

**T.C.**  
**KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE YEREL SEÇİMLER VE İLETİŞİM**  
**STRATEJİLERİ: 2019 İSTANBUL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

**Muhibullah AYDIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KIRŞEHİR-2021**



**©2021-Muhibullah AYDIN**

**T.C.**  
**KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE YEREL SEÇİMLER VE İLETİŞİM**  
**STRATEJİLERİ: 2019 İSTANBUL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

**LOCAL ELECTIONS IN TURKEY AND COMMUNICATION**  
**STRATEGY: 2019 ELECTIONS IN CASE OF ISTANBUL**

**Hazırlayan**

**Muhibullah AYDIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Battal YILMAZ**

**KIRŞEHİR-2021**

## KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü siyaset bilimi ve kamu yönetimi Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Muhibullah AYDIN tarafından hazırlanan “Türkiye’de Yerel Seçimler ve İletişim Stratejileri: 2019 İstanbul Seçimleri Örneği” adlı tez çalışması ..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile *YÜKSEK LİSANS TEZİ* olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Üye.....

Doç. Dr. Battal YILMAZ

Üye.....

Doç. Dr. Alper ÖZMEN

Üye.....

Dr. Öğr. Üyesi Oktay AKTÜRK

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../2021

Prof. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2021

Muhibullah AYDIN

İmza

## ÖZET

### TÜRKİYE’DE YEREL SEÇİMLER VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ: 2019 İSTANBUL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ (YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hazırlayan: Muhibullah AYDIN

Danışman: Doç.Dr.Battal YILMAZ

2021 (XII + 85)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Jüri

Doç. Dr. Battal YILMAZ

Doç. Dr. Alper ÖZMEN

Dr.Öğ.Üy.Oktay AKTÜRK

Sosyal bilim dallarından olan “siyaset” ve “iletişim” insanı ve onun toplumla olan ilişkilerini düzenleme ortak amacına sahiptir. İki ayrı disiplin olan siyaset ve iletişimin bir arada kullanımı şüphesiz ki bu amaca ulaşmada daha etkilidir. 1950’den günümüze kadar yapılan yerel seçimlerde kullanılan siyasal iletişim araçları partilerin halka ulaşmalarına yardım etmiş ve onları kendilerine bağlamıştır.

Siyasal iletişimin Türk siyasetinde kullanımının boyutlarını ve etkilerini incelemek amaçlı yapılan bu çalışmada konunun literatürde ele alınış şekillerini görmek amaçlı literatür taraması yapılarak 2019 İstanbul Seçimlerinde siyasal iletişimin kullanımını irdelemek amaçlı nitel araştırma teknikleri ve veri karşılaştırma teknikleri kullanılmıştır. Cumhuriyet’in İstanbul belediye başkan adayı Binali Yıldırım’ın ve Millet İttifakı İstanbul belediye başkan adayı Ekrem İmamoğlu’nun seçim kampanyalarının başından itibaren izledikleri seçim stratejileri ve siyasal iletişimi kullanma yöntemleri ve bunların etkileri incelenmiştir. Adayların resmi sosyal medya profilleri incelenmiş yaptıkları paylaşımlar ve bu paylaşımların aldığı etkileşimler değerlendirilmiştir. Türkiye’de Twitter platformu kullanıcılarının yaş ortalamaları dikkate alındığında daha çok genç nüfusun etkin bir şekilde bu platformu kullanıyor olması ve sosyal medya paylaşım platformları arasında sıklıkla kullanılan platformlar sırasında Twitter’ın üçüncü sırada yer alması nedeniyle adayların daha çok bu platform üzerindeki paylaşımları mercek altına alınmıştır. Yapılan çalışmada adaylar tarafından paylaşılan twitler ve bu twitlerin aldığı etkileşimler değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerin sonucunda adayların siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanmalarının özellikle ilk defa oy kullanacak genç nüfus üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, İstanbul, Seçim, Siyasal İletişim, Propaganda

## ABSTRACT

### LOCAL ELECTIONS IN TURKEY AND COMMUNICATION STRATEGY: 2019 ELECTIONS IN CASE OF ISTANBUL

(M.Sc. Thesis)

**Preparer: Muhibullah AYDIN**

**Advisor: Prof. Dr. Battal YILMAZ**

**Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences**

**Political Science And Public Administration Departmen**

**2021 (XII + 85)**

#### Jury

**Assoc. Prof. Dr. Battal YILMAZ**

**Assoc. Prof. Alper ÖZMEN**

**Asst. Prof. Dr. Oktay AKTÜRK**

"Politics" and "communication", which are among the social sciences, have a common goal of organizing people and their relations with society. The combination of two separate disciplines, politics and communication, is undoubtedly more effective in achieving this goal. The political communication tools used in the local elections from 1950 to the present have helped the parties reach the people and connected them to them.

In this study, which was conducted to examine the dimensions and effects of the use of political communication in Turkish politics, the literature was scanned to see the way the subject was handled in the literature, and qualitative research techniques and data comparison techniques were used to examine the use of political communication in the 2019 Istanbul Elections. The election strategies followed by the People's Alliance's Istanbul mayoral candidate Binali Yıldırım and the Nation's Alliance Istanbul mayor candidate Ekrem İmamoğlu since the beginning of their election campaigns, and the methods of using political communication and their effects have been examined. The official social media profiles of the candidates were examined and the posts they made and the interactions they received were evaluated. Considering the average age of Twitter platform users in Turkey, the young population is actively using this platform and Twitter is in the third place among the platforms used frequently among the social media sharing platforms, so the shares of the candidates on this platform are mostly under scrutiny. In the research, the tweets shared by the candidates and the interactions these tweets received were evaluated. As a result of the evaluations made, it has been concluded that the candidates' use of social media as a political communication tool is particularly effective on the young population who will vote for the first time.

