

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**AKP’NİN 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE UYGULADIĞI SİYASAL
İLETİŞİM FAALİYETLERİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
ELİF DEMİRTAŞ

Tez Danışmanı
PROF. DR. YÜKSEL AKKAYA

Ankara-2010

ONAY

Elif DEMİRTAŞ tarafından hazırlanan "AKP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Uyguladığı Faaliyetler: Diyarbakır Örneği" başlıklı bu çalışma, 5 Temmuz 2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda, oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Yüksel AKKAYA



Doç. Dr. Murat S. ÇEBİ



Yrd. Doç. Dr. Muharrem ÇETİN

ÖNSÖZ

‘AKP’nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Diyarbakır’da Uyguladığı Siyasal İletişim Faaliyetleri: Diyarbakır Örneği’ adlı çalışmamın bütün aşamalarında bana inanan, her türlü desteği sunan ve beni yönlendiren değerli danışmanım Prof. Dr. Yüksel AKKAYA’ya, Lisans ve Yüksek Lisans öğrenciliğim süresince iyi niyetleri ve yol göstericiliklerinden dolayı değerli hocalarım Prof. Dr. Naci BOSTANCI’ya ve Dr. Hakan DÖNMEZ’e, çalışmamın daha iyi olması için önerilerde bulunan değerli jüri üyesi hocalarıma; her zaman yanımda olan eşsiz aileme ve sevgili Yasin’e sonsuz teşekkür ederim.

Elif DEMİRTAŞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM SİYASAL İLETİŞİM

1.1. SİYASET KAVRAMI.....	10
1.1.1. Siyasal Partiler.....	13
1.1.2. Siyasal Seçimler	15
1.1.2.1. Türkiye’de Uygulanan Seçim Sistemleri	16
1.1.2.2. 1950- 2007 Yılları Arası Genel Seçimlerin Diyarbakır Sonuçları	21
1.1.2.3. Yerel Siyasal Seçimler.....	23
1.1.2.3.1. 1989- 2009 Yılları Arasındaki Yerel Seçimlerin Türkiye Geneli Sonuçları.....	24
1.1.2.3.2. 1989- 2009 Yılları Arası Yerel Seçimlerin Diyarbakır Sonuçları	27
1.1.2.3.3. 29 Mart 2009 Yerel Seçim Sonuçları	28
1.2. İLETİŞİM KAVRAMI.....	30
1.2.1. İletişim Süreci ve Temel Öğelerinin Etkili İletişimde Rolü	32
1.2.2. İletişimde Etki Modeli: Laswell’in Çizgisel Modeli.....	40
1.2.3. Aristo’nun İkna Edici İletişim Modeli.....	46
1.2.4. Motivasyon Süreci	50
1.3. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI	53
1.3.1. Siyasal İletişim ve Yöntemleri	55
1.3.1.1. Siyasal Reklamcılık	55
1. 3.1.2. Siyasal Propaganda.....	57
1. 3.1.3. Siyasal Halkla İlişkiler	60

1.3.1.4. Siyasal Pazarlama	62
1.3.2. Siyasal İletişim Dili	65
1.3.3. Siyasal İletişimde Profesyonelleşme.....	68
1.3.4. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişmesi	70
1.3.4.1. 1911- 1938 Dönemi	70
1.3.4.2. Çok Partili Dönem	71
1.3.4.3. 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri	77
1.3.4.4. 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimleri	79

İKİNCİ BÖLÜM

KAMUOYU

2.1. Kamuoyu Kavramı	82
2.2. Kamuoyunun Oluşumunu Etkileyen Faktörler.....	84
2.2.1. Aile.....	85
2.2.2. Tutumlar	86
2.2.3. Çevre	88
2.2.4. İdeoloji	88
2.2.5. Kültür	90
2.2.6. Din	90
2.2.7. Kimlik	92
2.2.8. Yüz yüze Görüşmeler ve Kamuoyu Önderlerinin Rolü.....	93
2.2.9. Siyasal Liderler	95
2.2.10. Kitle İletişim Araçları	96
2.2.11. Baskı Grupları.....	96
2.2.12. Sivil Toplum Örgütleri	97
2.2.13. Lobicilik.....	98
2.2.14. Kamuoyu Araştırmaları	98
2.3. Yerel Kamuoyunun Oluşumu	99
2.4. Genel ve Yerel Siyasal Kampanyalar	100
2.5. Yerel Kampanyalarda Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar.....	103
2.5.1. Parti İçi Güç Odakları.....	103
2.5.2. Medya Planlaması	104
2.5.3. Yüz Yüze Görüşmeler.....	105

2.5.4. Ev Ziyaretleri.....	106
2.5.5. Vaatler	106
2.5.6. ‘Önde Giden Etkisi’	107
2.5.7. Mitingler	108
2.5.8. Reklam Ajansı İle Çalışmak.....	108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE AKP’NİN DİYARBAKIR’DA UYGULADIĞI SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ

3.1.Yüz yüze İletişim Faaliyetleri	110
3.1.1. Ev Ziyareti.....	110
3.1.2. Esnaf Ziyareti.....	111
3.1.3. Köy Ziyareti: Yaytaş Köyü Ziyareti	112
3.1.4. Sivil Toplum Örgütü Ziyareti	113
3.1.5. Surkent İşitme Engelliler Derneği Ziyareti.....	114
3.1.6. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Etkinliği	115
3.1.7. Yaşlılar Günü Etkinliği.....	116
3.1.8. Sandık Görevlileri Toplantısı.....	117
3.2. Miting	118
3.3. Liderden Yararlanma	121
3.4. Belediye Başkan Adayı	122
3.5. Görsel İletişim Unsurları	123
3.5.1. Billboard ve Afişler.....	123
3.5.2. Bayraklar	124
3.5.3. El İlanları, Broşürler ve Kitapçıklar.....	125
3.5.4. Aday Tanıtım Kartları.....	126
3.6. Posta İle Gönderimler	127
3.7. Seçim Ulaşım Araçlarının Kullanımı	128
3.8. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı	129
3.8.1. Telefon İle Görüşmeler	128
3.8.2. Televizyon	128
3.8.3. Radyo	129
3.8.4. Gazete Reklamları ve Haberleri.....	129

3.8.5. Her Adaya Web Sayfası Hazırlanması	135
3.9. Kadın Kolları Faaliyetleri.....	136
3.10. Seçim Koordinasyon Merkezleri	139
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	141
SONUÇ.....	149
KAYNAKÇA.....	155
EKLER 1 AKP Görselleri	162
EKLER 2 Röportaj Deşifreleri	195
ÖZET	216
ABSTRACT	217

KISALTMALAR

AB	:	AVRUPA BİRLİĞİ
ABD	:	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ
AKP	:	ADALET VE KALKINMA PARTİSİ
Akt.	:	AKTARAN
ANAP	:	ANAVATAN PARTİSİ
AP	:	ADALET PARTİSİ
BP	:	BİRLİK PARTİSİ
BBP	:	BÜYÜK BİRLİK PARTİSİ
BTP	:	BAĞIMSIZ TÜRKİYE PARTİSİ
BDP	:	BARIŞ VE DEMOKRASİ PARTİSİ
CHP	:	CUMHURİYET HALK PARTİSİ
CGP	:	CUMHURİYETÇİ GÜVEN PARTİSİ
CMP	:	CUMHURİYETÇİ MİLLET PARTİSİ
CKMP	:	CUMHURİYETÇİ KÖYLÜ MİLLET PARTİSİ
DEHAP	:	DEMOKRATİK HALK PARTİSİ
DEPAR	:	DEĞİŞEN TÜRKİYE PARTİSİ
DBP	:	DEMOKRASİ VE BARIŞ PARTİSİ
DP	:	DEMOKRAT PARTİ
DTP	:	DEMOKRATİK TOPLUM PARTİSİ
DSP	:	DEMOKRAT SOL PARTİ
DYP	:	DOĞRU YOL PARTİSİ
EMEP	:	EMEĞİN PARTİSİ
FP	:	FAZİLET PARTİSİ
GP	:	GENÇ PARTİ
HADEP	:	HALKIN DEMOKRASİ PARTİSİ
HAKPAR	:	HAK VE ÖZGÜRLÜKLER PARTİSİ
HP	:	HÜRRİYET PARTİSİ
LDP	:	LİBERAL DEMOKRAT PARTİ
IDP	:	ISLAHATÇI DEMOKRASİ PARTİSİ
İP	:	İŞÇİ PARTİSİ
MÇP	:	MİLLİYETÇİ ÇALIŞMA PARTİSİ

MDP	:	MİLLİYETÇİ DEMOKRASİ PARTİSİ
MHP	:	MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ
MSP	:	MİLLİ SELAMET PARTİSİ
MP	:	MİLLET PARTİSİ
RP	:	REFAH PARTİSİ
SBP	:	SOSYALİST BİRLİK PARTİSİ
SHP	:	SOSYAL DEMOKRAT HALKÇI PARTİ
SİP	:	SOSYALİST İKTİDAR PARTİSİ
SKM	:	SEÇİM KOORDİNASYON MERKEZİ
SODEP	:	SOSYAL DEMOKRASİ PARTİSİ
SP	:	SAADET PARTİSİ
TBMM	:	TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ
TİP	:	TÜRKİYE İŞÇİ PARTİSİ
TKP	:	TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ
TÜİK	:	TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU
TÜSİAD	:	TÜRK SANAYİCİLERİ VE İŞ ADAMLARI DERNEĞİ
TRT	:	TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON KURUMU
ÖDP	:	ÖZGÜRLÜK VE DAYANIŞMA PARTİSİ
YDH	:	YENİ DEMOKRASİ HAREKETİ
YDP	:	YENİDEN DOĞUŞ PARTİSİ
YSK	:	YÜKSEK SEÇİM KURULU
YP	:	YURT PARTİSİ
YTP	:	YENİ TÜRKİYE PARTİSİ

GİRİŞ

Siyaset, insanların yaşayışlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen bir faaliyettir. İnsanlar, bu faaliyetin bir amacı olması gerektiğini ve bu amacın da kendi yaşantılarını daha iyiye götürmek olduğunu düşünürler. Siyasal iktidardan da bunu gerçekleştirmesini beklerler. Siyasal iktidar, filozof ve hukukçuların anladığı anlamda egemen bir iktidardır (Kapani, 1997:17-21). Bu, siyasal iktidarın, son aşamada da kararı veren yani başka hiçbir iktidara tabi olmayıp, başka bir iktidar tarafından sınırlandırılmayan bir iktidar olması anlamına gelir. Siyasal iktidarın kabulü, onun doğruluğu veya haklılığını; yani 'meşruluğunu' getirir.

Temsili demokrasilerde meşruiyet, siyasal katılma ve rasyonel tercih yapma önemlidir. Meşruiyet, genelde anayasalarda yer alan seçimlere ait kuralları anlatırken; siyasal katılma, yurttaşların yönetime katılması, rasyonel tercih yapması ise seçimlerde yurttaşların oy vermesini göstermektedir. Bireyin kendi siyasal tercihleri ve siyasal görüşleri, toplumsal düzeyde halkın bütünü bakımından kamuoyu veya kamuoylarının oluşması şeklinde nitelendirilmektedir (Tokgöz, 2008:201).

Bir toplumda kamuoyu oluşabilmesi için, asgari şu koşulların olması gerekir: Toplumun herhangi bir kesimini ya da tüm toplumu ilgilendiren bir anlaşmazlığın, uyuşmazlığın bulunması, ülkede bulunan siyasi iktidarın topluma özgür haberleşme, konuşma, görüşme ve tartışma imkanı sağlaması, toplumda örgütlenmiş ve sistemleştirilmiş fikirlerin bulunması son olarak da sorun veya olay karşısında hükümet, siyasi iktidar, parlamento, bakanlık gibi kamu otoritelerinin direnme odağının bulunmasıdır (Öztekin, 2007:108-109). Demokrasilerde bu odaklar, tutumlarını kamuoyunun tepkisine göre ayarlamaktadırlar. Kamuoyu böylece, bazı meseleler karşısında bir hakem, bir 'vicdan' olmaktadır. Bu yüzden, kamuoyunun baskısına dayanmak güçtür (Daver, 1969:254).

Hakem ve vicdan olma gibi sorumlulukları olan kamuoyu, siyasetin ve dinamiğini oluşturan iktidar ilişkilerinin ortamında, yani bir arada yaşayan, aralarında sürekli ilişkiler bulunan, girdikleri bu ilişkileri belirli davranış kurallarına göre düzenlemiş geniş insan birliktelikleri; kısaca toplumda oluşur (Yavaşgel, 2004:143). Bir toplumda yaşamak insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı, önceliği olan iletişim sayesinde mümkündür. İletişim, kısaca ileti alışverişidir. İleti malların üretimi ve dağıtımını, paranın dolaşımını, pazar ilişkilerini, aynı zamanda düşüncenin ve deneyimin üretimini, dağıtımını ve alışverişini sağlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990:51).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi dünyayı küçük ve erişilebilir bir yer haline getirmiştir. Bu erişilebilirlik, insanı önce kendinden sonra da diğer insanlardan uzaklaştırmış; kendine ve diğer insanlara yabancılaştırmıştır. Marks'a göre; (2000:34) insan, doğayı sahiplenmeye çalıştığı ölçüde yabancılaşma içine düşmüştür. Özel mülkiyetin kökeni olan bu yabancılaşma sahiplenmedir. İnsan yabancılaşarak doğasının, dünyasının zenginliğini geliştirmiştir. Ancak Fromm'un da belirttiği gibi; (1993:190-191) sahip olmanın yarattığı bunca güvenliğe rağmen bu durum, insanları yeni bir fikri, bir ideali olan ve yeni gelişmelere çekinmeden atılan kimselere karşı bir hayranlık duymaktan da alıkoymamıştır. Mitolojideki 'kahraman' mitosuna, bu özlemin bir sembolüdür. Bu kahramanlara hayran olmamızın nedeni, içimizde hissettiğimiz, bizim yolumuzun da onların yolu gibi olması gerektiği duygusudur. Ama korktuğumuz için, böyle bir davranışın yalnızca kahramanlara özgü olduğunu düşünmüş, yani yön gösterici, yol açıcı, yeri geldiğinde hayal kurdurucu, çoğu zaman umut satıcı siyasi aktörlere güvenme ihtiyacı duymuşuzdur. Çoğu zaman kendi ilerleme yeteneğimizi onlara yansıtıp, sonra da olduğumuz yerde kalmışızdır. Siyasal iktidarın en önemli güçlerin başında geldiğini düşündüren bu yalnızlaşma, hem siyasete, siyasetin aktörlerine hem de siyasal iktidara daha fazla anlam yüklenmesine neden olmuştur. Siyasal iktidarın, 'son aşamada kararı veren' olması nedeniyle, her devirde siyasal iktidara giden yollar 'mubah' görülmüştür. Ancak demokratik toplumlarda 'yol' sözünün karşılığı baskı, şiddet ve zor

kavramlarını içermemektedir. Demokrasi gereği, siyasette bu kavramların yerini 'oy çokluğu, kamuoyu, ikna' gibi açık açık siyasal içerikli kavramlar almıştır. Kavramlar siyasal içerik taşıdıkları zaman, hiç şüphesiz iletişim 'siyasal' olacaktır. Anlatımın ve işlevin esas olarak siyasal olduğu iletişim ağlarının bir parçası olma durumunda ancak siyasal iletişimden söz edilebilecektir (Yavaşgel, 2004:144).

Siyasal iletişim kısaca, siyasal iktidara sahip olmak ve ideolojik amaçlarını kitlelere benimsetmek isteyen siyasetçilerin, çeşitli iletişim yöntemleri ile gerçekleştirdikleri iletişimidir. Siyasal iletişim tür ve tekniklerinin etkili olabilmesi için siyaset yapanın, hedef kitlenin rızasını alabilmek amacıyla gerekli motivasyonu sağlayarak onu ikna olmaya hazır duruma getirmesi gerekir. Çünkü insanlar ancak güvendikleri, ikna oldukları durumlarda rıza gösterirler. Halkın rızasını alabilmek için siyasal iletişimin 'etkili' olması gerekir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesine de katkı sunması açısından faydalanılan Laswell'in 'etki modeli' yani; 'kim, neyi, ne zaman, hangi etkiyle elde eder?' sorularıyla siyasal iletişim sürecini açıklamak gerekirse: Siyasal iletişim, **Kimin?** Siyasetçi; parti lideri, parti adayı, parti çalışanları, parti gönüllüleri... **Neyi?** Siyasal iktidarı; devlet başkanlığını, milletvekilliğini, belediye başkanlığını... **Ne zaman?** Kamuoyuna ihtiyaç duyulduğunda; seçimlerde... **Hangi etkiyle?** Vaatlerde bulunarak ve çeşitli yollarla ikna ederek... **Elde etmesidir.**

Çalışmada faydalanılan diğer bir kuram da siyasal ikna kuramının temelini oluşturan motivasyon kuramıdır. Hedef kitleyi belirli bir yöne veya amaca doğru devamlı şekilde hareket etmeye yönelik çabaların tümünü içeren motivasyon; insanlara, kendisi için olumlu sonuç doğuracağını umduğu hedefe yönelmeyi sağlar. İnsanların kendisini mutlu edecek bir sonucu elde etmek için çaba sarf edeceğini varsayar. Sözü edilen sonucun içerdiği haz ya da onu kaybetmenin yol açacağı acı, bireye gösterilerek, bireylerin ortaya koyacakları davranışlar önceden tayin edilebilir. Söz gelimi, belirli bir siyasi parti veya siyasal kişilik, seçmenlerin zihnindeki ideal taslağa

en uygun hale getirilmiş olarak kamulara sunulabilir ve böyle bir siyasi kişiliğin teveccüh görmesinin ödülleri ile aksi durumda uğranılacak kayıplar gösterilerek, kamunun kanaatleri biçimlendirilebilir. Nitekim seçim kampanyalarında siyasi partilerin çoğu, adını koymadan, bu ikna yöntemini kullanmakta ve başarılı sonuçlar da elde etmektedir (Anık, 2000:93-94).

Kamunun kanaatlerini biçimlendirerek, motivasyonlarını sağlayarak, onları oy verme yönünde ikna eden bir siyasal iletişim gerçekleştirdiği düşünülen partilerden biri de iki dönem üst üste siyasal iktidara sahip olan AKP'dir. 3 Kasım 2002 seçimlerinden sonra 22 Temmuz 2007 seçimlerinden de 'tek başına iktidar' olarak çıkan AKP'nin bu başarısında siyasal iletişim uygulamalarının büyük payı vardır. Partinin kendini diğer siyasal partilerden farklılaştırması, mesajlarını etkin bir şekilde kurgulaması, gelişmiş teknolojik imkânlar ve doğru belirlenmiş bir stratejiyle seçim kampanyasını yürütmesi beraberinde başarıyı da getirmiştir (Özkan, 2007:224). Özkan gibi, birçok çevre tarafından 'başarı' olarak nitelendirilen bu siyasal iletişim dilinin, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Diyarbakır'da da aynı sonucu doğurup doğurmadığı bu çalışmanın sorunsalıdır.

Bu çalışmada Diyarbakır'ın örneklem alınmasının nedenlerinden biri; AKP lideri ve Başbakan Tayyip Erdoğan'ın 22 Temmuz 2007 genel seçimleri sonrası, parti çalışanlarına 29 Mart 2009 yerel seçimlerini tarih göstererek, "Diyarbakır ve İzmir'i istiyorum" demesidir. Diğer gerekçe ise; yine Erdoğan'ın 2 Kasım 2008 tarihinde gitmiş olduğu Hakkâri merkez ilçe teşkilatında, Diyarbakır'ı da diğer birkaç bölge illeri gibi 4 milletvekili ile TBMM'de temsil eden, 'Kürt Partisi' diye nitelendirilen DTP' ye atıfta bulunarak: "Biz ne dedik? Tek millet dedik. Ne dedik? Tek devlet dedik. Buna kim karşı çıkabilir? Buna karşı çıkanın bu ülkede yeri yok, buyursun istediği yere gitsin!" sözlerinin 'Ya Sev Ya Terk Et' şeklinde yorumlanarak DTP'ye, karşı propaganda sağlamasıdır. Bunun üzerine Diyarbakır'ın DTP'li belediye başkanı Osman Baydemir'in, "Diyarbakır kaledir, kaleyi kaptırmayız" cevabı ile başlayan seçim yarışının Diyarbakır'da oldukça zorlu geçeceği, seçim döneminin

kampanyalar açısından renkliliği ve çeşitliliği arttıracak, düşüncesi bu çalışmayı önemli kılmıştır.

Bu çalışma, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde AKP'nin uyguladığı siyasal iletişim faaliyetlerinin 'başarı' getirip getirmediğini, neden sonuç ilişkisi içerisinde incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sırasında şu sorulara cevap aranmıştır: Diyarbakır özelinde, kamuoyu oluşturmada en etkili unsurlar nelerdir? AKP bu unsurları seçim kampanyası öncesinde yeterince doğru tahlil edilebilmiş midir? AKP Diyarbakır halkının beklentilerine yönelik söylemler geliştirebilmiş midir? AKP'nin siyasal iletişim etkinliklerinin, çeşitliliği, yoğunluğu Diyarbakır halkının ikna olmasına katkıda bulunmuş mudur? AKP'nin hizmet ve kimlik yönlü vaatlerinden hangisi daha çok kabul görmüştür? Erdoğan'ın söylemlerinin, varsa yanlış algısı, partililerce düzeltilebilmiş midir? AKP'nin siyasal iletişim dilinde bütünlük var mıdır? Bu sorulara da cevap bulmak amacıyla yapılan bu çalışmanın, siyasal iletişim literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu önemin bilinciyle; siyasal iletişimle ilgili incelemeler yapılmış, siyasal iletişime yönelik kuramsal çerçeve oluşturulmuş, siyasal iletişimin Türkiye'deki gelişimi de göz önünde bulundurularak, AKP'nin Diyarbakır'daki her türlü görsel, işitsel ve yazınsal mecrasını kullanarak geliştirdiği siyasal iletişim dili mercek altına alınmıştır. Kanaat önderleri, parti çalışanları ve yerli halkın da fikirleri dikkate alınıp birtakım değerlendirmelerde bulunarak sonuca ulaşılmıştır.

Sonuca ulaşmak için şu yol takip edilmiştir: Çalışmanın ilk bölümünde siyasal iletişim kavramının diğer bileşenleri siyaset ve iletişimle ilgili kavramlar tanımlanmıştır. Örneğin siyasetle ilgili; siyasal partiler, seçimler ve Türkiye'de Cumhuriyet öncesi-sonrası yapılmış seçim sistemleri ile Diyarbakır'ın hem genel hem yerel seçimlerde daha önce gösterdiği oy verme davranışı gözlemlenmiştir. İletişimle ilgili; iletişim sürecini oluşturan öğeler, etkili ve ikna edici iletişim için gerekli unsurlar ile motivasyon süreci incelenmiştir. Tanımlarla çerçevesi oluşturulan siyasal iletişim süreci, yöntemleri; siyasal reklam, siyasal propaganda, siyasal pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler açıklanmış, siyasal iletişimin Türkiye'deki tarihsel gelişiminden

örnekler verilmiştir. Çalışmanın İkinci bölümünde kamuoyu kavramı ve kamuoyu oluşturmada önemli görülen unsurlar incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; AKP'nin 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Diyarbakır'da uyguladığı siyasal iletişim faaliyetleri ortaya koyulmuştur. Bulgular ve değerlendirme kısmında ise kanaat önderleri ve yerel halkla yapılan görüşmeler sonunda elde edilen veriler üzerinden değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu kişilerle yapılan röportajların deşifresi ekte verilmiştir. Ekte verilen diğer bölüm ise, AKP'nin seçim kampanyası süresince dağıttığı promosyon malzemeleri, her türlü afiş, el ilanı, bayrak, broşür, kitapçık ve benzerlerinin çekilmiş fotoğraflarının olduğu bölüm olmuştur. Son olarak da sonuç, kaynakça ve özet bölümleri ile çalışma sonlandırılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışma, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Diyarbakır'da uyguladığı siyasal iletişim faaliyetlerini ortaya koymak için betimleyici bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Amaç; var olan durumu yorumlayıcı bir şekilde ele almak değil, durumu betimlemektir. Durumu betimlemek için katılımsız yoğun gözlem tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmiş olmasının temel nedeni, diğer yöntemlerin örneğin; içerik çözümlemesinin daha derinlemesine bir analiz, daha uzun süreli ve geniş boyutlu bir çalışma imkânı gerektirmesidir. Dolayısıyla, bu tezde seçilen araştırma yöntemi 'veri toplama ve durum saptama' olarak belirlenmiştir.

Çalışma, 29 Mart 2009 yerel seçimleri tarihinin bir ay öncesi ve sonrasıyla zaman olarak sınırlandırılmıştır. Faaliyet ile materyaller de değerlendirme ve sonuç kısımlarında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın kavramsal çerçevesi için, ikincil veri analizi yoluna gidilmiştir. Örneğin; Türkiye'de siyasal iletişim faaliyetlerinin tarihi ve seçim dönemleri, siyasal iletişim kavramını bir araya getiren siyaset, yerel seçim, seçim kampanyalarında yapılanlar, iletişim, ikna, motivasyon, kamuoyu ve kamuoyu oluşturmada etkili kavramlar ile ilgili makale, kitap ve tez taraması yapılmıştır.

Yazılı kaynaklar için, TBMM kütüphanesi, Gazi Üniversitesi Kütüphanesi, Milli Kütüphane arşivlerinden ayrıca hem AKP'nin kendi internet sitesinden, hem de diğer ilgili sitelerden yararlanılmıştır. Ayrıca Türkiye'deki milletvekili ve Diyarbakır yerel seçim sonuçları ile ilgili araştırmalar için de TÜİK raporlarından faydalanılmıştır.

Yukarıda da belirtildiği üzere, çalışmanın veri toplama aşamasında, katılımsız yoğun gözlem tekniği kullanılmıştır. Katılımsız yoğun gözlem tekniği gereği; araştırılan kümeye, kimlik, araştırma konusu ve araştırma amacı ile ilgili bilgi verilmiştir. Gözlemci olarak araştırma biriminde zaman zaman yaşayıp, olaylar gözlemlenmiştir. Bazen araştırmanın dışında kalınacağından, olayların tümü gözlemlenemeyeceğinden ve kimliğin saklanmamasından dolayı da bir takım 'doğal' olayların kaçırılacağı ihtimali bu tekniğin sakıncalarındandır (Aziz, 2003:80). Bu sakıncalar göz önünde bulundurularak, araştırma birimindekilerin 'kendileri gibi davranabilmeleri' için çoğu zaman araştırmacı kişilikten ziyade, aynı zamanda, ortamda yaşayan biri olduğu hissi verilmeye çalışılmıştır. Bunun için olayların yaşanan andan ziyade, araştırmanın kısa bir zaman sonrasında not edilmesine özen gösterilmiştir. Olaylar ilgili uzman danışmanla görüşülerek kaydedilmiştir. Toplanan yazılı-görsel materyaller; afişler, billboardlar, el ilanları, broşürler, kitapçıklar, bayraklar, promosyon malzemeleri (kolonya, kahve, fular, çörek, kandil şekeri, anahtarlık gibi görseller) fotoğraflanarak ekte verilmiştir. Sözlü materyaller (seçim şarkılarının sözleri, ev ziyaretlerindeki, esnaf ziyaretlerindeki, mitinglerdeki ve toplantılardaki konuşmaların dikkat çekici unsurları başta olmak üzere her türlü söylem, ve diyaloglarda geçen cümleler) olduğu gibi aktarılmakla sınırlandırılmış, her hangi bir yoruma tabi tutulmamıştır.

AKP'nin medya planlaması içerisinde, göz önünde bulundurulması gereken, kendine ilişkin haberlerin çıkmasına yönelik yoğun kullandığı yerel gazeteler (Diyarbakır Söz, Diyarbakır Haber, Güneydoğunun Sesi, Ekspres, Olay, Mücadele, Öz Diyarbakır, Yeni Yurt ve Yeni Gün gazeteleri, Cihan

Haber Ajansı ve Fırat Ajans gibi) ve bu gazetelerin 1 aylık bir zaman dilimi (28 Şubat 2009 - 29 Mart 2009 tarihleri arası) içerisindeki haberlerinin taranması ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca bazı ulusal gazetelerde (Hürriyet, Posta, Cumhuriyet, Haber Türk, Radikal, Milliyet, Yeni Şafak ve Günlük gibi) de AKP ile ilgili öne çıkan haberlere de yer verilmiştir. Ancak haberlerin niteliğiyle ilgili içerik ya da söylem analizi yapılmaktan kaçınılmış, bu haberler sadece medya planlamasına örnek olması açısından çalışmada yer almıştır. Haberlerin manşette yer alanlarına öncelik verilmiş, diğer haberler de onları takip edecek şekilde konumlandırılmıştır. Bunun sebebi manşetin daha çok dikkat çekmesi nedeniyle, hafızada daha uzun süre kalmasıdır. Haberlerin 1 aylık dönemle sınırlandırılmasının nedeni ise, siyasi partilerin özellikle o dönemde daha yoğun faaliyetlerde bulunmasından dolayı haberlerin, faaliyetlerle doğru orantılı, nicel olarak daha çok olmasıdır. Gazeteler gibi, kadın kollarının 1 aylık (28 Şubat 2009 - 29 Mart 2009) dönemde yaptığı faaliyetler de gün be gün herhangi bir yorumlayıcı dil kullanılmadan çalışmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmanın yüz yüze görüşmeler bölümünün iki aşaması vardır. İlk aşamada, AKP'nin en çok oy aldığı Yenişehir merkez ilçesi ile en az oy aldığı Bağlar merkez ilçesinde toplam 50 kişiye, herhangi bir kimlik sorusu sorulmadan, "Hangi partiye oy verdiniz, neden?" şeklinde yöneltilen tek bir sorunun cevapları olduğu gibi alınıp, herhangi bir yorum katılmadan yazıya aktarılmıştır. Bu aşamada, olasılıksız amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaç; araştırmanın amacına en uygun cevabı verebilecek kişilere ulaşabilmektir. Bu tekniğin kullanılmasının nedeni; daha az karmaşık, daha az masraflı ve daha az zaman gereksinimi içermesinden kaynaklıdır. Yöntemin daha az güvenilir olduğuyla ilgili haklı ve yaygın bir kanı söz konusudur. Ancak daha az ön yargılı ve çoğu zaman yansız tavır sergileyebilmek için görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, uzman danışmanla birlikte dinlenmiş, onun da inisiyatifi doğrultusunda, cevaplara herhangi bir cümle eklenip içinden herhangi bir cümle çıkarılmadan araştırma verilerine dâhil edilmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, kanaat önderleri ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilen görüşmeler yer almıştır. Nitel görüşme tekniği olarak da adlandırılan mülakat tekniğinde, görüşülen kişiye konu hakkında ayrıntılı sorular sorarak, konu ile ilgili ayrıntılı bilgi alıp genel bir çerçeve çizebilmek amacıyla (Aziz, 2003:85) sorular hazırlanmıştır. Sorular kolay anlaşılır, herhangi bir ima barındırmayan nitelikte ve süre sınırlaması yapılmayan nicelikte olmuştur. Görüşmelere, görüşülen kişilerin uygun gördükleri yer ve zamanda gidilmiştir. Bu görüşmeler de ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Görüşme bittikten sonra görüşmecilerden kaydedilenleri dinlemek, kaydedilenlere ekleme veya kaydedilenlerden çıkarma yapmak ya da deşifresi yapıldıktan sonraki halinde düzeltme yapmak yönünde istekleri olanlara her türlü esneklik sağlanmıştır. Diğer görüşmeler gibi bu görüşmeler de danışmanın gözetiminde dinlenmiş, kayıtlardaki herhangi bir cümle değiştirilmeden deşifre edilerek aktarılmıştır. Deşifreler de ekte verilmiştir. Görüşülen kişilerin ilki AKP il teşkilatından olmuştur. Kartopu örneklem adı verilen teknikle yapılan görüşmeler, partili kişi vasıtasıyla örnekleme girebilecek diğer kişilere ulaşılması yoluyla gerçekleştirilmiştir (Kuş, 2009:47). Partili kişi tarafından belirlenen kişiler de diğer birkaç isme ulaşılmasını sağlamıştır. Bu kişilerden ikisi avukat, biri emekli öğretmen, diğerleri eczacı, akademisyen ve sivil toplum örgütü başkanı kişilerdir. Bu kişilerin kimlik bilgileri saklı tutulmuştur. Kişiler Kod:1, Kod:2, Kod:3, Kod:4,Kod:5 ve Kod:6 olarak isimlendirilmişlerdir.

İlgili birimin araştırılması için üç aylık bir süre kullanılmıştır. Bunun ilk ayı daha çok birimi tanıma, AKP'lilerle tanışma şeklinde olmuştur. İkinci ayı partilerle birlikte seçim çalışmalarının olabildiğince çok kısmına araştırmacı-gözlemci kimlikle katılarak; gerçekleştirilen faaliyetlerin gözlenmesi şeklinde devam etmiştir. Çalışmanın son ayı ise röportajlar, mülakatlar, partililerle görüşmeler yapılması ile devam etmiş her türlü faaliyetin yazıya dökülmesi şeklinde de son bulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM

1.1. SİYASET KAVRAMI

Siyaset kavramının kökeni eski Mısır'a dayanmaktadır. Mısırlılar bu işi bize, eli kamçılı bir adam ve şaha kalkmış vahşi bir at ile anlatmaktadırlar. Piramidin duvarına çizilen bu resim, o günden bu güne, siyasetin nasıl yapılması gerektiğini öğretmektedir. Eli kamçılı seyis açısından at, kuşkusuz ki bir nesnedir. Bütün vahşi atların yararlı birer 'özne'lere dönüşmesi için, hepsinin tabi tutulacağı talim ve terbiye süreci aynıdır. İster elinizdeki kamçıyı atın suratına indirin, ister kamçınızla atı tehdit edin, isterseniz uysallaştıkça ata şeker verin; sonunda at sizi ve yükünüzü taşıyacaksa, onun nasıl yola geldiği değil, yola gelmesi önemlidir (Anık, 2003:23).

Siyaset; en yalın anlamıyla, insanların devleti yönetme sanatıdır. İnsanlar, devletin yönetimine bilgi ve tecrübe birikimlerine paralel olarak geliştirdikleri modellerle talip olurlar. Bunun için bir dizi faaliyetin içine girerler. Yönetmeye talip oldukları toplumun yasal, ekonomik ve sosyal sorunlarını nasıl çözüme kavuşturacaklarını halka anlatır ve halktan aldıkları destekle önerdikleri modelleri uygulamaya koyarlar. (Özkan, 2007:24) Bu söylem siyasetin tek yönünü yansıtır. Siyasetin bir de birçok bilim adamını ortak bir çatı altında buluşturan 'çatışma' içeriği vardır. Kapani'ye göre; (1997:20) siyasetin özü toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesidir.

Siyasal iktidar kavramı, siyaset biliminin ana konusu olarak devletin yerini almış durumdadır. Ancak kavramın açık bir biçimde tanımlanması halen tartışma konusudur. Siyasal iktidarı ortaya çıktığı topluluk tipiyle tanımlayan birinci görüş, bir bakıma onu iktidarın niteliğiyle tanımlayan ikinci görüşe atıfta bulunmaktadır. Gerçekten devlet ya da global toplumun, kendinden başka hiçbir topluluğa tabi olmayan en üstün topluluk olduğunu söylemek o topluluğun yöneticilerinin de en üstün otoriteler olduğunu, yani

kendilerinden başka hiçbir otoriteye tabi olmadıklarını söylemek demektir. Bu anlamda siyasal iktidar; filozof ve hukukçuların anladığı anlamda egemen bir iktidardır (Yavaşgel, 2004:142).

Siyasal iktidar, ülkedeki tüm toplum bireylerinin davranışlarını etkileyen, belirleyen ve kendi isteğine uydurabilen bir iktidardır. Hiyerarşik bakımdan en üstün konumda bir iktidardır ve hiyerarşik yapıda kendisinin üzerinde bir iktidar yoktur. Siyasal iktidarın bir diğer özelliği de, gerektiğinde maddi kuvvet ve zor kullanma tekeline sahip olmasıdır. Ancak insanlar siyasal iktidarın emir ve kurallarına her zaman maddi kuvvet ve zor kullanma korkusundan dolayı uymazlar; çoğu kez kendi istek ve arzularıyla uyarlar. İşte bu noktada rıza ve itaat devreye girer. Siyasal iktidar, temelde bir etkileşimi ifade eder. Yani iktidar, bir karşılıklı ilişki sürecinde ortaya çıkmaktadır. Güç sahibi yönetileni etkileyip davranışlarını yönlendirirken, yönetilenler de buna razı göstermekte ve itaat etmektedirler (Dursun, 2002:100).

İtalyan tarihçi, politika ve askerlik kuramcısı, oyun yazarı ve diplomat Machiavelli'ye göre; (1995:88) bir prensliğin başına geçen yani siyasal iktidara sahip olan biri, düşmanlarını etkisiz kılmak, dostlar edinmek, kendi gücüyle ya da hileyle yengi kazanmak, halka kendini sevdirmek ve halkı korkutmak, askerlerden itaat ve saygı görmek, kendisine zarar verebilecekleri ya da vermesi gerekenleri ortadan kaldırmak, eski kurumları yeni yöntemlerle yenilemek, sert ve iyi yürekli, yüce gönüllü ve eli açık olmak, sadık olmayan bir orduyu dağıtıp yenisini kurmak, krallarla prenslerle dostluk kurarak onların kendisine yardımcı olmaktan zevk almalarını ya da zarar vermekten çekinmelerini sağlamak isterse, onun eylemlerinden daha iyi bir örnek bulamaz. Yazılışının üzerinden 500 yıla yakın bir zaman geçen, ama hala siyasal düşünce tarihinin önemli kaynakları arasında yer alan 'Prens' adlı eserinde Machiavelli'nin belirttiği üzere, siyasal iktidara sahip olan yöneticiler, kendi iktidarlarını yeniden üretmek, yeniden yapılandırmak için birtakım taktiklere başvururlar. Bu taktikler, siyasal iktidarın aynı zamanda bir baskı aygıtı olmasından kaynaklı çoğu zaman negatif unsurları içerebileceği gibi,

bazen de halkın, iktidar sahiplerinin ideolojik omurgaları olduğunu hatırlamalarından kaynaklı pozitif yönlü olabilmektedir. Örneğin; ‘sizin için varım, beni sizler var ettiniz, işim size hizmet, gücüm sizin gücünüz’ gibi söylemler pozitif taktiklerin başında gelir. Siyasal iktidarın olduğu her yerde ve her zamanda bu durum söz konusudur. Bu durumun genel adı; ‘meşrulaştırma’dır.

Meşrulaştırma, bir egemen gücün kendi tebaasının, kendi otoritesini en azından zımnen onaylamasını sağlama sürecine karşılık gelir ve ‘rasyonalizasyon’ gibi meşrulaştırma da pejoratif bir ima, aslında nahoş olan çıkarları saygın kılma gereksinimi açığa vuran bir şeyler içerebilir. Meşrulaştırma sadece bir kimsenin kendi çıkarlarını, ötekilerin gözünde büyük ölçüde kabul edilebilir hale getirmesi anlamına gelebilir; yoksa bunlara sahte bir yasallık kazandırma anlamına gelmez (Eagleton, 2005:88).

Vatandaşların siyasal sistem karşısındaki tutumları ve davranışları çok çeşitlidir. Bazı insanlar siyasal sistemi olduğu gibi kabul eder ve davranışlarını siyasal sistemin icaplarına göre ayarlamaya çalışırlar. Bazıları da sistemi düzeltmek, değiştirmek için çaba harcarlar. Bir başka deyişle, insanların bir kısmı siyasal sistemle yakından ilgilenir ve ona faal olarak da katılırlar; bazılarının ise siyasal sisteme karşı ilgileri azdır (Daver, 1969:203).

Yaygın ve sürekli katılma biçimlerinin başında siyasetle ilgilenmek, siyasal konularla ilgili başkalarıyla konuşmak, tartışmak gelir. Her ne kadar siyasetle ilgilenmek, kendi başına, siyasal sistemin çıktılarını etkilemeye dönük bir eylem olarak yorumlanmayabilirse de, şüphesiz daha yoğun biçimlerde katılmanın bir öncülünü oluşturmaktadır. Siyasal sistemin işleyişini daha yakından etkilemeyi amaçlayan katılma biçimleri iki genel türden olabilir. İlki, bireylerin genel olarak ya da belirli bir konuda, alanda etkili olabilmek için sık sık örgütlemeye, en genel düzeyde siyasal partiye dâhil olmaya, gitmeleridir. İkinci katılma türü ise bireylerin siyasal sistemde görevli kişilerle ilişkiler kurmasıdır. Örneğin; bir iş için memura başvurmak, tek ya da

heyet olarak milletvekillerine, bakanlara dert aktarmak gibi (Turan, 1986:70-71).

1.1.1. Siyasal Partiler

İnsanların siyasi iktidarı ele geçirmek ve bu güce sahip olabilmek için örgütlenmeleri, bir lider veya liderler takımı etrafında birleşmeleri, çok eski bir olgu olmakla beraber, modern siyasi partilerin doğuşu çok eskilere dayanmamaktadır. 19. yüzyıl ortalarında Amerika dışındaki hiçbir ülkede bugünkü anlamda siyasi partiler olmamıştır. Yirminci yüzyıl ortalarında partiler tüm demokratik sistemlerde faaliyet gösterir duruma gelmişler ve yönetim mekanizmasının ana çarkını meydana getirmişlerdir. Totaliter rejimlerin tümünde, otoriter rejimlerin ise önemli bir kısmında tek parti düzeni hüküm sürmüştür. Partisiz rejimlere ise ancak geleneksel ve henüz devletleşmesini tamamlamayan bazı toplumlarda rastlanmıştır (Duverger, 1970:19).

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte bilinen anlamda siyasal partiler kurulmaya başlamıştır. Parlamenter demokrasilerde siyasi yaşamın en önemli aktörleri olan siyasi partilerin, kendi programları dâhilinde bir takım meselelere ilişkin bir duruş belirlemeleri olağan bir durumdur. Zira her siyasi parti iktidara gelebilmek için belli bir tavır etrafında, kendi görüşüne halktan destek bulma çabasıdadır. Partinin görüşlerinin kamuoyu tarafından da desteklenmesi partinin bir bakıma meşruiyetini pekiştirmektedir. Bu nedenle, her toplumsal olaya ilişkin ülkedeki her parti olumlu ya da olumsuz bir görüş etrafında kendisine yandaş bulma çabasıdadır (Özkan, 2007:104).

Ülkemizde, 1980 sonrası dönem değerlendirildiğinde siyasi yelpazenin farklı noktalarında çeşitli zamanlarda yüze yakın parti kurulduğu gözlenmiştir. Bunlardan sadece bir kısmı uzun soluklu olabilmıştır. 2001 yılında Türk siyasi hayatında birçoğu yeni faaliyete girmiş 41 parti aktif olmuştur. 2002’de pek çoğundan kamuoyunun haberinin bile olmadığı 42 parti faalken, 2002 seçimleri öncesinde 50 yasal parti olduğu kayıtlara geçmiştir. 2003 yılında bu sayı 49’a düşerken, 2004 yılında 52’ye yükselmiştir. 2007 seçimlerinde faal

parti sayısı 55'e yükselmiştir. 2007 seçimleri öncesi 57 parti aktif olarak görülürken 2007 Aralık ayında bu sayı 61'e çıkmıştır. Ocak 2009 itibarıyla, bazı partilerin kapanmasıyla 56 parti faal durumdadır. Haziran 2009'a göre 61 parti vardır. ANAP'ın kapanmasıyla 60'a düşmüştür. Kasım 2009'da BAP ve SHP'nin kurulmasıyla parti sayısı tekrar 62'ye yükselmiş ancak Apenin kapanmasıyla 61'e düşmüştür. 11 Aralık 2009'da DTP'nin Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılması ile parti sayısı tekrar 60'a düşmüştür. İki yeni partinin kurulmasıyla Mart 2010 itibarıyla ülkemizde 62 parti faal konumdadır.

(http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_faal_siyasi_partiler_listesi)

Siyasi Partiler Yasasının 61. maddesi, siyasi partilerin gelir kaynaklarını şu şekilde sıralamıştır (Seçim Kanunları ve Siyasi Parti Kanunları, 1998:180-182) :

- Parti tüzüğünde belirlenen ölçülere uygun olarak alınacak üye aidatı,
- Parlamentodaki partili milletvekillerinden, net aylık gelirlerinin %50'sini aşmayacak şekilde yapılacak yıllık kesintilerden oluşan milletvekili aidatı,
- Parti bayrağı, flamaları, rozeti vb. malzemelerin satışlarından elde edilen gelirler.
- Parti yayınlarının satışlarından elde edilen gelirler.
- Üye kimlik kartlarının ve parti defter, makbuz ve kâğıtlarının sağlanması karşılığında alınacak paralar.
- Partice tertiplenen balo, eğlence ve konser faaliyetlerinden sağlanacak gelirler. (2.3.4.5. ve 6. maddeler, Siyasi partiler yasasının 65. maddesi uyarınca her türlü vergi, resim ve harçtan muaftır.)
- Parti mal varlığından elde edilecek gelirler.

- Bağışlar
- Milletvekili, belediye başkanlığı, belediye meclis üyeliği aday adaylarından alınacak özel aidatlar.
- Devletçe yapılan yardımlar.

1.1.2.Siyasal Seçimler

Seçim, iktidar sahiplerinin, toplumun üyelerinin hepsi tarafından belirlenmesi demektir. Seçim, devletler düzeyinde kullanıldığında, tek partili sistemlerde bir formalite olmaktan öteye gitmez. Çoğulcu sistemlerde ise, genellikle değişik yollardan sınırlandırılmış olmakla birlikte, daha gerçektir. Seçim, günümüzde hemen hemen tüm kültür sistemlerinde, meşruluğun resmi temelini oluşturan demokratik ve eşitlikçi ideoloji ile bütünleşmiştir. Seçim, pek çok sistemde topluluğun, otoritelerde, kendi kendini görüp tanıdığını, simgesel bir şekilde anlatan bir çeşit görüş birliği törenidir ve otoriteleri meşrulaştırır (Duverger, 1975:219-220).

Demokratik kurama göre meşru iktidar, kaynağını halkın onayından alan iktidardır. Halkın onayına dayanmayan, kaynağını halktan almayan iktidar, hak edilmiş bir iktidar değildir. Bu onay ya da halk iradesi, özgür, eşit ve serbest seçimlerle ortaya çıkar (Öztekin, 2007:155). Seçim olayı esas olarak, yöneticilerin yönetilenlerce belirlenmesini sağlayan bir işlemler, hukuki eylemler ve araçlar bütünü olarak da tanımlanabilir (Cotteret ve Emeri, 1993:10).

Seçim olgusunun içinde, seçmek-seçilmek eylemi ile seçen-seçilen sùjeler vardır. Siyasal katılım, geniş bir ÷lke ve bir araya toplanma olanağı bulunmayan geniş bir nüfus yapısında ancak seçim yoluyla olabilmektedir. Seçilen, tümcenin nesnesi olup edilgendir ve seçim işinde pasif ögedir. Fakat toplumsal ve siyasal yaşamda, aktif bir yaşam tarzını tutturanların seçilen konumuna yerleştiğı, başka bir deyişle, en azından seçilmek üzere aday

olanların siyasal ve toplumsal yaşamın aktif ögeleri oldukları gözden kaçmaz. Seçmenin özne olarak etkin, belirleyici, yönlendirici olduğu, seçilenin edilginin ise yönelen ve belirleyen olması beklenirken, olayın gerçekliği içinde bunun tam tersi olduğu görülür. Siyasi partilerin ve adayların seçmen istencini etkilediği, yönlendirdiği ve seçmene göre daha dinamik ve aktif bir konuma yerleştiği görülür. Seçilince de yöneten konumuna yükselerek etkinliğini iyice artırır. Seçmenler de yönetilen konumunda daha edilgen ve pasif duruma gelirler (Sezen, 1994: 51-52).

1.1.2.1. Türkiye'de Uygulanan Seçim Sistemleri

Türkiye'nin çok partili sisteme geçtiği 1945'ten bugüne kadar tam 16 tane genel seçim yapılmıştır. Milletvekili seçimleri için en son 3 Kasım 2002 tarihinde sandık başına giden Türk halkı, çok partili sistemin ilk seçimini de 21 Temmuz 1946 tarihinde yapmıştır (Tuncer ve Danacı, 2003:12).

1946'dan itibaren yapılan seçimlerde **Tek Dereceli Seçim Sistemi** uygulanmıştır. Tek dereceli seçimlerde de iki ana seçim sistemi kabul edilmiştir. 1946- 1960 yılları arasında yapılan seçimlerde 'Liste Usulü Çoğunluk Sistemi' ile 1961 yılından bugüne kadar yapılan seçimlerde 'Nispi Temsil Sistemi' uygulanmıştır (Tuncer ve Danacı, 2003:12).

Liste Usulü Çoğunluk Sistemi'nde, partilerin seçmenlere sundukları aday sayısı, o çevreden seçilecek milletvekili sayısına eşittir. Bu bakımdan seçmen, oy pusulasını liste halinde kullandığı için buna 'Listeli Seçim'; birden çok adaya verdiği için de 'Çok İsimli Seçim Usulü' denir. Liste usulü çoğunluk sistemi, iki ya da tek turlu olabilmektedir. 1946-1960 yılları arasında uygulanan 'Tek Turlu Çoğunluk Sistemi' idi. Buna göre, bir seçim çevresinde kullanılan geçerli oyların basit çoğunluğunu elde eden parti listesi, bütün milletvekillerini elde etmekteydi (Sezen, 1994:166-167).

Bu seçim sisteminin kolay anlaşılır olması, seçimlere katılımı artırır; geçersiz oylar da oldukça düşük olur. Sistem, çok partili siyasal sistemi

engellemekte ve iki partili sisteme katkıda bulunmaktadır. Sistemin savunucularına göre bu durum, ülkede siyasi istikrarı sağlamaktadır. Oysa çoğulculuğun önlenmesi, partileri zamanla keyfi yönetimlere sürükleyebilme riskini içermektedir (Öztekin, 2007:179).

1950 yılında yapılan çok partili sistemin ikinci seçimi, Türkiye’de yeni bir dönemin de başlangıcı olmuştur. CHP iktidarı dönemi sona ererken, Demokrat Parti dönemi başlamıştır. 1950 seçimlerine, seçimlere yargı denetimini getiren, gizli oy ve açık sayım ilkesini benimseyen yeni bir yasayla gidilmiştir. **Aday Esaslı Blok Oy Sistemi’nin** uygulandığı 1950 seçimlerinde, seçmenler, oylarını boş bir kâğıda istediği adayların isimlerini yazarak kullanabildiği gibi; basılı oy pusulalarındaki adaylar üzerinde de istediği değişikliği yapma hakkına sahip olmuşlardır. Bu sayede seçmenler, aynı anda birden çok partinin adayına oy verebilip, karma bir liste oluşturabilmektedirler (Özkan, 2007:112).

1954 seçimlerinin hemen sonrasında yapılan bir değişiklikle, basılı oy pusulaları kullanılmak suretiyle, karma liste yapılması yasaklanmıştır. Böylece, yalnızca elle yazılmış karma listelerin geçerli olacağı belirtilmiştir. Bu, karma liste yaparak oy kullanılmasını zorlaştıracı yönde yapılmış bir düzenlemedir. 1957 seçimleri öncesinde yeni bir düzenleme yapılarak, elle çoğaltılmış oy pusulaları da yasak kapsamına alınmıştır. Böylece okur-yazarlık oranının yüzde 60’larda olduğu bir dönemde, oy kullanma listesi dışında karma bir liste hazırlanması engellenerek, bu yolla sonuç alınması daha da zorlaştırılmıştır (Tuncer ve Danacı, 2003:13-14).

1960 sonrasında **Nispi Temsil Sistemi** yürürlüğe girmiştir ve bugüne kadar altı değişik biçimi uygulanmıştır. Nispi temsil yöntemlerinde, seçmenlerin hiçbir oyunun temsilcisi kalmamasını ya da temsil edilmeyen oy sayısının çok düşük olmasını sağlar (Tuncer ve Danacı, 2003:14-15).

Çoğunluk sistemine karşı, nispi temsil sistemini savunanların görüşlerini temellendirdikleri nokta hak eşitliğidir. Partiler, elde ettikleri oy

oranında parlamentoda temsil edilirler. Nispi temsilin hiçbir yönteminde ikinci tur gerekmediğinden, sistemin dürüstçe işlemesi sağlanır. İkinci turdan önceki birtakım pazarlıklarla karşılaşılmaz (Sezen, 1994:204). Bu seçim sisteminin ülkede var olan siyasi partilerin sayısını azaltıcı değil artırıcı yönde olduğu bildiğinden, bu durumun istikrarsız hükümetler ya da koalisyonlara neden olduğunu düşünülmektedir. Ayrıca bu seçim sisteminin sonuçlarını değerlendirmek, hesaplamak da oldukça zor ve karmaşıktır (Öztekin, 2007:182). Liste sistemi uygulandığı zaman seçmenlerin aydınlatılması ve bilinçlendirilmesi de gerekmektedir. 1960'tan sonra parlamentoda oluşan çok sesliliğin, parlamento dışında, siyasi mücadelelere neden olduğunu düşünen Öztekin, (2007:190) 1970 ve 1980 yıllarındaki askeri müdahalelerin sebebini seçim sistemleriyle bağdaştırmıştır.

Çevre Barajlı d'Hondt Sistemi, seçim barajını geçemeyen partilere milletvekilliğini tahsis etmeyen sistemdir. Bu sistem 1961 seçimlerinde uygulanmıştır. Bu sistem, daha çok, büyük partiler yararına olmuştur. Nispi temsil sisteminin, her görüşün parlamentoda temsil edilmesi temel ilkesini oldukça zedeleyen barajlı d'Hont yöntemi nispile özelliğini büyük ölçüde yitirmektedir (Sezen, 1994:250).

1965 seçimlerinde '**Milli Bakiye (Ulusal Artık) Nispi Temsil Sistemi** getirilmiştir. Bu sistemde, her seçim çevresindeki geçerli oyların toplamı, o seçim çevresinin çıkaracağı milletvekili sayısına bölünür. Bulunan sayıya 'seçim sayısı' denilir. Her parti listesinin aldığı muteber oy toplamında seçim sayısı ne kadarsa, o parti seçim çevresinde o kadar oy kazanmış olur (Tuncer ve Danacı, 2003:15-18).

1969 seçimlerine gidilirken, Türkiye'de seçim sistemi değiştirilmiştir. Adalet Partisi milli bakiye sistemini yürürlükten kaldırıp yerine 1961'de uygulanan bölge barajlı d'Hondt sistemini getirmiştir. Anayasa Mahkemesi serbestlik ilkesini zedelediği gerekçesiyle baraj uygulamasını iptal edince seçimlere '**Barajsız d'Hondt**' sistemiyle gidilmiştir. 1973 ve 1977 seçimlerinde de barajsız d'Hondt sistemi uygulanmıştır (Özkan, 2007:114).

12 Eylül 1980 yönetimi siyasal partilerin kuruluşunda 'siyasal gruplaşmalardan' kaçınılmasını tavsiye ederek, parti kurma faaliyetlerinde bulunanları 'gizli, hayinhane, belli mihrakların millet ve ülke bütünlüğüne yönelik, çok hevesli, 12 Eylül'e husumet besleyen, makam ve intikam hırsı içinde olan, samimi olmayan, parsa toplamaya yönelik tutum ve davranışlarda bulunmak' la suçlayıp, hizaya gelmeye çağırmıştır. Siyasi yaşam bu anlayışla düzenlenmiş, anayasa, siyasi partiler ve seçim yasası bu anlayışla hazırlanmıştır. Sonuç olarak uygun görülen kişilerin oluşturdukları üç siyasi parti kurulmuş ve seçime katılma hakkı elde etmiştir (Sezen, 1994:264). Çifte Barajlı d'Hont Sistemi olarak adlandırılmakta olan bu uygulamayla, siyasi parti adaylarının meclise girebilmeleri için, o partinin öncelikle ülke düzeyindeki oy oranının % 10'unu geçmeleri de şart koşulmuştur. Bu sistem, 1983 ve 1987 seçimlerinde uygulanmıştır (Tuncer ve Danacı, 2003:20).

Çifte Barajlı d'Hont + Kontenjan Sistemi ile siyasi partilerin, 6 ve daha fazla milletvekili çıkaracak illerin, 5, 6 ve 7 milletvekili çıkaran çevrelerinde, birer kontenjan adayı gösterebilecekleri yolunda bir düzenleme yapılmıştır. Bu sistem, 1987 ve 1991 seçimlerinde uygulanmıştır. 1995 seçimleri öncesinde kontenjan uygulamasına son verilmiştir. Onun yerine 'Ülke Barajlı d'Hont Sistemi' getirilmiştir (Tuncer ve Danacı, 2003:20-21) .

Bu seçim sistemi, çoğunluk sisteminin bile olanak vermediği biçimde Mardin ilinde bir partinin yüzde 21 oyla, milletvekillerinin %100'üne sahip olmasını sağlamıştır. Temsilde sapma (artı-eksi) 79 olup, durumu 'sapma' tanımıyla anlatmak güçleşmiştir. Seçim çevresi barajı % 20 ile % 50 arasında değişmektedir (Sezen,1994:279) .

1991'de bir kez daha erken seçime gidilmiştir. Bu seçimde ülke barajı korunurken, seçim çevreleri barajı yeniden düzenlenmiştir. Bu seçimlere pek çok parti barajı aşabilmek için ittifak yaparak girmiştir. İttifaklar meyvesini vermiş ve bu kez Meclis'e beş parti girmiştir (Özkan, 2007:115).

Ülke Barajlı d'Hont Sisteminde, çevre barajları geçerli oyların, o çevredeki milletvekili sayısına bölünmesiyle hesaplanırken, bu oranın %25'i geçmeyeceği de kabul ediliyordu. Bu nedenle iki milletvekilinin (Bülent Ecevit ve Mümtaz Soysal) Anayasa Mahkemesi'ne başvurması sonucu seçim sistemi yeniden düzenlenmiş, seçim çevrelerinin tümü için %10 ülke barajı uygulaması getirilmiştir. 1995, 1999 ve 2002 seçimlerinde %10 ülke barajı sistemi uygulanmıştır (Tuncer ve Danacı, 2003:21).

1995 seçimleri zamanından bir yıl önce yapılmış, milletvekilliği sayısı 450'den 550'ye yükseltilmiştir (Özkan, 2007:116). 2002 yılında yapılan seçimlerde Türkiye için büyük bir sürpriz olmuştur. Yıllardır Türkiye'nin siyasal gündeminde ve ülke yönetiminde yer alan pek çok parti, bu seçimlerde çok düşük oylar alarak Meclis dışı kalmışlardır. Türkiye, yıllardan sonra sadece iki partinin yer aldığı bir Meclis ile karşılaşmıştır. 2002 seçimleri Türk siyasal hayatında pek çok açıdan dönüm noktası oluşturacak önemli nitelikler taşımaktadır (Özkan, 2007:116)

2002 seçimleri üzerinden değerlendirmede bulunan Özbudun'a göre; (2004:22-23) 'Güneydoğu'dan verilebilecek bazı örnekler seçim sisteminin ne kadar haksız, adaletsiz ve çarpık sonuçlar doğurduğunu gösterecektir. 2002 seçimlerinde Diyarbakır'da DEHAP oyların %56.1'ini almıştır ve %10'luk ülke barajı dolayısıyla hiç milletvekili çıkaramamıştır. AKP %15.9'la 8; CHP %5.9'la 2 milletvekili çıkarmıştır. Hakkari'de keza DEHAP %45'le milletvekili çıkaramamış, CHP %8.15'le ve AKP %6.8'le 1'er milletvekili çıkarmışlardır. Nispi temsil sistemi uygulayan hiçbir Batı demokrasisinde ülke barajının %10 kadar yüksek değildir. Azami baraj Almanya ve Polonya'da olduğu gibi %5 veya İsveç'de görüldüğü gibi %4'tür. Bu nedenle 2002 seçimlerinde Türk Parlamentosu'nda toplam seçmenin % 45'i temsil edilememiştir. Ancak %54 oranında oy alan iki parti parlamentodaki bütün sandalyeleri paylaşmışlardır. Güneydoğu'daki durum büsbütün olağandışıdır. Güneydoğu, gerçek temsilcilerinden yoksun bırakılmıştır.'

'Türkiye'de uygulanan barajlı nispi temsil seçim sisteminde geçerli olan %10'luk baraj yüksektir. Bu oranın mutlaka %5'e indirilmesi gerekmektedir. Bir ülkede demokrasinin olmazsa olmaz göstergelerinden biri ve temeli 'seçimin' o ülkede çoğulcu, katılımcı, temsili, anayasal, parlamenter demokrasinin gelişmesine ve yerleşmesine katkı sağlayabilmesi için ülkeyi, devleti ve toplumu yöneten siyasi iktidarlara üç önemli görev düşmektedir. Bunlar; ülkede seçmen sayısının artırılması, seçim uygulamalarının ve yöntemlerinin kolaylaştırılarak geçerli oy oranlarını olabildiğince yükseltilmesi ve olabildiğince değişik görüşlerin siyasi partiler aracılığı ile parlamentoya (meclise ya da meclislere) taşınmasını sağlamaktır' (Öztekin, 2007:204).

1.1.2.2. 1987-2007 Yılları Arasındaki Genel Seçimlerin Diyarbakır Sonuçları

1987 yılında yapılan seçimlerde SHP, %25.5'lik oy oranı ile 4 milletvekili kazanarak birinci parti olmuştur. RP, %24.5'lik oy oranına rağmen milletvekili çıkaramazken; DYP, %13.3 oy oranıyla 1 milletvekili kazanmıştır. DSP %9.4, Bağımsız %3.1, MÇP %0.7, IDP %0.6 oranında oy almıştır.

1991 yılında yapılan seçimlerde yine SHP birinci parti olmuştur. %49.9'luk oy oranı ile 7 milletvekili çıkaran SHP'yi % 20'lik oy oranıyla 1 milletvekili kazanan DYP takip etmiştir. ANAP'ın aldığı oy oranı %14, RP'nin %12, DSP, %2.6, Bağımsız'ın %1 ve SP'nin %0.5 olmuştur.

1995 yılında yapılan seçimlerde HADEP %46.3 ile en çok oyu alan parti olduğu halde ülke barajından dolayı milletvekili çıkaramamıştır. RP ise %18.8'lik oy oranına rağmen 5 milletvekili kazanmıştır. ANAP %13.8 ile 3, DYP %10.8 ile 2 milletvekili kazanmıştır. CHP'nin aldığı oy oranı %2, DSP'nin %2.6, MHP'nin %2, YDH'nin %1.6, YDP'nin %0.7, Bağımsız'ın %0.5, MP'nin %0.3, YP'nin ve İP'in ise %0.2 olmuştur.

1999 yılında yapılan seçimlerde HADEP %45.6 ile yine en çok oyu alan parti olmuştur. Yine ülke barajına takıldığından milletvekili çıkaramamıştır. Kapatılan RP'nin yerine kurulan FP %14.6 oranında oy alarak yine en çok milletvekilliğini kazanan parti olmuştur. FP 4, DYP ve ANAP neredeyse aynı oranda oyu alarak 3'er, DSP ise 1 milletvekilliği kazanmıştır. DYP'nin aldığı oy oranı %11.2, ANAP'ın %11.3, DSP'nin %5, CHP'nin %3, MHP'nin %2.8, BBP'nin %1, DP'nin %0.9, BP ve DBP'nin %0.5, YDP ve LDP'nin %0.3, DEPAR'ın, İP'in ve SİP'in %0.2, Bağımsız'ın ve EMEP'in %0.1 olmuştur.

2002 yılında yapılan seçimlerde, kapatılan HADEP'in yerine kurulan DEHAP %56.1 oranındaki oyuyla en çok oyu alan parti olmuştur. Ancak ülke genelindeki baraj nedeniyle yine milletvekilliği kazanamamıştır. AKP'nin oy oranı %16, DYP'nin %7.2, CHP'nin %5.6, ANAP'ın %4, SP'nin %2.3, GP'nin %1.7, DSP'nin %1.1, MHP'nin %1.5, Bağımsız'ın %1.4, BBP'nin %0.7, YP'nin %0.5, YTP'nin %0.4, BTP'nin %0.3, LDP, İP, ÖDP ve MP'nin %0.2 ve TKP'nin %0.1 olmuştur.

2007 yılında yapılan seçimlerde kapatılan, DEHAP'ın yerine kurulan DTP'li Bağımsızlar %47'lik oy oranıyla birinci parti olmuş ve 4 milletvekilliği kazanmışlardır. İkinci sırada yer alan AKP %40.9'luk oy oranıyla ikinci parti olmuş ve 6 milletvekilliği kazanmıştır. DP'nin oy oranı %5.2, MHP'nin %2.5, CHP'nin %2, DP'nin %0.7, DYP'nin %0.6, TP'nin %0.4, DP'nin %0.3, TKP'nin %0.2 ve İP'in %0.1 olmuştur.

