sonucunda hedefte istenilen değişiklikler yaptırabilmesi sürecidir. Bu süreç, hedefin istenilen tavır ve tutum değişikliklerinin sağlanmasına kadar sürecektir. Mesajların hedefe iletilmesinde, kaynağın takip edeceği yollar, kullanacağı araçlar zaman içinde değişebilir, farklılaşabilir. Bu bağlamda en etkili propaganda, hedefin de artık kaynağın savunduklarını ve aktardıklarını kendine göre belirlediği yeni hedeflere aktarmaya başlaması ile anlaşılabilir. Şüphesiz bu, propagandanın beyin yıkama ve yıkanan beyinleri artık dilediği tarzda manipüle etmesi ile mümkündür. Şüphesiz propaganda da sadece o fikri benimsemeyenlerin fikri benimsemesi, davranışı içselleştirilmesi yoktur. Tüm bu tespitlerin sonucunda propagandanın, siyaset ve siyasal iletişim içinde önemli bir yer tuttuğu ve karmaşık bir çaba olduğu belirtilebilir.

## 2.2. PROPAGANDANIN AMACI

Propaganda temel olarak hedef kitleleri etkilemek amacıyla yapılan bir faaliyettir. Osman Özsoy'a göre propagandanın amacı "...bir fikrin her çeşit araçtan yararlanarak hedef kitleye ulaştırılmasıdır, bir başka ifadeyle fertlerin kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi istekleriyle yapmaya yönelmektir" şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (Özsoy 2004: 32).

Laswell'e göre propagandanın amacı ise, düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılması girişimidir (Onaran 1984: 67). Şüphesiz bu açıklama sadece aşılama üzerine kurulduğu için yeterli bir açıklama değildir. Çünkü fikrin aşıladığı bir hedef kitle bazı zamanlar gerekli eylemler içinde olmayabilir. Öyle ki bir siyasal fikri benimseyenlerin hepsi o siyasal fikrin gerektirdiği eylemler içinde bulunmayabilir. Bu durumda Laswell'in tanımını genişletmek gereklidir. Buna göre propagandayı yapan ya kendi fikirlerini etkili anlatmak ya da rakibin fikir ve eylemlerini olumsuz bir biçimde aktarmak için propagandadan faydalanmaktadır. Bu halde propagandanın amacı her iki hususa da hizmet eden bir tarz amaçlamalıdır. Her iki amaçta da planlı, istenilen yönde, propagandanın ve propagandacının yararına fikir ve davranış değişikliği söz konusu olmalıdır.

Özsoy'un yukarıda geçen tanımlamasından farklı bir tanımlama olarak diğer bir amaç tanımlamasında propaganda, anlamlı semboller, görsel ve işitsel malzemeler, öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimini ifade eder. Görüldüğü gibi propagandanın sınırı yoktur. Bu nedenle her şeyi propaganda amacıyla kullanmak mümkün olduğu gibi, her konu da propaganda da ele alınabilir (Özsoy 2004: 32).

Özsoy buradaki tanımlamasında, propagandanın amaçlarından ziyade araçlarına dikkat çekmiş ve bu araçların kullanımına işaret etmiştir. Bu amaç tanımlamasında değerli olan şey günümüz propagandacılarının kullandığı araçların sınırlılığını eleştirir tarzdadır. Günümüzde ve özellikle ülkemizde propaganda yapanlar, propagandanın gücüne güç katacak bu geniş yelpazeden yeterince faydalanmamaktadırlar. Hedef kitleleri etkilemenin önemli bir unsuru sayılacak bu söz konusu araçlardan birini veya bazılarını değerlendirmek sadece onları kullanan kısıtlı kitlelere ulaşmak anlamına gelir. Buradan hareketle propaganda yapanlar, bu araçları nerede ve nasıl kullanacağını bilmeli ve bunları değerlendirmelidir.

Özsoy bir başka tanımlamasında propagandayla arzu edilen sonuca ulaşmayı kolaylaştırmak için, çeşitli araçlarla (yazı, resim, radyo, televizyon, gazete, internet, mail vb.) istenilen fikir ve kanaatlerin hedef kitleye kabul ettirilmeye çalışılması olduğunu vurgulanmaktadır (Özsoy 2004: 33).

20. yüzyılın en başarılı propagandacılarından biri olarak gösterilen Adolf Hitler (1889–1945) ise, propagandanın amacını vurgu yaptığı “Kavgam” isimli eserinde, bu amaçları tek bir maddeye indirmeyerek çeşitlendirmiştir. Hitler, konuya ilişkin saptamasında *Propagandanın görevi, örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi doktrini anlatmak ve benimsetmektir. Propagandanın amacı tek tek ve bilimsel olarak kişileri bilgilendirmek değildir. Kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir.*” (Hitler 2000: 161–186) şeklinde bir açıklama getirmiştir. Kamuoyunun meşgul edilmesinde enformasyon önemli bir yardımcıdır. Enformasyon sayesinde kontrol sağlanmaktadır.

Öte yandan tutumu değiştirmek de başlı başına propagandanın amaçları arasında yer almaz. Tutumları, dilediği bir biçimde yönlendirme, kontrolde tutma ve bunu sürdürülebilir kılma propagandanın amaçları arasındadır. Öyle ki tarih boyunca propaganda ile etki altına alınmış, bir fikir veya eylem bünyesinde bulunmuş fakat zaman içinde bağlı bulunduğu bu değerler lehine çabası olmadığı gibi ona zararı olmuş kitleler de vardır.

Yukarıdaki tanımlamalar her ne kadar doğru olsa da Bongrad tarafından yapılan tanım siyasi propagandaya daha yakındır. Çünkü eylemin özüne siyasal partiyi koymaktadır. Ona göre propagandanın amacı bir aday veya partiyi diğer aday ve partilerden farklı kılarak, fikirlerini hedef kitlenin gözünde değerli göstermek ve başarılı bir duyarlılaştırma sonrasında bireylerin düşünce tavır ve alışkanlık biçimlerinde değişiklik yaratarak ortak bir çıkar sağlamaktır (Bongrand 1992: 21). Fakat belirtmelidir ki bu değişiklik süreci baskıya değil iknaya dayalı olmalıdır.

Domenach, ikna temelli olduğu biraz önce vurgulanan propaganda ile ilgili “düş” kavramını öne çıkarmaktadır. Domenach’a göre propagandanın amacı insanların varlıkları ve gelecekleri konusunda düşüncelerinden hareketle geliştirdiği/genişlettiği mesajlar yardımı ile hedef kitlede düşler oluşturmak ve bunları sürdürmektedir (Domenach 2003: 92).

Nur Ündey, “Propaganda Tipleri” isimli çalışmasında yine bu konuya değinmiş ve propagandanın nihai amacı olan “iktidar olmak” ana hedefi üzerinden bir tanımlamaya

gitmiştir. Ündey'e göre propaganda; bireyler ve gruplara kendilerini tanıtmak, kamuoyunu kendi amaçlarını ve eylemlerini/iktidarlarını destekler kılmak, kendi ilgilendikleri konularda halktan destek sağlayarak iktidarı ele geçirmek ve iktidarı korumak amacını taşımaktadır (Ündey 1995: 35).

Domenach' in propagandanın amacı ile ilgili yaptığı bir başka saptamada ise amacın kamuoyundaki ortak noktaları bulma ve buluşturma faaliyeti ile kararsız kitleleri aktif politikaya çekmektir (Domenach 2003: 114). Buradan hareketle propagandanın karşısında taraftarlar, karşıtlar ve kararsızlar bulunmaktadır.

Şüphesiz, propagandanın amaçlarında duyguları yönetme, ilgi toplama, dikkati çekme, akılda kalma, hatırlanma, dikkatin devamlılığını sağlama, eylemin devamlılığını sağlama vardır. Fakat bunların dışında propagandanın kısa, orta ve uzun vadede çeşitli amaçları bulunmaktadır.

Propagandanın kısa vadedeki amacı kanaatleri değiştirmektir. Kanaat değiştirme amacına erişmek için çeşitli yollar ve araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar içerisinde kitle iletişim araçları öncelikli olmak üzere birçok araç bulunmaktadır. Bu araçları doğru, yerinde ve etkin bir şekilde kullanan propagandacı hedef kişi veya kitlesinde bir kanaat değişimi sağlayacaktır. Fakat propagandanın süreci burada tamamlanmaktadır. Bundan sonraki aşamada sürekli yeni beslemelerle ve tekrarlarla hedef kitle heyecanlı ve taze tutulmalıdır.

Propagandanın orta vadedeki amacı, kanaatleri değiştirilmiş kitleleri istenilen tarzda hareket ettirmektir. Öyle ki bu süreçte propagandanın etkisine maruz kalmış kitleler başka kitleleri etkileyecek bir durumda ve donanımda olmalıdır. Bu durum propagandası yapılan fikrin veya eylemin savunucularının çoğunluk olduğu ana kadar sürer. Bundan sonraki aşamada propagandanın nihai amaçlarından bir tanesi yani "iktidar olmak" gerçekleşir.

Propagandanın amacı burada noktalanmaz. Çünkü akabinde "iktidarı korumak" veya "iktidarın taraftarlarını artırmak" hedefi güdülür/güdülmalıdır. Propagandanın "iktidar olana kadar"ki bir süreç olduğunu düşünmek bir anlamda bundan sonra iktidarda uzun süreli kalamamak ya da iktidarı yineleyememek anlamına da gelir. Bu bakımdan özellikle ülkemizdeki bir anlayışa vurgu yapmalıyız. Bilindiği üzere ülkemizde siyasi partilerin büyük bir çoğunluğu, propaganda çalışmalarını kısıtlı bir süreçte ve sadece bir hedefle yapmaktadırlar. Buna göre parti ya da aday seçimlerin yapılacağı tarihten önce çalışmalarına başlar ve seçim gününe kadar artan bir hızla propaganda yapar. Seçim bittiği

anda propaganda çalışmaları da kesilir. Doğru olan ve eksik tutulan şey ise propagandanın asıl bundan sonraki süreçte de devam etmesidir. Bu sadece iktidar olan için değil olmayan içinde geçerlidir. Özetle propaganda seçim anına kadar değil, seçimden sonrada sürdürülebilir kılınması gereken bir uğraştır. Seçim öncesindeki yoğun mesaj akışından farklı olarak bu süreç daha sade, mesajların hedef kitleler tarafından daha iyi algılanacağı ve geri dönüşümlerinin daha iyi alınabileceği bir dönemdir. Bu dönemde iktidar yapacağı çalışmalarla bir sonraki dönemini kesinleştirmeye gayret gösterirken, iktidar olamayan ise iktidarda bulunanın aslında iktidar olmayı hak etmediğini, doğru tercihin kendileri olduğunu diğer seçim dönemine kadar aktaracaktır. Propagandanın en son ve sürdürülebilir amacı ise bu olmalıdır.

### **2. 3. PROPAGANDANIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ**

Propagandanın bir toplumu etkileme çalışma ve çabasının örneklerini çok eski tarihlere ve hatta M.Ö. zamanlara kadar götürmek mümkündür. Bu süreçte de propagandacının, kendi menfaatleri ve hedefleri doğrultusunda hedef kitleleri etkileme çabalarına tanıklık edilmektedir.

Siyasal propagandanın sistemli ve kendine özgü bir şekilde kullanılması M.Ö. 500'lü yıllarda Atina'da ortaya çıkan gelenek ve görüşlerin inandırıcı şekilde sunulması amacıyla olan retorik çalışmalarına dayandırılabilir. Bu dönemlerde propagandanın ana unsurlarından biri olarak dilin etkin kullanıldığı saptanmaktadır.

İkna ve manipülasyon sürecinde; zihinler bulandırılarak, kafalar karıştırılarak etkileme girişimlerinde bulunmaktadır. Bu noktada somut unsurlarda kullanılmaktadır. Örneğin MÖ 58. yılında Clodios halka mısırı adeta parasız dağıtmaya başlamıştır. Bu bir anlamda bugünkü modern siyasal propagandada seçmenleri etkilemek için kullanılan promosyonlar, armağanlar ve çeşitli rüşvetlerin ilk örneği sayılabilir.

Yukarıdaki örnekten farklı olarak bazen de propagandanın korku faktöründen faydalanılmıştır. İlk zamanlar Yunan medeniyetinde yapılan kitle telkinleri sonucunda halka, polis devleti dışında yaşamın sürdürülemeyeceği fikri aşılanmıştır. Böylece insanlar polis yurttaşı olduğu zaman kendisini emniyette hissedecekti. Öyle ki bu tip bilgileri yada bilinmesi istenenleri bildirmek için yazılı araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Roma'da Jul Sezar ülkeye dair haberlerin halka dağıtılarak, halkın bilgilenmesini istemiştir (Berkes 1942: 50–51).



İlerde de değinileceği üzere Hitler dönemi, dünya tarihinde propagandanın en etkin kullanıldığı ve özellikle etkileyici gösteriler ve hayretler içinde bırakan tablolar ile insanları etkilemiştir. Dönemin ana karakteri olan “gözlere ve zihinlere hitap etmek” prensibinin ilk zamanlarda da uygulandığı görülebilir. Yine modern zaman propagandasındaki sanatı propagandanın bir aracı olarak kullanmakta, eskilere kadar götürülebilir. Atina’da propaganda aracı olarak tiyatrodan da sıkça yararlanılmaktadır. Atina sahnelerinde gösterilen komediler (özellikle Aristofanes) parti mücadelelerini çok iyi bir biçimde işlemektedir.

Eski Yunan’da yöneticiler kitleleri etkilemek için mimariye de önem vermişlerdir. Tanrılara ait büyük tapınaklar inşa ettirerek halk arasındaki ilahi inanışların daha da güçlenmesini sağlanmışlardır (Onaran 1984: 66). Fakat bu ilahi inanışların güçlenmesine olanak tanıyan düzen, bir zaman sonra yerini başka bir inanca bırakır. Hıristiyanlığın doğmasıyla birlikte dönemin popülerleri olan sofistlerin yıldızı da sönmüştür. Çünkü yeni bir din olarak Hıristiyanlık doğmuş ve manevi gerçeklere, insanların tartışmadan, çekinmeden inanmalarını emretmişti.

Her propaganda elbette bir anti propagandayı da beraberinde getirmektedir. Hıristiyanlığın havariler aracılığıyla gerçekleştirdiği propagandanın karşısında Neron’un genç propagandacıları vardı. MS. 64 yılında bizzat Hükümdar Neron tarafından gençlerden oluşan ve sayıları beş bini bulan ‘augustales’ adında bir örgüt kurulmuş, imparator, bu propagandacı teşkilatın görevini de bizzat büyük arenalarda ve sirklerde toplanmış halkı galeyana getirmek ve aslanların önünde parçalanmaya terk edilen Hıristiyanlık bağlılarının öldürülmeleri için tezahüratlar yaparak kitleyi coşturmak olarak belirlemiştir.

Roma İmparatorluğunda propagandayı ustaca kullanabilen en önemli lider Roma İmparatoru Jul Sezar (M.Ö. 100 - 44) olmuştur. Sezar, halkın, ilahi gücün etkisinden kurtulamadığını iyi gözlemlemiş, kendi gücünün kaynağını ilahileştirme yoluna gitmiştir.

Öte yandan Hıristiyanlığın ilk zamanları tamamen propagandanın etkin kullanımının örnekleriyle doludur. Hıristiyanlıkta havariler ve azizler, Roma’nın belli başlı şehirlerini dolaşarak verdikleri vaazlarla ve dini içerikli mektuplarla, yeni dinin lehine taraftar kazanmışlardır. Böylece Hıristiyanlık kısa zamanda Avrupa’da yayıldıktan sonra da bu kez doğuya yönelmiş ve misyoner propagandasıyla bu bölgelerin Hıristiyanlaştırılmasına çalışmıştır.

İlerleyen yıllarda propaganda da mimari unsurların daha sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülür. Roma İmparatorluğunda göze çarpan bir başka özellikte anıtsal mimari eserlerin çokluğu. İmparatorlar ve yönetici sınıf gücünü halka göstermek, otoritesini halka kabul ettirmek için kentlerin önemli yerlerine anıtsal özellik taşıyan yapılar inşa ettirmişlerdir (Teber 1990: 127).

İlkçağlardan itibaren egemen sınıfların propagandayı etkin şekilde kullandığı görülür. Ortaçağda da bu durum fazlaca değişmemiştir. Ortaçağda belirli zümrelerin elinde bulunan bilgi, propagandayı bu sınıfların elindeki en büyük güçlerden biri haline getirmişken, özellikle matbaanın icadı ile birlikte bilginin daha hızlı ve geniş olarak aktarılması saplanması propagandayı belirli sınıfların elindeki büyük güç olmaktan çıkarmıştır.

Dünya tarihi propaganda açısından ele alındığında propagandanın özellikle ilk zamanlarda dini propaganda şeklinde geliştiği söylenebilir. Papalık, XI. yy. sonrasında, başta kiliselerde, zamanla kilise dışında Hz. İsa'nın yaşamından kesitleri tiyatral bir havayla halka aktarıyor ve Hıristiyanlığın yayılmasını, pekişmesini sağlıyordu.

Hıristiyanlık propagandası ilk zamanlar yayılmak ve kitle artırmak için çalışırken bazı zamanlarda da farklı misyonlar gütmüştür. Özellikle bilinç ve bakış değişikliğinin Avrupa'da yaşanmaya başlamasıyla bu durum daha da açıkça ortaya çıkmış, bu seferki propaganda yeni Hıristiyanlar kazandırmaktan öte mevcutları kaybetmemek uğraşı içinde olmuştur. Papa XV. Greguar başkanlığında ruhban sınıfı; etkisi azalan kilise otoritesinin yeniden tesisi ve hem reform hem de Rönesans hareketlerinin toplum üzerindeki menfi etkisinin savuşturulması adına propaganda ile mücadele edilmesi kararına varmışlardır.

1622'de Papa XV. Gregory'nin Avrupa'daki kiliseyi içine düştüğü karışıklıktan kurtarmak amacıyla geliştirdiği ve uyguladığı yöntemler propagandanın tarihsel gelişiminin bir nevi başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Papa XV. Gregory o günlerde yeniden başlayan din savaşlarının ve Protestan reform hareketinin silah zoruyla önlenmesinin yeterli olamayacağını anlamış, kilisenin imaj ve inancını barışçı yollardan yaymak amacıyla, yeni örgütlü ve sürekli bir kuruluş oluşturmuş, "Sacra Congregatio Christiano Numini Propaganda" adıyla bir cemaat kurulmuştur (Gürgen 1990: 135).

Yeni dönemde öncelikli olarak reform hareketine karşı propaganda ile karşılık verecek olan "İtikadı Yayma Cemiyeti" esas olarak üç ana şubeden oluşmaktaydı. Birinci şubenin vazifesi dua kitaplarını gözden geçirmektir. İkinci şube ise yabancı

memleketlerdeki piskoposlardan, diğer din görevlilerinden ve memurlardan gelen raporları tetkik etmekteydi. Üçüncü ve en önemli şubenin işi ise propagandaya dayanan dini teşkilatların nizamnamelerini kontrol etmektir. Üçüncü şubenin vazifesi bugünkü propaganda teşkilatına çok yakın olan bir vazife idi. Bu çalışmalarını destekleyecek mahiyette papalık tarafından bir kolej kurulmuştu (Mutlu 2003: 107–108).

Propagandanın gelişim tarihi ile dinin gelişimi arasında bir paralellik bulunmaktadır. Fakat propagandanın kullanımı elbette sadece dini alanlarda olmamıştır. Ünlü komutanlardan Napolyon'da tarihin önemli propaganda üstatlarından biri olarak değerlendirilebilir. İktidarı ele geçirdikten sonra “Moniteur Üniversal” isimli kendi kurduğu gazetede ve diğer gazetelerde siyasi ve askeri içerikli propaganda yazıları yazdırmıştır. Napolyon halkın desteğini daha da artırmak, propagandasını halka daha iyi ulaştırmak için Mısır'da “I Egypte” gazetesini çıkarmış ve bu gazetede yazılar yazmıştır.

Takip eden 1789 Fransız İhtilali'nin de propagandanın gelişimi açısından önemli katkılar sunduğunu söylenebilir. İhtilali, salt bir halk hareketi olarak görmek ve patlama noktasına gelmiş bir toplumun anlık bir çıkışı olarak düşünmek, elbette iktidar ve siyaset tarihi açısından gülünç bir iddia olacaktır. Bilakis Fransız İhtilali; devrim komitelerinden devrim kulüplerine ve meclislerine, oradan ateşli devrim propagandistlerine ve seyyar söylevcilerine kadar organize propaganda faaliyetini kapsamaktaydı. Hatta 1793 yılında, “Propaganda” adıyla devrim düşüncelerini kitlelere yaymak amacıyla bir örgüt bile kurulmuştu. Yine; La Marseillaise, Frikyaya Başlığı, Federasyon ve Yüce Varlık Şenlikleri, Jacobin Kulüpleri Örgütü, Versailles'e Yürüyüş, meclislere karşı toplu gösteriler, büyük alanlara kurulan idam sehpaları, L'Ami du Peuple'un taşlamaları, Pere Duchene'in sövgüleri, kısacası yeni propagandanın bütün kaynakları Fransız İhtilali sayesinde uygulamaya geçiriliyordu (Domenach 1995: 26).

Aylin Özdemir de, siyasal propaganda açısından Fransız İhtilali'ni bir dönüm noktası olarak görmektedir. Özdemir, “Siyasal Propagandanın Araç ve Yöntemleri” isimli çalışmasında: “Modern anlamda sistematik propaganda ise, 1789 Fransız İhtilali'nden itibaren siyasal bir içerik üstlenmiş ve siyasal olarak kullanılmaya başlanmış olup, özellikle sanayi devrimini bireylerin kolaylıkla etkilenmesi, bireylerin toplum içinde yalnızlaştırmak ve ortak sert tepkiler gösterebilen bilgilendirmeye susamış kitleler doğurmuştur.” (Özdemir 1995: 80–81) demektedir.

Elbette yeni durum beraberinde farklı siyasal yapılanmaları doğurmuştur. Bu siyasal yapılanmaların taraftarları oluşmuştur. Akabinde kitlelerin artırılması ve reaksiyon vermesi için propagandadan istifade edilmiştir. Tıpkı Özdemir gibi Domenach'de bu noktaya dikkat çekerek “Toplumun bütün bu özelliklerini ve gelişimi dikkate alarak yapılan siyasal çalışmalar, kamuoyu oluşturma ve propaganda faaliyetlerini kolaylaştırmıştır.” (Domenach 1995: 19 – 21)

1900'lü yıllara gelindiğinde propaganda yine önemini korumuş ve kitle iletişim araçlarından daha fazla faydalanır hale gelmiştir. Özünde siyasal bir süreç olan propaganda hükümet, partiler, iktidar ve baskı gruplarının kamuoyu davranışlarını kendi istekleri doğrultusunda değiştirmek için kullandıkları etkileme tekniklerini içermekte olup, özellikle 19. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkan ve 20. yüzyılın diğer gelişmeler ile pekişen toplumsal/siyasal koşullar altında hem siyasal ve hem de toplumsal bir süreç olarak ortaya çıkmış ve yönetilenler ile yöneten arasında bir iletişim aracı haline gelmiştir. Buna paralel olarak 20. yy. özellikle ikinci yarısında kitle iletişim araçlarındaki tür, sayı ve etki bakımından oluşan artış, propaganda etkilerinde de önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Karabay 1995: 60).

Kitle iletişim araçlarının farklılaşması ve çeşitlenmesi ve bu araçları kullanan hedef kitlelerin varlığı propagandacıları bu araçlar üzerinde yoğunlaştırmıştır. Buna birde propagandanın istifade ettiği bilim dalları (psikoloji, tarih, sosyoloji, dilbilim vb.) eklenince ve propagandacılar bu alanlardan da faydalanınca propaganda daha profesyonel bir hal almıştır.

Bu çerçevede politikacılar tarafından klasik olarak kullanılan tüm araç ve yöntemler, 20. yy. itibaren yerini bilimin sağladığı tüm imkânlardan yararlanan bütüncül, tutarlı bir tekniğe bırakmıştır (Domenach 1995: 17).

Ündey 1900'lü yılların psikolojisine dikkat çektiği çalışmasında “Toplumların kitle toplumu haline gelmesi ve teknolojik gelişmeler ile birlikte eski kadroların dağılması, göç ve çarpık kentleşmeden oluşan demografik hareketler, aile yapısının değişmesi, sanayi hayatının ve liberal hayatın oluşturduğu güvensizlik, kaynakların sınırlılığının ortaya çıkardığı sosyal, ekonomik dengesizlikler ve sorunlar gibi faktörler heyecanlı kalabalıkları meydana getirmiştir.” (Ündey 1995: 36) demektedir.

I. Dünya Savaşı propagandanın değişim yıllarıdır. Çünkü propaganda bu savaşla beraber çok kapsamlı bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Savaşan ülkelerin askerlerinin

yer aldığı mitingler, sinema filmleri, broşürler, afişler ve yayınlarla kitleler etkilenmeye çalışılmıştır.

Propaganda teknikleri ilk defa 20.yy. başında gazeteci Walter Lippman (1889 – 1974) ve psikolog Edward Bernays (Sigmund Freud'un kuzeni) tarafından tanımlanmış ve bilimsel bir şekilde uygulanmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında, Lippman ve Bernays ABD Başkanı Woodrow Wilson (1856 – 1924) tarafından görevi İngiltere yanında savaşa girmek için kamuoyunun fikrini etkilemeyi amaçlayan Creel Komisyonu'na katılmak üzere tutulmuşlardır. Lippman ve Bernays'ın propaganda kampanyası altı ay içinde o kadar büyük anti-Alman histerisi yaratmıştı ki, Amerikan iş âlemini kamuoyunu geniş boyutlu propaganda ile kontrol etme potansiyeli ile etkilemiştir.

Dünyanın bu en geniş kapsamlı ilk savaşından sonra çeşitli akımların yükselişe geçtiği görülür. Bunlar içerisinde Bolşevizm ve ardından faşizm ve nasyonal sosyalizm buldukları ülkelerde iktidarları ele geçirmişlerdir. Bu üç ideolojide hem kendi ülkelerinde hem de başka ülkelerde etkili propaganda çalışmaları yapmışlardır. Özellikle Bolşevizm ve Nasyonal Sosyalizmin, Lenin ve Hitler ile kaydettiği yükselişte etkin ve o tarihe kadar görülmemiş propagandanın etkisi büyüktür. Bu dönemlerde propaganda özel bir konu olarak ele alınmış, adeta hem propaganda hem de kitleleri etkileme dersine uzun uzun çalışılmıştır. Bugün bile halen o devir propaganda teknikleri örnek olarak gösterilmektedir.

Almanya'daki propaganda Halk Aydınlanması ve Propaganda Bakanlığı (Almancadaki kısaltmasıyla "Promi") tarafından yapılmıştır. Joseph Goebels (1897 – 1945) ve Hitler 1933 senesinde göreve geldikten kısa bir süre sonra bu bakanlıktan sorumlu olmuştur. Tüm gazeteciler, yazarlar ve sanatçılar bakanlığın basın, güzel sanatlar, müzik, tiyatro, film, edebiyat veya radyo alt odalarından birine kayıt olmak zorunda bırakılmıştır.

Naziler amaçlarına ulaşmak için propagandayı hayati bir araç olarak görmüşlerdir. Almanya'nın Führer'i Adolf Hitler, 1. Dünya Savaşı'nda müttefiklerin yaptığı propagandanın gücünden çok etkilenmiş, moral çöküntüsünü ve 1918 senesinde deniz kuvvetleri ile cephede çıkan isyanların ana sebebinin buna bağlamıştır. Hitler hemen her gün Göbbels ile buluşup haberleri tartışmak için bir araya gelir ve Göbbels konuyla ilgili Hitler'in fikirlerini alırdı. Göbbels daha sonra üst düzey bakanlık yetkilileriyle görüşüp dünyada gelişen olaylarla ilgili resmi parti görüşlerini iletirdi. Yayıncılar ve gazeteciler çalışmalarını yayınlamadan önce onay almak zorundaydı. Buna ek olarak Adolf Hitler ve

Reinhard Heydrich gibi üst düzey Naziler yanlış olduğunu bildikleri bilgileri yaymakta ahlaki bir problem görmezlerdi. Gerçekten de bilerek yanlış bilgi vermek “Büyük Yalan” denilen doktrinin bir parçasıydı (Görsel 2. 1). Özellikle kitle iletişim araçlarının bir anda büyük kitlelere ulaşip, onları istenilen şekilde etkilemeyi ve harekete geçirmeyi mümkün kılması propagandanın tarihi gelişimini büyük ölçüde etkilemiş, her biri propagandanın gücüne güç katmıştır (Erat 1995: 17).

II. Dünya Savaşı'ndan önce 1937 yılında Hadley Cantril'in başkanlığında kurulan Propaganda Analizi Enstitüsü (Institute of Propaganda Analysis) propagandanın yeni dönemde üstleneceği önemli rolleri planlamak ve geliştirmek amacıyla Edgar Dale ve Leonard Doob gibi sosyal bilimci ve propaganda teorisyenleri tarafından kurulmuştu. (Özsoy 1998: 189) Fakat bundan önce daha somut bir gelişme olarak Amerikalılar, 1936'da Franklin Delano Roosevelt'in kampanyasıyla politik iletişimin doğuşunu gerçekleştirdiler (Bongrand 1992: 9). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da doğup gelişen ve 60'lı yıllar da Batı Avrupa Ülkelerinde uygulamalarına başlanan siyasal reklamcılık (Topuz 1991: 7) olgusu bu zamanda önem kazanmıştır.

II. Dünya Savaşı propagandanın bir silah olarak hem Hitler'in propagandacısı Joseph Göbbels hem de İngiliz Politik Savaş İdarecilerinin sürekli kullanıldığı bir savaş olmuştur. Alman halkına, Nazi Partisinin ve Almanya'nın yabancı ve iç düşmanlara (özellikle Yahudiler) karşı yaptığı mücadele hatırlatılırdı. Çekoslovakya, Polonya, Sovyetler Birliği ve Baltık devletleri gibi ülkelerdeki etnik Almanlara, Almanya ile kan bağlarının yeni ülkelere olan bağlılıklarından daha güçlü olduğunu söylenirdi. Fransa ve Birleşik Krallık gibi potansiyel düşmanlara, Almanya'nın o ülkelerin halkları bir sorunu olmadığını ama hükümetlerinin Almanya ile savaş başlatmak istediği söylenirdi. Tüm halklara Almanya'nın kültürel, bilimsel ve askeri başarıları hatırlatılırdı. 4 Şubat 1941'de Stalingrad Savaşı'nın bitimine kadar Alman propagandası Alman güçlerinin kabiliyetleri ve Alman askerlerinin sözde insaniyetlerine vurgu yapıyordu (Toplama kamplarında Yahudilerin toplu katliamları bu noktaya kadar hemen hemen hiç bilinmiyordu). Bunun karşısında İngiliz ve Müttefik güçleri korkak katiller ve Amerikalılar ise özellikle Al Capone benzeri gangsterler olarak gösteriliyordu. Alman propagandası aynı zamanda Amerikalılar ve İngilizleri birbirine ve her iki batılı gücü Sovyetlere yabancılaştırmaya çalışıyordu. Stalingrad'dan sonra ana tema Almanya'nın "Batı Avrupa kültürü"nü "Bolşevik

çeteler"den koruyan yegâne güç olmasına dönüştü. V-1 ve V-2 "intikam silahları" İngilizlere çaresizliğe ikna etmek için kullanıldı.

Politik reklâmcılığın geçmişine bakıldığında politik reklâm filmi bağlamında ilk uygulamanın 1950 yılında ABD’de New York valilik seçimleri sırasında Cumhuriyetçi Parti'nin adayı Thomas Dewey tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Dewey, bir televizyon programında caddeden geçenlerin sorularını yanıtlamıştır. Ancak bu uygulamada Dewey'in kendisine soru soran kişileri bir gün önceden kendi ekibindeki kişilere seçtirmiş olmasıdır. ABD başkanlık seçimlerinde ilk politik reklâm filmi ise 1952 yılında Eisenhower tarafından yayınlanmıştır. BBDO ve Young & Rubicam adlı iki reklâm şirketi tarafından yürütülen Eisenhower'ın kampanyasının ana sloganı “I like like” idi (Görsel 2. 2). ABD’de 1992 yılındaki başkanlık seçimi kampanyası sırasında televizyonda yayınlanan reklamların etkisi üzerine yapılan bir araştırmada seçmenlerin % 38'i politik reklam filmlerinin yararlı olduğunu ifade ederken, % 59'u ise yararlı olmadığını söylemiştir. 1996 yılı başkanlık seçimi kampanyaları üzerine yapılan araştırmalarda ise seçmenlerin sadece % 25'i politik reklâm filmlerinin yararlı olduğunu ifade ederken % 73'ü ise yararlı olmadığını belirtmiştir (Devran 2004: 9).

Propaganda ve siyasal iletişim ile birlikte bu konuda oluşan danışmanların ve danışmalık şirketlerinin varlığına da dikkat çekmek gerekir. Siyasal İletişim danışmanlığının öncüsü olarak Jo Napolitan'ı görmekteyiz. Kendisine “John Kennedy'nin gizli silahı” denilmekteydi. İki yüzden fazla adayın seçim kampanyalarını düzenledi. Bu adayların % 85'i seçimi kazandı. Cumhuriyetçilerde Napolitan'a karşılık F. Clinton White adlı bir danışman kullandılar. Kendisi bir televizyoncuymuş ve düzenlediği kampanyalarda başarılı oldu.

Siyasal iletişim danışmanlığı başarılı bir meslek olunca birçok iletişimci, reklamcı ve halkla ilişkiler danışmanı bu alanda uzmanlaştı. Örneğin Claude Marti adlı bir reklamcı Michel Rocard'ın, sonra Mitterand'ın kampanyalarını hazırladı. Bernard Krief ve Jean-Pierre Raffarin De Gaulle'cü adaylara hizmet ettiler. Jacques Hintzy Giscard d'Estaing'e çalıştı. Elie Crespi Chirac'a, Seguela da Mitterand' a hizmet etti (Özsoy 1996: 48). Siyasi partilerin seçim kampanyaları, gelişmiş batı ülkelerinde, uzun yıllardan beri profesyonel reklamcılık ve halkla ilişkiler uzmanlarının sıkı işbirliği ile düzenlendiği görülmektedir.

1960 yılındaki ABD başkanlık seçimleri, siyasal reklamcılık açısından çok önemli bir olaya sahne olmuştur. Başkanlık seçimlerine birkaç gün kala, başkan adayları Richard Nixon ve John F.Kennedy, televizyonda tartışma programlarına katılmışlar ve bu yöntemle seçmenleri ikna etme çabası içerisine girmişlerdir (Görsel 2. 3). Bu program, o günün dünyasında, siyasal reklamcılık açısından bir gövde gösterisine dönüşmüştür. Kennedy, bu programda iyi bir performans göstermiş ve program, seçim sonucunda Kennedy'nin rakibi Nixon'u yenmesinde önemli bir katkı sağlamıştır.

İngiltere'de televizyon kanallarında siyasi reklamların kullanılması 1951 seçimlerinde olmuştur. 1959 ve 1964 seçimlerinde bu uygulamalar artarak devam etmiştir. İngiltere'de kitle iletişim araçlarının siyasi reklam için kullanılmasıyla birlikte seçime katılma oranında yükselme olmuştur. Yine İngiltere'de yapılan araştırmalarda, seçim kampanyalarının seçmenleri pek etkilemediği belirlenmiştir. Zira seçim kampanyalarından önce seçmenlerin yaklaşık olarak % 80'i hangi siyasi partiye oy vereceklerini bilmekte olduğu ve böylece siyasal pazarlama uygulamalarının bu kişileri pek de fazla etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak propaganda, yüzyıllardan beri çeşitli dinlerin yayılma faaliyetlerini, siyasal gurupların oy kazanma kampanyalarını, savaşan devletlerin dış destek ve yardım arayışını tanımlamak için kullanılmıştır. Devlet adamlarının, siyasetçilerin, generallerin, piskoposların, devrimcilerin ve ajitatörlerin rakipleriyle mücadelelerinde verdikleri çabalara şairler, yazarlar, besteciler, sanatçılar ve aktörlerde kendi çabalarını katmışlardır (Özkan 2004: 13). Buradan hareketle ve sonuç olarak propaganda, yöneten-yönetilen kavramlarının ortaya çıktığı ilk zamanlarda itibaren faydalanılan, müracaat edilen bir yoldur. Zaman içinde taktik, strateji ve araçları değişim gösterse de propaganda her zaman önemini korumuştur.

## **2.4. PROPAGANDANIN DİĞER DİSİPLİNLERLE İLİŞKİSİ**

Propagandanın çeşitli disiplinlerle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmakta ve bu disiplinlerden faydalanmaktadır. Bu bölümde propagandanın hangi disiplinlerle ne tarz bir ilişkisi olduğu incelenecek ve bu disiplinlerden nasıl faydalanabileceği araştırılacaktır. Bölümde sıklıkla kullanılan siyasal iletişim kavramının propaganda ile eş anlamlı olduğu belirtilmelidir.



### 2.4.1. Propaganda ve İletişim

Propagandanın en fazla etkilendiği ve etkilediği alanlarda biri iletişim bilimleridir. Hedef kitlelerin iknası temel olarak iletişim sistemi üzeri kurulmuştur ve bu sistemin argümanlarıyla yürütülmektedir. İletişimin tüm kavram ve öğeleri bilfiil propaganda sürecinin içerisinde yer almaktadır.

Siyasal iletişim kavramı pek çok farklı tanımlamayla ifade edilmektedir. Bunun altında yatan temel neden, siyasal iletişimin, siyaset bilimi ve iletişim ile beslenen disiplinler arası bir alan olmasıdır.

Toplumsal, ekonomik ve siyasi ilişkiler bağlamında görülen değişiklikler, iletişim alanındaki gelişmeleri besleyen ve iletişim alanındaki yeni oluşumlardan beslenen bir gelişme göstermektedir (Kaya 1985: 4). Modern zaman kendine göre yenilikleri beraberinde getirmekte, bu da iletişimde karşılığını bulmakta ve propaganda da bu süreçten istifade etmektedir. Söz konusu durumun en iyi göstergelerinden biri televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte propagandanın bu yeni duruma kendisini adapte etmesinde görülebilir.

Bir toplumun iletişimsiz olmadan yerine getiremeyeceği tartışma götürmez bir sosyal gerçekliktir. İletişimsiz olası bir toplumsal birleşme ve bütünleşme düşünülememektedir. Bütünleşmeyi sağlayan kuralların toplumdaki aktörler tarafından görünürlüğü, iletişimin çerçevesini çizdiği “anlamaların veriş-alışı” ile kendisini gerçekleştirmektedir (Yavaşgel 2004: 143). Siyasal enformasyonun aktarımında iletişim ağlarının gücü ya da zayıflığı ise bütünleşmenin gücünü ve zayıflığını göstermektedir.

Propaganda ile iletişim arasında temelde pek de fark bulunmamaktadır. Süreçlerin birbirine çok benzediği bu akışta verici, kanal, ileti ve geri besleme gibi sürecin önemli kademeleri pek az farklılıkla her ikisinde de mevcuttur. Propaganda da önemli olan işte bu olguların ve sürecin etkili olarak kullanılmasıdır.



Yukarıdaki basit çizimde görüleceği üzere genel iletişimden farklı olarak propagandada mesaj kaynağı genellikle siyasi kimliği olanlardır. Bu bir kişi veya örgüt/grup olabilir. Hedef kitlelere bakıldığında ise bununda özel bir kesim olması gerekir. Özel kesimin genel niteliği siyasal bakımdan işe yarar oluşlarıdır. Gençler, kadınlar, emekliler, etnik sınıflar gibi çeşitli kümeler bu grupta sayılabilir. Kanallardan hedef kitleye yönelen mesajların genel iletişimden farkı siyasal içerikli olmasıdır. Bu noktada iletişimin tüm teknik ve materyalleri kullanılarak bu siyasi mesajın hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılması amaçlanır. Dolayısıyla dil, hedef kitle için son derece önemlidir ve etkin kullanılmalıdır. Anlaşılır olması, akılda kalması iletilecek mesajın olmazsa olmaz şartlarından biridir. Siyasi bir tepkime beklenen hedef kitleye, siyasi bir kaynaktan iletilen siyasal bir mesajdan beklenen olumlu geri dönüşüm vermesidir. Cevap veren ve istenen şeyleri yapan hedef kitlenin olduğu bir durumda propagandanın başarısından söz edilebilir. Bu iletişim süreci uzun bir zaman alabilir. Bazen kısa zamanlarda da önemli ve olumlu geri dönüşümler alınabilir. Örneğin; bir çocuk bakkala gittiğinde Nesquick ister çünkü reklamdaki tavşancık çok sevimlidir. Genel seçimlerden on-on beş gün öncesine kadar tarafsız olan bir seçmen televizyondaki son seçim konuşmasında bir parti başkanının sözlerini beğendiği için o partiye oy verir (Yüksel 1994: 123).

Propagandada iletişimin yadsınamaz önemine dikkat çeken Aziz, çalışmasında bu ilişkiye şöyle değinmektedir:

*“Siyasal iletişim, doğrudan iletişim olgu ve sürecine dayanır. Yukarıda da açıklandığı üzere, siyasal iletişim olgusunda da temel 5 öge, siyasal iletişim olgu ve*

*sürecinde de vardır. İletişim olgu ve sürecinde kullanılan yöntem ve teknikler, hemen hemen aynı şekilde siyasal iletişimde de kullanılır. Kullanılmaması durumunda ise siyasal iletişimde başarıya ulaşamaz. Genel iletişim olgu ve sürecinden önemli farkı ise, bu sürecin siyasal amaçlarla yapıyor olmasıdır. Bir başka deyişle, kendine özgü kuralları olmasından ötürü, bazı hususlarda çok daha özenli olmasının gerektiğidir.” (Aziz 2007: 10).*

Günümüz siyasetçilerine bu noktada düşen görev, propaganda yaparken iletişim disiplininden faydalanmaları ve onun tekniklerini bilmeleridir. İletişimi etkin şekilde kullanan siyasilerin çok kısa zaman içerisinde propagandalarından etkin sonuçlar aldıkları görülmektedir.

#### **2.4.2. Propaganda ve Siyaset Bilimi**

Propagandanın, neredeyse iletişim kadar faydalandığı bir diğer alan siyaset bilimidir. Siyaset bilimini, siyasal otorite ile ilgili kurumların ve bu kurumların oluşmasında ve işleminde rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlanabilir (Kışlalı 1987: 56).

Aysel Aziz, her iki alanın ilişkisi üzerine şunları aktarır: *“Siyasal İletişimin “siyaset” ile ilişkisi doğrudan bir ilişkidir. Siyasetin topluma ya da belirli hedef kitleye ulaşmasında iletişimin kaynağı, doğrudan siyasetin/politikanın kendisidir. Siyaset olgusu ve süreci siyasal iletişimin de olgu ve sürecini oluşturur. Siyasal iletişimde bulunan geniş ve dar anlamı ile herhangi bir siyasal aktörün faaliyeti doğal olarak siyasaldır. Bir başka söyleyişle, bilimsel olarak olayın incelenmesi siyaset biliminin de konusunu oluşturur. Bu bakımdan siyaset biliminin konuları siyasal iletişimin konuları ve işleyişi ile yakından ilişkilidir.” (Aziz 2007: 10).*

Doğal olarak siyaset biliminin ana konularını, devleti ve unsurlarını, yönetilen ve yönetenler arasındaki ilişkiyi, bürokrasi, hukuk gibi kavramları bilmeden, bunların sınırlarını ve yapabileceklerini kavrayamadan, siyaset biliminin alanına giren konularda bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olunamaz. Görülecektir ki aslında propaganda hedef kitlede bir takım hayaller kurdururken veya tepki vermesini beklerken genellikle bunu yönetilen-yöneten ilişkisi üzerinden örneklendirir. Bununla birlikte siyaset ile uğraşmak siyaset biliminin asgari bazı kavramlarını bilmeyi gerektirir. Propaganda ise bu ilişkilerin, yapılanların veya yapılmayanların etkin anlatımına ve anlatılanlara inanılmasına çabalayan bir uğraştır.

### 2.4.3. Propaganda ve Sosyoloji

Sosyoloji her zaman bireyin içinde yaşadığı gurubu ve grup davranışlarını inceler. Çünkü insan her zaman çeşitli guruplara üye olarak yaşar. Bu guruplardan bazıları aile gibi küçük, bazıları siyasi parti gibi büyük olabilir. Sosyolojinin araştırma konusu olan bazı sorular direk siyasal iletişimi ilgilendirmektedir.

Bu ilişkiyle ilgili Aziz şunları aktarmaktadır (Aziz 2007: 10 – 11):

*“Siyasal İletişim, sosyolojinin alanı olan toplum içerisinde oluşur gelişir ve sona erer. Bu bakımdan siyasal iletişimi, içinde bulunduğu sosyal ortamdan soyutlayarak ele almak, irdelenemeyen bir durumdur. Siyasal iletişimde bulunan taraflar, aktörlerde sosyolojinin uğraş alanı olan toplumların bir birimidirler. Bu örgütlerin yapısı, işleyişi, unsurları, iletişim bağlantıları bilinmeden siyasal iletişimde bulunan aktörlerin tutum ve davranışları öğrenilemez, onun başarılı olacağı düşünülemez.”*

### 2.4.4. Propaganda ve Sosyal Antropoloji

İnsanlığın kültürel geçmişini tema alan sosyal antropolojinin incelediği konular içerisinde siyasal iletişimde bulunan kurum ve kuruluşların, eski zamanlarda farklı kültürlerde uygulanış biçimlerinin irdelenmesi gerekmektedir. Bu ise bizi sosyal antropolojinin zenginliklerine götürür (Aziz 2007: 11).

### 2.4.5. Propaganda ve Sosyal Psikoloji

Sosyal psikoloji bireyin toplumla ilişkisini, toplumu oluşturan gurupları, kişileri nasıl algıladığını, toplumla nasıl bütünleştiğini, nasıl toplumsallaştığını; toplumsallaşma etmenleri olan aile, arkadaş gurupları, okul, iş yaşamı, evlilik, medya ile toplumda var olan çeşitli toplumsal guruplarla olan etkileşimlerini inceler. Birey, toplumsallaşma sürecinde karşılaştığı toplumsallaştırma etmenleri arasında ise siyasal aktörlerin doğrudan ve dolaylı mesajlarına açıktır. Bu bakımdan sosyal psikolojinin siyasal iletişim ile iç içe olduğu kolayca söylenebilir (Aziz 2007: 11).

### 2.4.6. Propaganda ve Psikoloji

Siyasal iletişim, bireyin psikolojik durumunu konu alan psikoloji disiplini ile de yakından ilgilidir. Tıpkı iletişim olgusunda ve sürecinde olduğu gibi, siyasal iletişim olgu

ve sürecinde de bireyin mesajı algılamasında, yorumlamasında ve kullanmasında psikolojinin kuralları işleyecektir. Siyasal iletişimde bulunan aktörlerin bireyin, bireyin oluşturduğu grup ve toplulukların ruhsal durumları, yapıları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Aziz 2007: 11). Bu durum psikolojinin bilinmesi ile olanaklıdır.

#### **2.4.7. Propaganda ve Felsefe**

Genelde siyaset ve iletişim kavramlarının ve bunun altında olguların felsefe ile ilişkisi olduğu kabul edilmesi gereken bir husustur. Aynı şekilde siyasal iletişimde hem bu bağlamda gelen ilişki ile hem de yönetilenler ile yönetenler arasında sağlam bir bağın kurulabilmesi için felsefenin alt birimlerinden olan “etik” ve “ahlak”la yakın ilişkilidir. Gerek alan olarak siyasal iletişimin etiğinin olması, gerekse siyasal iletişimde bulunan siyasal aktörlerin ahlaklı davranmaları; siyasal iletişimde sağlam temeller üzerine kurulması sonucunu verir. Bu durumda hem mesaj veren taraf, hem de bu mesajı alan taraf için başarılı bir siyasal iletişim sürecinin yaşandığı anlamına gelir (Aziz 2007: 12).

#### **2.4.8. Propaganda ve Tarih**

Siyasal iletişimde dünün bilinmesi, bugünün başarısı demektir. Bu bakımdan siyasal iletişimde bulunan aktörlerin ya da bu konuda yardımcı olan uzman ya da danışmanların siyasal iletişimdeki olayları, olguları, nasıl yürütüldüğünü ve ne gibi sonuçları olduğunu; toplum üzerindeki etkilerini bilmeleri gerekir. Dünyü bilmeden bugünün olaylarının değerlendirilemeyeceği açıktır (Aziz 2007: 12). Öyle ki bazı propagandacılar, örneğin Hitler, tarihten istifade ederek, geçmişte yaşanmış olaylardan faydalanarak hedef kitleleri etkilemiştir.

#### **2.4.9. Propaganda ve Hukuk**

Siyasal iletişim bir toplum içerisinde yer aldığına göre, siyasal iletişimde bulunan aktörlerin, o toplumun hukuk düzenini iyi bilmeleri gerekir. Çünkü siyasal iletişimin o toplumda var olan kurallara aykırı olması beklenemez. Siyasal iletişimde bulunan aktörlerin siyasal iletişimde bulunurken, neyin suç olduğunu, neyin olmadığını çok iyi bilmeleri gerekir. Aksi yapıldığı takdirde hem yasalar önünde, hem de toplum önünde suçlu duruma düşülebilir. Yasaların başı çektiği yasal düzenlemeleri iyi bilmeyen siyasal

aktörlerin başarısız olacakları; yasa dışı siyasal aktör konumuna düşeceği, hatta “terörist” olarak nitelendirilebileceği açıktır.

Yasal düzenlemelerin başında o ülkenin anayasası gelir, bunun dışında siyasal aktörlerin ele aldıkları konularla ilgili konuların bağlı olduğu ya da düzenlendiği yasaları ve diğer hukuksal düzenlemeleri bilmeleri kaçınılmazdır. Genel bir hukuk kuralı olarak “yasaları bilmemek mazeret sayılmaz” tümcesinin unutulmaması gerekir (Aziz 2007: 13).

#### **2.4.10. Propaganda ve Halkla İlişkiler**

Halkla İlişkiler Enstitüsü tanımına göre halkla ilişkiler; organizasyon ile hedef kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki kurulmasına yönelik gerçekleştirilen planlı ve devamlı bir çaba olarak tanımlanmaktadır (Kılıçarslan 2008: 26).

Siyasal iletişim bu yelpaze genişliğinden dolayı tanımlanması da zor bir alandır. Tanımlanması ne kadar zor olsa da toplumdaki iletişimin siyasal boyutu genellikle siyasal iletişim olarak ele alınır. Halkla İlişkiler bu açıdan daha geneldir. Siyasal İletişim çoğunlukla seçimler, seçim propagandası, adayların ve partilerin “mesajlarının” etkililiği siyasal tutumlar ve oy verme, aday seçme tutumları ve davranışların incelendiği tartışıldığı disiplindir. Bu şekilde siyasal iletişim, seçim süreci içine indirgenir. Böylece sistemi meşrulaştırma amaçlı siyasal üst yapı faaliyetleri egemen gündemde tutulur. Siyasal ideoloji, sistem sürdürme, siyasal karşılık ve mücadele gibi seçim dışındaki faaliyetler gündem dışı alınır, önemsenmez bir kenara itilir (Erdoğan 1997: 32).

Siyasal iletişim ile halkla ilişkilerin benzer yönlerinden en önemlisi halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi siyasal iletişimde uzun vadeli, plan yapmayı gerektirir, araştırmaya dayanan yönü vardır, ikna etme ve etkili iletişim kurma ön plandadır. Aralarındaki farklar oldukça sınırlıdır. En temel farklılık siyasal iletişimin siyasal söylemler kullanması ve faaliyet alanının sınırlı olmasıdır. Halkla ilişkilerin geniş bir faaliyet alanı vardır. Siyasal iletişim son zamanlarda çok hızla gelişmeye ve popülaritesi artmaya başlamıştır (Kılıçarslan 2008: 27).

Aziz, siyasal iletişim ve halkla ilişkiler değerlendirmesinde bu iki kavramın birbiriyle örtüştüğüne vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler olgu ve süreci temelde iletişim olgu ve sürecine dayanır. Özellikle kamusal alandaki geniş kitlelere gönderilen mesajların “halkla ilişkiler” olgu ve süreci içerisinde çalışması gerekir. Kamu yönetiminde halkla

ilişkiler uygulamalarının iki temel amacı vardır: Bir yandan yönetim ile ilgili olarak kamuda güven duygusunu yaratmaya çalışmak, diğer yandan yeni sorunların doğmasını engellemek ve kimi sorunların krize dönmesini önlemek. Bu yönleri ile kamu yönetimindeki halkla ilişkiler olgusu, siyasal iletişim olgu ve süreci bire bir örtüşebilmektedir. Hatta zaman zaman siyasal iletişim türlerinden bir kısmı doğrudan siyasal iletişimde bulunan aktörlerin kamuoyunu etkilemek üzere, onlara bilgi aktarmaları yani halkla ilişkiler olgusu olarak da algılanmaktadır. Bundan ötürü de siyasal iletişim olgu ve süreci daha geniş kapsamlı olarak “halkla ilişkiler” olgu ve süreci ile doğrudan örtüşmektedir (Aziz 2007: 13).

Verilen mesajların doğru olup olmadığından yola çıktığımızda halkla ilişkiler gerçeğe dayanması zorunlu faaliyetlerdir. Aksi takdirde hedef kitlenin güven ve desteğinin kazanılması ya hiç mümkün olmayacak ya da geçici olacaktır (Aykaç 1990: 35). Halkla ilişkilerde doğruluk, iyi niyet ve dürüstlük esas prensip olarak kabul edilmesine rağmen, propaganda da abartma, saptırma ve gerektiğinde yanlış bilgiler bulunabilir.

Siyasal propaganda, biçim değiştirerek de olsa uzun süre devam etmesi zorunlu bir faaliyetlerdir. Kimi zaman sadece siyasal alanla özdeşleştirilen propaganda olmadan, özellikle bir siyasal partinin ayakta kalması ve gelişmesi pek mümkün görünmemektedir. Öte yandan halkla ilişkiler faaliyetleri sonuçları kısa sürede alınamayan, ısrarlı, sürekli ve sabırla yürütülmesi gereken faaliyetlerdir (Tortop 1990: 8).

#### **2.4.11. Propaganda ve Dilbilim**

Eğer dil toplumsal ilişkilerimizi nasıl kuracağımızı belirleyen bir araçsa ve kullanılan dil doğruluk ve geçerlilik iddiası taşıyorsa siyasal iletişimde dil kullanımının ne kadar önemli olduğunu söylemek yanlış olmaz. Eğer ki dil başarılı ve doğru kullanılırsa siyasal iletişimin de başarılı olması sonucunu doğurur. Bu nedenle siyasal iletişimde bulunacak tüm siyasal aktörlerin ana dillerini ya da mesajlarını gönderecekleri dili çok iyi bilmeleri ve etkili kullanmaları gerekir (Kılıçarslan 2008: 24).

Konuştuğumuz dil gelişmiş bir kod sistemidir. Harflerden ve sözcüklerden oluşan dil, bizi kavramlara götürür. Kavramlarla düşünüp konuşur ya da yaşarız. Bunlara yüklediğimiz anlamlar farklı olabilir. Anlaşmamızı sağlayanda anlaşmazlıklarımızı ortaya çıkaranda kodlardır (Bıçakçı 2002: 21).

Siyasal iletişim ve dil ilişkisi birbirinden ayrı düşünülemez. Dilin başarılı kullanılması, siyasal iletişimde başarılı olması sonucunu doğurur. Siyasal iletişimde bulunan tüm siyasal aktörlerin ana dillerini ya da mesajlarını gönderecekleri dili çok iyi bilmeleri ve etkili olarak kullanmaları gerekir (Aziz 2007: 14).

Bu bakımdan hedef kitleye yönelik etkili bir mesaj aktarılmasının istenmesi durumunda kullanılan dilin türünü ve içeriğini belirlenmesinde rolü, katkısı olan lider, başkan, danışman gibi kimlikleri bulunan kişilerin mesajın aktarılmasında kullanılan dili çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Örneğin siyasal partiler ile ilgili lider konuşmalarında, hele bu lider hükümette ise, kullanılan her sözün doğru, yerinde ve ilgi çekici olması gerekir (Aziz 2007: 14).

Roland Barthes, 1960 yıllarda dil konusunda çalışmalar yapmıştır. Barthes, medya metinlerine ilişkin çalışmalarında bu metinlerin içinde barındırdığı düz anlam ve yan anlama bakarak ideolojik söylemleri çıkarmıştır. Barthes'a göre “yan anlam düz anlama yaslanır. Bunun sonucu olarak düz anlam ve yan anlam bir bütünlük içinde karşımıza çıkar ve ideolojik olanı gözlerden siler. İşaret gerçekliğini kurar ve okuyucuya dayatır.” (Barthes 1961: 56).

Kitle iletişim araçları “bu şekilde kültürün kuşaklara aktarılmasını, hem de öğretilmesini etkileyerek ve genellikle istenmeyerek biçimde yönlendirerek adeta bir bumerang gibi topluma geri göndermektedir (Bolat 1994: 131).

## **2.5. PROPAGANDA VE BENZER KAVRAMLAR**

Çalışmanın bu bölümünde siyasal reklam, siyasal pazarlama ve siyasal iletişim kavramları incelenecek ve kavramsal açıklamalara ve kıyaslamalara yer verilecektir.

### **2.5.1. Siyasal Reklam**

Siyasal Propaganda ile siyasal reklâm kavramları birbirine çok karıştırılan ve yer yer birbirleri adına kullanılan kavramlardır. Bu bölümde siyasal reklâmın ne olduğu ve nasıl bir çalışma yöntemi seçtiği açıklanacaktır. Öncelikle reklâmcılığın tanımı yaparsak, “Reklam mal, hizmet ya da fikirlerin, geniş halk kitlelerine duyurulması, benimsetilmesi amacıyla belirli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan yani tüm kitleye hitap edilecek bir şekilde sunulmasıdır.” (Mucuk 1997: 218).



Kotler, reklamcılık faaliyetlerin amaçlarını, kurumun ismini uzun vadede geliştirmek (kurumsal reklamcılık), belirli bir ürünü veya markayı uzun vadede geliştirmek (ürün reklamcılığı-marka reklamcılığı), bir satış, hizmet veya olayla ilgili bilgi sunmak (sınıflandırılmış reklamcılık) ve özel bir satış duyurumu (satış reklamcılığı) olarak belirtmiştir (Kotler 1996: 518).

Reklâm ve propaganda birbirine yardımcı iki alandır. Hem propaganda, hem de reklâmda kullanılan yöntemler oldukça fazladır. Reklamın karşılığı inanç açıklaması, fabrika markasının karşılığı simge, sloganın karşılığı siyasi slogandır. Propagandan daha çok reklâmın buluşlarından ve başarılarından yararlandığı, halkın hoşuna gideceğini umduğu bir biçimi kopya ettiği düşünmek yanlış değildir.” (Domenach 1995: 50).

Reklamın anlamını ve politika ile ilişkisini belirttikten sonra siyasal/politik reklam kavramı incelendiğinde çeşitli tanımlamalar ile karşılaşılmaktadır.

Siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer ve zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday veya parti lehine oluşturmak amacı ile geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir siyasal kampanya iletişim faaliyeti olduğu genel anlamda ifade edilebilir.

Siyasal reklam inanç ve tutumlar üzerinde çalışmaktır. Bu çalışma yapılırken bazı yerlere para ödenmektedir. Bazı yerler, reklamcılar gibi, para alır. Kaynak olarak ise kitle iletişim araçları değerlendirilir. Burada siyasal reklamın propagandadan farkı arada bazı ücretli profesyonellerin olmasıdır. Tüm bu araçlar ve çabalarla seçmenler bazı tercihler yapmaya zorlanmaktadır.

Normal bir ürün reklamı gibi siyasal reklamlarda da aday, söylem ve/veya parti satılır. Partilerin, adayların, liderlerin başlıca görevi söylem üretmek ve çözüm bulmaktır. Bu noktada siyasal reklam, siyasetçilerin üzerinden bazı yükleri almaktadır. Etkilemek artık siyasal reklamın işidir. Reklamcılık tabiriyle “tutundurma çalışmaları” yapmak siyasal reklam ile başlamaktadır.

Şüphesiz bu süreçte “finansman” çok önemlidir. Eski tip propaganda da ki özelliğinden en bariz farkı propagandanın, siyasal reklam kadar para üzerine oturmuyor oluşudur. Bu tespite benzer Tokgöz’de çalışmasında bu noktaya vurgu yapmakta ve siyasal reklamın para üzerine kurulduğunu belirtmektedir (Tokgöz 1991: 257).

Bu durum birazda gelişen koşullarla ilgilidir. Kavram çağın yoğun iletişim odaklı olması ve siyasilerin bunu yeterince takip edememesi ya da iletişim olanaklarından yeterince faydalanamamasından kaynaklanmaktadır. İşte bu açığı reklamcılar kapatmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan reklam pazarında da olumlu yönde bir gelişme kaydedilir. Öyle ki Tokgöz konuyla ilişkin bir çalışmasında “Siyasal partilerin iktidar olma çabalarında önemli bir konuma sahip olan siyasal kampanyalarda, kitle iletişim araçları kullanılarak seçim kampanyalarında uygulanmaya başlanınca, reklamcılar tarafından “Siyasal Reklamcılık” olarak adlandırılmıştır.” (Tokgöz 1979: 255–256) diyerek kavramın bizzat reklamcılar tarafından üretildiğine vurgu yapmıştır.

Reklamcılarının yürüttükleri bilindik reklam faaliyetleri ile siyasal reklam arasında en bariz farkı İnceoğlu ortaya koymaktadır. Buna göre ticari reklamın bilgi verme, ilgi uyandırma, inandırma ve sonuç olarak bu inandırmayı satın alma eylemine dönüştürmeyi ilke edinmesi söz konusuysen; siyasal reklamda “satın alma eylemi”nin yerini reklamın kaynağı doğrutusunda “oy verme eylemi” almaktadır (İnceoğlu 1985: 146).

Siyasal reklamın tüm çabalarının hedefi oyların artırılmasıdır. Dolayısıyla yapılacak etkili reklam, oy hacmini artırıcı reklamdır. Başarı bununla ölçülmektedir. Bu noktada hazırlanan her mesaj iletişimi sağlamalı, anlaşılır olmalı, akılda kalmalı, etkilemeli ve istenen bir eyleme yönlendirmelidir.

Bir siyasî ile bir margarin üreticisinin amacı ortaktır. Çünkü ikisi de bir şey satmaya çalışmaktadır. Ancak satmak istedikleri şey farklıdır. Üreticinininki bir ürün; siyasî partinininki ise bir inançtır. Parti bu inancı nasıl satacağını düşünür. Konu hakkında uzman olmadığı için acze düşer ve bu noktada da reklâm ajansına ihtiyaç duyar (Topuz 1991: 22).

Reklâm ajansı da aday ya da partiyi kamuoyunda tanıtmak; seçimde ilgili parti ya da adaya karşı ilgi uyandırarak oy desteği sağlamak, seçmeni siyasal katılıma teşvik etmek, kamuoyunda tartışılması istenen sorunları medya aracılığıyla gündeme getirmek (Gürbüz 2004: 74) gibi işlevleri yerine getirerek kendisine ihtiyaç duyan kişiye ya da kuruma yardım eder.

Gürbüz siyasal reklâmın bariz diğer bir noktasına daha dikkat çekmektedir. Siyasî reklâmlar aracılığıyla adaylar kendilerini haber medyasının konumlandığı gibi değil, adayların ya da kampanya yaratıcılarının istediği gibi konumlandırma olanağı elde ederler. Yani siyasî reklâm, aday ya da partinin vaatlerini seçmene doğrudan ulaştırma imkânı verir (Gürbüz 2004: 74).

Bu mesajların doğru ulaştırılması işlemi reklamcılarının olmadığı bir mecrada sürdürülemez mi? Elbette sürdürülebilir. Ama inanış bunun çok etkin olmayacağıdır. Çünkü tamamen işi bu olan profesyoneller daha etkili yollarla daha iyi sonuçlar alabilirler. Matterland bu konuyla ilgili tespitinde “Çok yakın bir geçmişe kadar seçim pazarlamasına taviz vermeyi reddeden, ticari yöntemlere ve politik yaşamın ‘Amerikanlaşmasına’ karşı çıkarak seçmenleriyle yüz yüze ilişkileri tercih eden büyük partiler için bir adayın imaj oluşturma kampanyası artık doğal bir uygulama haline geldi. Kimse imaj kampanyalarının yurttaşlık alevini canlandıracağını ve seçmenleri seçim sandıklarına yönelteceğini düşünmüyor olduysa bile gelişmeler, reklâm olmaksızın her şeyin mat ve fulü olduğu hakkındaki fikirleri üzerinde birleşmektedir. Reklâm kurumu üstlendiği işlevler ve uzmanlıklarıyla bir sosyal ilişkiler modeli sunmaktadır. Sözü edilen kişiler genellikle kitle iletişim araçlarını amaçlarında kullanmaktadırlar.” (Matterland 1991: 8).

Başka bir kaynak ise siyasal reklâmın gerekliliğine ilişkin şunları aktarmaktadır. “Günümüzde reklâmcılık, bir ürün yerine bir başkasını ya da bir lider yerine diğerini benimsetmenin ötesinde bu ürüne veya lidere gereksinim dahi yaratabilmektedir. Bu durum propaganda mühendisleri için yeni ufuklar yaratan bir gelişme olmuştur. Çünkü insan, doğası gereği kendi özünden bile etkilenebilir. Bu yüzden reklâm aracılığıyla bireyi yönlendirmek ya da onun düşüncelerini değiştirmek olanaklıdır. Dolayısıyla pazarlama yöntemlerini kullanarak bir adayı mümkün olduğunca çok seçmene tanıtmak, diğer adaylarla olan farklılıkları vurgulamak, kamuoyunu reklâmı yapılan adayın en doğru tercih olacağına inandırmak ve bunların doğal bir sonucu olarak da adayın alacağı oy miktarını arttırmak olanaklıdır. Siyasî reklâm, bu işlevlerinden dolayı demokratik toplumlarda artık seçimlerin vazgeçilmez unsurlarından birisi hâline gelmiştir.” (Bektaş 1992: 210–230).

Birazda değişen zaman bu durumu zorunlu kılmaktadır. Tokgöz, “sağlıklı demokrasi için iyi ya da kötü enformasyon tartışması bir yana, enformasyonun varlığı güvence olamamakla birlikte, siyasal katılma yönünde önemli bir adım oluşturmaktadır. Bireyin sosyo-ekonomik statüsü ile içinde bulunduğu sınıf, onun siyasal bilgi alma yönünden medyaya yönelmesini, medyayı tüketmesini belirtmektedir. Medyanın sayıca ve çeşitçe çoğalması, siyaset yapmadaki güç dağılımını değiştirmiştir. Artık siyasal partiler, iktidara gelme yönünden güç mücadelesini, evlerden, sokaklardan, meydanlardan, gazete sütunlarına, radyo ve televizyon stüdyolarına kaydırmıştır.” (Tokgöz 1992: 14–15).

Sözleriyle yeni bir mecraaya, basına dikkat çekmekte ve bu anlamda siyasal reklamcılığın farklılaşan sahasına vurgu yapmaktadır.

Siyasileri, siyasal reklamcılığa iten bir başka sebep ise kendilerini tanıtmaya ihtiyaçlarıdır. Aday ya da parti isminin seçmenler tarafından yeterince bilinmemesi durumundan bu reklamlara kampanyalarda ağırlıklı olarak yer verilir. Parti ya da adayın seçmenler tarafından bilinmeyen olumlu yönleri (abartılarak) reklam iletilerinde kodlanır (Kaid 1996: 11). Bu durum, siyasete yeni girmiş ve iddia sahibi olan adaylar için önemli bir fırsat tanımaktadır.

Siyasal reklâmlar pahalı iletişim yöntemleridir. Özellikle kullanılan mecralar pahalıdır. Bu sebeple bu alanda yapılacak reklamlar kısa tutulmaktadır. Kısa süreler, beraberinde etkin ve çarpıcı olmak gibi bir gereksinimi doğurmaktadır. Hedef kitledeki tarafsız/kararsız seçmeni etkilemeye ve taraftar kılmaya çalışmak bu süreçte önemlidir. İşte bu hedefe varmak içinde mesajlar özenle ve etkileyici bir biçimde hazırlanmalı ve sunulmalıdır.

Tüm bunlardan hareketle siyasal reklam, siyasi kaynak tarafından, iletişim uzmanları ve özellikle reklamcılar tarafından yürütülen bir süreç olduğu göze çarpar. Partinin satışı, adayın pazarlanması, görüşlerin benimsetilmesi gibi konular üzerinde çalışan siyasal reklam iktidar olmak amacını taşımaktadır. Argümanlar farklı da olsa yöntemler ve teknikler, taktikler ve stratejiler bilindik reklam çalışmalarına benzemektedir. Siyasi tarih içinde propaganda çalışmalarına bakıldığında ilk olarak ABD’de 1952 yılında Başkanlık seçimlerinde yürütülmeye çalışılan ve daha sonra gerek bu ülkede gerekse Avrupa’da yürütülen ama özellikle günümüz Amerikan Başkanlık seçimlerinde sürdürülen çalışmalar tamamen siyasal reklam olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de görüleceği üzere buradaki çalışmalar, müzik yayınları, afişler, şovlar, sunumlar tamamen siyasal reklam özelliği taşımaktadır. Çünkü siyasal reklam adayın tanıtımında, fikirlerinin aktarılmasında, kendisine beğeni toplanmasında reklamcılığın deneyimlerinden ve birikimlerinden toparlanmış teknikleri, siyasetin ve siyasetçinin hizmetine sunmaktadır.

Siyasal reklamda şüphesiz siyasetçinin kalitesi ve çizgisi, fikir ve eylemlerinin beğenilme durumu çok önemlidir. Bir anlamda siyasal reklam için elbette reklamı yapılacak unsur iyi olmalıdır. Öte yandan siyasal reklam yapanların yani profesyonellerin kalitesi de çok önemlidir. Bu noktada reklamcı, halkla ilişkiler uzmanı, danışman gibi kimseler siyasiyi iyi pazarlayabilmeli, onu anlayabilmeli ve anlatabilmelidir. İlerde de

görülebileceği üzere çoğu zaman bu yapılamamaktadır. Aday veya parti siyasal reklamı yürütücülerin işlerine müdahale etmekte, siyasetçiler profesyonellerle birlikte çalışmayı kabullenmiş olsa da kendi bildiğini uygulamaktadır. Her iki tarafı birbirine bağlayan “hizmet karşılığı para” ise çoğu zaman problem olmaktadır. Seçime yakın dönemlerde doğan bu ilişkinin bu denli az süre tutmasının sebebi de çok pahalı bir çalışma olmasıdır.

O halde propaganda ile siyasal reklam arasındaki farkları şu şekilde sıralayabiliriz (Domenach 2003: 18):

- ✓ Propaganda, uzun vadeli, reklâm ise hemen sonuç almaya yönelik kısa vadeli bir faaliyettir.
- ✓ Propagandanın temel ilkelerinden birisi, kaynağın gizli tutulmasıdır. Ancak kaynağı belirtilmemiş bir reklâm düşünülemez.
- ✓ Propaganda siyasî, reklâm ise ticarî içeriklidir. Bu yüzden siyasî reklâmcılık, ticarî reklâmın siyasete uygulanışı olarak da tanımlanmaktadır.
- ✓ Reklâmın yarattığı gereksinimler ya da tercihlerle insanlar özel bir ürüne yönlendirilir. Ancak propaganda davranışta, ruhta, hatta din ya da siyasetle ilgili düşüncelerde değişiklik yaratır

### **2.5.2. Siyasal Pazarlama**

Pazarlama, kişi ve kurumların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürün ve değer yaratılması ve değişimi ile ilgili sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kotler 2001: 6). Pazarlama süreci, işletmelerin belirli verilere dayanarak müşterilerini seçtiği, müşterilerinin ihtiyaçlarını analiz ettiği buna bağlı olarak yeni ürünlerini geliştirdiği ve bunları tanıttığı, ürünlerin fiyatını belirlediği ve dağıtım stratejisini geliştirdiği bir süreçtir.

Politik pazarlama ise bundan çok da farklı olmasa da bazı temel değişiklikleri ile bu tanıma yakındır. Politik pazarlamanın özü fikir ve kişi pazarlamasıdır (Tan 2002: 13).

Başka bir tanıma göre siyasal pazarlama toplumsal, politik konulara ait ya da belirli adaylara yönelik fikirlerin ve düşüncelerin pazarlanmasıdır (Butler 1996: 19). Buradaki amaç siyasalere ve onların fikirlerine ilişkin desteği artırmaktır.

Propaganda tanımına uyan ve pek de farklılığı bulunmayan bir başta tanımlamada Özkan şu açıklamayı yapmaktadır: Politik pazarlama, partiye üye olanlar ile olacakları, parti yandaşları ile oy verenleri ve hatta partiye oy vermeyenleri hedeflemektedir. Amaç; üye, vatandaş ve oy verenlerdeki pozitif tutum ve davranışları pekiştirmek, ilgisiz tutumdaki seçmenlerin davranışlarını pozitive çevirmek, karşıt yâda negatif tutumlarını da en azından ilgisiz hale getirmektir (Özkan 2002: 21). Tıpkı buna benzer bir kavramsal açıklamada ise politik pazarlama, siyasi partilerin tanıtımı için tüm araçları ile pazarlama tekniklerinin kullanılması anlamına gelmektedir. (1) Bu teknikler kullanılırken siyasal kaynağın hedefleri ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmaktadır.

Pazarlama ve politik pazarlama arasındaki farklar ise şu şekilde tasniflendirilebilir (Tablo 2. 1.) :

**Tablo 2.1.** Pazarlama ve Politik Pazarlama Farkı Tablosu

Pazarlama Karması Elemanı	Mal ve Hizmet Pazarlaması	Politik pazarlama
Ürün	Her türlü hizmet	Lider / Adaylar / Siyasi Parti / Siyasi Parti Politikaları / Bunların Bütünü
Dağıtım/Yer	Her türlü dağıtım kanalı	Yeni adaylar için, fiziksel bir dağıtım söz konusu değil. Çoğunlukla promosyon faaliyetleri ile birleştirilmiş durumda, Eski adaylar için, yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler
Promosyon	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri
Fiyat	Çoğunlukla parasal	Belirsiz Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı / kazancı Kişisel psikolojik huzursuzluklar Toplumsal huzursuzluklar Diğer partinin / adayın seçilmesi halinde yapabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler

Politik pazarlama, siyasi partilere şunları sağlamak için kullanılmaktadır (1a):

- ✓ Doğrudan ya da dolaylı olarak destekleyicilerine ve tüm seçmenlere hedeflenmiş ya da hedeflenmemiş mesajları ulaştırmak.
- ✓ Destekleyicilerinin, diğer seçmenlerin ve ilgili grupların siyasi partilere ilişkin güvenlerinin pekiştirmesine çalışmak.
- ✓ Politikaların ve stratejilerin geliştirilmesinde destekleyiciler, diğer etkileyenler, milletvekilleri ve tüm toplumla iletişim kurmak ve gerekli yanıtları vermek.
- ✓ Adaylara, siyasi parti temsilcilerine ve diğer yerel parti teşkilatlarına eğitim vermek, bilgi kaynaklarını hazırlamak ve gerekli elemanları sağlamak.
- ✓ Seçmenleri, medyayı ve diğer önemli etkili kişileri siyasi partinin aday ve politikalarını desteklemek.

Politik pazarlamanın temel bileşenlerine bakıldığında ise şu tablo karşımıza çıkmaktadır:

**Tablo 2. 2. Politik Pazarlamanın Temel Bileşenleri Tablosu**

Pazarlama Planlaması Fonksiyonu	Politik Pazarlama
Pazar Konum Analizi	Bu aşama seçim alanındaki farklı parti ve adayların seçmenler tarafından nasıl algılandıklarının belirlenmesini gerektirmektedir. Siyasi partilerin ülkenin farklı yerlerindeki rekabet üstünlükleri birbirinden farklı olabilmektedir.
Amaçların Belirlenmesi	Siyasi partinin hangi konularla rekabet edeceğini ve hangi seçmen ve vatandaş grupları ile hedef alacağını belirlemek gerekmektedir.
Stratejik Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Siyasi partiler hangi seçmen bölümleri ile hangi mesajlar aracılığı ile iletişim kurmalıdır? Siyasi partiler çok sayıda mesajla birden fazla seçmen bölümünü mü hedeflemelidir ?

Strateji Uygulama	Politik stratejiyi uygulayacak olanlar; basın, radyo, televizyon gibi tanıtım, reklâm ve doğrudan postalama aracılığı ile yayılan mesajlar için tüm kaynakları ayırmaları gerekmektedir.
Gözlem ve Kontrol	Pazarlama planlaması süreci örgütsel kaynakları pazar fırsatları ile eşleştirmeye çalıştığı için dış çevrenin gözlemlenmesi ve belirli bir stratejinin çevre üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi çok önemlidir. Politik çevrede bölümlenmiş olsun ya da olmasın hedeflenmiş seçmen grupları mesajlarla değerlendirilmesi gerekmektedir.

**KAYNAK:** Paul R. Baines. Phil Harris ve Barbara R. Lewis, "The Political Marketing Planning Process; Improving Image and Message in Strategic Target Areas" , Marketing Intelligence & Planning, Vo1:20, No:1,2002, s.8.)

Yukarıdaki tanımlamalardan hareketle böylesine bir amaç taşıyan ve bilindik pazarlamadan farkları bulunan siyasal pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır. Demokrasi ile ortaya çıkmış bir kavram olarak demokratik ülkelerde ulusları yöneten ya da yönetmeye aday olan siyasi partilerin hem ayakta kalıp büyümek hem de iktidarda başarılı olup kalabilmek, yarışmakta oldukları rakiplerinin önüne geçebilmeleri amacıyla pazarlamadan faydalanmanın ve faaliyetlerinde pazarlama anlayışına sahip olmanın önemini kavramışlardır (İslamoğlu 2002: 31).

Politik pazarlamanın çeşitli ülkelerdeki deneyimleri, ortak bazı ilkeler yaratmıştır. Bu ilkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan 2002: 21):

1. Politik pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekmektedir. Bu hedef kitle, seçmendir.
2. Politik pazar ortak ilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşmaktadır.
3. Politik pazardaki etkinlik, pazar bölümlendirmesinin iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.
4. Hedef seçmene ulaşmada, iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.



5. Siyasi partilerin politik ürünlerinin her biri farklı bir ürün olarak kabul edilmeli ve her bir politik ürünün bir yaşam eğrisi olduğu düşünülmelidir.
6. Politik pazarlamada, bağış ve gönüllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önem taşımaktadır.
7. Adayların, siyasi partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin, seçmenden onay gönderebilmesi için, seçmen beklentilerinin tatmin edilebilecek biçimde olması gerekmektedir.
8. Politik pazarlamada, dağıtım kanalları önem taşımaktadır.
9. Politik pazarlamada tanıtım faaliyetleri önem taşımaktadır.
10. Propaganda, tanıtımın daha stratejik bir nitelik taşımasını sağlamaktadır.
11. Politik reklâm, politik pazarlamanın önemli bir bileşenidir

### **2.5.3. Siyasal İletişim**

Propaganda kavramı ile birlikte çok kullanılan kavramlardan bir tanesi de siyasal iletişimdir. Birbirine benzeyen bu kavramların arasında küçük farklılıklar olmakla birlikte, kavramın tanımlamalarında da farklı görüşler bulunmaktadır.

Tokgöz, tespitinde bu farklılığa dikkat çekmekte ve akademik olarak oldukça yeni olan bu alanın tanımı, sınırları ve niteliği konusunda tam bir uzlaşma olduğunu söylemenin mümkün olmadığını belirtmektedir (Tokgöz 1986: 96).

Oktay'a göre siyasal iletişim, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlayan, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi yürüten bir olgudur (Özkan 2004: 38).

Özkan'a göre siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklâm, propaganda ve halka ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır (Özkan 2004: 38).

Başka bir görüşe göre siyasal iletişim, kamusal kaynakların bölüşülmesine, yasama, yürütme ve yargı sistemlerindeki resmi otoritelerin çalışma biçimlerine ve resmi

kurallardan uygulanma şekillerine ilişkin kamusal söylemlerden oluşmaktadır (Oktay 2002: 22).

Bir anlamda; kaynak, mesaj ve hedef unsurlarını barındıran iletişimin siyasal karaktere bürünmesi, siyasi motiflerle dolu olması siyasal iletişimin ta kendisidir. Yani siyasal iletişim, siyasal amaçlı tüm iletişim tekniklerinin karmasıdır.

Siyasal iletişimin aktörleri değerlendirildiğinde, bu aktörlerin siyasal propagandadan çok da farklı olmadığı görülmektedir. Siyasal iletişim, kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal partilerin, siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreçtir (Kentel 1991: 41). Wolton ise bu aktörleri üçe ayırmakta ve “Siyasal iletişim, konusu siyaset olan her türlü iletişime işaret eder. Dar anlamıyla siyasal iletişim, siyaset üzerine kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alan olarak tanımlanabilir.” (Wolton 1991: 52) demektedir. Tüm bu çeşitlenmeler neticesinde siyasal iletişim popülerite kazanmaktadır.

Tarihsel süreçte bu iletişim tarzı, siyasete ve siyasetçiye önemli ve anlamlı bir ivme kazandırmıştır. Çünkü propagandadan farklı olarak tek taraflı değil çift yönlü bir iletişimden söz edilmektedir. Bu sebeptendir ki siyasetin her iki tarafı asgari bazı konularda anlaşmaktadır. Propaganda da ise tek yönlü bir iletişim ve ikna süreci bulunmaktadır.

Topuz, siyasal iletişimin demokrasiyle olan ilişkisine değinerek Dünya’daki gelişimine atıf yaptığı tespitinde “Siyasal iletişim kavramı demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, ikinci dünya savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri’nde doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.” (Topuz 1991: 7) demektedir. Türkiye’de siyasal iletişim çalışmalarının ilk ve en bariz uygulamaları Demokrat Parti zamanında görülmüştür. Parti, tek parti CHP iktidarının propaganda çalışmalarının karşısında çift yönlü bir iletişime, siyasal iletişime başvurmuştur (Görsel 2. 4.). Partinin yurt gezileri, seçim mitingleri, toplantıları, afişleri bu iletişime iyi bir örnek olmuş, siyasal duyarlılığın artırılmasına katkı sunmuştur (Görsel 2. 5.).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **PROPAGANDA ARAÇLARI**

Çalışmanın bu bölümünde propaganda süreçlerinde önemli bir yer tutan ve propaganda tekniklerine yardımcı bir fonksiyon üstlenen basılı ve yazılı, görsel ve işitsel, telekomünikasyon ve sanatsal araçlar incelenmiştir. Yanı sıra modern çağ propagandasında önemi gittikçe artan internet aracının da siyasal propaganda da kullanımı irdelenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde bu araçların nitelikleri, tarih içinde ne şekilde kullanıldıkları ve nasıl kullanılmalrı gerektiğine de değinilmiştir.

#### **3.1. BASILI VE YAZILI ARAÇLAR**

Bu bölümde propagandanın en önemli araçları arasında yer alan basılı-yazılı araçlara değinilecektir. Siyasal propagandada eskiden beri sıklıkla kullanılan gazete, afiş, broşür, el ilanı, seçim bülteni, açık hava reklamları, mektup, fotoğraf, kitap gibi materyallerin nasıl propaganda aracı haline geldiği, bu araçların özellikleri, hedef kitleleri etkilemede nasıl değerlendirildikleri ve esasen nasıl değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapılacaktır. Söz konusu araçlar içerisinde bazıları demokrasinin gelişimine de önemli katkılar sunmaktadır. Öyle ki haberdar olabilme ve bilgi sahibi olabilme daha sağlıklı bir demokrasiye ulaşmada kaçınılmaz faktörlerdir. Bu araçlar tersi bir etkiyi de yapabilmektedir. Örneğin bu bölümde bahsedilen araçları kullanarak önemli diktatörlükler kurmuş siyasal kesimler de vardır.

### 3.1.1. Gazete

Gazetenin, seçmenin manipülasyonunda özel bir önemi bulunmaktadır. Gazete gücünü ellerinde bulunduranları, gazete sahiplerini, muhabirleri ve hatta grafikerleri amaçlarına ulaşmak için değerlendiren siyasiler büyük ölçüde güç sağlamaktadırlar. Belki de tarihimiz boyunca en fazla kullanılan propaganda araçlarından bir tanesi basındır, gazetelerdir. Siyasiler bu sebeple propaganda çalışmalarına basından muhakkak istifade etmeli, basın gücünü nasıl değerlendireceğini bilmelidir. Yakın siyasi tarihimizin bir gerçekliği varsa o, basınla çatışan siyasilerin fazlaca başarılı olmadıklarıdır. Bunun aksi olarak basınla ilişkileri iyi olanlar ve bunu kendilerinin tanıtımları ve seçmenlerin iknası için değerlendirenler oldukça başarılı olmuşlardır.

Gazete, Batı Avrupa’da ticari kapitalizmin ürünü olan bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Kökeninde ise Avrupa’da ortaçağ sonrasının haber mektupları vardır. Çağdaş anlamda gazete, kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde toplumsal bir kurum ve ticari işletme olarak var olabilmıştır (Tokgöz 1994: 33).

18. yüzyılda gazeteler artık günlük olarak yayınlanmaya başlamıştır. Gazeteler bütün bu gelişmelerle birlikte kamuoyu oluşturma işlevini de daha etkin ve kitlesel olarak yapma yoluna girmiştir. 18. yüzyılın düşünürleri devrimci bir propaganda için eleştiri yazılarına, kitaplara başvurdu. Fakat en uygun propaganda aracı gazeteydi (Domenach 2003: 21).

20. yüzyılın ilk yarısında propaganda yapanların bu silahtan etkin bir şekilde faydalandıkları hatta gazetelere propaganda yapma görevi verdikleri görülmektedir. Mussolini 1 Ekim 1928 tarihli “Bir Vazife Olarak Gazetecilik” adlı nutkunda şöyle demektedir: “Totaliter bir rejimde basın, bu rejimin bir unsurudur ve bu rejimin hizmetinde bir kuvvettir. Bu sebeple bütün İtalyan basını da faşisttir. Bu tartışılmaz gerçek, faşist gazetecilik faaliyeti bakımından bir direktif prensibi ortaya koymaktadır. Rejime zararlı olacak her şeyden kaçınılacaktır; rejime faydalı olan her şey yapılacaktır.” (Dönmezer 1968: 47–48).

Mussolini’nin çağdaşı olan Hitler döneminde de durum farksızdır. Burada da propaganda bakanı Dr. Joseph Goebbels tüm Alman Gazetelerine: “Okuyucu sizi yanı başında duran bir realite gibi algılamalıdır” mesajını vermiştir. Bu direktiften sonradır ki, gazeteler, insanların kan ter içinde kaldıkları, vücut vücuda oldukları kitle mitinglerinin atmosferini yansıtmaya başlamışlardır (Akarcalı 2003: 118).

Tarihin hemen her dönemine işlemiş bir realitedir ki propaganda çalışmalarında basın değerlendirilmektedir. Berkes'in de tespit ettiği gibi İkinci Dünya Savaşı sırasında da gazeteler kamunun temel bilgilenme kaynakları olmuşlar ve bu özelliklerinden dolayı da propaganda için yaygın biçimde kullanılmışlardır (Bektaş 2002: 101).

Ülkemize baktığımızda bu durumun çok da eskilere giden bir mazisinden söz etmek mümkün değildir. Bunun başlıca sebebi bizdeki basının mazisinin çok gerilere gitmemesidir. Özellikle matbaanın ülkemize yıllar sonra gelişi bunun en önemli sebebidir. Şüphesiz bu durum kitapların basılmasını engellediği gibi gazete gibi basılı bir materyalin de ortaya çıkmasını geciktirmiştir. Yıllar içerisinde ülkemizde gazeteler özellikle ilk zamanlardan başlayarak Osmanlı yöneticilerinin tasarrufu altında olmuşlar, devlet propagandası amacıyla kullanılmışlardır. Bununla birlikte Cumhuriyetin ilk yıllarında da yeni yönetimin basından istifade ettiği görülmektedir. Bir müddet sonrasında çok partili yaşama geçiş ile birlikte ülkemizde basın ve bunun ürünleri olan gazete ve dergiler seçmenin manipülasyonunda değerlendirilmişlerdir. Fakat bu değerlendirme aynı dönem Rusya'da Lenin'in istifadesi kadar güçlü olamamıştır.

Propagandanın bir aracı olarak gazetelerin önemli özellikleri vardır. Bu özellikler onun siyasal propagandada tercih edilmesinin de sebepleri olarak sıralanabilir. Bunlar şu şekildedir (Yüksel 1994: 116–117):

- ✓ Yazılı basın okuyucuya metnin görünümünü kontrol edebilme, kendi yetenek ve ilgilerine göre hızlı ilerleme imkânı sunmaktadır.
- ✓ Diğer kitle iletişim araçlarının tersine gazete ve dergiler, kitleye sadece bir kere ulaşma olanağı ile sınırlı değildir. Yayınlandığı anda izlenip, dinlenip ya da anlamayı gerektirmez. Okuyucu bir metni ya da reklamı anlamadığında sunumu yeniden gözden geçirmesi ve metin üzerinde düşünmesi mümkündür.
- ✓ Bu araçlarda ele alınan konu daha ayrıntılı işlenmektedir. Herhangi bir konuyu gerektiği uzunlukta ve derecede ele almak için basılı araçlar en uygun olanıdır.
- ✓ Gazete ve dergiler daha yüksek saygınlığa sahiptir. Özellikle bazı basılı araçların okuyucu gözünde özel bir saygınlığı vardır ve bu yüzden de okuyucuların, belirli yayın organları karşısında çok kolay etkilenmeye hazır oldukları görüşü ileri sürülmektedir

Yukarıdaki avantajları Devran'da desteklemektedir ve gazetelerin siyasal propaganda da avantajlarına dikkat çekmektedir. Devran özellikle yer bulma ile ilgili avantajlara değinirken gazetelerde sürekli reklam yeri bulmanın mümkün olduğunu belirtir. Hatta gazete yönetimleri, kolayca sayfa artırarak reklam yayımlayabilir. Bir anlamda gazete ve dergi reklamları, adaylara, kendilerini diğer paralı reklamcılık araçlarına göre daha fazla ifade etme fırsatı sunmaktadır. Adaylar, iki sayfa, tam sayfa, yarım ya da çeyrek sayfada kendileri hakkında büyük miktarda materyal sunma sansına sahip olmaktadır. Normal hızda konuşan bir insan, 60 saniyelik radyo ve televizyon reklamında maksimum 150 kelime civarında mesaj aktarabilirken; gazete ve dergilerde bu oran iki ya da üç kat artabilmektedir (Devran 2003: 236).

Fakat bununla birlikte gazete ve dergilerin olumsuz bir tarafı da ortaya çıkmaktadır. Gazetelerin dezavantajlarını ise şöyle sıralanmaktadır (Yaylacı 1999: 176):

- ✓ Kısa ömürlü olmaları,
- ✓ Okuma sürelerinin kısa olması nedeniyle reklamın akılda kalıcılığı ve etkisinin çok az olması,
- ✓ Basılı kitle iletişim araçları içerisinde dergiye oranla baskı kalitesinin düşük olması,
- ✓ Tek bir duyuya hitap etmesi vb. seklinde sıralamak mümkündür

Gazeteler tekrar geri dönüp bakabilme ve anlaşılana kadar çabalayabilme fırsatını okuyucuya tanımaktadırlar. Siyasal propaganda da mesajların karmaşık olması durumunda da gazetelerin farklı bir avantajı ortaya çıkmaktadır. Buna göre oluşturulan reklam mesajı, karmaşık veya fazla bir açıklama gerektiriyorsa, seçmene bilgi ulaştırmada gazete ve dergiler en ideal reklam mecrasıdır (Trent 2000: 334). Unun dışında hemen hemen hiçbir araç detaylı ama derli toplu bir mesaj aktaramamaktadır.

Gazetelerin siyasal propaganda da sağladığı bir diğer fayda ise gazetelerin belirli bölgelere verilecek reklamlar için önemli bir imkâna sahip olmasıdır. Yine gazete reklamları, reklamın verildiği gazetede basın açıklamalarına yer verilmesini de sağlamaktadır. Bunların dışında gazete reklamları, reklamı yapılan aday ile rakip adayın politikalarının karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Söz konusu karşılaştırma ise seçmenlerin daha sağlıklı karar vermelerine katkı sunmaktadır (White 2003: 427).

Gazeteler etkin bir propaganda silahıdır. Kalender'in Konya ve çevresinde yaptığı saha araştırmasının bulguları göstermektedir ki seçmenlerin % 16,2'si her gün düzenli

olarak birden fazla, % 32'si her gün bir tane, % 31,3'ü haftada birkaç gün, % 8,1'i haftada bir ve % 7,7'si on beş gün veya ayda bir gazete okumaktadır. Seçmenlerin % 4,7'i hiç gazete okumadıklarını belirtmişlerdir. Türk seçmenin gazete okuma sıklığıyla ilgili ipuçları veren söz konusu veriler; aynı zamanda gazetelerin, Türk seçmenine ulaşma bakımından da ne kadar önemli olduğunun altını çizmektedir (Kalender 2000: 182–183).

Gözlemlerden hareketle televizyondaki açık oturum, tartışma programları ve siyasi içerikli televizyon haberlerinden sonra, içerik itibariyle en çok dikkat çeken gazete haberleri, yorumlar, gazete reklamları ve özellikle tarafsız kalemlerin ve gazetelerin, saygın yayın organlarının yazıları daha da etkilidir. Öte yandan iyi bilinmektedir ki seçmenler, kanaatleri yayan ve dağıtan bir niteliğe de sahiptirler. Seçmenler, Konya ilinde yaptığı bir alan araştırmasında insanların partilerin politikalarını öğrenmede ve adayların gündem konuları hakkındaki pozisyonlarını algılamalarında gazetelerden yararlanmaktadırlar, oluşan kanaatlerini çevreye de yansıtmaktadırlar. O halde gazeteler, yayılması istenen mesajların dağıtımında fonksiyoneldirler.

Kalender'in yaptığı araştırmaya göre de gazeteler, oy verme ve karar sürecinde, önemli bir kitle iletişim aracıdır. Araştırmada seçim döneminde kampanya ve konulara ilgi düzeyi ile gazete yayınlarını önemli bulma karşılaştırıldığında, ilgi düzeyinin artmasıyla, gazete yayınlarını önemli bulmanın arttığı da ortaya çıkmaktadır (Kalender 2003: 35).

Özkan'a göre seçim dönemlerinde yerel basın olduklarından daha önemli ve etkilidirler. Bu nedenle yerel gazetelerin incelenmesi, partilerin yerel örgütleri ve seçmenle ilişkileri açısından önem taşımaktadırlar (Özkan 2004: 314).

Öte yandan hedef kitle bakımından da gazetelerin önemli bir özelliği bulunmaktadır. Öyle ki gazete okurları, televizyon izleyicilerine oranla siyaset, ekonomi, ülke sorunları ve ülke gündemi hakkında daha fazla bilgi arayan (Güneş 1996: 821) ve dolayısıyla son tahlilde oy verme olasılığı daha yüksek insanlardan oluşmaktadır (Cartee, Copeland 1991:119).

Kalender'de buna benzer bir tespitte bulunarak gazeteler aracılığıyla ulaşılabilen kitlelerin özelliklerine dikkat çekmektedir. Buna göre eğitim düzeyi yüksek olanlar, gazete yayınlarını karar süreçlerinde daha çok önemseme eğilimindedirler. Ekonomik açıdan da orta düzeye sahip olanlar karar verme süreçlerinde gazeteyi daha önemli olarak görmektedirler. Alt ve üst gelir düzeylerinde gazete yayınlarının önemi azalmaktadır (Kalender 2003: 35–36). Buradan hareketle gazete ve yayınlarda yapılacak

propagandalarda verilecek mesajlara da dikkat edilmelidir. Bu siyasal mesajların geniş kitlelere ve özellikle orta tabakaya hitap ettiği unutulmamalıdır. Eğitim düzeyi genele göre yüksek olan bu kitlelere iletilecek mesajlarda kısa spotlara ve yoğunlaştırılmış mesajlara ağırlık verilmelidir.

Yine Türk toplumunda erkek seçmenler, kadın seçmenlere; genç seçmenler, daha yaşlı olanlara ve yüksek öğrenim düzeyine sahip olanlar, daha düşük öğrenim düzeyine sahip olanlara göre gazeteleri daha düzenli ve daha sık takip etmektedirler. Dolayısıyla siyasal kampanya dönemlerinde reklam mesajları hazırlanırken bu hususlar göz önünde tutulmalı ve mesajlar içerik, sunuş, düzenleme ve amaç bakımından söz konusu bulgulara göre değerlendirilmelidir (Polat 2004: 154).

Öte yandan bazı özel gruplara da en etkin şekilde ulaşmanın yolu gazetelerden ve bazı spesifik dergilerden geçmektedir. Belirli bir etnik kimlik veya meslek grubuna ulaşmayı amaçlayan adaylar, söz konusu kitlelere hitap eden ve genelde haftalık olarak çıkan gazetelere ya da dergilere reklam vermek suretiyle kampanya çalışmalarına etkinlik kazandıracaklardır (Trent 2000: 335).

Özellikle yerel seçimlerde gazeteler en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Gazetelerde parti ya da aday hakkında haberler veya reklamlar yayınlanmakta, bu nedenle de kampanya iletişimde önemli rol oynamaktadır (Powell 2003: 119).

Rekabet ortamında gazeteler, ilan ve reklam fiyatlarını indirerek, televizyon reklamlarıyla kıyaslanmayacak kadar çok ucuz fiyatlarla reklam ve ilan kabul etmektedirler. Gazetelerin bir başka avantajı da, siyasetçinin çok önem vererek duyurmaya çalıştığı bir konuşmanın (radyo ve televizyonda kısa ses alıntıları olarak verilmesine karşın), tam metin şeklinde sunulabilmesidir (Oktay 2002: 157 – 158).

Fakat propaganda yapan bunlara değinirken, ilan verirken, ister haber olarak isterse bir paralı ilan olarak yer tuttuğu veya buna gayret ettiği zamanda dikkat etmesi gereken şeyler vardır. Gazetede yayınlanacak siyasal reklamlarla ilgili Higgins ve Healy beş farklı öneride bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Friedenberg 1997: 134 – 135):

1. Gazetede yayınlanacak siyasal reklam tasarımının ve düzenlemesinin mümkün olduğunca basit tutulması gerekmektedir. Reklam başlıkları, okuyucunun dikkatini çekecek biçimde çarpıcı olmalı, çeşitli grafik düzenlemelerle okuma kolaylaştırılmalıdır. Öyle ki, çarpıcı ve ilginç fotoğrafların görüntünün ve mesajın etkinliğini artırdığı unutulmamalıdır.



2. Reklamlar gazetelerde yayınlanmak üzere tasarlanırken beyaz boşluklar bırakılmalıdır. Çünkü beyaz boşluklar okuyucunun dikkatinin çekilmesini sağlayacak, başlık ve sanatsal tasarımların etkisini artıracaktır. Ayrıca uzun bloklar halindeki yazılar bölünmek suretiyle okuma kolaylığı sağlanmalıdır.
3. Seçmenlerin ilgisini uyandıran kışkırtıcı başlık seçimine özen gösterilmelidir. Gazetede yayınlanan siyasal reklamlarda yerine göre mizahi bir anlatım veya dramatik bir dil kullanılabilir, soru ortaya atılarak, okuyucudan cevap alma yoluna gidilebilir ya da kelime oyunlarına başvurulabilir.
4. Gazete reklamlarında yaratıcı ve kısa başlık seçimine dikkat edilmelidir. Verilmek istenen mesaj, durumu özetleyen bir başlık ve onu takip eden alt başlık ile yansıtılmalıdır.
5. Siyasal reklam metni oluşturulurken seçmenlerin beklenti ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Yine metin, okuyucunun merakını giderecek şekilde aydınlatıcı, ayrıntılı ve kanıtlarla desteklenmiş olmalıdır

Tüm bunlar yapılırken zamanlamada oldukça önemlidir. Mümkünse gazete reklamları hafta sonları yayınlanmalıdır. Çünkü insanlar hafta sonları gazete okumaya daha çok zaman ayırmaktadırlar. Ayrıca reklam mesajlarının unutulma riskine karşı, kampanyanın son gününde gazetelerde ilan yayınlamak en akıllıca yollardan biridir (Devran 2003: 237).

Basınla ilişkiler de siyasal propaganda da önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada özellikle gazeteciler, seçim dönemlerinde önemli bir başvuru kaynağıdır. Deneyimsiz kişiler bu etkin güçten faydalanabilir. Bununla birlikte gazetecinin kendisi de bir seçmendir. Onun beğenileri, şikâyetleri vb. özellikleri bazı bilgiler verme bakımından da önemlidir. Bununla birlikte gazete ve gazeteciler, mesleki gereklilik olarak, toplumun her konuda aydınlatılması noktasında görev yapmaktadırlar. Bu görevleri yerine getirirken de gazeteciler, iş ilişkileri gereği siyasetçilerle iç içe olmak ve onları haber kaynağı olarak kullanmak zorundadırlar. Söz konusu zorunluluk, gazetecilerin siyasetçilerden yararlanma olgusunu ortaya çıkarmakta, siyasetçi de bu durumu basında kendi reklamını yapmaya dönüştürmektedir (Gürbüz 2004: 89).

Öte yandan gazetelerin önemli bir kısmı bir hayat görüşüne veya bir siyasi fikre daha yakındır. Birçoğunun önemli hususlarda hassasiyetleri bulunmaktadır. Bu husus da siyasetçiler tarafından değerlendirilmelidir. Bu sebeple iletilecek mesajlarda gazete seçimi

oldukça önemli ve faydalıdır. Hedefe iletilecek mesajın özelliğine göre bu mesaja araç teşkil edecek gazete seçimi önemlidir. Bu sayede istenen hedefe en sağlıklı yoldan ulaşabilme imkânına sahip olunur.

Sonuç olarak kitle iletişim araçları; haberlerin, düşüncelerin, bilgilerin, duyguların, kanaatlerin, kuşaklar arası kültürün iletimine ve kamuoyunun oluşumuna katkı sağlarken, basın ve özellikle de gazeteler; bu noktada toplumlara hem haber ve bilgi ulaştırmakta hem de bir kamuoyu organı olarak görev yapmakta, bir başka deyişle kamuoyunun oluşumunda önemli roller üstlenen bir kitle iletişim aracı konumunda görev yapmaktadır. Eklenmelidir ki gazeteler içerisinde özellikle yerel basını, demokrasiye mahallî düzeyde katkıda bulunmak, yerel sorunları araştırmak ve aktarmakla görevli unsurlar olarak nitelendirirken; yerel basını, yerel yönetimler için vazgeçilmez bir teminat ve yerel gazeteleri de ülke demokrasinin temel taşları olarak görmek mümkündür. Bu noktadan hareketle yerel basın, haber bakımından yayınlandığı yöredeki olaylara ağırlık vererek, yerel sorunları objektif ve doğru bir şekilde dile getirerek, yöresinde kamuoyu açısından etkili olabilen, yörenin kalkınması ve gelişmesi için çaba sarf eden, kendi mahallindeki sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmeleri sağlıklı bir şekilde okurlarına aktarabilen yayın organları olarak tanımlanabilir.

### 3.1.2. Afiş

Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu araçlardır. Afişler her hangi bir ürün, mal, kurum, olay fikir vb. gibi hususları duvar yoluyla kitlelere tanıtımcı ulaştırma amacı güden bir grafik ürünüdür. Bugüne kadar afiş konusunda yapılan tanımlarda genellikle tanıtma ya da reklâm amacıyla hazırlanmış yazılı ve resimli grafik sanatı ürünüdür Dilimize Fransızca "affiche" sözcüğünün türetilerek girmiş olan afiş sözcüğünün İngilizce karşılığı "Poster" Almanca karşılığı ise "Plâket"dir (Sözer, Tanyeli 1986: 13).

Jacques Seguela afiş konusunda şunları söylemiş *"Afiş ya her şeyin kaynağıdır, ya da hiçbir şeyin. Bir ürünü, yada bir markayı 15gün için de ya tutturur, ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, gerçeküstücülükte kapak ne ise reklamcılıkta da afiş odur. Afiş, iletişimde bir yumruk, yada bir darbedir. Afiş totoda bankodur. Afiş Shakspeare türü olmak yada olmamaktır. Mesele görülmek yada görülmemektir. Çünkü afişin amacı iz*

*birakmaktır. Afişin kur yapmaya vakti yoktur/ hemen iğfal etmelidir. Bir artistin sinema ekranına gelip yırtması gibi, afiş de duvarı delip geçmelidir" (Senguela 1989: 57).*

Afiş, mazisi epey gerilere dayanan bir sanattır. Eski Mısır'daki Papirüsler, Eski Yunan'daki tahta tabletlere (aksonlar) afişin tarihindeki ilk adım olmuşlardır. Baskı tekniklerinin gelişimi ile duvarlarda görülen duyuru, bildiri vs. gibi ilanlar afişin tarihi için daha geçerli bir başlangıç sayılır.

Matbaanın icadı sonrasında yayınlanan ilk kağıt afişler resmi haberleri yaymak için değerlendirilirdi. Akabinde ürünleri tanıtmak amacıyla basılan afişler ise ilk reklâm afişleri özelliğini taşımaktadır.

Afiş, iletişim araçları içinde görsel özellik taşıyanlar arasında sunulmak istenen fikri, hızlı ve dolaysız olarak imge ile yazıyı kullanarak anlatma sanatıdır. Kendine has dili bulunmaktadır. Bu dil, Endüstri Devrimi sonrasında daha çok sattırmak, inandırmak için kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte, daha gelişmiş baskı araçlarının ortaya çıkışı ürünün daha iyi tanıtılmasına, tüketimin artmasına ve tüketim toplumunun büyümesine neden olmuştur.

Afiş; yazı ve resim bütünleşmesi ile oluşan herkesin görebileceği yerlere asılan ve siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında yeri olan bir araçtır. Biçim ve tarz ne olursa olsun afişin belirli bir mesajı iletme özelliği bulunmaktadır. Afişler belirli slogan ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenir (Görsel 3. 1.). Gerçi bir afiş tek başına bir kampanya yapmaya yeterli değildir, ancak bazen bir mesaj, bir görsellik ve bir destekleyici değerlerin yer almasıyla birlikte bir tetik görevi yapabilir. Son zamanlarda bu görsellik genellikle siyasi parti liderlerinin değişik pozlarda çekilmiş fotoğraflarından veya vatandaşların ihtiyaçları ya da hassasiyetleriyle ilgili mesajları içeren fotoğraflarından oluşmaktadır (Görsel 3. 2.). Siyasal iletişimde en çok kullanılan araçlarından birisi olan afişlerin küçültülmüş birer örneği de genellikle gazetelerde siyasal reklâm ve propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır.

Afiş, tek yönlü olma niteliği ve kitleye kolaylıkla ulaşabilme özelliği olan bir araçtır. Adayın, partinin, parti programının, vaatlerin, eleştirilerin ana hatlarının tanıtımı için kullanılabilirler. Afişin etki düzeyinin yüksek olabilmesi için slogan seçimi kadar teknik özelliklerine özen gösterilmesi de önemlidir. Bunlar renk, resim, unsurların büyüklüğü, desen, harf seçimi vb. olarak sıralanabilir.

Siyasal afişlerde, toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır. En çok ele alınan konular; pahalılık, işsizlik, can güvenliği, enflasyon, yolsuzluklar, dış baskılar türünde olaylardır. Diğer açıdan siyasi afiş ya doğrudan rakibe ya da bozuk toplum düzenine yöneliktir. Eğer iktidar partisine yönelikse, yapmış olduğu faaliyetler ele alınır. Her ne sebeple olursa olsun afiş, onu düzenleyene destek kazandırmalıdır. Aksi takdirde bir değeri yoktur. Bu açıdan bakılınca imge, sembol, slogan ve yargılar kısa, çarpıcı, anlaşılabilir olmalıdır. Seçmen eğilimlerinin tespit edilerek, bu eğilimlerin yansıtılması afişte önemlidir.

Siyasal afişlerin önemi ve etkinliği ülkeden ülkeye, kıtadan kıtaya, değişmektedir. Afişlerin en etkin olduğu ülkeler haberleşme araçlarının kısıtlı, okuma, yazma oranının düşük olduğu yerlerdir. Bu ülkelerde politik afişler, yoğunlukla görsel öğelere dayanmaktadır. Radyo, televizyon, basın gibi haberleşme araçlarından çeşitli olanaklara sahip güçler (politik gruplar yada kişiler) yararlanırken, bu olanaklardan yoksun bulunanlar, doğal olarak seslerini ancak siyasi afişlerle kamuoyuna duyurabilmektedirler. Yine radyo, televizyon ve basının devlet denetiminde olduğu rejimlerde, düzene karşı çıkanlar, bu haberleşme araçlarının hiçbirinden yararlanamamakta, seslerini ancak afişlerle duyurabilmektedirler. Haberleşme araçları arasında en ucuz ve dağıtılması en kolay olanı afiştir. Radyo, televizyon ya da gazetenin ulaşamadığı yerler kadar girmektedir. Afişin görüntüsü çok daha uzun bir süre gözler önünde ve akılda kaldığından, daha "uzun ömürlüdür." Radyo ve televizyon gibi belli bir saatte ve belli bir yerde kişinin belli bir araçla bulunmasını gerektirmez. Afişin etkinliği konusunda uzmanlar şu görüşte birleşiyor; "Gazeteyi ya da herhangi bir broşürü okumayabiliriz. Radyoyu kapatabilir, televizyonu seyretmeyebilirsiniz. Bir mitinge gitmeyebilirsiniz. Ama duvardaki afişi görmezlikten gelemezsiniz (Sabuncuoğlu 1992: 103).

Siyasal afişler dünyadaki politik, sosyolojik, ekonomik, kültürel patlamalar ve değişimler süreci içerisinde gelişme göstermiştir. Günün şartlarına ve koşullarına göre değişime uğramış ve bugünkü halini almıştır. Siyasi afişin tarihi Fransız devrimine kadar uzanır. 1789 yılı duvarların yüzünü değiştirmiştir. Afişin bu yıllarda biçimsel olarak çağdaş bir anlatım içermese bile önemli bir işlev üstleniyor, duvarları adeta canlandırıyor. Afişler devrim süresince önemli bir rol oynadı olayları şekillendirmede. 1914 – 1918 yılları arasında dünya olağanüstü bir devreye tanık oldu. Birinci Dünya Savaşı patlak verdi. Birinci Dünya Savaşı yıllarında radyo ve diğer elektronik kitle iletişim

araçları henüz yaygınlık kazanacak düzeye erişmemişti. Bu koşullar afişi, savaş döneminin en önemli kitle iletişim aracı haline getirdi. Afiş savaşa katılan tüm devletlerce, halkın duygu ve sorumluluğunu kötüye kullanarak, orduların kurulması ve insanlık tarihinin en kanlı savaşlarından birinin desteklenmesi için; bir propaganda ve görsel etkileme aracı olarak kullanıldı.

Afişin Birinci Dünya Savaşı boyunca içerdiği konular hep savaşla ilgiliydi. 1914 – 18 yılları arasında milyonlarca afiş basıldı. Bu dönemde bazı afişler ise anlatım kolaylığını elde edebilmek için eski ustaların resimlerinden etkileniyor ve sanat tarihine başvuruyordu. Birinci Dünya afişini en iyi tanımlayan afiş "Sam Amca" adıyla hatırlanır (Görsel 3. 3.). Afiş tarihinin en fazla sayıda basılmış etkileyici afişlerden biridir. Birçok ülke tarafından aynı biçimde kullanılan bir imajdır. İkinci Dünya Savaşı sırasında da ondan vazgeçilmeyecek "Churchill" afişlerde "Sam Amca" gibi parmağıyla insanları gösterirken resmedilecektir.

1917 – 1920 devrimi döneminde Sovyetler Birliği'nde siyasal afiş çıkış yapmaktadır. O yıllarda yapılan afişlerde işçilerden, askerlerden, köylülerden, gençlerden ve kadınlardan oluşan kalabalıklar yer almaktaydı. Çekiç, orak, yumruk, emperyalizm zincirleri, Lenin'in portreleri, makine dişlileri, silahlar ayrıntılar arasında yer almaktadır (Görsel 3. 4.).

Siyasi afişlerin tarihsel gelişimine genel olarak bakıldığında siyasal afişler; Bir ve İkinci Dünya Savaşları sırasında doğmuş, gelişip yaygınlık kazanmıştır. Birinci Dünya Savaşında İngiltere'deki siyasal afişler milliyetçilik ve vatanseverlik duygusu aşlamaya çalışırken, İkinci Dünya Savaşı'nda Hitler siyasal afişleri bir silah olarak kullanmıştır. Daha sonraki yıllarda dünyada meydana gelen her siyasal olay, politik siyasal afişlerin oluşumunu hızlandırmıştır.

Politik afişler, lider parti ve onun genel felsefesi ve o andaki toplumun istek ve beklentilerini yansıtan, üstelik toplumu yönlendiren ve katılıma çağırان çağrıda bulunan afişlerdir (Görsel 3. 5.). Kitlelerin çözüm beklenen sorunlarının tanıklığını da yaparlar. Ancak belgencilikten çok yönlendirici ve katılıma çağırان afişlerdir.

Propaganda sanatının belirgin örneklerinden biri olarak tanımlanan, propaganda yana ağır basan siyasal-politik afişleri İngiliz sanatçısı Gary Yanker, "Pop Art" (propaganda sanatı) adlı kitabında siyasal afişleri üreticilerine göre şu türlere ayılıyor (İzveren 1981: 331 – 334):

1- Parti Afişleri

2- Baskı gruplarının Afişleri

3- Devletin Afişleri

4- Politik Ticari Afişler (Önce politik bir amaçla hazırlanıp, sonra büyük yaygınlık kazanan ticari amaçla piyasaya sürülen afişler. Örnek: Angela Davies ya da Che Guevara afişleri gibi)

İletişim araçları içinde en ucuz ve en kolay hazırlanabilen tür olması nedeniyle seçim kampanyalarında vazgeçilmez araçlardır afişler. Afişler, seçmen için biraz zor bir süreç olan karar verme aşamasında yardımcı olur. Karar verme modelinde, seçmen medyadan adayın özellikleri ve adayın ilgilendiği konulan öğrenir. Bu bilgileri kullanarak en iyi kararı verebilmek için alternatif adayları karşılaştırır.

Başarılı bir afişin ilk amacı çekimser ya da tarafsız olanları kazanmak, sonra karşı görüştekilerin görüşünü zayıflatmak, en sonunda da sempaticanlara güçlülük duygusu vermek olmalıdır. Afiş toplumun bütününe hitap edebileceği gibi toplum içerisinde yer alan sınıflara ayrı ayrı seslenebilir. Fotoğraf seçim afişlerinin vazgeçilmez tasarım elemanıdır. Fotoğrafların seçiminde titiz davranılmalıdır. 1991 genel seçimlerinde Segula Mesut Yılmaz'ın fotoğrafını 100' den çok fotoğraf içerisinde seçerek afişlerde kullanmıştır. Liderin bağımsız kişiliğini vurgulayan ya da lideri tanımlayan bir fotoğraf seçim afişlerinde daha etkindir. Liderlerin fotoğraflarının dışında afiş tasarımında toplumda hedef alınan kitlelerin günlük yaşamlarından kesitlerde kullanılmaktadır. Örneğin ANAP Partisinin 1999 genel seçimlerinde kullanılan "sessiz çoğunluğun sesi" sloganıyla ortaya çıkan toplumun bir kesiti hedef alınmış ve görsel unsur olarak kullanılmıştır.

"Savaş ve devrim dönemlerinde afişlerden incelik beklenemez. Savaş afişleri dramatik imajlar kullanır. Buna ulusal dayanışma gereğine önem vermeyenleri inandırmak için başvururlar. Afişler, insanları daha az yemeğe, daha az satın almaya, tasarruf etmeye yönlendirir bu dönemlerde". Savaş afişleri I. Dünya Savaşı ile ortaya çıkmış ve siyasi afişlerin temelini oluşturmuştur. Bu afişlerin amacı savaşa son verme, halkı bilgilendirme ve devletin savaş için halka çağrı da kullanılmıştır (Görsel 3. 6.). Savaş, afişlerinin I. Dünya Savaşı sırasında içerdiği konular hep savaşla ilgiliydi. II Dünya Savaşında içe

afişlerde savaşa duyulan nefret, tasarımcılar tarafından kamuoyunu aydınlatmak amacı ile yapılmıştır.

Siyasi afişlerin amacı ikna etmek, yüceltmek, haber vermektir. Bunlardan başka bir de eleştirmek, yermek, karşı görüşleri zayıflatmak amacıyla hazırlanan afişlere de rastlamaktayız. Tüm diğer iletişim araçlarında olduğu gibi siyasal afişler de bir mesaj taşıyorlar. Bunun sonucunda afişlerden etki beklenir. Bu etki bir toplantıya katılma yönünde olabileceği gibi eylemde bulunma, partinin yaymaya çalıştığı fikre - görüşe inanma veya söz konusu partiye oy verme şeklinde olabilir.

Afiş bazen bir uyarıdır, bazen bir bildiri, bir çağrı, ya da bir övgü. Siyasal afişler genellikle seçmenlerin bir partiye oy vermelerine yöneliktir, tek bir adayın tanıtılması söz konusu değildir. Siyasal savaşa konu olan değerlere yer verilir. Örneğin, "Mutlu yarınlar için oyunu CHP'ye ver" denildiği zaman amaç CHP'nin ekonomik ve sosyal programının yarın geniş kitlelere daha iyi bir yaşam düzeyi yaratmaya yönelik olduğunu anlatmaktadır.

İzleyici afişte kendini bulmalı, kendini göstermelidir çünkü. Halkla afişte görülen kişiler arasında bir benzerliğin ve birliğin kurulması, iletişimin etkenliğinin artırılmasını sağlamaktadır.

Siyasi afişlerde içeriğin yanı sıra çerçeve, biçim, renklerin kullanımı, seslendiği kitle dikkate alınmalıdır (Görsel 3. 7.). Çizgi, resim, biçim, renk, yazılı sözler, tümü afişin görünümünü olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilen öğelerdir. Ama bir araya geldiklerinde afişi başarılı kılan belli başlı öğeler şöyle sıralayabilir; 'Yalınlık', 'açıklık', 'bütünlük', 'denge' ve 'çarpıcılık'. Bunların birinden yoksun olan afiş, amaca ulaşamaz. Çünkü ilk anda amaç, afişin "göze çarpmasını" sağlamak olduğundan, çarpıcılık ögesi en önemlisidir. İletilecek mesaj, özlü bir biçimde verimli ve akılda kalması sağlanmalıdır. Afişin üzerinde bir sürü yazı bulunması, yazıda kullanılan terimlerin ya da ideolojik sözcüklerin kavram karmaşasına yer açması, birden çok düşüncenin vurgulanması, kullanılan simgelerin anlaşılmasız ya da kesinlik kazanmamış olması, afişin amacına ulaşmasını önleyici etkenlerdir. Unutulmaması gereken bir noktada şudur; Sokaktan geçen kişi, duvardaki afişi bir an görecektir (afiş dikkat çekecek kadar çarpıcıysa); büyük bir olasılıkla önünde durup (belki afişe yeterince yaklaşamayacaktır) üzerindeki yazıları okumaya ne vakti ne de sabrı olacaktır. İşte bu bir anlık görüntülerin kişiler üzerinde etkili olmasını unutulmamasını sağlamalıdır afiş sanatçısı.

Afişlerdeki mesajlar kısa ve öz olmalıdır. Yazı, resim ve semboller özenle seçilip, karmaşa yaratmayacak şekilde düzenlenmelidir. Politik alana yönelik siyasi afişler soyut sembollerin, simgelerin ve kalıp yargıların bir gösteri alanıdır. Farklı bilimlerde yapılan araştırmalar göstermiştir ki; sembolik anlamların etkisi bütün diğer alanlarda olduğu gibi siyasal alanda ve siyasal afişlerde de çok fazla etkiye sahiptirler. Genel olarak her sembol kendisi dışında bir şeyi de hatırlatmaktadır. Aynı zamanda bir davranışı, bir izlenimi veya herhangi bir konu hakkında ki düşüncüyü zaman boyunca bilim ve mantık süreci içinde bu konuda araştırma yapan uzmanlar fark etmiştir, gösterge semboller farklı insanlar tarafından bile aynı anlamda algılanabilmektedir.

Afişlerde kullanılan renklerin değerlendirilmesi yapıldığı zaman en çok kullanılan renklerin şunlar olduğu görülür: Siyah üzerine beyaz, sarı üzerine siyah, beyaz üzerine kırmızı, beyaz üzerine yeşil, kırmızı üzerine beyaz, siyah üzerine sarı, sarı üzerine kırmızı, beyaz üzerine mavi, kırmızı üzerine yeşil (Görsel 3. 8.). Afişteki renklerin birer çarpıcılık hızı vardır. Bu hız saniyenin % 2'si ile % 10'u arasında değişir. En hızlı renk kırmızı, en yavaş renk yeşildir.

Renkler duygulara seslenen bir özellikte taşırlar. Kırmızı heyecanı, dinamizmi, sertliği simgeler; sarı huzuru; yeşil tazeliği, doğayı, kırsal gelişmeyi; mavi umudu; mor da hayalciliği. Siyasal bakımlardan kırmızı devrimciliğin ve sol partilerin simgesidir, siyah anarşinin, yeşil kırsal çevrelerin, yeşillerin. Renk seçimine "kromatik çalışma" denir. Afişte yer alacak resmin hangi açılardan gösterileceği, hangi ayrıntının büyütüleceği, hangi boyutların kullanılacağı "fotografik bir çalışma" yı gerektirir. Afişte desenle yazı arasındaki ilişkilerin seçimi "morfolojik çalışma" diye adlandırılır. Bunları "tipografik çalışma" izler, o da harflerin seçimidir.

### **3.1.3. Broşür**

Siyasal propaganda araçlarından bir diğeri ise broşürdür. Küçük, iletilmesi kolay bu materyallerin tarihsel süreç içinde propaganda da çok kullanıldığı görülebilir.

Siyasi broşürlerin, propaganda sürecinde önemli bir etkisi vardır. Kalender'e (2003: 37) göre; seçim dönemlerinde kampanya ve konulara ilgi düzeyinin artması, ilan ve broşürlerin karar sürecindeki önemini yükseltmektedir. Diğer bir deyişle ilgi düzeyi yüksek olan bireyler bu araçları, düşük olanlara oranla daha önemli görmektedir.