**Keywords:** Communication, Istanbul, Election, Political Communication, Propaganda

## ÖNSÖZ

“Türkiye’de Yerel Seçimler ve İletişim Stratejileri: 2019 İstanbul Seçimleri Örneği” başlıklı çalışma ile Türk siyasetinde siyasal iletişim ve propagandanın kullanımı 2019 İstanbul Seçimleri Örneği üzerinden incelenmiştir. Öncelikle 1950 sonrasında Türkiye’de gerçekleştirilen yerel seçimlere kısaca bakılmış ve sonrasında 2019 yerel seçimlerine gelene kadar yapılan yerel seçimlerde siyasal iletişim için kullanılan araçlar ve gerçekleştirilen propagandalar incelenmiştir. Çalışmanın 2019 İstanbul Seçimlerinde kullanılan iletişim stratejilerinin incelendiği bölümünde İstanbul belediye başkan adaylarının medya ve sosyal medya kullanımları incelenerek karşılaştırılmıştır.

Bu çalışma iletişimin son hızla geliştiği bir yüzyılda siyasette iletişim araçlarının kullanımının önemini ortaya koymasından önemlidir.

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca samimi desteğini ve yol göstericiliğini esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Battal YILMAZ’a, tüm hayatım boyunca yanımda hissettiğim destekleriyle aileme, teşekkürlerimi sunarım.

Kırşehir-2021

Muhibullah AYDIN



İÇİNDEKİLER	Sayfa
KABUL VE ONAY .....	I
BİLDİRİM .....	II
ÖZET .....	III
ABSTRACT.....	IV
ÖNSÖZ .....	V
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	X
RESİMLER LİSTESİ .....	XI
<b>BÖLÜM I</b> .....	1
<b>1.GİRİŞ</b> .....	1
<b>1.1.ARAŞTIRMA KONUSU VE PROBLEMİ</b> .....	1
<b>1.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ</b> .....	2
<b>1.3.YÖNTEM</b> .....	2
<b>BÖLÜM II</b> .....	3
<b>2. SİYASAL İLETİŞİM</b> .....	3
<b>2.1 SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN GELENEKSEL ARAÇ VE YÖNTEMLER</b> .....	4
2.1.1 Yüz Yüze Siyasal İletişim.....	5
2.1.2 Uzaktan İletişim .....	6
2.1.3 Geleneksel Medyada Siyasal İletişim .....	7
2.1.4 Siyasal İletişimde İnternet ve Yeni Medyanın Yeri .....	9
<b>BÖLÜM III</b> .....	11
<b>3.TÜRKİYE’DE YEREL SEÇİMLER TARİHİ</b> .....	11
<b>3.1 1950-1980 ARASI</b> .....	11
<b>3.2 1980-2000 ARASI</b> .....	16
<b>3.3. 2000-GÜNÜMÜZ</b> .....	21
<b>3.4. 1950-1980 ARASI SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM STRATEJİLERİ</b> .....	26
3.4.1 1950 Seçimleri.....	26
3.4.2 1954 Seçimleri.....	28
3.4.3. 1957 Seçimleri.....	29

3.4.4.1963 Seçimleri.....	31
3.4.5 1968 Seçimleri.....	32
3.4.6 1973 Seçimleri.....	32
3.4.7 1977 Seçimleri.....	33
<b>3.5 1980-2000 ARASI SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM STRATEJİLERİ.....</b>	<b>34</b>
3.5.1 1980 Seçimleri.....	34
3.5.2 1984 Seçimleri.....	34
3.5.3 1989 Seçimleri.....	35
3.5.4 1994 Seçimleri.....	36
3.5.5 1999 Seçimleri.....	36
<b>3.6. 2000-GÜNÜMÜZ ARASI SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM STRATEJİLERİ</b>	<b>38</b>
3.6.1 2004 Seçimleri.....	38
3.6.2. 2009 Seçimleri.....	38
<b>BÖLÜM IV .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 31 MART SEÇİMLERİ .....</b>	<b>40</b>
4.1.1 Adayların Twitter Hesapları Üzerine Değerlendirmeler.....	44
4.1.1.1 Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Hesabı Üzerine Değerlendirmeler.....	44
4.1.1.2 Binali Yıldırım'ın Twitter Hesabı Üzerine Değerlendirmeler .....	49
4.1.1.3 Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın Genel Twitter Karşılaştırması ....	56
<b>4.2. 23 HAZİRAN SEÇİMLERİ.....</b>	<b>56</b>
4.2.1 Partilerin Genel Seçim Stratejileri Hakkında Çıkan Haberler .....	57
4.2.2 Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Hesabının Değerlendirmesi.....	59
4.2.3 Binali Yıldırım'ın Twitter Hesabının Değerlendirmesi .....	63
4.2.3 Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın Genel Twitter Karşılaştırması .....	68
<b>4.3 ADAYLARIN YOUTUBE HESAPLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>69</b>
<b>4.4 ADAYLARIN İNSTAGRAM HESAPLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ</b>	<b>74</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>78</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>85</b>