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=tablo1.RDF&p_il=21&p_s1=1&p_s2=2&p_s3=3&p_s4=4&p_s5=5&p_s6=6&p_s7=7&p_s8=8&p_s9=9&p_kod=1&desformat=pdf&ENVID=secimEnv)

1.1.2.3. Yerel Siyasal Seçimler

Belediye seçimleri de denilen bu seçimlerde en önemli iki organ, belediye başkanlığı ile belediye meclisidir. Bu iki organ da atama yoluyla değil, o beldede oturan seçmenlerin katılacağı seçimle oluşturulur. Belediye başkanlığı seçiminde çoğunluk usulü, belediye meclisi seçiminde de nispi temsil usulü uygulanır (Karacabey ve Güneş, 1977:131).

Yerel seçimlerin yurttaşları karar alma sürecine yaklaştırdığını iddia etmek olanaklıdır. Görünüşte siyasal nitelikli olmasalar bile yerel seçimler, hemen her gün seçmenleriyle görüşebilen adaylarla ilgili dar bir çevre içinde yapılan seçimlerdir. Seçmenler, oylarının, kent yaşamı üzerinde çok daha büyük bir etkisi olacağı duygusuna sahip olabilirler. Bu nedenle, seçime katılma düzeyi doğal olarak yükselecektir. Ancak ABD ve Fransa gibi bazı ülkelerde doğrulanan bu varsayım genellenemez. Katılmanın düşüklüğünün nedeni, günümüzde il ve belediye meclislerinin yetkilerinin kısıtlılığıdır. Bunu önlemek için Fransa'da 1986 yılında bölge seçimleri ve meclis seçimlerini bir arada kullanma, yöntem olarak kullanılmıştır. (Cotteret ve Emeri, 1993: 28)

Türkiye'de yerel seçimleri, yasal çerçevesi açısından 3 dönemde incelemek mümkündür. İlk dönem, 1913-1963 yılları arasını kapsamaktadır. İkinci Meşrutiyet, Tek Parti ve Demokrat Parti yönetimlerini kapsayan bu dönemin tüm yerel meclis seçimlerinde, il genel meclisi, belediye meclisi, köy ihtiyar meclisi ile mahalle ihtiyar heyeti üyeliği çoğunluk sistemi uygulanmıştır. 1946 yılına kadar il genel meclisi üyeliği seçimleri iki dereceli olarak yapılmıştır. 1963 yılına kadar, belediye başkanları belediye meclisi tarafından seçilmiştir. Mahalle muhtarlığı seçimlerinde önce tek dereceli sonra iki dereceli sistem uygulanmış yeniden tek dereceli sisteme dönmüştür. 1950 yılında yüksek seçim kurulunun kurulması ile seçimler yargı yönetimi ve denetimi altında yapılmaya başlanmıştır (Çiftçi ve Arkadaşları, 2001:2).

İkinci dönem, 1963-1980 yılları arasını kapsayan dönemdir. Yerel seçim mevzuatında en önemli değişikliklerin yapıldığı dönem bu dönemdir.

Belediye meclisi ve il genel meclisi üyeliği seçimlerinde nispi temsile; belediye başkanlığı seçimlerinde ise tek dereceli sisteme bu dönemde geçilmiştir. 9161 tarihli 298 sayılı ‘ Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun’ da bu dönemde çıkarılmıştır. Aynı dönemde 1963, 1968, 1973, 1977 yıllarında olmak üzere dört yerel seçim yapılmıştır (Çiftçi ve Arkadaşları, 2001:3).

1982 Anayasası TBMM’nin ve Yerel Yönetimlerin, daha önce 4 yıl olan görev sürelerini 5 yıla çıkarmıştır. Ne var ki 1980 sonrasında oluşturulan Parlamentoların hiçbiri, 5 yıllık görev süresini tamamlayamamıştır. Bu dönemde yapılan Milletvekili Genel Seçimlerinin tümü erken seçim niteliğindedir. Buna karşılık Yerel Yönetimler Genel Seçimleri, düzenli olarak Anayasayla belirlenen 5 yıllık süreler içinde yenilenmiştir (Tuncer ve Kasapbaş, 2004:1).

Üçüncü dönem, 1984’den sonraki yılları kapsamaktadır. Bu dönemde yerel seçimlerin her yerel yönetim türü için ayrı yasalar ile düzenlenmesine son verilmiş, yerel seçimler, topluca özel bir yasa ile düzenlenmiştir. Nispi temsil sistemi onda birlik baraj ve kontenjan adaylığı uygulamaları ile büyük ölçüde zayıflatılmış, çoğunluk sistemine yaklaşan bir seçim sistemi uygulanmaya başlamıştır. Büyükşehir belediyeleri kurulmuş, seçmen büyükşehir belediye başkanını diğer belediye başkanları gibi doğrudan seçerken, büyükşehir belediye meclisleri dolaylı seçme ile oluşturulmuştur. Bu dönemde bugüne dek gerçekleşen dört yerel seçim 1984, 1989, 1994 ve 1999 yıllarında yapılmıştır (Çiftçi ve Arkadaşları, 2001:3).

1.1.2.3.1. 1989-2009 Yılları Arasındaki Yerel Seçimlerin Türkiye Geneli Sonuçları

1984 ile 1989 arasındaki dönemde, ülke düzeyindeki İl genel meclisi üye sayısında %35.39 oranında artış olmuş, 1984’te 2306 olan il genel meclisi üye sayısı 1999’da 3122’ye çıkmıştır. 1984 seçimlerine 6 siyasi parti

katılmıştır. İl genel meclisi başta olmak üzere, diğer bütün seçimlerde ANAP açık ara birinci parti olmuştur. ANAP'ın belediyelerde almış olduğu oy oranı %41.48, DYP'nin %13.25, HP'nin oy oranı %8.75 ve MDP'nin %7.9 olmuştur. İl genel meclisini alamayan SODEP belediye meclisi, belediye başkanlığı ve büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde 2. sırayı almıştır. DYP'nin oyları SODEP'in yarısı düzeyinde olurken, RP bu seçimlerde %5'in altında bir oy oranına sahip olmuştur. SHP ile HP'nin birleşimi olan SODEP seçim sonrası SHP adı altında devam ederken; MDP, 04.05.1986'da ANAP'a katılarak siyasal yaşamına son vermiştir (Tuncer ve Kasapbaş, 2000:78).

1989 seçimlerine 7 parti katılmıştır. Bu seçimlerde SHP birinci sırada yer alırken; ANAP önemli ölçüde oy kaybederek il genel meclisi ve belediye seçimlerinde 2. sıraya, büyükşehir belediye seçimlerinde 3. sıraya gelmiştir. SHP 8 büyükşehir belediyesinden 6'sını alırken, ANAP bu belediye seçimlerinden hiçbirini kazanamamıştır. %10 oranında oy olan RP, ile onu yakından izleyen DSP ve %5 oranının altında kalmış olan MÇP henüz yerel seçimlerde ciddi bir varlık gösterememiştir. MÇP 24.01.1993'te ismini MP olarak değiştirmiştir (Tuncer ve Kasapbaş, 2000:79). SHP'nin almış olduğu oy oranı %32.8, DYP'nin %23.5, ANAP'ın %23.7, RP'nin %8.7, DSP'nin %6.5, MÇP'nin %3.0 ve İDP'nin %0.5 olmuştur.

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=bel_basmec_1989.RDF&p_il1=21&p_tur=1&desformat=html&ENVID=secimEnv)

1994 seçimleri, 1984 ve 1989 yerel seçimlerinden farklı olarak ANAP'ın artık iktidardan uzaklaştığı DYP-SHP iktidarının görev başında olduğu bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Seçimlere katılım oranı bir öncekine nazaran, belediye başkanı ve belediye meclisi seçimlerinde yaklaşık 12 puan, il genel meclisi seçimlerinde de 10 puan artmıştır. İlk kez bir yerel seçime katılım oranı milletvekili seçimlerinin üstüne çıkmıştır. Bu seçimlere 13 siyasi parti katılmıştır. İl genel meclisi, belediye başkanlığı ve belediye meclisi seçimlerinde yalnızca 4 parti %10 barajının üzerinde oy alabilmiştir: ANAP, DYP, SHP ve RP. İl genel meclisi seçimlerinde DYP, büyükşehir

belediye başkanlığında RP birinci olurken; SHP azımsanamayacak ölçüde oy kaybetmiştir. Hiçbir partinin oy oranı %25'e ulaşamamıştır. (Çiftçi ve Arkadaşları, 2001:218-219). Bu seçimlerde ANAP %22.8, DYP %19, RP %18.9, SHP %16.8, DSP %7.9, MHP %7.5, CHP %4.4, Bağımsız %0.8, BBP %0.9, DP %0.3, YDP %0.2 ve SBP %0.1 oranında oy almıştır.

http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_1994.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv

1999 yerel seçimlerine 21 parti katılmıştır. Bu partilerden 17'sinin oy oranları şu şekilde olmuştur: DSP %15.2, MHP %15.2, FP %18.4, ANAP %17.04, DYP %12.8, CHP %13.8, HADEP %3.4, BBP %1.2, DTP %0.7, BP %0.6, ÖDP %0.5, DP, İP, YDP, LDP, MP ve EMEP %0.1.

http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_1999.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv

Bu seçimlerde, büyükşehir belediye seçimlerinin dışında, alınmış oylar %20 oranını aşamamış yalnızca kapatılan RP tabanının desteğini alan FP'nin oyu büyükşehir belediye seçimlerinde %23.37'ye çıkmıştır. Bu seçimlere kadar yerel seçimlerde ciddi bir varlık gösteremeyen DSP ve MHP önemli bir başarı sergilemiştir (Tuncer ve Kasapbaş, 2000:81-82).

28 Mart 2004'te yapılan yerel seçimlere 20 siyasi parti katılmış il genel meclisi seçimlerinde bu partilerden AKP, CHP ve MHP %10'luk ülke barajının üzerinde oy almıştır. DYP ve SHP %5.15 ile %9.97 oranları arasında yer almıştır. SP, GP, ANAP, DSP ve BBP %1.16 ile %4.02 oranları arasında oy almıştır. Diğer 10 Partinin oyları ise %1 düzeyinin de altında kalmıştır. Bu seçimlerde 2 il ve 8 beldede belediye başkanlığı seçimleri, 1 ilçe ve 4 beldede belediye meclis üyeliği seçimleri iptal edilmiştir. 1 beldede ise bakanlık ve meclis üyeliği seçimleri, yapılan itiraza ilişkin inceleme sürmekte olduğu için YSK tarafından toplu sonuçlara katılmamıştır. Benzer durum geçmişteki bazı seçimlerde de yaşanmış ve bir kısmı iptal edilmiştir (Tuncer ve Kasapbaş, 2004:1-2). Bu seçimlerde AKP %40.2, CHP %20.7, MHP

%10.1, DYP %9.4, SP %4.8, SHP %4.7, ANAP %3, GP %2.4, DSP %1.9, Bağımsızlar %1, BBP %0.6, BTP %0.3, YTP %0.2, İP, EMEP, ÖDP ve TKP %0.1 oranında oy almıştır.

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_2004.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv)

29 Mart 2009 yerel seçimlerinde, Türkiye Genelinde AKP %38.6, CHP % 24.7, MHP %10.1, DYP %9.4, SP %5.4, DTP %5.1, SHP %4.7, DP %3.6, DSP %2.9, GP %2.4, Bağımsızlar %0.7, ANAP %0.6, BBP %1.2, BTP ve YTP %0.2, ÖDP ve TKP %0.1, EMEP, BDP, LDP, İP ve HAKPAR %0 oranında oy almıştır.

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_ilce_2009.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv)

1.1.2.3.2. 1989-2009 Yılları Arasındaki Yerel Seçimlerin Diyarbakır Sonuçları

26 Mart 1989 Belediye Başkanlığı Seçimlerini SHP'nin adayı %26.8'lik oy oranıyla kazanmıştır. ANAP'ın oyu %19.5, RP'nin %17, DSP'nin %12.6, DYP'nin %11.8, Bağımsızın %11.7 ve MÇP'nin %0.6 olmuştur.

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=bel_basmec_1989.RDF&p_il1=21&p_tur=1&desformat=html&ENVID=secimEnv)

27 Mart 1994 Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerini RP'nin adayı %36.9'luk oy oranıyla kazanmıştır. ANAP'ın adayının aldığı oy oranı %21.8, DYP'nin %15.9, SHP'nin %14.6, MHP'nin %4.4, CHP'nin ve Bağımsız'ın %2.1, YDP'nin ise %0.8 olmuştur.

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_1994.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv)

18 Nisan 1999 Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerini HADEP'in adayı %62.5 oy oranıyla kazanmıştır. İkinci sırada yer alan FP'nin adayının oy oranı %24.5, ANAP'ın %3.6, DSP'nin %24, DYP'nin %2.3, CHP'nin %1.4, MHP'nin %0.9, DP'nin %0.6, SİP'in %0.2 ve İP'in oy oranı ise %0.1 olmuştur.

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_1999.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv)

28 Mart 2004 Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerini %58.3'lük oy oranıyla SHP'nin adayı kazanmıştır. AKP'nin adayı %35.3, DYP'nin adayı %1.5, DP'nin adayı %1, İP'in ve TKP'nin adayı %0.1, CHP'nin adayı %0.9, MHP'nin adayı %0.8 ve BBP'nin adayı da %0.5 oranında oy almıştır.

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_2004.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv)

29 Mart 2009 Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerini DTP'nin adayı %65.1'lik oy oranıyla kazanmıştır. AKP'nin adayı %31.8, CHP'nin ve SP'nin adayı %0.6, HAKPAR'ın adayı %0.5, MHP'nin adayı %0.3, BTP, DP ve İP'in adayları ise %0.1 oranında oy almıştır.

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_ilce_2009.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv)

1.1.2.3.3. 29 Mart 2009 Yerel Seçim Sonuçları

2009 yerel seçimlerine, siyasal yaşamda bulunan partilerden 19'u katılma hakkı kazanmışlardır. Ancak Türkiye Müdafaa-i Hukuk Partisi, Halkın Yükselişi Partisi, Bağımsız Cumhuriyet Partisi ve Yurt Partisi YSK kararına itiraz ederek, partilerinin de seçime katılmaları gerektiği yolunda başvuruda bulunmuşlardır. YSK, Halkın Yükselişi Partisi ile Barış ve Demokrasi Partisi'nin de seçimlere girebileceğini kararlaştırdı. Kararlaştırınca seçime katılmaya hak kazanan parti sayısı 21 olmuştur. Genç Parti ve SHP seçime katılma kararından vazgeçince sayı tekrar 19'a inmiştir (Tuncer, 2009:25).

Her yıl bütçe gelirlerinin belli bir orandaki miktarı, ülke barajını aşan partiler arasında, genel seçim sonrasında elde ettikleri oy sayılarıyla orantılı olarak bölüştürülmektedir. Milletvekili genel seçimlerinde geçerli oyların % 7'den fazlasını alan partiler de hazine yardımı alabilmektedirler. 2007 seçimlerinde ülke barajını aşarak TBMM'ye giren AKP, CHP ve MHP hazine yardımı almaya hak kazanan partiler olmuştur. Hazine yardımıyla birlikte, aynı dönemin içinde yapılacak olan 2009 yerel seçimleri için de aynı miktarda seçim yardımı almışlardır (Tuncer, 2009:26).

2009 seçimlerinde AKP, 60 ilde birinci sırada, 21 ilde ikinci sırada yer alırken; CHP, 7 ilde birinci, 23 ilde ikinci, 26 ilde üçüncü, 11 ilde dördüncü, diğer 13 ilde ise beşinci ve sekizinci sıralarda yer almıştır. CHP'nin birinci geldiği iller Akdeniz ve Ege Kıyılarıdır. MHP, 2 ilde birinci sıraya gelirken, 59 ilde iki ve üçüncü sırada, diğer 20 ilde ise dört ile sekizinci sırada yer almıştır. MHP'nin birinci sırada yer aldığı iller Mersin ve Osmaniye'dir. BBP ve DSP 1 ilde ikinci sırada yer almıştır. SP ve DP hiçbir ilde birinci ve ikinci sıralarda yer alamamıştır. 33 ilde seçimlere katılmayan DTP, 31 ilde %10 barajının altında kalırken, 16 ilde %10 ile %60 arasında oy almış ve Hakkâri'de %70 düzeyini aşmıştır. DTP, 11 ilde birinci sırayı alırken, 4 ilde ikinci sırada yer almıştır. 20 ilde dördüncü ve yedinci 13 ilde sekizinci sırada yer almıştır. 1. olduğu iller Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer almaktadır (Tuncer, 2009: 45-46).

AKP Diyarbakır'da 1'i ilçede 4'ü beldede olmak üzere toplam 5 belediye kazanırken; CHP ve DSP de ilçede 1'er belediye kazanmışlardır. Diyarbakır'da 1'i büyükşehirde, 14'ü ilçede ve 4'ü beldede olmak üzere toplam 19 belediye kazanarak birinci gelen parti DTP olmuştur (Tuncer, 2009:233).

1.2. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim, Latince communis kelimesinden türetilmiş communication kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Dilimizdeki karşılığı, birey ile birey, ya da bireyler arasında yapılan bir anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden-gönderimi, yeniden-alımı ve yeniden-işlenimi, vb. süreci olarak ifade edilen iletişim terimi yani 'communication', sözünün temelindeki 'toplumsallaşma' anlamını ifade edememektedir. Oysa Latincedeki anlamı, communa, de communis, communicare gibi kelimelerden anlaşılacağı gibi, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısıyla iletişimi hem bireyler arasında bir süreç olarak, hem de bunlar aracılığıyla toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir (Oskay, 2000:309).

İletişim faaliyeti, toplumsal hayatı üretmenin ve birlikte yaşamanın koşuludur. İletişim faaliyeti, aynı zamanda bir anlam yaratma faaliyetidir. Bu süreç, belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleştirilir. İletişim ilişkisinde üretilen her türlü anlam, toplumsal olarak üretilir ve ancak diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında gerçekleştirilir. Toplumsal yaşamın zorunlu bir sonucu olarak, üretim faaliyetinden 'dil' doğmuştur. Dil, sürekli gelişen dış nesnel gerçekliğin tanınmasına düşüncelerin oluşumuna ve düşünmeye hizmet eden bir araçtır. İnsan, dil aracılığıyla dış nesnel gerçekliği, duygularını ve düşüncelerini ifade eder (Yaylagül, 2008:10).

İletişim (dil), bütün bu süreçlerdeki yeri bakımından, topluma geçişin en etkin aracı ve düzenleyicisi olur. Bu nedenledir ki, insan toplumlarının gelişmesi için önemli bir araç, bir etken olan iletişim, toplumsal yaşamda gitgide daha ileri gelişme düzeylerine geçildikçe, insan toplumunun gitgide daha temel nitelikte düzenleyici aracı olmaya başlar (Oskay, 2000:312-313). Buna bağlı olarak, tüm insan toplumlarını birbiriyle ilişkili iletişim ağları gibi düşünebiliriz. Tüm insan etkinlikleri iletişimle sürdürülür ve değiştirilir. Bireyler, doğuştan hazır buldukları bu iletişim ağları içinde birbirleriyle şeyler, olgular ve olaylar hakkında biçimlenmiş ya da kendilerinin biçimledikleri anlamların değiş-tokuşunu yaparlar ve ilişkilerini düzenlerler. İletişim, toplum

yaşamı içinde kurulan insan ilişkilerinde paylaşılan ve geliştirilen anlamların mekanda taşınmasını, zamanda korunmasını sağlar (Zıllıoğlu, 2003:13).

İletişim konusunun önem kazanması büyük ölçüde teknik gelişmeler sayesinde olmuştur. Dünyada olan bitenden haberdar olan insan sayısı her zaman giderek artmıştır. Ancak 19. ve 20. yüzyılda teknik alanda sağlanan iyileşmeler ve yeni buluşlar insanlara bu konuda önemli olanaklar sağlamıştır (Alemdar, 1996:14-15).

Günümüz iletişim çağında iletişim, gerek bireysel anlamda insanların kendilerini tanımaları, değerlendirmeleri, geliştirmeleri gerekse toplumsal anlamda toplumu yönlendirmek, tepki göstermek, ikna etmek, güdülemek, bireysel ve toplumsal amaçları desteklemek, eğitmek ile farklı topluluklara ulaşabilmek gibi önemli rolleri üstlenmektedir (Gürüz ve Temel, 2005:3). Bu sayede iletişim, eskiye oranla daha çok insanı ilgilendirmektedir. Dünyanın neresinde olursa olsun, insanlar artık iletişim olgusuyla iç içe yaşamaktadırlar. Bu etkiyle sürecin kendisi düşünme ve araştırma konusu yapılmaktadır (Alemdar, 1996:14-15).

Thompson, (1995: 85-87, Akt; Öztürk, 2008:5) iletişim çeşitleri arasında; yüz yüze iletişim, dolayimli iletişim ve yarı dolayimli iletişim olmak üzere üçlü bir ayırım yapar. Yüz yüze İletişim, aynı zamanı ve mekânı paylaşmayı gerektirirken; dolayimli iletişim etkinliğinde zaman ve mekân ayrılmaktadır. Dolayimli iletişim, mektup, telefon gibi teknolojilerin kullanıldığı iletişimdir. Yarı dolayimli iletişim ise; gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim türüdür. Bu iletişim şeklinde de zaman ve mekân ayrışır; üretici ve tüketiciler farklı zaman ve mekânlarda iletişim etkinliğinde bulunurlar. Yüz yüze iletişimde simgesel ipuçları fazladır. Simgesel ipucu, iletişimi etkileyen jest, mimik ve giysi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Yüz yüze iletişimde bu unsurlar görülür, hissedilir ve iletişimin eyleyenleri sözlerini, davranışlarını bu görüşe ve hisse göre ayarlarlar, gerektiğinde değiştirir ve yenisini üretirler. Dolayimli ve yarı dolayimli iletişimde bu ipuçları dardır. Kişiler, birbirlerinin jest ve mimiklerini

görmezler. İletişimin yönelimi açısından yüz yüze ve dolayimli iletişimde ‘özüml ötekilere yönelme’ yani karşılıklılık esastır. Yarı dolayimli da, iletiler belirli merkezlerden hazırlanır, kitle iletişim araçlarından, anonim topluluğa dağıtılır. Yüz yüze ve dolayimli iletişimde karşılıklı tepkilere göre iletiler oluşturulur, değiştirilir, yeniden oluşturulur ve iletişim doğal halinde akar. Yarı dolayimli da ise tek yönlülük ve aktarım esastır.

Thompson’un bu kategorileşmesine kişinin kendisiyle kurduğu iletişimi de katmak gerekir. İletişimi asgari iki kişi arasında gerçekleşen bir etkinlik olarak düşünmek, bireyin kendi duygularını, düşüncelerini, hislerini, biricik toplumsal deneyimlerini, başkaları üzerinde izlenim yaratmak için sahne arkasındaki hazırlıklarını, kendi kendisiyle konuşmalarını görmezden gelmek demektir (Öztürk, 2008:5) .

1.2.1.İletişim Süreci ve Temel Öğelerinin Etkili İletişimdeki Roller

Süreç; insan varlığı tarafından meydana getirilen bir şeyin üretiliş şeklini, meydana geliş tarzını oluşturan eylemler dizisidir. Süreç, statik olmayan sürekli bir dönüşüm içinde bulunan gerçekliğin sergilediği hareketlerdir (Cevizci, 2000:893). O halde süreç hem sürekliliği, hem de değişim ve gelişmeyi içerir diyebiliriz. İletişim de, insanlığın geçmişinden günümüze ve geleceğe uzanan, bireyin hem doğal hem de toplumsal çevresi ile ilişkilerine göre değişip gelişen dolayısıyla insanı da değiştiren bir süreçtir (Zıllıoğlu, 2003:94). İnsanlar, çevreler, beceriler, tutumlar, deneyimler, statüler ve duygular arasındaki ilişkiler bir iletişimde, kimin, ne ve ne zaman yapacağını belirler (Erdoğan, 2005:44).

İletişim sürecinin işlemesi için en az üç öge gereklidir. Bunlar; kaynak ya da gönderici, mesaj ya da ileti ve alıcı ya da hedeftir. Ancak iletişim süreci kanal ile etki ya da işlevin de katılımıyla, beş etkenin tamamlanmasıyla gerçekleşir. Sonradan eklenmiş iki öge; gürültü ve geri besleme de süreç için önemlidir (Usluata, 1995:14). Geri besleme konuşmacının konuşmasını,

izleyicilerin gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirmesini mümkün kılar. Alıcının, iletişime katıldığı duygusuna kapılmasına yardımcı olur (Fiske, 1996:40). Gürültü, kaynak ile hedef arasında iletilen mesajın kanal içerisinde başka parazit tarafından engellenmesidir. Gürültü, verilen ile alınan sinyaller arasında bir farklılığa neden olabilir (Mc Quail ve Windahl, 1993:19).

Toplumsallaşma boyutundan iletişime yaklaşan hemen tüm iletişim tanımlarında benzer anlatımları görmek olanaklıdır. Ancak, "amaçlı olarak etkilemek, değiştirmek için iletişim kurarız" deyişi anımsandığında ve iletişimin yansıma özelliği de tanıma katıldığında, şimdiye kadar yapılan irdelemeler ve bu çalışmanın amacı doğrultusunda bir iletişim tanımı şu şekilde yapılabilir: İnsanlar arası iletişim, düşünsel bir etkinliğin ortaya çıkardığı, bir amaç güden; bilgi, duygu, düşünce, kanı, tutum ve davranışların, imler (işaret) ve simgeler yoluyla, kaynak ile alıcı arasında iletişim olukları kullanılarak aktarılması ve yansıması sürecidir (Ünlüer, 1995:33).

Bir İletişim etkinliğinde hedef kitleye yönelttiğimiz iletişimimizin karşılığında, bu iletişim edimimizin amaçladığı sonucun elde edilmesi 'etkili' bir iletişim gerçekleştirdiğimizi gösterir. Oskay'ın da belirttiği gibi, (1992:41) bir siyasal parti başkanı televizyonda konuşmaktaysa, amacı hedef kitlesine maliye dersi vermek ya da siyasi tarih dersi vermek değil; vergi politikalarının iktidar partisinden ve diğer partilerden farklarını, halk için daha yararlı bir politika olduğuna inandırmak ve sandıktan bir iktidar olarak çıkabilmektir. Yani etki amaçlı bir iletişim söz konusudur. İletişim kuranların açık ya da gizli en önemli hedefi, bilgi ve haber vermenin yanı sıra, hedef olarak ele aldıkları grup ya da kitleleri harekete geçirmektir (Küçükkurt ve Can, 1988:43).

İletişimde kaynak tarafından gönderilen mesajın, alıcıda kaynağın amacı yönünde tutum ve davranış değişikliği yapması için 'etkili' olması gerekir. Etkili bir iletişim kurabilmek için iletişim sürecini oluşturan öğelerin birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikleri her biri açısından şu şekilde sıralayabiliriz:

A) Kaynak

Kaynak, kimi zaman tek bir kişidir. Kimi zaman ise bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda kişi, gazete ya da radyo vb. olduğunda ise bir kurumsal yapı söz konusudur (Oskay, 1992:17). Kaynağın şu gibi özelliklere sahip olması gerekir:

1) Kaynağın Güvenirliliği: Kaynağın, hedefi ikna edebilmesinin ilk şartı güvenilirliktir. Güvenirlilik ile ikna edilebilirlik arasında doğru orantılı bir durum söz konusudur. Güven, dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi sağlamaktadır. Güvenirliliğin en önemli iki unsurundan biri dürüstlük diğeri ise uzmanlıktır. Dürüstlük, mesajın etkinliğini artıran bir unsurdur. Kişinin özünün ve sözünün bir olması dürüstlük olarak nitelendirilmektedir (Işık, 2000:39). İletişimin içeriği ne kadar etkileyici olursa olsun, kaynağın amacı kendine çıkar sağlamak ya da dinleyiciyi kandırmak olarak yorumlanır ise, fazla bir etkisi olmayacaktır (Uysal, 1998:200).

İnsanlar, kısa dönemler içinde güvenilir saydıkları kaynaklardan gelen iletileri de güvenilir saymadıkları kaynaklardan gelen iletileri de ilgi çekici bulmakta, ikisine de kulak vermekte, dinledikleri ya da okudukları iletinin içeriğini eşit derecede algılayıp akılda tutmaktadırlar. Fakat kısa dönemde tutum değişimi önerilerinde, güvenilir saydıkları kaynaktan gelen ileti yönünde hareket etmekte; güvenilir saymadıkları kaynaktan aldıkları iletinin önerdiği tutum değişikliğini ise reddetmektedir (Oskay, 1992:88).

2) Kaynağın Uzmanlığı: Herhangi bir konudaki görüşün, konunun uzmanı tarafından iddia edilmesi, sıradan kişilerin iddiasından daha yüksek güvenilirlik taşıyacaktır. Örneğin; oy verdiği parti liderinin başarılı olduğunu düşünen bir kişinin saygın ve konusunda uzman bir öğretim üyesiyle görüşmesinde; kendi görüşü ile uzmanınki arasındaki fark arttıkça, inanirlılık oranı yüksekse, tutum değişikliği oluşturan görüş güçlenecektir. Uzmanın görüşü 'liderin çok büyük değil ama yine de iyi bir başkan' olduğu yönündeyse kişi biraz etkilenir. Tutumunu uzman kişi yönünde değiştirmek

yönünde biraz baskı hisseder. İletişim inandırıcıysa, kişinin tutumunu değiştirmesi olasılığı vardır. Kaynağı değiştirme, yani uzmanı reddetme daha güç olduğundan tutum değiştirmek çelişkiyi azaltacaktır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997:11-12).

3) Kaynağın Bilgili Olması: Kaynak ileteceği mesajlarla ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Böylece bilgisi dâhilinde kodlama yapabilecek ve kaynağın mesaj gönderme gücü ortaya çıkacaktır. Bilgi, mesajın kodlanma şeklini ortaya koymaktadır. Kaynak, ileteceği mesajın meydana getireceği davranışla, mesajın sebebi ile ve mesajın kodlarının etkisi hakkında bilgilenmelidir. Kaynağın yeterli bilgiye sahip olması, mesajın hedefte uyandıracağı etkiyle doğru orantılı olacaktır. Ayrıca bilgi sahibi olan kaynak, hedefin istediği ve kaynaktan beklediği bilgileri de ortaya koyabilmelidir (Işık ve Erdem, 2008:192).

4) Kaynağın Empati Kabiliyetinin Olması: Empati, kişinin, başka bir kişinin istek ve duygularını anlayabilmesi, başka bir kimsenin halini kavrayabilmesi durumudur. Yani kişinin kendisini, başka bir bilincin yerine koyarak, söz konusu bilincin duygularını, isteklerini ve düşüncelerini, onun bu yaşantılarını o anda tecrübe etmeksizin anlayabilmesi yeteneğidir (Cevizci, 2000:316). Dolayısıyla, empati kabiliyeti yüksek olan kişiler, olayları başkalarının bakış açılarıyla görebilirler. Bireylerin değişik şartlarda içinde bulundukları duygu ve düşüncelerinin neler olabileceğini tahmin edebilir, mesajına bu doğrultuda bir şekil ve içerik vererek etkili olma şansını arttırabilirler (Işık, 2000:44).

5) Kaynağın Sosyo Demografik Özellikleri: Yaş, cinsiyet, din, ekonomik düzey, eğitim seviyesi ve sosyal statü gibi özellikler mesajın etki derecesi üzerinde rol oynamaktadır. Toplumsal yaşam içerisinde, bireylerin inandırıcı bir yapıya sahip olabilmeleriyle yaş arasında bir ilişki söz konusu olmaktadır. Olgunluk çağı, orta yaş ile yaşlılığın ilk yılları iknada en mükemmel yaşlar olarak nitelendirilmektedir (Küçükkurt ve Can, 1988:33). Bazı durumlarda mesaj sunumunda cinsiyetin ön plana çıktığı görülmektedir.

Örneğin; siyaset, askerlik ve spor gibi konularda erkekler daha etkili olurken; acıma ve şefkat içerikli, mesaj sunumunda ise kadınlar tercih edilmektedir.

Bunların yanında, kaynağın iyi bir eğitim almış olması, yüksek bir statüye sahip olması da enformasyonunun daha alt seviyedekilere oranla etkili olmasına sebep özelliklerdendir. Dinin de mesaj oluşumunda ve algılanmasında büyük rol oynadığı söylenebilir. Çünkü din adamlarını dikkate almayan, bundan etkilenmeyen kişiler olabileceği gibi, din kurallarına sıkı sıkıya bağlı olan kişiler de vardır. Kaynak ve hedefin din ile ilgili algılayışları arasında paralellik varsa mesajın etkinliği artar (Işık, 2000:41-42). Kişiler, mezhep, sosyal sınıf, cinsiyet vb. benzerliklerden dolayı da insanları severler. Örneğin; Alevi bölgelerden oy oranını arttırmak isteyen bir partinin Alevi bir adayı tercih etmesi gibi (Özerkan ve İncoğlu, 2007:13).

Etkili bir iletişimde kaynağa düşen bir diğer görev de kodlamadır. Kaynak, duygu, düşünce ve tutumlarını hedefin anlayabileceği bir biçimde kodlayarak hedefe ulaştırmak durumundadır. Ayrıca, anlatmak istediği duygu, düşünce ve tutumlarını kendi sembol donanımından bir seçim yapmak suretiyle mesajını hazırlamalıdır (Çetin, 2009:207).

B) Mesaj

İletişim sürecinde iletilen şey mesajdır. Yani iletişim içeriğinin, bu içeriği dile getiren birey tarafından algılanan ya da amaçlanan anlamdır (Mutlu,1998:245). Mesaj, bir gazetede ki haber, bir duvardaki resim, bir hatipteki söz, bir bakıştaki anlam gibi çeşitlenir bir terimdir. Etkili bir iletişimde başarının elde edilmesi çoğunlukla mesaja bağlıdır. Oskay'a göre; (1992:42) etkin bir iletişim için mesajın (iletinin) aşağıdaki özellikleri içermesi gerekir.

- İletişim sürecinde mesajın, kodlanmasında, yayınlanmasında ve dağıtılmasında, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde dizayn edilmesi gerekir.
- Simgelerin hem gönderen hem de alan, açımlayanla ortak yaşam deneyimlerinin ürünü olması gerekir.

- Mesajlar hedef kitlenin bireysel gereksinimlerine seslenmeli; farkındalık yaratmalı ve gereksinimlerini gidermeleri yönünde onları aydınlatmalıdır.
- Mesajınız başlangıçta, hedef kitlenin değer, tutum, beklenti ve davranış kalıplarına kesinkes ters düşmemeli. Hedef kitleye ulaştıktan sonra, onu yoğura yoğura iletiyi kabule hazır bir duruma getirmek gerekir.
- Verilmek istenen mesajlarla ilgili bilgilerin ilgi çekebilmesi, öğrenilebilmesi özellikle hedef kitlenin o konuya 'yabancı' olmaması ile ilişkilidir. İnsanlar, alıştığı tarzda 'bilmekte ısrar edebilirler, buna dikkat edilmelidir (Oskay, 1992:42-44).

Mesaj taşıyıcısının ya da kaynağın verdiği bilginin, kendi yararına olması inanırılığı azaltırken, zararına gibi görünen mesajlar inanırılığı artırır. Örneğin; bir partinin milletvekillerinin, ülke yararına olacak bir kararı alarak, bireysel menfaatlerine zarar vermeyi göze almaları ya da bu yolda bir bilgiyi açıklamaları, partinin kamuoyundaki güvenilirliğini ve mesajın inandırıcılığını arttıracaktır (Özerkan ve İnCEOğlu, 1997:12).

İster başta ister sonda olsun, söylenenler duyulmak istenenle aynı olursa sonuç çok daha başarılı olacaktır. Çünkü insanlar, kendi inanışlarını destekleyen tarzda konuşmalar duymaktan hoşlanırlar ve bunu kolay kolay unutmazlar. Politikacılar çoğu zaman bu yolu izlerler. Belirli bir konuşma yapmadan önce hitap edecekleri kitlelerin ihtiyaç ve inanışlarını belirleyip, bunun doğrultusunda konuşmayı sürdürmeleri ve kendilerini de bu kitlenin bir üyesiymiş gibi göstermeleri, verdikleri mesajın etkisini artırır (Yüksel, 2004:71).

Bireyin hayat karşısında konumlanması, temsil ettiği görüş ve grubun özellikleri, beklentileri, bilişsel işleyişi gibi farklı etmenler tarafından örülmüş bir ağ içinde gerçekleşir. Bunlar, alıcının hangi mesajı ne ölçüde ve ne

biçimde algılayacağını ve zihinsel değerlendirmesini biçimlendiren etkenlerdir (Özerkan ve İnCEOğlu, 1997:9).

C) Hedef - Alıcı

Hedef, iletişim sürecinde mesajı alması istenendir. Hedef, tek bir kişi, belirli bir grup ya da belirsiz topluluklar olabilir. Hedef, aynı zamanda mesajdan, kaynaktan bağımsız olarak kendi anlamını çıkaracak kişi ya da kitledir (Usluata, 1995:18-19).

Mesajın alıcıda etki yaratması için, öncelikle alıcının mesajı algılayacak güçte olması gerekir. Algılamasının önünde herhangi bir engel bulunmamalıdır. Hedef tarafından dikkate alınması gerekir (Erdem ve Işık, 2008:198). Mesajın kodlanması ve sunum biçiminin, hedefin kod çözme ve algılama düzeyiyle uygunluk göstermesi gerekir (Özerkan ve İnCEOğlu, 1997:9).

Çevreyi kapsayan tüm uyaranlara ilişkin var olan genel bir algılama süreci yaşanmasına karşın, kişilerarası iletişimde yaşanan algı nesnelere ilişkin algılamadan farklılaşmaktadır. Çünkü insanlar arasındaki algıda kişisel iç durumlar; duygular, heyecanlar ve kişilik gibi içsel durumlar bulunmaktadır. Bu nedenle kişilerarası iletişim sürecinde algı hiçbir zaman rastlantısal bir oluşum olmamıştır. Kişiler arası iletişimin en önemli bölümü olan algı süreci boyunca, kişiler birbirlerine ilişkin birçok noktaya dikkat ederek bunlardan çeşitli anlamlar çıkarmakta, bu anlamlara dayanarak birbirlerine ilişkin çıkarımlarda bulunmaktadır (Gürüz ve Temel, 2005:261-263).

Algı farklılıkları iletişimin genel bir sorunu olup, sembolik etkileşim kuramının merkezi araştırma konusunu oluşturmaktadır. Kurama göre insanlar, diğer kişiler ve nesnelere karşı eylemde bulunan bir kişinin eylemine kendilerinin yükledikleri anlama göre davranmaktadırlar. Bu anlam, diğer insanlarla kurulan sosyal etkileşim aracılığıyla oluşmakta ve belli koşullarda bireyden bireye farklılaşmaktadır (Çebi, 2003:21) .

İletişim sürecinin etkili olması için seçilen mesajın; alıcının tutumuna, algılayışına, bilgisine, kültürüne, inanç ve değerlerine uygun kodlanmasıdır. Kaynak tarafından tasarlanan ama başkasına iletilmeyen düşünceler, doğal olarak iletişimin bir parçası değildirler (Işık ve Erdem, 2008:192). İletişimin gerçekleşebilmesi için, kaynağın zihnindeki mesajın hedefin zihninde de oluşması gerekmektedir. Sağlıklı bir iletişim işleyişi için; yani net ve anlaşılır bir algılama için, iletişime girenlerin ortak bir kod sistemlerinin ve ortak bir mesaj dilinin olması gerekir (Işık, 2000:45). Kısaca, hedef kitlenin temel değerleri, tutumları, grup standartlarının iyi bilinmesi, iletin dilinin ona göre kodlanıp gönderilmesi gerekir (Oskay, 1992:42).

Kısa, çarpıcı, dikkat çekici, akılda kalıcı kodlanmayan iletiler hedef ya da hedef kitlenin ortamına erişebilse bile onun tarafından algılanmayacak; hedefin, hedef kitlenin yaşam ortamında 'gürültü' ögesi olarak kalacaktır. Yarım yamalak algılanarak taşıdığı anlamsal içerik tam bir biçimde iletilmediğinde ise, kaynağın kodlarken amaçladığı ileti çarpıtılarak algılanmış olacaktır. (Oskay, 1998:19).

D) Araç - Kanal

İletişimin olması için, iletiyi taşıyan bir ya da birden fazla araç olması gerekir. Örneğin; kulak olmazsa duymayı gerektiren iletişim olamaz, göz olmazsa görmeye bağlı iletişim kurulamaz ve ses dalgaları olmazsa sözlü iletişim ortadan kalkar (Erdoğan, 2005:59).

Marshall Mc Luhan 'araç iletidir' diyerek iletişimde iletinin gönderildiği aracın ya da kanalın önemini vurgulamıştır. Kişileri araçların ve tekniklerin etkilediğini, denetlediğini savunan Mc Luhan, çalışmalarında kitle iletişim araçlarının, baskı makinesinden başlayarak radyo ve özellikle de televizyonun, toplum üzerine etkilerini incelemiş, elektronik iletişim araçlarının dünyayı 'küresel bir köy'e dönüştüreceklerini öne sürmüştür. Aracın, iletişimin anlamını saptadığı ve hiçbir iletişim aracının ya da kanalının yansız olmadığı görüşünü savunmuştur (Usluata, 1995:23).

Oskay'a göre; (1992:43) İletinin hedef kitleye ulaşabilmesi için en uygun medya türünün ne olduğu öğrenilmelidir. Eğer bir siyasal parti kampanyası yapılıyorsa, daha önce yapılmış kampanyalar, başarılı veya başarısız, incelenmelidir. Böylece hedef kitlenin medya türlerine karşı sürdürdüğü ilgiler, alışkanlıklar öğrenilmelidir. İletilmesi zor konuları anlatabilecek bir iletişim sürecini kurgulamadan önce, hazırlayıcı iletişim süreci ile hedef kitlenin bilgi/algılama düzeyini yükseltmeniz gerekir. İletişimde hazırlayıcı iletişim kampanyasına rağmen kıramadığımız dirençlerin de olacağı unutulmamalıdır. İnsanların, temel nitelikteki değerlerine dolaysız saldırmamak gerekir.

Yüz yüze iletişimin diğer türlere göre üstünlüğü tartışılmaz. Bu tür iletişim, kitle iletişim araçlarıyla desteklenerek kullanıldığında büyük başarı sağlamaktadır. Yüz yüze iletişimden sonra kitle iletişim araçlarının ikna açısından etki sıralaması; sesli görüntülü araçlar ve basılı araçlardır. Daha özele inildiğinde, okuma düzeyi yüksek ve iyi eğitim almış hedef kitle grupları üzerinde gazete ve diğer basılı araçlar daha etkili olmakta; düşük okuma düzeylerinde radyo etkili olmaktadır. Ancak geniş bir hedef kitleyi yakalayabilen ve her an dinlenme imkânı bulunan radyo, diğer tüm araçlardan daha avantajlı görülmektedir. Televizyonla benzer özellikler taşıyan sinema filmi ise diğer araçlara kıyasla daha fazla hatırdadır. Kabul süreci açısından bakıldığında gazete, dergi, kitap gibi basılı araçlar, zihinsel cevabın bulunması için hedef kitleye zaman tanıyor olmasından dolayı avantajlı bulunmaktadır (Anık, 2000:61).

1.2.2. İletişimde Etki Modeli: Laswell'in Çizgisel Modeli

Birçok disiplinin kesiştiği noktada yer alan iletişim süreçleri, felsefe, tarih, coğrafya, psikoloji, toplumbilim, budunbilim, ekonomi, siyaset bilimi, dirimbilim, sibernetik ya da bilişsel bilimler gibi çok değişik bilimlerin ilgisini çekmiştir. Bilimsel meşruluk sorunu, toplumsal bilimler bu özel alanının kuruluşu sırasında da sürekli olarak onu rahatsız etmiştir. Bu durum onu,

doğa bilimlerine ait ve benzerliklerden uyarlanmış şemaları benimseyerek, bilimsellik kazandıran modeller aramaya yöneltmiştir (Matttelart, 2006:8). Sosyal ve doğal bilim dallarında sık sık başvurulmuş bu modeller, ilgili oldukları konuyu daha iyi açıklayabilmek için geliştirilip kullanılırlar. Herhangi bir model, birbirleriyle ilgili öğeleri ve bunların karşılıklı ilişki ve etkileşimlerinin düzenliliklerini içerir, başka deyişle de bir bütünü tanımlama çabasıdır. Burada 'çaba' sözcüğü amaçlı olarak seçilmiştir. Çünkü her model, ilgili olduğu alanın ve konunun ancak bir bölümünü açıklayabilir (Zıllıoğlu, 2003:222). Temel iletişim modelleri şunlardır: Laswell Formülü, Shannon Weaver, Osgood- Schramm ve Dance Modelleri, Gebner'in Genel İletişim Modeli, Newcomb'un ABX Modeli, Westley ve MacLean'in Kavramsal İletişim Araştırmaları, Shramm'ın Kitle İletişim Modeli, Riley Riley'in Kitle İletişimin Sosyolojik Boyutları ve Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli.

İletişimin hangi yollarla gerçekleştiğini ve hangi süreçleri izlediğini saptamak için geliştirilen bu modelleri, konumuzun kuramsal çerçevesine de katkı sunması gerekçesiyle, ABD'li siyaset bilimci Harold Laswell'in İletişim modeli ile sınırlandıracağız. Çünkü Laswell'in bu paradigması, aynı zamanda siyaset biliminin de temel sorusudur. Bazı araştırmacılar bu modelin, araştırmacıyı iletişimden farklı çalışma alanlarına örneğin; siyasete yönelttiğinden dolayı yanıltıcı olabileceğini öne sürmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 1990:65) .

Siyasal bilimci Laswell 1948'de propaganda alanında çalışırken, sorgulayan bir iletişim modeli oluşturmuştur (Usluata, 1995:28). Propaganda, reklam, kitle kampanyası, geri kalmış bölgelerin modernleşmesi ve insan etkinliklerinin sosyolojik ve psikolojik etkileri üzerinde oynayarak 'etki elde etme' şeklindeki araştırmalar, özellikle 1960'lara kadar olanlar, bu yaklaşıma konudur (White, 1983:293, Akt;Erdoğan ve Alemdar, 1990:67).

Laswell'e göre siyaset bilimi, toplumdaki değer örüntülerinin dağılımındaki değişimlerin incelenmesi anlamına gelmektedir. İktidar kavramı Laswell'in yaklaşımının odak noktası olurken; değerler, istenilen amaçlar ve

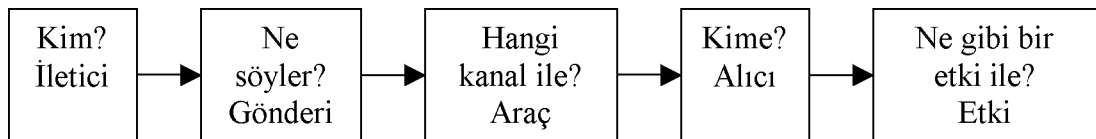
İktidar ise kararlara katılma olarak tanımlanmıştır. Laswell, siyasal iktidarı, yalnızca başka insanlar üzerinde amaçlanan etkileri yaratabilme gücü olarak kavramsallaştırmıştır (Ana Britannica, Cilt 14, 2004:316).

Laswell'in 1936'da ortaya koyduğu model, 'kim, neyi, ne zaman, nasıl elde eder?' şeklindedir. 1948'de modeli, 'kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler?' şekline getiren Laswell, 'etki' konusunu temel sorun olarak ele alır. Etki, izleyicide, iletişim sürecindeki ögeler tarafından oluşturulan, gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır. Bu ögelerden her birinde yapılacak herhangi bir değişim, etkide de değişiklik yapar. Kitle iletişim araçlarının çoğu Lasswell'in modelini kullanmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 1990:67).

Toplumsal açıdan iletişim süreci Laswell'e göre üç işlev görmektedir:

- 1)Çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemek
- 2)Toplumun bireyleri arasında etkileşim sağlamak
- 3)Toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardımcı olmak (Usluata, 1995:23).

Şekil:1:Laswell'in İletişim Modeli



Etki konusunu temel sorun olarak ele alan Laswell, iletilerin her zaman etkileyici olduğunu varsayar. Yani, ileti kaynak tarafından gönderilmekte, kanal sayesinde hedefe erişmekte ve sonuçta değişikliğe yol açmaktadır. Buna göre iletiler uyarıları, değişiklik ise tepkiyi oluşturmaktadır. Uyarı ile tepki doğrudan birbiriyle orantılıdır. Böylece iletişim, Şekil 1'de de görüldüğü gibi, en son aşamasında amaçlanan etkiyi gösteren amaçlı, tek yönlü ve çizgisel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gökçe, 2002:12-13). Ögelerden birinin; kodlayıcının, iletinin veya kanalın değişmesi etkiyi de değiştirir.

Kurumlar, süreçleri ve izleyicinin nasıl etkilendiği konusunda yapılan çalışmalar süreç temelli doğrusal modeli izlemişlerdir (Fiske, 1996:51). Laswell'in modeli, Aristoteles'in, "Bir konuşmada bütün faktörlerin göz önünde bulundurulması halinde arzu edilen etkinin sağlanabileceği" görüşünü anımsatmaktadır (Gökçe, 2002:13).

Laswell siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı, çalışmalarda ilk kez 'kitle iletişim' terimini kullanmıştır. Bu terimin amacı, toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve siyasal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle, onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır. Ayrıca bu, toplumsal fenomenlerin çözümlenmesinde iletişimin öneminin tanınmasıdır (Mutlu, 1998:211).

Etki araştırması adı verilen bu çalışmalar, kitle iletişim araçlarının inançları, tutumları, değerleri ve davranışları dolaylı ya da dolaysız etkilediği varsayımına dayandırılmaktadır. Etki araştırmasına göre, kitle iletişim araçlarını incelemek yalnızca ürünün incelenmesini içermez; yani çıktıları incelemek yeterli değildir. Kitle iletişim araçlarını incelemek için; bu araçları elinde tutan, işleten ve parasal yönden destekleyen kurum ya da kişilerin, malzemeyi bir araya getiren üretim sistemlerinin, malzemenin hangi koşullar altında bir araya getirildiğinin, üretilen ürünün ve içerdiği anlamın, bu üretimden bir tür anlam çıkaran dinleyici, okuyucu ya da izleyicilerin incelenmesi gerekir (Burton, 1990:7, Akt; Usluata, 1995:95).

Etki konusunu ele alan çalışmalar genelde iki okul etrafında öbeklenmektedir. Bunlardan ilki, Lazarsfeld ve bürosunun etrafında toplanan ampirik okul; ikinci ise, eski Frankfurt üyelerinin etrafında toplanan eleştirel okuldur (Anık, 2000:69). Eleştirel okul medyanın etkilerini sınırsız görme eğilimi gösterirken; ampirik okul medyanın etkilerini bireysel, gruba ait ve toplumsal kimi faktörlerin devreye girmesiyle sınırlandırılmakta olduğunu sayısal verilerle göstermeye çalışmaktadır. Eleştirel okulun çalışmaları ise genelde yorumsaldır.

Ampirik okul temsilcilerinden Denis Mc Quail (1983:78, Akt;Anık, 2000:70) medyanın etkilerini şu şekilde özetliyor: 'Birincisi iletişim araçları dikkatleri belirli sorunlara, çözümlere ya da insanlara çekip yönlendirerek, güç sahibi olanları kayırıp buna bağlı olarak da rakip grup ya da bireylere yönelmesini önlerler. İkinci olarak bu araçlar statü sağlar, meşruiyeti güçlendirir. Üçüncü olarak iletişim belirli koşullarda inandırma, seferber etmenin bir kanalı olabilir. Dördüncü olarak kitle iletişim araçları belirli türden kamuların oluşmasına ve varlıklarını sürdürmesine yardımcı olabilir. Beşincisi ise iletişim araçları psişik ödül ve tatminlerin sunulmasında araç olabilir; rahatlatır, eğlendirir ve gururları okşayabilir' .

Eleştirel okul temsilcilerinden Adorno'ya göre ise; (2000:26) hiçbir düşünce iletişimin dışında duramaz. Onu yanlış yerde, yanlış bir uzlaşma içinde dile getirmek doğruluğunu da yok etmek olur. Adorno, özneler arası bir inşaa olarak iletişimeleenebilir bir hakikatin var olma olanaklılığını reddeder. Onun yerine bireysel nitelikteki estetik deneyime önem verir (Jay, 2001:98-102). Aklın, başlangıçtaki hedeflerinden uzaklaştığını, hümanist ideallerin yaşama geçirilmesini engellediğini, yabancılaşmanın temel aracı haline geldiğini belirten Adorno'ya göre; şeyler üzerindeki egemenlik insanlar üzerindeki egemenliğe dönüşmüş ve toplum, egemenlik, güç ve baskıyla bir şekilde özdeşleştirilmiştir (Cevizci, 2000:14). Usun araçsal usa dönüşümünü kökten bir bozulma olarak yorumlayan Adorno'ya göre; kitle toplumu, toplumbilimsel olarak güçlü bağımsız toplumsal grup ve kurumlardan yoksun, insanların edilgin, ilgisiz ve atomize hale geldiği, geleneksel bağlılıkların, bağların ve birliklerin zayıfladığı, belirgin ve farklı çıkarlara ve kanılara sahip mütecanis kamuların giderek çözülüp tepeden tahakküme izin verdiği bir toplumsal formasyondur (Mutlu, 1998:213). Toplumdaki güç yoğunlaşması gelişimi sınırlamış, teknolojinin araçlarını ellerinde bulunduranlar, aynı araçları halkı baskı altına almak için kullanmışlardır (Cevizci, 2000:14).

Kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin yaklaşım tarzı ne olursa olsun, ister birey istediği için medya etkisine kendisini maruz bıraksın, isterse medya bireyi en zayıf ve yalnız anında yakalayarak enforme etsin; bireylerin

davranışları üzerinde medyanın, motivasyonel bir güç olarak, manipülatif etkilere sahip olduğu inkâr edilemez. İkna açısından önemli olan da budur. Yani etkinin, hedef kitlede istenilen, beklenen, tahmin edilen bir hareket davranış yaratması, kısaca manipülatif bir sonuç doğurmasıdır (Anık, 2000:71).

Laswell'in görüşüne göre iletişimi temelde bir ikna etme süreci olarak ele almak gerekir (Mc Quail ve Windahl, 1993:16). Laswell'in ikna edici iletişim sürecini açıklayan temel kavramları ortaya atması üzerine, ikna konusunun disipliner omurgasını oluşturan, kuram ve uygulama temelli yaklaşımlar geliştirilmiştir. İçinde Hovland, Lumsdaine ve Sheffield'in bulunduğu Yale İletişim Araştırma Programı, grubu aynı zamanda ikna aşamalarını da kapsayan, ikna modelleri için temel teşkil edecek biçimde ikna sürecinin şu aşamaları içermesi gerekmektedir (Kapferer, 1978:45-46, Akt; Anık, 2000:38).

Sürecin ilk aşaması ileti sunumudur. İkna açısından bu aşamada önemli olan hedefin ilgisini çekmektir. Sunulan iletiyle, hedef kitlenin dikkati çekilemediği takdirde iknanın gerçekleşme ihtimali yoktur. İkinci aşama, iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Sürecin üçüncü aşamasında kavrama önem kazanmaktadır. İletinin, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerine toplaması yeterli değildir. Kendini kavratması da gereklidir. Bu aşamada kişi ilgisini ve dikkatini çeken iletinin görsel veya işitsel olarak anlamını çözümleyebilir. Dördüncü aşama, içeriğin kabul ya da reddedilmesini kapsamaktadır. Beşinci aşama, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Bu aşamada önemli olan yeni tutum ya da kanaatlerin sürekliliği yani değişimin dayanıklılığıdır. Zira ileti sonrası sağlanan değişim geçicidir ve hedef bir süre sonra eski tutumuna geri dönmektedir. İkna sürecinin son aşaması harekettir. Son aşamada bir eylem, davranış ya da bir tepki ortaya çıkmaktadır; motivasyonel ve manipülatif son aşama ile ikna süreci tamamlanmaktadır (Anık, 2000:38-39).

Etki konusunu temel sorun olarak ele alan Hovland ve arkadaşları iletişimin hangi şartlar altında daha etkili olacağını laboratuvar deneyleriyle cevaplandırmaya çalışırlar. Bu nedenle Hovland ve arkadaşlarının geliştirmiş oldukları model **‘ikna edici iletişim modeli’** olarak adlandırılmaktadır. Hovland ve arkadaşlarına göre iletişim; bir bireyin diğer bireylerin davranışlarını etkilemek amacı ile bu iletiyi sözlü veya işaretle göndermesi sürecidir. Bu nedenle, burada gözlenebilir uyarılardan hareketle gözlenebilir uyarılar ölçülmeye, açıklanmaya çalışılmaktadır. Böylece iletişim sorunları, daha çok etki ve yönlendirme sorunlarına dönüşmüş ve dolayısıyla Hovland ve arkadaşlarının asıl amaçları; alıcısındaki tutum, görüş ve sonuçta davranış değişikliklerine neden olan faktörlerin belirlenmesi olmuştur (Gökçe, 2002:186).

Hovland ve Arkadaşları insan davranışlarının belli sınırlamalara sahip olduğunu tespit etmiştir. Bunlar çoğu zaman ilkel diye nitelendirilen davranışlarda bile ortaya çıkar. Tüm bu sınırlamalar, insan davranışlarını kontrol eder. Eğer iknacılar hedef kitlelerin davranışlarını değiştirmek isterlerse öncelikle bu kitlenin tutumlarını belirleyip, engelleri ortadan kaldırmayı amaç edinmeleri gerekmektedir. Bu durum araştırmacılara şu soruyu sordurtmuştur: İkna sürecinde insanlarda davranış değişikliğini sağlayacak en önemli faktörler nelerdir (Yüksel, 1994:67)? Yapmış oldukları laboratuvar deneylerinden hareketle göre iletişimin etkinliği; gönderilen uyarının nitelik ve içeriğine, alıcının yapısal özelliklerine ve algılama sürecinin aşamalarına bağlı olduğu kanaatine varmışlardır (Gökçe, 2002:187).

1.2.3. Aristo’nun İkna Edici İletişim Modeli

İnsan hayatta, düşünce yetisi var olduğu sürece harekete ancak ikna olursa geçecektir. En doğal ihtiyaçlarını temininde bile çözüm olabilecek şeylerin çözüm olduğuna inanırsa, onlardan istifade edecektir. Hayatımıza yön verecek inançlarımız da ancak ikna ile olup olmamaya bağlıdır. İkna da

bilgiye, yaklaşım tarzına ve sevdirmeye dayanır. İkna her alanda geçerlidir ve başarı için mutlak yapılması gereken bir uğraştır (Sezen, 2008:11).

İkna, kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen sürecidir. Psikolojik ya da fiziksel baskı ve kişinin içinde bulunduğu fizyolojik durum gibi etkenler de tutum ya da davranışların değişmesinde rol oynayabileceğinden, baskı ya da zora başvurulmaması iknanın belirleyici özelliğidir. Yönlendirici özelliğinden ötürü ikna, çoğu kimse olumsuz bir anlam taşır. Başka bir görüşe göre de, belirli ölçüde toplumsal denetim ve karşılıklı uyum, toplumda kargaşanın önlenmesi için gereklidir; dolayısıyla ikna, öteki seçenekler göz önünde bulundurulduğunda ahlaki açıdan kabul edilebilir bir nitelik kazanır (Ana Britannica, 2004:519).

Lucke'a göre; (2007:70) ikna sanatın ve bilimin birleşimidir. Bir sanattır; çünkü güven oluşturmayı gerektirir. Bir bilimdir; çünkü belirli bir disiplini olan birikimlere, insan davranışının anlaşılmasına, bilginin analizine ve gelişmiş iletişim becerilerine dayanmaktadır.

Türkçede ikna kelimesinin tam karşılığını bulamayan Türkkan (2004:2) 'inandırma' kelimesini kullananlar olduğunu, ancak ikisi arasında esasta bir fark olduğunu düşünür. Şöyle ki; 'İnandırmada, karşı taraf size veya söylediğinize inanmıştır. İknada karşı taraf tam inanmasa da, şu veya bu sebepten dediğinizi kabul eder, istediğinizi yapmaya razı olur. İnsanlar çoğu zaman çaresiz kaldıklarında, zorlandıklarında veya o an için işlerine geldiğinden doğru olduğuna inanmasalar da birçok şeyi kabul ederler. Ya da politikacıların seçim nutuklarına da çoğu kez inanarak oy verirler. Demek ki her türlü razı olma, inanmalı veya inanmasız, ikna anlamına gelirken, ikna; kabul ettirme veya razı etme anlamına gelir (Türkkan, 2004:3).

İkna sanatının tarihi binlerce yıl öncesine dayansa da ikna edici uslamlama için temelleri sağlayan Aristo'dur (Uzun, 2009:212). Aristo iknayı yani retoriği, belli bir durumda, elde var olan hemen hemen her konu üzerinde inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlamıştır. Retorikçi tanıkları, anlaşmaları ve benzerini hemen elinin altında bulur. Ancak elde

etmek zorunda oldukları da vardır. Bunlardan ilki; konuşmacının, konuşmasını inandırıcı kılarak bir kişisel karakteri açığa vurma gücü, ikincisi; dinleyenlerin coşkularını uyandırma gücü ve son olarak da bir hakikati ya da sözde hakikati inandırıcı kanıtlar yoluyla tanıtlama gücüdür. Bu yüzden retoriğe diyalektiğin ve aynı zamanda etik (ya da politik) çalışmaların bir dalı olarak bakılabilir. Her ikisi de aşağı yukarı, bütün insanların genel bilgi alanı içine giren ve belli bir bilime ait olmayan şeylerle ilgilidir. Dolayısıyla, herkes şöyle ya da böyle kullanabilir bunları; çünkü bir dereceye kadar bütün insanlar görüşleri tartışma ve doğrulama, kendilerini savunma ve başkalarına karşı çıkma girişiminde bulunurlar (Aristoteles, 1998:20-33-37). Aristo'nun usamlama için gerekli gördüğü bu üç öge; ethos, logos ve pathos'tur.

Ethos; iletiyi yayan kaynağın güvenilirliğinde odaklanır. Buna göre kaynağın ahlaklılığı, inanırlığı, güvenilirliği, çekiciliği, şöhreti, uzmanlığı, fiziksel nitelikleri, karizması, liderlik yeteneği gibi özellikleri yaydığı iletinin ikna ediciliğinde önemli rol oynar (Uzun, 2009:212). Kimi zaman ise iknacının dürüstlük, deneyim, mizah gücü gibi özelliklerinin, bu konularda bir unvanının olması iknayı kolaylaştırabilir. Sunuştan önce dinleyicilerin açıkça algılayabildikleri bu özellikleri Aristo, 'unvan' diye adlandırmaktadır. İletin etkinliğinde önemli rol oynayan diğer karakteristik özellikler de şunlardır; vokal etkinlik, seçilen kelimeler, göz teması, jestler... Bunların tümü 'karizma' diye adlandırılmaktadır (Yüksel, 1994: 55).

Logos; ikna sürecinde mantık ve usamlamaya dayanan çekicilikleri anlatmaktadır. Gerçeklerin, olguların ve rakamların ortaya konması gibi çekicilikler, hedef kamunun bilişsel düzeyine yönelirler. Ancak, olaylar ve rakamlar her zaman yalnız bulunmazlar, çünkü esinleme ve güdüleme niteliğinden yoksundurlar (Uzun, 2009:212).

Aristo, bu bilgileri kıyas ile birleştirmiştir. Kıyas, önce büyük bir varsayımla başlar. Örneğin; kimyasal X maddesi insanlar için zararlıdır. Daha hafif bir varsayımla devam eder; bu kimyasal maddenin yakınındaki bitkileri

yiyeen hayvanlar da bu maddeyi alırlar. Bunlar bizi ‘bu hayvanlar insanlar için zararlıdır’ sonucuna götürür. Örneğin; politikacılar istatistikleri ve örnekleri kullanarak kişilerin kendi lehine oy vermelerini sağlarlar. Aynı şekilde reklamcılar da grafik kullanır. Amaç, belli bir marka sigarayı içmeye, ya da belli marka arabayı kullanmaya ikna etmektir. Tüm bu durumlarda, iknacının yapması gereken bilgi sürecini kişiye en mantıklı şekilde vermektir. Bu durumlarda yapılan şey, aslında kıyas yolu ile yeni anlam yüklemektir (Yüksel: 1994:57-58).