Bu broşürler yoluyla parti programları, lider ve aday tanıtımları, eleştiri ve muhalefet içeren mesajlar seçmenlere ulaştırılıp; onlarda istenilen etkilerle rakiplere yönelik soru işaretlerinin oluşması sağlanabilmektedir (Aktaş, 2004: 170). O halde broşürler geniş fonksiyonlara sahip araçlardır.

Bongrand'a göre (1992: 87 – 88) teksir makinesinde ya da o bölgedeki yerel matbaalardan birinde basılabilen ilanlar, adaya her an seçmenlerine ulaşabilme ve özellikle de rakiplerinin kampanyalarına müdahale etme şansı tanımaktadır.

İletilmek istenen mesajların, tavır ve davranış değişikliklerinin üzerinde etkisi olduğu bilinen broşürlerin etki gücü ile broşürün içeriği ve ikna ediciliği arasında önemli bir ilişki vardır. İletilecek mesajlar için iyi bir dilbilgisi, dikkat çekici bir hal için yaratıcılık, renklerin dilinden istifade etmek için görsel bir zevk gibi unsurların yanı sıra daha birçok nitelik broşüre aktarılabilirse broşür sunulan kişiyi ikna edebilir. Tersine bir durum olarak üzerinde çalışılmayan bir broşür ikna etmenin ötesinde tepki de çekebilir. Topuz, bu konuda deneyime dikkat çekerek “Çok geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlayan seçim bülteni ya da seçim gazetesi hazırlayanların gazetecilik konusunda uzman ve deneyimli kişilerden oluşması gerekmektedir.” (Topuz, 1991: 195) demektedir. Ve hatta broşürlerin ömürlerinin çok kısa olduğu düşünüldüğünde broşürün ele alındığı andan itibaren çok kısa bir süre içinde atıldığı görülebilir.

“Broşürde neler olmalıdır ?” sorusu irdelendiğinde Green ve Gerber (2004: 43) hazırlanan siyasi broşürlerin formatları ile ilgili de tespitlerde bulunmaktadır. Buna göre;

- ✓ Muhatapların (ilgili seçmenlerin) broşürü çöpe atmadan önce bir bakış atmalarını teşvik edecek, cazip bir görsel tasarım kullanılmadır.
- ✓ İletilmek istenen mesajlar basit, anlaşılır ve büyük puntolarla verilmelidir ki, mesajların ana fikirleri ilk bakışta anlaşılabilir (Görsel 3. 9.).
- ✓ Broşürler hazırlanırken ilgi duyan seçmenler de düşünülerek daha ayrıntılı bilgilere yer verilmeli ve böylelikle mesaja inandırıcılık kazandırılmalıdır. Ayrıca onları belki de bir telefon numarası veya web adresine yönlendirmelidir.

Broşürün baskı kalitesine ve iletilen mesajların kısa ve açık olmasına da bağlıdır. parti militan kadroları tarafından geniş kitlelere iletilebilirse etkili bir araçtır. Mesajların hazırlanmasında halkın öncelikleri dikkate alınırsa etkinliği daha da artmaktadır. Bunun en güzel örneği İngiltere’de görülmüştür. Tony Blair tarafından hazırlatılan büyüklüğü ve

görünümüyle bir kredi kartına benzetilen bildirilerde öncelikle İngiliz halkının temel beklentileri açık ve net olarak ifade edilmiştir.

Broşür dağıtmak, kapı kapı dolaşıp görüşme yapmaktan daha kolay, daha hızlı ve oldukça az zahmet gerektiren bir yöntemdir. Kapıya vurmaktan çekinen utangaç parti çalışanlarından gönüllülere kadar hemen hemen herkes bu yöntemi uygulayabilir. Broşürler günün herhangi bir zamanında dağıtabileceğinden, kampanyanın son aşamaları bu faaliyete ayrılabilir (Gren ve Gerber 2004: 42).

### 3.1.4. Açık Hava Reklâmları

Siyasal propaganda da kullanılan araçlardan bir diğeri ise sürekliliği ve dikkat çekiciliği ile farkındalık yaratan açık hava reklamlarıdır. Çoğunluğu özel reklam şirketleri tarafından kiralanılan billboardlar, reklam panoları siyasal propaganda da etkin olarak kullanılmaktadır. Propaganda bütçesinin önemli bir kısmı ise doğal olarak bu etkili ama pahalı zemine kaymaktadır.

Siyasal kampanya iletişimde televizyon, radyo ve gazete dışında mesaj içeriklerinin taşındığı bir diğer medya seçeneği olarak açık hava, temel olarak afiş ve billboard gibi araçlarının kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun çok vurucu ve etkileyici olmasına karşılık; açık hava reklam aracı olarak nitelendirilen afişte hem vuruculuk hem de bir ölçüde süreklilik bulunmakta ve yerel hedef kitlelere ulaşmada çok daha başarılı sonuçlar verebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 413).

Siyasal propaganda aracı olarak açık hava reklâmcılığının işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ, 2004: 344) :

- ✓ Parti ya da adaya sempati duyanlarla, destekleyicilerin moralini artırmak.
- ✓ İsim tanınırlığını geliştirmek.
- ✓ Henüz adaya ya da partiye bağlanmamış seçmeni, katılıma itmede ve bilgilendirmede etkin bir görsel yardım sağlamak (Görsel 3. 10.).

Yine Uztuğ'a göre (2004: 344) bu araçlar diğer kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklâmlara oranla ucuz ve akılcı araçlar. Pekiştirici ve hatırlatıcı işlevleri ile diğer iletişim kanallarıyla sunulan mesajları desteklemektedir.

Açık hava reklamlarında önemsenmesi gereken bir diğer husus ise konumdur. Açık hava reklamı yapılacak yerin hedef kitleye ulaşması gerekmektedir. Bununla birlikte burada iletilecek bir mesajın hedef kitleye uygunluğu önemlidir. Genel ve her yerde aynı etkiyi yaratacak çarpıcı mesajların ve görsellerin dışında yere göre farklı mesajların seçilmesi etkilidir fakat bu yol pek tercih edilmemektedir. Çoğunlukla mesajlar kırsalda da kentte de aynı şekilde verilmektedir.

Açık hava reklamlarının dili ve sözcük sayısı da etkili olması bakımından önemlidir. Özellikle seyir halinde olan seçmenlerin görebileceği bir yerde bulunan bu tarz araçların uzaktan okunabilecek puntolarla ve fazla sözcükten arındırılmış olması gerekmektedir. Bulunduğu yerin rengi ve durumu mesajın kuvvetini etkilemektedir (Görsel 3. 11.).

Bu tür araçlarda çoğu zaman görünen problem birbirine yakın billboardların ve anı mesajların kullanılıyor olmasıdır. Bu iletinin pekiştirilmesi açısından fayda sunsa da sadece bir bölgede bulunan fakat diğer yerlerde bulunmayan iletiler yeterince etkili değildir.

### 3.1.5. Mektup

Siyasal propaganda araçları bakımından öncekilerden farklı ve etkili bir yöntem ise mektuptur. Adayların veya partilerin tutundurma çabaları sırasında kullanabilecekleri çok sayıdaki araçtan birisi hiç şüphesiz postalama yöntemidir. Batıda yaygın bir görüşe göre, doğduran postalama yöntemi, “*siyasetin zehirli kalemi*” olarak nitelendirilmektedir. Çünkü bu araçlarla sunulan mesajlar, negatif siyasal reklâm çekicilikleriyle ilişkilendirilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991: 207).

Bir reklâm aracı olarak mektup, siyasal kampanya çalışmalarında gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Aday ile seçmen arasında bir bağın ve uyumun oluşması, bir sorunu, fırsatı veya tehlikeyi açıklamak, seçmeni bazı şeyleri yapması gerektiğine inandırmak, ikna etmek, seçmeni oy kullanmaya yönlendirmek gibi işlevleri açısından seçmenlere mektup gönderimi özellikle belirli seçmen gruplarına ulaşma noktasında diğer araçlardan daha avantajlıdır.

Bu işin öncüsü olan ABD’de doğrudan postalama yönteminin başlangıcı Dwight Eisenhower’e kadar dayanmaktadır. Özellikle bu ülkedeki siyasal kampanya çalışmalarında seçmenlere mektup göndermenin; parti ya da adaya bağlı toplamada

oldukça etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, ABD’de 1964 yılındaki Başkanlık Seçimleri’nde başkan adayı Barry Goldwater, 12 milyon insana mektup göndermiş ve 221 bin kişiden 4,7 milyon dolarlık mali kaynak sağlamıştır (Johnson, 2001:155).

Ülkemizde ise 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde CHP, bu yöntemi sıklıkla kullanan parti olmuştur. Genel Başkan Deniz Baykal imzasını taşıyan 5 milyon mektup seçmenlere gönderilmek suretiyle onlardan destek istenmiştir. Bir kenarında Nazım Hikmet’in “Güzel günler göreceğiz”, diğer kösesinde ise “Şimdi CHP zamanı” sloganının yer aldığı söz konusu mektuplarda, Türkiye’nin bir yol ayrımında olduğu vurgulanarak; seçimlerde oy kullanmanın ne kadar önemli olduğunun altı çizilmiştir.

Aday seçmenlerine mektup yoluyla ulaşmayı düşünüyorsa, mektubun içeriğine ve kullanılan üsluba dikkat edilmeli. Özellikle; mektup sade bir dille yazılmalı, kısa ve öz olmalı, verilecek mesajlar hedef kitleyi tamamen ilgilendirmeli ve mektup onların öncelikli sorunlarını kapsamalıdır. Mektup özenle yazılmalı ve seçmenin ilgisini çekmelidir. Seçmenin mektubu okumasını sağlayacak şekilde akıcı olmalıdır.

Doğrudan postalamada adaylar özenle seçilmiş dar bir kitle ile posta mesajı göndererek iletişim kurabilirler. Bu yöntemle özellikle ev hanımları, çalışan hanımlar, öğretmenler ve otuz yaşın altındaki seçmenler gibi belirli seçmen gruplarına ulaşmak mümkündür (Devran, 2003: 222). Yine doğrudan postalama, geç karar veren seçmenler veya yoğun televizyon izleyicileri üzerinde de etkili olabilecek bir araç görünümündedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991: 207).

Uztuğ’a (2004: 345 – 346) göre, doğrudan postalama, adayların ya da partilerin görüşlerini daha ayrıntılı bir şekilde açıklama ve savunma olanağı tanınması gibi özellikleri nedeniyle de son derece işlevsel bir siyasal reklam aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu yöntemde, seçmenle kişisel bir dil kullanılarak iletişim kurulması, bir baksa deyişle seçmenin, aday veya partinin mesajının bizzat kendisine yazılmış bir özel mektup gibi algılanması, söz konusu iletişim aracının önemini daha da artırmaktadır.

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve yönetimlerin bilgi çağını yakalama çabaları sonucu mektup gönderilecek adresleri bulmak kolaylaşmıştır. Gönderilen mektuplar yoluyla, seçmenle daha yakın ve samimi bir ilişki kurulur. Ancak, mektupla iletişim kurmanın sadece seçim dönemleriyle sınırlandırılması, hem ilişki kurma isteğindeki inandırıcılığı azaltır hem de seçmenlerde olumsuz duygu ve düşüncelerin gündeme

gelmesine yol açar. Bu bakımdan, belli aralıklarla seçmenlerin çeşitli konulardaki duygu ve düşüncelerini öğrenmek için posta yoluyla iletişim kurmak, önemli yararlar sağlayabilir. Ancak, bu süreçte maliyet oldukça yüksektir. Bu yüzden mektup gönderilecek kişiler saygınlığı yüksek ve kitleleri yönlendirilebilecek insanlardan seçilmelidir.

### 3.1.6. Fotoğraf

İletişim araçları arasında dönemlerin, yaşanan olayların, acıların ve sevinçlerin hatırlanmasında fotoğraf hiç şüphesiz en önemli araçtır. Fotoğrafın anı somutlaştıran durağan yapısı, insanlığı yaşananlara karşı tanıklık etmeye davet ederek, hayata karşı durup, düşünmeye sevk etme özelliğine sahiptir. Kitlelerin bakış açısını değiştirebilme gücüne sahip olmasından ötürü, gelişen dünya ve teknolojik yaşam koşulları karşısında gücünden hiç taviz vermemiş olan fotoğraf, zaman ve mekân içinde dondurulmuş bir kesit olarak tanımlanabilir (Derman 1996: 112).

Mitchell, fotoğraf tüketiminin günümüzde hemen her yere yayılmasını, yirminci yüzyıl kültürünün en karakteristik özelliği olarak, dikkatin görselliğe kayması şeklinde nitelmiş, fotoğraf tüketen ve görüntüye bağımlı kitlenin göstergesi olarak gördüğü medyanın, “kelime baskın” (dominant) biçimden, “görüntü baskın” medya şekline dönüştüğünü ifade etmiştir (Newton 2001: 83).

İletişim araçları içinde kendine tartışmasız önemli bir yer edinen fotoğrafın bir anlatım aracı olma özelliği, görüntülerin oluşturucusu tarafından istenildiği şekilde düzenlenebileceğini konusunu gündeme getirmektedir. Bu düzenleme fotoğraf sanatçılarının ürünlerinde olduğu gibi, fotoğrafın diğer kullanıcıları tarafından da yapılmakta ve kullanılmaktadır. Fotoğraf her ne kadar gerçeği yansıtabilmeye yatkın bir özelliğe sahip olsa da izleyici tarafından gerçeğin kendisi olarak algılanır. Fotoğraf doğruyu söyler izlenimi yaygındır. Bu özelliği onun propaganda amaçlı olarak kullanılmasını kolaylaştırmaktadır.

İktidarı ele geçirme mücadelesi veren siyasi partiler seçmenlerinin sayısını artırmak aynı zamanda da var olan seçmenlerini yitirmemek için propaganda amacıyla iletişim ve kitle iletişim araçlarında yararlanmaktadırlar. Olayların kanıtları sayılan fotoğraf propaganda amacıyla da en çok kullanılan iletişim aracıdır. Siyasi propaganda amacı için kullanılan iletişim araçları arasında fotoğrafın önemli bir yeri vardır. Ve Fishwick’e (1970: 2) göre insan bilincinin oluşmasında görüntü en önde gelen unsurdur.

Genel anlamda görüntüler, özel anlamda ise fotoğraflar toplumları etkilemek, gündemde hiç olmayan bir şeyi gündeme getirmek, kamuoyunu oluşturmak amacı doğrultusunda uzun yıllardır kullanılmaktadır. “Fotoğrafın propaganda açısından silah olarak kullanıldığını” ifade eden Berger’in de belirttiği gibi toplumun nabzını tutmak amacıyla herhangi bir eylemin öncesinde ve sonrasında iktidar tarafından kamuoyu oluşturmak amacıyla kitleler görüntü bombardımanına tutulurlar. Bu süreç içinde iktidar bir baskı unsuru olarak iletişim kanallarına doğrudan etkide bulunabilir ve hangi görüntünün yayınlanabilir, hangisinin yayınlanamaz olduğuna dair yaptırımında bulunabilmesi söz konusudur (Berger 1998: 81).

Görüntüler oldukça güçlü etkilere sahiptir. İma eder ve gösterdiği yaşanmışlığın ispatı olarak kabul edilir. İstatistiklerin sıklıkla değişmesi yazılan raporların içeriğinin de değişmesine sebebiyet vermesine karşın fotoğraflar hakikatin ve/veya dürüstlüğün bir izi olma özelliğine sahiptir. Objektif olduklarına yönelik inanç şimdiye kadar hiç sarsılmamıştır (Stepan 2000: 6).

Fotoğraflar eğer toplumu etkilemeye yönelik değilse bir anlamları ve güçleri yoktur. Fotoğraf, içinde mesaj barındırabilmesi ve provoke edici özelliğe sahip olmasından ötürü propaganda olgusunu içinde barındıran sihirli bir güçtür.

İki dünya savaşı arasındaki dönemde fotoğraf, her şeyi en yakından gören tanık olarak dünyanın yerine geçti. Bu dönem fotoğrafın gerçeğin doğrudan görülmesini sağlayan en saydam araç sayıldığı bir dönemdi. Kapitalist ülkelerde fotoğraf en özgür biçimde kullanım ortamı bulmuştur. Fotoğraf güzel sanatların kısıtlılığından kurtulmuş, demokratik olarak kullanılabilir bir kamu bildirişim aracı olmuştu. Bununla birlikte bu durum çok kısa sürdü. Bu yeni bildirim aracının “gerçeğe bu kadar sadık oluşu, propaganda aracı olarak kasten kullanılmasını hızlandırdı. Fotoğrafi sistemli bir biçimde propaganda aracı olarak kullananlar arasında Naziler vardı (Berger, 1998: 69 - 70).

Propagandanın etkili olabilme koşullarından biri sürekliliğinin olmasıdır. Bu amaçla fotoğrafla yapılan propagandalarda da benzer hatta aynı fotoğraflar çeşitli ortamlarda sürekli olarak sunulmaktadır. Gazete sayfalarında, televizyonlarda ve ilan - reklam panolarında uzun süre yer alırlar. Bu görüntü bombardımanı sayesinde insanların beyinlerinde görüntü kalıcılığı sağlanması amaçlanmakta, ses ya da yazı ile desteklenen görüntülerle insan beynine kalıcı sevimlilik veya sevimsizlik duygusu yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Fotoğrafların kolaylıkla çoğaltılıp yayımlanabilir olmaları geniş anlamıyla kültürel toplumsal çevre kısa sürede biçimlendirmelerini ve yönlendirmelerini sağlar. Günümüzde görüntünün elde edilmesindeki ve istenildiği şekle sokulmasındaki teknolojik kolaylıklar, bu etkili iletişim aracının propaganda amaçlı kullanılmasını yaygınlaştırmıştır.

Ülkemizin önde gelen siyasi partileri incelendiğinde çalışmalarında fotoğraf kullanımına dikkat ettikleri ve fotoğraf kanalıyla mesaj ilettikleri görülecektir. AK Parti, 2002 seçimlerine gazetelere parti olarak propaganda ilanları vermemişti. Milletvekili adaylarından bir kısmının yerel gazetelerde ve birkaç büyük baskı sayılı ulusal gazetede ilanları görülmüştür. 22 Temmuz 2007 seçimleri öncesi ise gazetelerde yoğun propaganda ilanı kampanyası yürütüldü. “Durmak Yok Yola Devam” sloganı ile yürütülen gazete ve duvar ilanları kampanyalarında tek fotoğraf kullanıldı (Görsel 3. 12.). Fotoğrafta yer alan göstergeler; İnsan, İnsanlar, renk ve harflerdir. Gösterenler ise; Recep Tayip Erdoğan, seçmen halk, mavi, kırmızı, sarı renklerdir. Gösterilenler ise şu şekilde yorumlanabilir. Fotoğrafta parti Genel Başkanı Recep Tayip Erdoğan önde, arka planda ise kadınlı erkekli ve genç insanlardan oluşan kalabalık bir grup görüntüsü vardı.

Bir diğer parti olarak CHP'ye bakıldığında burada da buna benzer bir örnek görülecektir. CHP geleneksel sözel ve görüntüsel mesajlarının yanı sıra güncel olaylara değinen görüntüsel mesajlarda kullandı. Atatürk ve devrimlerini anımsatan sözel mesajlar ve altı ok ile Atatürk fotoğrafları yine değişmez olanlardır.

CHP fotoğrafın geçmişi hatırlatma etkisini seçim propaganda ilanlarında kullanmıştır. Film afişleri şeklinde hazırlattığı ilanlarla Adalet Kalkınma Partisi'nin uygulamalarındaki hataları seçmene hatırlatmaya ve olayların hafızalardan silinmemesine çalışılmıştır. Propagandanın bir başka türü de haberlerin ve görüntülerin bozularak kullanılmasıdır. Olayların gerçek görüntüsünün kopyası olan fotoğraflar yanılsamanın görüntüsü de olabilirler.

Fotoğraf metinle birlikte veya tek başına kullanılabilir. Fotoğraf tek başına kullanıldığında başka metinle birlikte kullanıldığında farklı anlam taşır. Fotoğraf karesi içinde yer alan nesnelerin birbiri arasındaki ilişkiler de fotoğrafın anlamını değiştiren diğer unsurlardır. Siyasi partilerin propaganda amaçlı ilanlarında kullandıkları metinler ile fotoğraflar arasında bağ kurulduğu söylenebilir. Özellikle de CHP, SP geçmişi ve geleceği anımsatıcı görüntüler kullanmıştır. AK Parti'nin mesajı “Durmak Yok Yola Devam” ise sloganı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Genç Partinin yoksulluğa son verecekleri

iddiaları ile özdeşleşen bir görüntüyü; liderleri Cem Uzan'ın teminatlarının altın imzasını atarak ve zenginlik sembolleri içeren fotoğrafını kullanmışlardır. MHP ve Demokrat Partinin lider fotoğraflı propaganda ilanları kullanması daha çok lider partisi imajlarının korunmak istenmesi görünümündedir. Klişe fotoğraf kullanılmış olması ise metinlerin seçmen üzerinde etki gücünü azalmaktadır. Her partinin propaganda ilanlarında fotoğraf ile metin birlikte bir öykü oluşturmuştur. Okuyucu sunulan öyküde kendine bir rol bulmak ister. Hangi öykü içindeki rolü kendine daha uygun buluyorsa gerçek öykü odur. Kendini anlatana daha yakın durur. O nedenledir ki görüntülerin seçmenin dünyasıyla ya uyum sağlaması ya da gelecek için düşlediklerini göstermesi gerekir. Bu anlamda, kullanılan fotoğrafların geçmişi anımsatma güçleri kadar geleceği düşletebilme güçleri de önemsenmelidir.

Siyasal partilerin seçim propagandası amacıyla hazırlanan gazete ilanlarındaki fotoğraflar kurmaca fotoğraflardır. Diğer deyişle seçmene bir mesaj vermek amacıyla tasarlanmış kurmaca görüntülerdir. Bu nedenle gerçek olmayan görüntüler aracılığı ile gerçekler algılatılmaya çalışılmaktadır. Bireyin gerçeklik algısı, içinde bulunduğu toplumun özellikleri doğrultusundadır. Bir toplumda bir kişinin ayakkabısının olmaması fakirlik göstergesiyken belki bir başka toplumda statü belirleyici arabasının olmamasıdır (Derman, 1989: 26).

Görsel iletiler, bakıldığında hemen algılanan iletilerin yanı sıra gizli iletiler de içerirler. Bu gizli iletiler ya fark edilmeden ya da okunarak ortaya çıkarılabilir. Farkında olmadan açığa çıkan gizli bilgiler, reklâm ve propaganda amaçlı iletilerde bulunurlar. Bilinçaltımıza bombardıman edilen sözcükler ve görüntüler görünenden farklı anlam taşırlar. Yan anlam olarak adlandırılan bu gizli anlamları çözebilmek için bazı görüntü ve metin okuma bilgilerine sahip olmak gerekir. Fotoğraf metinle birlikte veya tek başına kullanılabilir. Fotoğrafla birlikte kullanılan metin, fotoğrafın anlamını değiştirir. Fotoğrafın anlamını değiştiren bir başka öğede fotoğraf karesi içindeki nesnelere birbiriyle ilişkisidir. Diğer deyişle, görüntü çerçevesine dâhil edilen o görüntünün anlamını belirlemektedirler. Bunun nedeni de, görüntü çerçevesine içine alınan öğeler arasında kendiliğinden bir ilişki kurulmasıdır (Derman, 1991: 79).

Seçim propaganda ilanları amacıyla hazırlanmış olan yazılı mesaj destekli fotografik görüntüler, sanatsal anlayışla hazırlanmış görüntüler değildir. Her yaştan, her kültürden, her eğitim düzeyinden insanların anlayabileceği söylemler taşımaktadır. Fotoğraflarda



meslekler ön plana çıkarılsa da, tüm meslek sahiplerine, cinsiyet ön planda olsa da karşı cinse de mesaj aynı anlamda ulaşmalıdır ki diğerleri kendi yaşam sınırları dışındaki dünyayı da hissederek gerçek mesajı alabilsin.

Ancak günümüzde, gerçeğin ne olduğundan daha çok insan yaşamındaki yerinin ne olduğu önem kazanmaktadır. Önceden edinilen bilgiler insan düşüncesindeki gerçek kavramını şekillendirir. Kullanılan dil farklı biçimlerde gerçekliğin anlamını da etkilemektedir. “Salt gerçek” anlamındaki gerçek kavramı, fotoğraf için söz konusu olmayabilir. Fotoğrafın bir kendi gerçekliği, bir de yaşanılan gerçekliğe etkisi vardır (Algan, 1999: 45).

Fotoğraf hileli yönlendirmeye (manipülasyona) çok açık bir iletişim aracıdır. Bu nedenle gerçek fotoğraflarla ortaya çıkarılabildiği gibi gerçekler çarpıtılabilir. Neyin gerçek olduğu sorgulanır duruma gelebilir. Fotoğrafla gerçeği anlatmak kadar yalan söylemek de kolaydır. Ancak, bir tek noktada bile olsa, yalanlamayı kanıtlayan bir fotoğraf ya da bir tanık gösterilebilmesi sonucunda bu kanıtlama değerini yitirir. Fotoğraflarda manipülasyon her zaman mümkündür.

Fotoğraflarla okuyucuya ve seçmene bir mesaj verilmek istenmiştir. Acaba kaynaktan çıkan mesaj alıcıya eksiksiz ulaşmakta mıdır? Mesajın içeriği nedir? Fotoğraf tek başına yeterli midir? Yoksa metinle bir bütün müdür? Okuyucu fotoğraftaki mesajı ancak (kısa veya uzun) metni okuduktan sonra alabilmektedir Okuyucu fotoğrafla kendi arasında bir ilişki kurar. Propaganda amaçlı fotoğraflar okurun duygularına tercümanlık eder. İstekleri ve nefretleri fotoğraf aracılığı ile dile getirir. Mesajlar geçmişteki bilgilerimizle birleştirilerek anlam kazanır. O mesaja ilişkin bilgi birikimiyle ne kadar az ilişki kuruluyorsa fotoğraf o kadar az ileti içerir.

Öte yandan fotoğraf, habere dikkati çeker ve haberin hafızada kalır biçimde sunulmasına olanak sağlar. Çerçeveleme ise, bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araçtır. Bir diğer ifade ile bir değer yargısının sunulmasındaki yapılan kurnazca değişiklikleri ön plana çıkarmaktır. Yani ele alınan sorunun ‘ne olduğu’ belirli bir bakış açısından tanımlanmakta, soruna ‘kimin ya da nelerin neden olduğu’ vurgulanmakta, ahlaki yargılarda bulunulmakta ve sorunun nasıl çözümlenmesi gerektiğine işaret edilmektedir (Yüksel 2001:108 – 109).

### 3.1.7. Kitap

Siyasal propaganda da kullanılan araçlardan bir diğeri ise kitaptır. Kitap ya da kitapçık propaganda da kullanılan yöntemlerdendir. Bazı zamanlar doktrini anlatmak bazı zamanlar partinin ya da adayın yapacakları ve yaptıkları hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılan kitaplar siyasette her zaman yer bulmuşlardır. Bu tarz propaganda içinde liderlerin ya da parti doktrinerlerinin kaleme aldıkları kitaplar oldukça önemlidir.

Bunlara örnek olması bakımından Mustafa Kemal Atatürk'ün "Nutuk" isimli eseri sayılabilir. Nutuk bilindiği üzere Atatürk'ün yaptıklarını anlatmakta, Cumhuriyete giden zorlu yolu içermektedir. Burada Atatürk, yaptıklarıyla, başarılarıyla çalışmasının propagandasını yapmaktadır. Bu eser diğerk bir yandan Atatürkçü Devlet ve Siyaset adamlarının takip edecekleri yol haritasını da gösteren öğretici bir araçtır.

Özellikle Adolf Hitler'in kaleme aldığı "Kavgam", Nasyonal Sosyalistler, Alman Irkçılar için önemli bir propaganda eseridir. Hitler'de burada yaşadıklarını kaleme aldığı gibi, doktrininin sürekli olması için yapılacaklar listesi ortaya koymuştur. Bununla yetinmeyen Hitler, propagandanın yol ve yöntemlerini de kitabına eklemiştir.

Propaganda da kitap kullanımının özellikle Sosyalistlerce daha fazla benimsendiği gözlemlenir. Sosyalizm ideolojisinin önde gelen isimlerinin propagandalarını yaymak için çok sayıda kitap yayınladıkları bilinmektedir. Bu kitapların çeşitli programlar dahilinde düzenli olarak okunduğu, tartışıldığı ve kavratılmaya çalışıldığı da görülmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde propaganda kitapları daha çok liderler tarafından kullanılan araçlardır. Propaganda kitapları ya kalemli güçlü liderler tarafından bizzat kendileri fikirlerini yazıya geçirilmesi ya da liderin görüş ve düşünceleri başka bir yazar tarafından kaleme alınması şeklindedir. Zaman zaman liderlerin kendi istekleri ile de kendi düşüncelerini anlatan kitaplar yazdırdığı görülmektedir. Tek tek siyasetçilerin bu aracı kullandıkları çok nadir olarak görülmektedir... Bunu Necmettin Erbakan'ın kendisinin kaleme aldığı Türkiye Meseleleri ve Çözümleri kitabı izlemektedir. 1994 yılında ise Deniz Baykal, Temiz Toplum- Temiz Çevre kitabını seçmen kitlesine düşüncelerini anlatmak için yayınlamıştır (Aziz 2007: 56). Bu tür basılı propaganda araçları özellikle 1983 seçimleriyle ülkemizde hızla çoğalmıştır (Topuz 2008: 100).

Genelde parti teşkilatlarınca hazırlanan bu kitaplarda aday ya da partinin geçmişte yaptıkları icraatlar ve gelecek dönemle ilgili planlarının yanı sıra rakip ya da adayın

olumsuz yönleri ortaya konulmaktadır. Ayrıca bu kitaplarda seçmenlerin oy kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiğini gösteren uyarıcı bilgilere de yer verilmektedir.

Verilen bu bilgilerden hareketle propaganda da kitabın etkin bir araç olduğu söylenebilir. Kitapların yazımının etkili, mesajlarının ikna edici olması oldukça önemlidir. İnsanların, özellikle bizim gibi toplumlarda, okumaya fazla meyilli olmadıkları düşünüldüğünde propaganda aracı olarak kullanılacak kitabın bunaltıcı, sıkıcı olmaktan uzak olmaya önem vermesi gerekmektedir. Özellikle resimlerle süslenmiş, yalın anlatılmış ve mümkünse cep kitabı şeklinde kolay taşınabilir kitapların propaganda da etkin bir yol olabileceği söylenebilir.

### **3.2. GÖRSEL - İŞİTSEL ARAÇLAR**

Bu bölümde görme ve duyma eylemleri üzerine kurulu araçlar ele alınacak ve kullanımları ile niteliklerine ilişkin bilgiler aktarılacaktır. BU bağlamda televizyon, radyo, siyasal reklam filmi incelenecek ve siyasal propaganda sürecindeki etkinlikleri analiz edilecektir.

#### **3.2.1. Televizyon**

Görsel ve işitsel araçlar içinde propaganda için en önemli ve etkili araç televizyondur. Televizyon, sürekli izlenen, etkisi altında kalınabilen, insanların referans aldığı önemli bir kaynaktır. Etkili bir propaganda aracı olmasının ötesinde zamandan ve paradan önemli kazanç sağlamaktadır. Bu nedenle televizyonda görünmek, televizyondan mesaj aktarmak, televizyonda zaman satın almak her zaman ve özellikle seçim zamanlarında daha da önemlidir.

Demokratik sistemin egemen olduğu birçok ülkede partiler ya da adaylar, seçmenlerle nasıl iletişim kurulacağı ve onların istenilen yönde oy vermeleri konusunda nasıl ikna edileceği temel problemiyle karşı karşıyadırlar (Kaid 1999:431). Televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar bu probleme doğrudan çözüm sundukları için siyasal parti ya da adayların en büyük iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Kinsey 1999:118).

Öyle ki, kitle iletişim araçları içerisinde bireye ulaşmada en etkili araç olarak görülen televizyon; tüm dünyada siyasal adayların seçim kampanyalarında mesajlarını seçmenlere sunuş biçimlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Çünkü televizyon; birçok izleyici

için yegâne siyasal bilgi kaynağı ve güçlü bir tanıtım aracıdır. Gerek görsel ve işitsel albeninin birlikte kullanması; gerekse de sahte bir katılım duygusu yaratması, onu diğer reklam araçlarından çok daha ilgi çekici kılmaktadır. “Görmek her şeyin ortaya konulması anlamına gelmese de, görüntüler sözlerden daha çok inandırıcılığa sahiptir” düşüncesi, televizyonu, siyasal iletişim araçları arasında en ön sıraya yerleştirmiştir.

Ayrıca televizyon izlemek için okuma-yazma bilmek gerekmez. Bu yüzden televizyon aracılığıyla, okuma-yazması olmayan seçmenlere de kolayca ulaşılmaktadır. Dahası, ürün ve hizmet hakkında her türlü bilgiyi görüntü ve ses eşliğinde vermenin yanı sıra çarpıcı görüntüler ile istenilen her türlü imaj yaratılabilmektedir (Özgür 1994: 24).

Seçmenlere ulaşmada siyasal parti ya da adaylara büyük kolaylıklar ve imkânlar sağlayan televizyonun en büyük avantajlarından biri aynı anda milyonlarca insana seslenebilme olanağının bulunmasıdır (Özsoy, 1999: 62). Bu durumu başka bir yolla sağlamak oldukça zordur. Örneğin büyük kalabalıkları miting meydanlarına toplamak yoğun bir emek, özveri ve para gerektirmektedir. Bazen hazırlanan milyonlarca broşür televizyondaki etkiyi vermeyebilir.

Televizyon reklamları, adaya, kendi imajı üzerinde, televizyon haberleri ve tartışma programlarına nazaran daha fazla denetim imkânı vermektedir (Hunter, 2000: 39). Özellikle reklamlar profesyoneller tarafından hazırlanmakta, ses, ışık, söz vb. fonksiyonlar kontrol altına alınmaktadır. Bu sebeptendir ki her ne kadar televizyonda bile olsa öz denetimini yapamayan adaylara önerilen şey reklam filmleriyle kendilerini tanıtmalarıdır.

Siyasal partilerin seçim dönemlerinde, belki de en önemli uğraş konularının basında, televizyon gündemini, kendi adayları veya partileri konusun da yönlendirebilmek olduğu söylenebilir. Televizyon, partinin veya adayın düşüncelerini seçmene aktarabilme konusunda temel bir rol oynamaktadır. Televizyon, seçmenin, adayları veya partileri yakından tanınmasının en temel ögesi olmayı sürdürmektedir. Televizyonun bilinçli bir biçimde kullanımı, seçmen desteğinin kazanılmasında son derece önemli bir konudur. Seçmenleri televizyondaki açık oturum, tartışma programları ve yorumlara, seçim konuşmalarına ve TV haberlerine gitgide daha çok güvenmektedirler. Seçim dönemlerinde siyasal içerikli televizyon yayınlarına olan ilgi büyük bir artış göstermektedir. Bu ilgi sonucunda da genelde siyasal pazarlama özelde de siyasal reklam konusunda büyük bir ilerleme kaydedilmiştir.

Televizyon reklamları, özellikle siyaset arenasına yeni giren kadın adaylar için, tutarlı bir imaj oluşturmada önemli bir kampanya iletişim biçimidir (Robertson, 2000: 50 – 53). Şüphesiz yazarın bu fikrine yukarıda belirtilen yargıyı da eklemelidir. Örneğin nerede, nasıl konuşacağını bilmeyen, geniş kitleler önünde heyecanlanan siyasilerde olumlu bir imaj oluşturmada bu yoldan faydalanabilir. Kendisini siyasetin acemisi olarak değerlendiren adaylar fazla yorulmadan gerçekten profesyonel bir görüntü verebilirler.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ortalama halkın % 75'i kitle iletişim araçları arasında en çok takip edilen haber kaynağı olarak televizyonu göstermektedir. Bazı uzmanlar da siyasal seçim sürecinde en sık kullanılan kitle iletişim aracının televizyon olduğunu ifade etmektedir (Devran, 2003: 240).

ABD başta olmak üzere batıdaki seçim kampanyalarında reklam harcamaları, bakımından televizyon açık ara ile önde bulunmaktadır (Shea ve Burton, 2001: 160). Ancak Türkiye’de seçim dönemlerinde, televizyonlarda siyasal parti reklamlarının yayınlanmasına YSK ve RTÜK aracılığıyla kısıtlamalar getirildiğinden (Uztuğ, 1998: 220 – 221; Can, 2000: 103), kampanya bütçesinden bu araçlara bir kaynak ayırımı söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla seçmenin de, reklamlardan daha çok televizyondaki haber ağırlıklı siyasal programlardan etkilenebileceği iddia edilmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 88). Televizyon ve basın beraberce kitle içindeki bireylerin ne hakkında düşünmeleri ve ne hissetmeleri gerektiğini öneren mesajlar iletirler ve sürekli propaganda yaparlar (Bektaş 2002: 112).

Televizyonun yaygınlaşması ve uydu kanalları yoluyla dünyanın her tarafına ulaşması, radyoya oranla söylenenleri görüntüyle güçlendirmesi onu en etkili kitle iletişim aracı yapmaktadır (Kalender 2000: 114 – 115). Televizyon hem görsel ve işitsel bir araç olması hem de içeriğinin hazırlanmasında sahip olduğu kolaylıklar ve çekicilikler sayesinde siyasetçiler ve bireyler için vazgeçilmez bir araç olmuştur (Yıldız 2002: 52). Özkan (2004: 145), televizyonun yaygınlaşmasıyla seçim kampanyalarının “kitle iletişim araçlarının seçimleri” olmaya başladığını söylerken, aynı görüşü paylaşan Kalender (2000: 125), bunun nedeni olarak televizyonun genel, siyasal ve kültürel ortamı belirlemesi, gündemi tespit etmesi, insanların tutumlarını yönlendirmesini göstermiştir. Televizyon, adayların ve liderlerin kişisel özelliklerini ön plana çıkaran bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı seçmenlerin büyük ilgisini çektiği gibi liderlerin ve adayların da

davranışlarına ve hitabet şekillerine daha önem vermelerine neden olmaktadır (Yıldız 2002: 62).

Televizyonda görüntü bir mesajdır. Görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle televizyonda görüntü içerik kadar önemli unsurdur. Zaten televizyona çıkmak başlı başına önemlidir. Televizyonda konuşan kişinin el hareketleri, jest ve mimikleri, yüzü, hatta kıyafetleri, kıyafetlerinin renkleri birer mesaj niteliğindedir. BU sebeple bu hususlara önem verilmelidir.

Televizyonda adayın görüntüsü kesinlikle önemlidir. Fakat önemli olan bir diğer husus ise adayın konuşmasıdır. Bu nedenle aday muhakkak ne söylediğine ve nasıl söylediğine dikkat etmelidir. Sesinde yapacağı tonlama, duygu katılan bir konuşma hedeflediğinden daha iyi sonuçlar verebilir. Bu noktada televizyon gibi bir aracı kullanan kişi dediklerine önce kendisi inanmalı ve bunun doğruluğuna inandırmak için konuşma sanatında istifade etmelidir.

Gökçe'ye göre (1993: 55) bir televizyon programına konuk edilen siyasetçinin bazı ön hazırlıklar yapması, bilgi alması, kesinlikle göz ardı etmemesi gereken şeyler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Siyasetçi davet edildiği program hakkında hiçbir bilgiye sahip değilse, daha önceden izleme olanağı bulamamışsa, o program hakkında detaylı bir ön bilgi almalıdır.
- ✓ Programa kendisinin dışında kimlerin katılacağını öğrenmelidir.
- ✓ Stüdyo konuklarının dışında yayına telefonla katılım olup olmayacağını bilmelidir.
- ✓ Programda siyasetçinin kendisine ayrılan sürenin ne kadar olduğunu öğrenmelidir.
- ✓ Ana hatlarıyla o gün programda hangi konuların ele alınacağını, nelere değinileceğini bilmelidir.
- ✓ Yayın sırasında giyilmesi tercih edilen özel bir kıyafet olup olmadığını öğrenmelidir.
- ✓ Program sunucusuyla yayından evvel yayın akışı ile ilgili kısa bir süre de olsa görüşmeli, ön hazırlık yapmalıdır.
- ✓ Siyasetçi makyaj ögesini unutmamalıdır.

Çünkü hazırlıksız bir çıkışta küçük ve göze görünmeyen hususlar seçmenler tarafından algılanmakta (yüz ifadeleri, ter, el kol hareketleri, kravatın rengi, sakal tıraşı ve bakımlılık vs.) ve mesajı arka plana itmektedir.

Sonuç olarak televizyonun zamanımızda önemi oldukça büyüktür. Hele hele propaganda sürecinde kitleleri manipüle etmede ve bunu doğal bir sonucu olara seçimin kaderini belirlemede televizyon yadsınamaz öneme sahiptir. Bu durumda aday televizyondan azami istifade etmeli, kendisine duyulan sempatiyi artırmalıdır.

Televizyona çıkacak aday ya da daha geniş bir tanımlamayla siyasi etken, yönlendirici, kaygıdan uzak güven verici, okşayıcı, umut vaat edici olmalıdır. Söylenecek sözlere dikkat edecek aday toplumun hassasiyetlerini önemsemeli, genel bir kitleye hitap edecek sözcükler kullanmalıdır. Amacı kitleleri etkilemek olan siyasi hedef kitlenin arzularını iyi bilmeli ve seçmeni tanımlıdır. Bunları yaparken televizyonun bir görsel araç olduğu da unutulmayarak giyim kuşam gibi genelde görünüme özel bir önem vermelidir. Adayın sadece kişisel görünümü değil önündeki yanındaki unsurlarda önemlidir. Çoğu zaman televizyon programlarında anlatılanların çeşitli materyaller ile desteklenmesi, tablolar, görüntüler gösterilmesi oldukça önemli ve ikna ediciliği destekleyicidir. Şüphesiz tüm bunlar iyi bir hazırlık aşamasına bağlıdır. Tartışma programlarına katılmamanın seçmen nezdinde tasvip görmeyen bir hareket olduğu unutulmamalıdır. Eğer katılmamak için çok önemli bir gerekçe varsa bu durum programı yapan kişiye/sunucuya muhakkak aktarılmalı ve program esnasında bu mesajın kesinlikle izleyicilere aktarılması istenmelidir.

### **3.2.2. Radyo**

Siyasal Propaganda araçları içinde etkinliği ve televizyona nazaran daha köklü bir geçmişi bulunması nedeniyle eskiden beri kullanılan araçlardan biri radyodur. Radyo, gerek toplumumuzda gerekse televizyonun henüz yaygınlaşmadığı eski dönemlerde dünyada önemli bir kanaat oluşturma araçlarından biriydi. Evlerde radyolar, haberlerin alındığı başlıca kaynak olmanın ötesinde radyolardaki güzel ve etkileyici seslerin sahiplerinin iletmediği mesajlar her zaman insanları etkilemiştir. Günümüzde ise radyo televizyondan farklı olarak televizyonun kullanılmadığı özellikle mobil durumlarda insanların başvurduğu bir kaynak olmuştur. Özellikle kırsal bölgelerde radyonun etkinliği halen önemini korumaktadır.

Gazete ve dergiye göre radyonun daha fazla insana ulaşabilme olanağı bulunmaktadır. Radyo, mesajın ses ve müzik aracılığıyla iletilebildiği bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin tek duyusuna seslenen sıcak bir araç olan radyo, her an her yerde kullanılabilir. Bu özelliği sayesinde kişilerle birebir ilişki kurarak daha etkili olabilmektedir (Uztuğ 2004: 23). Radyo; bütün ülkelerde yayıldığı coğrafi alan itibarıyla en güçlü yayın aracı olarak bilinmektedir. Bölgelere göre yayın yapılabilen, istenilen bölgenin sosyokültürel yapısına uygun reklamlar verilebilmektedir (Göksel 1993: 59).

Radyo daha dar bir hedef kitleye ulaşmak açısından da önemli bir iletişim aracıdır. Bu durum kampanya açısından şu avantajı getirmektedir: Her bir radyonun yayın alanına giren seçmenlerin öncelikleri kapsayabilir. Dolayısıyla kampanya mesajları ile seçmen önceliklerinin daha yakın bir biçimde örtüşmesi sağlanabilir. Radyo programlarına adayların, gönüllülerin ya da seçmenlerin katılımı oldukça kolaydır. Örneğin Türkiye'nin herhangi bir noktasında radyo dinleyicisi telefon aracılığıyla radyo programına katılarak görüş ve önerilerini açıklayabilir. Radyo aracılığı ile seçimlere daha detaylı mesajlar iletilebilir. Örneğin, bir sohbet programına katılan bir aday saatlerce radyoda izleyicilerle interaktif olarak konuşabilmekte ve seçmenlerin sorularına cevap verebilmektedir. ABD için böylesine bir istatistiksel rakam söz konusu iken radyo, iletişim aracı olarak Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllara doğru eski popüleritesini kaybetmiş ve yerini görsel ve yazılı medya araçlarına bırakmıştır. Daha sonra özel radyolarla ilgili hukuki düzenlemeden sonra, yeniden popülerite kazanmaya başlamışlardır (Gürbüz ve Nal 2004: 91).

Adayın radyoda kendi ses tonunu kullanması bakımından seçmenlerle daha samimi iletişim kurulmasına imkân sağlayan radyonun en önemli avantajlarından biri belirli bir dinleyicisinin olmasıdır. Bu açıdan radyonun hedef kitlesine yönelik mesaj vermek için, arzu edilen radyoların kullanımı tercih edilebilmektedir (Devran 2003: 238).

Yine adayın, radyo aracılığıyla rakibin saldırı reklamlarına karşı sert bir üslupla ve hızlı bir biçimde cevap verebilmesi mümkündür. Ancak burada unutulmaması gereken önemli bir nokta da, adayın sesinin mikrofona uygun olmaması istenmeyen sonuçlar doğurabilmesidir. Sözsüz iletişim içinde dilin sözsüz yönlerinden en önemlisi olan sesin, adayın inanırlılığını, güvenilirliğini, kendine duyduğu güveni ya da güvensizliği, heyecanlarını alıcılara geçirebileceği unutulmamalıdır (Uztuğ 2004: 185).



Sözlü mesaj içeriğiyle özellikle kulağa hitap eden bu araç, siyasal reklamcılık alanında, geçmişten günümüze azalan bir önemle yerini almıştır. Öyle ki; General Dwight Eisenhower ile Vali Adlai Stevenson arasındaki 1952 ABD Başkanlık kampanyası, radyo reklamcılığına yapılan masrafın televizyona için yapılan masrafa eşit olduğu son ulusal kampanyadır (Trent 2000: 58).

Ayrıca radyo hem dinleyici hem de reklam veren için ekonomik bir reklam ortamıdır (Kocabaş ve Elden, 2002: 41). Örneğin, sıradan bir haftada ABD nüfusunun % 96'sı radyo dinlemektedir. Ortalama bir Amerikan vatandaşı, günde yaklaşık üç saatini radyo dinlemeye ayırmaktadır (Barker ve Knight, 2000: 151).

Geçmişte çok önemli tutundurma araçlarının birisi olan radyo, Türkiye'de 1990'lı yıllara doğru (özellikle özel televizyonların toplum hayatına iyice girmesinden sonra) popülaritesinden oldukça önemli bir kısmını kaybetmeye başlamıştır. 1990'ların ikinci yarısından itibaren yeni yasal düzenlemelerle birlikte yeniden popülerlik kazanan ve en küçük ilçeye kadar yayılan özel radyolar, toplumun büyük bir bölümünden destek bulabilmiştir (Polat 2004: 33).

Öyle ki, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesi Niğde ilinde yapılan bir araştırmanın bulgularına göre, seçmenlerin % 43'ü genellikle veya düzenli olarak, % 22 ise bazen radyo dinlemektedir. Diğer taraftan seçmenlerin % 36'sı ya hiç radyo dinlememekte veya nadiren dinlemektedir. Bu rakamlara bakıldığında, radyonun seçmenlere ulaşmada hala önemli bir potansiyele sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Polat 2004: 33).

Bölgesel manada yaygın bir kullanıma sahip olan radyonun, dinleyicisine, televizyona oranla yerel adaylar konusunda daha fazla bilgi sundukları söylenebilmektedir. Bu nedenle radyo hedef kitleye ya da siyasetle daha çok ilgilenen kişilere ulamsa bakımından doğru seçim olacaktır (Devran 2003: 49).

Radyonun haber dışında, siyasal iletişim bağlamında bilinen ilk özel kullanımı, ilk düzenli radyo yayınlarının ticari olarak başladığı ABD'den verilebilmektedir. 1929 yılında ABD'de patlak veren ekonomik krizin halka duyurulmasında radyo yoğun olarak kullanılmıştır. Ekonomik krize çözüm olarak getirilen New Deal Planı'nın halka anlatılmasında ABD Başkanı Roosvelt, radyoyu etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullanmıştır (Aziz 2007: 98).

Öte yandan Almanya'da Hitler, 1933'te iktidara gelince radyoya büyük önem vereceğine ilişkin konuşmalar yapmış ve Mein Kampf isimli eserinde radyonun korkunç bir silah olduğuna dikkat çekmiştir.

Radyo ile ilgili genel olarak bir değerlendirme ve ekleme yapıldığında radyonun da siyasal propaganda da kullanılabilecek bir araç olduğu ifade edilebilir. Radyonun insanlar üzerinde her zaman bir etkisi olmuştur. Önemli olan propaganda yaparken radyoyu iyi seçmektir. Radyolarda artık eskiden farklı olarak kendilerine göre özel hedef kitleler belirlemişlerdir. Etnik radyolar, belli bir kültüre, belli bir kesime, belli bir kuşağa hitap eden radyolar olduğu gerçeği unutulmamalıdır. O halde verilecek mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında radyo seçimi önemlidir. Bunun yanı sıra radyolarda reklam verilecek ya da konuşma yapılacak zaman dilimleri iyi belirlenmelidir. Bazı zamanlar radyolar fazlalıkla dinlenmektedir. Bu çok dinlenene zaman dilimleri propaganda açısından çok önemlidir. Radyoda bir görüntü söz konusu olmadığından ve ses hâkimiyetinin olduğu bir alan olduğundan burada yapılacak konuşmalarda sesin kalitesi ve rengi önemlidir. Radyoda bir sohbet ya da tartışmaya katılacak aday, tezin önceki bölümlerinden televizyon bahsinde belirtilen ön hazırlıkları da yapmalıdır.

### **3.2.3 Siyasal Reklam Filmi**

Siyasal seçim kampanya çalışmaları sırasında kampanya yönetimlerinin ve siyasal partilerin kullandığı tekniklerden biri de partinin politikalarını, liderini ve kampanya mesajlarını anlatan video kasetler, CD'ler ve bunların içeriğindeki siyasal reklam filmleridir. Filmler kampanya çalışmaları sırasındaki parti, kahvehane ve ev toplantılarında, ayrıca büyük salonlarda gösterime sunulabilmektedir. Özellikle televizyonun imkânlarının kullanılmadığı kampanyalarda bu filmler önemli bir işlev görmektedir.

Çeşitli konular hakkında hazırlanan filmler çeşitli yerleşim bölgelerinde düzenlenen toplantılarda seçmenlere izlettirmektedir. Bu filmler propaganda yapılacak yerlerde gösterildiği gibi propagandacının konuşması öncesinde de önemli bir renk ve dinamik konumundadır. Bu filmlerde görülen adayların vaatleri, söylemleri düzenli bir biçimde işlenmekte adayın en güçlü yönleri öne çıkarılmaktadır. Adayların görüntüleri üzerinde oynayabilme imkânı tanıyan bu olanak sayesinde aday seçmenin karşısında ideal bir tarz çizebilmektedir.

Siyasal reklamların ABD de ilk kullanıldığı dönemlerde baskın olan format, adayın doğrudan ekrana konuşmasıdır. Bu formatın televizyonun olanaklarını değerlendiremediği ve izleyicileri sıktığı için günümüzde kullanımı azalmıştır. Daha sonra televizyonun yaratıcı kullanımında siyasal reklam filmleri kampanya olaylarındaki gerçek görüntülerden oluşmaya başlamıştır. Ancak, bu tür filmlerin görüntü malzemelerinin ‘mesaj’ denetimi açısından pek uygun olmaması başarılı sonuçların alınmasını olumsuz yönde etkilemiştir (Uztuğ 2004: 122 – 123).

Öte yandan TV reklam filmlerinin görsel ilgi yaratması, izleyicilerin beğenisini çekmesi ve eğlendirici olması, bu alanda kullanılan yeni teknoloji ve maliyeti gittikçe artan medya zamanı gibi nedenlerden ötürü kısa fakat etkili reklam filmleri tercih edilmeye başlamıştır. Bunun sonucunda, reklam filmlerinin yapım fikri formatların ötesinde önemli bir belirleyici rol oynamaya başlamıştır (Özgür 1994: 25).

Siyasal reklam filmi yapım formatları, konu ve yapım içeriklerine göre de bazı özellikler taşımaktadır. Örneğin; doğrudan kamera karşı konuşan aday görüntü sıkıcı olmasına rağmen yine yüksek güvenilirlik sağladığı için, genellikle kampanyanın son birkaç gününde seçmenlerin desteğini pekiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Gerek yaşam formatı gerek yaşam içinde adayı diğer insanlarla etkileşim içinde göstermektedir. Bu format adayın seçmenlerle doğal samimi iletişim içinde olduğunu ve seçmenlerle ilgili, onların sorunlarına duyarlı birisi olarak sergileme olanağı tanımaktadır. Yine doğrudan adayın yaşamına dair bilgileri içeren ve ‘biyografik’ reklam formatı olarak adlandırılan filmler, belgesel yapım formatı ile benzerlik göstermektedir. Belgesel reklamlar temel olarak adayın deneyimlerini, hizmetlerini vurgulayan genellikle 60 saniyeden uzun filmlerden oluşur (Uztuğ 2004: 122 – 123).

Bu yöntemin kampanyanın ilk zamanlarında tanınırlığını artırmak için oldukça işlevsel bir format olarak değerlendirilmektedir. Siyasal reklam filmlerinin izlenilmesi alıcının denetimindedir. Reklam ekranda görüldüğünde seçmen televizyondan uzaklaşabilir ya da kanal değiştirebilir. Bu nedenle siyasal reklam filmlerinin seçmene ulaşması için bilimsel düzeyde medya planlaması çalışmasının yapılması gerekmektedir. Bilindiği gibi siyasal reklam filmi amacına ancak izlendiğinde ulaşılabilir. Siyasal reklamların televizyon dışında yayınlanacağı ‘medya’ seçenekleri bu engeli aşmak için etkili bir yol olarak düşünülmektedir.

### 3.3. TELEKOMÜNİKASYON ARAÇLARI

Tezin bu bölümünde siyasal propaganda da sıklıkla istifade edilen bir başka araç grubuna yani telekomünikasyon araçlarına değinilecektir. Bu araçlar içerisinde ister sabit ister mobil olsun telefonlar ve bunların özellikle SMS gibi özellikleri propaganda da oldukça işe yaramaktadır. Günümüzde hemen hemen herkesin bir telefonu olduğu düşünüldüğünde bu mecradan iletilecek mesajların oldukça yaygın bir çevreye ulaşması mümkündür.

#### 3.3.1. Telefon

Siyasi partilerin ya da siyasilerin propaganda çalışmalarında telefon önemli ve etkin bir araçtır. Mesaj iletmeye dayanan ve her ne kadar görüntü eksikliği olsa da etkin bir yöntem olan telefon kanalıyla ya canlı ya da banttan mesajlar iletilebilir. Bazı mesajların sabit ya da mobil telefonlarla iletilen mesajları alan kişi ya da kişiler bundan etkilenme ihtimallerinde dahi çevrelerine bu mesajları aktaracaklardır. Elbette bu yolun etkin olması ve geri dönüşümünün iyi olabilmesi seçmenin durumu ile de ilgilidir. Seçmen bu noktada iletişime açık olmalıdır.

Telefon aracının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu araç; kampanyanın yürütülmesinde, mesajların iletilmesinde, anket çalışmalarının yapılmasında büyük kolaylık sağlamaktadır. Öte yandan bu yol çok zahmetli olmayan ve ucuz olan bir yoldur. Telefon, hızlı ve bu yönüyle zaman kazandıran bir araçtır. Telefonun propaganda da dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar içerisinde başlıcası, eksik bir iletişim tarzı oluşudur. Telefona nazaran mesajlarını bizzat ileten, kendini gösteren ve hatta dokunan siyasi daha etkileyici olmaktadır. Bazı zamanlar telefonda iletilen mesajlar hızlı ve anlık olduğu için hedef kitlenin de içinde bulunduğu duruma göre farklı anlaşılabilir. Yine bu yanlış anlamalar ve mesajın tam olarak verilememesi bazı sıkıntılar doğurabilir. Öte yandan telefonda mesaj alıcısı için uygun zamanı kestirmek zordur. Sıkıntılı bir durumda aranılan bir seçmen ters tepki verebilir. Oysa birebir diyaloglarda bu anlaşılacağından telefon iletişimi kısa kesilebilir. Gece çalışan ve gündüz dinlenen bir işçinin dinlenmesini engelleyici bir telefon onda hiç de olumlu kanaatler bırakmaz. Bu bakımdan telefon avantajlarıyla dezavantajlarıyla gene de kayda değer bir araçtır. Özellikle zaman problemi yaşanan bir propaganda sürecinde telefon kullanımı iyi bir yöntemdir.

Etkin bir şekilde dinlemek, doğru soruları doğru bir şekilde sormak ve konuşmanın kontrolünü elinde tutmak gibi esaslara dayanan telefonla iletişim yönteminde kimi zaman parti liderleri, sondajlama tekniğini kullanarak rastgele seçilen seçmenlerle konuşabilmektedirler. Bu şekilde aranan ve ikna edilen bir seçmen, en az 20 kişiye durumu aktarmak suretiyle seçim çalışmalarına katkı sağlayabilmektedirler (Özsoy 2004: 45).

Telefon görüşmesinde temelde üç süreç vardır: Bunlar, ikna, tanımlama ve harekete geçirmedir. İkna süreci, basitçe seçmenleri kısa ve öz bir mesajla etkilemeyi içerir. Bunun için kısa bir yazı oluşturulur ve parti adına telefon basındaki gönüllü kişi söz konusu bilgiyi aktarır. Dolaylı bir seçmen görüşmesi ya da televizyon reklamlarında olduğu gibi seçmenlerden cevap vermeleri beklenmez. Tanımlama sürecinde ise öncelikle hitapla söze başlanır ve ardından seçmenlerden gelecekteki seçim tercihi ile ilgili birkaç soru sorulur (kime oy verecekleri, öncelikli kaygılarının neler olduğu vb.). Seçmenlerin bu sorulara vereceği cevaplardan hangi partiye oy verme eğiliminde olduklarına ilişkin bazı ipuçları elde edilir ve seçmenler; “lehte”, “aleyhte” ve “kararsız” olarak kodlama formlarına işaretlenir. Takip eden aşamada, aleyhte olan kişiler telefon listesinden çıkartılır ve hatta eğer aday için ciddi bir nefret sergiliyorlarsa, mail listelerinden de isimleri silinir. Bu arada kararsızlar bir kez daha aranır, adayla ilgili bilgi içeren bir mail yollanır ve özellikle kampanya süresinde bu kişilerle sürekli irtibat kurulur. Harekete geçirme aramaları da, ikna edilmiş ya da tanımlama sürecinde “lehte” olarak işaretlenmiş seçmenleri seçim gününde sandık başına gitmeye teşvik etmek için yapılmaktadır (Shea ve Burton 2001: 89).

Bir başka telefonla seçim kampanyası yönteminde ise adaylar, seçmenlere aktarılması gereken tüm vaatlerini ve projelerini bir ses bandına kaydettirmekte ve gazete ilanları ile söz konusu durum seçmenlere duyurulmaktadır. İlanda ayrıca herkesin ücretsiz olarak telefon görüşmesi yapabileceği belirtilmektedir. Böylece isteyen seçmen verilen numaraya telefon ederek, daha önceden kaydedilmiş bilgileri, adayın kendi sesinden dinleme imkânı bulmaktadır (Topuz 1991: 89). Özellikle 3 Kasım 2002 Seçimleri’nde DYP, bu yöntem etkin bir şekilde kullanan parti olurken; parti lideri Tansu Çiller, aday olduğu Muğla’da 220 bin Türk Telekom abonesinden telefonla oy istemiştir. Çiller’in kendi sesiyle seslendirdiği ve yaklaşık üç dakika süren telefon konuşmasında seçmenlere yerel düzeyde mesajlar sunulmuştur.

### 3.3.2 GSM-SMS

GSM teknolojisi alanındaki gelişmeler siyasal kampanya çalışmalarına yeni boyut ve uygulama getirmiştir. Bu teknoloji siyasal partilerin veya adayların mobil telefon abonelerine mesaj geçmesine imkân sağlamaktadır.

Gelişmiş ülkelerde cep telefonu sayısı sabit telefon sayısını çoktan aşmıştır. Ülkemize de cep telefonu kullanıcısı sayısında dünyaya paralel bir hızda bir artış gerçekleşmiş, cep telefonu kullanıcısı sayısı kısa sürede 25 milyona yaklaşmıştır. SMS (short message service ) yoluyla aynı anda tüm abonelere ulaşmak ve belli konularda mesaj ulaştırmak, hatta e-posta yollamak mümkündür (Özsoy 2004: 90).

GSM teknolojisi kullanarak bir partinin seçmenlerine mesaj gönderebilmesi için belirli bir veri tabanı oluşturması gerekmektedir. Siyasal partiler bu veri tabanında yer alan mobil telefon numaralarına istediği zamanda belirlenen mesajı gönderebilmektedir. Örneğin, Abdullah Gül 2001 yılında FP Genel Başkanlığı'na aday olduğunda tüm genel kurul delegelerinin cep telefonlarına SMS göndererek kendisine oy vermeleri halinde milletvekili seçimleri sırasındaki aday tespitini tamamen önseçimle yapacağı yönünde bir mesaj iletmiştir (Devran 2003: 123).

2 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerinde bu teknik ülkemizde ilk defa seçimlerde bir seçim kampanyası aracı olarak kullanılmıştır. GP lideri Cem Uzan'ın aynı zamanda Telsim' in sahibi olması bu kullanımın yolunu açmıştır. Bu seçimlerde birçok ilkler kullanılmış, Genç Parti'nin Telsim abonelerine gönderilen seçim kampanyası SMS'leriyle yetinilmemiş, aynı zamanda Türkiye'deki ve Dünyadaki büyük internet portallarına hatta Yahoo' ya bile reklam verilmiştir (Aziz 2003: 76).

Bir anda tüm dünyada ve ülkemizde yaygınlaşan GSM teknolojisinin seçim kampanyası açısından en önemli avantajları şunlardır:

- ✓ Kısa süre içerisinde binlerce seçmene mesaj gönderilmesi.
- ✓ Belirli hedef kitlelere farklı mesajların ulaştırılması.
- ✓ Seçmenlerle çok kısa sürede anket uygulamasının gerçekleştirilmesi.

Fakat gerek aşırıya kaçan uygulamalarda bulunulması gerekse kişisel bir araç olan cep telefonunun kişileri rahatsız edebilecek şekilde kullanılması YSK'yı harekete geçirmiş ve seçimlerde cep telefonu ile ilgili sınırlamalar getirilmiştir (Özsoy 2004: 95).

### 3.4. İNTERNET

Teknolojinin hızla geliştiği dünyamızda ilgi alanlarının sapmaya uğramasıyla birlikte siyasal propaganda da kendini bu alanlara kaydırđı. Bunlar içerisinde internet de önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle gençlerin zamanlarının büyük bir bölümünü internete ayırması ister istemez başta genç nüfusun desteğini almak isteyen siyasileri bu mecraya yönlendirdi. Bu bölümde günümüzün en etkin propaganda araçlarından internet üzerinde durulacak ve bu alanda nasıl propaganda yapıldığına ve yapılabileceğine değinilecektir.

İnternet'in ilk alt yapısal çalışmaları 1960'lı yıllarda başlamış ancak toplum tarafından kullanılabilir yapısal erişkinliğe kavuşması 1972 yılında ABD'de gerçekleşmiştir. ARPANET projesi olarak topuma sunulan projenin çıkış noktası ulusal güvenlidir. Olası bir soğuk savaş tehdidine karşı iletişim ağlarının kopması halinde iletişimi sağlayacak alternatif bir iletişim ağının kurulması düşüncesinde hareketle ilk çalışmalar başlamıştır (Aziz 2007: 45).

İnternetin insanlara tanıdığı imkân ve kolaylıklar onun cazibesini artırmıştır. Bugün internetin sayılabilecek birçok faydası bulunmaktadır. Bunlardan biri Web sitesi ve site ziyaretçisi arasında etkileşime olanak tanımaktadır. Bu türdeki sanal ortamın yer ve zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. Dinamiktir, son değışiklikleri, bilgi güncellemesi çok az çaba ve maliyetle gerçekleştirilmektedir. Çoklu medya uygulamaları için destek sağlanmaktadır. Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin aktarımına olanak tanımaktadır. Kısaca radyo, televizyon, gazete ve derginin olanaklarını içinde barındırabilir. Bu sayısal araç yaratıcılığa açıktır. Ses, görüntü ve yazı sınırsız yollarla etkileşimli bir şekilde birleştirilebilir. Gönderilecek bilgiyi, mesajı kişiselleştirme olanağı taşımaktadır.

İnternet teknolojisi, siyasal kampanya çalışmalarına özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren girmeye başlamıştır. ABD'de 1996 yılında, başkanlık kampanyasında kullanılan internet sayfaları, adaylarla ilgili bilgi vermekten daha çok online broşürlere benzemekteydi (Gürbüz ve İnal 2004: 94). Bu seçim yılında seçmenlerin yaklaşık % 12'lik bir kesiminin "Worldwide" dünya bilgisayar ağına ulaşma imkânı olduğundan, yüzlerce bilgisayar "tekno-uzay"da Başkanlık seçimini tartışmış ve adaylarının kampanyalarını daha yakından izleme olanağını yakalamıştır (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 49).

1998 ABD Valilik Seçimleri, internetin yıldızın parlamasında bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Kampanya çalışmalarında interneti etkin bir şekilde kullanan Minnesota Eyaleti adayı Ventura, seçimleri kazanmayı başarmıştır. Ventura'nın web sitesi interaktif bir yapıya sahipti ve ziyaretçilerin kendilerini özne olarak görmesine, aktif hissetmesine imkân tanıyordu. Seçmenler on-line soru sorabilmek için (kendi isteğiyle) e-mail adresini siteye veriyor ve böylece iki taraflı bir ilişki başlamış oluyordu (Tamer 2000: 14).

2000 yılı ABD Başkanlık Kampanyası ise, siyasi reklamların internet mesajlarıyla yer değiştirdiğini göstermese de, başkanlık kampanyalarında bu yeni ortamın kullanımında muazzam bir artış yaşanmasına sebep olmuştur (Kaid 2002: 27). Öyle ki web sitesi yoluyla haberlerin, mitinglerin yer ve zamanının bildirilmesi, normal radyoda bulunan ses ve görüntülü videoları yayınlanması gibi etkinlikler yaygınlık kazanan bir uygulama haline gelmiştir (Shea ve Burton 2001: 121).

Nitekim, internetin siyasal alanda kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda 1996 Amerika Başkanlık seçimlerinde, seçim kampanyası içinde yeni ve sınırlı etkiye sahip bir araç olarak rol oynadığı, dört yıl sonra gerçekleştirilen 2000 yılı Amerikan Başkanlık Seçimleri sürecinde ise temel siyasal iletişim araçlarından biri olarak işlev gördüğü belirlenmiştir (Akgün, Keskin ve Kalkan 2002: 132).

Bu kullanımın en iyi örneği 1998 Minnesota Valilik önseçimlerinde Jesse Ventura göstermiştir. Ventura internet ortamında yürüttüğü seçim kampanyasıyla John McCain, Steve Forbes ve Bill Bradley'i önseçimde geride bırakmayı başarmıştır (Brunner 2007: 86).

Web sörfçüleri, hemen hemen her yerde kampanya afişleriyle karşılaşmışlardır. Ayrıca, ABD'deki 2000 yılı Başkanlık Seçimlerinde adayların gönüllülerden zahmetsizce ve harcama yapılmaksızın bağış toplamasında önemli bir konumuna gelen internet (Powell ve Cowart 2003: 112) aynı zamanda seçmenlerin adlarını, adreslerini, telefon numaralarını, parti üyelikleri ve oy verme sıklıklarını veri tabanı biçiminde şirketlere sunmaya da imkân sağlamıştır (Newman 2001: 210).

Ülkemizde; internet teknolojisi siyasal hayatımız ve seçim kampanyası çalışmalarına özellikle 3 Kasım 2002 seçimleriyle girmiştir. Bazı yeni teknolojilerde olduğu gibi internet teknolojisi de seçim kampanyası çalışmalarında günümüze kadar sınırlı ölçüde kullanılmış, partilerin büyük bir çoğunluğu 2002 seçimleri öncesinde sitelerini oluşturmuşlar fakat



sadece ANAP, 3 Kasım 2002 seçimlerinde genç oylara yönelebilmek için özellikle partinin sitesindeki faaliyetleri üzerine yoğunlaşmıştır. Ülkemizin internet omurgasını yetersizliği ve toplam abone sayısının azlığı bu yetersiz kullanımının en önemli sebepleri olarak görülmektedir.

Günümüzde siyasi parti ya da adaylar oluşturdukları web siteleri ile parti programlarını ve propaganda içerikli politik mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmekte, böylelikle politik kampanya faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmaktadırlar (Balcı 2003: 143).

İnternet, siyasal partiler açısından özellikle seçim dönemleri değerlendirildiğinde, seçmenlerle kampanya yönetimi ve kampanya görevlileri arasında etkileşimli iletişime imkân sağladığı için televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarının sahip olmadığı bir avantaja sahip bulunmaktadır (Devran 2003: 49).

İnternet; seçmen ve gönüllülerle iletişim kurmak, onları organize etmek, zihinlerinde parti veya adayla ilgili oluşan sorulara anında yanıt vermek, mali kaynak sağlamak, rakip adayı eleştirmek ve seçmen katılımını artırmak gibi çok değişik amaçlarla kullanılan bir iletişim aracıdır (Gibson ve Ward 2002: 99).

Öyle ki, artık siyasetçilerin siyasal danışmanlar kadrosu içinde, internet uzmanları, web sayfası operatörleri, bilgisayarlı grafik uzmanları, bilgisayarla animasyon oluşturma programlarını kullanabilen kişiler, internet yazarları ve partilerin web sayfalarını sürekli takip ederek gerekli değişikliklerin zamanında yapılması isini yöneten internet yöneticileri, yerlerini çoktan almışlardır (Oktay 2002: 57). Ayrıca internet aracılığıyla adaylar, kendilerini hareketli görüntülerle ve sesli olarak sunabilmekte; çeşitli konu-proje önerilerini kapsamlı bir şekilde isleyebilmektedirler (Uztuğ 2004: 98).

Seçmenlerin mümkün olan her ortamda bilgisayar aracılığıyla araştırma yapmasını olanaklı kılan internetin, siyasal kampanyalar açısından sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Newman 1999: 359) :

- ✓ Adaylar, interneti kullanarak hedef kitleye mesajlarını iletebildiği gibi, internet adayların seçmenlerle interaktif iletişim kurabilmesine de imkân sağlamaktadır. Böylece internet aracılığıyla politikacılar seçmenlerinden hızlı geri besleme alma sansına sahip olmaktadır.

- ✓ İnternet üzerinden mesaj göndermek diğer iletişim araçlarına göre hem daha ucuz hem de daha hızlı olarak gerçekleşmektedir. Kampanya yönetimi, “Mouse”a bir kez dokunmak suretiyle yüzlerce internet gönüllüsüne aynı anda mesaj gönderebilmektedir.
- ✓ İnternet teknolojisi, mesajların sadece yazılı olarak değil, aynı zamanda görsel ve sesli olarak da iletilmesine imkân sağlamaktadır.
- ✓ İnternet, siyasi parti ya da adaylara finansal kaynak sağlamada da son derece faydalı bir iletişim aracıdır.
- ✓ Siyasal kampanya yönetimleri veya adaylar internet teknolojisini kullanarak; çok kısa süre içerisinde ve düşük maliyetle, kampanyanın farklı aşamalarında ve farklı amaçlar için anket çalışmaları yapabilmektedirler.

Yukarıda sıralanan avantajlara ek olarak internet, siyasi kampanya çalışmalarında şu kolaylıkları sağlamaktadır (Kaid 2002: 27):

- ✓ Öncelikle internet insanlara bilgi arama için pek çok imkân sağlamaktadır. Araştırma sonuçları, internetin seçmen ilgisi ve öğrenmesini uyarmada muazzam bir avantaja sahip olduğunu ileri sürmektedir. Oysaki geleneksel iletişim kanalları, izleyicilerin davranış seçeneklerini sınırlamakta ve onların bilgiyi kullanmasını tevsik etmemektedir.
- ✓ İnternet kullanıcıları bilgi kullarımlarını kontrol edebilmektedirler.
- ✓ İnternet üzerinden yürütülen mesaj trafiğinin interaktiflik özelliğidir.
- ✓ İnternet seçmenlerin, adayla doğrudan temas kurmak suretiyle mesaja cevap vermesine, mesaja verilen doğrudan cevabı kaydetmesine, mesajla ilgili diğer bilgiler aramasına veya başka şekilde tepki verebilmesine fırsat tanımaktadır.
- ✓ İnternet aracılığıyla yürütülen aday ile seçmen arasında etkileşim, siyasi şüpheliğin azalması gibi olumlu bir etkiye neden olmaktadır.

Web sitelerinin interaktifliğinin pozitif yönde iyileşmesi, siyasi mesajların sunulmasında çıkarıcılığı azaltarak, internetin diğer avantajlarını ortaya çıkarmıştır. Kampanya amaçları açısından bakıldığında internetin sunduğu en olumlu imkânlardan birinin kitleyle geleneksel medya süzgecinden geçirilmemiş bir şekilde iletişim kurma imkânı sağlaması olduğu görülmektedir. Bu tarz iletişim, seçim sürecinde medyanın

iletişim yolları üzerindeki kontrol gücünün kırılmasına yardımcı olmakta; medyanın süreci ve olayları yorumlayış tarzının etkileyciliğini azaltmaktadır.

Bilindiği gibi bir son dakika gelişmesinin, geniş kitleye, en hızlı biçimde aktarılabilceği iletişim aracı kuramsal olarak internettir. Bu özellik, seçim zamanı gibi yoğun bir temponun yaşandığı dönemlerde daha da önemli hale gelmektedir. Değişen bir bayrak, flama tasarımı, yeni bastırılan tişörtler, miting yerlerindeki son dakika gelişmeleri, bildiriler, ilanlar, broşürler vb. her şey bir tık süresi içerisinde tüm partilere, il ve ilçe teşkilatlarına, gazete, televizyon ve istenilen herkese ulaştırılabilmektedir (Aktaş 2004: 96).

Öte yandan web sitelerinin işlevselliği ve performansı, özellikle sitenin kolay açılır olması, tasarım kalitesi, site kullanım kolaylığı, doğru renk, grafik ve animasyon seçimleri, kısa ve hafızada kalabilen site adlandırması ve site içeriği gibi teknik konular, parti ya da adayların site yapımı konusunda, dikkate alınmaları gereken temel faktörler olarak düşünülmektedir (Esen ve İnal 2004: 78).

Ayrıca genç seçmen grubunun belki biraz daha fazla bilgisayar deneyimine sahip olduğu düşünüldüğünde; parti yönetimleri ya da adaylar, farklı yaş grupları ve özellikle bilgisayar deneyimi olan kullanıcıların ilgisini çekecek, parti ve adaylar hakkında daha iyi bilgi sunan siteler oluşturmalarıdır (Kaid 1999: 27).

Bir başka noktada web siteleri haber medyası açısından da önemli bir bilgilendirme merkezidir. Özellikle internetin etkileşim özelliğinin etkin kullanılması, seçmenlerle çift yönlü iletişim için de önemli bir fırsat sunmaktadır (Uztuğ 2004: 98).

İnternetin sağladığı bilgilenme ve katılım imkânlarıyla donatılan bir kısım seçmenler, kampanyanın siyasal mesajlarını diğer insanlara ulaştırma yönünde işlev görebilmektedirler. Böylelikle siyasi parti ya da adaylar, bir taraftan belli bir tutuma sahip olan taraftarlarının tutumlarını pekiştirirken; diğer taraftan ise siyaset açısından ilgisiz durumdaki insanlara ulaşmanın dolaylı bir yolunu yaratmış olmaktadır (Kalkan, Keskin ve Akgün 2005: 45).

Kısacası siyasal adaylarca internetin reklamcılık ortamı olarak kullanımı daha henüz başlangıç aşamasındadır. Teknoloji geliştikçe ve hane başına düşen bilgisayar sayısı artıkça, şüphesiz siyasi parti ya da adaylar internet aracılığıyla seçmenlerle iletişim kurmada gittikçe sofistike yöntemler geliştireceklerdir. Zaten içinde bulunduğumuz

zamanda pek çok seçmen için internet bir bilgi kaynağı haline gelmiştir ve adaylarla seçmenler arasında karşılıklı etkileşimi sağlayan bir aracı vazifesi görmektedir. Yine internetin günümüzdeki konumunun geleneksel kitle iletişim araçlarının ve seçmenler arasındaki alışlagelmiş iletişimin yerine almaktan ziyade, onları bütünleyici bir unsur ve tablonun tamamlayıcı bir parçası olduğunu hatırlatmak faydalı olacaktır.

Bu kolaylıkları kullanıcıya sağlayan internet doğal olarak siyasal çalışmalarda da kendine yer bulmuştur. Siyasetin hızla değişimi içinde internet bu hıza diğer araçlara nazaran daha fazla adaptasyon sağlayabilecek özelliklere sahiptir. Öyle ki bir siyasetin yaptığı bir çalışma veya söylediği bir söz internet kanalıyla kitlelere aktarılabilir. İnteraktif özelliği, diğer araçlardan farklı olarak, hemen tepkiyi ölçebilme olanağı vermektedir. Siyasette internetin kullanılması demokrasinin pekişmesi açısından da önemli katkılar sunmaktadır. Demokrasinin önemli bir unsuru olarak haber alabilme ve tepki verebilme mevcut kaynaklar içinde en fazla ve en iyi bir biçimde internette olabilmektedir.

Tosun (2001: 43), bu konuya ilişkin olarak “İnternet vatandaş bağlılığının önündeki engelleri azaltıp, siyasal tartışma fırsatlarını, bilginin yayılmasını, grup etkileşimini genişletmektedir. Ayrıca yeni yatay ve dikey iletişim biçimleriyle kamusal alandaki bilgiyi arttırdığı için düşünmeyi zenginleştirip kolaylaştırmaktadır.” demektedir.

Şüphesiz internetin çıkmazı ise bu imkâna sahip olmayan kişilerdir. Gelişmemiş ülkeler veya bölgeler internet yoksunu olduğu için bu olanaktan faydalanamamaktadır. Böylelikle siyasal gelişmeler hakkında daha az ve daha ağır bilgi sahibi olabilmekte, interaktif bir biçimde olanlara müdahale edememektedir. Aynı durum propaganda yapan siyasi içinde geçerlidir. İnternet üzerinden propaganda yapacak bir kişinin doğal olarak birincil hedef kitlesi internet kullanıcıları olacaktır.

Oysa Batı Dünyasında internet teknolojisindeki gelişmeler ve yöntemlerin yaklaşımı öylesine olumludur ki; çok yakın bir tarihte seçmenler artık oy verme işlemini sandık başına giderek değil, evlerinde bilgisayar başında verebileceklerdir. Gelişmiş ülkelerde büyük yatırımlarla bunun alt yapısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örneğin; İngiltere hükümeti 2 Mayıs 2002’de yapılan yerel seçimler için 3.15 milyon sterlin harcayarak bir “e-seçim yöntemi” uygulamıştır. Bu seçimde özellikle genç seçmenlerin seçimlere olan ilgisini, katkısını artırmak ve seçmen katılım oranını yükseltmek amacıyla 2,7 milyon seçmene dünyada ilk kez internet, kısa mesaj servisi, telefon numarası tuşlama, oy verme yerleri dışında kiosklarda dokunmatik oy kullanma gibi seçenekler sunulmuştur. İngiltere

yönetimi 2008 tarihine kadar altyapısındaki eksiklikleri tamamlayıp seçimleri tamamıyla sanal ortama aktarma hazırlıkları içinde bulunmaktadır (Devran 2003: 120).

E-demokrasi, yakın tarihte siyasal iletişimin tanımında; devlet kurumlarından, siyasal partilere ve derneklere varıncaya kadar geniş bir yelpazede kullanılacak araç olma özelliğini barındırmaktadır. İsviçre’ de; Cenevre, Neuenburg ve Zürih’de bu ülkede gelişen e-demokrasi anlayışı içerisinde e-seçim için araştırma ve ön hazırlıklar yapılmıştır. 2002 yılının 2 Haziran günü bu şehirlerde belirlenen gruplarda testler gerçekleştirilmiştir. Bunların arasında ayrı ayrı uygulanan tekniklerin en güvenilir ve verimli olanı Cenevre kantonunda gerçekleştirilen testtir. İsviçre hükümeti e-seçim (e-voting) de şu öğeleri öncelikle aşılması gereken temel kaygı noktaları olarak belirlemektedir. Oy verenlerin kimliklerinin doğru tanımlanabilmesi, oy verme de bu kişilerin tıpkı sandıkta oy veriyormuşçasına kimlik bilgilerinin gizliliğinin sağlanabilmesi ve oy verme işlemlerinin güvenli kılınabilmesi. Bunun için Cenevre’ de başarıya ulaşan testlerde kimliklendirme aşamasında her seçmene şifreler verilmiştir. Oy veren kişi ilk önce şifresini girmekte, daha sonra da doğum tarihini girerek oy verme aşamasına geçmektedir. Oy verme aşamasında doldurulan elektronik form ile onay aşamasına geçilmekte, onay verildikten sonra oy verme işlemi tamamlanmaktadır. Oy verilen bir şifre ile tekrar oy vermek mümkün değildir. Bu şekilde ‘mükerrer oy’ riski de ortadan kalkmaktadır. İsviçre hükümeti, yakın bir tarihte oy verme işlemlerini internet ortamına aktarmayı planlamaktadır (Linder 2002: 205).

Türkiye’de siyasetin internet kullanımına göz atıldığında olumlu bir manzarayla karşılaşılammamaktadır. Siyasi partiler ve hatta adaylar internet kullanımına ilgi duysalar da, internet üzerinden siyaset yapmaya çalışsalar da iyi yeterli değildir. Mesajların, renklerin, vurguların yapılamadığı, karışık ya da zayıf içerikli, görsellikten mahrum birçok internet sitesi Türk siyasetinde mevcuttur.

İnternet aynı zamanda, partilerin ve adayların kendilerini hareketli görüntülerle, sesli olarak sunabileceği gibi konu-proje önerilerini, vaatlerini, programlarını kapsamlı bir şekilde üstelik etkileşimli olarak işleyebilmesine imkân tanımaktadır. Bu yüzden ülkemizde kısa sürede etkin bir iletişim aracı olarak seçim kampanyası içerisinde yer alabilir (Uztuğ 2004: 84).

Unutulmamalıdır ki, internet teknolojisi ile gerçekleştirilen seçim kampanyası çalışmaları geniş bir medya kullanımında planlanıp yürütülen seçim kampanyasının bir

parçasını temsil etmektedir. Ancak bu parça sunduğu olanakların ayrıcalıklı özelliklerinden dolayı potansiyel olarak seçim kapmayası üzerinde belirgin bir etkiye bulunabilecek dinamikleri içinde barındıran önemli bir parça olma özelliğine sahip bulunmaktadır.

İnternet teknolojisi, basın çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Muhabirler partilerin programlarını, projelerini ve kampanya çalışmalarını ilgili internet sitelerine girerek kolayca inceleyebilmektedir. Muhabirler ayrıca siyasal partilerin kampanya sitelerine girerek adayların günlük programlarını öğrenebilir, video ve Audi klipler izleyebilir. Böylece basın çalışanları günlük çalışmalarını internetten aldıkları bilgiler ışığında programlayarak gerçekleştirebilmektedir. Basın çalışmalarının siyasal partilerin internet sitelerinden kolay ve verimli bir biçimde yararlanabilmeleri amacıyla kampanya yöneticilerinin salt basın çalışanları için bir tanıtım toplantısı düzenleyerek internet sitelerini onlara tanıtmaları gerekir. Çünkü internet sitelerinin çok detaylı olması bu sitelerde çalışma yapacak basın çalışanlarının fazla zaman harcamalarını gerekli kılmaktadır. Oysa muhabirler haberlerini hazırlamak için zamanla yarışmaktadır. Bu durumda muhabirler girdikleri sitede fazla inceleme yapmadan çıkmak zorunda kalabilirler. Bundan dolayı basın çalışanlarının siyasal partilerin sitelerini nasıl kullanacaklarına ve hangi bilgileri nereden ve nasıl elde edeceklerine ilişkin bilgileri olursa, bu durum onların bu sitelerden maksimum düzeyde yararlanmalarına imkân sağlayacaktır. Örneğin Bill Clinton 1992 yılında katıldığı başkanlık seçimleri öncesinde basın çalışanlarına ‘brief’ vererek, onları kendi kampanya sitesi hakkında bilgilendirmiştir (Devran 2004: 230).

Faydaları bu şekilde olan ve son zamanlarda siyasette kullanılan internetten daha fazla verim alabilmek için bazı hususlara dikkat çekmek yerinde olur. İnternette yararlanma yolları olarak tarif edilebilecek bu bölümde belli başlı konulara dikkat çekilecektir. Bu konulardan ilki partinin veya adayın isim tescilini gerçekleştirmektir. partiye ya da adaya ulaşmak isteyen ilgililerin kolaylıkla ulaşabileceği bir isim belirlemek internetteki ilk adım olarak değerlendirilebilir. Öncelikle kaynak (parti/aday) bir alan satın almak durumundadır. Aldığı alana yönelecek internet adresinin kolaylıkla akılda kalabilmesine, kaynağı direkt betimlemesine dikkat edilmelidir. Türk siyasetçiler için internetteki Türkçe karakterlerin kullanımına dikkat edilecek bir alan ismi her zaman kolaylık tanıyacaktır.

Diğer önemli bir konu kullanılan sitenin güncel olmasıdır. Siyaset sürekli bir değişim ve dönüşüm halindedir. Bununla birlikte gündemde sapsmalar meydana gelmekte ve kaynak yeni durumlara karşı refleks vermelidir. Bu anlamda internet sitesinin güncelliği önemlidir. Bu sebeple bu konuyla ilgilenen bir ekibin varlığı ve bu ekibin günceliği korumak gibi bir özelliği olmalıdır. Hedef kitlenin ne zaman siteyi ziyaret edeceği bilinmez. Bu sebeple ziyaret edildiği anda eski, güncelliğini yitirmiş, hatalı bilgilerin olmaması gerekmektedir. Türk siyasetinde mevcut sitelerin genellikle güncellikten uzak olduğu görülmektedir.

İnternet açısından diğer önemli bir konu sitenin yüklenme hızıdır. Bazı siteler gereksiz fotoğraf ve show gösterilerinin tuttuğu yer nedeniyle geç açılmakta, yönlendirmeler esnasında kullanıcı uzun bir süre beklemektedir. Parça parça açılan büyük boyutlu bir resim kullanıcıda antipati yaratmaktadır. Kullanıcının aradığını rahatlıkla bulabildiği ve buna hızla erişebildiği siteler ideal sitelerdir.

İnternet açısından diğer önemli bir konu güvenlidir. Bazı zamanlar siteye üye olmak, bazı zamanlar bağış yapmak amacıyla güvenilir bir çerçevede alınan bilgilerin gerçekten güvenilir ve gizliliğinin korunur olması gerekmektedir. Güvenliği olmayan bir site kullanıcıda endişe doğuracak ve bu durum sitenin kullanılabilirliğini düşürecektir.

İnternet sitelerinin siyasette kullanımlarında olmazsa olmaz konulardan bir diğeri ise elektronik posta bölümleridir. Ana sayfa içerisinde bu bölümün belirgin ve cazip olması ileriye yönelik önemli katkılar sunabilmektedir. Kullanıcılar kaynaktan etkilendikleri takdirde kendilerini kayıt yaptırabilmeli ve e-posta gurubuna girmelidir. Kayıt yapılan e-posta gurubunun sonrasında kayıt yaptırana yani hedefe bir teşekkür mesajının atılması şık olmaktadır. Bu şekilde toplanan bilgilerin ve meydana gelen veri bankasının sonraki etkinliklerin duyurulmasında, kamuoyu oluşturulmasında, destek guruplarının meydana getirilmesinde önemli katkısı bulunmaktadır. E-posta gurubunun bir benzeri olarak öneri sayfası koymak kitleyi artırmakta etkin bir yoldur. Ziyaret edilen sitenin bir tarafına eklenebilecek “Arkadaşlarınıza Önerin” isimli bir bölüm o an siteyi ziyaret eden aracılığıyla daha geniş bir çevreye ulaşmasına nede olmaktadır. Böyle bir bölüm sade olmalıdır. Özet olarak bu bölümde siteyi öneren ve mail adresi, sitenin önerildiği kişi ve mail adresi ile siteyi niçin önerdiğini yazabileceği bir bölümün olması yerinde olur. Sistemin, kullanıcıya bu bilgileri girmesinin ardından iletmek istediği kişiye anında mesaj yollayabilmesi önemli bir kolaylık sağlamaktadır.

Siyasette internet kullanımında dikkat edilecek bir diğer husus tasnifli olmasıdır. Konuların belirgin ve anlaşılır bir şekilde olması ve ziyaretçinin aradığı hususu vakit kaybetmeksizin bulabilmesi oldukça önemlidir. Adayın kendini tanıttığı bölümlerden, partiye ya da siyasi söylemlere kadar hemen hemen her konu anlaşılır başlıklarla birbirinden ayrılmalıdır. Bu bölümlerin içindeki sadelikte önem taşımaktadır. Uzun metinler her zaman bunaltıcıdır. Bu sebeple işlenecek konunun ortalama bir ekranda görünebilecek kadar olması iyi bir yoldur. Eğer ifade edilecek hususlar daha geniş ise verilebilecek linkler ve yönlendirmeler ile konu detaylandırılabilir. Konuları salt yazıdan ibaret kılmamak ve fotoğraflarla süslemek de sitede kalma süresini artıracaktır.

Siyasal propaganda yapılan bir alan olarak internette faydalanırken burada değerlendirilecek fotoğrafların kullanımına da dikkat edilmelidir. Fotoğrafların konuya uygun ve çözünürlüğünün iyi olması dikkate alınmalıdır. Fotoğraf ve hatta basın açıklamalarının kamuoyu ile paylaşılmasında önemli bir mecra olarak değerlendirilebilecek internet sitesi, kaynağın özel medyası durumundadır. Özellikle ABD seçimlerinde görüleceği üzere adaylar bu kanal üzerinden basın açıklamalarını kamuoyuyla paylaşabilmektedir. Buradan hareketle hazırlanacak internet sitesinde basın bildirimleri gibi bir bölümün olması gereklidir. Bu durum hem sıradan seçmenler ya da daha genel bir ifadeyle hedef kitle için hem de basın mensupları için kolaylık sağlayacaktır. Medya mensupları sitenin bu bölümü sayesinde ve burada verilen haber ve fotoğraflardan istifade ederek haber yapabilmektedirler. Böylesine bir bölüm oluştururken, hazırlayıcılar bir habercilik bilgisine vakıf olmalıdır. 5N 1 K kuralına uygun haberler yazılmalıdır. Yanı sıra daha detaylı bilgi ve doküman varsa eklenmeyi ve görsellik ile zenginleştirilmelidir. Burada yer alacak görsel materyallerin ise çözünürlüğünün iyi olması ve kolaylıkla indirilebilmesi gerekmektedir.

İnternet sitelerindeki fotoğraf ve grafiklerin kalitesi önemsenmesi gereken bir diğer husustur. Çarpık grafikler, anlaşılamayan fotoğraflar sadece sitenin kalitesini değil adayın imajını da zedelemektedir. İnternette biçim içerik kadar önemlidir. İnsanların okuma zafiyeti dikkate alındığında hazırlanacak sitelerdeki fotoğrafların bir mesaj veren ve açıklayıcı olanı makbuldür. Bol sayıda kaliteli fotoğraf kimi zaman ilgiyi artırırken kimi zaman da sayfanın rahat açılmaması nedeniyle, yukarıda da değinildiği gibi, problem yaratmaktadır. Adayın fotoğraflarında birbirine benzer olmayan, konulu ve onu değişik ortamlarda gösteren fotoğrafların kullanılması yerinde olur. Hedef kitlesine işçiyi koyan



bir aday, bu hususta hazırladığı sitede işçilerle çekilmiş fotoğraflarını yayınlamalıdır. Şüphesiz bu fotoğrafların ideal açıyı yakalaması iyi fotoğrafçılarla mümkündür. Adayın seçmenlere iletmek istediği mesajlarla örtüşen fotoğrafların internette kullanımını son derece önemlidir.

İnternet sitesinin sadece olmuşları değil olacakları da bildiren bir özelliği olmalıdır. Siyasi yaşamamızda interneti kullanan siyasilerin genellikle bu kısma fazla özen göstermedikleri görülmektedir. Buna göre aday, önümüzdeki süreçte yapacağı etkinlikleri, ziyaretleri, görüşmeleri ve genel olarak programını internet sitesinde verebilir. Bu açıdan site daha dinamik bir görüntüye kavuşacağı gibi adayı takip eden sempatanlarının veya yandaşlarının onunla birlikte olma ve katkı sunma sonucunu ortaya çıkaracaktır.

İlave sayfalar yapmak, ilgi çekici bilgiler eklemek, önemli linkler vermek, faydalı olacak web sayfalarına atıflar yapmak o siteyi ziyaret edenlerin sitede kaldıkları süreyi önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple devletle ilgili işler, vatandaşlık işleri, hava durumu, yerel ve ulusal haber portalları sitede bulunabilir. Bu anlamıyla site, sadece adayı tanıtmakla kalmayarak, seçmenin birçok ihtiyacını karşılayabilecek bir çehreye büründürülmelidir.

Siyasilerin internet sitelerinde görünen bir diğer eksiklik ise site haritalarıdır. Yoğun bilgi dizini içerisinde seçmen aradığı bilgiye fazla vakit harcamadan ulaşmak istemektedir. Bunun en iyi yollarından biri ilgili siteye bir site haritası eklemektir. Adayla, çalışmalarıyla, görüşleriyle ilgili bilgi sahibi olmak isteyen bir ilgili buradan direkt edinmek istediği bilgiye ulaşabilmelidir. Bununla birlikte sitede arama motorunun bulunması kelime bazında aramak yapmak isteyen seçmenlerin işini kolaylaştırabilir.

Site içinde olmazsa olmaz bölümlerden biri ise iletişim bilgileri bölümüdür. Partiye veya adaya ulaşılabilecek telefon ve faks numaraları ile varsa farklı internet adresleri, e-posta adresi bu bölüm içinde yer almalıdır. Ve bu bilgilere ulaşım sitenin hangi sayfasında olursa olsun rahatça erişilebilmelidir. Güncel olmayan iletişim bilgileri, kullanıcılar için iyi bir intiba bırakmayacaktır. İletişim bilgileri içerisinde yer alan e-posta adresinin üzerine tıklanıldığında direkt mesaj atma imkânı verebilmesi, yine farklı bir site varsa üzerine tıklanıldığında adı geçen siteye yönlendirme yapması kullanıcı için pratik olacaktır.

İnternet sayfalarında kullanılan reklamlar da dikkat çekici bir diğer bölümdür. Aday ya da parti kendisine ait internet sitesine reklam alabilir. Alınacak reklamların iyi ve kötü tarafı vardır. İyi tarafı, siyasal çalışmalarda finansman yaratmasıdır. Kötü tarafı ise

reklamsız bir internet sayfası daha kurumsaldır. Bununla birlikte alınacak reklamların da siyasi kaynak ile tutarlı olması gerekmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında söz konusu siyasi kaynak popüler sitelere reklam verebilir. Bu konuda dikkat edilecek husus sitenin takip edilen bir kaynak olmasıdır. Günümüzün popüler sosyal paylaşım ağlarında verilen reklamların geniş kitlelere ulaşmada etkin bir yol olduğu görülmektedir. Bununla birlikte siyasi kaynak sponsorluklar kanalıyla da reklam verebilmektedir. Bir spor kulübüne ya da bir etkinliğe yapılacak sponsorluk neticesinde partinin ve/veya adayın bilinirliğine katkı sunulmaktadır. Sponsorluk yapılan konuya ilgi duyanların nazarında siyasi kaynağa sempati oluşmaktadır. Pop up tarzı yani siteye girildiğinde kendiliğinden açılan küçük pencereler de her zaman dikkat çekmektedir. Fakat bunun aşırı ve ziyareti zorunlu kılıcı hal alan tarzları bu tarz reklamı veren siyasi kaynağın antipatik görünmesine sebep olmaktadır. Yine özellikle haber, tartışma guruplarına ve popüler forumlara reklam vermek etkili bir yol olarak görülmektedir.

İnternet üzerinden tanıtım yapmanın bir başka yolu ise forumlara ve haber gruplarına katılmaktır. Siyasi partiler ya da adaylar bu oluşumlara katılabilir ve dikkat çekebilir. Siyasi partiler toplumun ilgisini çekecek konularda forumlar oluşturabilir ve buradan dikkat çekebilir. İmajın güçlenmesine ve partinin hassasiyetlerinin duyurulmasına katkı sağlayacak bu çalışma her açıdan siyasi kaynağa önemli katkı sunmaktadır.

Bugün internet üzerinden TCP/IP (Transmission Control Protocol / Identification Protocol) gerekse FTP (File Transfer Protocol) sistemlerini kullanmak suretiyle çok hızlı veri transferi yapmak mümkündür. Bunun için herhangi başka bir araca gerek bulunmamaktadır. Ayrıca icq, irc, mirc ve Messenger türü programlarla çevrimiçi sohbetler yapabilmek de mümkündür. Bu yüzden parti içi iletişimi kurmak için gerekli olan klasik altyapıyı ve araçları internet bünyesinde kullanmak mümkün hale gelmektedir. Bilgisayar destekli kamera sayesinde görüntülü telefonun sahip olduğu tüm özelliklere internet teknolojisiyle en ücra taşra teşkilatı bile sahip olabilmektedir. Bu sayede Genel Merkez'de yapılan hayati bir toplantı, önemli karar alım süreçleri bol kâğıtlı dokümanlar olarak toparlanıp, düzenlenip oralara gönderileceğine, bilakis bu toplantı bilgisayar destekli kamera ile çevrimiçi tüm teşkilatlar, il ve ilçe merkezleri, hatta evde hasta yatağında yatan yetkililer tarafında bile izlenip, katılım bile sağlanabilmektedir. parti teşkilatları, çalışanları, mensupları, üyeleri ve hatta sempatzianları arasında istenilen oranda gizlilik ve katılım oluşturulan bir kapalı ağ sistemi, eski yeni tüm iletişim

kanallarını kapsayan bir yeni iletişim ağı kurmak internet teknolojisi ile çok kolay, ucuz ve güvenli olmaktadır.

İnternet teknolojisindeki hızlı baş döndürücü gelişim onu sadece veri paylaşımını, yazışmayı, karşılıklı klavye aksanlı ekran sohbetleri yapabilmeyi mümkün kılan bir konumda çok daha farklı alanlara taşımıştır. Bugün internet üzerinden resim, ses ve hareketli video görüntüsü aktarmak son derece kolaylaşmıştır. Bilgisayar destekli kamera sistemleri ile herhangi bir organizasyonun, hatta evde kendi odanızdaki en doğal halinizin eşzamanlı olarak internet kullanıcılarına ulaştırılması hem çok ucuz, hem de çok kolaydır. Bu ise hem seçim kampanyası döneminde hem de normal zamanlarda liderler ile parti çalışanları, parti üyeleri, milletvekilleri, parti sempatizanları, ulaşılmak istenen herhangi bir spesifik kitle arasında kesintisiz, dolaysız iletişim anlamına gelmektedir. Üstelik televizyon tartışmaları ya da konuşmaları tek yönlü bir iletişim de değildir. Eğer istenilirse tele-konferans ya da tele-miting katılanlarda gene ucuz ve kolay kurumlu birkaç alet yardımıyla bizzat iletişime geçebilir, soru sorabilir, fikir ve düşüncelerini açıklayarak hem de diğer tüm katılımcılara iletebilirler.

### **3.5. SANATSAL ARAÇLAR**

Bu kısımda bazı sanat dallarının propaganda da nasıl kullanıldığı incelenmeye çalışılmıştır. Siyasal propaganda çalışmaları esnasında bazı sanatsal dallar propagandaya araç teşkil etmektedir. Sinema, tiyatro, müzik ve karikatür çoğu zaman siyasette bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu kısımda söz konusu araçların nitelikleri ve propagandaya nasıl bir araç teşkil ettiklerini göstermeye çalışacaktır.

#### **3.5.1. Sinema**

Sanatsal araçlar içinde sinemanın propaganda da etkin bir fonksiyonu bulunmaktadır. Geniş halk kitlelerine ulaşmak ve onları ikna etmek isteyen propaganda, bu işlevini yerine getirirken sinemadan faydalanmaktadır (Görsel 3. 13.).

Sinemanın ana malzemesinin insan olması, insan üzerine kurgulanması ve verilecek mesajların insanlar üzerinden verilmesi onun etkileyciliğini artırmaktadır. İnsanlar, sinemadaki karakterle çoğu zaman kendilerini özdeşleştirmekte ve empati kurmaktadır. Bu ise mesajların benimsenmesinde etkin bir yoldur. İnsanların derinde yatan korku,

sevinç, hüznün, bağlılık gibi duygularını bilinçaltından çıkartarak beyaz perdeye yansıtılmışlardır.

Sinemanın bir diğer amacı da “tarih yaratma” olarak karşımıza çıkmaktadır. Cinema and Nation adlı çalışmada yer alan “Images of the Nation (Ulusun imgeleri)” başlıklı makalesinde Anthony Smith, “*resimde olduğu gibi filmlerde de ulus ve onun efsane, hatıra, simge ve geleneklerden oluşan etnik dağarcığı hakkındaki tarihselci tasavvurun nasıl doğallaştığını, doğalmış gibi bir anlatıma kavuştuğunu görebiliyor; böylece görsel sanatların giderek daha yaygın bir ulusal üyeliğe hitap ettikçe nasıl daha geniş bir anlam ve duygu yükü edindirildiğine tanık olabiliyoruz.*” görüşünü ileri sürmektedir (Gözaydın 2002: 15).

Hâkim ideolojinin devamı ancak kitle iletişim araçlarının etkili kullanımıyla sağlanacaktır. Bu araçlardan biride sinema idi. Sinema, stratejik düşüncenin gücüne veya ortak hafızanın çok çabuk unutulması özelliğine, sinema sanatının görsellik gerçeğini ve yoğunluğunu katarak, hayal edilen alternatif bir hikâyeye meydana getirmekte ve stratejik gündemin pozitif yönde söz konusu edilmesine veya “mükemmelleştirilmesine” yardımcı olacak zihni dünyanın oluşumunu ortak seyir yoluyla sağlamaktadır (Valant 2006: 201).

Sinemanın en önemli özelliklerinden biri film çekimlerinde yapılan harcamaların dışında fazla bir harcama olmamasıdır. Buna mukabil verilen emek ve harcamaların sonrasında hazırlanmış film defalarca gösterilebilir. Sinema görselliği ve işitselliği bir arada kullanan bu yönüyle etkileme gücü yüksek bir araçtır.

Siyasal olayları anlatan, ama bunu yaparken sanatsal kaygılardan uzakta belli bir siyasal amacın gerçekleşmesi için yapılan filmler vardır. Kendi görüş, düşünüş ve yaşam tarzlarını aktarmak ve empoze etmek isterken insanlar sinemayı kullanırlar. Buna propaganda sineması demek mümkündür. Devrimci sinema, militan sinema ve karşı devrimci sinema alt başlığı şeklinde toplayabileceğimiz bu sinemayı dünyanın her yerinde yapan gruplar görebiliriz.

Gerçekliğin son derece güçlü ve inandırıcı bir biçimde sunulması izleyiciler üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Sinema dünyayı anlama ve daha geniş bir bağlamda, bu dünya içinde hareket etme tarzımızı değiştirmiştir. Tarihçiler, filmlerin yalnızca zaten var olan ulusal kültürü mü yansıttığını yoksa onların sonunda gerçek olarak kabul edilen bir fantezi mi ürettiğini tartışırlar. Büyük stüdyo fabrikalarında çalışan yazarların, yapımcıların,

yönetmenlerin “gerçek hayat”tan topladıkları malzemeyi perdeye aktardıklarından kuşku yoktur (Moncao 2001: 124).

Sinema, Birinci Dünya Savaşıyla birlikte propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve Osmanlı İmparatorluğu ve Rus Çarlığı dışında savaşan bütün ülkeler basın ve sinema filmleri gibi oturmuş iletişim sistemlerini propaganda kampanyaları için devreye sokabilecek duruma getirmişlerdir (Bektaş 2002: 122). Savaşan ülkelerin yoğun bir biçimde kullandıkları sinema o kadar etkili olmuştur ki zaman içinde ülkeler bünyelerinde propaganda amaçlı sinema birimleri kurmuşlardır. Savaşanları coşturmak, rakipleri yıldırma, savaşmayan halk kitlelerini manipüle etmek, coşturmak, savaşa olan desteği artırmak, moral depolamak vb. duygularla çok sayıda film çekilmiştir. Bunlar içinde özellikle Rusya ve Nazi Almanyası sinemadan etkin olarak faydalanmışlardır. Zaman içinde İngiltere, İtalya, Fransa, ABD gibi ülkeler de bu araçtan faydalanmışlardır.

Sovyet hükümeti, sinemayı bütünüyle üzerine aldı ve kendi amaçları doğrultusunda kullandı. Sovyet sinemasının ilk amacı, oluşum sürecinde olan yeni bir toplumsal uygarlaşmayı yansıtmak ve yorumlamaktı (Rotha 1996: 65). Bunun en güzel örneklerinden biri sinemanın eğitim ve propaganda gücünü anlayan ve sinemaya sanat niteliğini tanıyan ilk devlet başkanı olarak Lenin’in 1920’de Eğitim Bakanı Lunaçarskiy’ye söylediği “İsleriniz iyi bir örgütlenmeyle yürümeye başladığı, memleketin durumu düzeldiği vakit bazı ödenekler alacaksınız. Film yapımını genişletmeli, özellikle sinemayı kitlelere ulaştırmalı, kentlere, en çok da köylere sokmalısınız. Siz ki sanat koruyucusu geçinirsiniz, bütün sanatlara içinde sizin için en önemlisinin sinema sanatı olduğunu hatırlınızdan çıkarmamalısınız.” sözler sinemaya verdiği önemi göstermektedir (Pudovkin 1995: 59).

Ayrıca Sovyetler Birliği ajitasyon trenleriyle en ücra köselere kadar gidip propaganda filmleri çekmiş ve oradaki halka filmleri göstermiştir. Gidilen mekânlar ve organizasyonlar sinematografla kaydedilerek elde edilmiştir. Birinci Dünya savaşının bitimiyle birlikte Rusya’da Lenin sinemayı, önemli bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bolşevik devrimiyle birlikte sinema kentlerden köylere kadar inmiş ve tamamen propaganda amaçlı kullanılmıştır. Sovyet sineması, öncelikle kitleleri eğitmeyi amaçlamıştı. Bu sinema, onlara genel ve siyasal bir eğitim sağlamanın yollarını aramıştır. Sovyet Devleti ve bu devletin insanların düşünce yapısı ile ilgili geniş bir propaganda çalışması yürütmüştür (Eisenstein 1993: 49). 1917 yılında Sovyet hükümeti sinema denetimini bütünüyle üzerine almıştı ve devletin yönlendirmesi altında tutulmaktaydı.

Amaç doğal olarak, hükümetin yeni düşünce ve içeriklerinin endüstri merkezlerine olduğu kadar geniş alanlara yayılmasını sağlamaktı (Rotha 2000: 203).

1918’de Lenin, Devlet Sinema Okulu’nu açmıştır. Lenin böylece sinema endüstrisini devletleştirerek sinemanın propagandacı bir işlev edinmesini ilke edinmiştir. 1920’li yıllar Sovyet sinemasının sanatsal olarak yükseldiği ve deneyim kazandığı belgesel filmin propaganda için öneminin kavrandığı yıllardır. Yeni Sovyet sinemasının ana unsuru olarak didaktizm yani öğreticilik, öğretici olmak seçilmiştir. Tarihe yeni bir gözle bakmak ve yeniden yorumlamak ve bu yolla geleceğe biçim vermek çabaları Rusya’da 1920’li, 30’lu yılların ustalarını çıkardı. Bunlar Eisenstein, Pudovkin ve Dovzhenko’dur. Bu ustalar dünya sinemasına kendilerine özgü kurgu / montaj yenilikleri, görüntü çerçeveleme/kompozisyon yenilikleri armağan ettiler (Baydur 2004: 119).

John Grierson’un İngiliz Belgesel Sinema Hareketi’yle İngiliz sineması üzerinde büyük bir etkisi olmuştur ve bu etki günümüze dek sürmüştür. 2. Dünya Savaşı süresince savaşa giren ülkeler sinemayı propaganda aracı olarak etkili bir biçimde kullanmışlardır. Bu ülkelerden birisi olan İtalya’da da Faşist Mussolini önderliğinde sinema, ideolojinin bir yansıması olmuştur. Savaşın sonlarına doğru 1942 yılında İtalyan bir yönetmen olan Luchino Visconti, “Tutku” isimli filmi çekerek İtalya’da yeni bir dönemi başlatma girişiminde bulunur (Baydur 2004: 93).

Bu filminden etkilenen birçok İtalyan yönetmen ve aydın harekete geçer. Özellikle bunlardan ikisi olan Cesare Zavattini ve Vittorio De Sica, birlikte çalışmaya başlıyorlar. Böylece İtalya’da yeni bir dönem olan Neo Realism/Yeni Gerçekçilik akımı doğmuş oluyor. Bu akımın en temel özelliği, “hayatın akısını” sinemaya taşımasıdır. Bunu yaparken de hiçbir sahteliğe, kenar süsüne, etkileyici kurgu tekniklerine başvurmamıştır. Sistemin temel değerleri nasıl yakıp yıkacağını, insanı nerelere kadar sürükleyebileceğini gösteren bir sinema olmuştur (Baydur 2004: 96).

Dönemin en önemli eserleri arasında Vittorio De Sica’nın “Bisiklet Hırsızları” ve Visconti’nin “Yer Sarsılıyor” filmleri gösterilebilir. Bu akım, 1950’li yılların sonlarına doğru etkisini kaybetmeye başlamış ve yerini yeni akımlara ve biçimlere bırakmıştır. Sinema bir güç olduğunu, kalabalıkları sadece duygularla değil de fikirlerle de harekete geçirebildiğini Birinci Dünya Savaşı’nda fark etti, öğrendi, örneklerini verdi, “propaganda”ya girişti. Sonradan ise siyasal hareketleri beslediği gibi siyasal hareketlerin hizmetine girdi; Amerika Birleşik Devletleri’nde, Sovyet Rusya’da, Nazi Almanya’sında,

Faşist İtalya ve İspanya’da, Fransa’da İkinci Dünya Savası’nın arifesinde, halk cephesinin militanlığını yaptı (Scognam 1997: 123).

Sinema, Hitler Almanyası tarafından da etkin bir biçimde kullanılmıştır. 1933 yılında Hitler’in Alman devletinin basına gelmesi sonrasında Nazi Partisi propagandayı siyasi gücünü sağlamlaştırmak ve muhalif siyasal ve toplumsal odakları tecrit etmek ve Alman toplumunu ırkçı bir topluluk yapmak için kullandı. Naziler Alman kitle iletişim araçlarını Hitler’in dış politikasını geçerli kılmak ve kamuoyunu savaşa hazırlamak için bir araç olarak gördüler (Arsev 2002: 98).

Bu doğrultuda çekilen filmler büyük salonlarda halka izlettirilmekte ve böylece yoğun bir propaganda uygulanmaktaydı. Sinemanın inandırıcılık unsurunu erken keşfeden Hitler, böylece siyasetini Alman toplumuna kolayca kabul ettirebilmiştir. Propagandayı kusursuz şekilde uygulamaya başlayan Hitler ve Propaganda Bakanı Goebbels, çağdaş propagandanın yaratılışında sinemayı da kullanarak önemli bir rol oynamışlardır (Domenach 2003: 122).

Bu tarz propagandanın henüz yeni uygulanması halk üzerinde de direkt etkili olmuş ve propagandanın inandırıcılık seviyesi yükselmiştir. Partinin sponsorluğunu yaptığı ilk film, “Hitler’s Flug Über Deutschland (Hitler’in Almanya Gezisi)” Hitler’in 1932 seçim kampanyasında yaptığı seyahatleri anlatmaktaydı. Bunu diğer seçim propaganda filmleri takip etti. Daha çok savaş belgesel türü alanında filmler tercih edilmiştir. Savaş belgesel film türü 1933 yılında Goebbels’ in yönetiminde oluşturulan Alman Propaganda Bakanlığı’nın propaganda amaçlı filmleriyle başladı. Hitler’in isteği üzerine Nürnberg’deki toplantının belgesel nitelikteki çekimlerini yaparak bir propaganda filmi gerçekleştirme görevi Leni Riefenstahl’ e verildi. 1935 yılında “Azmin Zaferi” adını alan bu filmde yönetmen bir yandan gerçeği sahneye koyarken diğer yandan da filmi amaçlarına uygun olarak kurgulayarak önemli bir propaganda filmi gerçekleştirdi (Gündeş 1998: 59).

Bu film, 1935 Venedik Uluslar arası Film Festivali’nde altın madalya, 1937 Paris Film Festivali’nde büyük ödül kazanmıştır. Riefenstahl’ın bir diğer önemli filmi ise, 1936 yılı yapımı “Olimpia”dır. Olimpia filmiyle başarısını devam ettiren Riefenstahl, filmde gerçeklerin bir kısmını alıcı için sahneleyerek 1936 Olimpiyat Oyunları’nı kaydetti. Yine parlak görüntüler ve etkili bir kurgunun yer aldığı bu filmde de Nazi ruhunun sevinç ve zaferi psikolojik olarak yer almaktadır (Gündeş 1998: 59).

Naziler sinemayı o kadar güçlü bir kitle iletişim aracı olarak kabul etmişlerdir ki, sinema sektöründe çalışan aktörler, aktrisler, yönetmenler, kameramanlar, teknisyenler Führer' e bağlılık yemini ettirmişlerdir (Sezer 2003: 59). Nazi iktidarı süresince, parti toplantıları, Berlin Olimpiyat Oyunları ve çarpıtılmış haber filmleri benzeri propaganda belgeselleri dışında yoğun siyasal mesajlar veren bir dizi sanatsal film de yapılmıştır (Arsev 2002: 75).

Alman sineması büyük bir sinema olmuştur, sinema dünyasına çok önemli ilkeler ve oluşumlar üretmiştir. Onun bireysel gelişimi kamera serbestliğinden mimari çevrenin bir gerçekleştirme parçası olarak ele alınmasından, bütünlük duygusundan kaynaklanır. Alman sinemasının kendi içinde başladığı ve bittiği ifadesi son derece doğrudur (Rotha 2000: 182).

Propaganda amaçlı kullanılan Alman sineması aslında Hitler'in siyaset sahnesinden silinmesiyle kendi içine dönmüş ve sadece propagandaya dayalı sinema olması özelliğinden dolayı yok olma noktasına gelmiştir. Hem Rusya'da Lenin hem de Nazi Almanyası'nda Hitler, sinemanın çok güçlü bir etkileme aracı olduğunun farkına varmıştır. Aynı zamanda sanata da büyük önem atfetmişlerdir. Sovyet Komünizmi ve Alman Nazizm'i farklı şekillerde, liderleri tarafından sadece politik bir amaç olarak değil, aynı zamanda kültürel bir hareket olarak görülmüştür (Clark 1997: 113).

Sinemanın propagandada kullanılmasına etkili bir örnekte Amerikan sinemasıdır. Amerikan sineması propaganda özelliğini geç başlatmış olsa da diğerlerinin aksine halen devam ettirmektedir. Nitekim Amerikalılar İkinci Dünya Savaşına kadar geçen çok kısa süre içerisinde Müslümanları tiksinti verici, bazen eğlendirici tipler olarak 400'ü askın filmle sinema perdesine aktarmaktan çekinmemişlerdir. O dönemde Amerika'ya göç eden Müslümanların çoğunu Araplar oluşturduğu için, yapılan filmlerde de özellikle Müslüman Araplar hakkında olumsuz kanaat oluşturma amacına yönelmişlerdi. Bu filmlerde Araplar, çölde yaşayan, develere binen, birbirleriyle savaşan, esir pazarlarında kadın alıp satan karakterler olarak canlandırılmıştı (Özsoy 1998: 48). Amerikan sinemasının merkezi olan Hollywood için en önemli mesele, her zaman neyin nasıl satılacağı olmuştur. Amerikan filmlerinde etkin roller oynayan film çeşitliliği ve yıldız oyuncular, bu açıdan en güvenilir dayanaklar olarak ortaya çıkmıştı (Abiysele 1999: 107). Yine aynı kaynaktan Amerikan sinemasının propagandayı sadece siyasal anlamda değil bunu destekleyen ticari alanda da yoğun bir şekilde sürdürdüğü belirtilmekte ve Hollywood'un seyircinin belirli konular,



olay örgüleri, mekânlar, oyuncular açısından tepkisini belirleme mekanizmalarını işleterek biçimlendirmektedir.

Tıpkı diğer tarzlarda ve sinemanın genelinde olduğu gibi karakterler ile izleyiciler arasında özdeşleşme sağlanmaya çalışılmaktadır. Monaco “Bir Film Nasıl Okunur isimli eserinde (2001: 94) “Amerika Birleşik Devletleri’nde film yapımcıları “yıldızlık” olgusunun epeyce farkında olduklarını gösterdiler. Yıldızlar sözde var olan karakter rolleri aracılığıyla kendi kişiliklerini canlandırırlar; yıldızlar daha önce var olmamış bir tipin olağanüstü psikolojik modelleridir. Yıldız sineması kahraman ile izleyici arasında güçlü bir özdeşleşme yaratımına dayanır. Şeyleri kahramanın bakış açısından görürüz, etki gizli ama derindedir.” demektedir.

İzleyenler sinemada gördükleri yıldız oyuncuyla kendilerini özdeşleştirerek kendilerine bir takım davranış modelleri belirlerler, böylece propaganda sonucunda istenilen davranış değişimi insanlara hissettirilmeden uygulanmış olur. Hollywood’da star olgusunun önemi 1900’lü yılların başında fark edilmiştir. Özellikle 1912 yılında Amerika’da ilk hayran dergileri piyasaya çıkmıştır. Birkaç yıl sonra da Chaplin ve Pickford, Amerikan sinemasında yeni bir dönem başlattılar. Film yapımcıları, bu yeni dönemin ne denli büyük bir potansiyel olduğunu hemen kavradılar ve kamuoyunun ilgisini sinemaya yeniden çekmek için film yıldızlarının topyekûn satışına karar verdiler (Bayramoğlu 2001: 21).

Bununla birlikte, popüler yıldız olmak ve popüler yıldız olarak kalmak için sanatçılar, mevcut siyasal kültürün parametreleri içinde isleyen oyunun politik kurallarına göre davranmak zorundadır. Jane Fonda, Vietnam savaşı sırasındaki tavrı nedeniyle popülaritesini yitirmekle kalmamış, film endüstrisi tarafından da üstü örtülü bir biçimde kara listeye alınmıştı ve Amerika’da uzun yıllar aktris olarak çalışma imkânı bulamadı. Çünkü starlar sürekli olarak halkın gözü önünde oldukları için radikal ya da geleneklere uymayan politikaları benimsemenin bedelini ödemektedirler (Seçkin 1996: 67).

Bu açıdan bakıldığında propagandanın önceki dönemlerde sert ve direkt verilmesine karşın Hollywood, bu öğeleri kitlelere daha fazla ambalajlayarak daha derinden vermiştir. Amerikan sinemasının etkinliğinin bir diğer nedeni de budur. Sinema ile Amerika, kendi millî değerlerinin görüntülerini dünyaya yaydığı gibi kendi yaşam tarzının örneklerini de aynı şekilde ama temelde çok daha kurnazca yaymaktadır. Bunların toplamı, kültürel bir

yansıma oluyor ve bu kültürel yansıma, sinemanın aracılığıyla sonuçta her toplumu birbirine benzetme, tek düzene sokmaya kadar varıyor (Scognam 1997: 38).

Amerikan filmlerinin bu denli etkili olmasının sebebi küreselleşme sonrasında Amerikan filmlerinin artık dünyanın en ücra kösesindeki insana kadar ulaşabilmesidir. Burada, Hollywood filmlerinin dünya seyircisi tarafından seyredilmesine ilişkin iki temel özellikten söz etmek gerekiyor. Bunlardan biri Hollywood sinemasının yukarıda değinilen parlak, hızlı ve yeni filmleri sürekli olarak üretebilmesidir. Bunun arkasında büyük yatırım olanaklarıyla sağlam bir endüstri yatmaktadır. Bir yandan altyapısının olanaklarını; öte yandan, en son teknolojiden yararlanabilen geniş insan gücünü devreye sokabilen Hollywood, bunalmaları atlatıp ve kendini yenilerken özellikle iç pazarın sağlamlığına dayanmıştır (Ağabeynel 1999: 187).

Bu sağlamlık aslında sektörün ne ölçüde desteklendiğini ve belli çevrelerin Hollywood yapımlarını yönlendirme amaçlı girişimlerini de ortaya koymaktadır. 1987 yılında çekilecek bir televizyon filmi için Pentagon'un emir komuta zincirinde tırmanarak, donanma sekreteri James Webb'in masasına gelen yapımcılar senaryoya bu kurum tarafından müdahale edilmesi durumuyla karşılaştılar. Bu noktada denilebilir ki Hollywood filmleri ülkenin egemen kuvvetleri tarafından belirli noktalarda desteklenmekte ve karşılığı beklenmektedir (Robb 2005: 121).

Sinema, savunma güçlerini büyük efsanelere, politik meşruiyet süreçlerine, personel ve uygulamalarını kahramanlaştırarak sahnelemek suretiyle aktüaliteye bağlayan köprüdür. Amerikan silahlı kuvvetleri, askerlerini ve büyük miktarlardaki teçhizatı, Amerika Birleşik Devletleri'nin Vietnam Savası'nı öven John Wayne'nin "Yeşil Bereliler" filmi için seferber etmişti. Deyim yerindeyse orduyu bu film için kiralamışlardır (Schiller 2005: 103).