## SİMGELER VE KISALTMALAR

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

<b>AKP</b>	Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>ALPA</b>	Alternatif Parti
<b>ANAP</b>	Anavatan Partisi
<b>AP</b>	Adalet Partisi
<b>ATP</b>	Aydınlık Türkiye Partisi,
<b>BBP</b>	Büyük Birlik Partisi
<b>BDP</b>	Barış ve Demokrasi Partisi
<b>BP</b>	Barış Partisi
<b>BTP</b>	Bağımsız Türkiye Partisi
<b>CGP</b>	Cumhuriyetçi Güven Partisi
<b>CHP</b>	Cumhuriyet Halk Partisi
<b>CKMP</b>	Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
<b>DBP</b>	Demokratik Bölgeler Partisi
<b>DEPAR</b>	Değişen Türkiye Partisi,
<b>DP</b>	Demokrat Parti
<b>DSP</b>	Demokratik Sol Parti
<b>DYP</b>	Doğru Yol Partisi
<b>EMEP</b>	Emek Partisi
<b>FETÖ</b>	Fetullahçı Terör Örgütü
<b>FP</b>	Fazilet Partisi
<b>GP</b>	Genç Parti
<b>HADEP</b>	Halkın Demokrasi Partisi
<b>HAK-PAR</b>	Hak ve Özgürlükler Partisi
<b>HDP</b>	Halkların Demokratik Partisi
<b>HEPAR</b>	Hak ve Eşitlik Partisi
<b>HKP</b>	Halkın Kurtuluş Partisi
<b>HÜDA PAR</b>	Hür Dava Partisi
<b>HP</b>	Halkın Partisi
<b>HYP</b>	Halkın Yükselişi Partisi

<b>IDP</b>	Islahatçı Demokrasi Partisi
<b>İDP</b>	İşçi Demokrasisi Partisi
<b>İBB</b>	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
<b>İP</b>	İşçi Partisi
<b>LDP</b>	Liberal Demokrat Parti
<b>MCP</b>	Milliyetçi Cumhuriyet Partisi
<b>MÇP</b>	Milliyetçi Çalışma Partisi
<b>MDP</b>	Milliyetçi Demokrasi Partisi
<b>MP</b>	Millet Partisi
<b>MSP</b>	Millî Selamet Partisi
<b>MYP</b>	Muhafazakar Yükseliş Partisi
<b>ÖDP</b>	Özgürlük ve Dayanışma Partisi
<b>RP</b>	Refah Partisi
<b>SBP</b>	Sosyalist Birlik Partisi
<b>SDP</b>	Sosyalist Demokrasi Partisi
<b>SHP</b>	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
<b>SİP</b>	Sosyalist İktidar Partisi
<b>SODEP</b>	Sosyal Demokrasi Partisi
<b>TBP</b>	Türkiye Birlik Partisi
<b>TİP</b>	Türkiye İşçi Partisi
<b>TKP</b>	Türkiye Komünist Partisi
<b>TSİP</b>	Türkiye Sosyalist İşçi Partisi
<b>TURK PARTİ</b>	Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi
<b>YDP</b>	Yeniden Doğuş Partisi
<b>YTP</b>	Yeni Türkiye Partisi
<b>YURT-P</b>	Yurt Partisi

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1.1</b> 1963 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	13
<b>Tablo 1.2</b> 1968 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	14
<b>Tablo 1.3</b> 1973 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	15
<b>Tablo 1.4</b> 1977 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	16
<b>Tablo 1.5</b> 1984 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	17
<b>Tablo 1.6</b> 1989 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	18
<b>Tablo 1.7</b> 1994 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	19
<b>Tablo 1.8</b> 1999 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	20
<b>Tablo 1.9</b> 2004 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	22
<b>Tablo 1.10</b> 2009 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	24
<b>Tablo 1.10</b> 2009 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı.....	26

## RESİMLER LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 3.1 DP 1950 Seçim Afişi.....	28
Resim 3.2 CHP 1950 Seçim Afişi.....	29
Resim 3.3 DP 1954 Seçim Afişi.....	31
Resim 3.4 DP 1957 Seçim Afişi.....	32
Resim 3.5 CHP 1957 Seçim Afişi.....	32
Resim 3.6 MSP 1973 Seçim Afişi.....	34
Resim 3.7 MHP 1973 Seçim Afişi.....	34
Resim 3.8 CHP 1977 Seçim Afişi.....	36
Resim 4.1 AKP Reklam Filmi.....	43
Resim 4.2 CHP'nin Martın Sonu Bahar isimli çalışması.....	45
Resim 4.3 Ekrem İmamoğlu Twitter Hesabı.....	46
Resim 4.4 Ekrem İmamoğlu'nun Adaylık Twiti.....	46
Resim 4.5 Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Vaatlerine Yönelik Twitleri -1.....	49
Resim 4.6 Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Vaatlerine Yönelik Twitleri -2.....	49
Resim 4.7 Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart Tarihli Twiti.....	50
Resim 4.8 Binali Yıldırım'ın Twitter Hesabı.....	51
Resim 4.9 Binali Yıldırım'ın İkinci Twitter Hesabı.....	51
Resim 4.10 Binali Yıldırım'ın Adaylık Twiti.....	52
Resim 4.11 Binali Yıldırım'ın Seçim Vaatlerine Yönelik Twitleri – 1.....	57
Resim 4.12 Binali Yıldırım'ın Seçim Vaatlerine Yönelik Twitleri – 2.....	57
Resim 4.13 Binali Yıldırım'ın 27 Mart Tarihli Twiti.....	58
Resim 4.14 Ekrem İmamoğlu'nun 7 Mayıs Tarihli Twiti - 1.....	62
Resim 4.15 Ekrem İmamoğlu'nun 7 Mayıs Tarihli Twiti - 2.....	62
Resim 4.16 Ekrem İmamoğlu'nun 22 Mayıs Tarihli Paylaşımı.....	63
Resim 4.17 Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran Tarihli Twiti - 1.....	64
Resim 4.18 Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran Tarihli Twiti - 2.....	65
Resim 4.19 Binali Yıldırım'ın 6 Mayıs Tarihli Twiti.....	66
Resim 4.20 Binali Yıldırım İletişim Ofisi'nin Seçim Vaatleri ile İlgili bir Twiti.....	67
Resim 4.21 Binali Yıldırım hesabından atılan 22 tarihli Seçim Vaatleri Twiti.....	68
Resim 4.22 Binali Yıldırım'ın 14 Mayıs Tarihli Twiti.....	68
Resim 4.23 Binali Yıldırım'ın 23 Haziran Tarihli Twiti – 1.....	69
Resim 4.24 Binali Yıldırım'ın 23 Haziran Tarihli Twiti – 2.....	70