Pathos; korku, suçluluk, kızgınlık, mizah ya da sevecenlik gibi duyguları uyandırmada kullanılan ekiciliklerle ilgilidir (Uzun, 2009:212). İknacının, dinleyicilerin hislerini iyi bilmesi ve buna göre artistik kanıtlar oluşturması, iknacının başarısında büyük rol oynayacaktır. Aristo zamanının patos’u şunları içermektedir: Adalet, sağduyu, cömertlik, cesaret, ölçülü olmak, hořėr, nezaket, akıllık bilgeliliktir. Bu erdemlere baktığımızda, bunların sadece duygulara değil, aynı zamanda ethos olgusuna da uyduğu görülür (Yüksel, 1994:56-57).

Çağdaş kullanımda retorik, hem yazılı hem de sözlü iletişimde etkililiği dile getirmektedir. Modern anlamda retorik, ciddi, titiz ve bilimsel söylemin karşıtında duran, doğruyu aktarmayan ya da abartılmış mesajları niteler. Buna karşılık post modernistler güzel konuşma sanatı, fikirlerin sanatsal sunumu şeklindeki daha klasik tanımını benimsemektedirler. Retorik bu bağlamda, simgelerle oynamayı ve hegomonik bir görüşü dayatma ya da kendi üstünlüğü konusunda ayak diretme amacı ya da tasarımı olmayan, açık bir metin içinde anlamın kurulmasını anlatır (Mutlu, 1998:288).

İknanın en önemli öğelerinden biri, enformasyonun doğru olması gerektiğidir. Gerçekleri arpıtan ve iddiaları abartan propagandadan farklı olarak, ikna bir örgütün doğru olduğuna gerçekten inandığı enformasyona dayanmalıdır. İkna iletilerini yaymakta kullanılan kaynaklar da, hakiki olmalı ve samimi duygu ve heyecanlarını iletmelidir. Duygusal ekicilikleri hedef

kamunun çıkarları için kullanmakla kendi çıkarlarına kullanmak farklı şeylerdir. Duygusal manipölasyon, bir örgütün ya da bir ürünün yararına olsa da kamunun çıkarlarıyla bağdaşmaz. İknanın etiksel kullanımında dürüstlük, adalet ve savunuculuk temel ilkelerdir (Uzun, 2009:212-213).

1.2.4. Motivasyon Süreci

İknanın oluşmasındaki diğer önemli öge, ikna edilecek kişinin motivasyonunu sağlamaktır. İngilizce ve Fransızca "motive" kelimesinden türetilen, Türkçe karşılığı güdü, saik veya harekete geçirici olarak tanımlanan motive kavramı, bir insanı belirli amaç için harekete geçiren güç demektir. Şu halde, motive, harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yönettici üç temel özelliğe sahip bir güçtür. Motive temel kavramından türetilen motivasyon ise bir veya birden çok insanı, belirli bir yöne veya amaca doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan tüm çabaların toplamıdır (Taşpınar, 2006:10).

Motive edilmiş davranıştaki hareketler, diğerlerine nazaran daha organize edilmiş, daha yönlendirilmiş bir şekilde oluşurlar. Bu tür davranışların yapılışındaki canlılık, sarf edilen enerji, değişim ve dağılmaya karşı dirençleri, devam süreleri bu davranışın motive edilmiş olduklarını gösterir. Bu nedenle motivasyon, psikologlar tarafından genellikle hedefe yönelik bir davranışlar dizisini başlatan, yönlendiren, devamını sağlayan ve neticede durduran bir süreç zinciri olarak anlaşılmaktadır. Hedefe yönelik davranışlar çeşidi, hemen hemen davranış çeşitleri kadar çoktur (Durak, 1998:14).

İnsan, gerek psikolojik yapısı gerekse fizyolojik yapısı ile bir bütündür. Bu yapının temelinde de bir denge yer almaktadır. Organizmanın herhangi bir ihtiyacı olduğunda denge bozulmaktadır. Bu dengenin yeniden sağlanması için ihtiyacın giderilmesi ya da tatmin edilmesi gereklidir. Motivasyon, dengenin sağlanmasına çalışılırken, davranışı anlamada çok

önemli bir süreçtir. Motivasyon sürecinde üç aşamadan söz edilmektedir (Keskin, 2008:20):

- 1) Kişinin davranışı tetiklenir ve kişi kendisine bir takım hedefler (fizyolojik veya psikolojik) koyar.
- 2) Kişi hedefe yönelik davranışlarda bulunur. Amaç zihinde oluşturulan düşünce ve hedeflere ulaşmaktır.
- 3) Kişi hedefe ulaşarak, gereksinimleri karşılanır.

Motivasyon Süreci: Giderilmemiş İhtiyaçlar >> İhtiyaçların Uyarılması >> İhtiyaçların Giderilmesi >> Davranışa Dönüşmesi.

Motivasyon Düzeyi: GÜDÜ >> Beklenti Düzeyi >>Özendirme Öğeleri

Tüm bireylerin temel güdülleri ve ihtiyaçları vardır. Bu güdüler davranış potansiyelini simgeler ve sadece uyarıldıkları zaman davranışı etkilerler. Bu güdülerin uyarılıp uyarılmamaları bireyce algılanan duruma ya da çevreye bağlıdır. Özel çevresel öğeler türlü güdülerin uyarılmasını sağlarlar. Diğer bir deyişle özel bir güdü, uygun bir çevre tarafından uyarılmadıkça davranışı etkilemeyecektir. Algılanan çevresel değişiklikler, uyarılan motivasyon biçimlerinde de değişiklikler yaratacaktır (Taşpınar, 2006:11).

Günümüz motivasyon kuramlarının çoğunun kökleri eski Yunan filozofi okullarından birisi olan hedonizme uzanmaktadır (Anık, 2000:83). Hedonizm; yani hazcılık, yaşamda gerçekten ve bizzat kendisi için istenen tek şeyin, ahlak alanındaki en yüksek değer, nihai ve en yüksek iyinin haz olduğunu savunan öğretilerdir. Hedonizm, ahlaki ve psikolojik olmak üzere ikiye ayrılır. Psikolojik hazcılık; tüm insan eylemlerinin haz elde etme arzusuyla güdülendiğini, insanların doğal olarak acıdan kaçıp haza yöneldiklerini belirterek, her insanın kendi hazzı ya da mutluluğunu gözettiğini, herkesin elde ettiği haz miktarını en yüksek düzeye çıkarmak istediğini savunur. Ahlaki hazcılık ise, söz konusu mutluluk amacına, acıdan kaçınıp haz elde etmekle ulaşabileceğimizi, bundan dolayı hazzın yaşamdaki en yüksek iyi olduğunu,

her eylemin hazza yönelmesi gerektiğini, insan eylemlerinin ahlaki değerinin hazza yol açıp açmamalarıyla belirlendiğini savunur (Cevizci, 2000:431).

Hedonizmin ikna konusuna sağladığı kavramsal katkılardan ilki haz, ikincisi de bilinçli yönelimdir. Sosyal psikolojinin temel kuramlarından yaklaşma-uzaklaşma objeleri kuramının temelini teşkil eden haz kavramı, bireylerin davranışlarını etkileyen bir faktör olarak, ikna konusunun da anahtar kavramlarından birisidir. Zira her zaman geçerli olmamakla birlikte, bireylerin, genel olarak, kendisi için olumlu sonuç doğuracağını umduğu hedefe yöneleceği beklenmektedir. İnsanların kendisini mutlu edecek bir sonucu elde etmek için çaba sarf edeceği varsayılmaktadır (Anık, 2000:93).

Sözü edilen sonucun içerdiği haz ya da onu kaybetmenin yol açacağı acı, bireye gösterilerek, bireylerin ortaya koyacakları davranışlar önceden tayin edilebilir. Sözgelimi; belirli bir siyasi parti veya siyasal kişilik, seçmenlerin zihnindeki ideal taslağa en uygun hale getirilmiş olarak kamulara sunulabilir ve böyle bir siyasi kişiliğin teveccüh görmesinin ödülleri ve aksi durumda uğranılacak kayıpları gösterilerek, kamunun kanaatleri biçimlendirilebilir. Nitekim seçim kampanyalarında siyasi partilerin çoğu, adını koymadan, bu ikna yöntemini kullanmakta ve başarılı sonuçlar da elde etmektedir (Anık, 2000:94).

Konumuz gereği, davranış olarak ‘siyaset’ tercih edildiğinden siyasal motivasyon sürecinden de söz etmek gerekir. Siyasal motivasyon süreci açıklanırken, motivasyon sürecinin doğasında bulunduğu ileri sürülen kavramlardan yararlanılır. Şöyle ki; motivasyondaki enerjik güçler, siyasal motivasyonda ‘siyasal itici güçler’ olarak adlandırılır. (Yani; seçmenin oy verme davranışını etkileyen iç çevreye ilişkin faktörlerle açıklanır.) Motivasyonun doğasında bulunan ikinci kavram olan yönelim; yani alternatifler arasında seçim yapma süreci, siyasal motivasyonda ‘siyasal değer ve siyasal beklenti’ye dönüşmektedir. Son kavram olan geri besleme de seçmen davranışının öncüller adı verilen faktörlerden etkilendiğine ilişkin ipuçları sunmaktadır. Seçmen, çevresel ortamdan çeşitli biçim ve türde geri

besleme sağlamakta, bu geri beslemeler seçmenin yönelimini etkilemektedir (Anık, 2000:185,-186).

Sonuç olarak, İletişim sürecinde hedefin alıcıyı etkilemesi için; alıcıyı istenilen amaç doğrultusunda motive etmesi ve ikna olmaya hazır duruma getirmesi gerekir. İkna etmenin amacı; istenilen etkinliği sağlamak için yönlendirmek, bir davranış değişikliği gerçekleştirmektir. Bu etkinlikler özünde siyasal niteliklidir dendiğinde hiç de yanılgıya düşmüş olunmaz (Köker, 1998:10). O nedenle motivasyon ve ikna edici iletişim sürecinin yolu siyasal olacaktır.

1.3.SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI

Siyasetin ve dinamiğini oluşturan iktidar ilişkilerinin ortamı, bir arada yaşayan, aralarında sürekli ilişkiler bulunan ve girdikleri bu ilişkileri belirli davranış kurallarına göre düzenlemiş bulunan geniş insan birliktelikleri, kısaca toplumdur (Yavaşgel, 2004:143). Toplumsal iletişim, siyasal katılımı arttırarak, iktidar tabanının değişme ya da genişlemesinin aracı olmakta ve kamuoyunun oluşumuna da büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. İletişim araçlarının kullanımıyla, çok geniş kitlelere kısa sürede ulaşma imkânı ve söz konusu kitlelerin siyaset ile buluşabilme olanaklarının kolayca sağlanabilmesi gerçekleşmektedir (Bektaş, 1996:97).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında demokrasilerin yeniden inşasına yönelik çabalar, halkın düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını, karşı koyma tutumlarını açığa çıkarabilmeyi amaçlamıştır. Tüm bu çabalar, yani kamuoyunun yeniden ve bu defa bilimsel olarak tanımlanma süreci 'siyasal iletişim' diye adlandırılmış ve politika bilimi ile iletişim bilimi arasındaki köprünün kurulmasına olanak sağlamıştır. Politika bilimi ve iletişim biliminden, bilimsel araştırma teknik ve yöntemleri devşiren bir alt akademik bilgi alanı olarak siyasal iletişim inşa edilmiştir (Köker, 1998:21).

Siyasetin bilimsel bir çerçeveye oturtulmak istenmesiyle birlikte siyasal iletişim de akademik ilgi alanı olarak öne çıkmış, "yönlendirilebilir ve düzenlenebilir siyasal toplum anlayışının" benimsenmesi ile de siyasal iletişim önemli görevler üstlenmeye başlamıştır (Çubukçu, 2005:57).

Sürekli değişen siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik ortamda halkın beklentisine cevap verebilecek siyasal ortamı hazırlamak kolay değildir. Halkın her alanda ihtiyaçlarını karşılayabilecek politikaların oluşturulması, ülke yönetimindeki başarıyı kuşkusuz arttıracaktır. Halkı siyasal anlamda partilere çekebilmek, yine halk için kaliteli mal ve hizmet üreteceğimizin mesajlarını doğru bir şekilde vermekle mümkündür (Üste, 2000:37). Bu siyasal mesajların aktarımı siyasal iletişim sürecini oluşturur.

Geniş anlamıyla siyasal iletişim, sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle, yani genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamıştır. Özgürlükçü, demokratik sistemin temel varsayımlarından biri, temsilcilerin seçimle göreve gelmeleri ve bunların, seçilebilmek için, temsil ettikleri vatandaşların oyuna ihtiyaç duymalarıdır. Bu ise, bir tanıtım ve ikna faaliyeti gerektirmektedir. Bu karşılıklı ilişkide, göreve talip olanlar, parti programlarını, öngördükleri vaatleri, yapacakları icraatları ve uygulayacakları politikaları halka duyurmakta; seçmenler ise kullandıkları oylarla buna bir yanıt (geri bildirim) vermektedirler. Seçim dışı dönemlerde de yine, politik kadrolar genellikle medya vasıtasıyla icraatları ve politikaları konusunda sorumlu bulundukları halka hesap vermek, onları aydınlatmak durumundadırlar. Kamuoyundan gelen istekler ve yaptırılan anketler sonucu ölçülen destek oranı, siyasilerin kendilerini gözden geçirmelerine ve alınan izlenimlere göre yeni taktikler, stratejiler, icraat planları ve bunları meşrulaştıracak ikna ve halkla ilişkiler yöntemleri geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır. Böylece, merkez ve çevre arasındaki 'girdi' ve 'çıkı' sistemi süreci, devam edip gitmektedir (Oktay, 2002:8). Çağdaş demokratik düzene özgü bu süreçte medya ve iletişim sistemleri, sürecin vazgeçilmez unsurlarıdır. Çünkü halkın gerekli olan enformasyonu sağlamalarından

ötürü yurttaşlara, olayları yorumlamamalarında, siyasal tercihlerini etkileyen tutumlarını edinmelerinde ve bunları siyasal eylem olarak demokratik sürece geri bildirmelerinde yardımcı olmaktadır (Oktay, 2002:21).

1.3.1. Siyasal İletişim Yöntemleri

Burada ele alınacak siyasal iletişim yöntemleri, sırasıyla, siyasal reklamcılık, siyasal propaganda, siyasal halkla ilişkiler ve siyasal pazarlamadır.

1.3.1.1.Siyasal Reklamcılık

Reklam; en genel tanımıyla, bir organizasyon veya ürün hakkında, ödeme ile yapılan, kişisel olmayan, ikna edici doğaya sahip, belirgin sponsoru olan ve araçlar kullanılarak hedef izleyiciye/tüketiciye/kullanıcıya sunulan planı bir iletişim biçimidir. Reklamlar ekonomik olanakları olan bütün örgütlü yapılar tarafından kullanılır. Reklam; örgütün, ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel pazarlama amaçlarına ulaşmasına yardım eder (Erdoğan, 2005:383).

Siyasal reklam, içeriği siyasal olan reklamcılıktır. Daha geniş bir ifadeyle; aday ya da partilerin, seçmenlerin tutum ve davranışlarını istenilen yöne çekmek amacıyla, medyadan yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdikleri siyasal içerikli bir tür iletişim faaliyetidir. Tokgöz (1991:25) buradaki 'paralı olma' özelliğine dikkati çekmekte ve bu özelliğin 'reklam' ile 'haber' arasındaki farklılığı yarattığını söylemektedir. Ayrıca siyaset bilimi literatüründeki paralı/parasız medya; amaçlı/amaçsız iletişim, denetimli/denetimsiz medya ve kasıtlı/kasıtsız iletişim gibi ikili ayrımlara da bu farklılığın sebep olduğunu ifade etmektedir (Kalkan, 2007:8) .

Siyasal reklamcılık, 2. Dünya Savaşı'nın bitiminden itibaren ABD'de doğup gelişmiş 1960'lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde, 1990'lardan itibaren

de Türkiye’de uygulanmaya başlanmıştır. Gerçekte, siyasal reklamcılık ve propaganda, iletişimin kendisi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Yüz yıllardır siyaset adamları kendi başarılarını sağlamak ya da vurgulamak için çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. Bununla birlikte, hiç şüphesiz kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler siyasal reklamcılığın önemini arttırmış ve seçim kampanyalarının atmosferini bütünüyle değiştirmiştir (Bektaş, 2002:228).

Siyasî reklamlarda ‘adayın pazarlanması’ ya da ‘partinin satışı’ esastır. Çünkü parti ya da liderler belirli konular hakkındaki görüşlerini, üzerinde duracakları sorunları ve bu sorunlara getirecekleri çözümleri siyasî reklamlar aracılığıyla seçmene aktarırlar (Kalkan, 2007:9).

Seçim için yapılan propagandanın ticari reklamdan farklı olmadığını ileri süren siyasal iletişimci Habermas ise; (1984, Akt: Bektaş, 2002:230) seçim kampanyalarında gözlemlenen ‘reklam’ etkisini şöyle açıklamaktadır: “Motiflerin içeriklerinin tahlil edilerek, detaylandırılarak, kamuoyu yoklamalarının yönlendirici biçimde değerlendirilmesi ve çağdaş reklam teknikleriyle, sonucu sosyo-psikolojik olarak garantileyecek şekilde kullanılabilen veriler elde ediliyor. Seçim kampanyasının konuları önce araştırılıyor, sonra sahneleniyor, liderlerin ve takımın vereceği imaj önceden saptanıyor, sloganlar test ediliyor, radyo ve televizyon önündeki kitlesel törenler senaryoya göre etüt ediliyor, planlanan bu ihtişam gene planlı olarak güvenlik, suç ve otorite komplekslerine seslenen beyanlarla birleşerek siyasi pazarlamanın stratejik yasalarına göre tamamlanıyor, en doğru bir zamanlamayla ve bilimsel olarak paketlenen seçim hediyeleriyle, hem de fiyatları dondurma sözü verme benzeri palyatif önlemlerle sürdürülüyor.”

Özellikle kitle iletişim araçlarından etkilenen seçmenlerin sayısı olarak artış göstermesi ve bu araçların birim zaman fiyatlarının artması sonucunda siyasal reklamda çok önemli değişiklikler olmuştur. Kitle iletişim araçları ile yapılan siyasal reklamların özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- 1)Siyasal reklamlar kısa, basit, göz ve kulağa iyi hitap edebilecek şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Yüksek maliyetli oldukları için kısa vadede seçmeni ikna edebilecek ve genellikle tüm seçmene hitap edebilecek niteliktedirler.
- 2)Siyasal reklamlar, ticari reklamlarda olduğu gibi, kitle iletişim araçları sahiplerinden süre kiralanan suretiyle yayınlanabilirler.
- 3)Siyasal reklamların birçok kitle iletişim araçlarında sık sık tekrar edilmesi, akılda kalması ve öğrenilmeleri kolaylaşır. Dolayısıyla siyasi tercihte karar verme sürecinde son derece etkilidirler.
- 4)Siyasal reklamların en önemli özelliklerinden birisi de, büyük seçmen kitlelerini ikna etme konusunda uzmanlaşmış reklamcılara yaptırılmasıdır.
- 5)Siyasal reklamlar genellikle seçim tarihine yakın dönemlerde ağırlıklı olarak yayımlanır.
- 6)Siyasal reklamlarda her ne kadar hedef kitle olarak sınıf, kesim veya gruplar etkilenmeye çalışılsa da asıl hedef bireydir.
- 7)Siyasal reklamlarda ağırlıklı olarak jest ve mimiklere, özellikle de tatlı tebessümlere yer verilir (Nedimoğlu, 1990:57, Akt; Çubukçu, 2005:114).

1.3.1.2.Siyasal Propaganda

İkna edici iletişim türlerinden biri olan ve daha çok siyasal iletişimi anlatmada kullanılan propaganda 'dikkat dağılımını etkileyerek, dikkatlerin belli konulara çekilmesine yönelik bir etkileme aracı' olarak tanımlanır (Uysal, 1998:7).

Siyasal Propaganda; bir yönetim, siyasal parti ya da benzeri bir kurum tarafından, kitlenin kendisine karşı olan davranışını değiştirmek için uygulanan bir propaganda türüdür. Bu tür propaganda gerçekleştirilirken, hedefler açık biçimde ortaya konulur. Modern demokratik toplumlarda, bürokrasi ve askeri kurumlar da siyasal propaganda faaliyetine iştirak

ederler. Ancak, asıl üzerinde durulması gereken, siyasal partilerin ve siyasetçilerin iktidara gelmek ya da iktidara ortak olmak için yaptıkları propagandadır. Siyasal propagandanın özünün, siyasal eylem olması gerekliliği tartışma götürmez. Bu alanda atılan adımlar, uygulamaya konan siyasalar kanaatlerin doğmasına ve bunlara destek verilmesi ya da muhalefet edilmesine neden olurlar (Bektaş, 2002:221).

Propaganda insanların duygusal zaaflarına seslenir. Öfke, sevinç, acıma, güven ihtiyacı, korunma ve şefkat gibi. Lenin ve Hitler, ideolojilerini yayma ve eyleme geçirmede bu tür duygulara yönelik yöntemleri ağırlıklı olarak kullanmışlardır. Propagandada en yaygın olarak 'süper egoya teslimiyet ve çoğunluğa uyma eğilimi' işlenir. Propagandacı sorunu öne çıkarır, amacı belirler ve çözümün kendinde olduğunu söyler (Özerkan ve İncoğlu, 1997:45).

Başarılı bir politikacının mensup olduğu parti, kamuoyuna yeni bir paket sunacağı veya yeni bir zihniyet devrimiyle ortaya çıkacağı zaman, buna ön hazırlık olmak ve kamuoyunu o istikamete doğru daha önceden psikolojik olarak hazırlayabilmek için şunları yapar:

- Kamuoyuna açıklanacak düşünce paketine hazırlayıcı mahiyette ön fikri zemini oluşturur,
- Bunu yaparken propaganda yapılmıyormuş hissini vermez,
- Propagandanın kaynağının gizli olmasını sağlar.

Yapılan bu hazırlıklar, kamuoyunda ön sondaj vazifesini de görürler. Eğer kamuoyunun tepki gösterdiği noktalar olursa bunları fırsat varken ve asıl düşünce paketi daha açıklanmamışken değiştirme veya geliştirme fırsatı bulur (Özsoy, 1998:241).

Propagandanın başarılı olması için üzerinde durulması gereken temel noktalar vardır. Şöyle ki:

- Propaganda planlı olmalı, işbirliği ve koordinasyona dikkat edilmelidir.

- Propagandada planlar elastiki olmalı, değişen şartlar veya ortaya çıkan yeni fırsatlar karşısında, önceden alınan karar ve uygulamalardan derhal vazgeçilerek yeni durumlara uyum sağlayabilmesi kolay olmalıdır.
- Propagandada zaman olayına dikkat edilmelidir. Hazır planlar gerektiğinde belli revizyona tabi tutularak harekete geçmek için beklemelidir.
- Propaganda ikna edici olmalı, uygun delillere ve inandırıcı esaslara dayanmalıdır.
- Propaganda zamana yayılmalı ve tedrici surette yapılmalıdır. Kimi propaganda kampanyalarının bazen yıllara bazen asırlar süren bir sürece yayıldığı tarihte çok görülmüştür. Bu açıdan propagandacının sabırlı olması da bir başka önemli konudur.
- Propaganda kampanyası hedef kitlenin sosyal seviyesine ve inançlarına uygun olarak yapılmalıdır.
- Propaganda, yapıldığı sahanın politik havasına uygun olmalıdır.
- Propagandada amaç kamuoyunu belirli düşünce etrafında toplamak olduğuna göre, ortaya konulacak tez kısa ve çekici olmalıdır (Özsoy, 2002:205-206).

Propaganda gerek kullandığı araç, gerek varmak istediği sonuç açısından doğru ve ahlaki olma kaygısı taşımamaktadır. Bu nedenle bir olumsuz değer yüklü bir kavramdır. Propagandanın kamuoyunun ya da toplumun güdümünü etkilemek için gerçekleştirilmesi, özellikle siyasal alanda demokratik görüş birliğinin göz ardı edilmesine, sonuca mutlaka ulaşmanın öne çıkmasına neden olmaktadır (Uysal, 1998:8) Propagandaya aynı olumsuz değer yükleyenlerden biri olan Varol da (2002:45) şunları ifade etmektedir: “Propaganda, deyiş yerinde ise, cennet vaadiyle cehennemi, cehennemdekilere sevdirmeye çabasıdır. Asıl gerçekliğin değil; mesaj

kaynağınca kurulmuş bir yapay gerçekliğin aktarıldığı iletişim etkinliğidir. Böylece, örgüt ile kamular arasındaki uyumun yalnızca örgüt lehine sağlanmasına yönelik, enformasyonun doğruluğunun önem taşımadığı bir etkinlik olmaktadır.”

1.3.1.3.Siyasal Halkla İlişkiler

Okday’a göre; (2002:76) siyasal reklam tekniklerinin, zayıflığının nedeni taraflı, yönlendirilmiş, propaganda kokan ve manipülasyon yönü ağır basan bir iletişim biçimi olarak algılanmasıdır. Bu tür, açıkça, reklamı hazırlatan tarafın çıkarlarını koruduğu için, siyasal ikna etkisi de sınırlı kalmaktadır. Çünkü insan psikolojisi, belirgin biçimde yapılan yönlendirilme çabalarına karşı direnç içgüdüğü gösterme eğilimindedir. Bu gerçek, politikacıları, reklamın dışında, daha objektif ve tarafsız gözükerek, insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerini kıran başka yöntemlere başvurmaya itmiştir. Siyasal Halkla İlişkiler böyle doğmuştur.

Halkla ilişkiler, yönetici ve girişimcilerin dış dünyanın sempati ve iyi niyetini kazanmak için başvurdukları yöntemlerin bütünüdür. Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir. Aynı zamanda örgütün reklam ve propaganda eylemleri dışında kalan çevreyle tüm etkileşim biçimleridir (Erdoğan, 2006:20). Siyasal halkla ilişkiler ise, insanları, etkinlikleriyle zihinsel kesişme ve örtüşmelerin temin edilmesini sağlamayı amaç edinmiş siyasal iletişim yöntemidir (Anık, 2003:8).

Siyasal partiler, devlet kurumları ve sivil toplum örgütleri günlük etkinliklerinde, gerektiğinde profesyonel yardım alarak halkla ilişkiler uygulamıştır. Siyasal halkla ilişkiler, kurumsal olandan bilinçli olarak ayrılmıştır. Amerikan türü siyaset anlayışının sadece siyasal süreçlere ve süreçlerin de seçim süreçlerine indirgenmesi nedeniyle, kurumsal halkla ilişkiler, siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkiler dışında tutulmuştur (Keloğlu, İşler, 2007:112).

Siyasal iletişim ve kamu yönetimi bağlamında, Başkan Jackson için çalışan Amos Kendall'ın faaliyetleri, Amerika'da siyasal halkla ilişkilerin ilk örneğini oluşturmaktadır. Kendall, Jackson'ın seçim kampanyalarını yapmış, seçim konuşmalarını hazırlamış, haber bültenleri ve broşürler çıkarmış; başkanın basın görüşmelerini düzenlemiş, imaj ve strateji konusunda tavsiyelerde bulunmuştur. Kendall'ın 18. yüzyıl sonlarında başlattığı kamuoyu yoklamaları hızla gelişmiş ve 19. yüzyılın başında her konuda bilgi verecek düzeye gelmiştir (Hallahan, 1997; Smith, 2002, Akt; Erdoğan, 2006:54).

1929 Büyük Ekonomik Kriz'i ve onu takip eden sosyal devlet anlayışı, sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Eskiden, sadece liberal ekonomik prensiplerle hareket eden büyük şirketler, kar elde etme çabalarının yanı sıra, halk nezdinde nasıl algılandıklarına da önem vermeye başlamışlardır. Ekonomik ve siyasal demokrasinin gelişmesine paralel biçimde ortaya çıkan bu eğilim, kamuoyunun desteğine duyulan ihtiyacı da arttırmıştır (Oktay, 2002:79). Ekonomik çıkarları destekleyen, yönetsel güç elde etme ve sürdürme amaçlı stratejilerin çizilmesinde, taktikler kullanılarak kontrol mekanizmaları geliştirmekte halkla ilişkilere etkin rol düşmüştür (Keloğlu, İşler, 2007:112). Şirketler, sadece kendi kazancını düşünen kuruluşlar olarak algılanmaktan ellerinden geldiğince kaçınarak, bu kazancın bir kısmını toplumla paylaştıkları imajını vermeye çalışmışlardır. Bu- nu da, sosyal sorumluluk anlayışlarının mevcudiyetine bağlayarak açıklamış ve kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj yaratmaya uğraşmışlardır. Hayır işlerine yönelik çabalar (Burs verme; okul, yurt, çeşme, köprü vb. yaptırma; sosyal ve kültürel faaliyetlere destek olma gibi faaliyetler) bu çerçevede değerlendirilmelidir (Oktay, 2002:79).

Siyasal Halkla ilişkilerin siyasal kampanya iletişimiyle ilgili şu işlevleri vardır:

- Haber değeri olan öyküler ile kurgusal olayların planlanması ve duyurumunun örgütlenmesi,
- Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi,

- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına ve medyanın "eşik bekçilerine bilgi akışının sağlanması ve denetlenmesi,
- Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi,
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin medyada; aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber öykülerinin oluşturulması,
- Adayın sunumunun, kitle iletişim araçlarının doğasına uygun biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olunması (Uztuğ, 2004:375).

1.3.1.4. Siyasal Pazarlama

Siyaset ve pazarlama kavramlarının her ikisi de, demokratik toplumların günlük faaliyetleri ve yönelimlerinde etkin bir role sahiptir. Batı toplumlarındaki çeşitli biçimleriyle siyaset; parti politikası, modern demokrasi ve parti demokrasisi olarak bilinmektedir. Bu yönüyle demokrasi denilince akla ilk olarak siyasal partiler ve seçimler gelmektedir. Dolayısıyla siyasal partiler, yalnızca demokrasinin merkezi olmakla kalmamakta, aynı zamanda siyasal pazarlama açısından da önemli faaliyetler icra eden kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha açık bir biçimde ifade edilirse, siyasal partilerin ilgilendikleri birçok problemin aynı zamanda birer pazarlama yönetimi problemi niteliğinde bulunduğu gözlenmektedir (Esen ve İnal, 2004:23).

Siyasal pazarlama, herhangi bir siyasal olayın değişimini ortaya koymayı hedeflemektedir. Burada esas olan; siyasal kavram ve hizmetleri, halkın talepleri doğrultusunda kaliteli olarak sunmaktır. Siyasal pazarlamada halkı, partilileri, fikir ve düşünceleri olanları kazanma çabası bulunmaktadır. Halkın dönemler itibarıyla görüşlerinin değişmesi, siyasal pazarlamayı, halk arasında kısa süreli ilişkiler yerine, uzun vadeli ve etkili bir ilişki kurmaya götürmüştür (Üste, 2000:36).

Siyasal pazarlama; bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir

seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak ve gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür. Siyasal pazarlamanın işlevi, bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son tahlilde aday lehinde bir kabul olgusunu başlatmaktır. Adayı diğer adaylardan farklı kılarak seçmenlerin gözünde değerli göstermek, yani global bir fikirler/kişiler imajı oluşturmaktır (Bongrad, 1992:21).

Mauser (1983, Akt;Uztuğ, 2004:22) siyasal pazarlamayı; kitle davranışlarını etkilemek için yönetsel bir teknikler bütünü şeklinde tanımlayarak, pazarlamanın iki temel karar alma alanı olduğunu kabul eder. Söz konusu karar alanları:

1)İkna edici iletişim; özellikle reklam ve kişisel satış,

2)Ürün tasarımının ve ürünlerin dağıtımında, tüketicilerin davranış kalıplarına uygunluğu sağlamaktır.

Her iki yaklaşımda da, pazarlamanın tecimsel alanda edindiği bilgi ve araçların, siyasal pazarda da işlevsel ve yararlı olacağı inancı üzerinde durulur. Tecimsel alanda, yüzyılın başından itibaren geliştirilmiş bilgi birikimi ve çerçevelerin siyasal bağlamda uyarlanması, transfer edilmesi günümüz akademik çevrelerinde hala sürmektedir. Bu noktada, siyasal ve tecimsel pazarlamanın benzerlik gösterdiği kimi alanlar olduğu açıktır. Siyasal kampanya düzenleyicilerinin, pazarlama yöneticileri ile benzer sorunlarla karşılaştıkları düşünülmektedir. Benzer sorunlar, rekabet durumu, seçmenlerin rolü ve iletişim kanalları olarak da özetlenebilir (Uztuğ, 2004:22).

Siyasal pazarlamanın, günümüzde büyük bir gelişme kaydetmesinin temel nedenlerinden birisi, seçimlerde seçmenlerin kararsızlığıdır. Pazarlama anlayışına göre, kararsız seçmenler, marka (parti) sadakati olmayan kişilerdir. Siyasal promosyonun ve kampanyaların amacı, yalnızca seçmen nüfusunun bu bölümünün spesifik olarak hedeflenmesi değil; bununla birlikte kendi ürünlerini (partilerini) seçmekle sağlayabilecekleri yararlar konusunda onları ikna edebilmektir. Kararsız seçmenlerin marka sadakatinin olmaması,

ikna konusunda, çoğu zaman seçim sonuçlarını etkileyebilecek büyüklükte bir kitleyi oluşturmalarından dolayı, bu tür seçmenlere daha duyarlı davranılmasını gerektirmektedir (Esen ve İnal, 2004:10).

Bongrand'a göre; (1992:32-33) siyasal pazarlama kendi kronolojisinde ikiye ayrılır. Kampanyalara eşlik eden bir pazarlama vardır, buna 'seçim pazarlaması' denir. Ayrıca, zaman içerisinde, özellikle kampanyalar dışında yürütülen ve genelde 'siyasal pazarlama' olarak adlandırılan bir diğer pazarlama vardır; siyasal yaşamın her alanında yürütülecek sürekli bir pazarlama çalışması. Seçim dönemi pazarlamasına hazırlık yapar ve ona destek olur. Yapılan tüm seçimlerdeki aktif kampanya dönemlerinde, doğal olarak seçim pazarlaması yürütülür. Buna karşılık varlık oluşturmaya yönelik pazarlamanın işlevi; kişilerin, partilerin, kurumların ve bunların beyin takımlarının tutumlarını analiz edip yargılayarak ve değerlendirerek, bunların inanırlığını ve değerini en yüksek noktaya ulaştırmaya yardımcı olmaktır.

Sonuç olarak siyasal pazarlamayı, seçim dönemi kampanyalarında, belli iletişim yöntemlerinin planlanmasının çok ötesinde anlamak gerekiyor. Pazarlama; ürün geliştirme, tasarım, sunum ve iletişimi de kapsayacak daha genel ve geniş birçok karar alımını içerici niteliktedir. Tecimsel pazarlamada birçok ürün- marka için, sözü edilen uzun dönemli ve stratejik planlamanın yapılıp yapılmadığı bile hala tartışılırken; siyasi parti ve adaylarının böylesi bir çerçeveyi benimseyip işe koşmaları da hiç kuşkusuz kolay değil. Siyasi parti ve adayları bu uzun dönemli planlamaya önem vermekten çok, sadece seçim dönemlerinde iletişim ve iletişim profesyonellerinin önemini hissediyorlar (Uztuğ, 2004:24-25). Aslında, politikacıların kendilerini halkın yararına adadıkları konusunda insanları, halkı en iyi ikna edebilecekleri dönem, hiçbir şeyi talep etmedikleri ve milletvekilliğine aday olmadıkları dönemdir. Politik danışmanlar, danışmanlığını yaptıkları politikacılara bu gerekliliği göstermeye çalışırlar, ancak politikacılar siyasal pazarlamaya ihtiyaçları olduğunun farkına ancak kampanyaların başlangıcından birkaç ay önce varırlar, ne var

ki bunu seçim arifesine bırakmalarının, gelecekteki seçimlere zarar vereceğini hesaba katmazlar (Bongrand, 1992:32-33).

1.3.2.Siyasal İletişim Dili

Siyasal iletişimde mesajın yapısı, siyasal nitelikli dil ile aktarılabilir. Bu dil, sözlü olabildiği gibi yazılı da olabilir. Siyasetçinin dil dağarcığı ile alıcı kitlenin dil dağarcığının örtüşmesi etkili bir iletişim için önemlidir. Verilen mesajın kolayca anlaşılması yanında tutum ve davranışı etkilemesi ve ileride kullanılmak üzere depo edilmesi de gerekmektedir. Bütün bu hususlar konuyu 'retorik' konusuna götürmektedir (Kalkan, 2007:42).

Aristo, çağlar önce yazmış olduğu ve elimize ancak bir kısmının ulaşabildiği yapıtlarında, ağırlıklı olarak propaganda, ikna ve retorikten söz etmiştir. Retorik, dinleyici önünde yapılan konuşmada dilin, muhatabını ikna etmeyi amaçlayan kanıtlar, kıyaslar kullanarak, zaman zaman mecazlardan da destek alarak kullanılmasıdır (Özerkan ve İncoğlu, 1997:71). Retorikte, konuşan kişinin ses tonunun, ses renginin, sesinin gür ya da zayıf olmasının mesajın gücünü etkileyeceği düşünülmektedir. Mesajın yazılı olarak aktarılmasında ise, yazının karakteri, el yazısı olup olmayacağına karar verilmesi ve altında mesajı ileten kişinin imzasının olup olmaması gibi konular önem taşımaktadır (Kalkan, 2007: 42).

Politik, hukuksal ve törensel olmak üzere üç tür retorikten bahseden Aristo, politik retorikte, örtük tasımlardan çok, 'örnek verme' yöntemini kullanır. Politik konuşmalara, 'gelecek ve olanaklılık' yaraşır diyen Aristo'nun siyaset dili, temel olarak belirgin ihtiyaçlara karşılık vermeyi amaçlar. Aristo, halkın mevcut durumundan hoşnutsuzluğunun bilindiği durumlarda değişimden ve yenileşmeden söz ederken, belirlenmiş istekleri doygunluğa yaklaştırmanın, kalabalığın inancını arttırıcı etkisi, umut ve kaynaşmayı

sağlaması gibi nedenlerle, politikada propaganda ve şiiri birleştirir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997:71).

Siyasal konuşmanın, yaşlılarla gençlerin, zenginlerle yoksulların görüş farklılıklarını ortaya çıkaran yanını vurgulayan Aristo; eylem ve düşüncelerin doğru bir biçimde her hangi bir siyasi toplulukta anlaşılabilmesi ve amaçların açıkça ortaya konulabilmesi için gerekli konuşma kurallarını anlatmaktadır. Aristo, engellenmemiş siyasi konuşma ortamının sağlanabilmesinin ön koşulu olarak, mantıklı kuralların herkes tarafından bilinmesi ile mümkün olacağını vurgulamaktadır (Kalkan, 2007:42-43).

Ortak semboller bütünü olan dil, ikna uzmanları için en temel hammadDEDİR. Yazı ve ses en önemli mesaj ileticisidir. Dilin gücü daima iktidarları bu konuya önem vermeye itmiştir. Siyasette dil, yönetenlerle yönetilenler arasındaki iletişimi sağlayan ve kitleleri ikna etmede adeta kaba kuvvetin yerine geçen önemli bir silahtır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997:69). Bu dil, sadece söze dayalı değildir. Sembol, işaret, mimik, hareket, görüntü, renk ve giyim gibi unsurlar da siyaset dilinin birer aracıdır. Farklı niteliklere sahip olsalar da bu araçların her biri, ortak bir düşüncenin aktarıcısı olarak işlev görürler (Dinçer, 2006:4).

Siyasette bir hitabet sanatına dönüşen dil, kimin, ne konuştuğunun yanında nasıl konuştuğunun da önemine dikkat çekmektedir. Konuşmacının kitleyi etkileyen dili, sonuç almada büyük rol oynamaktadır. Konuşma tarzının bırakacağı etkiye göre yükselmek de yok olup gitmek de mümkündür. Demokrasilerde sadece yöneten değil, yönetilenin de söz hakkına sahip olması dilin gelişip zenginleşmesine, çeşitli fikir ve sanat hareketlerinin ortaya çıkmasına kaynaklık ederken, totaliter rejimlerde durum farklıdır. Yönetenin konuşup, yönetilenin dinleyici konumunda olduğu bu rejimlerde siyaset dili canlılığını yitirdiği gibi gelişmeye de kapalı bir haldedir. Siyaset dili şu özelliklere sahiptir (Dinçer, 2006:4):

- Siyaset dilinde kişi zamirlerine çok rastlanır. ‘Biz’ ya da ‘ben’, konuşanı; ‘siz’ ya da ‘sen’, dinleyeni; ‘onlar’ ya da ‘o’ ise rakipleri ifade etmek için kullanılır. Siyasilerin biricik amacı, ‘biz ve siz’ i, ‘onlar’ a karşı birleştirmektir.
- Siyaset dilinde halka yakın olmak için kimi zaman resmî ifade kalıplarından, tanımlardan ve terimlerden kaçınılır. Bunun yerine gündelik dilin rahat söyleyiş tarzlarına başvurulur. Söylemler deyim, atasözü ya da fıkralarla zenginleştirilir. Hatta bazen yöresel ağızlarla konuşulur. Örneğın; Tansu Çiller’in kitlelere seslenirken “Ben Sizin Bacınızım” gibi bir kullanıma başvurması, halkla yakın ilişki kurma gayretinin bir sonucudur.
- Siyaset dilinin anlatımın şiirsel bir nitelik kazanması için kafiye, redif, tekrar ve aliterasyonun çok kullanıldığı görülür. Örneğın; “Lobilerle Kavgam, Milletle Sevdam Bitmeyecek”, “Siyasî Dolandırıcılara İnanma, Suça Ortak Olma, Gel Yanıma”, “Sağ Sağlam Yerde Sağ Oylar Fazilette Buluşuyor” gibi.
- Eğretilmeler de siyasî söylemlerin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. Örneğın; “Limon Gibi Sıkılmak, Orta Direk, Boş Tencere, Sessiz Çoğunluk” gibi.
- Siyaset dilinde dikkati çeken bir başka özellik ‘eksilti’ anlatımlardır. Örneğın; “Aydınlık Bir Türkiye İçin Çözüm Sosyal Demokrasi” cümlesinde bildirme eki düşürülmüştür. “Herkese İş, Her Eve Aş İçin BBP Meclise” gibi.
- Siyaset dilinde benzetmelere de çok rastlanır. Örneğın; “ANAP’ın Kadrosu, Çeşitli Partilerden Devşirme Yamalı Bir Bohçadır” cümlesinde ANAP’ın kadrosu; ‘yamalı bir bohça’ ya benzetilmiştir. “DYP’ye verilen Her Oy, PKK’ya Sıkılmış Bir Kurşundur” cümlesinde ise ‘oy’un ‘kurşun’a benzetildiğİ görölmektedir.

- Mecazlı ifadeler de siyaset dilinin kitleler üzerindeki etkisini arttırmada başvurulan yollardan birisidir. Örneğin; Çiller'in "Ayağımdaki Zincirleri Çözün" cümlesi. Bu cümle, gerçek anlamda ayaklara vurulmuş zincirin çözülmesini anlatmamaktadır. Demek istediği; "oyunuzu bana vererek beni iktidara getirin" dir. Siyaset dilinde bir sözcüğün başka bir sözcüğün yerine gelecek şekilde; yani tevriyeli olarak kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin, 'Çözüm Tek' sloganını kullanan bir parti, hem çözümün sadece kendisinde olduğunu söylemekte; hem de tek başına iktidara gelmek istediği mesajını vermektedir.
- Siyaset dilinin vazgeçilmez unsurlarından birisi de takma adlardır. Çoban Sülü, Karaoğlan, Baba, Ana, Bacı, Hoca gibi örnekler, kamuoyunun bazı liderlere yakıştırdığı ve söz konusu liderlerin de benimsemiş olduğu adlandırmalardandır. Kısaltmalar da bu dilin göze çarpan özellikleri arasındadır. Bilhassa parti ve koalisyon isimlerinde buna çok rastlanmaktadır. Örneğin; ANAP, MHP, CHP; ANAYOL, ANASOL vs. (Dinçer, 2006:4-5).

1.3.3. Siyasal İletişimde Profesyonelleşme

Siyasal iletişimin, dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil; politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarıdaki farklılıklara rağmen, birbirine bir hayli benzer görünümündedir. Siyasal reklamlarda, adayın öne çıkmasında televizyon vasıtasıyla yansıtılan imajların önemi, medyanın seçim kampanyalarında birinci derece önem kazanması, artan kampanya masrafları, siyasal iletişim danışmanlarının profesyonelleşerek seçim ve aday stratejilerinin saptanmasında vazgeçilmez hale gelmeleri bu benzerliklere örnek gösterilebilir (Oktay, 2002:25).

1960'lı yıllarda medyanın siyasal amaçlı kullanımı üzerine uzmanlaşması ile birlikte, siyasal danışmanlık bir tür meslek haline gelmiştir.

Böylece, eskiden parti politikalarına ve seçim stratejilerine karıştırılmayan ve sadece bir 'iletişim teknisyeni' olarak asgari ölçülerde danışılan bu kişiler; artık kampanya sürecine içeriden müdahale eden, politikaların ve stratejilerin saptanmasında başrollerden birini oynayan bir 'problem çözücü' rolüne soyunmuştur. 1990'lı yıllara gelince, siyasal iletişim danışmanları gerek ABD'de gerekse diğer demokratik ülkelerde, seçim kampanyası sürecinin kilit aktörleri haline gelmişlerdir (Oktay, 2002:26).

Günümüzdeki seçim kampanyalarına ve burada profesyonellerin gittikçe etkinlik kazanma işlevlerinde, karşımıza birbiriyle çelişen iki zıt durum çıkıyor. Bunlardan olumlu kabul edilebilecekler şunlar olabilir: Birincisi; kamuoyu eğilimi ve beklentileri bilimsel yöntemlerle siyasetçilere ulaştırılarak, onların kendi siyasetlerini daha gerçekçi ve somut bir zeminde kotarmaları sağlanıyor. İkincisi; demokrasinin en önemli ilkelerinden biri olan 'katılım' profesyonellerin çalışma yöntemleri ile daha üst düzeyde gerçekleşiyor. Böylelikle siyasi iktidarı ellerinde tutanlar, icraatlarında, bir ölçüde daha geniş kesimlerin muhtemel tepkilerini seçimden seçime değil, hemen dikkate almak lüzumunu hissediyorlar. Bu durum, siyasal iktidar paylaşımını, piramidin tepesinden biraz daha aşağılara doğru çekiyor. Üçüncüsü; çeşitli siyasal sorunlar ve çözümleri konusunda ancak genel bir bakış sahibi olan politikacı, uzman kişilerin yardımıyla bu bilgileri sorun çözücü teknik politikalara dönüştürebiliyor (Bostancı, 1995:87).

Olumsuz etkiler ise şu şekilde sıralanabilir: Birincisi; profesyoneller, nötr unsurlar olarak, sadece kamuoyunun eğilim ve tepkilerini belirlemiyorlar. Bunları birer veri olarak alıp, hizmetinde oldukları 'senyörün yüksek politikaları için' uygun manipülasyon tekniklerinde kullanıyorlar. İkincisi; insanların bilinçaltına seslenen ses, görüntü, efekt, imajlarla, yalın gerçekliğin yerine; hissi ve inşa bir gerçekliği ikame ediyorlar. Böylelikle insanların, bütünüyle düşünme, yaşama, analiz etme alışkanlıklarına (yani kendileri olma haklarına) el uzatıp, çıkarlarını görüp değerlendiremeyecekleri ölçüde deforme ediyorlar. Bu ilk iki tespite ek olarak profesyonellerin, manipülasyonu, hizmet verdikleri kişilerden başlatarak; ne kitleler, ne de

politikacılar için anlamlı hiçbir semeresi olmayan illüzyonlar ürettikleri söylenebilir. 20. yüzyılın simülasyonlar dünyasında şüphesiz bu işi en iyi oynayacak olanlar onlardır (Bostancı, 1995:88).

1.3.4.Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişimi

1.3.4.1.1923–1938 Dönemi

Cumhuriyet’ in kuruluş yıllarında siyasal iletişimde mesajı anlamak için; Atatürk’ün ve yakın çevresinin düşüncelerini, duruma ilişkin algılamalarını, amaçlarını, önceliklerini, inançlarını, kaygılarını; bunları da anlamak için yaşadığı olayları, içinde büyüdükleri entelektüel ortamı, aldıkları eğitimi dikkate almak gerekir. Atatürk’ün ve yakın çevresinin mesajı, içinde yaşadıkları siyasal ve askeri olayların ve bu olayları yorumladıkları düşünsel çevrenin, karşılıklı etkileşimi ile oluşur. Savaştan yeni çıkan bir ülke halkının, Cumhuriyet’in kurulduğu yıllarda ortak dil kullanımının olmaması ve okuma-yazma oranlarındaki veriler, toplumsal yaşam koşulları, iletişim için çok zor yıllar olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda iç ve dış hedef kitlelere verilecek mesajlar biçim ve içerik bakımından farklılık göstermektedir. Şöyle ki: İç kamuoyuna iletilecek mesajın içeriği şu şekilde sınıflanabilir.

1) Kadro’nun sorunlarına ilişkin teşhisleri ve çözümleri, 2) Halka gerekli sağlık bilgileri, 3) Tarıma ve hayvancılığa ilişkin teknik bilgiler, 4) Yurttaşlık bilgileri, 5) Ulusal kimlik duygusunu ve özgüvenini yükseltecek enformasyon, 6) Hükümetin ve partinin başarıları hakkında enformasyon ve 7) Ulusçu ve yurtsever duyguları geliştirecek, ulusal birliğin gelişmesine yönelik enformasyon. Dış kamuoyuna ise, Türkiye’nin Osmanlı İmparatorluğu’ndan tamamen farklı, uygar, modern, Batılı ve barışçı bir ulus olduğu, verilecek mesajın özünü oluşturur (İletişim Türkiye,6:21, Akt; Gürel, 2007:114).

Ortak dil sorunu ve okuma-yazma oranlarının azlığı nedeniyle inkılâpların yayılması, devrimlerle gelen yaşam tarzı, değerlerin

benimsetilmesi için halkevlerinin kurulması, gazete ve dergiler ile 6 Mayıs 1927’de İstanbul’da, aynı yılın sonunda Ankara’da yayına başlayan radyonun kullanılmasının planlandığını göstermektedir. Atatürk, halk ile yönetici kadrolar arasında iletişim sağlayabilmek ve mesajlarını Türkiye çapında yaygınlaştırmak amacıyla radyo yayınına desteklemiştir. 1927 yılında, ilk Türkçe radyo, Sovyet Radyosu’nu dinlerken: “Efendiler, bakın propaganda yapıyorlar” diyen Atatürk’ün radyo kurulması direktifinden bir yıl sonra radyo faaliyete geçmiştir (Gürel, 2007:115).

1.3.4.2. Çok Partili Dönem

Türkiye’de 1945 tarihinde çok partili siyasi sisteme geçişe kadar, bilinçli bir siyasal iletişim çalışmasından söz edilmemektedir. Bu alandaki ilk gelişme, 1950 genel seçimlerinde daha önce denenip kapatılan radyonun yeniden siyaset amaçlı propagandaya açılmasıdır. Ancak Demokrat Parti’nin ısrarlı tutumu ile tanınan bu hak, yine aynı partinin isteğiyle 1954’te kaldırılmış ve radyonun tekrar propagandaya açılması 1961 yılını bulmuştur (Kalkan, 2007:11).

Türk siyasal iletişim tarihinin ilk seçim kampanyasının 1950 Genel Seçimleri’nde Demokrat Parti tarafından kullanılan ve “Yeter, Söz Milletindir!” sloganıyla hatırlanan kampanya olduğu söylenebilir. 1960’da partilerin yazılı basında yer alması, 1973’te televizyonun siyasal iletişimde reklam aracı olarak kullanılması amatör girişimlerdir. Nitekim bu yoğun tartışmaların ardından 24 Mayıs 1949 tarihli, 5392 sayılı Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü yasası kabul edilerek siyasal partilere radyo aracılığı ile seçim propagandası yapma hakkı verilmiştir. Bu yasaya göre; seçimlerin on beş gün öncesinden başlanarak, seçimlerin iki gün öncesine kadar siyasal partilere 15’er dakikalık dört konuşma hakkı tanınmıştır (Devran, 2003:23-24) .

1977 genel seçiminde, Adalet Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel’den annesine yazılmış mektuplar şeklinde Cenajans’a hazırlatılan gazete reklamları ile Adalet Partisi, Türk Siyasal yaşamında siyasal reklam

geleneğinin öncülüğünü yapmıştır denilebilir.⁵ Haziran 1977 genel seçimi öncesi Hürriyet gazetesinde yayınlanan 21 adet gazete reklamı yanında Cenajans, Adalet Partisi için teyp bantları, poster ve el ilanları da hazırlamıştır. Yayınlanan gazete reklamları ve seçim kampanyasında kullanılan teyp bantları, Adalet Partisi'nin 1977 genel seçim kampanyasına getirdiği önemli yeniliklerdir. İkinci uygulama TÛSİAD'ın 1979'da Man Ajans'a "Yokluğu Paylaşmak mı, Bolluğu Sağlamak mı?" sloganını taşıyan reklamları sipariş vermesidir. 13-30 Mayıs 1979 tarihleri arasında 7 günlük gazete ile bir dergide yayınlanan reklamlar, siyasal düzeyde epey tartışmalara neden olmuştur. Üçüncü uygulama, 12 Ocak 1982'de Time dergisinde yayınlanan Türkiye ekidir (Topuz, 1991:155).

Türkiye'de televizyon yayıncılığının ilk uygulaması 31 Ocak 1968 yılında başlamasına karşın siyasal kampanyalarda televizyon kullanımı daha sonraki yıllara rastlamaktadır. Türkiye'de televizyonun siyasal kampanyalarda kullanımı, partilerin hazırladıkları siyasal reklam filmlerinin televizyonda yayınlanması şeklinde değil, televizyondan partilere propaganda konuşma sürelerinin verilmesi şeklinde olmuştur. Televizyonda siyasal partilerin propaganda amaçlı olarak ücretsiz yararlanmalarına 1977 genel seçimleri sırasında izin verilmiştir (Devran, 2003:14).

1980'li yıllara gelindiğinde siyasî reklam piyasasının gittikçe canlandığı görülür. Bu dönem, Türk siyasî reklamcılığının dönüm noktalarından biridir. Çünkü 1983 yılında Milli Güvenlik Konseyi, yeni siyasî partilerin kurulmasına izin vermiş ve 'siyasal partiler program ve tüzüklerini tanıtmak, faaliyetlerini açıklamak maksadıyla basına ilân verebilirler' ilkesini benimseyerek gazetelere reklam verme uygulamasını yasal hâle getirmiştir. Bu ilkedен hareketle o dönem Anavatan Partisi ve Milliyetçi Demokrasi Partisi gazetelere reklâm vermiştir (Kalkan, 2007:12).

Türkiye'de, siyasal reklamcılık alanında büyük yankılar uyandırmış olan TV programı, 1983-88 yıllarında yayınlanan 'İcraatın İçinden' adlı program olmuştur. TV1 ve TV2'de aynı zamanda yayınlanan bu program,

izleyiciye seçme olanağı bırakmadığı için haklı eleştirilerle karşılaşmış ve TRT'nin yansızlığı üzerine büyük tartışmalara yol açmıştır. 60'a yakın İcraatın İçinden programının metinlerini Birikim Ajans'ın yöneticisi Ege Ernart yazmış ve aynı zamanda programın genel yönetmenliğini yapmıştır. Programı hazırlayanlar her ay düzenli olarak Turgut Özal'la görüşerek malzeme toplamışlar, görüntü arşivini Özal'ın gezilerinde çekilen film ile fotoğraflardan, yapımı sürmekte olan projelerden oluşturulmuşlar ve günlük gazete arşivlerinden yararlanmışlardır. Metin yazarları, saptadıkları konularla ilgili, zaman zaman ANAP'ın yetkili kişilerinden de ayrıntılı bilgi edinmişlerdir (Topuz, 1991:151).

1983 seçimlerini 'dört eğilimi birleştirme' sloganıyla Turgut Özal'ın liderliğindeki ANAP kazanmıştır. Bu dönem Türk siyasetinde 'Yıldız Sistemi' denilen, liderlerin tıpkı birer aktör gibi ön plana çıktığı dönemi başlatmıştır. Bugünkü politikada halen bu sistem hâkimdir. Bir dönem ANAP'ın siyasal danışmanlığını da yapmış olan ünlü reklamcı Séguéla, (1998, Akt; Çakır, 2008:36) 'Yarın çok Star Olacak' adlı eserinde 'star' olmanın otuz beş kuralını anlatır. Söz konusu kurallar kalıcı olmak, kendin olmak, medyayı yeterli miktarda kullanmak, doğal olmak, çağını keşfetmek, verdiği sözün ayaklı kanıtı olmak, sınırsız olmak, kavgayı uzatamamayı bilmek, bayağılaşmayı lanetlemek, çevrene hep en iyileri toplamak, çok yönlü ve tutkulu olmak, sezgiyi izlemek ve dünya çapında olmak gibi ilkeleri içerir.

Siyasette imaj kavramı, Özal döneminden itibaren hızla önem kazanmıştır. Bu dönemi, özel televizyon kanallarının yayına başlaması izlemiştir. Böylece evinde televizyon izleyen, siyasetçiler hakkındaki kararını evinde yalıtılmış bir ortamda alan ve manipülasyona açık bir seçmen kitlesi oluşmuştur. Turgut Özal başarıya ulaşmak için reklamcılarının ve iletişim uzmanlarının müdahalelerine tamamen açık olmuş ve onların direktiflerini harfiyen uygulayarak değişmeyi bilmiş bir lider olarak bilinmektedir. 1983 Genel Seçimlerinde ANAP, Eli Acıman'ın sahibi olduğu Manajans'la çalışmıştır (Çakır, 2008:37).

1987 genel seçimleri, siyasi rekabetin hız kazandığı bir seçimdir. Bu seçimde, kampanya faaliyetini Birikim Ajansla yürüten ANAP, genel olarak iktidar olduğu dönemde yapmış olduğu projeleri anlatan sloganlar kullanmıştır. Örneğin; “Türkiye çağ atlıyor”, “Çağı Yakalıyoruz” ,“Vatandaş Oyunu Bölme, Vur Mührünü Anavatan’ın Üstüne”, ”Çağ Atlayan Türkiye’yle El ele Daha Da İleriye” gibi etkili sloganlar kullanan ANAP, seçime giren diğer partilerin önüne geçerek eski oy oranını yakalamayı amaçlamıştır. 1987 seçimlerinde akılda kalan bir diğer uygulama ise, SHP tarafından gerçekleştirilmiştir. Yorum Ajans ile anlaşılan SHP, sloganlarında genelde ANAP’ı hedef yapmıştır: “Beş Yıl Daha Limon Gibi Sıkılmaya Hayır! ” gibi. 1987 genel seçimleri, siyasal kampanyaların bir çeşit şova dönüştüğü bir dönemin de başlangıcı kabul edilebilir. İlk kez bu seçimlerde şarkılı-türkölü, konserli, seçmene çeşitli promosyon malzemelerinin dağıtıldığı; Amerikan tarzı seyirlik kampanyalar görülmeye başlanmıştır (Özkan, 2008:48).

1991 seçimlerinde, ANAP Fransız reklamcı Jaques Seguela ile SHP Yorum Ajansla, DYP ise AX Ajans’la çalışmıştır. ANAP, “Çünkü yapacak çok iş var” sloganını kullanmış ve Sezen Aksu’nun ‘Hadi Bakalım’ şarkısının sözlerini değiştirerek seçim şarkısı haline getirmiştir. SHP ise, seçim kampanyalarında bir ilki gerçekleştirmiş ve ‘Mega-10/Demokrasi Kanalı’ adıyla televizyon kanalı kurdu muştur. SHP’nin kampanyasında kullandığı bir diğer uygulama ise; Turgut Özal, Süleyman Demirel, Yıldırım Aktuna ve Mesut Yılmaz gibi liderlerin, matruşka bebekler gibi birbirine benzediklerini, farklı olanın ise Erdal İnönü olduğunu resimleştirdikleri afiş çalışmaları olmuştur. DYP’nin kampanyasında kullandığı slogan ise; “Konuş Türkiye”dir. Ayrıca DYP kampanyalarında, Demirel’in ‘baba imajını’ güçlendirerek, yazılı görsel basındaki reklamlarında Demirel’in “Herkes e İki Anahtar, Yeş il Kart, Boğaza Tüp Geç it” gibi vaatlerine büyük yer ayırmıştır. 1991 seçimlerinde Refah Partisi, tematik kampanya konusunda örnek çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Refah Partisi, hazırladığı afişlerinde liderlerin görüntülerini değil; kadın, çocuk, yaş lılar gibi toplumun farklı kesimlerinin fotoğraflarını

kullanarak belirli temaları ve konuları ön plana çıkarmıştır (Özkan, 2007: 212–214).

1995 seçimlerinde DYP Cenajans ile çalışmıştır. Bu kampanyada ilk defa karikatür kullanılmıştır. Karikatürler genellikle DYP Lideri Tansu Çiller'in iki önemli rakibi Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan'ı eleştirmiştir. CHP 1995 seçimlerinde ADAM Tanıtım ile çalışıp, İngiliz İşçi Partisi'nin kampanyasına benzer bir kampanya yürütmüştür. Kampanyada öne çıkan sloganlar şunlardır: "Dünyada Yeni Sol, Türkiye'de Yeni CHP" , "Türkiye'yi Yeniden Kurmak Yine CHP'nin İşidir, Yeni CHP'nin İşidir". ANAP'ın kampanyasını Terranova Ajans yürütmüş fakat kampanyada yararlanılan negatif ilanlar için Penajans, "Bu Ülke Hepimizin" sloganlı ilanlar için Manajans devreye girmiştir. "Taahhüt Ediyorum" sloganının eşlik ettiği bir dizi ilan yayınlanmış ve bu ilanlarda ANAP Lideri Mesut Yılmaz: "Ben sizi hiç aldatmadım. Taahhütlerimi 4 yıl içinde gerçekleştiremediğim takdirde bir sonraki seçimde karşınıza gelmemeyi taahhüt ediyorum" demiştir. Gazetelerde "Taahhüt ediyorum: Yolsuzluğun, Hırsızlığın Dokunulmazlığı Olmayacak!", "Taahhüt ediyorum: Para pul olmaktan çıkacak!", "Sabır Taşı Çatlamadan...", "Artık Uykularınız Kaçmasın!", "Parti Davası Değil... Ülke davası.", "Gönlünüzü Ferah Tutun... Türkiye Kazanacak!" başlıklı ilanlar yayınlamıştır. Bu ilanların ana sloganı ise; "Bu Ülke Hepimizin" dir. "Tercih Sizin", "Kiminle Nereye?", "İleri Türkiye mi?", "Çiller Ve Kabinesi" ve "Çiller'in Karnesi" başlıklı ilanlar ise Tansu Çiller'i yıpratmaya yönelik ilanlarıdır. Bu seçimden ANAP %19.6 oy oranıyla ikinci parti olarak çıkmıştır (Özkan, 2007: 215–217).

1995 seçimleri, Türkiye için bir ilke daha sahip olması açısından önem taşımaktadır. Türkiye'nin ilk ve tek kadın Başbakanı Tansu Çiller önce 'Babanın Kızı' sonra 'Profesör Hanım' sonra da 'Bacı' olarak kamuoyu ile buluşmuştur. (Gürel, 2007:121) Bu seçimlerde RP, gelir dağılımı iyice bozulan Türkiye'ye 'Adil Düzen' önermiş ve bu kampanyayla halkın ihtiyaçlarını doğru yerde ve zamanda analiz etmek için 'yüz yüze iletişim' tekniklerinden olan 'kapı kapı dolaşmayı' tercih etmiştir. Yüz yüze iletişime

dayalı kampanya etkinliğini daha stratejik bulan RP, 1995 yılında kamuya açıkladığı ve yayımladığı 1995 yılı Faaliyet Raporu'nda; 6857 ev sohbeti ve 6350 çay sohbeti ile o güne kadar hiç rastlanmamış kapsamda bir kadın kolu faaliyeti gerçekleştirmiştir (Özerkan ve İnCEOğlu, 1997:163).