1990'lı yıllardan 2000'lere kadar Amerika'nın stratejik mücadelesine teknoloji geniş bir şekilde hâkim olmuştur. Amerikan güvenlik ve savunma sisteminin tamamı, yeni teknolojiyle bütünleşerek yenilenmesi için devamlı bir siyasi baskıya maruz kaldığı zaman Hollywood yapımları bu tekniklerin reklâmını yapmakta ve onları halka sunan ilk organ konumunda bulunmaktadır (Valanti 2006: 70).

Filmlerde Amerika'nın maruz kaldığı tehdit en sonunda kahramanlık ve yeni savunma sistemlerinin birleşmesiyle bertaraf edilir, böylece izleyicinin zihninde sanal bir gerçeklik yaratılarak yeni teknolojik sistemlerin ne kadar etkili ve güvenilir olduğu

yansıtılır. Özellikle 1980'li yılların klasikleri arasında yer alan Rambo seri filmleri ve Top Gun gibi filmler Amerikan halkının zihninde derinden yer etmiştir. Bunlar ve benzeri filmlerde oynayan aktörler olağanüstü fizikleri, ağır bir silahla temsil edilen tehlikenin içine nüfuz edebilme yetenekleri ve silahları tartışmasız inanırlılıklarıyla kullanma becerileri belirgin, özel kimselerdir (Valanti 2006: 97).

Hollywood'un sadece bir sinema yapım merkezi olmadığı yukarıda bahsedilen örneklerle açıkça gözükmektedir. Hollywood bir nevi Amerikan ulusal savunmasının bir organı gibi hareket etmekte ve Pentagon'un çizdiği savunma stratejilerinin dışına çok fazla çıkmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında aslında sinema, 2. Dünya Savaşı döneminde uygulanan çok daha etkili ve güçlü bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmaktadır.

Sadece büyüklere yönelik filmlerde değil çocukların dünyasında yer alan popüler çizgi filmler üzerinde bile bir propaganda söz konusudur. Ariel Dorfman ve Armand Vattelart yaptıkları çalışmada Walt Disney şirketinin ürettiği çizgi romanlarda üçüncü dünya ülkelerinin gelişmiş ülkelere ekonomik ve kültürel bağımlılıklarını sürdürmelerini olumlayan ve hatta bu durumu doğal sayan iletiler bulunduğunu açığa çıkartmışlar, Walt Disney'i yayılımcı ideolojinin savunucusu olarak tanımlamışlardır (Bayram 1997: 9).

### 3.5.2. Tiyatro

Tiyatro, ilk olarak Antik Çağ döneminde Yunan toplumunda ortaya çıkmış bir gösteri sanatıdır. Tiyatro tarih boyunca sadece sanat amacı olan insanları eğitime, ilgilendirme, eğlendirme amacının yanında etkili bir propaganda aracı da olmuştur. 1930'lu yıllarda Alman işçilerinin oluşturduğu gezici tiyatro grubu kimi zaman müzikal gösteriler sergilemişlerdir. Bu işçiler gittikleri yerlerde hem çalışıp hem de halka gösteriler sunuyorlardı. Bu gruplar savaş ve ırkçılık karşıtı temalar isleyerek ve faşizmi devrimci bir bakış açısıyla eleştiren oyunlar sergilemişlerdir. Kızıl Roketler grubundan biri şu açıklamayı yapmıştır: “...sloganlarımızla onları heyecanlandırmalı, sınıf bilinçlerini uyandırmalı ve geliştirmeli, ezen, sömürülen bir gruba dâhil olduklarını anlamalarını sağlamalı ve saflarımıza katılarak mücadelede yer almalarının görevleri olduğunu görmelerini sağlamalıyız.” (Clark 1997: 129).

Bu söylemden tiyatrodaki açıkça nasıl bir propaganda yapılabileceği rahatlıkla anlaşılmaktadır. Bu tiyatro grubu daha çok görüşlerini aktarmak için Alman gençlerini

hedef olarak asılama kuralını uygulamışlardır. Tiyatro nispeten sınırlı bir izleyici kitlesine ulaşıyordu. Ünlü yazar ve sanatçılar olan Thomas Mann, Remaque, Zweig, Reinhard, Toller, Bertolt Brecht, Franz Werfel Almanya'yı o dönemde terk etmek zorunda kaldılar (Akarcalı 2003: 201).

Görüldüğü üzere tiyatro sanatsal kuvvetini propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Tiyatronun canlı bir sanatsal eylem oluşu, duyguları aktarmadaki mahareti, konuları işleme özgürlüğü siyasette epey işe yaramaktadır. Hemen hemen her devirde tiyatro özellikle bazı duygular oluşturmak, manipüle etmek için kullanılmıştır. Bunun da ötesinde halen birçok ülkede propaganda devlet tekelindedir. Devlet özel olarak tiyatro sanatçıları bazı konular üzerine yoğunlaştırmakta, devlet politikasına uygun oyunlar kaleme alınmakta ve bu politika doğrultusunda oyunlar sahnelenmektedir. Tiyatrolar içinde bazı dönemlerde gezici tiyatrolar gittikleri bölgelerde ücretsiz gösteriler yapmakta ve mesajlar vermektedirler.

Tüm bunlardan hareketle tiyatro, propagandacı için etkin bir araçtır. Propagandacıya ya da propagandayı yapan kişiler veya organizasyonlara düşen bu sanatsal yolla mesajlarını aktarmalarıdır. Bunun için oyunculuk yeteneği bulunan bir ekip ve iyi işlenmiş anlaşılır bir senaryo ve sahneleme yeteneği propagandanın kaynağına önemli getiri (oy, sempati, yandaş vb.) sağlamaktadır.

### **3.5.3.Müzik**

Propagandanın önemli bir diğer aracı ise müziktir. Müzik yüzyıllar boyunca insanları etkilemek için önemli bir fonksiyon üstlenmiştir. Müziğin rengi insanların kendilerini bulmalarını sağlamış ve insanoğlu müzikle kendisini ifade etmiştir. Bazı zamanlar duygulu bazı zamanlar coşkun ezgiler insanların ruhsal dünyasında önemli etkiler bırakmıştır. Şüphesiz ezgiler ve melodiler kadar müzikte kullanılan sözcükler ve verilmeye çalışılan mesajlarda önemlidir.

Müziğin yıllar içinde siyasette etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki müziğin tarzı siyasi kaynağın bazen hangi siyasi yelpazede olduğunu betimlemektedir. Bu bağlamda siyasette özellikle ABD seçim kampanyalarından başlayarak müzik besteleri yapılmış ve seçim kampanyalarında kullanılmıştır. Partilerin kendilerine özgü marşları bulunmaktadır. Siyaset bu marşlar aracılığıyla yoğun mesaj vermektedir. Seçmen şarkıyı dinlerken, eşlik ederken veya tekrarlarırken ister istemez siyasal propagandanın içerisine girmiş olur.

Tüm bunlardan hareketle siyasi propaganda da müzik bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda siyasi kaynağa düşen propagandasında müzikten faydalanmaktadır. Özellikle bir marş veya vaatleri açıklayan vurgulu, akılda kalıcı bir şarkı daima işe yarayacaktır. Özel işletmelerin televizyon, radyo vb. iletişim araçlarına verdikleri reklamlarda müziği kullanmaları bir tesadüf değildir. Öyle ki bazen bu müzikler ve şarkılar tüketicinin zihnine yerleşmekte ve tüketici ister istemez reklamın bir parçası olmaktadır. Siyasette de müzik bu üst seviyeye ulaşmak durumundadır. Bu durumun oluşmaması durumunda dahi müzik sayesinde mesajlar aktarılabilir.

#### **3.5.4. Resim**

Yukarıdaki örneklerde görüleceği üzere hemen hemen sanatın tüm alanları üzerinden propaganda yapmak mümkün ve etkili bir yoldur. İşte bu yollardan ve kullanılacak araçlardan bir diğeri ise resimdir.

Resim yoluyla propaganda yapmanın ilk örneklerini Napolyon vermiştir. Yeni bir teknik olarak gözüken bu dönemde Napolyon, resimleri baskı yoluyla çoğaltarak imparatorluğun çeşitli bölgelerine propaganda amacıyla göndermiştir(Domenach 2003: 122).

Zamanla resim tekniğindeki gelişmelerle birlikte diğer uluslar da resim yoluyla propaganda yapmaya başlamıştır. Resmin pek çok türü vardır: fotoğraflar, karikatürler, alaylı resimler, simgeler, önderlerin resimleri olmak üzere sıralanabilir. Resim en çarpıcı ve en etkili araçtır. Altına da kısa bir yazı eklendi mi herhangi bir yazının herhangi bir söylevin yerini üstünlükle tutar. Propaganda her şeyden önce resimde özetlenir (Domenach 2003: 124).

Almanya'da Nazi döneminde tablolarla işlenen konuların sanatsal etkisi yoktu. Asıl önemli olan şey bu eserlerin içeriği ve karşısındakine verdiği mesajdır. Naziler için konu alanları sınırlıdır ve bu doğrultuda işlenen konular genellikle saf ırkın üstünlüğünün yansıtılması, Hitler'in kahramanlaştırılması (Görsel 3. 14.) veya milli düşman olarak görülen Yahudilerin aşağılanması olarak karşımıza çıkmaktadır (Akarcalı 2003: 121).

Resim çizen sanatçılara ısmarlanan bu tarz konular abartılı şekilde tuvallere yansıtılmış ve Alman halkını etkilemek için canlı renkler kullanılarak dev duvarlara asılmıştır. Bolşevik Rusya'da ise resim sıradan bir gerçekliği değil sosyalist bir gerçekliği

yansıtmaktadır. Burada bahsedilen, komünist parti tarafından tanımlanmış sosyalizm anlayışıyla yorumlanan bir gerçekliktir. Sovyetler Birliği'nde propaganda amaçlı yapılan resimler dört ana temelde ele alınmıştır; bunlardan birincisi yaygın bir izleyici kitlesine ulaşabilmesi ve onların sorunlarını yansıtmaması, diğeri sınıf çıkarlarını ifade etmesi, üçüncüsü somut, güncel konuları islemesi ve son olarak da partinin bakış açısına sadık kalınmasıdır (Clark 1997: 98). Propagandanın temel amaç olarak görüldüğü bu tür çalışmalar Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar devam etmiş ve resimle birlikte birçok diğeri sanat dalı da propaganda amaçlı olarak Rus sanatçılar tarafından kullanılmıştır.

Bilindiği üzere günümüzde insanlar uzun yazılar okumaktan ziyade fotoğraflara bakmayı ve çok az yazı okumayı tercih eder olmuşlardır. Üstelik resim ve buna fotoğrafı da eklemek mümkün maliyeti düşük etkisi büyük yöntemlerdir. Özellikle resimler her ne kadar önemli bir emeğin ürünü olsa da yapıldıktan sonra defalarca kullanabilme şansı tanımaktadır. Seçimlerde resimler genel bir değerlendirme ve kamuoyu oluşturma adında özel bir yer tutarlar. Görsel açıdan aslında iyi olmayan bir kaynak resmin gücü ile olduğundan daha önemli ve daha yüce gösterilebilir. Bu anlamda bakış açısı önem taşımaktadır. Siyasette resimler tamamen üzerine anlam yüklenen ve mesaj verilen bir özelliğe sahiptirler. Bu tarz resimlerde özdeşleşme kurulmaya sağlanır. Resimler bir anlamda mesajı sunma üzerine kuruludur. Resimlerde olması gereken bir diğeri husus dikkat çekici ve cezp edici olmasıdır (Görsel 3. 15.).

### 3.5.5. Karikatür

Resim benzeri bir yol olarak, özellikle rakip tarafı gülünç duruma düşürmek amacıyla karikatürlerden de faydalanılmaktadır (Görsel 3. 16). Propaganda yöntemleri içinde karikatür siyasete farklı bir hava kattığı için her zaman dikkat çekmiştir. Siyasetin; ciddi, kavgacı, sert, gülümsemeyen tarzını yumuşatan karikatür her daim siyasette nükte gibi, siyasi fıkra gibi dikkat çekmiştir. Özellikle Nazilerde ve Bolşeviklerde çok kullanılan karikatür modern çağda da etkisini yitirmemiştir (Görsel 3. 17). Az sözcükle resmin buluşması etkili bir yöntem olmuştur(Görsel 3. 18.). Siyasi propaganda da karikatür kullanımı rakibe hakaret anlamı taşımamalıdır. Bu durumda şıklığını kaybeder. İnce bir üslupla eleştiri ve gülümseme yaratmalıdır. Karikatür siyasal propaganda da etkili olduğu gibi ama yayın organlarında, ama duvar ilanlarında ama el ilanlarında her daim kullanılmıştır (Görsel 3. 19.).

### 3.6. SİMGESEL ARAÇLAR

Siyasette partileri veya adayları temsil eden, onları karakterize eden ve bu haliyle propaganda kaynağını betimlediği, tariflendirdiği gibi propandada araç olarak da kullanılan bazı araçlar bulunmaktadır. Slogan, selam, bayrak, sembol gibi bu araçlara simgesel araçlar denmektedir.

Slogan; sürekli kullanılan, o siyasi fikre ait olanların tekrarladığı, bir anlamda vaat ya da ulaşılacak istenen durumu betimleyen, mesaj veren öz cümledir. MHP'nin "Ya sev, Ya Terk et" sözcüğü bilinen bir slogandır. AK Parti'nin "İşimiz Millet, Gücümüz Millet" sözü de buna benzerdir. Sloganlar her yerde kullanılır ve kalabalıklar ya da önderler tarafından sıklıkla tekrarlanır.

Selam, siyasileri betimleyen bir başka araçtır. Selam sayesinde siyasi kendisini kategorize eder ve farklılaşır. O selamı verenler arasında bir bütünleşme olur. Refah Partisi'nin Sıkılmış yumruk ve başparmak kalkık selam hareketi, MHP'nin elle yapılan kurt işareti buna örnektir.

Tarihte bu aracı en iyi kullanan Adolf Hitler olmuştur. Geliştirdiği Nazi selamı iler sertliğini ve kararlılığını iyi anlatabilmeyi becermiştir. Aynı dönemlerde İtalya'da Mussolini'nin selamı dikkat çekici şekilde birbirine benzemektedir. Bu selamlar set bir şekilde verilmesi ideolojilerinin sertlik yanlısı olduğunu göstermektedir. İşaret Ari ırkın her zaman ilerde ve önde bulunması gerektiğine işaret eder.

Kamuran Çelebi eserinde (1944: 54) Nazi selamı ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir. "Bir zamanlar sinemalarda gösterilen dünya havadislerinde ekseri mecmualarda Adolf Hitler'i, askerlerini ve Alman milletini selamlar vaziyette gördük. Ayakta esas vaziyette durmuş sağ kolu ilerde dimdik, gurur dolu bakışlarla topluluğu selamlıyor. Bu duruş, bu bakış ve el uzatış bazen değil üç saat dört saat devam edermiş. Acaba bu adam angaryaya nasıl tahammül ediyor."

Selam, Nazilerde oldukça önemli bir araçtı. Üstelik bu selam taban da bulmuştu. Selamın ciddi ve kararlı verilmesi ise özellikle Hitler için çok önemliydi. Kimi kişiler Adolf Hitler'in bu selamı uzun bir süre vermesi işinin bir hileye dayalı olduğunu, kolunun altında bir destek olduğunu, bundan dolayı saatlerce elini ileri vaziyette tutabildiğini ifade etmektedir.

Bayrak simgesel bir diğ er araçtır. Yine özellikle Nazilerde ve Sosyalistlerde bayrağ ın sıkça kullanıld ığı görülür. Bayraklardaki renkler ve simgeler, bayrakların büyüklükler ve estetikleri bu aracın etkisi açısından son derece önemlidir. Sosyalistlerin özellikle Lenin ve Stalin döneminde bayrağ a önem verdikleri görülür. Yine Hitler, gençlik teşkilatlarına, SS kuvvetlerine sürekli bayrak vurgulu gösteriler düzenlemiştir. Sokaklarda çok sayıda bayrakla gösteri yürüyüşü yapan Naziler halkı etkilemesini bilmişlerdir.

Sembol ise siyasetteki bir diğ er simgesel araçtır. Ve bir anlamda siyaseti tariflerdir. Vurgulu yönlerini, baskın niteliğini anlatır. Bugün Türk siyasi yelpazesinde yer alan partilerden AK Parti'nin sembol olarak ampulü seçmesi aydınlık vurgusundan, CHP'nin 6 oku tarihsel geçmişi ve Atatürk ilkelerini ön plana çıkarmasından, MHP'nin 3 hilali tarihe ve Türklüğ e yaptığ ı atıftan ileri gelmektedir. DSP, beyaz güvercin sembolüyle barışa verdiğ i önemi anlatmıştır. Partilerin isimleri kadar sembolleri de oldukça önemlidir. Bazı zamanlar sembollerin parti gibi geniş organizasyonların yanı sıra adaylar için de geliştirildiğ i görülmektedir. Bu anlamda bir bölgeden çıkacak adayda kendine göre sembol bulabilir.

### 3.7. DİĞ ER ARAÇLAR

Yukarıda sıralanan araçların dışında da bazı araçlar vardır ki bunlarda diğ er araçlar içinde değerlendirilebilir. Seçim otobüsleri, seçim konvoyları, hediyeler, promosyonlar bu araçların başında gelmektedir.

Seçim otobüsleri propaganda da oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Seçim kampanyalarında en fazla kullanılan araçlardan biri seçim otobüsleridir. Bu otobüslerin başlıca fonksiyonları ses düzeni taşıması ve kalabalık bir gurubu hareket ettirmesidir. Öte yandan üzerine yapılan giydirmelerle seçim otobüsü 24 saat boyunca propaganda yapabilme imkânı tanımaktadır. Bu otobüslerde seçim şarkıları seslendirilebileceğ i gibi sık sık anonslarda yapılabilir. Coşturucu mesajlar bu otobüs aracılığ ıyla kitlelere iletilebilir. Seyyar bir propaganda makinesi de sayılabilecek seçim otobüsü günümüz modern propagandasında sıklıkla müracaat edilen bir yöntemdir. Burada dikkat edilmesi gereken unsur tüm bu çalışmalarını yaparken çevreye rahatsızlık vermemektir.

Diğ er bir tanıtım aracı balonlardır. Üzerine adayın isminin yazılı olduğ u büyük balonlar seçim çalışmalarında ve özellikle mitinglerde kullanılacak araçlardır. Seçmen bir zaman sonra yoğun afiş ve billboardlardan sıkıld ığı için balonlar dikkat çekici



olabilmektedir. Öte yandan uçakla yada zeplinle afiş dolaştırmak her ne kadar ülkemizde yaygın olmasa da dikkat çekici bir yöntemdir.

Araç olarak kullanılacak diğer bir unsur ise promosyonlardır. Seçmenlerin ellerine somut birtakım şeyler vermek adayı farklı kılmaktadır. Adaylar veya partiler mevsimine göre armağanlar sunabilir. Aslında genel olarak bakıldığında yukarıdaki araçların hemen hemen tümü değerlendirildiğinde somut olarak seçmene takdim edilen somut bir nesne yoktur. Buradan hareketle propagandayı etkin kılmak için kalem, defter, ajanda, kitap, fular, oyuncak vb. armağanlar sunulabilir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SİYASAL PROPAGANDAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Bu bölümde propagandayı etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır. Şüphesiz bir önceki bölümde bahsi geçen araçlar propagandayı önemli ölçüde etkilemekte ve dengeleri belirlemektedir. Fakat bunların dışındaki bazı faktörlerde propagandanın kaderini belirlemektedir. Bunları temel olarak siyasi, toplumsal ve diğer faktörler olarak sıralamak mümkündür. Bu bölümde anılan faktörler üzerinde durulmuş ve siyasal propagandayı nasıl etkilediklerine değinilmiştir.

#### **4.1. SİYASİ FAKTÖRLER**

Propagandayı etkileyen bu üç faktör içinde siyasi faktörler özel bir öneme sahiptir. Bu faktörler içinde iktidar, muhalefet, parti lideri ve bürokrasi siyasi faktörler içinde başta gelen faktörlerdir. Bu bölümde ise işte bu faktörlere değinilecektir.

##### **4.1.1. İktidar**

İktidarda olan siyasi parti veya partiler; toplumun tüm kesimlerinin ortak çıkarlarını kollama konusunda belli yükümlülükleri olan ve kamu hizmetleri piyasasında lider işletme konumundaki siyasal partinin sahip olduğu güç olarak ifade edilebilir. İktidar aynı zamanda her türlü hizmetin vericisi durumundadır. Kaynakları rasyonel kullanıp etkinlik sağlayabildiğinde, seçmene ulaşma imkânı elde etmiş olur. Yani, sürekli rakiplerinden bir adım önde bulunma şansına sahiptir. Toplum içerisinde bazı sosyal hareketlerin kötüye gitmesini engellemek için bazı politik kurumları geliştirmek, düzenlemek, temel hak ve özgürlükleri korumak suretiyle olumsuzluklara neden olan sonuçlar olumluya çevrilebilir. Politik hayat, yeni bakış açılarını gerektirmektedir. Değişen dünya dengelerine, yeni perspektifler ve düşüncelere sahip olup bunları uygulamaya koymakla uyum sağlanabilir. Bu yeni bakış açısı ve uygulamalar, belki yıllardır alışılmış davranış kalıpları ve tutumların

bütünüyle değişimini gerektirir. Bunların kısa sürede olması beklenemez. Eski alışkanlıkların bırakılması ve yeni bir felsefeyi benimseme, oldukça zor ve uzun bir zaman alır (Kışlalı 1987: 77).

Politik hizmetin kabul edilebilir bir düzeye ulaştırılması, problemleri olurluna bırakmamakla mümkündür. En iyisi, problemleri çok erkenden tespit edip anında çözmektir. Bazı problemler halledilip ve sonuçta bazı iyileşmeler sağlansa bile, yönetimin bununla yetinmemesi lazımdır. Daha iyiye ulamsak amacı ile devamlı araştıran bir kimliğe bürünmek gerekir. İnsanlara hizmet, belli standartları olan personele sahip olmak ve bunları yönetmede başarı göstermekle olur. Eğitimin bu tip insanları yetiştirmede ki rolü inkâr edilemez. Daha iyi sonuçlara ulaşmak için kişilere yardım etmeyi amaçlayan bir liderlik anlayışı oluşturmak ve uygulamak lazımdır. Siyasetin tepe yöneticileri açısından ele alınabilecek bu kavram, yönetim unsurunun olduğu her örgütlenmedeki birim yöneticileri açısından da önem kazanmaktadır. Lider, çalışanlarına işlerini en iyi şekilde yapmaları için gerekli ortamı hazırlamakla sorumludur. Önemli olan, işlerini sevkle yapabilme isteğini onlarda uyandırmaktır. Yönetimin her birimindeki çalışanların karşılıklı yardımlaşma yoluyla başarıyı yakalayabilecekleri inancının yayılması ve yerleştirilmesi çok önemlidir. Akıl, sevgi, zihinsel ve sanatsal yaratılışlar, yani insanların tüm temel yetenekleri, kullanıldıkça, uygulandıkça gelişir ve güzelleşirler. İster kar amaçlı örgütlerde olsun ister politik hizmet sunucu partilerde olsun, yapılması istenen işe uygun imkânlar tam olarak hazırlanmadan çalışanlardan kusursuz hizmet beklemek yanlış olur. Bu yüzden, görevleriyle ilgili talimatlar hazırlanırken işin yapılabirliği göz ardı edilmeden sorumluluk sınırları belirlenmelidir. Kendileri için hedefler, verilecek imkânlarla dengeli olarak tespit edilmelidir. Özellikle politikada hayali vaatler, iktidar olduğunda önemli sıkıntılara yol açmaktadırlar. Bu itibarla, seçmene açık olmakta yarar vardır. Sırf iktidara gelmek için karşılanması mümkün olmayan vaatler, kitle psikolojisiyle seçim dönemlerinde seçmene sempatik gelse bile, uzun dönemde sahiplerinin basını oldukça ağrıtmaktadır. Politik aktiviteler dinamik bir yapıya sahip oldukları için, bunları yerine getiren tepe yöneticilerinin konuyla ilgili yükümlülüklerinin açıkça belirlenmesinde yarar vardır. Yapılan işlere her şeyden önce üst yönetimin inanması ve sorumluluklarını yerine getirmede istekli olması son derece önemlidir. Bölümler, birimler ve kişiler arası ilişkiler düzeyini yükseltmek için aralarına girip kopukluk meydana getiren bütün engellerin kaldırılması gerekir. Yani bir ekip ruhunun sağlanması ve tek hedef doğrultusunda çalışılması, başarıyı kendiliğinden getirecektir. Siyasal iktidar, elindeki araçları, çevre

değişkenleri üzerinde etkili olabilmek için hangi bileşimde ve etkinlikte kullanabileceğine daha çabuk karar verebilir. Kendi içinde tutarlı davranışlar sergileyerek başarıya birlikte sahip olmak ve başarısızlığı yine beraber paylaşmak olgunluğuna erişir.

#### **4.1.2. Muhalefet**

Demokratik sistemlerin vazgeçilmez temel unsurlarından olan siyasi partiler, sistemin işleyişi bakımından da birçok işlev yerine getirmektedirler. Devlet ile toplum arasında köprü işlevi gören siyasal partiler, sahip oldukları siyasal kadroları iktidara taşımak, siyasal katılımı arttırmak ve siyasal bilinci geliştirmek gibi işlevlere de sahiptirler (Köktaş 1997: 213).

Muhalefet partileri ise iktidarı ele geçirmek, paylaşmak ve etkilemek amacıyla belli bir program çerçevesinde bir araya gelen kişilerin oluşturduğu siyasal örgüttür. İktidar olunamazsa bile toplumun belli kesimlerinin beğenisini kazanan ve onları temsil eden muhalefet partileri, temsil ettikleri grupların ve genel kamu yararının sağlanması ve korunması için siyasal iktidar üzerinde etkili olmaya çalışırlar. Rakipler iktidarı tek başlarına ele geçirmek için politik alanda rakiplerini saf dışı bırakarak daha iyi bir konuma gelmek için mücadele ederler. İktidara giden yolda partilerin sahip olacakları en önemli güç, rakipleri hakkındaki bilgilerdir. Bunun içinde rakip partilerin anket sıralamalarındaki yerleri, güçlü ve iyi oldukları alanların belirlenmesi, amaçlarının stratejilerinin bilinmesi önemlidir.

#### **4.1.3. Parti Lideri**

Başarılı bir liderin en önemli işlerinden birisi taraftarlarını parlak bir geleceğe inandırmaktır. Gerçek bir liderin yönetimi altında bir millet top yekûn istenilen ölçüde fedakârlık yapabilir. Demokrat olan lider, parti içindeki farklı görüş ve düşünceleri normal karşılaması ve bunları demokrasinin gereği olarak kabul etmesi ve bunlardan rahatsız olmaması işin doğası gereğidir. Liderin şahsına, çevresine, ekibine, izlediği politikalara karşı olanlar, bu konudaki düşüncelerini dile getirmekte, rahat olmalıdırlar. Liderlik anlayışı, liderlik görevinin nasıl yerine getirileceği ile ilgilidir. Liderlik anlayışı, lideri göreve getiren kitlenin bu seçimi özgür iradesine göre yapıp yapmadığı, liderin görevde bulunduğu sırada kendisini bu göreve getirenlerin görüş ve düşüncelerine, eleştirilerine ne derece açık olduğu, çok önemlidir. Muhalefete olan tutumu ve onlara hangi olanakları

tanıdığına da bakmak gerekir. Görevde süresince, başarısızlıkları ve başarıları karşısındaki durusu üzerinde durulması gereken konulardır. Milletlerin bir özelliği de güçlü liderlerin etrafında kilitlenme ve sosyal olarak kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma arzusudur. Bu açıdan karizmatik liderlerin toplum üzerinde büyük etkisi vardır. Parlak bir gelecek duygusunun ortaya koyduğu umut ve cesaret vermek milletlerin üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Başarılı liderlerin en önemli işlerinden birisi taraftarlarını muhteşem bir geleceğe inandırmaktır. Gerçek bir liderin yönetimi altında bir millet topyekûn istenilen ölçüde fedakârlık yapabilir.

#### **4.1.4. Bürokrasi**

Kamu yönetimi yüklenmiş kadrolara genel bir ad olarak bürokrasi denilmektedir. Bürokrasi deyimini belirli kurallara sıkı sıkıya sarılmıştır. Ancak siyasal sistemin yetkili kurum ve kurullarınca alınan kararların eyleme dönüştürülmesi bürokrasinin aracılığıyla gerçekleşir. Günlük kullanımda, ‘kırtasiyecilik’ olarak adlandırılmaktadır. Bürokrasi, siyasal iktidarın sağladığı hizmetler, bürokratik örgüt birimlerince halka ulaştırılır. Hizmet alanlar, bürokratik örgüt ve elemanları aracılığıyla siyasal iktidarı tanırlar. Seçmen, bürokrasi ile siyasal iktidarı bir arada düşünmektedir. Bu bağlamda, bürokrasinin çok önemli bir işlevinin olduğu söylenebilir. Seçmenle siyasi iktidar arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Siyasi iktidar, bürokraside yer alan bürokratlara emir ve talimatlar yoluyla sunulacak hizmetlerin sınırlarını belirler. Hizmetin sağlanması ve hizmet düzeyinin yükseltilmesi için gerekli olan araçları ve diğer imkânları, bürokrasinin emrine verir, sonuç alınmasını bekler. Bürokratik örgüt, imkânlar ölçüsünde istenen hizmet düzeyinin olup olmayacağı konusunda karar vermek ve çözüme kavuşturmak için işi inceler. Sonuç olumluysa hizmet sunulur; değilse, başka yöntemler geliştirilmeye çalışılır. Sunulacak hizmetin uygunluğu ve zamanında yerine getirilişi, bürokratlar eliyle olmaktadır. Siyasi iktidar zaman zaman bürokrasi de bazı çalışmaların olumsuz sonuçlanmasından dolayı başarısızlığa düşmektedir.

#### **4.2. TOPLUMSAL FAKTÖRLER**

Bu bölümde ise önemi son zamanlarda artan baskı guruplarına, kanaat önderlerine, cemiyet, aile ve okul gibi kavramlara değinilecektir.

### 4.2.1. Baskı Grupları

Baskı gurupları en genel tabiriyle belli amaçlar için bir araya gelen kişilerin oluşturdukları gruplardır. Bu gruplar daha az kurumsallaşmışlardır ve kimi kez tek bir konu için bir araya gelirler. Hukuki bir yapıları yoktur. Amaçlarına varmak için kamuoyuna, devlet ve hükümet kurum ve kuruluşlarına seslerini duyurmak için çeşitli İletişim yöntem ve tekniklerini kullanarak ulaşmaya çalışırlar. Bu tür oluşumların konuları ve sayıları toplumdan topluma değişir. Bu tür topluluklar bir siyasi parti, sendika, yerel yönetimler, dernekler tarafından da düzenlenebilir ya da bu örgütlerce desteklenebilir. Alanları farklı olan dernek, vakıf, birlik gibi sivil toplum örgütlerinin birkaçı kamuoyuna kendi seslerini daha etkili olarak duyurabilmek için bir araya gelerek ortak tutum ve davranış sergilemektedirler. Baskı grupları, birtakım ortak çıkarlar etrafında toplanmış olan ve işbirliği içerisinde resmi kurumlarla temas kurarak görüş ve isteklerini bu yolla ilettikleri takdirde daha iyi sonuç alabileceklerini düşünen örgütlü yapılardır (Arı 1997: 319).

İktidar olduğundan da, çeşitli talep dizileriyle hükümetin karşısına çıkarlar. Bu taleplerin herhangi bir grubun aleyhine olmaması halinde problem yoktur. Çünkü siyasi iktidarın çevresinde çok sayıda kişi ve grup bulunmasından dolayı tersi durumlar da yaşanabilmektedir. Dolayısıyla kimi zaman birkaç grubun bu anlamda baskın çıkması, gruplar arası çekememeziğe ve sosyal çalkantılara neden olabilmektedir.

### 4.2.2. Kanaat Önderleri

Kanaat önderleri uzun zamana dayanan etkileme çalışmalarının bir sonucu olarak kendilerine göre bir inanmış kitleleri bulunmaktadır. Küçük yerleşim yerlerinde bu kanaat önderleri bölgelerin akil, aydın kesimlerinden oluşmaktadır. Bu yol göstericiler bazı zamanlar orada görev yapan bir öğretmen, bir imam olabileceği gibi yaşlı bir insan veya bürokratta olabilir. Özellikle ülkemizde dini yapılanmalarda kendisini fazlaca gösteren kanaat önderleri blok olarak oyların hareketini sağlayabilecek güce sahiptir.

### 4.2.3. Cemiyet

Bireyin içinde bulunduğu cemiyette onun oy verme davranışını etkileyebilmektedir. İçinde bulunulan bir sivil yapılanma, dernek, sendika veya hobi gurubu oylarını blok olarak bazı noktalara hareket ettirebilmektedir. İçinde bulunulan cemiyetin ruhuna uygun

söylemlerde bulunan aday bu oyları kendi lehine çekeabilmekte ve gücünü artırabilmektedir.

#### 4. 2. 4. Aile

İnsanoğlunun sosyal yönden gelişmesini kolaylaştıran ve onun hayatla bütünleşmesini sağlayan, sosyal kurumlar olarak aile, okul ve işyeri, siyasal bilincin oluşması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Aldığı eğitim, öğrendiği bilgi, yaptığı meslek ve içinde bulunduğu cemiyet insanoğluna farklı kişilikler ve zihni yapılar kazandırmaktadır. Bu da onun bütün kararlarında olduğu gibi siyasal kararlarında da belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla aile, okul, işyeri ve cemiyeti, doğumdan ölümüne kadar insanoğlunun hayatında etkileyici unsurlar olarak son derece önemli olmuşlardır. (Bilgeseven 1992: 26).

Aile tümüyle insanı kuşatır. Çünkü insan burada doğar, gelişir ve belli formlar kazanır. Aile ferdi saran ilk sosyal çevredir. Ferdin sosyalleşmesinde, topluma mensup olma duygunun kazanılmasında aile ferdi yoğuran, şekillendiren ilk sosyal muhittir. Aile müessesesi içinde fert bazı davranış şekillerini ve toplumla ilgili temel normları kazanır. Örgün eğitim yoluyla kazandırılmayan nitelikler ailede elde edilir. Şahsiyetin oluşması, ilim almak, milli şuur sahibi olmak, örf ve adetlere bağlı olarak gelişir. Bu bakımdan gerek ahlaki değerlerin, milli şuurun ve gerek örf ve adetlerin kazanılmasında aile bir okul görevi yerine getirir (Erkal 1991: 66).

Anne, baba ve çocukları çeşitli hak ve sorumluluklarla birbirlerine bağlayan aile, çoğunlukla siyasal açıdan da bir birliğin hüküm sürdüğü bir sosyal kurumdur. Aile kendi toplumsal ve ekonomik özelliklerinin koşullandırdığı bir kültürü çocuklarına iletir. Aile içinde siyasal tercihlerde büyük oranda tutarlılık vardır (Gülmen 1997: 51).

Nitekim Oya Tokgöz' ün bir araştırmasının (1979: 258) sonuçlarına göre aile içinde aynı partiye oy verme oranının yüksek, farklı partilere oy verme oranının düşük olduğu görülmüştür. Öte yandan sosyo-ekonomik açıdan yüksek bir sınıfa mensup olan ailelerin çocukları düşük sosyo- ekonomik sınıflara oranla siyaset konusunda daha bilgili ve ilgili olmaktadır (Tokgöz 1979: 29). Toplumun çekirdeği olan ailede edinilen bilgi, çocuğun gelecekteki yaşamını etkileyerek vereceği politik, ekonomik ve kültürel kararlarda temel teşkil edecektir

#### 4. 2. 5. Okul

İnsanoğluna hayatın doğrularını bulmasında yardımcı olan, ona çeşitli formlar kazandıran diğer bir sosyal kurum da okuldur. Aileden sonra yaşadığı çevre ve devam ettiği okul çocuğun etkilenme alanını genişletmiştir. Belli amaçları gerçekleştirmek için ailedeki eğitimin bir devamı, bir tamamlayıcısı olarak ortaya çıkan okul eğitimi, insanın kendini ve diğer insanları tanımada, şahsiyetin gelişmesinde büyük önem taşır. Hüseyin Akyüz, Eğitim Sosyolojisinin temel kavram ve alanları üzerine yaptığı bir araştırmasında okulun fonksiyonlarını şöyle sıralanmıştır (Akyüz 1991: 256):

- ✓ Okul toplumun kültürünü isteyerek muhafaza eder ve öğrenmenin ilkelerine uygun olarak tasnif ederek kullanılmaya hazır hale getirir.
- ✓ Okul toplumun milli dilinin konuşulmasını ve yazılmasını şar koşar. Mahalli dil ve şiveler geçerli değildir. Okulun dili resmi dildir, anayasa dilidir.
- ✓ Okul çocuklara toplum kural ve ölçülerine uymaları gerektiğini telkin eder. Yurt sevgisi, ülke bütünlüğü, tarih şuuru gelecek endişesi gibi milli şura hizmet eden unsurların uyanmasını sağlar.

Ancak bütün bunlar eğitimde birliğin sağlanmasıyla mümkündür. Eğitim birliğinin olmadığı ülkelerde farklı eğitim politikaları izleyen okullar, daha değişik düşünen kitlelerin oluşmasına sebep olacaktır. Bu durum sosyal çeşitlilik ve sosyal değişme açısından faydalı olabilir, fakat milli birlik ve beraberliği tehdit etmesi açısından da zararlı bir durum arz etmektedir. Hem, eğitim birliğinin olduğu ülkelerde mesleki okullar ya da yüksek okullardaki branşlaşma insanlara farklı alanlara yönelme fırsatı ve değişik hayat görüşlerini benimseme olanağı kazandırmaya yetecektir.

İnsanoğlu, özünde etkilenebilir bir varlık olduğu için aile, okul, işyeri ve cemiyet, kanaatlerin oluşmasında, siyasal bilincin gelişmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Nasıl ki, bir Amerikan Koleji mezunu ile bir İmam Hatip Lisesi mezunu arasında siyasal eğilimler açısından farklılıklar varsa, çalışılan işyerindeki hâkim görüş ve arkadaş çevresiyle yapılan işin, mesleğin sosyal olaylara olan yaklaşımı da kanaatlerin oluşumunu büyük oranda etkilemektedir.

Kısaca aile, okul, işyeri ve cemiyeti gibi sosyal kurumlar, insan kişiliğinin oluşmasında, maddi ve manevi değerlerin kazanılmasında kişinin belli bir siyasi görüşe angaje olmasında önemlidir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda insanoğlunun ömrü



boyunca bir aile içerisinde yaşayacağı, devamlı surette bir öğrenme süreci içerisinde olacağı, zorunlu olarak bir işyerinde çalışacağı ve bir cemiyet içerisinde bulunacağı düşünülürse aile, okul, işyeri ve cemiyetin önemi kişinin siyasal kararlarının oluşmasında ne derece etkin olacağı anlaşılacaktır. Öyle ki kanaatlerin şekillenmesinde aile içi etkileşim, eğitim, meslek ve yaşanan cemiyet büyük önem taşımaktadır.

### **4.3. DİĞER FAKTÖRLER**

Propagandayı etkileyen faktörler içinde yer alabilecek ve yukarıdaki bölümlere girmeyen faktörlerde bulunmaktadır. Bunlar; ulusal, uluslar arası gelişmeler olabileceği gibi kamuoyu yoklamaları ve kitle iletişim araçları da olabilir. Bu bölümde işte bu faktörlere değinilecektir.

#### **4.3.1. Ulusal Gelişmeler**

Ülkelerin gündemleri her zaman değişmeye müsaittir. Bu değişimde karşılaşılan yeni durum, seçmenlerde bir refleks ve tavır değişikliği yaratabilir. Bu değişiklik seçimlerin kaderini belirleyebilecek derecede önemli olabilir. Ulusal anlamda meydana gelen gelişmeler bu tarz değişiklikler içinde belki de en etkili olanıdır. Toplumun uluslar arası gelişmelere ilgisinden ziyade ulusal gelişmelere ve değişimlere ilgisi vardır. Bülent Ecevit liderliğindeki DSP-ANAP-MHP koalisyonu iktidarını doğuran sebeplerin başında da bu faktör gelmektedir. PKK'nın başı Abdullah Öcalan'ın yakalanmasının ardından toplumda ani bir refleks olmuş ve seçime yaklaşırken meydana gelen bu ulusal gelişme oyların DSP'ye kaymasına ve önemli ölçüde oy patlaması sonucunu doğurmuştur.

#### **4.3.2. Uluslararası Gelişmeler**

Globalleşme çevresinde oluşan gelişmeler ışığında siyasal iktidarın ve rakiplerinin çok boyutlu düşünmelerine yol açmaktadır. Politik iktidarların bu oluşumlarda etkin bir rol oynayabilmeleri için kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Güçlü tanıtım çabaları ve sunulan hizmetler için kabul edilebilir kalite düzeyi, girilecek bu yeni pazarlar için son derece önemlidir. Diğer taraftan, ülkeler arasındaki çekişmeler ve siyasi gerginlikler, pazar daralmalarına yol açarak ekonomik ve kültürel anlamda kayıplara yol açabilmektedir. Politikacıların, bu olumsuzlukları önceden tahmin ederek önlemler almaları gerekir. Aynı zamanda yeni fırsatları ortaya çıkartabilecek ufuk genişliğine sahip olmak gerekir. Uluslar

arası bir gelişme ülke politikasını ve siyasi dengeyi önemli ölçüde etkileyebilir. 2009 Dünya Ekonomik Krizi, 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerini önemli ölçüde etkilemiş ve iktidarın oy kaybetmesine ve muhalefetin ise oy kazanmasına sebep olmuştur.

### 4.3.3. Kamuoyu Yoklamaları

Siyasal anlamda kamuoyu yoklamaları, halkın siyasi eğilimlerini ve tercihlerini öğrenmek, toplumsal görüşlerini ortaya koymak için yapılır. Başlangıçta bilimsellikten uzak medya ve basın yorumları, baskı gruplarının görüşleri vb. gibi yollara başvurulmuş yapılmaya başlanmıştır.

Ancak kamuoyu araştırmalarında, “örnek küme bütünüyle bilimsel yollardan oluşturulsa bile yansızlığı şüphe götürür. İnsanların takındığı tavır, bireysel tercihler ve toplumun uyanıklık derecesi elde edilen sonuçları etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Schiller 1994: 26).

Kamuoyu yoklamalarında denek seçimi, soruların hazırlanış biçimi, zamanlama ve araştırmanın kim tarafından yapıldığı büyük önem taşır. Belli düşüncelere angaje olmuş bir kesimden seçilen denekler, hükümet yararına ya da belli bir siyasi düşüncenin yararına olacak şekilde yapılan bir kamuoyu yoklaması soruların tarafsız biçimleri ve toplumun nabzının iyi ölçülerek zamanlamanın ayarlanmasında gösterilen hassasiyet, kamuoyu yoklamalarını bilimsellikten uzaklaştırmıştır. Kamuoyu araştırmalarında, gelişmelerin içinde cereyan ettiği genel yapı dikkate alınmamakta, hatta neredeyse yok sayılmakta, dikkatler belli noktalarda toplanmakta, bu yüzden de güvenilebilir veriler toplamak mümkün olamamaktadır.

Enformasyonun parça-parça, bölük-bölük sunulduğu bir ülkede, soyut bir takım siyasi ve içtimai meseleler hakkında cari anlayışla kamuoyu araştırmaları yapmak kadar hile yüklü ikinci bir yol daha mevcut olamaz. Bireylerin evleri, okulları, işyerleri, kısaca bütün hayatları beyin yıkama aygıtları tarafından işgal edilmişken, yaşamları bu aygıtlar tarafından organize edilirken ve realiteleri bu organlar tarafından biçimlendirilirken, kendilerini daha da bir koşullandırmaya yönelik kamuoyu yoklamalarına verecekleri cevapların tutarlılığı tartışmaya açık bir konudur (Schiller 1994: 26).

Fakat kamuoyunun oluşturulması ve yönlendirilmesi kamuoyu araştırmalarının bilimsellikten uzak (tarafsız) olmalarının yanında bilimsel (tarafsız) yöntemlerle yapılması da sonuç açısından önem taşımaktadır. Bilimsel yöntemlerle yapılan bir kamuoyu

yoklamasına göre önde olan herhangi bir siyasal görüş, sonuçların açıklanmasıyla birlikte sayısal yönden de bir artış sağlayabilmektedir. Bu durum genel yapıyı etkilemekte ve kamuoyunu biçimlendirmektedir. Diğer yandan siyasal eğilimlerin ölçülmesini içeren yoklamaların dışında araştırma şirketlerinin yaptıkları ve toplumsal duyarlılıkları “ölçme” amacı güden çalışmalar, seçim yoklamaları gibi doğrudan siyasetin meşrutiyetini ilgilendirmiyor gözükse de, siyasetin oluşturulmasına doğrudan katkıda bulunan bir özelliğe sahiptir. Kısmen de olsa toplumun isteklerini yansıtan kamuoyu yoklamaları, siyasilerin politikaları gözden geçirmeleri ve kamunun istediği yönde yeniden düzenlemeleri zorunluluğunu getirmesi açısından da faydalı olabilmektedir.

#### 4.3.4. Kitle İletişim Araçları

Kamuoyunun oluşturulabilmesini iletişim araçları sağlanmaktadır. Sağlıklı bir kamuoyu oluşması ise düşünce, bilgi ve haberlerin topluma özgürce yansıtılmasıyla mümkün olabilmektedir. Tek taraflı bilgi ve haber akışı, tek taraflı propaganda toplumu durağanlaştırmakta, ekonomik, politik ve kültürel gelişimi engelleyebilmektedir. Bu nedendir ki, iletişim özgürlüğünün sağlanması şarttır. Demokrasinin yerleşmediği ve basın özgürlüğü kavramının var olmadığı ülkelerde, kitle haberleşme araçları, devletin elinde olduğu için çok kere kamuoyunun devletin isteği doğrultusunda yönlendirip, iktidara destekleyici haberler vererek toplumu yanlış değerlendirmelere sürükleyecektir.

Aynı durum rejim tarafından baskı altına alınmayan ancak, çeşitli baskı grupları veya hâkim ideolojilerin emrine amade zenginler tarafından desteklenen medya için de geçerlidir. Gücünü baskı grupları ve rejimin hizmetine sunan medya, onların çıkarları doğrultusunda bir yayın politikası izleyecek, sağlıklı olmayan tek taraflı bir kamuoyu oluşturacaktır. Kitle iletişim araçları değişik ideolojilere hizmet edilebilir, ancak çeşitlilik olmalıdır, yani değişik ideolojilere hizmet eden değişik kitle iletişim araçları olmalıdır. Bu durum çok sesliliği getirecek, kanaatlerin özgürce oluşmasına yardımcı olacaktır. Fakat kanaatlerin özgürce oluşması yine çeşitli ideolojilere tanınan iletişim özgürlüğü ile mümkün olacaktır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla milli birlik ve bütünlüğü pekiştirici propaganda yapmak, dışarıda kültürel, siyasal ve ekonomik tanıtımı sağlamak, ülke menfaatine kamuoyu oluşturmak mümkün olabilmektedir. İletişim özgürlüğünden bahsetmek kitle iletişim araçlarına sahip olmakla mümkündür. İletişimin politik, ekonomik ve kültürel

açından önemini kavrayan ülkeler, bunu sağlayan araçlara sahip olabilmek ve iletişim alanında söz sahibi olabilmek için bir yarış içine girmişlerdir. Örneğin Üçüncü Dünya Ülkelerinin büyük bir çoğunluğu, Batıdaki dört büyük haber ajansından en az birine abonedir. Bu ajanslardan biri İngilizlerin Reuters'i, biri Amerikalıların Associated Press (AP)'i, biri Fransızların Agence France Presse (AFP)'i ve diğeri de yine Amerikalıların United Press International (UPI) ajanslarıdır. Bu ajanslar Üçüncü Dünya ile ilgili olarak her gün ortalama yüz bin kelimelik haber geçmektedirler. Böylece Batı Üçüncü Dünya ile ilişkilerinde, kendi şartlarını kolayca dikta edebilmektedir.

Bu ülkeler kendi lehlerine kamuoyu oluşturabilmek için yanlış bilgi sunmaktan da geri kalmamaktadırlar. Propaganda maksatlı yanlış bilgi, ülkelerin kendi dış siyasetini desteklemek ve gerçekleştirmek, başka ülkelerin başarılarını engellemek, herhangi bir ülkenin değerine olan güvenini sarsmak, zayıflamak amacını güden aktif çalışmalardır (Özkaner 1997: 50).

Bu tür yanlış bilgiler iç kamuoyunda, rakipler tarafından birbirlerine karşı bir silah gibi kullanılmakta, güçlü olan, hâkimiyeti eline geçirmektedir. Kitle iletişim olanaklarının bol olduğu yerlerde siyasal katılma oranı da yüksek olmaktadır. Kitle haberleşme araçlarının hem haber hem propaganda işlevlerini yerine getirmesiyle, oy verme kararının alınmasında ve siyasal bilincin oluşmasında kamuoyunu etkilediği görülmüştür.

Bernard Berelson iletişim ve kamuoyu ilişkisini şu şekilde formüle etmiştir (Berelson 1966: 39): "Bazı olaylara ilişkin olarak, bazı iletişim biçimleri belirli koşullar altında bazı bireylerin dikkatini belli noktalara toplamak üzere bazı etkiler gösterirler. Medya (araç) kişiselleştiği ölçüde belli düşünceleri değiştirmekte daha etkili olur. Düşüncelerin değiştirilmesinde haber ve yorum içeriğinden yararlanan iletişim, en çok haber içeriğinde etkili olmaktadır. İletişim yeni ve daha yapılanmamış konularda kamuoyunu belirlemede daha etkin olması söz konusudur. İletişimin kamuoyu üzerindeki etkisinin miktarı, hitap ettiği bireylerin niteliğine göre de değiştirmektedir. Herhangi bir konuda daha az bilgili olan insanlar, iletişimin etkisiyle fikir değiştirme hususunda daha açıktırlar. İletişim araçlarının siyasal bir olayı vurgulaması arttıkça, genel kamuoyunda bu konudaki tavır belirsizlikleri giderek azalır. Kitle iletişimin eğlendirici, oyalayıcı, rahatlatıcı içeriği halkın belli kesimlerinde siyasal ilgiyi azaltabilir. Ayrıca bu araçlar halkın karşısında siyasal sorunların ağırlık noktalarını, ayrılık noktalarını ve kompleks niteliğini ortaya koyarak da siyasal ilgisizliğe sebep olabilmektedirler.

**BEŞİNCİ BÖLÜM**  
**SİYASAL PROPAGANDA ARAÇLARI AÇISINDAN**  
**2009 ÇANAKKALE YEREL SEÇİMLERİ**

Çalışmanın bu bölümünde teorik çerçevesi oluşturulan propaganda araçlarını kullanım açısından, Çanakkale 2009 Yerel Seçimleri analiz edilecektir. Genelde Türkiye ve özelde Çanakkale yerel seçimlerinin tarihçesi, Çanakkale’de öne çıkan siyasi partilerin incelenmesinde önemli olanaklar sunmaktadır. Örnek olay analizi açısından 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerin Türkiye ve Çanakkale açısından ortaya çıkardığı sonuç ve analizi bu bölümde yapılacaktır. Çalışmanın bu bölümünde şu sorulara da yanıt aranacaktır: Propaganda araçları ne kadar ve nasıl kullanılmıştır? Çanakkale 2009 Yerel Seçimlerinde alınan oylarda propaganda araçları ne kadar etkili olmuştur? Siyasi aktörlerin seçim süreçlerinde etkileri nasıl olmuştur?

**5.1. TÜRKİYE’DE VE ÇANAKKALE’DE YEREL SEÇİMLER**

Çanakkale yerel seçimlerinin seçim süreçlerindeki yerinin belirlenebilmesi için Türkiye’de yerel seçimlerin özet kronolojisine yer verilmesi gerekmektedir. Bu bölümde Türkiye’de 1960 yıllardan başlayarak seçime katılan siyasi partilerin performansları ele alınacaktır. Bununla birlikte Çanakkale Merkez’in bu süreç içindeki durumu ortaya konacaktır.

**5.1.1. Türkiye’de Yerel Seçimlerin Tarihçesi**

Türkiye’de belediye seçimlerini Osmanlı’nın son dönemine kadar götürmek mümkündür. Önceden yasal düzenlemeler olmakla birlikte ilk belediye seçimleri 2. Meşrutiyet Döneminde gerçekleşmiştir. İlk belediye seçimi ise 1908 yılında Beyazıt Belediyesi için yapılmıştır. Bununla birlikte yine o dönemlerde İstanbul’u her ne kadar

kadırlarda yönetse de “şehir meclisi” ismiyle ve seçimle gelen bir kurul da y6netime ortak olmuştur. Bug6nk6 sistem benzer bir şekilde bu y6netenler İstanbul halkının temel ihtiyaçlarını karşılamak, yolların temizliğini ve d6zeninin sağlamak, kaldırımlar yapmak, çarşı pazarları denetlemek gibi g6revler 6stlenmektedirler.

Yaklaşık aynı d6nemlerde Avrupa’nın belediye sistemi 6rnek alınmaya başlandı. Belediyelerde ve benzeri oluşumlarda daha sağlıklı bir y6netim için seçim sistemi benimsendi. Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesi’nin 9. B6l6m6, Daire Meclisleri için seçim usul6n6 d6zenlemiştir. Buna g6re seçimlerde oy kullanacak seçmenlerin 21 yaşında ve yıllık 2500 kuruş gelir getiren emlaka sahip olacağı, adaylarda da yıllık beş bin kuruş gelir getiren emlaka sahip olmak, yirmi yaşında olmak, cinayet suçundan h6k6m giymemiş olmak, belediye daireleri, şehremaneti veya zaptiyede g6revli bulunmamak, belediye dairesi içinde yargı işleri veya vekillikle uğraşmamak, belediye dairelerinin herhangi bir inşaatında m6teahhitlik yapmamak şartlarını taşımak aranıyordu. Seçimlerin oylama aşaması, seçmen tarafından tercihlerin yazıldığı kâğıtların yedi g6n boyunca açık durumdaki oy sandığına gizli olarak kullanılmasıyla gerçekleşecekti. Oylama bitiminde Cemiyeti İntihabiye tarafından açık sayım y6ntemiyle sonuçlar ilan edilmektedir (Ergin 1995:1620).

Seçmen ve aday şartlarını taşıyan kişilerin kayıtları, mahalle y6netimleri ve İntihab Komisyonu tarafından emlak vergisi defterlerinden de yararlanılarak hazırlanıyordu. Seçmen kayıtlarının belediye daire merkezi ve mahalle camisindeki askı s6resi sekiz g6n olarak belirlenmişti. Bu s6re içinde kayıtlara itiraz etmek m6mk6nd6. İtirazları değerlendiren İntihab Komisyonu kararlarına karşı sekiz g6n içinde şehremaneti Meclisi’ne istinafa gitme hakkı da tanınmıştır (Ergin 1995: 1636 - 1637).

Seçim s6recinde oylama işleminin şubat ayının birinci g6n6 ile onuncu g6n6 arasında yapılması 6ng6r6lm6řt6. Seçmenler, daha 6nce ilan edilen mahallelerin oy kullanma g6nlerine g6re belediye daire merkezine gelerek altı meclis 6ye adayının adını yazdıkları oy pusulasını kapalı zarf içinde seçim sandığında kullanacaklardı. Sandığa gelemeyecek durumdaki seçmenler, oy kağıdını kapalı bir zarf içinde İntihab Komisyonu’na g6ndererek oy kullanabilecekti (Ergin, 1995: 1637). Oylamanın bitiminden sonra, İntihab Komisyonu tarafından sandık açılmakta ve açık tasnif y6ntemiyle yapılacak oy sayımının ardından en fazla oy alandan başlayarak hazırlanan 30 kişilik liste ile seçim sonuçları ilan edilmekteydi (Ergin 1995: 1637).

5 Ekim 1877 tarihli “Vilayet Belediye Kanunu”nun 1. maddesinde de her şehir ve kasabada bir belediye meclisi kurulacağı öngörülmüştür. Bu kanundan bir yıl önce 23 Aralık 1876 “Kanunu Esasi”de Dersaadet ve taşrada belediye işlerinin seçimle oluşacağı belirtilmiştir (Açıkalın, Dinçer vd. 1996: 45 ve Ergin 1995: 1658).

Taşra belediye örgütünün kurulmasını öngören 1298 tarihli “Vilayet Belediye Kanunu” ile de İstanbul dışındaki her şehir ve kasabada bir belediye örgütü kurulması esası benimsenmişti. Bu belediyeler üç organa sahip olacaklardı ki, bunlar Belediye Başkanı, Belediye Meclisi ve Belediye Cemiyeti’dir. Nüfusu 40.000’in üstündeki belediyelerde şubeler kurulabilecekti. Belediye Meclisi üyeleri, halk tarafından seçilebilecek, belediye başkanı, meclis üyeleri arasından atanacaktı. Belediye Cemiyeti ise ülkenin o zamanki örgütlenmesinde mevcut olan Mahalli İdare Meclisi ile Belediye Meclisi’nin birleşmesinden oluşacaktı. Bu kanun 1930 yılında yürürlüğe giren, 1580 Sayılı “Belediye Kanunu”na kadar esas itibariyle taşradaki belediyelerin organik kanunu olma niteliğini korumuştur (Açıkalın, Dinçer vd. 1996: 46).

24 Nisan 1921 tarihli “Teşkilat-ı Esasiye Kanunu”nda mahalli idarelerden bahsedilmiş ancak lafzi anlamda belediyelerden bahsedilmemiştir. Bu dönemde Ankara, Türkiye’nin başkenti olmuş, 1924 tarihli “417 Sayılı Kanun”la şehrin adı Ankara Şehremaneti’ne çevrilmiştir. Bu düzenleme ile Cumhuriyet yönetimi de başkent belediye yönetiminin diğer belediyelerden ayrılması ve ayrı bir kanunla düzenlenmesi geleneğine devam etmiştir. Ankara Şehremaneti, bir daireden oluşmakta ve Şehremini, İçişleri Bakanı tarafından atanmakta ve İstanbul Şehremini’nin yetki ve görevlerine sahiptir (Açıkalın, Dinçer vd. 1996: 47).

3 Nisan 1930 tarihli 1580 Sayılı “Belediye Kanunu”nun 149 ve 153. maddelerinde, Ankara ve İstanbul’da belediye ve valiliğin birleşik bir idarede bütünleşmesi öngörülmüştür. Bu düzenleme 10.Mart 1954 tarih ve 6349 sayılı “İstanbul Birleşik İdaresi’nin Kaldırılması Hakkında Kanun”un 5. maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır (Açıkalın, Dinçer vd. 1996: 48). Bu kanunla şehremaneti görevlerini İstanbul Belediyesi’ne devretti. Seçmenler ve adaylık açısından mülkiyet ve vergi açısından getirilen kısıtlamalar 1923 yılında kaldırılmıştır. Cinsiyet açısından 1930 yılına kadar kadınların yerel seçimlerde oy ve adaylık hakları yoktu. 1580 Sayılı “Belediye Kanunu” ile kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmiştir. Seçmenlik yaşı 1923’te azalan nüfus gereği 18 yaşını dolduranlara indirilmiş, 1934 yılında 22 yaşını dolduranlara çıkarılmıştır. 1961

Seçim Yasası ve 1982 Anayasası seçmenlik yaşını 21 yaşını dolduranlara vermiştir. 1987 yılında yapılan değişiklikle 20 yaşına giren, 1995'te yapılan değişiklikle de 18'i bitirenlere oy hakkı tanınmıştır (Alkan, 2006). Belediye Meclis üyesi ve belediye başkanı seçilme yaşı da 25'tir.

1924 tarihli "Teşkilat-ı Esasiye Kanunu"nda belediyelere değinilmiştir. 1930'dan 1963 yılına kadar belediye başkanları, belediye meclisi içerisinde atanmaktaydı. 1963 Belediye Seçimleri ile birlikte, belediye başkanları doğrudan halk tarafından seçilmişlerdir. 1984 yılında çıkarılan 3030 Sayılı "Büyükşehir Belediyesi Kanunu" ile de Büyükşehir Belediyeleri kurulmaya başlanmıştır.

Cumhuriyetin çok partiye geçme çabalarının ilk yıllarında kurulan partilerden Serbest Cumhuriyet Fırkası (SCF), açıldıktan sonra, kısa dönemde büyük bir gelişme kaydetmiştir. Ekim 1930'da yapılan yerel seçimlerde parti yeni ve teşkilâtsiz olmasına rağmen büyük bir başarı göstererek 502 belediyeden 22'sini kazanmıştır. Üstelik SCF her bölgede seçime katılmamıştır. Ali Fethi Bey; "Belediye seçimlerini aslında katıldığımız her yerde Serbest Fırka kazanmıştır. Halk Fırkası beklenmedik şekilde yenilmiştir" derken, farkın bu derece fazla olmasının sebebinin seçimler sırasındaki baskıya bağlamıştır. 6 Kasım 1930'da çok partili yerel seçim denemesi yapılmıştır. SCF Lideri Fethi Bey'in (Okyar) "Son belediye seçimlerinde yaşanan yolsuzluklar hakkında" verdiği gensoru TBMM'de kabul edilmiştir. 1930'a kadar CHP halkçılığı yolsuzluklarla sarsılınca ortaya çıkan Fethi Bey'in SCF muhalefeti halktan büyük oy almış, ancak aynı yıl parti, kurucusu tarafından feshedilmiştir.

Çok partili yerel seçim denemesi 1930 yılıyla sınırlı kalmış, ikinci bir parti ve bağımsız adaylık unsurları ortadan kalkmıştır. Tek partili yerel seçimler, 1930 seçimlerinden çok farklı bir iklimde yapılmıştır. Hem belediye hem de il genel meclisi seçimlerinin yapıldığı 1942 seçimleri, bu iklimi yansıtmaya bakımından oldukça iyi bir örnektir. Tek partili yerel seçimlerde seçim yönetimi ve denetimi, bugünden geçmişe bakınca sorunsuz görünmektedir. Basında herhangi bir şikâyet ve söylentiye rastlamak olanak dışıdır. 1942 yılında belediye meclisi seçimleri Eylül-Ekim aylarında gerçekleştirilmiştir.

Bundan sonraki ilk yerel seçimlerin 26 Mayıs 1946'da yapıldığı görülür. Bu dönem çok partiye geçen Türkiye'nin ilk belediye seçimleridir. İktidarda bulunan CHP'nin seçimleri erken tarihe alması ve muhalefeti hazırlıksız yakalaması her ne kadar kendisi için



avantaj olsa da ülkede tartışmaları beraberinde getirmiştir. İnan'a göre (2004: 50) seçimin demokratik nitelikleri arasında sayılan gizli oy, açık tasnif gibi kimi konularda, o sırada mevzuatta bazı değişikliklere gidilmemesi de belediye seçimlerinin erkene alınmasının muhalefet tarafından istenmemesine yol açmıştır.

DP böyle bir seçime katılmamayı ve bunu halk anlatmayı yöntem olarak seçmiştir. (Eroğul 1998: 36) O dönemde Demokrat Parti'nin yol olarak seçimlerden bir ay sonra 'Belediye Seçimlerinde Müdahale, Tazyik ve Yolsuzluklara Ait Vesikalar' adlı bir broşür yayınladığını aktarır.

1950'li yıllarda artık iktidarda DP vardır. Seçim değişikliğine kadar ülkedeki tüm üst düzey yöneticilerin CHP'nin il ve ilçe başkanları olduğu görülür. Bu yıl yapılan yerel seçimlere 3 Partinin katılmıştır. Bunlar DP, CHP ve DP'den ayrılarak kurulan MP'dir. Yanı sıra bu seçimlerde bağımsız adaylarda boy göstermiştir. Yapılan seçimlerde bazı bağımsızların iktidar partisinden daha fazla oy aldığı görülmektedir. Bugünkünden farksız olarak o günkü seçim propagandalarına bakıldığında DP'nin iktidar ve yerel yönetim üzerine propaganda kurguladığı görülür.

O tarihte belediye seçimleri 3 Eylül 1950 tarihine rastlayan pazar günü yapılmıştır. Bu dönemlerde muhalefet partisi olarak mecliste bulunan CHP, seçimlere yoğun bir ilgi göstermiş olmasına rağmen genel kanaat DP'nin birçok belediyeyi alacağı yönünde olmuştur. Yukarıda da ifade edildiği gibi DP, yerel seçimlerde kendi adayların desteklenmesi durumunda bu bölgelerin iktidar nimetlerinden faydalanacağını vurgulamıştır. Bu seçimin sonucunda 600 belediyenin 560'ı DP'ye geçmiştir.

Bundan 5 yıl sonra 1955 yılında Türkiye yeni bir belediye seçimi ile karşı karşıyadır. Bu seçimlere CHP katılmazken DP'nin aldığı oylar ise şaşırtıcı derecede düşüktür. Bunda şüphesiz partinin ülke genelinde takip ettiği politika oldukça etkilidir. Bunların sonucunda ise yer yer DP'den istifalar görülür.

Takip eden yerel seçim 1963 yılında gerçekleşir. Türkiye'nin o günkü nüfusu yaklaşık 30 milyon iken bunlar içinde kayıtlı seçmenlerin sayısı 5 milyon 861 bindir. Bu büyük seçmen kitlesinin yaklaşık 1 milyon 800 bini seçime katılmamış ve katılım oranı % 67'lerde kalmıştır. Kapatılan DP'nin devamı niteliğindeki Adalet Partisi'nin seçimlerdeki baş rakibi yine CHP'dir. Bu seçimde hemen hemen gelenek bozulmamış ve halk yerel seçimlerde AP'ye % 44,6, CHP'ye % 34,7, bağımsızlara % 10 oranında oy vermiştir. 17 Mayıs 1963 tarihinde yapılan bu seçimlerin en önemli özelliğinden biri 27 Mayıs 1960 ve

1961 Anayasası'nın kabulünden sonra yapılan ilk yerel seçim olmasıdır. Yine bu seçimin diğer önemli bir özelliği katılan 6 siyasi partiden CKMP, MP, TİP, YTP 1960'dan sonra kurulan genç partilerdir. 1030 belediye için oy kullanılan bu seçimlerde belediye meclisi için nispi temsil usulü uygulanmıştır. Belediye başkanlığı seçimlerinde ise çoğunluk usulü tercih edilmiştir. İlk kes tek dereceli bir seçimle belediye başkanlığı belirlenmiştir. Yine bu seçim bugünküne benzer bir tarzda YSK gözetiminde ve yargı denetiminde düzenlenmiştir. Bu seçim hükümeti zorlayan ve sonuçta hükümet bunalımı doğuran bir seçimdir.

1968 Belediye Başkanlığı seçimlerine gelindiğinde aktörlerin yine aynı olduğu görülmektedir. Bu seçimler esnasında Türkiye'de kayıtlı 6.137.937 seçmen bulunmaktadır. Oyların çoğunluğu AP'ye yönelmiştir. AP bu seçimde oyların % 45'ini alırken CHP % 29 oy oranıyla ikinci parti çıkmıştır. 1968 yerel seçimlerine, sekiz siyasi parti ve bağımsızlar katılmıştır. Bu partiler; AP, BP, CHP, CKMP, GP, MP, TİP ve YTP ile Bağımsızlardır.

Bu seçimlerde CHP, "Ortanın Solu" kavramını seçmenlerle buluşturmuş ve bir anlamda bu fikir seçmenlerin beğenisine sunulmuştur. Bu seçim AP açısından da önemlidir. Çünkü merkez tarafından belirlenen adaylar beraberinde küskünler yaratmış ve bu küskünler girdikleri seçimlerde önemli başarılar elde etmiş ve partinin kan kaybetmesi sonucunu doğurmuştur. Bu dönem, propaganda araçları arasında değerlendirilen basın da özellikle yerel seçimlere ilgi gösterdiği gözlemlenir.

1973 belediye başkanlığı seçimleri AP ve CHP'nin etkin mücadelesine sahne olmuştur. Yine bu iki parti seçimden önemli ölçüde oy almışlardır. Fakat AP aldığı % 33.9 oy oranıyla gittikçe kan kaybettiğini göstermiştir. Öte yandan CHP ise bu seçimlerde % 39,3 oranında oy almıştır. Bu seçim ise 12 Mart askeri müdahalesi sonrasındaki ilk seçimdir. Genel seçimlerden kısa bir süre sonra gerçekleşmiştir. 8 partinin mücadele ettiği bu seçimde partiler sayısı 1623'e çıkan belediyeleri almak için çalışmışlardır. 14 Ekim 1973'de yapılan genel seçimlerin "sağlamasının yapıldığı referanduma" dönüşen bu seçim partilerce milli seçim havasında geçirilmiştir. Seçimler ülkenin genel siyasetinden ve hatta uluslararası gelişmelerden de etkilenmiştir. Kapitalistleşme ve sanayileşme süreçleriyle ortaya çıkan talepler, Meclis Başkanlığı seçimi tartışmaları, yeniden başlayan Arap – İsrail savaşının ve dünya petrol krizinin başladığı hareketli ve yoğun bir dönemde seçimler gerçekleşmiştir. "Belediyelerde parti değil aday önemlidir" fikrinden hareketle özellikle büyükşehirlerde belediye başkan adaylarının propaganda çalışmaları çoğu zaman partilerinin önüne geçmiştir. Fakat bu seçimlerde bir de gelenek bozulmuş ve hükümet ile

yerel yönetimlerin aynı partiden olması anlayışı terk edilmiştir. Başta Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Eskişehir olmak üzere toplam 33 ilde CHP, 22 ilde AP, 3 ilde MSP, 1 ilde DP ve 8 ilde Bağımsız adaylar belediye başkanlıklarını kazanmışlardır. CHP seçimlerde büyük bir üstünlük kazanırken, 1968 yerel seçimlerine göre AP'nin oyları gerilemiştir. Bu dönemlerin önemli bir diğer özelliği ise belediyelerin sınırlarının geldiği noktadır. Öyle ki belediyeler artık nüfusun yarısından fazlasına hitap eder bir hale gelmişlerdir.

9 Aralık 1973 tarihinde gerçekleşen belediye seçimlerine gelindiğinde bu seçimlerinde 14 Ekim 1973'de gerçekleşen genel seçimlerden hemen sonra yapıldığı görülür. Bu dönemde yapılan genel seçim sonucunda uzun bir müddet hükümet belirlenememiştir. Seçimin gerçekleştiği zamanlar petrol krizinin, enflasyonun ve daha birçok sıkıntının gerçekleştiği yıllardır. Buradan hareketle gerçekleşen yerel seçimleri genel seçimlerin bir tekrarı gibi görmek yanlış olmaz.

1977 seçimleri ise uzun bir zamandır takip eden geleneğin bozulmasından başka bir şey değildir. Yıllar sonra CHP tekrar güçlenmiştir. Bu seçimlerde CHP % 45,6 ve AP ise % 37,8 oranında oy almıştır. Seçimin galibi açık farkla CHP olmuştur.

1984 yerel seçimleri, Büyükşehir belediyesi modelinin ilk olarak uygulandığı seçimdir. Bu seçimde Turgut Özal liderliğindeki ANAP'ın diğer partilerden farklı olması, karizmatik ve vizyoner bir lidere sahip oluşu nedeniyle önemli ölçüde oy aldığı görülür. Gerçekleşen askeri darbe nedeniyle birçok partinin kapandığı o günkü süreç içinde kurulan partilerden ANAP halka daha yakın gelmiş ve belediye seçimlerinde bu partinin adayları desteklenmiştir. ANAP bu seçimlerde 43,42 oy oranıyla birinci parti olmuştur. SODEP % 24,8, DYP % 11,8, RP % 3,8 ve diğer partiler ise % 16,18 oranında oy almışlardır. Büyükşehir belediye seçimlerinde ise ANAP'ın oy farkı daha barizdir. ANAP bu seçimler sonucunda yerel seçimlerde % 50,2 oy oranına sahip olmuştur.

1989 yılında gelindiğinde o gün Türkiye'nin nüfusunun 55 milyona yaklaştığı görülür. O dönemde seçime girecek partilerin muhatabı olarak 18 milyon civarında seçmen varken halkın yaklaşık % 78'i sandığa gitmiştir. Bir önceki seçimlerde güçlü bir oy oranına sahip bulunan ANAP'ın oylarını düşürdüğü görülür. Artık yerel seçimlerin yeni gücü SHP olmuştur. SHP bu seçimlerde % 32,8 oranında oy alırken ikinci parti konumuna gerileyen ANAP % 23,7 ve üçüncü parti durumundaki DYP ise % 23,5 oranında oy almıştır. RP ise geriden gelen fakat sonraki yıllarda ve özellikle büyükşehirlerde oy oranını artıracak bir parti olarak görülmektedir. RP'nin 1989 seçimlerinde aldığı oy oranı ise % 8,7

de kalmıştır. Bu seçimde büyükşehirlerde de hemen hemen benzer bir tablo ortaya çıkmıştır. Büyükşehir belediyelerinin çoğunu % 38,4 oy oranıyla SHP almıştır.

1994 seçimleri siyasi yelpazede daha fazla partinin yarış içinde olduğu ve özellikle sağ kesimde oyların bölündüğü bir seçim olmuştur. Türkiye'nin nüfusunun 60 milyonu geçtiği bu seçimlerde seçmenlerin yaklaşık % 90'ı sandıkta kanaat bildirmiştir. Bu yönüyle 1994 seçimleri katılımın yüksek olduğu bir seçim olmuştur. ANAP'ın tekrar güçlenerek çıktığı bu seçimde ANAP, DYP, SHP, RP, DSP, MHP ve CHP en önde bulunan partilerdir. Bu seçimin galibi ise % 22 oy oranıyla ANAP olmuştur. RP ise bir önceki seçime nazaran oylarını önemli ölçüde artırmış ve % 19 oy oranıyla DYP'yi yakalamış ve ikinci parti konumuna yükselmiştir.

SHP bu seçimlerde oylarını % 17'ye düşürmüştür. Hemen hemen ortak siyasal fikirlere sahip olan CHP ve DSP'nin oyları ile birleştirildiğinde solun yerel seçimlerdeki oyları % 25'i bulmaktadır. Bu en fazla oy alan partinin oylarından bile fazladır. Bir anlamda sol, bölünmüşlüğü'nün sıkıntısını bu seçimde yaşamıştır. Büyükşehir belediyelerine bakıldığında ise RP'nin bir önceki seçime göre daha da güçlendiği görülür. Büyükşehir belediyelerindeki oy oranları değerlendirildiğinde RP, ANAP ve SHP ilk üç parti olarak belirmiştir.

1999 seçimlerine gelindiğinde bu seçimlerin en belirgin özelliğinin genel seçimlerle aynı anda yapılmış olmasıdır. Seçmenler tek sandıkta hem hükümeti hem belediye başkanlarını belirlemişlerdir. Fakat ülke genelinde seçmenlerin bilinçli yaklaşarak yerel ile genel seçimlere farklı baktığı ve kullandığı oyları ayırttığı görülür. 66 Milyonu aşan Türkiye nüfusunda seçmenlerin % 85,2'si oylarını kullanmıştır. Bu seçimin sonucunda kapatılan RP'nin devamı niteliğindeki FP oyların büyük kısmını almıştır. RP ile ve % 8'lerden başlayan bu anlayışın oyları 1999 seçimlerinde % 18,4'e kadar yükselmiş ve bu oy oranıyla FP yerel seçimlerden birinci parti olarak çıkmıştır. Bu seçimde ANAP % 17,2, MHP % 15,2, CHP % 13,8 ve DYP % 12,8 oy oranıyla sıralanmışlardır. Bir anlamda bu seçimler sağ görüşe sahip partilerin zaferi olarak da değerlendirilebilir. Öte yandan büyükşehir belediye seçimlerinde ise biraz daha farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Büyükşehirlerde FP ezici bir oy oranıyla birinci parti olarak çıkmış ve oyların % 23'ünü alarak İstanbul ve Ankara gibi metropollerde hakimiyetini korumuştur.

Konumuz olan 2009 yerel seçimlerinden önceki son yerel seçim ise 2004 yerel seçimleridir. Bu seçimlerin yapıldığı esnada Türkiye'nin nüfusu 70 milyon civarındadır.

Kayıtlı seçmenlerin % 73,3'ü sandığa gitmiş ve yerel yönetimlerin kaderini belirlemiştir. RP ve FP kökeninden gelen fakat yenilik ve değişim üzerine vurgu yapan Recep Tayyip Erdoğan'ın liderliğindeki AK Parti' % 40,2 oy oranıyla birinci parti olduğu görülür. Takip eden CHP ise bu seçimlerde % 20,7 oranında oy almıştır. Bu partileri % 10,1 ile MHP ve % 9,4 ile DYP takip etmektedir. Oysa bunların dışındaki partilere oy verenlerin oranı ise % 19,6 gibi büyük bir oranda olmuştur. Bu seçimlerin galibi konumundaki AK Parti aldığı oy oranı neticesinde 1.762 belediye başkanlığı ve 16.637 belediye meclis üyeliği kazanmıştır. Takip eden CHP ise 469 belediye başkanlığını ve 5.631 meclis üyeliğini almıştır. Bu seçimler içerisinde büyükşehir belediyelerine bakıldığında ise hemen hemen farksız bir tablo görünür. Aynı sıralama büyükşehir içinde söz konusu iken AK Parti büyükşehir belediye seçimlerinde daha fazla oy alarak oyların % 46,1'ine sahip olmuştur. Hemen ardından gelen rakibi CHP ise büyükşehirlerde % 24,5 oranında oy almıştır. 2004 yerel seçimlerinde iktidarda bulunan ve aynı zamanda yerel seçimlerden de büyük bir başarı elde ederek toplam oyların % 40'ından daha fazla oy alan AK Parti, bu yeni dönemdeki belediyecilik anlayışını Yerel Kalkınma üzerine bina etmiştir.

2009 yerel seçimlerinden önce Türkiye'de toplam 3.225 belediye bulunmaktaydı. 2008 yılında yürürlüğe giren 5.747 sayılı kanunla, 1.103 belediyenin tüzel kişiliği kaldırılarak, belediye sayısı 2.122'ye düşmüştür. Söz konusu yasa ile 862 belde, 283 ilk kademe ve 1 ilçe belediyesinin tüzel kişiliği kaldırıldı. 43 yeni ilçe kuruldu. Bu belediyelerin tüzel kişilikleri 2009 yılında yapılan seçimlerle birlikte kaldırıldı. Ayrıca yine bu kanunla birlikte büyükşehir ilk kademe belediyeleri uygulaması da sona ermiştir (Şan, 2008: 50). Yasayla tüzel kişilikleri kaldırılan bazı belediyeler mahkeme kararıyla seçimlere katılmışlardır.

2009 yerel seçimlerinde iktidarda bulunan ve 2007 yılında yapılan genel seçimden aldığı oy oranı olan % 47'den yaklaşık % 8 düşük oy aldığı için ve bazı yerlerdeki belediye başkanlıklarını kaybetmesi nedeniyle tartışma konusu olmuş olmakla beraber, % 39 civarında oy alarak yine birinci olan AK Parti, bu dönem için de belediyecilik vizyonunu "Şehirlerin Markalaştırılması" anlayışı olarak belirlemiştir. Bu seçimlerde CHP, MHP ve DTP birçok yerde önemli sayıda belediye başkanlığını iktidardaki parti olan AK Parti'den almış olmakla birlikte iktidar partisi ile ikinci parti arasında % 15,7'lik bir fark vardır.

Yerel yönetimlerin siyasette bir okul olduğu yolundaki görüşler, bize yerel yönetimlerin ve yerel seçimlerin önemine dair önemli bilgiler vermektedir. Ancak şu da bir

gerçek ki Türkiye’de yerel seçimlere katılım ulusal seçimlere katılımdan düşük olmaktadır (Akbulut, 2004: 17 - 18).

### 5.1.2. Çanakkale’de Yerel Seçimleri Tarihçesi

Çanakkale Belediyesi Yerel Seçimleri 1922 yılına kadar dayanmaktadır. O tarihlerden günümüze gelene kadar geçen süreçte CHP seçimlerde önemli başarılar elde etmiştir. Öte yandan çeşitli aralıklarla DP ve demokrasinin kesintiye uğradığı yıllarda da darbe yönetimlerinin atadığı kişiler belediyeyi yönetmiştir. Bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler Çanakkale Belediyesi’nin web sitesinden incelenebilir (1b).

Çanakkale Belediyesi’nin kuruluşu 1912 yıllarına kadar dayanmaktadır. Belediyenin ilk kuruluşunda Belediye Başkanlığı yapmış kişi Operatör Aziz Bey’dir. Operatör Aziz Bey 1912 – 1914 yıllarında Belediye Başkanlığı yapmıştır (1b).

Hamamcı Ahmet Efendi ile devam eden başkanlık 1922 yıllarına gelindiğinde artık partili bir düzene geçmiş ve yeni başkan Demircioğlu Mustafa Balkan olmuştur. Uzun yıllar sürecek CHP’li Başkan geleneği bundan bir yıl sonra çiftçilik yapan Cebidelik Mehmet Rasim ile devam etmiştir. 1924 yılında bu sefer yine CHP’li Ezineli Salih Efendi’nin başkanlık koltuğuna oturduğu görülür(1b).

Dönemin ana karakterlerinden biri o tarihlerde CHP’nin iktidar partisi olmasıdır. Tek parti döneminde doğal olarak belediye başkanları da CHP’lidir. 1925 yılında Çanakkale milletvekili Süleyman Sami Kepenek aynı zamanda başkanlık görevini de yürütmüştür. Türkiye’de yoğun ve köklü devrimlerin yapıldığı dönemlerde bu seferde asker kökenli bir belediye başkanına sahip olur Çanakkale. Emekli Binbaşı Sırrı Kayaalp 1925 - 1929 yıllarında CHP’li bir belediye başkanıdır. CHP’nin karşısında muhalif TCF, SCF gibi partiler çıksa da ve yer yer güçlenmiş olsalar da Belediyedeki CHP geleneği sürmüştür. 1925 - 1935 dönemimde Veli Yaşın ziraatla uğraşan ve milletvekilliği de yapmış bir kişi olarak Çanakkale Belediye Başkanı seçilir (1b).

Artık Çanakkale Belediyesi’nde yeni bir süreç başlamaktadır. CHP’den ayrılanların kurduğu DP tüm ülkede olduğu gibi Çanakkale’de de varlık göstermiştir. Avukat Osman Günel, Demokrat Parti’nin adayı olarak girdiği seçimden belediye başkanı olarak çıkmış ve başkanlığı 1929 - 1935 yılları arasında sürmüştür. Ondan sonra gelen belediye başkanı Şemsettin Çamoğlu ise yine DP kökenli bir belediye başkanı olup o da 1937 - 1938 döneminde belediye başkanlığı yapmıştır (1b).

Çanakkale belediye başkanlığında sonraki dönemlerde sürekli CHP ile DP arasında gidip gelişler ve el değiştirmeler görülür. Aralarda 1960 ve 1980 askeri darbeleri de olmuş ve darbe yönetimlere buralara kendilerinin atadıkları belediye başkanlarını yerleştirmişlerdir. Çamoğlu'ndan sonra Nazım Demircioğlu CHP'den seçimlere katılmış 1938 - 1940 yılları arasında belediye başkanı olmuştur (1b). Sonrasında gelen İhsan Berkin ise CHP'li olup 1940 - 1945 yıllarında Çanakkale Belediyesini yönetmiştir. Akabinde Demokrat Parti'li Nazmi Dolunay 1945 - 1946 döneminde, CHP'li Naci Dura 1946 - 1956 dönemimde, DP'li Nadir Sunaylı 1950 - 1952 döneminde, DP'li Haydar Pakel 1952 - 1955 yıllarında belediye başkanı olmuştur (1b). 1955 yılında Çanakkale'de köklü değişiklikler yapan ve bir ihtilalle belediye başkanlığı elinden alınan Sadi Fenercigil'i görmekteyiz. Sadi Fenercigil 1955 - 1960 yılları arasında belediye başkanlığı görevini yürütmüştür (1b). 27 Mayıs 1960 darbesinin sonrasında Vali Niyazi Delekay ihtilalin belediye başkanı olarak bu makamdadır. Takip eden zamanlarda, 1961 - 1962 yılları arasında Ziya Heşer, 1962 - 1963 yılları arasında Nevzat Baykal bu görevini sürdürmüştür(1b). Bu başkanların ardından aynı göreve yine DP'li Sadi Fenercigil gelmiş ve Fenercigil ikinci döneminde 1963 - 1968 yıllarında belediyeyi yönetmiştir. DP ve CHP arasında gidip gelen bu süreçte ihtilal ve DP'li belediye başkanlarından sonra bir kez daha CHP'li bir belediye başkanı görmekteyiz. Reşat Tabak 1968 - 1980 yılları arasında toplam 3 dönem seçimle belediye başkanı olmuştur (1b). 12 Eylül 1980 darbesinden sonra demokrasi bir kez daha kesintiye uğramış ve bu kesintide dönemin valisi Nurettin Turan aynı anda belediye başkanlığını da sürdürmüştür (1b). 1980 - 1981 dönemini içeren bu süreç, 1981 - 1984 yıllarında Ender Gül ile devam etmiştir (1b). ANAP'ın yükselmeye başladığı o yıllarda Mimar Orhan Uğur belediye başkanı olmuş ve 1984 - 1989 yılları arasında ANAP iktidarındaki yerel yönetim Çanakkale'yi idare etmiştir.

26 Mart 1989 seçimleri Türkiye'nin genel yapısıyla hemen hemen paraleldir. Öyleki ülkenin genelinde yerel seçimlerde başarı gösteren SHP, Çanakkale Merkez'de de kendisini göstermiştir. Çanakkale'nin sol, ortanın solu ve merkez yapısı bu tarz partileri yerelde güçlü kılarken, daha sağda ve hatta marjinal düzeydeki partiler yerel seçimlerde arzu ettikleri başarıyı gösterememişlerdir.

1989 yerel seçiminde seçmenler ülke genelinde % 90 gibi büyük bir oranda sandıkta tercihlerini belirtmişken aynı katılım Çanakkale'de görülmemiştir. Çanakkale Merkez'de kayıtlı 29.688 seçmenin 24.125'i sandığa gitmiş ve katılım oranı % 81,3'de

kalmıştır. Bunun sebeplerinden biri belirtilen bölgede solun güçlü olmasıyla birlikte sağ kesimlerin seçimde baştan mağlup olduklarını düşünüp sandığa gitmemelerine bağlanmaktadır.

26 Mart 1989 seçimleri Çanakkale Merkez'de SHP'nin zaferi ile sonuçlanmıştır. SHP Geçerli 23.662 oyun 13.118'ini almış ve birinci parti olmuş, Çanakkale Merkezde oyların % 55,4'ünü almış, Belediye Başkanı ise İsmail Özay olmuştur. Ülkenin o dönemdeki güçlü partilerinden ANAP ise belediye başkanlığında ikinciliğe yerleşmiştir. ANAP, bu yerel seçimlerde 5.230 oy ve % 22,1 oy oranına sahip olmuştur. 1989 seçimlerinin Çanakkale Merkezdeki üçüncü partisi DYP ise 4.234 oy alarak başkanlık oylarının % 17,9'una sahip olabilmıştır. MÇP ve RP gibi daha sağda bulunan partiler ise Çanakkale Merkezdeki seçmenler tarafından fazla rağbet görmemiştir. Çanakkale seçmenlerinin hayat görüşlerine uygun olmayan, seçmenlerde etkili olamayan bu adaylar oldukça etkisiz kalmıştır. Bu yerel seçim belediye başkanlığı anlamında Çanakkale Merkez'de SHP'nin gücünü artırmıştır. Öyle ki kendisini takip eden 2 partinin toplam oyları bile SHP'nin oylarını yakalayamamaktadır.

Çanakkale Belediye Meclisi seçimlerinde ise farklı bir tablo olmamıştır. Yani o dönem seçmenler belediye başkanlığında hangi partiye vermişse belediye meclisi seçimlerinde de aynı partiyi desteklemişlerdir. Belediye Meclisi Seçimlerinin sonuçlarına bakıldığında SHP % 54,5, ANAP % 21,6, DYP % 18,8 oy almıştır (1t). O günkü belediye meclis üyelerinin çoğu SHP'lilerden oluşmaktadır. Burada dikkat çekilecek bir husus partinin Belediye Başkan adayının güçlü oluşudur. Propaganda yapmayı ve siyaseti iyi bilen aday İsmail Özay, partisinin belediye meclisinde daha fazla oy almıştır. Belediye Başkanlığında SHP'yi 13.118 seçmen desteklerken, Belediye Meclisinde 12.817 seçmen destek vermiştir (1t). SHP'nin ve adayının aldığı bu seçimde Türkiye'nin diğer belediyelerindeki ortalamanın da üzerindedir.

SHP yönetimindeki Çanakkale Merkez Belediyesi'nin bundan sonraki sınavı 27 Mart 1994 seçimleridir. Ülkede o günlerde öne çıkan partiler ANAP, DYP, SHP, CHP ve RP'dir. 1994 yerel seçimleri daha fazla partinin hem ülke genelinde hem de Çanakkale merkezinde yarışta olduğu bir dönemdir.

Çanakkale Merkez ilçeye bakıldığında kayıtlı seçmen sayısı 36.675, oy kullanan seçmen sayısı ise 34.471'dir (1t). Çanakkale Merkez'e kayıtlı seçmenler 1994 seçimlerine daha fazla ilgi göstermişler ve katılım oranı % 94'e çıkmıştır (1t). Bu seçime bir önceki



seçimden daha fazla parti katılmıştır. ANAP, BBP, CHP, DP, DSP, DYP, İP, MP, MHP, RP, SBP, SHP ve YDP seçime katılan partilerdir. Toplam 13 partinin seçimlere katıldığı Çanakkale Merkez ilçede CHP birinci parti, ANAP ikinci parti, DYP üçüncü parti olmuştur. Çanakkale merkezde gelenek yine bozulmamış ve sol partiler, sağ partilere nazaran yine daha fazla ilgi görmüştür.

Partilerin belediye başkanlığı oy dağılımlarına bakıldığında birinci parti çıkan CHP % 30,2 oyla 9.943 seçmenin onayını almış ve Belediye Başkanı çıkarmıştır (1t). Ardından gelen ANAP ülkenin genel tercihinden farklı olarak ikinci parti çıkmış, % 21,8 oy oranına sahip olmuş ve 7.173 seçmenin onayını almıştır (1t). Üçüncü parti konumundaki DYP ise 5.559 seçmenin oylarıyla ve % 16,9 oy oranıyla seçimden çıkmıştır (1t). Belediye başkanlığındaki oy oranının verdiği çeşitli mesajlar vardır. Bunlardan ilki hemen hemen aynı siyasi görüşe sahip olan CHP ve SHP'nin seçimlere girmesi sol oyları bölmüştür. SHP bu seçimde % 12,4 oy oranına sahip olmuştur (1t). Her iki sol partinin oyları birleştirildiğinde % 42,4 gibi bir oran ortaya çıkmaktadır. Yanı sıra aynı paraleldeki DSP ise oyların % 5,8'ini alarak Çanakkale Merkezde solun güçlü olduğunu ispatlamıştır. Seçim sonuçlarına sağ partiler açısından bakıldığında özellikle merkez sağda bulunan DYP ve ANAP'ın güçlerini korudukları görülür. Çanakkale Merkezdeki seçmen sola ve merkez sağa yakın bir görüntü çizmektedir. Daha sağda bulunan MHP ve RP ise oylarını artırmışlardır fakat bu oy gene de bu partilerin bir varlık göstermelerinin çok gerisindedir.

27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin, Çanakkale Merkezde, belediye meclis dağılımları açısından değerlendirilmesine bakıldığında ise tablonun belediye başkanlığından çok da farksız olmadığı görülür. Çanakkale Belediyesinde, çoğunluğu CHP ve ANAP'lılardan oluşan yeni bir belediye meclisi vardır. Seçmenlerin % 94'ünün kullandığı oylar neticesinde çıkan yeni tabloda CHP en fazla belediye meclis üyesine sahip partidir(1t). 8.318 oyu alan CHP, % 25,6 oy oranıyla belediye başkanına uyumlu bir belediye meclis üyesi çoğunluğuna sahip olmuştur (1t). % 22,5 gibi yakın bir oy oranıyla ANAP'ta belediye meclisinde hemen hemen CHP ile denge kurmaktadır (1t). Ardından gelen DYP ve SHP'nin arasındaki oy oranı ise 4 puan kadardır. Bu durumda Çanakkale Belediyesi CHP, ANAP, DYP, SHP gibi partilerden oluşmuş ve sol partiler ile sağ partilerin dengelendiği bir meclis aritmetiği ortaya çıkarmıştır. Aday faktörü bu seçimde de kendisini göstermiştir. CHP'nin adayı, belediye meclis üyeliği için partisine verilen oylardan daha

fazla oy almıştır. Seçmenler belediye başkan adayı için % 30,2 oy verirken, belediye meclisi için bu oran % 25,6'da kalmıştır (1t).

18 Nisan 1999 seçimleri ülkenin genel ve yerel seçimlerinin bir arada yapıldığı bir seçimdir. Türkiye Yerel Yönetim seçimleri kısmında da belirtildiği gibi bu seçimlerde seçmenler yerel ile genelde farklı ve bilinçli oy kullanmışlardır. Bununla birlikte seçmenler belediye başkanının ve belediye meclisini belirlerken de farklı tercihler kullanmışlardır. Bu seçimlerin ülke genelinde öne çıkardığı parti FP olmuştur.

Çanakkale Merkezdeki belediye başkanlığı seçimleri değerlendirildiğinde öncelikle bu seçime daha önceki seçimlerden daha fazla partinin girdiği görülmektedir. Çanakkale Merkez'de belediye başkanlığı için ANAP, BP, BBP, CHP, DSP, DYP, FP ve MHP'nin yarıştığı görülür. Bu seçimin belediye başkanlığı anlamında ve Çanakkale Merkezinde lider partileri CHP, ANAP, DSP, MHP ve DYP olmuştur. 206 sandıkta ve yaklaşık 46.000 kayıtlı seçmenden 39.854'ünün katıldığı bu seçim daha önceki seçimle nazaran katılımın düştüğü ve % 86,6'da kaldığı bir seçim olmuştur(1t).

18 Nisan 1999 Yerel Yönetim Seçimlerinde belediye başkanlığına verilen oylardan 9.405'i ile % 24,5'ini alan (1t) CHP seçimden zaferle çıkmış ve bir önceki belediye başkanı İsmail Özay bir anlamda güven tazelenmiştir. Çanakkale merkezde CHP'nin güçlü ve ardından gelen rakibi ANAP ise bu seçimde 8.147 seçmenin oyunun alarak % 21,2 oy oranına sahip olmuştur (1t). Bir anlamda son 3 yerel seçim boyunca solun ve ardından sağın gelmesi geleneği bozulmamıştır. Üçüncü parti konumundaki DSP ise belediye başkanlığı seçiminde 7.453 oy alarak % 19,6 oy oranına sahip olabilmıştır (1t). Bu seçimi ilk üç parti açısından değerlendirdiğimizde Çanakkale Merkezdeki seçmen yine geçmişteki gibi solu tercih etmiş ama sağa da önemli bir şans vermiştir. Diğer partilerden MHP % 18, DYP ise % 12,4 oranında oy almıştır (1t). Bu seçimin belediye başkanlığı açısından bir diğer çıkarımı ise sağın yükselişidir.

18 Nisan 1999 Yerel Seçimlerine Belediye Meclis üyeleri açısından da bakıldığında tabloda oynamalar görülür. Belediye meclisinde de seçmen DSP'yi desteklemiştir. Başkanlığın CHP'de, belediye meclisinin DSP'de olduğu farklı bir tablo oluşmuştur. DSP, Belediye meclis üyeliğinde 8.494 oyla % 22,4 oranında oy almıştır (1t). CHP ise 8.040 oyla % 21,2 oranında oya sahip olmuştur (1t). Belediye meclisi şimdi biraz daha fazla sol siyasi yelpazedeki meclis üyelerinden oluşmaktadır. ANAP ise belediye meclisinde 3. parti konumundadır. Başkanlıkta 2. olan ANAP, 7.746 oyla ve % 20,4 oy oranıyla bir önceki

döneme nazaran belediye meclis üye sayısını düşürmüştür (1t). Bunun ülkenin genel siyasi atmosferi ve adayla da ilgisi bulunmaktadır. Çünkü artık ANAP, oylarının iyiden iyiye ülke genelinde düşüren bir parti olmaktadır. Dönemin yükselen partisi FP'nin ise diğer kentler ve büyük şehirlerdeki performansının Çanakkale'ye pek yansımadağı görülür. FP 1.460 oyla belediye meclisi seçimlerinde sonlardaki bir partidir (1t). Fakat bundan farklı olarak MHP ülke genelinde fazla varlık gösterememiş olsa da Çanakkale Merkez Belediye seçimlerinde 6.780 oy alarak % 17,8'lik bir oy oranına sahip olmuştur (1t).

Bundan sonraki seçimler 28 Mart 2004 tarihinde gerçekleşmiştir. Türkiye'de bu seçimlere katılım oldukça düşük olmuş ve kayıtlı seçmenlerin % 73,3'ü seçime gitmişken Çanakkale Merkez Belediye Başkanlığı'nda da durum farklı olmamıştır (1t). Bu durumu ülkede ki siyasi belirsizliğe ve siyasete duyulan güvensizliğe bağlamak mümkündür. Çanakkale merkezinde 194 sandıkta gerçekleşen seçime 3.6941 seçmen katılmıştır (1t). Kayıtlı seçmen sayısının 54.036 olduğu Çanakkale merkezindeki katılım oranı görüldüğü üzere oldukça düşüktür (1t).

Bu yerel seçim Çanakkale Belediye Başkanını her ne kadar değıştirmemiş olsa da ardından gelen partilerden önemli bir değışiklik doğurmuştur. Yıllardır CHP'nin en yakın rakibi durumundaki ANAP bu seçimde büyük kan kaybetmiştir. Öte yandan yine yıllardır Çanakkale Merkezinde fazla varlık gösteremeyen muhafazakâr kesim oylarını önemli ölçüde artırmıştır. Şüphesiz Çanakkale merkezindeki belediye başkanlığı yarışında en önemli sürprizleri yapan AK Parti ve Genç Parti olmuşlardır. Yıllardır öncülü konumundaki RP, FP gibi partiler Çanakkale'de pek bir varlık gösterememişken AK Parti oylarını büyük çapta artırmıştır. Bunda AK Parti'nin Çanakkale'yi önemsemesi, burada yoğun bir propaganda yapmasının yanı sıra AK Parti'nin iktidarda bulunmasının da etkisi vardır.

Seçimde CHP 16.033 oy oranıyla birinci parti olmuştur (1t). Hemen ardından gelen AK Parti ise 13.438 seçmenin oyunu almış ve ikinci parti olmuştur(1t). Yıllardır Çanakkale merkezinde oy oranını kademeli olarak artıran MHP ise seçimde 1.506 oyla üçüncü partidir (1t). Yukarıda da değınilildiği gibi GP önemli bir sürpriz yapmış ve aldığı 1.153 oyla Çanakkale Merkez Yerel seçimlerinden dördüncü parti olarak ayrılmıştır(1t). DSP 410, ANAP ise 248 oy almıştır(1t). Sonuçta Çanakkale Belediye Başkanlığını yine CHP kazanmıştır. Burada AK Parti'nin sağdaki oyları toparlayan parti, CHP'nin ise soldaki güç odağı olduğu dikkat çekmektedir. Yine bir diğer saptama bu seçimlere giren partilerin

çokluğudur. Bu seçimde önceki yıllara göre daha fazla partinin seçime katılmıştır. Bu partiler DSP, ANAP, BTP, AK Parti, BBP, İP, ÖDP, TKP,DYP, CHP, GP, YTP, SP ve MHP olmuştur.

Belediye Meclisinde ise yine CHP'nin diğer partilere nazaran daha fazla oy aldığı görülmektedir. Son seçimlerin geneli ile ilgili bir değerlendirme olarak 2 ortak nokta ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki CHP'nin her zaman Çanakkale Merkezinde hem başkanlık hem belediye meclis üyeliği oylarında ilk parti olmasıdır. İkinci tespit CHP'den sonra gelen partilerin hem başkanlık hem de mecliste iktidardaki partiyle paralellik göstermesidir. Buradan tekrar Belediye meclisine bakıldığında CHP birinci, AK Parti ikinci, MHP üçüncü, DYP dördüncü ve Genç Parti ise beşinci parti olmuştur. 28 Mart 2004 Mahalli seçimlerinde CHP 35.740 oyun 14.646'sını almıştır(1t). Ardından gelen AK Parti 12.928 oy almıştır. Üçüncü parti durumundaki MHP ise 2.170 oy almıştır. Bu seçimin çıkardığı bir diğer sonuç CHP'nin kalesi durumundaki Çanakkale Merkez'de sol ile sağın oylarının birbirine bariz şekilde yakınlaşmasıdır. Öyle ki belediye meclisi seçimlerinde AK Parti ile CHP'nin oyları arasında ortalama 1700 civarında oy farkı bulunmaktadır (1t).

### 5.1.3. Çanakkale'de Öne Çıkan Siyasal Partiler

Çanakkale merkez sosyo-kültürel yapısı itibariyle çeşitlilik gösterdiği bir bölgedir. Yahudi ve Hıristiyan gibi başka dine mensup olanların uzun zaman özellikle esnaflıkla yaşamlarını sürdürdüğü Çanakkale farklılıkların bir arada bulunduğu ve birbirlerine tahammül edebildiği, saygı gösterebildiği, iç içe yaşayabildiği kaynaşmış bir kenttir. Çanakkale'nin etnik ve dini temel üzerine kurulu bulunan siyasi fikirlerin değil, demokrasi, eşitlik ve hoşgörü üzerine kurulu siyasi hareketlerin yükselmesine sebep olmuştur.

Öte yandan Çanakkale'nin içinde bulunduğu jeopolitik konum siyasi yapısını önemli ölçüde şekillendirmiştir. Kent merkezinin Türkiye'nin üç büyük kenti İstanbul, Bursa ve İzmir'e yaklaşık aynı mesafede bulunması ve bu sebeple ortaya çıkan etkileşim Çanakkale insanını ve siyasi bakışını etkilemiştir. Kent merkezindeki halk bu etkileşimin bir sonucu olarak daha geniş perspektiften ülke ve dünya meselelerine bakan, empati kurabilen ve toplumun kesimlerini tanıyabilen bir halka dönüşmüştür.

Çanakkale bunun dışında özellikle asker ve emekli kenti bir yapıya sahiptir. Askerlerin bu kentte bulunması ve halkla etkileşimi, Çanakkalelilerin bakışını önemli ölçüde etkilemiştir. Çanakkale'de yüz yüze yapılan görüşmeler de özellikle orduevinin

önemli bir fonksiyon üstlendiği görülmüştür. Bu askeri kesim içinde Çanakkale merkezde konumlanan Boğaz ve Garnizon Komutanlığı ve bünyesindeki denizciler Çanakkale'deki varlıkları esnasında halka karşı sıcakkanlı, uyumlu ve yumuşak bir tarz sergilemişlerdir. 1960'lı yıllarda burada görev yapan komutanların halka yönelik çeşitli etkinlikler yapması, Orduvinde halkın katılımına açık programlar düzenlenmesi, Çimenlik Kalesi'nin halka açılması, Çanakkalelileri oldukça etkilemiş ve Denizciler gibi Atatürkçü ve Demokrat fikirlerin pekişmesine sebep olmuştur.

Çanakkale'nin siyasi yapısını genel anlamda etkileyen bir diğer husus ise Gelibolu Yarımadasında yaşanan tarihsel olaylardır. Ülkenin ve hatta dünyanın kaderini etkileyen bu savaşların en önemli özelliklerinden biri Atatürk vurgusudur. Mustafa Kemal'in tüm üstün nitelikleriyle ve liderliğiyle tarih sahnesine çıktığı ve popülaritesini artırdığı Çanakkale Savaşları doğal olarak Çanakkale Merkezinde yapılan anma programlarında Atatürk'e çok atıf yapma ve Atatürk'ü öne çıkarma sonucunu doğurmuştur. Bu yoğun mesaj trafiğinde Çanakkale diğer illere nazaran Atatürk'ü daha özümseyen, onun saygınlığını daha fazla içselleştiren bir kente dönüşmüştür. Bu bağlamda Çanakkale merkezinde yaşayan halk Atatürkçü, çağdaş, demokrat, ilke ve devrimlere bağlı bir yapıya kavuşmuştur.

Çanakkale Merkezinde yaşan insanların yerel seçimlerdeki tercihlerini benimseyen bir diğer husus ise tanıdığı, bildiği kişilere oy vermesidir. Partiden ziyade adaylar, seçmenlerin tercihlerini yerel seçimlerde önemli ölçüde etkilemektedir. Adayın, Çanakkaleli olup olmadığı tercihlerde önemli bir kriter olmaktadır. Öte yandan adayın tanınırlılığı, ailevi durumu, çalışkanlığı, dürüstlüğü, şaibesiz bir yaşam sürmesi Çanakkale Belediye başkanlığı seçimlerinde kanaatleri büyük çapta etkilemektedir.

Tüm bu bilgilerden hareketle Çanakkale Merkezinde CHP'nin güçlü olması yukarıdaki özelliklerle bağlanabilir. CHP'nin Atatürk'e vurgu yapması, demokrasi, insan hakları, etnik kökene dayanmayan bir siyasi üslup belirlemesi, adaylarının Çanakkaleli olması ve seçilen başkanlarının Çanakkale'de önemli çalışmalar yapması merkezde CHP'yi öne çıkarmıştır.

Özellikle sol partilerin, belediye seçimlerinde avantajlı oldukları görülmektedir. Soldaki güçsüz dönemlerin sebeplerinden biri parçalanmaya gitmeleridir. ANAP' dan aday olan Orhan Uğur'un seçimi kazanmasının sebeplerinden biri de budur. 3 dönem belediye başkanlığı yapan ve halk tarafından benimsenen Reşat Tabak'ın dördüncü döneme

gelindiğinde parti yöneticileri tarafından tercih edilmemesi ANAP'ın başkan çıkarmasında etkili olmuştur. Parti yönetiminin yeni bir yüze ihtiyaç duyduğunu belirtmesi üzerine Reşat Tabak'ın bağımsız aday olarak çıkması ve oyların bölünmesi CHP'yi mağlup kılmıştır. CHP'nin o dönem başkan adayı ile Reşat Tabak'ın oylarının birleşmesi durumunda bile ANAP'tan daha fazla oy aldığı görülmektedir.

CHP'nin Çanakkale Belediye Başkanlığı seçimlerinde kesintileriyle birlikte yarım asra yakın bir iktidarı bulunmaktadır. Reşat Tabak, İsmail Özay ve Ülgür Gökhan belediye başkanları olarak bu sürecin önemli aktörleri olmuşlardır. Öte yandan Çanakkale Merkezindeki seçmen, her ne kadar dışarıdan da gelenlerin de yoğun yaşadığı bir kent de olsa Çanakkaleli adayları daha fazla tercih etmektedir. Bu adayların görev yaptıkları süreçte Çanakkale'ye önemli katkılarda bulunmuş olmaları, özellikle yol, meydan, cadde, kordon gibi ortak kullanım alanlarında çalışmalar yapmaları CHP'nin tekrar seçilmesini kolaylaştırmıştır. Bir anlamda Çanakkale'nin kasabadan kente dönüşmesinin aktörü CHP, yerel seçimlerde oyla ödüllendirilmiştir.

CHP'nin Çanakkale merkezinde öne çıkmasının, yerel seçimlerde tercih edilmesinin bir diğer sebebi ise partinin önde gelen kişilerinin Çanakkale'nin saygın kişileri oluşudur. Özellikle sanayici, işadamı vb. varlık kesimlerinden oluşan parti ileri gelenleri halkta güven oluşturmuşlardır. Tuğrul Aksoy, Hasan Suda, Niyazi Önen, Emin Apaydın, Necati Oğuz gibi kişiler halkta CHP'ye bir güven doğmasına sebep olmuşlardır. Yapılan görüşmelerde görülmüştür ki bu tür eşraf eğer başka partide olsaydı o partinin oylarında anlamlı bir yükseliş olurdu. Bir anlamda denilebilir ki Çanakkale Merkezindeki seçmenler oy verirken saygın kişilerden etkilenmektedir.

Buna benzer bir örnek DP'de görülmektedir. Demokrat Parti'nin bu bölgede oy toplamasının başlıca önemli sebeplerinden biri önemli şahsiyetlerin bu partide bulunmasıdır. 1950 sonrasında bu partiden Dışişleri Bakanlığı yapan Fatin Rüştü Zorlu, Devlet Bakanlığı yapan Emin Kalafat, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı yapan Rafet Sezgin Çanakkale ile ilişkisi olan siyasilerdir. Ve dikkat çekici bir nokta onların Çanakkale ile ilişkileri partinin yerel seçimlerdeki performansını ve aldıkları oyları da etkilemiştir. Öte yandan DP'nin Çanakkale Belediyesi'ni kazandığı dönemlerin geneline bakıldığında yapılabilecek bir çıkarım DP'nin genelde iktidar olduğu dönemlerdir.

Çanakkale merkezindeki seçmenler, yerel seçim tercihlerinde iktidar partisinden de bir ölçüde etkilenmektedir. Yukarıda görüldüğü gibi DP'nin seçim kazanmasının

sebeplerinden biri bu özelliğidir. Aynı durum ANAP içinde geçerlidir. Her ne kadar merkezde baskın bir sol oy olsa da ANAP ve Turgut Özal'ın yükselişe geçtiği dönemlerde belediye seçimlerindeki ANAP oyları da artmıştır. Yine son 2004 ve 2009 seçimleri irdelendiğinde de görülecektir mi bir anlamda solun kalesi durumundaki Çanakkale merkez, solla yakınlığı olmayan AK Parti'ye önemli ölçüde oy vermiştir. Özellikle 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde AK Parti, CHP'yi önemli ölçüde etkilemiştir.

Çanakkale merkez yerel seçimleri ile ilgili son bir tespit muhafazakâr kesime yöneliktir. Belediye başkanlığına verilen oylar incelendiğinde görülecektir ki muhafazakâr kesim Çanakkale merkezinde fazla bir güç sağlayamamaktadır. Özellikle 1990'lara kadar olan süreçte seçmen dini ve ırki temeller üzerine yapılan propagandalara sıcak bakmamış ve oy vermemiştir. Fakat bu durumun son 20 yılda yavaş yavaş yerini terk ettiği görülür. Özellikle MHP gibi daha milliyetçi ve AK Parti gibi daha muhafazakâr partilerin oylarında önemli ölçüde bir artış vardır. Bu durum ise alınan göçlerle, iktidar partisinin nimetlerinden kentin faydalanması arzusuyla, değişime duyulan inançla anlatılabilir.

## **5.2. 29 MART 2009 YEREL SEÇİM SONUÇLARININ, TÜRKİYE VE ÇANAKKALE AÇISINDAN ANALİZİ**

Çalışmanın bu bölümünde 29 Mart 2009 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlere değinilmiş ve bu hususta ülke genelinden başlanılarak Çanakkale Merkezindeki duruma kadar seçim sonuçları irdelenmiştir. Bu bölümün hazırlanmasında özellikle seçimleri analiz eden medyadan istifade edilmiş, gazeteler aracılığıyla yapılan yorumlar da analiz edilmiştir.

### **5.2.1. Siyasi Partilerin Seçim Öncesi Durumları**

Bu bölümde, 29 Mart 2009 Yerel seçimleri yapılmadan önceki atmosfer incelenmeye çalışılmıştır. Gerek Çanakkale yerelinde, gerekse Türkiye genelinde öne çıkan AK Parti, CHP ve MHP'nin durumları ve oy kaymaları ile bu kaymaları sebepleri üzerinde durulacaktır. Bölüm seçim öncesi atmosferi ve yaşananları da aktaracaktır.

Türkiye'de, siyasal tercihlerde, öteden beri süren, takım tutar gibi parti tutma durumunun bu seçimde azaldığı görülmektedir. Her ne kadar Tunceli örneğindeki gibi iktidar partisi AK Parti, önemli yardımlar dağıtmış olsa da, her ne kadar Çanakkale örneğinde olduğu gibi yine iktidar özellikle başbakan düzeyinde Çanakkale'yi istediğini

ısrarla belirtmiş olsa da tercihler değişmemiştir. Fakat Türkiye’de bu yerel seçimin önemli özelliklerinden biri dengelerde azda olsa bir kaymanın var oluşudur ki bunun birçok sebebi bulunmaktadır. Söz konusu bu sebepler seçmen tercihlerini ve bu bağlamda partilerin güçlerini değiştirmiştir. Aynı bilincin yerel seçimlerde oy verilen dört alanda; büyükşehir belediye başkanı, belediye başkanı, belediye meclisi ve il genel meclisinde de farklılık taşıdığı görülür. Buna göre belediye başkanlığında oyunu A Partisine veren seçmen, belediye meclis üyeliğinde B Partisine oyunu verebilmiştir. Bu durum, seçmenin daha da bilinçlendiğinin sevindirici bir göstergesidir. Genel olarak çok da büyük farklılıklar görülmesi de Türkiye’de özellikle geçmiş yıllarda yapılan yerel seçimlerdeki tercihli oyların (başkan, meclis vb.) birbirine yakın olduğu görülmektedir. Dr. Örsan Akbulut’un “Yerel Seçimlerin Yerelliği” üzerine yaptığı inceleme de bu durumu göstermektedir. (Tablo 4. 1.)



**Tablo 4. 1.** 1963 - 1999 Dönemi Yerel Seçim Sonuçları

Yerel Seçimler	Seçime Katılan Partiler (seçilmiş)	Belediye Başkanlığı Seçimi %	Belediye Meclisi Üyeliği Seçimi %	İl Genel Meclisi Üyeliği Seçimi %	Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi %
1963	AP	45.97	49.93	45.48	-
	CHP	35.69	38.20	36.22	-
1968	AP	46.61	49.17	49.06	-
	CHP	30.75	35.23	27.90	-
1973	AP	33.93	35.43	32.32	-
	CHP	39.31	41.62	37.09	-
1977	AP	37.63	37.94	37.10	-
	CHP	46.14	46.92	41.73	-
1984	ANAP	43.24	43.59	41.52	50.18
	SODEP	24.86	24.45	23.35	28.99
1989	ANAP	23.74	23.51	21.80	23.62
	SHP	32.76	33.16	28.69	38.37
	DYP	23.48	23.70	25.13	17.84
1994	ANAP	22.87	22.97	21.09	21.79
	DYP	18.85	18.90	21.41	15.88
	RP	19.20	19.07	19.14	22.40
	SHP	16.73	16.70	13.53	19.68
1999	ANAP	17.43	17.07	15.03	16.88
	CHP	13.83	13.28	11.08	16.52
	DSP	15.19	16.22	18.70	19.30
	DYP	12.75	12.48	13.21	7.40
	FP	18.04	18.24	16.48	23.40
	MHP	15.14	15.71	17.17	10.35

**Kaynak:** <[http://www.yerelnet.org.tr/secimler/yerel\\_secimlerin\\_yerelligi.doc](http://www.yerelnet.org.tr/secimler/yerel_secimlerin_yerelligi.doc)> (15.05.2010)

Diğer yandan siyasal tercihlerde eğitim durumu, inanç, dünya görüşü gibi durumlarda seçimde etkisini göstermiştir. Buna göre eğitimsiz veya eğitimi düşük seçmen ağırlıklı sağ partilere, eğitim görmüş, lise, üniversite ve üstü eğitimlerden geçmiş kesim ise sol, sosyal demokrat partilere oy vermiştir. Bunun en somut örneği AK Parti'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kadir Topbaş'ın çoğunlukla varoşlardan, CHP'nin Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise daha elit kesimler ile özellikle üniversitelilerden oy almasıdır. AG araştırma şirketinin yaptığı bir araştırmada da eğitimin yükselmesiyle AK Parti oylarının düştüğü, CHP oylarının ise yükseldiği görülmektedir. Fakat bu seçimde CHP, ilk defa düşük eğitimlilerden de önemli ölçüde oy alabilmiştir (1c).

Türk siyasetinin ilginç bir diğer özelliğine daha değinilmelidir. Bilindiği üzere varoşlardan sağ partilere daha fazla oy çıkmaktadır. Öte yandan maddi olanakları ve yaşam düzeyleri yüksek olan kesimler ise sol partilere oy vermektedir. Ezilen, yoksul kesimleri sürekli dillendiren solun, sağa nazaran varoşlardan daha az oy alması ancak sağın varoşlara daha fazla gitmesi ile açıklanabilir. Yine AG Araştırma şirketinin bir araştırmada AK Parti'nin kırlarda, CHP'nin Büyükşehirlerde, MHP'nin ise kentlerde yükselişte olduğu görülmektedir (1d).

Seçmenler, bu seçimlerde olduğu gibi geçen seçimlerde de “Pragmatist Seçmen” niteliğini korumuşlardır. Seçmen her ne kadar siyasi fikirlerine göre tercihlerini belirlese de maddi eksiklikler veya manevi tarafı etkileyen hususlarda kendi faydasına göre davranmaktadır. Hele hele yerel seçimlerde halkın pragmatist tarafı daha da belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Seçmen belediye başkanının kendi siyasi fikrine sahip olup olmadığı kadar kendisine ne kadar faydalı olabileceğine de bakmaktadır. Ve çarpıcı bir durum olarak belirtilmelidir ki seçmen “vatandaşın işini görebilecek ve engel çıkarmayacak bir belediye başkanı”nı çok daha fazla tasvip etmektedir. 29 Mart 2009 Yerel seçimleri de bunu göstermiştir. Geçmiş seçimler de bunu ispatlayacak örneklerle doludur. 1999 seçimlerinde % 20'nin üzerinde oy almış MHP ve DSP, halkın çıkarlarının sıkıntıya girmesi üzerine sandığa görülmüştür. 1973 seçimlerinde Ecevit'in CHP'sinin % 41 oranında oy alması da pragmatist seçmen yaklaşımını doğrulamaktadır.

29 Mart 2009 yerel seçimlerine gelinen son aylarda tercihleri belirleyen başka etkenlerde olmuştur. Bunlardan biri şüphesiz yerel dinamiklerdir. Özellikle yerel seçimlerde, yerel dinamiklerin etkisi oldukça yüksektir. Fakat bu yerel seçimde bariz bir

şekilde yerel dinamikler ile parti genel merkez dinamiklerinin çatıştığı görülmektedir. Adayların önemli bir kısmı parti genel merkezleri tarafından belirlenmiştir. Genel merkezin çeşitli usuller sonucunda adaylık için uygun gördüğü kişiler, bazen o bölge tarafından ya da parti örgütü tarafından benimsenmemiştir. Özellikle partinin kazanmasına kesin gözüyle bakılan bölgelerinde şiddetli mücadeleler de olmuştur. Bunun tersi olarak bir Diyarbakır örneğinde olduğu gibi burada pek bir varlık gösteremeyen CHP'de bırakınız başkanlık için parti içinde bir yarış olmasını, başkanlığa aday bile zor bulunmuştur.

Kazanılmasına neredeyse kesin gözüyle bakılan bölgelerde ise aday adayları, partilerinin belediye başkanı olmak için yoğun mücadeleler vermişlerdir. Halkın önüne başkan adayı olarak çıkmak ve halkın beğenisini kazanmak isteyenler, bu süreçten önce parti örgütüne kendilerini beğendirmek için çaba sarf etmişlerdir. Bu süreçte parti genel merkezlerinde mevzilenen partililer oldukça çok olmuştur. Diğer taraftan belediye başkanı aday olmak için bölgelerinde anket düzenleyenler, kendilerinin başarılı görüldüğü anketleri parti üst düzey yöneticileri ile paylaşanlar bu seçimde de yöneticileri manipüle etmeye çabalamışlardır.

Başka bir strateji olarak özel ilişkilerin kullanılması, duyguların devreye sokulması, genel merkezin faks ve mail yağmuruna tutulması, adayların kitleleri seferber ederek parti genel merkezlerinde parti yöneticilerinin üzerinde baskı yapması seçim öncesinde sıklıkla görülen tablolar olmuştur. Elbette bu durum kendine göre küskünler ve taraftarlar yaratmış, bazı bölgelerde benimsenen siyasetçilerin aday gösterilmemesi üzerine partilerden toplu istifalar olmuş, doğan kriz kamuoyuna yansımış ve partilerin performanslarını önemli ölçüde etkilemiştir.

Seçim öncesinde kimi zamanda ittifaklar yaşanmıştır. Taban kaymaları bu seçim öncesinde oldukça sık yaşanmıştır. Yukarıdaki tespitten bağımsız olarak yine pragmatist bir yaklaşımla bazı partilerin yakınlaşmaları ya da karşı duruşları ve bundan kaynaklanan bloklaşmalar da olmuştur. Örneğin Balıkesir'de CHP ile MHP, AK Parti aleyhinde ittifak kurmuşlardır. Diyarbakır'da CHP, DP, MHP bir araya gelmiş ve AK Parti lehine DTP aleyhine bir blok oluşturmuşlardır. Ülkenin genel siyasi manzarasında birbirlerinin karşısında duran partiler, yerelde bazı ortaklıklara ve dostluklara da gitmişlerdir.

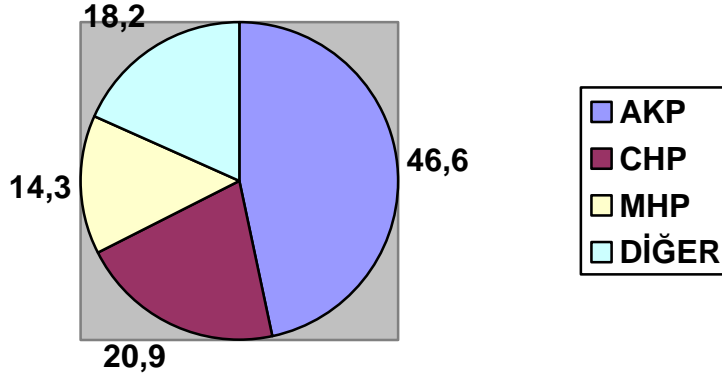
Partilerin adaylarının belirlenmesi sonrasında başlattıkları seçim kampanyalarına bakıldığında ilginç bir durum daha ortaya çıkmıştır. O da partilerin, seçim kampanyalarına geç başlamasıdır. Birçok sebebe bağlanabilecek bu durum siyasal propaganda açısından

kesinlikle yanlış bir taktik olarak değerlendirilebilir. Türk siyasetinde propaganda ile ilgili yapılan en önemli hata, propagandanın ilan edilen seçim tarihinden biraz önce başlamasıdır. Oysa doğru olan ister kazansın ister kaybetsin partileri ve adayların seçim çalışmalarını hemen seçim sonuçlarından sonra başlamasıdır. O halde denilebilir ki propaganda çalışmaları her seçimin hemen sonrasında başlamalı ve sürdürülebilir kılınmalıdır.