<b>Resim 4.25</b> Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Hesabı.....	71
<b>Resim 4.26</b> Ekrem İmamoğlu'nun 10 Haziran Tarihli Konuşması.....	72
<b>Resim 4.27</b> Ekrem İmamoğlu'nun 16 Haziran Tarihli Konuşması.....	73
<b>Resim 4.28</b> Binali Yıldırım Youtube Hesabı.....	73
<b>Resim 4.29</b> Binali Yıldırım'ın 12 Haziran Tarihli Konuşması.....	74
<b>Resim 4.30</b> Binali Yıldırım'ın 4 Haziran Tarihli Konuşması.....	75
<b>Resim 4.31</b> Binali Yıldırım Instagram Hesabı.....	76
<b>Resim 4.32</b> Binali Yıldırım Instagram Hesabı.....	77
<b>Resim 4.33</b> Binali Yıldırım İletişim Ofisi Instagram Hesabı..	77



# BÖLÜM I

## 1.GİRİŞ

### 1.1.ARAŞTIRMA KONUSU VE PROBLEMİ

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Siyasal iletişim ve Propaganda, seçmenleri aday, parti ve politikalar konusunda bilgilendiren onların ikna edilmesi için özellikle kampanya dönemlerinde çok yoğun olarak kullanılan araçlardır. Seçmenleri etkileyip herhangi bir parti veya adaya motive edebilmek için karar süreçlerinin iyi bilinmesinin yanında, hangi propaganda ve iletişim faktörlerinden ne derece etkilendikleri, verilen mesajları ne derece seçici aldıkları da önemlidir. Günümüz demokrasilerinde, her partinin bir politikası bulunmakta ve insanlar demokratik sistem içerisinde bu farklı politikalara sahip partileri desteklemektedirler.

Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmanın ilk kaynağını iletişim olgusu ve yöntemleri almaktadır. Siyasal iletişim kavramına farklı açılardan yaklaşılmakta, pek çok tanım yapılmaktadır. Bu çalışmada siyasal iletişime getirilen farklı tanımlar ele alınırken aynı zamanda da siyasal iletişimin fonksiyonları da araştırma konusu kapsamında olacaktır. Bu açıdan siyasal iletişim fonksiyonları üzerinde durulacaktır. Üretilen siyasalar ile iletilen mesajların etkinliğinin sağlanması için mutlaka siyasal iletişim ve tekniklerinin kullanılması gerekmektedir.

Bu çalışmada, özellikle, siyasal iletişim sürecinde kullanılan reklamın yöntem ve tekniklerini açıklayarak, ticari reklam ve siyasal reklam arasındaki farkların ne olduğu, siyasal reklam siyasal pazarlama ilişkisine literatür tarama yöntemi kullanılarak belirtmeye çalışılacaktır. Bu açıdan çalışmada siyasal propagandanın tanımlamaları belirtilirken siyasal propagandanın türleri de inceleme konumuzu oluşturacaktır. Propaganda hizmet ettiği siyasanın lehine davranış değişiklikleri oluşturabildiği ölçüde etkin sayılmaktadır. Çalışmada siyasal propaganda araçları ve teknikleri Siyasal Propagandanın etkinliğini de kapsayacak şekilde incelenecektir.

Çalışmamızda iletişim ile siyaset arasındaki ilişki ele alınarak, etkili bir siyasetin gerçekleşmesi için nasıl bir iletişim uygulaması yapılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Ülkemizde siyasal iletişim çalışmaları uzun yıllardır uygulanmaktadır. Ele aldığımız bu bilimsel araştırma da bu konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalara kaynak oluşturacaktır. İletişim ve siyaset arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin önemini fark ederek bu konu üzerinde araştırma yapmak isteyenler araştırmamızdan yararlanabilecektir. Bilindiği



üzere Propaganda, kamuoyu ve siyasal karar alma sürecinde kamuoyunun etkisi gibi konular uzun yıllardır siyaset biliminde inceleme alanlarına girmektedir.

Bu çalışma niteliksel ve niceliksel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Niteliksel araştırma içinde metin çözümlemeye dayalı tekniklerden ikisi kullanılmıştır. Bunlardan ilki, alan yazındaki tartışmaları izlemeye ve değerlendirmeye dönük literatür taraması, ikincisi ise günümüze kadar Türkiye’de yapılan genel ve yerel seçim öncesi yapılan İletişim ve propaganda yöntemleri, seçimle ilgili kampanyalar ve seçim vaatleri incelenerek bunların seçim sonuçlarına yansımalarını analiz etmeye çalışan çeşitli siyasi ve akademik metinlerin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesidir. Niceliksel olarak inceleme ise seçim sonrası sonuçlarının grafiksel gösterimleri tablo şeklinde incelenmesidir.