1995 seçimlerinde birinci parti olarak çıkan ancak sonrasında kapatılan Refah Parti'sinin yerine kurulan Fazilet Partisi'nin kampanyası İroni Plus tarafından hazırlanmıştır. "Mutfaktaki Yangını Kim Söndürecek", "Gelişmiş Ülkelerdeki Özgürlüklere Bizi Kim Kavuşturacak?", "Çocuklarımızı Ve Gençlerimizi Uyuşturucudan Kim Kurtaracak? Ancak Fazilet!" sloganlarını kullanmıştır. DYP, bugün AKP'nin reklamını yapan Arter Ajans'la çalışmıştır. "Kartelle Kavgam, Milletle Sevdam Bitmeyecek!", "Lobilerle Kavgam, Milletle sevdam bitmeyecek" başlıklı ilanlarda, "Ateşten Geçtim, Boyun Eğmedim" ifadesi kullanılmıştır. "Yeter! Hak Milletin!" ve "Çaresi var! Çözüm Birlikte, Çare Bizde!" gibi sloganlar kullanılmıştır. CHP'nin 1999 seçim kampanyası Alfa Reklam Üssü ve Cenajans tarafından hazırlanmıştır. "Boş verme; Karar Ver!" sloganlı ilanlar kullanılmıştır. Cenajans Baykal'a imaj danışmanlığı hizmeti de vermiştir. 1999 seçimlerinde CHP için hazırlanan ilanların hiçbirinde Deniz Baykal fotoğrafı kullanılmamıştır. Seçime iki gün kala yayınlanan bir CHP ilanında ise büyük boy bir Atatürk resmi kullanılmıştır. İlanda Atatürk'ün "Benim İki Büyük Eserim Vardır: Biri Türkiye Cumhuriyeti, Diğeri Cumhuriyet Halk Partisidir" sözleri yer almıştır. ANAP'ın seçim kampanyası Lowe Adam tarafından yürütölmüş, "Sessiz Çoğunluk" sloganıyla kararsız seçmene seslenilmiştir. ANAP, çözüm önerilerini "Türkiye Sözleşmesi" başlığı altında gazetelerde yayınlamıştır. Mesut Yılmaz'ın imzaladığı sözleşmede "Doğru söz yemin istemez. Ben imzamı attım. Sen de imzanı at, sözünü yerine getir, oyunu ANAP'a ver! " sloganı yer almıştır (Özkan, 2008:255-261).

1999 seçimlerini belirleyen en önemli gelişme, seçimler öncesi Abdullah Öcalan'ın Kenya'da yakalanarak Türkiye'ye getirilmesidir. Bu durumun, Ecevit'in başkanlığındaki DSP'nin seçimden birinci parti olarak çıkmasına çok önemli etkisi olmuştur. 1999 seçimlerinde DSP, bir reklam

ajansıyla anlaşmak yerine reklam kampanyasını kendi bünyesinde hazırlamıştır. MHP ise R/S/M ajansla çalışmıştır. MHP Lideri Bahçeli 1999 seçimleri döneminde medyada fazla yer almamıştır. Bu da Devlet Bahçeli'nin imajının yıpranmasını önlemiştir. MHP'nin seçim kampanyasında "MHP İktidar Oluyor" "Meclis İradesine Kavuşuyor" gibi sloganlar kullanılmıştır (Çakır, 2008:41). MHP'nin kampanyasında öne çıkan diğer slogan; "Şehitlerimizin kanı yerde kalmayacak!" olmuştur. Bu kampanya, ülkenin toplumsal-siyasal hayatında kaydedilen gelişmeler ve partinin hedef kitlesi arasındaki bağla yönetilen bir kampanya olma özelliğini taşımaktadır (Gürel, 2007:121).

1.3.4.3. 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri

3 Kasım 2002 seçimleri, çok kısa bir takvim içinde yapıldığı için, seçim kampanyaları geçmiş seçimlerde olduğu gibi pek renkli geçmemiştir. RTÜK ve YSK'nın siyasi partilerin reklamlarını radyo ve televizyonda yasaklaması nedeniyle de, siyasi partilerin slogan ve söylemleri yeterince yaygınlaşmamıştır. Zamanın sınırlı olması, siyasi partilere hizmet veren reklam ajanslarını da zorlamış, geçmiş dönemlerde olduğu gibi ses getiren projeler ortaya çıkmamıştır (Özkan, 2008:16). Arter Ajans'la çalışan AKP yolsuzlukları, yasakları ve yoksulluğu çözeceğini vaat etmiş, üç hafta içinde otuzdan fazla farklı görsel ve mesajın olduğu billboard'lar yayınlamıştır. AKP billboardlar dışında hiçbir mecra da reklam yayınlamamıştır. Gazete reklamı bile kullanmayan AKP'nin en büyük siyasal kampanya silahı Seçim Koordinasyon Merkezi (SKM) olmuştur. SKM görevlileri ilçe ilçe ve mahalle mahalle gezerek, seçmenle birebir görüşüp AKP propagandası yapmışlardır. Kapı kapı dolaşarak seçmenle birebir ilişki kuran bu görevliler, partilerini tanıtmanın yanı sıra, halkın belirli konulara yaklaşım ve tepkilerini de birincil kaynaktan izleme olanağı bulmuş, seçim kampanyalarını başarıya götürecek değişimleri de bu yolla yapabilmışlerdir. Birçok çevre tarafından AKP'nin başarısı bu siyasal iletişim kanalını iyi kullanmasına endekslenmiştir (Çakır, 2008:42-43).

2002 seçimlerinde CHP, kampanyasında Kanguru ve İRA reklam ajanslarıyla çalışmıştır. Toplumun tüm kesimlerine ulaşmayı hedefleyen CHP "Sorunların Sağı Solu Yok" mesajıyla her kesime; sorunları ve sorumlulukları olan herkese hitap etmeyi amaçlamış, kampanyasında Kemal Derviş ile Yaşar Nuri Öztürk gibi iki tanınan isme de yer vermiştir. "Önce Türkiye" sloganıyla halka seslenen CHP, uzlaşmacı ve işbirliğine açık parti izlenimi de vermiştir. Gazete ilanları ve billboardların yanı sıra seçim kampanyasında sanal ortamı da kullanan CHP, 20 internet sitesine siyasal içerikli ilan vermiştir. ANAP, kampanyasını Terminal Reklam ajansı ile yürütmüştür. Kampanyasının ana eksenine, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye olması gerektiğini koymuştur. Özellikle, ilk defa oy kullanacak 8 milyon genç seçmenin oyunu almak için, kampanyasında gençlere yönelik mesajlar vermiştir. ANAP, gazete ve billboardların yanı sıra internet ortamını da siyasal kampanyasında kullanmıştır (Özkan, 2007:194-195).

2002 Genel seçimlerinde Genç Parti'nin reklamları belki de en akıllarda kalanlardır. Parti, reklamcı Ali Taran ile çalışmış ve diğer partilere oranla çok daha fazla miting yapmıştır. GP Genel Başkanı Cem Uzan merkezli hazırlanmıştır. Mitinglerde giyim ve mimikleriyle dikkat çeken Uzan, TRT'nin propaganda imkânını da kullanmadığı gibi, kendi sahibi olduğu televizyon, gazete, radyo, dergi ve cep telefonu şebekesini yoğun bir biçimde kullanmıştır. Mitinglerde ünlü şarkıcılara konser verdirmesi, halka yemek dağıtmasıyla dikkati çeken Genç Parti'nin seçim kampanyası, reklamcılar ve siyaset bilimciler tarafından başarılı olarak nitelendirilmiştir. Seçimlerden aldığı %7.2'lik oy oranı da GP'nin kampanyasının amacına ulaştığını ortaya koymaktadır (Özkan, 2007:195).

DYP ise Cenajans ile çalışmış ve parti bünyesinde de 'Seçim İletişim Merkezi' kurmuştur. MHP ise Advise Ajans ile çalışmıştır. Her iki parti de diğer partiler gibi siyasal iletişim araçlarından broşürler, billboard afişleri, gazete ilanları, program kitapçıkları ve gazete ilanları hazırlatmıştır. Bunların yanı sıra internet siteleri ve cep telefonu hatlarından da yararlanmışlardır. 2002 bu anlamda; yani seçim tarihinde internetin kullanılması ve cep

telefonlarına kısa mesaj gönderilerek yapılan siyasal reklamlar açısından önemli bir ilk olmuştur (Çakır, 2008:45).

1.3.4.4. 22 Temmuz 2007 Milletvekili Genel Seçimleri

22 Temmuz 2007 seçimlerine, Cumhurbaşkanı'nı seçmek için Meclis'te yeterli çoğunluğu bulamayan siyasal iktidarın aldığı ani bir kararla gidilmiştir. Seçim kararıyla birlikte, Cumhurbaşkanı'nı halkın seçmesini de içeren anayasa değişiklik paketini de Meclis'ten çıkaran iktidar: 'Millet iradesine baskı yapıldığı, Meclis'in 367 sayısında kilitletiği ve bu kilidi Millet'in açacağı' tezini savunmuştur. Siyasal iktidar, Cumhurbaşkanı'nın seçilememesini, milli iradeye yapılan bir müdahale olarak göstermiştir. 22 Temmuz seçimi, ülkeyi yönetecek siyasal iktidarın seçiminden çok, milli irade üzerindeki demokrasi dışı güçlerin baskılarının kaldırılması şeklinde kamuoyuna sunulmuştur (Özkan, 2007:229).

2007 seçimleri için de Arter Ajansla çalışan AKP, reklam kampanyasında bolca bayrak ve afiş kullanmıştır. İnternete ağırlık veren AKP, yüz yüze iletişim yöntemini kullandığı çok sayıda mitingle ön plana çıkmıştır. Seçimlerden ikinci parti olarak çıkan CHP ise Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi Ajansla çalışmıştır. Alinur Velidedeoğlu'nun yönettiği kampanyada gazetelere verilen reklamlar dikkat çekmiştir. Deniz Baykal ve CHP negatif propaganda yapmayı tercih ederek genelde rakiplerini eleştirmiştir. CHP'nin seçim ana sloganı "Şimdi CHP Zamanı" olmuştur. MHP'nin ajansı Komen Ajans, reklam sloganı ise "Tek başına iktidar" olmuştur. Öte yandan DP, Cem Uzan'ın eski reklamcısı Ali Taran ile çalışmış Müslüm Gürses'in seslendirdiği "Son Pişmanlık Neye Yarar?" şarkısıyla ilgi çekmiştir. Kampanya sloganı olarak da "Artık Demokrat Parti var, Çare var!"ı kullanmıştır. Fakat Ali Taran'ın kampanyası DP'ye, bir önceki seçimlerde Genç Parti'nin aldığı kadar oy kazandıramamıştır. Mehmet Ağar seçilemeyeceği takdirde istifa edeceği yönünde verdiği sözü tutup seçim sonuçları kesin olarak açıklanmadan önce genel başkanlıktan istifa etmiştir.

Genç Parti ise parti bünyesindeki reklam departmanı ile kampanyaya katılmış; “Mazot 1 YTL Olacak!”, “Ezilenler İktidar Olacak!” gibi sloganlarla kampanyasını yürütmüştür. Bir önceki seçim döneminde sahip olduğu medya kanallarını kaybeden Genç Parti Lideri Cem Uzan yine de medyayı bolca kullanmayı ihmal etmemiştir. Televizyon programlarına verilen altyazı reklamları ve gazete ilanlarıyla görünürlüğünü korumuştur (Çakır, 2008:60-61).

22 Temmuz seçimlerinde billboardlar diğer seçimlere oranla çok daha fazla kullanılmıştır. Özellikle AKP Türkiye genelinde, Hakkâri hariç, tüm il ve ilçelerde billboardların tümünü kiralamıştır. Bu nedenle diğer partilere çok sınırlı açık alan reklam yüzeyi kalmıştır. Gazete ilanlarında “Güçlü Türkiye, Güçlü İktidar” imajını öne çıkaran AKP, yalnızca genel başkan Erdoğan’ın resmini kullanmıştır. İlanlarında yaptığı icraatları anlatıp, kazanırlarsa Türkiye’nin kazanacağını altını çizerek, “Durmak Yok, Yola Devam” ve “Her şey Türkiye İçin” sloganlarını öne çıkarmıştır CHP gazete ilanlarında; “Şimdi CHP Zamanı” ifadesini kullanmıştır. AKP’nin ilanlarına gönderme yapan CHP, Başbakan Erdoğan’ın bir vatandaşa söylediği “Ananı Da Al Git” sözünü “Yalanını Da Al Git” şekline çevirerek, AKP’nin söylemlerinin gerçeği yansıtmadığına vurguda bulunmuştur. MHP seçim kampanyasında “Tek Başına İktidar” tezini savunmuştur (Özkan, 2007:230).

Gazete ilanlarında iktidar partisine veya başka herhangi bir partiye göndermede bulunmayan MHP, seçmene sadece kendisini anlatmayı tercih etmiştir. Demokrat Parti, seçim kampanyasında genel başkan Mehmet Ağar’ı “Türkiye’nin yeni lideri” şeklinde konumlandırmıştır. Gazete ilanlarında ‘MEHMET’i büyük puntolarla yazarak halktan biri olduğu imajını vermeye çalışan Demokrat Parti, ilanlarında iktidar partisini hedef almak yerine MHP gibi, halka kendisini anlatmayı tercih etmiştir. “Barajı aştık, iktidara geliyoruz!” ifadesini sıklıkla kullanan GP, her ilanında bir seçim vaadine yer vermiştir. GP’nin ilanları, bütçesine göre etkili iletişim çalışmaları olarak değerlendirilmiştir. SP, seçim kampanyasında “Bu böyle gitmez” sloganını

kullanmıştır. Kampanyasında iktidar partisi AKP'nin yaptığı icraatları eleştiren SP, 54. Hükümet döneminde yapılan icraatlara da atıfta bulunmuştur. SP, ilanlarının bir kısmında da "Anladık ki sensiz olmuyor" ifadelerini kullanarak halkın Refah-Yol hükümetini aradığına vurgu yapmıştır. İşçi Partisi, gazete ilanlarında "Çalışan, Üreten, Başı Dik Türkiye" ifadesini ve "Baraj puttur; putları kır, Türkiye'yi kurtar" sloganını kullanmıştır. TKP ise, gazete ilanında "Sürüden Ayrılma Zamanı" ifadesini kullanarak kendisini farklılaştırmaya çalışmıştır (Özkan, 2007:245 -249)

İKİNCİ BÖLÜM

KAMUOYU

2.1. Kamuoyu Kavramı

Kamuoyunu tanımlamadan önce, kavramı oluşturan ‘kamu’ ve ‘oy’ kavramlarının kısaca tanımlanması gerekir.

Kamu: Sosyolojik açıdan ‘kamu’ kavramı, herhangi bir sorunla karşılaşan ve bu sorun hakkında çeşitli görüşlere sahip olmalarına rağmen iletişim ve etkileşime girerek, ortak kararlarla bir araya gelen bireylerin oluşturduğu gruplardır. Toplum içerisinde ne kadar fazla sorun gündemde yer alıyorsa, sorunlara yönelik tepkiler geliştiren o kadar fazla kamu oluşmaktadır (Sezer, 1972:3).

Kamu, belirli bir durum veya soruna özgü olarak belirli bir zamanda oluşan gruptur. Bazen az sayıda katılımı ve özel konularda oluşabilen kamu, bazen de toplumun genelini ilgilendiren konularda geniş katılımı oluşur. Bununla birlikte burada bahsedilen ‘genel’ tek bir kamu değildir. Çeşitli kamular söz konusudur. Dolayısıyla her sorun kendi kamusunu yaratabilir (Bektaş, 2000:62).

Oy: Psikolojik bir kavram olan oy kavramı, gruba hâkim olan ‘kanaat’ (opinion) anlamında kullanılmaktadır. Sezer’e göre; (1972:5) oy duygu veya izlenimden daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay; fakat tam olarak kanıtlanamayan ya da pozitif olan bilgiden daha az geçerli ve kuvvetli kanaatlerdir.

Kesin değerlere, ilkelere ve inançlara dayanan konulara karşı gösterilecek davranışlar standartlaşmışsa, davranış normları belirlenmişse, bu konular hakkında ‘oy’ anlamında kanaatlerden söz edilemez. Çünkü bu konularla ilgili olarak aşağı yukarı bir oydaşma mevcuttur. Kanaatler, ilgili grubun genel olarak doğru kabul ettiği değil; tartışmalı konular hakkındaki anlatımlardır. Kanaatler çoğunlukla belirlemelerle ifade edilseler de, bu zorunlu değildir. Jestlerle veya diğer davranışlarla da ifade edilebilirler

(Sezer, 1972:6). Herhangi bir sorun karşısında ilgili grup içinde farklı kanaatler meydana gelmektedir. Bu nedenle grupların çeşitliliğinin yanı sıra, grup içindeki kanaatlerin çeşitliliği de söz konusu olmaktadır.

Temsili demokrasilerde meşruiyet, siyasal katılma ve rasyonel tercih yapma önemlidir. Meşruiyet, genelde anayasalarda yer alan seçimlere ait kuralları anlatırken; siyasal katılma, yurttaşların yönetime katılması, rasyonel tercih yapma ise seçimlerde yurttaşların oy vermesini göstermektedir. Bireyin kendi siyasal tercihleri ve siyasal görüşleri, toplumsal düzeyde halkın bütünü bakımından kamuoyu veya kamuoylarının oluşması şeklinde nitelendirilmektedir (Tokgöz, 2008:201).

Dil açısından ele aldığımızda ‘kamu-oyu’, ‘özel-oy’un tersidir. Batı dillerinde bu kavramı karşılayan sözcenin de çözümlemesi aynı sonuca varır: ‘Kamuoyu’ mal edilen, yani özel olarak saklanan değil, kamunun bilgisine sunulan, kamu önünde dile getirilen görüş olarak da ele alınabilir. Bu bağlamda incelendiği taktirde, kamuoyu kavramının neden ‘demokratik yapılanma’ ile bir arada düşünüldüğünü anlamak daha kolaydır. Kişisel kanaatlerin kamu önünde dile getirilmesi –ki bu kanaatlerin, çoğunlukla en geniş ve iyicil anlamıyla siyasal alana ilişkin olduğu hepimizce malumdur- doğal olarak o kanaat sahiplerinin toplum yaşamına doğrudan katılımı ya da en azından bu yönde bir talebi bulunduğu anlamına gelir. Nitekim eski Doğu Bloğu Ülkelerinde kamuoyu araştırmalarının yapılabilir hale gelmesi, pek çok kişi tarafından, bu ülkelerdeki demokratikleşme eğilimlerinin en önemli göstergelerinden birisi olarak sunulmuştur (Tufan, 1995:22).

Siyaset bilimciler kamuya hükümete ait makamlara sahip olmayan bireylerden oluşan bir grup olarak değinirlerken, kamuoyu tartışmalarının çoğu ulus devlette yaşayan, dışarıda kalanların kanıları doğrultusunda yoğunlaşmaktadır. Oy kavramı ise, tartışmalı bir konuda ifade edilen kanı, düşünce anlamını içinde barındırmaktadır (Tokgöz, 2008:201).

Bir ‘oy’un temel anlamda kamunun oyu sayılmasının tek nedeni onun kamu arasında yayılmış olması değil, ‘kamuya ait nesneler’ ile ilgili olmasıdır. Bu aynı zamanda kamuoyunun ayırıcı özelliğini oluşturmaktadır. Bunun yanında kamuoyunun ‘Tesir ve tayin etme hakkına sahip olduğu’ ile ilgili görüşler de mevcuttur. Bu hak, genel olarak demokrasinin kendini yönetme ya da kendini yönetenleri seçme ve etkileme ile ilişkili oluşunun bir sonucudur. Ancak bu bağlamda tayin ve tesir etme klasik kuramda daha çok seçimle bütünleştirilir. Hak iddia edenlerle doğrudan doğruya değil, ancak dolaylı bir şekilde çağrıştırılmaktadır (Uysal, 1998:215).

Günümüzde, gelişmiş demokrasilerde kamuoyunun önemi son derece büyüktür. Demokrasilerde hükümetler, partiler, sendikalar, iş çevreleri, kamuoyuna karşı hassastırlar ve tutumlarını kamuoyunun tepkisine göre ayarlamaktadırlar. Kamuoyu böylece bazı meseleler karşısında bir hakem, bir ‘vicdan’ olmaktadır. Kamuoyunun baskısına dayanmak güçtür. Bu baskı bazı hallerde siyasal yöneticileri acele ve yanlış kararlar almaya itebilir. Örneğin; Fransa’da Dünya Savaşı’ndan önce hüküm süren pasifizm (barışçılık) hareketinin kamuoyunun geniş ölçüde etkilemesi sonucu, askerler taarruz değil, savunma planları yapmaya mecbur olmuşlardır. Oysa bu durum klasik askeri kurallara aykırı bir durumdu. Teknisyenler, maliyeciler, ekonomistler, idareciler hatta yargıçlar da kamuoyunun baskısını hissederler (Daver, 1969:254).

2.2.Kamuoyunun Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Kamuoyunun oluşumuyla ilgili, uzun süre yaygın olan görüşlerden biri şu yönlü olmuştur; ‘Belli bir sorunla ilgili verileri tartarak bilinçli, rasyonel sonuçlara varırlar; böylece ulaşılan kanaatler de kamuoyunu meydana getirir. Ancak, daha sonra yapılan araştırmalar, bu teorik görüşün dayandığı varsayımın geçerli sayılamayacağını, kamuoyunun kaynağında çoğu zaman bu nitelikte rasyonel- bilinçli bir değerlendirmenin bulunmadığını ve somut

sorunlar karşısında beliren fikir ve tutumları genellikle tayin ettiğini ortaya koymuştur' (Bektaş, 1996:73).

Bir toplumda kamuoyu oluşabilmesi için asgari şu koşulların olması gerekir: Toplumun herhangi bir kesimini ya da tüm toplumu ilgilendiren bir anlaşmazlığın, uyuşmazlığın bulunması; ülkede bulunan siyasi iktidarın topluma özgür haberleşme, konuşma, görüşme ve tartışma imkânı sağlaması; toplumda örgütlenmiş ve sistemleştirilmiş fikirlerin bulunması; son olarak da sorun veya olay karşısında hükümet, siyasi iktidar, parlamento, bakanlık gibi kamu otoritelerinin, direnme odağının bulunmasıdır (Öztekin, 2007:108-109).

Kamuoyunu oluşturan kişisel kanaatlerin biçimlenmesiyle ilgili çeşitli sosyal ve psikolojik etkenlerin varlığı bilinmektedir. Bu etkenler; aile, tutum, çevre, ideoloji, kültür, din, kimlik, kanaat önderlerinin rolleri, siyasal liderler, kitle iletişim araçları, baskı grupları, sivil toplum örgütleri, lobicilik ve kamuoyu araştırmaları başlıkları altında incelenecektir. Kamuoyunu etkileyen bu etkenlerin başında, söz edilmesi gereken; insanın kişilik yapısı ile ilgili psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler; kişinin iç dünyasını yaratan ve onun davranışlarını, hiç değilse, bir ölçüde etkileyen unsurlar arasında gösterilir. Bu unsurlarda, rasyonel olmayan, bilinç-altı faktörlerin, güdülerin, çocukluktan kalma anıların ve izlenimlerin bulunduğu araştırmalar sonrasında (özellikle Freud'un çalışmalarından sonra) açıkça ortaya konulmuştur (Kapani, 1997: 148). Freud'a göre insanın kendi hakkında tüm bildikleri onun bilincini oluşturur. Bilinç ve bilinç-altının oluşturduğu kişilik katmanları ise bireyin tutumuna, davranışına yön vermektedir (Bektaş, 1996:73).

2.2.1. Aile

Kamuoyunun oluşmasında en önemli unsur ailedir. Aile, bir temel kurum ve aynı zamanda bir temel grup olarak, yüz yüze ilişkilerin olduğu, birincil grup karakteri ile kader birliğine dayalı psiko-sosyal birim olarak bireylerine kişilik kazandıran sosyal bir yapıdır (Çetin, 2006:75).

Bireye her türlü değer yargıları ile ilgili ilk fikir tohumları ailede atılır. Birey daha sonra girdiği ikincil gruplarla, bu tohumlara istediği şekilde hayat verir. Birincil grup olma özelliğine sahip olan ailede, ilişkiler diğer gruplara göre daha duygusal ve güçlüdür. Bu nedenle daha uzun süreli, içten ve etkileyicidir.

Campbell ve Arkadaşları (1960:147, Akt; Kalender, 2000:58) örneğin, partiye özdeşleşmenin, küçük yaşlarda aile içerisinde gerçekleştiğini, politikayla yoğun olarak ilgilenen ebeveynlerin çocuklarında, belli bir partiye karşı daha güçlü psikolojik bağlılıkların oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Millet ve vatan sevgisi, insan başta olmak üzere diğer canlılara ve çevreye yönelik tutum ve kanaatler aileden etkilenmek suretiyle bireyde oluşur. Aileden gelen bu etki ve tesirler bireyin ileriki yaşamında da izlerini sürdürürler (Çetin, 2006:76).

2.2.2. Tutumlar

Kamuoyunun oluşmasında etkili olan diğer önemli unsur, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimleri; yani tutumlarıdır (Yüksel, 1994:14).

Tutum bir obje, kavram, sembol veya duruma karşı, geçmişten gelen öğrenilmiş bazı bilgiler ve tecrübeler dayanan zihinsel karakteristik sonucu bireyin gösterebileceği fiziksel tepkinin zihindeki hazırlığı, yani plan aşamasıdır (Küçük Kurt ve Can, 1998:75).

Kamuoyu kavramı ile tutumları ilişkilendiren Kışlalı'ya göre; (1987:339) kamuoyuna temel oluşturan kanıların biçimlenmesinde başlangıçta kişinin bireysel özellikleri rol oynar. Kalıtım yoluyla kazanılmış olan fiziksel ve ruhsal özellikleri başlangıç noktası kabul eden Kışlalı, aileden başlayarak bir dizi küçük grubun da katılmasıyla, çocuklukta kazanılan temel tutumlara

başkalarının eklendiğini bu sayede 'kanı'nın, yani kişisel tutumun belirli bir soruya verdiği cevabın oluştuğunu ifade eder.

Tutumlar, daha güçlü alternatif bir etki yoksa bağlı davranışlar doğurur. Günlük yaşamda sosyal ve ekonomik etkilerinin yol açtığı kazanç, yarar, prestij, korku, grup baskısı gibi nedenlerin motive ettiği kışkırtılmış davranışlar vardır. Bu davranışlar günlük ilişkilerle kaygılardan doğan, geçici bir karakter taşırlar. Bu davranışlar, tutumlara bağlı davranışlardan daha tutarlı değildirler. Tanıtım faaliyeti de büyük ölçüde insanlarda, tanıtıma konu olan şeye yönelik bir tutum oluşturma ve davranışta bulunmaya zorlama amacı taşır. Bu tutum ve davranışın yaratılması da önemli ölçüde insanların motivasyonu ile ilgili bir durumdur. Tanıtıcının bu aşamadaki rolü, tanıtım süresince bu motivasyon unsurlarını bulup çıkarmak ve tanıtım etkinliklerine uyarlamaktır (Aydın, 2009:99).

Seçmenlerin herhangi bir aday veya partiyi tercih etmelerinde de tutumlarının büyük önemi bulunmaktadır. Tutumlar, bazı insanların niçin bazı parti veya adaylara oy verdiğini, bazılarının kaçındığını açıklamada yardımcı olmaktadır. Kalender, (2000:58) partiyle özdeşleşme modeli üzerinden durumu şu şekilde ifade etmektedir: 'Partiyle özdeşleşme modeline göre, kişi oy verme yaşına ulaşmadan önce politik işlere doğru yönelmekte ve onun bu yönelimi kendi sosyal çevresini güçlü bir şekilde yansıtmaktadır'

Tolan ve Arkadaşları ise (1991:276, Akt; Vural, 1999:49) kamuoyu oluşumunda önemli bir unsur olarak görülen tutumların, ne kadar güçlü olursa olsunlar, çevresel ve kişisel zorlamalarla unutulabilir ya da değiştirilebilir olduğunu belirtiyorlar. Doğal olarak hiç değiştirilmeyen, bir yaşam boyu davranışlarla uyumlu, hatta özdeş kılınan güçlü ve yoğun tutumlar da vardır.

Sonuç olarak, tutum değişimi davranış değişikliklerine, inançlar ve bilişlerdeki değişiklikler tutum değişimine yol açmaktadır. Bir başka anlatımla,

davranış değişiklikleri tutum değişimine, tutum değişimi de kanaatler ve bilişlerdeki değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadırlar (Çebi, 2003:10).

2.2.3. Çevre

Kanaatlerin oluşumunda sosyal çevrenin önemli bir yer tuttuğunu öne süren Kapani, (1997:149) buna 'grup etkisi' adını vermiştir. Bu alanda birinci derecede rol oynayan grupların başında aile ve okul gelir. Kişinin yetişme döneminde, çevre etkisine en açık bulunduğu bir çağda, aile içinde ve okulda edindiği bilgiler, gördüleri, kanaatler ve değer yargıları çoğu zaman sürekli ve kalıcıdır. Ancak bunların bazen sonradan değiştiği, hatta reddedildiği de bir gerçektir. Örneğin aile içinde edinilen bazı kanaat ve davranış kalıplarının sonradan, okul çevresinde değişmesi olayına oldukça sık rastlanır. Bunun gibi, öğrenim yıllarında kazanılan bazı görüşlerin, daha sonra başka grupların etkisiyle değişmesi de mümkündür.

Aile ve okuldan başka kanaat biçimlenmesinde rol oynayan diğer bir çevre faktörü de iş ve meslek gruplarıdır. Çalışma hayatı insanı çok defa yeni fikirlerle, yeni bakış açılarıyla karşı karşıya getirir. Tuttuğu iş veya meslek dolayısıyla kişinin dahil olduğu grubun (sendika, meslek kuruluşları, kooperatifler, vs.) onun sınıf bilincinin gelişmesinde önemli etkisi vardır. Kişi çoğu zaman, siyasal davranışlarını belirleyen kolektif yargılara, 'biz' bilincine, grup içinde ve grupla bütünleşme yolundan ulaşır (Kapani, 1997: 149).

2.2.4. İdeoloji

Toplumsal sisteme hâkim olan ideoloji ya da inanç sistemi kişilerin davranışlarını belirleyen unsurlardan birisi sayılmaktadır ve kamuoyu oluşumunu etkileyebilir (Bektaş, 1996:77).

Meriç'e göre (2005:95) ideolojiler, uçurumları aydınlatan hırsız fenerleridir. İstemesek de onlara muhtacız. Kaosu kozmoz yapan insan

zekası, tecrübelerini ideolojilerde sergilemiştir. İdeolojiler siyaset dünyasının haritalarıdır. Ama harita tehlikeli bir yolculukta tek kılavuz olamaz. Pusulaya da ihtiyaç vardır. Pusula: şuurdur. Tarih şuur, milliyet şuur, kişilik şuur.

Bilimsel aklın, insan ruhunun en gizli bölümlerine kadar nüfuz etmesi, yalnızca kurumsal olarak mantıklı değil, siyasi olarak da zorunludur; çünkü toplumsal kurumlar, ancak, insan doğasının eksiksiz bilgisi temelinde rasyonel olarak dönüştürülebilir. Adalet ve mutluluk da bu tür kurumların, bu değişmez yasalara uygun hale getirilmesinden doğar, yoksa sanıldığı gibi insan doğasını, keyfi bir şekilde 'yapay' toplumsal kalıplara girmeye zorlayarak değil. Kısaca ideoloji, toplumsal çevremizi yeniden düzenleyecek, böylelikle de duyularımız dönüştürecek ve fikirlerimizi değiştirecek bir safkan, 'mühendislik' programıdır (Eagleton, 2005:104-105).

Her siyasi ideolojinin, toplumu birlik, beraberlik ve dayanışma içinde tutabilmek için üyelerine verdiği bir takım mesajlar vardır. Siyasi ideolojinin etkisiyle buyruklarına uymaya çağırılan birey, verilen mesajları kabul ederse, o ideolojinin buyruklarına uyacak, davranışlarını ona göre istenilen ölçülerde değiştirmesi gerekecektir. Siyasi ideoloji ve bireyler arasındaki ilişki genel olarak şöyle işler:

- a) Siyasi İdeoloji, bireyleri kendi öznesi olmaya çağırır.
- b) Bireyler, çağırıldıklarını anlayarak o ideolojiye boyun eğerek emir ve buyruklara uymayı kabullenir.
- c) Herhangi bir siyasi ideolojiyi kabul eden her birey ya da üye, zamanla ve hızla birbirlerini tanırlar. Çünkü verilen mesajlar, hepsini aynı ölçüde etkilemekte ve aynı davranışları, tepkileri göstermektedirler.
- d) Siyasi ideolojiler, üyelerine, bireylere ya da insanlara geleceğe yönelik doğru ya da yanlış bir takım gelecekler vaat ederler ve bazı garantiler de verirler. Zaten siyasi ideolojilerin hızla taraftar bulmasının, onun buyruklarına insanların körü körüne uymasının temel nedenlerinden biri de, insanlara bazı garantiler vermesidir (Öztekin, 2007:251).

2.2.5. Kùltür

İnsan bir kùltür varlığıdır. Onu diğler canlılardan ayıran özelliğı zekâsı, bilgisi ve bunları kullanarak elde ettiğı kùltürdür. Toplum bilimindeki anlamıyla kùltür, bireylerin türlü yollarla (gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar...) elde ettikleri ve sonraki kuşaklara ilettikleri bilgi, sanat, alışkanlık, inanç ve değerleri kapsamaktadır. Kùltür, kalıtımsal olarak elde edilmemekte, aksine bireyin yaşamı oyunca kazandığı alışkanlıklar sonucu öğrenilmektedir. Bu nedenle kùltür, öğrenilen ve eğitilen elde edilen bir olgudur (Ertaş, 2000:42).

Duverger'e göre; (1975:74) insan, bir toplum üyesi olarak edindiğı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğler yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. İnsan içinde yetiştiğı çevrenin bir ürünüdür. Benzer koşulları paylaşanlar benzer biçimde düşünürler. Kùltür toplumsaldır ve toplumu oluşturan çeşitli gruplarla, bizzat bireyler tarafından paylaşılır. Kişi çevresindeki sorunlara çözüm arar ve sorunların çözümü arasında bağlantı kurup, onları bir sisteme oturtabildiğı ölçüde düşüncesinin etkinliğı artar. Kùltür öğrenilmiş, saklanmış, başkalarına öğretilen ve eğitimle yeni kuşaklara aktarılabilen alışkanlıklardır (Bektaş, 1996:79).

2.2.6. Din

Din, Avrupa dilerinde religion sözcüğünün köklerinden biri olan religare, 'sıkıca bağlamak' anlamına gelir (Sharpe, 1971:52, Akt; Atay, 2009:17). 'Bağ', 'bağlama' ile ilişkilenen din yoluyla insan, bir 'şey' e, hayatının gidişatında etkili saydığı 'değerli bir şey'e sıkıca bağlanır. Bağlanmak, 'bağlayıcı' sınırlayıcı, hatta tutsaklaştırıcı olsa da sanki kaybolmamak, düşmemek, dağılmamak, yok olmamak için de gereklidir. Bunda 'istendik' bir yan var gibidir. Din, insanı, kendisini aşan ve kuşatan, üstesinden gelemediğı, kavramakta, nüfuz etmekte ve tüketmekte zorlandığı,

kendi dışında kalan bir gerçeklik alanına bağlar. Pek çok konu ya da sorun hakkında bilimsel yanıtları bulunan modern-endüstrileşmiş toplumlarda dahi, halen yanıtlanamamış pek çok soruya, en azından geniş halk kitleleri açısından, din yanıtlar verir. Bunun yanı sıra din, insanlara, yaşamı ve evreni anlama çabalarında yardımcı olacak bir kavramlar seti sağlar (Atay, 2009:20). Geçmişte olduğu gibi günümüzde de dinin insanların günlük yaşam pratiğinde, toplumsal ilişkilerde ve siyasal süreçlerde göz ardı edilemeyecek bir rolü vardır (Atay, 2009:28).

Sosyolojik anlamda, din de kamuoyunun oluşmasını etkileyen unsurlardan birisi olarak kabul edilir. Din, birey kültürünün bir parçasıdır. Aynı zamanda çok önemli bir toplumsal kurum olup, kendisine inananları kaynaştırıcı ve birleştirici görev yapmaktadır. Dinsel değerler toplumsal yaşamla uyum sağlayarak, kişinin yaşamına yönelik emirler vererek, tutum kazanmalarına ve tutumlarını sürdürmelerine neden olmaktadır. Durkheim'ın da ifade ettiği gibi 'toplumun tüm varlığı, düzen yapıları dinde ifade edilmektedir. Din toplumun minyatürleştirilmiş modelini veren bir kurumdur (Bektaş, 1996:81).

Tutumların oluşmasında ve siyasal kanıların ortaya çıkmasında başta gelen kurumlar içinde olan ibadethane, aynı zamanda değerlendirilmesi en zor olanıdır. Din kurumlarının yerleşik kültürel, toplumsal ve ekonomik çıkarları vardır. Genellikle bir baskı grubu gibi hareket ederler ve kamu politikasıyla ilgili sorunlar üzerine kamuoyu oluşturmaktan kaçınmazlar. Tarihsel olarak bakıldığında ise, dinin en kalıcı inançların belirlenmesinde aktif bir rol oynadığı görülebilir. Kişiler, hem düşüncelerinde hem de eylemlerinde, dinin etkisiyle törelere sızmış belirli toplumsal yaptırımlar ve tabular tarafından sınırlanmaktadırlar. Dinin yüzyıllar boyunca toplumları biçimlendirdiği göz önüne alındığında, kamuoyu oluşumunda rol oynayan en önemli kaynaklardan biri olduğunu söylemek yanlış olmaz (Bektaş, 1996:82).

2.2.7. Kimlik

Kimlik, en genel manada, kolektif aidiyetlerden, katıldıklarımız, arzularımız, hayallerimiz, kendimizi tasavvur etme, yaşamla ilişki kurmanın bir biçimi gibi hayattaki duruş yerimizi bildiren niteliklerin toplamıdır. Bireylerin doğuştan getirdikleri kimlikleri ile din, mezhep, etnik köken vb. sonradan kendi tercihleri ve kabulleri ile oluşturdukları kimlikleri vardır. Bütün bu aidiyetler, her halükarda aynı anda, elbette aynı derecede önem taşımazlar. Ama hiçbirisi de tam olarak anlamsız değildir. Bunlar kişiliğin yapı taşlarıdır, çoğunun doğuştan gelmediğini vurgulamak koşuluyla, onlara neredeyse ‘ruhun genleri’ denebilir. Bu öğelerin her birine çok sayıda bireyde rastlamak mümkünse de, iki farklı insanda aynı bileşim bulunmaz. Her birinin zenginliğini, kendine özgü değerini oluşturan da budur; yani her varlığın tekil ve potansiyel olarak yerinin doldurulmaz oluşu (Maalouf, 2005:16).

Günümüz dünyası teknolojik gelişmelerin de etkisiyle hızla gelişirken, bir yandan yabancılaşma olgusunu hızlandırıp, milli kültürleri kendi potasında eritmektedir. Bu tehlikenin farkındalığı, milli kültürler ve milliyetçiliğe daha fazla değer verme eğilimini açığa çıkarmaktadır. Bir yandan küreselleşme ile artan uluslar arası ilişkiler, diğer yandan ülkelerin sahip oldukları benlik ve kimlikleri korumak amacıyla geliştirdiği refleksler yeni bir hareketliliğe yol açmıştır. Bunun yanı sıra, halkların kendilerini tanımlarken kullandıkları kültürel öğeler ve bu öğelere ait unsurlar ön plana çıkartılarak, bunların diğer ülkelere tanıtılması çabası da yoğunlaşmıştır. Örneğin; etnik müzik, halk dansları, mutfak, tarihi ve coğrafi güzellikler gibi. Yani küreselleşme süreci, milli kültürler daha çok sahip çıkılmasını sağlamıştır. Bu sahiplikle doğru orantılı olarak milliyetçilik de gelişmiştir.

1990’lı yılların Türkiye’de, devlet ile toplum arasında, hem toplumsal sorunların çözümü hem de toplumsal isteklerin karar alma süreçlerine eklemlenmesi bağlamlarında bir temsiliyet krizi yaşandığını belirten Yavaşgel, (2004:296) bu sorunların en genel düzeyde, devlet ile toplum arasında varsayılan birliktelik ve bütünsellik ilişkisinin varlık koşullarının

kültürel kimlik, laiklik, temsiliyet ve yönetsel ussallık boyutlarında yaşanan krizler ve değışimler sonucunda sarsıldığını öne sürer. Bu sorunların siyasal söyleme sokulma tarzı, Laik-İslami, İlerici-Gerici, Batılı-Doğulu, Küresel-Yerel, Türk-Kürt vb. tali karşılıklar ve söylemsel cephelerin kurulması biçiminde görölmektedir. Devlet ve sivil toplum arasında gündeme gelen bu boşluk 21.yy Türkiye'sinde siyasal yaşamın kurucu ögesi olma niteliğindedir. Bugün bu boşluğu doldurmaya aday en güçlü yanıt yine milliyetçi söylemden gelmektedir. Milliyetçi kimlik söylemlerinin güçlenmelerinin nedeni, siyasetçilerin kullanmış oldukları toplulukçu siyasetle, bireylere bir topluluğa ait olma duygusunu duyumsatarak yeni bir belirlilik durumu yaratabildiklerine dayandırmak yanlış olmayacaktır (Yavaşgel, 2004:297).

Milliyetçi kimlik söylemlerinin güçlenmeleri ile birlikte, küçük grupların kimlikleri, kültürleri ve dillerine çok daha fazla vurgu yapılmaya başlanmıştır. Bunun Türkiye'deki en ciddi yansıması Kürt milliyetçiliğinin artmasıdır. Olası kopuşun engellenebilmesi için ortak nokta olan din birliğine yapılan vurgu artmış olmakla beraber; alt-kimlik, üst-kimlik, çok kültürlülük, sivil toplum çalışmaları ve anayasal vatandaşlık gibi tartışmalar yapılmaktadır. Bu tartışmaların özellikle yoğunlaştığı dönemler genellikle siyasal seçim dönemleridir. Her kesim için farklı hassasiyet barındıran kimlik olgusu üzerinden geliştirilen siyaset dili, kamuoyu oluşturmada oldukça etkili bir yöntemdir (Acar, 2007:29 -30).

2.2.8. Yüz Yüze Görüşmeler Ve Kanaat Önderlerinin Rolü

İletişim türleri arasında her zaman en etkili yolların başında geldiği bilinen yüz yüze görüşmelerin, özellikle dar çevrelerde, küçük toplantılarda, arkadaş grupları arasında yapılan görüşmelerde, sohbetlerde, tartışmalarda kanaat oluşturmada etkisi azımsanmayacak kadar fazladır. Kişisel ilişkiler çerçevesi içinde haberler ve yorumlar; bazen fısıltı, rivayet ve dedikodu şeklinde kulaktan kulağa yayılır. Bunların etki derecesini ölçmek mümkün olmasa bile az çok bir birikim yarattıkları söylenebilir (Kapani,1997:149).

Bu birikimleri, özellikle kitle iletişim araçlarından edindikleriyle de yoğurup bulundukları çevrelerde etkili bir şekilde kullanarak kamuoyu oluşumunda söz sahibi olan; sözlerine güvenilen, inanılan kişiler ‘kanaat önderleri’ diye adlandırılır.

Alemdar ve Erdoğan’a göre, (1990:74) kanaat önderleri ile geleneksel güç sahiplerinin karıştırılmaması gerekir. İnsan toplulukları içinde hemen her konuda kamuoyu önderleri mevcuttur. Bu önderler her meslek grup ve her sosyo-ekonomik düzeyde bulunabilirler. Örneğin; din görevlisi, öğretmen, muhtar, ağa vb. konumlarda olabilecekleri gibi, belirgin bir mesleğe sahip olmaları şart değildir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997:28).

Kanaat önderlerinin, her ne kadar karar verme süreçlerinde resmi rolleri bulunmasa da, karar verenleri etkileyebilme özelliklerinden dolayı, ikna etmeye çalışan kişiler için önemli bir konumda bulundukları bilinmektedir (Luecke, 2007:78). Bu nedenle, siyasi parti adayları bu kişilerle dolaylı ya da doğrudan ilişkiler ağı geliştirirler. Kanaat önderlerini bu ağlar aracılığıyla ikna etmeye çalışır veya onlardan yakın ilişkiler içerisinde oldukları halkın beklentileri ile ilgili fikirler edinirler.

Kanaat önderleri ister yerel düzeyde olsun, isterse ulusal düzeyde oyların oluşumunda etkin rol alıp, iletişim süreci içinde açıklayıcı ve yorumlayıcı olarak mesajın içeriğini etkileyebilirler. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaydıkları mesajları açıklayan, yorumlayan kanaat önderleri, Katz’ın da işaret ettiği gibi, (1957:63, Akt; Bektaş, 1996:111) kaynak ve hedef arasında ikinci bir aşama oluştururlar. Bireysel ilişkiler, oy verme davranışını etkilemede kitlesel medyaya göre hem daha etkili, hem de daha sık başvurulur olmaktadır. İletişim araçlarından yayınlanan iletilerin ilk önce kanaat önderlerine ulaştığını daha sonra bu önderlerin duydukları ya da okudukları iletileri onların etkileyici olduklarını düşünen arkadaşlarına ya da takipçilerine ulaştırdıklarını öne süren Katz, bu süreci ‘iki aşamalı iletişim akışı’ olarak nitelendirmektedir (Bektaş,1996: 111).

2.2.9. Siyasal Liderler

Siyasal liderler de çeşitli kanaat ve fikirlerin oluşumunda önemli rol oynamaktadırlar. Siyasal lider, halkın dileklerini daha belirgin bir anlama ve anlatıma kavuşturmak suretiyle kamuoyunun doğrultusunu belirleyebilir ve kamuoyunu yönlendirebilir. Liderler sadece bir önder değil, aynı zamanda belirli bir görüşün savunucusudurlar. Bir lider, kendi grubunun fikirlerini, kanaatlerini herkese ileten bir megafona benzetilebilir. Bu açıdan, savunduğu fikir etrafında, kamuoyu oluşturabilecek en tesirli unsurlardan biri olarak kabul edilebilir. Özellikle demokratik ülkelerde siyasal parti liderlerinin önemi de bundan kaynaklanmaktadır (Bektaş,1996:113). Liderlik nitelikleri çeşitli rejimlerde farklı özellikler göstermektedir. Demokrasilerde, otoriter veya totaliter sistemlerde liderlerin konumları ve kanaatlerin oluşumu işlevindeki fonksiyonları farklıdır. Bununla birlikte, her rejimde siyasal liderlik bazı kişisel vasıflara sahip olunmasını gerektirir. Kişileri etkileyebilme gibi niteliklere sahip olan liderler kanaatlerin oluşmasında etkili olurlar ve kitleleri sürüklerler (Bektaş, 1996:113).

Liderin kişilik özelliklerinin nesnel tanımlamasına ailesi, okul yaşamı, eski iş yaşamı vb. konular da girmektedir. Seçmenlerin bu konuya özel eğiliminin farkında olan politikacılar, çoğu zaman rakip aday hakkında olumsuz özellikleri bulup ortaya çıkarmaya çalışırlar. Günümüzde, eskinin ulaşılmaz lider karizması, yerini aile babası/annesi kimliğini de öne çıkarmaya çalışan yeni bir imaj anlayışına bırakmak üzeredir. Ancak bu özdeşleşmeye genellikle seçim kampanyası döneminde izin verilir; sonra eskiye göre göreceli de olsa daha karizmatik bir imaj çalışmasına dönülür (Özerkan ve İnecoğlu, 1997:113).

Her hatibin siyasetçi olması şart değildir; ama her siyasetçinin en az rakipleri kadar iyi bir hatip olması gerekir. Siyasetçinin, iddia ettiği şeyde doğruluk payı olması sayesinde kamuoyu oluşturacağına inanması, çoğu zaman yanılgı oluşturabilmektedir. Siyasetçi, ancak sözlerinin parlaklığıyla halkın zihninde bazı şeylerin daha kolay aydınlanmasını sağlayabilir. Yani,

siyaset gibi zor bir alanda liderlik yapma idealinde olan kişinin, sahip olması gereken önemli özelliklerden biri etkili iletişim dilidir (Özsoy, 2007:59).

2.2.10. Kitle İletişim Araçları

Günümüzde kamuoyunun oluşmasında oldukça etkili diğer bir unsurun kitle haberleşme araçları (radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema vs.) olduğu, genellikle kabul edilmektedir. Teknik gelişmeler sayesinde etki alanları da gittikçe genişleyen bu araçların başlıca özelliği, olayları ve yorumları çok kısa bir zamanda çok büyük kitlelere yayabilmeleri ve böylece onların kanaatlerine yön verebilme olanağına sahip olmalarıdır (Kapani, 1997:150).

Kitle iletişim araçlarını izleme, bireye mevcut siyasal sistem ve olaylar hakkında bilgi verir. Bu araçlar, kişilerin olaylara karşı ilgisini yoğunlaştırırken; siyasal sisteme olan talepleri ve siyasal yaşama katılmayı da uyarır. Bu araçlar, aynı zamanda toplumdaki diğer etki merkezlerinden, kanaat için ipuçları iletir ve sahiplerinin görüşlerini yayarlar. Kısaca, kitle iletişim araçlarının yayınları kamuoyu oluşumuna geniş ölçüde imkân sağlar (Bektaş, 1996; 93).

2.2.11. Baskı Grupları

Baskı grupları, ortak menfaatler etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki oluşturmaya çalışan örgütsel gruplar olarak tanımlanabilir (Kapani, 1997:152).

Baskı grupları propaganda yolu ile kamuoyunda ve hükümette elverişli bir hava yaratmaya çalışmaktadırlar. Bazen Kongre Komiteleri huzuruna çıkmakta ve görüşlerini savunmaktadırlar. Şayet Kongre üyesi, baskı grubunun isteklerine karşı direnecek olursa tehdit yoluna da gidebilmektedirler. Bunun en hafif şekli senatör ya da milletvekiline,

seçimlerde yeniden adaylığını koyduğu taktirde, desteklenmeyeceğinin ihsas edilmesi, hatta açıkça söylenmesidir (Daver, 1969:239).

2.2.12. Sivil Toplum rgtleri

‘Sivil toplumdaki ‘sivil’in kökü şehir hayatının beraberinde getirdiği hakları ve yükümlülükleri ifade eder. Sivil toplum, teorilerde bir toplum aşaması olarak ele alınmaktadır. Toplumun vurgulanan özelliği de, ‘siyasi’nin sultasından kurtulabilmiş ilk toplumsal sistem oluşudur. Sivil toplumu olmayan, bu geleneğe dayanmayan topluluklarda devlet engellenmemiş bir bürokrasi yoluyla, tahammül edilmez bir baskı yaratabilir (Mardin, 1994:15). Bu nedenle, sivil toplum, demokrat bir yönetim biçiminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Sistemin çalışabilmesi ve meşruiyeti sivil toplumun işlevsel olabilmesine bağlıdır (Mahçupyan, 1996:130).

Sivil toplumu işlevsel kılabilmek düşüncesiyle kurulan, sivil toplum örgütleri, ‘yelerinin ortak çıkarlara sahip olduğu, iktidara gelmeyi amaçlamadan, siyasal sistemi etkilemeye çalışan bir topluluklar’ olarak tanımlanabilir. Bu topluluklar, iş dünyası içerisinde, doğrudan doğruya yerel veya merkezi devletle, kamu politikasını etkilemeyi amaçlamaktadır. Sivil toplum örgütleri ayrıca, bir siyasal partiye bağlı olabilir veya siyasal bir partinin iç pazar gruplarının dışında, kendi kendilerine bir role sahip olabilirler (Esen ve İnal, 2004: 172).

2.2.13. Lobicilik

Lobicilik, örgütlerin yasama etkinlikleri ve hükümetin düzenleyici kararlarını etkileme amaçlı doğrudan girişimlerdir. Lobicilik kapsamında yer alan etkinliklerden bazıları şöyle belirtilebilir: Örgüt yöneticilerine meclisteki gelişmelerle ilgili bilgi sunma, meclis üyeleriyle iletişim, siyasa ve yasa analizi-araştırma yapma ve rapor hazırlama, parlamento üyelerine sosyo

ekonomik bilgi aktarma ve onları ikna çabaları, yürütme organı üyeleriyle onları ikna amaçlı iletişim, bir yasa önerisi veya tasarısı lehinde ya da karşısında kanı, kamuoyu oluşturma, tartışmaları yönlendirme veya belli bir noktaya çekip orada tutma gibi (Varol, 2002:50).

Lobicilik ile ilgili birbirinin tersi iki görüş vardır: Birincisi, lobi uygulayıcılarının, sahip oldukları çıkarları korumak ve devamlılığını sağlamak için demokratik sistemi kötüye kullandıkları görüşüdür. İkincisi ise, lobi uygulamasının, gerçekten demokratik sürecin bir bölümü olarak uygulanması gerektiği yönündeki görüştür. Çünkü lobi eylemleri, kötü siyasal karakter ve yanlış verilen bilgilere potansiyel olarak karşı koyabilir. Bu düşüncelerden birincisine göre baskı grupları bir siyasal partiye parasal ve diğer şekillerde yardımda bulunmaktadır. 'Seçim kampanyası finansmanı' olarak adlandırılan bu yöntemde, çıkar ve baskı grupları, destekledikleri partinin iktidarı kazanması durumunda seçim sonrasında iktidar üzerinde etkili olmaya çalışarak rant ve çıkar sağlamaktadır (Esen ve İnal, 2004: 176).

2.2.14. Kamuoyu Araştırmaları

Ülkemizde kamuoyu kavramı bilimsel olarak ilk kez 1955'te Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesinde, daha sonraları da Ankara Basın Yayın Yüksek Okulunda ele alınmış ve okutulmaya başlanmıştır. Prof. Dr. Nermin Abadan Unat'ın verdiği bilgilere göre bizde ilk geniş çaplı kamuoyu yoklaması 1975'te yapılan ara seçim nedeniyle Milliyet Gazetesince Ankara ilinde SBF öğretim üyelerinden Nermin Abadan Unat, Ahmet Taner Kışlalı, Doğu Ergil ve Türker Alkan'a yaptırılmıştır. 1980'den sonra da Milliyet, Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Güneş gazeteleri düzenli olarak tartışmalı konularda kamuoyu yoklamaları düzenlemişlerdir (Topuz, 1991:39).

Siyasal partiler ve adaylar, seçim kampanyalarında uygulayacakları çeşitli strateji ve taktiklere temel olabilecek verileri, büyük ölçüde kamuoyu araştırmalarından elde etmekte, böylece seçmenleri cezp edebilecek

mesajları iletebilmektedirler. Seçmenlerin hangi siyasal tutumlara sahip olduğunun, çeşitli gündem konuları hakkındaki tavırlarının, mesajlara açıklık ve kapalılık derecelerinin, liderler ve adaylara bakış açılarının, hangi kitle iletişim araçlarına yoğunlukla maruz kaldıklarının ölçülmesi, çoğunlukla kamuoyu araştırmaları yoluyla olmaktadır (Kalender, 2000:105).

Siyasal bir kampanyada, seçmenin etkilenmesi ve ikna edilmesi için geliştirilecek stratejilere temel olacak kamuoyu araştırmalarının, güvenilirlik ve geçerliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Güvenirliği ve geçerliği, yani ölçme aracının tutarlı sonuçlar verme kabiliyetinin zayıf olduğu kamuoyu araştırmaları verilerine dayanılarak yapılacak seçim çalışmalarının başarı şansı daha az olacaktır (Kalender, 2000:105-106).

Sonuç olarak, ne kamuoyu ilahi bir güçtür; ne de kamuoyu yoklamaları toplumsal-siyasal iletişimin ve demokrasinin çehresini tamamen değiştiren birer sihirli değnektir. Bunların sınırları ve anlamları doğru kavrandığında, diğer toplumsal- siyasal edimcilerle ve etkinliklerle bağlantıları iyi kurulduğunda, hiç kuşkusuz hem kolektif, hem de bireysel yaşama olumlu katkıları olacaktır (Tufan, 1995:33).

2.3. Yerel Kamuoyunun Oluşumu

Yerel kamuoyu, uluslararası ve ulusal kamuoyunun bir parçasıdır. Bir başka deyişle uluslararası ve ulusal düzeyde oluşan kamuoyunun içinde yerel kamuoyunu oluşturan aynı kitle yer almaktadır. Ancak yerel kamuoyu, bunlardan farklı ve bağımsız olarak daha dar alanda, daha lokal ölçülerde, yörede yaşayanların birbirlerinden ve yörelerindeki hemen her gelişmeden doğrudan ve hayli yüksek oranda etkilenmeleri ile oluşan bir ortaklık, bütünlük ve yararlanma grubudur. Bu kamuoyunun sınırları ve hareket alanı bellidir, beklentiler son derece somut olarak ortadadır, etkilenme düzeyi az ya da çok hemen hemen eşit düzeydedir. Yerel kamuoyunda bireysel çıkarlar daha yakından ilişki içindedir. Bu nedenle de ortaya çıkan ya da çıkabilecek tepki ya da ses de o düzeyde güçlüdür. Bir başka deyişle yerel kamuoyu

aslında diğer oluşan gruplaşmalara göre çok daha etkili ve güçlü bir özellik taşımaktadır. Bireyler olayın doğrudan içinde yer almaktadır. Kısa zamanda ve net sonuçlar beklenmektedir (Vural, 1999:71).

Yerel bazda hükümet otoriteleri ile kamuoyu araştırmaları yapan kurumların arasındaki ilişkilerin henüz haritası çıkarılmış değilse de bu tür araştırmalar manipülasyon için kullanılmaya çok müsaittir. Kamuoyu araştırmalarının zihin yönetimi amacıyla kasıtlı olarak kullanılmasa bile bu istikamette doğal bazı etkileri bulunmaktadır. Kamuoyu araştırması, toplumun belirli bir konudaki düşüncelerini tespit etmekten çok, araştırma esnasında deneklerin, sonuçlar yayımlandıktan sonra da tüm ulusun arzu edilen istikametlerde şuurunun biçimlendirilmesini temine hizmet etmektedir (Özsoy, 1998:234).

Görüldüğü üzere yerelden ülke geneline dalga dalga yayılan kamuoyunun, daha dar bir çevrede oluşmasından dolayı, hem oluşum hem de kontrol açısından ülke genelindekine göre daha etkili olduğu kabul görmektedir. Seçim dönemlerine, bölgelere ve konularına göre farklılık gösteren yerel kamuoyu oluşumu daha geniş zamana yayılmış bir sürecin faaliyetidir. Çünkü geri bildirimlerin değerlendirilmesi, etki gruplarının yakın münasebetlerinin samimi bir alt yapı oluşturması, örneğin; seçim öncesindeki bir aylık, beş aylık gibi kısa zaman dilimlerinden fazlasını gerektirmektedir. Dar zamanlarda tezahür eden oluşumlar istisnai olmakla birlikte, genellikle güven olgusu daha uzun dönemli ilişkiler gerektirmektedir.

2.4. Genel ve Yerel Siyasal Kampanyalar

Siyasal kampanyalar, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlerin beğenisine sunmak için yapmış olduğu faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler bir süreç gerektirir. Bu süreç; kampanyanın başlangıcında belirlenen amaçlara ulaşmak için siyasi parti veya aday tarafından gösterilen gayretlere, finansmana, organizasyona

yönelik tüm çabalardan meydana gelmektedir. İyi bir siyasal kampanyayı yürütmek için belli başlı hazırlıkların yapılması gerekmektedir (Engin, 2006:3).

Seçimler ve seçimlerle birlikte ortaya çıkan siyasal kampanyalar, önemli mücadele biçimleridir. Siyasal partiler, pazara sunmuş oldukları ürünlerinin yalnızca yapısını ve genişliğini belirlemekle kalmamakta; bunun yanı sıra, bunların müşterilerine pazarlanması konusunda etkili iletişim veya satış yöntemlerini de belirleyip kullanmaktadırlar. Diğer pazarlama kavramlarında olduğu gibi, siyasal kampanya veya seçim süreci de, pazarlama veya ürün konumlandırma yöntemlerinden birisidir. Siyasal partiler, seçmenlerin tüketimine yönelik siyasal ürün üretmektedirler (Esen ve İnal, 2004: 7).

Özellikle kararsız ve tarafsız seçmenlerin sayısının fazlalaşması, kampanyaların önemini daha da artırmıştır. Siyasal kampanyalarda bütün seçmenler hedef kitle olarak seçimlerin sonuçları açısından aynı derecede öneme ve önceliğe sahip değildir. Çünkü bütün seçmenleri tatmin edecek mesajlar üretmek, farklı noktalarda ve değişik çıkarları olan, hatta toplumda birbirine zıt olan kutupları mutlu edecek, onların desteğinin alınmasını sağlayacak mesajlar bulmak pek de kolay değildir. Bu nedenle kampanya yönetimi, iktidara gelmek için desteğinin kazanılması gereken seçmen kitlelerinin kimlerden oluştuğunu belirleyerek mesajlarını, stratejilerini ve taktiklerini saptamalı; hangi iletişim yöntemini, hangi kitle iletişim araçlarını, ne tür bir zamanlama stratejisiyle kullanması gerektiğini çok iyi planlamalıdır (Engin, 2006: 3).

Siyasal seçimlerde bütün kampanya yöneticileri seçmenleri kendi partileri veya adayları hakkında bilgilendirmeye, onları ikna etmeye ve desteklerini kazanmaya çalışmaktadır. Seçmenler siyasal partiler arasında tercihte bulunurken kendilerine sunulan alternatifler arasındaki benzerlikleri değil, farklılıkları göz önüne alarak bir değerlendirme yapmakta ve karar vermektedir. Bu nedenle siyasal kampanya yöneticileri mesajlarını, seçmenlerinin niçin

başka adayları değil de kendi adaylarını tercih etmeleri gerektiğini vurgulayacak şekilde tasarlanmalıdır (Çubukçu, 2005:140).

Siyasal seçim kampanyalarının fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Uztuğ, 2004:20):

- Kampanyalar, seçmen tercihlerini değiştirme ve tutumları pekiştirme fonksiyonunun yanı sıra, seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir.
- Kampanyalar, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar, yeni liderleri kamuoyuna tanıtmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlamaktadır.
- Kampanyalar, seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmalarını sağlamakta, uzlaşma ortamının sağlanmasına katkıda bulunmakta ve demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına aracılık etmektedir.
- Kampanyalar, adaylar arasındaki kişisel farklılıkları, özelliklerini ve üsluplarını seçmenlere tanıtmakta, onların tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Kampanyalar, bir tür eğitim işlevi de görmektedirler. Kampanya süresince haber medyası, ülkenin temel sorunlarını gündeme getirerek seçmenlerin bunları öğrenmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar ayrıca siyasi rakipleri destekleyen seçmenlerde şüphe uyandırmayı, kendi adayları ve partilerini olumlu bir kimlikle özdeşleştirmeyi de amaçlamaktadır.

Bu fonksiyonlarına rağmen, çoğu zaman, siyasi partilerin seçim çalışmaları bazı insanların gelecekle ilgili düşüncelerinde, istek ve arzularında objektif olmayan hisler uyandırarak onları hedeflerinden yanlış yönlerle de yönlendirmiştir. İnsanları kendi çıkarlarını görüp, değerlendiremeyecekleri ölçüde deforme etmiştir. Bazen, yapay ittifaklar ya da bölünmeler, seçmenin iradesini yanıltmıştır. Özellikle iktidar partisi tarafından kamu kaynaklarının akıl almaz biçimde israf edildiği, kendi

başarıları için hak etmeyenlere makam ve çıkar vaat edildiği ya da sağlandığı herkes tarafından bilinmektedir. Seçim kampanyası dönemlerinde köy yolunu yaptırma sözü verilmesinin yanı sıra, bazı politikacıların daha ileri gidip her seçmene eşantiyon adı altında küçük hediyeler sunmaya başladığı da oluyor. Tencere, ayakkabı, kalem, çakmak vb. hediyeler, aslında doğrudan bireyleri etkilemeye yönelik rüşvetler olup siyasetteki yerini korumaktadır (Tan, 2002: 19-20).

2.5. Yerel Kampanyalarda Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Siyasal seçim kampanyalarına ilişkin çalışmasında Özkan, (2008:312) yerel seçimlerde yürütülecek siyasal iletişimin kendine özgü bir dil ve üslubunun, farklı yöntem ve araçlarının olduğunu öne sürmüştür. Özellikle son yıllarda siyasal iletişim danışmanlığından yararlanan belediye başkan adaylarının sayısındaki artış ve bu eğilimin yaygınlaşması, yerel kampanyalara özel bir yer ayrılmasını zorunlu kılmıştır. Yerel seçim kampanyalarında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

2.5.1. Parti İçi Güç Odakları

Genel seçimler için kampanya yürütmekte olan bir siyasal iletişim danışmanı siyasi parti lideri ve genel merkez yöneticileriyle muhatap olur. Ancak söz konusu yerel bir kampanya ise, başkan aday ve ekibi dışında kişilerle de muhatap olmaya hazırlıklı olmak gerekir. Çünkü il başkanının ve bölge milletvekillerinin de kampanya sürecine değişik düzeylerde karışmasına çok sık rastlanır (Özkan, 2008: 312).