1994 yerel seçimlerinde RP seçimlerden ortalama 1 yıl önce çalışmalarına başlamıştır. 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde ise muhalefet partileri belediye başkan adaylarını iktidardan daha geç belirlemiştir. Çeşitli sebeplere ve özellikle “rakip partilerin adayların görülmesi üzerine aday belirleme” stratejisi doğal olarak iktidarın elini güçlendirmiştir. Yine doğru olan şudur ki seçimle kampanya arasındaki süre kısaldıkça konuların konuşulma, kitlelere ulaşma süresi azalır yani zaman iktidar lehine işler

Tüm bunlardan hareketle 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesindeki siyasi manzaraya bakmakta fayda vardır. Türk siyasetinde tercihlerin belirlenmesinde en önemli faktörlerden biri hiç şüphesiz en güçlü olan partilerin durumudur. Türkiye’de seçmen gerek genelde gerekse yerelde en güçlü 2 veya biraz daha fazla parti arasında tercihe gitmektedir. Bu anlamda her ne kadar başka partiyi tutuyor ya da üyesi bulunuyorsa da en güçlü gördüğü birkaç parti içinde kendisine en yakın gördüğü partiyi tercih etmektedir. Bunun başlıca sebebi bağlı bulunduğu parti eğer güçsüzse oyların heba olmaması, ya da hiç benimsemediği bir partinin iktidar olmasını istememesidir. Bu anlamda 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde yarış iktidarda bulunan AK Parti, Ana Muhalefette bulunan CHP ve muhalefet partisi olan MHP arasında geçmiştir. Demek oluyor ki 29 Mart 2009 yerel seçimleri bir anlamda 22 Temmuz 2007 seçimlerinin gölgesinde geçmiştir. Bir önceki genel seçim incelendiğinde AK Parti, oyların % 46,6’sını alarak iktidar olmuştur. CHP, genel seçimlerde oyların % 20,9’unu almak suretiyle ana muhalefet partisi, MHP ise %14.3 oy oranıyla muhalefet partisi ve meclisin 3. büyük partisi olmuştur (Şekil 4.1).

**Şekil 4. 1.** 22 Temmuz 2007 Seçimlerinin Sonuçları



**Kaynak :** <<http://www.tuik.gov.tr>> (23.07.2009)

Görülmektedir ki genel seçimlerin ardından yapılan yerel seçimler, iktidar partisi açısından önem kazanmaktadır. Yerel seçimlere, iktidar Partisi ya da Partileri biraz daha önde başlamaktadır. Şüphesiz iktidar Partisi ya da Partilerinin yaptıkları hükümet çalışmalarının olumlu ya da olumsuz yönleri mahalli idarelerdeki seçimlere olumlu ya da olumsuz yansımaktadır. Buradan hareketle, genel seçim sonrasında yapılan yerel seçimler iktidarın güven oylaması anlamı da taşımaktadır. Bu bağlamda yerel seçimler ulusal siyasi atmosferin etkisi altında kalmaktadır (Tablo 4. 2.). Sonuç olarak Türkiye’de geçmiş yerel seçimlerde olduğu gibi 29 Mart 2009 yerel seçimleri de ulusal siyasetin etkisi altında yürümüştür.

**Tablo 4. 2. Yerel Seçimlerde İktidar Partisinin Konumu**

Yerel Seçimler	İktidar Partisi	Seçim Sonucu		Seçimin Etkisi
1963	CHP, YTP , Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP) ve Bağımsızlardan Oluşan Koalisyon Hükümeti	CHP, 1961 us: % 36.74. YTP, 1961 us: % 13.73 CKMP, 1961 us: % 13.96.	1963 igms: % 36.22. 1963 igms: % 6.51. 1963 igms: % 3.06.	Mevcut hükümet istifa etmiş yerine CHP ve bağımsızlardan oluşan koalisyon hükümeti kurulmuştur.
		Muhalefet (AP), 1961 us: % 34.80.	1963 igms: % 45.48.	
1968	Adalet Partisi (AP) Hükümeti	AP, 1965 us: % 52.87.	1968 igms: % 49.06.	AP 1965 ulusal seçimlerine göre, oy kaybetmiştir.
		Muhalefet (CHP), 1965 us: % 28.75.	1968 igms: % 27.90.	
1973	Naim Talu (Partiler üstü) Hükümeti	1973 Ulusal Seçimlerinden CHP, % 33.29'lık oy oranı ile birinci Parti olarak çıkmıştır. CHP, yerel seçimlerde oyunu arttırmıştır; % 37.09. Bu sonuç, hükümeti kurmasını kolaylaştırmıştır.		CHP ve MSP arasında koalisyon hükümeti kurulmuştur.
1977	1. Milliyetçi Cephe-MC- (Adalet Partisi-AP, Milli Selamet Partisi –MSP, Cumhuriyetçi Güven Partisi –CGP, MHP Koalisyon Hükümeti	AP 1977 us: % 36.89. MSP 1977 us: % 8.57. CGP 1977 us: % 1.87. MHP 1977 us: % 6.42.	1977 igms: % 37.10. 1977 igms: % 6.91. 1977 igms: % 0.63. 1977 igms: % 6.62.	CHP, DP, CGP ve Bağımsızlardan oluşan koalisyon hükümeti kurulmuştur.
		Muhalefet (CHP). AP oy arttırmakla beraber, muhalefet yani CHP, daha fazla oy arttırmıştır: CHP 1977 us: % 41.39, 1977 igms: % 41.73.		
1984	ANAP Hükümeti	ANAP, 1983 us: % 45.14.	1984 igms: % 41.52.	ANAP, 1983 ulusal seçimine göre, oy kaybetmiştir.
1989	ANAP Hükümeti	ANAP, 1987 us: % 36.31.	1989 igms: % 21.80.	1991 yılında erken ulusal seçime gidilmiştir.
1994	DYP ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti (DYP-SHP) Koalisyon Hükümeti	DYP, 1991 us: % 27.03. SHP, 1991 us: % 20.75.	1994 igms: % 21.41. 1994 igms: % 13.53.	İktidar Partileri, büyük oranda oy yitirmişlerdir.
1999	DSP Azınlık Hükümeti	DSP, 1995 us: % 14.64; 1999 us: % 22.19. MHP, 1995 us: % 8.18; 1999 us: % 17.98.	1999 igms: % 18.70. 1999 igms: % 17. 17.	DSP, MHP ve ANAP Koalisyon Hükümeti kurulmuştur. DSP, 1995 ulusal seçimine göre, oy arttırmıştır. Ancak, bu yerel seçimlere doğrudan aynı oranda yansımamıştır.
2004	AK Parti Hükümeti	AK PARTİ, 2002 us: % 34.28.	2004 igms: % 41.09.	AK PARTİ, oy oranını arttırmıştır.

**Kaynak:** <[http://www.yerelnet.org.tr/secimler/yerel\\_secimlerin\\_yerelligi.doc](http://www.yerelnet.org.tr/secimler/yerel_secimlerin_yerelligi.doc)> (23.01.2010)

AK Parti'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesindeki durumunu değerlendirildiğinde, Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki parti, birçok sebeplerden oy kaybına uğrarken, bazı sebeplerden dolayı da oylarını artırmıştır. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesine bakıldığında en güçlü parti olarak AK Parti görülmektedir.

Parti özellikle AB'ye girme sürecinde olan Türkiye'de önemli konularda kanun değişiklikleri yapılmış, meclis etkin bir biçimde çalıştırılmış, eğitim, ulaştırma, sağlık vb. konularda da yeniliklere gitmiştir. Belediye hizmetleri açısından önemli değişikliklere de imza atan ve belediyeceilikte yaygın bir kitle tarafından referans olarak gösterilen AK Parti'nin iktidar olanaklarını da elinde bulundurması önemli fırsatlar olarak sayılabilir.

Fakat gerek partiden kaynaklı, gerekse parti dışı olaylar 29 Mart 2009 seçimleri öncesi seçmenin AK Parti'ye yönelik tercihlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bunların başında o süreçte meydana gelen terör olayları önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle 2008 yılının sonlarında tırmanan terör ve bir anda verilen 17 şehit, toplum kesimlerinde milliyetçi duyguların kabarmasını sağlarken, AK Parti aleyhine sonuç doğurmuştur. A&G Araştırma Şirketi'nin sahibi Adil Gür, 10.10. 2008 tarihli Vatan gazetesinde yayınlanan demecinde AK Parti'nin 17 Şehit vb. terör olayları nedeniyle puan kaybettiği belirtilmiştir (1e).

İlerleyen zamanlarda doğan bir diğer sıkıntı ise terör olaylarından daha fazla etkisini gösterecek ve AK Parti'ye önemli ölçüde puan kaybettirecektir. "Küresel Ekonomik Kriz" ve krizin yönetimi hakkında iktidarın başarılı olmadığı yargısı toplumda dillenmeye başladıkça, basın sürekli haberlerinde işsizlik ile ilgili haberler yaptıkça kamuoyunun önemli bir kesiminin AK Parti'den uzaklaştığı görülmektedir. 29 Mart 2009 tarihi öncesinde seçmenler, seçim öncesi yapılan kamuoyu anketlerinde ekonomik faktörlere atıfta bulunmakta ve AK Parti'nin oy kaybetmeye başlamasının birinci sebebi olarak bunu göstermektedir. Krize bağlı olarak doğan işsizlik, iktidarı hayli zorlamıştır. Seçmenler ekonomik krizin iyi yönetilmediğini düşünmektedir. Bu kriz öncelikle işsizleri, ardından küçük ve orta ölçekte ticaretle uğraşanları, ev hanımlarını, emeklileri ve işçileri önemli ölçüde etkilemiş ve siyasi tercihlerinde kaymalar doğurmuştur. Bir anlamda ülkenin ekonomik gidişatı, yerelde görevleri belli olan yönetimlerin kaderini dahi belirlemiştir.

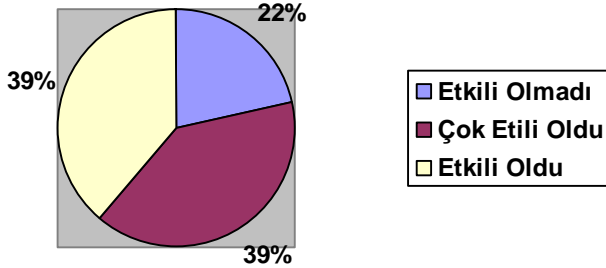
Bu sürecin ekonomik manzarasına bakıldığında, devletin resmi kaynakları tarafından şu veriler aktarılmaktadır:

- Ağustos 2008 sonu itibariyle TCMB USD Döviz alış kuru 1.1738 iken, 9 Mart 2009 tarihinde, % 52,88'lik artışla en yüksek seviyesi olan 1.7945 TL'ye çıkmıştır (1f).
- 2007 yılını 55.538,13 ile kapatan IMKB 100 Endeksi hisse senetleri % 51,6'lık değer kaybederek 2008 yılını 26.864,07 seviyesinde kapatmıştır (1g).
- 2009 yılı Ocak ayında; 2008 yılının aynı ayına göre ihracat % 25,7 azalarak 7.891 Milyon Dolar, ithalat % 43,3 azalarak 9.271 Milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir (1h).
- Ocak-Türkiye genelinde işsiz sayısı geçen yılın aynı dönemine göre 1 milyon 59 bin kişi artarak 3 milyon 650 bin kişiye yükselmiştir. İşsizlik oranı ise 3,9 puanlık artış ile % 15,5 seviyesinde gerçekleşmiştir (1i).
- 2008 yılının dördüncü üç aylık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre sabit fiyatlarla gayri safi yurtiçi hasıla % 6,2'lik azalışla 24.448 Milyon YTL olmuştur. Türkiye'nin en ağır ekonomik krizlerinden birini yaşadığı 2001 yılında küçülme % 5,7 olarak gerçeklemiştir (1i).
- Aylık Sanayi Üretim Endeksi, 2009 yılı Şubat ayında, 2008 yılı Şubat ayına göre % 23,7 azalış göstermiştir (1j).

Tüm bu olumsuz ekonomik verilerin sorumlusu olarak gösterilen AK Parti, doğal olarak yerel seçim öncesi önemli bir oy kaybına uğramıştır. O dönem Türkiye'nin saygın araştırma şirketlerinin halkla yönelik yaptığı anketler ve incelemelerde bunu göstermektedir. Ekonomik krizin, halkın hayatındaki etki düzeyi ile ilgili yapılan bir incelemede halkın % 39,1'i ekonomik krizin çok etkili olduğunu, % 38,9'u ise etkili olduğunu belirtmektedir. Anket yapılan seçmenlerin % 78'i ekonomik krizin kendilerini etkilediğini belirtmektedir (Şekil 4. 2.).



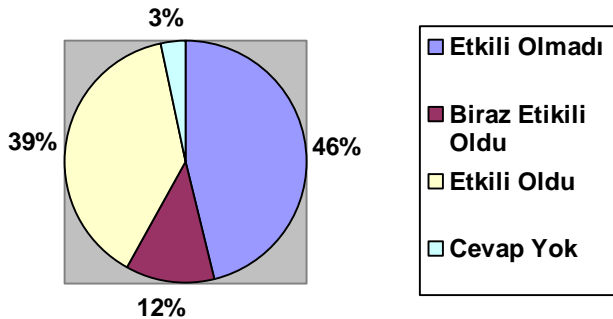
**Şekil 4. 2.** Ekonomik Krizin Halk Üzerindeki Etki Düzeyi



**Kaynak:** <<http://www.metropoll.com.tr/report/turkiyede-siyasal-durum-arastirmasi-iii-davos-krizi-ocak-2009>> (30. 06. 2009)

Dünyada yaşanan ve Türkiye’den kaynaklanmayan ekonomik kriz yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere insanları etkilemiştir. Ekonomik krizin, seçmen davranışı üzerindeki etkisi ne olmuştur diye bakıldığında, seçmen tercihlerinin önemli ölçüde ve AK Parti aleyhinde etkilediği görülür. Metropol Araştırma Şirketi’nin Ocak 2009’da gerçekleştirdiği incelemede halkın yarısına yakın bir kesiminin siyasi tercihlerinin saptmaya uğradığı görülmektedir (Şekil 4. 3.). Bununla birlikte ve daha az olmak üzere toplumun % 46,6’lık bir dilimi ekonomik krizin siyasi tercihini etkilemeyeceğini belirtmiştir. Şüphesiz siyasi tercihlerinin etkilendiğini belirtenler ekonomik krizden bir şekilde zarar görmüş olanlardır.

**Şekil 4. 3.** Ekonomik Krizin Siyasi Tercihi Etkileme Düzeyi



**Kaynak:** <<http://www.metropoll.com.tr/report/turkiyede-siyasal-durum-arastirmasi-iii-davos-krizi-ocak-2009>> (30.06.2009)

Ekonomik durumun yanı sıra AK Parti'yi etkileyen başka konular da olmuştur. Bunlardan biri partinin muhafazakâr tutumu ve RP, SP ve FP'den gelen dindar karakteridir. Bu kökeninin niteliği ve geçmişte yapılan bazı eylemler AK Parti'ye yönelik güven problemi de doğurmuştur. Toplumun özellikle laik, demokratik kesimleri, üniversiteliler, eğitim durumu yüksek olanlar ve ekonomide belirli bir seviyeye gelmiş olanlar AK Parti'den yana bazı tereddütler taşımaktadırlar. Bu tereddütlerin başında “Laiklik Endişesi” gelmektedir. Duruma ilişkin olarak Hürriyet Gazetesi Yazarı Ertuğrul Özkök'ün 15 Mayıs 2008 tarihindeki köşesinde verdiği bir araştırma dikkat çekicidir (1k). Bu çalışmada “AK Parti ile ilgili cumhuriyet ve laiklik endişeniz var mı ?” şeklinde bir soruya halkın yüzde 38,3'ü “evet var” demektedir. Yüzde 11,2'si “kısmen var” demektedir. İkisi topladığında 49,5'lik bir dilim ediyor ki toplumun yaklaşık yarısının AK Parti ile ilgili böyle bir endişesinin olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bu durum 29 Mart 2009 seçimleri öncesinde doğal olarak konuya duyarlı seçmenleri etkilemekte ve oy kaymalarına sebep olmaktadır. O dönem atmosferinde özellikle CHP'nin bu endişeyi işlediği ve seçim sürecinde sıklıkla kullandığı görülmektedir.

29 Mart 2009 öncesi dengeleri bir ölçüde değiştiren diğer konu ise AK Parti'nin bazı konularda yaptığı açıklamalardır. Özellikle Kürt kökenli seçmenlerin üzerinde etki kurmaya çalışılan bu açıklamalar içinde en önemlilerinden biri “TRT Şeş” kanalıdır. AK Parti lideri ve Başbakan Erdoğan, seçimden önce yaptığı bu açıklama Kürt kökenli vatandaşları önemsendiği vurgulanmaya çalışmıştır. Bu durum ile doğu ve güneydoğu bölgelerindeki Kürt kökenli seçmenlerin oyları alınmaya çalışılmışsa da genel kanaat çok da etkili olmadığıdır. Öte yandan daha milliyetçi kesimleri barındıran Anadolu'nun iç bölgeleri ise bu duruma AK Parti aleyhinde bir tavır sergilemişler ve oylarını başka partilere ve özellikle MHP'ye kaydırmayı tercih etmişlerdir. Buna benzer bir diğer açıklama ise üniversitelerde “Kürt Dili ve Edebiyatı Bölümü” kurulması ve “Kürt Dili Enstitüsü”nün kurulmasıdır (11). Fakat bu durum güneydoğuda oya dönüşmediği gibi batıda da tepkiyle karşılanmıştır.

29 Mart 2009 öncesi dönemde AK Parti'yi küçükte olsa etkileyen başka faktörlerde olmuştur. Bunlardan biri Doğan Medya Gurubu ile AK Parti arasındaki sürtüşmedir. Bu kavga ve basına müdahale, öncelikle basının özgür kalmasını isteyen kesimleri ciddi ölçüde etkilemiştir. Yanı sıra Doğan Medya Gurubu'nun gazete, dergi ve televizyonlarında çalışan etkili kalemlerin ve yayıncıların da AK Parti karşısında cephe alması sonucunu

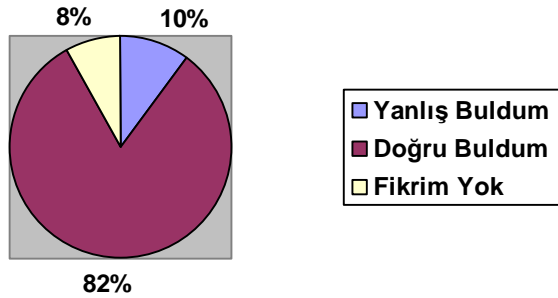
doğurmuştur. Basının seçmenler üzerindeki ciddi etkisi ve manipülasyonu bu noktada devreye girmiş ve AK Parti oylarında kayıplar başlamıştır.

Öte yandan Kemal Kılıçdaroğlu ile düelloya giren ve bariz bir yolsuzluk yaptığı ortaya çıkan AK Parti'nin güçlü isimlerin Şaban Dişli, partinin oylarını olumsuz etkilemiştir. “Deniz Feneri Yolsuzluğu”nda, kamuoyunun AK Parti'nin bu STK'yı koruyucu, üzerine gitmeyici bir tutum sergilemesi hususundaki kanaati beraberinde AK Parti'nin yolsuzluk ile anılmasını sağlamıştır. Buna ek olarak partinin etkin bakanlarından Maliye Bakanı Kemal Unakıtan, Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım ve yanı sıra Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın çocukları ile ilgili ekonomik ilerleme durumları seçmeni AK Parti aleyhine etkilemiştir. Toplumun küresel ekonomik kriz nedeniyle işini kaybettiği, cebindeki parasının azaldığı böylesine bir süreçte ülkeyi yönetenlerin çocuklarının ciddi bir maddi birikim sağlaması halkta ister istemez AK Parti'ye karşı antipati yaratmıştır.

Yerel seçim öncesinde AK Parti'nin oylarını pozitif yönde etkileyen bir husus ise Davos Ekonomik Forumu'nda yaşananlardır. Başbakan Tayyip Erdoğan'ın, Davos'ta İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres ile birlikte katıldığı panelde diplomatik krizin yaşanması, Peres'in konuşmasının ardından Başbakanın kendine yeterli konuşma süresi verilmemesine sinirlenmesi ve Peres'e "Siz öldürmeyi çok iyi bilirsiniz" demesi önemli bir dönüm noktasıdır. O günkü gazeteler konuya ilişkin haberleri flash haber olarak vermiştir (1m). “One Minute” çıkışı olarak tarihe geçen bu olay, Tayyip Erdoğan'ın “Milletin Duygularına Tercüman Olması” şeklinde yansımış ve halk üzerinde olumlu etki yaratmıştır.

Metropoll araştırma şirketi tarafından 24 - 26 Ocak 2009 tarihlerinde yapılan araştırmada AK Parti oyları % 38,9 çıkarken, 30 Ocak 2009 günü yapılan araştırmada, yani Davos'tan sonra % 49,3'e yükseldiği, 4 günde meydana gelen % 10,4 lük bu ani artışın tek sebebinin Davos olduğu görülmektedir. Metropol araştırma şirketinin 30 ilde, 1002 kişiyi kapsayan ve CATI (telefonla görüşme) yöntemiyle yapılan anketi bu olayın etkilerini ortaya koymaktadır. Başbakanın Davos Konuşması ise halkı olumlu yönde etkilediği araştırmada görülmüştür (Şekil 4. 4.).

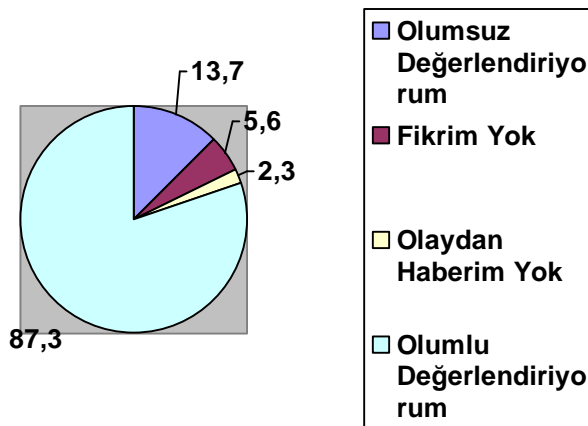
**Şekil 4. 4.** Başbakanın Davos Konuşmasının Halktaki Etki Düzeyi



**Kaynak :** <<http://www.metropoll.com.tr/report/turkiyede-siyasal-durum-arastirmasi-iii-davos-krizi-ocak-2009>> (30.03.2009)

Diğer yandan bu olayın ikinci bir çıkışı olarak değerlendirilebilecek durum ise Başbakanın katıldığı oturumu ve Davos'u terk etmesidir (Görsel 4. 1.) Halk, Erdoğan'ın Davos ile iplerini koparması ve toplantıyı terk etmesini ise olumlu karşılamıştır. Davos'u terk eden ve Türkiye'de "Davos Fatihi" olarak karşılanan Recep Tayyip Erdoğan'ın halk üzerindeki sempatisi artmış, AK Parti'nin oylarını ise olumlu yönde etkilemiştir. Bu süreçte basın da Recep Tayyip Erdoğan için olumlu yaklaşımlarda bulunduğu görülür (1n). Halkın, Erdoğan'ın Davos'u terk etmesi ile ilgili yaklaşımına yönelik Metropol Araştırma Şirketinin yaptığı ankette toplumun % 87,3'ünün bu tavrı olumlu karşıladığı görülmektedir (Şekil 4. 5.)

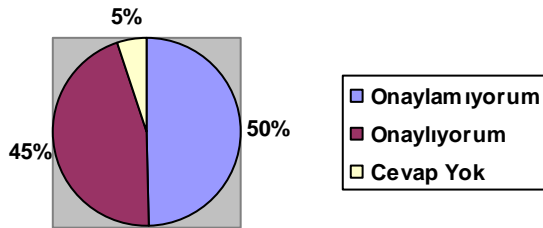
**Şekil 4. 5.** Başbakanın Davos'u Terk Etmesinin Halktaki Etki Düzeyi



**Kaynak:** <<http://www.metropoll.com.tr/report/turkiyede-siyasal-durum-arastirmasi-iii-davos-krizi-ocak-2009>> (30.03.2009)

Başbakanın bu üslubu, kendisine ve partisine önemli bir sempati doğurmuştur. Kimilerine göre beğenilmeyen, kimilerine göre beğenilen “Erdoğan’ın Üslubu” aslında siyasette önemli bir belirleyici ve 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde dengeleri önemli ölçüde etkileyici bir faktördür. AK Parti lideri Erdoğan, sadece Davos olayında değil, 29 Mart 2009 seçimleri öncesinde de sert bir üslup tercih etmiştir. Olumsuz eleştirilerde sertleşen ve radikalleşen Erdoğan’ın bu üslubu, birçok seçimde ise netlik, mertlik, dürüstlük şeklinde algılanmaktadır. Anlaşılabilirlik, halktan biri olma gibi niteliklere de sahip olan “Erdoğan Üslubu” genel siyasi konjunktürde “gündem belirleme” etkisine de sahip olabilmektedir. Başbakanın üslubunun 29 Mart 2009 seçimleri öncesinde de dengeleri önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Metropol Araştırma Şirketi’nin Erdoğan’ın üslubuna yönelik seçmenler arasında, seçim öncesinde yaptığı bir araştırmada bu üslubun olumsuz görüş bildirenlerden az farkla da olsa beğenildiğini göstermektedir (Şekil 4. 6.).

**Şekil 4. 6.** Başbakanın Üslubunun Seçmen Üzerindeki Etkisi



**Kaynak:** <<http://www.metropoll.com.tr/report/turkiyede-siyasal-durum-arastirmasi-iii-davos-krizi-ocak-2009>> (30.03.2009)

Böylesine bir üsluba sahip olan ve gerek konuşma tarzı, gerekse etkileyciliği bakımından ön sıralarda bulunan Erdoğan, bu baskın ve olumlu yönünü 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde sıklıkla kullanmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak Erdoğan, Türkiye’de 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde halka en fazla giden, en fazla miting düzenleyen bir genel başkan özelliğine sahip olmuştur. Mitinglerini erken başlatan AK Parti ve Genel Başkanı Erdoğan Türkiye’nin her bölgesinden 60 ile gitmiştir. Öte yandan CHP’nin 32, MHP’nin ise 35 miting düzenlediği görülmektedir. CHP ve MHP’nin 29 Mart 2009 öncesinde Türkiye’nin bazı bölgelerine ise hiç gitmediği görülür. Bu sebeple 29 Mart

2009 öncesinde Erdoğan, “Bunlar Sivas’ın Ötesine Gidemezler” diyerek, CHP ve MHP’nin doğudaki temsil azlıklarına dikkat çekmiştir. Denilebilir ki ülkenin tamamına gidememek bazı partiler için yerel seçimler öncesinde önemli bir handikap olmuş, lakin AK Parti’nin ülkenin her yerindeki teşkilatmış yapısı yerel seçimlerde kendisine avantaj tanımıştır.

AK Parti’yi yerel seçimler öncesinde zorlayan bir diğer konu ise elinde bulundurduğu 57 il belediye başkanının 19’unun yeniden aday göstermemesidir. Öte yandan Adana’da Aytaç Durak’ın MHP’ye geçmesi, Urfa’da Ahmet Eşref Fakıbbaba’nın BP destekli bağımsız aday olması, Bursa’dan Hikmet Şahin’in DP’ye geçmesi gibi birçok kayma AK Parti’yi önemli ölçüde negatif etkilemiştir. Bununla birlikte Ankara’da Melih Gökçek’in adaylığı gecikmeli açıklanması ve yine Ankara’nın Keçiören ilçesinde başarılı çalışmalarda bulunan belediye başkanı ve parti aktörlerinden Turgut Altınok’un son anda seçimden çekilmesi AK Parti’yi zorlamıştır.

AK Parti’nin tüm bu gelgitlerinin yanında 29 Mart 2009 seçimleri öncesinde öne çıkmasının ve tercih edilmesinin en önemli sebebi şüphesiz lideridir. AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan halk üzerinde karizmatik bir lider intibası bırakmaktadır. Lider Partisi özelliğine sahip olan AK Parti, bu sayede önemli bir oy kazanmaktadır. Metropol araştırma şirketinin Erdoğan’ın dürüstlük ve güvenilirlik, güçlü ve kararlı olma, demokrat ve özgürlükçü olma gibi nitelikler üzerinden halka yönelttiği soruların cevaplarını içeren ve Aralık 2007 – Ocak 2009 arasındaki karşılaştırmayı yansıtan veriler oldukça çarpıcı ve liderin beğenildiğini gösterir bir özelliktedir (Tablo 4. 3.).

**Tablo 4. 3.** Recep T. Erdoğan’ın Bazı Nitelikleri Üzerine Seçmenin Değerlendirmeleri

	Katılıyorum			Katılmıyorum		
	Aralık 2007	24 – 26 Ocak 2009	30 Ocak 2009	Aralık 2007	24 -26 Ocak 2009	30 Ocak 2009
Dürüst ve Güvenilir Biridir	73,8	59,6	75,0	21,8	35,8	19,1
Güçlü ve Kararlı Bir Liderdir	81,8	71,8	81,8	15,9	25,7	14,8
Demokrat ve Özgürlükçüdür	67,31	57,3	70,0	26,2	38,6	24,4

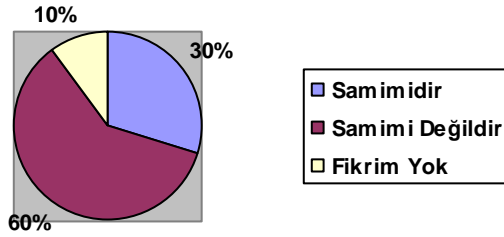
**Kaynak:** <<http://www.metropol.com.tr/report/turkiyede-siyasal-durum-arastirmasi-iii-davos-krizi-ocak-2009>> (30.03.2009)

Sonuç olarak AK Parti, gerek ulusal gerekse uluslararası gelişmeler nedeniyle oylarında sapsmalar yaşayan bir partidir. 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde, iktidara sahip bir parti olarak her ne kadar avantajlı olsa da, iktidarı yıpranmışlığını yerel seçimlerde görmüştür. Partinin seçimlere girerken en önemli gücü ise lideri ve liderinin özellikleridir.

Türkiye'nin 29 Mart 2009 seçimlerindeki öne çıkan bir diğer siyasal partisi ise CHP'dir. CHP, Deniz Baykal liderliğinde seçimlere hazırlanırken ana muhalefet partisi olmasının da avantajını kullanmıştır. En güçlü yönleri Türkiye'nin köklü bir partisi oluşu, iktidarda olmadığı için fazla yıpranmamış olması, ekonomik kriz ve terör olayları nedeniyle negatif etkilenmemiş aksine muhalefet konumu nedeniyle güçlenmiş bir parti olmasıdır.

CHP'nin, yerel seçim öncesinde yaptığı çalışmalar içinde gündemde en fazla yer tutan ve kamuoyunu en fazla meşgul eden husus yaptığı açılımlardır. Bu açılımlar arasında "Çarşaf Açılımı" en fazla ses getiren açılım olmuştur (Görsel 4. 2.). Fakat halk genel olarak ne CHP'nin çarşaf açılımını ne de AK Parti'nin "Alevi Açılımı"nı samimi bulmamış ve bu çabaları seçim yatırımı olarak görmüştür. 29 Mart 2009 öncesinde CHP, soldaki duruşunu biraz daha merkeze alarak ve özellikle sağ seçmene göz kırparak oylarını artırmaya çalışmıştır. İstanbul'da çarşaf kadınların partiye katılımları, Sultanahmet Camii eski imamının Sultanbeyli belediye başkan adayı olması, İzmit'te Sefa Sirmen'in Kuran Kursu vaadi, Gaziantep'de Mustafa Yılmaz'ın dergah ziyareti önemli sağ açılımlar olarak görülmektedir. Metropol Araştırma Şirketi'nin bu açılımlara yönelik olarak 29 Mart 2009 öncesinde yaptığı bir çalışmada halkın bu açılımları samimi bulmadığı görülmektedir (Şekil 4.7.). Buna göre CHP'nin çarşaf açılımının halkın % 60'lık büyük bir kesimi samimi bulmamıştır. Bu durum doğal olarak CHP'nin güvenilirliğini etkilemiştir.

**Şekil 4. 7.** CHP'nin Çarşaf Açılışının Seçimdeki Samimiyet Karşılıması



**Kaynak:** <http://www.metropoll.com.tr/report/turkiyede-siyasal-durum-arastirmasi-iii-davos-krizi-ocak-2009> (30.03.2009)

Öte yandan seçim öncesinde CHP'nin iyi olduğu ve öne çıktığı hususlardan biri ise adaylarının bazı illerde güçlü olmasıdır. CHP büyükşehirlerde önemli ve güçlü adaylar çıkarmıştır. Ankara'da solun desteğini alan Murat Karayalçın, İstanbul'da son zamanların parlayan yıldızı Kemal Kılıçdaroğlu, İzmit'te Sefa Sirmen önemli ve etkin isimlerdir. Özellikle Karayalçın ve Kılıçdaroğlu partilerinin 2004 yerel seçimlerindeki durumlarına nazaran daha fazla güç toplayabilmişlerdir. Yarış bu büyük kentlerde iddialı bir biçimde gelişmiş ve CHP adayları mevcut AK Parti'li belediye başkanları Gökçek ve Topbaş ile kıyasıya bir mücadele gerçekleşmişti. Öte yandan diğer büyükşehir olan İzmir ise CHP'nin kalesi olma konumunu korumuştur.

Bu illerde her ne kadar sorun gözükme de adayların tespiti anlamında başka illerde ve ilçelerde önemli sorunlar yaşanmaktaydı. Genel merkez tarafından belirlenen adayları tasvip etmeyen, kendi adaylarının seçimde daha etkili olacağını ve belediye başkanlığını alacağını savunan CHP'li kimi üyeler, bölgelerinden genel merkeze akın akın gelerek parti yöneticilerini etkilemeye gayret göstermişlerdir. Bundan kaynaklanan huzursuzluklar, parti terk etmeler, üyelik iptalleri gibi önemli gelişmelerde seçim öncesinde CHP'de sancılı şekilde yaşanmıştır. CHP ve lideri Deniz Baykal, olağanüstü bir kurultayda il başkanlarını küstürmemek için yerele duyarlı olmaya çalışsa da partinin Genel Sekreteri Önder Say, parti örgütü içindeki ağırlığını korumak için önemli ölçüde mücadele etmiştir. Tüm bu durumlar partinin seçim öncesinde kan kaybetmesi sonucunu doğurmuştur.

CHP'nin seçim öncesinde öne çıkan diğer bir niteliği ise yolsuzluklara karşı duyarlılıktır. Özellikle Kemal Kılıçdaroğlu'nun TV programlarında AK Parti ileri



gelenleriyle girdiği söz düellosu ve rakiplerinin kaybetmesi CHP'nin imajını güçlendirmiştir. Kılıçdaroğlu'nun özellikle AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Dengir Mir Mehmet Fırat ile katıldığı TV programı oldukça etkili olmuştur (Görsel 4. 3.). Yanı sıra Ankara Belediye Başkan Adayı Melih Gökçek ile yaptığı tartışma ve AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Şaban Dişli ile girdiği belgeler savaşı CHP'nin "Temiz Parti" kimliğini güçlendirirken, AK Parti'nin ise yolsuzluklarla iç içe bir parti olduğu kanaatini topluma yansıtmıştır. Gelgelelim sürekli yolsuzluklar üzerinden AK Parti'yi vurmaya çalışan CHP'nin yaşadığı "Mehmet Sevigen Olayı" ise partinin bir çıkmazı olmuştur. Adı imar yolsuzluğu ile anılan ve partide üst düzey görev yürüten Mehmet Sevigen her ne kadar böyle bir durumu kabul etmese de partiden istifa etmek zorunda kalmıştır. Bununla birlikte CHP, lideri Deniz Baykal düzeyinde Sevigen'e sahip çıkmıştır (10).

CHP, seçim öncesinde AK Parti kadar miting yapmamıştır. Toplam 32 kentte miting yapan Deniz Baykal, 3 büyük parti içinde en az miting yapan parti lideri olmuştur. Baykal'ın mitinglerde halkla söyleşi tarzında bir hitabet sergilediği görülmektedir. AK Parti'nin oy almak için rüşvet verdiği, yolsuzluk yapan bir parti olduğuna sürekli dikkat çekilmiş ve seçmenin oylarına talip olunmuştur.

Yanı sıra seçimler yerel örgütler düzeyinde etkin bir şekilde yürütülmüştür. Kahve toplantıları, ev ziyaretleri gibi çalışmalar partinin daha çok kadın kolları ve gençlik kolları tarafından organize edilmiştir. Bu anlamda CHP, seçimler öncesinde yerel güçlerini ve dinamiklerini aktif kılmaya, genel merkezden ise destek sağlamaya gayret göstermiştir.

CHP, seçim kampanyalarında AK Parti'nin aksine her ilde başka seçim ajanslarıyla yada amatör ruhla çalışmıştır. CHP'nin seçim öncesinde vurguladığı temalara bakıldığında ekonomik kriz, yolsuzluk, çağdaşlık, demokratlık, yaşam kalitesi, çağdaş belediyecilik gibi kavramların öne çıktığı görülür. Yine CHP, yerelde, partiden daha fazla aday öne çıkarmayı tercih etmiştir.

Özet olarak CHP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesindeki tablosu değerlendirildiğinde özellikle iktidar partisi AK Parti'nin icraatları üzerine kurgulanmış bir kampanyasının olduğu görülür. Hemen hemen AK Parti Genel Başkanı Erdoğan'ın sözlerine cevap yetiştirme üzerine yoğunlaşan Baykal, parti iç sıkıntılarıyla da uğraşmak durumunda kalmıştır. Partinin Türkiye'nin doğu illerinde etkin olmaması, bununla birlikte Trakya, Ege ve Akdeniz'de güçlü olması alanını daraltmıştır. Bazı medya organlarının iktidarla kurduğu işbirliği ise CHP'nin tehditleri arasında yer almıştır.

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde öne çıkan bir diğer parti ise MHP olmuştur. Türkiye'nin önemli bir geleneği MHP'yi büyük ölçüde etkilemiştir. Bu geleneğe göre Türkiye'de seçmenler, benimsediği partiden ziyade, önde giden partiler arasında tercihlerini yapmaktadırlar. DSP, MHP gibi partileri kendine yakın bulan ve hatta üyesi olan seçmenler, oylarının boşa gitmemesi için önde giden partiler arasında tercih kullanmaktadırlar. Bu sebeple MHP, seçim öncesinde AK Parti ile CHP arasında tercih yapmaya kendini zorlayan veya çeşitli güçlerce zorlanan seçmenlere kendisini beğendirme ve güçlendiğini kabullendirme çabası içine girmek sorunuyla karşı karşıya kalmıştır.

2008 yıllarının son dönemlerine gelindiğinde artan terör olayları MHP'nin öne çıkmasını sağlayan önemli bir etkidir. Milliyetçi söylemleri güçlü olan MHP, şehit olayları ile birlikte yükselişe geçmiştir. Artan şehit haberleri, halkta iktidara karşı olumsuz bir reaksiyon doğmasına sebep olurken, MHP'nin ise tercih edilen bir parti konumuna gelmesine sebep olmuştur.

Bu milliyetçi refleksle yükselişe geçen MHP'nin 29 Mart 2009 öncesinde bir ölçüde de olsa geriye düşüşüne sebep olan olayda yine milliyetçi bir reflekstir. Erdoğan'ın Davos çıkışı, toplumda duyguları önemli ölçüde etkilemiş, örnek bir milliyetçi tutum olarak değerlendirilmiş ve milliyetçi duygulara sahip oyların önemli bir kısmının MHP'den AK Parti'ye geçmesi sonucunu doğurmuştur. Fakat bu oy kayması uzun süreli ve etkileyici boyutta değildir.

MHP'nin 29 Mart 2009 öncesindeki yükselişlerinin veya alçalışlarının önemli bir sebebi ise medyaya bağlanmaktadır. MHP bariz bir biçimde basının desteğini tam alamadığını ve basının AK Parti yanında yer aldığını belirtmiştir. Genel Başkan Bahçeli bu duruma mitinglerde dikkat çekmiştir. Öyle ki seçim sonrasında parti internet sitesinde 30 Mart 2009 tarihinde yaptığı basın açıklamasında Bahçeli “Yandaş medya unsurlarına kadar uzanan karartma, dayatma ve yönlendirmelerin seçmenin eğilimlerine nispeten yansıdığı anlaşılmaktadır.” demektedir (1ö).

Bahçeli, seçim sonrası açıklamasında seçim atmosferinin çirkinliklerle dolu olduğunu belirtmiş ve AK Parti'nin üslubu ile ilgili değerlendirmede bulunmuştur. Parti sitesindeki açıklamasında konuya ilişkin “AK Parti'nin kamu imkânlarını alabildiğine kullandığı, istismar ve nezaketsizliğin doruğa çıktığı, üslubun çirkinleştiği bir seçim dönemi sonunda aziz milletimiz sandık başına gitmiştir.” demektedir (1p).

MHP lideri Devlet Bahçeli, Türkiye genelinde 38 miting yapmak üzere plan yapmıştır (1r). Fakat BBP Lideri Muhsin Yazıcıoğlu'nun vefatı sebebiyle seçim çalışmalarına kısa bir ara verilmiş ve toplamda 35 miting düzenlenebilmiştir. Şüphesiz BBP Genel Başkanı Muhsin Yazıcıoğlu'nun helikopter kazasında ölmesiyle ortaya çıkan duygusal iklim önemli ölçüde seçime ve diğer partilere de yansımıştır. Türkiye genelinde MHP'ye kayacak oylar gerek il genel meclisi gerekse belediye başkanlığı seçiminde BBP'ye yönelmiştir. BBP Liderinin vefatı kamuoyunu önemli ölçüde etkilemiştir. Genar Araştırma Şirketinin kamuoyuna yönelik bir çalışması seçime giden Türkiye'nin gündemdekileri içindeki 2. sırada bulunan maddesi bu yargıyı güçlendirmektedir (Tablo 4. 4.).

**Tablo 4. 4.** Seçmenlerin, 2009 Yılı'nın İlk Üç Ayındaki Gündemi

Baz: 2044 kişi	Cevapların Yüzdesi	Deneklerin Yüzdesi
Ergenekon soruşturması kapsamında 12 dalga operasyonunun yapılması	24,8	25,0
BBP lideri Muhsin Yazıcıoğlu'nun helikopter kazası	18,8	19,0
Küresel mali krizin etkilerinin sürmesi	17,1	17,3
29 Mart yerel seçimlerinin yapılmaması	14,5	14,6
ABD Başkanı Barack Hüseyin OBAMA'nın Türkiye ziyareti	7,0	7,0
Başbakanın Davos'taki Gazze çıkışı	6,6	6,7
İsrail'in Gazze operasyonu	3,8	3,9
Hükümetin krize önlem olarak ÖTV ve KDV indirimi açıklaması	1,6	1,6

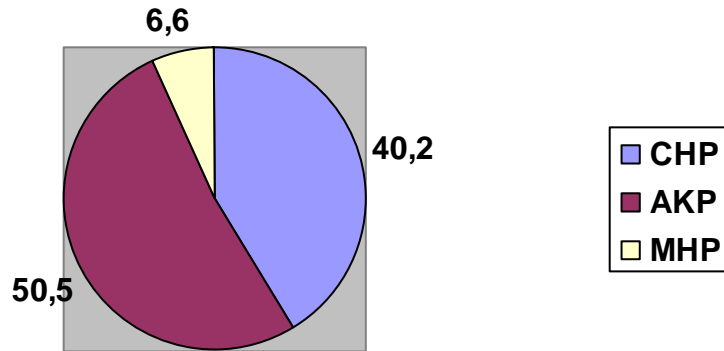
**Kaynak :** <[http://www.genar.com.tr/files/2009\\_1\\_ceyrek.pdf](http://www.genar.com.tr/files/2009_1_ceyrek.pdf)> (20.06.2010)

Öte yandan buna benzer bir başka milliyetçi tarza sahip parti olan Genç Parti'nin aldığı konumda oldukça dikkat çekicidir. Milliyetçi söylemleri ile öne çıkan Genç Parti, İzmir seçimlerinde MHP ile işbirliği yapmıştır (1s). Aynı şekilde Muğla seçimlerinde de Genç Parti desteğini MHP'den yana kullanmıştır (1ş). Görülmektedir ki MHP, kendisine benzer bir parti olan BBP'ye oylarını kaptırılmışsa da buna benzer bir başka milliyetçi söylem geliştiren Genç Parti'den ise destek görmüştür. Ankara'da Mansur Yavaş gibi bir

güçlü aday çıkarması, Adana’da ANAP, DYP, ve AK Parti’de siyaset yapan Aytaç Durak’ın MHP’den aday olması MHP’yi seçim öncesinde güçlü kılmıştır.

MHP’nin milliyetçi söylemi sonucunda partiyi öne çıkaran bir diğer husus ise AK Parti iktidarının Ermenistan ile sınırların açılıp, karşılıklı diplomatik ilişkiler geliştirilmesine yönelik çabasıdır. Bu durum mazisinde Ermenistan ile ilgili ilişkileri iyi olmayan Erzurum, Kars vb. illerde başta olmak üzere hemen hemen birçok bölgede ve özellikle Doğu Anadolu’da olumsuz karşılanmıştır. Ermenistan ile ilişkiler geliştirilmesi, milliyetçi söylemlerin daha fazla yankı bulmasını sağlarken, bu tarz şüphesiz MHP’nin halk üzerindeki sempatisini artırmıştır. GENAR şirketinin konuya ilişkin kamuoyunda yaptığı araştırma halkın Ermenistan ile ilişkiler tasvip etmediğini göstermektedir (Şekil 4. 8.).

**Şekil 4. 8.** Ermenistan İle Sınırların Kaldırılmasının Seçimdeki Etkisi

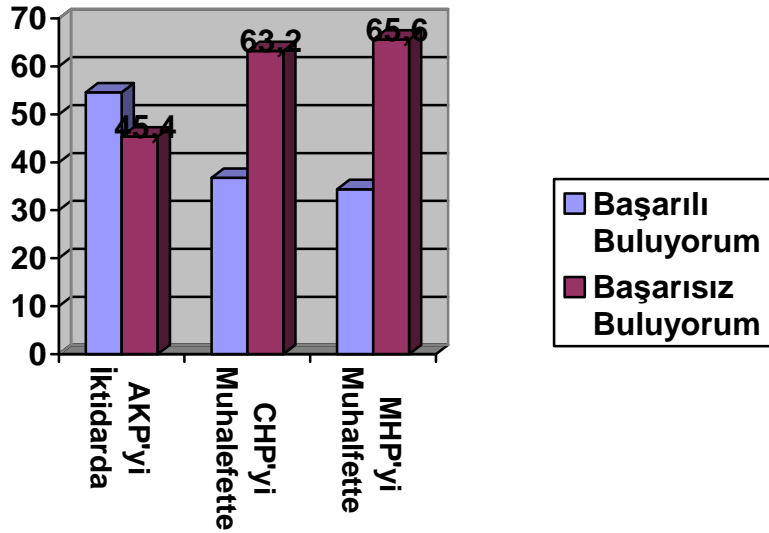


**Kaynak:** <[http://www.genar.com.tr/files/2009\\_1\\_ceyrek.pdf](http://www.genar.com.tr/files/2009_1_ceyrek.pdf)> (20.06.2010)

MHP’nin 29 Mart 2009 öncesinde halkı sorumluluğa ciddi bir biçimde davet ettiği, ve halkı sorunun da çözümünün de bir parçası yapmaya çalıştığı görülmektedir. Partinin yerel seçimlerde “Ülke Senin, Karar Senin” sloganı bunun en bariz örneğidir (Görsel 4. 5.) Bu etkili afiş memleketin halinin ortada olduğunu, halkın hak ettiği biçimde yönetileceğini ifade etmektedir. Duyguların harekete geçirildiği en iyi afişler denilebilir ki MHP afişleridir. MHP’nin bir diğer görselinde ise ayrıştırmak üzerine etkin bir söylem kullanılmış ve milliyetçi ruh seçmene yansıtılmıştır (Görsel 4. 5.). Gerek biraz önce ifade

edilen görselde gerekse Bahçeli'nin seçim konuşmalarında Başbakan Erdoğan'ın nezdinde AK Parti'nin kendisine oy vermeyenleri düşman olarak gördüğü, cemaatleşme mantığının yaratıldığı, toplumun bölünüp parçalandığı vurgulanmıştır. Gerek afişlerde gerekse afiş dışı taktiklerde sunulan muhalefet performansı MHP'ye yönelik ciddi bir sempati kayması da doğurmuştur. Esasen CHP'nin ana muhalefette bulunduğu bir düzlemde CHP'ye kayması beklenen bu sempatinin MHP'ye daha fazla kaydığı görülür. Genar Araştırma Şirketi'nin 2009'un ilk üç ayında iktidar, ana muhalefet ve muhalefet partilerinin performanslarına ilişkin incelemesi MHP'nin muhalefet tarzının halk tarafından daha fazla benimsendiğini ortaya koymaktadır (Şekil 4. 9.).

**Şekil 4. 9.** 2009'un İlk 3 Ayında Partilerin Performansları



**Kaynak:** <[http://www.genar.com.tr/files/2009\\_1\\_ceyrek.pdf](http://www.genar.com.tr/files/2009_1_ceyrek.pdf)> (20.06.2010)

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, 29 Mart 2009 seçimleri öncesinde AK Parti, CHP ve MHP'nin öne çıkan partiler olduğu görülür. Partilerin öne çıkışlarında 2007 seçimlerinin etkisi büyüktür. Yanı sıra ulusal ve uluslararası gelişmeler bu partileri ön sıralara taşımış ya da gücünü düşürmüştür. Seçmen, böyle bir atmosferde bu üç parti arasında karar kılmaya kendini zorlamıştır. Yukarıda ifade edilen atmosferde seçime giren seçmenlerin tercihlerini yapmakta çok zorlandıkları görülmektedir.

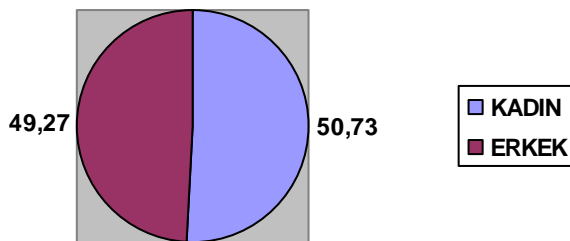
### 5.2.2. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinin Sonuçları ve Analizi

29 Mart 2009 yerel seçimlerine toplam 21 parti katılmıştır. Bu partilerin oy pusulalarındaki yerlerine göre bakıldığında partilerin sıralaması Sosyal demokrat Halk Partisi, ANAP, Partisi, MHP, Liberal Demokrat Parti, DSP, DTP, İşçi Partisi, CHP, Hak ve Özgürlükler Partisi, BBP, Barış ve Demokrasi Partisi, Millet Partisi, Özgürlük ve Dayanışma Partisi, Türkiye Komünist Partisi, Genç Parti, Demokrat Parti, SP, AK Parti, BTP, Emek Partisi ve Halkın Yükselişi Partisi şeklinde olmuştur (1t).

Bu seçimde, cezaevi seçmenleri de dâhil olmak üzere 39.717.580 kayıtlı seçmen bulunmaktadır. 134.929 sandıkta yapılan seçimde 33.430.742 seçmen oy kullanmıştır. Buna göre bu seçimdeki katılma oranı % 84,17 olmuştur. Bu oylar içinde geçerli oy sayısı ise 32.221.536'dır. 2004 yılındaki seçimlerle karşılaştırıldığında 2004 mahalli idareler seçimine 25.066.859 seçmen katılmış ve katılım oranı % 73,267 oranında gerçekleşmiştir. Buradan hareketle denilebilir ki seçmenler, 2004 seçimlerine kıyasla 2009 Seçimlerine daha fazla ilgi göstermiştir.

Seçmenlerin cinsiyet özelliklerine bakıldığında kadın seçmenlerin, erkek seçmenlerden daha fazla olduğu görülmektedir. YSK'nın yaptığı istatistiğe göre kadınların oranı % 50,73, erkeklerin oranı ise % 49,27'dir. 29 Mart 2009 seçimlerinde 24.353.222 kadın oy kullanırken, seçime katılan erkek sayısı 23.653.428'dir. Bu tablo 29 Mart 2009 seçimlerinin gençlerin ve kadınların ağırlıkta olduğu bir seçim olduğunu göstermektedir (Şekil 4. 10.).

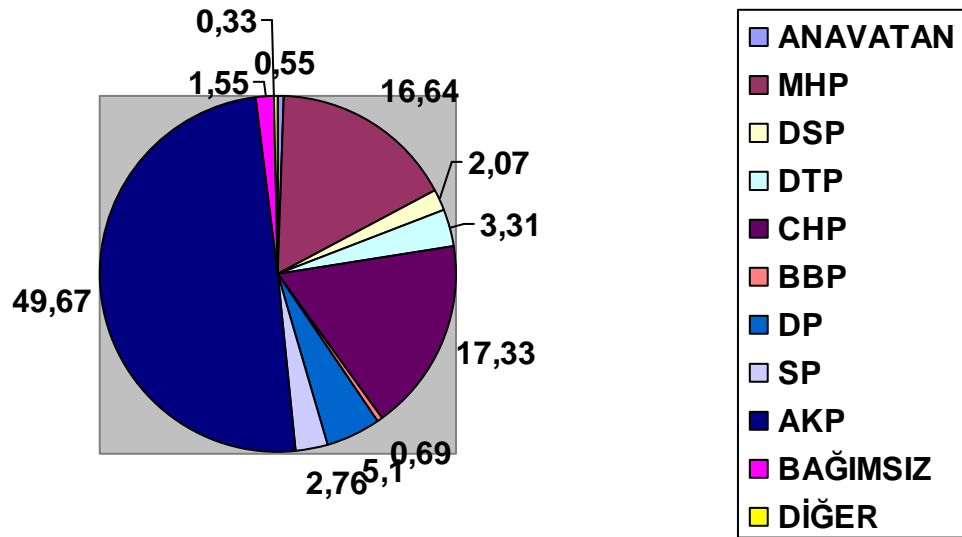
**Şekil 4. 10.** 2009 Seçimlerine Katılan Seçmenlerin Cinsiyet Özellikleri



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (30.02.2010)

2009 Yerel Seçimleri irdelendiğinde 2004 seçimlerine göre bazı dengelerin oynadığı görülür. 2004 Belediye Başkanlığı seçimlerinde en fazla oy alan Partiler sırasıyla AK Parti, CHP, DYP, MHP ve ANAP iken 2009 seçimlerinde sıralama AK Parti, CHP, MHP, DP ve DTP şeklindedir. Buna göre her iki seçimde AK Parti birinciliğini korumuş, CHP ikinci sırayı terk etmemiş, MHP son seçimde çıkış yapmış, ANAP ve DYP gerilemiş ve DTP ise yükselmiştir. AK Parti'nin 2009 seçiminde belediye başkanlığı sayısı ile önde olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 4. 11.).

**Şekil 4. 11.** Türkiye Geneline Belediye Başkanlıklarının Partilere Dağılımı (2009 Seçimleri)



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (30.02.2010)

2004 seçimlerinde AK Parti'nin geçerli oy sayısı 9.674.306 olup bunun karşılığında oyların % 40,186 oranına sahip olurken, 2009 seçimlerinde geçerli oyların 12.449.187 sini almış ve % 38,64'lük bir orana sahip olmuştur. Bu durum karşısında AK Parti'nin 2009 seçimlerinde belediye başkanlığı açısından oylarını düşürdüğü söylenebilir. 2004 yılında 1.750 başkanlık kazanan ve başkanlıklar içinde oranı ise % 54,807 olan AK Parti, 2009 seçimlerinde 1442 başkanlık kazanmış ve oranı % 49,67'ye düşmüştür. Sonuç olarak denilebilir ki AK Parti, her ne belediye başkanlığında birinci parti konumunda da olsa oylarını 2004 seçimlerine göre düşürmüştür (Tablo 4. 5.).

**Tablo 4. 5.** Belediye Başkanlığı Oylarının Partilere Dağılımı (2004 Seçimleri)

SİYASİ PARTİLER	GEÇERLİ OY		KAZANILAN BAŞKANLIK	
	SAYI	ORAN(%)	SAYI	ORAN(%)
EMEP	25.963	0,108	0	0,000
DSP	468.777	1,947	30	0,940
ANAP	712.439	2,959	100	3,132
BTP	77.146	0,320	1	0,031
AK PARTİ	9.674.306	40,186	1.750	54,807
BBP	150.429	0,625	10	0,313
İP	27.475	0,114	0	0,000
ÖDP	24.711	0,103	2	0,063
LDP	395	0,002	0	0,000
TKP	24.321	0,101	0	0,000
DYP	2.268.599	9,423	388	12,152
ATP	10.989	0,046	0	0,000
MP	11.991	0,050	0	0,000
CHP	4.988.427	20,721	467	14,626
GP	581.891	2,417	13	0,407
YTP	53.963	0,224	5	0,157
SHP	1.129.049	4,690	64	2,004
SP	1.148.920	4,772	63	1,973
DP	3.624	0,015	1	0,031
MHP	2.441.190	10,140	247	7,736
BAĞIMSIZLAR	249.074.027	1,36	52	1,629
TOPLAM	24.074.027	100,000	3.193	100,000

**Kaynak:** <www.ysk.gov.tr> (20.03.2009)

2009 seçimlerin ikinci partisi konumundaki CHP, 2004 seçimlerinde 4.988.527 geçerli oyu almak suretiyle toplam oy kullanan seçmenin % 20.721'ini tercihi olmuştur. Oysa CHP 2009 seçimlerinde oyların 7.960.562'sini diğer bir ifadeyle ve % 24.70'ini



almış ve oy oranını artırmıştır. CHP geçen seçimdeki 467 belediye başkanlığını 2009 seçimlerinde 503'e, başkanlık içindeki oy oranını ise % 14,626'dan % 17,33'e yükseltmiştir.

Seçimlerden üçüncü partisi konumundaki çıkan MHP ise 2004 seçimlerine göre önemli bir sıçrama yapmıştır. 2004 yerel seçiminin 4. partisi konumundaki MHP, 2009 seçimlerinde 3. parti olmuştur. 2004'de oyların 2.441.190 adedini alarak genel oylar içinde % 10,140'rakamını bulan MHP, 2009 seçimlerinde geçerli 5.315.180'ini alarak oy oranını % 16,50'ye yükseltmiştir. Ortalama 6 puanlık bu yükselme oldukça etkileyicidir. Öte yandan 2004 seçimlerinde 247 başkanlık alan ve kazanılan başkanlık oranı % 7,736 olan MHP, 2009 seçimlerinde 483 başkanlık alarak 9 puanlık bir artışla başkanlıklar içindeki oranını % 16,64'e çıkarmıştır.

Diğer partilerin seçim sonuçları incelendiğinde seçimlerin dördüncü partisi konumundaki DP geçerli oyların 1.164.858'ini almış ve % 3,62 oranına sahip olmuştur. Buna göre DP 148 başkanlık kazanmış ve % 5,10 oranında başkanlığa sahip olmuştur. Ardından gelen DTP 96, SP 80 ve DSP ise 60 belediye başkanlığı elde etmiştir (4. 6.).

**Tablo 4. 6.** Belediye Başkanlığı Oylarının Partilere Dağılımı (2009 Seçimleri)

SİYASİ PARTİLER	GEÇERLİ OY		KAZANILAN BAŞKANLIK	
	SAYI	ORAN(%)	SAYI	ORAN(%)
ANAVATAN PARTİSİ	196.049	0,61	16	0,55
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	5.315.180	16,50	483	16,64
LİBERAL DEMOKRAT PARTİ	8.608	0,03	0	0,00
DEMOKRATİK SOL PARTİ	925.575	2,87	60	2,07
DEMOKRATİK TOPLUM PARTİSİ	1.661.117	5,16	96	3,31
İŞÇİ PARTİSİ	867	0,00	0	0,00
CUMHURİYET HALK PARTİSİ	7.960.562	24,70	503	17,33
HALK VE ÖZGÜRLÜKLER PARTİSİ	5.670	0,02	0	0,00
BÜYÜK BİRLİK PARTİSİ	384483	1,19	20	0,69
BARIŞ VE DEMOKRASİ PARTİSİ	151	0,00	0	0,00
MİLLET PARTİSİ	5.772	0,02	0	0,00
ÖZGÜRLÜK VE DAYANIŞMA PARTİSİ	21.745	0,07	4	0,14
TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ	28.101	0,09	0	0,00
DEMOKRAT PARTİ	1.164.858	38,64	1.442	49,67
SAADET PARTİSİ	1.729.182	5,37	80	2,76
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	12.449.187	38,64	1.442	49,67
BAĞIMSIZ TÜRKİYE PARTİSİ	101.090	0,31	4	0,14
EMEK PARTİSİ	15.298	0,03	0	0,00
HALKIN YÜKSELİŞİ	8.192	0,03	0	0,00
BAĞIMSIZ	239.849	0,74	45	1,55

**Kaynak:** <www.ysk.gov.tr> (20.03.2009)

2009 Yerel seçimlerinden önceki son seçim bilindiği üzere 2007 genel seçimleridir. 2007 genel seçimlerinde partilerin aldıkları oylarla 2009 yerel seçimlerinde partilerin belediye başkanlıklarında aldıkları oylar kıyaslandığında en fazla oy kaybının AK Parti'de yaşanmış ve AK Parti ortalama 8 puan kaybetmiştir. Öte yandan CHP, MHP ve SP ise önceki genel seçime göre 2009 yerel seçimlerinde ortalama 3 puan kadar bir artış sağlamıştır (Tablo 4. 7.).

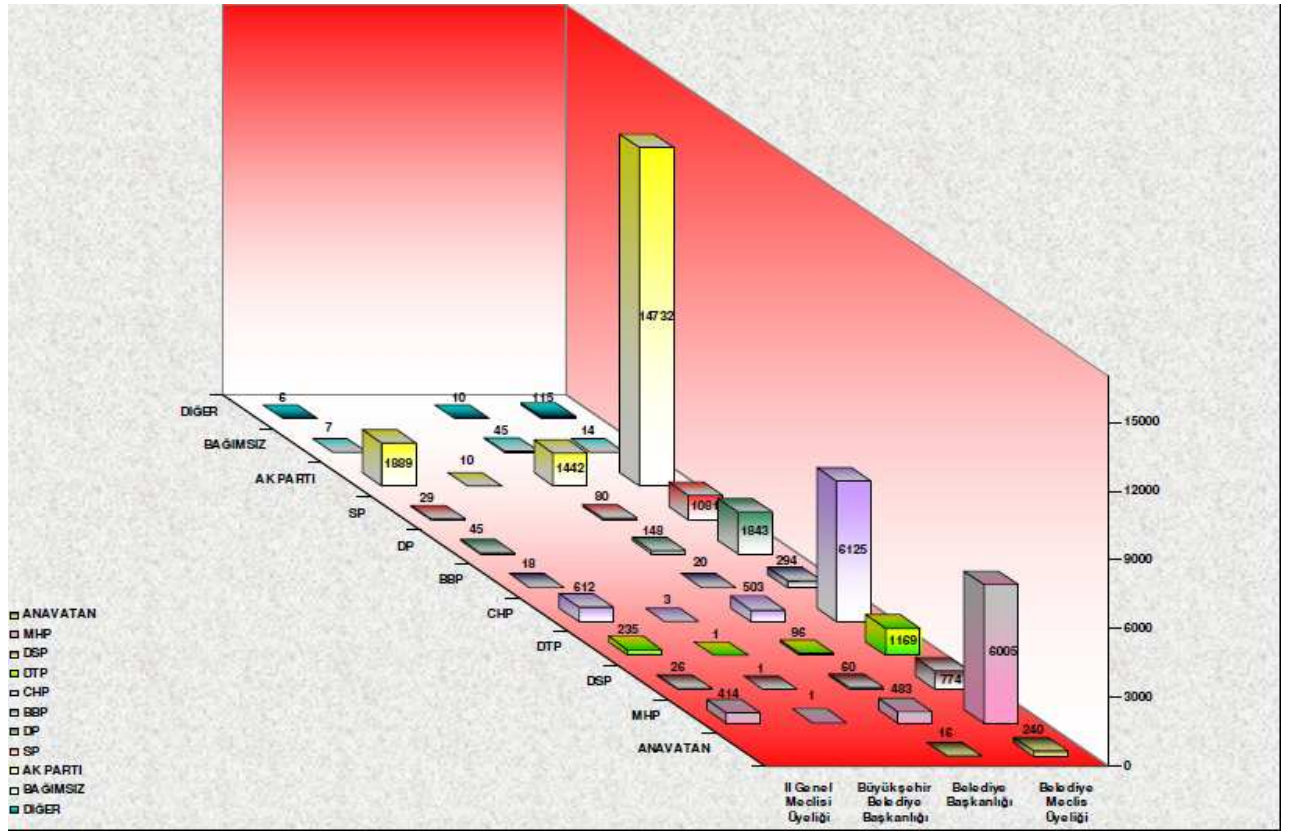
**Tablo 4. 7.** Partilerin 2007 Genel ve 2009 Yerel Seçim Oy Oranları

PARTİ ADI	2007 Mahalli Seçimlerinde Alınan Oy Oranı (Belediye Başkanlığı)	2009 Yerel Seçimlerinde Aldığı Oy Oranı	İki Seçimde Arasında Oy Oranı Durumu
AK PARTİ	46,58	38,64	- 7,94
CHP	20,88	24,70	+ 3,82
MHP	14,27	16,50	+2,23
DP	5,42	3,62	-1,8
SP	2,34	5,37	+3,03

Kaynak: <<http://www.belgenet.net>> (28.08.2009)

2009 seçimlerinde seçmenler, belediye meclis üyeliği, belediye başkanlığı, büyük şehir belediye başkanlığı (sadece büyük şehirlerde) ve il genel meclis üyeliği kategorilerinde oylarıyla tercih bildirmişlerdir. Tüm bu alanlarda genel bir değerlendirme yapıldığında AK Parti seçimi birinci sırada tamamlamıştır. AK Parti en büyük performansını ise büyük şehir belediye başkanlığı ve il genel meclisi seçimlerinde göstermiştir (Şekil 4. 25.).

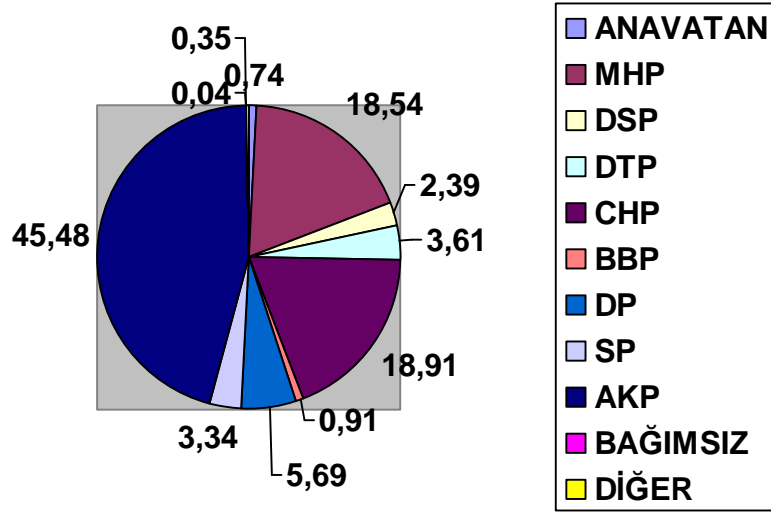
Şekil 4. 12. Türkiye Geneli Yerel Yönetim Seçimleri Sonuçları (2009 Seçimleri)



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (27.06.2009)

29 Mart 2009 Yerel Yönetim Seçimlerini, belediye meclis üyeliği açısından incelediğimizde sıralamanın yine değişmediği görülür. Meclis üyeliklerinde yine AK Parti, CHP, MHP sıralaması görülmektedir (Şekil 4. 13.). Fakat belediye meclis üyeliğinde dikkat çeken husus AK Parti'nin 2004 seçimlerine göre oy artırmasıdır. Buna göre CHP ve MHP'nin belediye meclis üyelikleri ise hemen hemen eşittir. AK Parti, 14.732 belediye meclis üyeliği kazanırken, CHP 6.125 ve MHP 6.005 üyelik kazanmıştır. Bir önceki seçime göre CHP'nin belediye meclis üyesi sayısında düşüş olduğu gözlenmektedir (1ü).

**Şekil 4. 13.** Belediye Meclis Üyeliklerinin Siyasi Partilere Dağılımı (2009 Seçimleri)

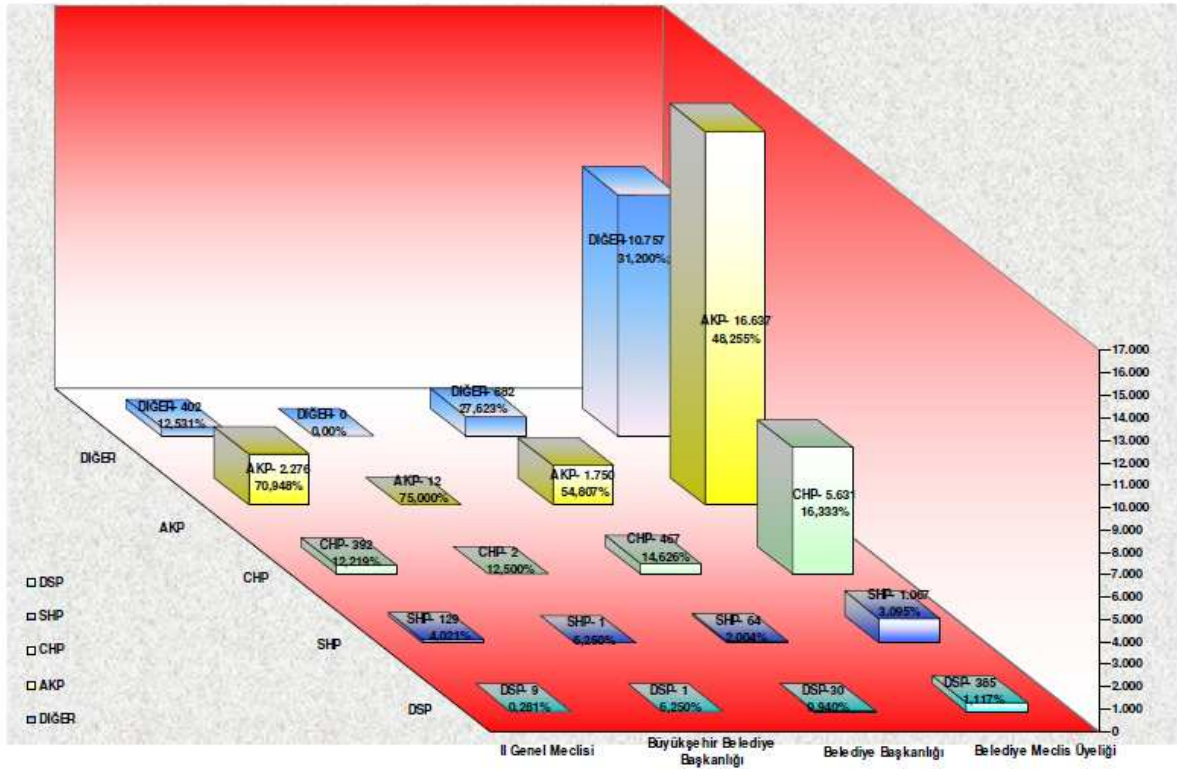


**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (27.06.2009)

Büyükşehir belediye başkanlığındaki duruma bakıldığında ise yine AK Parti'nin Büyükşehir belediyelerindeki iktidarını koruduğu gözlemlenir. Buna göre Büyükşehir Belediyelerindeki başarı sıralamasına bakıldığında AK Parti'nin birinci, CHP'nin ikinci, DTP, DSP ve MHP'nin ise eşit başkanlıklarla üçüncü sırayı paylaştığı gözlemlenir. 29 Mart 2009 seçimlerinde AK Parti, 2004 seçimlerinde 12 olan Büyükşehir belediye sayısını 10'a düşürmüştür. CHP 2 olan Büyükşehir belediyesi sayısını 3'e çıkarmıştır. DTP ve DSP 1 olan Büyükşehir Belediye başkanlığı sayısını korurken önceki seçimden farklı olarak artık MHP'nin de 1 adet Büyükşehir belediye başkanlığı vardır.

İl genel meclisi oy dağılımlarına bakıldığında 2004 yılında AK Parti, CHP ve SHP şeklinde olan sıralamanın 2009 seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP şeklinde dönüştüğü görülür. Buna göre AK Parti 1.889, CHP 612 ve MHP 414 il genel meclisi üyesine sahip olmuştur. Burada dikkat çeken husus ise CHP ve MHP'nin il genel meclisi için aldıkları oyların toplamının AK Parti'nin gerisinde kaldığıdır (Şekil 4. 14.).

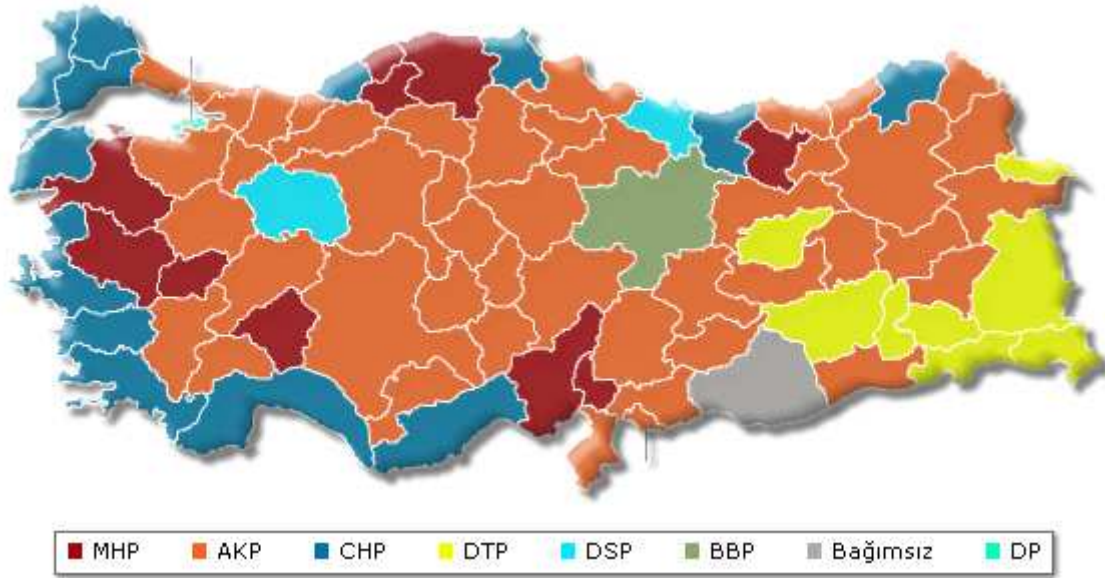
**Şekil 4. 14.** Türkiye Geneli Yerel Yönetim Seçimleri Sonuçları (2004 Seçimleri)



**Kaynak:** <<http://www.yzk.gov.tr>> (27.06.2009)

Belediye başkanlıkları dağılımına bakıldığında Türkiye'nin hemen hemen sahil bölgelerinin CHP'de kaldığı görülür. Trakya, Ege ve Akdeniz'de CHP ağırlığı vardır. Türkiye'nin orta ve doğu bölgeleri AK Parti hakimiyetini yansıtmaktadır. MHP Türkiye'nin doğusu ve güneydoğusunda olmamakla birlikte iç ve batı kısımlarda önemli başarılar elde etmiştir. DTP'nin ise ağırlıklı güneydoğu bölgelerinde güçlü olduğu fakat bunun dışına çıkamadığı sonucuna varılabilir (Şekil 4. 15.).

**Şekil 4. 15.** Yerel Seçimleri Sonuçlarının Türkiye Haritasına Yansıması (2009 Seçimleri)

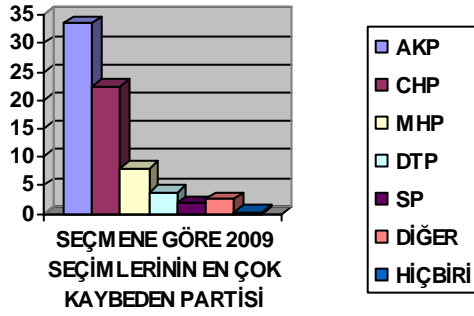


**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (22.07.2009)

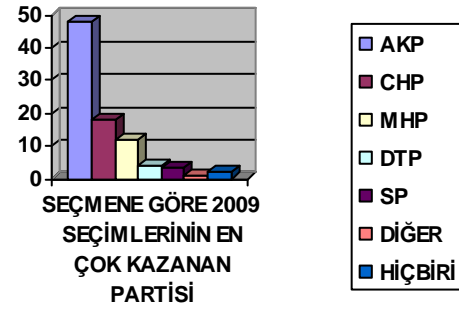
Seçimin değerlendirilmesine gelindiğinde, çok farklı kriterlere göre farklı partilerin seçimi kazandığı söylenebilir. Ama esasen bu durumdan en kazançlı çıkan parti ortalama 8 puan kaybı yaşasa da AK Parti olmuştur. Metropol araştırma şirketinin seçim sonrasında 30 ilin merkezinde 1.270 kişi ile yaptığı bir araştırmada bunu göstermektedir (1v). Öte yandan toplum 2007 milletvekilliği seçimini de dikkate alarak yaptığı değerlendirmede son seçimin en fazla kaybeden partisinin de, yerel seçim sonuçları itibariyle en fazla kazanan partisinin de AK Parti olduğu ve bu durumun halka da böyle yansıdığı görülür. (Şekil 4. 16. - Şekil 4. 17.) .

**Şekil 4. 16**

Seçmene Göre 2009 Seçimlerinin  
En Çok Kaybeden Partisi

**Şekil 4. 17.**

Seçmene Göre 2009 Seçimlerinin  
En Çok Kazanan Partisi



**Kaynak:** <<http://www.metropol.com.tr>> (25.04.2010)

AK Parti'nin oy kaybı ile ilgili GENAR araştırma şirketinin yaptığı araştırmada seçmenler bu oy düşüşünün en önemli nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (1y):

- ✓ Küresel ekonomik kriz,
- ✓ İşsizlik,
- ✓ Ekonomik sorunlar (hayat pahalılığı, zamlar, gelir yetersizliği vs.),
- ✓ Hükümetin hizmetlerini beğenmemek,
- ✓ Başbakanın konuşmaları ve tavırları,
- ✓ Aday belirleme hataları,
- ✓ Vaatlerin/sözlerin yerine getirilmemesi,
- ✓ Yolsuzluk iddiaları,
- ✓ AK Parti'nin laiklik karşıtı politikaları ve din istismarı,
- ✓ Yanlış politika uygulamaları,
- ✓ AK Parti'li bakan, milletvekili veya siyasetçilerinin konuşmaları,
- ✓ Güven azalması,
- ✓ Kürt sorunu ile ilgili uygulanan politikalar,
- ✓ Siyasi ve ekonomik ayrımcılık yapma,
- ✓ Terör,



- ✓ Ergenekon,
- ✓ Muhalefet partilerinin oylarının artması,
- ✓ Dış politika

Aynı araştırmaya göre AK Parti'ye oy verenler üzerinde yatığı bir incelemede ise parti taraftarlarının AK Parti'ye oy verme sebeplerini şu biçimde sıralamıştır (1y) :

- ✓ Hükümetin icraatlarını beğendiğim için,
- ✓ Fikirlerine yakınlık duyduğum için,
- ✓ Tayyip Erdoğan'ı beğendiğim için,
- ✓ Eskiden beri bu partiyi desteklediğim için,
- ✓ Adayları beğendiğim için,
- ✓ Daha iyi yöneteceği için,
- ✓ Daha iyi ve doğru bulduğum için,
- ✓ Oy verecek başka parti olmadığı için,
- ✓ Güvendiğim için,
- ✓ Ailem istediği için,
- ✓ Dürüst / samimi bulduğum için

CHP'ye oy verme gerekçeleriyle ilgili araştırmada ise bu partiye oy veren seçmenlerin sebepleri şöyle sıralanmaktadır (1y) :

- ✓ Fikirlerine yakın olduğum için,
- ✓ Adayı beğendiğim için,
- ✓ AK Parti kazanmasın diye oy verdim,
- ✓ Eskiden beri bu partiyi desteklediğim için,
- ✓ Atatürkçü olduğu için,
- ✓ İktidarın icraatlarını beğenmediğim için,
- ✓ Oy verecek başka parti olmadığı için,
- ✓ Daha iyi yöneteceği için,

- ✓ Rejim endişeleri nedeniyle,
- ✓ Ailem/yakınlarım istediği için,
- ✓ Güvendiğim/ sevdiğim için

MHP'ye oy verme davranışı sergileyen seçmenlerin öncelikleri ise şu şekilde belirmektedir (1y):

- ✓ Fikirlerine yakın olduğum için,
- ✓ Adayı beğendiğim için,
- ✓ Eskiden beri bu partiyi desteklediğim için,
- ✓ Milliyetçi/ ülkücü olduğu için,
- ✓ İktidarın değişmesi/ yeni bir parti denemek için,
- ✓ Oy verecek başka parti olmadığı için,
- ✓ Güvendiğim/ sevdiğim için,
- ✓ Daha iyi yöneteceği için,
- ✓ Ailem/yakınlarım istediği için,
- ✓ İktidarın icraatlarını beğenmediğim için,
- ✓ AK Parti kazanmasın diye

2009 mahalli idareler seçimleri sonucunda kazanan adayların niteliklerine bakıldığında özellikle bir erkek egemenliğinden bahsetmek doğru olur. Türkiye'de seçmenlerin çoğunluğu kadınlardan da oluşsa, seçilenlerin ezici çoğunluğu erkeklerdir (Şekil 4. 31.). Bunda adayların erkek olmasının, başka bir ifadeyle kadın aday çıkmamasının/çıkarılmamasının/çıkartılmamasının önemli bir etkisi vardır. Seçimi yapılan toplam 4 kategori içinde kadınların en fazla varlık gösterebildiği alan % 4,54 ile belediye meclis üyeliğidir. En az varlık gösterdikleri alan ise % 0,90 oy oranı ile kazanılan 26 belediye başkanlığıdır (1z).

2009 seçimleri neticesinde belediye başkanı olanların yaş özelliklerine bakıldığında ise, her ne kadar Türkiye'de 18 - 30 yaş kuşağında ağırlıklı genç bir seçmen nüfus bulunuyor olsa da, seçilenlerin genellikle orta yaş ve üstü olduğu görülür. Gençliğin büyük kitlesel seçmen olma niteliğinin karşılığında yönetici pozisyona bakıldığında 25 - 34

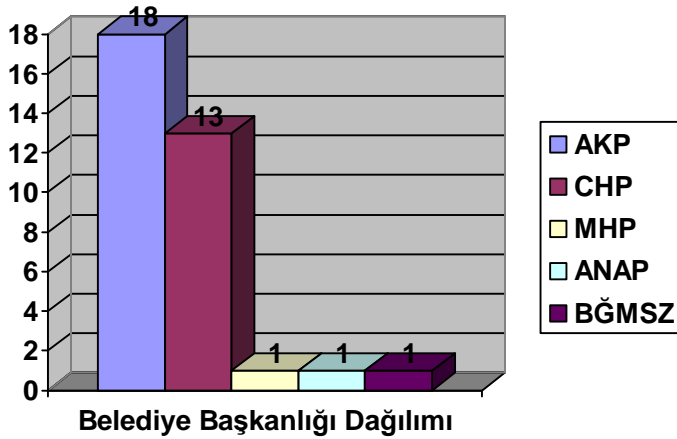
yaşları arasında tüm Türkiye’de başkan olanların sayısı 96 iken sadece 60 - 64 yaş aralığında bulunan belediye başkanlarının sayısı 147’dir (1z)

### 5.2.2.1. Seçimlerin Çanakkale Açısından Sonuçları ve Analizi

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerine Çanakkale ili genelinde 19 parti katılmıştır. Bu partiler ANAP, MHP, LDP, DSP, DTP, İP, CHP, HAK PARTİ, BTP, BBP, MP, ÖDP, TKP, DP, SP, AK Parti, BTP, EMEP ve HYP’dir. Çanakkale Merkezi’nde seçime katılarak oy alan partiler ise bu 19 parti içinde 9 adet olmuştur. Bu partiler MHP, DSP, DTP, CHP, TKP, DP, SP, AK Parti ve BTP’dir.

Toplam 34 belediye başkanlığından AK Parti; 6’sı ilçe ve 12’si belde olmak üzere 18 belediye kazanmıştır. CHP ise 4 ilçede, 9 beldede belediye başkanlığı olmak üzere toplam 13 belediye de başkanlığı elde etmiştir. MHP 1 ilçe belediye başkanlığı kazanırken, 2004 yerel seçimlerinden 5 belediye başkanlığı ile çıkan ANAP bu seçimde başkanlık sayısını 1 ilçeye düşürmüştür. Öte yandan 1 bağımsız aday ise Kalkım Belediye Başkanlığını elde etmiştir (Şekil 4. 18.).

**Şekil 4. 18.** Çanakkale’de Partilerin Elde Ettiği Başkanlık Sayıları (2009 Seçimleri)



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (25.04.2010)

Bu durumun neticesinde yerel yönetimde Çanakkale’nin en güçlü partisi AK Parti, ardından CHP ve son sırada ise MHP gelmektedir. Türkiye’deki duruma benzer bir yansıma yani AK Parti, CHP, MHP sıralaması Çanakkale’de de geçerli olmuştur.

Bu durum sonucunda Çanakkale Merkezinde Ülgür Gökhan (CHP), Ayvacık'da Mehmet Ünal Şahin (AK Parti), Bayramiç'de İsmail Sakin Tuncer (CHP), Biga'da Mehmet Özkan (AK Parti), Bozcada'da Mustafa Mutay (ANAP), Çan'da Abdurrahman Kuzu (AK Parti), Ecebat'da Kemal Dokuz (AK Parti), Ezine'de Halil Büyükerol (CHP), Gelibolu'da Münir Mustafa Özacar (CHP), Gökçeada'da Yücel Atalay (AK Parti), Lapseki'de Gani Mehmet Ekim (MHP) ve Yenice'de Veysel Acar (AK Parti) 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinden Çanakkale'de galip çıkmışlardır.

29 Mart 2009 yerel seçimini Çanakkale özeli ve Türkiye geneli arasında kıyasladığımızda Türkiye'de 39.809.274 kayıtlı seçmen varken, Çanakkale'de bu sayı 223.949'dur. Türkiye'nin % 84,2'si seçimde oy kullanırken, Çanakkale'de oy kullanma oranı daha fazla olmuş ve bu oran 87,7'ye çıkmıştır. Türkiye'deki toplam 2.931 belediye başkanlığının 34'ü Çanakkale bünyesinde.

Belediye Başkanlığı seçimleri açısından Türkiye ile Çanakkale kıyaslandığında her ne kadar ilk 3 parti sıralamasında bir değişiklik olmasa da Çanakkale'de bazı partilerin Türkiye genelinde aldığı oy oranlarının düşük, bazılarının ise fazla olduğu görülür (Tablo 4. 8.).

**Tablo 4. 8.** Türkiye ve Çanakkale Oy Dağılımları (2009 Seçimleri)

	Türkiye Geneli Aldığı Oy Sayısı	Türkiye Geneli Oy Oranı	Çanakkale Geneli Aldığı Oy Sayısı	Çanakkale Geneli Aldığı Oy Oranı
ANAP	197454	0,6	1453	0,8
MHP	5326953	16,5	43183	22,6
DSP	925645	2,9	4297	2,3
DTP	1661948	5,1	437	0,2
CHP	7973640	24,7	66505	34,9
BBP	384487	1,2	229	0,1
TKP	28101	0,1	129	0,1
DP	1169242	3,6	4226	2,2
Saadet Partisi	1740852	5,4	848	0,4
Ak Parti	12483171	38,6	68304	35,8

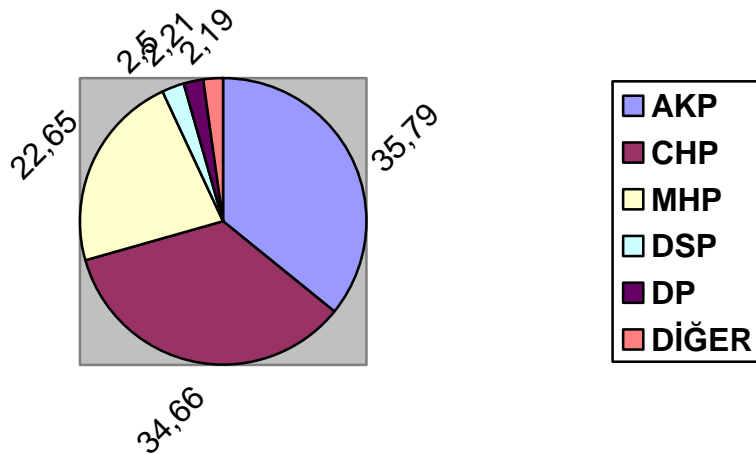
**Kaynak:** <<http://www.yzk.gov.tr>> (25.04.2010)

Buna göre 3 partinin yani ANAP, MHP ve CHP'nin Türkiye genelinde aldıkları oy oranından daha fazlasını Çanakkale'de aldıkları görülür. Bunlar içinde ANAP % 0,2 oranında, CHP % 5.2 oranında oy artırımını sağlarken, MHP Türkiye'deki oy oranı olan % 16.5'lik durumunu Çanakkale genelinde % 22,6'ya çıkarmış ve % 6.1 oranında oy artırmıştır.

Öte yandan DSP, DTP, BBP, TKP, DP, SP ve AK Parti'nin oyları Çanakkale'de Türkiye genelinden düşüktür. Türkiye'nin yerel seçimlerde birinci partisi durumundaki AK Parti'nin Çanakkale genelinde Belediye başkanlığındaki oylarına bakıldığında Türkiye Genelinde % 38,6 olan oy oranı, Çanakkale genelinde % 2,8'lik bir puan düşüşü ile % 35,8'de kalmıştır. Yine Türkiye'de önemli bir çıkış yapan SP, BBP ve DTP Çanakkale genelinde önemli bir varlık gösteremediği görülür.

Partilerin Çanakkale genelinde aldıkları oy oranlarına bakıldığında AK Parti'nin % 35,79, CHP'nin % 34,66, MHP'nin % 22,65, DSP'nin % 2,5, DP'nin % 2,21 ve diğer Partilerin ise % 2,19 oranında oy aldığı görülmektedir (Şekil 4. 19.).

**Şekil 4. 19.** Çanakkale Genelinde Partilerin Belediye Başkanlığı Oy Oranları (2009 Seçimleri)



**Kaynak:** <<http://www.yzk.gov.tr>> (25.04.2010)

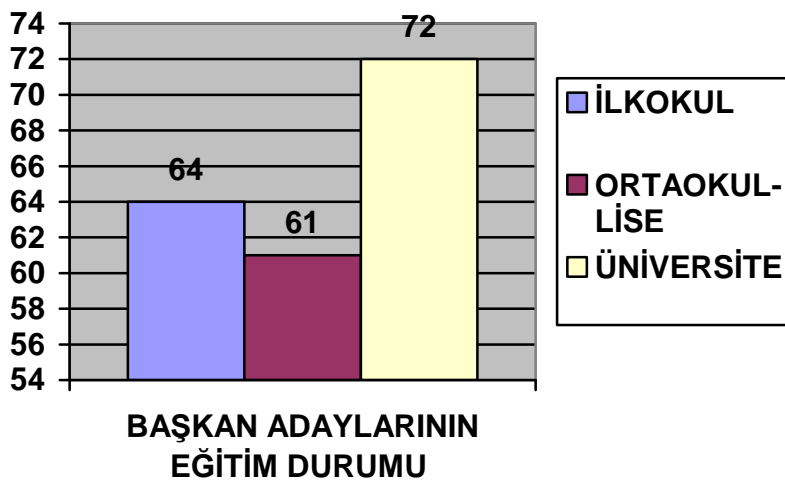
Çanakkale 29 Mart 2009 yerel seçimlerini belediye başkanları açısından değerlendirildiğinde ağırlıklı erkek adayların olduğu gözlemlenmektedir. Hemen hemen

partilerin tamamına yakını Çanakkale'nin merkezinde, ilçelerinde ve beldelerinde kadın aday göstermemişken sadece BTP iki kadın aday göstermiştir. Adayları mensubu buldukları siyasi partiler açısından değerlendirdiğimizde en fazla adayı bulunan parti AK Parti olmuştur. Sonrasında ise en fazla adayla seçime katılan partiler MHP, CHP ve SP'dir. Toplam 197 adayın belediye başkanlığı için mücadele ettiği 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde en az aday gösteren parti ise 1 adayıyla DP olmuştur. Ardından ANAP ve DTP 2 adayıyla en az aday gösteren partiler arasında yer almaktadır (1h).

Çanakkale'de belediye başkanı olmak isteyen adaylarla ilgili bir diğer veri ise yaş durumlarıdır. Buna göre belediye başkanlığına aday olanların önemli bir kısmı 40 - 59 yaş arasındadır. En fazla adayın yarıştığı yaş kuşağı ise 50 - 54 yaşları arasındadır. Yaş nitelikleri itibarıyla en yaşlı aday 75 yaş üstünde olup bu şekilde 1 aday seçime katılmıştır. Seçime katılımında en düşük yaş ise 25 - 29 yaş diliminde olup bu yaş diliminde seçime giren 6 aday mevcuttur (1h).

Çanakkale genelinde belediye başkanı olmak isteyen adayların eğitim seviyeleri değerlendirildiğinde tamamının eğitilmiş olduğu fakat yükseköğrenimi tamamlayan adayların toplam adaylar içinde yaklaşık 1/3'e tekabül ettiği görülür. Buna göre 197 adayın 64'ü ilkököl, 61'i ortaokul ve lise, 72'si ise üniversite mezunudur (Şekil 4. 20.).

**Şekil 4. 20.** Çanakkale Genelindeki Belediye Başkan Adaylarının Eğitim Durumu (2009 Seçimleri)



**Kaynak:** <<http://www.tuik.gov.tr>> (25.04.2010)

Çanakkale geneli belediye meclis sonuçları değerlendirildiğinde ise yakın bir tablo ortaya çıkmaktadır. Buna göre kayıtlı 223.949 seçmenin 19.194'ü sandığa gitmiştir. Toplam 769 sandıkta gerçekleşen seçimde seçmenler belediye meclisinde mevcut partilerden ANAP, MHP, DSP, CHP, BBP, DP, SP ve AK Parti için oy kullanmışlardır. Diğer partilere seçmenlerin oy kullanmamasının sebeplerinden biri çoğunun belediye meclis adayı olmaması, diğer sebep ise bu partilerin adaylarının meclis üyeliği için ideal bulunmamasıdır. Bu partiler içinden ANAP, MHP, DSP, CHP, BBP, DP ve AK Parti aldığı oylarla belediye meclis üyesi çıkarabilmiştir. Partilerin, belediye meclisi seçimlerinde aldıkları oylara ve oranlarına bakıldığında AK Parti, CHP ve MHP şeklinde bir sıralama çıkmaktadır ( Tablo 4. 9.).

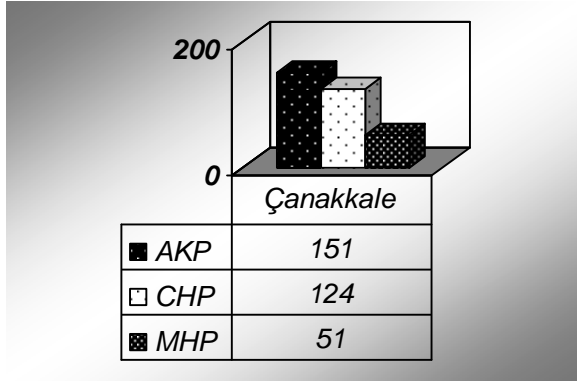
**Tablo 4. 9.** Çanakkale Geneli Belediye Meclis Üyeliği Dağılımı (2009 Seçimleri)

PARTİNİN ADI	ALDIĞI OY ORANI	KAZANDIĞI MECİS ÜYESİ SAYISI
ANAP	0,8	5
MHP	23,1	51
DSP	3,1	4
CHP	34,3	124
DP	2,9	13
AK Parti	34,7	151
		348

**Kaynak:** <<http://www.tuik.gov.tr>> (25.04.2010)

Çanakkale genelindeki 348 belediye meclisi üyeliğinin tablosu değerlendirildiğinde AK Parti ile CHP'nin birbirine yakın belediye meclisi üyeliği aldığı MHP'nin ise meclis üyeliğinde yaklaşık bu partilerin yarısı kadar oy elde ettiği gözlemlenir. (Şekil 4. 21.).

**Şekil 4.21.** Çanakkale Geneli Belediye Meclis Üyeliğinin İlk 3 Partideki Dağılımı (2009 Seçimleri)



**Kaynak:** <<http://www.tuik.gov.tr>> (25.04.2010)

Çanakkale geneli belediye meclis üyeliği seçiminde AK Parti % 34,7 ile 151 belediye meclisi üyesi çıkarmış ve bu seçimi ilk sırada tamamlamıştır. CHP % 34,3 ile 124 belediye meclisi üyesi çıkarmış ve seçimi ikincilikle tamamlamıştır. MHP % 23,1 oranında, oy almış ve 51 belediye meclis üyesi ile seçimden üçüncü çıkmıştır.

Bu seçim sonuçlarına göre Çanakkale'nin toplam 12 ilçesinin merkezleri değerlendirildiğinde 8 ilçenin sağ partilere oy verdiği görülür. İldeki toplam 34 belediyenin 13'ü sola, 20 belediyenin ise sağa geçmiştir. Bu oranlandığında alınan oylar itibariyle sağ partilerin % 60,6'lık bir başarı elde ettiği, öte yandan sol partilerin ise % 39,4'lük bir başarıyı yakaladığı gözlenmektedir. Türkiye geneline bakıldığında ise sağ partiler % 75,4, sol partiler ise % 24,6 oranında oy elde etmişlerdir. Sonuç olarak denilebilir ki Çanakkale, Türkiye geneline göre solun daha güçlü, sağın daha zayıf bir il olsa da genel anlamda sağ politikadan yana tercihini kullanmaktadır.

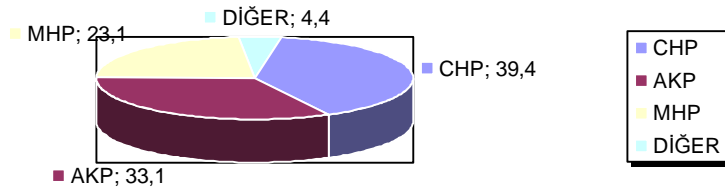
Çanakkale Merkez belediye başkanlığı seçimleri 218 sandıkta düzenlenmiştir. 66.522 kayıtlı seçmenin bulunduğu bu seçimde 55.734 seçmen oy kullanmıştır. 54.277 oyun geçerli sayıldığı seçime katılım % 83,8 düzeyindedir. Katılım oranının bu denli yüksek olmasında Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'nin etkisi, oy kullanılması gerektiğine dair Çanakkale'de bilinç kazandırılma çalışmaları, çok sayıda üniversite öğrencisinin oylarını Çanakkale'de kullanmak için kayıtlarını aldirmaları etkili olmuştur. Seçime katılım Türkiye geneli ile karşılaştırıldığında bu oranın % 84,2 olduğu görülür. Çanakkale merkezinde seçime katılım Türkiye geneline göre düşük olmuştur. Öte yandan Çanakkale Merkezinde seçime katılım Çanakkale genelindeki katılım oranı olan %



87,7'den de düşüktür. Fakat her ne kadar bu iki göstergeyle kıyaslandığında Çanakkale'deki seçmen seçime katılımında düşük bir oran vermiş olsa da bir önceki seçime katılım oranı olan % 68,4 ile kıyaslandığında yerel seçimlere ilginin arttığı gözlemlenmektedir.

Çanakkale merkezinde MHP, DSP, DTP, CHP, TKP, SP, AK Parti ve BTP olmak üzere 8 partinin yarıştığı görülür. Bu partiler içinde en fazla oyu CHP, AK Parti ve MHP olarak ilk 3 sıraya yerleşmişlerdir. Partiler içinde CHP; toplam 54.277 oyun 21.386'sını alarak oyların % 39,4'üne sahip olmuştur. Böylelikle CHP adayı Ülgür Gökhan seçimden belediye başkanı olarak çıkmıştır. Öte yandan AK Parti, 17.960 oy almıştır. Geçen seçimlere göre önemli bir sıçrama yapan MHP ise 12.500 oy almıştır. Diğer partilerden DSP 1.293 oy alarak dördüncü, DP 370 oy alarak beşinci, DTP 349 oyla altıncı, SP 202 oyla yedinci, TKP 129 oyla sekizinci, BTP 73 oyla dokuzuncu parti olmuştur (Şekil 4.22.)

**Şekil 4. 22.** Çanakkale Merkezde Partilerin Oy Dağılımları



**Kaynak:** <<http://www.tuik.gov.tr>> (25.04.2010)

Seçim sonuçları Türkiye'nin aksi bir tablo sunmaktadır. Türkiye genelinde her ne kadar AK Parti seçim galibi olsa da Çanakkale'de galibiyet CHP'nindir. 2004 yerel seçimleri ile kıyaslandığında solun oyları düşmüş, sağın oyları ise yükselmiştir. Lakin sağdaki AK Parti ve MHP mücadelesi solun işine yaramış ve sağ oylar bölünmüştür. Merkezde 2004 yılında yapılan seçimlerde alınan toplam sol oylar 17.022 ve başarı oranı % 47,6 iken, 2009 yerel seçimlerinde oylar 21.157'ye yükselmiş ve oy oranı % 42,7

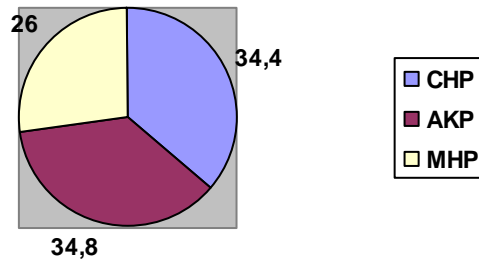
olmuştur. Yani bir anlamda sola oy veren seçmen artmış fakat artan nüfusun yanında oy oranı gerilemiştir. Sağ oylara bakıldığında ise 2004 seçimlerinde sağ partiler 18.758 seçmenden oy almış ve başarı oranını % 52,4’de tutmuştur. Oysa 2009 seçimlerinde sağ partiler 31.105 seçmenden oy almış ve oy oranını % 57,3’e yükseltmiştir. Bir anlamda sağ partiler hem seçmenlerinin sayısını hem de aldıkları oy oranını artırmışlardır. Bu genel durum Türkiye’de de farklı olmamıştır. Özel bir durum olarak Çanakkale merkez sol geleneğini sürdürmüş ve yine yeni konjonktürden CHP çıkmıştır.

Çanakkale merkezine mahalleler bazında bakıldığında CHP; Esenler, İsmetpaşa, Cevatpaşa, Kemalpaşa mahallelerinde en güçlü partidir. Öte yandan AK Parti ise Barbaros, Fevzipaşa ve Namık Kemal Mahallelerinde en güçlü Partidir.

Mahalleler bazında, ilk üç Parti yani CHP, AK Parti ve MHP’nin oy dağılımları analiz edildiğinde şu genel sonuçlara ulaşılmaktadır:

**Barbaros Mahallesi**nde oy kullanan 18.848 seçmenin 6.561’inin oyunu alan AK Parti oyların % 34,8’ini, 6479 oy alan CHP oyların % 34,4’ünü ve 4897 oy alan MHP oyların % 26’sını almıştır (Şekil 4. 23.).

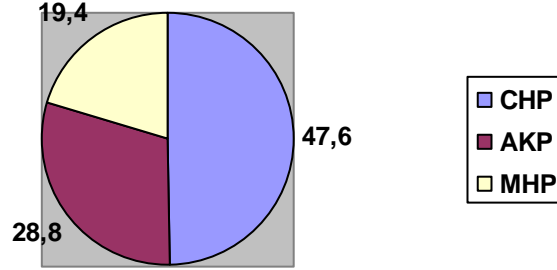
**Şekil 4. 23.** Barbaros Mahallesi’ndeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (25.04.2010)

**Cevatpaşa Mahallesi’nde** oy kullanan 12.707 seçmenin 6.052’sinin oyunu alan CHP oyların % 47,6’sını, 3.568 oy alan AK Parti oyların % 28,8’ini, 2.467 oy alan MHP ise oyların % 19,4’ünü elde etmiştir (Şekil 4. 24.).

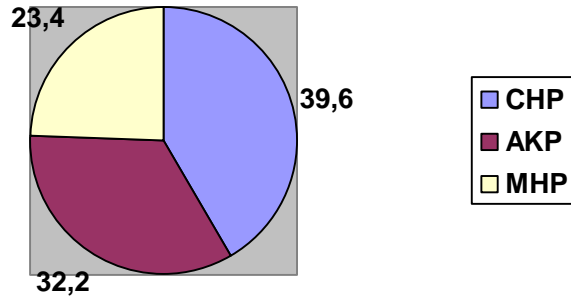
**Şekil 4. 24.** Cevatpaşa Mahallesi'ndeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (25.04.2010)

**Esenler Mahallesi'nde** 10.394 seçmenin 4.118'inin oyunu alan CHP oyların % 39,6'sını, 3.345 oy alan AK Parti oyların % 32,2'sini, 2.434 oy alan MHP oyların % 23,4'ünü elde etmiştir (Şekil 4. 25.).

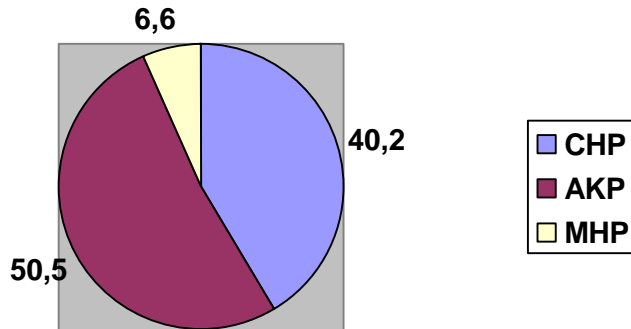
**Şekil 4. 25.** Esenler Mahallesindeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (25.04.2010)

**Fevzipaşa Mahallesi'nde** 1.226 seçmenin 620'sinin oyunu alan AK Parti oyların % 50,5'ini, 492 oy alan CHP oyların % 40,2'sini ve 81 oy alan MHP oyların % 6,6'sını elde etmiştir (Şekil 4. 26.).

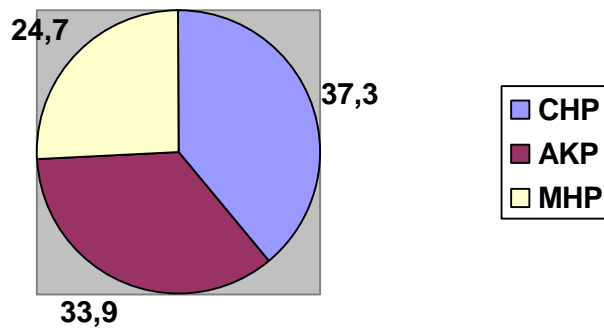
**Şekil 4. 26.** Fevzipaşa Mahallesi'ndeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (25.04.2010)

**İsmetpaşa Mahallesi'nde** 9.041 seçmenin 3.373'ünün oyunu alan CHP oyların % 37,3'ünü, 3.069 oy alan AK Parti oyların % 33,9'unu ve 2.237 oy alan MHP ise oyların % 24,7'sini elde etmiştir (Şekil 4. 27.).

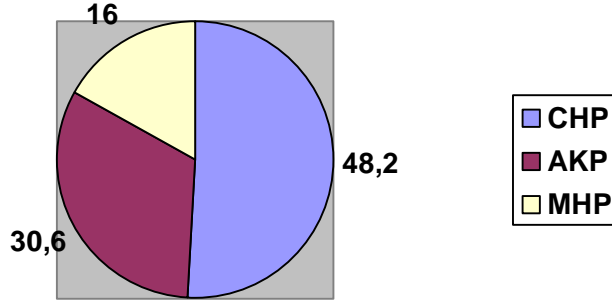
**Şekil 4. 27.** İsmetpaşa Mahallesindeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (25.04.2010)

**Kemalpaşa Mahallesinde** 1.255 oyun 605'ini alan CHP oyların % 48,2'sini, 384 oy alan AK Parti oyların % 30,6'sını, 201 oy alan MHP ise oyların % 16'sını elde etmiştir (Şekil 4. 28.).

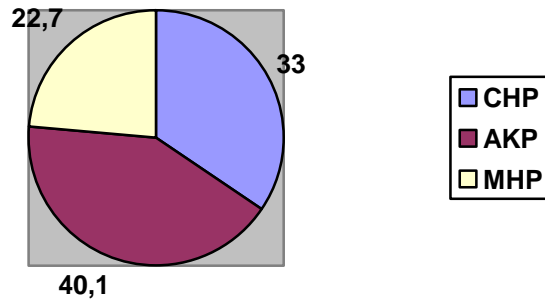
**Şekil 4. 28.** Kemalpaşa Mahallesi'ndeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (25.04.2010)

**Namık Kemal Mahallesi'nde** 806 oyun 323'ünü alan AK Parti oyların % 40,1'ini, 266 oy alan CHP oyların % 33'ünü ve 183 oy alan MHP oyların % 22,7'sini elde etmiştir (Şekil 4. 29.).

**Şekil 4. 29.** Namıkkemal Mahallesi'ndeki Belediye Başkanlığı Oy Dağılımları



**Kaynak:** <<http://www.ysk.gov.tr>> (25.04.2010)

Tüm bunların sonucunda şu çıkarımlarda varılabilir :

1. Türkiye genelindeki belediye başkanlığı başarı sıralamasında ilk üçte bulunan partiler Çanakkale merkezinde de ilk üçte yer almışlardır.
2. Türkiye geneli belediye başkanlığı başarı sıralaması AK Parti, CHP ve MHP şeklinde olurken Çanakkale Merkezinde CHP, AK Parti ve MHP şeklinde olmuştur.
3. Sağ partilerin hemen hemen birbirine yakın oy almaları sağ oyları bölerek seçimden solun zafer kazanması sonucunu doğurmuştur.
4. MHP, mevcut üç parti içinde en fazla yükseliş yapan parti olmakla birlikte Türkiye’de gördüğü tercihin ötesinde bir tercih durumu ile karşı karşıya kalmıştır. MHP bir önceki seçimde aldığı % 4,2’lik oy oranını bu seçimde ortalama 8 kat artırmış ve 1.506 olan oyunu 12.500 rakamına çıkarmıştır. MHP’nin oylarının en fazla değiştiği mahalle Barbaros, en az değiştiği mahalle ise Fevzipaşa olmuştur.
5. Barbaros Mahallesinin 2004 seçimleri ile kıyaslandığında siyasal değişime en fazla uğrayan mahalle olduğu görülmektedir.
6. Namık Kemal Mahallesinin 2004 yerel seçimleri ile kıyaslandığında en siyasal değişime uğrayan mahalle olduğu görülmektedir.
7. Çanakkale genelinde belediye başkanlığı seçiminde lider parti AK Parti olmasına karşın Çanakkale Merkezinde bu liderliği CHP almıştır.
8. Türkiye’de CHP’nin kalesi durumundaki birçok il ve ilçe 2009 yerel seçimlerinde kaybedilirken Çanakkale, CHP’nin kalesi kimliği yine korumuştur.
9. Çanakkale merkezinde seçmenler siyasal tercihlerinde keskin değişikliklere gidebilmektedir.
10. 2004 ve 2009 seçimleri incelendiğinde genellikle 3 en fazla 4 partinin önemli bir varlık gösterdiği görülür. Haricinde kalan partiler ise oyların parçalanması fonksiyonundan başka bir etki göstermemektedir.

### 5.2.2.2 Seçimlerin Türkiye Açısından Sonuçları ve Analizi

Bu bölümde 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinin Türkiye çapında genel analizi yapılacak, ardından öne çıkan partilerin seçim kampanyalarındaki ve sandıklar açıldıktan sonraki performansları değerlendirilecektir.

Genel çıkarım yerel seçimlerin, genel seçim atmosferinde gerçekleştirildiğidir. Buna göre 29 Mart 2009 seçimleri her ne kadar yerelin kaderini tayin edici bir seçim de olsa genel seçim havasında geçmiştir. Parti liderlerinin performanslarının sürece dâhil olduğu bu seçim iktidar için güven oylaması, muhalefetteki partiler için ise geldikleri noktanın tespiti adına önem taşımaktadır. Bu sebeptendir ki partiler bundan sonraki genel seçimde iddialı olmak için bu yerel seçime önem vermişlerdir.

Yerel seçimin kazananları, meclisteki güç dengesi ile orantılıdır. Buna göre TBMM'deki sıralamanın bir benzeri yerel seçime yansımıştır. Seçim sonucunda AK Parti birinci, CHP ikinci ve MHP ise üçüncü parti çıkmıştır. Vatan Gazetesi yazarı Ruşen Çakır'ın 31 Mart 2009 tarihinde adı geçen gazetede yayınlanan "29 Mart'ın Kazananları" başlıklı yazısında ise her ne kadar yukarıdaki sıralamanın korunduğu belirtiliyorsa da seçimdeki esas galibinin MHP, ikinci galibin DTP, gizli galibin ise CHP olduğu belirtilmektedir. Buna rağmen CHP ve MHP'nin toplam oyları AK Parti'yi geçememiştir.

Seçmen, Kimlik Siyaseti ve Hizmet Siyaseti arasında sapmalar yaşamıştır. Buna göre özellikle doğu bölgelerinde "Kimlik Siyaseti"nin güç kazandığı ve DTP'nin öne çıktığı görülürken, bazı bölgelerde başarılı hizmetler veren başkanlar herşeye rağmen tekrar seçilmişlerdir. Bunun en bariz örneği Ahmet Eşref Fakıbaba ile Yılmaz Büyükerşen olmuştur.

Seçmenin, 29 Mart 2009 seçimlerine ilgisi yüksek olmuştur. Geçen seçimlerle ve bilhassa bir önceki 2004 yerel seçimi ile kıyaslandığında seçmenin bu seçimlere daha fazla ilgi gösterdiği gözlemlenir (Tablo 4.10.).

**Tablo 4. 10.** Yerel Seçimlere Katılım Oranları

Seçim Yılı	Yüzde
1963	77,64
1968	65,75
1973	61,72
1977	61,88
1984	91,1
1989	81,5
1994	92,2
1999	86,9
2004	76,14
2009	83,5

**Kaynak:** <<http://www.tuik.gov.tr>> (25.04.2010)

2009 seçimleri, seçmenin gerginliği ve hırçınlığı onaylamadığını, gerginlik yaratmayan siyasetin ise kazandığını göstermiştir. Seçmen her ne kadar atışma, tartışma ve kavga görüntülerine ilgili de olsa bunları tasvip etmediğini sandıkta göstermiştir. Çoğu zaman üslupta sertlik, üslup sahibinin seçmen nazarında antipatik görülmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte seviyeli ve kavgacı olmayan siyasetlerin ise seçimde yükseldiği görüldü. Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli gerilimsiz siyasetin örneklerini verirken, Deniz Baykal, Recep Tayyip Erdoğan gerilimli siyasete örnek olmuştur. Bu sebeptendir ki ilk iki isim seçmen nazarında beğeniyle karşılanmış ve partilerinin oylarında sıçramalar yaratmışlardır. Son iki isim içinde Baykal toplum içinde muhalefetten çok kavgacı olarak bilinmekte, Erdoğan ise sertliğiyle öne çıkmaktadır. Radikal Gazetesi Yazarı Oral Çalışlar, 31 Mart 2009 tarihinde gazetesinin kaleme aldığı “En Büyük Seçmen Başka Büyük Yok” başlıklı yazısında toplumun gerginlik ve çözümsüzlük istemediğini, gerginliğin ve çözümsüzlüğün çok fazla taraftarının da ciddi bir puan şansının da olmadığını belirtmiştir.

2009 seçimlerinde seçmen mağdurun yanında olma tavrının korumuştur. Görünen odur ki Türk seçmen, oy kullanımında kimi zaman duygusal refleksler vermektedir. Bilindiği üzere Tayyip Erdoğan’ın şiir okuması ve hapse girmesinin yarattığı mağdur ve mazlum duygusu kendisinin oldukça büyük oy almasında etkili olmuştur. Öte yandan



TSK'nın Erdoğan'ın çalışmalarına yönelik tavırları ve verdiği notalar yine toplumda "Mağdur Erdoğan" duygusu yaratmış ve AK Parti'nin oylarını artırmıştı. Bu seçimde buna benzer bir durum ise BBP'de yaşanmıştır. BBP Lideri Muhsin Yazıcıoğlu'nun vefatı üzerine başta Sivas seçmenleri olmak üzere Türkiye'nin birçok bölgesinde BBP'ye önemli bir oy kayması olmuştur. Bunun zıddı olarak Erdoğan'ın özellikle Doğan Yayın Gurubu ile Genç Parti'ye ve lideri Cem Uzan'a yönelik politikaları halk üzerinde Erdoğan aleyhinde bir etki bırakmıştır.

29 Mart 2009 seçimleri ideolojik söylemlerin değil reel söylemlerin daha fazla konuşulduğu ve bunları konuşanların kazandığı bir seçim olmuştur. Seçim öncesi kampanya dönemi incelendiğinde görülecektir ki, geçmiş seçimlerin aksine, türban, laiklik, şeriat gibi kavramların bu seçimde çok kullanılmamıştır. Bu tür kavramları daha fazla değerlendiren CHP, bu seçimde hemen hemen AK Parti ile söz düellosuna girmek ve arta kalan zamanlarda ise ekonomiyi konuşmakla meşgul olmuştur. Krizin etkisini güçlü bir biçimde gösterdiği seçim öncesi süreçte krize atıf yapan partilerin yükseldiği görülmüştür. Ekonomik sıkıntıları kampanyasına taşıyan partiler kazanırken, AK Parti'nin ise bu konuyu gündemden düşürmek için başka gündemler yarattığı gözlemlenir.

29 Mart 2009 seçimleri dengeleri fazla etkilememiş fakat küçük çaplı duygusal inişler çıkışlar yaratmıştır. Alınan oylar AK Parti için bir hezimet gibi görülse de AK Parti yine birinci parti olduğunu göstermiştir. CHP ve MHP küçük kıvılcıklar yaşamıştır. Fakat son durumda Türkiye'de seçmenin genel bir ağırlığı AK Parti ile yola devam derken, CHP ve MHP'yi iktidara bir alternatif olarak çıkarmamıştır. Öte yandan iktidar inişe geçerken muhalefetin de moral bulduğu gözlemlenmiştir.

Seçimin profesyonellerle çalışmadan da kazanılabileceği yargısı güçlenmiştir. Bunun en iyi örneği CHP olmuştur. CHP, ülke çapında geçmişin aksine böyle bir profesyonel yardım almamış olsa da oylarını artırmıştır. Öte yandan AK Parti, Türkiye'nin tamamında profesyoneller ile çalışmış olmasına rağmen oylarını düşürmüştür. Bazı illerde adayların kendi ekipleriyle yaptıkları çalışmalarla aldıkları oy bile profesyonellerle çalışan rakiplerinin aldığı oylardan daha fazladır.

29 Mart 2009 seçimleri, belgeler savaşının etkisini yansıtan bir seçim olmuştur. Bu seçimin öncesinde özellikle CHP ve MHP'nin AK Parti karşısında takındığı tutum ve yolsuzluk, suiistimal gibi hususlarda, belgelere dayanarak, kamuoyu huzurunda yaptıkları tartışmalar seçmeni etkilemiştir. Bu tarz tartışmaları ilgiyle takip eden seçmenler özellikle

suçlu gördükleri kişi ve partileri benimsemeyi bırakırken, bunları ortaya çıkaran kişi ve partileri ise destelemiştir.

29 Mart 2009 seçimleri, yerel dinamiklerin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede özellikle yerel halkın, toplumda sempati uyandıranların, kanaat önderlerinin sözünün dinlenmesinin ne denli doğru, parti genel merkezlerinden aday belirlemenin ne denli yanlış olduğunun ortaya çıkması açısından 29 Mart 2009 seçimleri önemli mesajlar vermiştir. Genel merkeze rağmen güçlü çıkan Ahmet Eşref Fakıbbaba örneği gibi örneklerin yanında yereli dinleyerek gösterilen adaylar sonrasında oylarını artıran MHP'nin durumu bu yargıyı haklı çıkarmaktadır.

29 Mart 2009 seçimleri neticesinde ülkenin güneydoğusunun hizmet temelli siyasetten ziyade kimlik temeli politikalara yöneldiği görülür. DTP bölgedeki oylarını önemli ölçüde artırmıştır.

29 Mart 2009 seçimleri, siyasilerin seçim öncesi politik yaklaşımlarının seçimde samimiyet uyandırmadığını göstermektedir. Seçimden önce yapılan açılımlar halk tarafından samimi bulunmamıştır. AK Parti ve CHP seçim öncesinde yaptıkları Kürt açılımı, türban açılımı gibi açılımları oya dönüşmemiştir. Bununla birlikte yöresel aksesuarları değerlendirmek, yörenin değerleri ile ilgili bütünleşen söz ve eylemler sergilemek de fazla etkili olmamaktadır.

29 Mart 2009 seçimleri, tehdit politikalarının seçimde tepkisel bir tavır yarattığını ortaya koymuştur. Hangi parti olursa olsun seçmenin oyunu, rıza ile değil de zora başvurarak istemesi, hizmet gelmez, yatırım alamazsınız gibi sözler sarf etmesi seçmeni olumsuz etkilemiş ve seçmen oyunu başka partilere kaydırmıştır.

29 Mart 2009 Seçimleri öncesi yerel projelerin ve adayların konuşulacağı bir takvimden çok parti liderlerinin savaşı süreci olmuştur. Seçim öncesinde sürekli parti liderlerinin atışmaları gündem teşkil etmektedir. Seçim öncesinde parti liderleri konuşmuş, seçmenler ve hatta seçilecek olanlar dinlemişlerdir. Öyle ki birçok parti liderinin, kentlerde yaptığı mitinglerde, o kentin adaylarını konuşmadığı görülür. AK Parti Lider Tayyip Erdoğan mitinglerinde önce kendi konuşmuş, ardından ise adaylarını teker teker tanıtmıştır. Fakat adayların kendilerini ve projelerini anlatacakları bir atmosfere yer verilmemiştir. Yine CHP Lideri Deniz Baykal, partisinin İstanbul mitinginde sadece kendi konuşmuş, Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu'na tek bir cümle dahi söyletmemiştir.