## **1.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Ülkemizde geçmiş dönemlerde yapılan araştırmalarda daha çok partiler, siyasal katılma ve parti sistemleri gibi konular incelenmektedir. Bu nedenle bizim çalışmamızın asıl konusunu oluşturan propaganda ve siyasal sistemde iletişim konularının çok fazla değinilmemektedir. Bu yüksek lisans tezi çalışması, bundan sonra yapılması düşünülen çalışmalara yönetsel bir çerçeve sunması itibariyle, bu alanda çalışma yapacak olanlara yardımcı olacaktır.

Ele aldığımız bu çalışma iletişim ve siyaset bilimleri çerçevesinde ele alınarak günümüz demokratik sistemlerde de bu konunun oldukça önem arz ettiğini gözler önüne seren etkili bir araştırma olacaktır. Genel yerel seçimlerde siyasi partilerin sunmuş oldukları parti programları ve seçim bildirgeleri aracılığı ile değişik konularda ve alanlarda üretmiş oldukları politika ve fikirlere pazarlamaktadırlar.

## **1.3.YÖNTEM**

Araştırma da nitel araştırma teknikleriyle birlikte veri karşılaştırma teknikleri ve literatür taramasına yer verilecektir. Konuyla ilgili olarak pek çok kitap, süreli yayın ve makale ile birlikte web ortamında bulunan benzeri dokümanlar kaynak taramasında kullanılacaktır. Ayrıca çalışmamız hem geçmiş dönem hem de güncel konuları içermesi nedeni ile siyasi parti programları, gazete haberleri ve seçim beyannameleri gibi dokümanlar kaynak olarak kullanılacaktır.

## BÖLÜM II

### 2. SİYASAL İLETİŞİM

İletişim, insanların birbirleriyle etkileşime geçebilecekleri en önemli kavramdır. Günlük hayata bakıldığında insanlar iletişimi, birbirleri arasındaki ticari, sosyal ve kültürel, ekonomik ilişkileri farklı iletişim kanalları ile sağlamıştır. Gün geçtikçe ilerleyen iletişim teknolojileri sayesinde tüm alanlarda olduğu gibi siyasette de insanlar seçmenlere olan mesajlarını ve vaatlerini ulaştırmak, onlardan oy istemek ve seçmenle kuvvetli bir ilişki kurmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Siyasi partileri adayları ve bizzat partinin kendisi özellikle seçim dönemindeki kampanyalarında siyasal iletişimi profesyonelce ve yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye’de partiler ve adaylar seçmene kolay ve hızlıca ulaşmak, rakiplerinin önüne geçmek, imajlarını ve görünürlüklerini artırmak amacıyla sosyal medyada pek çok siyasal iletişim çalışmalarında bulunmaktadır.

Doğan (2017:11)’a göre siyasi iletişim kavramı, iletişim ve siyaset kavramlarının bir arada olması ile oluşmaktadır. Aynı ayrı iletişim ve siyaset olgularını tek bir yoruma indirgemek son derece zordur. Ama daha zoru, pek çok farklı tanıma sahip olan iki farklı olguyu siyasal iletişim adı altında tek bir kavram olarak tanımlamaktır.

Aziz (2003:3), siyasal iletişimi, *“belli ideolojik amaçları, hedef kitlelere, çeşitli gruplara, diğer ülkelere kabul ettirmek, ulaştırmak ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek amacıyla siyasal aktörler tarafından çeşitli iletim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim”* olarak tanımlamaktadır. Michel Bongrand’a göre siyasal iletişim, *“Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını oluşturmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü”* dır.

Geçmişten günümüze bakıldığında siyasal iletişimde rol alan aktörler değişkenlik göstermektedir. Eski zamanlarda bu aktörler padişahlar, krallar, imparatorlar ya da prensler olarak sayılırken günümüzde devlet başkanları, cumhurbaşkanları, hükümet yetkilileri, siyasi partiler, STK’lar olarak sayılabilir.

Siyasal iletişim, siyasetin kendisi olmadan düşünülemez. Siyaset ve iletişim arasında sıkı bir bağ vardır. Toplumların birlikte yaşayışı ve gelişmesi sonucu siyaset

olgusu ortaya çıkmıştır. Siyasi yöneticilerin toplumdaki bireylerin yaşantılarını anlaması toplumda olan olayları okuyabilmesi ve toplumdaki bireylerin de yöneticileri anlayabilmesi iletişimi pek çok farklı şeklinin kullanılmasıyla mümkün olmaktadır (Aziz, 2010: 37).

Dünya genelinde siyasal iletişim kavramı ilk olarak II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllardan itibaren de özellikle Batı Avrupa'daki ülkelerde yaygınlaşmıştır (Topuz, 1991: 7). II. Dünya Savaşı ile 1960 arasında dünyadaki siyasi partiler en güçlü dönemlerini yaşarken siyasi yapıları oldukça istikrarlı bir şekilde devam etmiştir. 1960'tan itibaren birkaç ulusal yayın yapan televizyon kanallarının kurulması ile siyasal iletişim de etkilenmeye başlamıştır. Bu dönemde seçim kampanyaları profesyonel bir şekilde hazırlanmış, toplumları ikna çalışmaları kimi zaman bilimsel bir şekilde yapılmıştır. 1960 sonrasında kitle iletişim araçları hızlı bir şekilde gelişip dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamış ve siyasal iletişim yeni bir sürece girmiştir (Öztekin, 2013: 35).