Belediye başkanlığının, önemli ve de kutsal bir makam olduğunu belirten Yiğittop, (2009:153) bu nedenle taliplilerinin makama kavuşmak için aday olmaktan başlamak üzere, her konumunda mücadele etmeyi var güçleri ile ortaya koymak istediklerini, bu konuda da haklı olduklarını savunur. Çünkü talipleri ne kadar çok olursa olsun yine de sadece bir kişinin koltuğa oturacağı gerçeği mücadeleyi de beraberinde getirir.

Kimi zaman aynı partide yer almakla birlikte, belediye başkan adayı, il başkanı ve bölge milletvekillerinin üç farklı güç odağı olarak birbirleriyle çekiştiği de olur. Örneğin yürütülen bir yerel kampanyada belediye başkan adayı olamamış bir il başkanı, partisinin adayı hakkında: “As varken, teşkilatımız desteden yediliyi çekmiştir” diye bir basın açıklaması yapabilmektedir (Özkan, 2008:313).

2.5.2. Medya Planlaması

Seçim dönemlerinde, yerel medya kuruluşları olduklarından daha önemli ve etkili görünürler. Yine ‘parasıyla’ adayların propagandalarını yapmak üzere, yeni yeni haftalık ya da on beş günlük gazeteler de bu dönemlerde ortaya çıkar. Çoğu aday da etkisiz olacaklarını bilseler de ‘hiç olmazsa hakkımda olumsuz yayın yapmazlar’ düşüncesiyle bu gibi yayınları kullanır. Oysa seçmenlerin gözünde adayın ulusal medyada yer alması çok daha ilgi çeker. İster hakkında bir haber çıkmış, ister ilanları yayınlanmış olsun, ulusal medyada görünmenin etkisi çok daha farklıdır. Bu nedenle yerelleştirme imkânlarını sonuna kadar kullanarak, olabildiğince ulusal medyada yer almaya çalışmak en doğru medya stratejisi olacaktır (Özkan, 2008:314).

Özellikle yerel seçimlerde gazeteler en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Parti ya da aday hakkında haberler veya reklamlar yayınlayan gazeteler, kampanya iletişiminde önemli bir role sahip siyasal reklamcılık mecralarındandır. Gazetelerde her zaman reklam yeri bulmak mümkündür. Hatta gazete yönetimleri, kolayca sayfa arttırarak reklam yayınlayabilir. Gazeteler bölgelere göre basıldığından dolayı belirli bölgelere yönelik verilecek reklamlar için önemli bir imkâna sahiptir. Gazete reklamları, reklamın verildiği gazetede basın açıklamalarına yer verilmesini de sağlamaktadır. Aksi takdirde kampanya yönetiminin, reklamlarını çekme tehdidi etkili olabilir. Bunların dışında gazete reklamları, reklamı yapılan adayla, rakip parti ya da adayın politikalarını karşılaştırılmasına imkân

sağlamaktadır. Söz konusu karşılaştırma ile seçmenlerin daha sağlıklı karar vermelerine katkıda bulunmaktadır (Engin, 2006:68-69).

Seçim kampanyalarında en etkili araçlardan biri de afiştir. Televizyonun çok vurucu ve etkileyici olmasına karşılık, afişte hem vuruculuk hem de bir ölçüde süreklilik vardır. Televizyon belirli bir zamanın kendisine ayrılmasını gerektirir. Televizyona ayıracak zamanınız yoksa bu aracın etkisi dışında kalırsınız. Oysa afiş size kendini zorla kabul ettirir. Hiç beklemediğiniz anda karşınıza çıkar. Her gün otobüs ya da dolmuş beklerken karşınızda aynı afişi görürsünüz. Kafanızda yer eder bu afiş. Arabayı kullanırken yolun kenarında bir takım afişler çıkar karşınıza; gözünüz kayar, ister istemez görürsünüz. Hatta afişteki yazıyı bile okumaya kalkarsınız. Duvarda, yol kenarında veya tahta perdelerin üzerinde her gün birtakım afişler size seslenir. Bunlardan vazgeçemezsiniz. Ne televizyona benzer afişler, ne radyoya ne de gazeteye. Milyonlarca kişiyi ağlarına düşürürler. Ünlü afiş sanatçısı Savignac'ın dediği gibi: "Afiş görsel bir rezalettir. Afişe bakılmaz, afiş görülür." Afiş başarılı olduğu zaman da en etkileyici kitle iletişim araçlarından biri sayılır (Topuz, 1979:102).

Seçim propagandası araçlarının arasına, bilindiği gibi telefon ve kısa mesaj gönderimleri de katılmıştır. Anında ve etkili bir iletişim yöntemi olan bu teknolojiler, hem normal zamanda hem de seçim yasakları başladıktan sonra kullanılabilir niteliktedir. Belli hedeflere adayın kendi sesinden ulaşmak veya aynı içerikli mesajların anında birden çok seçmene ulaşmasını sağlamak Yiğittop (2009:180) tarafından 'müthiş' bir iletişim olarak nitelendirilmektedir.

2.5.3. Yüz yüze Görüşmeler

Siyasal halkla ilişkiler etkinlikleri için önemli bir örnek teşkil eden yüz yüze görüşmeler, kampanya süresince başkan adayını seçmenle buluşturan en önemli etkinliktir. Ancak vaktin dar olması ve herkesle görüşmenin imkânsızlığı, başkan adayını sık sık bu denklemi çözme iddiasındaki tekliflerle muhatap olmak zorunda bırakır. Seçimin kaderini belirleyeceği varsayılan kişilerle başkan adayı arasında köprü kurabileceğini iddia eden

pek çok kişi beliriverir ve ortaya adayın başını döndürecek bir görüşme trafiği çıkar: “Bizim İsmail Hoca çok değerli aydın bir imamdır. 800 oyu kesin var. Sizi mutlaka görüştürmek istiyorum”. “Doktor Necla Hanımın çok geniş çevresi var. Sevilen bir çocuk doktoru olduğu için anneler üzerinde çok etkili.” vs. Bu gibi durumlarda, bir danışmanın doğru karar verebilmesi ve adayın kimlerle özel olarak görüşmesinin anlamlı olabileceğini anlayabilmesi o kadar kolay değildir. En doğrusu, hazırlanacak günlük çalışma çizelgesi iradesinde adaya bu gibi görüşmeler için de sınırlı bir zaman ayırmak ve inisiyatifi ona bırakmak olacaktır (Özkan, 2008:314).

2.5.4. Ev Ziyaretleri

Pek çok aday kapı kapı dolaşıp oy isteyecek karakterde değildir; utangaçtır. Bu konuda seçim ekibine çok iş düşer. Ev ziyaretlerine, adayın tek başına gitmesinden ziyade üç kişi olarak gitmesi daha uygundur. Bu üç kişinin biri zilcidir; zili çalar. Zil çalındığında, ev sahibinden iki davranış gelir. Ya kapı zilcinin yüzüne kapanır. Böylelikle sizin adayınız yıpranmamış, refüze edilmemiş olur. Ya da aday ve yanındakiler içeri buyur edilir. Aday içeri girer, ancak evin içlerine girilmemesi mahremiyete saygı açısından gereklidir. Kapının hemen önünde veya antrede konuşmak daha doğrudur. Adayın elinde hiçbir doküman olmaması gerekir. Örneğin aday: “ Size programımı vereyim” demektense, kendisini tanıtmalı, hane halkının hatırını sormalı ve desteğini talep etmelidir (Özkan, 2008:315).

2.5.5. Vaatler

Yerel seçimler aynı zamanda adaylar arası bir vaat yarışıdır. Belediye başkan adaylarının vaatleri arasında, üniversite açmak, il merkezi dışındaki askeri birliğin il sınırları içine taşınması ile ticaretin canlandırılması gibi merkezi hükümetin yetkileri içerisindeki konulara dahi rastlanır. Örneğin;1995 seçimlerinde DYP’nin üniversite sınavları kalkacak, herkese tapu vaadi, 2002 Seçimlerinde Genç Parti’nin petrol 1 YTL olacak vaadi gibi. Vaatlerin en kötü

tarafı, sahiplerini seçmenlerden daha çok etkileyebilmesidir. Bir danışmanın vaat denizinde boğulmaması önemlidir. Bu nedenle seçmen adayın vaatlerine eleştirel gözle bakmalı ve ilgisini vaatler kadar, adayın bu vaatleri gerçekleştirebilme potansiyeline çevirmeye de gayret etmelidir. Çünkü asıl sorun, ne yapılacağı değil; bunu kimin nasıl yapabileceğidir. Seçmen birbirine benzeyen vaatlere değil, adaylar arasında bu gibi vaatleri hayata geçirme potansiyeline en çok kimin sahip olduğuna bakmaktadır (Özkan, 2008:316).

Kazanmak isteyen aday, yapılanma olarak diğerlerinden; rakiplerinden farklı olmaya çalışmalı ayrıca düşünce tarzlarında da farklılığını ortaya koyabilmeli. Konuşmalarında, olaylara bakış tarzında kendisinin bir farklılığı sezilmeli. İnsanların temel konularda neler düşünebileceklerini sezebilmelidir. Örneğin; insanların nelere karşı çıkabileceğini, itiraz edebileceğini, neleri haksız bulabileceğini görmeli ve onları anlamalıdır. Mesela ekonomik zorluklara, işsizliğe, sefaletle kızabileceğini, dini duygu ve düşüncelerin istismar edilmelerine, insanları küçümseyen davranış ve düşüncelere kızabileceğini düşünüp konuşmalarını ona göre yönlendirmelidir (Yiğittop, 2009:168-169).

2.5.6. ‘Önde Giden Etkisi’

Tıpkı genel seçimlerde olduğu gibi, bir adayın seçimi kazanacağı yolundaki yaygın bir inanç, adayın seçimi kazanması yolunda etkili olmaktadır. Halk güçlüden ve kazanacak olandan yanadır. Yerel seçimlerde bir adayın seçimi kazanabileceğini gösterme imkânlarından biri de ünlü seçim konvoylarıdır. Partilerin arabalarla ortalığı inettiği, bu şarkılı-türkülü konvoylar seçmenin gözünde bir tür kamuoyu yoklaması anlamına gelir. Meraklı esnafın çıkıp, hangi partinin konvoyunda ne kadar araba olduğunu tek tek saydığı olur. Tutkulu partililer gördükleri manzara karşısında gözyaşlarına hâkim olamaz. Hatta kimi küçük ilçelerde, araba konvoylarının yanı sıra insan konvoylarının da oluşturulduğu, seçimden bir gün önce birer ikişer dizilmiş partililerin meydanda dolaştıkları da olur (Özkan, 2008:317). Bu konvoylara genellikle koruma aracı arabalar, seçim miting otobüsü, il

yönetim arabaları, genel başkan ve ekibinin arabaları katılır. Önceden belirlenen noktalardan çiçek, karanfil ve konfetiler konvoyla atılır. Arabalar parti bayrakları ile süslenir, Konvoydakilere bayraklar dağıtılır, parti sembolü işaretleri ile belli yerlere yerleştirilmiş partililer konvoyla coşku kazandırır (Yiğittop, 2009:239 -240).

2.5.7. Mitingler

Ülkemizde mitingler hala bir seçim kampanyasının en önemli araçlarıdır. Çok dikkatli planlanmış, kusursuzca uygulanabilen mitingler, seçimin kazanılıp ya da kaybedileceğinin ipuçlarıyla doludur. Mitinglere, masrafının yüksekliğine rağmen, ne kadar çok sayıda insan getirilirse ve iş için ne kadar çok profesyonelle çalışılırsa o kadar başarılı bir sonuç elde edilir. Miting yapılacak yerin afiş ve billboardlarla donatılması, parti lideri veya adaylar gitmeden heyecanının gitmesine yardımcı olacaktır. Ne kadar çok bayrak, döviz, afiş kullanılırsa, rakiplere nazaran ne kadar güçlü olunduğu gösterilecektir. Bir mitingde binlerce döviz havaya kalktığında, her el kaldıranın sizin seçmeniniz olduğu ve çok güçlü olduğunuz yolunda bir kanaat uyanır. Bu etki yayılır. İnsanlar genelde güçlüünün yanında yer alır (Özkan, 2008:317). Kısaca, mitingler tam bir gövde gösterisidir ve tarafların seçime motive edilmesinin en önemli unsurudur. Miting bütün teşkilatı hareketli kılar, herkes bir şey yapmanın telaşındadır ve de basının dilinden düşmeme fırsatıdır. Her şeyden önemlisi adayın: “Bu mücadelede esas ben varım!” dercesine iddia sahibi olduğunu gösterir (Yiğittop, 2009:249).

2.5.8. Reklam Ajansı İle Çalışmak

Bilhassa büyük şehirlerde, hazırlık faaliyetleri yönetimi aşabilir. Böyle hallerde sponsor firma ile anlaşma düşünülmesi gibi, reklam ajansı ile de anlaşma sağlanabilir. Örneğin; AKP 3 Kasım 2002, 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde ve 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Arter Ajans ile çalışmıştır. Arter Ajans, AKP'nin logo tasarımcılığı başta olmak üzere, reklam filmleri,

gazete ve dergi ilanları, outdoor afiş gibi birçok siyasal reklam faaliyetlerinin altındaki imzanın sahibidir. Arter Ajans gibi, herhangi bir reklam ajansı ile çalışmak şu faaliyetler için uygundur:

- **Promosyon dağıtımı düşünülüyorsa:** Plaket, şilt, büst, kupa, madalyon, sumen, dijital ürünler, ofis ürünleri, kutu, rozet vb.
- **Ofset baskı yaptırılacaksa:** Bayrak, afiş, broşür, poster, pankart, katalog, davetiye, el ilanları, etiket, dosya vb.
- **Organizasyonlar düşünülüyorsa:** Tanıtım CD'leri, radyo TV reklamları, billboard reklamları, raket reklamları, web tasarım, katalog çalışmaları vb.
- **Tabela hazırlatılacaksa:** Işıklı-ışsıksız tabela, iç ve dış mekân yönlendirme vb.
- **Serigrafi yaptırılacaksa:** Poşet-çanta baskı, kuyumcu çantaları, promosyon baskıları, çakmak, anahtarlık, takvim-ajanda, kalem, defter, bardak, balon, araba kokusu vb. (Yiğittop, 2009:235).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ'NİN 29 MART 2009 YEREL SEÇİMLERİNDE DİYARBAKIR'DA UYGULADIĞI SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ

3.1.Yüz Yüze İletişim Faaliyetleri

3.1.1. Ev Ziyareti

Ev ziyaretleri; zor, zaman alıcı, masraflı ancak çok yararlı bir araçtır. Ev ziyareti, yönlendirilmiş bir propaganda yöntemidir. Refah Partisi'nin yükselişinde bu propaganda türünün inanılmaz etkisi olmuştur (Özkan, 2008:316).

Daha önceki seçimlerde AKP'nin en çok üzerinde durduğu bu siyasal iletişim faaliyeti, bu seçimde Diyarbakır'da da yine öne çıkan bir yöntem olmuştur. Özellikle parti tabanının yoğun olduğu bölgelerde ve geçen seçimde en çok oy çıkan bölgelerde bu yöntemi uygulamaya daha bir özen gösterilmiştir.

Ev ziyaretleri çoğunlukla gündüz, partinin kadın kollarınca gerçekleştirilen bir yöntem olmuştur. (Evin erkek veya erkeklerinin çalışıyor, ya da evde olmama ihtimali olduğundan.) Akşamları da partinin aday tanıtımından sorumlu erkek görevliler veya bizzat adayın kendisi ev ziyaretinde bulunmuştur. Misafir olunan evlerde Türkçe bilmeyenler çoğunlukta olduğu için, ev sakinleri ile Kürtçe iletişim kurulmuştur. Bu ziyaretlerde, ev sakinlerine, birlikte götürülen 'Kutbettin Arzu' adına üretilen kahveler ile (evde yaşlıların da olma ihtimaline karşın) kazak-yelek gibi hediyeler verilmiştir. Ziyaretlerde, ev sakinlerinin istek ve beklentileri dinlenmiş, yardım talebinde bulunanların nüfus cüzdanı fotokopileri alınarak yeşil kart için işleme koyulacağı sözü verilmiştir. Yeşil kartı olanlar, valiliğin sosyal yardım fonundan yardım alabilmek için partiye veya valiliğe gitmeleri için yönlendirilmiştir. Ev sakinlerinin her türlü istek ve beklentilerinin not edildiği kâğıtlar elden alınmış ve bunların en kısa zamanda yerine getirileceği

vaadinde bulunulmuştur. Bu görüşmeler esnasında sık sık Başbakan Erdoğan'ın liderlik ve yöneticilik vasfına, icraatlarına ayrıca Diyarbakır için yapılanlara dikkat çekilmiştir. Seçmenlerin oylarını AKP'ye vermeleri halinde Diyarbakır için daha çok şey yapılacağı vaatlerinde de bulunulmuştur. Özellikle gündüz gidilen evlerde, ev sakinleri ile öğlen veya ikindide birlikte kılınan namazlardan sonra partililer ev sakinlerinden, 'her namazda hem Erdoğan, hem de parti için dualarını eksik etmemelerini' rica etmişlerdir.

3.1.2. Esnaf Ziyareti (1 Mart- 28 Mart 2009)

Adayların korumaları, yakınları ve partililerle birlikte 50 kişilik gruplar şeklinde her gün farklı bir semt ve caddedeki esnafın ziyaret edildiği Diyarbakır'da şunlar gerçekleşmiştir: Adaylar, bu ziyaretlerde, esnafın gerek alt yapı; yol, asfalt vs. gerekse kazanç durumları ile ilgili şikâyetlerini ve isteklerini dinlemiştir. Var olan belediyenin görevini hakkıyla yerine getirmediğine vurgu yapan adaylar, kazandıkları takdirde esnafı 'kan ağlamaktan kurtaracaklarını', 'kepenk kapatmak zorunda bırakmayacaklarını' vaat etmişlerdir. Yanlarında getirdikleri aday ve projelerin tanıtıldığı dergiler ile 'kepenkler açılacak, artık hayat canlanacak' üst sloganlı, not defterlerinden bırakmışlardır.

Ev ziyaretlerinde olduğu gibi, Erdoğan başkanlığındaki AKP hükümetinin icraatlarından; özellikle TRT Şeş kanalının açılmasından, huzur, barış ve kardeşlik istemlerinden söz etmişlerdir. Diyarbakır'a hizmete talip olduklarını belirten ziyaretçiler, Diyarbakır'ı Ortadoğu'nun en önemli turizm ve ticaret şehri yapacaklarının sözünü vermişlerdir. Esnafın; siyasetçilerin 'sadece seçimden seçime geldikleri' yönündeki eleştirilerine adayların cevabı: 'Önemli olan bizim gelmemiz değil, hizmetin gelmesidir. Biz gelmesek de hizmetimiz geliyor' şeklinde olmuştur.

3.1.3. Köy Ziyareti: Yaytaş Köyü (27 Mart 2009)

Köy ziyaretleri genelde aynı ekip ve yöntemle yapıldığından, gözlemlerin bir örnek köy üzerinden aktarılması uygun görülmüştür.

Aralarında Tarım Bakanı'nın ve Diyarbakır AKP milletvekilleri eşlerinin, kadın kolları başkanı ile çalışanlarının ve partili diğer görevlilerin de olduğu bir grup, Diyarbakır merkeze bağlı Yaytaş Köyü'ne ziyarette bulunmuştur. Kadın kolları başkanından edinilen bilgiye göre köyün özelliği; her yıl AKP'ye en çok oy veren, 250 haneli, tek okullu ve yalnızca 8. sınıfa kadar eğitim-öğretim yapılan bir köy olmasıdır. Köyde, liseyi okumak isteyen erkeklerin, Diyarbakır merkezine gitmek zorunda kaldığı, kız çocuklarının ise genelde liseye gönderilmediği köylülerin söyledikleridir. Görüşme, köyün en büyük evinde, 18 farklı hanenin kadınları ile AKP'li kadınların bir araya gelmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Köyün erkekleri de AKP'li erkek üyelerle birlikte köy kahvesinde görüşmüşlerdir. Kadınların görüşmeleri sırasında, Tarım Bakanı Mehdi Eker' in eşi Yasemin Eker, köydeki elektrik- su durumunu ve köylülerin başlıca geçim kaynaklarının ne olduğunu sormuş; köyde pamuk, sebze ekimi ve hayvancılık yapıldığı cevabını almıştır. Bu cevabın üzerine, Bakan'ın eşi, kooperatif kurmalarını ve devletten yardım istemelerini önermiştir. Köyde herhangi bir kurs olup olmadığı sorusuna; "yok" cevabını alan Yasemin Hanım, okuma yazmadan-dikiş nakışa istedikleri kursları açacaklarını vaat etmiştir. Köylülerin istekleri sorulmuş; "İş, aş, yol, okul ve özörlülere maaş" cevapları alınmıştır. Her türlü isteklerinin yerine getirileceği sözü verilen ziyarette, AKP iktidarının, özellikle Başbakan'ın kişiliğine vurgu yapılarak, başarılı icraatlarından bahsedilmiştir. Ekonomik krizin hükümetten kaynaklı olmadığına, 'Amerika'dan geldiği' ne de dikkat çekilmiştir. Ziyaretçiler evden ayrılırken, Kürtçe "oyunuzu AK Parti 'ye verin" demişlerdir.

3.1.4. Sivil Toplum Örgütü Ziyareti (18 Mart 2009)

Hakyat (Hanımlar Kültür ve Dayanışma) Vakfı Kurucusu ve AKP Merkez Yürütme Kurulu Üyesi Necla Hattapoğlu, Bakan Eker'in ve milletvekili Arzu'nun eşi ile beraberindeki kadın kolları başkanı ve başkan yardımcısı tarafından ziyaret edilmiştir. AKP'li kadınların önde gelen kanaat önderi olarak da bilinen Hattapoğlu, uzun yıllardır Diyarbakır'da 'Kadın İstihdamı' çalışmalarından dolayı öne çıkan, muhafazakâr kesimin sözü geçer kadınlarından. Hattapoğlu bir yandan her türlü vakıf çalışmalarına katılan kadınların AKP'li olması için çalışmalarını yürütürken; diğer taraftan da süreci yakından takip ederek adayların nasıl davranmaları gerektiği konusunda yol gösterici önerilerde bulunmaktadır. Örneğin; Diyarbakır Valiliği ve TOKİ işbirliği ile gerçekleştirilen projede Kutbettin Arzu'nun yer almasının protesto edilmesi ile ilgili bir haber hakkında şu değerlendirmeyi yapmıştır: "AK Parti'nin valiyle birlikte protokolde değil; halkla yan yana oturması gerekirdi. Zaten yeterince baskı ve korkunun olduğu bir bölgede seçim faaliyetleri yürütmekteyiz. Bu durumda, valilikle birlikte hareket etmek doğru değil. Böyle bir dönemde dikkati bu yöne çekmemek lazım." Sandık görevlileri ile ilgili de bir öneride bulunan Hattapoğlu, şunları ifade etmiştir: "Diğer bir önerim sandık görevlileri konusunda çok özen göstermemiz gerektiği ile ilgilidir. Geçen seçimlerde oylarımız sahipsiz kaldı. DPT'liler sandıklara kendi adamlarını yerleştirdiler; doğal olarak onlar kazandılar, bizim oylarımızın onlarınkinden fazla olmasına rağmen..." Hattapoğlu son olarak şunları belirtmiştir: "Habertürk' ten dün edindiğim bir habere göre, Diyarbakır'da yapılan son anket çalışmasının sonucu; AK Parti'nin %32, DTP' nin %42, oranında oy alacağı yönündedir. Kararsızlar'ın %14,5 görüldüğü bu anket sonuçlarını doğru değerlendirmemiz gerekiyor. Önümüzde daha 10 gün var. Kararsızları kendi yanımıza alabildik mi alınımızın aklıyla çıkarız bu seçimlerden. Yeter ki var olan oylarımıza sahip çıkalım, bu arada her sandık başında AKP'li bir avukat olmalı: Şöyle ki, sofrayı kurmak kadar sofraya sahip çıkmak da önemlidir. Geçen seçimlerde yaptığımız hatayı bu seçimde yapmayalım; 'kavurma küpünün başına kediye

birakmayalım.’ 10 gün süresince gece gündüz demeden çalışmalarımıza devam edelim!”

3.1.5. Surkent İşitme Engelliler Derneği Ziyareti (18 Mart 2009)

Aralarında kadın kolları başkan ve yardımcılarının, vekil ve bakan eşlerinin de bulunduğu kadınlı erkekli 19 kişilik bir grup 85 üyesinin olduğu Surkent işitme engelliler derneğini ziyaret etmiştir. Üyelere ihtiyaç, istek ve beklentileri sorulmuştur. Üyeler de, işaret dili bilen tercümanları eşliğinde dikiş nakış kursu, kumaşlar, makineler, sekreter ve bilgisayar masası, bilgisayar, buzdolabı, projeksiyon temin edilmesini, kiranın ve diğer giderlerinin karşılanmasını, ayrıca kendileri gibi işitme engelli çocukları için folklor kursu açmalarını istemişlerdir. İşitmemelerine rağmen, davula bakarak ritmi eksiksiz algılayan gençlerin, hali hazırda bir ekiplerinin olduğunu da belirtmişlerdir. İşitme engelliler, sağlık güvencelerinin, yeşil kartlarının olmadığını ve her türlü yardıma muhtaç olduklarını da dile getirmişlerdir. Yetkililer de, her türlü istekleri için farklı dilekçelerle başvurdukları takdirde, ellerinden geleni yapacaklarını ifade etmişlerdir. Yetkililerden Yasemin Hanım şu şekilde konuşmuştur: “Diyarbakır 76 medeniyete ev sahipliği yapmış, oldukça köklü bir tarihe sahip ülkemizin nadide şehirlerindendir. Ancak son yıllardaki, özellikle terör sorunları ve belediyeçilik hizmetlerini layıkıyla yerine getiremeyen yöneticilerden dolayı, olması gereken yerde değildir. Bizim, yani AK Parti sevdalılarının amacı, O’nu layık olduğu yere getirmektir. O’nu Ortadoğu’nun ticaret merkezi haline getirmektir. Çocuklarımıza çocuk merkezleri, hanımlarımıza hanımlar lokali, gençlerimize spor kompleksleri, şehri güzelleştirme projeleri, meslek edindirme kursları açmak istiyoruz. Diyarbakır’ı daha güvenli, daha huzurlu bir kent yapmaya talibiz. Bu yüzden oylarınızı bekliyoruz.” AKP’liler, yanlarında getirdikleri kahveler ve kolonyaları hediye ettikten sonra, hatıra fotoğrafı çektirip ziyaretlerini sonlandırmışlardır.

3.1.6. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Etkinliği (13 Mart 2009)

Etkinlik ile ilgili, önceden hazırlanmış davetiyelerle haber alınan etkinliğe yoğun katılım sağlanmıştır. Kapıda duran bir erkek ve bir kadın görevlilerce, gelen her davetliye sepetlerindeki biri kırmızı ve diğeri beyaz olan karanfillerden verilmiştir. Oldukça iyi giyimli bir karşılama komitesince, mahalle mahalle ve ilçe ilçe ayrılmış masalara, davetliler özenle yerleştirilmiştir. Davetlilerin de düğün, nişan ve özel toplantılarda giyilecek türde kıyafetleriyle, karşılayanlardan geri kalmayacak şıklıkta oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların nerdeyse tamamının başörtülü olduğu dikkat çekmiştir. Konuşmalardan edinilenlere göre, davetliler için özel dolmuşlar temin edilmiştir. Örneğin; Bismil ilçesinden 20 araç dolusu insan getirilmiştir. Salonun dört bir yanının, partinin 3 farklı bayrakları, belediye başkan adaylarının resimleri, afişler, Erdoğan'ın oldukça büyük boy portre resimleri 'durmak yok, yola devam' sloganlı afişleri ile donatıldığı gözlenmiştir. Her masaya, sallamak üzere birkaç tane turuncu renkli AKP bayrağı ve Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kutbettin Arzu'nun, seçilirse gerçekleştireceği 21 tane projesini içeren dergiler bırakılmıştır.

Etkinlik boyunca çalan seçim şarkılarının sözleri şu şekildedir:

"Dolana ay dolana, dolana AK dolana, ben oyumu veririm ülkeme yar olana."

"Biz de beraberiz yetmiş milyon kardeşiz, ayrı gayrı yok bizde, çünkü biz Türkiye'yiz." "Beraber yürüdük biz bu yollarda, beraber ıslandık yağın yağmurda, şimdi dinlediğim tüm şarkılarda bize her şey sizi hatırlatıyor. Yeter, karar milletindir, Her şey Türkiye için!"

"Suyu gümüş taşı altın, cennete benzer bir bakın, her yanı tarih ve destan Nasıl gurur duymaz insan.

Burası güller diyarı, yüce gönüller toprağı, ne kavga yakışır ne dövüş
Bize sevgi düşer, bize barış, bu sevdalar bizim, bu destanlar bizim
Bu insanlar bizim, bizim bu memleket, bu memleket hepimizin."

Bu şarkılara eşlik eden katılımcılar halaylar çekip oynamışlardır. Nerdeyse her konuşmacıda öne çıkan slogan ise “Sen İste Diyarbakır, Başım Gözüm Üstüne!” olmuştur. Konuşmacılar, AKP belediyelerinin Türkiye genelinde yaptığı hizmetlerin kalitesinden söz etmiş, tüm çabalarının benzer hizmetlerden Diyarbakırlı hemşerilerinin de faydalanmasını sağlamak olduğunu ifade etmişlerdir. Bu amacı gerçekleştirmek konusunda hem kendilerinin hem de davetlilerin büyük sorumlulukları olduğuna dikkat çeken konuşmacılar, ‘her AK Parti sevdalisından’ komşularının kapılarını çalmasını, gönüllerine girmesini ve onları AK Partili yapmasını istemiştir. Davetliler her konuşmacıdan sonra “Re-cep Tay-yip Er-do-ğan” şeklinde slogan atmışlardır. Etkinlikte, ‘her zaman, her yerde mücadele eden kadın’ teması üzerine kurulan slâyt gösterisi sunulmuş ‘kadınlar yürüyor’ vb. şiirler eşliğinde etkinlik devam etmiştir. Etkinlikte öne çıkan mesaj şu olmuştur: “Kadınlar her yerde ve her zaman eziliyor. Ancak özellikle emekçi ve Kürt Kadınları’nın maruz kaldığı cinsel, ulusal ve emek sömürüsü daha fazladır. AK Parti bunun bilincinde politikalar ve icraatlar yapacaktır. Kadınları ezdirmeyecektir.”

Etkinlik pasta ve içecek ikramları, parti il ve ilçe teşkilatı kurucu ve üyelerinin, meclis üyelerinin, büyükşehir ve merkez ilçe belediye başkan adaylarının resimlerinin olduğu tanıtım amaçlı slâyt gösterisi ile son bulmuştur.

3.1.7. Yaşlılar Haftası Etkinliği (19 Mart 2009)

Yaşlılar haftası dolayısıyla, AKP Kadın Kolları çalışanlarından birinin 98 yaşındaki annesinin evinde, aralarında vekil ve bakan eşlerinin de olduğu bir grup ile yaşlılar bir araya gelmiştir. AKP’li kadınlar, getirdikleri hediyeler ve kahvelerle birlikte yaşlıların hayır dualarını ve oylarını istemişlerdir. AKP’liler, orada bulunanlardan, bir araya gelip ‘Fil Suresi’ni’ okumalarını istemişlerdir. Partililerden biri şu şekilde konuşmuştur: “Başbakanımıza gece gündüz dua etmemiz gerekiyor. Çünkü Başbakanımız’ a yardım hep Allah’tan geliyor. Bir araya gelip toplu dualar edin. Allah, toplu duaları geri çevirmez. Bakın kaç

defa suikast düzenlediler O'na. Ama sizlerin, bizlerin duasıyla Allah O'nu hep korudu. O nedenle her namazda Başbakanımıza dua etmeyi unutmayın.”

AKP Kadın Kolları'nın getirmiş olduğu kahveler içilirken, eve misafir olarak gelen ve AKP için gönüllü çalışan kadınlar, kapı kapı dolaşırken yaşadıkları zorlukları şu şekilde ifade etmişlerdir: “ Broşür, kahve, gazete ve el ilanı dağıtırken bazen kapıyı yüzümüze kapatıyorlar. Çoğu zaman, çocuklarımız yaşındakilerden gözdağı alıyoruz. Kimi kaldırımdan itmeye çalışıyor, kimi apartmana girmemize izin vermiyor, kimi de ‘buralarda dolaşmayın, başımıza bela olmayın’ diyor. Sabah kalktığımızda Eşhedümüzü getirip öyle çıkıyoruz çalışmaya; can güvenliğimiz yok.” Bu ifadelerin üzerine, Bakan Eker'in eşi Yasemin Hanım: “Provokasyona gelmeyin, kimseyle zıtlaşmayın, alttan alın ve güzellikle ikna edin. Onlar şiddetle besleniyorlar, şiddeti besliyorlar; biz farklıyız, farkımızı gösterin onlara. Bakın, TRT Şeş'i biz kurduk, mağdurlara biz yardım ettik ve ayrımcılık yapmıyoruz.” şeklinde konuşmuştur. AKP'li kadınlar özellikle yaşlılardan, mutlaka oylarını kullanmalarını ‘bir oy da bir oydur’ tanımıyla rica etmişlerdir. Aziziye Mahallesi'nin AK Partili olduğunu ancak göçle geldikleri için oylarının olmadığını, bunun büyük bir kayıp olduğunu da belirtmişlerdir.

Gönüllü çalışanlardan bir bayan, kapı kapı dolaşırken engelli vatandaşlarla karşılaştığını, ancak bunlara ne bakan ne de seçim günü onları sandığa getirebilecek yakınlarının olduğunu belirtmiştir. Bunun üzerine yetkililer, o evlerin tespit edileceğini o kişiler için seçim günü görevliler tayin edileceğini ifade etmişlerdir.

3.1.8. Sandık Görevlileri Toplantısı: Bağlar İlçesi Seçim Bürosu (11 Mart 2009)

Diyarbakır SKM Başkanının konuşmacı olarak görev aldığı toplantıya, 70 kişilik bir sandık görevlisi grup, dinleyici olarak katılmıştır. İki saat süren toplantının ilk bir saati sunum, ikinci saati sunumla ilgili soru-cevap şeklinde devam etmiştir. Grubun oldukça ilgili olduğu, toplantı süresince içeriye girip

çıkan olmadığı, konuşmaların bölünmediği ve ilginin dağıtılmadan toplantının sonlandığı gözlenmiştir.

Afişler, bayraklar ve Erdoğan posterleri ile donatılmış olan toplantı salonunda söz alan SKM başkanının parti üyesi görevlilere önerileri şu şekilde olmuştur: “Seçim günü görevli olduğunuz okuldan içeriye girer girmez ‘günaydın’ deyin. AK Parti sandık görevlisi olduğunuzu, konuyla ilgili ve bilgili olduğunuzu söyleyin. Seçim salon başkanı ile sıcak bir ilişki geliştirin, kendinizi sevdin. Gelen seçmenin kimliğine bakın, seçmen kartı ile gelenleri kimliksiz oy kullanamayacakları konusunda uyarın. Okuma yazma bilmeyenlere sembollerle partiyi anlatın Örneğin; AK Parti ‘ampul’ deyin. Kapalı bölmelerde tek başına oy kullanılmasına özen gösterin. Karı kocanın birlikte girmesine, birbirinin yerine karar vermesine engel olun. Usulsüz durumlarda hemen dilekçe ile şikâyetle bulunun. Sandıkları sahipsiz bırakmayın. Dışarı çıkmak zorunda kalırsanız mutlaka yerinize başka birini, bakması için bırakın. İmzasız oy kullandırmayın. Diğer parti görevlilerinin sandık hilesi yapmasına müsaade etmeyin. Yani okuma yazma bilmeyenlere, oy pusulasını kendi partisi üste gelecek şekilde katlayıp sunanlara müdahale edin. Sandık sonuç tutanağını okul görevlisine teslim edin, masanın boş olmasına herhangi başka bir belge olmamasına dikkat edin. Kaç kişinin oy kullandığına dikkat edin. Farklı zarfları ayırıp imha edin. Zarf sayısı ile imza sayısının aynı olduğundan emin olun. Kendi partinizle ilgili çetele tutun. Sonra onların ile karşılaştırın. Dediğim gibi, olağanüstü durumlarda hemen olaya müdahale edin, hemen gerekli yerlere şikâyetlerinizi bildirin.”

3.2. Miting

Miting veya büyük halk toplantıları parti liderinin ve adayların seçmen kitlesiyle iletişimde bulunmak, gündemdeki sorunlara çözüm önerileri getirmek, ideolojilerini açıklamak ve projelere yönelik vaatlerini dile getirmek açısından önemli bir siyasal iletişim etkinliğidir. AKP bunun bilincinde olduğundan, kurulduğu günden itibaren her iki genel ve son yerel

seçimlerde, bu iletişim etkinliğini Türkiye'nin hemen hemen her yerinde gerçekleştirmiştir. Diyarbakır'da düzenlenen mitingden önce şehirdeki tüm billboardlar Erdoğan'ın 'Mitinge ağrı' afişleri ile donatılmıştır. Aynı formatta hazırlanan 'Mitinge Davet' bildirileri de, şehrin dört bir yanındaki ev ve iş yerlerine ulaştırılmıştır. Yerel gazetelerin arka sayfalarında, 'Mitinge Davet' bildirilerinin aynısı tam sayfa reklam olarak yer almıştır. Ayrıca seçim minibüsleri hoparlrlerinin sesini aarak; mahalle mahalle, cadde cadde dolaşarak, Erdoğan'ın geleceğini birkaç gün önceden tüm şehre duyuracak şekilde dolaşmıştır. Miting günü, mitingin yapıldığı İstasyon Meydanı'nda yaklaşık 40 bin insan toplanmıştır. Diyarbakırlı halk, AKP'nin merkez, merkez-ilçe ve ilçelerde bulunan bütün parti binalarından ücretsiz otobüs ve minibüslerle sabahın erken saatlerinden itibaren İstasyon Meydanı'na taşınmıştır. Kötü hava koşullarına rağmen katılım, beklenenin üstünde olmuştur.

Mitingde söz alan Başbakan Erdoğan, hükümetin genel icraatlarının yanı sıra özellikle 'Kürt nüfusunun' çoğunlukta olduğu bir il olan Diyarbakır için özel bir anlam teşkil edeceği düşüncesi ile 'TRT şeş' aılımina vurgu yapmıştır. Muhalefet partisinin 'buzdolabı dağıtıyorlar' eleştirilerine cevaben Erdoğan şunları ifade etmiştir: "Bir yandan hukuka, milli iradeye; öte yandan milletin ekmeğine, aşına müdahale ediyorlar. Bir yandan hukuksuzluğun avukatıyız diyorlar, bir yandan devletin toplumla barışmasını, adaletin yaygınlaşmasını engellemeye alıyorlar!"

Bölgeye diğer bölgelere oranla daha az finans sağlandığı ve yatırım yapılmadığı ile ilgili eleştiriler için de, İller bankasında, bölgeye ne kadar yardım aktarıldığı ile ilgili belgelerin durduğunu, hiçbir ayırım gözetmeden her türlü projeyi desteklediklerini ifade eden Erdoğan, konuşmasına şu şekilde devam etmiştir:

"şimdi hepsi iyi güzel de arkadaşlar, buraları teşvik kapsamına niye aldık? Almamızın sebebi; işverenler gelsin, buralarda yatırım yapsın diye değil mi? Peki işveren buraya niye gelemiyor? Bunu başımızı iki elimizin

arasına alıp düşüneceğiz... Çünkü yatırımcı bir yere giderken önce güven ister güven. Bir yerde terör varsa yatırımcı oraya gelmez. İstikrar ister. Güven olmayınca istikrar olmayınca gelemiyor. Diyarbakır'ın kendi girişimcileri bile buraya gelemiyor, gelmiyor. Onun için oylarımızı verirken dikkat edeceğiz. Oyu nereye veriyoruz? Güvene mi vereceğiz, güveni tehdit edenlere mi? İstikrara mı vereceğiz, istikrarı tehdit edenlere mi? Bu çok önemli. Diyarbakır için DURMAK YOK YOLA DEVAM, DURMAK YOK HİZMETE DEVAM diyeceksiniz.”

Büyükşehir belediye başkan adayını tanıtırken kullandığı ifadeler her ne kadar düşünülmenden çıkmış sözler gibi algılansa da, profesyonel danışmanlarla çalıştığı bilinen Erdoğan'ın doğaçlama repliklere pek tenezzül etmeyeceğini de düşündürmüştür. Şöyle ki:

“Kutbettin Arzu kardeşimin, boyunun böyle küçük olduğuna bakmayın; ‘Atom Karınca’dır. Ben inanıyorum ve güveniyorum. Hem yüksek mimar oluşu sebebiyle, içinizden biri olarak yıllarca sanayi ve ticaret odasında yaptığı göreviyle, Diyarbakır’ı gayet iyi dokuyan, iyi okuyan bir kardeşim olarak, inşallah Büyükşehir Belediye Başkan adayımız olarak ilçe belediye başkan adaylarımızla birlikte 30 Mart sabahı işbaşı yapacaklar. Biz sizin emanetinize sahip çıktık, siz de emanet ettiğim adaylarımıza sahip çıkın. Hem Büyükşehir Belediye Başkan adayımıza hem de ilçe ve belde Belediye Başkan adaylarımıza sahip çıkın ki, Diyarbakır modern şehircilik hizmetlerine kavuşsun. İnanıyorum ki, Kutbettin Arzu kardeşim sizin vicdanlarınızı, sizin hakkaniyet duygularınızı temsil edecek. Diyarbakır da kalitesiz bir belediyeciliğe mahkûm değildir. Gelin, bu medeniyet yolculuğunda durmadan devam edelim. Gelin, ülkemizi dünyanın zirvelerine taşıyalım. Gelin, 29 Mart’ta mührü AK Parti’ye basalım. Bu ülkenin mutlu ve müreffeh geleceğini hep birlikte inşa edelim.

“Gün Birlik Günüdür, Beraberlik Günüdür!”

“Son Söz Sizin, Karar Sizin, Bu Ülke Hepimizin!”

“Durmak Yok Yola Devam, Hizmete devam!”

“Sen Türkiyesin, Büyük Düşün!”

“Sen Diyarbakırsın Büyük Düşün!”

“İşimiz Hizmet Gücümüz Millet!”

“Her şey Türkiye İçin!”

Erdoğan’ın konuşmasında öne çıkan diğer önemli cümleler de şunlar olmuştur:

- “Bizim siyasetimiz, eser siyasetidir; hizmet siyasetidir; çamur siyaseti değil.”
- “Terör için Çözümsüz değilsiniz; çözüm sizsiniz, çözüm AK Parti’dir.”
- “Türkiye’nin huzurunu, milletimizin mutluluğunu bütün politik mülahazaların üzerinde tutarak ‘gelin canlar bir olalım, iri olalım, diri olalım’ diyoruz.”
- “Bu ülkenin, Türkiye’nin hüviyeti, mayası, özü birdir; Dolayısıyla bu millet, hepimiz kendi ülkemizde ev sahibiyiz, kimse kimseye ev sahipliği yapmaz.”
- “Bütün Türkiye şunu biliyor; belediyecilik, şehircilik bizim işimiz.”

3.3. Liderden Yararlanma

2002 seçimlerinden itibaren ‘liderden yararlanma’ yöntemini kullanan AKP, son yerel seçimlerde Diyarbakır’da yine aynı geleneği devam ettirmiştir. Afişlerde, bayraklarda, broşürlerde, gazetelerde Erdoğan’ın yıldızlaştırıldığı gözlenmiştir. Partililer her türlü ikna girişimlerinde O’nun siyasetçi ve insan kişiliğine vurguda bulunmuştur. Seçmenin ‘içerikle değil; öndeki ile, önder ile, imaj ile’ ilgilendiği düşüncesine olan inanç üzerine kurulan bu siyasal iletişim etkinliği, bir nevi ‘siyasetin kişiselleştirilmesidir.’ Yani kadın kolları

alışanlarının her yüz yüze görüşmede, adayların esnaf ziyaretlerinde hep Erdoğan kimliğini ön plana çıkarması tesadüf olmamıştır.

3.4. Belediye Başkan Adayı

Adayın kişiliği, seçmenleri önemli ölçüde etkiler. Genelde parlamento seçimlerinde seçmenler parti liderlerine oy verirler, listelerdeki adayların isimleri çok önemli olmayabilir. Ama yerel seçimlerde, belediye seçimlerinde durum öyle değildir, seçmenler bildikleri, tanıdıkları adaylara oy verirler. Adayların kişiliklerinin, politika ile pek ilgilenmeyen ve oyları dalgalı sayılan kararsız seçmenler üzerinde geniş etkisi vardır. Eğer aday kendi bölgesinde öteki adaylardan az tanınıyorsa o zaman sık sık boy göstermek, konuşmalar yapmak zorundadır. Büyük afiş kampanyaları ile de kişiliğinin tanıtımında yarar vardır. Bu durumdaki adaylar yaşam öykülerini anlatan broşrlar de yayınlarlar (Topuz, 1991:18).

Adayların kişiler arası iletişim başarıları, sınırlı sayıda insanı etkilemekten çok; haberlerde, kitle iletişim araçlarında olumlu yer almak, dolayısıyla daha geniş kitleleri etkileme kaygısını taşımalıdır. Haber medyası çalışanları, aday hakkında kimi özellikleri geniş kitlelere yaymakta önemli bir köprüdür. Onların aday hakkında sahip olduğu yargılar ve izlenimler, kitle iletişim araçları aracılığı ile seçmenlere ulaştırılmaktadır. Bu nedenle adayın, gazeteciler, köşe yazarları ve yorumcular ile olumlu bir iletişime sahip olması, onları etkilemesi, seçmenlerin aday algılamalarını biimlendirebilme potansiyeline sahiptir. Örneğin; bir adayla görüşmesini köşesinde anlatan bir gazeteci adayın o an okuduğu İngilizce kitaptan, evdeki bilgisayarından nasıl yararlandığına kadar söz edebilir (Uztuğ, 2004:298)

AKP Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kutbettin Arzu'nun, iyi bir eğitim gördüğü, iş hayatında oldukça başarılı kabul edilebilecek bir kariyer edindiği, AKP milletvekilliği öncesi-sonrası iyi bir evre edindiği ve bir aile reisi olarak da geleneksel değerlerle örtüşen vasıflara

sahip bir aday olduğu görülmüştür. Ancak, Diyarbakır için, Arzu'nun, Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı DTP'li Osman Baydemir'e rakip olmak için gerekli lider vasıflarının yeterince güçlü olmadığı, hem kanaat önderleri hem parti çalışanları, hem de halkla görüşmeler neticesinde oluşturulmuş bir görüştür. DTP'ye oy verenlerle görüşmelerden edinilenlere göre, Diyarbakır'da AKP' ye oy verenler için Erdoğan ne kadar önemli ise, DTP' ye oy verenler için de Baydemir o kadar önemlidir. Yani Erdoğan'ın lider ve karizmatik kişiliği Arzu'yu gölgelemiştir.

Arzu, vaatleri ve Kürt Kimliği ile ilgili soruları gerek katıldığı televizyon programlarında, gerekse yazılı basında tatmin edici cevaplarla karşılayamamıştır. Çünkü belediye başkan adaylığı için yeterince atılgan, hazır cevap, politik söylem yaratabilen, gündem değiştiren, eleştirileri geri püskürten vs. özellikler sergileyememiştir. Ya da rakibinin bu özellikleri daha fazla öne çıktığından, bu zorlu politika kulvarında yarışı ikincilikle tamamlamıştır.

3.5. Görsel İletişim Unsurları

3.5.1. Billboard ve Afişler

AKP diğer iki genel seçimlerde olduğu gibi, son yerel seçimlerde, Diyarbakır'da da afiş ve billboardlara önem vermiş, billboardların tek hâkimi olmuştur. Maliyeti oldukça yüksek olan bu araçlar için, seçim bütçesinin önemli bir kısmı ayrıldığı tahmin edilmektedir. Afişler, hem görsel tasarım, hem baskı kalitesi, hem de renk kullanımı konusunda diğer parti afişlerini gölgede bırakmıştır. Billboardlarda 3 farklı afiş yer almıştır. Bunlar:

1) Erdoğan'ın, "Durmak Yok Yola Devam", "Yeter Karar Milletindir", "Türkiye'nin Lideri" sloganlı portre resimlerinin yer aldığı afişler ve "Sen Diyarbakırsın Büyük Düşün" sloganlı boydan resimli afişler,

2) Belediye başkan adaylarının tanıtıldığı, portre resimli "Her şey Diyarbakır İçin", "İşimiz Hizmet, Gücümüz Millet" "Hizmet İçin Geliyoruz" sloganlı tek tip

afişler, ayrıca ortada büyükşehir belediye başkan adayı, sağında ve solunda ikişer ilçe başkan adaylarının olduğu “Diyarbakır’a Beş Yıldızlı Hizmet” sloganlı 5 adayın resimlerinin olduğu afişler,

3) AKP’nin Türkiye genelinde kullandığı “Durmak Yok, Yola Devam” üst sloganlı, ampul resimli ve altında da “Her şey Türkiye İçin” sloganlı afişler ile her seçim bürosunda olan zemini mavi ortasında ampul olan “Sürekli Aydınlık” sloganlı afişlerdir.

Afişlerde, Diyarbakır’ın bilinen tarihi ve turistik yerleri ile projelerin maketleri fon olarak kullanılmıştır. Sloganların, oldukça etkili, yerel dilden motifler alınarak hazırlanmış incelikte ve çarpıcılıkta olduğu gözlenmiştir.

3.5.2. Bayraklar

Şehrin dört bir yanında dalgalanan bayraklar da, görsel iletişim öğeleri olma bakımından oldukça önemlidir. AKP’nin Türkiye genelinde kullandığı 4 boyda ve 4 farklı renkte olan bu bayraklar, Diyarbakır’daki bütün cadde ve sokakları kuşatmıştır. Siyasal reklamın dikkat çekici, önemli bir görseli sayılan bu bayraklar, diğer parti bayraklarına nazaran daha çok sayıda, sırada ve çeşitte kullanılmıştır. Bayrak tipleri; üçgen, kırılgıç, dikdörtgen ve el bayrakları şeklinde ad alan 4 farklı boyda olmuştur. Bayrak renkleri; turuncu zemin üzerinde beyaz ampullü, beyaz zemin üzerinde turuncu ampullü, mavi zemin üzerinde beyaz ampullü bayraklardır. Ayrıca “AK Parti” yazılı bayraklar ile “Durmak Yok Yola Devam”, “Her şey Türkiye İçin”, “İşimiz Hizmet Gücümüz Millet” sloganlı sadece yazı olan bayraklar da kullanılmıştır.

3.5.3. El İlanları, Kitapçıklar, Broşürler ve Bildiriler

Seçim kampanyalarında oluşturulan siyasal iletişim mesajlarını, seçmenlere duyurmada başvurulacak yollardan biri de el kitapçıklarıdır. Bu tür basılı propaganda araçları, özellikle 1983 seçimleriyle birlikte ülkemizde hızla çoğalmıştır. Genelde parti teşkilatlarınca hazırlanan bu kitaplarda, aday ya da partinin geçmişte yaptıkları icraatlar ve gelecek dönemle ilgili planlamanın yanı sıra, rakip parti ya da adayın olumsuz yönleri ortaya konulmaktadır. Ayrıca bu kitaplarda seçmenlerin oy kullanırken nelere dikkat etmeleri gerektiğini gösteren uyarıcı bilgilere de yer verilebilmektedir (Uztuğ, 2004:114).

Parti liderinin veya adayların, seçmene bireysel olarak yaklaşma olanağı sağlayan el ilanları, broşürler ve bildiriler seçmenlerin evlerine veya işyerlerine bırakılır. Diyarbakır'daki seçim çalışmalarında bu materyalleri bırakmaktan ziyade elden verme, verirken sohbet geliştirip adayı tanıtmaya, öne çıkan özelliklerini ve projelerini dile getirme ile oy isteme gibi bir sırayı takip etmiştir. Bu yöntemin en önemli özelliği, seçmene bireysel olarak yaklaşma olanağı sağlamasından ötürü seçmenin üzerinde, özel, ilgi duyulan ve önemsenen insan etkisi yaratmasıdır.

AKP'nin bu seçimde kullandığı el ilanlarında şu sloganlar yer almıştır:

“İşimiz Hizmet Gücümüz Millet”

“Hizmet İçin Geliyoruz”

“Sen Diyarbakırsın Büyük Düşün”

“Size Layık Bir Şehir İçin”

“Birlikte Varız Birlikte Başaracağız”

“Kadim Şehrin Soylu İnsanları”

“Kadim Kente Yeni Bir Soluk”

“Sen İste Diyarbakır Başım Gözüm Üstüne”.

Her belediyenin kendi projelerinin, halkla çekilen resimlerinin, proje maketlerinin ve resimli-yazılı tanıtım bilgilerinin yer aldığı kitapçıklar iki ayrı boyda ve formatta olmuştur. İlçe belediye başkan adaylarının kitapçıkları, yarısı mavi yarısı sarı zeminli kapaklı olup, mavi zeminde “Sen İste Diyarbakır Başım Gözüm Üstüne” sloganı ve aday resmi, sarı zeminde de hangi belediyenin başkan adayı olduğu, AKP logosu ve “Belediyecilik Bizim İşimiz” sloganı yer almıştır. Arka sayfada, yine sarı zemin üzerinde, adayın özgeçmişi, telefon numarası, mail ve web adresi ile ‘Belediyecilik Bizim İşimiz’ sloganı yer almıştır. Kitapçığın içindeki her sayfanın altında, kitapçık hangi ilçe belediye başkan adayına aitse ona göre değişen ilçe isimli sloganlar, örneğin; “Sen İste Yenişehir Başım Gözüm Üstüne” yer almıştır. Büyükşehir belediye başkan adayının kitapçığı, diğerlerinden biraz farklı tasarlanmıştır. Kapak, iç sayfalar ve arka sayfa sarı zeminli olup, kapaktaki slogan “Sen iste Diyarbakır Başım Gözüm Üstüne”, altında ‘21 proje’ ve belediye başkan adayının bir şey vaat eder gibi kaldırdığı eli ile çekilmiş fotoğrafı, fotoğrafın sol altında mesleği, adı, hangi belediyenin adayı olduğu, web adresleri ve karşısında; yani sağ köşede parti logosu yer almıştır. Arka sayfada ‘21 proje’ orta yazısı ve “Belediyecilik Bizim İşimiz” üst sloganı ve en altta yine adayın web adreslerine yer verilmiştir. Kitapçığın içi, diğerlerine göre daha büyük fotoğraflı ve daha ayrıntılı, tanıtım yazılı projeleri kapsamaktadır.

3.5.4. Aday Tanıtım Kartları

AKP’nin aday tanıtım kartlarında, sarı zemin üzerinde, en üst tarafta “Her şey Diyarbakır İçin” sloganı, sol altında ‘AK Belediyeler, Marka Şehirler 2009’, hemen yanında “Sen Diyarbakırsın Büyük Düşün” sloganı, onun altında adayın resmi, yanında siyah yazıyla mesleği, adı ve hangi belediye başkan adayı olduğu, altında telefon numarası ve mail adresi, sağ alt köşede AKP logosu, sol alt köşede AKP internet adresleri yer almıştır. Arka sayfada beyaz zemin üzerine, üst ortaya “Her şey Diyarbakır İçin” sloganı, altına

'İşimiz Hizmet Gücümüz Millet' sloganı, onun altına adayın özgeçmişi ve en alt sol köşeye yine adı, mesleği, hangi belediye başkan adayı olduğu, telefonu, mail adresi ve sağ tarafta AKP logosu yerleştirilmiştir. Bazı kartlarda, ön tasarım aynı kalmak üzere, arka tarafta farklı olarak, adayın proje ve vaatlerinin olduğu 10 maddelik bilgiler ve yine üstte "Her şey Diyarbakır İçin" sloganı, en altta da parti logosunun yer aldığı gözlenmiştir.

3.6. Posta İle Gönderimler

AKP'li Diyarbakır belediye başkan adayları, kartların, el ilanlarının, proje kitapçıklarının ve broşürlerin her eve ulaşmamış olması ihtimalini göz önünde bulundurarak, anlaştıkları kargo şirketleri ve özel dağıtımçılarıyla birlikte, belirledikleri mahallelere, bu materyalleri, günlere bölerek göndermişlerdir. Ev ev dolaşarak dağıtılan bu materyallerin, ev sahipleri evde olmama ihtimalinden, dağıtıcıların yorgunluklarından dolayı ihmallerinden veya güvenlik görevlilerinin apartmanlara, sitelere güvenlik gerekçesiyle dağıtıcıları almamaları veya farklı siyasi partili gençlerin sözü geçen meskenlere girme ile ilgili engel teşkil etmelerinden kaynaklı nedenler göz önünde tutulduğundan bu yöntem başvurulmuştur. Bu yöntem, özel dağıtıcı tutmaktan daha az bir bütçe gerektirir. Ancak parti teşkilatının gençlik kollarının gönüllü çalışanları ile dağıtım, hiç bütçe gerektirmeyecek bir yöntemdir. AKP gençlik kolları oluşum olarak yeni ve uyelerinin sayıca az olmasından dolayı bu gibi işlerde fazla görev almamışlardır.

3.7. Seçim Ulaşım Araçlarının Kullanımı

Seçim kampanyalarında en fazla kullanılan objelerden biri olan seçim otobüsleri AKP'nin Diyarbakır'daki kampanyasında da kullanılmıştır. Parti liderinin ve adayların resimleri ve 'Sen İste Diyarbakır, Başım Gözüm Üstüne' gibi sloganlarla süslenmiş 3 ayrı araç kullanan Diyarbakır il teşkilatı, bu

otobüslerden seçim şarkılarını yayımlayarak araçlara her gün şehir turu attırmıştır. Parti başkanı ve başbakan Erdoğan'ın katıldığı mitingin ve bazı toplantıların ses düzenini de sağlayan bu araçlar adayların tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde hazırlanmıştır. Ayrıca çoğu zaman konvoylara yol göstericilik görevini de üstlenen bu araçlar, bazen gürültü kirliliğine neden olacak yükseklikte sesler de çıkarmışlardır.

3.8. Kitle İletişim Araçları Kullanımı

3.8.1. Telefon İle Görüşmeler

Büyükşehir belediye başkan adayı Kudbettin Arzu, şehrin her mahallesindeki evlere kota sınırlaması dâhilinde, telefon açmıştır. Ev sakinlerine önce kendini tanıtan Arzu, işi, aramadaki amacı, hangi partinin, hangi belediye başkan adayı olduğu gibi bilgiler vermiştir. Arzu, sonra ev sakinlerinin Kandiller'ini mübarek edip, iyi dilek ve destek istemini dile getirmiştir. Bu tür görüşmeler aday açısından, esnaf ve ev ziyaretlerine nazaran daha az yorucu bir iştir. Aranan kişi/kişiler açısından da 'Kandil' gibi özel bir günde, özellikle dini inançları bütün kişilerde, kararsız ve sempatizan diyebileceğimiz çevrelerde, özel kılınarak aranmak duygusu uyandırdığından olumlu dönüşümler sağlamış olması ihtimal yüksektir.

3.8.2. Televizyon

AKP, televizyonun, diğer kitle iletişim araçlarından hem yaygınlık, hem erişim anlamında öne çıkması hem de görsel ve işitsel unsurların bir arada olması gibi özelliklerinden dolayı Diyarbakır'da televizyonu sıklıkla kullanmıştır. AKP Diyarbakır belediye başkan adayları, özellikle büyükşehir belediye başkan adayı Kudbettin Arzu, yerel televizyonlardan; Söz TV, Can TV, Art TV ve TV 21'e düzenli aralıklarla konuk olmuşlardır. Bu programlarda AKP belediye başkan adayları tanıtılmış, her aday kendi adaylığını koyduğu

ilçe ile ilgili projelerini açıklamış, var olan belediyelerin faaliyetleriyle ilgili eksiklikleri dile getirmiş, AKP iktidarının Diyarbakır özelinde gerçekleştirdiği yatırımlardan ve genel olarak AKP politikalarından söz etmişlerdir. Bu televizyonlar, AKP'nin neredeyse her gün ziyaret ettikleri yerleri, yaptıkları yardımları, katıldıkları açılış ve toplantıları günlük rapor şeklinde haber yapmışlardır.

3.8.3. Radyo

AKP'nin Diyarbakır'da, televizyon kullanımında da belirtildiği gibi, her türlü faaliyetlerini günlük rapor şeklinde aktaran radyolar da olmuştur. Bu radyolar; Nur FM, Değişim FM, Aktüel FM, Can Radyo, Doğan 21'dir. Bu radyoların özellikleri; genellikle dini inançla ilgili programlar yapmaları, o inancın temsil ettiği müzik yayımları yapmaları, genellikle bu inançtaki çevrelerin radyoya verdikleri reklamları yayımlamaları, (örneğin; tesettür kıyafetleri ve başörtüleri satan mağazaların, dini kitap, kaset vb. satan dükkânların) şeklindedir. AKP'nin din ile ilgili yakın mesafeleri, haliyle bu tür radyolarda AKP haberlerinin çıkmasını, partililerin programlara konuk olarak davet edilmesini beraberinde getirmiştir.

3.8.4. Gazete Reklamları ve Haberleri

AKP, Diyarbakır'daki tüm yerel gazetelerde afiş, bildiri, el ilanları, kitapçıklar formatında ya manşet üstünde ya da arka sayfada, aday reklamını yayınlatan tek parti olmuştur. Bu reklamların çoğu renkli olup, tam sayfayı kaplamıştır. Gazetelerin en önemli gelirlerini reklamlardan sağladığını ve reklamların, özellikle renkli reklamların, oldukça yüklü bir maliyetinin olduğu düşünülürse, AKP'nin gazete reklamları için de özel bir bütçe ayırdığı söylenebilir. Dikkat çekici bir diğer unsur da diğer partilere nazaran, AKP'nin her türlü siyasal iletişim etkinliği ile ilgili haberlerin gazetelerde daha çok yer aldığıdır. Bu da doğal olarak, 'daha çok reklam verenin daha çok haberi

yapılır' gibi yaygın bir kanıyı pekiştiren bir gözlem olmuştur. AKP'nin haber ve reklamlarına çokça yer ayıran bu gazetelerin isimleri şu şekildedir: Diyarbakır Söz, Diyarbakır Haber, Ekspres, Olay, Mücadele, Öz Diyarbakır, Yeni yurt ve Yeni Gün gazeteleri, Cihan Haber Ajansı ve Fırat Ajans. AKP'nin Diyarbakır'daki faaliyetleri ile ilgili öne çıkan haberlerine yer verilen ulusal gazeteler ise; Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Posta, Yeni Şafak, Haber Türk ve Günlük'tür.

AKP İle İlgili Gazetelerde Yer Alan Haberler

AKP'li Arzu, Bağlar İlçesi ve Balıkcılarbaşı esnafından destek istedi. (20.02.2009)(Öz Diyarbakır, Yeniyurt)

AKP, Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kudbettin Arzu, sivil toplum örgütü ve temsilcilerinin bir arada olduğu 300 kişilik bir grupta yemekte bir araya geldi ve onlardan oy istedi (20.02.2009, Ekspres).

AKP Kayapınar Belediye Başkan Adayı Av. Serdar Kaplan, Öz Diyarbakır Gazetesi'ne yaptığı ziyarette: "Diyarbakır hepimizin, artık duygularımızla değil, aklımızla hareket etmenin zamanı geldi" dedi (02.03.2009, Öz Diyarbakır).

AKP Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kudbettin Arzu: "Seçilirim silahlar susar, barış gelir" dedi (02.03.2009, Sabah).

AKP Diyarbakır Teşkilatı'na, Kulp ilçesinden 300 kişi daha katıldı (04.03.2009, Öz Diyarbakır, Olay).

'Soru Cevap' adlı televizyon programına katılan Arzu; "her zaman solcu olduğunu ancak AKP' ye girene kadar hiçbir siyasi oluşumda yer almadığını" söyledi. Diyarbakır'da belediyede hizmet verenlerin, duruma göre Kürtçe konuştuğunu anlatan Arzu: "Bizim için problem yok, doğal olan bir şeye sınır getirirseniz yanlış olur" dedi (02.03.2009, Milliyet).

AKP Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Arzu ile İl Başkanı Fikret Öcal Carefour ve Migros alışveriş merkezlerindeki esnafı ziyaret etti (02.03.2009, Öz Diyarbakır).

AKP'li Diyarbakır Milletvekili Abdurrahman Kurt; "Devletin Kürtler'i yok saydığını, bu sorunun inkâr ve asimilasyonla çözülemeyeceğini" ifade etti (01.03.2009, Radikal, Milliyet, Günlük).