2009 seçim kampanyalarında, dünyadaki seçim kampanyalarının aksine internet etkin kullanılmamıştır. İnterneti siyasal kampanyasında etkin bir biçimde kullanan ABD Başkanı Obama örneği varken ve dünyanın nitelikli ve etkileyici kampanyalarının hemen hemen tamamında internet aktif kullanılırken, 2009 seçimlerinde partilerin bu mecrayı önemsemedikleri görülür. Oysa gerek internet kullanıcılarının çokluğu, gerek seçmen kitle içinde internetle sürekli etkileşim içinde olan genç kitlelerin varlığı bu alanı propaganda da kullanmak gibi bir sonuç çıkarmalıydı. Oysa 2009 seçimlerinde partiler interneti ya kullanmamış ya da üstünkörü kullanmışlardır.

2009 seçimlerinde siyasi kampanyalar geç başlamıştır. İktidarın geç başladığı fakat hızlı yürüttüğü seçim kampanyalarına muhalefet açısından bakıldığında ise bu kesimin daha da geç başladığı ve çok da etkin olmadığı tespiti yapılabilir. Bununla birlikte kampanyaların çok sönük ve renksiz geçtiği söylenebilir. Bunun biraz da maddi durum ile ilişkisi bulunmaktadır. Parti genel merkezlerinden belli ölçüde maddi destek alabilen adaylar, seçim kampanyalarını kendilerinin ve taraftarlarının maddi olanaklarına göre şekillendirmişlerdir. Türkiye'nin o süreçte yaşadığı kriz elbette kampanyaları da etkilemiştir. Hürriyet Gazetesi'nin 30 Mart 2009 tarihinde 7. sayfasında yayınlanan "Binlerce Aday Sandıkta Yarıştı Seçime 1.1 Milyar Lira Harcandı" haberine göre adaylar seçmen başına 20 TL harcarken, seçime ise 1.1 milyar lira yatırdılar. Buna göre ortalama her aday seçim şarkısı için 2.5 – 5 bin lira, tanıtım filminin yapımı için 10 - 20 bin lira, kaset- CD çoğaltımları için 2 - 5 bin lira, seçim otobüsü giydirmesi için 2 - 3 bin TL, web sayfası için 500 lira ile 3 bin TL arasında vb. ücretler ödemişlerdir. Şüphesiz bu ağır fatura kampanyaları büyük ölçüde ve olumsuz biçimde etkilemiştir.

29 Mart 2009 seçimleri birçok ilde partilerin, adaylarının gölgesinde kaldığı bir seçim olmuştur. Şanlıurfa'dan Ahmet Eşref Fakıbaba, Adana'dan Aytaç Durak, CHP'de Kemal Kılıçdaroğlu, MHP'de Mansur Yavaş, DSP'de Mustafa Sarıgül ve Yılmaz Büyükerşen partilerinin önüne geçmişlerdir. Zaman Gazetesi'nin 31 Mart 2010 tarihli nüshasında yayınladığı "İsimler, partilerinin önüne geçti haberi" de bu yargıyı desteklemektedir.

29 Mart 2009 Seçimleri AK Parti açısından analiz edildiğinde farklı değerlendirmelerde bulunulabilir. Buna göre AK Parti bu seçimin hem kazananı, hem kaybedenidir. Nitekim Yunanistan Ta Nea Gazetesi sonuç ile ilgili değerlendirmesinde "Erdoğan için acı zafer" başlığını kullanmaktadır.

AK Parti, her bölgede aldığı oylarla “Türkiye Partisi” olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte rakipleri değerlendirildiğinde; CHP’nin doğu bölgelerinde olmadığı, DTP’nin batı bölgelerinde bulunmadığı, MHP’nin doğu bölgelerinde oy alamadığı görülür. Oysa AK Parti, Türkiye’nin hemen hemen her yerinden önemli ölçüde oy alabilmiştir. AK Parti, en yakın rakibi CHP’den neredeyse 2 kat fazla oy almıştır. Bursa, Kocaeli, Gaziantep, Denizli gibi sanayisi çöken, ekonomisi tükenen, işsizliği artan birçok ilde dahi tavan yapmıştır. Bu sebeptendir ki AK Parti Genel Başkanı Erdoğan Seçim sonrası değerlendirmesinde şu ifadeleri kullanmıştır (2):

“ Bugün ortaya çıkan önemli bir sonuç il genel meclisi ve belediye de açık ara önde olduğu, muhalefetin toplam oylarının da geride kaldığı veya aynı olduğunu göstermektedir. AK Parti, bu açıdan MHP ve CHP’nin toplamını geçmiştir. Bir önceki seçimlerde alınan sonuçla AK Parti kendi kendine yarışmıştır. Nitekim meydanlarla bir kez daha söyledik. Bu seçimlerin birinci Partisi kim olacaktır. Önemli olan budur. AK Parti, toplumsal merkezdeki konumunu pekiştirmiş ve en büyük siyasi parti olduğunu bir kez daha tescillemiştir.”

AK Parti, bir yönüyle de seçimi kaybetmiştir. Aldığı sonuçlar değerlendirildiğinde partinin Trakya, Marmara ve Ege’de gerilediği görülür. AK Parti bu seçimde Adana, Antalya, Aydın, Balıkesir, Giresun, Isparta, Manisa, Osmaniye, Siirt, Sivas, Şanlıurfa, Tekirdağ, Uşak, Van, Yalova ve Zonguldak illerini (toplam 16 ili) kaybetmiştir. BBC’nin “İktidara geldiğinden bu yana AK Parti ilk kez oy kaybetti.” şeklinde duyurduğu sonuç kimilerine göre de normal bir durumdur. İktidar partilerinin önlerindeki ilk yerel seçimlerde oy kaybetmesini normal gören bu bakış açısını yansıtan Hasan Bülent Kahraman’ın, Sabah Gazetesi’nde, 30.03.2009 tarihinde yayınlanan “Bazı Dengeler Değişti” yazısı konuya farklı açıdan yaklaşmaktadır. Bu bakışa göre durum tarihsel süreç içinde normal karşılanması gereken bir realitedir. Kahraman yazısında şunları belirtmiştir:

“Bilinenin çok tersine Türkiye’de bir genel seçimi kazanmış olan parti izleyen ilk yerel seçimde bir öncekinden daha az oy alır. Örneğin AP 1965 seçiminde yüzde 53, 1968 yerel seçiminde yüzde 49 oy almıştır. ANAP 1983 genel seçiminde yüzde 45, 1985 yerel seçiminde % 42 oy almıştır.”

Öte yandan bizzat AK Parti liderinin koyduğu sınır vardır ki bu sınır % 42’dir. Alınan oy ise bunun gerisindedir. Erdoğan’ın eşinin memleketi Siirt’te DTP’nin kazanması, doğum yeri Kasımpaşa’nın bağlı bulunduğu Beyoğlu’nda ise CHP’nin

kazanması parti açısından imaj zedeleyici olumsuz sonuçlardır. Başbakanın ısrarla istediği İzmir ve Diyarbakır illeri ise eski partilerinde kalmıştır. Erdoğan, seçim sonrasında yaptığı açıklama da bir anlamda güç kaybettiğini kabul etmiş ve şunları kaydetmiştir (2):

*“Adalet ve Kalkınma Partisi kurulduğu andan itibaren milletin iradesine saygı duymuştur. Biz her seçimi halkın doğrudan mesajı olduğunu biliyoruz ve bu mesaja göre siyasetimizi yönlendirmeye çalışıyoruz. Siyasetin ana eksenini belirleyen bir irade olarak biliyoruz. Bunu doğru olarak anlamaya özen gösterdik. Neticelenen bu seçimin sonucundan da bizler mesajımızı alacak ve ondan sonra da dersimi çalışıp ona göre hareket edeceğiz. Siyasetin kalite kazanması için bu açıdan önemsiyoruz. Siyasetçinin bana göre iddiasız olmaması gerekir. Bu oranlar beni tatmin etmiş değil. Daha ileri olmasını isteriz, nerede eksliğimiz var onu gidereceğiz. Biz burada eksliğimiz var onu göreceğiz ve çözeceğiz.”*

AK Parti, seçim kampanyalarında en fazla performans sergileyen ve seçimi genel seçim havasına büründüren parti olmuştur fakat beklediği sonucu alamamıştır. AK Parti Lideri Erdoğan, diğer liderlere göre Türkiye’yi daha fazla dolaşmış ve seçime daha fazla kaynak ve zaman ayırmıştır. Tüm bunlara rağmen gittiği bölgelerde ve özellikle güneydoğu bölgelerinde beklediği oyu alamamıştır. Hatta iller içinde Antalya çarpıcı bir örnek olarak Erdoğan’ın 28 kez gittiği fakat seçim kazanamadığı bir il olmuştur.

Seçimin ulaştığı boyuta ilişkin değerlendirmede bulunan Hürriyet Gazetesi köşe yazarı Oktay Ekşi, 30 Mart 2009 tarihli “İlk Sonuçlara Göre” başlıklı yazısında şöyle demektedir : *“Hepimizin tanık olduğu gibi AK Parti bu kampanyayı ”yerel yönetim” seçimi olmaktan çıkarıp “genel seçim” kampanyasına dönüştürdü. O yüzden AK Parti lideri Tayyip Erdoğan kampanya boyunca 62 ilde konuştu. Olaya müthiş bir hürsle asıldı.”*

Yine buna benzer bir biçimde Mehmet Barlas, “Yüzde 40’ın Üzeri İle Yüzde 50’nin Arasındaki Fark” başlığıyla 30 Mart 2009 tarihinde Sabah Gazetesi’ndeki köşesinde şöyle yazmaktadır : *“Ama bu seçimin sonuçlarına iktidar da muhalefet de “AK Parti’nin güven oylaması” olarak bakmakta. Özellikle Başbakan Erdoğan’ın sürdürdüğü yoğun kampanya bu yerel seçimi genel seçim ortamına sokuverdi...”*

Her iki yazı AK Parti’nin seçim kampanyasındaki performansına dikkat çekmektedir. Buna benzer bir biçimde İsmail Küçükkaya, Akşam Gazetesi’nde 30 Mart 2009 tarihinde yayınlanan “AK Parti ve Türkiye İçin Hayırlı Sonuç” başlıklı yazısında *“Erdoğan bu kadar yoğun mesai harcamasa sonuç biraz daha kötü bile çıkabilirdi.”*

demektedir. Seçmen, bu seçimde AK Parti ile yoluna devam etme niyetinden tamamen kopmamıştır ama uyarıda bulunmayı da ihmal etmemiştir.

AK Parti açısından seçimin en önemli sonucu, seçmenin AK Parti'ye mesaj vermiş oluşudur. Vatan Gazetesi'nin 30 Mart 2009 tarihinde sürmanşetten verdiği "Sandıktan AK Parti'ye Uyarı Çıktı" haberinde de AK Parti'nin girdiği dördüncü seçimde ilk kez oy kaybettiği ve parti yöneticilerinin seçmenin bu tavrının bir mesaj taşıdığı şeklindedir. Öte yandan Hürriyet Gazetesi de buna benzer bir yorumla 30 Mart 2009 tarihli nüshasında sürmanşetten seçimin sonuçlarını "Sandıktan Uyarı" şeklinde aktarmıştır.

AK Parti, hükümet ve bakanları marifetiyle oy alamayacağını görmüştür. Bölgelerinde AK Parti adaylarını destekleyen bakanlar umduklarını bulamamıştır. Kemal Unakıtan'ın bölgesi Eskişehir DSP'nin, Hüseyin Çelik'in bölgesi Van DTP'nin, Vecdi Gönül'ün bölgesi İzmir CHP'nin, Mehdi Eker'in bölgesi Diyarbakır DTP'nin, Hilmi Güler'in bölgesi Ordu DSP'nin, Kürşat Tüzmen'in bölgesi Mersin CHP'nin hâkimiyetine geçmiştir. Öte yandan başka bazı bakanların bölgelerinde ise oy kaybı yaşanmıştır.

Hürriyet Gazetesi yazarı Tufan Türeñç, 30 Mart 2009 tarihinde gazetesindeki köşesinde "AK Parti'de Erime Başladı" başlığıyla kaleme aldığı yazısıyla bu duruma ilişkin bir tespitte bulunmaktadır. Türeñç, köşesinde şöyle demektedir: *"Ama AKP Eskişehir'i almaya kafayı koydu. Parti bunun için iki Eskişehir milletvekiline görevlendirdi. Bunlardan biri Maliye Bakanı Kemal Unakıtan, öteki Murat Ercan. Bu iki mimarın önderliğinde AKP örgütü Büyükerşen'e kampanya boyunca sürekli belden aşağı vurdu. Akıl almaz vaatler yaptılar, tehditler savurdular"*

Buna mukabil Erdoğan ise alınan tüm neticelerin sonrasında kabine de önemli bir değişikliğe gideceğinin sinyallerini vermiş ve bakanlarına rağmen bazı illerden oy çıkmamasını üzüntüyle karşılamıştır. Sabah Gazetesi'nin 31 Mart 2010 tarihli sayısında, 17. sayfada "Kabine'de Seçim Depremi" ile verilen haber de bu konuya ilişkin yargıları güçlendirmektedir.

AK Parti'nin seçimlerdeki temel kayıp nedeni ekonomi kaynaklı olmuştur. Yaşanan küresel kriz ve Türkiye'deki etkileri hükümeti etkilemiş ve seçmenler AK Parti'nin krizi etkin yönetemediği ve yaşadığı ekonomik sıkıntılar nedeniyle faturayı azda olsa AK Parti'ye kesmiştir. Nitekim New York Times Gazetesi de AK Parti'nin oy kaybetmesini büyük ölçüde ekonomik krize bağlamaktadır.

Hürriyet Gazetesi'nde Tufan Türeñç, 30 Mart 2009 tarihinde kaleme aldığı "AK Parti'de Erime Başladı" başlıklı yazısında "*Yoksulluk, işsizlik, yolsuzluk ve talan... İşte bu etkenler AK Parti'nin erime sürecini başlattı.*" demektedir.

Yine aynı gazetede, bu sefer bir gün sonra Cüneyt Ülsever, "Başbakan'ı Delip Geçen Seçim" başlıklı köşe yazısında "*Cumhuriyet Tarihinin rekor işsizlik seviyesi, Türk halkının ideoloji davranmak yerine gerçekçi davrandığını gösterdi.*" ifadelerini kullanarak ekonomiye işaret etmektedir.

Sabah Gazetesi ise seçimin hemen ertesi gününde "Krizin Etkisi" başlığını kullanarak AK Parti'de meydana gelen oy değişikliğinin sebebine atıfta bulunmuştur. Her ne kadar Başbakan Erdoğan krizin kendilerinden kaynaklı olmadığını söylese de seçmen bu hususta inanmış görünmemektedir. Bu durumda, 2009 seçimleri esnasında AK Parti'nin rakibi ne CHP nede MHP'dir. AK Parti'nin gerçek rakibi ekonomik krizdir.

Öte yandan ekonomik krizin sandığı teğet geçmediği de görülmüştür. Vatan Gazetesi yazarı Güngör Mengi, 30 Mart 2009 tarihinde "Kendine Gel" başlığıyla kaleme aldığı köye yazısında "*Ekonomik krize müdahalesindeki gecikmesini, işsizlik karşısındaki duyarsızlığını, Deniz Feneri Rezaleti ile öteki yolsuzluklar karşısında pişkin tutumunu ve özellikle de liderinin kibirli ve despot gidişini cezalandırmıştır*" demekte ve erime sebeplerinin ilk sırasına ekonomiye koymaktadır. Fakat tüm bunlara rağmen AK Parti, muhalefetin ekonomik krize yönelik gündem oluşturmasına fazlaca fırsat vermemiştir.

Milliyet Gazetesi Yazarı Hurşit Güneş, 30 Mart 2009 tarihli "Tarih Tekerrür Etmek İstiyor" isimli yazısında ekonomik krizlerin o krizi yaratan iktidarları olumsuz etkilediğine, krizi fırsata çevirip iktidara gelen partilerin ise yine bir krizle gerilediğine veya düştüğüne dikkat çekmektedir. Fakat bununla birlikte AK Parti'nin bu durumdan çok da etkilenmediğini vurgulamaktadır. Bu yazıda verilen tablo oldukça çarpıcıdır (Tablo 4. 11.). Çünkü önceki krizlerle karşılaştırıldığında AK Parti'nin çok da o kaybetmediği görülür.

**Tablo 4. 11.** Ekonomik Krizler ve Seçime Yansımaları

KRİZ	İKTİDARDAKİ PARTİ	KRİZ ÖNCESİNDEKİ SEÇİM	KRİZ SONRASINDAKİ SEÇİM	KRİZ ÖNCEKİ OY ORANI	KRİZ SONRASI OY ORANI
1971 KRİZİ	AP	1969	1973	46,6	29,82
1994 KRİZİ	DYP + SHP	1991	1995	47,8	29,9
2001 KRİZİ	DSP+MHP+ANAP	1999	2002	53,4	14,7
2008 KRİZİ	AK PARTİ	2007	2009	46,6	40,0

**Kaynak :** Hurşit Güneş, Milliyet Gazetesi, 30 Mart 2009

AK Parti'nin seçim kampanyası esnasında her bölgede farklı söylemler geliştirmesi oy kaybetmesi sonucunu doğurmuştur. Her ne kadar AK Parti, merkez sağda bir parti de olsa ve söylemlerinde derin uçurumlar olmasa da bölgelerde sarf edilen vaatler ve söylemler o bölge için sempatik gelirken, başka bir bölge bunu tepkiyle karşılamıştır. Bu tepkisel durum oyların başka partilere gitmesini ve AK Parti'den kopmasını sağlamıştır. Can Dünder, 30 Mart 2010 tarihinde Milliyet Gazetesi'ndeki köşesinde "Seçmen Sağduyusunu Konuşturdu" başlığıyla yazdığı yazısında bu durumu şöyle aktarmaktadır : *"Büyük kentlerdeki, sahillerdeki laiklere farklı adaylar sundu. İç Anadolu'da milliyetçi, muhafazakâr kesime de "Türküme demeyen gitsin bu ülkeden" mesajını verdi. Güneydoğu'da Kürtlere, bir yandan Kürtçe TV açarken bir yandan da "Kimliği boş verin, hizmete bakın" mesajıyla ulaşmaya çalıştı"*

AK Parti'nin seçimde kavgacı bir üslup sergilemesi oylarını düşürmüştür. AK Parti, birçok kesime göre genel başkan düzeyinde sert bir üslup kullandı. Bu üslup rakiplerini oyalarken ekonomik sıkıntıları gözden kaçırttı. Oktay Gönensin, "Gerçek Boyutuna İndi" başlığıyla, Vatan Gazetesi'nde, 31 Mart 2010 tarihindeki yazısında *"Halkın esas olarak kavgadan hoşlanmaz durumunu bilmediği için kavgacı üslubunu artırdıkça "karşı" dakiler kenetlendi. Herşeye rağmen CHP diyenleri kenetledi. Kürtleri kenetledi."* demektedir.



AK Parti'nin bazı bölgelerdeki "kimlik politikası" başarılı olmadı. İtalya La Stampa gazetesi seçim sonrasında "*Erdoğan'ı en çok seçim yaptığı kesim aldattı. Kürt halkı*" diyerek önemli ve anlamlı bir başlık atmıştır. TRT Şeş Açılımı, AK Parti'ye güneydoğuda oy getirmede. Öte yandan DTP'nin oyları anlamlı bir şekilde arttı. Milliyetçiler, TRT Şeş olayı ile AK Parti'ye kızarak oylarını MHP'ye kaydırıldı. AK Parti'nin güneydoğuya ve bu bölgenin insanlarına yönelik olarak geliştirdiği etnik vurgulu politikaların etkili olmadığı ve hemen hemen AK Parti'nin bu bölgelerde oylarını DTP'ye belirgin bir biçimde kaptırdığı gözlemlenmektedir. Buna benzer bir biçimde yine doğuda Tunceli'de verilen yardımlarda AK Parti'ye oy olarak geri dönmemiş, oylar DTP'ye kaymıştır.

AK Parti, bazı bölgelerdeki "Hizmet Politikası"nın sonucunu alamadı. Bunların içinde en çarpıcısı Antalya'dır. Antalya, hükümetin sürekli hizmet götürdüğü bir yer olmasına ve başbakan buraya sıklıkla gitmiş olmasına rağmen Antalya AK Parti'ye destek vermemiş ve oylarını CHP'ye kaydırmıştır. Seçim sonrası değerlendirmesinde Erdoğan şunları söylemiştir (2):

*"Antalya'ya 28 kere gittim. Hepsi hizmetlerin açılışı içindir. Tarihinde görmediği hizmeti bizim dönemimizde görmüştür. Raylı hizmetlerinden tutunda alt yapıya kadar. Gerçekten orada bu kadar hizmet karşılık görmüyor. Üzüntülüymü bunu söylüyeyim."*

AK Parti, seçim kampanyasını lideri üzerine kurgulamıştır. Bu durum adayların öne çıkmasını engellemiştir. Hemen hemen her bölgede neredeyse Erdoğan başkan adayı gibi bir hava estirilmiştir. Kampanyanın temel stratejileri ve aday belirlemeleri de yine Erdoğan'ın etkin yönlendirmeleri doğrultusunda olmuştur.

Kadri Gürsel, "AK Parti İçin "Faydalı Yenilgi" Ne Demektir ?" başlığıyla 30 Mart 2010 tarihinde Milliyet gazetesinde yayınlanan yazısında "*AKP son dönemde iyice bir "Erdoğan Partisi" haline geldi..."Tek Adam" partisi... Seçim kampanyasında görmedik mi , Erdoğan, kapsayıcı varlığıyla partisini nasıl da altına aldı, ezdi.*" demektedir.

Sabah Gazetesi yazarı Yavuz Donat ise "Siyasal İktidar" başlığıyla yayınlanan 30 Mart 2009 tarihli yazısında "*İktidardan bahsederken AK Parti mi demeli, yoksa "Tayyip Bey" mi? Birkez daha görüldü ki; genel başkan /Başbakan'ın gücü, süksesı, etkisi, karizması, partisinin fersah fersah üstünde. Tek adam/lider'in kendine güveni "olağanüstü."*" diyerek lider üzerinde vurgu yapmaktadır.

AK Parti, bazı yanlış söylemler nedeniyle oy kaybına uğramıştır. AK Parti'nin oy kaybetmesinde özellikle Genel Başkan Erdoğan'ın üç söyleminin etkili olduğu görülmektedir. Bunlardan biri 18 Ekim 2008 tarihinde Elazığ'da sarf ettiği "Kriz Teğet Gececek" sözüdür. 2. önemli ve zarar getiren ifade 13 Mart 2009 tarihinde Eskişehir'de sarf ettiği "Kart Borçluları Dürüst Değil" sözü olmuştur. Üçüncü olumsuz ifade ise 23 Mart 2009 tarihinde Bolu'da söylediği "İş batıranlar başarısız" sözleridir.

29 Mart 2009 seçimlerinin sonuçlarını CHP açısından analiz edildiğinde, CHP'nin bir ölçüde başarı elde ettiği fakat beklentinin daha büyük olduğudur. Ana muhalefette bulunan CHP, ekonomik krizi fırsata çevirebilir ve beklenenin üstünde oy alabilirdi.

CHP, 29 Mart 2009 seçimlerinde beklenen başarıyı elde edememiştir. Her ne kadar CHP'nin bu seçimde takip ettiği politika eski seçimlerden daha başarılı olmuşsa da konjonktür CHP'nin daha başarılı bir sonuç elde etmesini sağlayabilirdi.

Umur Talu, 30 Mart 2009 tarihli Sabah Gazetesinde yayınlanan "Hızlı Trene Kontrollü Fren" başlıklı yazısında "*İlginç bir durum şu: Aslında CHP oy oranını artırmıyor. Patinajda. Başarı değil, iktidar düşerken başarısızlık.*" demekte ve aslında CHP'nin yükselmediğini, AK Parti'nin düştüğünü vurgulamaktadır.

CHP'nin başarısının MHP, DTP ve SP'nin başarısını yakalayamadığı bir gerçek. Hürriyet Gazetesi yazarı Oktay Ekşi, 30 Mart 2009 tarihli "İlk Sonuçlara Göre" başlıklı köşe yazısında CHP ile ilgili şu tespitlerde bulunmaktadır: "*AKP liderinin şansı, karşısında –maalesef- ana muhalefet dahil, uzun verimli, heyecanlı, iktidar olmayı aklına koymuş bir muhalefetin bulunmamasıdır. O nedenle sonuç "muhalefetin başarısı" ile değil AK Parti'nin yanlışları ve onun elinde olmayan etkenlerle açıklanabilir.*" Görüldüğü üzere her iki yazarda yukarıdaki yargımızı destekler bir biçimde iktidarın oy kaybından doğan bir muhalefet yükselmesine dikkat çekmektedir.

CHP, geçmiş kampanyalarına göre etkili bir kampanya sergilemiştir. CHP, halka ulaşma konusunda bu seçimde daha başarılı olmuştur. Fakat eksik tarafı seçim meydanlarına geç çıkmasıdır. Öte yandan kampanyasını laiklik ekseninde değil, yoksulluk ve yolsuzluk ekseninde yürütmüştür. Böylelikle önemli ölçüde oy elde etmiştir. Gelgelelim CHP gündem belirleyememiş, iktidara ve lideri Erdoğan'a laf yetiştirmekle yoğunlaşmıştır. Hürriyet Gazetesi'nin 30 Mart 2009 tarihinde 7. sayfasında yayınlanan "Binlerce Aday Sandıkta Yarıştı Seçime 1.1 Milyar Lira Harcandı" haberine göre CHP bu

kampanyalarında 49 milyon 898 bin TL harcamış, önemli ölçüde de olumlu etkisini görmüştür.

CHP, krizin olumsuz atmosferini oya çevirememiştir. CHP'nin, mevcut ekonomik krizden kaynaklı sorunlar nedeniyle gücünü daha da artırması beklenmekteydi. Güneri Cıvaoglu, 30 Mart 2009 tarihli Milliyet gazetesindeki köşesinde "Ampulün Voltajı Düştü" başlığıyla yayınlanan yazısında "Küresel kriz bütün hızıyla vurmuş... İşsizler sel gibi...Ekonomi durmuş... CHP parmağını oynatmasa oylarını sıçratması gerek. Ne yazık ki, böyle bir rüzgarı dahi yelkenlerine dolduramadı...." diyerek, yargımızı güçlendirmektedir.

Öte yandan Taha Akyol aynı gün Milliyet'teki köşesinde "Seçim Sonuçları Ne Diyor ?" başlıklı yazısında "Miting meydanlarında "Biz Türkiye'yi krizden şöyle çıkarmıştık, halbuki AKP şu yanlışları yapıyor" falan diye konuşulsaydı, onun gibi birkaç isim daha öne çıkıp özgürlükçü bir sosyal DP olabilseydi sonuçlar farklı olmaz mıydı ?" demektedir. CHP'nin seçimlerde krizi işlediği fakat yeterince işlemediği, krizden faydalandığı fakat yeterince faydalanamadığı söylenebilir.

CHP, 2009 seçimlerinde siyasete yeni yüzler, yeni yüzler ise CHP siyasetine önemli katkılar sunmuştur. Bunların başında şüphesiz İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu gelmektedir. İstanbul'da Kılıçdaroğlu'nun ulaştığı nokta seçmenin yolsuzluklara karşı hassasiyeti göstermesi bakımından da etkileyicidir. Kılıçdaroğlu'nun önemli bir fonksiyonu ise CHP'nin varoşlarla köprü kurmasını sağlamasıdır. Kılıçdaroğlu gibi yeni yüzlerin bulunması partiye ivme kazandırmıştır. CHP'nin başına Kılıçdaroğlu'nun geçmesi ifadeleri de daha sık kullanılmaya başlanmış ve Baykal'ın liderliği için bir anlamda geri sayım başlamıştır.

CHP, Türkiye coğrafyasında anlamlı bölgesel varlıklar göstermiştir. İstanbul ve İzmir'de oylarını büyük ölçüde artırmıştır. Elindeki belediyeleri büyük oranda korumuş ve hatta yenilerini eklemiştir. Ege'de geçen seçimde kaybettiği belediyelerin önemli kısmını tekrar almıştır. CHP; İzmir'de, Ankara, Çankaya'da, İstanbul'da, Beşiktaş'ta ve Kadıköy'de çok yüksek oranda oy almıştır. CHP'nin bir dönem önce AK Parti'ye kaptırdığı Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığını geri alması ise parti açısından en sevindirici gelişmedir. Böylelikle CHP, Türkiye Partisi olamasa da büyük kentlerde geri dönüşünü başlatmıştır. Milliyetçi söylemi CHP'ye güneydoğudan oy çıkarmamış lakin Murat Karayalçın'ın adaylığı ile Ankara'da geleneksel solun oyları artmıştır. En önemli

tespitlerden biri ise Türkiye'nin Ege ve Akdeniz sahil bandının ve gelişmiş bölgelerin oylarının CHP'ye kaymasıdır.

CHP'nin açılımları 2009 seçimlerinde oy olarak geri dönmemiştir. Halk bu yaklaşımı samimi bulmamış ve CHP'yle örtüştürmemiştir. Yer yer parti içinde de sıkıntılar doğuran bu dini açılımlar muhafazakâr kesimlerce sempatik karşılanırsa da oya dönüşmemiştir. CHP, AK Parti'den açılımlara rağmen fazla oy koparamamış, bu oylar MHP ve SP'ye gitmiştir.

29 Mart 2009 seçimlerinin sonuçları MHP açısından analiz edildiğinde şüphesiz MHP'nin bu seçimin en kazançlı partisi olduğu görülür.

MHP bu seçimde istikrarlı bir yükseliş sergilemiştir. Aldığı sonuçla bundan sonraki ilk genel seçim için umudunu artırmıştır. Denilebilir ki MHP bu seçimden güçlenerek çıkmıştır. Muharrem Sarıkaya, Sabah Gazetesi'nde 30 Mart 2010 tarihinde yayınlanan "Sandık Voltaj Ayarladı" başlıklı yazısında

*"Bu seçimlerde kârlı çıkan MHP... Daha önce 3 yerde belediye başkanlığı varken bunlara yenilerini katlayarak ekleyen parti oldu. Hatta bazı il merkezlerinde başka partiler kazanmasına rağmen, büyük ilçelerde seçimin galibi MHP oldu. Bazı illerde de belediye meclislerine çok sayıda isim sokmayı başardı."* demektedir.

MHP, 2009 seçimlerinden sağın yeni ve güçlü adresi olarak çıkmıştır. Seçim sonucunda AK Parti'nin karşısında MHP'nin önemli bir sağ alternatif olduğu özellikle AK Parti'nin TRT Şeş açılımıyla tepkisel birçok milliyetçi oyu MHP'nin almasından bellidir. Muharrem Sarıkaya'da bu yargıyı desteklemekte "Sandık Voltaj Ayarladı" başlıklı yazısında *"MHP böylece sağda kalıcı adres olduğunu gösterdi; bu yeni pozisyonu siyasette yeni arayışların önüne de set çekti."* demektedir.

2009 seçimlerinde MHP'nin yükselmesinde Bahçeli'nin üslubu etkili olmuştur. Çünkü bir tarafta kavgacı bir üslup benimseyen Erdoğan, diğer tarafta ona cevap yetiştirmekte aynı tarz bir üslubu benimseyen Baykal o dönem konjonktüründe Bahçeli'nin sakin üslubu ile aradan çıkış yapmasını sağlamıştır. 31 Mart 2001 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nin "MHP'de Merkeze Yolculuk" başlığıyla verdiği haberde MHP'nin kavga siyasetinden kaçtığı belirtilmektedir. Muharrem Sarıkaya'da bu tespiti ilişkin "Sandık Voltaj Ayarladı" başlıklı köşe yazısında *"Bunda MHP lideri Devlet Bahçeli'nin merkeze*

*oynayan, kavgadan uzak, çözüm önerileri getiren, uyarılarını bağırmadan yapabilen, ciddi politikası etkili oldu.” demektedir.*

2009 seçimlerinde MHP krizi değerlendirememiştir. Krizi ve doğurduğu sonuçları yeterince işleyememiş, seçimde etki bırakamamıştır. Bununla birlikte bu konuda gündem oluşturamadığı da söylenebilir.

MHP'nin seçimdeki güçlü yönü adayları olmuştur. İsbetli aday tercihlerinde bulunmuştur. Ankara'da Mansur Yavaş'ın MHP'nin oylarını bir önceki yerel seçime göre 4 - 5 kat artırmış olması temiz siyaset anlayışına yönelik tercihi de ortaya koymaktadır. Öte yandan Mansur Yavaş örneği bir parti için sadece ideolojinin değil iyi hizmetinde önemli olduğunu göstermektedir.

MHP, Ege'de sürpriz yapmış fakat “İç Anadolu Partisi” olmanın ötesine gidememiştir. Ege'deki sekiz ilden kıyı bandında bulunan 4'ünde CHP ipi göğüslerken, Balıkesir, Manisa ve Uşak MHP'de kalmıştır. AK Parti ise sadece Denizli'yi alabilmiştir. Bu durum neticesinde MHP'nin “Yaygın Türkiye Partisi” olamadığı, “İç Anadolu Partisi” olarak öne çıktığı, yanı sıra Akdeniz'de de güçlendiği görülür. Doğu ve güneydoğuda hemen hemen olmayan MHP, Karadeniz'de ise kısmen varlık göstermiştir.

Seçim sonuçları DTP açısından analiz edildiğinde ise DTP'nin önemli bir sürpriz yaptığı ve sıçrama elde ettiği söylenebilir. Bir önceki seçimlere katılmayan DTP'nin aldığı oy oranı bundan sonraki ilk seçimde % 10'luk barajı geçebileceği umudunu da doğurmuştur. Etnik köken üzerine yapılan propaganda sonucu DTP oylarını artırmıştır. Güneydoğu'da faaliyet göstermiş bu tarz Partilerin oy oranlarına bakıldığında DTP'nin 1995'den itibaren alınan oylar içinde oy oranının ilk sıralarda olduğu gözlemlenir (Tablo 4. 12.).

**Tablo 4. 12.** Etnik Köken Temelli Politika Yapan Partilerin Oy Oranları

YIL	PARTİ	OY SAYISI	OY ORANI
1995	HADEP	1.71.623	4.2
1999	HADEP	1.482.196	4.8
2002	DEHAP	1.960.660.	6.22
2004	SHP	1.662.280	5.15
2007	BĞMSZ	1.864.971	5.32
2009	DTP	1.942.265	5.5

**Kaynak:** Vatan Gazetesi 30 Mart 2009, s. 14

2007’de AK Parti’de birikmiş olan oyları alan DTP, bölge partisi niteliğini de elde etmiştir. DTP’nin başarısı AK Parti’nin Kürt politikasının da etkili olmadığını göstermektedir. Nitekim DTP Genel Başkanı Ahmet Türk, seçim sonrasında yatığı değerlendirmede “*Kürt sorununun çözümünde umutlu olan halkımız hayal kırıklığı yaşadı, daha önce AK Parti’ye verdiği emanet oyları geri aldı.*” diyerek hem AK Parti’den uzaklaşan seçmenlere, hem de AK Parti’nin Kürt politikasındaki yaklaşımına değinmiştir.

Seçime katılan ve önemli bir başarı elde ederek öne çıkan bir diğer parti ise SP’dir. Partinin lider değiştirdikten sonraki performansında önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Prof. Dr. Numan Kurtulmuş, yeni bir genel başkan olmasına rağmen seçimde olumlu bir hava estirmiştir. Kurtulmuş’u zorlayan husus ise AK Parti ile aynı tabana sesleniyor olmasıdır. Seçim sonuçlarına bakıldığında SP’nin, AK Parti’den önemli ölçüde oy kaptığı gözlemlenir. İnanç eksenli radikal kesimlerin oyu önemli ölçüde SP’ye kaymıştır.

Oray Ergin, Akşam Gazetesi’nde 30 Mart 2010 tarihinde kaleme aldığı “Seçimden Çıkarılacak Dersler” başlıklı yazısında şöyle demektedir: “*SP toparlanıyor, muhafazakâr sağda bir güç olarak kendini belli etmeye çalışıyor. Bu seçimde bunun izlerini gördük, ileride önemli bir güç olacağı kesin*” Ergin’in ifade ettiği gibi SP, AK Parti’nin oy tabanı olan muhafazakâr kesim için önemli bir alternatif oluşturmaktadır. SP hiçbir ilde başkanlık kazanamamış ama önemli bir yükselme elde etmiştir.

Bunun dışında özellikle BBP’de 2009 Yerel Seçimlerinde önemli aktörlerden biri olmuştur. Çünkü ilk kez bir parti lideri seçim gezisi esnasında yaşamını yitirmiştir. Bu hayat kaybolmasına Sivas halkı önemli bir vefa göstermiştir. Sivas, BBP adayını destekleyerek partinin bir belediye başkanlığına sahip olmasını sağlamıştır. Sivas genel seçiminde hayattaki Yazıcıoğlu % 11 oy alırken, kaybedilmiş Yazıcıoğlu’nun % 51 oranında oy alması da oldukça çarpıcıdır.

### **5.3. ÇANAKKALE 2009 YEREL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE ÇANAKKALE’DEKİ PARTİLERİN SİYASAL PROPAGANDA ARAÇLARININ KULLANIM DÜZEYLERİ VE ETKİLERİ**

Bu bölümde iktidara gelebilmek için propaganda da başvurulan yazılı ve basılı, görsel ve işitsel araçlar ile iletişim araçları, internet, sanatsal araçlar ve simgesel araçların kullanımını incelenmektedir. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Çanakkale Merkezde öne çıkan CHP, AK Parti ve MHP’nin bu propaganda araçlarından hangilerine ve ne oranda başvurdukları, araçlardan nasıl istifade ettikleri ele alınmıştır. Bununla birlikte propaganda araçlarının kullanılmasında partilerin gösterdikleri eksiklikler ile neler yapılabileceği bu bölümde incelenmiştir.

#### **5.3.1. Yazılı ve Basılı Araçların Kullanım Düzeyleri ve Etkileri**

Propaganda araçları içinde en güçlü araçlar yazılı ve basılı araçlardır. Bilindiği üzere bu araçlar gazete, dergi, afiş, broşür, açık hava reklamları, mektup, fotoğraf ve kitaptan oluşmaktadır. Bu bölümde sırayla adı geçen araçlar incelenecek ve CHP, AK Parti ve MHP’nin bu araçları nasıl kullandıkları araştırılacaktır.

Yazılı araçlar içinde en önemli yeri gazete tutmaktadır. Çanakkale Merkez ilçe, basın anlamında zengin bir bölgedir. Bölgede ulusal gazetelere haber servisi yapan Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Cihan Haber Ajansı gibi ajanslar bulunmaktadır.

Çanakkale Merkez ilçenin yerel basın anlamında da zengin bir bölge olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre merkezde günlük yayın yapan Çanakkale Haber, Çanakkale Olay, Burası Çanakkale, Boğaz, Gündem, Kalem, Yaşam, İşte Çanakkale, Kalenin Sesi, Vitamin, Kamuoyu ve Çağdaş Çizgi ile birlikte 12 yerel gazete bulunmaktadır. Yanı sıra Kamuoyu, Manşet, Aynalı Pazar gibi haftalık yayın yapan gazeteler de vardır.

Çanakkale merkezindeki gazeteler değerlendirildiğinde sayıca çok oldukları ilk göze çarpan nitelikleridir. Az sayıda muhabirle çalışan gazetelerin seçim süreçlerinde performanslarını artırdıkları görülmektedir. Çanakkale Merkez ilçede basın seçmen üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Özellikle bürokrasi ve esnaf kesimlerine rahatlıkla ulaşan yerel gazetelerin en büyük eksikliği ise kenar mahallelerden kopuk olmasıdır.

Ulusal basın anlamında Çanakkale Merkezi değerlendirildiğinde, burada bulunan ajans çalışanlarının yoğun bir biçimde ajans merkezlerine ve ulusal gazetelere haber servisi yaptıkları görülmektedir. Bu sebeple sıklıkla ulusal basında Çanakkale haberlerini görmek mümkündür.

Bu genel değerlendirmenin sonrasında partileri gazete aracını kullanma özellikleri bakımından değerlendirildiğinde öncelikle CHP'nin 29 Mart 2009 seçimleri öncesinde gazete aracından ciddi biçimde faydalandığı görülmektedir. Seçim süreci boyunca CHP'nin en fazla istifade ettiği kaynağın başında gazeteler gelmektedir. Gazeteciler ile iyi ilişkiler geliştirmek de partinin seçim politikası olmuştur. Seçim süreci içinde yayınlanan CHP ve aday Ülgür Gökhan'a ilişkin yayınlanan haberler genelde pozitifdir.

Gökhan'ın adaylığının açıklanması süreci basında en fazla tartışılan ve gündem teşkil eden konu olmuştur. Buna göre aday olup olmayacağı belli olmayan Gökhan, adaylığı kabul etmesi ile birlikte basında geniş yer bulmuştur. (Görsel 4.6) Gurup toplantısında verilen bu kararı basın kamuoyuna önemli bir haber olarak geniş aktarmıştır.

CHP seçim çalışmalarını basına düzenli olarak aktarmış ve özellikle adayın çalışmaları ve günlük programları basına iletilmiştir. Gazeteciler ise verilen bu haberler sonrasında, belediye başkan adayları içinde en güçlü aday sayılabilecek aday takip etmişlerdir. Bu süreçte Ülgür Gökhan'ın kahve toplantılarının basın üzerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Gazeteler hemen hemen Gökhan'ın seçim kampanyalarını olumlu yansıtmışlardır (Görsel 4. 8.).

Bununla birlikte CHP'nin gazetelere yansıyan olumsuz haberleri de mevcuttur. Fakat bu haberler adayla ilgili değil parti içi durumla ilgilidir. Buna göre CHP'nin belediye meclis üyesi belirlenmelerinin ve parti iç sıkıntılarının basına yansması olumsuz olmuştur (Görsel 4. 9.). Birçok gazete belediye meclis listeleri ve doğan huzursuzluğu "Kara Salı" vb. olumsuz sözcüklerle kamuoyuna yansıtmıştır (Görsel 4. 10.). CHP'nin parti içi bu sorunu ve doğan kriz iyi yönetilememiş ve parti ile aday sürecinden zarar görmüş,



kamuoyuna kendi içinde uzlaşmayan ve kavga eden parti şeklinde yansımıştır(Görsel 4. 11.).

CHP'nin gazeteleri propaganda çalışmalarında değerlendirmesinin bir diğer örneği ise yaptığı basın toplantılarıdır. CHP Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan, aralıklarla basınla bir araya gelmiş ve mesajlarını gazeteler aracılığıyla seçmene iletmiştir. (Görsel 4. 12.). Basın toplantılarının yanı sıra yapılan durum değerlendirme toplantıları Ülgür Gökhan'ın sürekli basında yer bulmasını sağlamıştır (Görsel 4. 12.).

CHP adayının özellikle kendi siyasi fikrine yakın olan gazetelerden ise önemli destek aldığı gözlemlenmektedir. Buna göre sol ve sosyal demokrat çizgideki gazeteler, attıkları başlıklarla adaya desteklerini açıkça göstermişlerdir(Görsel 4. 13.). Öte yandan bazı gazeteler ise sıklıkla olmasa da Ülgür Gökhan'ı zorlayacağı düşünülen konuları manşetlerine taşımıştır (Görsel 4. 14.).

Çanakkale yerel basını, adayların saldırıya dayalı üslubuna geniş yer vermiştir. Bu sebeple basın bu tarz üslubu sayfalarına geniş bir şekilde taşımıştır. Ülgür Gökhan ise bu süreçte basına etkili cümlelerle malzeme vermiştir (Görsel 4. 15.). Bununla da yetinmeyerek çarpıcı mesajlarla basında yer bulmuştur (Görsel 4. 16.). Sadece siyasi vaatlerinde değil yaptıklarında da bu çarpıcı mesaj stratejini kullandığı görülür (Görsel 4. 17.).

CHP'nin adayı Ülgür Gökhan'ın basında en fazla yer tutmasını sağlayan bir diğer haber ise projelerinin ve adaylığının açıklandığı Truva Oteldeki tanıtım toplantısıdır. Bu toplantının basında olumlu yankı bulduğu ve geniş yer tuttuğu gözlemlenmiştir (Görsel 4. 18.). Tanıtım öncesinde yapılan ön toplantı ve bunun dışında gerçekleştirilen ön hazırlıklar ve katılım bu konunun basında geniş bir biçimde yer almasını sağlamıştır.

CHP adayı Ülgür Gökhan'ın basında zamana yayılmış haberlerin özelliklerinden biri de seçmenleri ziyaret haberleridir. Bu ziyaretlerde geçmişte yaptıklarını anlatan Gökhan, bir sonraki süreç için destek istemiştir. Birbirinden farklı kesimlere yapılan bu ziyaretler basında kısada olsa yer almıştır (Görsel 4. 19.). Bunun dışında özellikle örgütsüz kesimlere yapılan ziyaretler ve birebir iletişim örneklerinin ise basında fotoğraflarla daha fazla yer bulduğu, kamuoyunun ise bu tarz haberlerden etkilendiği anlaşılmaktadır (Görsel 4. 20.).

CHP'nin en güçlü rakibi AK Parti ve adayı Murat Efe'de basınla iyi ilişkiler geliştirmiş ve basında önemli ölçüde yer bulmuştur. AK Parti'nin bu süreçte basın aracını

değerlendirirken en avantajlı tarafı Genel Başkan Erdoğan'ın Çanakkale'ye gelmesidir. Yine AK Parti adayının gazete aracını değerlendirirken çarpıcı mesaj stratejine başvurduğu da gözlemlenir.

AK Parti adayı Murat Efe'nin basın aracını kullanırken öncelikle basınla iyi ilişkiler geliştirmiş, yemekli toplantılarda, bilgilendirme toplantılarında basın mensupları ile bir araya gelmiştir. Bu buluşmalar basına haber olarak yansıdığı gibi AK Parti -Basın arasındaki ilişkilerinde geliştirilmesine katkı sunmuştur (Görsel 4. 21.).

Gazetelerin en etkin bir biçimde yer verdiği ve AK Parti'yi sütunlarına taşıdığı olay ise kuşkusuz Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın Çanakkale'ye gelişidir. 18 Mart Deniz Zaferi ve Şehitleri Anma Günü etkinliklerine katılım ile Çanakkale Mitingini birleştiren Erdoğan'ın Cumhuriyet meydanında yaptığı konuşma ve aday tanıtımları basında önemli bir yer bulmuştur. Özellikle ulusal basın konuyu Türkiye gündemine taşımıştır (Görsel 4. 22.). Çanakkale'nin CHP'nin kalesi özelliğini taşıması hem AK Parti Genel Başkanının bu mitingi önemsemesine hem de ulusal basının ilgi göstermesine sebep olmuş ve AK Parti Adayı Murat Efe diğer adaylara nazaran sadece yerel değil ulusal çapta da kendini tanıtabilme fırsatı yakalamıştır (Görsel 4. 23.). Bunun dışında AK Parti Adayının bu denli geniş çapta ulusal basında yer tutması tanıtım toplantısı ile olmuş ulusal çapta Milliyet Gazetesi'nde küçük de olsa yer alabilmiştir (Görsel 4. 24.).

AK Parti'nin adayı Murat Efe'nin seçimde yükselmesinde Tayyip Erdoğan'ın Çanakkale'de seçimin alınmasına ilişkin özel istek ve arzularının olması ve bu sebeple Çanakkale'ye gelmesinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tayyip Erdoğan hem bir genel başkan hem de başbakan sıfatıyla bulunduğu Çanakkale'de yaptığı seçim çalışması yerel basın üzerinde de etkili olmuş ve yerel basın konuya ilişkin sayfalarında geniş yer ayırmıştır. Yerel basının bu önemli mitinge ilişkin yaptığı haberler değerlendirildiğinde bazı gazeteler Erdoğan'ın konuşmasında hükümetin icraatlarını öne çıkarırken (Görsel 4. 25.), bazı gazeteler Erdoğan'ın yereldeki ve geneldeki CHP politikalarına ilişkin tavrına dikkat çekmiş (Görsel 4. 26.), bazı gazeteler ise Erdoğan'ın aday Murat Efe'yi destekler tavrını önemsemiş ve sütunlarına taşımıştır (Görsel 4. 27.)

AK Parti Genel Başkanı Erdoğan'ın katılımıyla ile gerçekleştirilen mitingin sonrasında AK Parti Adayı Efe'nin basında en fazla yer bulduğu konu adaylığının tanıtım toplantısıdır. Spor salonunda gerçekleştirilen, oldukça renkli ve coşkulu olan tanıtım toplantısı basında istenilen ölçüde yer bulmuştur. Basın üzerinden propagandasını etkin bir

biçimde yapan Murat Efe, ertesi gün yayınlanan gazetelerde geniş ve olumlu yer almıştır (Görsel 4. 28.).

Efe, propagandasında basını kullanırken ilginç söylemler geliştirmeyi, çarpıcı projeler üretmeyi de ihmal etmemiştir. Kimi zaman toplumun sıkıntılarına dikkat çeken t Efe (Görsel 4. 29.), kimi zaman ilginç projelerini öne çıkarmış, (Görsel 4. 30.) kimi zaman ise meydan okuyarak gündemde tutunmuştur (Görsel 4. 31.). Öte yandan kendisine yönelik olarak rakiplerinin basın aracılığıyla yaptığı olumsuz propagandaya yine basın aracılığıyla cevap vermiştir (Görsel 4. 32.)

AK Parti Adayı Efe, basın açısından kayda değer bir sıkıntı yaşamadığı gibi özellikle milletvekillerinin de basında propaganda yapmasıyla önemli bir ivme kazanmıştır. Parti milletvekilleri de bu süreçte adaylarının yanında bulunmuş ve basın kanalıyla seçmene mesajlar iletmışlerdir (Görsel 4. 33.). Kimi gazeteler ise yaptıkları haberlerde partinin ve adayının öne çıkan olumlu yönlerini vurgulamışlardır (Görsel 4. 34.).

AK Parti ve adayına ilişkin olumsuz haberlerin de çıktığı gözlemlenmektedir. Buna göre özellikle Olay Gazetesi'nin bu kesime ilişkin eleştirel bir tavırla yaklaştığı ve tespit ettiği eksiklikleri gazetesinde yansıttığı gözlemlenmektedir. Erdoğan'ın Çanakkale mitingi ile ilgili verilen haberde "AK Parti Mitinginde İthal Kalabalık" başlığı atan gazete (Görsel 4. 35.), bir yandan Efe'nin stratejisinin bir gereği olan birçok adayın bulunduğu ortamlarda tartışmalara katılmaması geleneğini eleştirel bir dille kaleme alırken(Görsel 4. 36.) diğer yandan da belediye meclis üyesi adaylarının nitelikleri ile ilgili de olumsuz haberler yapmıştır (Görsel 4. 37.).

AK Parti'nin gazetelerde aldığı yer bakımından değerlendirildiğinde seçim süreci boyunca ziyaret haberlerinin de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu tarz haberler diğer adaylarda olduğu gibi küçük haberlerle verilmiştir. Efe, ziyaret ettiği yerlerle birlikte, gazeteler aracılığıyla da mesajlarını aktarmaktadır (Görsel 4. 38.). Bu kapsamda Efe'nin ziyaret ettiği çeşitli toplum kesimleri ve STK'lara ilişkin haberler basında yer almıştır (Görsel 4. 39.) Öte yandan Efe gazetelere paralı ilanlarda vermiştir. (Görsel 4. 40.).

Gazete aracının kullanımı noktasında MHP değerlendirildiğinde MHP ve Adayı Rıdvan Uz'un seçim kampanyasına erken başlaması neticesinde, diğer adaylara nazaran, gazetelerde daha fazla yer edinmiştir.

MHP Adayı Uz, seçim çalışmalarının önemli bir bölümünü teşkil eden ziyaretlerini sürekli basınla paylaşmış ve basında bu haberler yayınlanmıştır. Etkinliklerini basın kanalıyla daha fazla bir kesime aktarabilmeyi başaran Uz, bazı zamanlar ise rakipleriyle atışmalarını gazeteler üzerinden gerçekleştirmiştir. (Görsel 4. 41).

MHP Adayı, basın karşısında verdiği demeçlerde sansasyon yaratıcı sözler sarf etmeyi ve bu sayede gündemde kalabilmeyi becermiştir (Görsel 4. 42.). Bununla birlikte diğer adaylarda olduğu gibi Rıdvan Uz'un seçim kapsamında gerçekleştirdiği ziyaretler de basında yer almıştır (Görsel 4. 43.). Uz, seçim çalışmalarında hemen hemen her kesimle buluşmaya gayret göstermiştir. Bu buluşmalarda basının da çalışmalarını takip etmesini sağlayabilmiştir(Görsel 4. 44.). Bununla birlikte partinin ileri gelenlerinden Oktay Vural'ın da Çanakkale'ye gelmesi ve seçim kampanyasına katkı sunması basında yer bulmuştur (Görsel 4. 45.).

Tüm bu tablo değerlendirildiğinde şu sonuçlar çıkarılabilir;

- ✓ CHP, AK Parti ve MHP gazete aracını önemsemiş ve değerlendirmişlerdir
- ✓ Her üç parti basında yer almayı propaganda çalışmalarında önemli görmüştür.
- ✓ Gazetelerde en erken propaganda çalışmalarına başlayan MHP, en etkin propaganda yapan CHP'dir.
- ✓ Gazeteler, adaylar ile ilgili genelde olumsuz haberler yapmamış ve ortalama dengeli durmuşlardır.
- ✓ Her üç partinin gazetelerde yer alış şekilleri seçmenleri etkileyecek düzeyde değildir.
- ✓ Her üç partinin ve adaylarının gazetelerde yer almalarında bu adayların ve Partilerinin olağanüstü bir eforu gözükmemektedir. Basının seçimlere ilgili olması doğal olarak bu Partilerin basında yer almaları sonucunu doğurmuştur.
- ✓ Basın adı geçen Partiler tarafından yeterince etkin kullanılmamıştır.

Tüm bunlardan sonucunda şu çıkarımlara varılabilir :

- ✓ Siyasal propaganda da gazete aracı oldukça önemlidir ve bu sebeple basınla ilişki seçim zamanıyla başlamalıdır. Gazetelerin sahipleri, sorumlu yöneticileri ve muhabirleri ile grafikerleri her zaman gözetilmeli ve iyi ilişkiler kurulmalıdır.

- ✓ Sadece yerel basında yer almak etkili bir yöntem değildir. Bunun için ulusal basında da yer alabilecek yöntemler denenmelidir. Ulusal basında yer alabilecek bir haber yerelde daha rahatlıkla yayınlanabilmektedir. Bu tarz haberlerde yer almak için yaratıcı olmalı farklı, özgün ve ses getirici çalışmalar yapılmalıdır. Bunun için beyin fırtınası yapılabilir ve haberler çarpıcı kılınabilir.
- ✓ Yer almak istenilen gazeteler ve verilecek mesajlar dikkatle seçilmelidir. Çanakkale siyasetinde yapılan yanlış, haberin tüm gazetelere aynı tipte verilmesidir. Oysa gazeteler gibi okuyucuları da farklı görüşlere sahiptir.
- ✓ Gazetelerde yer alması istenen haberler için doğru zaman planlaması yapılmalıdır. Muhabirin gelebileceği ve haberi yetiştirebileceği saatler seçilmelidir. Bu sebeple doğru saatler saat 15.00'dan önceki saatlerdir.
- ✓ Basınla sadece haber alıp verme gibi bir ilişkinin önünü geçilmelidir. Gazetecilerin özel anları takip edilmeli, hassasiyetleri hususunda bilgi sahibi olunmalıdır. Unutulmamalıdır ki en iyi haberleri, en iyi dostlar yapar.
- ✓ Gazeteciler sadece bir adayı değil tüm adayları takip etmektedirler. Bu sebeple bütün haberlere yetişmeleri zordur. Gazetecilerin gelemedikleri haberler için hazırlık yapılmalı ve yapılan çalışmanın görüntüleri ve yazıları basına servis edilmelidir.
- ✓ Basında fotoğraf kullanımına dikkat edilmelidir. Siyasi propaganda yapacak kişi ya da kişiler okuyucuların fotoğraflara ve çarpıcı hususlara sadece eğilim gösterdiğini ve okuduğunu geri kalan kısımlar ile fazla ilgilenmediğini bilmelidirler.
- ✓ Gerek Çanakkale'de gerekse Türkiye'de basından istifade etmenin bir yolu profesyonel bir basın danışmanından faydalanmaktır. Çanakkale yerel siyasetinde mücadele eden adayların böyle bir yardım almadıkları görülmüştür. Bu tarz görevlendirilen kişilerin gerek fotoğraf gerekse haber metni yazmakta yetersiz olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Basınla çeşitli vesilelerle bir araya gelerek toplantılar yapmak, yemek düzenlemek, kahvaltı tertiplemek etkili bir yoldur. Bu sayede hem basınla ilişkiler geliştirilebilir hem de haberler yaptırılabilir.
- ✓ Herhangi bir gazetede çıkan etkili ve pozitif bir haber olması durumunda o gazetenin fazlaca bastırılarak dağıtımının bizzat siyasiler tarafından yapılması etkili

bir yoldur. Bu sayede hem daha fazla kişi siyasinin olumlu haberini görebilir hem de gazeteye anlamlı bir iktisadi katkı sağlanabilir.

- ✓ Gazete aracını kullanırken röportaj faktörünün ihmal edildiği görülmüştür. Bu sebeple röportajlar kabul etmek, röportaja davet etmek, kendi kendine röportaj ve deşifre yaparak bunu gazeteye iletmek etkili yollardır. Çoğu zaman etkili başlıklarla dolu bir röportaj habere göre daha fazla okunmaktadır.
- ✓ Siyasilerin gazete çıkarması Çanakkale’de pek görülmeyen bir durumdur. 1915’li yıllarda Bolşevikler günde 3 gazete çıkarırken, 1920’lerde Mustafa Kemal Paşa propaganda için çeşitli yayınlar çıkarırken, 1930’larda Hitler Almanya’da gazeteler çıkarırken siyasetin aktörlerinin sadece kendi haberlerini içeren gazeteler çıkarmaması anlamlı görülmemektedir. Buna göre yazıları az, fotoğrafları bol ve etkili gazete çıkarmak seçim öncesinde stratejik bir önem kazanmaktadır.
- ✓ Gazetelerde yayınlanacak siyasal reklâma önem verilmelidir. Çanakkale’de siyasi aktörlerin bu hususu önemsemedikleri görülmektedir. Buna göre ya bu tür reklamlar yapılmamaktadır ya da yapılan reklamlar etkili olmamaktadır. Buna göre gazetelerde verilecek siyasal reklamların tasarımının düzenli ve etkili, başlıklarının okuyucunun dikkatini çekecek biçimde olması gerekmektedir. Yaratıcı resimler ve konular siyasal reklamın gazetede etkinliğini artıracaktır.

Başka bir araç olan afiş açısından partiler incelendiğinde Çanakkale’deki siyasi partilerin afiş konusunda çok da başarılı oldukları söylenemez. Partilerin ve adaylarının genel merkezlerinin belirledikleri renk tonlarının ve sloganlarının dışına genelde çıkmadıkları görülmektedir. Bu sebeple Çanakkale yerel seçimlerinde, merkez ilçede kullanılan afişler birbirinin benzeri niteliktedir. Fark sadece adaylarda, tercih edilen renklerde ve sloganlardadır.

CHP’nin en fazla kullanılan seçim afişi incelendiğinde göze çarpan hususlar şunlardır (Görsel 4. 46.). Parti ve aday afişinde kırmızı, beyaz ve siyah tonları ağırlıklı kullanmıştır. Birbiriyle uyumlu olan bu renkler geleneksel siyasal afişlerde de çokça başvurulan renklerdir. Dik ve yatay şekilde bastırılan bu tek tip afiş gazetelerde, billboardlarda, araç giydirmelerinde, gazete ilanlarında vb. çok yerde kullanılmıştır. CHP afişinde dikkat çeken husus slogana verilen ağırlık olmuştur. Ülgür Gökhan’ın seçim afişinde vurgulu ve büyük bir biçimde “Ben Varım” yazısının hâkimiyeti göze çarpar.

Bunun yanı sıra “Ülgür Gökhan – CHP Çanakkale Belediye Başkan Adayı” yazısı bulunmaktadır. Siyah bir zemin üstünde zıt bir renk olarak beyaz karakterlerle “Senin İçin” yazısı da afişte yer almaktadır. Afişte adayın fotoğrafına bakıldığında geleneksel bir biçimde aday koyu renk bir takım elbise, beyaz bir gömlek ve koyu zemin üzerine beyaz çizgili kravattan oluşmuş bir fotoğraf kullanmıştır. Adayın fotoğraftaki hafif tebessümü kendinden emin ve sakin bir görüntü vermektedir. Öte yandan ellerini bir yere dayamış görünen adayın bununla ne anlatmak istediği ise anlaşılammaktadır. Havada kalan el fotoğrafa soru işaretli yüklemiş ve fotoğraf kullanımında hata yapılmıştır.

CHP afişinin pozitif yönleri adayın varlığına yapılan vurgu, renk seçimi ve “Senin İçin” ibaresidir. Slogan egemen bu afişin harekete geçirici yönü yoktur. Afiş bir bildirim niteliğinden öteye geçememiştir. Siyah fon kullanımı abartılmıştır. Siyah renk çoğunlukla siyasal afişlerde tercih edilmeyen ve karartıcı özelliği nedeniyle kullanılmaması önerilen bir renktir.

CHP Adayı Gökhan’ın bundan sonra yoğunlukla kullandığı seçim afişi ise hemen hemen aynı mantıkla tasarlanmıştır (Görsel 4. 47.). Bu afişte de yine aynı slogan, yine aynı metin yer almaktadır. Bir öncekinden tek farkı adayın ceketini çıkarmış olmasıdır. Bu sebeple farklı bir seçim afişi yaratılmaya çalışılsa da fazla bir emek harcanmadan meydana gelen bir afiş yaratılmıştır. Adayın ceketini çıkarması ile birlikte, gömleğin rengi beyaz afişte daha hakim olabilmıştır. Bu afişte kullanılan resim ise diğerine göre daha gülümseyen bir adayı içermektedir. Yanlış bir biçimde aslında daha rahat ve daha temiz bir görüntü veren bu afiş yerine gerek duruşu gerekse koyu renkleri hakim olan yukarıdaki afiş yaygın olarak kullanılmıştır.

AK Parti’nin seçim afişi ise parti politikasının doğal bir sonucu olarak Türkiye’nin diğer yerlerindeki adayların seçim afişleri ile aynıdır. Partinin profesyonel reklam şirketinin belirlediği doğrultuda yapılan afişler Çanakkale’de de uygulanmış ve tek tip bir görüntü verilmiştir.

Yatay ve dikey olarak ve farklı renklerde hazırlanan bu afişler içinde en fazla kullanılanlardan biri dikey olarak hazırlanan, turuncu renkli afişlerdir (Görsel 4.48.). Bu afişte adayın fotoğrafına geniş yer verilmiştir. Afişin üst tarafında “İşimiz Çok, Gücümüz De” sloganına yer verilmiş, alt kısımda ise “Murat Efe – Çanakkale Belediye Başkan

Adayı” yazılmıştır. Bu afişin CHP afişine nazaran iyi tarafı adayın [www.muratefe.com](http://www.muratefe.com) isimli internet sitesinin de reklamını yapmasıdır.

AK Parti Adayı Murat Efe’nin ikinci tür seçim afişi ise yine aynı mesajlara yer veren bir afiş olup diğerlerinden farkı bu afişte sarı ve lacivert renklerin kullanılmasıdır (Görsel 4. 49). Çeşitli çizgi oyunları ile bir dinamizm kazandırılmaya çalışılan afişin farklı renklerdeki versiyonları da kullanılmıştır.

AK Parti Adayının kullandığı afişler içinde en göze çarpan ve diğerlerine nazaran daha etkileyici olan ise aynı tarz afişin projeleri de yansıtan halidir (Görsel 4. 50). Bu afişte ise yapılması düşünülen projelerin resimleri bulunmaktadır ve çarpıcıdır. Gerek renklerin canlılığı gerekse vaad edilenlerin toplumda etki bıraktığı gözlemlenmiştir.

AK Parti Adayı Murat Efe’nin kullandığı afişlerdeki pozitif yön rakip diğer iki adaydan farklı renklerin olmasıdır. Bu sebeple belginleşen, farkındalık yaratan afişler oluşmuştur. Öte yandan diğer afişler gibi keskin çizgilere değil dinamik çizgilere sahip ve moderndir. Gelgelelim bu afişlerin negatif yönü ise çok etkileyici olmamasıdır. Murat Efe’nin adaylığının farkında olmaktan başka bir önemi bulunmayan afişler içinde özellikle sarı ve lacivert renkteki afişler bir takımı anımsattığından, başka bir takımı tutan adaylar üzerinde olumsuz etki bırakmıştır. Görselliğin az kullanıldığı bir afiş olma özelliği bu afişte mevcuttur. Afişler açısından diğer önemli bir özellik kullanıldığı yerlerdir ki bu afişler Çanakkale’nin kritik noktalarına asılmışlardır (Görsel 4. 51). Konu bakımından Efe’nin kimi afişleri diğer afişlere nazaran daha etkilidir. Anlatımı sade ve yalındır. Az yazı bulunma özelliği nedeniyle idealdir. Kısa zamanda anlaşılabilir afişler olması bu afişlerin diğer önemli bir özelliğidir.

MHP Adayı Rıdvan Uz’un kullandığı seçim afişleri içinde en fazla değerlendirilen afişe bakıldığında bu afişte CHP gibi kırmızı ve beyaz tonların hakimiyeti görülmektedir (Görsel 4. 52.). Afiş kırmızı fon üzerine adayın resminin işlendiği, beyaz renkle ve büyük bir biçimde “Çanakkale İçin Varız” sloganının yazıldığı bir afiş olmuştur. Afişte beyaz bir kutu içinde “Rıdvan Uz – Çanakkale Belediye Başkan Adayı” yazmaktadır. Aday, siyah takım elbiseli, beyaz gömleli ve kırmızı kravatlı görüntüsüyle gülen bir fotoğraf çekirmiş ve başka bir noktaya bakmıştır.

MHP Adayı Uz’un bir diğer afişi genel merkezin kriterlerine uygun olarak hazırlanmıştır (Görsel 4. 53.). Bu afişte adayın resmi biraz daha küçültülmüş “Çanakkale



Senin, Karar Senin” yazısı orta bölüme işlenmiştir. Afişin alt kısmına ise yine “Rıdvan Uz – Çanakkale Belediye Başkan Adayı” yazısı eklenmiştir.

MHP afişleri AK Parti ve CHP’nin afişleri ile kıyaslandığında aday fotoğrafının en hatalı kullanıldığı afişler olma özeliğindedir. Aday bu afişte baskın ve güçlü yönü olan gençliğini ortaya çıkaramamıştır. Adayın fotoğrafının bir diğer dezavantajı afişi okuyana değil de başka bir noktaya bakmasıdır. Siyasal afişlerle ilgili yapılan değerlendirmelerde seçim afişlerinde kullanılan aday fotoğraflarının direkt karşıya bakmasının daha etkili olduğu belirtilmektedir. Öte yandan kullanılan sloganlardan “Çanakkale İçin Varız” sloganı CHP’nin “Ben Varım” sloganı ile benzerlik gösterdiğinden benzeşmeler doğurmaktadır.

MHP afişlerinin baskın yönü seçmeni mesaj stratejisinin ortasına koymasındır. “Çanakkale Senin, Karar Senin” sözüyle seçmen önemsenmiştir. Öte yandan MHP’nin afiş çalışmalarında genel başkanını kullanması da oldukça katkı sunan önemli bir özelliğidir. Buna göre MHP Genel Merkezinin hazırladığı ve Genel Başkan Devlet Bahçeli’nin yer aldığı afişler ile lider yerel kampanyaya dâhil edilmiştir (Görsel 4. 54.). MHP afişlerinin en belirgin özelliği diğer afişlere göre daha yaygın kullanılmış olmasıdır. Hemen hemen her bölgede bu afişleri görmek mümkündür. Çanakkale’nin kenar mahallelerinde dahi uzaktan görünebilecek büyüklükte basılıp asılan afişleri kanalıyla adayın bilinirlik seviyesi artırılmıştır (Görsel 4. 55.).

Çanakkale yerel seçimlerinde partilerin afiş aracını kullanmaları ile ilgili yapılabilecek tespitler şunlardır:

- ✓ Seçim afişlerinin büyü bir çoğunluğu genel merkez politikaları doğrultusunda hazırlanmıştır
- ✓ Afişlerde yer alan sloganlar yöreye özgü değil ülke geneli için kullanılan sloganlardır.
- ✓ Afişlerin renk kullanımları ve içerikleri hemen hemen birbirine benzemektedir.
- ✓ Çanakkale yerel seçimlerinde afişlere özen gösterilmemişse de asılmasına ve dağıtılmasına özel bir önem verilmiştir.
- ✓ En etkili afişler AK Parti’nin afişleri olup projeleri anlatması baskın yönüdür. En yaygın afişler MHP’nin afişleri olup hemen hemen her bölgede bulunmaktadır. Renk kullanımı bakımından en farklı afişler AK Parti’nin afişleridir.

Tüm bunlardan çıkarılacak sonuçlar şunlardır :

- ✓ Afişlerde görsellik önemlidir. Hedef kitlenin kendinden ve bölgesinden bir şeyler görebileceği görseller afişlerde kullanılmalıdır.
- ✓ Afişlerde sadece adayların resimlerinin bulunması yeterli bir durum değildir. Kimi zaman çarpıcı bir fotoğraf adaya daha fazla katkı sunabilir.
- ✓ Afişlerin hazırlanmasında fotoğraf çekimine önem verilmelidir. Adayların sadece kendilerini değil kadın, genç vb. toplum kesimlerini içine alan fotoğraflar kullanması yerinde bir yaklaşımdır.
- ✓ Adaylar afişlerinde kullanacakları fotoğraflarında gülümsemelerine, bakışlarına, giyimlerine ve duruşlarına dikkat etmelidir.
- ✓ Afişlerin etkili sloganlar içermesi gerekmektedir. Sadece parti genel merkezlerin belirlediği sloganları kullanmak kampanyanın özgünlüğünü zedeler. Etkili, az kelimeyle çok şey ifade eden, harekete geçiren, sempati uyandıran sözcüklerin seçimine dikkat edilmelidir.
- ✓ Hazırlanan afişlerin yaygın bir biçimde asılmasına dikkat edilmelidir. Özellikle halkın uğrak yerlerine, mesaj kirliliğinin bulunmadığı noktalara afişlerin asılması doğru bir stratejidir.
- ✓ Afişler az zamanda anlaşılabilir, az yazı içeren, bir çırıpta okunabilen, vurgulanması gereken kısımların vurgulandığı sanatsal öğelerdir. Bu sebeple afiş hazırlanırken imaj danışmanlarından, kullanılacak fotoğrafta profesyonel fotoğrafçılardan ve tasarımında profesyonel grafikerlerden destek alınmalıdır.

Seçmenleri ikna etmekte kullanılan araçlardan bir diğeri ise broşürlerdir. Broşürler fazla uzun ömürlü olmayan fakat bir çırıpta yapılacakları anlatabilen yazılı ve görsel materyallerdir. 2009 Yerel Seçimlerinde Çanakkale Merkezinde yapılan propaganda çalışmaları bu araç bakımından incelendiğinde bu aracın fazla kullanılmadığı gözlenmektedir.

CHP Adayı Ülgür Gökhan, bu propaganda aracını kullanmış ve tam olarak broşür sayılmasa da küçük bir kitapçık hazırlamıştır (Görsel 4. 56.). “Dünden Bugüne, Bugünden Yarına” başlığını taşıyan ve ana sloganları kapağında veren bu çalışma hemen hemen broşür özelliklerini taşıyan bir kitapçıktır. Kitapçıkta görseller sonda ve etkili bir biçimde

kullanılmıştır (Görsel 4. 57.) Projeler ise ana başlıklarıyla kitapçığın geniş bir bölümünde özetçe verilmiş önemli yerler ise vurgulanmıştır (Görsel 4. 58.) Bunun yanı sıra CHP Adayı Gökhan'ın, şahsi biyografik tanıtımında da broşürden faydalandığı görülmektedir (Görsel 4. 59.). Kaliteli baskıyla hazırlanan broşürün dış kapağında afişlerde kullanılan fotoğraf, iç tarafından ise özgeçmiş yer almaktadır. Adayın kendisini doğumundan itibaren içtenlikle anlattığı bu broşürün etkin özelliği eşi Hale Gökhan ile birlikte çektiği fotoğrafın kullanılmasıdır. Ülgür Gökhan'ın seçim çalışmalarında kullandığı ve broşür kategorisine alabileceğimiz bir diğer çalışması ise dağıttığı Çanakkale Merkez haritasıdır. Dış kapağında adayın resminin bulunduğu, kaliteli bir kağıda basılan, renkli ve detaylı Çanakkale kent merkezini gösteren harita propaganda çalışmalarında Gökhan'ı farklı bir noktaya getirmiştir. Hemen hemen tüm broşürlerin ömrü kısa iken bu kullanışlı broşür sayesinde Gökhan uzun süre seçmenlerin yanı başında kalabilmiştir. Bu tarz bir haritaya sahip olmayan ve Çanakkale kent merkezinde ikamet eden büyük bir kesim böylelikle bir haritaya sahip olmuştur.

CHP adayı Ülgür Gökhan'ın Broşür aracından faydalanması ile ilgili bazı tespitler yapıldığında bunların başında broşüre en fazla önemi veren adayın Ülgür Gökhan olduğu söylenebilir. 3 değişik biçimde hazırlanan broşürler ile seçmene ulaşan Ülgür Gökhan, bunlar içinde haritayla önemli bir farkındalık yaratmıştır. Broşürlerin olumsuz tarafı ise bir broşüre göre hayli büyük ve taşınması zor olmasıdır. Öte yandan yukarıda ifade edilen ve gerek görüntülerin verildiği gerekse projelerin özet olarak anlatıldığı broşür mesaj stratejisi açısından yanlıştır. Buna göre seçmen önce projeyi okumakta ardından görselini incelemek için yayın sonuna müracaat etmektedir. Bu bakımıyla broşür kullanışlı değildir. Öte yandan, adayın kendisini tanıttığı broşür gereksiz bir biçimde büyük ve kaliteli bir kağıda basılmıştır. Bu broşürün pozitif yönü ise adayın aile faktörünü ön plana çıkarması ve sıcak bir hava vermesidir. Öte yandan harita ise sokak ve caddeleri göstermekten öteye gitmemiştir. Oysa Çanakkale'nin önemli noktalarının bu haritada gösterilmiş olması durumunda daha özgün bir çalışma çıkarılabilirdi.

AK Parti Adayı Murat Efe de bu araçtan istifade etmiş ve özellikle yapmayı planladığı projelerini hazırlattığı broşürde ana hatlarıyla özetlemiştir. Broşürün kapak sayfası adayın ve partinin kullandığı sloganı ve adayın fotoğrafını içermektedir (Görsel 4. 60.). Broşürün iç sayfalarının ilkinde adayın özgeçmişine yer verilmiş, diğer sayfasında ise kısaca yapacağı projelerden satırbaşları ve yine özet geçmiş belirtilmiştir. Zeminde

kullanılan fotoğrafta adayın Çanakkale kordonu için öngördüğü projenin görseli bulunmaktadır. Yine aday bu sayfada boy fotoğrafı ile kendisini göstermiştir. Broşürün arka sayfasında sloganların hakim olduğu bir bölüm yapılmış ve adayın başka bir fotoğrafı ile iletişim bilgileri sunulmuştur (Görsel 4. 61.).

AK Parti Adayı Murat Efe'nin bu propaganda aracını kullanımı değerlendirildiğinde yeterince etkin olmadığı gözlemlenir. CHP adayına göre sadece 1 broşür bastırarak broşür yarışında geri kalmaktadır. Öte yanda broşür ana tema olarak sadece adayı anlatmakta ve neredeyse içeriğinde bir kopukluk yaşanmaktadır. Buna göre adayın biyografisi ile başlayan broşür, projeler ile devam etmekte ve yine biyografiye dönmektedir. Bununla birlikte zeminde kullanılan proje resmi Murat Efe'nin birçok projesinden biri olup diğer güçlü yönlerini ve diğer projelerini sergilemekten uzaktır. Boyutları seçmenlerin taşıyabileceği ideal boyuttan büyük olan bu broşürün pozitif yönü ise adayın iletişim bilgilerine yer veriyor olmasıdır.

MHP'nin adayı Rıdvan Uz değerlendirildiğin bu adayın sadece kitapçık bastırıldığını, projelerini bir broşürle anlatmak yerine yorucu ve zaman alıcı bir yöntem olarak birbir görüşmelerde anlatmayı tercih ettiğini görmekteyiz.

Her 3 partinin broşür aracını kullanma performansları değerlendirildiğinde;

- ✓ Partilerde ve onların adaylarında broşürü etkin kullanma ve ideal broşür yaratma niteliği bulunmamaktadır.
- ✓ Hazırlanan broşürlerin, broşür ebatlarından büyük, taşınması zor ve maddi külfet getirecek tarzda kaliteli olduğu gözlemlenmektedir.
- ✓ Adaylar hemen hemen broşürlerinde iki hususu aktarmaya çalışmışlardır. Bunlar biyografiler ve projelerdir. Biyografiler görsellikten uzaktır. Projelerde ise fotoğraflar etkin bir biçimde kullanamamaktadır.
- ✓ 29 Mart 2009 Seçimleri öncesinde Çanakkaleli seçmenler adayları ve projelerini fazla vakit kaybetmeden öğrenebilecekleri nitelikli bir broşür görememişlerdir.

Tüm bu değerlendirmelerin ışığında siyasal propaganda da broşür aracı kullanılırken şu özellikler dikkate alınmalıdır:

- ✓ Broşürlerin hazırlanmasında boyutlara dikkat edilmelidir. Broşür kitap veya kitapçık gibi büyük ebatlı araçlar değildir.. Buna göre ideal bir broşür seçmen tarafından kolay taşınabilen büyüklükte olmalıdır.
- ✓ Broşür tanıtım yapmalıdır. Buna göre projeler, adaylar bu çalışmada seçmenin en fazla gereksinim duyduğu ve aktarılmak istenen hususlara eğilmelidir. Yanı sıra iletilmek istenen mesajlar da broşürde iletilebilir.
- ✓ Broşürde görsel kullanımına dikkat edilmelidir. Seçmenin fazla vakit ayırmayacağı broşür, görsellerle canlandırılabilir ve dikkat çekici bir hale getirilebilir. Görsellerin kullanımında metin ile görsel uyumuna, görselin kaliteli olmasına önem verilmelidir.
- ✓ Mesajlar detaylara fazla girilmeden ana başlıklarıyla verilmelidir. Bir çırpıda genel politika ve hedefler görsellerde anlatılmalıdır.
- ✓ Broşür özet bir bilgi sunduğundan detaylarla ilgili bilgi alınabilecek adresler de broşürde yer almalıdır. Buna göre detaylı kitap alınabilecek adres, internet ortamında incelemelere yardımcı olmak için verilecek internet sitesi, adaya dair iletişim bilgileri ve varsa seçim ofislerinin adresleri broşüre konulmalıdır.

Siyasal propagandanın etkin ve katkı sunan bir diğer aracı açık hava reklâmlarıdır. Çanakkale 2009 yerel seçimleri öncesinde, CHP, AK Parti ve MHP yoğun bir biçimde bu pahalı araçtan faydalanmışlardır.

CHP, açık hava reklâmlarını en etkin kullanan partilerin başında gelmektedir. Genel olarak CHP adayı Ülgür Gökhan, açık hava reklâmlarında kendi posterlerini, yapacağı projelere dair taslakları ve yaptıklarını anlatmıştır.

Bunlar içinde en etkileyici olanı belediye başkanlığı sürecinde yaptıklarını anlattığı çalışmalardır. Açık hava reklâmlarında yayınlanan bu posterlerde belediye başkanlığı sürecinde çaba gösterilen barış (Görsel 4. 62.), altyapı (Görsel 4. 63.), Cuma pazarı (Görsel 4. 64.), Aynalı Çarşı (Görsel 4. 65.), belediye hizmet evleri (Görsel 4. 66.), çöp deponi alanı (Görsel 4. 67.), Sarıçay çalışmaları (Görsel 4. 68.), kordon düzenlemeleri (Görsel 4. 69.), spora sunulan destekler (Görsel 4. 70.) vb. çalışmalara dair bilgiler sunulmuştur. Bu açık hava reklamları tam anlamıyla profesyonelce düzenlenmiştir. Konulara ilişkin görseller etkili bir biçimde verilmiştir. Öte yandan konuları an hatlarıyla ele alan öz metinler oldukça başarılıdır. Bununla birlikte adayın fotoğraflarının da yer bulması seçim

öncesinde Gökhan'a önemli bir puan kazandırmış ve seçmenleri etkilemiştir. Tüm bunların yanı sıra Gökhan'ın şahsını öne çıkararak ve "Ben Varım" sloganını taşıyan pankartlar Çanakkale Merkezin en stratejik noktalarına asılmıştır (Görsel 4. 71.). Halkın geçiş noktalarında açık hava reklamı yapılmasına özel bir önem verilmiştir (Görsel 4. 72.)

AK Parti Adayı Efe'de açık hava reklamlarından propaganda süreci boyunca faydalanmıştır. Murat Efe, afişlerinde kullandığı görselleri başta raket panolar olmak üzere satın alınan reklam mecralarında değerlendirmiştir (Görsel 4. 72.). Efe'nin bu aracı kullanırken halkın ortak kullanım alanlarını ve yoğun yaşadığı bölgeleri dikkate alındığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple AK Parti adayının Açık hava reklamlarının önemli bir kısmında otobüs durakları değerlendirilmiştir (Görsel 4. 73.).

MHP Belediye Başkan Adayı Uz'da açık hava reklamlarını önemsemiş bir adaydır.. Diğer adaylardan farklı olarak Uz'un Çanakkale'de daha yaygın bir açık hava reklamı stratejisi takip ettiği görülmektedir. Buna göre diğer adaylar gibi sadece merkeze yoğunlaşmayan Uz, geri planlarda kalan caddelerde ve sokaklarda da açık hava reklamlarına müracaat etmiştir (Görsel 4. 74.)

Sadece geri planlarda reklam yapmakla yetinmeyen Rıdvan Uz, Çanakkale kordonu ve merkezi caddelerini de seçim sürecinde değerlendirmiştir.(Görsel 4. 75.). Bununla birlikte Uz'un adaylığı sürecinde satın aldığı açık hava mecralarında diğer partilerin aksine Genel Başkanı Devlet Bahçeli'yi de önemseydiği ve liderinin afişlerine yer verdiği gözlemlenmektedir (Görsel 4. 76.).

Tüm bu tespitlerin ışığında yapılacak değerlendirmede şu sonuçlar çıkmaktadır :

- ✓ CHP, AK Parti ve MHP açık hava reklamlarına büyük bir önem vermişlerdir. Hemen hemen her caddede ve halkın uğrak yerlerinde adayların açık hava reklamlarını görmek mümkündür.
- ✓ Propaganda araçları içinde gazetelerden sonra en fazla kullanılan araç açık hava reklamları olmuştur.
- ✓ Her üç partide açık hava reklamlarını yaptıkları yerlerin stratejik olmasına önem vermiştir.
- ✓ Adaylar, afişlerinde kullandıkları görselleri açık hava reklamlarında da değerlendirmişlerdir.

- ✓ Açık hava reklamına en çok önem veren parti yaygınlığı ve niceliği ile MHP olmuştur.
- ✓ Partilerin tamamı tüm açık hava reklamlarında aynı afişlerini kullanmışlardır.
- ✓ Yerelde başkan olmak isteyen adaylar partilerinin genel başkanlarının posterlerini fazla değerlendirmemişlerdir. Bu noktada MHP ve AK Parti'nin Genel Başkan fotoğraflarını ve parti ana sloganlarının kullandıkları görülürken CHP'nin bu yola başvurmadığı ve adayı öne çıkardığı gözlemlenmektedir.

Pahalı bir araç olan açık hava reklamlarından istifade edecek siyasilerin şu hususlara dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir:

- ✓ Açık hava reklamları isim tanınırlığına ve proje tanınırlığına katkı sunmalıdır.
- ✓ Bilgilendirmeye yardımcı olmalıdır.
- ✓ Açık hava reklamlarının konumu önemsenmeli, stratejik bölgeler seçilmelidir.
- ✓ Açık hava reklamlarının kullanıldığı yere göre farklı posterler kullanılabilir.
- ✓ Sözcük sayısı fazla olmamalı ve uzaklardan okunabilmelidir. Bununla birlikte araçla hareket halindeki bir seçmen mesajı okuyabilmeli ve anlayabilmelidir.
- ✓ Açık hava reklamlarında kullanılacak görsellerin ve yazıların renklerine dikkat edilmeli zıt renkler seçilmelidir.
- ✓ Açık hava reklamı tıpkı afişlerde olduğu gibi kullanılacak fotoğrafların, iletilecek mesajların önemsendiği ve gören seçmeni harekete geçirecek nitelikte olmalıdır.

Yazılı ve basılı araçlar içinde etkili bir yol olarak bilinen mektup, bu seçimde her üç parti tarafından da kullanılmamıştır. Oysa mektup evlere kadar giren ve adayın duygularını bizzat aktarabildiği önemli bir tutundurma aracıdır.

Güçlü bir kalemden çıkmış mektup çoğu zaman seçmenleri afişlerden, açık hava reklamlarından, gazete haberlerinden daha fazla etkilemektedir. İnandırıcılık özelliğine sahip bu tarz mektuplar ile Çanakkale seçmeni ikna edilebilir, oy verme davranışına yönlendirilebilirdi.

Bilindiği üzere adrese dayalı nüfus kayıt sistemine geçen ülkemizde seçmenlere ve adreslerine ulaşmak artık çok kolay olmaktadır. Seçmenlerin isimlerine gönderilecek mektup bu seçimde oldukça işe yarayabilirdi. İçeriğinde adayın tanıtımının ve yapmak

istediği projelerin yer aldığı mektup, seçmen tarafından okunma olasılığı daha yüksek ve güç kazandıracak bir yoldur.

Araçlar içinde yer alan fotoğrafların da yine Çanakkale’de gerçekleşen siyasal propaganda da etkin kullanılmadığı görülmektedir. Oysa fotoğraf siyasal propagandada önemsenen bir araçtır. Etkili fotoğraflar ve üzerine yazılacak etkili mesajlar seçimde tavır değişikliği yaratabilmektedir. Bu anlamda AK Parti Genel Başkanının fotoğraflarının oldukça etkili olduğu söylenebilir(Görsel 4. 77.). Çanakkale yerel seçimlerinde yarışan adayların fotoğrafları değerlendirildiğinde yayınlanan fotoğrafların etkilemekten uzak olduğu söylenebilir. Karizmatik bulunmayan, his vermeyen, etki uyandırmayan bu fotoğraflarda neredeyse tüm adaylar koyu renk takım elbiseler içinde ve hafif tebessümle çekilmiş fotoğraflarını kullanmışlardır. Hemen hemen seçim kampanyasında kullanılan hiçbir görselin etkin ve akılda kalıcı yönü yoktur.

2009 Yerel Seçimlerinden bir müddet önce ABD Başkanlık seçiminde kullanılan siyasal posterler seçim kampanyalarında kullanılabilecek posterlerin ne kadar etkili olabileceği hususunda iyi örnekler sunmaktadır. Bu posterler içinde Barack Obama’nın posterleri fotoğraf kullanımı hususunda siyasiler önemli doneler sunmaktadır. Obama, Türk siyasetindeki bir elin parmaklarını geçmeyen siyasi poster kullanımını aşarak aynı mesajı farklı fotoğraflarla sunma yöntemini tercih etmiştir (Görsel 4. 78.). Bu fotoğrafların birinde Obama, gerek kıyafeti gerekse duruşu ile etkileyici ve doğal bir poz vermiştir (Görsel 4. 79.).Öte yandan yine bu seçim kampanyasında konuya göre farklı fotoğrafların kullanıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin bir eyalette verilecek bir miting için hazırlanan bir posterde Obama’nın başka bir fotoğrafı ve seçmenlerin fotoğrafları görülmektedir (Görsel 4. 80.).

Buradan çıkarılacak sonuç şudur:

- ✓ Fotoğraf kullanımında adaylar daha özenli davranmalıdır.
- ✓ Aynı fotoğrafın hemen hemen tüm materyallerde kullanılması doğru bir yöntem değildir.
- ✓ Kimi zaman toplumun farklı kesimlerini de fotoğrafta buluşturmak seçmenlerin fotoğrafı benimsemesi sonucunu doğurabilmektedir.
- ✓ Tek başına kullanılacak fotoğraflarda ise görselliğe önem verilmeli ve profesyonellerden destek alınmalıdır.



Yazılı ve basılı propaganda araçlarında son örneğimiz olan kitap ise Çanakkale Yerel seçimlerinde her üç partinin de önemseydiği bir araç olmuştur. CHP, AK Parti ve MHP adayları kitap batırmayı önemsememiş ve gerek içeriğine gerekse görselliğine özen göstermiştir.

Bunlar içinde CHP adayı Gökhan'ın bastırıldığı seçim kitabı içeriği en geniş olan ve özenle hazırlanan bir kitaptır. “Yaptığımız Ortada” başlığıyla yayınlanan bu kitapta Ülgür Gökhan'ın bilinen fotoğrafı kapakta kullanılmış, arka kapağında ise adayın web sitesi verilmiştir. Herhangi bir giriş yazısı bulunmayan kitap ana konu olarak Ülgür Gökhan'ın Çanakkale Belediye Başkanlığı sürecinde yaptıklarını anlatmaktadır. Belediye'nin ve Ülgür Gökhan'ın çalışmalarını içeren kitap bir anlamda Çanakkale Belediyesi'nin faaliyet raporu şeklindedir. Renkli görsellere ve kaliteli fotoğraflara yer verilen kitapta ulaşımdan çevreye, sanattan üniversiteye, STK'dan Kent Konseyine kadar onlarca konuda yapılanları özet bir biçimde ve çarpıcı cümlelerle anlatılmaktadır. Fakat Gökhan adına basılan bu kitap, Çanakkale Belediyesi 4 yıllık raporunun bir anlamda Gökhan'a uyarlanmış şeklidir. Tek özgün tarafı kapağının değişmiş oluşudur (Görsel 4. 81.).

AK Parti Belediye Başkan Adayı Efe'nin “Projelerimiz” başlığını taşıyan kitabı ise özetçe projelerin anlatıldığı bir kitap niteliğindedir. Kapağında adayın fotoğrafının ve en çarpıcı projelerden biri olarak görülen Kordon projesinin resminin yer aldığı fotoğrafın verildiği kitabın arka kapağında ise Partinin sloganı ve adayın web sitesi yer almaktadır. Kitap adayın etkili bir sunumu ile giriş yapmaktadır (Görsel 4. 82.). Kitap her bir projeye karşılıklı 2 sayfa ayrılmış ve projenin bitiş tarihi, maliyeti ve kaynağı verilmiştir. Kitabın negatif yönü kullanılan fotoğrafların sanal olmasıdır.

MHP Belediye Başkan Adayı Uz'un seçim kitabı ise “Çanakkale İçin Varız” başlığını taşımaktadır. Ebat olarak diğer adayların kitaplarına göre daha büyük hazırlanan kitap tıpkı diğer adaylardaki gibi kapağında aday fotoğrafına yer vermektedir. Sayfa sayısı olarak diğer kitaplardan daha az sayfaya sahip olan kitap adayın özgeçmişini ile başlamaktadır. Başka bir açıdan adayın özelliklerine dikkat çeken bir önsöz ile devam eden kitapta diğer kitaplarda olmayan bir bölüm olarak projelerin neye göre hazırlandığına dair bilgiler sunulmakta ve bu yönüyle diğer kitaplardan farklı bir özellik taşımaktadır. Görsellerle de zenginleştirilmiş Uz'un seçim kitabı Belediye ve Kent Yönetimi, Sosyal Alanlar, Kaliteli Yaşam İçin Sürdürülebilir ve Sağlıklı Kentleşme Tasarım ve Projeleri,

Üniversite ve Üniversiteliler, Çağdaş Belediyecilik ve Hizmet Sunumu Kent Ekonomisinin Geliştirilmesine Katkı, Yoksullukla Mücadele ve İstihdam, Özel Risk ve İlgi Gurupları gibi konu başlıklarından oluşmaktadır. Hazırlanan kitabın negatif yönü kitabın sayfalarının bir düzende gitmemesi ve konuların karışık olmasıdır. Buna göre 2. bölümün hemen ardından 4. bölüm gelmektedir. 6. ve 7. bölümlerle süren kitap birden 3. bölüme atlamaktadır. Yine negatif yönlerden biri bölüm başlıklarının kiminin büyük kiminin ise küçük olmasıdır ki bu hususta bir homojenlik yoktur. Yayının pozitif yönü ise diğer adayların kitaplarına nazaran daha gerçekçi proje fotoğrafları kullanılmıştır. Fotoğrafların çoğu görsellik bakımından kaliteli olduğu gibi modernlik ön plana çıkarılmıştır. Kitabın arka kapağı ise adayla ilgili etkili bir metine yer verilmiş, “Arayışınız Bitmiştir” sloganı kullanılarak çarpıcı bir mesaj aktarılmış ve adayın fonda Çanakkale Şehitler Abidesinin bulunduğu etkili bir fotoğrafı kullanılmıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında 2009 Çanakkale Yerel Seçimlerinde kullanılan araçlardan biri olarak kitaplar değerlendirildiğinde;

- ✓ Adaylar kitap ile projelerini aktarmayı ve kendilerini tanıtmayı önemsemişlerdir.
- ✓ Kitapların görselliği ve projelerin içeriği önemsenmiştir.
- ✓ Adayların hemen hemen her mecrada kullandıkları fotoğraflar bu araçta da kullanılmıştır.
- ✓ Kitaplarda adayların iletişim bilgileri eksik bırakılmıştır.
- ✓ Kitaplar saklanması ve taşınması zor olan ebatlarda basılmıştır.

Yoğun bir emek sonucunda hazırlanan propaganda araçlarından kitaba dair şu konuların önemsenmelidir :

- ✓ Okumaya meyilli olmayan bir seçmen kitlesi dikkate alınarak kitaplarda uzun yazılardan kaçınılmalıdır.
- ✓ Kitaplarda adayların özgeçmişleri ve genel hatlarıyla hedefleri verilmelidir.
- ✓ Kitaplar yapılanlar ve yapılacaklar bölümlerini içermelidir.
- ✓ Kitaplar adayların iletişim bilgilerini muhakkak aktarmalıdır.

- ✓ Kitaplarda görselliğe önem verilmeli ve hemen hemen her sayfada görsel materyal kullanılmalıdır. Kullanılacak bu görsellerin ise gerçeğe yakın veya gerçek olması sağlanmalıdır.
- ✓ Kitap adaya ve projelerine dair bir soru işareti bırakmamalı, seçmeni ikna edici bir yönü bulunmalıdır.
- ✓ Kitap üslubu iyi bir kişi tarafından kaleme alınmalı, görseller konusunda profesyonel fotoğrafçı ve grafikerlerden destek alınmalıdır.

29 Mart 2009 Yerel Seçimleri öncesinde CHP, AK Parti ve MHP'nin yazılı ve görsel araçları kullanmaları ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında her üç partinin de diğer kategorilerdeki araçlarla kıyaslandığında yazılı ve görsel araçlara daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bunlar içinde özellikle gazeteler, afişler ve Açık hava reklâmları öne çıkan araçlardır. Öte yandan partilerin ve adaylarının fotoğraf aracını iyi kullanmadıkları, mektup aracından ise hiç istifade etmedikleri tespit edilmiştir. Kullanılan tüm araçlar ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında ise söz konusu araçlarla yapılan propagandanın etkili olduğu, onu kullanan adayın bilinirliğini artırdığı, seçimde adaya yönelik farkındalık yarattığı tespit edilmektedir.

### **5.3.2. Görsel-İşitsel Araçların Kullanım Düzeyleri ve Etkileri**

Propaganda araçlarından görsel ve işitsel araçlar ve bu alana giren televizyon, radyo ve siyasal reklam filmi bu bölümde değerlendirilecek ve Çanakkale Merkezinde siyasi mücadele veren ilk üç parti olan CHP, AK Parti ve MHP'nin bu araçları nasıl kullandıkları incelenecektir.

Çanakkale merkezinde seçim dönemi itibariyle iki televizyon bulunmaktadır. Bunlardan biri ve yaygın olanı Ton TV olup diğeri ise Kanal 17'dir. Her iki televizyonda Niyazi Önen'in sahibi bulunduğu Dardanel Şirketler Gurubuna aittir. Murat Kıray'ın yöneticiliğini yaptığı Ton TV'nin yerel seçim öncesi adaylar tarafından etkin olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Fakat bu yerel televizyonların uydu üzerinden yayın yapmaması kanalların izlenirliğini etkilemektedir. Her ne kadar sadece uydu kanalıyla televizyon izleyebilen seçmenler Ton TV'yi izleyememiş olsa da bu yerel televizyon seçim öncesinde seçmenlerin takip ettiği bir kanal olma özelliğini taşımıştır.

Ton TV'nin dışında ulusal yayın yapan kanalların temsilcilerinin bulunduğu Çanakkale kent merkezinde bu süreçte DHA, CHA, AA, TRT, NTV, İHA temsilcileri de televizyonlara görüntü aktarımı yapmışlardır.

Siyasal propaganda araçlarından televizyonun ve özellikle ulusal televizyonun adaylar tarafından etkin kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Adaylar, Türkiye'nin yoğun haber trafiği içinde ulusal televizyonlarda yer alamamışlardır. Fakat bununla birlikte AK Parti Genel Başkanının 18 Mart 2009 tarihinde Çanakkale'de Cumhuriyet Meydanında düzenlediği seçim mitingi günün akşamında hemen hemen tüm haber kanallarında yer almıştır.

Ulusal kanal anlamında bir diğer önemli gelişme ise Türkiye'nin birçok bölgesine giderek haber yapan ve tüm adaylarla görüşmelerde bulunan haber kanallarıdır. Bunlar içinde NTV, 18 Şubat 2009 tarihinde Çanakkale'de öne çıkan tüm adaylarla röportaj yapmış ve bu haberini yayınlamıştır.

Adaylar bunun dışında Ton Tv'yi etkin olarak kullanmışlardır. Bu istifade 2 boyutlu olmuştur. Bunlardan ilki haberlerde yer almak şeklindedir. Buna göre adaylar ve ekipleri gün içinde düzenleyecekleri programları televizyon yöneticileri ve muhabirleri ile paylaşarak programlarının takip edilmesine çalışmışlardır. Bu sebeple hemen hemen tüm partiler kanalın haber bülteninde ve gece tekrarında yer almışlardır. Yerel televizyondan istifade etmenin ikinci boyutu ise düzenlenen tartışma programlarına katılım şeklinde gerçekleşmiştir. Kimi zaman televizyoncular tarafından kimi zaman ise çeşitli kesimlerce düzenlenen bu programlara katılan adaylar kendilerini ve projelerini kamuoyuyla paylaşmıştır.

Adaylar içinde Gökhan'ın televizyondan etkin bir şekilde istifade ettiği görülmektedir. Hemen hemen her gün Gökhan'a dair bir haber televizyonda yayınlanmıştır. CHP adayı bununla birlikte gerek kişisel gerekse diğer adaylarla birlikte tartışma programlarına da katılmıştır. Özellikle yaptığı çalışmalar üzerinde duran Gökhan bir daha seçilirse neleri yapacağını kamuoyuna etkin bir dille aktarmıştır. Gökhan'ın daha önceden gelen başkanlık tecrübesini televizyonda kullandığı ve bu sebeple mesajlarını etkin bir biçimde aktarabildiği söylenebilir.

AK Parti Adayı Efe ise tıpkı diğer adaylar gibi seçim çalışmalarını televizyona yansıtmayı önemsemiş ve buna özen göstermiştir. Fakat televizyonda düzenlenen tartışma programlarında, Partisine danışmanlık yapan reklam şirketlerinin yönlendirmesi

doğrultusunda, farklı bir strateji izlemiştir. Buna göre AK Parti Adayı Efe, diğer rakiplerin katıldığı tartışma programlarına çıkmazken, televizyondaki canlı yayınlara katılmayı tek başına çıkmak şartıyla kabul etmiştir. Bu sebeple çeşitli sivil kuruluşların düzenlediği tartışma programlarına katılmamıştır. AK Parti adayına bu çeşit bir yönlendirme yapan danışmanlık şirketi parti içinden de tepki almıştır. Adayının yıpranmaması için bu tarz bir strateji geliştiren şirket, televizyon programlarına çıkmayan adayının imajını da olumlu etkilediğini düşünse de aslında sonuç negatif olmuştur.

MHP adayının ise haberlerle birlikte tartışma programlarını değerlendirdiği gözlemlenmektedir. Rıdvan Uz hemen hemen davet edilen her tartışma programına katılmış ve projelerini aktarmıştır. Bu TV programları içinde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Troia Kültür Merkezinde üniversite öğrencilerinin katılımlarıyla düzenlenen programda MHP adayının etkin bir performans sergilediği ve kanalın canlı olarak düzenlediği SMS ile nabız yoklamasından inandırıcılık noktasında önde çıktığı tespit edilmiştir.

Adayları görsel ve işitsel araçlar içinde televizyon aracını kullanma nitelikleri bakımından değerlendirdiğimizde şunlar görülmektedir :

- ✓ Tüm adaylar televizyon aracını kullanmayı önemsemiş ve yayınlarda yer almaya çabalamışlardır.
- ✓ Adaylar, televizyondaki görünürlüklerin en fazla TON TV haberlerinde gerçekleştirmişlerdir.
- ✓ CHP ve MHP adayları televizyonun hemen hemen her tarz programını değerlendirirken AK Parti adayını birçok tartışma programına katılmamıştır. Bu durum adayın imajını olumsuz olarak etkilemiştir.
- ✓ Adayların ulusal televizyonlarda yer alabilecek ses getiren bir çabalarının ve yaratıcılıklarının olmadığı görülmektedir.
- ✓ Adaylar içinde Gökhan ve Uz, canlı yayınlarda etkin bir performans sergilemişlerdir.

Tüm bunların sonucunda bir değerlendirme yapıldığında Çanakkale merkezinde siyaset yapan ve TV'de programa katılacak olan adaylar şu hususlara dikkat etmelidir:

- ✓ Aday, katılacağı programın detayları hususunda bilgi sahibi olmalı ve programa katılımını taraftarlarına ve seçmenine duyurmalıdır. Çanakkale yerel televizyonunun negatif yönü programa dair bir duyurumun çoklukla yapılmamasıdır. Adayın program yapılacağını duyurması bu aracın daha etkin kullanımı hususunda katkı sunacaktır.
- ✓ Aday televizyon programına çıkarken hazırlıklı olmalıdır. Bu hazırlıklardan ilki kaynaklar anlamındadır. Çeşitli görsellerle katılım sağlanan bur program seçmeni daha fazla etkileyebilmektedir. Öte yandan aday kendi görünümüne de dikkat etmeli ve seçeceği kıyafette özenli davranmalıdır. Program öncesinde yapılacak bir makyaj adayın daha iyi görünmesini sağlayacaktır.
- ✓ Aday, programda ses tonuna, jest ve mimiklerine dikkat etmelidir. Beden dilinin etkin, vurguların doğru bir biçimde yapıldığı televizyon programı adaya katkı sağlayacaktır.
- ✓ Aday, rakipleriyle birlikte programa katılıyorsa oturma düzeninde yerini iyi belirlemelidir. Buna göre çoğunlukla son konuşmacı olarak oturmak olayları genel değerlendirmek ve yorumlarda bulunmak için, soruyu algılamak ve üzerinde düşünmek için avantajlar sunmaktadır.
- ✓ Programın yapılacağı saatler dikkate alınmalıdır. Buna göre izlenilirliği yüksek olan vakitlerde düzenlenecek programlara katılmak hem mesajın daha fazla kitleye ulaşmasını sağlayacak hem de zamanı iyi kullanmak adına fayda sunacaktır.

Diğer propaganda araçlarından biri olan Radyo'nun Çanakkale'deki her üç parti adayında fazla kullanılmadığı görülmektedir. Buna göre Çanakkale merkezinde yayın yapan Mega 17 Radyo ve Boğaz Radyo canlı yayınlarla konuk kabul etmiş fakat bu aracın Çanakkale içinde etkinliği fazla olmamıştır. Bunun sebeplerinden biri adı geçen radyoların genellikle müzik programları yapıyor olmasıdır. Öte yandan adayların özellikle radyo dinleyicilerinin gençler olduğunu dikkate alarak buradan gençlere yönelik mesajlar vermeleri bu kitleyi oy vermeye yönlendirmek adına etkili bir yoldur. Bununla birlikte radyolara reklam vermek ve ara ara reklamların yayınlanmasını sağlamak pahalı olmayan bir yöntemdir. Bu mecraanın ve adı geçen aracın ses üzerine kurulu bulunmasından dolayı özellikle adayın ses nitelikleri öne çıkmaktadır. Etkin ve akıcı bir üslupla verilebilecek reklamlar ve seçmene hitaplar etkileyciliğini korumaktadır.

Radyolar, öteden beri insanlara sempatik görünen ve görselliğin asgariye indirilmesi nedeniyle insanları daha fazla hayal kurmaya sürükleyen araçlardır. Bu sebeptir ki radyolarda kullanılacak seçim müzikleri, fon müzikleri ve adayın sesi olumlu intibalar yaratabilmek adına özenle seçilmelidir. 2009 seçim kampanyalarında adayların bu hususları dikkate almadıkları ve radyo aracından fazla istifade etmedikleri tekrar belirtilmelidir. Buna göre ;

- ✓ Adaylar özellikle gençlere yönelik mesajlarında radyolardan faydalanmalıdır.
- ✓ Radyolarda ses tonuna ve seçilecek siyasi müziklere özen gösterilmelidir.
- ✓ Radyolarda sohbet programlarına katılım sağlanmalıdır.
- ✓ Radyoların özellikle akşam ve hatta gece saatlerinde dinlenmesi dikkate alındığında bu zaman dilimlerinin daha fazla kullanılmasının mantıklı olduğu görülmelidir.
- ✓ Radyolara verilecek reklamlar ucuz olduğu için büyük bir finansal harcama yapmadan reklam yapılabilir.

Siyasal reklam filmleri de propaganda araçları içinde etkin bir araçtır. Bu araçların diğer araçlara göre pozitif yönü adayın istediği biçimde hazırlanmasına ve hazırlık aşamasında üzerinde oynanmasına olanak tanımaktadır. Siyasal reklam filmleri hemen hemen her evde ve ofiste bulunan bilgisayarlar ve CD çalarlar marifetiyle izlenebilmektedir. Seçmenin dilediği zaman izleyebildiği bu aracın olumlu yönlerinden biri de hedef kitle olan seçmenin filmi başlatırken algılamaya hazır olmasıdır. Hazırlanan filmlerin görselliğinin iyi olması en önemli şartıdır. Film çok uzun olmayan ve sıkmayan bir tarzda hazırlanmalıdır. Sürekli durağan görüntüler yerine dinamik ve akıcı görüntülerin kullanılması gerekmektedir. Ortalama her bilgisayarda ve CD çalarda izlenebilecek tarzda formatlarda hazırlanmalıdır. CD kapağı ve ambalajı içeriğe özel hazırlanmalıdır.

Siyasal reklam filmi aracının Çanakkale 2009 Yerel seçimleri öncesinde sadece AK Parti adayı Murat Efe tarafından kullanıldığı görülmektedir. Murat Efe'nin tanıtım filmi "Yıl 2009 – Yer Çanakkale" yazılarıyla başlangıç yapmaktadır. Hemen ardından 2009 yılında Çanakkale Kent merkezinin çeşitli bölgelerinden çekilmiş ve belediye çalışmalarının olumsuz durumunu sergileyen fotoğraflar gösterilmektedir. Bu fotoğraflarda özellikle kordon, Sarıçay, Cumhuriyet Meydanı ve İskele Meydanı'nın olumsuz yönlerine dikkat çekilmektedir. Film, Ankara'da düzenlenen aday tanıtım toplantısında AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Efe'yi tanıtan konuşması ve görüntüleriyle

sürmektedir. Filmin bundan sonraki bölümlerinde aday, bir masada oturmak suretiyle yapacağı projeleri anlatmaktadır. Filmde sırasıyla proje başlıklarına değinilmiş, bütçeleri ve bitim tarihleri verilmiştir. Film partinin sloganı olan “İşimiz Çok, Gücümüz De...” ana sloganı ve “Yeni Bir Başkan, Yeni Bir Çanakkale” sloganı ile noktalanmaktadır. Film genel olarak değerlendirildiğinde oldukça etkileyici bulunmaktadır. Filmde Çanakkale'nin olumsuz manzaralarını göstererek giriş yapmak oldukça çarpıcı olmuştur. Yaklaşık 30 dakika süren tanıtım filminin sıkıcılıktan uzak olduğu dikkat çekmektedir. Hazırlanan bu filmin partinin seçim bürolarında bulunan televizyonlarda sürekli izlettirildiği ve çokça dağıtıldığı da görülmektedir. Öte yandan diğer iki parti olan CHP ve MHP tanıtım filmine müracaat etmedikleri görülmüştür.

Siyasal reklam filmleri hazırlanırken;

- ✓ Filimin görüntülerinin ve sesinin kaliteli olmasına dikkat edilmelidir.
- ✓ İnsanların film izlerken durağan görüntüler yerine sürekli değişen görüntüleri ilgiyle takip ettikleri unutulmamalıdır.
- ✓ Film çarpıcı bir girişle başlamalı ve akılda kılıcı bir slogan ile noktalanmalıdır.
- ✓ Filmin teknik anlamda bir problem yaşamaması ve CD çalan tüm cihazlarda çalışabilmesine özen gösterilmelidir.

### 5.3.3. İletişim Araçlarının Kullanım Düzeyleri ve Etkileri

Dünya hızla iletişim alanında gelişmeler kaydediyor. Globalleşen dünyada sınırların kalkması ile birlikte iletişim sektörü de gelişiyor. Dünya bununla birlikte iletişime dayalı bir etkileşim süreci yaşarken siyasal propaganda da bu etkileşimden nasibini alıyor. Önemli bir iletişim aracı olarak bilinen telefonun 2009 seçim kampanyalarında da önemsendiği söylenebilir. Bu noktada CHP, AK Parti ve MHP özellikle telefon aracından geçtiğimiz seçim kampanyasında Çanakkale'de faydalanmışlardır.

Partiler içinde bu aracı en etkin kullanan parti MHP ve adayı Uz olmuştur. Rıdvan Uz, araçtan etkin istifade edebilmek için bir ekip kurmuş ve kurduğu bu ekiple gün içinde çok sayıda seçmene telefonla ulaşmıştır. Aday adına seçmeni arayan ekip, seçmenin taleplerini ve sıkıntılarını dinlemiş ve adaya aktarmıştır. Geri dönüş yapılmasını isteyen adayları ise bizzat aday arayarak kendileriyle iletişim kurmuştur. Bu sayede MHP'nin kurduğu ekibin günde ortalama 400 - 500 kişiye, adayının ise ortalama 50 kişiye ulaştığı



öğrenilmiştir. Öte yandan MHP, telefon bağlantısı alınan televizyon programlarında da telefonda istifade etmiştir. Adayın beğenilme ve ikna düzeyinin ölçümü ile ilgili verilen SMS numaralarına parti mensupları ve oluşturulan ekipler sürekli mesaj atarak adayın kamuoyunda yüksek oranda beğenildiği intibası verilmiş ve bunda da başarılı olduğu görülmüştür.

Bu tür telefon görüşmeleri CHP ve AK Parti tarafından da değerlendirilmiştir. Adayların tanıtımlarının yapıldığı bu görüşmelerde çoğu zamanda bant kayıtları seçmene dinletilmiştir. Seçmenin bu tarz çalışmalara tepkisi olumlu olmakla birlikte kimi zaman aramaların zamanlamasının yanlış yapılması olumsuz reaksiyonlar vermiştir. Öte yandan cep telefonlarına SMS iletiminin bu seçimlerde başvuru olan bir diğer yol olduğu söylenebilir. Sürekli SMS trafiği içinde adaylar siyasiler tarafından ikna edilmeye çalışılmışlardır.

Tüm bunlardan hareketle yapılabilecek çıkarımlar şunlardır:

- ✓ Propaganda araçları içinde iletişim araçları etkinliği yüksek olan araçlardır ve propaganda sürecinde kullanılmalıdır.
- ✓ Telefonla oy istemek etkin bir yoldur fakat canlı yapılan görüşmeler, bant kayıtlarına göre daha ikna edici olmaktadır.
- ✓ Telefonla oy isteme çalışmalarında tercihen bayanlardan oluşan bir ekibin görev yapması rasyonel bir yaklaşımdır. Buna göre diksiyonu düzgün bayanlardan oluşan bir ekibin partinin adayı için oy istemesi seçmeni daha fazla etkilemektedir.
- ✓ Telefon görüşmelerinde zamanlamaya ve süreye dikkat edilmeli, uygun zamanlarda seçmenler aranmalı ve konuşma süresi çok uzun tutulmamalıdır.
- ✓ Telefon görüşmeleri adayı tanıtıcı, çalışmalarını özetle aktarıcı, destek isteyen ve bu hususlarda ikna edici olmalıdır.
- ✓ Telefon görüşmelerinin seçmende rahatsızlık yaratıcı unsurlardan arınmış olması gerekmektedir.
- ✓ İletişim araçları içinde SMS göndermek de etkili bir yol olarak görünmektedir.
- ✓ Parti adaylarının bizzat yapacakları telefon görüşmeleri daha etkileyici olmaktadır.

### 5.3.4. İnterneti Kullanım Düzeyleri ve Etkileri

İnternet günümüzde kullanıcıları gittikçe artan bir alan olarak siyasal iletişim araçları içinde güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle genç seçmenlere ulaşmada internetin tartışılmaz pozitif bir niteliği bulunmaktadır. Başta adayların internet sayfaları olmak üzere, sıklıkla kullanılan sosyal paylaşım ağlarının propaganda sürecinde etkin kullanımı önemli bir oy geri dönüşümü sağlamaktadır.

Bu açıdan Çanakkale merkezde propaganda çalışmalarını yürüten 3 parti ve adayları internetten faydalanmışlardır. Her ne kadar bu araç her üç aday tarafından değerlendirilmişse de kullanımlarının etkin olmadığı söylenmelidir.

CHP bu seçim sürecinde [www.ulgurgokhan.com](http://www.ulgurgokhan.com) adresini kullanmıştır (Görsel 4. 84.). Adres akılda kalıcı bir isme sahiptir. Sitenin genel görüntüsü özenden uzaktır. Siteyi daha iyi gösterecek grafik tasarım çalışmaları bulunmamaktadır. Site kırmızı ve beyaz renk hâkimiyetindedir. Ana sayfasında adayın sürekli değişen büyük boy fotoğrafları, üzerinde ise “Ülgür Gökhan – Çanakkale Belediye Başkan Adayı” ifadesi yer almıştır. Site 7 anlaşılır kategoriden oluşmaktadır. Bunlar; ana sayfa, özgeçmiş, neler değişti, basından, fotoğraflar, iletişim ve hizmetler bölümleridir. Kullanılan harf karakterleri görsellikten uzaktır. Seçmenin sitede kalmasını gerektirecek meşguliyetler ve özel ilgi alanları bulunmamaktadır. Sitede dinamik ve güncel tutulan bir haberler bölümü yer almaktadır. Sitenin pozitif yönlerinden bir ise adayın günlük programının bulunmasıdır (Görsel 4. 85.). Sonuç olarak her ne kadar aday internet sitesi yapmış ve bunun duyurmuşsa da site etkili bir site olmaktan çok uzaktır.

AK Parti Adayı Murat Efe’de internet aracından seçim sürecinde faydalanmıştır. Murat Efe’nin sitesinin gerek görsellik gerekse içerik anlamında diğer adaylara göre daha iyi olduğu saptanmaktadır. Aday internet üzerinden tanıtımını [www.muratefe.com](http://www.muratefe.com) adresi üzerinden yapmıştır (Görsel 4. 86.). Sitede, AK Parti’nin kullandığı mavi, sarı ve turuncu renklerin kullanıldığı gözlemlenmekte, site formatının genel merkez tarafından belirlendiği anlaşılmaktadır. Site; ana sayfa, hakkında, e-broşür, projeleri, haber, seçim büroları, iletişim, programlar gibi bölümlerden oluşmaktadır. Görselliğin sıklıkla kullanıldığı sitede tanıtım filmi de izlenebilir bir biçimde siteye eklenmiştir. Efe’nin internet sitesi her ne kadar keskin çizgilerden oluşuyorsa da diğer adayların sitelerine nazaran daha kullanışlıdır.

MHP adayı Uz'da seçim çalışmaları esnasında internet aracını değerlendirmiştir. Aday [www.ridvanuz.com](http://www.ridvanuz.com) isimli bir internet sitesinin yanı sıra partinin internet sitesinden de propagandasının yapmıştır. [www.mhpcanakkale.org](http://www.mhpcanakkale.org) adresli parti sitesinde partinin tüm adayları ile birlikte Uz'un da seçim çalışmalarına yer verilmiştir (Görsel 4. 87.).

Bu sitelerinden dışında daha etkin kullanılan bir alan ise sosyal paylaşım sitesi Facebook olmuştur. Her üç aday için bu sitede guruplar oluşturulmuş, birleri ile rekabetleri ve tanıtımları bu ortam üzerinden gerçekleştirilmiştir. Seçim öncesi dönemde CHP adayı için “Çanakkale Belediye Başkanı Ülgür Gökhan'ı Yeniden Başkan İsteyenler”, AK Parti adayı için “Çanakkale Belediye Başkanı Murat Efe Olsun Diyenler”, MHP adayı için “Genciz, genç başkan istiyoruz Rıdvan Uz'u destekliyoruz” başlıklarıyla sayfalar açılmıştır. Bir internet sitesinin yaptığı haberde grupların, MHP dışında, adaylar tarafından değil sempaticiler tarafından oluşturduğu adayların ağzından açıklanmıştır (2a). Buna göre MHP adayı Uz, Facebook sayfası ile ilgili açıklamasında “Bizim grubumuz iki ay önce kuruldu. CHP ise 8 aydır Facebook ortamında. Bu olayı bir anket gibi algılamak lazım. İki ay önce oluşturulmasına rağmen grubumuzun üye sayısının fazla olması bizim açımızdan sevindirici.”CHP'li Ülgür Gökhan ise, “Bu grubu partili arkadaşlarımız oluşturmuşlar. Benim sonradan haberim oldu. Ancak güzel bir şey. İnternet ile ilgilenenler burada bana desteklerini göstermişler. Hepsine teşekkür ediyorum. Tabi buraya herkes ilgi gösteremiyor. Ben 30 Mart'ta tüm kentliyle birliktelik kurmak amacındayım” diye konuştu. AK Parti'li Efe ise “Partili gençlerimiz grubu kurmuş. Bana bu anlamda destek olmaları güzel” açıklaması yapmıştır.

### **5.3.5. Sanatsal Araçları Kullanım Düzeyleri ve Etkileri**

29 Mart 2009 seçimleri öncesinde, CHP, AK Parti ve MHP adaylarının sanatsal araçları propagandalarında kullanmadıkları görülmüştür. Bu araçlar içerisinde yer alan sinemanın oldukça pahalı ve uzun emek isteyen bir sanat dalı olması sebebiyle her üç adayda bu aracı kullanmamıştır.

Diğer bir araç olarak tiyatro da yine her üç aday tarafından değerlendirilmemiştir. Buna göre Çanakkale'nin durumunu ve vaatleri tiyatro sayesinde ortaya koymak gibi bir yönetime başvurmeyen adaylar bu sanatsal aracı da değerlendirmemişlerdir.

Sanatsal araçlar içinde kullanılan tek araç ise müzik olmuştur. Bu hususta da emek sarf etmeyen adaylar partilerinin genel merkezleri tarafından profesyonellere hazırlatılan

müzikleri ve marşları değerlendirmişlerdir. Özellikle mitinglerde, konvoylarda ve bağımsız olarak ses yayın cihazlarında sürekli bu marşlar çalınmıştır.

CHP'nin müzikler içinde özellikle "10. Yıl Marşı"nı kullandığı gözlenir. AK Parti ise "Bir ve Beraberiz", "Bu Memleket Hepimizin", "Dolana Ak Dolana", "Efsane" ve "Yeniden" parçalarını değerlendirmiştir. Öte yandan MHP'nin ise daha fazla şarkı ve marşla propaganda sürecine dahil olduğu görülür. MHP bu süreçte "Devlet Geliyor", "MHP'de Şenlik Var", "Yürüyoruz MHP İle", "Birleşsin", "Yüreğini Koy" gibi parçaları kullanmıştır.

Siyasal propagandanın sanatsal araçları içinde yer alan resim ve karikatürde bu seçimde kullanılmayan araçlar olmuştur. Türkiye'nin özellikle büyük kentlerinde ve hatta Çanakkale'nin Merkeze bağlı Kepez beldesinde dahi siyasal propaganda çalışmalarında karikatürden istifade edilirken, Çanakkale Merkez'de bu araç ihmal edilmiştir. Resim ise hemen hemen müracaat edilmeyen, faydalanılmayan bir araç olmuştur.

### 5.3.6. Simgesel Araçların Kullanım Düzeyleri ve Etkileri

Propaganda araçları içinde son olarak simgesel araçları da Çanakkale seçimlerindeki kullanımları açısından değerlendirdiğimizde en fazla önem verilen simgesel aracın sloganlar olduğu gözlemlenir.

2009 yerel seçimlerinde CHP Adayı Gökhan "Ben Varım" sloganını kullanarak etkileşim yaratmaya çalışmıştır. Bununla birlikte taraftarları ise "Bizde Varız" şeklinde bir slogan geliştirerek adayla bütünleşik bir görüntü sergilemişlerdir.

MHP Adayı Rıdvan Uz, partisinin genel sloganı olan "Ülke Senin, Karar Senin" sloganını Çanakkale'ye uyarlayarak "Çanakkale Senin, Karar Senin" sloganını sıklıkla değerlendirmiştir. Yine buna benzer bir biçimde partinin genel sloganı olan "Ülken İçin Yüreğini Koy" sloganını seçim bölgesine adapte ederek "Çanakkale İçin, Yüreğini Koy" sloganını kullanmıştır. Şüphesiz tüm bu sloganların Çanakkale'ye uyarlanması sadece Uz'a özgü değildir. Parti propagandasının gereği olarak tüm illerde ve ilçelerde belediye başkanlığına aday olan MHP'iler bu sloganları kullanmışlardır. Fakat adayın en fazla kullandığı slogan "Çanakkale İçin Varız" olmuş ve ağırlıklı olarak afişlerde, yayınlarda bu slogan kullanılmıştır.