## **2.1 SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN GELENEKSEL ARAÇ VE YÖNTEMLER**

Avcı (2015)'e göre siyasal seçim kampanyaları; *“tema, mesaj, kullanılan araç, teknik ve yöntemler ile diğer unsurların bütünsel bir tutarlılık çerçevesinde yönetilmesi gereken bir süreçtir”*. Bu yüzden siyasal seçim kampanyaları siyasal partilerin ve adaylarının daha önceden belirlenmiş olan seçim tarihinden önceki dönemde yürütecekleri süreci kapsamaktadır. Bu süreçte siyasal partiler ve aday gösterdikleri kişiler, seçimleri kazanabilmek için halkı ikna etme çalışmalarında bulunmakta, belirlemiş ya da vaat etmiş oldukları ekonomik, sosyal, hukuki ya da farklı alanlardaki planlarını anlatmak için yüz yüze ya da farklı iletişim araçlarını kullanmak durumundadır.

Seçim kampanyalarında kullanılan iletişimin türleri de son derece önemlidir. Bu iletişim türleri aynı zamanda siyasal iletişimde de kullanılmaktadır. Bunlar; yüz yüze iletişim, kitle iletişim ve yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişimler olarak sayılabilir.

Siyasal partilerin halka vermek istedikleri mesajları göndermek için kullandıkları yöntemler için pek çok farklı ve kimi zaman karmaşık araçlar kullanılmaktadır. Kullanılacak olan araçlar, seçim kampanyalarının başlamasından önce hangi amaçla kullanılacağı doğrultusunda belirlenmeli ve buna göre hazırlanmalıdır. Seçim

dönemlerinde en çok kullanılan siyasi iletişim araçları arasında siyasal reklamcılık, siyasal propaganda, siyasal pazarlama ve siyasal halkla ilişkiler sayılabilir.

Siyasi partilerin seçim kampanyaları süresince, partiler ve adayları kendilerini halkın gözünde ve zihninde olumlu gösterecek bir imaj oluşturma çalışmaları yapmaktadırlar. Bu imaj tanıtımında gazetelere tanıtım amaçlı reklamlar vermekte, sokaklardaki reklam panolarını kullanmakta, afişler ya da bayraklarla halkın ilgisini çekmeye çalışmakta, mitingler düzenlemekte, medyadaki haber programlarına ya da çeşitli tartışma programlarına katılmakta ya da özellikle son yıllarda olduğu gibi sosyal medyada ve internet ortamında interaktif programlar düzenlemektedirler (Karakoç ve Gözüm, 2012: 408).

### **2.1.1 Yüz Yüze Siyasal İletişim**

Birden fazla insanın bir ortam içerisinde karşı karşıya gerçekleştirdikleri fikir teatisi “yüz yüze iletişim”dir. Bu iletişim yönteminde herhangi aracın kullanılmasına gereksinim olmaz (Aziz, 2010: 47). Bu iletişim yönteminde gönderici konumunda siyasetçi, alıcı konumunda da seçmen bulunur. Siyasetçinin seçmene ilettiği mesajlar konuşma yoluyla aktarılırken siyasetçinin beden dili de bu aktarıma katkıda bulunur. İletişimin gerçekleştiği ortamın çeşidine göre geri dönüt de farklılık gösterebilir. Miting meydanlarındaki siyasetçinin aldığı geri bildirimler alkış ya da slogan şeklinde olabilir. Bununla birlikte daha dar mekanlarda örneğin konferans salonları, kahvehane, ev gibi yerlerde yüz yüze gerçekleştirilen siyasal iletişimlerde siyasetçinin mesaja aldığı geri dönütün hem daha hızlı ve hem de daha kapsamlı olduğu görülür.

Başarılı bir yüz yüze iletişim gerçekleşmesinde göndericinin ve alıcının birbirini görebiliyor olması önemlidir (Aziz, 2010: 48). Yüz yüze gerçekleştirilen iletişim türünün yöntemleri halkla ilişkiler alanında kullanılan yöntemlerle benzerdir. Bu yöntemler arasında özellikle siyasasetle ilgili bir yöntem olmamakla birlikte siyasal aktörlerce kullanıldığı takdirde siyasal niteliği olan bir iletişim görünümü oluşmaktadır. Yüz yüze gerçekleştirilen siyasal iletişimin temel amacı siyasal aktörlerin mesajlarının hedef seçmen kitlesine iletilmesidir. Bununla birlikte bu iletişimin örtük hedefi de birebir, samimi ilişki tipi olan birincil ilişki geliştirmektir. Böylelikle hedefteki seçmen kitlesinin partiye olan bağlılıklarının oluşumu gerçekleştirilir. Bu bağlılıkların oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde siyasetçi-seçmen ilişkisi yerine daha samimi olan birincil ilişki tipi tercih edilir (Anık, 2000: 253-254). Bu iletişim türünde temel amaç olan siyasi mesajın

seçmene iletilmesi amacının göz ardı edilip siyasetçi-seçmen arasında samimi bir iletişim kurulması durumunda siyasetçiler için olumlu katkıların olması söz konusu olmaktadır.