AKP Diyarbakır milletvekilleri, yöneticileri ve adaylarının da aralarında olduğu bir grup Uluslararası Yardımlaşma Derneği'nin toplu nikâh törenine katıldı, törende 20 çiftte buzdolabı, fırın, çekyat, çamaşır makinesi ve halı hediye edildi. Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Arzu, Kürtçe şarkılar eşliğinde halay çekti (08.03.2009, Posta, Cumhuriyet, Haber Türk).

AKP Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kudbettin Arzu; "Yeşil kartlılar iş sahibi olacak, dağda kimsenin kalmaması sağlanacak" dedi (11.03.2009, Diyarbakır Olay, Güneydoğu'nun Sesi).

Tarım ve Köy İşleri Bakanı Mehdi Eker Diyarbakır gezisinde: "AKP hükümetinin, 80 yılda yapılamayanı yaptığını, kalkınmada geri kalmış bölgelerde KÖYDES, BELDES projeleriyle içme suyu ve yol sorununu ortadan kaldırdığını" söyledi (12.03.2009, Ekspres).

Siyasi parti seçim yasasının 58. maddesi gereğince, siyasi partilerin propaganda afişlerinde Türk Bayrağı ve dini motifler kullanılmayacağına aykırı görülen Diyarbakır'daki Erdoğan Billboardları, Erdoğan'ın yakasındaki Türk Bayrağı Rozeti nedeniyle toplatıldı (12.03.2009, Cihan Haber Ajansı).

AKP Kayapınar Belediye Başkan Adayı Avukat Serdar Kaplan, Tıp Bayramında sağlık çalışanlarını ziyaret ederek onlara karanfil dağıttı (14.03.2009, Diyarbakır Haber).

Diyarbakır'da, AKP Kayapınar İlçe Başkanlığı tarafından 29 Mart 2009 seçimlerine yönelik sandık kurulu eğitim toplantısı düzenlendi (14.03.2009, Mücadele, Olay).

Diyarbakır'a gelen AKP Genel Başkan Yardımcısı Hüseyin Tanrıverdi ve Kudbettin Arzu, hastaneleri ziyaret ettiler. Tanrıverdi ve Arzu yanlarında götürdükleri kolonya ve çiçekleri verip hastalardan destek beklediklerini de ifade ettiler. Ayrıca "Diyarbakır'ın Ortadoğu'nun sağlık merkezi olacağını, çok yakında ambulans helikopterin de Diyarbakırlıların hizmetine gireceğini" söylediler (14.03.2009, Ekspres, Mücadele, Olay).

AKP Diyarbakır İl Başkanlığı, Bağlar İlçesi seçim bürosu açılışında halkla bir araya geldi. Açılışta söz alan Arzu; "Diyarbakır'ın 10 yıl kaybettiğini, bu 10 yılda yapılmayanların, kazandıkları takdirde çok kısa bir süre içerisinde yapılacağını" vaat etti (15.03.2009, Ekspres).

AKP Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Arzu, esnaf gezileri, dernekler ve sivil toplum kuruluşlarına yaptığı ziyaretlerden arta kalan zamanda Şehitlik Mahallesi'ndeki çalışma ofisinde halkla bir araya gelerek, onların sorunlarını dinledi (16.03.2009, Yenigün).

Tarım ve Köy İşleri Bakanı Mehdi Eker, Diyarbakır TOKİ tarafından, dar gelirli aileler için 1050 konut yapılacağı müjdesini verdi. "Müracaatların 25 Mart'ta başlayacağı konutlara, peşinatsız 240 ayda sahip olunabileceğini" söyledi (16.03.2009, Cihan Haber Ajansı).

AKP Kayapınar Belediye Başkan Adayı Av. Ömer Serdar Kaplan, Karadenizliler Derneği ve Ofis yer altı çarşısı esnaf ziyaretinde: "Elimizden geleni yapacağız, demiyorum, yapacağız diyorum" şeklinde konuştu (16.03.2009, Öz Diyarbakır, Olay, Ekspres).

Başbakan Tayyip Erdoğan'a 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı kazandıran özel seçim ekibi, Diyarbakır'da AKP Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan Kudbettin Arzu için çalışıyor (17.03.2009, Hürriyet).

Tarım Bakanı ve Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanları, Sur İçi Kentsel Tanıtım Projesi'ne katılmak için Diyarbakır'a geldi. Devlet Bakanı Şimşek:

“Bölgeye özel olarak bir teşvik sisteminin getirileceğini” belirtti (17.03.2009, Olay, Yeniyurt).

AKP Bağlar Belediye Başkan Adayı Veysi Malkoç, Bağlar ilçe ve köy ziyaretlerinde: “Size namus sözü veriyorum, seçilirse sorunların hepsini çözeceğim” dedi (18.03.2009, Diyarbakır Haber).

Geçen yıl Başbakan Erdoğan’ın açıkladığı GAP Eylem Projesi kapsamında, Diyarbakır’da geliştirilen 53 adet sosyal destek projesi (SODES)içinde yer alan ‘Taş Atma Gol At’ projesi, düzenlenen törenle başlatıldı. Bakan Eker : “Bu proje sayesinde 7-18 yaş arasındaki gençler 18 ayrı branşta eğitim görecek” dedi (18.03.2009, Ekspres).

Yeni Şafak Gazetesi gazetecilerinden biriyle yaptığı röportajda Arzu: “Diyarbakır’ın kötü imajı silinecek, demokrasi kazanacak, işsizliğe çözüm bulunacak, her yıl 1 milyon turist Diyarbakır’a gelecek, hafif raylı sistem yapılacak, Işık Kule’sinde Nevruz Festivali yapılacak, Cennet parkı yapılacak, çocuk gelişim merkezleri açılacak, daha yeşil bir kent çalışmaları yapılacak, Gençlik Gelişim Merkezleri açılacak, Diyarbakır Cezaevi İnsan Hakları Müzesi’ne dönüştürülecek, Diyarbakır bilim merkezi olacak” dedi (18.03.2009, Yeni Şafak).

GAP kapsamında uygulamaya geçirilen ‘Cazibe Merkezleri’ projesi çerçevesinde, Diyarbakır Valiliği tarafından hazırlanan ‘Çağrı Merkezi’ nin açılışı Tarım ve Köy İşleri Bakanı Mehdi Eker’in katılımıyla gerçekleştirildi. Bu sayede vatandaşlar resmi kurumlara taleplerini, çağrı merkezlerine telefon ya da e-mail yolu ile iletebilecekler. Resmi kurumdaki işlerini dilekçe yazmadan, kuruma gitmeden, tek bir telefonla halledebilecek olan vatandaşlar, yaptıkları başvurunun hangi aşamada olduğunu da takip edebilecekler (18.03.2009, Diyarbakır Haber).

Tarım Bakanı Mehdi Eker; “Diyarbakır Valiliği kum ve çimento dağıtarak kaçak yapılaşmayı teşvik ediyor” eleştirilerine cevaben: “Devlet ne kum ne

de çimento dağıtıyor, belediye de görevini yapsın” dedi (19.03.2009, Öz Diyarbakır).

TBMM Eski Başkanı ve AKP Manisa milletvekili Bülent Arınç, Diyarbakır’da ‘Siyaset ve Demokrasi’ adlı konferansa katıldı. Arınç, Kudbettin Arzu’ya destek isterken: “Baskıdan ve şantajdan yana değiliz” dedi. Arınç: “Diyarbakır bir siyasi partinin kalesi değildir, biz ne olursa olsun bu kaleyi ele geçirelim demiyoruz, Diyarbakır Diyarbakırlıların malıdır” dedi. (20.03.2009, Ekspres, Diyarbakır Haber).

AKP Belediye Başkan Adayları, Yeni Hal esnafına ziyarette bulunup, esnaftan destek istediler (20.03.2009,Öz Diyarbakır).

Orman haftası nedeniyle AKP İl Teşkilatı bir dizi etkinlik düzenledi. Etkinlikte, binlerce fidan dikildi, yarışmalar düzenlendi, Kudbettin Arzu projelerini anlattı ve halkla piknik yapıldı (22.03.2009, Diyarbakır Olay, Güneydoğunun Sesi, Ekspres, Olay, Mücadele, Diyarbakır Söz).

Tarım Bakanı Mehdi Eker, Eğil, Dicle ve Hani gezilerinde: “TRT Şeş’ten sonra Kürtçe yayın yapan radyonun da açılacağını” söyledi. “Faili meçhul cinayetleri çözdüklerini” söyleyen Eker, bir vatandaşın “iş kazası sonrası yapılan tedavi masraflarını karşılayamadıklarını” söylemesi üzerine Eker, “masraflarının karşılanacağı” sözünü verdi (22.03.2009,Olay).

AKP Milletvekilleri ve Kayapınar Belediye Başkan Adayı Av. Ömer Serdar Kaplan, Bağlar ilçesine bağlı Gömmetaş, Topraktaş ve Kolludere Köyleri’ne ziyarette bulunup köylülerin sorunlarını dinledi (24.03.2009, Diyarbakır Söz).

AKP Diyarbakır milletvekili İhsan Arslan, Nevruz Bayramı Kutlamalarında Başbakan Erdoğan aleyhine slogan atan grubu engelleyen Leyla Zana’ya teşekkür ederek; “O’na saygılarımı sunuyorum. Kürt sorununu çözmek isteyen hiç kimse DTP, PKK ve Öcalan’ı görmezden gelemmez” dedi (24.03. 2009, Ekspres).

Tarım ve Köy İşleri Bakanı Eker'in Diyarbakır'daki seçim çalışmaları devam ederken Bismil'de yaptığı bir açıklamada Eker: "Özellikle faili meçhul cinayetleri ve kayıpları bir bir ortaya çıkaracağız" dedi (25.03.2009, Diyarbakır Söz, Öz Diyarbakır).

AKP'li bakanlar ve milletvekilleri Diyarbakır Gecesi'nde buluştu. AKP milletvekili Abdurrahman Kurt'un seslendirdiği Kürtçe şarkıya Tarım Bakanı Mehdi Eker de eşlik etti (25.03.2009, Öz Diyarbakır).

AKP Diyarbakır Teşkilatı yerel TV sahiplerine yüklü miktarda bir ücret ödeyerek, seçim boyunca kendilerini takip etmesi için muhabir ve kameraman kiraladı (25.03.2009, Fırat Ajans).

Tarım Bakanı Mehdi Eker Silvan'da fabrika açılışına katıldı. 'Hazro'ya 10 yataklı hastane' sözü verdi (25.03.2009, Diyarbakır Haber).

AKP Diyarbakır Sur Belediye Başkan Adayı Metin Evsen, esnaf ziyaretlerinden sonra Görme Engelliler Birlik ve Beraberlik Merkezi ve Çok Amaçlı Toplum Merkezi'ne ziyaretlerde bulundu. "Ben sigara içmiyorum, onun için söylediklerinizi sigara paketlerine yazıp sonra sigara paketi bitince çöpe atmıyorum. Ben bu bölgenin çocuğuyum" dedi (25.03.2009, Diyarbakır Haber).

3.8.5 Her Adaya Web Sayfası Hazırlanması

Seçime katılan adayların, seçmenlerin kendilerini daha yakından tanınmasına fırsat vermek için hazırlanan web sayfaları, AKP Diyarbakır il teşkilatının da kullandığı bir yöntem olmuştur. Bu sayfalarda adayla ilgili her türlü bilgi yer almıştır. Adayların projeleri sergilenmiş, vaatlerine yer verilmiştir. Elektronik posta adresleriyle iletişim kurup; sorunlarını, beklenti ve eleştirilerini paylaşmaları için seçmenlerle adaylar arasında bir ağ oluşturulmuştur. Bu sayfaların tasarımı, oldukça açık ve karmaşık olmayan

bir şekilde yapılmış, seçmenin siteyi gezerken yorulmaması ve kaybolmaması için gereken özen gösterilmiştir.

3.9. Kadın Kollarının Faaliyetleri

AKP'nin Diyarbakır'daki, kadın kollarının faaliyetleri önemli bir disiplin, program, çeşitlilik ve yoğunluk örneği teşkil etmiştir. Bir başkan, bir başkan yardımcısı ve 50 kişilik yönetim kurulu üyelerine, son ay Bakan ve Milletvekili eşlerinin de katılımıyla, seçim çalışmaları önemli bir siyasal iletişim gösterisine dönmüştür. Kadınlar, çocuk esirgeme yurdunu ziyaret edip çocuklara hediyeler dağıtmak, sosyal, zihinsel ve bedensel engelli 81 çocuğu ziyaret etmek, 14 Şubat Sevgililer Günü ve 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü nedeniyle binlerce karanfil ve fular dağıtmak gibi etkinliklerde bulunmuşlardır. Bu etkinlikler kadın kollarının kendi raporları, gazete haberleri ile AKP 'nin Diyarbakır internet sitesinden ve katılımcı gözlem yoluyla edinilenlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Kadın Kolları bir ay boyunca sırasıyla şu faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir:

Kantar Kavşağındaki Kuran Kursu ve ev ziyareti yapıldı. Pazar yeri, elektrikli eşya ve yeni yoldan garaja giden minibüs hattı talebinde bulunan halkın istekleri not edildi, halkın çöplerle ilgili şikâyetleri dinlendi. Eğil ilçesindeki miting için 2 otobüs dolusu bayanın mitinge katılımı sağlandı (27.02.2009).

Müzeyyen Öztee'nin hazırladığı bir sohbet programına, Yenişehir ve Suriçi seçim bürosunun açılışı yapıldı. Bağlar ve Kayapınar ilçelerinin müşahit toplantısına katılım gerçekleştirildi (01.03.2009).

Huzurevleri, Sanayi ve Ofis Mahallesi'ndeki sohbetlere katılım sağlandı. Suriçi Puşi Atölyesi ziyaret edildi. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü davetiyeleri dağıtıldı (03.03.2009).

Bulutlar Kuyumcu, Akdeniz Kuruyemiş, Işıltılı Bayan Büfe gibi Ofis'teki işyerlerine esnaf ziyareti düzenlendi. Ofis'te bir taziye evi ziyaretine gidildi. Ofis Yeraltı Çarşısı'nda broşür dağıtımı yapıldı. Sultan Hastanesi ve Doğum

Hastanesi'nde hasta ziyareti yapıldı, Güler Şevki Özbek Lisesi veli toplantısına ve Bağlar semtinde 3 ayrı sohbete katılım gerçekleştirildi (04.03.2009).

Hasta ve doğum yapmış iki partili yakını ziyaret edildi. Yenişehir'de ev ziyareti ve Gaziler'de taziye evi ziyareti yapıldı. Beraat Camii'nde mevlide katılım sağlandı (05.03.2009).

Dünya Tıp Merkezi ziyaret edildi; hastalara kolonya, doktorlara karanfil dağıtıldı. Kuaförler; Mustafa, Metin, Altamira, Mehmet; Gül tekstil ve esnaflar ziyaret edildi (06.03.2009).

Toplu nikâh törenine katılım gerçekleştirildi (07.03.2009).

Ofis Camii, Ulu Camii, Berat Camii Kandil programına katılım sağlandı. Zinciriye Medresesi, Sümer Camii Kız Kuran Kursu, Kimse Yok Mu Derneği, Gülpembe Derneği, Işık Kız Kuran Kursu ve Seyrantepe Erkek Yurdu'nda çörek ile şeker dağıtıldı (08.03.2009).

Ticaret Borsası ve Gülpembe Dayanışma Derneği'nde toplantıya katılım sağlandı. Toplu konutta broşür dağıtımı, Gaziler Demirok Camiinde 500 kişilik sohbet toplantısı ve engelli vatandaşlara tekerlekli sandalye yardımı yapıldı (09.03.2009).

Nilgün Düşün Salonu'nda Kadınlar Günü etkinliği gerçekleştirildi. Çölyak Derneği, Kimse Yok Mu Derneği ve taziye evine ziyarete gidildi (10.03.2009).

Yenişehir Seçim Bürosu açılışına katılım gerçekleştirildi (11.03.2009).

Parti teşkilatında, eğitimci-yazar Ramazan Varol'un katıldığı bir toplantı yapıldı. Şehitlik semtinde taziye evi ziyaretine gidildi. Bedri Ayseli Kültür Merkezi'nde 'Aile İçi Eğitim Semineri' düzenlendi (12.03.2009).

Dünya Doğum Hastanesine 'Tıp Bayramı' nedeni ile ziyarete gidildi. Ancak ekip, hastane müdürü tarafından geri çevrildi. Kutbettin Arzu ile birlikte Çamlıca Doğum Evi, Dicle Üniversitesi Tıp Fakültesi ve Diclekent'te taziye

evi ziyaret edildi. Demirok'ta düzenlenen Kadın Kolları etkinliğine katılım sağlandı (13.03.2009).

Sanayi Mahallesi, Ekinciler Caddesi ve Akkoyunlu Sokak'ta broşür dağıtımı yapıldı. Yol Kent Karayolları Projesi tanıtıldı (14.03.2009).

Şehitlik, Gürdoğan, Cumhuriyet, Yenişehir, Aziziye ve Huzurevleri Mahalleri ile Bayındırlık Caddesi'nde broşür dağıtımı yapıldı (15.03.2009).

Peyas, Şehitlik ve Fabrika Mahallesi'nde broşür dağıtıldı. Diclekent'te taziye evi ziyareti yapıldı (16.03.2009).

Silvan Yolu Sosyal Hizmetler ve Rehabilitasyon Merkezi, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu ile El Sanatları Atölyesi ziyaret edildi. Bir önceki gün başlanan ve yarım kalan mahallelerde broşür dağıtımı yapmaya devam edildi (17.03.2009).

Hak-Yat Vakfı ziyaret edildi. Yaşlılar Haftası nedeniyle yaşlılar ziyaret edildi. Yaşlılara giysiler hediye edildi. Broşür dağıtımı yapıldı (18.03.2009).

Yolboyu Kümeevleri Köyü, Tanoğlu Köyü ziyaret edildi, ziyaretlerde kahve ve broşür dağıtıldı (19.03.2009).

Gülpembe Derneği, Çarakanat Sitesinde taziye evi ve Karabaş Köyü ziyaret edildi. Mahallelerde broşür dağıtıldı (20.03.2009).

Bayan Belediye Meclis Üyeleri ve SKM toplantısı yapıldı. Bağlar Yiğitoğlu Köyü ziyaret edildi (21.03.2009).

Kent Ormanı Ağaç Dikimi Programı dâhilinde piknik düzenlendi. Okul sorumluları toplantısı yapıldı (22.03.2009).

Yaşlılar Haftası nedeniyle 'İz Bırakanlar' adlı bir toplantı düzenlendi. Seçim büroları, Lara Tekstil, Dimer Fabrikası ziyaret edildi ve mahallelerde broşür dağıtmaya devam edildi (23.03.2009).

Taban Deniz Mezrası, Kayapınar'da taziye evi ve sanayi sitesi esnafı ziyaret edildi (24.03.2009).

Toplu Konut, Ben u Sen, Peyas, Gürdoğan Mahalleleri'nde broşür dağıtıldı. Bozdemir ve Seyfilmülük Köyü ziyaret edildi (25.03.2009).

Odun pazarı ziyaret edildi. Hasta ziyareti yapıldı. Fabrika ve Sanayi Mahalleleri'nde broşür dağıtımını gerçekleştirildi (26.03.2009).

Yaytaş ve Ekinciler Köyü ziyaret edildi, Kayapınar ve Yenişehir Mahalleleri'nde broşür dağıtımını yapıldı (27.03.2009).

3.10.Seçim Koordinasyon Merkezleri

Pek çok partinin seçim bürosu kurulmaz veya kurulsa da bu bürolardan etkin olarak yararlanılmaz. Seçim bürosuna, Türk siyasal iletişim tarihindeki en başarılı örnek; Refah Partisi'nin Seçim Koordinasyon Merkezi'dir. SKM'ler, RP'nin, 1995'te iktidara gelmesinde oldukça etkili olmuş, başarılı bir siyasal propaganda birimi olarak görev yapmıştır. Pek çok parti seçim sandık görevlisi bulamazken; RP, bu birim aracılığıyla seçimlerden aylarca önce, başta sandık görevlisi bulmak, olmak üzere, tüm seçim işlerini titizlikle koordine edebilmiştir. Bazı örneklerde bu tür birimlerin, dışarıdan profesyonel bir yardım almadan, kendi iletişim işini kendi yapma gayretine girdikleri görülmüştür (Özkan, 2008:304).

AKP, Diyarbakır'da, 1'i merkez olmak üzere 4 tane SKM kurmuştur. Bu merkezlerde çalışanların bir kısmı partiye katılmak isteyenlerin üyeliklerini almış, bir kısmı reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ile ilgilenmiş, bir kısmı günlük, haftalık toplantılarla alanda gördükleri ve yapılması gerekenlerle ilgili görüş alış verişinde bulunmuş bir kısmı da aday tanıtım kartlarını dağıtan ekipleri koordine etmiştir. Bunların yanı sıra, SKM çalışanları, her gün üyelik ve yardım talebiyle gelen onlarca yeni insanı ağırlamıştır. Bu merkezlere gelenlere aday tanıtım kartları, bayrak, afiş, poster, kitapçık gibi malzemelerin dağıtılmasının yanı sıra yiyecek ve içecek ikramları da yapılmıştır. Miting,

kandil, kadınlar günü gibi etkinlikler de bu merkezlerde düzenlemiştir. Ayrıca bu merkezlerde, seçmenlerin sorunlarını kaydetmek amaçlı formlar hazırlanmıştır. Bu formlar sayesinde, örneğin; iş bulma, ev tamirati, kömür-yiyecek yardımı, para yardımı gibi istemleri ile başvuranlardan uygun görülenlere yardımlarda bulunulmuştur. Bazı seçmenler, evlerinde yazdıkları mektupları bu merkezlerdeki yetkili kişilere kendi elleriyle vererek de sorunlarına yardım talebinde bulunmuşlardır. Çok özel olanlar dışında, il kadın kollarınca paylaşılan mektuplar oldukça yoksul insanlar tarafından yazılmış, geçim sıkıntısı, sağlık sorunları vs. gibi dertleri olan çaresiz insanlara aittir. Mahremiyete saygı ve bu mektupların her türlü kimlik ile iletişim bilgisini de içermesi nedenlerinden dolayı görsel malzeme olarak ekte yer almamıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Diyarbakır, günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmış tarihi, Mezopotamya bölgesi için önemli bir kavşak noktasında olmasından ileri gelen jeopolitik konumu, coğrafyası, iklimi ve kültürü ile Türkiye'deki diğer birçok ilin de sahip olduğu önemli özelliklere sahiptir. Ancak şehir son 25-30 yıllık farklı dinamiklerle şekillenen siyasal yapısı, güzelliklerinden çok çatışmalı ortamından dolayı Güneydoğu ve Doğu Anadolu'daki diğer bazı iller gibi 'olağan üstü hal bölgesinin' illerinden biri olarak kendinden söz ettirmiştir. Gerek AB'ye uyum yasaları, gerekse bu huzursuz ortamın hem maddi hem de manevi boyutlarının her geçen yıl daha zor katlanılabilir hal almasından dolayı, bölge ile ilgili çözüm arayışları son yıllarda biraz daha hızlanmıştır.

Özelde kimlik sorunu, genelde ekonomik, kültürel ve sosyal birtakım sorunları barındıran bu bölgede çoğunlukta olan etnisitenin Kürt olmasından dolayı 'Kürt Sorunu' olarak da adlandırılan bu sorunla ilgili, hem bölge insanının legal-illegal oluşumlarının çözüm getirememesi, hem de devlet dilinin diyalog geliştirmede yetersiz kalmasından dolayı bölge halkında 'öteki'lik hissi oldukça yoğundur. Milletvekili ve yerel seçim sonuçlarından da anlaşıldığı üzere, daha çok bu hissiyatı doğru kanaliz eden partilerin bölgede en çok oyu aldığı gözlenmiştir. Özellikle Diyarbakır'da, 'Kürt Partisi' olarak da nitelendirilen partiler (HEP, DEP, DEHAP, HADEP, DTP) seçimlerde diğer partilere oranla daha fazla oy almışlardır. Ancak seçim sistemindeki baraj engeli nedeniyle, temsil sorunu yaşamışlardır.

22 Temmuz 2007 seçimlerinde DTP grubunun bağımsız adaylar olarak katılıp %10'luk ülke barajına takılmayacağı düşüncesiyle, Diyarbakır'da bu partiye oy verilmiş ve partinin seçimlerde birinci parti olması sağlanmıştır. Daha önceki dönemlerde, bölgede yaşayan insanlar için kimlik kadar önemli bir diğer unsurun 'din' olduğunun farkında olan partiler, anayasal engellerden dolayı 'kimlik' söyleminin üzerine gidemediklerinden, 'din' boşluğunu doldurma yolunu seçmişlerdir. Oylarının boşa gitmemesini

isteyen yerel halkın, RP ve SP'yi yeri geldiğinde bölgeden birinci parti olarak çıkmasını sağlamalarının nedeni öncelikle ülke barajını geçmeleri, sonra da dini söylemleri olmuştur.

RP'nin devamı gibi nitelendirilmek istemeyen 'yenilikçi AKP de bu süreçleri doğru tahlil ettiğinden ve Kürt Sorunu ile açık açık olmasa da, ilgili olduğunu belli eden söylemleri sayesinde 3 Kasım 2002 seçimlerinde bölgeden beklenenin üzerinde oy almıştır. İktidara geldikten sonra da, yani parti genel başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti'nin başbakanı olan Tayyip Erdoğan'ın aşağıdaki söyleminden de anlaşılacağı üzere AKP'nin konu ile ilgisi oldukça fazladır. Şöyle ki: "Kürt sorunu ne olacak? Diyenlere diyorum ki: Bu ülkenin başbakanı olarak o sorun herkesten önce benim sorunumdur. Biz büyük bir devletiz ve millet olarak bu ülkeyi kuranların bize miras bıraktığı temel prensipler ve cumhuriyet ilkesi, Anayasal düzen dâhilinde her sorunu, daha çok demokrasi, daha çok vatandaşlık hukuku, daha çok refahla çözeceğiz." (http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/08/050812_turkey_kurds.html) Bu söylemin de etkisiyle 3 Kasım 2002 seçimlerinde Diyarbakır'dan 67.298 oranında oy alan parti, oylarını 22 Temmuz 2007 seçimlerinde 123.916 oranında artırarak 191.214'e çıkarmıştır. Yani; oylarını %15.37'den %42'ye yükseltmiştir. 2004 yılı yerel seçim sonuçlarına göre AKP'nin almış olduğu oy sayısı 143.084, oy oranı %32.19'dur. Aynı dönem SHP'nin adayı; bugünkü DTP'li Osman Baydemir'in aldığı oy sayısı 192.857 oy oranı ise %43.38'dir. 29 Mart 2009 yerel seçim sonuçlarına göre AKP'nin almış olduğu oy sayısı 111.809, oy oranı ise %31.8'e düşerken; DTP'nin oy sayısının 234.109'a oy oranının ise %65.1'e yükseldiği görülmüştür. Sonuçlardan da anlaşıldığı üzere Diyarbakır'da AKP'nin almış olduğu oy oranı bir önceki yerel ve genel seçimlere göre azalmıştır.

(www.ysk.gov.tr)(secim2007.ntvmsnbc.com/default.aspx)

Kanaat önderleri ile görüşmelerden edinilen bulgulara göre; 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde AKP'nin Diyarbakır'da başarılı olamamasının iki nedeni vardır: Birincisi, Diyarbakır'daki halkın 'kimlik temelli söylemlere' karşı

hassasiyeti nedeniyle her türlü 'öteki'leştirici, dışlayıcı, nitelikteki söylemlerin karşıt tepki oluşturduğu yönündedir. AKP'nin 3 Kasım 2002 ve 22 Temmuz 2007 seçimlerindeki Diyarbakır özelindeki başarısının temelinde din ve kimlik ile ilgili ayrıştırıcı değil, bütünleştirici söylemlerinin etkisi fazladır. Oysa 29 Mart 2009 seçimleri öncesindeki söylemler, kanaat önderlerinin de belirttiği gibi, 'tersi bir algı' oluşturmuştur. Bunun nedeni, Başbakan Erdoğan'ın Hakkârî mitinginde yaptığı konuşmanın 'Ya Sev, Ya Terk Et' şeklinde yorumlanmasıdır. Milliyetçi Hareket Partisi patentli bu slogan, 'Kürtler'in legal-illegal oluşumlarında yer alanları hedef gösteren bir tarihinin olması nedeniyle, Kürtler'de her zaman karşıt tepki geliştiren, olumsuz nitelendirilen bir slogandır. Kanaat önderlerine göre; bu nedenle Kürtler oylarını kendilerini 'dışlayıcı' değil; 'kollayıcı' söylemlerde bulunanlara vermiştir. Kanaat önderlerinin diğer bir ifadesi de AKP'nin genel ve yerel siyasetine Kürtler'i dâhil etmediği sürece yani kimliğini tanımadığı, istemlerine kulak vermediği ve sadece hizmet merkezli politikalar geliştirdiği sürece Diyarbakır'dan beklediğini göremeyeceği yönündedir.

Kanaat önderlerinin AKP'nin Diyarbakır'da birinci parti olarak çıkamamasına gösterdikleri ikinci neden ise; parti içi teşkilatlanma, koordinasyon, aday seçiminden kaynaklı birtakım yanlışlıkların sandığa olumsuz yansımalarıdır. AKP'nin Diyarbakır'daki teşkilatlanmasının diğer illere oranla zayıf olduğunu, hem iç hem de dış halkla ilişkilerinin de zayıf olduğunu düşünen kanaat önderleri, bu seçim öncesinde yeterince çalışılmadığını sadece seçim döneminde çok çalışmakla da açığın kapatılamayacağını öne sürmüşlerdir. Ayrıca aşiret, şeyh bağlarının son dönemlerde Diyarbakır'da zannedilen kadar güçlü olmadığını, her mahallede kanaat önderlerinin olduğunu, halkın bu insanları çok önemseydiğini ancak partinin bu insanlarla güçlü, samimi ve sürekli ilişkilerinin olmadığını da kendi gözlemlerinden aktarmışlardır.

AKP Diyarbakır kadın kolları başkanı ve il başkanı ile görüşmelerde de kanaat önderleriyle benzer tespitlere rastlanmıştır. Her iki partili bu tespitlerin

yanında, seçimin kaybedilmesine yönelik iki nedeni daha önemli olarak nitelendirmişlerdir. Bu nedenlerden ilki; partinin hem Diyarbakır hem de Türkiye genelinde gerçekleştirdiği atılımların, projelerin, daha önce hiçbir iktidarın yapmadığı ilklerle ilgili tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yetersiz olduğu yönündedir. Halkın bilincinin yapılanlarla ilgili sürekli tazelenmesi gerektiğini düşünen partililer, AKP'nin siyasal pazarlamasını eksik bulduklarını ifade etmişlerdir. Erdoğan'ı lider olarak çok başarılı bulduklarını ancak Diyarbakır'daki aday ve adaylarla ilgili aynı görüşte olmadıklarını da dile getiren partililer, çok çalışan ve sinerji yaratabilen daha doğru isimlerin öne çıkarılması gerektiği konusunda da hemfikirdirler.

Her iki başkanın aynı fikirde oldukları diğer bir tespit, Diyarbakır'daki seçimlerde istenilen oy sayısına ulaşamamasının nedeni halkın iradesinin yeteri kadar seçim sandıklarına yansımadağı, sandıktan çıkan oyların gerçek oylar olmadığı yönündedir. Bu duruma gerekçe gösterilen ise; sandık başında duran diğer parti sandık görevlilerinin oy kullananlara psikolojik baskı uygulaması ve sandıkların sahipsiz kalmasıdır. Partililerde, sandıkta usulsüzlük yapıldığı, parti gönüllülerinin tehdit ve baskıya maruz kaldığı o nedenle 'seçimin sandıkta kaybedildiği' yönünde yaygın bir inanç söz konusudur (Diyarbakır Söz Gazetesi, 31.03.2009).

Sandık görevlilerinin sayıca çoklukta olduğu, düzenli olarak ilçe teşkilatlarında her fırsatta konuyla ilgili toplantıların yapıldığı, il teşkilatında eğitimlerin verildiği, üstelik iktidar partisi olan bir partinin şaibeli sonuçların varlığıyla ilgili iddiası, hem araştırmaya hem de tartışmaya değerdir. Ayrıca halkın iradesi gerçekten sandığa yansımış ise halkın oyunu ve iradesini değil; korkusunu konuşturduğu yönünde ciddi bir ithamda bulunma durumu söz konusudur.

AKP'nin Diyarbakır ili genelinde en çok oy aldığı Yenişehir'de (%36.4) ve en az oy aldığı Bağlar (%29.1) merkez ilçelerinde **'Hangi partiye oy verdiniz, neden?'** Gibi tek soru yöneltilerek yapılan ve 50 kişiyle sınırlandırılmış görüşmelerde, oylarını **DTP'ye** verdiklerini söyleyenlerin

‘**neden**’ olarak gösterdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir. Bazı cevaplar aynı olduğu için tekrara kaçmamak açısından aşağıda yer almamıştır.

“DTP kimliğimize sahip çıktığı ve var olduğumuzu ortaya koyduğu için.”

“DTP’nin adayı Osman Baydemir olduğu için. Osman Baydemir başka partili olsaydı oyumu yine ona verirdim.”

“DTP halkın çözüm partisi olduğu için. Barış, kardeşlik, acı çekenlerin acısını dindirmek niyetiyle çözüm yolları aradığı için oyumu DTP’ye verdim.”

“Çünkü DTP kimliğimize, dilimize ve kültürümüze sahip çıkıyor.”

“DTP Kürt Partisi olduğu için.”

“Çünkü Batı’nın yatırımlarından, hizmetlerinden ve eğitim imkânlarından Doğu faydalanamadı. Diyarbakır’da sanayileşme yok, iş yok. Ama bunların öncesinde bizi yani kimliğimizi tanıyan yok. Bizi bir tek DTP tanıyor.”

“Çünkü bağrımız yandı. Oğlum 12 senedir cezaevindeydi çıktı. 28 Mart’ta yine alındı, hala içerde. Neden? Kürt kimliğini savunduğumuz için, haklarımızı istediğimiz için.”

“Çünkü bu ülkede 30 yıldır devam eden bir savaş var. DTP bu savaşın ateşini söndürmeye çalışıyor.”

“Çünkü yıllardan beri süregelen Kürt kimliği istemini DTP dillendirdiği, bizim varlığımızın inkâr edilmeyeceğini ortaya koyduğu için. DTP, bu patlamayı yapmamış olsaydı Güneydoğu ve Doğu Anadolu’da ileriki yıllarda Kürtler için bir kaos yaşanabilirdi.”

“Çünkü Osman Baydemir belediyecilikten de, haktan da, hukuktan da anlıyor. Belediye olarak da iyi hizmet ediyorlar.”

“Çünkü birçok insanın yakını dağda öldü, ya asker ya da ‘terörist’ olarak nitelendirildiği için. Çoğu insan fikirlerinden dolayı cezaevinde kaldı ve

kalıyor. Bağrımız yandığı için DTP'ye oy verdik. DTP daha fazla insan acı çekmesin diye çabaladığı için oyumuzu ona verdik.”

“Bir önceki seçimlerde oyumu AKP'ye vermiştim. Çünkü Erdoğan'ın Kürt sorununu çözeceğine inandım. Daha sonra Erdoğan'ın söylemlerinden rahatsız oldum. Hem Hakkâri'deki konuşması, hem DTP'lileri PKK'lı gibi gösterip hedef yaptığı için.

“DTP bu bölgenin en önemli gerçeğidir. Yaklaşık 3 milyon insanın iradesini temsil ediyor. Her türlü milliyetçiliğe karşıyım, DTP milliyetçilik yapmıyor.”

‘Hangi partiye oy verdiniz, neden?’ Sorusuna oylarını **AKP'ye** verdiklerini söyleyenlerin **‘neden’** olarak gösterdikler cevaplar aşağıdaki gibidir.

“Çünkü AKP iktidar partisi ve Türkiye genelinde AKP'li belediyeçilerin yönetimindeki illerin daha bir güzelleştiğini gördüğümüz için.”

“AKP siyasi görüşümü tam olarak yansıttığı için değil; bölgede öne çıkan iki partiden biri olduğu için.”

“DTP'nin bölücü olduğunu ve ülkeyi bölmek istediğini bildiğim için oyumu AKP'ye verdim. Yani DTP'nin kazanmasını istemediğim için oyumu AKP'ye verdim.”

“Çünkü DTP terör örgütünün bir uzantısı ve Kürt devleti kurmak istiyor.”

“Çünkü babam AKP'li. Kendisi hacıdır, çevresi de hep AKP'lidir. Dine sahip çıktığı için babam AKP'yi çok sever. Kardeşlerim oyumu DTP'ye vereceğimi duyurunca beni yanına çağırdı ve oyumu AKP'ye vermezsem, bana babalık hakkını helal etmeyeceğini söyledi. Ben de onun için, sırf babam için oyumu AKP'ye verdim.”

“Çünkü AKP hizmetler konusunda oldukça doyurucu. İktidardaki politikasını benimsiyorum. İktidar partisi olduğu için yerele de sahip çıkacağına inanıyorum.”

“Çünkü AKP inanç özgürlüğümüze baskı yapmıyor ve başörtümüze saygı duyuyor.”

“Çünkü DTP’li belediye ayrımcılık yapıyor, kendi adamlarını kayırıyor. Onlardan değilseniz işiniz halledilmiyor. Aslında TRT Şeş’i kurduğu için oyumu AKP’ye vermeyecektim ama daha kötüsü olurdu.”

“DTP’nin kazanmaması için bir oy da bir oydur. Ben de Kürt kökenliyim, ama eğitim dili ve televizyon dili Kürtçe olmamalıdır. Herkes zaten kendi arasında Kürtçe konuşuyor. Kürtlükle ilgili istekleri ülkeyi bölmek içindir.”

“Çünkü bence Erdoğan’ın karizmatik bir lider özelliği var. Söylemleri güven verici, tutarlı, halkı seviyor, hizmet etmek en önemli felsefesi ve milliyetçilik yapmıyor.”

“Çünkü AKP’nin projeleri çok iyiydi, çok güzel yapacaklardı Diyarbakır’ı. Oysa şimdi Diyarbakır beş-on yıl daha geriye gidecek.”

“Çünkü biliyorsunuz bizim burada işsizlik çok önemli bir sorun ve AKP işsizlere iş vaadinde bulunuyor.”

Oylarını DTP’ye verenler, benzer söylemlerinin öne çıkanlarından da anlaşılacağı üzere: Baydemir’in siyasi duruşunu ve hizmetlerini beğendikleri için, DTP Kürt kimliğine sahip çıktığı için, Kürt sorununa çözüm önerileri sunduğu için, savaşın durmasını sağlayacağı sözü verdiği için, barış ortamı için uğraşacağı sözünü verdiği için ve genel af getireceği umudu barındırdığı için DTP’liler oylarını bu partiden yana kullanmışlardır.

Oylarını AKP’ye verenler ise; DTP’li Baydemirle ilgili görüşlerle benzer şekilde: Erdoğan’ı karizmatik bir lider olarak gördükleri için, Erdoğan’a güvendikleri ve inandıkları için, AKP ile Erdoğan’ı bütünleştirdikleri için, AKP iktidar partisi olduğu için, yerelde diğer partilere nazaran daha iyi yatırım yapabileceği umudu barındırdığı için, AKP’nin hizmetle ilgili oldukça iyi projeleri olduğu için, AKP dini inançla ilgili daha hassas olarak nitelendirildiği için, farklı partiden olup AKP’ye oy verenler ise DTP’yi ‘bölücü’ olarak

nitelendirdiklerinden dolayı, yani ilde önde giden iki partiden biri olan ve kazanma ihtimali daha yüksek gibi görünen DTP'nin kazanmasını istemedikleri için oylarını AKP'ye vermişlerdir.

SONUÇ

Siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de bilgi iletme vardır. Ancak siyasal iletişimde amaçlanan, bilgi iletmenin ötesinde ikna etmek ve etkilemektir. İkna etme ve etkilemeye yönelik her etkinlikte, manipüle etme gibi amaçlı iletişim de söz konusudur. Yani etkilenen edilgen durumdadır. Oysa siyasal iletişimde ideal olan, karşılıklı bir etkileşim sürecinin geliştirilmesidir. Karşılıklı etkileşim de, çeşitli düşüncelerin çoğulcu bir yapı içinde çarpışmasına dayandığı ölçüde meşrudur (Yavaşgel, 2004:1). Bu çoğulcu yapı içerisinde, doğru iletişim süreçleri geliştirildiği ve kamuoyu oluşturulduğu zaman ikna süreçlerini içeren, karşılıklı anlaşmayı sağlayan siyasal bir dil oluşturulur, bu dili iyi kullanan siyasetçiler siyasal iktidara sahip olur.

Demokrasilerde bütün siyasal partiler bunun; yani siyaset dilini doğru kullanmak gerektiğinin farkında olmak durumundadır. Bu partilerden biri olan AKP de bu bilinçle, kurulduğu günden itibaren siyasal iletişimle ilgili her türlü kuramdan faydalanan profesyonellerle çalışmış, halkı doğru analiz edebilmiş, onu iknada oldukça çeşitli ve (seçim sonuçları üzerinden değerlendirme yaparsak) etkili stratejiler geliştirebilen bir siyasi parti olmuştur.

AKP her seçim döneminde olduğu gibi son yerel seçimlerde Diyarbakır'da da, özellikle yüz yüze iletişim faaliyetlerine çok önem vermiştir. Türkiye'de daha önce RP'nin uyguladığı önemli faaliyetlerden biri olan kapı kapı dolaşarak oy isteme AKP tarafından da etkin bir biçimde uygulanmıştır. AKP bu yöntemi uygulayabilmek için seçim bölgelerinde Seçim Koordinasyon Merkezleri kurmuştur. Bu merkezlerde çalışan parti gönüllüleri, merkez başkanının çizdiği haritalar doğrultusunda her gün farklı bir mahalle, sokak, caddelerdeki ev ve iş yerlerini ziyaret ederek, bütün kapıları çalacak şekilde çalışmışlardır. SKM'ler bulundukları seçim bölgelerinin sorunlarını tespit edip ona yönelik projeler hazırlayıp, vaatlerini bu yönlü şekillendirmişlerdir. SKM'ler ayrıca ev, kahvehane veya salon toplantıları düzenlenmesi, konferans, panel, mitingler gibi yüz yüze iletişim faaliyetlerinin organize

edilmesinden de sorumlu tutulmuşlardır. Özellikle ev toplantılarında oldukça samimi bir ortam oluşmasını ve seçmenle daha yakın ilişkiler geliştirilmesini sağlayan bu yöntemin, seçmeni ikna etme konusunda oldukça etkili olduğu gözlenmiştir.

AKP, daha önceki seçimlerde olduğu gibi 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Diyarbakır'daki billboardları, afişleri, el ilanlarını, bayrakları, kitapçıkları, promosyon malzemelerini vb. en çok kullanan parti olmuştur. AKP'nin hedef kitlenin dikkatini çekmek, algısında yer edinmek gibi önemli işlevleri olan bu siyasal reklam görselleri için oldukça geniş bir bütçe ayırdığı düşünülmektedir. Özellikle Erdoğan'ın boydan resimlerinin yer aldığı billboardların diğer partililerce tahribe uğraması lider ve mesaj arasındaki bağın başarılı bulunduğunun, bu görsellerin oldukça dikkat çektiğinin ve O'nu partiyle bütünleştirip benimsemeyenlerde karşıt tepki yarattığının göstergesidir.

AKP'nin seçim kampanyasında kullandığı sloganların, adayların konuşmalarının, vaat ettiklerinin, benzetmelerinin ve adayların konuşmaları esnasında üzerinde vurgu yaptıkları konuların aynı olması, iletişim dilinde bir bütünlük sağlandığının göstergesidir. Görsellerin aynı formatta, renk ve kalitede olması da bu bütünün bir parçasıdır. Yerel dilde sıkça kullanılan 'başım gözüm üstüne' deyiminin "Sen İste Diyarbakır Başım Gözüm Üstüne" gibi bir slogana dönüştürülmesi de oldukça başarılı bir siyasal pazarlama örneği olmuştur. Bu örnek, siyaset ve ikna arasındaki bağı oluşturan girdilerin hedef kitlenin kültürünün de dikkatte alınarak, ön araştırmalar ve görüşmeler neticesinde hazırlandığını göstermiştir.

AKP, bu seçimde de lideri adayların önünde tutmuştur. Her türlü ikna faaliyetinin giriş cümlesinde Erdoğan'ın lider ve yönetici vasıflarına atıfta bulunulmuştur. Erdoğan'ın başarılı siyaset politikasından, sağlık ve hizmetler sektörü başta olmak üzere birçok alanda gerçekleştirdiği 'ilk'lerden, ileri görüşlülüğünden, modernliğinden, bilgiyi ve bilimsel aklı önemseyen duruşundan ve bunun gibi liderlik özelliklerinden söz edilmiştir. Ancak,

büyükşehir belediye başkan adayı ve diğer adaylarla ilgili aynı samimiyet ve inançla dikkate değer bir imaj çizilememiştir. Adaylar Erdoğan'ın 'Gölgesi'nde kalmışlardır. Kısaca AKP'nin siyasal propagandasının en önemli unsuru bu seçimde de, Diyarbakır'da da 'Erdoğan İmajı' çevresinde şekillenmiş; yani lider odaklı bir siyasal kampanya yapılmıştır.

AKP, rakip partiyi 'kimlik siyaseti' yapmakla suçlamış; ancak her fırsatta 'Kürt Dili'ne, Kürt Kimliği'ne' vurguda bulunmuştur, TRT Şeş örneğini her türlü yüz yüze iletişim etkinliklerinde ön plana çıkarmış, toplantı ve mitinglerde vaat ettiklerinin ön sırasını 'Kürtlerle ilgili açılımlara' ayırmıştır. Ayrıca AKP, Kürtçe yayım yapacak radyo projelerinin müjdesini de ilk olarak Diyarbakır'da vermiştir.

AKP, siyasal iletişim dilinde etkili, inandırıcı olabilmek için 'korku' unsurunu da sık sık kullanmıştır. Partililer ve adaylar her türlü iletişim etkinliklerinde, rakip partinin kazanması halinde "Diyarbakır'ın on yıl geri gideceğini", bölgede huzur, refah ortamı ve hizmetlerle ilgili beklentilerin on yıl daha ertelenmek zorunda kalacağını dile getirmişlerdir. Korku unsurunun oldukça etkili olduğu, yerel halk ile yapılan görüşmelerden de anlaşılmıştır. Örneğin; görüşülenlerden bazıları AKP'ye oy verdiklerini, ancak kazanmadığı için çok üzüldüklerini çünkü 'Diyarbakır'ın şimdiki belediyecileri tarafından on yıl daha geriye götürüleceği' endişesine sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

AKP, her ne kadar 'din' merkezli bir siyaset yürütmediğini söylese de, Diyarbakır'daki seçmen tabanının büyük bir kısmını dernek, vakıf, sohbet grupları, Kuran kursları gibi cemaatler oluşturmaktadır. Bu cemaatlerle ilişkiler sadece seçim öncesinde, örneğin; 'çocuk esirgeme, işitme engelliler' gibi kurumlarla kurulduğu gibi değildir. Bu gruplar sürekli görüşülen, yardımda bulunulan yardım ve destek beklenen cemaatlerdir. AKP'nin Kadınlar Günü için Demirok Tesisleri'nde 13 Mart 2009'da düzenlediği etkinliklere katılan 700 kadından salonda en fazla 50 kişinin başörtülü olmadığı, ayrıca il kadın kolları başkanı ve diğer birçok çalışanın da başörtülü olduğu gözlemi de bu tespitin altını doldurur nitelikte olmuştur.

AKP Diyarbakır İl Teşkilatı'nın bu seçimler için ayırdığı bütçe, henüz resmi veri niteliği kazanmadığından çalışmada yer almamıştır. Ancak 2002 tarihinde yapılan erken genel seçimler için hazırlanan ve 55-60 trilyon lirasının YSK'ya seçim harcaması için bildirilen 150 trilyonluk ek bütçeden, 85-90 trilyon lirasının partilere dağıtıldığı, buna göre AKP'ye 7 trilyon 555 milyar yardım yapıldığı ve AKP'nin bu yardımı 2002 seçimlerinde ülke genelinde siyasal kampanyalar için harcadığı bilinmektedir (Milliyet Gazetesi, 07.08.2002, Akt; Öztürk, 2006:133). Bu rakamın sadece ek bütçeden geldiği, bu rakama bir de partinin kendi finans kaynakları eklenince ve bu bütçenin sadece billboardlara giden miktarının 3,5 trilyon olduğu düşünülünce o dönem için, yani yeni kurulan bir parti için, bütçenin oldukça büyük olduğu düşünülmektedir. AKP'nin 2002 yılından bu yana iktidar partisi olması, bütçesinin de ne kadar genişlediği ve bu seçimlere de siyasal pazarlama amaçlı ne kadar bütçe ayırmış olabileceğini tahmin edilebilir kılmaktadır.

AKP, özellikle varoş bölgelerindeki siyasal halkla ilişkilerine oldukça özen göstermiştir. Anket çalışmaları, dilek - şikâyet mektupları, telefonla veya yüz yüze görüşmelerle durum analizi ve buna göre proje geliştirmek konusunda da öne çıkmıştır. AKP, daha önceki seçimlerde göz önünde yapmadığı yardımları, bu seçimlerde olabildiğince göz önünde yapmıştır. Örneğin; beyaz eşya dağıtımı, sosyal güvenlik fonunun kaynak gösterildiği valilik destekli 200 milyonluk para yardımları, ev tadilatları, kömür ve gıda yardımları yeşil kart dağıtımı gibi. O nedenle AKP, bu seçimlerde gecekondular ve varoş bölgelerinde önemli bir seçmen kitlesi kazanmıştır.

Sonuç olarak AKP'nin uygulamış olduğu siyasal iletişim faaliyetleri, AKP'nin Diyarbakır'da özellikle büyükşehir belediyesi bazında seçimi kazanmasına yardımcı olamadıysa da, ilçe belediyelerinde oylarını arttırmış olması açısından bile azımsanmayacak bir başarının elde edildiğinin göstergesidir. AKP'nin seçimden birinci parti olarak çıkamaması sadece siyasal iletişim dilindeki eksikliklere indirgenemez. Bu sonuca çeşitli nedenlerin etki ettiği görüşü kanaat önderleri ve partililerce de kabul

edilmiştir. Bu nedenlerden en öne çıkanı, şehrin farklı beklentileri ve oy kullanma davranışını sergilerken gösterdiği hassasiyetle ilişkilidir. Nedir bu beklentiler? Örneğin; AKP'nin sürekli, yaptığı hizmetler merkezli bir siyasal iletişim dili kullanması, bölge halkı için önem sırası olarak biraz geriden gelen bir dildir. Yani Diyarbakır'da kamuoyu oluşturmak için etkili bir dil olmamıştır. Çünkü bölge halkı, yıllardır algılarını daha çok 'kimlik' vurgulu mesajlara odaklamıştır. O yüzden bazen 'kimlik' ile ilgili vurgulardaki 'gürültü' kabul edilebilecek unsurlar iletişim kopukluğuna neden olmuştur. Şöyle ki; AKP'li adaylar ve çalışanlar her fırsatta TRT Şeş ile ilgili açıklamaları dile getirmiş, Kürtçe radyo da açılacağını, eğitim dilinin de Kürtçe olacağını sözünü halka 'Kürtçe' konuşarak vaat etmişlerdir. Ancak bu vaatler AKP ile bütünleşmiş lideri Erdoğan'ın söylemleri kadar etkili olmamıştır. Liderin farklı yorumlanan Hakkâri söyleminin etkisi, hafızalardan seçim öncesinde tamamen silinememiştir. Bu durum rakip partinin söylemlerini, karşıt propaganda geliştirmek açısından zenginleştirmiştir. AKP'nin özellikle büyükşehir belediye başkan adayının, birçok açıdan şimdiki belediye başkanıyla yarışabilecek kadar yetkin olmadığı, rakip partinin adayı kadar güçlü olmadığı, hem kanaat önderlerinin, hem partililerin tespitidir; hem de kişisel gözlemler sonucunda ulaşılmış bir kanıdır. Ayrıca, her ne kadar il parti teşkilatındakiler oldukça yoğun bir programla, seçimden önceki ay çalışmışlarsa da bu durum seçim hazırlıklarının çok daha önceden başlaması gerektiği gerçeğini değiştirmemiştir. Bu nedenlerden dolayı, AKP'nin seçim kampanyası Diyarbakır özelinde başarı getirmemiştir. Ancak, az önce de belirtildiği gibi, özellikle varoş ve gecekondu bölgelerindeki çalışmalar bir sonraki seçim için altyapı oluşturmuştur. AKP'nin Kürt Kimliği'nin tanınmasını isteyen kitlenin dışında sabit bir kitlesi daha vardır. Bu kitlenin önemli bir kesimini askeri görevliler ve memurlar gibi farklı şehirlerden gelenler oluştururken; diğer kesimi de dindar kesimdir. RP geleneğinden kalma muhafazakâr ve dindar kesimle, DTP'yi 'bölücü' diye nitelendiren ve 'kimlik' konusuna diğerleri kadar hassas olmayan kesim, rakip parti tarafından kolay kolay kazanılamayacak bir kesimdir.

Görüldüğü üzere, her zaman her yerde olduğu gibi Diyarbakır'da da, siyasal iletişim yöntemlerinin çokluğu kadar farklı kamuoyları, halkın farklı hassasiyetleri ve farklı beklentileri vardır. 'Garantilenmiş seçmen kitle' olarak görülenin dışındaki kitlede, yeniden kanaat oluşturma ve var olanı değiştirme açısından genelde kısa sürede başarılı sonuçlar elde edilememektedir. Ancak AKP'nin siyasal iletişim faaliyetleri, 29 Mart 2009'da Diyarbakır'da kullandığı araçlar ve yöntemlerin çeşitliliği, bu araçların kullanım yoğunluğu vs. gibi özellikleri açısından, daha sonraki dönemlerde yapılacak seçim kampanyalarına örnek olabilecek nitelikte faaliyetler olmuştur.

KAYNAKÇA

- ACAR, Esmâ Karakurt; **Diyarbakır Örneğinde Etnik Kimlik Tartışmaları: Bir Söylem Analizi**, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır, 2007
- ADORNO; **Minima Moralia**, Metis Yayınları, İstanbul, 2000
- ALEMDAR, Korkmaz; **İletişim ve Tarih**, İmge Yayınevi, Ankara, 1996
- ANABRITANICA, **Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt 11**, Ana Yayıncılık, İstanbul, 2004
- ANABRITANICA, **Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt 14**, Ana Yayıncılık, İstanbul, 2004
- ANIK, Cengiz; **Yarınki Siyaset**, Alternatif Yayınları, Ankara, 2003
- ANIK, Cengiz; **Siyasal İkna**, Vadi Yayınları, Ankara, 2000
- ARISTOTALES; **Retorik**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1998
- ATAY, Tayfun; **Din Hayattan Çıkar**, İletişim Yayınları, Ankara, 2009
- AYDIN, Nurullah; **Etkili İletişim Stratejileri**, Kum Saati Yayın Dağıtım, İstanbul, 2009
- AYTAÇ, Serpil; **Seçim Sloganlarının Kitleler Üzerindeki Etkisi Üzerinde Bir Araştırma**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1991
- AZİZ, Aysel; **Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2003
- BEKTAŞ, Arsev; **Kamuoyu İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1996
- BEKTAŞ, Arsev; **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2002
- BONGRAND, Michel; **Politikada Pazarlama**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992
- BOSTANCI, Naci; **Siyasetin Arka Yüzü**, Ankara, Alternatif Yayınları, 2004
- BOSTANCI, Naci; **Toplum, Kültür, Siyaset**, Ankara, Vadi Yayınları, 1995
- CEVİZCİ, Ahmet; **Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000
- COTTERET Jean Marie, EMERİ Claude; **Seçim Sistemleri**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993
- ÇAKIR, Gül Esra; **Siyasal İletişim Kampanyaları ve Türkiye’de Siyasetin Sterilizasyonu**, Yeditepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008
- ÇEBİ, Murat S. ; **Medya Etki Araştırmaları**, Alternatif Yayınları, Ankara, 2003

- ÇETİN, Muharrem; **Türkiye'nin Sosyal Kültürel Sorunlarına Yeni Açılımlar, Etkin Bir Kamuoyu Oluşturmak İçin Alınması Gereken Tedbirler**, Harp Akademileri Basımevi, İstanbul, 2006
- ÇETİN, Muharrem; **İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme**, Ticaret ve Turizm Dergisi, Sayı 2, Ankara, 2009
- ÇİFTÇİ, Oya ve ARKADAŞLARI; **Yerel Seçimler Panoraması**, TODAİE Yayınları No:306, Ankara, 2001
- ÇUBUKÇU, M. İhsan; **Siyaset Pazarlaması, Genel ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi**, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2005.
- ÇUKURÇAYIR, M. Akif; **Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2002
- DAVER, Bülent; **Siyaset Bilimine Giriş**, Doğan Yayınevi, Ankara, 1969
- DEVİRAN, Yusuf; **Siyasal Kampanya Yönetimi**, Odak İletişim, İstanbul, 2003
- DİNÇER, Aslıhan; **Siyaset Dili, (3 Kasım 2002 Genel Seçimindeki Gazete Siyasî Reklâmlarının Göstergebilimsel Açısından Çözümlemesi)**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2006
- DURAK, İbrahim; **İşletmelerde Çalışan İnsanlardan Daha Fazla Yararlanma Aracı olarak Motivasyon Süreci ve Bir Uygulama**, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli, 1998
- DUVERGER, Maurice; **Siyasal Partiler**, çev. Ergun Özbudun, Ankara, Bilgi Yayınları, 1970
- DUVERGER, Maurice; **Siyaset Sosyolojisi**, Varlık Yayınları, İstanbul, 1975
- DUVERGER, Maurice; **Politikaya Giriş**, çev. Samih Tiryakioğlu, Ankara, Varlık Yayınları, 1984
- EAGLETON, Terry; **İdeoloji**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005
- ENGİN, Sevinç; **Siyasal Kampanya Sürecinde Medya ve Siyasal Reklamcılığın Rolü**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006
- ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR Korkmaz; **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990
- ERDOĞAN, İrfan; **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, 2005
- ERDOĞAN, İrfan; **Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Erk Yayınları, Ankara, 2006
- ERTAŞ, Handan; **Kamuoyu ve Kamuoyu Oluşturma Yöntemleri**, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2000
- FISKE, John; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Ark Yayınları, Ankara, 1996

- FROMM, Erich; **Sahip Olmak Ya da Olmak**, Arıtan Yayınevi, İstanbul, 1993
- GÖKÇE, Orhan; **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002
- GÜREL, Tuğçe; **Türk Siyasi Tarihinde Muhafazakârlık Kimliği ve AKP Örneği**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksel Lisans Tezi, İstanbul, 2007
- GÜRÜZ Demet, TEMEL Ayşe; **İletişime Yeni Yaklaşımlar**, Nobel Dağıtım, Ankara, 2005
- IŞIK, Metin, ERDEM Ayhan; **Medya ve İletişim**, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2008
- IŞIK, Metin; **İletişimden Kitle İletişimine**, Mikro Yayınları, Konya, 2000
- İNAL, M. Emin, GÜRBÜZ, Esen; **Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım**, Ankara, Nobel Dağıtım, 2004
- İNCEOĞLU, Şengül, Yasemin, ÖZERKAN; **İletişimde Etkileme Süreci**, Pan Yayıncılık, İstanbul, 2007
- İŞLER, KELOĞLU, Esra; **Demokrat Parti'nin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme**, İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 2007
- JAY, Martin; **Adorno**, Der Yayınları, İstanbul, 2001
- KALENDER, Ahmet; **Siyasal İletişim**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000
- KALKAN, Başak; **Siyasal İletişim Sürecinin ve Araçlarının 22. Dönem (3 Kasım 2002-2007) CHP Milletvekilleri Boyutunda Değerlendirilmesi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2007
- KAPANİ, Münici; **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1997
- KARACABEY Faruk, GÜNEŞ Fehmi; **Seçim Temel Bilgileri ve Mahalli Seçimler**, İş Matbaacılık, Ankara, 1977
- KESKİN, Burcu; **Çalışanların Performansını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri**, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008
- KIŞLALI, Ahmet Taner; **Siyaset Bilimi**, AÜBYYO Yayınları, Ankara, 1987
- KÖKER, Eser; **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998
- KUŞ, Elif; **Nitel Nitel Araştırma Teknikleri**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2009
- KÜÇÜKKURT Mehmet, CAN Baki; **İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı**, EÜBYYO Yayınları, İzmir, 1988

- LUECKE, Richard; **Güç, Etki ve İkna**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2007
- MAALOUF, Amin; **Ölümcül Kimlikler**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005
- MACHIAVELLI, Niccolo; **Prens**, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 1999
- MAHCUPYAN, Etyen; **İdeolojiler ve Modernite**, Yol Yayınları, İstanbul, 1996
- MARDİN, Şerif; **Türkiye’de Toplum ve Siyaset**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994
- MATTELART, Armand, Michele; **İletişim Kuramları Tarihi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2006
- MARX, Karl; **Yabancılaşma**, Sol Yayınları, Ankara, 2000
- MC QUAIL, Denis, WINDAHL Sven; **İletişim Modelleri**, İmaj Yayınları, Ankara, 1993
- MERİÇ, Cemil; **Bu Ülke**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005
- MUTLU, Erol; **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998
- OSKAY, Ünsal; **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınevi, İstanbul, 2000
- OSKAY, Ünsal; **İletişimin ABC’si**, Simavi Yayınları, İstanbul, 1992
- OKTAY, Mahmut; **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002
- ÖZBUDUN, Ergun; **2002 Seçimleri Işığında Türk Siyasetinde Eğilimler**, TÜBİTAK Matbaası, Ankara, 2004
- ÖZSOY, Osman; **Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2002
- ÖZSOY, Osman; **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1998
- ÖZSOY, Osman; **Seçim Kazanma Sanatı**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2007
- ÖZKAN, Abdullah; **Siyasal İletişim Stratejileri**, Tasam Yayınları, İstanbul, 2007
- ÖZKAN, Necati; **Seçim Kazandıran Kampanyalar**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008
- ÖZKAN, Ertürk, Kazım; **AB Sürecinde İktidarın Kamuoyunu Bilgilendirme Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi**, Doktora Tez, Ankara, 2007
- ÖZTEKİN, Ali; **Siyaset Bilimine Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007
- ÖZTÜRK, Serdar; **Türkiye’de İletişim Düşüncesinin Kökenleri**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 2008
- ÖZTÜRK, Zeki; **Seçimlerde Paranın Gücü**, Ebadi Yayınları, Ankara, 2006
- SEZEN, Kasım; **İkna Sanatı**, Aktif Hayat Yayınları, Ankara, 2008

- SEZEN, Saim; **Seçim ve Demokrasi**, Gündoğın Yayınları, Ankara, 1994
- SEZER, Duygu; **Kamuoyu ve Dış Politika**, AÜSBF Yayınları, Ankara, 1972
- Seçim Kanunları ve Siyasi Partiler Kanunu**, TBMM Basımevi, Ankara, 1998
- TAN, Ahmet; **Politikada Niye Kaybediyorlar, Nasıl Kazanırlar**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002
- TAŞPINAR, Fatih; **Motivasyon Araçlarının Motivasyon Üzerindeki Etkisi, Afyonkarahisar'daki Termal Otel**, Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, 2006
- TOKGÖZ, Oya; **Siyasal İletişimi Anlamak**, İmge Yayınları, Ankara, 2008
- TOPUZ, Hıfzı; **Televizyon, Radyo, Basın ve Afişte Seçim Savaşları**, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1979
- TOPUZ, Hıfzı; **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler**, İstanbul, Cem Yayınları, 1991
- TOPUZ, Hıfzı; **Seçimlerde İletişim Politikaları**, Anadolu Matbaası, İstanbul, 1991
- TUFAN Hülya; **Kamuoyu Kimin Oyu**, Kesit Yayıncılık, İstanbul, 1995
- TUNCER, Erdem, KASAPBAŞ Coşkun; **Seçim 2004 Sayısal ve Siyasal Değerlendirme**, TESAV Yayınları, Ankara, 2004
- TUNCER, Erdem, KASAPBAŞ Coşkun; **Seçim 1999 Sayısal ve Siyasal Değerlendirme**, TESAV Yayınları, Ankara, 2000
- TUNCER Erol; **Seçim 2009 Sayısal ve Siyasal Değerlendirme**, Tesav Yayınları, Ankara, 2009
- TUNCER, Erol, DANACI, Necati; **Çok partili Sistemde Seçimler ve Seçim Sistemleri**, Tesav Yayınları, Ankara, 2003
- TURAN, İlter; **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, Der Yayınları, İstanbul, 1986
- TÜRKKAN, Reha Oğuz; **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2004
- USLUATA, Ayseli; **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995
- UYŞAL, Birkan; **Siyaset, Yönetim Halkla İlişkiler**, TODAİ Yayınları, Ankara, 1998
- UZUN, Ruhdan; **İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2009
- UZTUĞ, Ferruh; **Siyasal İletişim Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004
- ÜŞTE, Rabia, Bahar; **Türkiye'deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Deneme**, İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 2000

- ÜNLÜER, A. Oğuz; **Televizyon Yayıncılığının İletişim Ortamı, Düzen ve Politikaları İle Türkiye'deki Uygulamanın Gelişim Boyutları**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 1995
- VAROL, Metin; **Siyaset ve Halkla İlişkiler**, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, Bişkek, 2002
- VURAL, Ali Murat; **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1141, Eskişehir, 1999
- YAVAŞGEL, Emine; **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Babil Yayınları, Ankara, 2004
- YAYLAGÜL, Levent; **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008
- YİĞİTTOP, Ahmet; **Belediye Başkanı Seçilmek İstiyorum**, Elips Yayınları, Ankara, 2009
- YÜKSEL, Ahmet; **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1994
- ZILLIOĞLU, Merih; **İletişim Nedir?** Cem Yayınevi, İstanbul, 2003

İnternet Siteleri

(www.ysk.gov.tr) .Seçim Sonuçları (23.07.09)

(secim2007.ntvmsnbc.com/default.aspx). Seçim Sonuçları (23.07.09)

(<http://www.akparti.org.tr/diyarbakir/>). Aday Tanıtım Sayfaları (25.02.2009)

(http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/08/050812_turkey_kurds.html). Talip Erdoğan Röportajı (05.08.2005)

(http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_faal_siyasi_partiler_listesi). Siyasi Partiler Listesi (12.03.2010)

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=tablo1.RDF&p_il=0&p_s1=1&p_s2=2&p_s3=3&p_s4=4&p_s5=5&p_s6=6&p_s7=7&p_s8=8&p_s9=9&p_kod=1&desformat=html&ENVID=secimEnv). Seçim Sonuçları (02.03.2010)

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=tablo1_5077.RDF&p_il=0&p_s1=1&s2=2&p_s3=3&p_s4=4&p_s5=5&p_s6=6&p_s7=7&p_kod=1&desformat=html&ENVID=secimEnv). Seçim Sonuçları (02.03.2010)

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=bel_basmec_1989.RDF&p_il1=21&p_tur=1&desformat=html&ENVID=secimEnv). Seçim Sonuçları (02.03.2010)

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_1994.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv).