AK Parti Adayı Efe ise partisinin genel merkez politikası dışına çıkmamış ve partinin belirlediği sloganları kullanmıştır. Bu sloganlar içinde en belirgin kullanılanı “İşimiz Millet, Gücümüz Millet” sloganıdır. Bununla birlikte “İşimizde Çok, Gücümüzde” sloganının hemen hemen her yerde kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Diğer bir simgesel araç ise bayraklardır. Her 3 partide bayrağı çok kullanmıştır. Bu partiler içinde bayrak simgesinin en fazla değerlendiren MHP olmuştur. MHP üç hilali bayrağını özellikle konvoylarında ve bina posterlerinde sıklıkla ve bolca kullanmıştır. AK Parti'nin bayrak aracını kullanırken avantajı hemen hemen diğer partilerin renklerinden farklı bir renge sahip oluşudur. Seçimin önde giden ilk üç partisinde CHP ve MHP'nin bayrakları kırmızı zeminleri ve beyaz simgeleri ile renkler anlamında birbirine benzemektedir. Bu benzerlikten sıyrılan ise AK Parti'nin turuncu egemen bayraklarıdır.

### **5.3.7. Diğer Araçların Kullanım Düzeyleri ve Etkileri**

Partiler bunun dışındaki araçlar içinde özellikle araç giydirme konusunda özenli davranmışlardır. Hemen hemen önde bulunan bu 3 partide, üyelerine, sempatanlarına araçları ile propaganda süreçlerine dâhil olmaları konusunda motive edici yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Konvoyların seçmen üzerindeki etkisi bilindiğinden adaylar özellikle seçim gününe doğru giydirilmiş araçlarının sayısını ve konvoylarının uzunluğunu ve kalabalıklığını önememişlerdir.

Araç giydirmede CHP'nin yaklaşımlarını değerlendirdiğimizde burada adayın özellikle “Ben Varım” sloganının ve fotoğrafının yer aldığı görselleri kullandığı görülmektedir (Görsel 4.88.). Kırmızı fon üzerine adayın fotoğrafının ve sloganını içeren bu giydirmelerin seçmen tarafından fark edildiği gözlemlenmektedir.

AK Parti ise seçim sürecinde genel merkezin yönlendirmeleri doğrultusunda belirlenen biçimleri dikkate alarak araç giydirmelerini yapmıştır. AK Parti adayı Murat Efe'nin fotoğrafının verildiği, sarı, lacivert ve turuncu renklerin kullanıldığı bu giydirmelerde “İşimizde Çok, Gücümüzde...” sloganına yer verilmiş ve adayın ismi ile Çanakkale Belediye Başkan adaylığı olduğu aktarılmıştır (Görsel 4. 89.). Bu giydirmelerde görünen olumlu bir özellik adayın web sitesine de yer veriyor oluşudur.

MHP ise giydirilmiş araçlara en fazla önem gösteren parti olmuştur. Kırmızı üzerine beyaz karakterle adayın isminin yazılı olduğu bu kaplamalarda adayın fotoğrafı da yer almaktadır (Görsel 4. 90.). Adayın koyu renk takım elbisesi içine giydiği beyaz gömlek

yazı ile uyumludur. Öte yandan adayın bu giydirmelerde kullanılan fotoğrafı ise etkileyici olmaktan uzaktır.

Adaylar seçim kampanyaları sürecinde giydirme yaptıkları bu araçlarla birlikte gerçekleştirdikleri konvoyları da propagandalarında değerlendirmişlerdir. Özellikle adayın bulunduğu aracın en önde, halkı selamlamak için üstü açık olmasına ve lüks olmasına özen gösterilmiştir.

CHP'nin seçim gününe yakın zamanlarda konvoyla şehir turu yaptığı ve seçmenleri etkilemeye çalıştığı gözlemlenir. Özellikle de kahve toplantılarına gidilmesi ve dönülmesi sırasındaları konvoylar önemsenmiş ve beraberlerindeki ses yayın araçları ile parti müzikleri çalınmıştır (Görsel 4. 91.). Bu konvoylarda partililerde parti bayraklarıyla coşkunun bir katılım sağlamışlardır.

AK Parti'de konvoylarını seçim günlerine yakın zamanlarda düzenlemiş bir partidir (Görsel 4. 92.). Adayın konvoyun ilk sırasında olduğu bu gösterilerde aday ve eşi işlek caddelerde, parti müzikleri eşliğinde seçmenleri selamlamıştır. parti bayraklarının da oldukça sık kullanıldığı bu konvoyları izleyen seçmenlere fazladan parti bayrağı verilerek konvoy coşkusunun yansıtılmasına önem verilmiştir. Öte yandan parti görevlileri ise konvoylarının yönlendirmelerinde ve trafiğe yardımcı olmada trafik polisine benzer görevler icra etmişlerdir.

MHP Partiler içinde konvoy düzenlemeyi en çok önemseyen partidir. MHP adayı ve seçim çalışmalarını yürüten ekip konvoydaki araç sayısını bilinçli bir biçimde her gün artırmıştır. Kampanyanın son günlerine gelindiğinde partinin ve adayının konvoyunun diğer partilere ve adaylarına nazaran daha kalabalık olduğu görülmektedir. MHP, konvoydaki araç sayısı ile seçmeni oldukça etkilemiş ve MHP'nin taraftarlarının yoğunluğu kamuoyunda konuşulan bir konu haline gelmiştir. Partinin ses yayın araçları da bu konvoylarda etkin olarak değerlendirilmiş ve çalınan müzikler ile toplum etkilenmeye çalışılmıştır (Görsel 4. 93.).

Tüm bunlarla birlikte kullanılan başka birkaç araca daha çalışmamızda değinmek yerinde olur. Bunlardan ilki CHP'nin propaganda sürecinde oldukça etkili olan çantalarıdır (Görsel 4. 94.). Adayın diğer afişlerde kullanılan görsellerinin ve sloganlarının yazılı olduğu orta büyüklükteki iplikli kâğıt çantaların adayın tanınırlılığına anlamlı katkıları olmuştur. Adayla yapılan mülakatta bu çantaların özellikle çocuklar tarafından çok beğenildiği ve sürekli kullanıldığı öğrenilmiştir. Çantanın ana gövdesinde kırmızı fon

üzerine adayın fotoğrafı konulmuştur. Üst kısımda adayın çeşitli zamanlarda çekilmiş çalışma fotoğrafları, alt kısmında ise “Her Yerde” yazılı bir slogan kullanılmıştır. Öte yandan CHP adayının kullandığı bir diğer araç ise magnetdir (Görsel 4. 95.). Aday bu sayede evlere girebilmiş ve özellikle ev kadınlarında bilinirlik ve tanınırlılık oranını artırmıştır. Söz konusu magnette aynı şekilde hazırlanmış tek farkı ise sloganı olmuştur. Aday bu araçta “Aklınıza, elinize sağlık...” sloganını tercih etmiş ve kadınlara yönelik mesaj iletiminde bulunmuştur.

AK Parti'nin ise buna benzer promosyon çalışmalarını kalem ve bloknot ile sınırlı tuttuğu gözlemlenmiştir. AK Parti'nin seçim kampanyasında hazırlattığı araçlardan en kayda değeri parti genel merkezinde tedarik edilen “Sandık Rehberi 2009” isimli mini kitapçığıdır (Görsel 4. 96.). Taşınması kolay olan ve seçimin sandıkta kazanılacağını vurgulayan rehber özellikle partinin sandık görevlilerine dağıtılmıştır. Bu yayında Partililer sandık günü yapacakları görevler hususunda bilgilendirilmişlerdir.

MHP'de tüm bu araçların yanında promosyonlara müracaat etmiş ve partinin tarihe atıf yapan ve milliyetçi özelliklerini yansıtan bir anahtarlık hazırlatmıştır. Metal bu anahtarlıkta Türk bayrağı ve adayın en çok kullanılan fotoğrafı kullanılmıştır. Anahtarlığın bir yüzünde adayın fotoğrafının yanında “Değişim İçin, Gelişim İçin, Çanakkale İçin Genç Başkan” yazılırken diğer tarafında “Dur Yolcu” şiirinin ilk dördüğü verilmiştir.

#### **5.4. ÇANAKKALE 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDEKİ SİYASAL PROPAGANDA SÜREÇLERİ VE ARAÇLARINA İLİŞKİN ÇANAKKALE'DEKİ SİYASİ AKTÖRLERİN TESPİTLERİ**

Mülakat tekniğiyle hazırlanan bu bölümde 2009 Yerel Yönetim Seçimlerine giren ve önde olan CHP, AK Parti ve MHP'nin aktörlerinin sürece ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Partilerin sıralaması Çanakkale'deki oy dağılımlarına göre belirlenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde partilerin, yerel seçimlerde aktör konumundaki kişilerine müracaat edilmiş ve birebir görüşmeler ile görüntü kayıtları alınmıştır. Deşifreleri yapılan ve aşağıda sunulan bu mülakatların sıralamasında propaganda sürecinin en önemli aktörü olduğu için belediye başkan adaylarının görüşlerine ilk sırada yer verilmiştir. İl başkanları ise seçimin yönlendirilmesinde en tepe yönetici olduğu için bu bölüme 3 partinin o dönem görevde bulunan il başkanları ile görüşülmüştür. Partilerin milletvekillerine, sürece fazla

dahil olmasalar da, 2007 seçimlerindeki birikimleri nedeniyle bölümde yer verilmiştir. Öte yandan başkan adayları ile birlikte çalışan ve araç kullanımlarında söz sahibi olan belediye meclisi üyesi adaylarından da birer kişi ile de röportaj yapılmıştır.

Yüz yüze toplam 14 sorunun yöneltildiği bu mülakat da partilerin siyasal propagandaları ve araç kullanımları incelenmiştir. Buna göre kampanyalar ve kullanılan araçlar bağlamında güçlü ve zayıf yönler, tehdit ve fırsatlar çıkarılmıştır. Bununla birlikte seçim atmosferi, kampanyaya hazırlık ve uygulama aşamaları, takip edilen stratejiler, araç kullanımları ve seçmenlerin bunlara olan tepkileri bölümde incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümü aktörlerin ağızından kampanyaların eksikliklerini, ihmal edilenlerini de ortaya koymaktadır. Siyasi aktörler son bölümde ise başarılı seçim kampanyalarına yönelik çıkarımlarda bulunmuşlardır. Çalışmadaki röportajların uzun olması nedeniyle, elde edilen bilgileri daha anlamlı ve anlaşılır kılmak adına her partinin aktörlerinin sonrasında tablolar eklenmiştir.

#### **5.4.1. Çanakkale'deki CHP Aktörlerinin Tespitleri**

Bu bölümde, dönemin CHP Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan, CHP İl Başkanı Serdar Soydan, CHP Milletvekili Ahmet Küçük ve CHP Belediye Meclis Üyesi Adayı Muharrem Erkek ile röportajlar sunulmuştur.

##### **5.4.1.1. CHP Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan'ın Tespitleri**

**29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Bu seçimde çok değişik olgular vardı. Bunlardan bir tanesi ikinci kez belediye başkanı adayydım. Mevcut bir belediye başkanı bir kez daha aday olmuştu. Diğer adaylara nazaran benim işim daha zordu. Çünkü ben hem hesap veriyordum hem de vaatlerde bulunuyordum, öngörülerimi söylüyordum. Hem avantajlıydım hem de dezavantajlıydım. Neden? Çünkü ben geçirdiğim 5 yılı kendimce başarılı buluyordum, seçmenlere rahatlıkla hesabı verebilirim diyordum ve 5 yılın hesabını verdikten sonra da artık bana bir güven tazeleyin diye ortaya çıkıyordum. İşim bir yanı ile zor, bir yanı ile de kolaydı. Karşımda AK Parti'den daha önce de karşımda olan arkadaş yeniden adaydı. Bana göre bu onlar açısından bir handikaptı. Ben bunu kendime avantaj olarak görmüştüm. Tabi bunların



yanında da MHP'den genç bir arkadaşımız, il başkanlığı yapmış genç bir arkadaş vardı. Tabi ki onu bilmiyorduk, değerlendiremiyorduk, henüz yeni bir adaydı. Böyle bir süreçle seçim başlamış oldu. Zaman içerisinde de propagandalar devam etti ve ben hiçbir zaman propagandamı vaatler üzerine kurmadım. Ben kurguyu daha çok yaşam kalitesi üzerine, demokrasi üzerine, ayırım yapmadan yönetim üzerine, katılımcılık üzerine kurdum.

Benim yapmam gereken bu idi. Yani benim bir daha çıkıp otogar yapacağız, çay içini yapacağız, onu bunu yapacağız dememin bir manası yoktu. Daha önceden söylediğimiz projelerin bir kısmına başlanmış, bir kısmının da ihaleleri yapılmıştı bunları bir daha tekrarlamamanın gereksiz olduğunu düşündüm. Ben olayın vaat kısmını kapattım ve kentsel yaşam üzerine ve insanların farklılaşmadan ötekileşmeden barış üzerine yaşamasını ve pozitif ayrımcılık üzerine kurdum ve kadınlara, engellilere pozitif ayrımcılık yapacağım dedim. Bu bağlamda propagandamı götürdüm. Diğerleri yapamadığı şeyleri yapacağız dediler, görseller çıkardılar, gerçi bizde de vardı onlar ama onlar yeni çıkardılar ve hatta orada başka yerlerde olan projeleri uygulayacağız dediler. Ardından Fevzipaşa mahallesi üzerinden bir polemik döndü. MHP adayı bana göre yanlış bir strateji izledi. Mahalleyi kaldırma üzerine bir politika güttü. Biz de tam tersine mahalleyi sahiplendik. Ben avantajlıydım ve olayların içinden geliyordum, olayları biliyordum. O arkadaşlar biraz daha dışarıdan duyduklarıyla ve hissettikleri ile yaptılar ve dolayısıyla bu süreç başladı. Bir avantajım daha oldu mesela AK Parti adayı kamuoyu önüne fazla çıkmadı, açık oturumlara çıkmadı. Bu çok büyük bir hatadır. Hiçbir siyasetçi kamuoyundan kaçamaz, böyle bir şey siyasette yoktur.

### **Çanakkale yerel seçimlerine Parti olarak nasıl hazırlandınız?**

Adaylık söz konusu oldu. Ben dedim ki beş yıllık performansım belli. İnceleyiniz dedik parti yöneticilerine. Memnunsanız ve halk memnunsa, aday olma noktasında vatandaşta böyle bir sıkıntı olmuyorsa beni görevlendirirsiniz ve ben artık adaylıktan öte durumu sürdürmek istiyordum. Bu işe niyetli olduğumu bildirdim ve parti yönetiminin fikri doğrultusunda hareket edeceğimi ifade ettim. Yönetim başka bir aday gösterirse onunla yarışa girmeyeceğimi de ifade ettim. Değerlendirilmem gerekiyordu. Ancak partimin lehine çıkacak bir şey yaratmışsam araştırmalarda o zaman takdir sizin. Bunların sonucunda biliyorsunuz ki partimiz beni yeniden aday gösterdi zaten başkada aday adayı yoktu.

### **Seçim kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz?**

Tekrar aday olduktan sonra oturduk bir planlama yaptık. Zaten planlamayı da önceden yapmıştık. Burada tabii mahalle bazında çalışma grupları oluşturduk. Oralarda seçim büroları açtık. Halk ile iletişim bürolarıydı bir anlamda bunlar. Buralarda benden ziyade diğer arkadaşlar buralarda görev yaptılar. Sadece akşamları bu bölgelere gittik ve kahve toplantıları düzenledik. Bunların yanı sıra, istisnasız sivil toplum kuruluşları ile iyi ve sık diyaloglar kurduk. Onlarla bir araya geldik. Geçmiş dönemdeki faaliyetlerimizi anlattık. Stratejimizi aynen devam ettireceğimizi, Çanakkale'ye geçmiş dönemde olduğu gibi hizmet etmek istediğimizi ifade ettik. Gittiğimiz her STK' da şunları ifade ettim; ben size hesap vermeye geliyorum, şuan karşınızdayım, bana hesap sorabilirsiniz, yeniden adayım, bir şey varsa burada konuşalım eğer yeniden görev verirseniz icraatlarımız doğrultusunda bir anlaşmaya, ortak paydada birleşmeye davet ettim.

Bu çok önemliydi. Belediye personeli ile bir helalleşme yaptım. İftar Yemeği'nde buluştuk arkadaşlarımızla. Onlara tekrar aday olduğumu oylarını beklediğimi söyledim. Ama seçilemezsek de hakkınızı helal edin dedim. Neden böyle bir şey yaptım? Ben zaten tüm çalışmalarımı insanların rızası ile mutlu olsunlar diye yaptım. İnsanlar mutlu ise devam edelim dedik. Böyle bir yaklaşımda bulundum. Kadınlar kanalıyla tek tek evlere ulaşmaya çalıştık. Hane hane broşürlerimizi gönderdik poşetlerimizden yolladık, onların gönlünü almaya çalıştık. Çocukların dikkatini çektik poşetler. Çocuklarımız vasıtasıyla onlar bizim propagandamızı yaptılar. Çocuklar üzerine yine söylemlerimi devam ettirdim ve onları bunu algıladılar ve buradan dolaylı olarak da ailelere ulaşıldı. Benim yaklaşımımı çocuklar biliyor hissediyorlar. Bizim çıkarttığımız posterler orada kullandığımız sloganlar çocukların diline düşmüş, "Başkan Amca" diyerek bizi benimsemişler. Bir sempati oluşmuş. Bununda tabii ki etkisi büyüktür.

### **Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız?**

Medyanın siyaset üzerinde etkisi her zaman çok olmuştur. Çanakkale'de de televizyon programları bizim lehimize oldu tabii ki. Her programa küçük büyük demeden katıldım.

Biz daha çok büyük posterler, broşürler ve kitapçıklar üzerinden propaganda yaptık. Televizyonun dışında da radyolarda da seçimi değerlendirdiğimiz programlar oldu ve programlara belediye başkanı sıfatı ile katıldığımdan dolayı da bana bir avantaj sağlanmış oldu. Diğer arkadaşlardan bir adım önde gidiyordum bu konuda. Bunların dışında da internet ortamından kişilerin cep telefonlarından mesajlar aracılığı ile kitlelere ulaştık.

Bizim propagandamız hazırladığımız görseller; posterler, poşetler vb, tek tek hanelerin dolaşılması en çok üzerinde durduğumuz en yoğun olarak kullanılan tekniklerdendi. Ancak sıralamak gerekirse de en çok televizyonun etkili olduğunu düşünüyorum. Televizyonlarda bir önceki seçimlere nazaran bir çok program, söyleşi gerçekleştirildi. Bireysel olarak da, diğer aday arkadaşlarla birlikte de çıktık kitlenin karşısına. ÇASİAD gibi, üniversite gibi kurumlarda da programlar düzenlendi onlarla diyalog içerisinde olduk. Bunların yanında az önce de ifade ettiğim gibi tek tek ev ve dükkânları. Bu bizi çok memnun etti. Daha önce de görseller ve posterler üzerine gezmiş olmamız birebir temasa geçmiş oluşumuzun da etkisi fazladır.

### **Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı ?**

Çok ilgiyle karşıladılar çalışmıştım. Çocuklarla çekilmiş olan bir fotoğrafın olduğu poster kullanmıştık geçen seçimlerde. Bu seçimlerde de torbalar çok etkili oldu. Çocuklar o torbaları okula götürmüşler, aileleri engel olamamış. Neden böyle bir intiba bıraktık çünkü 5 yıl boyunca ben çocuklar üzerinde çok durdum. Çocuklar bunu hemen öğreniyorlar hissediyorlar. Aileler anlatıyorlar, o kadar çok sempati duymuşlar ki evlerde başköşeye koymuşlar. üzerinde benim fotoğraflarım olduğu için. Tabii ki torba diyoruz ama bunun içi de önemli. Torbanın içinde bizim hesabımız var. İçinde 5 yıllık çalışma raporlarımız var. Onun yanında yapacaklarımız var. Bunun yanında bir de harita vardı hediye olarak. İnsanların çok hoşuna gidiyordu edinmek istiyorlardı. Bu çok işe yaradı. Belki kitabı okumadılar ama harita şuan da başköşede duruyordur. Kalem, şapka vs vermekten yana hiçbir zaman olmadık çünkü onlar çok klasikleşmişti artık. Bunlar halkta başka intibalar uyandırıyor, kandırmaya giriyor. Biz insanlara saygı gereği ciddi bir şey takdim etmek istedik.

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi?**

Güçlü yönüm az önce de ifade ettiğim gibi en başta diğer arkadaşlardan tecrübeliydim. Altı buçuk yıllık bir belediyeçilik tecrübesi vardı bende. Her sorulan soruya cevap verebilecek durumdaydım. İkinci olarak da tüm görev sürem boyunca şeffaf olduğum için bir adım öne geçmiştim. Zamanında zaten o sorular bana sorulduğunda, cevap verilmişti yeni sorularda muhatap olabiliyordum. Üçüncüsü ise bir kez daha insanlara olan yakınlığımızı hissettirdik. Daha önce ki seçim sloganımız da zaten bununla alakalı olarak “ Önce İnsan” ve “Birlikte Yönetelim” idi. Bu seçimlerde de hiçbir ayırım yapmadan el ele kol kola hiçbir kimseyi ötekileştirmeden, küçümsemeden birlikte yönetelim diyerek hep bunu vurguladık ve bunun yanında da pozitif ayrımcılığı da koyduğumuzda da insanların dikkatleri bu söylemler ile üzerimize çevrildi. Yol, otogar, altyapı, vb söylemler zaten çok klasik söylemler insanlar burada farklı bir şeyler bekliyor.

İsmail Özay beyefendi döneminde de biz slogana dikkat etmiştik. Çünkü sloganlar insanların aklında kalıyor. Bu sloganı açıklayacak olursak; “Beş yıldır bize verdiğiniz destek ile faaliyetler yaptım, bu hizmeti Çanakkale’ye vermeye devam etmeye Ben Varım! Sizde benimle beraber olmaya var mısınız?” şeklinde ifade edebiliriz. İnsanlara var mısınız? Diye sorunca Varım! yanıtını alıyorsanız direk olaya bağlanmış oluyorlar.

Sloganımız çok fazla etkili oldu. Arkadaşlarımızla ekibimizle birçok slogan içerisinden seçtik bunu. Bu teknikleri yaratmak için bir ekip oluşturduk ve bu slogan ilk kez ortaya atıldığında önce ben dâhil olmak üzere ekip arkadaşlarımız ile duraksadık ve düşündük. Mantığını ortaya koyduğumuzda da kullanılabilir olduğunu düşündük. Böylece “ Ben Varım !” ve “ Bizde Varız !” sloganları kullanılmaya başlandı.

### **Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi?**

Zayıf yönlerimiz altı buçuk yıl başkanlık dönemimden sonra tekrar aday oluyordum ve mutlaka eksik yaptığım noktalar, kızdırdığım insanlar olmuştur. Olacaktır da, bu gayet normal bir durum. Bunun yanında iktidarda olmayan bir partiden aday olmuştum ve bunun da büyük bir dezavantaj olduğunu düşünüyorum. Onun için, bu konuda tabii ki sıkıntılar yaşadık. Bunları tahmin edebiliyorduk ve ona göre tedbirler aldık. Her şeye rağmen biz belirlediğimiz strateji ile devam etmemiz gerektiği düşüncesindeydik, eğer olacaksa böyle olacağına inandık.

Bizim inandırıcı olduğumuz noktalar tabii ki etkili oldu her şeyden önce. Fevzipaşa Mahallesi ile ilgili olarak MHP Adayı'nın söylediği “mahalleyi tamamen tasfiye edeceğiz” gibi sözlerin ardından bizde mahallenin yerinde kalmasını gerektiğini söyledik ve bu inandırıcı oldu. Ezelden beridir pozitif ayrımcılıktan bahsediyoruz, insanları farklılaştırmamaktan söz ediyoruz. Bu yaklaşımı o mahallenin sakinlerinin yanında da diğer mahallelerin sakinleri de pozitif olarak algıladı. MHP bu konuda bana göre büyük hata yapmıştır. Bizim bu söylediklerimizin haricinde bir zayıf yönümüz yoktu. Ancak tek korkumuz insanların bu sefer belediye başkanı iktidar patisinden olsun da bakalım ne olacak mantığı ile yürüyerek büyük bir yanlışa düşmeleri idi. Nitekim bizim korktuğumuz olmadı ve bugün belediye başkanı iktidar partisi dışında oldu. Şunu söylemeden geçemeyiz, MHP bu seçimlerde büyük bir atak yaptı, bu atak AK Parti' ye gitmek istemeyen, ona antipati duyan sağ görüşlü vatandaşlarımızın oylarını vermeleriyle gerçekleşti. Birde bunun yanında CHP'nin o dönemde içinde yaşadığı bir takım karışıklıklarında bu konuda etkisinin olduğunu da göz ardı etmemek gerekir.

### **Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir?**

İnsanlar kavgalı, kargaşa içinde olan ortamlara girmek istemezler. Hâlbuki biz yerel seçimlerden önce kongrelerimizi ve uzlaşılarımızı tamamlamıştık. Daha öncesinde bir karışıklık söz konusu idi ve insanlar bunları unutmuyor. Bunları o dönem tam olarak irdeleyemedik, genel merkez ile ilgili olarak da birkaç sorun yaşıyorduk. Bunları kamuoyu kendine göre yorumluyordu ve biliyorsunuz parti içi bir takım karışıklıklar vardı ve Sayın Kılıçdaroğlu Genel Başkan seçildikten sonra bir değişim umudu geldi. O dönemlerde bu umut yoktu ve bu bizim için bir tehdit niteliğindedeydi, eksiklikti.

Tabii ki her rakip bir tehdittir. Ancak bize göre MHP adayı bir tehlike arz ediyordu. Diğer adayı tanıyorduk zaten daha önce de bir yarışa girmiştik. Bizim, MHP'yi tehdit olarak saymamızın nedeni de yükselen bir trende sahip olması ve genç bir aday ile seçime katılıyor olmasıydı. Elbette ki tabanını tuttu ve tabanı ile beraber sağ kesimdeki insanları da kendi yanına çekmeyi başardı. AK Parti'den oyları böylece almış oldu.

### **Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir?**

Diğer adaylara göre benim tecrübeli olmam en büyük fırsatımdı. Bunun yanında herkesin benim hakkımda söyleyecek bir fikri vardı iyi ya da kötü. Tanınmışlık oranımız

daha yüksekti. Başarılı bir dönem geçirdiğime inanıyordum ve bu benim için bir avantajdı. AK Parti'nin bir kez daha aday olması ve seçim sürecinde ki strateji yanlışları büyük bir fırsat oldu. En başta açık oturumlara katılmamış olması gibi durumlar. Hâlbuki o yanlış niye yaptıklarını anlayamıyorum. Dışarıdan danışman getirmiş olmaları büyük bir hatadır. Dışarıdan gelen bir danışmanın Çanakkale'nin toplumsal ve kültürel yapısını tanınması mümkün değildir. Dolayısıyla uygulanan strateji ne kadar doğrudur? Televizyon kanallarına çıkmaması gerektiğini de o danışmanlar vermişler. Teorik olarak olaya baktığımız zaman ben savunma konumunda görünüyorum, hâlbuki öyle bir şey olsa benim kaçmam lazım. Ama nedense görülüyor ki AK Parti yanlış bir strateji ile hareket etmiştir. Aslına bakarsak açık oturumlardan kaçmalarının bir nedeni de partinin yerel yönetime hazırlıklı olmayışındandır. Çanakkale'deki yerel yönetimi örgütü hazır değil. Çanakkale'de yerel yönetimden beklenti diğer şehirlere göre daha farklı. Burası bir üniversite kenti, emekli şehri, eğitim seviyesi yüksek bir şehir bu kişilere yönelik olarak bir şeyler yapmak gerekir. Körü körüne partiye oy verecek insan kitlesi Çanakkale'de mevcut değil. Bize bakarsak, biz profesyonel yardım almadık tamamen kendi yöntemlerimizle kentimizin isteklerine göre bir strateji belirledik.

### **Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir?**

Ön plana çıkarttığımız, altını çizdiğimiz şeylerden bir tanesi Çanakkale'de ranta izin vermediğimi ısrarla vurguladım. Sümerbank, Tekel Fabrikası vb. sürekli işledim. Çünkü rant oluşturma çabası vardı hükümetin. Biz bunu engelledik. Gerçi onlar için hala engeliz. Burada kapanan fabrikalar ile istihdamın eksikliğini vurgulamaya çalıştım, insanların sosyolojik yapıları üzerinde daha çok durdum. Her kesimin kendi özgü koşullarını ele alarak onlara özgü davranmaya çalıştık ve her kesimin bizim yurttaşımız olduğunu sürekli ifade ettim. En önemlisi ben onların başkanı değil temsilcisi olacağımı ifade ettim ve hep öyle yaklaştım. Ben sizin temsilciniz olmak istiyorum, başkanınız olmak istemiyorum diye bir yaklaşım sergiledim. Hiç kimseyi ötelemeyeceğiz gibi kavramlar çok etkili oldu. Bakarsanız ben olaya hep sosyolojik açıdan baktım.

### **Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz?**

Şunu da yapsaydık, bunu akıl edemedik dediğimiz herhangi bir şey olmadı şimdiye kadar. Detaylı olarak her şeyi düşündük ve bütün araçları kullandık. Dediğimiz gibi önceliğimiz görsel materyaller olmuştur.

### **Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Tabii ki biz bu konularda daha tecrübeli olarak her şeyi ince detayına kadar düşündük. Zamanlamasını bir kere çok iyi kurguladık. Yapacağımız şeyler, ev ev gezmeler, kahve toplantıları, seçim büroları toplantıları gibi her şeyi önceden en ince detayına kadar inceledik ve belirledik sonuçta da bir ekip ile uyguladık. Ben sadece uygulayıcısı idim. Herkese ulaşmaya çalıştığımız için bir eksikliğimiz olduğuna inanmıyorum. Burada ekip çalışmasından bahsettik ve arkadaşlarımız üzerilerine düşen tüm görevleri harfiyen yerine getirdiler. Çok iyi organize olmuş bir ekip ile çalıştığımı söyleyebilirim. Yerel seçimlerden öte biz genel merkezimizde de iyi organize oluruz, seçim zamanı seçmen taşımalar telefonlar gibi konularda karınca gibi çalışırız. Bu bağlamda da aslında partinin genel havası Çanakkale'ye yansımış oldu. Bu da başarıyı getiren bir anahtar olarak görülüyor.

### **Geçtiğimiz bu seçimde Parti belediye başkan adayı olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir?**

İlk önce şunu unutmamak lazım; insanlar her şeyi biliyor ve takip ediyorlar. Asla insanları kandırıcı bir vaatte ya da öneride bulunmamak lazım. Bazen düşünürsünüz biz burada konuşuyoruz bizi kim duyacak diye ancak o öyle olmuyor burada bir şey söylüyorsunuz ve birkaç güne kalmadan diğer bir bölgede duyuluyor ve söylenenlerin gerçek olmadığı ortaya çıkınca da size kabarık bir fatura olarak geri dönüyor. Eğer siyasette başarılı olmak istiyorsanız en önemli şey şeffaflıktır. Araştıracak, bildiği konularda fikrini beyan edecek, bilmediği konularda ise yalan yanlış konuşmadan önce öğrenecek ve ona göre fikrini beyan edecektir. Eğer bir arenada aday iseniz her şeyi öğrenmek için çaba göstermek zorundasınız.

Burada belediye de görev yapan arkadaşlara soruyorum, diğer aday arkadaşlar buraya gelip araştırmalar yaptılar mı diye. Kimse gelmemiş. Siz yöneteceğiniz kurumu bilmeden nasıl olur da bu kurum hakkında yorum yapabilir veya fikir üretebilirsiniz? Bir şey hakkında ya da herhangi bir konuda birisinin sıkıntısı olduğunda geliyor yerel yöneticiye söylüyor. Burada bizim arz edebileceğimiz bir makam yok. Problemi çözmek zorundasınız. Tıkandığınız noktada en yetkili merci olan halka arz ediyorsunuz, onların fikirlerini alıyorsunuz. Bir yerel yönetici bu durumları da düşünerek her zaman halkıyla bütünleşik çalışmak zorundadır. Halka sormak her zaman hatadan kıl payı dönmek

anlamına gelmektedir. Bunları da yaratabilmek için şeffaflık çok önemlidir bu yüzden bu kadar çok duruyoruz bunun üzerinde. İnsanlar bize karışsın, akıl versin istiyoruz, bundan büyük bir nimet yoktur bir yerel yönetici için.

Başkan seçilmeden önce propaganda çalışmaları yürütürken ise şunlara dikkat etmek gerekir; karşınızdaki aday üzerine hiçbir zaman propaganda kurmamak gerekir. Direkt olarak kendin üzerine kurduğun bir propaganda yolu izlenmeli. Burada karşımızda ki adayın yapacağından çok, kendimizin ne yapacağı çok önemlidir. Şahıslar üzerinden hiçbir zaman siyaset yapılmaz ve hatta karşında ki adayı küçümsemekten az da olsa yücelterek devam etmek gerekir ve böylece kamuoyunun tepkisi burada biraz daha olumlu havaya bürünecektir.

Propaganda araçlarını kullanma bakımından da seçimler öncesine bakarsak, kullandığınız görsellerde, posterlerde, broşürlerde, çok abartılı işler yapmamak gerekir. Şaşalı şeyler olmasının yerine daha sade, basit ve anlamlı olan ve konuyu kısaca özetleyen şeyler olmalı. Bunun bir tanıtım malzemesi olarak algılanabileceği bir konuma getirmek gerekli. Siyaseti; altın, para dağıtarak en üst düzeyden değil de yerine en alt gelir düzeyinden başlatmalısınız. Zengin kişiye bir şey ifade etmenize gerek yoktur. Burada en önemli şey kişi size baktığı zaman kendisinde sizi görebilmeli. Evet, bu aday benim sorunuma çözüm olabilir diyebilmeli. Ben bu kişiye ulaşabilir miyim? sorusuna yanıt bulabilmeli insanlar. Halk size baktığı zaman orada, kendini bulmalı. Bunun doğuracağı en büyük sonuç size duyulan güvenin artmasıdır.

Yaptığınız çalışmalarda, propaganda aletlerinde en önemli şey somut olanı verebilmektir. En önemlisi akılda kalabilmektir. Onlara içlerinden biri olduğunuzu göstermek zorunda olduğunuzu da unutmamalısınız. Eğer siyasetçi olacaksanız ve en önemlisi yerel yönetici olacaksanız, önce halkın içinde gezineceksiniz, onların içine karışacaksınız, var olacaksınız. Bana güvenin, ben iyi bir adamım diye bir ima bırakmalısınız. İnsanların özel günlerinde yanlarında olun, şehrin değer ve önem verdiği noktalara duyarlı olmalısınız. STK'ların toplantılarına gitmeli onlarla zaman zaman dertlerini dinlemeli sıcak ilişkiler kurmalısınız. Benim anlayışıma göre bir belediye başkanı halkın yöneticisi değil, halkın temsilcisidir. Başkan olduğu belediyenin personelinin amiri, yöneticisidir. Bu yüzden halkın arasına karışmaktan çekinmemeli.



Parti de çok önemlidir. Parti olmadan başarı şansı çok çok azdır. Bazı farklı yörelerde bu durum biraz farklılık gösterir belki de. Ancak artık Çanakkale gibi yüz bin ölçeğine gelmiş kentlerde, parti ve siyaset önemlidir. Bu tür kentlerde aday partiye bir artı getirmektedir. Adayın varlığı kararsız ya da kararını değiştirebilecek seçmeni yanına çekebiliyor. Sadece partiye her zaman kim olursa olsun oy veren insanlar var, bunun yanında da kişiye güvenerek oy veren kişilerde vardır. Bu yüzden parti mi, kişi mi bunu ölçmek zor olabilir.

#### **5.4.1.2. CHP İl Başkanı Serdar Soydan'ın Tespitleri**

**29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz?**

2009 Yerel seçimleri, gündem itibariyle tüm siyasi partiler tarafından bir yerel seçimden çok, genel seçim havası taşıyordu. Buradan çıkacak sonuç, 2 yıl sonra gerçekleşecek olan genel seçimin provasını, AKP hükümetine olan tepkinin bir göstergesi niteliğindedir. Bu nedenle; hem ülkede hem parti içinde gergin bir bekleyiş hâkimdir.

**Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız?**

Adayımız daha önce de belediye başkanlığı yapmış, halkın tanıdığı bir yüzdü. Belediye ve İl Genel Meclisi adaylarımızın da, yine halkın beklentilerine karşılık verecek kişilerden oluşmasına dikkat edildi. Parti yönetimimiz ve adaylar arasında, seçim propagandaları süresince izlenecek yol ile ilgili görüşmeler yapıldı. Çalışmaların uyum içinde yürütülmesine zemin hazırlandı.

**Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?**

Daha önce de belirttiğimiz gibi geçtiğimiz yerel seçim süreci, bir genel seçim havasında gelişti. Tüm adaylarımızın halkın her kesimine hitap edecek, aday gösterildikleri konumda faydalı olabilecek kişilerden seçilmesine önem verildi. İş yalnızca partimize sahiplendirmekten ziyade, oy verecek halkı da aynı sorumluluğun içine sokmayı hedefledik. Ülkemiz ve ilimiz için atılacak her oyun önemini, oluşturduğumuz gruplarla mahalle mahalle, ev ev gezerek anlattık. Halkla görüştüğümüz her platformda “Ben değil, BİZ” anlayışını yerleştirmeye çalıştık.

**Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız?**

Gazete, broşür, dergi, TV.

**Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı ?**

Adaylarımız, alanlarında kendilerini çevrelerine kanıtlamış kişilerdi. Bu tür durumlarda mesleki yeterliliğin yanı sıra en önemli unsur halkın gözündeki saygınlıktır. Adaylarımızı buna göre belirlediğimizden, afiş, slogan, ilanlar, TV programları vb. propaganda amaçlı tanıtım gereçleri konusunda sıkıntımız olmadı. Biz iddiamızı en başta hazırladığımız listelerle ortaya koyduğumuzdan, seçmenimiz tarafından da beğenildik ve büyük destek gördük.

**Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz?**

Biz ulusal gündemi öne çıkararak, işe ev ev gezerek başladık. Derdimizi anlatmanın en iyi yolu bire bir iletişimden geçiyordu. Vatandaşların isteklerini, sıkıntılarını, temennilerini ilk ağızdan dinledik. Devam eden süreçteki çalışmalarımızı da bunlara göre şekillendirdik. Planlamalarımız, ana bir başlık altından, gerekli görülen tüm etkinlikleri kapsayacak kadar geniş ve esnekti. Seçime yaklaşırken mahalle toplantılarına ağırlık verdik.

**Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi?**

Seçim kampanyasındaki en güçlü yönümüz, partimizin kendisiydi. Çünkü AKP hükümeti boyunca, kendilerince söylenenler yapılmamış, dar boğaza girilmiş ve bunca olumsuzlukların karşısında dimdik durup hesap sorabilen yalnızca CHP kalmıştı. Tarafli basın ve çeşitli oyunlarla her ne kadar tarafımızdan yapılanlar ört bas edilmiş olsa da, halkın içinde bulunduğu durumu yavaş yavaş fark etmesi, bize doğru olağan bir yakınlaşmaya neden olmuştu.

**Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi?**

Her siyasi partide olduğu gibi, içimizde yaşanan bazı fikir ayrılıkları, bunların kısa dönemde yarattığı moral bozukluğu ve geçici güvensizlik ortamının medyaya yansımaları seçim kampanyamız sürecindeki tek zayıf noktamızdı.

### **Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir?**

Hükümetin kendi adayı için yapacağı çalışmaların kararsızları etkilemesinden çekindik. Çünkü AKP, elinde tuttuğu devlet olanaklarını haksızca kullanmaktan çekinmeyecek bir noktaya gelmişti. Daha önce de yapıldığı gibi dağıtılan kömür, beyaz eşya, verilen asılsız vaatler, çaresiz halkın gözünü boyayarak kendilerine çekebileceği düşüncesi bizleri endişelendiriyordu.

### **Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir?**

Parti içi bütünleşme ve dayanışmayı sağlamak. Çünkü seçim ortamı, tüm üyelerin parti çatısı altında birleştiği ve fikir alışverişinde bulunduğu en yoğun dönemdir. Birlikte çalışıldığı zaman, paylaşımların da arttığı göz önünde bulundurulursa, anlaşmazlıkların ılımlı bir şekilde ortadan kaldırılabileceği bir fırsat doğar.

### **Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?**

Kampanyamızda ilimizin Barış, Kültür, Üniversite ve Turizm Kenti olduğunu, bundan sonra da aynı anlayış çerçevesinde gelişerek, daha da yaşanır bir kent haline getirilmesi gerektiğini savunur projelerimizi ön plana koyarak, dikkat çekmeyi hedefledik.

### **Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?**

Kampanyamız hesaplanan şekliyle başladı ve o şekilde de sona erdi. Eksik bir unsur yoktu.

### **Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Dikkat çekici bir eksik yoktu.

### **Geçtiğimiz bu seçimde Parti il başkanı olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?**

Ülkemizin ve ilimizin çıkarlarını bireysel çıkarların üstünde tutanları ve yeni yüzleri, kadınları, gençleri daha çok desteklenmeli.

### 5.4.1.3. CHP Milletvekili Ahmet Küçük'ün Tespitleri

#### **29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği**

#### **atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Yerel seçimler; belediye başkanlığı, meclisiyle, il genel meclisi seçimleri olarak iki ayrı stratejiyi içinde taşır. İki seçimde, birbirini olumlu etkileyecek bir yapı kurulmalıydı. Belediye başkanlığı seçiminde temel amaç; en azından alternatif olabilecek yani ilk ikiye oynayacak strateji oluşturulmalıdır. Çünkü ilk ikiye girebileceğiniz imajı yaratamaz iseniz oylarınızı koruyamazsınız. Bu stratejiyi doğru oluşturursanız başka partilerden de oy alma imkânınız olabilir. Biz de Çanakkale merkezini kaybetmemek üzerine strateji oluşturduk. Mevcut başkanları değiştirmek çok güçlü ve haklı nedeniniz yoksa zordur. Buna dikkat ettik.

#### **Çanakkale yerel seçimlerine Parti olarak nasıl hazırlandınız?**

Adaylarımızı olabildiğince erken tespit ettik. Resmi olmasa da gayri resmi olarak adayları açıkladık. Olabildiğince adaylara meclis oluşumunda inisiyatif verdik.

#### **Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?**

Adayları ihtiyaca ve talebe uygun belirledik. AKP'nin yıpranmışlığından yararlandık. Propagandayı ve seviyeyi sürekli ve artan şekilde planladık.

#### **Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız ?**

Yerel medya ile iyi ilişkiler geliştirdik. Broşür ve pankartları iyi kullanmaya çalıştık. Vurucu ve yerel ihtiyaçları önem durumuna göre fotoğraf ve karikatür kullanarak vurguladık.

#### **Çanakkale seçmenleri kullandığımız bu araçları nasıl karşıladı ?**

Seçim sonuçları bunun sonuçlarını ortaya koyuyor. Türkiye ortalaması üzerinde başarı ve oy artışı oldu.

### **Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?**

Yukarıdakilerin hepsini yeteri kadar kullandık. Kadın kollarımızın ev çalışması en etkili olanıydı.

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi ?**

Yönetimin bizde olduğu yerlerde adayın tanınmışlığı ve yıpranmışlığı birbirine yakındı. Yani adaylarımızın arkasına gücümüzün tamamını koymaya çalıştık. İç barışı sağlayıp korumaya çalıştık.

### **Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?**

Merkezde ve kazanılmış yerlerde en zayıf yönümüz, söyleyip de gerçekleştiremediklerimizdi. Bir de iç sıkıntılarımızı gizleyemediğimiz durumlarda zafiyetlerimiz oluştu. Yani adayların olduğu yerlerde aday tanıtımı için maddi olanaklarımızın kısıtlı oluşu da çalışmalarımızı bir noktada yavaşlatmıştır.

### **Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Bütün kampanyada son seçimde % 47 oyla iktidar olmuş güçlü bir iktidar vardı. Bu hükümetin devam edecek olması en zor durumumuzdu. Yıpranmışlığı ve halkın çektiği sıkıntılar ve ekonomik krizin içine girilmiş olması da avantajlarımızdı.

### **Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

İyi adaylar ve yaşanan ekonomik kriz avantajımızdı.

### **Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?**

Dürüstlük, çağdaş ve şeffaf yönetim. Halkın yönetime ulaşabileceği bir idare anlayışı. Vizyon sahibi bir yönetim.

### **Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?**

Çok iyi organize olduğumuz halde bilimi ve teknolojiyi daha iyi kullanabilirdik.

### **Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Biraz önce belirttiğim nedenler.

### **Geçtiğimiz bu seçimde parti milletvekili olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?**

Bazı aday tespitlerinde belki daha cesaretli davranabilirdik. Ama siyaset bazı riskleri almayı her zaman zorlaştırıyor. Çünkü Parti adına ve toplum adına hareket ettiğimizden böyle davranmak bazen zorunlu oluyor.

#### **5. 4. 1. 4. CHP Belediye Meclis Üyesi Muharrem Erkek'in Tespitleri**

### **29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Öncelikle, Çanakkale'nin özel bir kent olduğunu belirtmek isterim. Kentimiz, ülkemizin batıya bakan aydınlık bir yüzü. 29 Mart 2009 yerel seçimleri sürecinde de barış içerisinde, demokratik bir süreç yaşadık. Adaylar iddialı ve iyi hazırlanmıştı. Saygın geçen zor bir yarış sonucunda yine sosyal demokrasi kazandı. Muhafazakar İç Anadolu'ya göre çağdaş ve sosyal demokrat bir kent olduğunu bu seçimlerde de Çanakkale bize gösterdi.

### **Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız ?**

CHP, örgüt partisidir. Gücünü örgütlerinden, yani tabanından alır. Güçlü bir örgüt ve güçlü bir aday birleşince başarılı bir sonuç alındı. Mevcut Belediye Başkanı olarak kentin sorunlarına hakim, kenti iyi tanıyan ve kentlinin güvenini kazanmış bir aday ve o adayın etrafında birleşmiş seçim deneyimi yüksek bir ekip önemli bir sinerji yarattı. Partililer olarak gece gündüz çok çalıştık. Programımızı ve stratejilerimizi önceden belirlemiştik. Program dâhilinde programlı bir çalışma yürüttük. Gençler ve kadınlardan oluşan ekipler kentte 24.000 hanenin kapısını çalarak projelerimizi içeren ve başkan ile meclis adaylarını tanıtan propaganda paketlerini ulaştırdılar. Birbirini iyi tanıyan deneyimli bir ekip çalışması sonucunda başarılı olduk.

### **Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?**

Öncelikle, ekipte görev tanımlamalarını yaptık. Gençleri ve kadınları çok önemsedik. Nokta çalışmalarına önem verdik. Kentlilerle evlerinde, kahvelerde ve sitelerde buluştuk. Her mahallede seçim bürolarımız aktif olarak çalıştı.

### **Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız ?**

Seçim kampanyasında görsel ve yazılı yerel basın, kahve ve grup toplantılarıyla hedef kitleye ulaşmaya çalıştık.

### **Çanakkale seçmenleri kullandığımız bu araçları nasıl karşıladı ?**

Özellikle adayımızın “Ben Varım“ yazılı posterleri baskı olarak kaliteliydi ve ilgi çekiciydi. Slogan özgüveni ifade ediyordu. Afişlerimiz ve evlere dağıtılan çantalar ve içindeki broşürler oldukça beğenildi.

### **Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?**

Mahalle mahalle kahve toplantılarını, çok konutlu site toplantılarını gerçekleştirdik. Hedef grupları her zaman önemsedik. İnançımızı onlara taşıdık. Sosyal politikalarımızı paylaştık, sorunlarına eğildik.

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi ?**

Köklü, güçlü ve deneyimli bir örgüt yapısı, adayımızın kent halkı tarafından tanınan, benimsenen, kabul gören ve inanılan bir aday olması ve kente yönelik sürdürülebilir çalışma programlarıyla halkın önüne çıkması kampanyamızda bizi güçlü kılan öncelikli yönlerimizdir.

### **Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?**

Partimizin Merkez ilçe örgütünde yaşanan sorunlar, yani iç sorunlarımız en zayıf yönümüzüdü. Ancak seçim sürecinde bunu aşmayı bildik.

### **Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

İktidar Partisinin tüm ülkede yerel yönetim alanında da hâkimiyetini hissettirmesi bizi zorlayan en etkili unsurdu. İktidar Partisinin Çanakkale'yi çok istediği biliniyordu. Başbakan 18 Mart Deniz Zaferi törenlerinde birçok bakan ve milletvekiliyle birlikte Çanakkale'ye çıkartma yaptı. Başbakanın Partisinin adayını da yanına alarak kentin meydanında gerçekleştirdiği miting bir güç gösterisine dönüştürüldü. Hatta bizzat başbakanın demokrasi kültürüne uygun düşmeye tehdit içerikli seçim propagandası kamuoyunda haklı bir tepki ile karşılandı. İktidar tüm olanaklarıyla bu seçimi kazanmak için her şeyi yaptı, ama yeterli olmadı.

### **Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Çanakkale merkezde sosyal demokrat güçlü bir yapının varlığı, etkili bir sivil inisiyatifin varlığı ve bu unsurlarla ilişkilerimizin iyi olması. Ayrıca yerelde iktidar olmamız da büyük bir avantajdı.

### **Kampanyanızda öne çıkardığımız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?**

Kampanyamızda dikkat çektiğimiz yerel yönetim anlayışımıza gönülden inanan bir ekip çalışması ve çalışma programımızın kent gerçeğini yansıtmaması olarak görüyorum.

### **Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?**

Bilişim ve iletişim çağındayız. Ancak bu bilgi ağından yeterince yararlanamadık. Özellikle gençler arasında internet kullanımının yaygın olduğu düşünülürse interneti yeterince kullanamamamız ihmal ettiğimiz bir iletişim aracıydı.

### **Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Kampanyamızda teknolojiyi çok iyi kullanamadık. Site toplantıları gibi önemli nokta çalışmalarına daha erken başlamalıydık. Çünkü gidemediğimiz birçok site oldu. Sonucu etkileyecek düzeyde bir eksiklik yaşamadık.

### **Geçtiğimiz bu seçimde parti belediye meclis üyesi adayı olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?**



Adaylar, örgüt tarafından ön seçimle belirlenmelidir. Çünkü parti içinde demokrasiyi yaşamadan topluma demokrasiyi getiremezsiniz. Tabi bu yalnızca bizim değil siyasetin temel bir sorunu olarak karşımızda duruyor.

**Tablo 4.13.** CHP'nin Çanakkale'deki Aktörlerinin 2009 Seçimlerine İlişkin Tespitleri

	ÜLGÜR GÖKHAN  (Seçim Zamanındaki Belediye Başkan Adayı)	SERDAR SOYDAN  (Seçim Zamanındaki İl Başkanı)	AHMET KÜÇÜK  (Seçim Zamanındaki Milletvekili)	MUHARREM ERKEK  (Seçim Zamanındaki Belediye Meclis Üyesi Adayı)
1- 29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ AKP'den ikinci kez aday olan bir rakip, MHP'den ise genç bir adayla yarıştım</li> <li>✓ Seçimde başkanlık sürecimin hesabını verdim</li> <li>✓ Rakiplerim stratejik hatalar yaptılar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Genel seçimin provası niteliğinde bir yerel seçimdi</li> <li>✓ Seçimin sonucunun iktidarı etkileyeceğine inanılıyordu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CHP ilk iki içinde olmak hedefini taşıdı</li> <li>✓ Merkezde kaybetmemek üzerine bir atmosfer oluşturuldu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Saygın ve zorlu bir yarışı.</li> <li>✓ Demokratik oldu</li> </ul>
2- Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Çalışmalarımdaki performansımın dolayı aday oldum, partim ise adaylığımı destekledi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aday seçimlerinde halkın tercihleri dikkate alınarak başlandı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En önem verdiğimiz konu aday seçimi oldu</li> <li>✓ Adayı erken belirledik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aday seçimini ve ekip çalışmasını önemsedik</li> <li>✓ Önceden program ve strateji belirledik</li> <li>✓ Yüz yüze ilişkilere ve ekip çalışmasına önem verdik</li> </ul>
3 – Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Stratejiyi hesap verme üzerine kurduk</li> <li>✓ Stratejimizde plan yapmaya ve ekip çalışmasına önem verdik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Halkı seçim sürecinde sadece oy veren olarak görmedik. Seçmeni sürece dahil ettik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kampanyayı AKP'nin yıpranmışlığı üzerine kurgulamak</li> <li>✓ Propaganda seviyesini ve etkinliğini kademeli artırdık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kadınları ve gençleri aktif kıldık</li> <li>✓ Ekibin görev tanımlarını yaptık</li> <li>✓ Seçim bürolarını aktif çalıştırdık</li> </ul>

4- Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Televizyon programlarını önemsedim</li> <li>✓ Propagandamda kitap, broşür ve afişi çok kullandım</li> <li>✓ Kitle iletişim araçlarından telefona da önem verdim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gazete</li> <li>✓ Broşür</li> <li>✓ Dergi</li> <li>✓ Basın</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yerel medya</li> <li>✓ Broşür ve pankart</li> <li>✓ Fotoğraf ve karikatür</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ TV</li> <li>✓ Gazete</li> </ul>
5-Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hazırladığımız çantalar çok olumlu karşılandı</li> <li>✓ Çantalar özellikler çocukları, onlarda ailelerini etkiledi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seçmenimiz tarafından beğenildik ve destek gördük</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Olumlu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Poster ve afişler etkili oldu</li> </ul>
6- Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ekip çalışmasına dayalı bir seçim kampanyasıydı</li> <li>✓ Yüz yüze görüşmelere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ulusal sorunları öne çıkardık</li> <li>✓ Birebir iletişime önem verdik</li> <li>✓ Planlı ama esnek bir kampanya yürüttük</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belirtilen araçları etkin kullandık</li> <li>✓ Kadın kolları ev çalışmalarında yoğun performans gösterdi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mahalle toplantılarını önemsedik</li> </ul>
7- Seçim kampanyanızda ki güçlü yönleriniz nelerdi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diğer rakiplere göre belediyecilikte daha uzman oluşum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Başlı başına partimiz çok güçlüydü</li> <li>✓ İktidarın yanlış yönetiminde n doğan halk tepkisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adaylarımızın tanınmışlığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Güçlü örgüt</li> <li>✓ Tanınan aday</li> <li>✓ Etkileyici projeler</li> </ul>
8- Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Başkanlıkta çalışmalarından memnun olmayanlar ve iktidarda olmamın yıpratıcılığı</li> <li>✓ Çanakkale CHP'nin yaşadığı iç karışıklıklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Parti içi karışıklık ve bunun kamuoyuna yansımaları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mevcut başkanların yapamadığı bazı işler</li> <li>✓ Parti içi karışıklık</li> <li>✓ Maddi problem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Parti içi sorunlar</li> </ul>
9- Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Parti içi sorunların seçmeni olumsuz etkilemesi</li> <li>✓ İktidarın partimin dışındaki bir parti oluşu</li> <li>✓ MHP adayının</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ İktidarın kendi parti adayını açıkça desteklemesi</li> <li>✓ İktidar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ İktidar partisinin gücü</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rakibin iktidar olması</li> <li>✓ Rakibin başbakanlı</li> </ul>

	yapacaklarını kestirememek	tarafından seçmene verilen promosyon vb. hediyeler		miting yapması
10- Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diğer adaylara göre benim tecrübeli olmam</li> <li>✓ Seçmenler tarafından tanınmışlığım</li> <li>✓ Önde giden rakibimin profesyonellerce yanlış yönlendirilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Parti içi dayanışmanın seçim sürecinde yakalanması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adaylarımızın iyi oluşu</li> <li>✓ Ekonomik kriz ve hükümetin yıpranması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belediyenin CHP’de oluşu</li> <li>✓ Merkezdeki seçmenlerin siyasi niteliği</li> <li>✓ Merkezde sivil yapılanmanın gücü ve partiye sempatisi</li> </ul>
11- Kampanyanızda öne çıkardığımız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ranta izin vermeyeceğimi belirtmek</li> <li>✓ İşsizlik</li> <li>✓ Ötekileştirmemek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Daha yaşanabilir bir kent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dürüstlük, çağdaş ve şeffaf yönetim</li> <li>✓ Halkın yönetime ulaşabileceği bir idare anlayışı</li> <li>✓ Vizyon sahibi bir yönetim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kentin gerçekleri</li> </ul>
12- Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ İhmal ettiğimiz bir araç düşünmüyorum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Eksik bir unsur yoktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bilim ve teknolojiyi yeterince kullanamamak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ İnternet</li> </ul>
13- Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Genel anlamda bir eksiklik yoktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dikkat çekici bir eksik yoktu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bilimi ve teknolojiyi yeterince kullanamamak</li> <li>✓ Parti içi sıkıntılar</li> <li>✓ Adayın doğal yıpranma payı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Teknolojiyi etkin kullanmamak</li> <li>✓ Kampanyayı geç başlatmak</li> </ul>
14- Geçtiğimiz bu seçimde parti	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yalan vaatte bulunulmamalı</li> <li>✓ Şeffaf olunmalı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kadınlar ve gençler daha fazla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aday tespitlerinde daha cesaretli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adayları parti belirlemeli</li> </ul>

milletvekili/bel ediye başkan adayı/belediye meclis üyesi olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bilgi sahibi olunmalı</li> <li>✓ Halka danışmalı</li> <li>✓ Rakipler üzerine propaganda kurgulanmamalı</li> <li>✓ Propaganda araçlarında abartıya gidilmemeli</li> <li>✓ Halktan biri olunmalı</li> <li>✓ Akılda kalınabilmeli</li> <li>✓ Halkla iletişim kurulmalı</li> </ul>	<p>desteklenme -li</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Siyasette yeni yüzler daha fazla desteklenme -li</li> <li>✓ Ülke çıkarları ön plana alınmalı</li> </ul>	davranmak	
--	---	---	-----------	--

Not : Yukarıdaki tablo tarafımdan oluşturulmuştur

### **5.4.2. Çanakkale'deki AK Parti Aktörlerinin Tespitleri**

Bu bölümde AK Parti Belediye Başkan Adayı Murat Efe, AK Parti İl Başkanı Muzaffer Kutlu, AK Parti Milletvekili Mehmet Daniş ve AK Parti Belediye Meclis Üyesi Adayı Hakan Vural ile gerçekleştirilen röportajlar sunulmuştur.

#### **5.4.2.1. AK Parti Belediye Başkan Adayı Murat Efe'nin Tespitleri**

#### **29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz?**

29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Çanakkale'deki atmosfer, ilk zamanlarda mevcut belediye başkanı ve parti yönetiminde bazı anlaşmazlıklar bulunduğu, bu anlaşmazlıklar sebebiyle o partinin kan kaybedeceği yönünde idi. Ülkede ise genel seçimlerden büyük bir farkla seçimi kazanan AK Parti'nin yerel seçimlerde de başarılı olması halinde diğer partilerde oluşabilecek dağılma sürecini hızlandırabileceği anlayışı hâkimdi. Bu nedenle 2007 seçimlerinde büyük bir zafer elde eden partimizin karşısında birçok ilde diğer partilerin birleşerek veya seçim ittifakları ile çıkması söz konusu olmuştu. Kimi bölgelerde bir partinin aday etrafında birleşmeler yaşandı. Çanakkale'de ise benzer bir durum söz konusu idi. Örneğin MHP, kendisine rakip olarak mevcut iktidar olan CHP'yi değil AK Parti'yi rakip gördü ve tüm süreci AK Parti aleyhine işletti.

#### **Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız?**

2009 yerel seçimlerinde de daha önceki yıllarda olduğu gibi adayın en son belirlendiği illerden bir tanesi Çanakkale idi. Bu anlamda aday belli olmayan bir süreçte propaganda çalışmalarına başlamak düşünülemezdi. Ancak, parti olarak seçimden yaklaşık bir yıl kadar önce partimizin hemen hemen tüm Türkiye genelinde yaygın olarak açmış olduğu "Siyaset Akademisi" yaklaşık 100 kursiyer katılımı ile birlikte akademisyenler tarafından özellikle siyaset bilimi, belediyecilik ve kişisel gelişim gibi konularda eğitim programı verildi. Yerel yönetimlerde görev almayı düşünenlerin bu sertifika programını tamamlamış olanlarına öncelik tanınacağı bildirildi. Yine partimiz İl Başkanlığı tarafından aday kim olursa olsun, uygulanması gerekenler ile ilgili Genel Merkez yönlendirmeli bir proje çalışması yapıldı. Aday belirlenmesinden sonra da seçim startı verilmesine kadar,

diğer partilerde de olduğu gibi, seçim kampanyası, seçim stratejisi, proje çalışmaları ve seçim bütçesine yönelik çalışmalar tamamlandı.

### **Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz?**

Temel strateji, dürüst ve kimseye bulaşmayan, politikaların değil, Çanakkale'ye yapılacakların, projelerin konuşulup tartışılacağı bir seçim süreci geçirmek temel prensibimizdi. Seçime yaklaşık bir ay kala verdiğimiz seçim startı ile Çanakkale'de projelerimizin tartışılmasını ve değerlendirilmesini istedik ve bunu da sağladık diye düşünüyorum.

### **Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız?**

Çanakkale gibi az nüfus yoğunluğuna sahip illerde medya veya kitle iletişim araçlarının kullanımı, diğer propaganda yöntemlerinden daha fazla etkili olmuyor. Küçük ölçekli seçim bölgelerinde seçmen iletişim araçlarından önce adayı bizzat görmek, konuşmak yani doğrudan iletişim kurmak düşüncesi taşıyor. Ancak buna rağmen iletişim araçlarını da göz ardı etmek mümkün değil. Bu anlamda seçim kampanyası dahilinde il genelinde yayımlanan yerel gazetelere her gün ilanlar verildi. Adayın programlarından haberlerin yer alması sağlandı. Yerel TV kanalları vasıtası ile de reklam ve haber olarak halka ulaşılmaya çalışıldı. Projelerimiz de reklam kuşaklarında, billboardlarda kampanya süresince yer aldı.

### **Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı?**

Çanakkale seçmeni 2009 yerel seçimlerinde belki başka bir ilde dahi yapılmayan bir kampanya ile karşılaştı. 5 yıllık döneme ait yapılması düşünülen projeler üç boyutlu olarak kendilerine detayları ile birlikte sunuldu. Bu anlamda kampanyanın seçmen açısından tatmin edici olduğunu düşünüyorum.

### **Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz?**

Seçim kampanyasına ilk olarak Çanakkale Kapalı Spor Salonunda halka açık ve TV kanalından canlı olarak verilen oldukça görkemli bir aday tanıtım toplantısı ile start verildi. Gerçekten de bugüne kadar hiç olmamış güzellikte ve görkemde çok etkileyici bir

programdı. İnsanların çok etkilendiği ve motive olduğu bu toplantı sonrasında daha net bir biçimde anlaşılıyordu. Böyle bir başlangıcın “Haydi şimdi seçime başlıyoruz.” anlamında bir hareketin başlangıcı olması bakımından çok büyük bir önemi vardı. Bu toplantı öncesinde bilerek ve programlı olarak çok ağır ve sessiz kalmıştık. İnsanlar, “Haydi ne duruyorsunuz, bir şeyler yapsanıza, diğer partiler şöyle şöyle çalışıyor, siz oturuyorsunuz” gibi ifadeler ile serzenişte bulunurken, kapalı spor salonunda profesyonel ışık, ses ve görüntü eşliğinde yaptığımız çıkış ve verdiğimiz start sonrası aslında hiç boş durulmadığı ve rakiplerimizden bir hayli önde olduğumuzun açıkça görülmesi sağlandı. Bu çıkıştan sonra da rutin ziyaretler ve katıldığımız toplantılar yapıldı ve normal bir şekilde hazırlanan programa uyuldu. Bu seçim süresince önem verdiğimiz hususlardan birisi de projelerimiz ile süslenmiş seçim bürolarının aktif olarak çalışmasını temin etmek olmuştu. Her mahallede açtığımız seçim büroları birkaç saat kapalı olmasına karşılık neredeyse gün boyu vatandaşlarımıza bilgiler verdi, çay kahve ikramında bulundu. Tüm halkın parti ayırımı yapmaksızın aktif olarak seçim heyecanı içinde bulunmasını sağladı. Bu arada yazılı ve görsel basın dışında hazırladığımız proje tanıtım kitapçıkları ve CD’leri ile neredeyse tüm evlere birebir ulaşıldı.

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi?**

AK Parti’de herhangi bir kademede aday olabilmek belirli bir değerlendirme süreci sonunda oluyor. Ancak tüm seçimlerde aday ağırlıklı değil, parti ağırlıklı bir strateji izleniyor. Bu anlamda partinin gücü ve özellikle partinin yerel yönetimlerdeki geçmiş başarıları ve diğer illerde yapılan başarılı belediyeçilik çalışmaları bu anlamda ciddi bir referans olması bakımından güç sağlıyor. Bu kampanya döneminde de “Hizmet Yerinde Görülür.” sloganı ile her gün iki otobüs olmak üzere toplamda yaklaşık 3000 hemşerimizi İstanbul’a götürerek, hem tarihi turistik yerleri rehber eşliğinde gezmelerini ve hem de İstanbul Büyükşehir Belediyesinin çalışmalarını yerinde görmelerini temin ettik. Bu çalışmada da Büyükşehir Belediyesi hem otobüslerini tahsis etti, hem rehber eşliğinde gezi programını sağladı ve hem de giden vatandaşların yemek, yolluk gibi ihtiyaçlarını karşıladı. Bu çalışma da partimizin sahip olduğu belediyelerdeki çalışmaları ve belediyeçilik anlayışını göstermesi bakımından önemli idi.



### **Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi?**

Seçim kampanyasındaki en zayıf yönümüz, adayın oldukça geç açıklanmış olması nedeni ile kampanya süresinin kısalığı ve bu kısa sürede her bir seçmene birebir ulaşamamamızdır. Ayrıca önemli bir eksiklik üniversite öğrencilere ulaşmakta yaşadığımız bir kısım güçlüklerdi. Özellikle öğrenci toplulukları içerisinde yer alan öğrencilerin siyasi görüş bakımından partimiz dışındaki diğer siyasi partilere olan yakınlıkları bizim için önemli bir güçlük ve kampanyanın zayıf yönlerinden birisi olarak karşımıza çıktı.

### **Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir?**

Seçim kampanyası süresince tehdit olarak olmasa da zorluk olarak görülen bir diğer unsur mevcut belediyenin uzun süreden beri aynı siyasi partide olması nedeni ile kent içinde belli bir grubun kemikleşmiş olarak ellerinde bulunmasının yarattığı zorluktu. Örneğin belediyeye ait mülklerde bulunan kiracılar ve bu kiracıların çalışanlarına, biz gelmezsek işinizden olursunuz şeklinde yaratılan hava, belediye çalışanları ve ailelerine de yansıtıldığı takdirde ciddi bir oranda geriden başlamak zorunda kalıyorsunuz seçimlere. Seçimlerin de kaybedildiği fark dikkate alındığında, belediyeden nemalanan kesimin oylarının ne denli önemli olduğunu açıkça ortaya koyuyor.

### **Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir?**

Kampanya süresince fırsat olarak gördüğümüz hususlardan birisi bizim konusunda çok uzman bir teknik kadro ile profesyonel bir çalışma içinde oluşumuzdu. Seçim çalışmalarına başlayan diğer parti adayları bizim projelerimiz ile çıkışımızdan hemen sonra, apar topar projeler çizmeye, hazırlamaya ve halkın karşısına çıkmaya başladılar, ancak her biri taklidimiz olmaktan öteye gidemedi.

### **Kampanyanızda öne çıkardığımız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir?**

Kampanyamızda öne çıkardığımız tek ve en önemli şey, Çanakkale'nin eksiği olan ve çağdaş bir kent oluşturmak adına ilk planda yapılması zarureti olan projeler ve bu projelerin yapılabilirliğini ortaya koymak olmuştur. Projeler salt görsel bir vaat olmaktan öteye bitiş tarihleri, maliyetleri ve kaynakları gibi unsurlar gösterilerek gerçeklikleri de ortaya konulmuştur. Yerel siyaset kampanyasının sırf seçim kazanmaya yönelik vaatlerle

yapılamayacağı, adayların ve siyasal partilerin yapabileceklerini tüm samimiyet ve gerçeklikle ortaya koyması gerektiği öne çıkarıldı.

### **Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi ve neleri görüyorsunuz ?**

İhmal ettiğimiz bir araç olduğunu düşünmemekle birlikte yukarıda da sözünü ettiğim üzere keşke biraz daha zamanımızın olmasını isterdim.

### **Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Kampanyada genel anlamda bir eksiklik olduğunu düşünmüyorum, ancak bundan önemlisi, seçim günü yapılan çalışmaların sıkı tutulması çok mühim. Ne kadar çalışırsanız çalışın sandığa hâkim olamazsınız, seçime de hâkim olamıyorsunuz. Bu bakımdan aday ve ekibinden çok sandık başlarında çalışan partililerin de seçim günü olan performanslarını arttırmak gerekiyor.

### **Geçtiğimiz bu seçimde parti belediye başkan adayı olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir?**

2009 seçimlerinde rakiplerimizi değerlendirdiğimizde CHP adayının önceden süregelen belediye başkanlığı ve bunun getirdiği avantajları vardı. MHP aday ise seçimden yaklaşık 5 - 6 ay kadar önce aday olarak ortaya çıkmış ve gezilerine başlamıştı. AK Parti adayı ise seçimden yaklaşık 30 - 35 gün önce belirlenmişti. Bu süreç, rakiplerinize yetişmek bakımından çok yeterli bir süre değil. Büyük şehirlerde kampanya yöntemleri genelde toplu iletişim araçları ile yapılırken Çanakkale gibi küçük illerde birebir temas kurmak gerekiyor. Örneğin seçim çalışmaları sırasında gezdiğimiz esnaftan bazıları, “filanca 3 kere geldi, sen daha yeni geliyorsun, ben ona söz verdim” gibi enteresan yaklaşımlar ile belediye başkanı belirleme yoluna gidebiliyor. Bazı kesimlere hiç ulaşamadığım da oldu. Partinizden 100 kişi de ziyaret etse, mutlaka adayın gelmesi bekleniyor. Durum böyle olunca da yetişemediğimiz, gidemediğimiz yerler, insanlar var.

Bundan sonraki seçimlerde mutlaka adayın daha önceden belirlenerek rahat bir çalışma süresinin kendisine sağlanması gerektiği düşüncesindeyim. 2009 yılında yapılan seçimde programım sabah saat 08.00’de başlıyor, geziler toplantılar vs. akşam 19.00’da bitiyor. 20.00–21.00 arası bir ev ziyareti, 21.00–22.00 arası kahve toplantısı, 22.00–23.00 bir başka kahvede toplantı, 23.00’dan sonra bir iki saat özel görüşme ve çalışmalar, gece

02 – 03 gibi istirahata çekilme. Bu şekilde bir tempo sonunda adayda da ciddi bir yorgunluk ve motivasyon sorunu olabiliyor. Adayların aylar önce belli olduğu, kendini ve yapabileceklerini daha iyi ve rahat ifade edebileceği bir sürecin tanınmasının faydalı olacağı düşüncesindeyim.

#### **5.4.2.2. AK Parti İl Başkanı Muzaffer Kutlu'nun Tespitleri**

**29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz ?**

Tüm siyasi partiler gayet demokratik şekilde seçim kampanyalarını sürdürdüler. Seçim kampanyaları süresince ülkenin konjonktürü gereği oluşabilecek gerginlikler Çanakkale'de çok yaşanmadı.

**Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız ?**

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde seçim kampanyası için profesyonel bir ekiple çalışmayı tercih ettik. Parti yönetimlerimiz ekip çalışmasıyla önce nasıl bir Çanakkale'de yaşamak istedikleri konusunda vatandaşla çalışmalar yaptı ve bu doğrultuda yapılmak istenen projeler hazırlandı. Bugün hazırladığımız projelerin bir kısmını mevcut Belediyenin yapmaya çalışması aslında ne kadar doğru bir çalışma yaptığımızın göstergesidir. Çalıştığımız ekip her birim için yapılması gerekenlerle ilgili bilgilendirme toplantıları yaptı ve teşkilatımız iş bölümüyle çalıştı.

**Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?**

Bizim tercihimiz bu seçimde adayların birbirini karalamaya yönelik kampanya çalışması yerine yapacağı hizmetlerin yarışı olması yönünde idi. Sanırım biz bunu da gerçekleştirdik. Yapacağımız hizmetlerin görselliği bizim için önemliydi. İstihdama yönelik çalışmalar yapmak adına turizmin canlanması ve bunun için yapılacak çalışmalar bizim önceliğimizdi. Yol, kanalizasyon, çöp belediyenin zaten yapması gerekenler, 2009 Çanakkale'sinde bana göre hala bunların konuşuluyor olması çok ayıp. Biz kendi yapacaklarımızı anlatmaya çalıştık ki sanırım başarılı olamadığımız kısım buydu. Kimsenin söz verip yapmadıklarıyla uğraşmadık.

### **Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız ?**

Seçim Kampanyamızda tabii ki gazete, dergi ve internet sayfamızı kullandık. Ancak yapmayı planladığımız hizmetlerin görsellerini CD ve katalog halinde mahalle yönetimlerimiz, gönüllülerimiz, kadın ve gençlik kolları temsilcilerimiz evleri ziyaret ederek tek tek vatandaşlarımıza ulaştırmaya çalıştılar.

### **Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı ?**

Çanakkale seçmenlerince öncelikle sloganımız çok beğenildi. Afişlerimiz, gazete ilanlarımız konusunda herhangi bir negatif almadık. Televizyon içinse çalıştığımız firma önerisi adayımızın sadece tek başına olacağı ya da o dönem Belediye Başkanı ile programlara katılabileceği yönündeydi. Biz de onların önerisine uyduk.

### **Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?**

Bizim adayımız biliyorsunuz ki en son açıklanan adaydı ve deneme yanılma yöntemine ayıracak vaktimiz pek yoktu. Her mahallede açtığımız seçim bürolarımızla hazırladığımız CD'lerin izlenmesi, vatandaşın belediye başkan adayımızla sık sık buluşması, gönüllülerimiz ve teşkilatımızın buluşması sağlandı. Biz bu seçimde mitingler kadar ailelerin toplandığı ev toplantıları da yaptık. Adayımız ve eşi ailelere çok daha samimi olarak kendilerini anlattılar. Gazetelere verilen proje ilanları ile de vatandaşımıza ulaşmaya çalıştık.

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi ?**

Bizim seçim kampanyamızdaki en güçlü yönümüz aslında belediyecilik konusunda AK Parti'nin belediyecilik anlayışıdır. Halkımız kabul eder ki belediyecilik konusunda AK Parti tartışmasız ülkenin hizmet anlayışını değiştirmiştir. İktidar partisi olarak iki dönemdir istikrarlı bir çizgide olmamız da bizim artılarımız arasındadır. Belediye başkan adayı arkadaşımız ve belediye meclis üyesi arkadaşlarımız da etrafında sevilen, işlerinde başarılı arkadaşlarımızdır.

### **Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?**

Seçim kampanyamızı tüm siyasi partiler gibi iyi niyetle, gönüllülük esaslı olarak sürdürdük. Belediye başkan adayımız geçtiğimiz dönemde adayımızdı ve tanınmıyordu gibi bir sorun teşkil etmiyordu. Her siyasi parti gibi bizim de bir bütçemiz vardı ve ortaya saçılacak paramız yoktu. Kampanyamızdaki zayıf yönlerden ziyade bizim yapacağımız projelerin büyüklüğünden insanlar olabilirliğine inanmadı. Kentin vizyonu yapılmayanları görmekten o kadar küçülmüştü ki. Kampanya dahilinde insanları İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yaptığı hizmetleri göstererek "siz böyle yaşamayı hakkeyorsunuz, Çanakkale de böyle olabilir " mesajı vermeye çalıştık. Ancak 2009 Çanakkale'sinde henüz kaldırımını bitmemiş bir Çanakkale'de yaşarken insanlara Panorama Müzesini gezdirmek, burada bunlar yapılacak turizm böylelikle geçim kaynağımız olacak demek yeterli olmuyor. Ayrıca kentin kaderini belirleyen üniversite öğrencilerine yönelik kampanya öncesi çalışma yapabilmışiz, bunu öğrendik.

### **Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir?**

Seçim kampanyamızda karşımızda 40 yıllık bir iktidarla hizmet yarışına girmiş olmamız tabii ki zor bir süreçti. Karşımızda kadrosuyla belediyeye hakim bir CHP varken oyuna 1 - 0 yenik başlıyorsunuz zaten.

### **Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Biz bunun hizmet yarışı olduğunu düşündüğümüzden bizim için en büyük fırsat milletimizin bizim belediyeciliğimizi bilmesidir. Aynı zamanda bizim mantığımızı göre şuanda da iktidarda olan belediye hizmet anlayışında eksiktir. Biz yapacağımız hizmetlerle bunun fırsat olduğunu düşündük.

### **Kampanyanızda öne çıkardığımız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?**

Çanakkale'ye sadece belediyecilik anlamında değil istihdama yönelik çalışmalarla etki sağlamak ve Çanakkale'yi gerçekten dünyanın marka şehirleri arasına sokmak. Aslında Çanakkale'nin hakettiği yer tarihsel olarak budur. Ancak mevcut yapılanlarla bunların olma şansı yoktur. Biz mevcut iktidarı kötülemeden halkımıza bunları kampanyamızla sunmaya çalıştık.

### **Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?**

Kampanyamızda ihmal ettiğimiz ya da anlatmakta güçlük çektiğimiz halkımız yıllardır söz verilen ve yapılmayan şeylere o kadar alışmış ki bizim projelerimizin büyüklüğüne inanamadı. Yapılacak işlerin nereden fon bulunarak, bitim tarihleri ve maliyet hesapları bile yapılmışken insanlarımız işlerin büyüklüğünden ve olabilirliğinden şüphe duydu. Bir de sağ olsun buna biz her ne kadar kimseyi kötülemeden kampanya çalışması yapmaya çalışsak da bazı arkadaşlarımızın fısıltı gazetesi sayesinde yalan haberleri de etkili oldu.

### **Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Kampanyamızda biz elimizden gelen tüm özverili çalışmayı gerçekleştirdik. Genel anlamda belki biraz daha erken başlayacak bir seçim kampanyası olabilirdi.

### **Geçtiğimiz bu seçimde parti il başkanı olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?**

Sanırım aday olmayı düşünecek arkadaşların kendilerini vatandaşımıza çok daha önceden tanıtmaya yönelik çalışmalar yapması, yapmak istediği, yapabileceği çalışmaları projelerini hazırlaması gerekir.

#### **5.4.2.3. AK Parti Milletvekili Mehmet Daniş'in Tespitleri**

### **29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz ?**

İlimiz genelinde, gayet iyi ve organize bir seçim çalışması yapmamıza karşın, ülkemizin ve ilimizin en çok konuştuğu konu olan, başta cumhurbaşkanlığı seçimi ve partimize karşı yapılan rejim kaygısı taşıyan aksi propaganda, maalesef hukukçu ve ilimizde çok genç ve başarılı bir aday çıkarmış olsak da demek ki söylemek istediklerimizi tam olarak anlatamadığımızı da bir özeleştirici olarak söylemek gerekir diye düşünüyorum.

### **Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız ?**

Parti olarak ilk işimiz bu zamana kadar yapılanın aksine başta sahil güzelleştirme, alt yapıda yıllardır ilimizin en önemli sorunu olan kanalizasyon, içme suyu, pis su ve yağmur

suyu ile yeni park ve bahçe yapımı, daha yeşil ve yaşanabilir bir kent ve özellikle dünyanın en önemli tarihi ve turizm kenti olan ilimizi hak ettiği yere getirmektir. Bu çalışmayı da CD ortamında anlatmaya özen gösterdik.

### **Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?**

Yukarıdaki üçüncü maddede de belirtildiği gibi öncelik altyapıyı ilimiz Çanakkale’de sorun olmaktan çıkarıp, bu bağlamda işsizliği de minimum düzeye getirmektir.

### **Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız ?**

Daha çok yerel anlamda olması gereken iletişim araçlarını kullandık. Yerel TV’ler, görsel basın araçları ile mümkün olduğu kadar insanlarla birebir iletişim kurmaktır.

### **Çanakkale seçmenleri kullandığımız bu araçları nasıl karşıladı ?**

İlimiz seçmenleri daha doğrusu, bizim partimize oy veren seçmenlere ulaştığımız demek gerekir. Ancak, oy almamız gereken diğer kesimlere sorunumuzu ve ilimizin sorunlarını anlatamadık diyebilirim.

### **Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?**

Mahalle mahalle çalışmaya ya da birebir çalışmaya özen gösterdik. Mitingler tertip ettik. Yerel basınla da iletişim içinde olmaya özen gösterdik.

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi ?**

Bir kere adayımız genç ve ilimizde sevilen bir hukukçu olup, yine hukukçu bir milletvekili ile ilimizin sevilen bir işadamı milletvekili bizim için artı olmuştur. Zaten bu da ilimizde sağ bir parti olarak en yüksek oyu almamıza neden olmuştur.

### **Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?**

Zayıf yönümüz Çanakkale’de yerleşik olan anlayış ve yerleşik olan sistemde yenilikçi anlayışı adapte etmek de zor olmaktadır. Birinci şıkta yazılı koşulların yanı sıra yereldeki politik çalışmalar genele bazen farklı yansıyor olabilir diye düşünüyorum.

**Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

En güçlü rakip belediye başkan adayının halen belediye başkanlığını yürütüyor olması.

**Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Fırsat olarak görülen belki şu olabilir, bir kere deneyim kazanıyorsunuz, kendinizi gelecekte de politikada bulmak isterseniz mutlaka bu tecrübe ve fırsat olabilecek konuları geleceğe taşımak gerekmektedir.

**Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?**

Çanakkale'nin tarihi ve coğrafi konumu ile alt yapıdaki sorunlar ile kentleşmedeki çarpıklık daha çok öne çıkarılmıştır.

**Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?**

Bunu bir özeleştiri olarak kabul edersek, demek ki, halka kendimizi anlatamadık. Çünkü bu il TBMM'ye iki milletvekili göndermiştir.

**Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Parti olarak her türlü desteği partimiz vermiş olup, eksiklik ise yerelde biz kendimizi anlatamadık diye düşünüyorum.

**Geçtiğimiz bu seçimde parti milletvekili olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?**

Bir kere parti, insan odaklı hizmetten hiç bıkmamalı, her koşulda vatandaşları arasında hiçbir ayırım gütmekten onların yanında olduğunu sürekli olarak onlara anlatılması ile ilin veya yörenin sorunlarını sürekli takip ederek izlemeli, dert veya sorunları güncel tutup, onlara anlatmalı ve bir eğitmen gibi bıkmadan usanmadan bu sorunlara çözmeye onları de ortak etmeye ve onlarla birlikte bu sorunları çözmeye konusunda onlardan ayrı ve onlarsız bu sorunların çözülemeyeceği ile yerel anlamda vatandaşa da sorumluluk ve gerektiği şekilde yetki paylaşımı da verileceği ilan edilmelidir.



#### 5.4.2.4. AK Parti Belediye Meclis Üyesi Adayı Hakan Vural'ın Tespitleri

**29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz ?**

Siyasete yeni atılmış birisi olarak değerlendirecek olursak eğer ülkede ve şehrimizde yaşanan atmosfer son seçimde gördüğüm ve değerlendirdiğim kadarıyla seviyeli ve düzeyli oluşuydu. İnsanlar daha çok proje ve planlarını anlattı ve belden aşağıya vurmadan nitelikli olabilecek bir seçim ortamıydı.

**Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız ?**

Seçim çalışmalarına başlarken üç konuyu kendimize hedef seçtik ilk olarak kamuoyu araştırmalarıydı, mümkün olan en sık periyotlarda kamuoyundaki eğilim ve değerlendirmeleri takip etmek istedik. İkincisi insanlara hayal sunmayıp gerçekten uygulanabilecek projelerimiz üç boyutlu ve animasyonlu olarak hazırladık, bütçelerini çıkarttık önemli ve ciddi bir çalışmaydı bu anlamda diğer siyasi partilere nazaran öncüyduk bu konuda. Diğeri de profesyonel bir şirketle anlaşarak adayımızın daha iyi ifade edebilmesi için kendini beden diline önem verdik.

**Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?**

Şöyle ki öncelikle işin bütçesini hazırlamamız gerekir diye düşündük bütçemizi oluşturduk. Bütçe oluştuktan sonra kaynak planlaması yaptık buna göre işin mali boyutu gelişti, yine yardım aldığımız firma bu işlerin son bir haftada şekilleneceğini söyleyerek işin asıl dikkat çekici olaylarını CD'lerimizi, broşürlerimizi son bir haftada arttırarak dağıtmamız konusunda yönlendirdi. Bu çarpıcı olayları son haftada şok oy patlaması olabileceği üstüne yönlendirildik ve hazırlandık.

**Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız ?**

Bütün gazetelerde zaten projelerimizi tanıttık. Bütün evlere broşürlerimiz ve projelerimizin yer aldığı CD'lerimizi ulaştırdık. Diğer partiler gibi bize verilen ölçülerde en etkin şekilde medyayı kullanmaya özen gösterdik.

### **Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı ?**

İnsanların bunları beğendiğini düşünüyorum. Fakat beğenen herkesin oy vermediğini düşünüyorum.

### **Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?**

Geleneksel bir seçim kampanyasıydı. Her akşam kahvehaneler dolaşıldı. Bizde böyle bir gövde gösterisi durumunu değerlendirerek her siyasi parti gibi bunu yaptık. Mümkün olabilecek en geniş şekilde sivil toplum örgütlerini ziyarette bulunduk, ev ve apartman ziyaretleri yaptık. Adayımızla beraber herkesin desteğini almak için birebir tüm vatandaşların ellerini sıkarak sohbet ettik ve desteklerini istedik.

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi ?**

Projelerimizdi. Her birisi kaliteliydi ve özenle hazırlanmıştı iddia ediyorum ki diğer partiler bizim taklidimizdi diyebileceğim kadar iyiydik. Kendimize özgüydük. Her bir projede başlangıç bitiş tarihleriyle birlikte finansmanı yazılıydı taahhütlüydü. Başbakanında Çanakkale ziyaretinde bizim proje kitabımızı kaldırarak bunların kefilini benim diyerek arkamızda olduğunu ifade etti ama sanırım Çanakkale halkımızın plan ve projeye ihtiyacı yokmuş diye düşünüyoruz

### **Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?**

En zayıf yönümüzü seçimden sonra gördük ki yanlış danışman firmayla çalışmışız. Yanlış danışman firma adayımızı değişik sivil toplum platformlarında yapılan açık oturumlara katılmasını engelledi, ora da bu tür bir tartışmanın yeri ve zamanı değil şeklinde bir öneri getirildi ama bu yanlışmış. Halk halbuki hepsini bir arada görüp kendisinin bir süzgeçten geçirmesini istiyor. En büyük yanlışımız buydu.

### **Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Objektif olarak düşünürsek rakibimiz güçlü değildi, rakibimiz 25 yıldır Çanakkale'yi yöneten ve herkesçe yönetimi malum olan bir rakipti. Normalde böylesi bir rakibi çok rahat devirmemiz gerekiyordu ama bazı söylemleri vardı ki rakibimizin halk projeden çok söylemlerin peşinden gitti. CHP-MHP bir arada hareket etti.

**Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Fırsat olarak gördüğümüz durumlar rakiplerimizdi, kolaylardı ama bazı yerlerde hatalar yapmışız demek ki!

**Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?**

Daha çok gençlere, geleceğe yönelik planlar ve projelerdi dikkat çekmek istediklerimiz örneğin gençlik merkezleri, buz pateni alanları, daha çok yeşil alanlar, temalı parklar, akvaryum vb. Bunlar aslında her yaştaki insanların ilgisini çekti ve bununla birlikte temel alt yapı ve üst yapı yapılandırılması, kordonda ciddi ölçekte yapılandırmalar öne çıkardığımız projelerimizin başlıcalarıydı.

**Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?**

İhmal ettiğimiz bir durum söz konusu olmadı bütün medya mercilerini kullandık lakin danışman şirketimiz çok pasif kaldı.

**Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Sivil topluma daha iyi nüfuz edebilirdik ve üniversite çok önemli bir yerdi daha fazla faydalanabilseydik keşke.

**Geçtiğimiz bu seçimde parti belediye meclis üyesi aday olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?**

Yerelde iktidar olmak çok önemli çünkü ben ve arkadaşlarım projeci, icra insanlarıyız aktif bir şeyler üretmek arzusunda çabalamaya devam edeceğiz

**Tablo 4. 14.** AK Parti nin Çanakkale’deki Aktörlerinin 2009 Seçimleri İlişkin Tespitleri

	MURAT EFE  (Seçim Zamanındaki Belediye Başkan Adayı)	MUZAFFER KUTLU  (Seçim Zamanındaki İl Başkanı)	MEHMET DANIŞ  (Seçim Zamanındaki Milletvekili)	HAKAN VURAL  (Seçim Zamanındaki Belediye Meclis Üyesi Adayı)
1- 29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CHP iç karışıklıklar içindeydi ve zayıftı</li> <li>✓ AK Parti iktidardı ve güçlüydü.</li> <li>✓ MHP, rakip olarak CHP’yi değil AK Parti’yi görüyordu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gergin olmayan bir ortamda seçim yaşandı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Partiyeye karşı ön yargılar vardı</li> <li>✓ Cumhurbaşkanlığı seçimi ve rejim kaygısı atmosferi etkiledi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seviyeli</li> <li>✓ Düzeyli</li> <li>✓ Proje eksanlı</li> </ul>
2- Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aday geç belirlendi</li> <li>✓ Aday belirlemeden önce ise eğitimler düzenlendi</li> <li>✓ İlk iş seçim stratejisine, seçim bütçesine yoğunlaşıldı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Profesyonel bir ekiple hazırlandık</li> <li>✓ Seçmen ile ön görüşme yapıldı ve istekleri belirlendi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yapılacak hizmetlere yoğunlaşıldı</li> <li>✓ Çalışmaları içeren CD hazırlandı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kamuoyu araştırmaları yapıldı</li> <li>✓ Projeler hazırlandı.</li> <li>✓ Profesyonel bir şirketle hazırlandı</li> </ul>
3 – Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Saldırı politikası güdülmemesi belirlendi</li> <li>✓ Hizmet eksanlı çalışma stratejisi belirlendi</li> <li>✓ Seçimde projelerimizi yarıştırdık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hizmet yarışını önemsedik.</li> <li>✓ Yapacağımız çalışmalara yoğunlaştık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Altyapı sorunlarını çözmek ve işsizliği azaltmak üzerine strateji belirlendi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bütçe hazırlandı</li> <li>✓ CD ve Broşürler seçim gününe yaklaşıırken daha fazla dağıtıldı</li> </ul>
4- Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yerel gazetelere her gün ilan verildi</li> <li>✓ Yerel TV’den istifade edildi</li> <li>✓ Billboardlar etkin kullanıldı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gazete</li> <li>✓ Dergi</li> <li>✓ İnternet</li> <li>✓ CD</li> <li>✓ Katalog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yerel TV’ler</li> <li>✓ Görseller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gazete</li> <li>✓ Broşür</li> <li>✓ CD</li> </ul>
5-Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yukarıdaki araçlar aracılığıyla yapılan kampanya seçmende olumlu bir etki bıraktı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Negatif tepki alınmadı</li> <li>✓ Slogan, afiş ve el ilanları beğenildi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Oy verenleri etkiledik</li> <li>✓ Oy vermeyenlere fikirleri ve</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seçmenler araçları beğendi fakat oy vermedi</li> </ul>

		✓ TV’de tek başına katılımlı programlara iştirak edildi	projeleri anlatamadık	
6- Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aday tanıtım toplantısı yapıldı</li> <li>✓ Birebir görüşmelerle seçim süreci devam etti</li> <li>✓ Seçim bürolarına önem verildi</li> <li>✓ Tanıtım kitapçıkları ve CD’lere önem verildi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seçim büroları aktif çalıştı</li> <li>✓ Birebir görüşmelere önem verildi</li> <li>✓ Ev toplantıları önemsendi</li> <li>✓ Gazetelerde projelerin reklamları verildi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mahalle çalışmaları</li> <li>✓ Mitingler</li> <li>✓ Yerel basınla etkin iletişim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kahve toplantılarına ağırlık verildi</li> <li>✓ STK’lar ziyaret edildi</li> <li>✓ Ev ziyaretleri yapıldı</li> <li>✓ Birebir görüşmelere önem verildi</li> </ul>
7- Seçim kampanyanızda ki güçlü yönleriniz nelerdi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ AK Parti ’nin güçlü olmasıydı</li> <li>✓ Belediyecilikte referans çalışmalar vardı</li> <li>✓ Örnek AK Parti Belediyelerine gezi düzenlendi (Özellikle İstanbul)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Partinin belediyecilikte iyi oluşu</li> <li>✓ Partinin ülkede güçlü oluşu</li> <li>✓ Adayların beğenilen ve tanınan, başarılı kişiler oluşu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adayın genç olması</li> <li>✓ Adayın hukukçu olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Projeler</li> <li>✓ Başbakanın projeleri desteklemesi</li> </ul>
8- Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adayın geç belirlenmesi</li> <li>✓ Propaganda sürecinin kısa olması</li> <li>✓ Üniversite gençliğinin başka partilere daha yakın durması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Üniversite öğrencilerine yönelik çalışma yapamamak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yereldeki yerleşik anlayış</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yanlış danışmalık firması</li> <li>✓ Seçim tartışmalarına katılmamak</li> </ul>
9- Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kemikleşmiş CHP oyları</li> <li>✓ Belediye çalışanlarının ve Belediyeye ait kiralık yerlerde bulunanların işlerini kaybetme korkusu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rakip CHP’nin kadrosuyla kemikleşmiş oylarıyla güçlü olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En güçlü rakibin halen belediye başkanlığını yürütüyor olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Halkın söylemlere ilgi göstermesi</li> <li>✓ CHP ve MHP’nin ortak hareket etmesi</li> </ul>
10- Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Profesyonel bir kadronun kampanyayı yürütmesi</li> <li>✓ Projelerimizin etkin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seçmenlerin AK Parti Belediyeciliğini bilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Deneyimli oluş</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rakiplerin güçlü olmaması</li> </ul>

unsurlar nelerdir ?	olması			
11- Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?	✓ Çağdaş bir kent olma faktörü	✓ Çanakkale'ye yakışan belediyecilik	✓ Kentleşmedeki çarpıklık	✓ Gençliğe yönelik çalışmalar ✓ Altyapı ve üstyapı çalışmaları ✓ Kordon
12- Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?	✓ İhmal edilen bir araç olmamıştır	✓ İhmal edilen araç yok ✓ Fısıltı gazetesi seçimi yönlendirdi ✓ Halk projelerin büyüklüğüne inanmadı	✓ Halka kendimizi anlatamadık	✓ Danışman şirketin zayıflığı
13- Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?	✓ Seçim günü sandığa sahip çıkamamak	✓ Erken başlayamamak	✓ Seçmene kendimizi anlatamamak	✓ STK'lara etkin nüfuz edememek ✓ Üniversite öğrencilerine etkin nüfuz edememek
14- Geçtiğimiz bu seçimde Parti milletvekili/belediye başkan adayı/belediye meclis üyesi olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?	✓ Seçim kampanyasına erken başlamalı ✓ Ekipten daha fazla adayın seçmene ulaşması gerekli ✓ Aday önceden belirlenmeli	✓ Aday kendini önceden tanıtmalı ✓ Projeler önceden hazırlanmalı	✓ Sürekli halkla iç içe olunmalı ✓ İlin sorunları sürekli takip edilmeli ✓ Sorunların çözümüne halkı ortak kılmalı	✓ Yerel iktidar olmak önemsenmeli

Not : Yukarıdaki Tablo Tarafımdan Oluşturulmuştur.

### **5.4.3. Çanakkale'deki MHP Aktörlerinin Tespitleri**

Bu bölümde MHP Belediye Başkan Adayı Rıdvan Uz, MHP İl Başkanı İsmet Balkan, MHP Milletvekili Mustafa Kemal Cengiz ve MHP Belediye Meclis Üyesi Burak Ünal ile gerçekleştirilen röportajlar sunulmuştur.

#### **5.4.3.1. MHP Belediye Başkan Adayı Rıdvan Uz'un Tespitleri**

**29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Sizlerinde bildiği üzere belediye seçimleri milletvekili seçimlerinin akabinde yapıldı ve bu seçimlerde bir bakıma hükümet tartışılacak, bir bakıma da diğer partiler ülke bazında kendi yerlerini belirlemeye çalışacaklar. Hangi konumdayız ve neredeyiz ölçeceklerdi. Bizim ölçümümüz ise daha önceki yapılan yerel seçimlerde ve genel seçimlerde çıkarılacak oylar bazında önemliydi. Çünkü ülkemizde iki seçimi bir araya getirerek değerlendirilmesi yapılıyor. Biz ve diğer partiler de bunun bilincinde olduğumuzu bilerek mücadele ettik diyebiliriz ve bu nedenle de oldukça önem arz etmekteydi. Bizimde Çanakkale de bu işin üzerine titrememizin asıl nedeni ise CHP'nin yerel iktidar olması ve devamlı surette yerel yönetime hâkim olması. Fakat bize göre pekte iyi yapılamayan bu hizmete dur demekti gayemiz. Bununla birlikte bu duruma müdahale etmede bizler ne kadar istekliyiz, diğer Partiler ne kadar istekliydi bunu da herkese göstermekti gayemiz. İkincisi ise Çanakkale konjonktürü ve Türkiye bazında toplam oy oranlarımızı arttırmaktı amacımız. Çünkü yarınlarını düşündüğümüz çocuklarımızın adına atılımlar yapmayı hedeflediğimiz için başka bir pencereden de durumu bu şekilde değerlendirdik, bunları yaparken de sürekli sahadaydık.

**Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız?**

Öncelikli olarak sahada ayaklarımızın yere sağlam basması gerekiyordu ve bundan önceki seçimlerde MHP'nin Çanakkale de aldığı oy 1504 idi. Bunları öncelikli olarak değerlendirdik ve iyi bir proje yapmalıydık. Ve saygıdeğer bir hocamızdan destek isteyerek 54 soruluk bir anket benzeri ama Çanakkale nabzını ölçmemize yardımcı olabilecek hem Çanakkale'nin sosyo-ekonomik yapısını anlayabileceğimiz ve talibi olduğumuz Çanakkale iktidarına giden yolda adımıza bir çalışma yapması hususunda yardım istedik. Bu çalışma

yapılırken hiçbir sivil toplum örgütü atlanmadı. Çanakkale'nin düşünce yapısını anlamamıza yardımcı olabilecek bir çalışma olmasını istemiştik. Genel anlamda ankete bakacak olursak “en önemli sıkıntı nedir ?” diye bir soru vardı. Dönemin yerel yönetimini de kapsayan detaylarla beraber “yol” problemi göze batan unsurlardı. İkincisi su sayaçlarına yeni geçilmişti “su” problemi ve bunlarla alakalı olan sorunlar dile getirildi. Üçüncü olarak da “Çanakkale'nin tanıtılmamasıydı”. Çanakkale'nin iki ayağının olmasına karşılık tanıtımı zayıf kalmıştı. Biz bu problemlerin nedenlerini tespit ederek yola çıktık ve akabinde de halkımıza kimi belediye başkanı olarak görmek istersiniz diye sorduk. 100 saygın kişi vardı listede. İş adamlarından birçok ileri gelen önemli insanlar sıraladık akabinde ise MHP'den kimi belediye başkanı olarak görmek istersiniz diye bir soru daha ilave ederek devam ettik. Bunun sonucunda kadın kollarımız da dâhil olmak üzere kendi içimizde masaya yatırdık ve değerlendirdik. Süreç sonucundaysa üniversite hocalarımız profesörlerimiz olsun yani bizler için isimsiz kahramanlar olarak değerlendirdiğimiz saygı değer büyüklerimizden aldığımız profesyonel desteklerle adaylığımızı gerçekleştirdik.

Ayrıca profesyonel destek aldık. Diğer partilerin bu kampanyalara verdikleri bütçeler aşikâr şekilde büyük meblağlar idi, lakin onların danışmanlık şirketlerine ayırdıkları bütçenin üçte birlik bir bütçe ile biz seçimlere hazırlanıyorduk bu nedenle aldığımız destek maddi anlamda az olmasına karşın bize gönül veren insanlardan destek alarak tamamladık diyebiliriz bu danışmanlık durumunu. Öte yandan sahaya inmemiz erken başladı. Seçimlerden tam 4 ay önce sahaya indik. Önce ki üç ayda çalışmalarımızı yaptık yani toplamda 7 ay önceden başladık.

### **Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz?**

Öncelikle bilgi işlem merkezi oluşturduk. Çanakkale haritasını önümüze koyarak sokak sokak, mahalle mahalle dolaşmaya çıktık. Telefonlarla sorular sorduk ve yardım taleplerinin olup olmadığını öğrendik. Eksik yanları varsa tamamlama gayreti içinde olduğumuzu belirterek projelerimizi sunduk. Kadın kollarımız her evi teker teker dolaşmaya gayret gösterdiler.



### **Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız ?**

En fazla yüz yüze görüşmelere önem verdik, bununla insanlarımızın yanında olduğumuzu gösterdik. İkincisi, devlet dairelerinde mesai saatinde konuşamadığımız insanlarımıza da kendimizi ifade edebilmek adına telefonla sağladığımız iletişimi gösterebilirim. “Merhaba iyi günler” diye başlıyor akabinde de “Biz sizi MHP den başkan adayımız Rıdvan Uz’un yönlendirmesi doğrultusunda arıyoruz” diyerek sıkıntılarını taleplerini aldık ve daha sonra geri dönüş yapılması gereken vatandaşlarımız kayıtlandırıldı ve geri dönüşleri bizzat ben yaptım. Ve günde arkadaşlarım ortalama 400-500 kişiye ulaşıyorduk şahsım olarak ta ben 30 kişiye geri dönüş yapıyordum.

Yanı sıra gazeteyi kullandık önemli ölçüde. İş yerlerine, evlere yani vatandaşlarımıza ulaşabileceğimiz yazılı basını kullandık ama bunun dışında çıktığımız gazeteleri de kahvehanelere dağıttık. Bu güne kadar MHP’nin olmadığı düşünülen Cevatpaşa mahallesinde ciddi ölçülerde nüfuzumuzu gösterdik. Daha sonrasında ise televizyondaki paneller önem teşkil ediyor kendimizi ifade edebilmek adına. Sonrasında da internet geliyordu sıralamamızda, mailleri ve Facebook’u kullandık.

### **Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı ?**

Seçmene yılbaşından başlayan tarihte bizim resmimizi gören yılbaşı tebriki gönderdik yanına da karanfil ilave ettik akabinde takvim gönderdik ve bu sistemi yavaş yavaş oturttuk aslında. Bu aşamalardan sonra evlere bire bir yaptığımız iletişim olayında halkın yanında olduğumuzu samimiyetimizi gösterdik. Telefon etmeye başladığımızda olumsuz bir tepkiyle karşılaşmadık açıkçası. Bizden sonra diğer partilerde telefonla iletişime geçmeye çalıştılar ve tepkiler farklılaşmıştı onların adına, şikâyetler edildi! Çünkü ön hazırlıkları yoktu onların. Gazetelerde beyanların doğruluğunu anlatmaya çalıştık ve bunu bilmelerini isterken bizim hakkımızda da bu adam doğru söylüyor çok istekli hareket ediyorlar dedirtebilmektir.

Gazetelerde çok tarafsız kalmaya çalıştık ve diğer partileri karalamadık. Biz sadece kendimiz olduk. Biz sadece kendimizi anlattık. Ama şu da olabilirdi mesela, iktidar partisini yaptıklarını dillendirebilirdik. Ya da kendi partisinin ekseni dışında hareket

etmesine karşılık bunları kamuoyuna karalayıcı şekilde lanse edebilirdik. Yakışmaz bize dedik, halk görüyor dedik. Biz sadece kendimizi tanıttık, kendimizi anlattık.

Televizyondaki konuşmalarımız da etkili oldu. Ona da şöyle şahit oldum diyebilirim; mesela dini cemaatler tarafında olanlar vardı. Açık konuşmak gerekirse acaba o taraftan da oy alabilir miyim dediğim insanlar vardı. Çünkü biliyorduk ki bazı kesimler vardır ve hayatta oy alamayız. Ama bazı kesimler de vardır kesin alırsınız diyorduk. Ama bir televizyon programından sonra dışarıda karşılaştığım bir dini cemaat mensubu vatandaş, yani oy alamam dediğim kesiminden bir vatandaş, yanıma yaklaştı ve “televizyonda seni dinledim, beğendim. Düşüncelerin, fikirlerin ve yapmak istediklerinde isteklisin.” dedi ve ekledi “oyumu sana vereceğim”

### **Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz?**

En çok belediyeyi alıp insanlara hizmet edebilmeyi arzuladığımız ruhunu vermeye çalıştık. Samimiyet aşıladık. Her akşam konvoylar yaptık araçlarla ve her gün bir araba daha ilave ettik. Konvoya 25 arabayla başladık. 350'ye yakın araçla tamamladık seçim konvoyunu. Diğer partiler gibi gıda dağıtım, küçük altın dağıtım gibi durumlara girmeden samimiyetle yola çıktık. Belediye otobüslerine reklâm verdik. Rıdvan Uz başkan adaydır diye. Bunun içinde 70 Bin TL gibi bir rakam ödedik.

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi?**

Genç olmamız güçlü bir yanıımızdı. Hatta diğer partilerden genç başkan diye laf atıyorlardı. Genç olmamız bizi diri tuttu. Bilgilerimiz tazeydi. Üniversite bitmiş, master tamamlamış. Bilgiler taze. Ülkenin en genç il başkanısımız. Bu çok önemli bir etkendi ve tecrübeliydik. İl başkanlığında ve siyaset içinde tecrübeliydik. Hakikaten işin içerisinden gelmemin büyük oranda katkısı vardı. Ekip anlamında bana inanan güvenen insanlarla yola çıkmak anlamına geliyordu bu durum ve bizim artımız buydu.

### **Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi?**

Bazen diyorum kendime tekrardan 7 aylık bir süreç olsa önümde ne yaparım diye kazanabilir miyim diye ve kazanırdım diyorum. Kendimizi bu konuda % 85 - 90 oranında başarılı görüyorum. % 10'luk dilimde bizim kaybedip kaybetmeme duygunu veren oranmış. Propagandamızda öncelik Çanakkale, işe alma da öncelik Çanakkale. İşi ehline

vereceğiz, şehir kalkınsın dedik ama diğer partiler gittiler falanca şehirlilere kordonun şurası senin, senin çocuğunu işe alacağız dediler ve bizim ekibimizde dahi bunu yapmaya çalıştılar. Seçimden sonra şu çay bahçesi sizin olacak diyerek lanse etmeye çalıştılar. Buradaki eksiklik ise şuradan geliyor: ülkede ekonomik kriz var malum, evlat işsiz, anne baba çaresiz acaba yapar mı, iş verir mi şeklinde düşünmeye yönlendirildi halk. Bunu biz yapmadık ve engelde olmadık aslında. Sizde bize oy verin diye saldırmadık hiçbir partiye.

### **Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir?**

Aslında söylenmez ama bunun kayıtlarda bulunmasını istiyorum. 2007 de bir milletvekilimiz vardı. Bu durum avantajımızdı. Fakat hiçbir çalışma döneminde yanımızda göremedik. Ne hikmetse, hiçbir ziyaretimizde, kahvehane ziyaretlerinde, esnaf ziyaretlerinde ya da kurultaylarda bu milletvekilimiz bulunmadı. Adayımız bizim partimizin mensubudur, belediye seçimlerinde istekliyiz ve beraberiz demedi. CHP içinde de sıkıntılar vardı. Ama biz bunu hep gizledik medyayla hiç paylaşmadık. Medyaya bizim de böyle bir sorunumuz var demedik. Bu avantajdır ama bu avantaj dezavantaja dönüşebilir. Bunları daha önce belediye meclisinde gördük. Biz her gittiğimiz yerde üç hilaliz, üç hilale üç oy istiyoruz dedik. Bir belediye başkanlığı, bir meclise birde il meclisi için. Verecekseniz üçüne birden verin diye istedik ve bu böyle oldu. Üç tarafta da oylar birbirine çok yakındı.

### **Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir?**

Arkadaşlarıma “oyunuz çok az, başkan sizi kandırılmış, boşuna çalışmayın” gibi şeyler söylediler. Bir önceki seçimlerde oyumuz çok azdı. Bu dezavantajımızdı. Bunu hep kullanmaya çalıştılar. Ama doğru kaldığınız zaman her şey aşılabılır. İşlerime sekte vurmaya çalıştılar. Var olan yapıyı engellemeye çalıştılar. Süre gelen çalışmamızın önüne set koymaya çalıştılar. Ama bu bizi daha çok kamçıladi. Daha çok motive olduk. Eğilmeden, dimdik devam ediyoruz, daha da bir kenetlendik.

Öte yandan 18 Mart 2009 tarihinde başbakan Çanakkale’ye geldi. Dünya şehitleri anma gününde bir miting düzenledi. Meydanda herkesin elinde Türk bayrağı olması gerekirken parti bayrakları vardı. Siyasetin yapılmaması gereken bir günde başbakan çıkıp “Partimizin adayı bu kişidir, oylarınızı ona verirsiniz hizmeti alırsınız.” diyor. Böyle bir günde siyaset propagandası yapan başbakan bizim için ciddi bir tehditti. Bizde genel

başkanımızın konuşmasını önceden ve başbakanın hemen ardındaki bir zamana miting ayarlamıştık. Fakat Muhsin Yazıcıoğlu'nun vefatıyla birlikte gelen seçim çalışmalarının askıya alınması bizim şanssızlığımız oldu. Başbakan "Adayım budur oy vermezseniz hizmet alamazsınız" dedi. Yaptırım uyguluyor. Bu yüzden benim tek rakibim başbakandır.

### **Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?**

Hep vurguladık. Halkla iç içe olmamız en önemli özelliğimizdi. Halkın problemlerine direkt ve kesin çözüm aradık. Pazar yeri sorunu, yol sorunu, su sorunu ve güvenlik sorunlarının baş göstermesi ve Fevzipaşa Mahallesi dikkat çektiğimiz konulardı. Bize getirilen sorunlara çözüm odaklı çok net ve dik durduk. Fevzipaşa'yı önemsedik. O mahalleye her iki partide çok önemli seçim yatırımı yaptı. Eskiden bizler 80 - 100 oy arasında oy alıyorduk. Bu seçimde de aynı oy aldık. Bu konuda yeteri kadar anlatamadık kendimizi. Bizim, orayı ıslah etmemiz gerekliydi. Çanakkale'nin göbeğinde kenara itilmiş bir yerdı orası. Çekip çevrilmeye ihtiyacı vardı. Çanakkale'nin tarihi kültürel yeri olan bu semti değerlendirmek, okullar açmak ve yapılaşmayı düzenlemeyi istediğimiz. Ama o semtin kaybı oldu sonuçlar.

### **Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz?**

İhmal ettiğimiz bir şey olduğunu ciddi anlamda düşünmüyorum. Çünkü seçim mahalli hattında en az gittiğimiz kahveye 8 kez gitmişiz. Evlere yine aynı şekilde ziyarette bulunmuşuz. Bu gurur duyulacak bir şey. Keşke her mahalleye, sokağa her bir projemizi astrabilseydik. Sizin mahalleniz için projemiz budur, bu mahallemiz içinde projelerimiz budur gibi afişe edebilirdik diye düşünüyorum.

### **Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Belki seçim bütçesi daha iyi ayarlanabilirdi. Çünkü diğer partilerden daha az bir bütçe ile bu yola baş koymuştuk. Seçim maliyeti 420 ile 425 bin lira arasında tuttu. Oysa rakipler en az iki milyon liranın üstünde bir para ayırdılar seçime. Onlarda olan paraydı, bizde ise daha çok inanmışlık vardı. Bize oy verecek insanların hepsi kendini afişe ettiler. Bir yerde genel iktidar, bir yerde yerel iktidar olmasına rağmen bizim araç konvoylarımız en fazlaydı. Yani bize inanlar sokağa çıkıp çalıştılar. Bunun sonucunda 13.000 civarında oy aldık.

## **Geçtiğimiz bu seçimde parti belediye başkan adayı olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir?**

Hayatta her adım bir tecrübedir. Çanakkale’de MHP’nin yerini göstermiş olduk. Yolda yürüyen her dört insandan birinin MHP’ye oy vermiş olduğunu gördük. Bu da müthiş bir saygınlık kazandırdı. Tabi bu saygınlığı yakalayabilmek için de, çeşitli derneklere, odalarda etkin üyelerimizin olması, o dönem eksikliklerinin tamamlanması önemliydi. Sivil toplum kuruluşlarını sosyal düzenin içerisine sokabilseydik belki de 15.000 oy alabilirdik hatta seçimi kazanabilirdik.

Elbette ilk önce iyi bir ekip olması gerekir. İkinci olarak reklam ve pazarlama iyi yapılması gerekir. Kendinizi iyi ifade etmeniz gerekir. Neyi istediğinizi siz söylemeden insanlar gözünüzden anlamalıdır. İnsanlar size baktığında yılgın, bitmiş birisi yerine pozitif olmalısınız. Yorulduğunuzu belli etmemelisiniz, kendinizi ve arkadaşlarınızı motive etmelisiniz. Konuşurken vücut dili önemlidir. Halka konuşurken hissettirmeniz lazım. Seçmenler resimlerde inanmışlığı ve tebessümü görmeliler. Tabi bunun ayarını iyi yapmak gerekir. Kapak çok önemlidir. Kapakta Çanakkale’deki değerlerimizi ön plana koyduk. “Neden Rıdvan UZ ’a oy vermelisiniz” sorusunu anlattık. Projelerimizi görüntülü ve çok net bir şekilde açıkladık. İnanıyorum ki bu kitapçık konusunda da en iyi biziz. Öte yandan yanımızda bulunan insanlar kendi menfaatleri için koşmadılar. Ev hanımları bile koşturuyordu, ne menfaati olabilir ki. Herkes inandığı için yaptı. Bunu görmek de beni mutlu etti.

Bu çalışmalarımızın sonucunda Çanakkale’de iki ayaklı parti sistemi bitmiş oldu. Artık MHP Çanakkale’nin bir gerçeği oldu. Çanakkale’de MHP her dört kişiden birinin oy verdiği parti oldu. Bir önceki seçimde 1504 oy almıştık. Bu seçimde 12500 oy aldık. Yani 10 kat daha büyüdük. Düşündüğümüz zaman çok büyük bir şey. Ben bununla gurur duyuyorum. Bize bu oyları veren, bize inanan insanlardan şunu istiyoruz. Bir dahaki seçimde yanlarında birer oy daha, yani 25.000 oy istiyoruz. Bu da bize belediye başkanlığını getirir. Şimdi inandığım tek hedef bu olacak.

### 5.4.3.2. MHP İl Başkanı İsmet Balkan'ın Tespitleri

#### **29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz ?**

Öncelikle Türk insanı seçim dönemi yaklaştıkça daha fazla medyanın etkisine alınmaya başlanmıştı. Türkiye genelinde ve Çanakkale'de Medya, siyaset ile ticari anlaşmalara benze ilişkilere girmiş, milletin sesi olmaktan ve doğruya doğru diyebilmekten her gecen gün uzaklaşmıştır. Özellikle milleti iktidar partisinin güdümüne sokmak için beyin yıkıyordu. Daha önce her kez tarafından kabul edilen böyle gitmez fikri profesyonelce yok ediliyor. Alternatifler pasifize ediliyor.

#### **Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız ?**

Bizim için Çanakkale seçim süreci, aday kendini genel merkezde, aday olarak kabul ettirdikten sonra başladı. Maalesef aday adaylığı süreci sağlıklı değerlendirilemedi. Daha sonraki çalışmaların temelini çokta sağlıklı olduğunu söyleyemeyeceğim. Anket sonuçlarına göre belirlendi. Başlangıçta adayın kendi ön hazırlığı doğrultusunda çalışma yapıldı, daha sonra iş yoğunlaşınca kadro çalışmasının önemi ortaya çıktı. Süreç öncesi 0 noktasından itibaren hazırlık süreci başlamadığı için daha çok adayın çalışmalarına destek vermeye gayret gösterildi.

#### **Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?**

Öncelikle şunu belirtmem gerekir. Seçim öncesi İl Başkanı, Belediye Başkan adayı olduktan sonra Yönetim Kurulunda Yapılan İl Başkanlığı seçimi sonucu göreve geldim. Göreve geldikten sonra öncelikli olarak Çanakkale Belediye Başkan adayına destek olmaya çalışıldı. Bunun yanında il yönetiminin görevi icabı 34 İl, İlçe ve Belde seçimlerine destek olunmaya çalışıldı. İl Yönetiminde Belediye Meclisine aday olmak üzere istifa etmiş arkadaşlarımızın eksikliği önemli bir problem oluşturdu. Kısa bir sürede yurt içi ve yurt dışı başarılı kampanyaları araştırıp uyarlaya bileceklerimizi uyarladık. Komisyonlar kurarak çalışma gurupları oluşturduk. Kısa bir sürede en verimli çalışma sergilenmesinde sıkıntılar yaşadık ve maddi sıkıntılar bazı çalışmaların gerçekleşmesinde sıkıntı yarattı.

### **Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız ?**

Özellikle araçlara adayı tanıtıcı yapıştırmalar üzerinde durduk. İnternet üzerinden tanıtım yaptık ve Gazete röportajları ile fazla maddi külfet getirmeyecek tanıtımları yapmaya çalıştık.

### **Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı ?**

Çanakkale seçmeni, olanaklarımızın azlığının farkında idi. Genelde beklediğinden daha yoğun çaba sarf ettiğimizi gördü ve takdir etti. Bazı medya kurumları seçim dönemini kazanç dönemi veya kendi görüşüne yakın partileri taraflı olarak yaklaştığından dolayı bizim kampanyamıza çok katkı sağlamadı. Bizim açımızdan en etkili olanı kadın kollarımızın tüm evleri dolaşarak bire bir çalışma yapması oldu.

### **Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?**

Öncelikle oy alabileceğimiz bölgeleri tespit ettik. O bölgelere yoğunlaştık. Kahve gezileri, mitingler ve el ilanlarının dağıtımı ile etkili olmaya çalıştık.

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi ?**

Güçlü olduğumuz en önemli yanımız partililerimizin koşulsuz şartsız desteği ve sınırsız fedakârlığı idi. Diğer bir taraftan iyi hizmet alan bir Çanakkale yoktu bu her kez tarafından kabul ediliyordu. Sıkıntımız arzulanan Çanakkale'yi adayımızın gerçekleştireceğine insanları inandırmamız gerekiyor, fakat bu konuda sıkıntı yaşıyorduk. Hiç bir sorunu mazeret olarak kabul etmeden büyük bir fedakârlıkla çalıştık. Partinin yeni yüzü ve eski akıllarda kalan yüzü önemli bir etkendi. Sadece kendi Partililerimizden oy almamız yetmiyor, başarıya ulaşmak için daha önce farklı partilere oy vermiş kişilerden de oy almamız gerekiyordu. Partimizin yeni politik görüşleri milletimiz arasında kabul görmeye başlamıştı. İl Yönetimi olarak bunu ortaya çıkarmaya çalıştık. Fakat başkan adayı ile aynı dili kullanmakta zaman zaman zorluk çektik.

**Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?**

Rakip partilerin biri şehri yöneten belediye, diğeri ise iktidar partisi idi. Başta maddi olarak seçime daha hazırlardı. Aday adaylığı süreci olması gerektiği gibi partimizde yaşanmadı, aday belirlemede ortak fikre daha çok önem verilmeliydi.

**Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Maddi güç ön plandaydı ve demokratik ortam oluşmuyordu. Basın ve seçmenler, iktidar ve belediyedeki yönetim baskısı altında hareket ediyorlardı. Bu durumda özgür iradelerini öne çıkartmalarını engelliyor. Özellikle fakirlik ve işsizlik insanları güç odaklarının yanında yer almaya zorluyor.

**Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Muhalefette olmak, yıpranmamış olmak ve denenmemiş olmak

**Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?**

Milletin çıkarlarını öne çıkartan bir anlayışa sahip olmamız, samimiyetimiz.

**Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?**

Hazırlık sürecini daha önceden başlatmak, ortak fikirlerin önceden tespiti ve profesyonellerle çalışma yapacak gücümüzün olmaması her şeyin gönüllülük kapsamında yapılmaya çalışılması.

**Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Ortak aklın hakim olduğu bir kampanya yürütmek, profesyonelce hazırlanmak ve maddi acıdan rakiplerin altında kalmamak

**Geçtiğimiz bu seçimde partinin o zamanki il başkanı olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?**



Kesinlikle en önemli ilkemiz olan “Önce Ülkem, Sonra Partim, Sonra Ben” inancıdır. Siyasetin temelini teşkil eden millete hizmet anlayışına şartsız koşulsuz sadık kadrolar ile yola çıkardım. Maddi olanakları önceden hazırlar, daha planlı ve profesyoneller ile seçim sürecine hazırlanırdım. Aday kesinlikle ortak akıl ile tespit edilir yaşadığımız şehrin tüm problemlerini çözebilecek yeteneğe sahip kişileri öne çıkartırdım.

#### **5.4.3.3. MHP Milletvekili Mustafa Kemal Cengiz’in Tespitleri**

**29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz ?**

29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Çanakkale de seçime katılan partiler iç problemleriyle seçime gittiler. İç kargaşalardan Çanakkale halkının istek ve arzularını iyi hesap edemediler. Bütün partiler Çanakkalelilere iyi bir menü sunamadılar. Siyasi kargaşa ve kaos içinde 2009 yerel seçimlerinde alt yapısı olan partiler ile uzun süre iktidarda bulunan belediye başkanları avantaja çevirerek bu süreci iyi değerlendirmiştir. Çanakkale Merkezin CHP orijinli seçmen kitlesi geleneksel alışkanlığını değiştirmede ve tercihini bu yönde kullandı.

**Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız ?**

MHP, Çanakkale’de Anıtkabir ile işe başladı. Anket çalışmasıyla seçime gitme fikri dar bir yönetimin ürünüdür. Çanakkale gerçeği, Çanakkaleli olma özelliği ve seçmen ve halk sesi tam olarak algılanmamış olması, 2009 seçimlerinde tecrübeden yararlanma ve istişare mekanizması kullanılmadığı için seçimin bütün kulvarlarında doğru aday profili yakalanamamıştır.

**Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?**

Ben milletvekili olarak il merkezinde, ilçe ve belde ve köylerde seçmenlere bire bir ulaşma, seçmen ile diyalog ve sıcak temas üzerine stratejinin kurulmasını önerdim ve böyle yaptım.

**Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız ?**

Ben milletvekili olarak özel bir iletişim aracı belirlemedim. Gittiğim her yerde 2009 seçimlerinde yerel basını ziyaret ederek artı seçmene ulaşmaya çalıştık.

### **Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı ?**

Bütün seçimlerde olduğu gibi Çanakkale seçimlerinin de medya ve basından etkilendiğini düşünüyorum. Basında doğru bir şekilde yer almamız olumlu tepkiler vermektedir.