Anık'a göre hedef seçmen kitlesinin ikna edilmesinde en etkili yöntem yüz yüze iletişimdir. Seçmenlerden bir kısmı siyasetle ilgili edindikleri bilgileri yüz yüze iletişimle kazanırken bir kısmı ise bu bilgileri medya araçlarından kazanırlar. Yalnızca medya araçlarının kullanımı seçmenleri yeterince ikna olmasına yetmemektedir (Anık, 2000: 251-252). Yüz yüze iletişimin kullanımı seçmene aktarılmak istenen değerlerin, tutumların, mesajların doğru ve güçlü bir şekilde iletilmesinde önemlidir.

Kılıçaslan'a göre yüz yüze siyasal iletişim iki biçimde gerçekleştirilir: Bunlar formal ve informal iletişimdir. Formal iletişim, forum, kongre, konferans, sempozyum ve benzerlerinde gerçekleşen iletişim olurken; informal iletişim ise insanların daha samimi ilişkiler içerisinde olabildiği ortam ya da mekanlarda gerçekleştirilen iletişimdir. Bu ortamlar arasında nişan, nikah düğün; mekanlar arasında ise kahvehane, hastane, pazar yerleri gibi mekanlar sayılabilir (2008: 36). İki iletişim türünün öncesinde de hazırlık yapılması söz konusudur. Fakat informal iletişimde seçmeni ile buluşan siyasetçinin gerçekleştirdiği iletişim daha çok spontane gelişebilmektedir. Birebir iletişimin gerçekleştiği bu iletişim türü samimiyet doğurması yönünden formal iletişimden daha avantajlıdır.

### **2.1.2 Uzaktan İletişim**

Uzaktan iletişim yönteminde, partilerin siyasal mesajını ileten kaynakla mesajın alıcısı olan hedef kitlenin birbirini görmeleri söz konusu değildir. Uzaktan iletişim önceleri telgraf, telefon, belgegeçer gibi yöntemlerle gerçekleştirilirdi. Şimdilerde teknolojinin sunduğu imkanlarla elektronik iletişim teknolojisi kullanılmaktadır. Görsel ve işitsel iletişim araçlarının yanında internet kullanımı da hızla yaygınlaşmaktadır. Günümüz teknolojisinin sunduğu iletişim imkanları siyasal iletişimde propaganda ve reklam kolaylığı sağlamaktadır. Siyasetçiler seçmenleri ile uzaktan iletişim kurmak durumunda olduklarında bu iletişim imkanlarının sağladığı kolaylıktan yararlanmaktadırlar.

Siyasal iletişimde uzaktan iletişimi gerçekleştirmek için günümüz teknolojilerinin kullanımı zorunludur. Köy, kasaba gibi yerlere ulaşım güçlüğü, kalabalıklaşan nüfus sayısı gibi koşulların zorunlu kılmasıyla uzaktan iletişim araçları siyasetçi tarafından hedeflediği seçmen kitlesine ulaşmak için kullanılır. Lakin uzaktan iletişim, bir önceki başlıkta olan iletişim yöntemine göre siyasal mesajı iletmede, iletilen mesajın hemen akabinde geri

dönüt almada daha dezavantajlıdır. Uzaktan iletişimle siyasetçi, seçmeni ile birincil ilişki türünden ilişki kuramamaktadır (Aziz, 2010: 48-49).

### 2.1.3 Geleneksel Medyada Siyasal İletişim

20. yüzyıl teknolojisinin insanlığın kullanımına sunduğu kitle iletişim araçlarına geniş perspektiften bakıldığında “*tiyatro, kitap, fotoğraf, kaset, plak, sinema, gazete, radyo, televizyon, CD, DVD, VCD ve internet*” benzeri ürünler görülür ki bu ürünler kısa zamanda çok sayıda insana hitap edebilme niteliğine sahiptirler. Bahsi geçen ürünlere dar perspektiften bakıldığında, “*gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet gibi görsel-ışitsel yayın yapan mecralar*” görülür. Siyasal iletişime kapsamı geniş iletişim araçları girmektedir. Ancak bu araçlarının; kullanım kolaylığı, yaygınlığı ve sıklığı olarak düşünüldüğünde “*medya*” kavramını karşılayan araçların “*gazete, dergi, radyo, televizyon*” benzeri araçlar olduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak sinema ve internet de siyasal iletişim gerçekleştirilmede kullanılmaya başlanmıştır (Aziz, 2010: 50).

Günümüz siyasal iletişiminin vazgeçilmezi olan medya geçtiğimiz yüzyılın son elli yılından itibaren siyasal yaşama dahil olmuştur. Brain McNair (2003)’e göre, siyasal iletişim: alıcı-verici-kanal olarak üç öğeden oluşur. Yine McNair, siyasal iletişim için kullanılmakta olan yöntem ve teknikler arasında yazılı ve sözlü basının altını çizmektedir. Günümüz medyası siyasetçi ile hedef kitlesi arasında iki yönlü bir iletişim kurabilmektedir. Siyasetçinin mesajı medya kanalıyla hedef kitleye iletilirken onlardan alınan geri dönüt de siyasetçiye iletilebilmektedir. Medyanın siyasal iletişimdeki rollerinden birisi de siyasal olayları gündem konusu haline getirip üzerinde tartışılmasını sağlamaktadır. Böylelikle siyasetçi olaylarla ilgili kamuoyunun tepkisini ve bakış açısını görebilmektedir (Aziz, 2010: 52).

