

# TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM

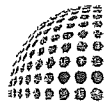
## 2007-2015

*Editörler*

İsmail Çağlar  
Yusuf Özkır

*Yazarlar*

Kübra Güran Yiğitbaşı  
Abdullah Özkan  
Şükrü Balcı  
Onur Bekiroğlu  
Hüseyin Alptekin



SETA

STRATEGİK ÇALIŞMALAR VE POLİTİKA ARAŞTIRMALARI MERKEZİ  
STRATEGIC STUDIES AND POLICY RESEARCH CENTER  
مركز الدراسات الاستراتيجية والسياسية

RAPOR

# TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM 2007-2015

EDİTÖRLER

İSMAİL ÇAĞLAR & YUSUF ÖZKIR



SETA

TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM  
2007-2015



COPYRIGHT © 2015

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

SETA Yayınları 52  
I. Baskı: 2015

Uygulama: Ümare Yazar  
Kapak: Ahmet Özil  
Baskı: Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık A.Ş., İstanbul

**SETA | SİYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI**  
Nenehatun Caddesi No: 66 GOP Çankaya 06700 Ankara TÜRKİYE  
Tel: +90 312.551 21 00 | Faks: +90 312.551 21 90  
www.setav.org | info@setav.org | @setavakfi

**SETA | İstanbul**  
Defterdar Mh. Savaklar Cd. Ayvansaray Kavşağı No: 41-43  
Eyüp İstanbul TÜRKİYE  
Tel: +90 212 395 11 00 | Faks: +90 212 395 11 11

**SETA | Washington D.C. Office**  
1025 Connecticut Avenue, N.W., Suite 1106  
Washington, D.C., 20036 USA  
Tel: 202-223-9885 | Faks: 202-223-6099  
www.setadc.org | info@setadc.org | @setadc

**SETA | Kahire**  
21 Fahmi Street Bab al Luq Abdeen Flat No 19 Cairo MISIR  
Tel: 00202 279 56866 | 00202 279 56985 | @setakahire

# İÇİNDEKİLER

---

GİRİŞ | 7

TÜRKİYE'DE SİYASAL KAMPANYA UYGULAMALARI | 11

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

Giriş | 19

22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde AK Parti | 19

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde AK Parti | 28

12 Haziran 2011 Genel Seçiminde AK Parti | 35

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde AK Parti | 41

AK Parti Siyasal İletişim Çalışmalarının Genel Değerlendirmesi | 49

Sonuç | 52

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

Giriş | 55

22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde CHP | 56

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde CHP | 60

12 Haziran 2011 Genel Seçiminde CHP | 63

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde CHP | 68

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

Sonuç | 77

---

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

Giriş | 79

Metodoloji | 80

22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde MHP | 81

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde MHP | 88

12 Haziran 2011 Genel Seçiminde MHP | 92

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde MHP | 98

Seçim Dönemleri Arasında Karşılaştırma | 103

Sonuç ve Tartışma | 108

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

22 Temmuz 2007 Genel Seçiminde HDP Geleneği | 116

29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde HDP Geleneği | 122

12 Haziran 2011 Genel Seçiminde HDP Geleneği | 126

30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde HDP Geleneği | 131

7 Haziran 2015 Seçimine Giderken HDP | 137

Sonuç | 143

SONSÖZ | 147

# SIYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN CUMHURİYET HALK PARTİSİ (CHP)

---

## GİRİŞ

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

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

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

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

## 22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMİNDE CHP

Reklam Ajansı: Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi

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

Slogan: Şimdi CHP Zamanı

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





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

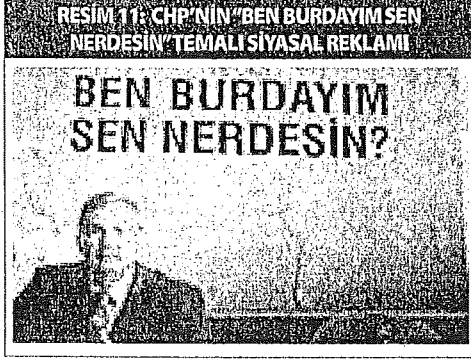
**Hedef Kitle:** Yoksullar, çiftçiler, ezilenler ve esnaflar siyasal reklamlarda doğrudan seslenen hedef kitle olarak öne çıkmıştır.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