Seçim Sonuçları (02.03.2010)

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_1999.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv).

Seçim Sonuçları (02.03.2010)

(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_2004.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv).

Seçim Sonuçları (02.03.2010)

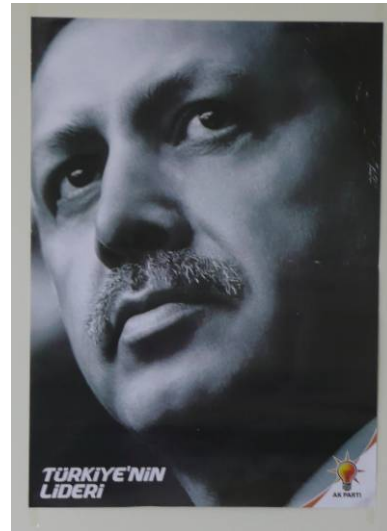
(http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?secimdb2=&report=buyuksehir_ilce_2009.RDF&p_il1=21&p_kod=2&desformat=html&ENVID=secimEnv).

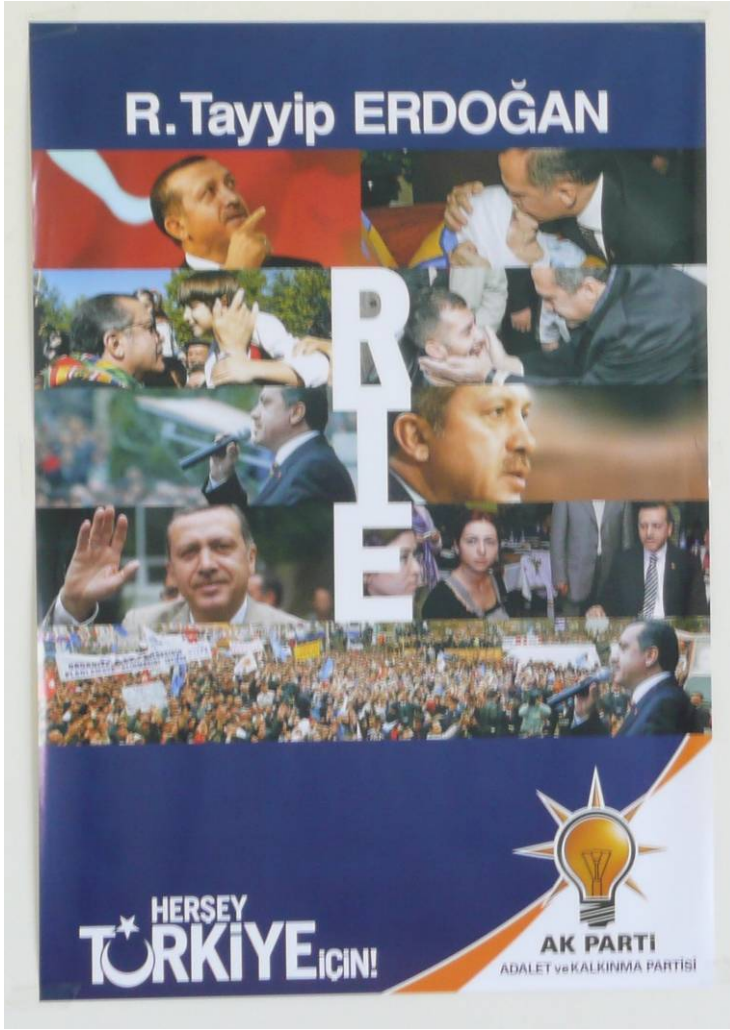
Seçim Sonuçları (02.03.2010)

BAYRAKLAR ve AFİŞLER











BELEDİYEÇİLİK bizim işimiz

DIYARBAKIR'A 5 YILDIZ LI HİZMET



Floris Mithemmedil
Mehmet Veyis MALKOÇ
Belediye İhtisas Komisyonu Başkanı Adayı

Arslan
Ömer Serdar KAPLAN
Kavayimur İhtisas Komisyonu Başkanı Adayı

Yüksək Mimar
Kutbettin ARZU
Diyarbakir Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı

Metin EVSEN
Kur İhtisas Komisyonu Başkanı Adayı

Arslan
Halit ADVAN
Yayimur İhtisas Komisyonu Başkanı Adayı

AK BELEDİYELER MARKA ŞEHİRLER 2009

www.akparti.org.tr / www.akkanal.com / www.akicraatlar.com



HERŞEY **DIYARBAKIR** İÇİN!

SEN
DIYARBAKIR'SIN

BÜYÜK DÜŞÜN



Yüksək Mimar
Kutbettin ARZU
Diyarbakir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

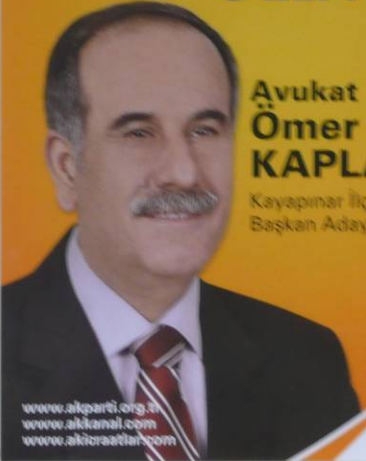
www.akparti.org.tr
www.akkanal.com
www.akicraatlar.com
kutbettinarzu@gmail.com



HERŞEY **DIYARBAKIR** İÇİN!

**HİZMET
İÇİN
GELİYORUZ**

**AK BELEDİYELER
MARKA
ŞEHİRLER
2009**



**Avukat
Ömer Serdar
KAPLAN**
Kayapınar İlçe Belediye
Başkan Adayı

www.akparti.org.tr
www.akkanal.com
www.akicraatlar.com


AK PARTİ

HERŞEY **DIYARBAKIR** İÇİN!

**İŞİMİZ
HİZMET
GÜCÜMÜZ
MİLLET**

**AK BELEDİYELER
MARKA
ŞEHİRLER
2009**



**Avukat
Halit ADVAN**
Yenişehir İlçe Belediye
Başkan Adayı

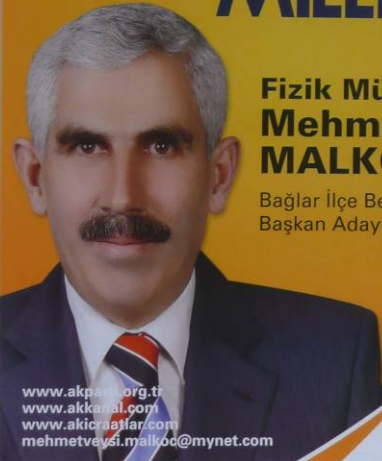
www.akparti.org.tr
www.akkanal.com
www.akicraatlar.com
halitadvan@gmail.com


AK PARTİ

HERŞEY **DIYARBAKIR** İÇİN!

**İŞİMİZ
HİZMET
GÜCÜMÜZ
MİLLET**

**AK BELEDİYELER
MARKA
ŞEHİRLER
2009**



**Fizik Mühendisi
Mehmet Veysi
MALKOÇ**
Bağlar İlçe Belediye
Başkan Adayı

www.akparti.org.tr
www.akkanal.com
www.akicraatlar.com
mehmetveysi.malkoc@mynet.com


AK PARTİ

HERŞEY **DIYARBAKIR** İÇİN!

**İŞİMİZ
HİZMET
GÜCÜMÜZ
MİLLET**

**AK BELEDİYELER
MARKA
ŞEHİRLER
2009**



**Metin
EVSEN**
Sur İlçe Belediye
Başkan Adayı

www.akparti.org.tr
www.akkanal.com
www.akicraatlar.com
metinevsen21@gmail.com


AK PARTİ

BROŞÜR ve KİTAPÇIKLAR



Değerli Dostlarımız,

Yenişehir'e yeni bir hizmet anlayışı ile geliyoruz. Yerel yönetimler Ak Belediyecilik anlayışı ile hak ettiği hizmete, sizlerin Ak kadrolara desteği ile kavuşacak. İlçemizin tüm sorunlarını bildirmiş ve bu sorunların neel düzeyinden gineceğimizi, şeffaf bir belediyecilik anlayışı ile çözeceğimizi ıdd edıyoruz. Şimdi bu manon (önü) olan hizmet gücünü belediyecilik alanında tüm hemşerilerimizle paylaşmanın tam zamanıdır.

Hali hazırda elinde bulunduğudu diğer büyük şehirlerdeki deneyimleri ile, Diyarbakır'ımız da huzur ve barış dolu günlere, gerçekten hizmet aldığı günlere Ak Parti getirecektir. Yeneden Güneydoğu'nun parlayan yıldızı olmaya var mısınız? O halde haydi Ak kadrolara el verelim.

Hepiniz saygıyla selamlıyorum.

Avr.Halit ADVAN
Diyarbakır Yenişehir İlçe Belediye Başkanı Adayı



1. İMAR SORUNLARI;

Plansız alanlarda yaşadıkları için hiçbir hizmet alamayan vatandaşlarımız, çoktan hak ettikleri yaşam kalitesine bir an önce ulaşacaklar. Dünya Kenti olma yolunda ilerleyen Diyarbakır'ın bu önemli ilçesine ne yakın ki yakışmıyor. Büyükşehir Belediyesi Hükümet eli ile verecek mahallelerimizde ki imar sorunları bitticak. Sağlık, Su, Enerji, Gıda, Kültür, Adaylar, Cumhuriyet, Dicle ve Feri köyler mahallelerimizde Kentleşme Dönüşüm projesi hızla başlatıldı. "TOKİ" ile işbirliğine gidilerek vatandaşlarımız mağdur etmeden sorunları çözeceğiz. Yaşanabilir Yenişehir için bütün planlarımız hazırlandı.

2. YENİŞEHİR SPOR MERKEZİ;

İşte Yenişehir'in yaşam kalitesini yükseltecek bir projemiz daha. Yenişehir Spor Merkezi. Bu merkez kaplarını açtığında Yenişehir'de sadece 5 yıldız otellerde sunulan çok değerli sporun gönüllüleri yapma fırsatına sahip olacaklar. Yenişehir Spor Merkezi gece gündüz herkese kapalı. Açın! İmar ile tesis olacak. Yenişehir'de, Ak Belediyeciliğin herkese kalite, herkese eşit hizmet götürün sosyal belediyecilik anlayışıyla tanışacaklar.

SEN İSTE YENİŞEHİR
BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE



3. MESLEK EDİNDİRME KURSLARI;

İsteyen herkese bir meslek kazandıracağız. Sosyal, kültürel ve ekonomik alanda üretime katkıda bulunmak için kurulacak olan merkezlerimize katılacak halkımız iş sahibi olup çıkacaktır. Merkezlerimizde uygulanacak olan prensipler gereği her öğrenci kurs bitimi sonrasında iş garantili bir şekilde mezun olacaktır. Öğrencilerimizin Mezun olduklarını gördükten sonra, bizim en büyük kazanımız, her bireyi yeteneği ve emeği ile üretime katılan, her eve iş ve iş olanığı sağlanmış bir Diyarbakır'dır.

4. İŞE YERLEŞTİRME MERKEZLERİ;

Size iş bulmayı, iş edineceğiz. İş tanıdıkdan değil, fırsatların uygun ortamlarda yaratılmasından gelir. Büyükşehir ve Yenişehir Belediyesi olarak geliştireceğimiz özel projeler ve danışmanlık hizmetleri ile Türkiye'nin işsiz oranı en düşük ili olmak için yola çıkacağız. Bu sosyal projemiz ile birlikte bu ülkede yeni iş fırsatları yaratmanın ne kadar kolay olabileceğini tüm vatandaşlarımıza göstereceğiz. Hedefimiz çalışan bir Diyarbakır!

SEN İSTE YENİŞEHİR
BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE







11. SAĞLIK HİZMETLERİMİZ;

Yenişehir Belediyesi olarak hemşirelerimiz en iyi ve en kaliteli hizmet sunmayı kendimize hedef edindik. Nihayetinde insana hizmet için var olan kurumumuzun sunduğu hizmetlerin peşinliğinin temelinde, hemşirelerimizin yaşam kalitesini yükseltmek yatarak. Gerek aşağıdaki yeni sağlık ocağları ile gerekse mevcut sağlık ocaklarının yenilerini hizmetleriyle insanımızın sağlığı alanındaki ihtiyaçlarını cevap vermek için çalışmalarını sürdürmeye amaç edineceğiz.



12. OTOGALERİ MERKEZİ

Vatandaşlarımızın kuno et istemdi çatlı yasan enrahılma daha kolay ve saglılı bir şekilde ulaşabilmeleri için planladığımız bu tesis sonrasında Diyarbakır oto galerileri tek bir çatı altında toplanmaya başlayacaktır. Oluşturacağımız merkezde PTİ, Trafik, Tescil, Verip Dairesi, Banka, Restoranlar oluğun hizmet binalarının olacağı gibi bakiyının ancağını sergileyebilecek ücretsiz araç parkı da bulunacaktır.

SEN İSTE YENİŞEHİR BAŞIM GÖZÜM ÖSTÜNE





AÇILIR-SANAT FAALİYETLERİNDİ

Sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir. Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir. Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir.



İBADETHANELERİNDE PERİYODİK TEMİZLİK

Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir. Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir.



ELİBİ GİTİRİN İSTİFHAM SAĞLAYAN PROJELERİNE

Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir. Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir.



TEMİZ ORUL PROJESİ

Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir. Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir.



KİŞİLER

Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir. Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir.



TUM SOKAKLAR ASFALTLANDI, KALDIRIM TAŞLARI İLE YENİDEN DÜZENLENDİ

Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir. Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir.



YAŞLILARIMIZ EVİNDE BAKILACAK

Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir. Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir.



SOKAK AYDINLATMALARI

Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir. Herkesin sanatla ilgilenmesi, sanatın insanı oluşturan bir güç olduğu bilinmektedir.

SEN İSTE YENİŞEHİR BAŞIM GÖZÜM ÖSTÜNE





SAĞLIK HİZMETLERİ

Yenişehir Belediyesi olarak hemşirelerimiz en iyi ve en kaliteli hizmet sunmayı kendimize hedef edindik. Nihayetinde insana hizmet için var olan kurumumuzun sunduğu hizmetlerin peşinliğinin temelinde, hemşirelerimizin yaşam kalitesini yükseltmek yatarak. Gerek aşağıdaki yeni sağlık ocağları ile gerekse mevcut sağlık ocaklarının yenilerini hizmetleriyle insanımızın sağlığı alanındaki ihtiyaçlarını cevap vermek için çalışmalarını sürdürmeye amaç edineceğiz.



ASİST

Yenişehir Belediyesi olarak hemşirelerimiz en iyi ve en kaliteli hizmet sunmayı kendimize hedef edindik. Nihayetinde insana hizmet için var olan kurumumuzun sunduğu hizmetlerin peşinliğinin temelinde, hemşirelerimizin yaşam kalitesini yükseltmek yatarak. Gerek aşağıdaki yeni sağlık ocağları ile gerekse mevcut sağlık ocaklarının yenilerini hizmetleriyle insanımızın sağlığı alanındaki ihtiyaçlarını cevap vermek için çalışmalarını sürdürmeye amaç edineceğiz.



TAKSİ

Yenişehir Belediyesi olarak hemşirelerimiz en iyi ve en kaliteli hizmet sunmayı kendimize hedef edindik. Nihayetinde insana hizmet için var olan kurumumuzun sunduğu hizmetlerin peşinliğinin temelinde, hemşirelerimizin yaşam kalitesini yükseltmek yatarak. Gerek aşağıdaki yeni sağlık ocağları ile gerekse mevcut sağlık ocaklarının yenilerini hizmetleriyle insanımızın sağlığı alanındaki ihtiyaçlarını cevap vermek için çalışmalarını sürdürmeye amaç edineceğiz.



TAZVİ EYLEMİ

Yenişehir Belediyesi olarak hemşirelerimiz en iyi ve en kaliteli hizmet sunmayı kendimize hedef edindik. Nihayetinde insana hizmet için var olan kurumumuzun sunduğu hizmetlerin peşinliğinin temelinde, hemşirelerimizin yaşam kalitesini yükseltmek yatarak. Gerek aşağıdaki yeni sağlık ocağları ile gerekse mevcut sağlık ocaklarının yenilerini hizmetleriyle insanımızın sağlığı alanındaki ihtiyaçlarını cevap vermek için çalışmalarını sürdürmeye amaç edineceğiz.



ÜÇERİZE GİRİZ SAĞLIK MERKEZLERİ

Yenişehir Belediyesi olarak hemşirelerimiz en iyi ve en kaliteli hizmet sunmayı kendimize hedef edindik. Nihayetinde insana hizmet için var olan kurumumuzun sunduğu hizmetlerin peşinliğinin temelinde, hemşirelerimizin yaşam kalitesini yükseltmek yatarak. Gerek aşağıdaki yeni sağlık ocağları ile gerekse mevcut sağlık ocaklarının yenilerini hizmetleriyle insanımızın sağlığı alanındaki ihtiyaçlarını cevap vermek için çalışmalarını sürdürmeye amaç edineceğiz.



E-Muhter projesi

Yenişehir Belediyesi olarak hemşirelerimiz en iyi ve en kaliteli hizmet sunmayı kendimize hedef edindik. Nihayetinde insana hizmet için var olan kurumumuzun sunduğu hizmetlerin peşinliğinin temelinde, hemşirelerimizin yaşam kalitesini yükseltmek yatarak. Gerek aşağıdaki yeni sağlık ocağları ile gerekse mevcut sağlık ocaklarının yenilerini hizmetleriyle insanımızın sağlığı alanındaki ihtiyaçlarını cevap vermek için çalışmalarını sürdürmeye amaç edineceğiz.



E-BALEDOYE

Yenişehir Belediyesi olarak hemşirelerimiz en iyi ve en kaliteli hizmet sunmayı kendimize hedef edindik. Nihayetinde insana hizmet için var olan kurumumuzun sunduğu hizmetlerin peşinliğinin temelinde, hemşirelerimizin yaşam kalitesini yükseltmek yatarak. Gerek aşağıdaki yeni sağlık ocağları ile gerekse mevcut sağlık ocaklarının yenilerini hizmetleriyle insanımızın sağlığı alanındaki ihtiyaçlarını cevap vermek için çalışmalarını sürdürmeye amaç edineceğiz.



E-BALEDOYE

Yenişehir Belediyesi olarak hemşirelerimiz en iyi ve en kaliteli hizmet sunmayı kendimize hedef edindik. Nihayetinde insana hizmet için var olan kurumumuzun sunduğu hizmetlerin peşinliğinin temelinde, hemşirelerimizin yaşam kalitesini yükseltmek yatarak. Gerek aşağıdaki yeni sağlık ocağları ile gerekse mevcut sağlık ocaklarının yenilerini hizmetleriyle insanımızın sağlığı alanındaki ihtiyaçlarını cevap vermek için çalışmalarını sürdürmeye amaç edineceğiz.

SEN İSTE YENİŞEHİR BAŞIM GÖZÜM ÖSTÜNE



Halit ADVAN / Avukat

1965'de Diyarbakır'da doğdu. Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun oldu. Halit Advan, Diyarbakır barosuna kayıtlı serbest avukat olarak iş hayatına başladı. Diyarbakır Orman İşletme Müdürlüğü'nün avukatlığını üstlenerek mesleğine devam etti. Diyarbakır Barosu yönetim kurulu üyeliğine üst üste üç kez seçilen ve "İcra İflas Hukuku", "Eşya Hukuku", "Ticaret Hukuku" alanlarında uzmanlaşan Advan, Türkiye'de ve Diyarbakır'da birçok büyük şirketin avukatlığını yaptı.

Advan, avukatlık mesleğinin yanı sıra Mazlum-Der Diyarbakır Şubesi'nin, Diyarbakır Hasta Hakları Derneği'nin, Gündü Köprüsü Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği'nin, kuruculuğunu ve yöneticiliğini yaptı. Yerel Gündem 21 Kent Danışma Meclisi'nde üye olarak bulundu. Ayrıca, Hukuki Araştırmalar Derneği'nin kuruluşunda aktif olarak görev aldı ve Divan Başkanlığı'nı yaptı.

Sivil toplum örgütlerinde insan hakları, hukukun üstünlüğü, özgürlüklerin geliştirilmesi ve ayrımcılıkla mücadele alanları çalışmalarında yer aldı.

2004'te AK PARTİ Diyarbakır Merkez İlçe Yönetim Kurulu üyesi oldu. Aynı yıl siyasi ve hukuk işlerinden sorumlu Diyarbakır Merkez İlçe Başkan Yardımcılığı, 2006'da AK PARTİ Diyarbakır İl Başkan Yardımcılığı görevini üstlendi. Diyarbakır Barosu Staj Eğitim Merkezi Koordinatörlüğü'ne devam eden ve Türkiye'nin lider partisi, AK PARTİ'den Diyarbakır Yenisehir İlçe Belediye Başkan Adayı olan Halit Advan evli ve iki çocuk babası.

Tel: 0 412 223 88 80
halitadvan@gmail.com

www.halitadvan.net

BELEDİYEÇİLİK Bizim İşimiz.

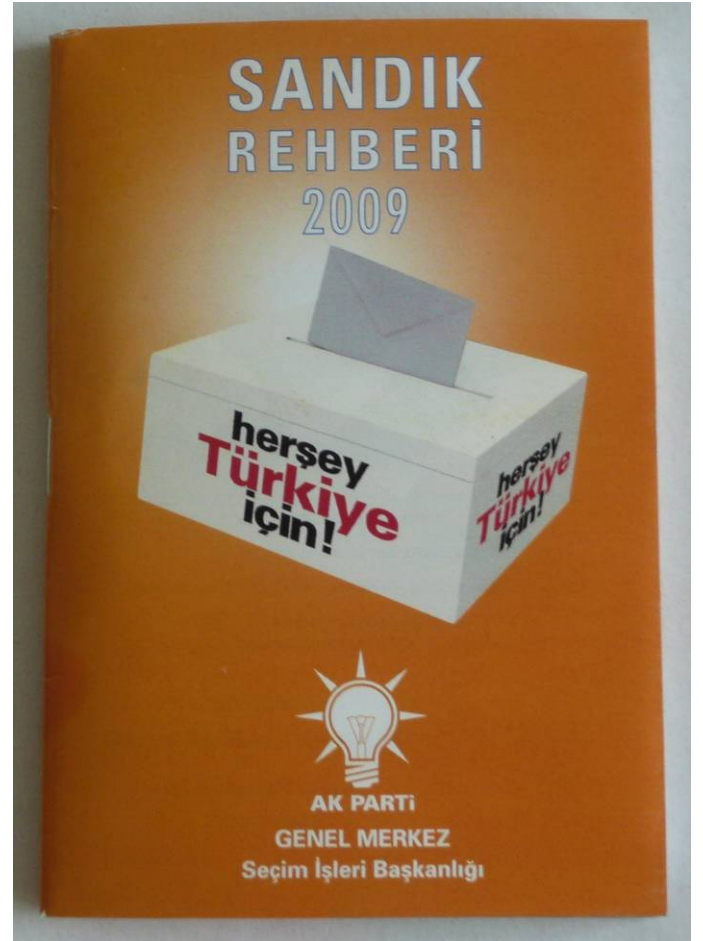
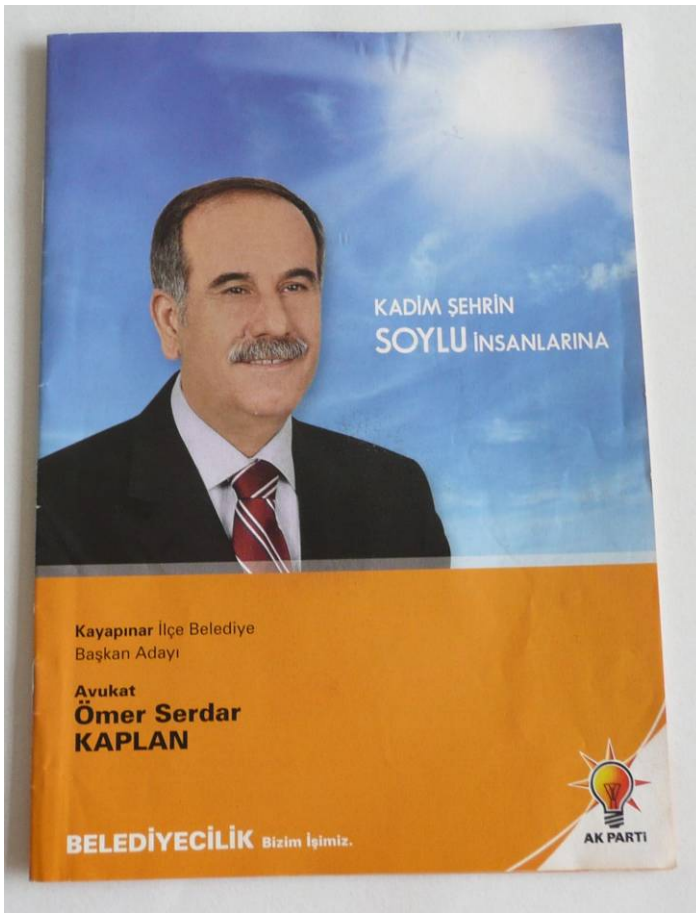
**KEPENKLER AÇIK KALACAK
ARTIK, HAYAT CANLANACAK!**

SEN DİYARBAKIR'SIN
BÜYÜK DÜŞÜN

SEN DİYARBAKIR'SIN
BÜYÜK DÜŞÜN

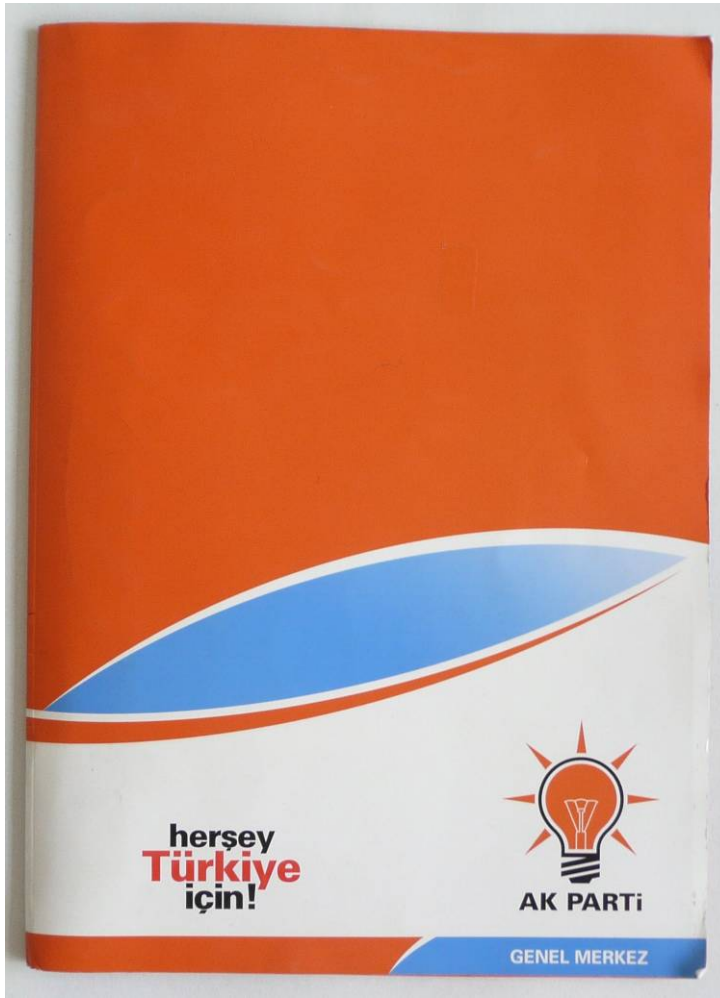
KEPENKLER AÇIK KALACAK
ARTIK, HAYAT CANLANACAK!











MÜŞAHİT CEP KARTI	MÜŞAHİT CEP KARTI
b) Belediye seçimlerinde, aynı zarftan çıkan oylardan bir seçime ait olanının geçersiz olması, diğerlerinin geçersiz sayılmasını gerektirmez. c) Belediye seçimlerinde zarftan sadece bir birleşik oy pusulası çıkmış olması o oyu geçersiz kılmaz (298 S.K. 103).	298 Sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanunun OY SAYIM VE DÖKÜMÜNE İLİŞKİN HÜKÜMLERİ
ŞİKAYET	Seçim esasları
1- Sandık kurullarının oylama günü yaptıkları işlere veya aldıkları tedbirlere ve bunlara benzer sair işlemlerine veya herhangi bir kimsenin Kanunun koyduğu yasaklara aykırı davranışlarına karşı, bu işlem veya tedbirlerin veya sair işlemlerinin düzeltilmesi veya yasaklara aykırı davranışların önlenmesi için sandık kurullarına başvurulabilir. Bu başvuruya (şikayet) denilir.	Madde 2- Seçmen oyunu kendisi kullanır. Oy gizli verilir. Oyların sayımı, dökümü ve tutanaklara bağlanması açık olarak yapılır.
2- Müşahitler, 298 s.Kanunun 110 ve 116.maddeleri gereğince şikayete yetkilidir. Şikayet dilekçe ile veya sözle yapılabilir.	Adaylar ve müşahitleri
3- Şikayet KABUL edilirse; Kurul, karar yazmaya ihtiyaç olmaksızın, şikayet konusu tedbir veya işlemi düzeltir yahut bu tedbir veya işlemi kaldırır.	Madde 25- Sandık başı işlemlerini takibetmek üzere, siyasi partiler ve bağımsız adaylar, birer müşahit gönderebilirler.
4- Şikayet REDDEDİLİRSE; Kurulun kararını tutanak defterine yazması ve bu kararın başkan ve üyeler tarafından imzalanması lazımdır. Şikayetin reddine ilişkin kararın bir örneği şikayetçiye verilir (298 s.K. 117).	Müşahitler
5- Sandık Kurulu kararları salt çoğunlukla yani kurul başkan ve üyelerinin yarısından fazlasının oylarının o karar üzerinde toplanmasıyla verilir. Oylarda eşitlik halinde başkanın katıldığı tarafın oyu üstün tutulur.	Madde 72- Siyasi partilerin müşahitleri ile adayları ve bağımsız adaylarla müşahitleri, sandıkbaşı işlemlerini takip etmek üzere hazır bulunabilirler.
6- Şikayet en geç, SANDIK SONUÇ TUTANAĞININ sandık kurulunca düzenlenmesine yani yazılıp onu imzalaması anına kadar kurula ulaşmalıdır. (298 s.K. 127).	Sayım tedbirleri
7- İşlemlere, tedbirlere ve kararlara karşı yapılan şikayet ve itirazlar, oy vermeye ve her türlü seçim işlerinin devamına engel olmaz. (298 s.K. 118).	Madde 95- Sayım ve döküm açık olarak yapılır. Oy verme yerinde hazır bulunanlar sayım ve dökümü takip ederler.
ÖNEMLİ NOT:	Oyların sayımı ve dökümü
1-Geçersiz sayılan AKPARTİ oyları varsa,	Madde 99 - Oyların sayım ve dökümü, aralıksız devam eder. Yapılacak itirazlar, işi durdurmaz.
2-Sonuç tutanaklarında partilerin aldıkları oylar DOĞRU olarak yazılmamışsa, (hangi sebebe dayandığı belirtilmek suretiyle) mutlaka ŞİKAYETTE bulunulmalı ve sandık kurulundan ALINDI BELGESİ alınmalıdır.	Müşahitlerin Oy Pusulalarını Denetlemeleri
	Madde 100- Oy pusulalarını kurulun diğer üyeleri ve parti müşahitleri görebilir. Aday ve parti müşahitlerine sayım masası başında yer verilir. Ancak parti müşahitleri üçten fazla ise, hazır bulunanlar arasından başkan tarafından kurul önünde ad çekme suretiyle sandık başında kalacak üç parti müşahidi tespit edilir. Diğer müşahitlerle bağımsız aday müşahitleri için sayım işlemini yakından takip edebilecekleri bir yer ayrılır.
	MÜŞAHİTLERİN DİKKAT ETMESİ GEREKEN HUSUSLAR
	1. OY SAYIM VE DÖKÜM İŞLEMLERİNİ TAKİP:
	Müşahitler oylama bitiminde oy sayım ve döküm işlemlerini dikkatle takip etmeli, geçerli sayılması gerektiği halde geçersiz sayılan veya geçersiz olduğu halde geçerli sayılan OY ve ZARFLARIN iptali veya kabulü için Sandık Kuruluna derhal yazılı ŞİKAYETTE bulunmalı ve şikayete dair ALINDI BELGESİ almalıdır. (Oylar okundukça her iki döküm cetveline aynen ve doğru biçimde işaretlenmesi gerekir.)
	2. SANDIK SONUÇ TUTANAKLARININ DÜZENLENMESİNİ TAKİP:
	Sandık sonuç tutanakları, her seçim türü için ayrı ayrı düzenlenir.
	AK PARTİ GENEL MERKEZ Seçim İşleri Başkanlığı

SEVGİ DİYARINA
YENİ BAŞKAN

DIYARBAKIR

KAPILARI GELECEĞE AÇILIYOR

YATIRIM ŞAMPİYONU DİYARBAKIR:
2002'den bu güne kadar en fazla yatırım Diyarbakır'a yapıldı. Böylece şehrin çehresi değişti, yarıları hızla sarıldı. Şimdi sıra yeni dönemde...

SEVGİ DİYARINA YENİ BAŞKAN:
AK PARTİ'den 23. Dönem milletvekili seçilen **Kutbettin ARZU**, şimdi Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı...

MARKA ŞEHİR DİYARBAKIR:
Diyarbakır'a yapılan eşsiz yatırımların mimarlarından biri olan Kutbettin ARZU, yeni dönemde Diyarbakır'ı marka şehir yapmaya hazırlanıyor...



AK PARTİ

12

SEN İSTE DIYARBAKIR BASIM GÖZÜM ÜSTÜNE

AK BELEDİYELER
MARKA
ŞEHİRLER
2009



Fatih MİHİRCİ
Mehmet Vayal MALKOÇ
Başkan Adayı

Arslan
Ömer Serdar KAPLAN
Başkan Adayı

Yüksel Mimar
Kutbettin ARZU
Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

Metin EYSEN
Başkan Adayı

Arslan
Hacı ADVAN
Başkan Adayı



AK PARTİ

12



Fatih MİHİRCİ
Mehmet Vayal MALKOÇ
Başkan Adayı

Arslan
Ömer Serdar KAPLAN
Başkan Adayı

Yüksel Mimar
Kutbettin ARZU
Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

Metin EYSEN
Başkan Adayı

Arslan
Hacı ADVAN
Başkan Adayı

İŞİMİZ HİZMET GÜCÜMÜZ MİLLET



AK PARTİ
Adalet ve Kalkınma Partisi

EVET

AK PARTİ BÜYÜKŞEHİR
BELEDİYE BAŞKAN ADAYI
KUTBETTİN ARZU:

HAYDİ!

DIYARBAKIR

BİZİMLE BARIS GELİR İS GELİR

MUTLU, HUZURLU VE
SAĞLIKLILIK BİR HAYAT
İÇİN DİYARBAKIR'A
BÜYÜK BİR SANS
DÜĞÜ, HAYDİ
DIYARBAKIR!
BU SANSI İYİ
KULLAN...



AK PARTİ

GAZETE İLANLARI

18. PROJE

SEN İSTE DİYARBAKIR BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE



ARAÇLARIN DEĞİL YAYALARIN ŞEHİRİ DİYARBAKIRI

DİRAY HAFIF RAYLI SİSTEM PROJESİ

1. Hat: Akkoyunlu Caddesi-Gavran Caddesi-Erzurum Bulvarı-Sarıyıldız Caddesi-Ahmet Ahi Bulvarı-Selâhattin Eyudo Bulvarı-Karacadağ Caddesi-Mardin Yolu-Havaalanı Kavşağı-Yeni Mardin Yolu-Mehmet Akif Ersoy Bulvarı-Akkoyunlu Caddesi

2. Hat: Akkoyunlu Caddesi-Gavran Caddesi-Erzurum Bulvarı-Sarıyıldız Caddesi-Ahmet Ahi Bulvarı-Selâhattin Eyudo Bulvarı-Karacadağ Caddesi-Mardin Yolu-Havaalanı Kavşağı

3. Hat: Diyarbakır Havaalanı-Karacadağ Caddesi-Diyarbakır Havaalanı

BELEDİYESİ

AK PARTİ

Yüksek Mimar Kutbettin ARZU

www.kutbettinarzu.com.tr www.19proje.com

OLAY

16

4. PROJE

SEN İSTE DİYARBAKIR BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE



DİYARBAKIR GENÇLİK ARTIK MESLEKSİZ KALMAYACAK!

GENÇLİK GELİŞİM MERKEZİ

Yüksek Mimar Kutbettin ARZU

SEN İSTE YENİŞEHİR BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE



YENİŞEHİR SPOR MERKEZİ

Belediye Başkanı Malik ADVAN

BELEDİYESİ

AK PARTİ

19. PROJE

SEN İSTE DİYARBAKIR BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE



90 GÜNDE 4 KÖPRÜLÜ KAVŞAK, 4 ÜST GEÇİT!

KÖPRÜLÜ KAVŞAK ve ÜST GEÇİT PROJESİ

10 Tane Köprü ve 4 Üst Geçit

Yüksek Mimar Kutbettin ARZU

BELEDİYESİ

AK PARTİ

10 Mart Salı 2009 Çarşamba

BELEDİYEÇİLİK bizim işimiz

MARKA SEHİRLER

AK PARTİ

Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı
Yüksek Mimar Kutbettin ARZU
www.kutbettinarzu.com.tr
www.21proje.com

DIYARBAKIR GENÇİ ARTIK MESLEKSİZ KALMAYACAK!

SEN İSTE **DIYARBAKIR** BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE



02. Diyarbakır 23 Mart 2009 Perşembe

BELEDİYEÇİLİK bizim işimiz

MARKA SEHİRLER

AK PARTİ

Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı
Yüksek Mimar Kutbettin ARZU
www.kutbettinarzu.com.tr
www.21proje.com

YAŞLISI DA, GENÇİ DE ARTIK BU PARKTA HAYAT BULACAK!

SEN İSTE **DIYARBAKIR** BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE



BELEDİYEÇİLİK bizim işimiz

MARKA SEHİRLER

AK PARTİ

Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı
Yüksek Mimar Kutbettin ARZU
www.kutbettinarzu.com.tr
www.21proje.com

ARAÇLARIN DEĞİL YAYALARIN ŞEHİRİ **DIYARBAKIR!**

SEN İSTE **DIYARBAKIR** BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE

DIYARBAKIR Güneydoğu'nun dünyaya açılan penceresi

SÖZ

24 MART 2009 SALI www.diyarbakirsöz.com FİYATI: 40 Kuruş

Diyarbakır, Batman, Siirt, Mardin, Bingöl, Bitlis, Şırnak, Van ve Hakkari'deyiz.

Termoslu vahşetin failleri yakalandı

● 2006 yılında termos içine yerleştirilen ve 10 kişinin yaşamını yitirmesine neden olan bombalı saldırı ile ilgili 6 ilde düzenlenen eş zamanlı operasyonda 3'ü bombacı 10 şüpheli yakalandı. 9'DA



25 Mart 2009 Çarşamba 'Yeni Durt'

BELEDİYEÇİLİK bizim işimiz

MARKA SCHÜLLER 2009

Dişarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı
Yüksək Minar Kutbettin ARZU
www.kutbettinarzu.com.tr
www.21proje.com

90 GÜNDE 4 KÖPRÜLÜ KAVŞAK, 4 ÜST GEÇİT!
SEN İSTE DİYARBAKIR BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE

AK PARTİ

BELEDİYEÇİLİK bizim işimiz

MARKA SCHÜLLER 2009

Dişarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı
Yüksək Minar Kutbettin ARZU
www.kutbettinarzu.com.tr
www.21proje.com

KIRKLARDAĞI'NIN ZİRVESİ BARIŞA VE KARDEŞLİĞE AÇACAK!
SEN İSTE DİYARBAKIR BAŞIM GÖZÜM ÜSTÜNE

OLAY

Dişarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı
Naci SAPAN
HİZMET YARIŞI
KİMLİK YARIŞI
VE PROJELER
Yazısı 3'TE

Dişarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı
Yüksək Minar Kutbettin ARZU
www.kutbettinarzu.com.tr
www.21proje.com

CUMARTESİ 14 MART 2009

www.guneydoguolay.com

FİYAT: 25 KR

23 Mart 2009 Pazartesi

BELEDİYEÇİLİK bizim işimiz

MARKA SCHÜLLER 2009

HALKIMIZA TEŞEKKÜR

Engin sağduyusuna güvendiğimiz Dişarbakır halkı Newroz Bayramı'nı bir şölen havasında kutlamıştır.

Bu kutlama ile kadim kentimizin soylu insanları bazı kesimlerin beklentilerini boşa çıkarmıştır.

Halkımızın bu hoşgörü ve sağduyusuna teşekkürü bir borç biliriz.

AK PARTİ

HALKIMIZA TEŞEKKÜR

Engin sağduyusuna güvendiğimiz Dişarbakır halkı Newroz Bayramı'nı bir şölen havasında kutlamıştır.

Bu kutlama ile kadim kentimizin soylu insanları bazı kesimlerin beklentilerini boşa çıkarmıştır.

Halkımızın bu hoşgörü ve sağduyusuna teşekkürü bir borç bilirim.

Ahmet Fikret ÖCAL
AK PARTİ Dişarbakır İl Başkanı

AK PARTİ

Tarım ve Köyşleri Bakanı Eker'in Diyarbakır'daki seçim çalışmaları devam ederken dün Bismil'de konuştu:

Faili meçhuller aydınlanıyor!

Eker, özellikle faili meçhul cinayetleri ve kayıpları bir bir ortaya çıkaracaklarını söyledi.

DİYARBAKIR - Tarım ve Köyşleri Bakanı Mehdi Eker, seçim çalışmaları kapsamında Diyarbakır'ın Bismil ilçesindeki seçim bürolarına ziyaret etti. Eker, partililere yönelik yaptığı konuşmada, ilçeyle birlik, beraberlik, huzur ve güvenin yanında ekonominin kalkınmayı getirdiğini belirtti. AK Parti hükümetinin devrim niteliğinde atılımlar attığını, demokratikleşme ve sivilleşme anıların da büyük reformlar yapıldığını anlatan Eker, TKİ 6'dan sonra çok yakında Kürçe ve Arapça radyonun da yayına başlayacağını kaydetti.

HALKIN BEKLENTİLERİ

Halkın beklentisi ve isteklerini yönünde hizmet etmeye devam edeceklerini ifade eden Eker, şöyle konuştu: "1990 yılından sonra bölgede yaşanan faili meçhul cinayetler ve kayıplar yıllarca aydınlatılmadı. Birçok aydınlatılmayı diğer hükümetler faili meçhullerin adını ağzına alarak bile korktu. Biz AK Parti olarak faili meçhulleri çözeceğiz, çıkaracağız. AK Parti döneminde



bölgede bir tane faili meçhul cinayet olmadı. Bizim döneminde kimse evinden alınıp kaybolmadı, çünkü AK Parti var, çünkü halka hizmet var. Ölüm kuyularına bir bir açacağız. Sorumlularını da adaletin karşısına çıkaracağız. Özellikle faili meçhul cinayetleri ve kayıpları bir bir ortaya çıkaracağız."

BELEDİYECİLİK HİZMETİ

Eker, "belediyeçilik konusunda uzman olan AK Parti'de en iyi örneğin Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olduğunu, Erdoğan'ın bir bir ülkeye bedel İstanbul Belediyesini de yetiştirdiğini, belediyeçilik ve teşkilatlanmayı Türkiye'de ondan daha iyi kimsenin bile-

meyeceğini" sözlerine ekledi.

KÜRTÇE ŞARKI OKUDU

AK Parti teşkilatının düzenlediği 'Kentin İleri Gelenleri Gecesi' ne katılan Tarım ve Köyşleri Bakanı Mehdi Eker ile AKP Diyarbakır Milletvekili Abdurrahman Kurt birlikte Kürçe türküsü söyledi.

AKP Diyarbakır İl Teşkilatı'nın düzenlediği gecede kentteki yazar, şair, politikacılar bir araya getirildi. Geceye Tarım ve Köyşleri Bakanı Mehdi Eker, AKP Genel Başkan Yardımcısı Abdulkadir Aksu, Diyarbakır milletvekilleri, belediye başkan adayları ile partililer katıldı. Türkücü Bedri Aysel ve Recep Kaymak'ın sahneye çıktığı gecede katılımcılar Diyarbakır türkülerine eşlik etti. Gecede sahneye çağrılan Milletvekili Abdurrahman Kurt, Bakan Eker'in yanına giderek Kürçe bir türküyü birlikte söyledi. Diyarbakır Gazi Köşk'ündeki gece geç saatlere kadar sürdü. Sosyal İşlerden Sorumlu İl Başkan Yardımcısı Hasan Özsoğut'un "Diyarbakır'da İz Bırakanlar", gecenin geleneksel hale getirmeyi hedeflediklerini söyledi.

OLAY

GÜNCEL

23 MART 2009 PAZARTESİ

7

AK Parti'den Orman Haftası etkinliği

Diyarbakır piknikte buluştu

Orman Haftası nedeniyle AK Parti Diyarbakır İl Başkanlığı bir dizi etkinlik düzenledi. Binlerce Diyarbakırlı piknik yaptı, fidan dikip gönüllerince eğlendi.



AK Parti Diyarbakır İl Başkanlığı, Diyarbakır Kent Ormanında Diyarbakırlı ya-

kan Adayı Kutbettin Arzu, İlçe belediye başkan adayları, İl Başkanı Ahmet Fikret Öcal, partililer ve çok sayıda

letvekili İhsan Arslan, İl Başkanı Ahmet Öcal ve Kutbettin Arzu, engelli vatandaşlarla hatıra fotoğrafı çekimiyi de ihmal etmedi.

Yarışmalar görülmeye değerdi

Havanın güzel olması ve katılımlın yüksek olması Kent Ormanında bulunanları daha da coşturdu. Bu çerçevede çeşitli yarışmalar da düzenlendi. Engelliler, baskınlı çocuklar kendileri için ayrılmış yolda yarışarak etkinliğe renk kattı. Oldukça cömert geçen yarışlarda dereceye girenlere değişik hediyeler verildi. Piknikçilere ücretsiz döner ve ayrılan ikram edildi. Pikniğe katılan çocuklara ayrıca hediyeler verildi.

Öcal: Birlikteliğin en güzel örneği

İl Başkanı Ahmet Fikret Öcal, partilerinin etnik köken ayırt etmeksizin herkese ve her kesime hizmet ettiğini söyledi. Öcal, "Bu gün burada binler-



Arzu projelerini anlattı

Büyükşehir Belediye Başkanı Kutbettin Arzu ise pikniğe katılan vatandaş-

Kurt: Buluşma 29 Mart'ın anması

Diyarbakır Milletvekili Abdurrahman Kurt da bir konuş-

24 Mart 2009 Salı

Çamur Siyaseti yok!

Yerel yönetimleri güçlendirmek için çok sayıda reform gerçekleştirdiklerini ifade eden Aksu, "Ak Partide kimse başkalarıyla uğraşmaz. Kimseye çamur atmaz" dedi.

DİYARBAKIR- Memleketi Diyarbakır'da belediye başkan adayları için destek turlarına çıkan İşçiler eski Bakanı ve AK Parti Genel Başkan Yardımcısı Abdülkadir Aksu, sosyal belediyeleşimin AK Partili kadrolarla zirveye çıktığını söyledi. Abdülkadir Aksu'nun Diyarbakır mesaisi oldukça yoğundu. Eski İşçiler Bakanı önce AK Parti Diyarbakır İl Başkanlığına gelerek, İl Başkanı Ahmet Öcal'dan çalışmalar hakkında bilgi aldı. Aksu daha sonra, Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kutbettin Arzu, İl Başkanı Ahmet Öcal ile birlikte merkezdeki Sur İlçesine gitti.

AKSU'YA İLGI BÜYÜKTÜ

Sur Belediye Başkan Adayı Metin Eksen tarafından karşılanan Abdülkadir Aksu ya partililerin ve Diyarbakırlıların tezahüratları vardı. Aksu, yoğun ilgi üzerine, esnaf gezisine bir süre ara vererek AK Parti Sur seçim bürosuna girdi ve bir konuşma yaptı. Aksu konuşmasında hükümetin yürüttüğü GAP eylem planına değindi. GAP'ın Diyarbakır ve bölgeye iş ve aşın yanı sıra çok sayıda imkanlar sağlayacağını belirten Abdülkadir Aksu "30 Mart sabahı hizmet aşkıyla yarıp tulaşan bir Diyarbakır olacak" dedi.

BİZ KİMSEYLE UĞRAŞMAYIZ

Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kutbettin Arzu ve dört merkez belediye başkan adayları için Beşi bir yerde bercezmeye yanan Aksu, 29 Mart'ta, Tüm ilçelerini kazanacaklarını söyledi. Aksu, "İşimiz hizmet gücümüz millet. Biz kimseye uğraşmayız, kimseye çamur atmazız. 29 Mart'tan sonra ekonomik anlamda kalkmış, hak ettiği ağırs bir Diyarbakır bizi bekliyor. Çocuklarımız torunlarını çağırdı piri piri kentte yaşayacaklar diye içimden biri olan Kutbettin Arzu'yu aday gösterdik. Diyarbakır tarihine kültürüne sahip çıkılsaydı bugüne gelmezdi. Bizim dönemimiz Diyarbakır'ımız hak ettiği noktaya gelecektir" dedi.



Sur İlçe seçim bürosunda vatandaş ve partilere hitap eden Abdülkadir Aksu daha sonra İl Başkanı Ahmet Öcal, Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kutbettin Arzu, Sur Belediye Başkan Adayı Metin Eksen ile birlikte İnönü, Gazi, Dönüoğlu Cad-

nemünde, talim meşhur cıvayelerin, hortumcuları, banka soyguncularının önünü kestiklerini belirtirken, Yılar sonra belki bir gün alacak bir Başkan var olduğunu, onunda Recep Tayyip Erdoğan olduğunu söyledi.

deleri ve Hasan Paşa Hanı, Kuyumcular Çarşısı ve Balıklar Başı İl Merkezindeki esnaf ziyaret etti. Gezi sırasında Aksu ve yanındakilere büyük ilgi gösterildi. Gördüğü ilgi karşısında memnun kalan Aksu esnattan partililerin tüm adayları desteklemesi konusunda istekte bulundu.

BAĞLAR İLÇESİ'NE ZİYARET

Aksu, Bağlar İlçe Başkanlığı'na ziyaret etti. AK Parti Diyarbakır Milletvekili Abdurrahman Kurt, Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kutbettin Arzu, İl Başkanı Ahmet Fikret Öcal ile birlikte ziyaret eden Aksu'yu, İlçe Başkanı Adnan Nabıkoğlu, Bağlar Belediye Başkan Adayı Mehmet Veyis Malkoç ve partililer tarafından karşılandı.

İlçe Başkanı Adnan Nabıkoğlu, Bağlar İlçe Başkanlığı olarak, ilçeye bağlı köyleri ziyaretlerini, 5 bin'e yakın vatandaşın sorununu dinledik. 32 köy, 608 seçmen var. Seçim gününü sabırsızlıkla bekliyoruz. Hazır durumdayız" dedi.

Bağlar Belediye Başkan Adayı Mehmet Veyis Malkoç ise, "Ben sizdeki bu çalışmaya görürse inanın 29 Mart yerel seçimlerinde başarı olacağımıza eminim" diyerek, "2 kat daha artmış gözlemledim. Yani ben bu güne kadar ben siyasette böyle bir kalabalık görmedim. Biz bu çalışmayı 30 Mart tarihinde demokratik genişliğine çevireceğiz ve halkımız bu konuda bize yefeli verecektir" diye konuştu. Diyarbakır Milletvekili Abdurrahman Kurt ise, AK Parti döneminde, talim meşhur cıvayelerin, hortumcuları, banka soyguncularının önünü kestiklerini belirtirken, Yılar sonra belki bir gün alacak bir Başkan var olduğunu, onunda Recep Tayyip Erdoğan olduğunu söyledi.

AK Parti Diyarbakır Milletvekili Aslan'dan çarpıcı ifade:

Öcalan'ı görmezden gelemez

DİYARBAKIR- AK Parti Diyarbakır Milletvekili İhsan Aslan katıldığı bir televizyon programında gündeme dair çok iddialı açıklamalar bulundu.

Konuşmasına bütün halkın Nevruz Bayramı'nı kutlayarak başlayan Aslan, "Nevruz Bayramı'nı olmayan bir şekilde kutladık. Daha önceki yıllarda her Nevruz bir kabus oluyordu. Bu köli günler sonra oluyor. Anlık Nevruz gördük, süntülmeyi ve kavgayı çağırıyorlar değil, birlikte mutlu bir gün yaşayaya vesile oluyor. Ben bu günleri bölge halkım adına, ülkem adına büyük kazanç olarak değerlendiriyorum" dedi.

Nevruz'un artık herhangi bir partinin ve herhangi bir siyasi görüşün kutladığı bir bayram olamaz. Çıkıp tüm halkın birlikte kutladığı güzel bayramlardan biri olmaması dilerim. İfade eden Aslan, "Ben bu temenninin zaman zamanla geldiğini. Bugün bazı endişelerim olmasaydı ben de Nevruz Bayramı'nı DTP'li dostlarımın, hemşerilerimin meydanlarında onlarla birlikte kutlamayı çok arzu ediyordum. İnşallah gelecek yıllar bunu hep birlikte yapalım" diye konuştu.

"NEVRUZ BİRLİKTE KUTLANIRSA NEVRUZ OLUR"

Aslan, şöyle dedi: "Nevruz Bayramı'nda DTP'nin katkısı ve emeğini inkar etmem. Saygı duyuyorum ve huzurunda bunun bilincinde olduğumu paylaşıyorum. Ama bu bayramı tek bir partinin siyasi bir propagandası haline getirmeye benzemeyen Nevruz'a hermit e halkımıza karşı haklılık olur. Bu amaçla DTP'li dostlarımızı farklı görüşte olan insanlarımızı karşı daha duyarlı olmaya çağırıyorum. Çünkü Nevruz birlikte kutlanırsa Nevruz olur" dedi.

AK PARTİ KÜRT KİMLİĞİNİN DÜŞMANI OLMADI

AK Parti döneminde bölge halkı için ve ülke için yapılmış bir dönem başladığını belirten Aslan, "AK Parti döneminde köy boşaltılmadı, kimse göçe zorlanmadı, kılen-

meye maruz kalmadı. Bugün eğer Kürte dil TV'ler de konuşuluyorsa, üniversitelerde Kürt Dil ve Edebiyatı bölümleri açılıyorsa bunların hepsi AK Parti sayesinde. AK Parti asla Kürt kimliğinin düşmanı olmadı" dedi.

İYİ HİZMETE OY VERİN

Aslan, AK Parti'ye mi oy versem, yoksa DTP'ye mi oy versem, diye düşünün vatandaşları, en iyi hizmeti kimden alacağınızı inanıyorsanız ona oy verelim diye rekabet. Nerede kim daha iyi hizmet ediyor ona oyu vermek gerekiyor. Anlık DTP'li kardeşlerimizde kimlik üzerinden politik yapıyoruz vatandaşlarımızı ve rahat gelmediklerini görüldü. Dilin, kimliğin çözülme ifadesi edildiği bir ortamda kimlik siyaseti yapmanın bir anlamı yoktur. DTP artık hizmet eksikliğiyle talep etme düşüncesine gidersen çok doğru bir sonuç olur. DTP'nin kendine rakip olarak AK Parti'yi seçmesinin çok açık bir nedeni var. Çünkü bölgede DTP'ye verilen destekten çok AK Parti'ye verilmektedir. AK Parti'nin oyu arttıkça onların oyu azalıyor. Bu parti olarak onların başarısını çok ekliyor. Bu yüzden onların kökten inkar eden CHP'yle mücadele etmiyorlar. Onları hepken yok sayan MHP ile mücadele etmiyorlar. DTP'nin tek rakibi AK partidir. Bu bir siyasi rekabeti buri başka bir mecraya çekmek gerekiyor" diye konuştu.

SOSYAL DEĞİŞİM YAŞANIYOR

Türkiye de büyük ve köklü bir sosyal değişim yaşadığında işaret eden Aslan, "Biz yasalar yavaş yavaş kalkıyor. Bazıları pratikte yapıyor ardından yasal düzenleme yapıyor bazıları da önce yasal düzenlemeler yapıyor ardından uygulamaya geçiyor. Aslan adamlardan geri adım atılmaz mümkün değildir. TRT'ye bağlı bir devrimci. En radikal kararlar 1925'ten bu yana inkar ediliyor ve o gündün-

bu güne kadar bazı gerçekler inkar edildi. Bizim zamanımızda bu bozuldu" dedi.

GÜN TV KAPATILMAMALIYDI

Aslan, Gün TV'nin kapatılmasını bu süreçte doğru bulmadığını değeri. "Şahsen izlenim duyuyorum ve siyasetinde AK Parti'ye hiçbir yarar olmadığını düşünüyorum. DTP'li kardeşlerimiz bundan AK Parti'yi sorumlu tutmamızı istemiyorlar. Bu kadar da demagog yapılmamalı. Çünkü aynı YSK'ye başkanlarımızı izledikten dolayı bizzat arkadaşlarımızı topladı. AK Parti'nin YSK'ye yargı ile ilgili fikirleri olduğunu kimse söyleyemez. Dolayısıyla bunu siyaset matzemesi yapmaya doğru değil. AK Parti'ye bağlı olarak. Güntü ve programı katılmak istediğim zaman vermediler. Bu vesile ile tüm yöneticilerimize de bir hatırlar olarak tavsiyemi her partiye esli davetlerimiz" diye konuştu.

TRT6 İLE İNKAR SONA ERDİ

TRT-6'nın yayına başladığı 1 Ocak 2009 tarihi inkarın resmen sona erdiği gün olduğu işaret eden Aslan, şöyle dedi: "30 yıldır yaşanan gerilimle, çatışmaya neden olan bir kimlik inkarından kaynaklanıyordu. Kürt kimliği inkar ediliyordu. Kürte diye bir di yok deniyordu. Bunu aslında en temel kanun dışı uygulamaları maruz kalıyordu. Devlet yanlış uygulamaların sonucu olarak jiddi azaltmaya yemine çağırıldığını fark etti. Sonuçta yanlış terhis ettiğimiz fark etti. Ve dolayısıyla bedavası yanlış uyguladığını fark etti. Maaşlar peşin bu kadar zaman içinde büyük bedeller ödemesine sebep oldu. Bunun sorumluların tarhi hesap veremiyor kamuyu vicdanına hesap veremiyorlar. Ben şahsen affetmiyorum. Çünkü hepimiz bir bedel ödedik hepimizin ailesi zarar gördü. Şimdi gelirken nokta geçte olsa iy bir nokta kayışla bu gelirken noktaya bundan 20 yıl önce gelmiyordu. Eğer özgürlükler bugün olduğu gibi o günde kullanılabileceği herkesi kabul eder ki bu kadar kayıp olmazdı. Keşke olmasaydı diyorduk. Unutmayın her iki taraf da deniştir."

'Devrim niteliğinde atılımlar yapıldı'

TARIM VE KÖYİŞLERİ BAKANI MEHDİ EKER, DİYARBAKIR'IN BİSMİL İLÇESİNDE PARTİLİLERE SESLENDİ.

DİYARBAKIR - Tarım ve Köylüleri Bakanı Mehdi Eker, hükümetin devrim niteliğinde atılımlar yaptığını belirtti. "Halkımızın beklentisi ve istekleri yönünde hizmet etmeye devam edeceğiz" dedi.

Seçim çalışmaları kapsamında Diyarbakır'ın Bismil ilçesinde bulunan Bakan Mehdi Eker, partinin seçim bürosunu ziyaret etti.

Partililer tarafından davul-zurna ile karşılanan Tarım ve Köylüleri Bakanı Mehdi Eker, birlik, beraberlik, huzur ve güvenin beraberinde ekonomik kalkınmayı getireceğini belirterek, AK Parti hükümetinin devrim niteliğinde atılımlar yaptığını söyledi. Hükümet olarak demokratik ve adil bir toplumun inşasında

büyük reformlar yaptıklarını ifade eden Eker, TİCİB'den sonra çok yakında Kırtce ve Arapça yayın yapan radyonun da yayına başlayacağı müjdesini verdi. Eker, "Halkımızın beklentisi ve istekleri yönünde hizmet etmeye devam edeceğiz" dedi.

Çizge ve Silopi'deki ölüm kuyularına da değinen Eker, "1990 yılından sonra bölgede yaşanan faaliyetler meşgul etmeyecek ve kayıplar yıllara aydınlatılmadı. Bırakın aydınlatmayı diğer hükümetler faaliyetlerini adını almaktan bile korktu. Biz AK Parti olarak faaliyetleri gözlemliyoruz. Çizge'de AK Parti döneminde bölgede bir tane faaliyet meşgul etmeyecek. Biz

zım döneminizde kimse evinden çıkmayı istemiyordu. Çünkü AK Parti var. Çünkü halka hizmet var. Ölüm kuyularını bir bir açacağız. Sorunlarımızı adaletle karşımıza çıkaracağız" diye konuştu.

Bakan Eker, AK Parti'nin belediyeçilik konusundaki tutumunu belirterek, "Bunun en iyi örneği Başbakan ve Genel Başkanımız Recep Tayyip Erdoğan'dır. Kendisi bir ölüme bedel İstanbul Belediyeçiliğine atılmıştır. Türkiye'de oradan daha iyi kimse bilmez" şeklinde konuştu.

Bakan Mehdi Eker daha sonra ilçede esnafı da ziyaret ederek sohbet etti.



Seçim çalışmaları kapsamında Bismil ilçesinde bulunan Bakan Mehdi Eker, partisinin seçim bürosunu ziyaret etti. Bakan Mehdi Eker, birlik, beraberlik, huzur ve güven ortamının beraberinde ekonomik kalkınmayı getireceğini belirtti.

OLAY

GÜNCEL

-Arzu Seyfo da var

10 MART 2009 SALI

7

AK Partili kadınlardan anlamlı ziyaret

AK Parti Diyarbakır Kayapınar İlçe Başkanlığı Kadın Kolları yönetim kurulu ve üyeleri, kadınlar günü nedeniyle Kayapınarlı kadınları ziyaret etti.