### **Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?**

Bol bol ziyaret, esnaf, kahve ve sivil toplum örgütü ziyaretleri bire birçok kişiye ulaşma ve el broşürleri ile destekleme

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi ?**

2009 seçimleri için bu yorumu yapamayacağım. Ancak 2007 genel seçimlerinde MHP Türkiye genelinde % 14 alırken, Çanakkale'de % 21 almıştır. Özellikle halkın dikkat ettiği 1. sıra adayları açısından MHP ile 1. sıra adayı olarak 2007 de isabetli bir uyum Çanakkale de görüldü.

### **Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?**

2009 seçimlerinde aday Çanakkale kökenli olmayışı, tanınmaması, geçmiş siyasi ve kariyer başarısının bulunmaması.

### **Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Rakipler güçlüydü. AK Parti ve CHP'nin MHP'ye göre yörede daha güçlü olması, konjonktür de etkili olmuştur.

### **Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

2009 seçimlerinde Çanakkale merkez yerel seçimlerinde CHP'nin iç karışıklığı ve istifalar avantaj olarak görüldü. Ama değerlendirilemedi. AK Parti adayının bir önceki seçimde yine aday olması, yine kaybetmesi doku uyumsuzluğu aslında MHP için büyük bir fırsat idi, değerlendiremedik.

**Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?**

2009 seçimleri bizzat benim seçimim olmadığı için biz bu seçimde daha çok destekleyici, yardımcı ve itici bir rol oynadık.

**Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?**

2009 seçimlerinde basın boyutu ihmal edilmedi ancak iletişim kurmamız zor oldu. 2009 seçimlerinde seçime giren aday bu soruya cevap vermeli.

**Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Organizasyon ve yönetim eksikliği, halkı cezbeden proje eksikliği, 2009 seçimlerinde MHP'li adayların basın ve tanıtım eksikliği. Başarı detaylarda gizlidir. Bu çalışmalarda detayları algılayamadı.

**Geçtiğimiz bu seçimde parti milletvekili olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?**

İyi adaylar belirlenmeli. İyi bir organizasyon yapılmalı. İletişim kurulmalı. Halk diyalogunun kurulmasına önem verilmeli. Dikkat çekici projeler yapılmalı. Hakka samimiyet, halka samimiyet, inandığın davaya samimiyet öne alınmalı.

**5.4.3.4. MHP Belediye Meclis Üyesi Burak Ünal'ın Analizleri**

**29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyorsunuz ?**

2009 yerel seçimlerinde seçime giren parti sayısının çok aza düşmesi ve mevcut olan partilerinde yereldeki projelerinde iddialı olması sebebiyle güzel bir hava yakalanmıştı, vatandaş eski seçim havasını pek yakalayamadı (kahve ziyaretleri, kapı dolaşmaları, parti Genel Başkan mitingleri vs.). 18 Mart programlarının seçime yakın olması, parti ileri gelenlerinin Çanakkale'de olması bir miktar partilere enerji verdi.

**Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız ?**

Belediye Başkan Adayı ve çalışma grubu çok uzun soluklu çalışma yaptı, seçim çalışmalarına en erken başlayan parti MHP idi. Seçim haftasına girildiğinde diğer partilerin

bulunduğu ortamlarda ve çaldıkları kapılarda, MHP 7-8 tur öndeydi. Son zamanlarda da teşkilat olarak ciddi bir seçim çalışma havasına girildi, enerji, ümit, disiplin önemli kazançtı. Çalışmalarda mahalle grupları, kadın kolları grupları, gençlik gruplarının programları oluşturularak başlandı.

### **Seçim Kampanyanıza başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?**

Kadın kollarının önemi tartışılmaz. Çanakkale'de ziline basılmayan hane kalmadı desek yalan olmaz. Strateji planı olarak sağdaki diğer parti mensuplarının görüşleri de kazanılmaya çalışıldı. Tüm gidilebilecek kamu kurum ve kuruluşlarının, derneklerin, odaların, üniversitenin ziyaret edilmesine önem verildi. Neticede ziyaretlerde daha önceden hazırlanmış olan projelerin ve çözümlerin anlatılması ilk adımdı. Ziyaretler sonucunda alınan iyi yada eksi tepkilerin sonucuna göre strateji oluşacaktı. MHP, Fevzipaşa mahallesinin kaldırılması hususunda iddialı olunca destekler yada tepkiler belirmeye başlamıştı. “Son 3 güne kadar koşmak, son 3 günde de coşmak” planımızdı.

### **Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin**

#### **kullandınız ?**

Broşür, yerel gazeteler, yerel tv programları, yerel dergiler, afiş, ilanlar ve sanırım en fazla araç giydirme sayısı MHP’de idi. Neticede her sokakta, her caddede MHP araçlarını görmek ciddi bir reklam idi. Bizim adaylık zamanımızda geçiş hareketimiz ulusal basında dahi epeyce zaman yer almıştı.

### **Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı ?**

Yerel gazetelerdeki haberlerimiz hemen hemen her gün mevcuttu, adayımızın ve projelerimizin tanıtımı için dergiler, TV’de canlı yayın programları kullanıldı ve tepkiler çok güzeldi, coşku vardı.

### **Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?**

Yapılması gereken rutin seçim çalışmalarının yanında, TV-radyo canlı yayınlarındaki enerji, mahalle bazlı çalışmalara da yansdı. Afiş, broşür ve en önemlisi sıkmadık el, çalınmayan kapı zili kalmayacaktı.

### **Seçim kampanyanızdaki güçlü yönleriniz nelerdi ?**

Enerjimiz idi. Ekibimiz kalabalık, çalışkan ve disiplinli idi, diğer parti mensuplarının da bu çalışmalara destek vermesi iyi bir sonuç vermiştir. Eski siyasetçilerin tecrübesine ve fikirlerine, bizlerinde enerjisine ve yüreğine güveniyorduk.

### **Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?**

Mali anlamda çok güçlü değildik ancak mahcup da olmadık, alnımızın akıyla çıkabildik. Bir önceki seçimlerde alınan oy en zayıf yönümüz idi. Neticede seçmenler bu konuya ciddi mesele olarak baktılar. 1.500 oy almışsınız, %100 artsanız 3.000 oy olur gibi endişeler.

### **Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Rakiplerin biri hükümet partisi, diğeri de yerelde uzun zamandır hâkim parti olması ciddi unsurdu.

### **Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?**

Genç adayın olması ve ekibinin de genç ağırlıklı olması sebebiyle yereldeki genç nüfusun eğiliminin olması. Cevatpaşa Mahallesi gibi pek oy alınmayan mahallelerde partimize eğilimin çok olmaya başlaması, diğer partilerin desteğinin alınması başarı için ciddi fırsattı.

### **Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?**

“Başarı bir varış noktası değil bir yolculuktur, mesele güzel yolculuk yapabilmektir.” mantığı ile 10 kişi ile çıktığımız yolda 3 kişiyle bitirmekte başarıdır ki biz 100 kişiyle bitirdik. bir sonraki seçimde artık aldığımız oy miktarından dolayı handikap olarak gördüğümüz husus kalkmış oldu, gönül rahatlığı ile oy istenebilir. Çok az fark kalmıştır.

### **Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?**

TV yayınları, kampanyada iddia edilen projelere, rakip partilerce yapılan yorumlara cevap fırsatında sıkıntı olabilir.

**Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?**

Enerji çok yüksek olsa da arada dinlenmeyi ihmal etmiş olabiliriz. Performans için önemli. Neticede maç 2 devre oynanıyor. Devre arası dinlenmek gerekir, belki hala seçim çalışması atmosferindeyiz.

**Geçtiğimiz bu seçimde parti belediye meclis üyesi olarak geleceğe yönelik çıkarımlarınız nelerdir ?**

Belediye meclis üyesi olarak, yıllardan beri topladığımız fikirleri ve hayalini kurduğumuz dünya kenti Çanakkale için yapabileceklerimizi daha iyi anlatabilmek ve de anlayabilmek için gereken çalışmaları sürdüreceğiz. Aldığımız oy oranı, destekleri kaybetmeden üzerine ekleyerek artacaktır. Bu da çalışmalarımızın ritmi ile orantılı olacaktır. İlk başlarda da belirttiğim gibi mesele son 3 günde coşmak ise coşacak işlere hazırlanmalıyız. Son seçimlerde yaptığımız çalışma şeklini geliştirmek, projelerimizi seçim tarihine göre güncellemek, yapılan çalışmalarda söz sahibi olmaya çalışmak, olamadıklarımızın da takipçisi olmak, yürek ve destek verenlerin sayısını arttırmak için başka stratejiler geliştirmek şu an için düşüncemizdir. Birlik beraberlik içinde Çanakkale'nin ve Çanakkalelilerin menfaatleri de ilk sıradadır.

**Tablo 4. 15.** MHP'nin Çanakkale'deki Aktörlerinin 2009 Seçimlerine İlişkin Tespitleri

	RIDVAN UZ  (Seçim Zamanındaki Belediye Başkan Adayı)	İSMET BALKAN  (Seçim Zamanındaki İl Başkanı)	MUSTAFA KEMAL CENGİZ  (Seçim Zamanındaki Milletvekili)	BURAK ÜNAL  (Seçim Zamanındaki Belediye Meclis Üyesi Adayı)
1- 29 Mart 2009 yerel seçimlerinin Çanakkale ölçeğinde gerçekleştirildiği atmosferi nasıl değerlendiriyor sunuz?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yerel seçim partilerin geneldeki güçlerini ortaya koyacaktı</li> <li>✓ Oyarımızı artırma ve başkanlığı içtenlikle isteme üzerine kurulu bir atmosferimiz vardı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Basının doğruları yansıtmadığı , iktidarı kolladığı ve seçmeni yanlış yönlendirdiği bir atmosfer vardı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Partilerin tamamında iç karışıklık vardı</li> <li>✓ Çanakkale'ye iyi bir liste sunulamadı.</li> <li>✓ Genel iktidar ve yerel iktidar seçim atmosferini etkiledi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seçim atmosferi güzeldi</li> <li>✓ 18 Mart tarihleri seçimin heyecanını artırdı</li> </ul>
2- Çanakkale yerel seçimlerine parti olarak nasıl hazırlandınız ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bilim adamlarından destek alınarak Çanakkale'nin sorunları tespit edildi.</li> <li>✓ İkinci aşamada seçmenin Çanakkale'de kimi belediye başkanı görmek istediği soruldu</li> <li>✓ Profesyonel destek alındı</li> <li>✓ Kısıtlı bir bütçeyle seçime hazırlandı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Önce aday belirleme çalışmaları yapıldı</li> <li>✓ Adayın çalışmalarına ağırlık verilen bir süreç izlendi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aday belirlemek için önce anket yapıldı</li> <li>✓ Tecrübeden yararlanılamadı ve ortak akıl aranmadı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seçim çalışmalarına erken başlandı</li> <li>✓ Parti teşkilatı çalışmalarda yoğun çalıştı</li> </ul>
3 – Seçim Kampanyasına başlarken nasıl bir strateji belirlediniz ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bilgi işlem merkezi oluşturuldu</li> <li>✓ Bütün sokaklar dolaşıldı</li> <li>✓ Telefon görüşmelerine ağırlık verildi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bütün ilin MHP adaylarına destek sunmaya çalışıldı</li> <li>✓ Başarılı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seçmenlerle sıcak diyalog kurulması önerildi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Evler başta olmak üzere kamu kurum ve kuruluşları ile STK'lara yönelik ziyaretlere</li> </ul>

		<p>seçim kampanyalarından uyarlamalar yapıldı</p> <p>✓ Komisyonlar kurularak onları aktif kıldık</p>		<p>önem verildi.</p> <p>✓ Seçim gününe doğru performans artırıldı</p>
4- Seçim kampanyanızda hangi medya veya kitle iletişim araçlarını daha etkin kullandınız?	<p>✓ Telefon</p> <p>✓ Gazete</p> <p>✓ TV</p> <p>✓ İnternet</p>	<p>✓ Billboard</p> <p>✓ Gazete</p> <p>✓ İnternet</p>	✓ Basın	<p>✓ Broşür</p> <p>✓ Yerel gazeteler</p> <p>✓ Yerel TV</p> <p>✓ Dergiler</p> <p>✓ Giydirilmiş araçlar</p>
5-Çanakkale seçmenleri kullandığınız bu araçları nasıl karşıladı?	<p>✓ Olumlu karşıladı</p> <p>✓ Oy vermeyecek kitleleri dahi etkiledi</p>	✓ Olumlu karşıladı	✓ Medya etkili olmuştur	✓ Olumlu tepki gördü ve coşkuyla karşılandı
6- Nasıl bir seçim kampanyası yürüttünüz ?	<p>✓ Motivasyon yansıtıldı</p> <p>✓ Konvoylar önemsendi</p> <p>✓ Birebir iletişime önem verildi</p> <p>✓ Reklam önemsendi</p>	<p>✓ Öncelikli oy alınabilecek bölgelere yoğunlaşıldı.</p> <p>✓ Kahve toplantılarının a, mitinglere ve el ilanlarına önem verildi</p>	<p>✓ Birebir diyalogda bulunuldu</p> <p>✓ Seçim Broşürleri bolca dağıtıldı</p>	✓ Yoğun iletişim süreci ve propaganda araçlarının etkin kullanımı sağlandı
7- Seçim kampanyanızda ki güçlü yönleriniz nelerdi ?	<p>✓ Adayın genç olması</p> <p>✓ Siyasi tecrübe</p> <p>✓ Türkiye'nin en genç il başkanı oluşu</p> <p>✓ Ekip kuvvetliydi.</p>	<p>✓ Partililerin etkin desteği</p> <p>✓ Ülke genelinde partinin yükselişe geçmesi</p>	✓ MHP'nin yükselişi	<p>✓ Ekip enerji doluydu</p> <p>✓ Enerji ve bilgelik ekipte bir araya geldi.</p>
8- Seçim Kampanyanızdaki zayıf yönleriniz nelerdi ?	<p>✓ Rakiplerin seçmenleri iknada kandırmaya, tehdide başvurması</p> <p>✓ Seçmenlerin işsizlik</p>	✓ Kuvvetli iki rakibinin birinin ülke genelinde,	<p>✓ Adayın Çanakkaleli olmaması</p> <p>✓ Adayın</p>	<p>✓ Maddi durum</p> <p>✓ Bir önceki seçimde</p>



	nedeniyle tercihlerini farklı konumlandırması	diğerinin yerelde iktidar oluşları	tanınmaması ✓ Geçmişten gelen siyasi ve kariyer başarısının bulunmaması	alınan oyun seçmeni yanlış yönlendirilmesi
9- Seçim kampanyanızda tehdit olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Parti milletvekilinin destek vermemesi</li> <li>✓ Bir önceki seçimlerdeki az oyun artırılmayacağı kaygısı</li> <li>✓ Başbakanın tavırları</li> <li>✓ BBP Lideri Muhsin Yazıcıoğlu'nun vefatı ve seçim çalışmalarının ağırlaşması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Maddi imkânsızlık</li> <li>✓ AKP ve CHP'nin seçimlerdeki baskısı</li> <li>✓</li> </ul>	✓ AKP ve CHP	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ AKP'nin ülke iktidarını elde tutması</li> <li>✓ CHP'nin yerel iktidarı elinde bulundurması</li> </ul>
10- Seçim kampanyanızda fırsat olarak gördüğünüz unsurlar nelerdir ?	✓ En önemli rakip CHP'nin kendi içindeki problemleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Muhalefette olmak</li> <li>✓ Yıpranmamış olmamak</li> <li>✓ Denenmemiş olmak</li> </ul>	✓ CHP'nin yaşadığı iç karışıklık	✓ Adayın ve ekibinin genç olması
11- Kampanyanızda öne çıkardığınız, dikkat çektiğiniz şeyler nelerdir ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pazar yeri sorunu</li> <li>✓ Su sorunu</li> <li>✓ Yol sorunu</li> <li>✓ Fevzipaşa'daki düzenlemeler</li> </ul>	✓ Milletin çıkarları	✓ Çalışmalarda destek rol oynandı.	✓ Başarıyı yakalamak
12- Kampanyanızda ihmal ettiğiniz araçlar olarak neyi veya neleri görüyorsunuz ?	✓ İhmal edilmiş bir araç bulunmamaktadır.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Daha erken zamanda başlayamamak</li> <li>✓ Profesyonellerden destek alamamak</li> </ul>	✓ Basınla iletişim kurmak zor oldu.	✓ TV yayınları
13- Kampanyanızda genel anlamda eksiklikler nelerdir?	✓ Maddi eksiklikler	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ortak akılla hareket etmek</li> <li>✓ Profesyonellerce hazırlanmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organizasyon ve yönetim eksikliği</li> <li>✓ Halkı cezbeden proje eksikliği</li> <li>✓ Adayın basın ve</li> </ul>	✓ Seçim çalışmasında mola vermemek

		✓ Maddiyat	tanıtım eksikliği ✓ Detaylara yoğunlaşamama	
14- Geçtiğimiz bu seçimde Parti milletvekili/bel ediye başkan adayı/belediye meclis üyesi olarak geleceğe yönelik çıkarımlarımız nelerdir ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Partiyeye ve adaya destek verecek yan oluşumlar olmalı (sendika, STK vb.)</li> <li>✓ İyi bir ekip kurulmalı</li> <li>✓ Reklam ve pazarlama iyi yapılmalı</li> <li>✓ Aday ve ekibi dinç ve motivasyonu yüksek olmalı</li> <li>✓ Aday konuşmasına ve vücut diline dikkat etmeli</li> <li>✓ İnanmışlık adayın posterlerine yansımali</li> <li>✓ Kitapçık ve onun kapağı önemsenmeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sadık kadrolar oluşturulmalı</li> <li>✓ Millete hizmet esas alınmalı</li> <li>✓ Seçim süreci profesyonellerle hazırlanmalı</li> <li>✓ Aday ortak akılla belirlenmeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ İyi adaylar belirlenmeli.</li> <li>✓ İyi bir organizasyon yapılmalı.</li> <li>✓ İletişim kurulmalı.</li> <li>✓ Halk diyalogunun kurulmasına önem verilmeli.</li> <li>✓ Dikkat çekici projeler yapılmalı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Projeler seçim tarihine doğru güncelleştirilmeli</li> <li>✓ Destek verenlerin sayısı artırılmalı</li> </ul>

## SONUÇ

Siyasal propagandanın, iktidara gelmede, iktidarı şekillendirmede, seçmenin makro ve mikro siyasal erkleri belirlemede yadsınmaz bir öneminin bulunduğu bir çağdayız.

Siyasal propagandanın yöntemleri ve buna destek sunacak siyasal propaganda araçlarının kullanımı sadece iktidarın belirlenmesinde değil iktidar sahiplerinin veya sahibi olmak isteyenlerin seçmeni manipülasyonunda da özel bir yer tutmaktadır. Zaman içinde tanrı, para, korku vb unsurlarla sürdürülen siyasal propaganda çağımızda tarz değiştirerek karşılıklı iletişime ve etkileşime dayanan, birçok sanatın ve mesleğin yardımına ihtiyaç duyan bir niteliğe bürünmüş durumdadır. Geçtiğimiz yüzyılın genel yapısına mührünü vuran siyasal propaganda teknikleri (Hitler Tarzı, Lenin Tarzı) ile 21. yüzyılın başındaki siyasal propaganda teknikleri (Obama Tarzı, Putin Tarzı) temelde ortak özelliklere sahip olsa da günümüzde başkalaşmış, zenginleşmiş ve güç kazanmıştır.

Siyasal propagandanın tekniklerinin ve araçlarının doğru kullanımında varılacak ilk aşama seçmenin istenilen noktaya güdümlenmesi olmaktadır. Bu durum ise nihayetinde iktidarı şekillendirmekte ve belirlemektedir. Öte yandan siyasal propaganda araçlarının kullanımı sadece iktidar olmak isteyenler için değil, iktidara getirecekler içinde (seçmen) bilinmesi gereken bir husustur. Bu araçlardan ve etkilerinden haberdar olan bilinçli bir seçmen, iktidarı belirleme sürecinde siyasal araçların yönlendirici ve beyin yıkayıcı tavrına da derinlikli bakabilecektir.

Bu bağlamda çalışmada siyasal propagandanın tarihsel süreci ve biriktirdiği deneyimler ışığında etkin siyasal propagandanın nasıl yapılabileceği, siyasal propagandanın araçlarının önemi ve bu araçların nasıl kullanılabileceğini ortaya konmaya çalışılmıştır.

Diğer taraftan Siyasal Propaganda'nın araçlarının kullanım tekniklerinden hareketle seçmenin hangi araç, yöntem ve koşullarda daha hızlı ve etkin manipüle edilebileceği incelenmiştir.

Genel teorik araştırmayla, geniş bir literatür taramasıyla Türkiye'nin ve lokal düzlemde Çanakkale Kent Merkezinin 29 Mart 2009 Yerel Yönetim Seçimlerindeki pratiğinden hareketle "siyasal propagandanın araçlarının doğru kullanımı seçmeni etkilemektedir" hipotezinin doğruluğu sınanmış ve buradan hipotezin doğru olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmada aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır :

Siyasal propagandanın, çalışmada bahsi geçen araçlar olmadan etkili olamayacağı görülmüştür. Seçim kampanyalarında mesajlar geniş hedef kitlelere ulaştırılmak durumundadır. Bunu gerçekleştirirken TV, radyo, gazete, açık hava reklamı gibi araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. 29 Mart 2009 Yerel Seçim Kampanyasının incelemesinde AK Parti örneğinden görülmüştür ki adayın birçok TV programına katılmadan propaganda yürütmesi büyük bir seçmen kitlesine ulaşmasını engellemiştir.

Araçların, ülkemizdeki ve özellikle lokal düzeyde Çanakkale'deki farkındalığı istenilen seviyede değildir. Çalışmanın mülakat tekniğiyle gerçekleştirilen aktörlerin analizi bölümünde başkan adayı, meclis üyesi adayı, il başkanı hatta milletvekilinin farkında olduğu / kullandığı araçların sayıca sınırlı olduğunu göstermektedir. Mülakatlarda ve gözlemlerde kullanılan araçların TV, gazete, açık hava reklamı, afiş, broşür vb. ile sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Siyasal propaganda araçlarının zengin çeşitliliği siyasal propaganda çalışmalarına yansımamaktadır. Çalışmanın “Çanakkale 2009 Yerel Seçimlerinde Partilerin propaganda Araçlarını Kullanım Düzeyleri” başlıklı kısmında görülebileceği üzere bu çeşitlilik içinde neredeyse sanatsal araçlar tamamen, diğer kategoriler bulunan araçlar ise kısmen kullanılmamıştır.

Siyasal propaganda araçlarını bir şekilde kullanan siyasiler, kullandıkları araçlardan üst düzey verim alma yollarını bilmemektedirler. Çalışmanın yine son bölümünde verilen araçlar ve kullanım özelliklerinde görülmüştür ki adaylar gazetelerle iletişim kurmuş fakat ideal olduğu ölçüde gazetelerden faydalanamamıştır, broşürler basılmış fakat bunlar seçmence ilgi görmemiştir, tv programlarına katılım sağlanmış fakat bu katılımlar seçmende heyecan uyandırmamış, fotoğraflar kullanılmış fakat çarpıcı olmamıştır.

Seçmenler, siyasal propaganda araçlarına açık bir algı içerisindedirler. Seçmenlerin, adı geçen araçlara yönelik ilgilerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan mülakatlar göstermiştir ki hemen hemen her siyasi aktör kullandıkları araçların seçmende olumlu karşılandığını belirtmiştir.

Siyasal propaganda araçlarının etkinliğinde, aracın sık ve etkin kullanılmasının önemi büyüktür. Araçlarının kullanımının sürdürülebilir kılınması siyasal propaganda açısından kullanana önemli katkı sunduğu tespit edilmiştir. Buna göre bir örnek olarak

CHP adayının sürekli basında ve TV’de yer almaya çalışmasının, broşür, çanta ve afişlerle sürekli farkındalık yaratmasının adaya oy olarak geri döndüğü görülmüştür.

Siyasal propaganda araçlarına yönelik büyük bütçeler harcanmakta fakat ayrılan bu finansman, aracın etkileyici kullanılmaması nedeniyle oy verme davranışına dönüşmemektedir. Araçların kullanımları ile ilgili son bölümde görülmüştür ki AK Parti adayları CD, Kitap, Afiş vb çalışmalar yapmış fakat adı geçen bölümde değinildiği gibi seçmeni etkileyici bir stratejisinin bulunmaması nedeniyle, seçmeni oy verme davranışına yöneltememiştir.

Güçsüz bir konumda bulunan siyasiler, propaganda araçlarını başarılı kullanmaları durumunda güç sahibi olabilmektedirler. Çanakkale 2004 ve 2009 yerel seçimlerinin sonuçlarının incelendiği bölümde görüleceği üzere MHP’nin araçları etkin kullanmadığı 2004 seçimleri ile etkin kullandığı 2009 seçimleri arasında yaklaşık 10 kat oy farkı vardır.

Seçim kampanyaları sürecine avantajlı başlayanlar, propaganda araçlarını etkin kullanmadıkları takdirde avantajlarını yitirmektedirler. Mülakatlar esnasında görülmüştür ki AK Parti’nin ulusal iktidar olmasından kaynaklanan bir avantajı olmasına, CHP’nin yerel iktidarda olmasından kaynaklanan ve iktidar yıpranmasından kaynaklanan bir dezavantajı olmasına rağmen AK Parti’nin güç kaybettiği, aksine araçları daha iyi kullanan CHP’nin ve MHP’nin güç kazandığı görülmüştür.

Siyasal propaganda araçlarının kullanımında profesyonellerden destek alınmamaktadır. Her ne kadar AK Parti, seçim kampanyasında profesyonellerden istifade etmiş olsa da çekilen fotoğraflar, hazırlanan görseller vb. araçlar profesyonel düzeyde değildir. MHP ve CHP’nin de yapılan mülakatlarda profesyonellerden destek almadığı görülmektedir.

İnternet etkin bir biçimde kullanılamamaktadır. Seçim kampanyalarından internet, göstermelik olarak kullanılmıştır. 21. yüzyılın en önemli icatlarından olarak kabul edilen, Çanakkale’de yoğun bir kullanıcısı bulunan, gençlere ulaşmada etkin bir araç olarak görülen, sürdürülebilir, düşük maliyetli ve zaman yönetimi açısından katkı sunan bir araç olarak internetin bu seçimde kullanılmadığı gerek mülakatlardan, gerekse yapılan gözlemlerden anlaşılmıştır. ABD Başkanlık seçimlerinde dahi en önemli propaganda aracı olarak kabul edilen internetin, Çanakkale’de gereken önemi görmediği gözlemlenmiştir.

Tüm bunlardan hareketle siyasal propaganda araçlarının kullanımında çeşitlilikten faydalanılmasına, profesyonellerden destek alınmasına, araçların etkin kullanılmasına önem verilmelidir. Hedef kitleler farklılık gösterdiği için, araçların kullanımında hedeflenen kitleye göre strateji belirlenmesi ve ona göre araç kullanılması büyük bir öneme sahiptir. Buradan hareketle, çalışmanın bulguları göstermiştir ki, siyasal propaganda yapan/yapacak kesimler araçları önemsemelidir. Başarılı bir siyasi kariyere sahip olabilmek için, seçmeni etkilemek ve oy verme/destek sunma davranışına yönlendirmek için, iktidarı olabilmek ya da iktidarda kalabilmek için siyasal propaganda tekniklerinden istifade edilmelidir.

**KAYNAKÇA**

Abisel, Nilgün. *Popüler Sinema ve Türler*, Alan Yayıncılık, İstanbul 1999.

Açıkalın, Mustafa, Dinçer, Ömer vd.; İstanbul Şehir ve Belediye, İBB Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları, No:35, 1996.

Akal, Cemal Bali. *İktidarın Üç Yüzü*, 2.Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 2003.

Akal, Cemal Bali. *Sivil Toplumun Tanrısı*, Afa Yayınları, İstanbul 1990.

Akarcalı, Semra. *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, İmaj Yayınları, Ankara 2003.

Akarcalı, Sezer. *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, İmaj Yayınları, Ankara 2003.

Akbulut, Örsan Ö; "Yerel Seçimlerin Yerelliği", *Kamu Yönetimi Dünyası Dergisi*, Ocak - Haziran 2004.

Akipek, İlhan. *Devletler Hukuku*, Başnur Matbaası, 3.Baskı, Cilt:2, Ankara 1966.

Aktaş, Hasret. *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Tablet Kitabevi, Konya 2004.

Akyüz, Hüseyin. *Eğitim Sosyolojisinin Temel Kavram ve Alanları Üzerine Bir Araştırma*, Ankara 1991.

Algan, E. *Fotoğraf Okuma*, Çözüm İletişim Hizmetleri, Eskişehir 1999.

Ana Britanica Ansiklopedik sözlük, Cilt: 1, İstanbul 1986.

Arı, Tayyar. *Amerika'da Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika*, Alfa Yayınları, İstanbul 1997.

Aristoteles. *Politika*, Remzi Yayınevi, 4.Baskı, İstanbul 1993.

Aykaç, Burhan. “Propaganda ve Halkla İlişkiler”, *Kooperatifçilik Dergisi*, Sayı:90, Ekim - Kasım-Aralık 1990.

Aziz, Aysel. *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, 2.Baskı, Ankara 2007.

Aziz, Aysel. *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları, İstanbul 2007.

Aziz, Aysel. *Siyasal İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003.

Başgil, Ali Fuat. *Esas Teşkilât Hukuku*, Baha Matbaası, İstanbul 1960.

Baydur, Memet. *Sinema Yazıları*, İletişim Yayınları, İstanbul 2004.

Bayram, Nazlı. “Popüler Canlandırma Sinemasında İdeoloji: Aslan Kral” , *Anadolu Sanat Dergisi*, Sayı:7, 1997.

Bayramoğlu, Murat. “Hollywood Sinemasında Star’ın Yeri ve İşlevi” , *Evensel Kültür Dergisi*, Sayı:115, 2003.

Bektaş, Arsev. *Siyasal Propaganda*, Bağlam Yayınları, İstanbul 1992.

Berelson, Bernard. *Reader In Public Opinion and Communication*, New York 1966, Akt: Onaran, Kamuoyu.

Berger, J. *O Ana Adanmış*, Metis Yayınları, İstanbul 1998.

Bıçakçı, İlker. *İletişim ve Halkla İlişkiler*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002.

Bilgiseven Kurtkan A. *Eğitim Sosyolojisi*, İstanbul 1992.

Bolat, Salih. *Dil ve Medya İlişkisi*, İletişim Dergisi, Ankara 1994.



Bolay, S. Hayri. *Felsefi Doktrinler ve Terimleri Sözlüğü*, Akçağ Yayınları, 6.Baskı, Ankara, 1996.

Bongrand, Michel. *Politikada Pazarlama*, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul 1992.

Brunner, W. *Wahlkampf in den USA: Ein Überblick*, Konrad- Adenauer-Stifung, Sankt Augustin, 2007

Bursalıoğlu, Z. *Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranışlar*, 13.Basım, Pegem Yayıncılık, Ankara 2005.

Butler, Patriek; Neil Collins. “Strategic Analysis in Political Markets” , *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.10/11, 1996.

Cevizci, Ahmet. “İktidar”, *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, 2.Baskı, Paradigma, İstanbul 2003.

Cicero. *Devlet Hakkında*, Devlet Felsefesi, Seçilmiş Okuma Parçaları, Derleyen: Yavuz Abadan, Ajans-Türk Matb., Ankara 1959.

Clark, Toby. *Sanat ve Propaganda*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1997.

Çam, Esat. *Siyaset Bilimine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul 1994.

Çam, Esat. *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1981.

Daver, Bülent. *Siyaset Bilimine Giriş*, Kalite Matbaası, 4.Baskı, Ankara 1976.

David, Easton. *A Systems Analysis of Political Life*, New York, John Wiley, London 1965

Değirmenci, Fatih. “18 Nisan 1999 Genel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin Siyasal İletişim Stratejileri”, *A. U. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara 2003.

Demir, Acar. *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul 1992.

Denton, Robert; Woodward, Gray C. *Political Communication In America*, Praeger, Newyork 1990.

Derman, İhsan. “Sayısal Teknolojiler ve Basın Fotoğrafının Doğruluk Değeri”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, yıl:2, Sayı:2, Kasım-Aralık, Ankara 1996.

Derman, İhsan. *Fotoğraf ve Gerçeklik*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir 1989.

Devran, Yusuf. *Siyasal Kampanya Yönetimi*, Odak İletişim, İstanbul 2004.

Devran, Yusuf. *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, AND Yayınları, İstanbul 2003.

Domenach, Jean-Marie. *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul 2003.

Domenach, Jean-Marie. *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul 1995.

Domenach, Jean Marie. *Politika ve Propaganda*, İstanbul 1992.

Dönmezer, Sulhi. *Sosyoloji*, Beta Yayınları, İstanbul 1990.

Dönmezer, Sulhi. *Basın Hukuku*, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, İstanbul 1968.

Eisenstein, Sergey. *Sinema Sanatı*, Payel Yayınevi, İstanbul 1993.

Erat, Ajda. “Propagandanın Başlangıcı” *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı 1, Şubat 1995.

Ergin, Osman Nuri; *Mecelle-i Umûr-ı Belediye*, Cilt:4, İBB Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları, No:21, 1995.

Erdoğan, İrfan. *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Yayınevi, Ankara 1997.

Erkal, E. Mehmet. *İktisadi Kalkınmanın Temelleri*, İstanbul 1991.

Eroğul, Cem; *Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi, İmge Kitabevi, Ankara 1998.*

Ertel, Mengü. "Türkiye'de Afiş Sanatı", *Grafik Sanatlar Dergisi, İstanbul 1986.*

Esen, Bülent Nuri. *Anayasa Hukuku: Genel Esaslar, Ayyıldız Matbaası, Ankara 1970.*

F.B., Ahmet. *Türkiye'de Çok Partili Politika Açıklamalı Kronoloji, Ankara 1976.*

Fagen, R.Richard. *Communication And Politics, Boston: Little, Brown and Co., 1966.*

Ferro, Marc. *Sinema ve Tarih, çev: Hülya Tufan, Turhan Ilgaz, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995.*

Fishwick, M. *Icon of Popular Culture, Bowling Green University Press, Ohio, 1970.*

Friedenberg, Robert V. *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors, London: Praeger Publishers. 1997*

G. F. W., Hegel, *Tarihte Akıl, Kabalcı Yayınları, İstanbul 1995.*

Gibson, Rachel K. ; Stephen Ward. "Virtual Campaigning: Australian Parties and the Impact of the Internet", *Australian Journal of Political Science, 2002, Vol. 37, No. 1, pp. 99-129, London, 1995*

Göksel, Ahmet Bülent. *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir 1993.*

Green, Donald P. ; Alan S. Gerber. *Get Out The Vote!: How To Increase Voter Turnout, Washington D.C.: Brookings Institution Press, Washington 2004.*

Gülmen, Yüksel. *Türk Seçmen Davranışı, İstanbul 1997.*

Güneş, Sadık. "Medya ve Siyasal Bilgilenme", *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Sayı:11, 1996 Ankara*

Gündeş, Simten. *Belgesel Filmin Yapısal Gelişimi Türkiye'ye Yansımaları*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul 1998.

Gürbüz, Esen; M. Emin İnal. *Siyasal Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yayınları, Ankara 2004.

Gözler, Kemal. *Devletin Genel Teorisi*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa 2007.

Gürbüz, Esen; İnal, M. Emin. *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2004.

H.Barthes, *Wahrheit und Ideologie*, Zurich and Stuttgart, Eugen Reutsch, Verlag 1961.

Gürgen, H. “*Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları*”, Reklamın Gücü, Ankara 1988.

Hobbes, Leviathan. Yapı Kredi Yayınları, 2.Baskı, İstanbul 1995.

İnceoğlu, Metin. *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara 1985.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Yayınları, 2. Basım, İstanbul 2002.

İzveren, A. *Toplumsal Törebilim*, Ankara 1980.

J. Bodin. *Devlet Üstüne Altı Kitap*, Batı'da Siyasal Düşünce Tarihi 2, Derl. Mete Tunçay, Batı'da Siyasal Düşünceler Tarihi 2, Seçilmiş Yazılar, Sevinç Matbaası, Ankara 1969.

Jagues, Senguela. *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin*, Afa Yayınları, İstanbul 1989.

Johnson, Cartee; Karen S.; Gary A. Copeland. *Negative Political Advertising: Coming of Age*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey 1991.

Johnson, Dennis W. *No Place For Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*, London 2001.

Kaid, Lynda Lee. "Political Advertising: A Summary of Research Findings" *Handbook of Political Marketing*, Bruce I. Newman (Ed.), London: Sage Publications, London 1999.

Kaid, Lynda Lee; -Dan Nimmo; Keith- Sanders. *New Perspectives On Political Advertising*, Southern Illinois Universty Press, Carbondale 1996.

Kalender, Ahmet. *Siyasal İletişim Seçme ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya 2000.

Kalender, Ahmet. "Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", Cilt:2, Sayı:4, Selçuk İletişim, Konya 2003.

Karabay, Nahide. "Propaganda, Reklamcılık ve Halkla İlişkilerin Benzer ve Farklı Yönleri" *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı 1 Şubat 1995.

Kapani, Münci. *Politika Bilimine Giriş*, Ankara 1998.

Kaya, A. Raşit. *Kitle İletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara 1985.

Kentel, Ferhat. "Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair", *Birikim Dergisi*, Sayı:30, İletişim Yayınları, İstanbul 1991.

Kılıçaslan, Emine Çakmak. *Siyasal İletişim (İdeoloji ve Medya İlişkisi)*, Kriter Yayınları, İstanbul 2008.

Kışlalı, Ahmet Taner. *Siyaset Bilimi*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara 1987.

Kışlalı, Ahmet Taner. *Siyaset Bilimi*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara 1987.

Kotler, Philip; Andreasen, Alan R. *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, Printice Hall Inc, 5. Baskı, London 1996.

Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. 9.Basım, New Jersey: Prentice-Hall Inc., London 2001.

Köktaş, M. Emin. “Din ve Siyaset: Siyasal Davranış ve Dindarlık”, Vadi Yayınları, İstanbul 1997.

Lipson, Leslie. *Siyasetin Temel Sorunları*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2000.

Linder, W. “Das E-Voting Fordert die Demoratie Heraus Politische Folgen des Elektronischen Abstimmen” , *Neue Züricher Zeitung*, Zürich 2002.

Matterlart, Armand. *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul 1991.

Michel, Bongrand. *Politikada Pazarlama*, İletişim Yayınları, İstanbul Aralık 1992.

Milar, S. “*Yeter Söz Milletindir Afişi Nasıl Doğdu*”. Tarih ve Toplum Cilt: 9. İstanbul 1988.

Moncao, James. *Bir Film Nasıl Okunur*, Oğlak Yayıncılık, İstanbul 2001.

Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1997.

Newman, Bruce I. “A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton”, içinde, *Handbook of Political Marketing*, Bruce I. Newman (Ed.), London: Sage Publications, London 1999.

Newton, Julianne H. *The Burden of Visual Turth*, Lawrence Erlbaum Associate Publisher, New Jersey 2001.

O'Shaughnessy, N.; J., Henneberg, S. C. M. *The Idea of Political Marketing*. Praeger, London 2002.

Odabaşı, Yavuz; Mine Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003.

Okandan ,G. Recai. *Devletin Menşei*, Kenan Matbaası, İstanbul 1945.

Oktay, Mahmut. *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul 2002.

Onaran Alim, Şerif. *Kamuoyu El Kitabı*, Filiz Kitabevi, İstanbul 1984.

Özdemir, Aylin. “Siyasal Propagandanın Araç ve Yöntemleri”, *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı,1 Şubat 1995.

Özkeran, Şengül; Yasemin İnceoğlu. *İletişimde Etkileme Süreci*, Pan Yayıncılık, İstanbul 1997.

Özgür, Aydın Ziya. *Televizyon Reklamcılığı “Kavramlar- Süreçler”*, Der Yayınları, İstanbul 1994.

Özkan, Abdullah. *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul 2004.

Özkan, Necati. *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, MediaCat Kitapları, İstanbul 2004.

Özkan, Necati. *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, 1.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002.

Özkalp, Enver. *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2002

Özkaner, Necati. “İletişim, Enformasyon ve Tanıtma”, *Olayları ve Türk Basınının Sorunları*, İstanbul 2003.

Özkök, Ertuğrul. “*Propaganda ve İletişim*”, İletişim, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayın No: 2, Ankara 1981.

Özsoy, Osman. *Seçmen-Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*, Hayat Yayınları, İstanbul 2004.

Özsoy, Osman. *Politik Propaganda Teknikleri*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 1999.

Özsoy, Osman. *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*, Alfa Yayınları, İstanbul 1998.

Patterson, Thomas E. *The Mass Media Election*, New York 1980.

Polat, Cihat. “Türkiye Siyasal Pazarı’nın Bir Analizi” içinde, *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2004.

Polat, Cihat. “Türkiye Siyasal Pazarı’nın Bir Analizi” içinde, *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2002.

Powell, Larry; Joseph Cowart. *Political Campaign Communication: Inside and Out*, Boston: Pearson Education, Boston 2003.

Powell, Larry; Cowart, Joseph. *Political Campaign Communication: Inside and Out*, Boston 2003.

Pudovkin, Vsevolod İllaryonoviç. *Sinemanın Temel İlkeleri*, çev: Nijat Özün, Bilgi Yayınevi, Ankara 1995.

Robb, David, L. *Hollywood Operasyonları*, Güncel Yayıncılık, İstanbul 2005.

Robertson, Terry. *Sex and the Political Process: An Analysis of Sex Stereotypes in 1998 Senatorial and Gubernational Campaigns*, Doctor of Philosophy, University of Oklahoma Graduate College: UMI Dissertation Information Service, Oklahoma 2000.

Rotha, Paul. *Sinemanın Öyküsü*, İzdüşüm Yayınları, İstanbul 2000.

Rotha, Paul. *Sinema Tarihi Ülke Sinemaları*, Sistem Yayınları, İstanbul 1996.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. “İşletmelerde Halkla ilişkiler”, Rota Ofset, Bursa 1992.

Schiller, Herbert. *Zihin Yönlendirenler*, Çev: Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul 2005.



Schiller, Herbert. Kamuoyu Nasıl Oluşturulur? , Çev. Cevdet Cerit, *Umran Aylık Araştırma ve Kültür Dergisi* , s. 26, Mart-Nisan 1994.

Scognamillo, Giovanni. *Dünya Sinema Sanayii*, editör: Hurşit İlbeyi, Timaş Yayınları, İstanbul 1997.

Sennett, Richard. *Otorite*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1992.

Sezen, Saim. *Seçim ve Demokrasi*, Gündoğan Yayınları, 2.Baskı, İstanbul 2000.

Shea, Daniel M. ; Michael John Burton. *Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*, London: Praeger Series in Political Communication London 2001.

Sözer M.; Uğur Tanyeli. *Sanat Kavramı ve Terimleri Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1986.

Stepan, Peter . *Photos That Change The World*, Prestel, New York 2000 Şen Semra; Meral Çerçi. *Halkla İlişkiler*, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara 1974.

Şaylan, Gencay. *Çağdaş Siyasal Sistemler*, Sevinç Matbaası, Ankara 1981.

Tamer, Sinan. “İnternetin Siyasal İletişimdeki Rolü: 2000 Yılı Amerikan Başkanlık Seçimleri Örneği”, *MediaCat*, Sayı:70, İstanbul 2000.

Tan, Ahmet. *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, 1.Baskı , Papatya Yayınları, İstanbul 2002.

Teun Aç, Van Dijk. “Söylem Yapıları ve İktidarın Yapıları” *Medya, İktidar ve İdeoloji*, der. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara 1994.

Traverse, Healy T. *Halkla İlişkiler ve Propaganda*, Rota Yayınları, İstanbul 1998.

Trent, Judith S.; Friedenberg, Robert V. *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, London: Praeger Series in Political Communication, s. 334, London 2000.

Tokgöz, Oya. *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınları, İstanbul 1994.

Tokgöz, Oya. *Medya Demokrasisi*, Medya, İstanbul 1992.

Tokgöz, Oya. “*Türkiye’de Siyasal Reklâmcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklâmları*”, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Yıllık, Nermin-Abadan-Unat’a Armağan 1989–1990, Ankara 1991.

Tokgöz, Oya. *Siyasal İletişim*, Türkiye’de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi, Türk Sosyal Bilimler Derneği, Olgaç Matbaası, Ankara 1986.

Tokgöz, Oya. *Siyasal Haberleşme ve Kadın*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara 1979.

Topuz, Hıfzı. *Seçimlerde İletişim Politikaları*, Tüleş Yayınları, İstanbul 1991.

Topuz, Hıfzı. *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul 1991.

Topuz, Hıfzı. *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul 1991.

Tortop, Nur. *Halkla İlişkiler*, Ankara 1990.

Tosun, T. “Devlet-Yurttaş İletişimde İnternette Yararlanma Düzeyi: Politik İletişim Açısından Türkiye’de Kamu Kurumlarının Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme” *Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 11-13 Nisan 2001, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1273, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 43, Eskişehir 2001.

Trachtenberg, Alan. *Classic Essays on Photography*, Leete’Island Books, New Heaven 1980.

Turan, İlter. *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul 1977.

Uztuğ, Ferruh. *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*, MediaCat Kitapları, İstanbul 2004.

Uztuğ, Ferruh. *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Media Cat Yayınları, Ankara 2003.

Ündey, Nur. "Propaganda Tipleri", *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı, İstanbul 1995.

Valantin, Jen Michel. *Hollywood, Pentagon ve Washington*, çev: Ömer Faruk Turan, Bab-ı Ali Yayıncılık, İstanbul 2006.

Yavaşgel, Emine. *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, Babil Yayınları, Ankara 2004.

Yayla, Atilla. *Siyaset Teorisine Giriş*, Siyasal Kitapevi, 4.Baskı, Ankara 2004.

Yaylacı Özdemir, Gaye. *Reklamlarda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2000.

Yıldız, Nuran. *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi - Liderler, İmajlar Medya*, Phoenix Yayınevi, Ankara 2002.

Yüksel, Ahmet Haluk. *İkna Edici İletişim*, Eskişehir, Anadolu Üniv. ESBAV Yayın, No 94, Eskişehir 1994.

Yüksel, Erkan. *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Yayınevi, Konya 2001.

Yüksel, Ünsal. *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2.Baskı, ABC Kitapevi, İstanbul 1984.

Ziyaoğlu, Rakım. *Propaganda ve Sanatı*, Çoğaltma, İstanbul 1996.

Weber, Max. *Basic Concepts in Sociology*, London 1962.

White, Joe Slade. “*Radio Spots That Pop*”, içinde, *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*, Ronald A. Faucheux (Ed.), New York 2003.

Wolton, Dominique. *Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, Birikim Yayınları, sayı:30, İstanbul 1991.

### **İnternet Kaynakları**

**1-**

<<http://mubs.mdx.ac.uk>> (10.01.2010)

**1a-**

<<http://mubs.mdx.ac.uk>> (15.01.2010)

**1b-**

<<http://www.canakkale.bel.tr/bpi.asp?caid=196&cid=600> 18.06.2010> (01.02.2010)

**1c-**

<<http://www.agarastirma.com.tr/pdfiler/29-mart-son-arastirma.pdf>> (15.06.2010)

**1d-**

<<http://www.agarastirma.com.tr/pdfiler/29-mart-son-arastirma.pdf>> (15.06.2010)

**1e-**

<<http://haber.gazetevatan.com/>> (10.10.2008)

**1f-**

<<http://www.tcmb.gov.tr>> (07.03.2010)

**1g-**

<<http://www.imkb.gov.tr/>> (22.03.2010)

**1h-**

<[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)> (18.02.2010)

**1i-**

<[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)> (25.04.2010)

**1i-**

<[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)> (11.05.2010)

**1j-**

<[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)> (18.06.2010)

**1k-**

<[http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/8945281\\_p.asp](http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/8945281_p.asp) - 23.06.2010> (15.05.2010)

**1l-**

<<http://yenisafak.com.tr/Egitim/?t=05.01.2009&i=160201>> (05.04.2009)

**1m-**

<<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/10886978.asp?top=1>> (10.06.2010)

**1n-**

<<http://www.haber7.com/haber/20090130/Hosgeldin-Davos-Fatihi-FOTOGALERI.php>  
(22.06.2010).

**1o-**

<<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=817139>> (19.10.2009) .

**1ö-**

<<http://www.mhp.org.tr/gbk.php?content=2580&cat=39>> (30.09.2009)

**1p-**

<<http://www.mhp.org.tr/gbk.php?content=2580&cat=39>> (30.07.2009)

**1r-**

<<http://www.tumgazeteler.com/?a=4746073>> (20.02.2010)

**1s-**

<<http://www.haber7.com/haber/20090205/MHPnin-Izmirde-isbirligi-yapacagi-Parti.php>>  
(05.02.2009)

**1ş-**

<<http://www.internethaber.com/genc-Parti-mhpyi-destekleyecek-184769h.htm?interstitial=true>> (17.05.2009)

**1t-**

<<http://www.ysk.gov.tr/ysk/index.html>> (10.02.2010)

**1u-**

<<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2009MahalliIdareler/SecimSonuclari/SecmenlerinYasDa gilimi.mht>> (16.08.2009)

**1ü-**

<<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2009MahalliIdareler/SecimSonuclari/TurkiyeGeneli.pdf>> (17.05.2010)

**1v-**

<<http://www.metropoll.com.tr/report/turkiye-siyasal-durum-arastirmasi-29-mart-yerel-secimlerinin-ardindan-mayis-2009>> (21.05.2009)

**1y-**

<<http://www.metropoll.com.tr/report/turkiye-siyasal-durum-arastirmasi-29-mart-yerel-secimlerinin-ardindan-mayis-2009>> (23.05.2009)

**1z-**

<<http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2009MahalliIdareler/SecimSonuclari/KazananAdaylarCinsiyet.pdf>> (24.02.2010)

**2-**

<<http://blog.canpare.com/yasam/gundem/tayyip-erdogan-in-secim-degerlendirmesi.html>> (28.04.2010)

**2a-**

<<http://www.canakkaleicinde.com/canakkale-adaylarinin-facebook-rekabeti.html>> (16.09.2010)

**2b-**

<[http://mubs.mdx.ac.uk/Research/Discussion\\_Papers/Marketing/dpap\\_mkt\\_no7.pdf](http://mubs.mdx.ac.uk/Research/Discussion_Papers/Marketing/dpap_mkt_no7.pdf)>  
>(03.07.2009).

**2c-**

<<http://www.hurriyet/>> (04.07.2009)

## **Gazeteler**

### **Ulusal Gazeteler**

Akşam Gazetesi	30 Mart 2009	İstanbul
Cumhuriyet Gazetesi	31 Mart 2009	İstanbul
Hürriyet Gazetesi	15 Mayıs 2008	İstanbul
Hürriyet Gazetesi	30 Mart 2009	İstanbul
Milliyet Gazetesi	5 Mart 2009	İstanbul
Milliyet Gazetesi	30 Mart 2009	İstanbul
Radikal Gazetesi	31 Mart 2009	İstanbul
Sabah Gazetesi	30 Mart 2009	İstanbul
Sabah Gazetesi	31 Mart 2009	İstanbul
Star Gazetesi	19 Mart 2009	İstanbul
Türkiye Gazetesi	19 Mart 2009	İstanbul
Vatan Gazetesi	10 Eylül 2008	İstanbul
Vatan Gazetesi	30 Mart 2009	İstanbul
Vatan Gazetesi	31 Mart 2009	İstanbul
Zaman Gazetesi	31 Mart 2009	İstanbul

### Yerel Gazeteler

Aynalı Pazar	12 Mart 2009	Çanakkale
Boğaz Gazetesi	19 Mart 2009	Çanakkale
Boğaz Gazetesi	27 Mart 2009	Çanakkale
Burası Çanakkale Gazetesi	20 Şubat 2009	Çanakkale
Burası Çanakkale Gazetesi	5 Mart 2009	Çanakkale
Çanakkale Haber	18 Şubat 2009	Çanakkale
Çanakkale Haber	5 Mart 2009	Çanakkale
Çanakkale Haber	7 Mart 2009	Çanakkale
Çanakkale Haber Gazetesi	13 Mart 2009	Çanakkale
Çanakkale Haber Gazetesi	27 Mart 2009	Çanakkale
Gündem Gazetesi	18 Mart 2010	Çanakkale
Kalem Gazetesi	19 Mart 2010	Çanakkale
Olay Gazetesi	18 Şubat 2009	Çanakkale
Olay Gazetesi	15 Mart 2009	Çanakkale
Olay Gazetesi	19 Mart 2009	Çanakkale
Olay Gazetesi	26 Mart 2009	Çanakkale



**Görsel 2. 1.** Yoğun Nazi Propagandasının Uygulandığı Bir Seremoni



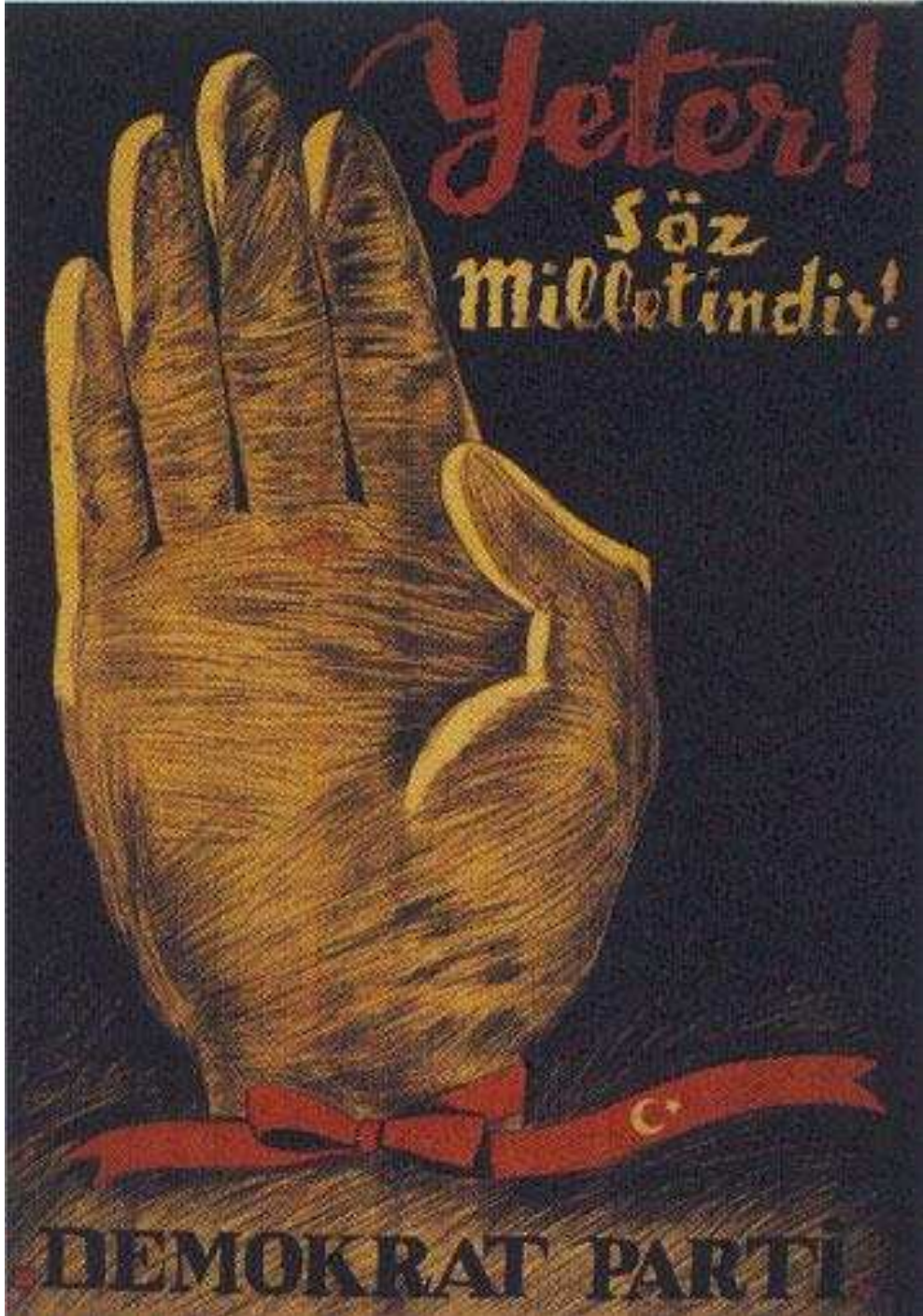
Görsel 2. 2. ABD Başkan Adayı Eisenhower'ın Seçim Kampanyası



**Görsel 2. 3.** John F. Kennedy ve Richard Nixon'ın TV'de Düzenlenen Açık Oturumu



Görsel 2. 4. DP Seçim Afişi



Görsel 2. 5. DP'nin Köylüye Yönelik Seçim Afişi



Görsel 3. 1. CHP Seçim Afişi



Görsel 3. 2. SP Seçim Afişi



**İşsizlik,  
çığ gibi büyüyor!**

***Bu böyle  
gitmez!***

Bu hükümet; yatırımlardan vazgeçerek,  
istihdamı öldürerek, nice ocaklar söndürdü.  
Elinde zanaatı, cebinde diploması  
olan bile aç kaldı, açta kaldı.  
Sonuç; %6'dan, %12'ye çıkmış  
işsizlik oranıyla umutlarını yitirmiş  
bir Türkiye!

Tek Çare **SAADET  
PARTİSİ** 

Görsel 3. 3. ABD "Sam Amca" Savaşa Çağırma Afişi





Görsel 3. 4. Nazi Karşıtı Sovyet Propaganda Posterleri



Görsel 3. 5. CHP Seçim Posteri



Görsel 3. 6. Savaş Propagandası Afişi



Görsel 3. 7. ABD Başkanı Obama'nın Seçim Posteri



Görsel 3. 8. MHP Seçim Afişi



# ÜLKEN İÇİN KARAR VER

**Aziz Vatandaşım;**  
Karan gitti gölge çattı... Anlık yol ayırmadık.  
Bu Pazar günü önünde oy sunduğ,  
votamıza bağ bağa kalacak.  
Ülkemizin geleceğiyle ilgili  
karar verme sorumluluğu omuzlarımızda olacak.

**Aziz Vatandaşım;**  
Hangi inancı taşıyor saps,  
Hangi görüşü paylaşıyor saps,  
Daha önce kimse oy vermiş olmasın ol,  
Bu defa vereceğin kararı, Türkiye'nin varlığı ve  
liderleriyle ilgili olduğuna bilmen lazım.

**Bu defa;** Ülkenin bütünlüğüne,  
Milliyetinin kardeşliğine oy vermeliisin.

**Bu defa;** çocuklarımızın geleceğine,  
İnanç ve güvene oy vermeliisin.

**Bu defa;** MHP'ye oy vermeliisin.

**Aziz Vatandaşım;**  
MHP, ülkenin geleceğiyle ilgili vereceği  
birlik sorumluluğu "Tek Başına" adıyla ortaya koydu.  
Bu defa gözetilerek bir karar verirken, MHP'ye  
teşekkürler haricinde başka bir görüşle  
EYİT bilmen lazım.

**ÜLKEN İÇİN  
MHP'Yİ TEK BAŞINA İKTİDAR YAPMALISIN**

**TEK  
BAŞINA  
MHP**

Görsel 3. 9. SP Seçim Broşürü

**DEĞİŞTİLER, HEM DE ÇOOOK DEĞİŞTİLER!**

**İRAK'A 4.990 SORTİ!**

**Yeni Şafak**

**İZİN ÇIKARDIK!**

**ABD ÇOCUKLARINI BARIŞA FEDA ETTİ!**

**İŞTE SAYILARLA İRAK!**

**PEKİ AMA BUNCA VEBALE DEĞER Mİ?**

**Tek Çare**

**SAADET PARTİSİ**

• 550 bini aşkın Iraklı sivil öldü • Çiçenlerin 260 bini çocuk • 2 milyon kişi kompu ölümlere uğramak zorunda kaldı • Her gün 100 sivil ölüyor

• Irak nüfusunun yüzde 54'ü günde 65 kurşunla yaşamaya çalışıyor • Halâki sadece yüzde 32'sinin temiz içilebilir suyu var

• 2.000 Iraklı doktor öldürüldü • Yüzbinlerce kadına bence edildi, öldürüldü ya da tecavüz edildi.

(Ulusal Barışın, Millîyetin, Güvenin, Halkın, Demokrasiyi, Yurttaşlarımızın Korunması İçin)

İRAK'IN EN GÜZEL KIZI... Zehra Zeynep... Zehra Zeynep'in 10 yaşında olması, onunun bir kız çocuğu olarak yaşamaya başlaması, onunun bir kız çocuğu olarak yaşamaya başlaması, onunun bir kız çocuğu olarak yaşamaya başlaması...

ABD, çocukların barışa feda etti...

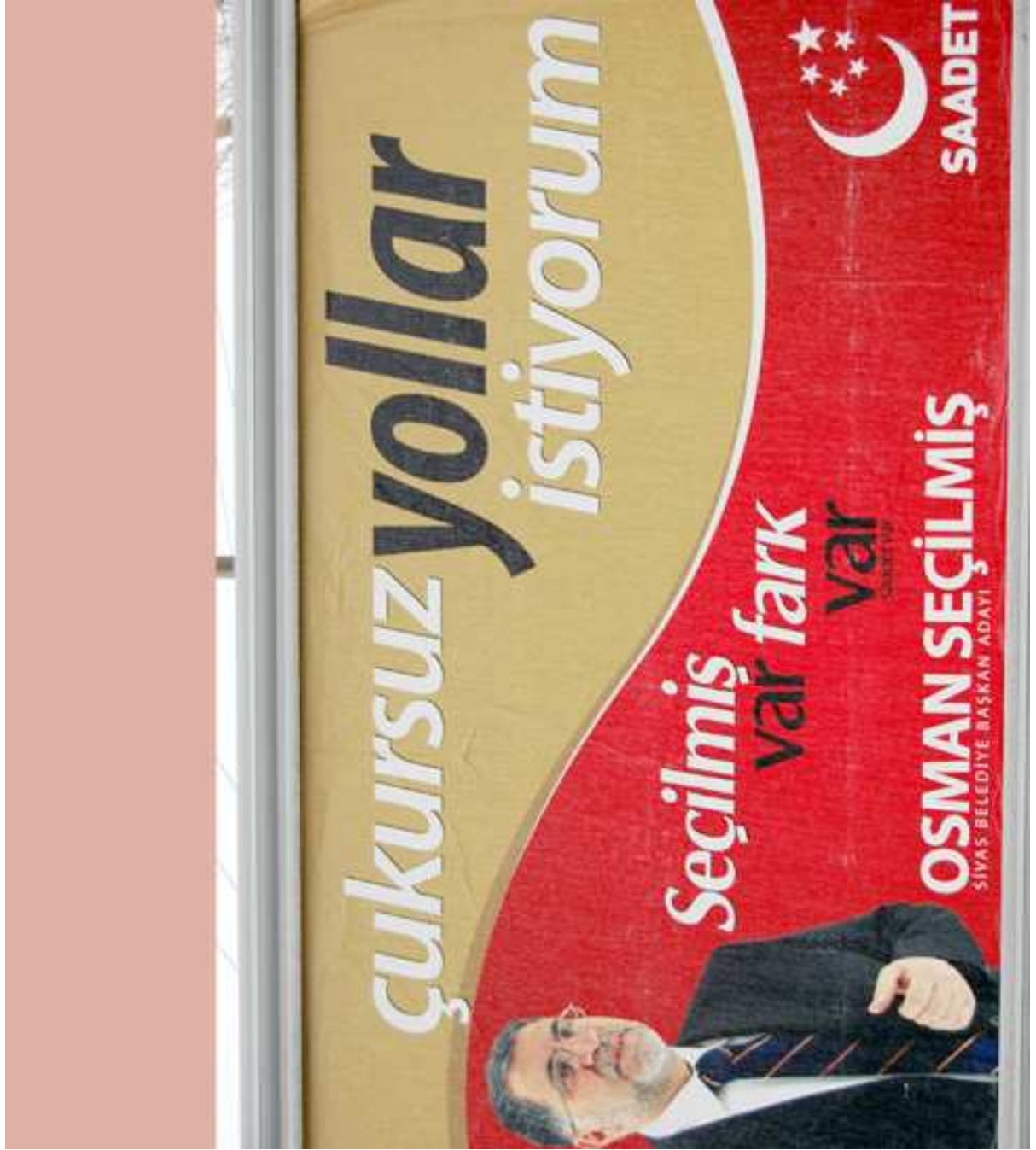
İzin Çıkardık!...

İşte Sayılarla Irak!...

Görsel 3. 10. Rusya Seçimleri ve “Putin’e Oy ver” Yazılı Açık Hava Reklamı



Görsel 3. 11. SP Açık Hava Reklamı





Görsel 3. 12. AK Parti Posterinde Fotoğraf Kullanımı

**GÜÇLÜ İKTİDAR**  
**GÜÇLÜ TÜRKİYE**

4,5 yılda Türkiye'yi parlak bir geleceğin eşğine taşıdık.

Daha fazlasını birlikte başarmak için sizden, daha güçlü bir yetki istiyoruz.

Toplumsal merkezi güçlendirelim,  
öylanımızı AK PARTİ'de birleştirelim,  
geleceğimizi birlikte kuralım.

Türkiye kazansın,  
Milletimiz kazansın,  
Geleceğimiz kazansın!

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

HERSEY TÜRKİYE İÇİN!

[www.akparti.org.tr](http://www.akparti.org.tr) [www.akommatlar.com](http://www.akommatlar.com) ADALET ve KALKINMA PARTİSİ

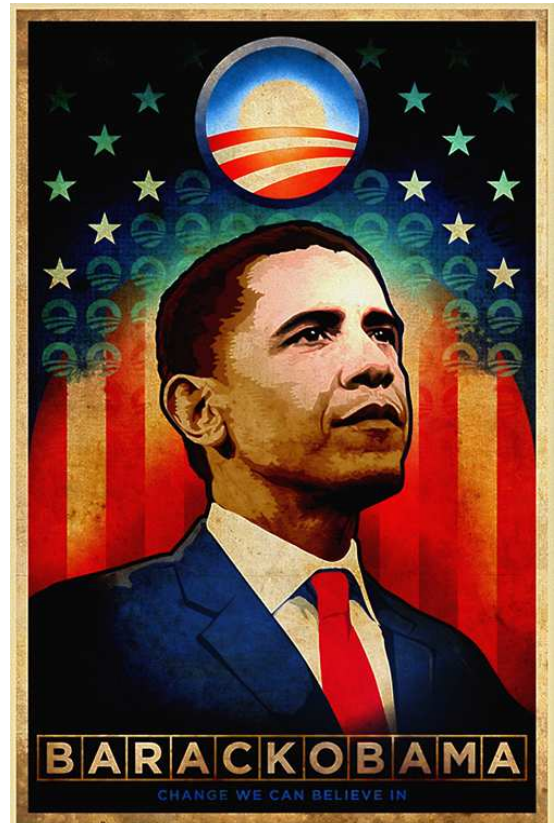
Görsel 3. 13. Sinemada Propaganda Kullanımı



**Görsel 3. 14.** Nazi Lideri Adolf Hitler'in Propaganda Posterleri



Görsel 3. 15. ABD Başkanı Obama'nın Seçim Kampanyasında Kullandığı Resimler



Görsel 3.16. ABD Başkanı George Bush'u Konu Alan Politik Karikatür

# POLITICAL CARTOON



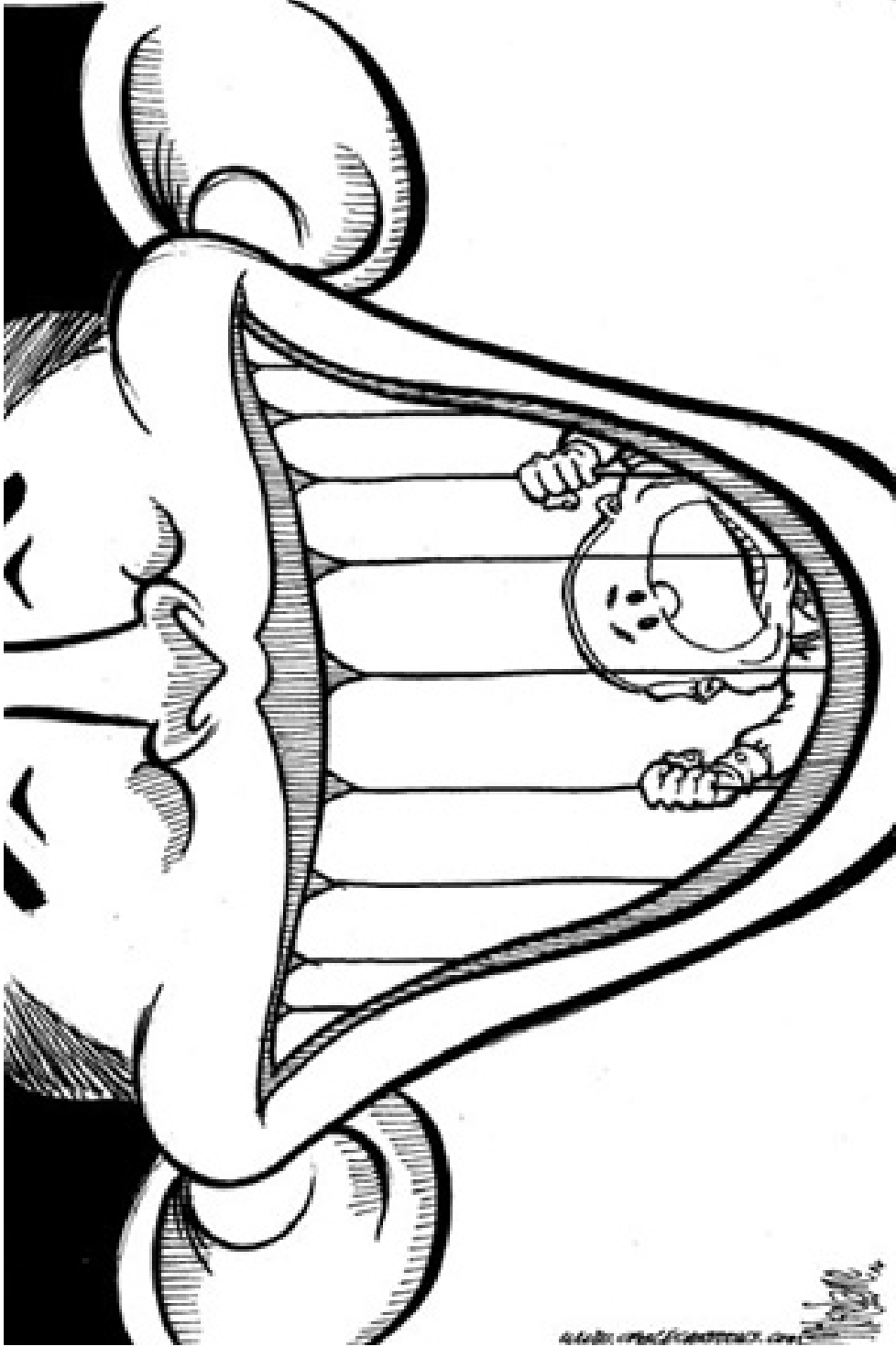
Görsel 3. 17. V. İ. Lenin'i Konu Alan Propaganda Karikatürü



Görsel 3. 18. Rusya Seçimlerini Konu Alan Bir Karikatür



Görsel 3. 19. ABD Eski ve Yeni Başkanlarını Konu Alan Politik Karikatür





Görsel 4. 1. R. Tayyip Erdoğan'ın' Davos'u Terk Etmesi



Görsel 4. 2. CHP'nin Çarşaf Açılımı



Görsel 4. 3. Kılıçdaroğlu – Fırat Tartışması



Görsel 4. 4. MHP Seçim Afişi



Görsel 4. 5. MHP Seçim Afişi - 2



Görsel 4. 6. Ülgür Gökhan'ın Başkan Adayı Olduğunu Duyuran Gazete Kupürü



## Görsel 4. 7. Ülgür Gökhan'ın Adaylığı İle İlgili Gazete Kupürü

Belediye Başkanı Ülgür Gökhan adaylık sürecinde merakla beklenen kararını verdi

# VARIM

Belediye Meclis üyeliği listelerinin Yüksek Seçim Kurulu'na verilmesinin ardından adeta cadı kazanına dönen CHP kanadında gözler dün akşamki "gurup toplantısı"na çevrilmişti. Herkes özellikle Başkan Gökhan'ın adaylığı konusunda vereceği kararı merakla bekliyordu. Sonuçta Gökhan, salondan net kararını vermiş olarak çıktı.

**B**elediye Sosyal Tesisleri'nde düzenlenen gurup toplantısına bekleninin üzerinde bir katılım oldu. Belediye Başkanı Ülgür Gökhan'ın yanı sıra Merkez İlçe Başkanlığı görevinden istifa eden İsmet Güneşhan'da salondaki yerini almıştı. Basına kapalı olarak gerçekleştirilen toplantıda son günlerde yaşanan gelişmeler masaya yatırılırken, partililerin çoğu haksızlıklardan yakındı. Bu arada Başkan Gökhan'ın duygu yüklü bir konuşma yaptığı ve partililere hitaben "Yüregimin bir bölümü yapılan haksızlıkları kaldırmıyor. Ancak Çanakkale halkına verilmiş bir sözümüz var. Yine de sizin burada vereceğiniz karar benim için çok önemli" dediği öne sürüldü.

Bu konuşmanın ardından çoğunluğun adaylıktan çekilmemesi yönünde görüş belirttiği ve Gökhan'ın da bu olumlu destek üzerine "varım" dediği öğrenildi. Bu son dakika gelişmesiyle birlikte CHP'de yerel seçimler öncesi en önemli dönemlerden biri de geçilmiş oldu.



İşadamı Hayrettin Çetinkaya, Emin Bann ve Saim Yavuz gibi tanınmış isimler toplantıyı arka sıralardan takip ettiler.



Başkan Gökhan, gurup toplantısına yalnız gelirken, yürümeyi tercih etti.

Görsel 4. 8. CHP Adayının Kahve Toplantılarının Basına Yansımaları

# Esenler'de de Gökhan coşkusu



**Halka hayali vaatlerde bulunanların halkla iletişim için kurduğu internet sitelerini dahi çalıştıramaz duruma geldiğini belirten CHP Çanakkale Belediye Başkan adayı Uğur Gökhan, "Siz önce sitenizi çalıştırın, sonra kentin yönetimine talip olun" dedi.**

Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan, 29 Mart yerel seçimler öncesi seçim çalışmalarını sürdürüyor. Gökhan, seçim çalışmalarına önceki akşam devam etti. önceki akşam Bademli Kahve'de Cevatpaşa Mahallesi sakinleri ile buluştu. Gökhan, burada mahalle sakinlerine yönelik yaptığı konuşmada; "Bir 5 yılın somuna geleceğiz. Bütünlüğü gibi 5 yıl içinde birçok iş başaracağız. Çanakkale'de birçok yenilik yaptık. Benim buraya gelip sizden oy istemeye hakkım var diye düşünüyorum. Bu mahalle de eski ve gelişmiş bir mahalle bunu hepimiz biliyoruz. Bu mahallede çok kati yapılar vardır ve geçikondulduğumuz yoktur. Burayı hep birlikte geliştirdik. Bu kentin geçişleri ve çocukları için yaptığımız bir spor alanı sunduk. Bunun için büyük mutluluk ve sevinç

İçerisindeyim. Sadece bu söylediğim sahayı geliştirmedik. Çanakkale'de bir çok sahayı yeniledik ve bunu başardık. Kentteki geçişim spor alanlarımızı sağlamak bizim ayrı bir görevimizdir. Kamuya ait alanları korumaya çalışıyoruz, özellikle spor alanlarını. Ama bazı kamu alanları ile ilgili bu arkadaşlarımızın, özellikle İktidar partili arkadaşlarımızın farklı yaklaşımları var. Bu yaklaşım kamu alanlarını kamuya aktarmak yerine acaba bu kamu alanlarından bir pay çıkartıp da yandaşlarımızı bir şeyler çıkarabilir miyiz anlayışı var. Ya da farklı noktalarda değerlendirmeye çalışıyorlar. Bunların işi azletirini gözünü boyamak. Bunları saray yapmaya kalkıyorlar. Belediye Sarayı yapacaklarımız. Bizim sarayla falan işimiz yok, bizim işimiz hizmet binası yapmak. Sadece sanal projelerde

insanların gözünü boyamaya çalışıyorlar. Ben bir şeyi dikizat ettim; gyyiddikden arabamın arkasında bir web adresi var ve Şaym Murat Efe'nin bir internet adresi var. Yarıdıkları web sitesi internet adresine daha kurulumakta... Olmayan bir adresi yazdımışlar. arabalarına... Seçim geldi, gidiyor acaba, ne zaman açılacak bu site, öğrenmek istiyorum. Özgürlük Partisi'nin adı Barış Partisi olacakmış diyorlar. Özgürlükten korkunlar belli oluyor, insanları özgürce yaşatmasından korkuyorlar. Burada mahalle baskısı yaşamamızdan korkuyorlar. Burada mahalle baskısı oluşturup, özgürlükleri kısıtlayacaklar. Çünkü onları buna alıştırdık, özgürlüklerimizi kısıtlıya kendilerine gevirmeye gayret gösteriyorlar, ama beceremiyorlar. Bıraksın Çanakkale, Çanakkale'de insanlar özgürce yaşar, öyle de yaşamaya devam edecekler" dedi.

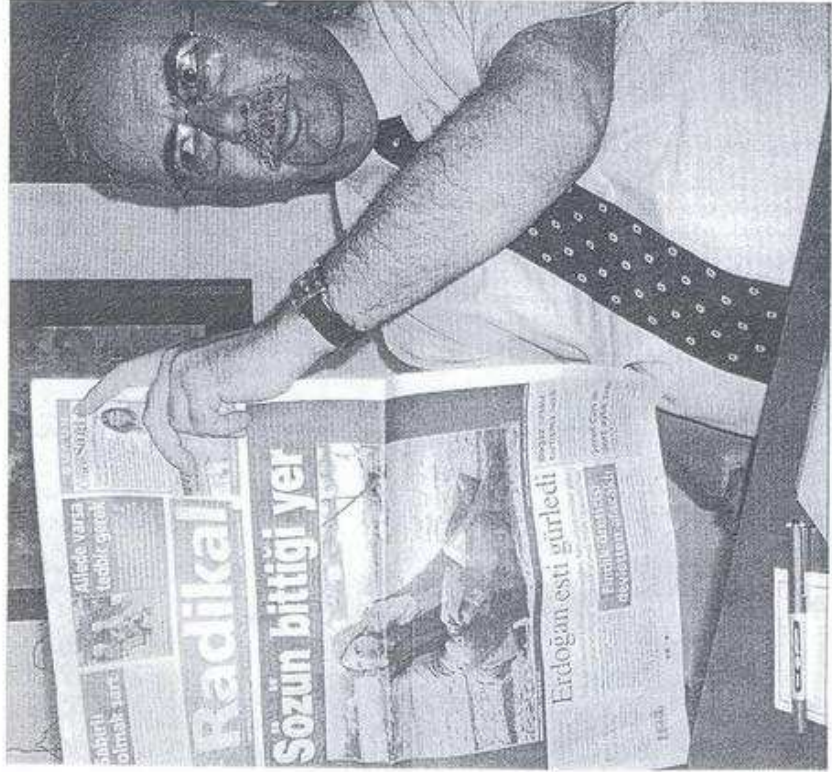
09.04.2019



Görsel 4. 9. CHP Belediye Meclis Üyesi Listelerinin Basında Negatif Habere Dönmesi

Çarşamba, 18 Şubat 2009 | KALEM'9

# CHP'de liste depremi



## İsmet Güneşhan istifa etti Başkan Gökhan çekilebilir

**C**unhuriyet Halk Partisinde dün pek de sürpriz olmayan gelişmeler yaşandı. Uzun süredir için için kaynayan partide son ana kadar listeler üzerinde uzlaşma sağlanamayınca Merkez İlçe Başkanı İsmet Güneşhan, yönetim kurulu üyeleri, kadın ve gençlik kolları başkanları ile birlikte istifa etti. İl Başkanı Serdar Soydan'ın "tek adam"lık hevesinin partiyi içinden çıkılmaz noktalara sürüklediğini kaydeden bazı partililer, oluşturulan meclis üyelikleri listesini de "müteahhitler listesi" olarak değerlendirdiler. Soydan ise listeleri teslim ettikten sonra kendisine istifalarda ilgili yöneltilen soruları "Sorum değil. Ülke boylesine önemli bir cendereden geçerken onun adamı bunun adamı, şu sıra-bu sıra şeklinde tartışmalara girmek yersiz. Bizim listemiz sonuçta iyi bir liste ve biz iddia ediyoruz seçimi alınız" diye konuştu.



## Gökhan "Durumu değerlendireceğim"

Güneşhan'ın istifasının ardından gözler Belediye Başkanı Üğür Gökhan'a çevrildi. Konuyla ilgili görüşlerini aldığımız Gökhan, yorum yapmaktan kaçınırken "Bu benim tek başıma alacağım bir karar değil. Yarın (bugün) gürup toplantısı yapacağız. Burada çıkacak karara göre adaylık sürecime yön vereceğim. Sıkıntı asılmıyorsa her şey olabilir. Ama şu an yorum yapmak için erken" şeklinde ifadeler kullandı.

Cumhuriyet Halk Partisinde dün her şey vardı. İstifalar, protestolar, 'adaylıktan çekilirim' tehditleri, 'çekilersen çekil' restleri...

## CHP'de Kara Salı

### Baştarafı 1. sayfada

Bu sırada sırasıyla Kılışlılere Diğer Gökhan'ın adaylıktan çekileceği yönünde iddialar ortaya atıldı.

### Gökhan, değişimcilerle bir araya geldi

İddiaları ÇTSO ziyareti öncesinde yapılanları Gökhan, ziyaretin ardından CHP İlçe Lokalesine geçerek değişimci grupla toplantı yaptı. Basının sızı almış olduğu toplantıda, Diğer Gökhan'ın tavır ve adaylıktan çekilip çekilmemesi konuları görüldü. 1-İstifa.

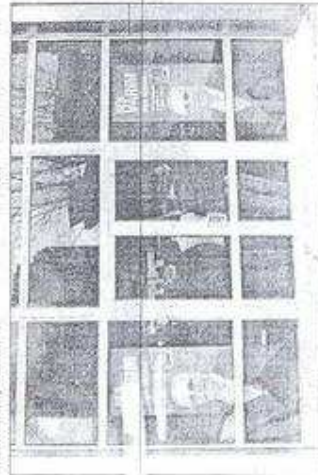
Bu görüşme sırasında Gökhan, adaylıktan çekilmemesi kararı aldı. CHP Merkez Baş Yürütme İlçe 8. ve 9. ve İlçe Gençlik Kolları istifa kararını ise geri çekildi. Toplantının ardından açıklamalarda bulunan İlmet Güreşkan, istifa kararının etkisinde olduğunu belirtti.



herkesin bildiği gibi liste konusunda yasa...an skımtı olduğuna, partiden istifaların söz konusu olduğunu ve partilerin kazanması için çalışacaklarını söyledi.

### Soydan, hazırladığı listeyi Seçim Kurulu'na verdi

Değişimci grupla bu toplantı...



Soydan'ın Seçim Kurulu'na kalebelik bir partili grubu ile giderek listeyi teslim etti. Listede olup olmaması konusunda büyük tartışmaların yaşandığı Remzi Yiğit listeye çekken Sevgi Ulaş'ın listeden çıkarıldı.

'Önemli olan kişiler değil, CHP'dir' Seçim Kurulu eleşirinde açıklamalarda bulunan Soydan, istifa kararını desteklediğini ve istifa kararının şunları gündelerinde yer almadığını dile getirdi. Soydan

'Çanakkale'ye hayırlı olsun, Çanakkale'ye hitap eden partiyeye hitap eden bir liste olmalı. Sonuçta bizim hazırladığımız liste toplumun her kesimine hitap eden bir liste olmalıdır. Çanakkale'ye yem dokümanında belediye başkanı...

sonuçta daha çabuk karar verilebilecek, çözümler üretilebilecek, Çanakkale'yi daha ileriyeye taşıyabilecek bir liste oluşmalıdır. Önemli olan Cumhuriyet Halk Partisi, istifa kararını getiren grup...

Çanakkale'ye hayırlı olsun, Çanakkale'ye hitap eden partiyeye hitap eden bir liste olmalı. Sonuçta bizim hazırladığımız liste toplumun her kesimine hitap eden bir liste olmalıdır. Çanakkale'ye yem dokümanında belediye başkanı...

Çanakkale'ye hayırlı olsun, Çanakkale'ye hitap eden partiyeye hitap eden bir liste olmalı. Sonuçta bizim hazırladığımız liste toplumun her kesimine hitap eden bir liste olmalıdır. Çanakkale'ye yem dokümanında belediye başkanı...



Türkiye'inde yaşayan bir kimseye yoksunuz. Bunlar (oğul) şeylerdir, bunlar her seçim zamanında yaşanan şeylerdir. Bir gün, iki gün, üç gün belki kırarız ama o zaman sonra herkes Türkiye'de yaşamının sorununu birlikte çözerek kaldığı yerden devam eder" dedi.

10. Erdiye Yaşar Akkan  
11. Sadık Can  
12. Emine Kardeşler  
13. Hüsnü Arız  
14. Hayrettin Karabayrak  
15. Şahin Cengiz  
16. İbrahim Uyanık  
17. İrfan Dehmetç  
18. Müren Yılmaz  
19. Cevat Elaz  
20. Ceyhan Güney  
21. Erhan Erdem

### Konferan adayları

1. Mehmet Emin Şevik  
2. Cahat Karakay  
3. Mubarek Erkek

### İl Genel Meclisi üyeleri

1. Hilmi Baydar  
2. Hüseyin Öztürk  
3. Mehmet Gürcen  
4. Erhan Er

### Soydan'ın verdiği Çanakkale Belediye Meclisi üyeliği listesinde şu isimler yer aldı;

1. Mustafa Kemal Özkan  
2. Hakan Evrigen  
3. Mehmet Oğuz, Temnan  
4. Cevat Belli  
5. Mustafa Özgün  
6. Fatma Sağlam Ölcüoğlu  
7. Mehmet Cemir Ersoy  
8. Belgin Akınar  
9. Metin Akbulut

Çanakkale Belediye Meclisi üyeliği listesinde şu isimler yer aldı;

1. Mustafa Kemal Özkan  
2. Hakan Evrigen  
3. Mehmet Oğuz, Temnan  
4. Cevat Belli  
5. Mustafa Özgün  
6. Fatma Sağlam Ölcüoğlu  
7. Mehmet Cemir Ersoy  
8. Belgin Akınar  
9. Metin Akbulut

## Görsel 4. 11. CHP'nin İmaj Zedelenmesini Sağlayacak Bir Haber



Çanakkale Belediye Başkanı Ülgür Gökhan dün öğleyn gazetecilerle Truva Otel'de yemek yedi. Bu yemeği Belediye Başkan adayı olarak değil, Belediye Başkanı olarak yediklerini belirten Gökhan "bu 5 yıllık süreç içinde sizlerle acı tatlı günleri paylaştık. Sizi bu süre içinde kırdıysam, üzdüyseniz özür dilerim" diye konuştu.



## "5 bin fark atarız"

Çanakkale Belediye Başkanı Ülgür Gökhan dün basın mensupları ile Truva Otel'de öğle yemeğinde buluştu. Bu toplantıyı aday olarak değil, Belediye Başkanı olarak yaptığını söyleyen Gökhan "5 yıl sizlerle birlikte yorulduk, birlikte çok şeyi paylaştık. Bu süreçte eğer sizleri kırdıysam, üzdüyseniz bunun için özür diliyorum. Hem bu nedenle hem de birlikte olmak için böyle bir şey düşündük" dedi. Basın mensupları ile birlikte öğle yemeği yiyen Belediye Başkanı Ülgür Gökhan gazetecilerle sohbet etti. Siyasete pek girilmediği öğle yemeğinin ana konusu Mersinli çiftçi ile AKP Belediye Başkan adayı Murat Efe'nin işkele meydanındaki havuzun yerine yapılacak olan heykeliydi.

Bu bir basın toplantısı olmamasına rağmen gazeteciler rahat durmadı ve Belediye Başkanı Ülgür Gökhan'a sorular sordular.

### Ben aynı zamanda hesap da vermek zorundayım

Belediye Başkanı olarak vadedme noktasında olmadıklarını 5 yılın hesabını da vermek zorunda olduklarını belirterek 5 yılda 170 milyon liralık yatırım yaptıklarını işaret etti. 2004-2009 yılları arasında vadetdiklerinin yüzde 80'inin gerçekleştirdiklerini dile getiren Gökhan "bu süre içinde Belediyemize rant nedeniyle ciddi gelirler sağladık. Örneğin 550 bin liraya aldığımız arsaya

kat karşılığı verdik ve buradan 10 kat gelir elde ettik. Belediyenin her kuruluşunu çok dikkatle ve sözgeçten geçirerek harcıyoruz" dedi.

Çanakkale Belediyesinin çok sayıda gayrimenkullünün bulunduğunu dile getiren Gökhan, tüm gayrimenkuller dikkate alındığında bunun bir katrilyonu bulabileceğinin altını çizdi.

### Çok daraldığımda Eve giderim

Çanakkale Belediye Başkanı Ülgür Gökhan adaylığı sürecinde kafasının çok karıştığı, sıkıldığı dönemlerde eve gittiğini belirterek "Eve giderim ve kendimi saklıştırırım. Fevri karar vermemek için eve giderim ve bir

rtakım noktaları Hale hamamla paylaşıyorum. Bu adaylık sürecim sırasında da eve gittiğim olmuştur" dedi.

### Helen heykeli krize Neden olur mu ?

Yemeğin önemli tartışmalarından biri işkelede (ziyan havuzun bulunduğu, Sami Er'in yazısına göre dünyanın en büyük sakası) yapılacak düzenleme nedeniyle ortaya konulması planlanan Helen heykeli buraya olur mu. Belediye Başkanı Ülgür Gökhan bunu gazetecilere sordu ve sonra olup olmayacağı konusunda bir açıklama yaptı.



## Görsel 4. 13. CHP Adayını Destekleyen Bir Gazete Kupürü



# Gökhan rüzgarı büyüyor

İktisadi sivil toplum örgütleri ve meslek kuruluşları ziyaretlerinde mülleri fetheden Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan'ın mahalle gezileri miting havasına dönüştü. İki akşamdır Barbaros Mahallesi ve Beldelemiz'de esen Gökhan rüzgarının şehirde derecik dalga dalga yayılmaya başladığı gözleniyor.

CHP Milletvekili Mehmet Danış'ın "Çöp deşimi alanın bir kazandırdık" diyor. Barbaros Mahallesi'nde düzenlenen halk buluşmasında yanıt veren Gökhan, "AKP Milletvekili Mehmet Danış elini vadedimne keşşan, a projeyi aldığımızda onun haberi dahi yoktu. Ben onu projeye kattım, ma tek lafını, 'İnsan' ol, hakkımızı yeme' demek olan" dedi.

önümüzde AKP Belediye başkan adayı Murat Efe'ye de yüklenen Gökhan, "Efe seçildiğinde sadece Belediye'nin değil, zihniyetim de değişeceğini söylüyor. Ben de buna 'Allah korusun' diyorum. Önce niyet zihniyet değişimi yerine Barbaros Mahallesi'nde bulutun ve ipotiten fabrikalardan çıkan işçilere iş bulsunlar. Efe kardeşim 20 yıldır nerede olduğunuzu soruyor. Benim de ona tek cevabım, 20 yıldır o buradayız. Bu 20 yılda Çanakkale'ye her zaman hesabımızı verdik, neak kondisyonun 5 yıldır nerede olduğunuzu biliyorum. Beş yıl önce lay oldu. Seçimi kaybetti. Ortadan kayboldu. 5 yıl sonra çıkıyor, 'Meydan' diyor. Ben de ona kendisinin 5 yıldır nerede olduğunuzu soruyorum. Ben yüz milyarlarca harcayıp şaşalı proje tamamlamamıştım. Millet evine cömek gülebilmeyen şaşalı törenler yaptığımız alanı yoktu. Ben de projelerini Çarşamba günü tamamladım, ama müzavece bir törenle..." dedi.

■ 12. Sayfada



## Gökhan rüzgarı büyüyor

Çifti sivil toplum örgütü ve meslek kuruluşu ziyaretlerinde gömülleri fetheden Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan'ın mahalle gezileri miting havasına dönüştü. İki akşamdır Barbaros Mahallesi ve Beldelemiz'de esen Gökhan rüzgarının giderek kente dalga dalga yayılmaya başladığı gözleniyor.



Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan'ın akşamın 10.00'de başlayan Barbaros Mahallesi'nde düzenlenen halk buluşmasında yanıt veren Gökhan, "AKP Milletvekili Mehmet Danış'ın 'Çöp deşimi alanın bir kazandırdık' diyor. Barbaros Mahallesi'nde düzenlenen halk buluşmasında yanıt veren Gökhan, "AKP Milletvekili Mehmet Danış elini vadedimne keşşan, a projeyi aldığımızda onun haberi dahi yoktu. Ben onu projeye kattım, ma tek lafını, 'İnsan' ol, hakkımızı yeme' demek olan" dedi.

"Ben 20 yıldır nerede olduğunuzu biliyorum, 5 yıldır nerede olduğunuzu?"



Konuşmasında AKP Belediye başkan adayı Murat Efe'ye de yüklenen Gökhan, "Efe seçildiğinde sadece Belediye'nin değil, zihniyetim de değişeceğini söylüyor. Ben de buna 'Allah korusun' diyorum. Önce niyet zihniyet değişimi yerine Barbaros Mahallesi'nde bulutun ve ipotiten fabrikalardan çıkan işçilere iş bulsunlar. Efe kardeşim 20 yıldır nerede olduğunuzu soruyor. Benim de ona tek cevabım, 20 yıldır o buradayız. Bu 20 yılda Çanakkale'ye her zaman hesabımızı verdik, neak kondisyonun 5 yıldır nerede olduğunuzu biliyorum. Beş yıl önce lay oldu. Seçimi kaybetti. Ortadan kayboldu. 5 yıl sonra çıkıyor, 'Meydan' diyor. Ben de ona kendisinin 5 yıldır nerede olduğunuzu soruyorum. Ben yüz milyarlarca harcayıp şaşalı proje tamamlamamıştım. Millet evine cömek gülebilmeyen şaşalı törenler yaptığımız alanı yoktu. Ben de projelerini Çarşamba günü tamamladım, ama müzavece bir törenle..." dedi.

"Bu yörede dar gelirli yurttaşlarımız oturuyor" Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan, mahalle ziyaretlerinde mülleri fetheden Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan'ın mahalle gezileri miting havasına dönüştü. İki akşamdır Barbaros Mahallesi ve Beldelemiz'de esen Gökhan rüzgarının giderek kente dalga dalga yayılmaya başladığı gözleniyor.



İktisadi sivil toplum örgütleri ve meslek kuruluşları ziyaretlerinde mülleri fetheden Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan'ın mahalle gezileri miting havasına dönüştü. İki akşamdır Barbaros Mahallesi ve Beldelemiz'de esen Gökhan rüzgarının giderek kente dalga dalga yayılmaya başladığı gözleniyor.

"Ben 20 yıldır nerede olduğunuzu biliyorum, 5 yıldır nerede olduğunuzu?"



Konuşmasında AKP Belediye başkan adayı Murat Efe'ye de yüklenen Gökhan, "Efe seçildiğinde sadece Belediye'nin değil, zihniyetim de değişeceğini söylüyor. Ben de buna 'Allah korusun' diyorum. Önce niyet zihniyet değişimi yerine Barbaros Mahallesi'nde bulutun ve ipotiten fabrikalardan çıkan işçilere iş bulsunlar. Efe kardeşim 20 yıldır nerede olduğunuzu soruyor. Benim de ona tek cevabım, 20 yıldır o buradayız. Bu 20 yılda Çanakkale'ye her zaman hesabımızı verdik, neak kondisyonun 5 yıldır nerede olduğunuzu biliyorum. Beş yıl önce lay oldu. Seçimi kaybetti. Ortadan kayboldu. 5 yıl sonra çıkıyor, 'Meydan' diyor. Ben de ona kendisinin 5 yıldır nerede olduğunuzu soruyorum. Ben yüz milyarlarca harcayıp şaşalı proje tamamlamamıştım. Millet evine cömek gülebilmeyen şaşalı törenler yaptığımız alanı yoktu. Ben de projelerini Çarşamba günü tamamladım, ama müzavece bir törenle..." dedi.

"Bu yörede dar gelirli yurttaşlarımız oturuyor" Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan, mahalle ziyaretlerinde mülleri fetheden Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan'ın mahalle gezileri miting havasına dönüştü. İki akşamdır Barbaros Mahallesi ve Beldelemiz'de esen Gökhan rüzgarının giderek kente dalga dalga yayılmaya başladığı gözleniyor.



Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan'ın akşamın 10.00'de başlayan Barbaros Mahallesi'nde düzenlenen halk buluşmasında yanıt veren Gökhan, "AKP Milletvekili Mehmet Danış'ın 'Çöp deşimi alanın bir kazandırdık' diyor. Barbaros Mahallesi'nde düzenlenen halk buluşmasında yanıt veren Gökhan, "AKP Milletvekili Mehmet Danış elini vadedimne keşşan, a projeyi aldığımızda onun haberi dahi yoktu. Ben onu projeye kattım, ma tek lafını, 'İnsan' ol, hakkımızı yeme' demek olan" dedi.

"Ben 20 yıldır nerede olduğunuzu biliyorum, 5 yıldır nerede olduğunuzu?"



Konuşmasında AKP Belediye başkan adayı Murat Efe'ye de yüklenen Gökhan, "Efe seçildiğinde sadece Belediye'nin değil, zihniyetim de değişeceğini söylüyor. Ben de buna 'Allah korusun' diyorum. Önce niyet zihniyet değişimi yerine Barbaros Mahallesi'nde bulutun ve ipotiten fabrikalardan çıkan işçilere iş bulsunlar. Efe kardeşim 20 yıldır nerede olduğunuzu soruyor. Benim de ona tek cevabım, 20 yıldır o buradayız. Bu 20 yılda Çanakkale'ye her zaman hesabımızı verdik, neak kondisyonun 5 yıldır nerede olduğunuzu biliyorum. Beş yıl önce lay oldu. Seçimi kaybetti. Ortadan kayboldu. 5 yıl sonra çıkıyor, 'Meydan' diyor. Ben de ona kendisinin 5 yıldır nerede olduğunuzu soruyorum. Ben yüz milyarlarca harcayıp şaşalı proje tamamlamamıştım. Millet evine cömek gülebilmeyen şaşalı törenler yaptığımız alanı yoktu. Ben de projelerini Çarşamba günü tamamladım, ama müzavece bir törenle..." dedi.

"Bu yörede dar gelirli yurttaşlarımız oturuyor" Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan, mahalle ziyaretlerinde mülleri fetheden Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Uğur Gökhan'ın mahalle gezileri miting havasına dönüştü. İki akşamdır Barbaros Mahallesi ve Beldelemiz'de esen Gökhan rüzgarının giderek kente dalga dalga yayılmaya başladığı gözleniyor.

4 Mart 2009 - Olay Gazetesi



## Görsel 4. 15. CHP Adayının, En Güçlü Rakibini Basın Aracılığıyla Eleştirisi

# “Sen nasıl bir Müslüman partinin üyesisin?...”

Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Ülgür Gökhan, seçim çalışmalarını düzenlediği kahve toplantılarıyla sürdürüyor.



Gökhan, bu kapsamda önceki akşam Beşiktaşlılar Lokali'nden seslendi. Konuşmasında AKP Belediye başkan adayı Murat Efe'nin açıklamalarına sert yanıtlar veren Gökhan, "Bu akşam geçtiğimiz 5 yılın hesabını verecek ve önümüzdeki 5 yıla ilişkin öngörülerimizi sizlerle paylaşacağız. Biliyorsunuz, seçim sürecine girince rakip partiler elbetteki eleştirilerini yaparlar. Bu gayet doğaldır... Muhalefet yapan bir partinin adayının kalkıp da bizi methedecek hali yok ya... Elbette ki eleştirileceğiz. Fakat benim garipsediğim bir olay var. Benim sloganım, bildiğiniz gibi "Ben varım"... Yani 5 yıl hizmet ettim. Sizin temsilciniz olarak, Çanakkale'nin çağdaş bir kent, barış kenti olma yolunda, insanların özgürlüklerini yaşadığı bir kent olması yolunda çalışmaya devam etmek için "Ben varım" diyorum. Ama anlayamamış arkadaşlar, bir gazete manşeti ile "Yirmi yıldır neredeydiniz?" diye soruyor. Biz yirmi yıldan beri bu kentte yaşıyoruz. Asıl ben size soruyorum, acaba "Biz 5 yıldır siz neredeydiniz?" Arkadaş bunu söyledikten sonra diyor ki yine: saat 3'00'te Belediye de personel bulunmuyor. İnsaf artık. Yarın sen seçilersen, bu personelle çalışacaksın. Ortada bir ihmâl varsa, burada bir suç varsa, gelirsün bana söylersin. Sen genelletme yaparak oradaki emekçi arkadaşların hakkını yemiyor musun? Bu bir kıl hakkı değil mi? Sen nasıl bir Müslüman partinin üyesisin?. Ayp değil mi bunları söylüyorsunuz?



Varsa bir derdin, açarsın telefonu söylersin. Burada demiş ki; sadece bir Belediye Başkanı değişmeyecek Çanakkale'de zihniyet değişecek. Herkesin cinsiyet, din, dil, ırk ayrımı yapmadan bu kentte yaşamasını sağlıyoruz. Özgürce, insanca ve refah içerisinde yaşamayı için mücadele ediyoruz. Onun için diyorum ki; zihniyetimiz değişmeyecek" dedi.

### "Biri de Fevzipaşa'yı kaldıracak"

Gökhan MHP adayı Rıdvan Uz'un da Fevzipaşa Mahallesi'ni kaldırmak için çalışmalar yürüttüğüne dikkat çekerek; "Bakın birisi de çıkıyor diyor ki; Fevzipaşa Mahallesi'ni kaldıracam. Yetmiyor, 'Orası suç yuvası oldu, suçlular var orada' diyor. Arkadaş, sen ne biçim bir insansın? Ne biçim bir insan kulusun? Nasıl oluyor da bu kentte yaşayan insanları bir yerlere atmaya



çalışıyorsunuz? Bunların anlayışı hep aynı anlayış:

Biliyorsunuz, güney doğudaki sorunların çözülememesinin nedeni de bu beraber yaşamayı hazmedemeyenler. İnsanları insan yerine koymayıp, sadece yandaşlarını nemalandırmak için birlikte olurlar. Fevzipaşa Mahallesi'ndeki arkadaşlarımızla çok uzun zamandır beraber yaşıyoruz. Ekonomik anlamda hali vakitleri yerinde değil. Doğrudur, olmayabilir. Ama ellerinden tutmamız lazım. Orayı geliştirip turizme ve kültüre açarak onları bu alanlarda üretimin içine sokabiliriz. Sançay içerisinde, Kilise Meydanı'nı düzenleyerek, yenilenebilir orayı bir turizm haline getirmemiz lazım. Orada o mahallelinin insanların yaşamaları lazım. Onlarda ekmeğe yemeli insanlar. Bir kentte insana doğru yaklaşsan, insanları eğitersen, ortada suçlu kalmaz. Sadece o mahallede mi çıkıyor suçlu? Bu kentlin suçluları o mahallenin suçluları mı? Onun için bunu siddette reddediyorum" dedi.



**Mart 2009 - Olay Gazetesi**



Görsel 4. 16. Ülgür Gökhan'ın Çarpıcı Mesajlarla Basında Yer Bulması

# Gökhan: "Rakibim Başbakan Erdoğan"

CHP Belediye Başkan adayı Ülgür Gökhan: "Bu güne kadar Milletvekili Mehmet Daniş rakibimiz olmasın, Sayın Murat Efe çıksın diyordum. Şimdi dünden itibaren rakibim de değişti. Bu sefer rakibim Sayın Başbakan Recep Tayyip Erdoğan oldu."

**C**umhuriyet Halk Partisi (CHP) Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan, gerçekleştirdiği durum değerlendirmesi toplantısında çarpıcı açıklamalarda bulundu. Geçtiğimiz gün Çanakkale 18 Mart Deniz Zaferi'nin 94. yıl dönümü törenlerine katılan ve partisinin düzenlediği mitingde konuşan Başbakan Recep Tayyip

Erdoğan'ın sözlerini eleştiren CHP adayı Gökhan, Çanakkale'de rakibinin değiştiğini söyledi. Rakiplerinin her geçen gün değiştiğini kaydeden Gökhan, "Sayın Başbakan 18 Mart dolayısıyla Çanakkale'ye geldi. Daha sonra da miting düzenledi. Miting ulanının kompozisyonuna da baktığımızda, Çanakkale'den çok az

insanın olduğunu gördük. Çanakkale'de gerçek kalabalık, fener alayı yapıldığında gözlenmiş oldu. Bu göstergeleri göz ardı edemeyiz. Bu güne kadar Milletvekili Mehmet Daniş rakibimiz olmasın, Sayın Murat Efe çıksın diyordum. Şimdi dünden itibaren rakibim de değişti. Bu sefer rakibim Sayın Başbakan Recep Tayyip Erdoğan oldu. Rakipler her geçen gün değişiyor" dedi.

"Telefonlarla insanları rahatsız ediyorlar" Son günlerde halkı yanıltıcı, gerçeği yansıtmayan, kaynağı belli olmayan bir takım kamuoyu araştırmalarının ortaklık dolaylığını amansızca Gökhan, Çanakkale'de yalan yanlış bilgilerle bir yere varılmayacağına kaydetti. Telefonlarla seçmenlerin rahatsız edildiğini belirten Gökhan, kamuoyu araştırmalarının kim tarafından yapıldığını halkın bilmesi gerektiğini ifade etti.

Kendi araştırma şirketinin Yönelim Araştırma Şirketi olduğunu vurgulayan ve aynı araştırma şirketinin verdiği sonuçlara göre, Gökhan, CHP'nin Çanakkale'de açık ara önde götürdüğünü iddia ederek: "Diğer siyasi partiler de çalışmalarını sürdürüyor. Bu çalışmalar içerisinde bazı siyasi parti

mensubu arkadaşlarımız yalan yanlış bilgiler veriyor. Halkı yanıltıcı, gerçeği yansıtmayan, kaynağı belli olmayan bir takım kamuoyu araştırmaları ortaklık dolayılıyor. Bunu özellikle Milliyetçi Hareket Partisi adayı arkadaşımız ve yanındakiler ortaya koyuyorlar. Kendilerinin birinci parti olduğundan bahsediyorlar.

Telefonlarla insanları rahatsız ederek bunu ifade etmeye çalışıyorlar. Avantaj elde etmeye çalışıyorlar, ama, insanları aldatarak bir yere varmamız mümkün değildir. Kamuoyu araştırmamızın neresi ve kim yapmıştır, onu bilmek halkın hakkıdır diye düşünüyorum," dedi.

"CHP seçimi açık ara önde götürüyor." "CHP seçimi bu kentte açık ara önde götürüyor" diyen Gökhan; "Bunu sadece rakamlarla değil, aynı zamanda gittiğimiz yerlerde gösterilen ilgi de gösteriyor. Onun dışındaki bütün sonuçlar insanları kandırmaya yöneliktir

Araştırma şirketinin söylenmesi gerekir. Ben kendi şirketimin adını söyleyeyim. Yönelim araştırma şirketi tarafından yapıldı. Onlarda araştırma şirketlerinin adını söylerlerse bizde ve halkımızda bilmiş olur" şeklinde konuştu. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın eleştirilerine de yanıt veren Gökhan,

"Çanakkale halkı CHP'den kurtulmayı değil, tam tersine CHP anlayışı iradesini beyan etmesi söz konusudur. Zihniyetimizden sıkıntımız yok. Zihniyetimizin her zaman ne olduğunu söylüyoruz. Zihniyetimiz eşitlik içerisinde burada sosyal adaleti sağlayarak, halkın esenliği için halkın kaynaklarını halk adına kullanılması noktasında kesin irademiz var.

Kesinlikle zihniyetimiz değişmeyecek. Böyle bir zihniyet değişikliğine de Çanakkale halkının evet demeyeceğini düşünüyorum" diye konuştu.

## CHP adayı Gökhan'dan

### Demirel'e ziyaret

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Belediye Başkan adayı Ülgür Gökhan, yerel seçim çalışmaları kapsamında sürdürdüğü ziyaretlerine devam ediyor.



**C**HP adayı Ülgür Gökhan, görevine yeni başlayan Çanakkale Orman Bölge Müdürü Mustafa Demirel'i makamında ziyaret etti. Ziyarete Gökhan, Çanakkale'ye şu ana kadar yaptığı çalışmaları ve gelecek dönem için hazırladığı projeler ile ilgili bilgilerin olduğu

tekrardan geri dönen Çanakkale Orman Bölge Müdürü Mustafa Demirel'e çalışmalarında başarılar dileyerek; "Seçim öncesinde kurumlarımıza nezaket ziyaretinde bulunuyoruz. Tekrar başkan olarak seçildiğin takdirde beraber çalışmaya devam edeceğiz" dedi. Çanakkale Orman Bölge



**Mart 2009 - Burası Çanakkale**

## Görsel 4. 17. Ülgür Gökhan'ın Çarpıcı Mesajlar İle Basında Yer Bulması - 2

Duma, 20 Mart 2009

KALEM 5

# "Bu arkadaşlar sabah yüzlerini yıkayabilsin diye Çanakkale Belediyesi 24 saat çalışıyor"



AKP'nin projelerini göz boyama olarak değerlendiren CHP Belediye Başkan adayı Ülgür Gökhan "Bizim projelerimiz gerçekçidir. Bir kısmı da zaten bağlama aşamasındadır. Projelerin bir kısmı daha önce dile getirdiğimiz ancak çeşitli sebeplerden dolayı başlayamadığımız projelerdir" dedi.

Başbakanın dediği gibi halkın CHP'den kurtulmayı değil, daha da sıkı sıkıya sarılma noktasında olduğuna işaret eden Gökhan, "Başbakan bu projelerin arkasındayım demiş. Şana da giderken senin projelerini de arkasındayım dedi. İzliyoruz, AKP ile MHP arasında saray tartışması yaşanıyor. Bunlar illa saray yapacaklar. Bunlar abartılı projelerdir. İnsanlar bu projelerin yapılabiliğinden kuşku duyuyor. Bu projeler tutmaz, bunlar göz boyamadır" diye konuştu. "Rakibim Başbakan" dedikten sonra bu noktadaki eleştirilerini sürdüren Gökhan "Zihniyet bütünlüğü diyor başbakan. Eihamedüillah bizim zihniyetimizden şüphemiz yok. Burada zihniyet değişikliğinde hangi arsaların birilerine rant olarak gideceği, bunu Başbakanım"

partisinde gördük, gazetelerden okuduk. 1915 savaşı dolayısıyla bir proje çıkmış. Buradaki 1915 mekanı yaratacağız demiş. Keşke önce Troya Müzesi bitirileseydi!" dedi. Çanakkale'nin yeniden CHP'ye güveni duyacağından kuşku bile

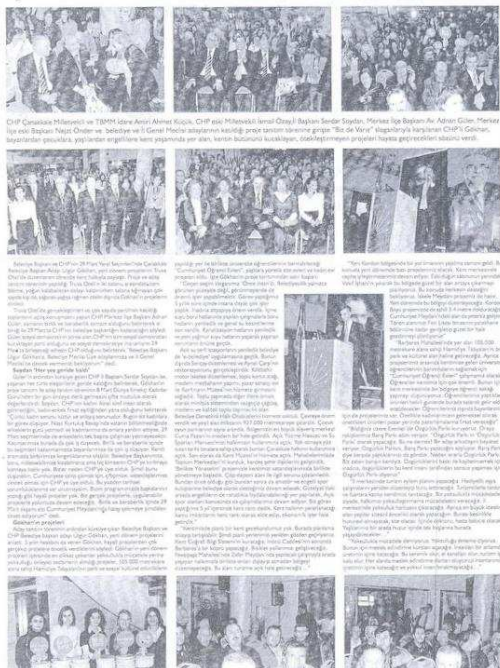


duymadığını söyleyen Gökhan, "Eğer Belediye'ye vuracaksanız bunu personel, memur üzerinden değil benim üzerinden yapın, Vuracaksanız bana vurun. O belediye çalışanları siz sabah kalktığınızda yüzünüzü yıkayabilsiniz diye 24 saat 365 gün gece gündüz demeden Allahın dağında su palleği ile uğraşılıyor. Seçim sonrası yüz yüze bakamayacağımız sözler söylemeyelim. Kente yakışır bir seçim kampanyası yürütelim, kimsenin rahatsız etmeyelim" diye konuştu. Çanakkale'nin oyunu bir torbaya salmayacağını altını çizen Başkan Gökhan, "Bakın biz de torba dağıtıyoruz ama içinde bilgi var. Biz bilgi torbası dağıtıyoruz" dedi. Merkez İlçe Başkanı Adnan Güler ise yaptığı konuşmada "CHP hukuka uyar, kuralları öğrenemez. Diğer partilerin hukuk dışı, centilmenlik dışı davranışlar yaptığı haberlerini alıyoruz. Bunları araştırıyoruz. İspatladığımızda paylaşacağız. Biz başarmak için gece gündüz hukuk çerçevesinde çalışıyoruz. Herkesten de bunu bekliyoruz" dedi.

# Görsel 4. 18. Ülgür Gökhan'ın Adaylık Tanıtım Toplantısının Basına Yansıması



## Çanakkale 'Biz de Varız' dedi



9 Mart 2009 - Çanakkale Olay Gazetesi



**Çanakkale Truva Otelinde gerçekleştirilen tanıtım organizasyonuna çok sayıda partilinin 'Bizde Varız' yazılı pankartları ile çıktı. Adaylık sürecinin kesinleştiği tarihten sonra ilk defa B. Başkan, Milletvekili ve liste savcısı görevlerinden istifa eden yöneticiler Ülgür Gökhan'ın proje tanıtımında bir araya geldi. Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan, 7 yıl önce bir emanet aldığı ve kent halkına adima yönemeye çalıştığını söyledi. Gökhan sözlerine geçtiğimiz yerel seçimlerde kendisine inanmaları birlikte önce insan diyerek yola çıktığını ve birlikte yönetme anlayışı ile bir dönemi sonlandırdıklarını belirtti.**

**Başarımızın temeli sosyal demokrat anlayış**

Gökhan, "Her zaman sizlerle birlikte olup, sevinçimize, üzüntünlüze, paylaşıyoruz. Demokratikleşmeye, çağrı paylaşmayı, insan onuruna saygıya, eşitliği temel alan çağımız yerel yönetim anlayışı ile her birlikte önemli işler başararak. Kuzkuzuk ki bu başarmın temeli, rahmetli Reşat Tabak ve devamında Sayın İsmail Özalp ile devam eden yerel halkın birlikteliği. Sosyal Demokrat Yönetim anlayışı isimzidir. Bu anlayış yolunuzu aydınlatır ve bizi yerelde iktidar yapar" dedi. Devamı 2'de...

9 Mart 2009 - Çanakkale Gündem Gazetesi

## Görsel 4. 19. CHP Adayının Örgütlü Kesimleri Ziyaretinin Basına Yansıması

**Başkan Gökhan'dan TSO'ya ziyareti**

*Çanakkale Belediye Başkanı Ülgür Gökhan, yeni seçilen Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu'na nezaket ziyaretinde bulundu.*

**Çanakkale** Belediye Başkanı Ülgür Gökhan, Ticaret ve Sanayi Odası'nı ziyaret etti. Ziyarette bir konuşma yapan ÇTSO Yönetim Kurulu Başkanı İlhani Tezean, belediye başkanının ziyaretinden mutlu olduklarını dile getirdi. Ayrıca Tezean, 'Belediye başkanımızla TSO olarak Organize Sanayi ve Gestas'ta birlikte mesai yaptık. Dostumuz ziyaretini ile inceledik yaptığımız teşekkür ediyoruz' dedi. Konuşmasına 'Ben buraya belediye başkanı olarak geldim' diyen Gökhan, yeni yönetimi kutlayarak tebriklerini sundu. Demokratik bir süreçten sonra yakışır şekilde seçimlerini bitirdiklerini belirtti. Gökhan, ayrıca konuşmalarına şunları ekledi; 'Bu odanın seviyesi büyüktür. Demokratik bir süreçten geçtik. Kentten sorumlu biri olarak ÇTSO'nun ekonomi ve istihdam da yönlendirici yönü büyüktür. Bu kurum kent ve kentin gelişimi için çok önemli. Kentimizin ilerlemesi için çok çalışmaya ve istihdam yaratmaya gereksinim var. Daha çok gelişip ilerlemek keşke. Demirdiği gibi yüksek milli gelire sathi değil düşüşe geçti gelirimiz. Bu vesile ile durumun inceleyip gerekli olan her şeyi yapacağız' dedi.

Ayrıca ziyaret sırasında TSO Yönetim Kurulu Başkanı İlhani Tezean, Başkan Yardımcısı olarak seçilenlerin isimlerini açıkladı ve seçimlerin centilmenlik ve ortak kararla alındığını belirtti. Seçilen başkan yardımcılar: Raif Aktül, Yücel Aka ve Erdal Akarsu olarak belirlendi. Tezean, ayrıca üniversite ile iletişimi üst seviyelerde tutmak için Kemal Karakaş'ı, turizm ve odalar arası iletişimi sağlamak için de Belkin Akol'u seçtiklerini açıkladı.

**18 Şubat 2009 - Çanakkale Haber Gazetesi**

## Başkan Gökhan'dan ziyaret

Çanakkale Belediye başkanı Ülgür Gökhan Tarafarın Sesi gazetesini ziyaret etti.

Ziyaret sırasında 17 Gençlik taraftarlar derneği yöneticileri de hazır bulunurken, Başkan Gökhan gazete çalışanlarından çalışmalar hakkında bilgi aldı. Gökhan ziyaret sırasında yaptığı açıklamada şunları söyledi. 'Bugün aranızda

olmaktan mutluluk duyuyorum. 17 Gençlik taraftarlar derneğine paralel olarak çalışan bu gazetemiz kentimizin spor haberleri konusunda lokomotif konumundadır. Yaptıkları haberlerle spor kamuoyuna yön vermektedirler. Bugünkü ziyaretimde hem kendilerinden çalışmalarını hakkında bilgiler aldım, hem de seçim çalışmalarını hakkında bilgiler verdim" dedi.



Mart 2009 - Çanakkale Olay Gazetesi

**Başkan Gökhan'dan ÇASEK'e ziyaret**

*Belediye Başkanı Ülgür Gökhan ziyaretlerini sürdürüyor. Çanakkale Sosyo Ekonomik Koordinasyon ve Güçbirliği Derneği'ni ziyaret eden Gökhan, en büyük sorunun işsizlik olduğunu söyledi.*

**Belediye** Başkanı Ülgür Gökhan, Çanakkale Sosyo Ekonomik Koordinasyon ve Güçbirliği Derneği'ni ziyaret etti. Gökhan'ı Dernek Başkanı Hayrettin Dereli ve yönetim kurulu üyeleri karşıladı. Ziyarette Dereli, derneğin yaptığı çalışmalarını anlattı. Dereli ayrıca, Mehmet Pehlivan Mesleki Eğitim Merkezi'nde Gemi İnşa Kaynakçılık Kursu' projesi ile ilgili bilgilerde verdi. Gökhan da uygulanan projenin önemine değinerek en büyük sorunun işsizlik olduğunu söyledi.

**3 Mart 2009 - Çanakkale Haber Gazetesi**

**ÇANAKKALE OLAY** SIYASET - Sivil Toplum - Yerel Yönetim

**Gökhan ziyaret turunda**

**Esnaftan Gökhan'a tam destek**

Seçim gezileri kapsamında sivil toplum örgütleri ve meslek örgütlerini ziyaret eden Belediye Başkanı ve ÇİP Belediye başkan adayı Ülgür Gökhan, dün çıktığı meslek odaları turunda esnafın sevgi seliyle karşılanıyor.

Belediye Başkanı Ülgür Gökhan, derneklere ve meslek odalarına yaptığı ziyaretlere devam ediyor. Berberlerdeki heyette birlikte Selahı Aksoy Paşaj'na gelen Başkan Gökhan, Elektrik Mühendisleri Odası Başkanı Şaban Burcu ve Yönetim Kurulu üyeleri, Yazarlar ve Şairler Derneği Başkanı Mustafa Gür ve Yönetim Kurulu üyeleri, Şehir Planları Odası Başkanı Hali Atan ve Yönetim Kurulu üyeleri ve Jeoteknik Mühendisleri Temsilciliği Başkanı Ali Aygün ve Yönetim Kurulu üyelerini ziyaret etti. Başkan Gökhan, yakışan yerel seçimler öncesi çalışmalarına ilgili bilgiler vererek, önümüzdeki dönemde uygulayacağı projeleri anlattı. Meslek odalarının ve derneklerin sorunlarını dinleyen Gökhan, meslek odalarına sunularıyla ilgili ortak komiteler oluşturulabileceğini ve alınacak meclis kararları ile çalışmalarını kolaylaştırabileceğini söyledi.

**Oylarımız sizin**  
CHP'li Gökhan dün de Şoförler Odası, Berberler Odası, Terziler Odası ile Berberler Odası'nı ziyaret etti. Berberlerde ÇİP Belediye Meclis kontesyan adayları Dr. Celal Karakaş ve Av. Muharrem Erkek'in yanı sıra Belediye Meclis adayı Oğuz Teoman ve partili bir grupla görüşüldü. Ziyarette esnaf kuruluşları yöneticilerinin büyük sevgi seliyle karşıladı. Ülgür Gökhan'ın ticari yaşamında da sürük ve itişari işin olduğunu belirten yöneticileri Çanakkale Belediye Başkanı olarak kentin yönetimini de aynı itibar içerisinde sürdürdüğü için kendisine teşekkür ettiler. Görüş sırasında bazı sürüşmeler olsa da bunların asla kine dayalı bir amaç taşımadığını vurgulayan esnaf kuruluşlarının yöneticilerine yönelik konuşan Gökhan, yeni dönem hedeflerini anlattı ve Çanakkale'yi turizm kenti yaparak geliştirilmesinde de esnafın yararlanması için çaba harcayacağını söyledi. Belediye Başkanlığı görevi sırasında mümkün olduğu kadar sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerini kent yönetimiyle ilgili çalışmalarını ilerletmeye sokmaya çalıştığını anımsatan Gökhan, yeni dönemde bunun artarak süreceğini ve her kararda katılımcılığın sağlanacağı sözünü verdi.