#### CHP'nin 2007 Genel Seçim Kampanyasının Değerlendirilmesi:

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

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

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

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

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

## 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE CHP

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

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

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

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

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

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

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

#### CHP'nin Yerel Seçim Stratejisi

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

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

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

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

#### **CHP'nin 2009 Yerel Seçim Kampanyasının Değerlendirmesi:**

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

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

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

## 12 HAZİRAN 2011 GENEL SEÇİMİNDE CHP

**Reklam Ajansı:** Grey İstanbul.

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

**Slogan:** "Herkes İçin CHP" sloganı kullanılmıştır.

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

**Kampanyanın Söylemi:** "Türkiye rahat bir nefes alacak" şeklinde belirlenmiştir.

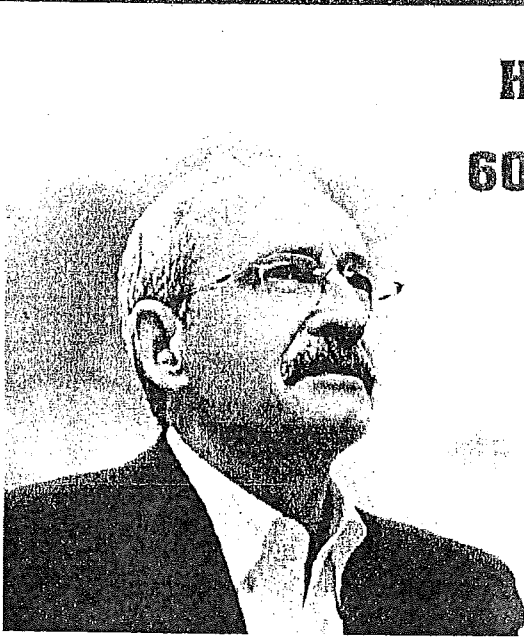
**Mesajlar ve Vaatler:** Kampanyada önceki seçimlerden farklı olarak ideolojik söylemler yerine somut mesajlar tercih edilmiştir. Halkı doğrudan ilgilendiren "aile sigortası" gibi seçim vaatleri seçmen nezdinde karşılık bulmuştur.

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

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

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


**RESİM 12: AİLE SİGORTASI TEMALİ SİYASAL REKLAM**



**Her yoksul eve  
ayda en az  
600 lira girecek.**

**Aileler  
rahat bir  
nefes  
alacak.**

**Herkes için**

**CHP** 

CHP.org.tr

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



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

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

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



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

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

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

84. N. Doğu, "3 Partinin Reklam Analizi", *Radikal*, 17 Mayıs 2011, (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2015), [http://www.radikal.com.tr/ekonomi/3\\_partinin\\_reklam\\_analizi-1049561](http://www.radikal.com.tr/ekonomi/3_partinin_reklam_analizi-1049561).

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

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

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

#### **CHP'nin 2011 Genel Seçim Kampanyasının Değerlendirilmesi**

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

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

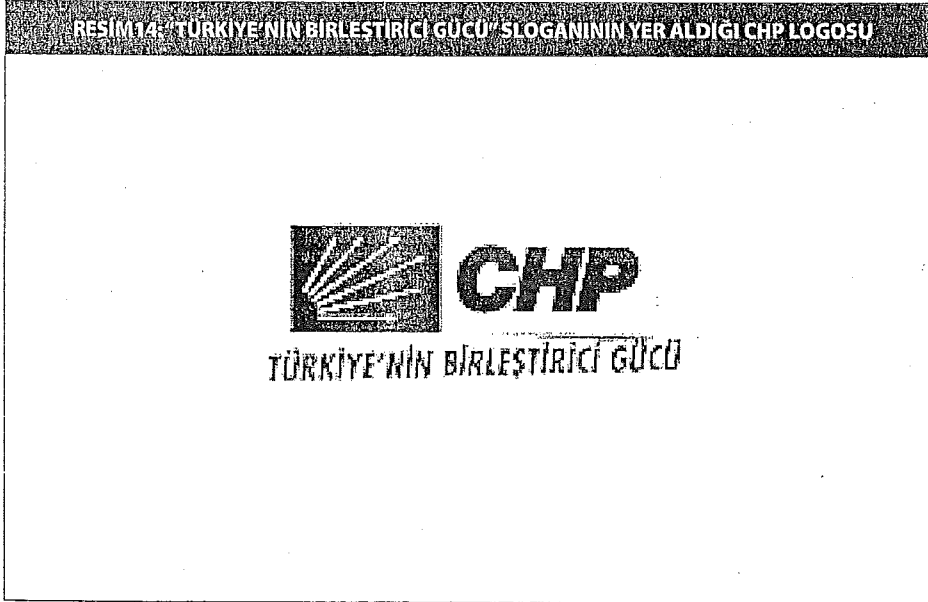
88. N. Özkan, "12 Haziran Analizi: Kim Niye Kazandı, Kim Niye Kaybetti?", (Erişim Tarihi: 6 Şubat 2015), <http://necatiözkan.blogspot.com.tr/2011/09/chpde-olumcul-hata-kendine-propaganda.html>.