AK

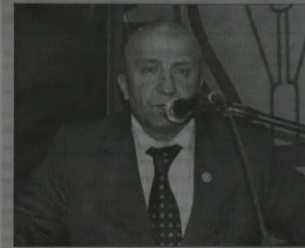
Parti Diyarbakır İlçe Kadın Kolları Başkanlığı Kadın Kolları

Yönetim Kurulu üyeleri, kadınlar günü nedeniyle Kayapınarlı kadınları ziyaret etti. Kadınlarla sohbet eden AK Partililer, kadınlara harman karıştırdı.

ma hayatının her alanında yer alması gerektiğini belirten AK Parti Kayapınar İlçe Başkanlığı Kadın Kolları Başkanı Vesile Kılıç, "Bu anlamda kadınların eğitimlerini tamamlamaları ve kültürel anlamda donanımlı olmaları gerekir."

Kadına destek verilmeli

Verilmeli. Kadınlarımızın eseri olacaktır. İyi bir nesil ve kaliteli bir gelecek için kadınlara değer ve destek vermeliyiz. Biliriz ki sosyal ve retali düzeyi yüksek toplumlar eğitimli olurlar. Olan bu nedenle bunda diyoruz ki: Akbun temeli, geleceğin anahtarıdır. Kadınlarımızın da bu konuda aktif rol alması gerekir. Kadınlarımızın da bu konuda aktif rol alması gerekir. Kadınlarımızın da bu konuda aktif rol alması gerekir.



Arzu: Yapılmayan hizmetler asılıyor

AK Parti Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Arzu Rüşme Arzu, Demokratik Toplum Partisi'ni (DTP) ziyaret ederken, DTP'nin Diyarbakır'daki çalışmalarını eleştiriyor. Arzu, DTP'ye atıfta bulunarak, yerel yönetimlerin elinde bulunan belediyelerin yapmadıkları hizmetleri halkın ayağına taşımaları gerektiğini söyledi. Diyarbakır'da 10 yıl boyunca yapmadıkları Diyarbakır Köprüsü'nün AK Kadrolar tarafından 2 aylık bir süre zarfında yapılacağını belirtti Arzu, DTP'li belediyeleri eleştirdi.

DTP'yi eleştirdi

Arzu, "Bu dönemde Sumerkayık'ta 100'den fazla işçi çalıştırılarak yapılan yerel yönetimler, ne ise yapabiliyor. Olan bu nedenle halkın ayağına taşımaları gerektiğini söyledi. Diyarbakır'da 10 yıl boyunca yapmadıkları Diyarbakır Köprüsü'nün AK Kadrolar tarafından 2 aylık bir süre zarfında yapılacağını belirtti Arzu, DTP'li belediyeleri eleştirdi.

Arzu, "Bu dönemde Sumerkayık'ta 100'den fazla işçi çalıştırılarak yapılan yerel yönetimler, ne ise yapabiliyor. Olan bu nedenle halkın ayağına taşımaları gerektiğini söyledi. Diyarbakır'da 10 yıl boyunca yapmadıkları Diyarbakır Köprüsü'nün AK Kadrolar tarafından 2 aylık bir süre zarfında yapılacağını belirtti Arzu, DTP'li belediyeleri eleştirdi.

AK Parti Kayapınar İlçe Belediye Başkan Adayı Av. Ömer Serdar Kaplan'dan Pirinçlik Köyü'ne ziyaret

AK PARTİ DİYARBAKIR MERKEZ KAYAPINAR BELEDİYE BAŞKAN ADAYI AV. ÖMER SERDAR KAPLAN, İLÇE BAŞKANI YUNUS ORUÇ VE BELEDİYE MECLİS ÜYESİ ADAYLARI PİRİNÇLİK KÖYÜNE ZİYARETTE BULUNDU.



PİRİNÇLİK KÖYÜ'NE ZİYARETTE BULUNAN AK PARTİ KAYAPINAR BAŞKAN ADAYI AV. ÖMER SERDAR KAPLAN: "HALKIN BİZE DUYDUĞU GÜVEN BAŞKALARINI RAHATSIZ EDİYOR"

DİYARBAKIR- AK Parti Diyarbakir Merkez Kayapınar Belediye Başkan Adayı Av. Ömer Serdar Kaplan, İlçe Başkanı Yunus Oruç ve Belediye Meclis üyesi adayları Pirinçlik köyüne ziyarette bulundular.

Kayapınar Belediye Başkan Adayı Av. Ömer Serdar Kaplan köy meydanında gerçekleşen ziyarette halka hitaben şöyle konuştu:

"Değerli arkadaşlar, sorunlarınızı söyleyin. Söyleyin ki, çözüm bulalım. Çözümünü bulamaya

çalıştığımız sorunlarımız ne ilgili vaatte asla bulunmuyoruz. Hen bugün köyünüzü gezdim ve buradaki eksikliklerinizi gördüm. Sizler bizi yönetime getirdiğiniz zaman bu eksikliklerinizi gidereceğiz. Biz bunu vaat etmiyoruz, yapacağımızı altını çizerek söylüyoruz. Eğer yönetime gelerek Pirinçlik köyü ile ilgili farklı projelerimiz var. Çünkü nüfusu yoğun olan bir köy ve bu anlamda daha fazla hizmete ihtiyacı var.

Projelerimizden bazılarını birkaç cümleyle şöyle özetlemek is-

tiyorum: buradaki yolların yapımı, altyapı eksikliğinin tamamlanması, ormanlık alanların oluşturulması, ilköğretim okulu ve ilaenin yapımı gibi. Aynı zamanda sosyal faaliyetlerimiz için de bir salon inşa edeceğiz ve gençlerimiz için spor sahası yapacağız. Çünkü amacımız, bu köyde neye ihtiyaç duyuluyorsa burada tedarik etmeniz, şehir merkezine gitmeye gerek duymamanız."

Kaplan, "2006 yılı Kayapınar Belediyesi'nin bütçesi 67 milyon liraydı. Peki bu bütçeden Pirinçlik köyüne ne kadarı ayrıldı? Hiçbir şey. Biz faaliyet ediyoruz ki belediyenin vereceği hizmet dahilinde elimizden gelen her şeyi yapacağız. Sıkıntılarını yerinde gördük ve inceledik. İnşallah yönetime geldiğiniz zaman bu sıkıntıların hepsini gidereceğiz. Sizler tam bir inancınızla ve güvenle yanımızda olun. Çünkü bizler size hizmet etmek, bu nadide şehrimizi hak ettiği güzelliğe kavuşturmak için buradayız. Ve görüyorum ki, Pirinçlik halkı da bize güveniyor ve destek veriyor. Bu güven başkalarını rahatsız ediyor. Bundan dolayıdır ki bu durum onları farklı davranmaya sevk ediyor. Ama halimiz özgür iradeyle doğru bildiği yoldan ayrılmadan hakkı mücadelesini sonuna kadar savunacaktır. Ve 29 Mart sabahı gereken cevabı sandıkta verecektir" dedi.

SEVGİLİ DİYARBAKIRLI,

T.C. KİMLİK NUMARASI OLMAYANLAR OY KULLANAMAYACAKLAR.

-----29 MART 2009 TARİHİNDE YAPILACAK OLAN SEÇİMLERDE
SANDIK BAŞINA GİDEREK OY KULLANACAKSINIZ.

-----OY KULLANMAK; HER YURTTAŞIN EN DEMOKRATİK
HAKKIDIR.

-----29 MART GÜNÜ OY KULLANMAYA GİDERKEN YANINDA,
TÜRKİYE CUMHURİYETİ KİMLİK NUMARASI BULUNAN NÜFUS
CÜZDANI, EVLENME CÜZDANI, SÜRÜCÜ BELGESİ, PASAPORT, RESMİ
DAİRELERDEN YA DA İKTİSADİ DEVLET TEŞEKKÜLLERİ TARAFINDAN
VERİLEN, SOĞUK DAMGALI RESİMLİ VE RESMİ NİTELİK TAŞIYAN
BELGELERDEN BİRİNİN BULUNMASI GEREKMEKTEDİR.

-----TÜRKİYE CUMHURİYETİ KİMLİK NUMARASI BULUNMAYAN
KİMLİK BELGELERİYLE, OY KULLANMAK MÜMKÜN DEĞİLDİR.

-----KİMLİĞİNDE TÜRKİYE CUMHURİYETİ KİMLİK NUMARASI
YOKSA NÜFUS MÜDÜRLÜĞÜNE BAŞVURARAK ÇOK KISA SÜREDE;
ÜZERİNDE TÜRKİYE CUMHURİYETİ KİMLİK NUMARASI BULUNAN
KİMLİĞİNİ ALABİLİRSİN.

-----İSTERSEN NÜFUS MÜDÜRLÜĞÜNE GİDEMİYEN ANNENİN,
BABANIN VE EŞİNİN DE SEÇMEN KAYITLARINI ALABİLİRSİN.

**KİMLİK NUMARASI ÇIKARMAK İSTEDİĞİNİZDE
LÜTFEN BİZİ ARAYIN, SİZİ NÜFUS MÜDÜRLÜĞÜNE
BİZ GÖTÜRELİM...**

TLF: 444 25 44

AK PARTİ İL BAŞKANLIĞI

HEDİYELER











KANAAT ÖNDERLERİ İLE YAPILAN RÖPORTAJLARIN DEŞİFRELERİ

KOD:1 (40YAŞLARINDA,ERKEK,AVUKAT)

AK Parti'yle bağınız nedir, ne kadar zamandır AK Partilisiniz?

“AK Parti'nin kuruluşundan bu yana hem AK Partiliyim, gönül bağı ile bağlıyım, aynı zamanda da partinin üst kurul delegesiyim.”

AK Parti'nin seçmen kitlesini nasıl tanımlıyorsunuz?

“Kürt milliyetçi eğilimleri ağır basmayan, dindar, demokrat, muhafazakâr ve sol düşünceli.”

AK Parti'nin siyasetini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“AK Parti'nin siyasetini beğeniyorum. Demokratikleşme, özgürlükler, hukuki yaklaşımlar konusunda olumlu buluyorum. Türkiye'nin kendi özgün koşullarından ve vesayetçi demokrasisinden kaynaklanan ciddi sıkıntılar söz konusu. AK Parti bunları bir şekilde aşamalı olarak aşmaya çalışıyor. Türkiye demokrasisinin, hukukun, özgürlüklerin standartlarını evrensel seviyelere çıkarmanın mücadelesini veriyor. Bunları yapmaya çalışırken karşılaştığı ciddi engeller var. Bu durum Türkiye'de tamamen rejim refleksi hareket eden TSK, yargı organları ve çıkarlarını rejim refleksi kurumlarla bütünleştirmiş iş ve medya çevrelerinden kaynaklanmaktadır. Bu zor şartlarda AK Parti, gerek AB perspektifinde gerek Türkiye insanı çerçevesinde ciddi, kalıcı adımlar atmış, değişimler gerçekleştirmiştir. Ancak daha alınacak ciddi mesafeler vardır.”

AK Parti'nin yerel siyasetini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Genel siyasetteki başarılı performansının sağlıklı bir biçimde yerele taşınmadığını düşünüyorum. Taşıma sorumluluğuna sahip siyasal aktörlerin (milletvekili, teşkilat, başkanlar) bu anlamdaki sorumluluklarını yerine getirmekte yetersiz kaldıklarını bir tespit olarak ifade etmek gerekir. Yerel siyasetini Diyarbakır özelinde değerlendirecek olursak şunları söyleyebiliriz:

Diyarbakır siyaseti iki temel eksen üzerinde şekillenmektedir. Birinci eksen Kürt sorunundan kaynaklı milliyetçilik eğilimleri içinde barındıran radikal, ideolojik ve hiyerarşik eksendir ki bunu DTP temsil ediyor. İkincisi ise bu eksenin dışında kalan kısımdır ve bu alanın %90'ı AK Parti kontrolündedir. Dolayısıyla Kürt sorunu görmezden gelinerek veya makul, sağlıklı söylem ve çözümler üretilmeden siyaset yapmak imkânsızdır. AK Parti adına siyaset yapan aktörlerin bu konuda yetersiz kaldıklarını, ayrıca AK Parti'nin genel siyasetteki ülkeye, bölgeye ciddi kazanımlar sağlayan siyasi ve hukuki adımlarının Kürt sorunu ile harmanlanmış bir mantıkla halka taşınmadığını bir tespit olarak söylemek doğru olacaktır. Bu tarz bir siyasi üslup geliştirilmediği sürece AK Parti'nin yerelde kazanımlarını da kaybetme ihtimali kaçınılmazdır.”

29 Mart yerel seçim sonuçlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Yerel seçim sonuçları seçim atmosferinde yaşanan gelişmeler göz önüne alındığında başarılı addedilebilir sonuçlardır. Çünkü Başbakan'ın “Diyarbakır'ı istiyorum” ve Hakkâri 'deki “Ya sev ya terk et” anlamına gelen söylemi hem DPT'yi kamçılammış, hem de DPT'nin Kürtlük üzerine geliştireceği siyasal söyleme adeta can ve kan taşımıştır. Belediyelerde 10 yılın başarısızlığının hesabını vermek konumunda iken “Kürt olduğumuz için bu toprakları terk etmemiz isteniyor” diyen bir siyasi anlayış çerçevesinde işi bir onur, bir namus meselesi biçimine dönüştürerek çok avantajlı ve hiç hesap vermeyen, Kürtler'i koruyan görünümde bir konuma gelmeleri sağlanmıştır. AK Parti'nin yerel seçimlere uygun hizmet ve kimlik gibi bir siyaset yerine, sadece söylemsel bir siyaset stratejisinin bu sert, ideolojik ve milliyetçi söyleme karşı tutunabilme şansının olmadığı açıktır. Yerel siyasi aktörlerin, geçmişten bugünkü sürece kadar AK Parti'nin demokratikleşme ve özgürlükler adına attığı adımları ve yaptığı açıklamaları, Diyarbakır halkına yerel unsurları da katarak taşıyamadıkları gerçeği bu yerel seçimlerde kendini belli etmiştir. Bu nedenlerden ötürü yerel seçimlerden alınan sonuçların, Diyarbakır özel şartları göz önüne alındığında, başarılı olarak nitelendirilmesi gerekir.”

Sizce önümüzdeki dönemde AK Parti'nin başarılı olabilmesi için neler yapılabilir?

“AK Parti'nin Diyarbakır özelinde ve bölgede başarılı olabilmesi için ilk önce, teşkilatlarını güçlendirmesi zorunludur. AK Parti'nin diğer bölgelerdeki teşkilatları ile karşılaştırdığımda, Diyarbakır il teşkilatının daha zayıf olduğu gibi bir izlenime sahibim. Ayrıca ikinci husus, seçmenle kurulan ilişkilere dir. DPT'nin kontrol ettiğı seçmen oranı %40'lık bir alandır. Diğer seçimlerde kayan alan dışında kalanlarla sıcak, candan, sürekli ve samimi ilişkiler geliştirilmelidir. Üçüncü husus, genel demokratikleşme, özgürlükler ve hukuk alanında yapılan açılımlar, atılan adımlarla ve Kürt Sorunu ile bütünleştirilmiş bir siyasal söylemle aktif, canlı ve sürekli bir iletişimin bölgeye ve Diyarbakır'a yönelmesi gerekliliğidir. Dördüncü olarak önerim, partiye gönüllü katkıda bulunan insanların sahiplenilmesi gerekliliğidir. AK Parti'ye gönüllü olarak katkıda bulunmayanların yerine, emek ve destek verenlerin sahiplenilmesi çok önemlidir. Aday belirlerken dürüst ve halk tipi insanların tercih edilmesi gerekir. Beşinci husus, aşiret ve şeyh müessesesinin Diyarbakır için anlamının kalmadığı gerçeğinin bilinmesi, onun yerine her mahallede kanaat önderleri olarak kabul edilen, sözü geçen ve sevilen insanların varlığı üzerinden siyaset yapılması gerekliliğidir. Son olarak AK Parti teşkilatlarında görevli olanların eğitimlerinin, moral ve motivasyonlarının sağlanması, teşkilat içi ilişkilerin canlandırılması ve bunlara süreklilik kazandırılması gerekir.”

KOD:2 (40'LI YAŞLARDA, ERKEK, AVUKAT)

AK Parti'yle bağınız nedir, Diyarbakır ve AK Parti'nin Diyarbakır siyasetini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Diyarbakır’da 20 yıl boyunca çeşitli sivil toplum örgütlerinde çalıştım. Doğduğum günden itibaren siyasetin içinde olmam sebebiyle pek çok partinin içinde bulundum yani siyasetin içine doğduk diyebilirim. A Partisi milletvekilliğine adaylığım sürüldüğünde, bazı ayak oyunlarından dolayı siyasetten soğudum. Bugün siyasette aktif görev almama kararlılığımı sürdürüyorum. Doğrusu Ak Parti gibi dinç bir siyasi partiye nüfuslu olmamakla beraber, çeşitli siyasi partilerden, başta Kürt sorunu olmak üzere demokratikleşme ve Avrupa Birliği ile ilgili görüşlerime başvuruldu. Bu konuda raporlar hazırlamam istendi o dönem. O günkü dünya gerçeğine uygun şeyler yazıp rapor olarak göndermek istedik ancak Türkiye’nin gidişatını bildiğimiz için, ayakları yere basmayan hiçbir öneriyi, karşılık bulmayacağından hareketle göndermedik. Bunun, bölgenin yaklaşık 30 yıldır kanayan yarasına da bir çare olmayacağını çok iyi biliyoruz. Bunu şunun için söylüyorum, siz Diyarbakır’da herhangi bir vatandaşa “Evinde yemek nasıl pişer, yemeği kim yapar?” diye bir sıradan soru sorsanız söze şöyle başlar: “O sene ki bizim köyümüz yanmıştı ya da o yıl ki benim oğlum vurulmuştu ya da ben cezaevine girdiğim yıl...” Çünkü bu bölge böyle bir paranoya böyle bir travma yaşadı. Hem de 30 yıla yakın bir süre. Ben 1977 yılında Diyarbakır Lisesi öğrencisiydim. O yıllarda tanıştık biz siyasal yapılanmaların getirisi-ötürüsüyle. Dolayısıyla Diyarbakır’da, Diyarbakır siyasetinden, Diyarbakır’daki seçimden bahsederken bütün bunların dışında söyleyeceğiniz hiçbir sözün karşılığı yoktur diye düşünüyorum. Bugüne kadar Diyarbakır ve bölge sorununa dahi makul çözümlerin bulunmayışını buna bağlıyorum. Şimdi AK Parti, biliyorsunuz, 2001 yılında Türkiye’nin çok ciddi bir ekonomik ve siyasi krizin yaşadığı bir dönemde kuruldu. Kurulduğu zamanki ekip Sayın Cumhurbaşkanım, Sayın Başbakanım ve diğerleri. Bu insanlar bu ülkeye gönül vermiş bir ekip. Buna sahip çıkılmalı diye, Türkiye kamuoyunda iyi destek gördü. Nitekim bir yıl sonra 2002 seçimlerinde %34 küsurla tek başına

iktidara geldi. AK Parti'nin verdiği beklenti şuydu: “Onlar gelecek, ekonomik kriz bitecek, kardeş kavgası bitecek”. Çünkü hakikatten Sayın Başbakan'ın temsil ettiği gelenek, gömleğini çıkarmadan önceki gelenek, İslamî bir gelenektir. İslamcı geleneğin uçlarını bir tarafa bıraktığımızda, kardeşliği esas alan bir düşünceye sahipti. Ama düşünsel bazda kardeşliği esas alan; herkes için özgürlük ve barış söyleminin hâkim olduğu bir söylem. Dolayısıyla AK Parti'den beklentim, Türkiye'nin hem geçmiş döneminde, hem de tek başına iktidarlar döneminde yapamadığı akımı yapmak. Neydi o? Özal'ın başlatıp da bitiremediği bir süreç vardı. Tamamen özgürleşen bir süreç; Türkiye'nin AB'ye girebileceği bir süreç. Demokratikleşme, insan haklarına saygı ve bu normların batı standartlarına yakın olması noktasında AK Parti'ye güvenimiz tamdır. Dolayısıyla AK Parti ilk 2,5 yılında bu güveni sarsıcı bir durum sergilemedi. Avrupa Birliği sürecini hızlandırması, demokratikleşmeyi sağlaması, anayasal düzenlemeleri yapması, halkın kendisinden beklentilerinin ne kadar haklı olduğunu ortaya koydu. Ama daha sonra; bugün, gün yüzüne çıkan o gün de tahmin ettiğimiz bizim o zaman derin devlet dediğimiz, bugün adına artık Ergenekon terör örgütü dedikleri bir yapılanma ile karşı karşıya olduğu dönemde, AK Parti'nin yaşadığı bir süreç vardır. Bu süreci bilen AK Parti, belki bundan dolayı yerinde saymaya başladı. Bütün bu süreci okuduğumuzda, AK Parti ne zaman ki barış sürecine Kürtleri de dâhil etmişse -ki çoğu zaman bunu yaptı- hem bölgede hem de Diyarbakır'da ciddi bir oy aldı. AK Parti 22 Temmuz seçiminde %41 küsur oy aldı Diyarbakır'dan. Bu oyların alınmasının ciddi sebebi de, seçim arifesinde bir hükümet ve ilçenin Kandil'den gelip 10 küsur askerimizi bir tek saldırıda öldürmesi sonrası Kuzey Irak'a girelim diyen insanlarla karşı karşıya kalmasıdır. AK Parti buna rağmen: “Hayır, bugün o gün değildir! Kuzey Irak'a girmemizin bir anlamı yok! Kendi içimizdeki bir düzenlemeyi dahi sağlayamadık” dedi. Bu etkiyle, bölge halkından büyük tebrik gördü. Olaylar ve seçim bitti. AK Parti % 47 sularında oy aldı. Hiç gerek yokken, hiçbir zaman karşılığı da olmayan bir sınır ötesi kara ve hava operasyonuna girişildi.”

Diyarbakır özelinde son yerel seçimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Sayın Başbakan, ne söylediğinden ziyade bölgede nasıl ağırlandığını esas alacağımız bazı ifadeler kullandı: “Tek bayrak, tek vatan, tek devlet ve tek millet” gibi. Bölgede yaşayan insanın, özellikle Kürtler’in tek vatan, tek devlet ve tek bayrakla ilgili zerre kadar sorunları söz konusu değildir. Ama siz ‘tek millet’ dediğinizde olmaz. Çünkü onlarca yıl boyunca Kürtler yoktur, onlar dağ Türkleridir anlayışı hâkimdi. 80 yıl boyunca Kürt halkını inkâr ve asimile politikası geliştirildi. Siz, ‘tek millet’ deyince böyle bir gocunma ister istemez Kürtler tarafından hissedildi. Tek bayrağa, tek vatana, tek devlete eyvallah ama tek millet dediğiniz zaman, siz Kürtler’i Türk milleti olarak kabul etmiş olursunuz ki zaten acımız ızdırabımız bu. Dolayısıyla böyle bir söylem burada kabul görmedi. Basına da yansıdı ki Sayın Başbakan, bu söylemi söylerken “Beğenmiyorsanız beğendiğiniz yere gidin.” dedi. Bu şu demekti; o dönemde defalarca şu konuşuldu, ben de hatırlıyorum. 70’li yıllarda “komünistler Moskova’ya gitsin” deniyordu. Yıllar sonra “şeriatçılar İran’a gitsin” dendi. En son 9. Cumhurbaşkanı Sayın Süleyman Demirel, “Başörtülüler bilmem nereye gitsin” dedi. Sayın Başbakan da çıktı dedi ki: “Beğenmiyorsanız gidin!” Kim gidecek, nereye gidecek? 9000 yıldır buradayız. Biz Türk kardeşlerimizle Malazgirt Savaşı’nda 12000 kişilik bir süvari ekiple kaç şehit verdik burada? Bizanslılara karşı bir savaş kazanılmasını sağladık. O gün bugündür kardeş olduk. Biz buna Malazgirt Diyarbakır hattı, kardeş hattı diyoruz. Şimdi siz “beğenmiyorsanız gidin” dediğiniz zaman, vatandaş ister istemez “Ya sev ya terk et” şeklinde yorumladı. Bu söylem, AK Parti’nin bölgedeki siyaseti ile ilgili’ 8 Ağustos 2005 tarihinde Diyarbakır’da Sayın Başbakanın “Kürt sorunu başta benim sorunumdur, büyük devletler büyük hatalar yapabilirler. Biz bu hatayı telafi edeceğiz” söylemini ‘geri adım’ gibi bir algı yarattı. AK Parti’ye yerel seçimlerde en çok oy kaybetmesine sebebiyet veren şey, bu oldu. Yerel seçimlerdeki sonuçların böyle olmasının diğer bir sebebi de Sayın Başbakan’ın çok erken bir atak yaparak: “Diyarbakır’ı istiyorum” demesidir. Bunun üzerine, Diyarbakır Büyükşehir Belediye Başkanı Osman Baydemir: “Diyarbakır kaledir, kaleyi kaptırmayız” dedi ve o

günden itibaren seçim çalışmalarına başladı. DTP karşısında, AK Parti'nin DTP'den çok daha güçlü bir adayla, çok güçlü bir vizyonla ve daha erken siyasi âleme çıkması gerekirken; AK Parti adayını en son açıkladı. Beklentiler çok yüksekti. Sayın Bakan bile beklendi. Başbakan öyle bir şey dedi, acaba "Mehdi bey mi olacak?" diye düşünüldü. Abdurrahman Bey çok seviliyor acaba o mu olacak? Diye de düşünüldü. Kutbettin Bey elbette çok seviliyor, elbette Diyarbakır'a çok katkısı oldu. Bundan bir şüphe söz konusu değil. Ama siz en sona beklettiyseniz, bu kadar süre geri kalmanın da önlemlerini almalıydınız; en azından aday profili itibariyle. Bunun yanı sıra, AK Parti Diyarbakır'da, belediyeleri almak için seçim startını vermeden önce ciddi bir şey yapmadı diyebiliriz. Tamam, burada teşkilat vardı, teşkilat çalışıyordu. Ama diyorum ya, DTP bu söylemler ortaya çıktıktan itibaren epeyce çalıştı. Bugüne kadar 11000 ev gezdik. Halkla birebir temas halindeyim. Gittiğim her 10 evin 7'sinde tüm DTP'liler ziyarete geldiler, başkan geldi, kadın kolları geldi... O günden itibaren seçim çalışmalarına başlayan bir DPT'nin yanında kendi teşkilatı ile yetinen bir AK Parti söz konusuydu. Dolayısıyla teşkilat ve genel merkez bazında da yerel seçimleri kazanmak için AK Part, ciddi bir pratik ortaya koymadı. Seçimlerdeki başarısızlıkların bir sebebi de buydu diye düşünüyorum. Evet, sonuçlar, dediğim gibi, AK Parti'nin hiç de beklemediği bir sonuçtu. Sayın Başbakan'ın, genel merkezin, vekillerin, teşkilatın kendisine, "şu hatada bulunduğum için böyle bir kayıpla karşı karşıya kaldım" özeleştirisinde bulunmaları lazım, bu olmazsa olmazdır. Fakat bizde bir şey yoktu, şöyle olmasaydı dediğiniz zaman siz kendinizi tamamen temize çıkarmış olursunuz ki herkesin; AK Partililer'in bu olumsuz sonuçtan mutlaka kendi payını alması gerektiğini düşünüyorum."

Önümüzdeki dönem için ne gibi önerileriniz olur, hem Diyarbakır hem de AK Parti için?

"Önümüzdeki dönemde neler yapılabilir? AK Parti 2002 ruhunu ve ondan hemen sonra 2004 ruhunu yakalamalı. 2004 ruhunu yakalamalı derken;

Sayın bakanımız Mehdi Eker Bey olsun, o gün ve bu yıl milletvekili olan sayın vekilimiz İhsan Aslan olsun, başta bunlar olmak üzere, o gün de bugün de vekil olanların teşkilata ciddi anlamda sahip çıkmaları lazım. Teşkilat 2004 yılında girmediği mahalle, sokak ve ev bırakmadı; her insana dokundu. Bu teşkilat aynı şeyi yapmalı yine. Bununla beraber, Diyarbakır'da çok ciddi bir şehirleşme sorunu var. Kültürel bir travma yaşamakta Diyarbakır. 10-15 yıl önce köyü yakılan, köyü boşaltılanların çocukları bugün Diyarbakır'da yaşıyor. 3 yaşındayken gelen bugün 20 yaşlarında. Köydeki hayatına alışkın bir anne baba düşünün, tarlası var, bağı var, bahçesi var... Satın alabileceği hiçbir şey yok. Dolayısıyla ciddi anlamda bir paraya da ihtiyacı yok. Ama bugün Diyarbakır'da, bütün bunları karşılamak için paraya ihtiyacı var. Şehre uyum sorunu var, çocuğunun eğitim sorunu var. Sokakta çalışan çocukların haddi hesabı yok Diyarbakır'da. Bunların büyük bir kısmını göçle gelenlerin çocuklarının oluşturduğu bir gerçek. Hükümet politikasını devlet politikasına dönüştüren ne olursa olsun bu konuda, Diyarbakır'ın özelinde yeni bir akım başlatılmalı. Köyü yanmışların köylerine dönmeleri ciddi anlamda gerçekleşmedi. Vatandaş terör tazminatı adı altında parasını aldı, şehirde yaşamaya devam ediyor. Pek çoğu daha da parasını alamadı. 3 yıldır başvurup da hiçbir netice alamayanların haddi hesabı yok. Bun insanların kentleşme sürecine sokulmaları, ciddi anlamda rehabilite edilmeleri kaçınılmazdır. İstihdamla ilgili herkesin söyleyeceği sözleri vardır elbette istihdam kaçınılmazdır, istihdam gereklidir. Ama bugün için GAP eylem planının dahi ayakları yere basmayan bir plan olduğunu duyuyoruz ki bu bizi son derece üzdü ve rencide etti. Çünkü geçen yıl 27 Mayıs'ta Sayın Başbakan burada GAP eylem planını açıklarken biz: 'Kaynağı bulunmuş bir süreç yaşıyoruz' dedik. Maalesef bugün böyle bir durumda olmadığımızı yeni bakanın iş başına gelmesiyle parti duyurdu. Bu proje, yeni istihdam alanı demektir. 50000 ailenin iş sahibi olması demektir. İstihdamla ilgili öyle bir sıkıntı var ama hükümet farklı bir boyutta bu açığı kapatmalı. Bugün DTP yandaşı olan gençlik merkezleri dışında ciddi anlamda gençlik merkezi yok. Eğitim ve kültür merkezi yok Diyarbakır'da. Dolayısıyla AK Parti'nin gençlik ayağı öldü. AK Parti'de bugün Ak Parti söylemine yakın çay evleri yok,

kafeteryaları yok, gençlik eğitim merkezleri yok, kültür sanat merkezleri yok, internet kafeleri yok... Böyle bir AK Parti'nin tabanda da ciddi destek bulması çok zor. Öncelikle teşkilatın güçlenmesi, il başkanı ve yönetiminin güçlendirilmesi, onların üstüne düşen işin görülmesi yerel anlamda gerekli.”

KOD:3 (50'Lİ YAŞLARDA, BAYAN, SİVİL TOPLUM ÖRGÜTÜ BAŞKANI)

Ne kadar zamandır AK Partisiniz?

“7 yıldır. 3 Kasım seçimlerinden beri AK Parti ile ilgiliyim. Daha önce 3,5 yıl kadın kolları, genel merkez üyeliği yaptım.”

Çalışmamda sizin için ‘kanaat önderi’ tanımlaması kullanıyorum. Kanaat önderlerinin kamuoyu oluşturma, siyasal parti ile ilgili örgütlenme fonksiyonları vardır, biliyorsunuz. Sizin örgütlediğiniz, partiye kazandırdığınız ortalama insan sayısı kaçtır?

“Evet, şimdi burada kesin rakam olarak veremem. Ancak, ben konumum itibariyle 20 küsur yıldan beri sosyal hayatla iç içeyim. Bahsetmiştim, öncelikle sivil toplum kuruluşlarının kurucusu ve başkanıyım. Bu oluşum “Kadın Kültür Platformu” çatısı, ismi altındaydı. 12 yıldan bu yana da “Kadınlar Kültür Yardımlaşma Dayanışma Vakfı” olarak hizmet veriyoruz. Fakat hiçbir zaman sivil hizmetleri siyaset ile özdeşleştirmedim, kaynaştırmadım. Her hizmeti kendi mecrası içinde yürüttüm. Sivil toplum kuruluşlarının esas gayesi halkın sorunlarına çözüm üretirken, devlet ile de işbirliği içerisinde bulunarak topluma faydalı olmaktır. Burada siyaset veya siyasi anlamda hiçbir şey yapmadım, yapmam da. Fakat tecrübelerim ve birikimlerim doğrultusunda insanlarla ilişkilerim hep oldu. Partideki hizmet halkalarında da çoğu zaman konuşmacıydım, fikir üretendim, sorunlara çözüm üretmeye çalıştım projeler bazında. Bulduğum konum gereği, o projelere çözüm önerileri getirdim. Sosyal Yardımlaşma Vakfı Mütevelli Heyeti üyesiyim aynı zamanda. Birçok alanda, örneğin; engelliler, yoksullar,

eğitim imkânı alamamış topluluklar ve özellikle hanımlara yönelik geçmişten bugüne kadar birçok programımız, konuşmalarımız, panellerimiz ve çalışmalarımız oldu. Eğitim ve sağlık alanında hizmet veriyoruz. Sosyal alandaki çalışmalarım bunlardır. Ama rakam olarak dersiniz, çok hizmetler yaptık; çoğunluğa hitap ettim. Seçim dönemlerinde ekipler kurdum, mahalle tüm çalışmaları gözlemledim, raporlar aldım. Rakam olarak şöyle diyebiliriz: 2000 civarı. 3 Kasım 2002 seçimlerinde üç aşağı üç yukarı olabilir de, genel olarak 3 Kasım 2002 seçimlerinde Diyarbakır'daki AK Partimizin aldığı oyu 2004 yerel seçimlerinde üçe katladık, artık rakamı siz netleştirin. Hizmetlerim bu şekilde devam ediyor. 3 Kasım seçimlerinde Diyarbakır'da %36.5 oy almıştık, 22 Temmuz seçimlerinde %42 oy aldık. Tabi bu artışlar yalnız benim değil; ben ve benim gibi özverili, bu davaya gönül vermiş, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin tüzüğündeki bütün hizmet halkalarında emek vererek, ilkeleri doğrultusunda çalışmalar yapmış, tüm emeği geçenlerin katkısıdır.”

Bu çalışmalar esnasında çalıştığınız hedef kitle diyelim, AK Parti'nin seçmen kitlesini nasıl tanımlarsınız?

“Şimdi ben birkaç boyutu ile gördüm. Benim gözlemlerim şu şekilde: AK Parti kurulurken onun kurucu bir kitlesi vardı. O kuruluştaki partiye sevgi duyan bir kitle vardı. İlk sempati grubu bunlardı. Parti kurulduktan sonra seçimlerde söylemlerle, yapılacak olanları anlatmayla bu sevgi halesi ikiye, üçe katlandı. Bunlar, partiye umut besleyenler, güvenenler, inananlar ve sevgi duyanlardı. 3 Kasım seçimlerinden sonraki hizmetin başarılarıyla bu sevgi kitlesi daha da çoğaldı, çünkü kuruluşunun ilk dört yılı AK Parti hakikaten büyük bir atılım sürecindeydi. Gerek eğitimle, ekonomide ve gerekse sağlıktaki reformlarında. Böylece güven arttı. Farklı partilerdeki insanların da, AK Parti camiasına uzak bazı parti mensuplarının da AK Parti'ye kaydığını gördük gözlemlerimizde. Öbür boyutu da malum güneydoğudayız. Diyarbakır'da yaşıyoruz. Kendimizi ifade edebildiğimiz zaman dilimlerinde ve mekânlarda oy tabanı daha çok yükseldi. Yani kendimizi tanıtmak, ifade edebilmek, yapılan icraatları anlatabilmek bu partinin tanınması açısından ve oylara yansımaları açısından gerçekten önemliydi. Benim bu yönlü gözlemlerim oldu. Kendinizi ifade

ettiğinizde, güvenilirliğinizi kanıtladığınızda hızla oyunuz artıyor, bu da partiye ivme kazandırıyor.

AK Parti'nin siyasetini, özellikle son yerel seçimler bazında, nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Konunun ideologları bu soruya daha bir derinlemesine cevap verir. Ben burada biraz dışarıdan takip ettim dersem yalan olmaz. Çünkü Merkez Yönetim Kurulu üyesiyim, ama Yürütme Kurulu üyesi değilim. Aday seçiminde belirlenen adaylar, partiye aidiyet duygusuna ne kadar bağlıydılar, o biraz sorgulanır bence. Şimdi Diyarbakır'daki yerel seçimlerde her şey çok doğru gitti diye söyleyemeyiz. Sizler de mutlaka duydunuz, biliyorsunuz. Sandık başlarındaki talihsizlik, tehditler, baskı unsuru bu durumu çıkardı ortaya. Bu sonuçlar partimizin gerçek oyları değildi, daha fazlaydı yani oylarımız.”

Peki önümüzdeki dönem sizce Diyarbakır'da neler yapılabilir?

“Önümüzdeki dönem ben bir AK Parti mensubu olarak da bunu dile getiriyorum: Güçlü bir il teşkilatıyla, güçlü bir yönetim kadrosuyla, halka yakın, halkla iç içe, halkın sorunlarını yerinde tespit edecek bir başkan, il yönetimindeki kardeşlerimizle ve milletvekillerimizle başarımızı yükseltebiliriz. Halktaki siyasi bilinçlenme daha da artıyor. Hükümetimizin icraatlarının halka yansması ne kadar anlatılıyor? Ben yeterince anlatıldığı kanaatinde değilim. Bir de halkla iç içe, yani uzaklardan kumanda ile değil, Ankara'da oturarak değil, arada sırada Diyarbakır'a gelip halkın içine girmekle değil, bizatihi bunu yürekten isteyerek, halka gönül bağıyla bağlı olduğunu hissettirerek çalıştığımızda ve halkla iç içe olup da sorunlara çözüm ürettiğimiz zaman eminim daha çok başarılı olacağız.”

Siz bölgedeki halkın, özellikle de Diyarbakır'daki halkın, nasıl kazanılacağını düşünüyorsunuz?

“Şimdi benim duruşum belli, yaptığım hizmetler de ve tabi ki AK Parti'deki duruşum da belli. Yani parti olarak da, kuruluş olarak da, hizmet olarak da

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin felsefesi neyse, tüzüğünde ne yapılması gerekiyorsa, halkın huzuruna, refahına hangi yönde katkıda bulunmak gerekiyorsa, eğitim, sağlık, kültürel alanda, yardımlaşma alanında, İşsizlik mesela; en büyük sorun işsizlik, biz olarak kendimizi ifade etmekten yanayım. Biz derken; bir insan olarak, bu bölgenin, güneydoğu bölgesinde yaşayan Türkiye Cumhuriyeti'nin vatandaşını kastediyorum. Partimizin ilkeleri ve felsefeleri, yapılması gerekenler, yılların ihmallerini zaman içerisinde hızlandırarak o ihmalleri gidermek, insan hakları bazında var olan eksiklik neyse onları gidermek çözümlerden en önemlisi diye düşünüyorum. Ama farklı görüşler de olabilir. Önemli olan "biz" olabilmek ve insanlarımızı huzura kavuşturmak. Farklı grupların insan üzerindeki tahakkümünü kaldıralım, birinin yaşam hakkı diğerinin yaşamına engel olmasın. Birinin, bir grubun veya bir ırkın fikir ve düşüncesindeki şeylerin bir diğerini ezmesine izin verilmesin, evrensel değerlerde birleşilsin. Çünkü küreselleşen dünyada yalnız yaşıyoruz. Avrupa Birliği veya on binlerce kilometre öteden bir ülkenin demokrasisinden, kendi kendisini sorumlu gören başka bir süper güç birçok örnekler var önümüzde. Küreselleşen bir dünyada yaşıyoruz, milletler sınırları kaldırıyor. Biz kendi ülkemizin insanlarıyla niye entegre olmak yollarını bulmayalım? Bir mozağin ışıltısını birlik beraberlik içerisinde, güç birliği içerisinde yansıtalım. Gelişmiş bir ülke olalım, dünyada söz sahibi olalım. Türkiye'nin doğusuyla batısıyla, Karadeniz'iyle, Akdeniz'iyle var olan güzelliklerini ortaya çıkaralım. Bu güzelliğin ışıltısı azalmışsa onu parlatalım, belki fazla felsefik konuşuyorum, belki hümanist bir duyguyla yaklaşıyorum ama ben buyum. Benim fikrim, benim hizmet anlayışım bu. Bu şekilde hiç kaybetmedik, hep kazandık. Ama dediğim gibi etnik anlamda, ırksal bazda, insan haklarının ihlali neyse biz ona da karşıyız. Hiçbir ırk, hiçbir ırktan üstün değildir. Biz yaratılanı yaratandan ötürü seviyoruz. Ama var olan eksiklikleri, AK Partimiz'de ve diğer partilerimizde gidermeliyiz. Demokratik çerçevede, hizmet halkasında yer alan tüm siyasi partilere saygımız var."

Kimlik siyaseti yaptığı söylenen DTP' ye oy verenlerle görüşmelerimde edindiğim izlenim, Başbakan'ın bir takım söylemlerinden rahatsız oldukları yönünde, siz ne düşünüyorsunuz bu konuda?

“AK Parti, Cumhuriyet tarihinde hiç bir siyasi partinin yapmadığı kadar hizmet yaptı. Haliyle hemen her şey olmuyor, yıllarca ihmal söz konusuysa, Başbakanımızın fikrinin de aynı olduğu kanaatindeyim. Bunun için sosyal alanda, kültürel alanda, insan hakları alanında insanın huzuru ve rahatı için gece gündüz emek verdiğine, çalıştığına bizzat şahidim. Söylemler, muğlak ifadeler her tarafa çekilebilir. Ben Başbakan'ın söyleminden az önce bahsettiğiniz durumu çıkarmadım. Değerli kardeşlerim bir geriye dönüp baksınlar. 7 yıllık iktidar döneminde ne muhteşem icraatlar yapıldı. En büyük motivasyonu, pozitif enerjiyi, yapılanlar şükranla karşılandığında alıyorsunuz. Hiçbir şey yapılmamış gibi göstermek acaba yapana ne kadar şevk verir? Bu yüzden birbirimizi motive etmeliyiz, bir de şu yönüyle de bakabilmeliyiz: Bütün bu ihmallerin sorumlusu AK Parti midir? Yani bütün bu yanlışların doğu ve Güneydoğu'daki eksikliklerin müsebbibi AK Parti midir? Bütün bu sorunlar AK Parti döneminde mi ortaya çıktı? Hayır. O zaman neden sadece AK Parti bu işin sorumlusu olarak görülüyor? Diyeceğim o ki bu sorunların uzun bir geçmişi vardır, çözme işi de biraz zaman alacaktır. Bu kadar kısa sürede çok şey bekleniyor.”

KOD:4 (40'LI YAŞLARDA, ERKEK, AKADEMİSYEN)

AK Parti'nin dünü bugünü, siyasetini ve son yerel seçimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

“AK Parti 2002 seçimlerinde Türkiye genelinde %47 oy alırken, bölgede %53 oy aldı yani Türkiye ortalamasının üzerinde bir oy aldı. Dediğim gibi bunun sebebi, siyasal alanda demokratikleşmeyi sağlaması ve ekonomik anlamda, özellikle kentlerde, varoşlarda yaşayan insanlara ulaşması, köylerde ise kırsal kesimde yaşayan insanların modern hayatla irtibatlarını sağlayan çeşitli adımlar atmasıydı. Bu anlamda 2007 seçimleri mesela AK Parti için belli bir dönüm noktası oldu, ancak 2007 seçimlerinden sonra bölge insanı AK Parti’den bu demokratikleşme adımlarını daha da derinleştirmesini beklerken, AK Parti tamamıyla zıt bir politika izledi ve daha önce demokratik kelimeler sarf eden Başbakan, birden en milliyetçi kesimlerden daha milliyetçi bir dili kullanmaya başladı. Bu da bölge halkında ciddi bir tepki buldu. Yerel seçimlerde bu tepkinin bir yansıması ile AK Parti hem Türkiye’deki, hem de bölgedeki oy oranını ciddi miktarlarda kaybetti. % 53’lerden yüzde % 37’lere indi. 15-16 puanlık bir kayıp söz konusu ve bunun en önemli sebebi, Başbakan’ın Kürt meselesinde yaratmış olduğu umuda tekabül eden bir siyaset getirememesidir. Tamamen antidemokratik ve militer bir dil kullanmaya başlaması ciddi bir tepkiye neden oldu. Mesela bu dönemde: “Biz kimlik siyaseti yapmıyoruz, biz hizmet siyaseti yapıyoruz” demesi bölgede hiçbir karşılık bulmadı, daha doğrusu tam bir tepkiyle karşılandı. Çünkü bu insanların önemli buldukları bir kimlik sorunları var ve eğer siyaset bir sorun çözme sanatıysa, temelde bu insanların kimlik sorunlarını çözmeyi de kendine amaç edinmesi gerekir. Hâlbuki insanlar kendi kimliklerinden dolayı bazı hizmetleri almadığını düşünüyorlar. O nedenle, ‘Hizmet siyaseti yapıyoruz’ demek, “Hiçbir siyaset üretmiyoruz” demektir. Bu kimliği öncelermeyen, kimlik sorunlarını öncelermeyen bir siyaset, özellikle de Kürt’lerde, Diyarbakır’da, Güneydoğu’da herhangi bir şekilde halktan bir teveccüh görmez. Böyle, bir halktan gerekli karşılığı almaz. Nihayetinde bu ciddi bir sonuçtur ve bölgede bunun demokratik yansımasını gördük.

Seçimlerde DTP 200 bin, 199 bin oy almıştı. AK Parti ise 191 bin oy almıştı. Yani neredeyse ara kapatılmıştı. Ama 2009 seçimlerinde yanlış politik dil ve yanlış siyasal tercihler, AK Parti ile DPT'nin arasındaki makasın yeniden açılmasına yol açtı. %62'den %37'lik bir seviyeye indi. Evet, bundan sonrası için genelde ne yapılabilir? Şunu söyleyebilirim: Buradaki temel sorunun çeşitli boyutları var. Yani, bu Diyarbakır'daki sorun, daha doğrusu tüm Güneydoğu için sorun ki bunlar birbirinden ayrılabilir boyutlara sahip değil. Siyasetin bu bölgede kesinlikle, sadece hizmete değil; tamamını kapsayan, demokratikleşmeyi öne alan bir dile ihtiyacı var. Yerel aktörlerin, gerçekten halkla iç içe olmasına dikkat etmek gerekiyor. Yani parti tribünü, (özelde şahıslar, tribün sayısı konusunda donanımlı değilse) politik sahada herhangi bir gelişme sağlayamıyorlar, bu da ciddi bir sıkıntı yaratıyor. Bunların tamamının gözden geçirilmesi gerekiyor. Ama önemli sorun, buradaki özgürlük taleplerine kulak kabartma adına, bunu merkeze alan ve böyle bir siyaseti yürüten bir parti olması. Bunu 2002-2005 seçimleri arasındaki gibi tekrar yapabilir. Yapsa halktan teveccüh görebilir. Diyarbakır seçimleri ile ilgili bir de şunu eklemem lazım: Tüm seçmenler içerisinde %20 - %25'lik son derece esnek bir seçmen kitlesi var ve bu esnek seçmen kitlesi iki partiden birine, hangisi kendine daha yakınsa, bir sonraki seçimde ona oy verebiliyor. Bir önceki seçimde AK Parti %47 oy alırken, DTP %65'e çıkabildi. Yani %20'lik bir seçmen diğer tarafa geçebildi. Bu bölgede, partilerin kendi kemikleşmiş seçmenleri ve bir de esnek seçmenleri vardır. Bu kemikleşmiş seçmenlerin bugünden yarına, bir diğerinden başkasına geçmesi mümkün değil. Ancak tercihleri esnek olan seçmenler bir sonraki seçimlerde bir başkasına oy verebilirler. O nedenle AK Parti'nin bundan sonraki süreçte, 2009 Mart seçimlerinden ders çıkarıp, bölgede daha da demokratik bir dil kullanması şu an O'nun için tek çıkar yol olarak görünüyor.”

KOD:5 (50'Lİ YAŞLARDA, ERKEK, EMEKLİ ÖĞRETMEN)

AK Parti İle Bağınız nedir?

“AK Parti kurulduğu günden itibaren O’na bir sempati ve gönül bağı var. Ancak öğretmen olduğum için fiili bir bağı olmadı. 2000 yılında emekli oldum. 2007’de Bingöl’de milletvekili aday adayı oldum. Son anda giremedim; ama partiye küsmedim. Sizin bir idealiniz varsa, siz bir şeyi benimsemişseniz sadece makam ve mevki için sevmezsiniz. Bu yüzden küsmek, sizin samimi olmadığınızı gösterir. O dönemde milletvekili adaylarıyla birlikte kuzey ilçelerinde köy köy dolaştık. 2008’de Ahmet Öcal döneminde Parti Yönetim Kuruluna girdim. Aynı zamanda da Seçim Kurulu Başkanı oldum. Son yerel seçimlerde Seçim İşleri Başkanıydım. Yerel seçimlerden sonra Siyasi ve Hukuk İşleri Başkanlığı’na geçtim. Şimdi de AK Parti İl Başkanıyım.”

AK Parti’nin kitlesini nasıl tanımlarsınız?

“AK Parti’nin ilkeleri var; demokrat ve muhafazakâr. Partiye, çoğunlukla bu kesimden insanların geldiği bir gerçek. Genel olarak Diyarbakır halkımız bir şekilde DTP’ye oy vermiş. Ama AK Parti’yi tanıdıkça çok değişik şeyler görülüyor. Mesela geçmiş dönemde bir şekilde ANAP’a gelmiş liberal kesim ya da Demokrat Parti’ye oy vermiş kişiler AK Parti’yi tanıdıkça geliyorlar. Ve düzenin kemikleşmiş çemberi içinde olmayan, zamana ve zemine göre oy vermiş kişiler bu dönem içerisinde bize yöneliyorlar; tanışıyoruz. İlk defa bu partiye gelenler var. İlk defa bu partide çalışanlar var. Bizim örgütlerimiz dışında hiç tanımadığımız insanlar: “sizi merak ettim, geldim” diyebiliyor. Biz bir siyasi parti olduğumuz için, herkese kapımız açık. Yaptıklarımızı anlatıyoruz. Başbakanın bu ülkenin fedaisi olduğunu, gecesini gündüzüne kattığını anlatıyoruz. Dolayısıyla her kesimden insanlar geliyor. Zaten bizim böyle bir ayırım yapma lüksümüz de yok. Yani bizim için Kürt’ü, Türk’ü, Arap’ı, Çerkez’i, Laz’ı fark etmiyor. Kısacası, etnik kökene bakmıyoruz. Amacımız demokrat olmak, insan haklarına saygılı olmak. İnsanı merkez alan herkes bizim kardeşimizdir. Kapımız herkese açıktır. Belli bir örgütlenme çalışması

yapmıyoruz. Medyadan bizi takip edenler merak edip geliyorlar. Farklı bir anlayışla farklı bir siyaset tarzını sunuyoruz.’

Son yerel seçimler hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Diyarbakır’da ve bölgede beklenen oyu alamadık. Benim kişisel, kanaatim AK Parti’nin bölgede %40’lık seçmeni olduğudur. Bu oranı arttırmak mümkündür. Çok iyi bir çalışmayla, ekip ruhuyla, sinerji yaratabilen adaylarla bunu yapabiliriz. Geçmiş dönemde bazı olumsuzluklar yaşadık. En önemlisi bütün partiler bize karşıydı. Sayın başbakanımızın söylememiş olduğu bir sözü “Ya sev ya terk et” şeklinde söylemiş gibi yansıttılar. Etik olmayan bir propaganda yapılıyor. Kimisi de bir hizmet-kimlik ikileminde artık kimliğe hükmetti. Biz, hem kimliği hem de hizmeti önemsiyoruz. Biz kimsenin kimliksizleşmesini istemiyoruz. Kimsenin kendi tarihinden, kültüründen koparak gelmesini istemiyoruz. Herkesi olduğu gibi kucaklıyoruz ama bunu anlatamadık. Yani biz, Türkiye’de çoğulculuktan yanayız. Bütün etnik kimliklerin kendi kültürel doğal yaşamını geliştirmesinden yanayız. Biz bunu Türkiye’ye bir zenginlik olarak kabul ediyoruz. Çünkü bizim partimiz milliyetçilik yapmıyor. Bu konuda anlaşılmamak, beklenen oyu alamamamıza neden oldu. Ayrıca başka bir nedeni de, seçim günü seçmen üzerinde büyük bir baskı vardı. Oylar demokratik bir şekilde kullanılmadı. Bu da bizi olumsuz yönde etkileyen etmenlerden biri.”

Sizce önümüzdeki dönemde daha başarılı sonuçlar almak için AK Parti ne yapmalıdır?

“Şu an Türkiye’de, dünyada ciddi bir ekonomik kriz var. Biz bu krizin olumsuzluklarını yaşıyoruz. Ama diğer ülkelerle kıyasladığınız zaman, biz bunu daha hafif bir şekilde atlatıyoruz. Seçmen, dünyadaki bu krizin yansımasından ötürü rahatsız. Mevcut hükümetin üstün siyaseti sonucu basit atlatıyoruz. Ama bir şekilde çalışana yansıyor. Önümüzdeki dönemde daha başarılı sonuçlar almak için şunlar yapılabilir: Birincisi, AK Parti bu yedi yıl içinde Türkiye’de birçok ilki başardı. Bunu millete anlatamıyoruz. İkincisi, AK Parti Türkiye’nin kurtuluşunu Avrupa Birliği’nde gördü. Çünkü Avrupa Birliği

dünyanın kabul ettiği gerek demokratik, gerekse ekonomik anlamda birinci sınıf ülkelerin oluşturduğu bir hükümettir. Biz bu guruba dâhil olmak istiyoruz. Türkiye, artık üçüncü dünya ülkeleriyle bir arada anılmak istemiyor. Daha çok demokrasi, daha çok ekonomik refah, daha çok huzur istiyoruz. AK Parti mevcut politikayla devam ederse, Avrupa Birliği yönündeki çabalara biraz daha hız verirse, bu bölgedeki Kürt Meselesi'ni barışçıl yollarla hallederse çok daha başarılı olur. Türkiye Cumhuriyeti, kurulduğundan beri Kürt meselesiyle karşı karşıyadır. Bu meselenin, sadece AK Parti'yle çözülmesi mümkün değildir. Bütün siyasi partilerin, bütün siyasal örgütlenmelerin, sivil kuruluşların vb. örgütlerin bu konuda bir şeyler yapması lazım. Artık kardeş kanlarının dökülmesi, annelerin ağlaması, genç fidanların toprağa düşmesi bizi rahatsız ediyor. Bu ülke tarih boyunca çok savaşlar görmüştür. Ama hep yabancı devletlere karşı; bu toprağı işgal etmek isteyenlere karşı savaşmıştır. Ama kendi öz evladiyla savaşmamıştır. Artık kardeş kavgasına son vermek istiyoruz. Askeriyle, dağdakiyle bu bizim halkımız. Askerin de anası var, bacısı var; dağdakinin de. Empati yapmak zorundayız. Biz, içimizde olan sorunu kendimiz halledeceğiz. Bunu da demokrasiyle, barışçıl yollarla yapacağız. AK Parti, bu konuda çok ciddi adımlar atıyor. Sayın Başbakan, konuşmalarında bu sürece bir son vereceğini söylüyor ve bunun için ciddi adımlar atıyor. İnşallah diğer partiler de destek olur ve bu sorunu hallederiz.”

KOD:6 (40'LI YAŞLARDA, BAYAN, ECZACI)

AK Parti ile bağınız nedir?

“Siyasete katılmadan önce, sadece sandık başında oy kullanan, normal bir vatandaş olarak AK Parti’ye sempati vardı. Ama daha sonra AK Parti’nin Türkiye ve Diyarbakır için yapmış olduğu atılımları, değişiklikleri görünce siyasetin içinde olmayı uygun gördüm. Özellikle bayanlara, AK Parti’nin bakış açısı ilgimi çekti. AK Parti’nin Diyarbakır teşkilatının kurulması için eşim ön ayak olmuştu. Benim AK Parti ile tanışıklığım biraz da onun sayesinde oldu.”

Bugüne kadar partiye kazandırdığınız insan sayısı ortalama nedir?

“2002 yılından beri AK Partiliyim. Örgütlediğim insan sayısını söylemek zor. Çünkü direk ‘AK Partiliyim’ diyen insan sayısı çok az; Diyarbakır’ın özel bir durumu var biliyorsunuz.”

AK Parti’ye daha çok hangi çevreden insanlar katılıyor?

“AK Parti’ye her çevreden insan katılıyor. Dışarıdan sanıldığı gibi sadece muhafazakâr kesim değil; çok farklı kesimlerden de AK Parti’nin içinde olan insanlar var. AK Parti’ nin Türkiye ve Diyarbakır için yaptıklarından sonra insanların AK Parti’ye bakışı daha farklı oldu. Çünkü gerçek anlamda demokratikleşme, AK Parti döneminde oldu. Karşımızdaki kişi AK Partili olmasa bile ona saygı göstermeyi AK Parti ile öğrendik diye düşünüyorum. Her dönemde olduğu gibi farklı tartışmalar mutlaka oluyor ama AK Parti’nin siyasete kalite kattığına inanıyorum. Özal Döneminde babam aktif siyasetin içerisindeydi ve aynı zamanda Diyarbakır’da özel bir hastanenin sahibiydi. Biz o dönemde de siyasetin içindeydik. O dönemle karşılaştırarak ‘siyasete kalite geldi’ diyebiliyorum. Teşkilatımıza katılanların eğitim seviyesi yüksek, her kesimden insanlar bize gönül bağıyla bağlı. Örgütlenme bazında eğitime ciddi önem veriyoruz. AK Parti ilk defa siyaset akademisi denilen bir okul açtı. Bu, sadece Ankara’da vardı. Ancak gidip orda üç ay ders almak işleri aksatıyordu. AK Parti bunu düşünerek bu oluşumu yerele de taşıdı ve herkesin siyasette eğitilmesinin önünü açtı.”

AK Parti'ye gelenlerin genel olarak şikâyet ve beklentileri nelerdir?

“Gelenlerin, AK Parti'nin partizanlık yapmadığı ve bu yüzden kendisini ifade edemediği yönünde eleştirileri var. Ama AK Parti diyor ki: “Ben, yalnız bana oy verenlerin partisi değilim; ben bütün Türkiye'nin oy veren, vermeyen herkesin partisiyim”. Diyarbakır'da, valilikle yürütülen projeler var. Başbakan bunları AK Partililer için yapmıyor; Diyarbakır için yapıyor. Partizanlık yapmıyorsunuz diyenlere Başbakanımızın cevabı: “Biz işimize bakalım, milletimiz bunu görüyor, diyor. Gerçekten bunu bilen biliyor.”

AK Parti'nin genel ve yerel siyasetini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“AK Parti siyasete kalite kattı. Başbakanımızın karizmatik kişiliği, lider yapısı var. Başbakanın etrafındaki kişilerde ve partililerde de bu özelliklerden var. Çünkü hepsi, gerçekten gönül veriyor bu işe. Diyarbakır'da “AK Partiliyim” demek her ne kadar zor olsa da ben göğsümü gere gere bunu söyleyebiliyorum.”

Yerel Seçim Sonuçları İle ilgili ne düşünüyorsunuz?

“Son seçimlerde, AK Parti'nin varoş bölgelerdeki oy oranı çok yüksekti. Ancak bizim insanımızda baskılanmış, bir korku hali var. Ben, ciddi anlamda, sandığa giden vatandaşların orada bir baskı unsuru ile karşılaştığını gözümle gördüm. Tabi ki biz yeterince çalıştığımıza inanıyoruz. Varoşlara arkadaşlarımız gitti ve gördü. Oralardan çok tepki alacağımızı düşünüyorduk, ancak halkımız bizi çok iyi karşıladı. O nedenle, o bölgeden, beklediğimiz oyu alamamamızın sebebinin bu baskı hali olduğunu düşünüyorum. Çünkü ben, bire bir, gelen vatandaşlarla karşılaşıyorum. Partiye gelenler dışında, mahalleri sürekli dolaşıyoruz. Bizim vatandaşımız kendisine yapılan fedakârlığı, iyiliği unutmaz. AK Parti'nin sağlıkta, eğitimde yapmış olduklarını biliyor ve bunu takdir ediyorlar. Bunun en azından karşılığı oya dönüşemedi, sebep olarak baskı ortamı olduğunu düşünüyorum.”

Önümüzdeki dönem için önerileriniz nelerdir?

“Bizim çok geniş bir üye yelpazemiz var. Üyelerimiz arasında birlikteliği ve teşkilatlanmayı sağlamak için sürekli istişare toplantıları yapılması lazım. Biz, kadın kolları olarak, bir yan kuruluşuz. Ancak işte bu; kadın kolları veya kadın kollarının alt birimleri, mahalle kenti denilen kademe, partinin içindeki diğer kademelerle birliktelik halinde olmalı. Birbirini tanımalı ve bir aile ortamı içinde olabilmeli ki Diyarbakır’da siyaset yapabilsin. Örnek veriyorum: Muradiye mahalle temsilcisi bayan, bir İl Başkanı veya Kadın Kolları Başkanı’nı’ tanımazsa, bir AK Partili olarak bu dışarıda farklı anlaşılır. Birbirinden haberi olmayan partililer olarak yansıtılır. Bu çok yanlış. Ben bu konuda, özellikle istişare toplantılarına çok önem veriyorum. Eğitim seminerleri sıklıkla yapılmalı ve bence AK Parti’den öncesi-sonrası şeklinde bir seminer hazırlanmalı. AK Parti’den önce yapılanlar ve AK Parti’nin yapmış olduğu şeyler anlatılmalı; çünkü bu partiyi ancak bu şekilde tanıtırız anlayabiliriz. Başka türlü hepimiz, beşer olduğumuzu unutuyoruz. Ve ben Ak Parti’nin Türkiye için bir şans olduğuna inanıyorum. AK Partisiz bir Türkiye ve Diyarbakır düşünmek istemiyorum. Çocuklarımın geleceği için AK Parti olmalı diyorum.”

ÖZET

DEMİRTAŞ, Elif . AKP'nin 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Uyguladığı Siyasal İletişim Faaliyetleri: Diyarbakır Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010

Bu tez, kuruluşundan kısa bir süre sonra siyasal iktidar erkine iki dönem üst üste sahip olan, halen tek başına iktidar partisi sıfatını koruyan, gerek oluşumu, gerek siyasal kimliği ve gerekse politikaları ile dikkat çeken Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP veya AK Parti) 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Diyarbakır örneği üzerinden siyasal iletişimde uyguladığı faaliyetleri incelemektedir. Tezin ilk bölümünde siyasal iletişim kavramıyla doğrudan ilgili olan, siyaset, iletişim, iletişimde ikna, motivasyon, siyasal seçimler ve siyasal iletişim yöntemleri olan; siyasal halkla ilişkiler, siyasal reklam, siyasal pazarlama, siyasal propaganda ile ilgili tanımlamalar yer almaktadır. Tezin ikinci bölümünde kamuoyu oluşumu ve oluşumunda etkili faktörler ile seçim kampanyalarında önemli hususlardan söz edilmiştir. Son bölümde ise; AKP'nin 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Diyarbakır'da uyguladığı faaliyetler, (her türlü yazılı, işitsel, görsel öğeler ile doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemleri) yer almıştır.

Anahtar Sözcükler

- 1.Siyasal İletişim
2. Kamuoyu
3. Seçimler
4. AKP
5. Diyarbakır

ABSTRACT

DEMİRTAS, Elif The Political Communication Activities AKP Has Applied During 29 March 2009 Local Elections: Diyarbakir Case, Master Thesis, Ankara, 2010

This thesis intends to scrutinize the activities of Justice and Development Party (AKP or AK Party), which - a short while after its foundation – has acquired the political ruling power for two consecutive terms and currently maintain the title of ruling party alone attracted attention with both its political formation and policies as well it has put into practice over Diyarbakir example in 29 March 2009 local elections. The first chapter of thesis contains the definitions of the concepts the policy, communication that are directly related to the concept of political communication and persuasion, motivation methods of elections and political communication; the political public relations, political marketing, political publicity. In the second chapter of the thesis, the public opinion, the factors that became effective in formation of a public opinion and significant points during electoral campaigns have been addressed. As to the last chapter; the activities (all sorts of written and audio-visual elements and methods of direct and indirect communication) AKP has applied during 29 March 2009 Diyarbakir local elections

Key Words

1. Elections
2. AKP
3. Diyarbakir
4. Political Communication
5. Public Opinion