**Mart 2009 - Çanakkale Olay**

## Görsel 4. 20. CHP Adayının Fotoğraf Yönü Kuvvetli Haberleri



## Gökhan'dan lokma ikramı



Görsel 4. 21. AK Parti Adayı Murat Efe'nin Basın Toplantıları ve Gazetelere Yansıması

# "Murat Abi" toplantısı

AK Parti Çanakkale Belediye Başkan Adayı Murat Efe Helen Otel'de basın mensuplarına verdiği yemekte anlatılan projelerin tarih yerilerek tamamlanacağını söyledi. Efe, "Sizler dediklerimizin takipçisi olun" dedi. Yemekli toplantıda Murat Efe'ye sorular yönelten gazetecilerin "Murat abi" diye sözlere başlaması dikkat çekti. Efe, zihniyet iması bultmanlara da Çanakkale'de eğlence hayatının 24 saat devam edeceği garantisini verdi.



## Ulaşılmayan insan değilim

AK Parti Çanakkale Belediye Başkan Adayı Murat Efe 1 Mart'ta düzenlenen meclis üyesi tanıtım ve proje sunumu toplantısının ardından basın mensuplarına yemek vererek görüşlerini açıkladı. Efe, "Ben ulaşılmayan bir insan değilim. Hepinizle cep numaram var. Ayrıca Saat Kulesi Meydanı'ndaki seçim büromdan bana her zaman ulaşabilirsiniz. Çanakkale için düşündüklerimizi, Çanakkale sevdamızı harekete geçirmek ve çağdaş bir kentin nasıl oluşturulduğuna göstermek için yola çıktık. Bu yolda başarılı olacağımızı inanıyoruz" dedi.

## Sizler takipçi olun

Gazetecilerin eleştirme hakkı olduğunu ve eleştirilenden güçlenildiğini aksine çözüme yönelik kendisi açısından bir fırsat yarattığını söyleyen Efe, "Sizlerle her zaman bir arada oldum. Hepinizi tanıyorum. Eleştiri yapacaksınız, soracaksınız bu sizin hakkınız. Ben sizin her zaman ulaşabileceğiniz yerdeyim, Bizim projelerimizi yakından inceleyin. Yorumunuzu yapın, sorun ve araştırın. Hepsi

ayağı yere basan işler olduğunu göreceksiniz. Projelerimizi verdiğimiz tarihte bitireceğiz. Sizler bu sözümün takipçisi olun" şeklinde konuştu.

## Hayaici değil gerçekçi projeler

Yerel seçim döneminden daha önce Çanakkale için bazı projeleri hazırladıklarını ve her zaman hazırlıklı olduklarını söyleyen AK Parti Çanakkale Belediye Başkan Adayı Murat Efe kentin tamamını ilgilendiren geniş açılımlı projeleri hayata geçireceklerini söyledi. Efe, "Saat Kulesi Meydanı'ndan Kordonboyuna, Sarıçay'dan Belediye Sarayı'na, Balıkhanden Kültür merkezine kadar tüm projelerimiz hazır. Projelerimizi vatandaş ile de paylaştık. Buradaki amacımız verilen tarihlere bağlı kalarak Çanakkale'yi adına yakışır bir kent yapmaktır" dedi.

## Sadece tasarlamak değil uygulamak önemli

AK Parti'nin belediyecilik anlamında yüksek referans sahibi olduğunu öne süren Efe, şöyle dedi, "Çanakkale'de de referansımız lekelenmeyecek. Kordonboyunda yaz kış daimi mekanlar



**Mart 2009 - Aynalı Pazar Gazetesi**

Görsel 4. 22. R. Tayyip Erdoğan'ın Çanakkale Mitingine İlişkin Türkiye Gazetesi Haberi



19 Mart 2010 - Türkiye Gazetesi

## 'Biz modern hırsız değiliz'

ÇANAKKALE'DE, Baykal ve Bahçeli'yi eleştiren Erdoğan şöyle dedi: "Bazıları akıl veriyor, 'Para basım' diyor. Biz modern hırsız değiliz. Karşılıksız para basmak, modern hırsızlıktır." Tekirdağ mitinginde silahla yakalanan ve psikolojik tedavi gören zannının "Ülkeyi kurtarmak için Erdoğan'ı vuracaktım" dediği öğrenildi. 20'DE





Görsel 4. 24. Murat Efe'nin Milliyet Gazetesi'nde Yer Alan Haberi

**Efe: Çanakkale'de zihniyet değişecek**

**AKP'NİN** Çanakkale Belediye Başkan Adayı Murat Efe, partisinin Çanakkale Milletvekilleri Mehmet Daniş ve Müjdat Kuşku'nun yanı sıra 1500'e yakın partilinin katıldığı toplantıda projelerini anlattı. Efe, "29 Mart'ta hepimiz sandık başına gideceğiz. Çanakkale için 29 Mart'ın önemi başka. Çünkü 29 Mart'ta Çanakkale'de sadece bir belediye değişmeyecek. Çanakkale'de zihniyet değişecek. Çanakkale 29 Mart'tan sonra hizmetle tanışacak" dedi. ■ BURAK GEZEN Çanakkale DHA



**Mart 2009 - Milliyet Gazetesi**

## Görsel 4. 25. Boğaz Gazetesi'nin AK Parti Mitingi İle İlgili Haberi

19 Mart 2009 Perşembe

HABER

9 boğaz

## "Türkiye'yi dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına sokacağız"

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, Çanakkale'den aldıkları ruhla Türkiye'yi hakettikleri seviyelere taşıyacaklarını söyledi.

**B**aşbakan Erdoğan, partisinin Çanakkale mitinginde yaptığı konuşmasını Çanakkaleliler'i selamlayarak başladı. Türkiye'nin 48 miting, etkinlik kalbini bu şehirle attığını söyledi. Çanakkale'nin yığın, metin, emekçi insanlarını selamladığını, Bugün 18 Mart 1909 Bugün 2009'unun aynı gün olduğunu Çanakkale'de hissettiğini söyledi. "Bu şehir bizim için çok önemlidir. Bugün Çanakkale'ye geçiyoruz diyeceklerdir. Çanakkale bu şehirlerin canlığıdır. Çanakkale bu şehirlerin emektarıdır. Çanakkale'den aldığımız ruhla Türkiye'yi hakettikleri seviyelere taşıyacağız. İstanbul Topkapıda bir müze var. İstanbul fethini bu kadar müzayazam canlandıran bir müze olarak, Kendimizi adeste 1453'te zannediyoruz. Aynı gün buraya yapacağız. Kendinizi 18 Mart 1915 Çanakkale'sinde göreceksiniz. İnanlar yaparsak tarihimizi bugüne taşıyabiliriz. Çanakkale'de

Akdeniz'e bağlıyız. 17 tınnel açtık. Bunlar 10 sene önce konuşulsa olmaz böyle denirdi ama oldu. Tez saatte 250 km hızla gidecek demeyeli ven yaşadın mı derlerdi. Dünyanın 8 hızlı trenine bir sahibiz. 253 km hızla Ankara'dan Eskişehir'e gitti. Şimdi dedi ki ya

Bin derslik yaptık 6.5 senede. Her ile üniversite olmaz dediler yaparız dedük. 81 vilayetin 81'inde üniversite var. 56 yeni üniversiteyi biz açtık. 350 bin konut inşasına başladık. 250 bin konut sahiplerini teslim edildi. Kira öder gibi taksit

ödüyorsunuz. Bugüne

Pari'yle yapacağız. Daha modern bir Çanakkale istiyoruz. Çanakkale hizmet siyasetine susadı. Çanakkaleli hizmete mi prim verecek ideolojiye mi, hizmet siyasetine oy verince Çanakkale daha modern yaşam kovalama kavuşur. Bizden önce kim vardı? İktidarda DSP- MHP - ANAP. İktidara geldiklerinde Türkiye'nin

cebinden çıkmıyor cebinde kalıyor. Bazıları akıl veriyorlar, para basın para. Biz sahtekar değiliz. Karşılıksız para basmak modern harsızlıktır. Yıllar yılı böyle yaptılar vatandaşın cebindeki parayı güney Karayındaki kar gibi erittiler. Bir ülkede karşılıksız para basılıyorsa bu hakıyla çalışanın parasının alınmasıdır

peşin değil. İstanbul Topkapıda bir müze var. İstanbul fethini bu kadar müzayazam canlandıran bir müze olarak, Kendimizi adeste 1453'te zannediyoruz. Aynı gün buraya yapacağız. Kendinizi 18 Mart 1915 Çanakkale'sinde göreceksiniz. İnanlar yaparsak tarihimizi bugüne taşıyabiliriz. Çanakkale'de



Türkiye'ye büyük dönüşüm yarattık, bir böyle bir eğitim sunuyoruz. Bu yan yatarak olmaz, çalışarak olur, ilanle olur. Karadene sahil yolunu bitirdik. 17 senede yüzde 39'u yaptılar. Yüzde 65'ini 4.5 yılda bitirdik. Dağları dedük, çünkü bu Ferhat. Ferhat dağları delmek yarattık. Şirin nerede. Şirin karayında. İtu millete ulaşmak için Ferhatlara ihtiyaç var. Hızlı trenin yanında hatlarımızı yapıyoruz. Bundan da önemlisi Marmaray. Den deveson ki denizin altında tıp geçit yaptık, Baykal'a diyorum ki gel seni orada misafir edelim, tıp geçitlen bir geç. Güttün yerlerde sunu yaptın demiyorsun, bol bol Kışkıkca'nın hakaret ediyorun. İten de diyorum ki insaf hak gel ben sana yaptıklarını anlatıyorum. Sultan Abdülhamid'in hayal idi bu. Huru bir gerçekleştirdik. Dünyanın en derin tıptı. 82 metre derinlikte. Huru bir yaptık. 2015'ten bu yana bu Marmaray'dan hızla tren geçecek. Londra'yı Pekin'e bağlayacak. Millet sevdi bunu dediğimizin altın çizen Erdoğan. "Eğitim dedi ki 133

kadar hangi iktidar böyle yaptı. Kenleri güzelleştiriyoruz. için çünkü Türkiye'ye güzellik yakıyor. Şimdi size bir müjde veriyoruz. İnkamı olmayınlara 45 metrekare daireler yapacağız, peşinat yok, 100 TL, taksitle 20 yıl vade, faiz yok, sabit fiyat. Bir yandan hastaneler yapıyoruz. Ayrıncılığı sona erdirdük. Demokratik hakları genişlettik, özgürlükleri genişlettik. Bir yandan yol yaptık, bir yandan Türkiye'yi küresel güç haline getirdik. İlibarımızı yükselttik. AK Parti pehillerimizin emanetine sahip çıktı. Bizim bu ülkeye ilişkin vizyonumuz, hedeflerimiz var. Türkiye çok daha iyisini hak ediyor. Türkiye'yi loğallah dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasına sokacağız. Göreve geldik. Türkiye dünyamız 26. büyük ekonomisiydi. 6.5 senede 17. büyük ekonomisi yaptık. Avrupa'nın 6. büyük ekonomisi yaptık" şeklinde konuştu. Çanakkale'de değişim şart olduğunu belirten Erdoğan, "Böyle gidemez. Bu değişimi AK

milli geliri 230 milyar dolardı. 6.5 senede biz bunun üzerine ne ilave ettik 520 milyar dolar, şimdi neredeyiz 750 milyar dolardayız. 750 milyar dolardan sizin cebimize bir şey giriyor mu diyor Bahçeli. Bir ülkesin büyüdüğü milli geliden anlaşılır. Sayın Baykal ve Bahçeli ruh ikizi, aynı şeyi söylüyorlar. Ben hakareti sevmem. Hakareti onlar yapın. Sayın Bahçeli halkın seni 5 yıllığına iktidara getirdi niye kaçtın. Çalışsaying devlet yönetmek kolay değil. İnanın sayın Baykal'da Bahçeli'ye de 10 koyun teslim et kaybeder gelir. Bunların durumu bu" dedi. Baykal'ın Türkiye'nin borcu 590 milyar dolar sözlerini de eleştiren Erdoğan "Dürüst ol, doğru konuş. Devletin borcu 140 milyar dolar civarında. Özel sektörün borcu da 200 milyar civarında. 340 nere, 500 nere. Dürüst olalım. Bu milleti yıllar yılı aldatmaya kalktım, elinize ne geçti. Bahçeli döneminde devletin borçlarını oranı yüzde 63'tü. Şimdi yüzde 13. Arabaki fark yüzde 50. Buna kim ödüyordu, halkın ödüyordu. Şimdi

Gelişimden beri bunu yapmadık, yapmayacağız. Enflasyon neydi yüzde 30. Su anda ne yüzde 7.7. Yüzde 22 düştü. Kimin cebinde kaldı şimdi bu. Vatandaşın cebinde kaldı. Enflasyon canavarından vatandaşın böyle koruduk. İşsizlik diyorlar olmadığa yer var mı? ABD'de yüzde 8.7 işsizlik oranı. İşsizliğin olmadığı ülke yok. Baykal ve Bahçeli çıkıyor IMF diyorlar. Türkiye ne zamandır IMF'nin ortası 50 yıldır. 23.5 milyar dolar borç devraldık. Ödedik ödedik 8 milyar dolar borcumuz var IMF'ye. Buraya dıştıldık. Merkez bankası milli bankamız. Kasada olan döviz miktarı 26.5 milyar dolardı. Şimdi 67 milyar dolar var. Onlar borçlandırdı, boğaltılar biz. dolduruyoruz. Çünkü hortemları kestük" şeklinde konuştu. Erdoğan konuşmasını şöyle sürdürdü: "Çanakkale bizim sevdamız. Hakettiği yere getirmek bizim boynumuzun borcu. Sadece Gelibolu'ya yaptığımız yatırım 50 trilyona ulaştı. Yılda 200-250 bin insanın ziyaret ettiği tesisleri şimdi 3 milyon kişi ziyaret ediyor. Yeni bir projemizin

belediye ak belediye olmalı. İstanbul'da 4.5 yıl belediye başkanlığı yaptım. İstanbul'da CHP'nin çöp dağları vardı. İstanbul sursuzdu. Hava kirliliği vardı. CHP demek sursuzluk demek, çöp demek, çukur demekti. Bunlardan teslim aldım İstanbul'u o gün bugün İstanbul farklı bir İstanbul. Aynı şeyi Çanakkale'de yapalım diyorum. Çanakkale'yi farklı bir değişim sürecinin içerisinde taşıyalım. Bunu gerçekleştirelim. Hedef 2023'te Çanakkale'ye 10 milyon turist gelmesi, bunu da başaracağız. Çanakkale'nin gerçekten buna ihtiyacı vardı. Tarih, kültür, sahne çıkacak kadar. Miras, emanete sahip çıkmak kadar. Çanakkale gibi 81 vilayetimizde mirasımıza emanetimize sahip çıkmaya devam edeceğiz. Çanakkale'de eğitimde ne yaptık. Çanakkale'de 6.5 yılda 300 derslik yaptık. Bilgiğin teknoloji sunuları kurduk. Okullarda bilgisayar nerdeyse yoktu. 4 bin 421 bilgisayar gönderdik. 3 yurt yapacak. Üzere çalışılmamızı sürdürüyor."



# Görsel 4. 27. Çanakkale Haber Gazetesi'nin AK Parti Mitingi İle İlgili Haberi

anakkale hizmete ay verirse bu yükükları bitecek. Çanakkale hizmeti susadı' diyen başbakan iyip Erdoğan, adayı Murat Efe'nin seçim kitapçığını kaldırarak, projelere failet verdi.

## Bu projelerin arkasında ben varım'

**1. sayfa**  
anakkale hizmete ay verirse bu yükükları bitecek. Çanakkale hizmeti susadı' diyen başbakan iyip Erdoğan, adayı Murat Efe'nin seçim kitapçığını kaldırarak, projelere failet verdi.

Çanakkale hizmete ay verirse bu yükükları bitecek. Çanakkale hizmeti susadı' diyen başbakan iyip Erdoğan, adayı Murat Efe'nin seçim kitapçığını kaldırarak, projelere failet verdi.

**'Baykal ve Balıoğlu rüşvetçiler'**  
Görüşme girişimi sonrası 6,5 milyar 230 milyon dolar olan maliyetin 750 milyon doları dışarıya atılan Erdoğan, konuşmasını şöyle sürdürdü: "Şeytan Balıoğlu çıktı, şimdi vefat ediyor. Bu 750 milyon doların tamamını bir şey yapıyor" diye. Akademi, bu sözün yanlışlığına işaret etti. Ege'nin, bu sözün yanlışlığına işaret etti. Ege'nin, bu sözün yanlışlığına işaret etti.

akademi ve diğer kurumlar tarafından. Bu kurumlar, bu kurumlar tarafından.

akademi ve diğer kurumlar tarafından. Bu kurumlar, bu kurumlar tarafından.



Yürüşümün başarılı gittiği an. Akademi yapıyor, bu kurumlar tarafından.

**2. sayfa**  
Çanakkale hizmete ay verirse bu yükükları bitecek. Çanakkale hizmeti susadı' diyen başbakan iyip Erdoğan, adayı Murat Efe'nin seçim kitapçığını kaldırarak, projelere failet verdi.

Çanakkale hizmete ay verirse bu yükükları bitecek. Çanakkale hizmeti susadı' diyen başbakan iyip Erdoğan, adayı Murat Efe'nin seçim kitapçığını kaldırarak, projelere failet verdi.

**'Baykal ve Balıoğlu rüşvetçiler'**  
Görüşme girişimi sonrası 6,5 milyar 230 milyon dolar olan maliyetin 750 milyon doları dışarıya atılan Erdoğan, konuşmasını şöyle sürdürdü: "Şeytan Balıoğlu çıktı, şimdi vefat ediyor. Bu 750 milyon doların tamamını bir şey yapıyor" diye. Akademi, bu sözün yanlışlığına işaret etti. Ege'nin, bu sözün yanlışlığına işaret etti.

akademi ve diğer kurumlar tarafından. Bu kurumlar, bu kurumlar tarafından.

akademi ve diğer kurumlar tarafından. Bu kurumlar, bu kurumlar tarafından.

**'Gelirleri yasa yasa emzere yapıyor'**  
Gelirleri yasa yasa emzere yapıyor. Gelirleri yasa yasa emzere yapıyor.

**'Çanakkale hizmete ay verirse'**  
Çanakkale hizmete ay verirse bu yükükları bitecek. Çanakkale hizmeti susadı' diyen başbakan iyip Erdoğan, adayı Murat Efe'nin seçim kitapçığını kaldırarak, projelere failet verdi.

Çanakkale hizmete ay verirse bu yükükları bitecek. Çanakkale hizmeti susadı' diyen başbakan iyip Erdoğan, adayı Murat Efe'nin seçim kitapçığını kaldırarak, projelere failet verdi.

**'Nuru sokağı aydınlat'**  
Nuru sokağı aydınlat. Nuru sokağı aydınlat.

akademi ve diğer kurumlar tarafından. Bu kurumlar, bu kurumlar tarafından.

akademi ve diğer kurumlar tarafından. Bu kurumlar, bu kurumlar tarafından.

**'Eğitimde emzere yapıyor'**  
Eğitimde emzere yapıyor. Eğitimde emzere yapıyor.

**'Dünyanın 17. büyük ekonomisi yapıyor'**  
Dünyanın 17. büyük ekonomisi yapıyor. Dünyanın 17. büyük ekonomisi yapıyor.

Çanakkale hizmete ay verirse bu yükükları bitecek. Çanakkale hizmeti susadı' diyen başbakan iyip Erdoğan, adayı Murat Efe'nin seçim kitapçığını kaldırarak, projelere failet verdi.

**'Bu kadar demokrasiden anlamıyor'**  
Bu kadar demokrasiden anlamıyor. Bu kadar demokrasiden anlamıyor.

akademi ve diğer kurumlar tarafından. Bu kurumlar, bu kurumlar tarafından.

akademi ve diğer kurumlar tarafından. Bu kurumlar, bu kurumlar tarafından.

**'Eğitimde emzere yapıyor'**  
Eğitimde emzere yapıyor. Eğitimde emzere yapıyor.



**'Bu kadar demokrasiden anlamıyor'**  
Bu kadar demokrasiden anlamıyor. Bu kadar demokrasiden anlamıyor.

akademi ve diğer kurumlar tarafından. Bu kurumlar, bu kurumlar tarafından.

akademi ve diğer kurumlar tarafından. Bu kurumlar, bu kurumlar tarafından.

**'Eğitimde emzere yapıyor'**  
Eğitimde emzere yapıyor. Eğitimde emzere yapıyor.

## Görsel 4. 28. Murat Efe'nin Kalem Gazetesi'nde Yayınlanan Tanıtım Toplantısı Haberi



### 2011 Çanakkale'si

Akıllar arasında sahneye çıkan Murat Efe, konuşmasına Çanakkale'ni sorunları ile başladı. Şehir dışından pek çok tanındığını büyük hayallerle Çanakkale'ye geldiğini söyleyen Efe, "Bazılarını evogarda, bazılarını işlede karşıyoruz. Ama daha Çanakkale'ye adım atar atar, yaşadığın hayal kırıklığı, üzülmeinden okunuyor. Ne etogar, nede işlede Çanakkale'mize yakıymıyor. Bunu yıllardır söylüyoruz. Biz bunları anlatırken, yerel idkar çıkıp 'Ben varım' diyor. Ben de, 'Ben varım' diyene soruyorum: 'Bugüne kadar neredeydin? Smdaki varsin? Çanakkale bunu hak etmiyor. Biz, günü birle projeleri işleniyoruz. Biz, şunları bunun belediyesi değil, Çanakkale Belediyesi olmak için görevi geliyoruz. İşte her şeyimiz hazer. Az önce izlediniz. Size gösterdiğimiz bütün projelerin altında tarih yazıyor. Bu projeler belli, bedeli belli, ödenek belli, ne zaman biteceği belli. Söz verdiğimiz şeyi, söz verdiğimiz zamanda bitirmesi taahhüt ediyoruz. Biz, size bunun için söz veriyoruz. Siz de bize söz veriyor musunuz? İşte az önce

izlediniz, çok değti, 2011'in Çanakkale'si. Başton aşağı ya yenilenmiş, modernleşmiş bir Çanakkale. Bu Çanakkale'yi kurmak için, 28 Mart sabahı hepimizi sandık başına davet ediyoruz" diye konuştu.

### Moderatör gibi

Murat Efe, konuşmasının ardından Belediye Meclis Üye adayları ile konferan adaylarını partilere tanıttı. İşlerini tek tek okuyarak sahneye davet eden Efe, bir ara "Kendimi moderatör gibi hissettim. Çok zevçtüm" dedi. Efe'nin bu cümlesi Başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın Davos'da moderatörle yaptığı tartışmayı akollara getirdi. Partilerden birisi, tanıtım esnasında Efe'ye bir peçete uzatınca, "bakın ne kadar başarılıym. İştık bile geliyor" diğince salonda gülmeler oldu. Peçetenin uzatılma, projelerin anlatıldığı filmi tekrar yayınlaması isteğinin yazdığı öğrenildi. Konuşma ve tanıtımları tamamlayan Efe, bu stedi geri çevirmeyerek görsak eleştirilerle sosielmiş proje filmi tekrar yayınladı.



### First lady gibi

AK Parti belediye Başkan adayı Murat Efe, Kapalı Spor Salonuna eşi Figen hanımla el ele kalabalığı selamlayarak girdi. Ortaya çıkan görüntü ise, ABD Başkan seçmelerini anımsattı. Michelle Obama, seçim kampanyası sürecinde eşi Barack Obama'ya destek vermiş, yanından bir an olsun ayrılmamıştı. Figen Efe'de önceden gelip yerine oturmak yerine, salona eşi ile birlikte girip kalabalığı selamladı. Olayca heyecanlı görünen Figen hanım, Efe'nin konuşmasını da ayakta dinledi, ardından da yanına gelen Efe'ye sarılıp tebrik etti.



**19 Mart 2010 - Kalem Gazetesi**

Görsel 4. 29. Murat Efe'nin Çanakkale Haber Gazetesi'nde Yayınlanan Haberi

## 'İstihdama ağırlık vereceğiz'

*Ak Parti Çanakkale Belediye Başkan Adayı Murat Efe, Çanakkale'de işsizliğin önemli bir sorun olduğunu, belediye olarak da işsiz gençleri meslek edindiren bu sorunu çözeceklerini söyledi.*

**Ak Parti** Çanakkale Belediye Başkan Adayı Murat Efe, seçim çalışmalarını sürdürüyor. Efe önceki akşam Barbaros Mahallesi'ndeki Gidişimler Kahvehanesi'ne ve Namık Kemal Mahallesi seçim bürosunda projelerini anlattı. Namık Kemal Mahallesi'ndeki seçim bürosunda vatandaşlarla bir araya gelen Efe, Çanakkale'de turizme önem vereceklerini vurguladı. Çanakkale'de işsizliğin olduğunu dile getiren Efe, Çanakkale'ye gelen turistleri 1 gün daha fazla konaklattıkları zaman işsizliğin kalmayacağını, yeni iş alanlarının açılacağını belirtti. Belediye olarak meslek edinme kursları açmayı planladıklarını da dile getiren Efe, 'İşsiz gençlerimizin sorunlarına el atacağız. Belediye olarak açacağımız meslek edinme kursları ile gençlerimize meslek edindireceğiz. Böylece de Çanakkale'de işsizliği çözeceğiz' dedi.





13.03.2009 - Haber Gazetesi



## Görsel 4. 31. Murat Efe ile İlgili Çanakkale Haber Gazetesi'nde Yayınlanan Haber

Haber Güncel

Mart 2009 - Haber Gazetesi

## Efe'den hodri meydan

Baştarafı 1. sayfada

Fakat bunları söylerken herhangi bir kavga gürültü içinde de olmak istemem, böyle bir şey yok, tarzıma da uymaz, yakışmaz da zaten. Biz sadece yapılanların, yapılmayanların, bütçenin, bu bütçeyle neler yapıldığını, bugüne kadar hangi hizmetleri ürettiğinin, verilmeyenlerin niye verilmemişinin bunun hesabını soracağız. Biz hala Çanakkale'de Cumhuriyet Meydanı projesi diyoruz ayıp yani, biz hala Çanakkale'de

kordon projesi, biz hala Çanakkale'de belediye binası bunlar artık 2009'daki projeler mi olmalıydı, ama yok. Olmayınca bize düştü tabii, iş başa düştü, şimdi hepsini yapmaya geliyoruz. Artık Çanakkale Belediyesi'nin, Çanakkale'deki hemşerilerimize müşteri gibi bakmasının devri sona erecek. Biz burada hepimiz müşteriyiz. Suyun en pahalısını üretiyoruz, çöpümüzü parayla biz toplatıyoruz, yapılan her hizmetin bedelini biz ödüyoruz. Kaldırım yapıyor öyle, yol yapıyor öyle, su aktırıyorsun

öyle, pazaryeri yapıyor öyle, bununla da bitmiyor. Burada yaşarken para ödüyoruz, ölümlüde bile cenazemizi kaldırmakta sıkıntı yaşıyoruz. Bakın Ak Parti belediyelerinde bütün defin işlemleri bir telefonla yapıyor. Bundan sonra artık Ak Parti belediyeçiliği ile hizmetin merkezine sizleri koyacağız. Eğer siz yaptığımız siyasetin merkezine insanı koyarsanız, onun için üreteceğimiz projelerin sınırı yoktur. Biz Ak Parti belediyesi ve tüm arkadaşlarımız, hepimizin, bu kentte yaşayan çocuğun, gencin, yaşlının, kadının, erkeğin, herkesin içinde kendisini bulacağı, kendisinin rahat edebileceği, aile bütçesine belki ekonomik katkı sağlayacağı, huzurlu, mutlu insanların olduğu bir şehir yaratmaya geldik. Bunu yaparken de az önce söylediğim gibi bu mutluluğun, bu huzurun, bunu yapan kesin ve kesin sizin bugüne kadar sahip olduğunuz haklardan feragat ederek olmayacağını bir kez daha hatırlatıyorum" dedi.

**'Biz gece mekanlarını sabaha kadar açık tutacağız'**

Turizm kenti olan Çanakkale'de gece mekanlarının gece 01.00'e kadar falan açık olmasının doğru olmadığını dile getiren

Efe, kendilerinin bu sınırlamayı kaldıracaklarını vurgulayarak şunları kaydetti; "Çanakkale'nin vizyonu turizm diyoruz. Eğer siz Çanakkale'nin önümüzdeki yıllardaki gelirini turizmden bekliyorsanız, burada gece açılan mekanları saat 12.00'de 01.00'de kapama hakkınız yok. Biz diyoruz ki biz zaten özgürlükleri savunan partiyiz. Biz diyoruz ki bu mekanlar sabaha kadar açık olacak. Yakasında belediye rozeti olan, hizmet çekimini giyeriz ve biz hizmeti getirirken, o parti bu parti bakmayız. Bizim bir önceliğimiz var, biz Çanakkale'de yaşayan herkesin, hangi partiye mensup olursa olsun, herkesin belediyesi olmak zorundayız. Biz hizmet verirken o parti bu parti bakamayız. Dolayısıyla bugüne kadar Çanakkale'nin gördüğü bir takım partizan anlayışlar da 15 gün sonra sona erecek inşallah. 15 gün sonra Çanakkale yepyeni bir geleceğe, yepyeni bir hizmet anlayışına kavuşacak. Bizim değil Çanakkale bu memleketin her karışında yaşayan herkese karşı sorumluluğumuz var. Biz bu bilinçle hareket ediyoruz. Çanakkale farklı bir yer başka bir yere benzemez. Biz yeni bir tarih yazmaya da gelmiyoruz, biz kazanmak için geliyoruz. Seçim kazanmak içinde değil gönül kazanmak için geliyoruz"





## Görsel 4. 32. Çanakkale Haber Gazetesi'nin AK Parti İle İlgili Haberi

## Şökhân'a jet cevap Ak Parti deponi alanında

Ştarafı 1. sayfada

Ku 2003 kışında bizim Çkale'de komünizminin emeklerinde bir boy zikleden biri de bu çöp mü meselesiydi. Çankale'miz sarıya tıhıtıydı ve çevre alanında derin bir kırım anlamında yerleşenlerden anlattık ki çöp su alan atıkların sularını kanalsız ve su sularını en es kat daha tehlikeli günün toplama sağılırından bugüne değinlelik, o kadar önceden de zaten olduk. Bu Lapseki bu z bizim için öncelikli de, Çkale için öncelikli ve n en önemiydirmiz eydi. Netice itibarıyla 2004 ün Zankıyosun Temmuz dı artık bir Bakan müzama nstı o dönemde de Bakan anı Pepe'ye, bulıyorsunuz Çkale şehitlikinde de çok ik destekleri olmuştı an Pepe'nin, o dönemde İsim kayımla sıyosunda ben dört Çkale Milletvekili de t ederek, onları da yama İ, Osman Pepe'ye bu kine gitti ve dedik ki, o komisyonlardan peçti ve sizin müzama kaldı u bu konuda desteklerinizi yoruz, lütfen bizim layın dedik. Saygı olsun u Pepe'de bizim müzafadı ve'de iki tane katı atık çöp mü alanı kabul edildi. Bir dası'ydi biri de Çkale'ydi 200 proje nden. Netice itibarıyla gibi bazı Avrupa isyonu Genel ırlığı'ndeki bürokratik

çalışmaların aşamalarını somutunda da bizim yınlarımızın çöp deponi alanının ilahesi yapıldı ve neçekten Çanakkale'ye yakıştır. Türkiye'ye yakışır AB standardında çöp deponi alanımız oldu"

### 'Çanakkale'ye hayırlı olsun'

Boyle bir tesisin Çanakkale'ye kazandırılmasında emeği peçti herkese de teşekkür eden Daniş, "Biz böyle bir tesisin Çanakkale'ye kazandırılmasında emeği geçen herkese teşekkür ediyoruz, tabii ki başta bize bu desteğe veren Çevre Bakanlığı ve AB sektörlüğü, bürokratlarımıza, uzmanlarımıza, tabii ki o dönem Çevre Bakanımız Osman Pepe'ye ve şimdi ki Çevre Bakanımıza da teşekkür ediyoruz. Tabii ki bu sadece Çanakkale Belediyesi'nin değil hem Lapseki'nin, hem Kepez'in, Kumkale'nin ve Çanakkale ve Lapseki köylerimizin de özel ilahesinin de katıldığı bir birlik kuruldu. Netice itibarıyla o dönemde sağ olsun Sayın Valimiz Süleyman Kaniç'in da çok büyük çarışmaları ve destekleri oldu, daha sonra oluşturulan bu birliğin yönetimi karılı şü anda bu projeyi daha sonra da yınacağız. Yaklaşık 24-25 tane atık alanı bu proje kapsamında. Projenin maliyeti nedir? 17 milyon euro'dur. Bunun %71,5'i yaklaşık 13-14 milyon eurosu AB kaynaklarında hibesdir, geri kalan 4 milyon euroluk kısmı da 7 tane belediyemiz ve özel idarecemizin katılması İller Bankasından

10 yıl vadeli borçlanarak tesisi kazandırılmış bulunuyoruz. Tabii ki Çanakkale'nin çevre yatırımları bununla sınırlı değil. Kepez'de yine buna paralel olarak yürüttüğümüz ve %80'ini hibe aldığımız bir atık su projemiz vardı. Bu da öncelikli için çünkü boğaz boğazdır ama bu atık sularımızı hala Çanakkale merkezde boğazımıza veriyoruz. Boğazın Çanakkale içinde vazgeçilmez olduğunu, çok büyük bir kazanım olduğunu ifade ediyoruz ama bununla ilgili de hala bekliyoruz. Biz bu dayanışlıktayız, bununla ilgili de adım atmaya hazırız zaten yerel seçimlerden sonra ki Ak Parti maniyorum ki Çanakkale Belediyesi'nde Ak Parti Belediyesiyle adayımız Murat Efe kazanacaktır ve ilk adımı atacağımız komulardan biri de kesinlikle katı atık, atık su arıtma projemiz olacaktır. Çünkü bu boğaz sadece bizim değil, yarımları, çoçuklarımızın ve gelecek nesillerimizin aynı zamanda da bir dünya mirası olduğunu düşünmüyoruz. Ben bu proje de bize destek olan herkese Çanakkale halkı adına teşekkür ediyorum. Böyle bir projeyi de Çanakkale'ye kazandırılmasını da mutluluğuna duyuyorum arkadaşlarımızla beraber, bu mutluluğu da biz duyuyoruz hissediyoruz Çanakkale'mize hayırlı olmasını temenni ediyoruz" dedi.

İncelemelere katılan Kepez Belediye Başkanı İsmail Yaşar Oğuz, da "Biz beş yıldır bu çöp deponi alanıyla yatıp

kalkıyoruz. İşte Çanakkale, Lapseki, Kepez, Umurlu, Kumkale, Çardak belediyeleri olarak bu de özel idaremiz girdi rin için son olarak, 8 yerel yönetim birimi bununla uğruşuyoruz ama sayın vekilimiz o kadar hakim ki komuya, öyle özetle dedi sanki bütün toplantılarda bizimle beraber olmuş gibi. Ama bunun da nereden kaynaklandığını biliyoruz, birliğimizin başkanı Sayın Ülğür Gökhan'da bütün konuşmalarında hem Çevre Bakanımıza hem Sayın vekilimize yapmış olduğu desteklerden dolayı teşekkürlerini ilettiler. Biz de yapmış olduğu bu çevreye göstermiş olduğu dayanışlıktan dolayı kendisine çok teşekkür ediyoruz. Çanakkale'ye çevre konusunda göstermiş olduğu dayanışlık ve olmuş olduğu örnekten dolayı kendisini tebrik ediyoruz" dedi.

Lapseki Belediye Başkanı Kamil Özer de "Tabii gerçekten çevre sorunlarını çözmek bugün 21. yüzyıl belediyeçiliğinin en önemli sorunu aslında, altyapı sorunları, çöp, kanalizasyon, atık su ve katı atık depolama gerçekten en önemli sorunlar çünkü hem çok pahalı hem yaptığımızda çok fazla, diyelim ki bu alana bu kadar para



harcağımız Çanakkale'de kaç kişi görüyor? Kimse görmüyor, kanalizasyon yapıyorsunuz az insan görüyor, çok para harcıyorsunuz siyasi dönüştümü yok. Buna rağmen biz gerçekten bu dönemde işte burada ki katı atık alanı, Kepez'deki kanalizasyon bitmişli. Bizim 30 km üzerindeki bir kanalizasyon çalışmamız bu dayanışlığın aslında temel bir göstergesi olarak önümüzde bunun hemen akabinde atık su arıtma tesisiyle ilgili yerimizi belirledik. Yine bu konuda Türkiye'de bir ilk olmayabilir ama Çanakkale'de bir ilk olduğu kesin iki belediye ortak arıtma yapılması konusunda da meclislerimizde ortak bir karar aldık. Üstelik de burada siyasetin de üstünde çevre dayanışlığını göstermek bakımından önemli bir konu var. İki farklı siyasi görüşteki iki belediye bu kararı aldı. Bu da aslında bu bölgede bu anlamda

bizim bu komuya dayanışlığımız göstermesi bakımından çok daha önemlidir diye düşünüyorum. Tabii ki bu yatırımlar bu kadar büyük ve zorsa bunu bir yerlerden hükümetten, devletten, vekâlden destek almadan yapabileceğimiz mümkün değil. Bu vesileyle bende bize burada her yönüyle destek veren, bu kredilerin onaylanmasında gerçekten özveriyle destek veren millet vekillerimize başta sayın Mehmet Daniş'e çok teşekkür ediyoruz. Onların kazancı, burada bizim vesilemizle onların eseridir bunlar. Tabii ki hükümetimizin, bakanlarımızın bu konadaki desteklerini de aslı unutmamamız. Bunların dışında destek veren bildiğimiz bilmediğimiz kim varsa herkesi teşekkür ediyoruz çünkü bütün Çanakkale'nin ve bizim geleceğimize yapılan bir yatırımdı. Hayırlı olsun tüm Çanakkale'ye." dedi.

**POLİTİKA** **AYNALI PAZAR** **13**

**Yerel Seçime Doğru... Yerel Seçime Doğru... Yerel Seçime Doğru...**

# Çanakkale'nin su ödenęi arttırıldı

*Çanakkale'de 2009 yılında yapılması planlanan büyük ve küçük su işleri için ayrılan ödenek arttırıldı.*

**AK Parti Çanakkale milletvekilleri Mehmet Daniş ve Müjdat Kuşku yaptıkları yazılı açıklamada, kent için son 2 aylık dönem içerisinde önemli gelişmeler yaşandığını bildirdi.**

**Açıklamada, uçak seferlerinin başlaması, Çankaya Deniz Otobüsü'nün alımı, Taşoluk Barajı'nın açılışı ve fen lisesinin yeni yerleşkesine kavuşmasının sevindirici gelişmeler olduğunu ifade edildi. Çanakkale'de su işleri başlangıç ödenęi olarak 16 milyon 740 bin TL ödenek ayrıldığı belirtilen açıklamada, projelerin tamamlanmasıyla tarım, ekonomi ve enerji başta olmak üzere her alanda önemli bir kazanç yakalanacağı bildirildi. Açıklamada, Çanakkale'deki hizmetlere kararlılıkla devam edileceği kaydedildi.**

**Mart 2009 - Aynalı Pazar**

**GELİDİRİLMİŞ İLİYİ**

**Müjdat Kuşku**




## Görsel 4. 34. Çanakkale Haber Gazetesi'nde Murat Efe İle İlgili Yayınlanan Olumlu Haber

**Haber Güncel** 18 Şubat 2009 Çarşamba

ACİL TELEFONLAR: Davet Hatanması: 217 10 98 ■ Acil Servis: 112 ■ Bilahalen ve Huzure Dairesindeki Davet Hatanması: 217 15 56  
Orman Yangını: 177 ■ Ato Trafik: 154 ■ Polis İmdat: 155 ■ Jandarma İmdat: 156 ■ Belediyeye Zabıtık: 103 ■ Elektrik Arıza: 106

# AKP'den genç liste

*Adalet ve Kalkınma Partisi de aday listelerini teslim etti. Ak Parti Çanakkale Belediye Başkanı Murat Efe, Merkez İlçe Seçim Kurulu'na Ak Parti Merkez İlçe Başkanı Turgay Güleş'le beraber gelecek teslim ettiler.*

29 Mart'ta yapılacak olan yerel seçimler sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi de Merkez İlçe Seçim Kuruluna aday listelerini verdi. Seçim kuruluna listeyi vermek için Ak Parti Çanakkale Belediye Başkanı Adayı Murat Efe ve Ak Parti Merkez İlçe Başkanı Turgay Güleş birlikte geldi.

Seçim Kurulu'na listeleri teslim ettikleri sonra çıktığı açıklanmadığı bulunan Ak Parti Çanakkale Belediye Başkanı Adayı Murat Efe, şunları söyledi: "17 Şubat itibarıyla bugün belediye meclis listesi, belediye başkan adayı, il genel meclis adayları listelerini teslim ettik, şu an merkez ilçe başkanımız ve teşkilatın yetkili arkadaşları icraat işlemleriyle uğraşıyorlar. Hayırlısı olsun diyorum ben, genç bir listeyle

çalışacağız. Hem projelerimizle, hem ekibimizle. Hepimizze hayırlı olsun diyorum, tüm Çanakkale'ye hayırlı olsun diyorum.

Bundan sonraki süreçte partimizin çalışmalarımıza izlenimini istiyoruz bütün halkımızın çünkü, Çanakkale için öncelikli projeler, Çanakkale için gerekli projelerle hazırlanması tamamlandı. Bizim için hayırlı olsun, Hepimiz için hayırlı olsun, Bütün Çanakkale için hayırlı olsun inşallah."

**Çanakkale Belediye Meclis Üyeleri**

1 Berna Öz  
2 Cumhur Kabasakal  
3 Valilet Yıldız  
4 Ahmet Hakan Vural

5 Tamer Çetin  
6 Ümit Buruntular  
7 Ersin Kahraman  
8 Kasım Erat Kemertli  
9 Ulca Kayıktı  
10 Yessim Karadağ  
11 Faruk İy  
12 Hisan Altunşık  
13 Oktay Kıvanç  
14 Aylınur Uluoğlu  
15 Şükri Kot

16 Naciye Ergül  
17 Ali İhsan Koç  
18 Nurcan Akşen  
19 Fahrettin Değirmenci  
20 Faruk Yılmaz  
21 Nakiyet Zarfı Aşhan  
22 Sabri Kocak

**İl Genel Meclis Adayları**

1 Hüseyin Babacan  
2 Nurdan Şanda  
3 Ufuk Çayır  
4 Nazlı Köseoğlu  
5 Mücahit Ömer C



Görsel 4. 35. Olay Gazetesi'nin AK Parti Mitingi İle İlgili Haberi

# AKP mitingine ithal kalabalık..

**19 Mart 2009 - Çanakkale Olay Gazetesi**





**Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın dünkü Çanakkale mitingine kent dışından otobüslerle getirilen yurttaşlar katıldı.**

**Erdogan'ın konuşma yapacağı Cumhuriyet Meydanı AKP bayraklarıyla donatılırken bayrak asma işinde TEDAŞ'ın tahsis ettiği sepetli araçlar kullanıldı.**

AKP mitingini yeminiyel yurttaşlardan sonra şimdiki seçim bölgesi dışından ithal edilen yurttaşlarda dolduruluyor. Bu yönüyle meydan kalabalık gösterilip kararsız seçmen etkilenmeye çalışılıyor. Bu savın orneği dün Çanakkale'de yaşandı.

Çanakkale Deniz Zaireti'nin 94. yıldönümü törenlerinden sonra Cumhuriyet Meydanı'nda bir de açık hava miting düzenleyen Başbakan Recep Tayyip

Erdogan, kent dışından ithal edilen yurttaşlara hitap etti. Törenler sırasında stadıyının boş kalması nedeniyle moral bozulan Erdoğan'ın yüzü bindirilmiş kraliyate gulerken Çanakkale'ye taşınan insanların 'Manisa, Bursa, Bilecik, Salihiye gibi Ege'nin çeşitli yerlerinden otobüslerle geldikleri anlatıldı. Sosyal demokratları kalesinden biri olan Çanakkale'de gösterince AKP İl Başkanlığı'nın Ege'deki teşkilatından destek istediği öne sürüldü. Bindirilmiş kıyabın fark edilmemesi için kent dışından getirilen otobüsler ve minibüsler, Çanakkale'nin ıssız yerlerinden eski K. Sanayi bölgesi Sebeyu üzerindeki alana park etürildi.

**Paralar TEDAŞ'tan**

Öte yandan AKP'nin Çanakkale'de düzenlenen mitinginde devlet imkanları seferber edildi. Miting alanı, TEDAŞ'ın arıza ekibinde görevli taşeronlar air sepetli araçlar yardımıyla AKP bayraklarıyla donatıldı. TEDAŞ'ın yönlüye ödeyerek kiralağığı sepetli araçlar gün içerisinde TEDAŞ hizmetlerini durdurup hiçbir arzuya girmesiler; sadece AKP bayraklarını direklerle asma işiyle uğraştılar.

TEDAŞ yetkilileri, kuruma kiralanın araçların AKP miting hazırlıklarında çalıştığını görüntüleyen bas mensuplarına önce "Bunlar sıvri araçlar, parayı ver gideliler" şeklinde savunma yaptı. Ancak basın mensupları, arızalara bakılmamasından dolayı vezane mağdur edildiği iddiaları bulunduğunu söylenince değışürdüler: "İzın adılar, günlük yemineye istihkak ödemmeyecek" diye açıklama yaptılar.

Görsel 4. 36. Olay Gazetesi'nin Murat Efe'nin Tartışmalara Katılmaması İle İlgili Haberi

ekonomik krize karşı çıkış arayan işadamları adayları ağırla-

# Efe yine katılmadı



**26.03.2009 - Olay Gazetesi**

**Toplantılarına Gökhan, Sarıo, Ut ve Çelbi katıldı.**

**26.03.2009 - 1. DÜNYA İŞADAMLARI TOPLANTISI ENERJİ**

**14.09** - Midek İnşaatı Sarıo Özyurt Olay'ın Enerjideki  
- Yurtiçi Enerji İnşaatı Sarıo Özyurt Olay'ın Enerjideki  
- DP İnşaatı İnşaatı Sarıo Özyurt Olay'ın Enerjideki  
- DP İnşaatı İnşaatı Sarıo Özyurt Olay'ın Enerjideki  
- DP İnşaatı İnşaatı Sarıo Özyurt Olay'ın Enerjideki  
- DP İnşaatı İnşaatı Sarıo Özyurt Olay'ın Enerjideki

**ÇASIAD, ÇOMÜ'den sonra ÇTSO'nun da davetine katılmayan AKP Murat Efe'nin 'gelir' diye adaylar arasında ayrılan kolluğu boş kaldı.**

Belediye başkanının inananın personel giderlerine harcandığı iddiasını yansıtan CHP Belediye başkanı adayı Uğur Gökhan, "Süreklili bu gündeme getirip spekülasyonla emmeye çalışıyorlar. Ancak bari bunu hesapları anlayan işadamlar önünde yapmayı" diyerek yasal aşamaya bütçenin yüzde 10'unu aşmaması gerekirken personel giderlerini Çanakkale Belediyesi olarak yüzde 23 ile sınırlandırdıklarını dikkate çekti.

**Seçimlerden önce inar rantı için gelen eski Sümerbank Senteş Deri Fabrikası'nı alan firmamızın tek lifini "OSB'ne en az içerisinde 100 kişilerin çalıştığı, bacası tüten bir fabrika kurarsanız veririm" diye geri çevirdiğini belirten Gökhan, Tekel Kanyak eski fabrikası ile ilgili iddialara ise "Biz orayı inar alanına dönüştürmedik, sanayiden ticari alana dönüştürdük. Bilmeden oy kaygısıyla yaptığınız bu spekülasyonlarla esnasızın kafasını bulamazsınız" diye yanıt verdi.**

CHP, MHP, DSP ve DP adaylarının katıldığı dünkü toplantıda MHP'li U. a yöneltilen "Seçim kampanyasında harcadığınız bütçe nedir, once parayı nereden buluyorsunuz" şeklinde bir ÇTSO üyesi sorusuna karşısında U., "Güzel paralar harcıyoruz. Bu paraları Çanakkale'ye hizmet için harcıyoruz" diyerek hangi kurum ya da kuruluşlar tarafından sponsor desteği aldığıni açıklamadı. ■ 5. Sayfa

Görsel 4. 37. Olay Gazetesi'nin AK Parti'nin Belediye Meclis Listesi İle İlgili Haberi

# AKP, işçi ve köylüye yer vermedi

Belediye  
ve İl Genel  
Meclisi  
listesini  
son ana  
kadar  
gizleyen



**AK PARTİ**

AKP, son dakika sürprizi yaparak listesini açıkladı. Av. Murat Efe'nin Belediye Meclisi listesinde Çanakkale'de önemli nüfusu barındıran kırsal kesimden üretici hiçbir isme yer vermezken, kamu ve özel sektörde çalışan işçi kökenli isimler de listeye alınmadı.

**Daha** önce adı belediye başkanlığı için geçen A. Hakan Vural, listenin başında yer beklerken listelerin açıklanmasıyla kötü bir sürprizle karşılaştı. Parti yönetimi Vural'ı listenin 4. sırasına uygun görürken partinin önemli ve fanatik isimlerinden Levent Çetin, Belediye ve İl Genel olmak üzere hiçbir listeden aday gösterilmedi.

*Ci. Olay 18.02.09*

**Görsel 4. 38.** Murat Efe'nin Ziyaretleri İle İlgili Burası Çanakkale Gazetesi'nde Çıkan Haber



Görsel 4. 39. Çanakkale Olay Gazetesi'nin Murat Efe'nin Ziyaretleri İle İlgili Haberi

# Efe'den otobüsçülere ziyaret



AKP Belediye başkan adayı Murat Efe, yerel seçimler öncesi gezilerini sürdürüyor.

AKP Belediye başkan adayı Murat Efe, yerel seçimler öncesi dün Halk Otobüsleri Kooperatifi'ni ziyaret etti. Ziyarete kooperatif üyeleri ile bir araya gelen seçildiği takdirde yapacağı çalışmalar hakkında bilgi verdi. Ziyaret hakkında açıklamalarda bulunan Efe; "Yerel seçim çalışmalarını çerçevesinde ziyaretlerimiz sürdürüyoruz. Halk Otobüsçülerimiz Belediye'nin asli görevleri

arasında yer alan toplu taşıma görevini en iyi şekilde yerine getirmeye çalışıyorlar. Seçtiğimiz takdirde kendileri ile koordineli bir şekilde çalışmalarımız sürdürüleceğiz. Trafik konusunda sıkıntılar yaşadıklarını biliyoruz. Yağacağımız projelerde trafiği rahatlatacak otoparklar yapacağız ve onların sorunlarını bir nebze olsun azaltacağız" dedi.



Görsel 4. 40. Murat Efe'nin Gazetelere Verdiği İlan

***İşimiz çok,  
GÜCÜMÜZ DE...***



  
AK PARTİ

**MURAT EFE**  
ÇANAKKALE BELEDİYE BAŞKAN ADAYI

Görsel 4. 41. Çanakkale Haber Gazetesi'nin Rıdvan Uz İle İlgili Haberi

**Haber - 27.03.09**

# CHP'nin anketi yalan çıktı!

CHP Belediye Başkanı Ülgür Gökhan'ın Sonar'a yaptırdığını söylediği anket çalışması ile ilgili açıklamalarda bulunan MHP Çanakkale Belediye Başkan Adayı Rıdvan Uz, Sonar ile yaptıkları görüşmedeki ses kaydını yayınlayarak anket çalışmasının yalan olduğunu belgeledi.

Haberi 9. Sayfa'da





Görsel 4. 43. Burası Çanakkale Gazetesi'nin Rıdvan Uz ile İlgili Haberi

# "Çanakkale'yi hizmet için yöneteceğiz"

**Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Belediye Başkan adayı Rıdvan Uz, yerel seçim çalışmalarını kapsamında gerçekleştirdiği ziyaret turlarına devam ediyor.**



**M**HP adayı Rıdvan Uz, yerel seçim sürecinin kapsamındaki partililer, Çanakkale Sanayicileri ve İşadamları Derneği (ÇASİAD) Yürütme Kurulu Başkanı Hüseyin Yalman'ı ziyaret etti. Gerçekleştirilen ziyarette MHP adayı Uz, yerel seçimler için hazırladığı projeler hakkında Çanakkaleli işadamlarına bilgiler verdi. Yerel seçim sürecinin kapsamındaki ziyarette ÇASİAD Başkanı Yalman, Çanakkale'de birlik

ve beraberlik içerisinde bir seçim döneminin yaşanacağını ümit ettiklerini söyledi. Çanakkale'de yaşanacak olan yerel seçim sürecinin de diğer illere örnek olacağını ifade eden Yalman, "Çanakkale'de medeni projelerin konuşulduğu, kişisel sirtürmelerin olmadığı bir seçim süreci diliyorum. Artık Çanakkale'nin dünya kenti olması konuşuluyor. Dünya kentinin konuşulduğu bir kamusalında beklentilerinde yüksek olması son derece doğaldır. Bu anlamda belediyece ile ilgili sorumluluğu alacak bütün arkadaşlarımız her kesimin desteğini almakta hazırız. Başarı ve beklentiler ancak bu şekilde gerçekleşir. Biz bu dönemi, Çanakkale'deki geçmiş dönemlerden daha ciddi bir seçim süreci olarak görüyoruz. Siz, diğer adaylardan daha önce yol aldığımızı görüyoruz. Çalışmalarımızı takip

ediyoruz. Genç, dinamik ve daha isekili olmamız bizi de mutlu ediyor. Çalışmalarımız da başarılar diliyoruz" dedi. MHP adayı Rıdvan Uz ise; "3 Şubat itibarıyla Çanakkale'yi yönetme arzusunu ortaya koymak adına bir çalışma başlatmıştık. Sivil toplum kuruluşlarının da görüşlerini aldığımız bir çalışma olmuştuk. Bu çalışmanın neticesinde sizler Çanakkale'nin sorunlarını aktardınız. Bizde Çanakkale'de yaşanan sorunları gidermek için projeler ürettik. Kentin dönüşüm projesi adı altında çalışmalarımızı yaptık. Buradaki amacımız, Çanakkale Belediyesi'ni alma arzudur. Bu tarihe kadar Çanakkale'ye kim hizmet ettiyse hepsine teşekkür ediyoruz. Hep beraber bu şehri yönetmek istiyoruz. Bunun içinde projeler ve ekip lazım. En iyi projeyi ve en iyi ekibi koyan elbette ki bu şehri



yönetmelidir. Ama bir hizmet eden bulunmalıdır. Ufku olan, geleceğe güvenle bakan ve kendi düşüncelerini oluşturmuş mutlak bütünden sonra Çanakkale'de söz sahibi olmalıdır. Çanakkale'ye hizmet için bu şehri yönetmek istiyoruz" diye konuştu. Yapılan ziyarette MHP İl genel meclisi birinci sıra adayı Halil Rüştü Akgün ve partililer hazır bulundu.

Burası Çanakkale - 20.02.2009

Görsel 4. 44. Burası Çanakkale Gazetesi'nin Rıdvan Uz ile İlgili Haberi - 2

## MHP adayı Uz'dan hastalara moral ziyareti

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Belediye Başkan adayı Rıdvan Uz, yerel seçimler öncesinde Çanakkale'de basmadık yer bırakmayarak seçmenlerine ulaşırken, hastaları da dolaşmayı ihmal etmedi.



**M**HP Belediye Başkan adayı Rıdvan Uz, Çanakkale Devlet Hastanesi'nde tedavi gören hastaları ziyaret ederek geçmiş olsun dileklerinde bulundu. Vatandaşların yoğun ilgisiyle karşılaşan Rıdvan Uz, Çanakkale Devlet Hastanesi'ne giderek şifa arayan hastaların odalarını dolaştı. Öğle saatlerinde hastaneye gelen Başkan adayı Uz, burada hastalarla bir süre görüştü. Başkan adayı Uz, hastalara ve yakınlarına acil şifalar dileyerek karanfil dağıttı. Bazı vatandaşlarla sohbet de eden Uz, daha sonra hastane personeline de karanfil verdi. Çanakkale Devlet Hastanesinin tüm bölümlerini tek tek dolaşan Uz, hastalarla

tokalaşarak kendini tanıttı. Hastalar bir anda MHP'li Rıdvan Uz'u karşılarında görünce şaşkınlıklarını gizleyemedi. Uz ziyarette yaptığı açıklamada, hasta ve yakınlarına karanfil dağıttıklarını belirterek; "Çanakkale Devlet Hastanesinde tedavi gören hastalarımızı ziyaret ettik. Hem hastalara hem de hasta yakınlarına geçmiş olsun dileklerimizi ilettik. Şifa arayan hastalarımıza moral vermek için onları dolaştık ve karanfil dağıttık. Hastalar, hastane çalışanlarından çok memnun olduklarını bize iletiler. Çanakkale Devlet Hastanesi Başhekimi Sayın Kenan Eliuz ve personeline, hastalara yakın ilgilerinden dolayı MHP olarak teşekkür ediyoruz" dedi.

**Burası Çanakkale - 05.03.2009**

Görsel 4. 45. Boğaz Gazetesi'nin MHP İle İlgili Haberi

19 Mart 2009 Perşembe HABER haber@gazetebogaz.com 12 boğaz

## Vural vatandaşlara karanfil dağıttı

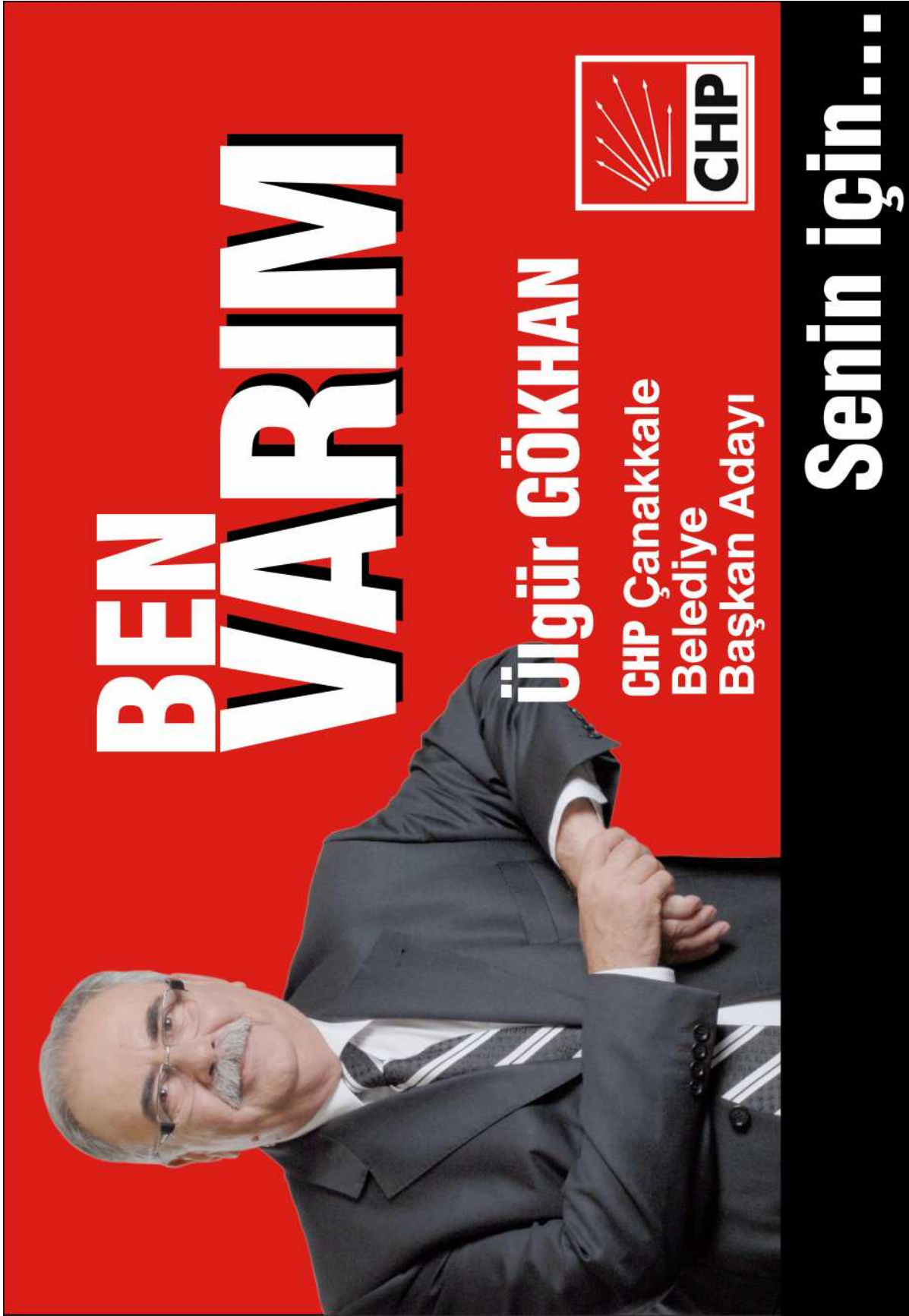
MHP Grup Başkanvekili Oktay Vural, Çanakkale'de MHP'nin Belediye Başkanlığı için adaylığını açıkladığı aday Ridvan Uz ile birlikte seçim gezisine katıldı.




**M**HP Grup Başkanvekili Oktay Vural, vatandaşlarla uzun süre sohbet edip sıkıntılarını dinledi. Vatandaşlar, MHP Grup Başkanvekili Vural'a yoğun ilgi gösterdi. Bazı vatandaşlar Vural'ı karşısında görünce şaşkınlıklarını gizleyemedi. Vural, ziyaretinde vatandaşlara karanfil dağıtarak, MHP Belediye Başkan Adayı Ridvan Uz'u desteklemelerini istedi.

**19.03.2009 - Boğaz**

Görsel 4. 46. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Seçim Afişi



**BEN VARAM**

**Ülgür GÖKHAN**

CHP Çanakkale  
Belediye  
Başkan Adayı

**Senin için...**

Görsel 4. 47. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Seçim Afişi - 2

**BEN  
VARIM**

**Ülgür GÖKHAN**  
CHP Çanakkale  
Belediye  
Başkan Adayı



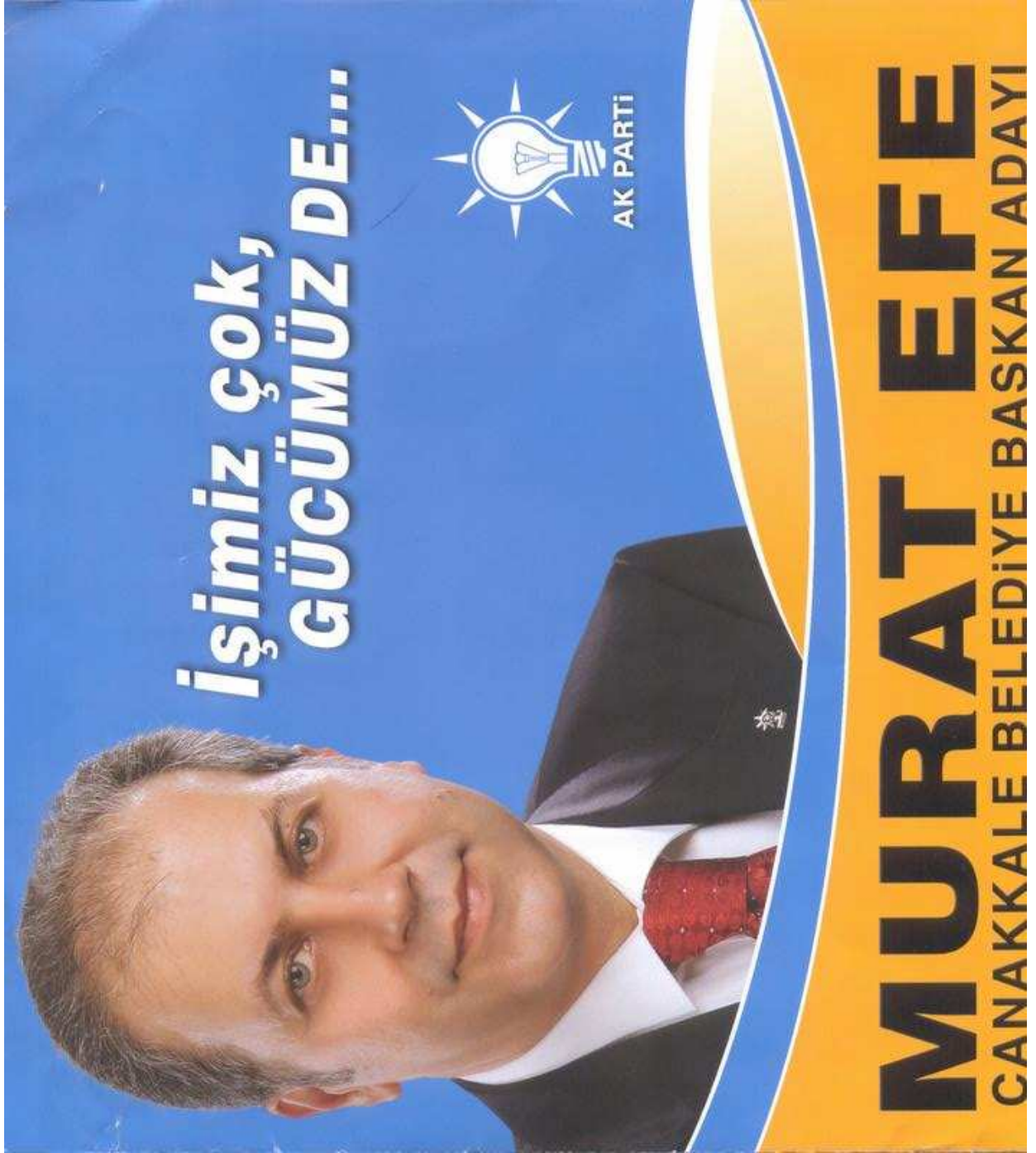
**Senin için...**



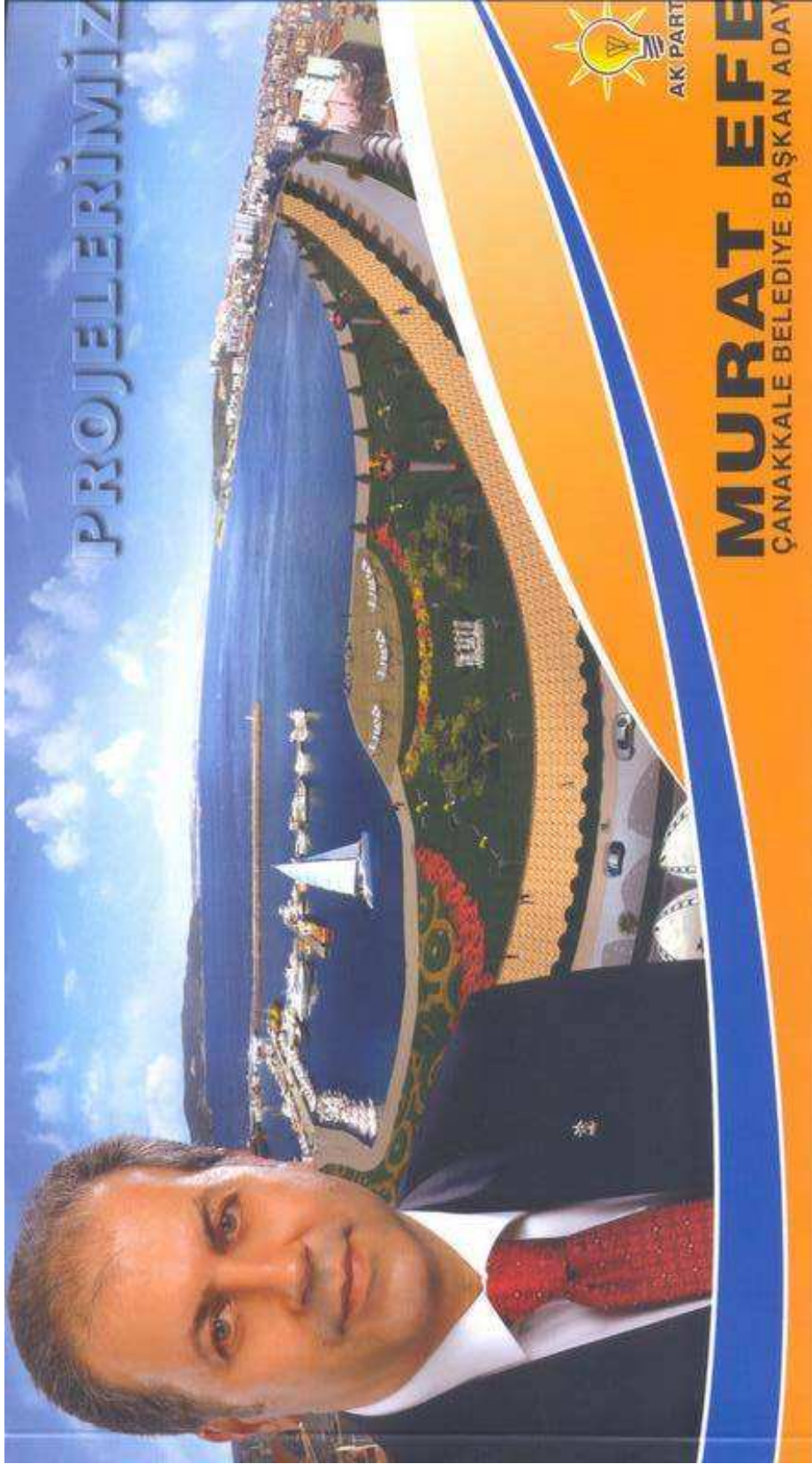
Görsel 4. 48. AK Parti Adayı Murat Efe'nin Seçim Afişi



Görsel 4. 49. AK Parti Adayı Murat Efe'nin Seçim Afişi - 2



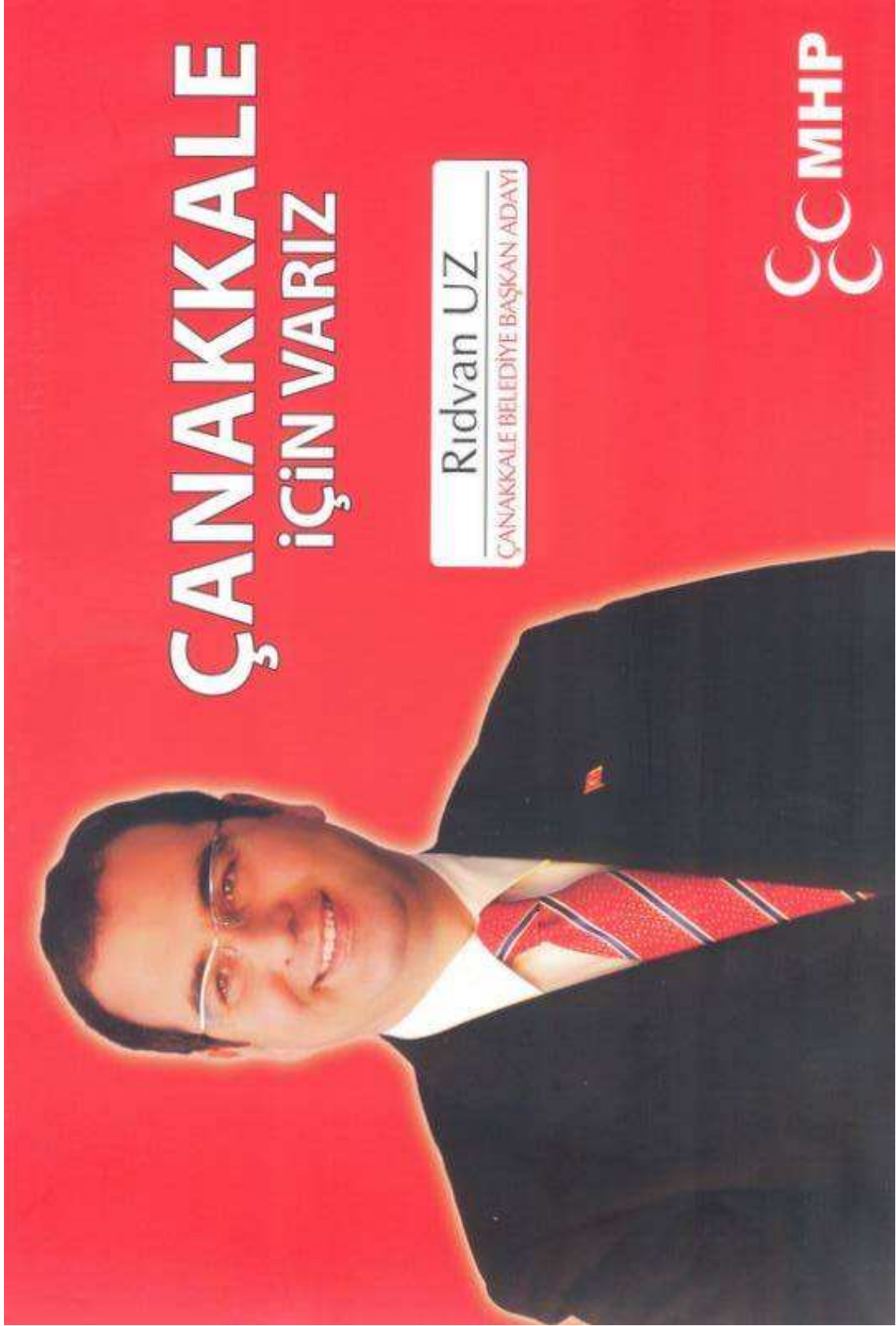
Görsel 4. 50. AK Parti Adayı Murat Efe'nin Seçim Afişi - 3



Görsel 4. 51. AK Parti Seçim Afişlerinin Büyütmüş Bina Örneği



Görsel 4. 52. MHP Adayı Rıdvan Uz'un Seçim Afişi



Görsel 4. 53. MHP Adayı Rıdvan Uz'un Seçim Afişi - 2



Görsel 4. 54. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Seçim Afişi



Görsel 4. 55. MHP Adayı Rıdvan Uz'un Büyük Bez Afişleri





Görsel 4. 56. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Proje Kitapçığı

[www.ulgurgokhan.com](http://www.ulgurgokhan.com)

Bunları birlikte yapmak için  
**Ben Varım.**  
Siz de **Var mısınız?**

**BEN  
VARIM**

**Ülgür GÖKHAN**  
CHP Çanakkale  
Belediye  
Başkan Adayı

  
**CHP**

**Dünden bugüne, bugünden yarına...**

**Görsel 4. 57.** CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Kitapçığının Görsel İçerikli Sayfaları





## Görsel 4. 59. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Kişisel Tanıtım Broşürü

**S**osyal demokrat bir ailenin bireyi olarak 1 Nisan 1950'de Çanakkale'de dünyaya geldim. Aldığım aile içi eğitimle Atatürk İlkeleri ve Cumhuriyet'e sıkı sıkıya bağlı olarak büyüdüm. Çanakkale'de, 18 Mart İlköğretim Okulunda başladığım eğitim hayatıma her dönem kalitesini muhafaza etmiş Galatasaray Lisesi'nde devam ettim. Sahip olduğum değerlerle örtüşen Galatasaray Lisesi'nde ki ilerici demokrat çizginin ve 1975 yılında Ankara Üniversitesi Mülkiye ile başlayan üniversite eğitimimin gerek siyasi gerek özel yaşamımda önemli etkileri oldu. Üniversite eğitimi için gittiğim Ankara, bana bundan böyle yaşamımı paylaşacağım ve hayatımın her alanında desteğini yani başımda bulacağım eşim Hale GÖKHAN'la da tanışma fırsatı sundu. Mehmet ve Gökçe isimlerinde iki çocuk babasıyım. Yeni katılan bireylerle ailemiz gün geçtikçe büyümektedir.

1989 Yılı yerel seçimlerinde SHP çatısı altında kontenjandan belediye meclis üyesi seçilerek girdiğim yerel yönetim sürecinde büyük deneyimler kazandım. 1992 Yılında CHP'nin yeniden açılmasıyla içinde bulunduğum ekiple birlikte CHP'yi tercih ettim ve CHP' nin Kurucu II Başkanlığı görevini üstlendim. Siyaset ve yerel yönetim alanında edindiğim tecrübelerle, 1999 yılı yerel seçimlerinde CHP'den Belediye Meclis Üyesi seçildim ve 2002 yılında, dönemin Belediye Başkanı İsmail Özay'ın milletvekilliği için istifa etmesiyle boşalan belediye başkanlığı görevine; meclis üyelerinin çoğunluğunun oylarıyla seçildim.

Meclisçe yapılan seçimlerin ardından 2004 yılına kadar emanet aldığım kentin yönetimi görevini, elimden gelenin en iyisini yapmaya gayret ederek sürdürdüm ve gerek kent halkından gerek örgütümünden aldığım devam etmem yönünde ki taleple "Önce İnsan Sonra Başkan" diyerek kent halkından yeniden görev istedim. Sizlerin verdiği desteğe layık olmak adına "Barışın Kenti Uygur Çanakkale'yi Yaşatan ve Yöneten Belediye" vizyonumuzla kentin tüm değerlerine sahip çıkmak, korumak ve geliştirmek adına 5 yıldan bu yana uğraş verdim. Özellikle engelliler, çocuklar, kadınlar, yoksullardan yana pozitif ayrımcılık yaptım. Onların gelişimi, eğitimi adına hep onların yanında oldum. İşadamları kimliğiyle de uzun yıllardır sürdürdüğüm ticaret yaşamımda, kente katma değer sunmak ve istihdam yaratmak için çaba sarfettim. TSO ve Çanakkale Spor'un yönetici kadrolarında görev aldım, Rotary Kulüp Başkanlığı yaptım.

Belediye Başkanlığım boyunca gerek kentsel, gerek sportif, gerek kültürel alanda yaptığım pek çok çalışmayla, çeşitli kurumlarca yılın belediye başkanlığı ödülerine layık görüldüm. Çanakkale Belediyesi olarak uyguladığımız projelerle, pek çok kez örnek belediye gösterilerek değişik platformlara davet edildik ve çalışmalarımızı anlattık.

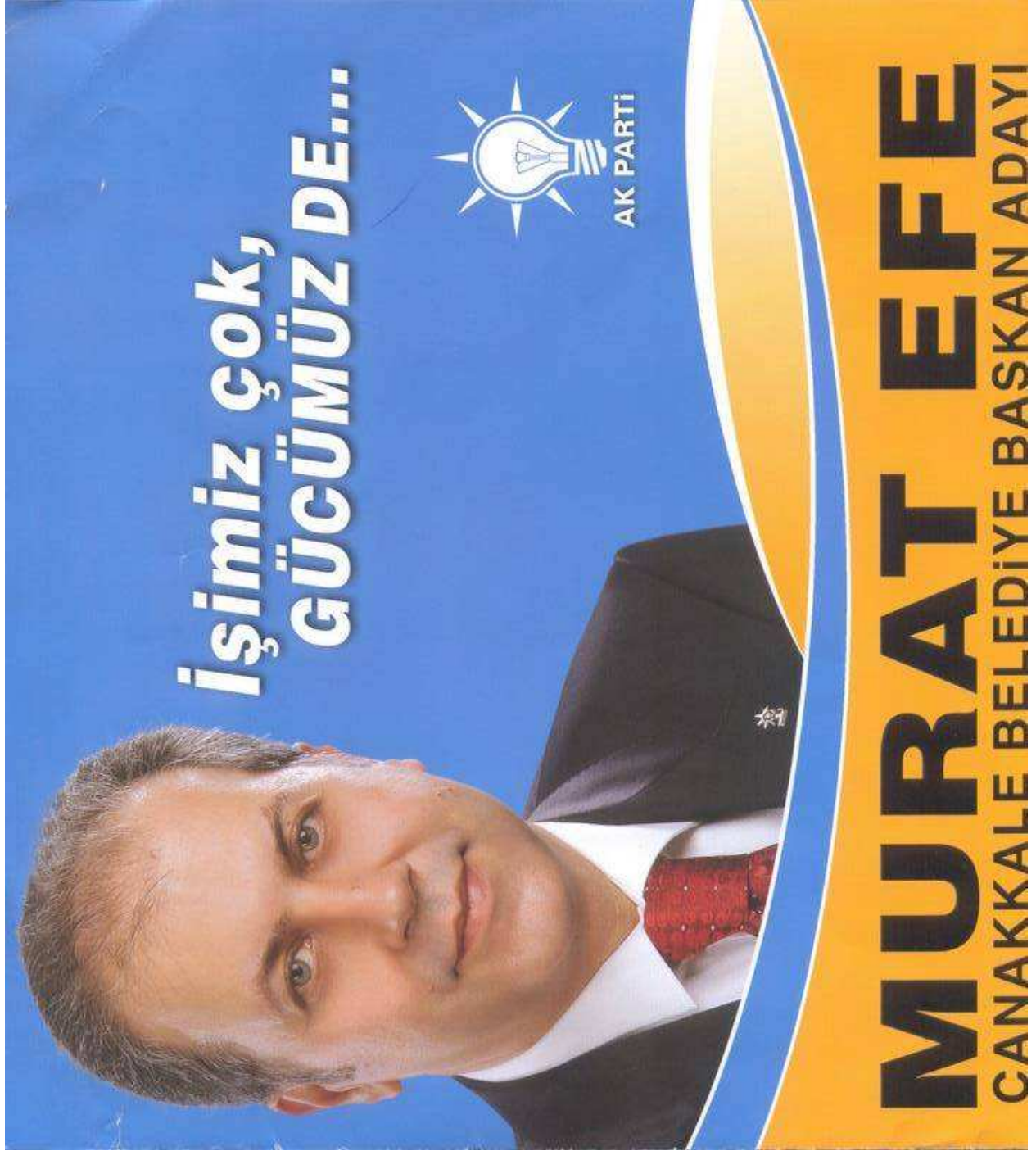
Yıllardır sizlerle birlikte olmanın verdiği güven ve birikimlerle bir dönemin daha sonuna geldik. Geçen zaman içinde tüm çabam, daha yaşanılır bir kent ve sizlerin birer kenti olarak kaliteli bir yaşam sürmenizdir.

Yeni dönemde sizlerden aldığım güvenle tekrar "ben varım" diyorum, mutlu ve çağdaş insanların yaşadığı özgürlük ve barışın kentinde benimle birlikte sizlerin de "ben de varım" demeniz dileğiyle sevgi ve saygılarımla sunuyorum.


**Ülgür GÖKHAN**  
**CHP** Çanakkale  
Belediye Başkan Adayı



Görsel 4.60. AK Parti Adayı Murat Efe'nin Seçim Broşürünün Ön Kapağı



Görsel 4. 61. AK Parti Adayı Murat Efe'nin Seçim Broşürünün Arka Kapağı



Daima Çanakkale'nin ve Çanakkaleli'nin sorunlarıyla ilgilendim. Çanakkale'yi hakettiği yere taşımak, yaşanabilir çağdaş bir kent haline getirmek hayalini hep yanımda taşıdım. Arkadaş ve dost ortamlarında yıllarca anlattığım projeleri gerçekleştirme yolunun siyasetten geçtiğini biliyorum. Bu sebeple Ak Parti'den Çanakkale Belediye Başkanı Adayı oldum.

**Birlik, beraberlik ve refah için,  
Gerçek belediyecilik, gerçek hizmet için,  
Değişim, atılım için,  
Daha mutlu Çanakkale için,  
İşsizliği, altyapıyı, Çanakkale'nin her dardını çözmek için,  
Geleceğin Çanakkale'sini kurmak için**

**İşimiz Çok  
GÜCÜMÜZ DE...**

**Yeni bir başkan  
Yeni bir Çanakkale**


**Murat EFE**

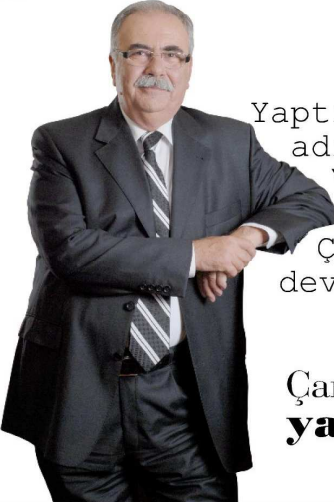
**Merkez Seçim Bürosu:**  
Saat Kulesi Meydanı No: 25/A  
Tel: 0286. 214 39 99  
[www.muratefe.com.tr](http://www.muratefe.com.tr)

Görsel 4. 62. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Barış Vurgulu Açık hava Reklamı

# Barışın


kentinde özgürce yaşıyoruz!





Yaptığımız her işte, attığımız her adımda "Özgürlük", "eşitlik", "sosyal adalet", "dayanışma" "demokrasi" ve "barış" vardı. Çanakkale'de var olmaya da devam edeceğiz.

**Çanakkale**  
**yaşanabilir**kent oldu!



**ÇANAKKALE**  
**BELEDİYESİ**

Görsel 4. 63. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Altyapı Vurgulu Açık hava Reklamı

# Kent



gelişiyor, Çanakkale  
Belediyesi öz kaynaklarıyla  
kenti geliştiriyor...



**Altyapıya öz kaynaklarımızdan  
20 trilyon!**

Kentin eskimiş, yıpranmış, artık  
iş göremez altyapısını yeniledik.  
Bir daha kentin sokakları, caddeleri  
**Yüzyıl** boyunca kazılmasın diye  
uğraştık.

Çanakkale  
**yaşanabilir**kent oldu!



**ÇANAKKALE  
BELEDİYESİ**



Görsel 4. 64. CHP Adayı Ülğür Gökhan'ın Cuma Pazarı Vurgulu Açık hava Reklamı



**Cuma**

**Pazarı  
yeniden**

**En büyük "Markete" yeniden hayat verdik.**  
Marmara bölgesinin en büyük  
alış-veriş merkezi "**Cuma Pazarı**"  
düzenlemesini hızla bitirdik.  
**Yeni** yüzüyle, **yeni** hizmet  
anlayışıyla tekrar bölge  
ekonomisinin hizmetine sunduk.

**Çanakkale**  
**yaşanabilir**kent oldu!



ÇANAKKALE  
BELEDİYESİ

Görsel 4. 65. CHP Adayı Ülğür Gökhan'ın Aynalı Çarşı Vurgulu Açık hava Reklamı

**Şimdi**




**"Çanakkale içinde  
bir Aynalı Çarşı"  
var!**

Bir zamanlar sadece kitabesi ayakta kalan, adına yakışmayan **Aynalı Çarşı**, şimdi kent turizmine ve halkımızın kullanımına yepyeni yapısıyla, tarihi görünümüyle **sil baştan** sunuldu.

**Çanakkale  
yaşanabilir kent** oldu!



CANAKKALE  
BELEDİYESİ

Görsel 4. 66. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Belediye Hizmet Evleri Vurgulu Açık hava Reklamı

**Halkımızla**

**iç içe,  
bir arada**

Kolları sıvadık ve üç mahallemizde;  
**İsmet Paşa, Esenler,  
ve Barbaros'ta "Belediye Hizmet  
Evleri"ni açtık.**  
Kentlimizle Belediye arasında  
kentin **üç noktasında**  
**köprü** kurduk.

Ülgür GÖKHAN  
Belediye Başkanı

Çanakkale  
**yaşanabilir kent** oldu!

ÇANAKKALE  
BELEDİYESİ

Görsel 4. 67. CHP Adayı Ülğür Gökhan'ın Çöp Vurgulu Açık hava Reklamı

Çöp



depolama alanı





Yıllardır sıkıntısını yaşadığımız "çöplük" sorunumuz, AB Projesinden aldığımız hibe ve **özkaynaklarımızdan** karşıladığımız proje ile çözülüyor. Dönüşmeyen atığımız kalmayacak. Sürdürülebilir çevre ve halk sağlığına gösterdiğimiz **titizlik** devam ediyor...

**Çanakkale**  
**yaşanabilir**kent oldu!



ÇANAKKALE  
BELEDİYESİ

Görsel 4. 68. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Sarıçay Vurgulu Açık hava Reklamı

# Sarıçayın



çehresi  
değişti.

**Sarıçay'**ın iki yakası artık daha düzenli. Rihtımlarımız tamamlandı sıra şimdi üstyapı düzenlemesinde. Çalışmalar devam ediyor. Hem de **yarına bu değeri** koruyarak.

Çanakkale  
**yaşanabilir**kent oldu!



ÇANAKKALE  
BELEDİYESİ

Görsel 4. 69. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Kordon Vurgulu Açık hava Reklamı

# Kentin

## Yüzü Gülüyor...

"Şakir'in Yeri", "Gümrük Binası",  
"Dononma Çay Bahçesi" nin olduğu bölge  
yeniden projelendirilip yapıldı.  
Çanakkale'li, tarihin gölgesinde,  
denizin kıyısında **kentin tadını**  
çıkartıyor.

Çanakkale  
**yaşanabilir**kent oldu!

ÇANAKKALE  
BELEDİYESİ

Görsel 4.70. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Spor Vurgulu Açık hava Reklamı

**Semt**

**kulüplerine destek!**

Gençlerimizin, çocuklarımızın spor yapabilmesi için Spor kulübü sahaları **yeniden yapıldı, ışıklandırıldı.** Barbaros mahallesinde rüzgar sörfü, yüzme, masa tenisi, briç, satranç, sörf gibi deniz ve beyin sporları yapılabilecek **bir merkez** oluşturuldu.

Ülgür GÖKHAN  
Belediye Başkanı

Çanakkale  
**yaşanabilir kent** oldu!

CANAKKALE  
BELEDİYESİ

Görsel 4.71. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Demircioğlu Caddesindeki Açık Hava Reklamı





**Görsel 4. 71.** CHP Adayı Ülğür Gökhan'ın Çanakkale İskelesine Bakan Açık Hava Reklamı



**Görsel 4. 72.** AK Parti Adayı Murat Efe'nin Kordonda Açık Hava Reklamlarını Kullanması



Görsel 4. 73. AK Parti Adayı Murat Efe'nin Duraklardaki Açık Hava Reklamları



**Görsel 4. 74.** MHP Adayı Rıdvan Uz'un Troya Caddesindeki Açık Hava Reklamı



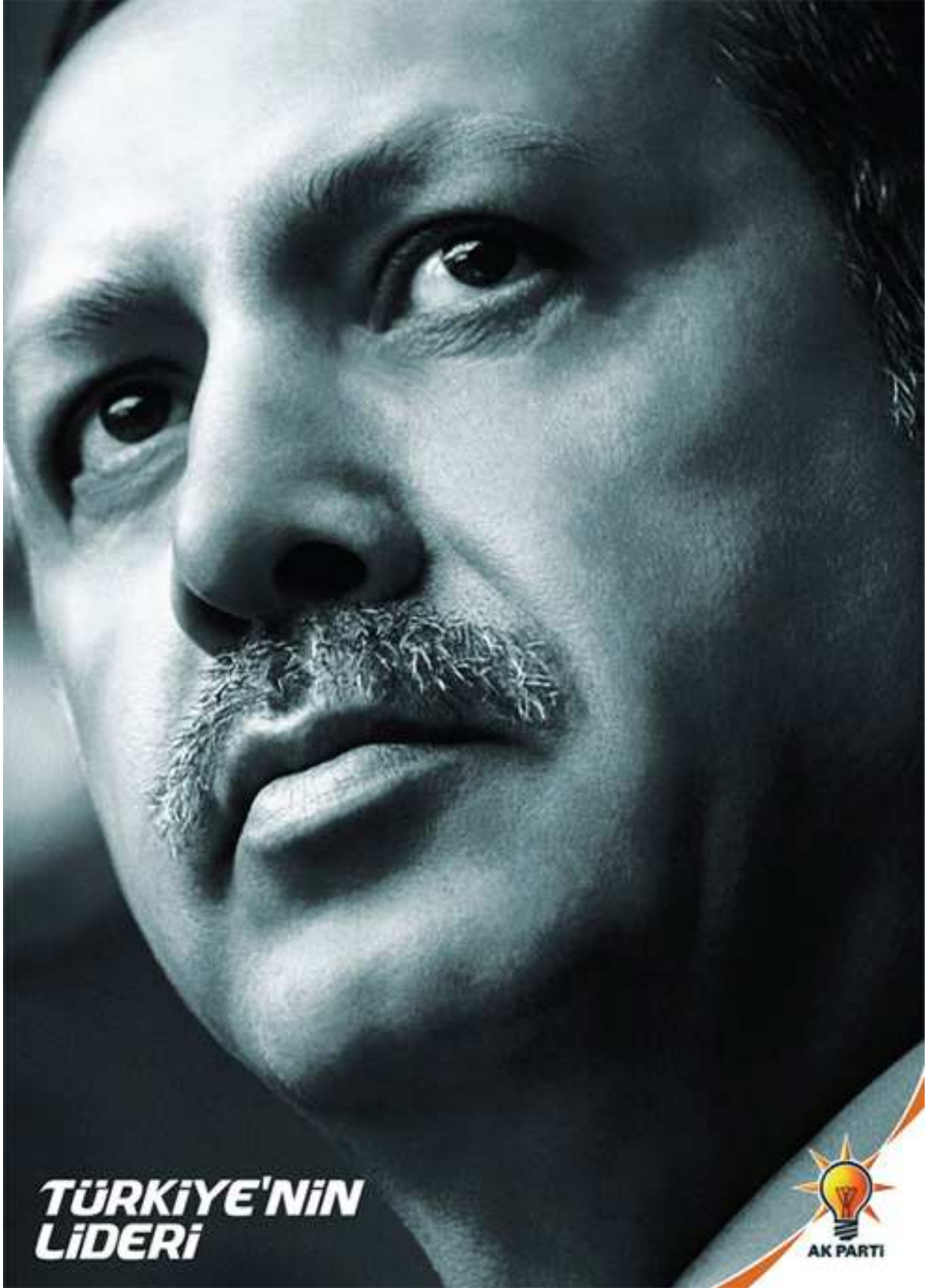
Görsel 4. 75. MHP Adayı Rıdvan Uz'un Çanakkale Kordonundaki Açık Hava Reklamı



Görsel 4. 76. MHP'nin Açık Hava Reklamları'nda Genel Başkanını Değerlendirmesi



Görsel 4. 77. R. Tayyip Erdoğan'ın Seçim Fotoğrafi



Görsel 4.78. ABD Başkan Adayı Barack Obama'nın Seçim Posteri

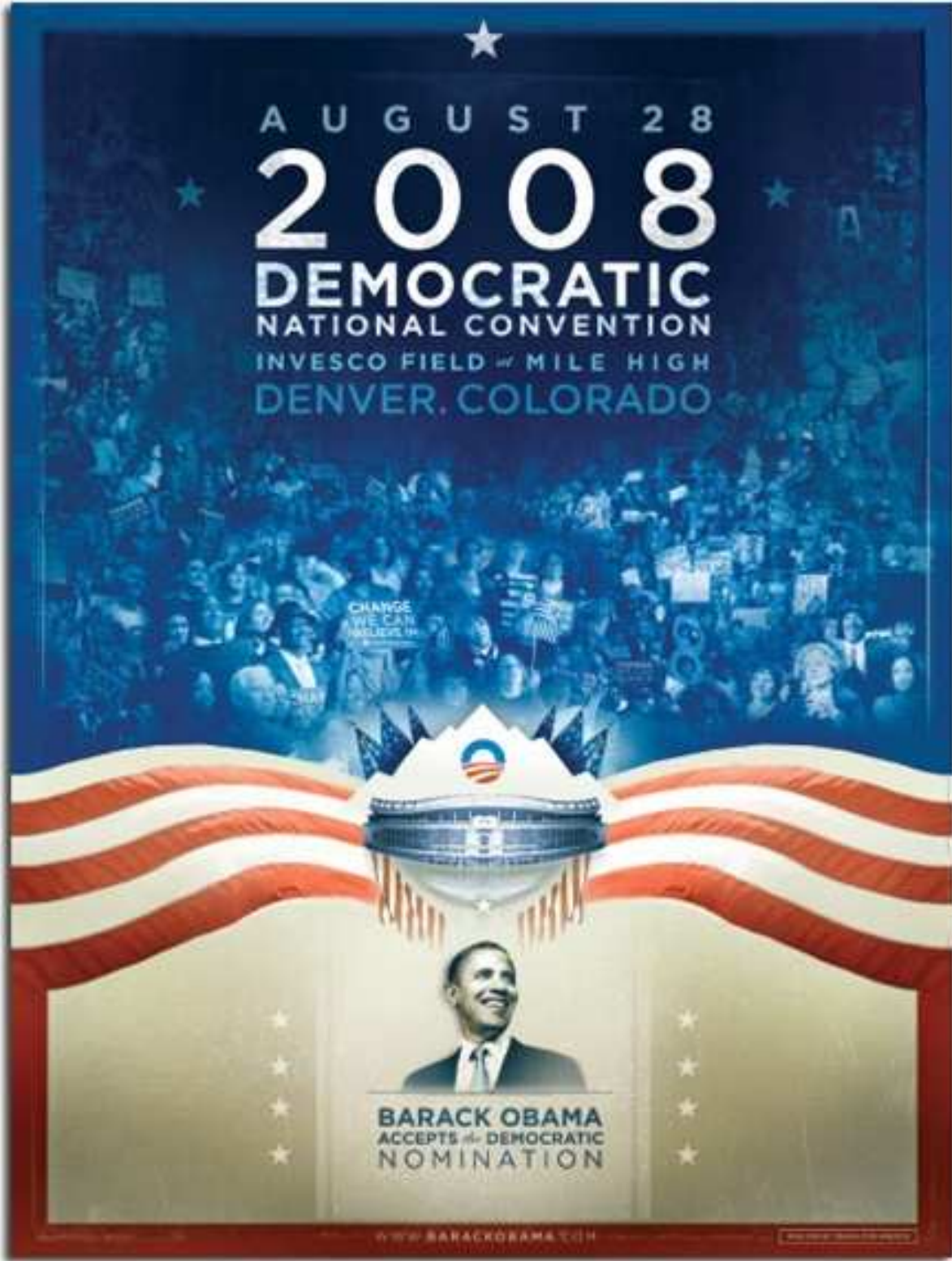




Görsel 4. 79. ABD Başkan Adayı Barack Obama'nın Seçim Posteri - 2



Görsel 4. 80. ABD Başkan Adayı Barack Obama'nın Seçim Posteri - 3



Görsel 4. 81. Çanakkale Belediyesi 4 Yıllık Raporu Kitabı

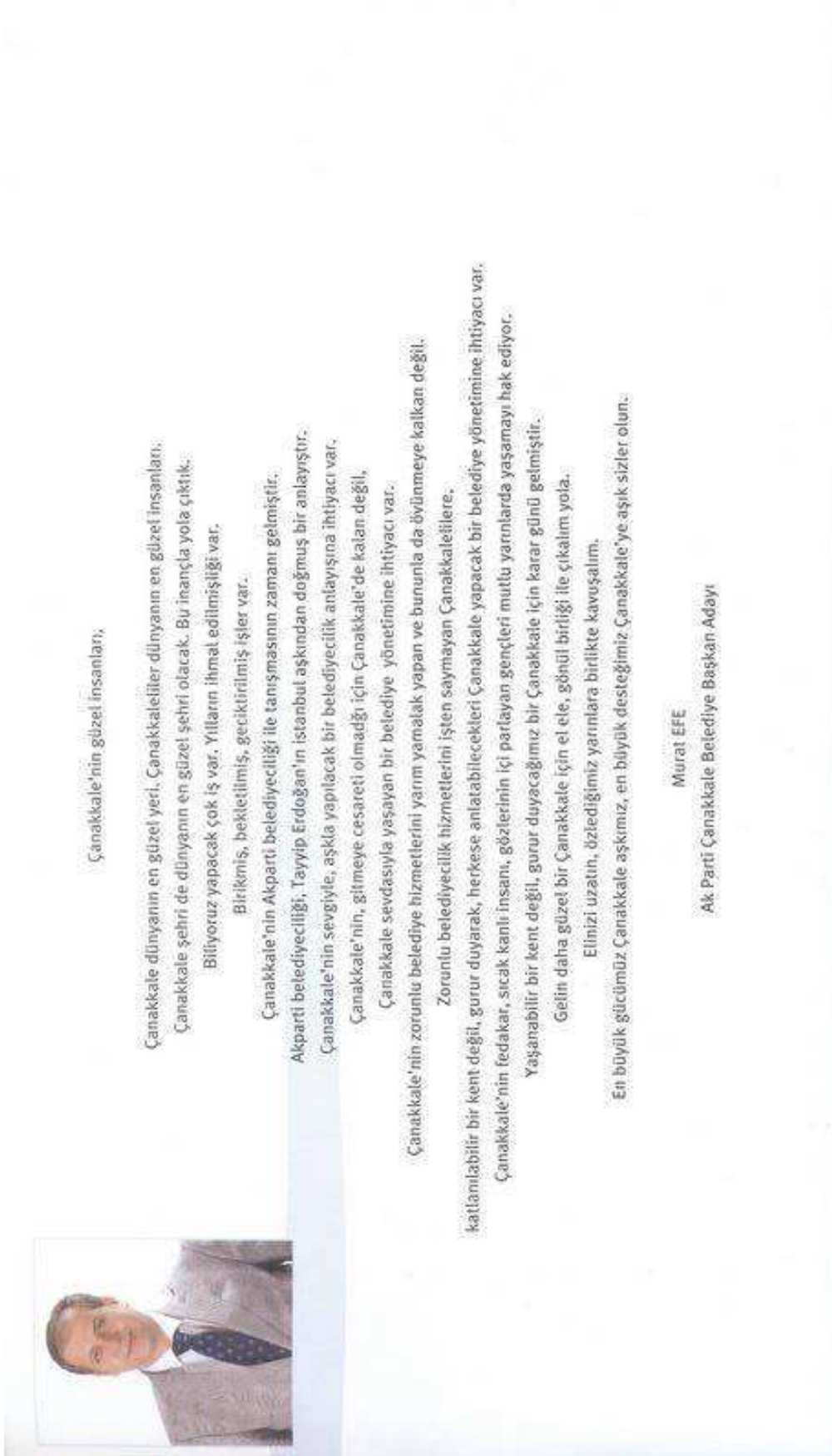
“ www.canakkale.bel.tr ”

Belediyecilik yalnızca görünen yüzeyde değil görünmeyende de önemli işler yapabilmektir.

4 Yıl raporu.



**Görsel 4. 82. AK Parti Adayı Murat Efe'nin "Projelerimiz" Kitabı Önsözü**



**Çanakkale'nin güzel insanları;**

Çanakkale dünyanın en güzel yeri. Çanakkaleliler dünyanın en güzel insanları.  
Çanakkale şehri de dünyanın en güzel şehri olacak. Bu inançla yola çıktık.

Biliyoruz yapacak çok iş var. Yılların ihmal edilmişliği var.  
Birikmiş, bekletilmiş, geciktirilmiş işler var.

Çanakkale'nin Akparti belediyeçliği ile tanışmasının zamanı gelmiştir.

Akparti belediyeçliği, Tayyip Erdoğan'ın İstanbul aşkından doğmuş bir anlayıştır.

Çanakkale'nin sevgiyle, aşkla yapılacak bir belediyeçilik anlayışına ihtiyacı var.

Çanakkale'nin, gitmeye cesareti olmadığı için Çanakkale'de kalan değil,

Çanakkale sevdasıyla yaşayan bir belediye yönetimine ihtiyacı var.

Çanakkale'nin zorunlu belediye hizmetlerini yarım yamalak yapan ve bununla da övünmeye kalkan değil.

Zorunlu belediyeçilik hizmetlerini işten saymayan Çanakkalelilere.

kattımlıdır bir kent değil. gurur duyarak, herkese anlatabilecekleri Çanakkale yapacak bir belediye yönetimine ihtiyacı var.

Çanakkale'nin fedakar, sıcak kanlı insanı, gözlerinin içi parlayan gençleri mutlu yıllarında yaşamayı hak ediyor.

Yaşanabilir bir kent değil, gurur duyacağımız bir Çanakkale için karar günü gelmiştir.

Gelin daha güzel bir Çanakkale için el ele, gönül birliği ile çıkalm yola.

Elimizi uzatın, özteddığımız yarımlara birlikte kavuşalım.

Eti büyük gücümüz Çanakkale aşkımız, en büyük desteğimiz Çanakkale'ye aşık sizler olun.

**Murat EFE**

**Ak Parti Çanakkale Belediye Başkan Adayı**

Görsel 4. 83. AK Parti Adayı Murat Efe'nin "Projelerimiz" Kitabından Bölümler

## BALIK PAZARI

**Biliş Tarihi**  
**18 Mart 2010**

**İnşaat Alanı :** 975 m<sup>2</sup>  
**Maliyet :** 600,000 TL  
**Kaynak :** Belediye bütçesi

Yer: Motor iskelesinin karşısında bulunan alandır. Bu alanda, Çanakkalemize yakışmadığını düşündüğümüz Vakıflar İşhanı yıkılacak. Elde edilecek 975 m<sup>2</sup>'lik alana, tek katlı, tarihi değerlerimize uygun mimaride, ön bölümü balık satış alanı, arka bölümde de atığınız balığı o anda yiyebileceğiniz bölümler inşa edilecektir. Bu projeye hem Çanakkale halkı, hem de balıkçılar, modern ve temiz bir balikhaneye kavuşacaktır.





## CUMHURİYET MEYDANI

**Biliş Tarihi**  
**18 Mart 2011**

**İnşaat Alanı :** 40.000 m<sup>2</sup>  
**Maliyet :** 13,700,000 TL  
**Kaynak :** Belediye bütçesi, kamulaştırma bedelleri, yeni yapılacak işyerleri, işyeri sahipleri ile çözüme kavuşacaktır.

Yer: Mevcut Cumhuriyet Meydanı, mevcut Belediye İş Merkezi ve iki meydanı ayıran, kamulaştırma kararı alınmış adanın tamamıdır. Toplam 40.000 m<sup>2</sup> alan düzenlemesi yapılacak ve 1500 araçlık yeraltı otoparkı Çanakkale halkının hizmetine sunulacaktır.





## ATATÜRK KÜLTÜR MERKEZİ

**Biliş Tarihi**  
**18 Mart 2013**

**İnşaat Alanı :** 10.000 m<sup>2</sup>  
**Maliyet :** 7,150,000 TL  
**Kaynak :** Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yer: Mevcut Tansuş Alışveriş Merkezi'nin arkasında, 90. Yıl Gösteri Merkezi'nin bulunduğu alandır. 10.000 m<sup>2</sup> kapalı alana sahip olacak merkezde, 3500 kişilik konferans ve fiyatıro salonu, 350'şer kişilik çok amaçlı 3 adet salon, fuar ve sergi alanları yer alacaktır.





## ESENLER PAZARI

**Biliş Tarihi**  
**18 Mart 2010**

**İnşaat Alanı :** 5.000 m<sup>2</sup>  
**Maliyet :** 880,000 TL  
**Kaynak :** Belediye Bütçesi

Yer: Esenler imar planında "Pazar Alanı" olarak belirtilen alandır. 5.000 m<sup>2</sup>, modern bir yapıda inşa edilecek kapalı pazar yeri, kısa zamanda Çanakkale halkının hizmetine sunulacaktır.






Görsel 4. 84. CHP Adayı Ülğür Gökhan'ın Web Sayfası

CHP Çanakkale Belediye Başkan Adayı Ülğür GÖKHAN - ... PEGAI ELEKTRONİK ...  
 Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım  
 http://www.ulgurgokhan.com/  
 CHP Çanakkale Belediye Başkan Adayı Ülğür G...

**Ülğür GÖKHAN Çanakkale Belediye Başkan Adayı**



**ANA SAYFA** **ÖZGEÇMİŞ** **NELER DEĞİŞTİ?** **BASINDAN** **FOTOGRAFLAR** **İLETİŞİM**

**HİZMETLER/PROJELER**

- Demokratik Katılım ve Birlikte Yönetim
- İnsani ve Toplumsal Gelişme
- Kent Üniversite İlişkisi
- Yaşanabilir ve Sağlıklı Kentleşme
- Kentin Ekonomik Gelişmesi

**Belediye Başkanı ve CHP Belediye Başkan Adayı Ülğür Gökhan Ekonomik Krizin En Yoğun Yaşandığı Küçük Sanayide "Teğet Geçmedi"**

CHP Belediye başkan adayı Ülğür Gökhan, işsizliğin en etkin olduğu K. Sanayi'deki seçim gezisinde...**devami...**

Internet %100

## Görsel 4. 85. CHP Adayı Ülgür Gökhan'ın Web Sayfası - 2

Ülgür GÖKHAN Çanakkale Belediye Başkan Adayı



ANA SAYFA    ÖZGEÇMİŞ    NELER DEĞİŞTİ?    BASINDAN    FOTOĞRAFLAR    İLETİŞİM

**Belediye Başkanı ve CHP Belediye Başkan Adayı  
Ülgür Gökhan Ekonomik Krizin En Yoğun Yaşandığı  
Küçük Sanayide "Teğet Geçmedi"**

CHP Belediye başkan adayı Ülgür Gökhan,  
işsizliğin en etkin olduğu K. Sanayi'deki seçim  
gezisinde...[devamı...](#)

**İşte Çağdaş Kentin Çocukları**

Çanakkale Belediye Başkanı ve CHP Belediye başkan adayı Ülgür Gökhan'ın en az kadınlar kadar çocuklara karşı da pozitif ayrımcılık yaptığının en somut örneğini 6 ay içerisinde 250 Çanakkaleli çocuk yaşadı...[devamı...](#)

**ÇASIAD Zirvesinde İşadamlardan Belediye Başkanı ve CHP  
Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan'a Tam Puan**

AKP adayı Murat Efe'nin katılmaktan kaçındığı zirvede Efe'ye 0 puan çıkarırken MHP'li Uz, firma ismi veremediği anket sonuçlarıyla uçunca puanı 2'ye düşürdü. Zirve sonunda DSP'li Erol Sazcı, CHP Belediye başkan adayı Ülgür Gökhan'ın elini sıkarak "Başkanlığınız hayırlı olsun" dedi...[devamı...](#)

**Gençler "Gençlik Ofisine" Kavuştu**

Çanakkale Belediyesi, ÇOMÜ, Kent Konseyi, ÇADİG ve Genç Adım Derneği ortaklığında gerçekleştirilen...[devamı...](#)

HİZMETLER/PROJELER

Demokratik Katılım ve Birlikte Yönetim

İnsani ve Toplumsal Gelişme

Kent Üniversite İlişkisi

Yaşanabilir ve Sağlıklı Kentleşme

Kentin Ekonomik Gelişmesi

Yoksulluk İle Mücadele

Özel İlgü Grupları

Kurumsal Yapı ve Hizmet Sunumu

Hobi Bahçeleri

Kordon, Seramik Müzesi

İskele, Katli Otopark

Belediye Binası, Gençlik Merkezi

GÜNLÜK PROGRAM

BELEDİYE BAŞKAN ADAYI  
SAYIN ÜLGÜR GÖKHAN  
İN 27 MART 2009 TARİHLİ  
PROGRAMIDIR. Devamı...

BİLGİ MESAJI

CHP BELEDİYE BAŞKAN ADAYI ÜLGÜR GÖKHAN'IN KATILDIĞI ETKİNLİKLER

Dörtü Zirveye Katılmayan Efe'ye Sendika Ne dedi?

EFE Halk'tan Niye Kaçuyorsun ?

Belediye Başkanı ve CHP Belediye Başkan Adayı Sayın Ülgür Gökhan'ın Basın Açıklaması

Çanakkale'de 18 Mart Coşkusu

Troia Rüzgarı Çanakkale'de

Belediye Başkanı ve CHP Belediye Başkan Adayı Sayın Ülgür Gökhan'ın 18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi Mesajı

18 Mart Çanakkale Deniz Zaferi Coşkusu ve Halk Yürüyüşü

Zafer Haftası Coşkusuyla Başladı

Belediye Başkanı ve CHP Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan Ziyaretlere Devam Ediyor

Çanakkale Bizde Varız

Ben Varsan Bizde Varız

Çanakkale'nin 10 Numarası Ülgür GÖKHAN

Ticaret Borsası Yönetimi Belediye Başkanı ve Chp Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan'ı Makamında Ziyaret Etti

Eski Baro Başkanı Usal'dan Belediye Başkanı ve CHP Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan'a Tam Destek

CHP Belediye Başkan Adayı Sayın Ülgür Gökhan'ın Basın Toplantısı

CHP Belediye Başkan Adayı Ülgür Gökhan'a Barbaros Mahallesinde Sevgi Seli

CHP Belediye Başkan Adayı Sayın Ülgür Gökhan'ın Ziyaretleri Sürüyor

CHP Belediye Başkan Adayı Sayın Ülgür Gökhan'dan Sarıay Kenarına İnceleme

CHP Belediye Başkan Adayı Sayın Ülgür Gökhan Türkmen Ailelerin Buluşmasına katıldı

CHP Belediye Başkan Adayı Sayın Ülgür Gökhan Hafta Sonu Ziyaretlerine Devam Etti

BAŞKAN ADAYI ÜLGÜR GÖKHAN'A ULAŞMAK İÇİN TIKLAYIN...

Bu Sayfanın Tüm Yasal Hakları ÜLGÜR GÖKHAN'a Ait Olup İzinsiz Alıntı Yapılması Yasaktır.





Görsel 4. 87. MHP Adayı Rıdvan Uz'un Web Sayfası

MHP Çanakale - Seçim Portalı - ... PEGAJ ELEKTRONİK ...  
 Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım  
 http://www.mhpcanakale.org/secim/ MHP Çanakale - Seçim Portalı  
 Facebook'a Hoş Geldin! | ...

**CUMARTESİ, Mart 28, 2009**

**MHP ÇANAKKALE**  
 YEREL SEÇİM PORTALI

**ANASAYFA İLETİŞİM İL BAŞKANLIKLARI RESİMLER ANKETLER**

**HABERLER Rıdvan Uz YEREL SEÇİMLER**

**WEB SİTENİZ YOK MUP VAKIT KAYBETMEDEN BİZE ULAŞIN...**

Sitemizde arama yap...

**Cevat Durak**  
 "Yasamdan alacaklı son yüz gülene dek çalışacağız"  
 "Karşıyaka Bele..."  
 www.cevatdurak.com.tr

**Çanakkkale**  
 Hatırası Truva Şehitlik Çanakkkale Kesin Hareketli Şehitlik Turu  
 www.folklorik.com/Canakkale\_Turu

**2009 Mart Yerel Seçimleri**  
 Adayınıza Oy verin. Mesaj Bırakın Oyunuz Boşsa GİMESİN  
 www.ifa.com.tr

**Anketleri Doldurun**  
 Markaları, reklamları değerlendirin Sorular size hediye kazandıracak!  
 www.inquisition.com

**SOM YAZILAR**

"Rıdvan Uz" Kimdir?  
 Oy Pusulasında MHP 3 sırada

**1/5 "Rıdvan Uz" Kimdir?**

Bitir

Görsel 4. 88. CHP'nin Giydirilmiş Bir Aracı



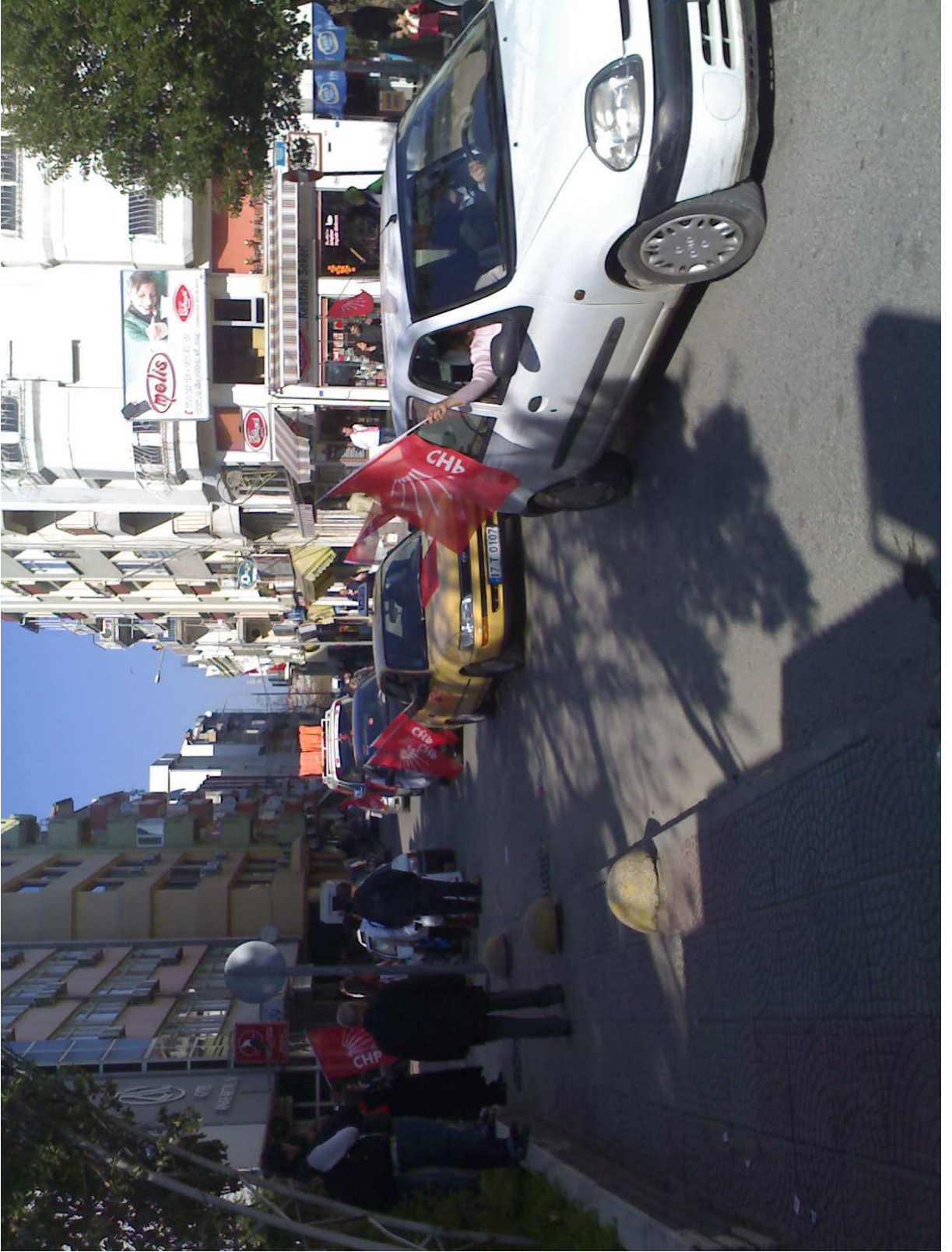
Görsel 4. 89. AK Parti'nin Giydirilmiş Bir Aracı



Görsel 4. 90. MHP'nin Giydirilmiş Bir Aracı



Görsel 4. 91. CHP Konvoyundan Görüntü



Görsel 4. 92. AK Parti Konvoyundan Görüntü



Görsel 4. 93. MHP Konvoylarında Kullanılan Ses Yayın Aracı



Görsel 4. 94. CHP Adayının Tanıtım Çantası



**BEN  
VARIM**

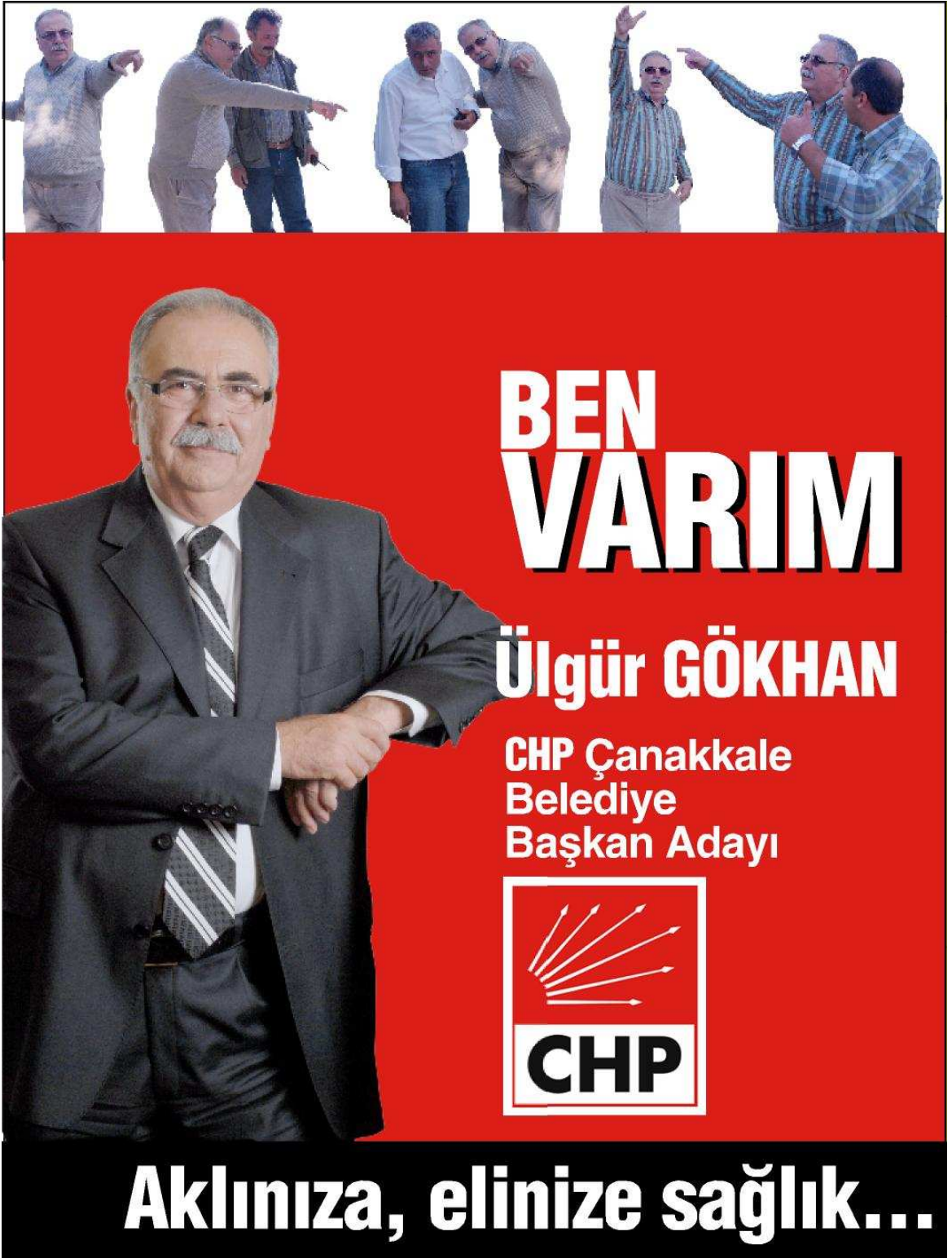
**Ülgür GÖKHAN**  
CHP Çanakkale  
Belediye  
Başkan Adayı

  
**CHP**

**Her yerde...**



Görsel 4. 95. CHP Adayına Ait Magnet



**BEN  
VARIM**

**Ülgür GÖKHAN**

CHP Çanakkale  
Belediye  
Başkan Adayı

**CHP**

**Aklınıza, elinize sağlık...**

Görsel 4. 96. AK Parti'nin Dağıttığı Sandık Rehberi Kitapçığı



Görsel 4. 97. MHP Adayının Promosyon Anahtarlığı