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

### 30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE CHP

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

RESİM 14: "TÜRKİYE'NİN BİRLEŞTİRİCİ GÜCÜ" SLOGANININ YER ALDIĞI CHP LOGOSU



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

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

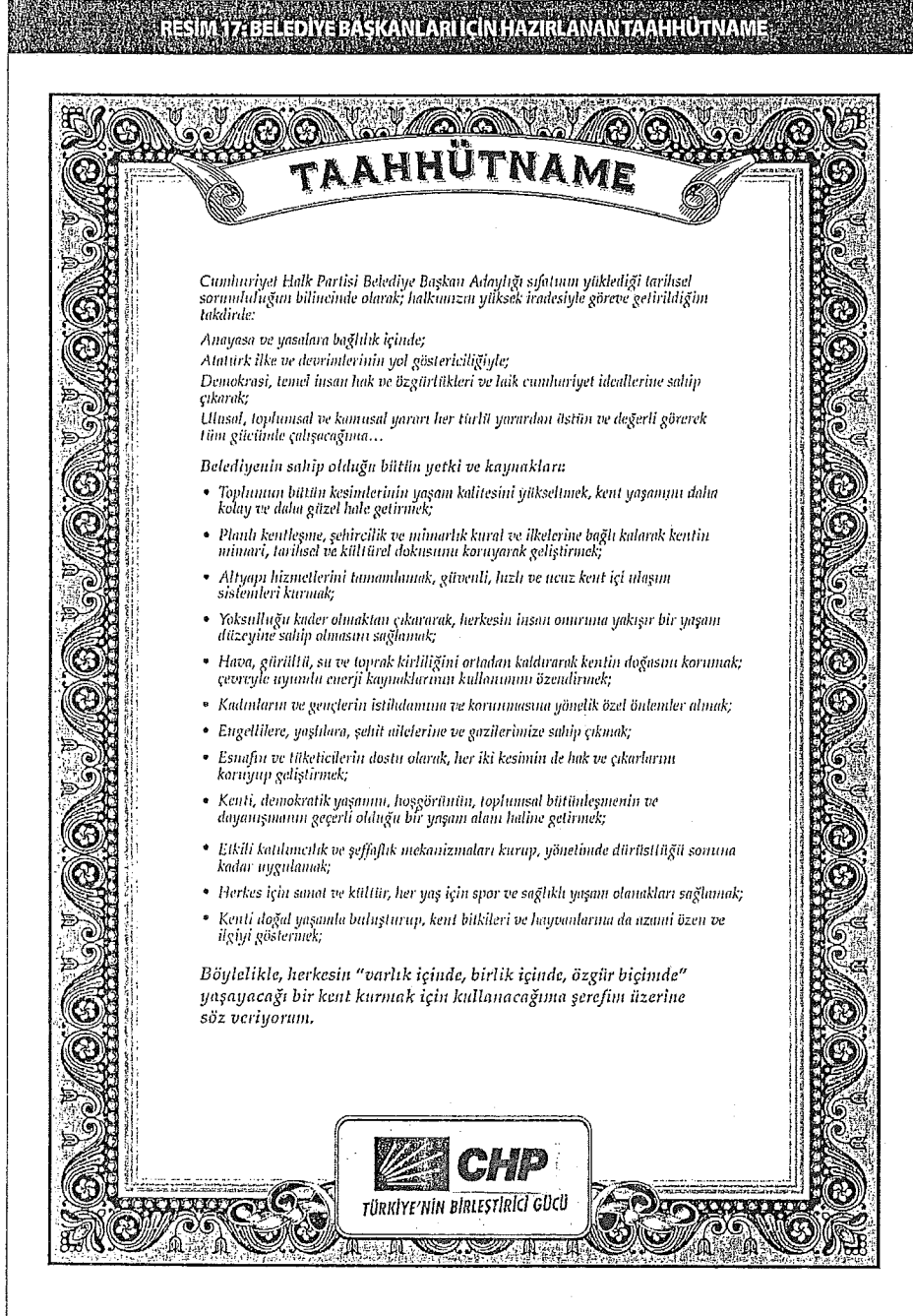
**Logo:** CHP logosunun hemen altında 2014 yerel seçimlerinden itibaren sürekli kullanılacağı açıklanan “Türkiye’nin Birleştirici Gücü” sloganı, seçim kampanyası boyunca tüm seçim materyallerinde kullanılmıştır.

**Slogan:** Türkiye’nin Birleştirici Gücü.

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



RESİM 17: BELEDİYE BAŞKANLARI İÇİN HAZIRLANAN TAAHHÜTNAME



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

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

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

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

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

**Seçim Beyanamesi:** CHP, yerel seçimlerde seçim bildirgesi ya da seçim beyanamesi açıklamamıştır.

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

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

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

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

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



tafa Sarigül, Twitter'da M\_Sarigul adlarıyla hesaplar açılmış ve Youtube'da bir kanal oluşturularak başta mitingler ve halkla buluşulan toplantılar olmak üzere çok sayıda video paylaşılmıştır. Ayrıca "mustafasarigul.com" web sitesi dışında kampanya için özel olarak "otekisiolmayanistanbul.com" alan adına sahip bir de web sitesi kurularak yeni medyada aktif ve güncel bir kampanya gerçekleştirilmiştir.<sup>91</sup>

### CHP'nin 2014 Yerel Seçim Kampanyasının Değerlendirilmesi

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

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

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

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

## SIYASAL İLETİŞİM YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN CHP; SORUN ALANLARI VE ÖNERİLER

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## SONUÇ

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

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