Siyasal iletişim aracı olarak kullanılan dergi ve gazetelerin okuyucusu olan kitlelerin diğer medya araçlarının hitap ettiği kitlelerden göreceli olarak bir farkı vardır. Bu fark kitlelerin eğitim seviyesinden kaynaklıdır. Dergi ve gazete takipçilerinin eğitim seviyesi diğer medya araçlarını takip eden kitlelerin eğitim seviyesinden yüksektir. Dergi ve gazeteler, siyasal bilgi aktarımında ayrıntılı bilgi verebilmektedir. Yine bu medya araçlarının içeriklerine okuyucu yorumları ve görüşleri eklenebilmesi okuyucuların konuyla ilgili fikir teatisinde bulunabilmelerine imkân sağlaması açısından okuyucu açısından avantajlıdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 134). Böylelikle de bahsi geçen medya

araçlarının takipçisi olan okuyucular, yaşanmakta olan siyasal gelişmelerle ilgili daha geniş bilgi sahibi olabilmekte ve farklı bakış açılarından konuyu inceleyebilmektedirler.

1900'lerin ilk yıllarından sonra radyo yayınları yapılmaya başlanmıştır. Radyoyu siyasal iletişimde ilk kez Amerika kullanmıştır. 1929'da tüm dünyayı etkileyen ekonomi buhranı ile ilgili açıklamalar topluma radyodan duyurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı yıllarında radyo, siyasal iletişimin, propaganda aracı olmuştur.

Radyoyu diğer dergi ve gazete gibi matbuu medyadan farklı kılan niteliği işitme duyusuna hitap ediyor oluşudur. Bu niteliğiyle radyo, ulaşılmak istenen hedef kitleye mekân farkı gözetmeksizin erişimi kolaylaştırmaktadır. Uztuğ'a göre radyo siyasal iletişimde kullanılırken iki özellikle öne çıkar. Siyasal radyo reklamları yapılırken ses ve müzik kullanımına dikkat edilmelidir. Siyasetçi, radyo reklamında kendi sesini kullandığında, hedef seçmen kitlesinin algısında samimi bir profil oluşturur. Yine seçilmiş olan müzik de aday kimliği oluşumunda çok önemlidir. Kullanılacak olan müziğin adayı yansıtmaması, adayın dünya görüşüne ve yaşam tarzına ışık tutarak hedef seçmen kitlesine aday hakkında ipucu vermesi önemlidir. Bu doğrultuda sesin ve müziğin siyasal radyo reklamlarında ön planda tutulması gereklidir (Uztuğ, 2004: 317-320).

Televizyon (TV) icat edildiğinden beri popülaritesi azalmadan devam eden medya araçlarındandır. İşitsel ve görsel bileşenleri olan TV'nin birçok işlevi vardır. Bundan dolayı diğer medya araçlarından daha fazla tercih edilir. Hedef kitlenin devamlı olarak bilgilendirilmesini sağlayabilmesi özelliğiyle de siyasal iletişim için etkili bir araçtır. Siyasetçiler de TV'nin sağladığı bu imkanlardan faydalanarak seçmen kitlesini etkileyip yönlendirebilmek için TV kullanımını tercih etmektedirler.

Siyasetçiler TV ile seçmen kitlesine hızlıca ulaşabilirler. Haber programları, siyasal içerikli tartışma ve açık oturum programları seçmeni siyasetçilerin kişilikleri hakkında fikir sahibi yapar. Çankaya, TV'nin görsel iletişim çağını başlatmış olduğunu bu yüzden diğer görüntü imkânı sağlamayan unsurların siyasal iletişimde etkinliğini kaybettiğini söyler. Yine Çankaya, siyasetçilerin proje ve mesajdan ziyade seçmene yansıttığı imajla öne geçtiklerini ileri sürmektedir (2015: 81). Bu sebeple TV'nin etkili olduğu bu dönemlerin siyasetçilerce iyi değerlendirilmesi gerekir. Projelerini ve fikirlerini görüntülü olarak aktarıırken imajlarını da korumaları gerekmektedir.

Sinema da siyasal iletişim için yoğunlukla kullanılan bir başka medya aracıdır. 1800'lerin sonlarında keşfedilen sinema 1900'lerin ilk çeyreğine gelindiğinde gelişim

göstererek yaygınlaşmıştır. Siyasal iletişimde sinema aracı yine bu yıllarda kullanılmaya başlamış olsa da gelişim sürecinin tamamlanması 1950'lerden sonraya kadar uzar (Çankaya, 2015: 8). İşitsel ve görsel öğelerin bir arada bir kurguyla aktarımı imkânı, sinemanın her türden siyasal mesajı etkili olarak hedef kitlelere ulaştırabileceği fikrini doğurmuştur. Böylelikle toplum tarafından ilgiyle karşılanan sinema siyasal iletişimde de kullanılmaya (Aziz, 2010: 60-61). Siyasetçiler o zamanın şartlarında hem görsel hem de işitsel hitap imkanı veren sinemanın gücünden faydalanmaya çalıştıkları görülmüştür.

#### **2.1.4 Siyasal İletişimde İnternet ve Yeni Medyanın Yeri**

Özellikle günümüzde internet ve medya araçları daha önceleri kullanılan geleneksel ve kitlesel iletişim araçlarının etkisini azaltarak yeni bir iletişim kanalının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Artık siyasi seçim kampanyaları eskiye göre daha farklı sürdürülmektedir. İletişim teknolojilerinin bugün geldiği noktada seçim kampanyalarının da yenilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Yeni iletişim araçları sayesinde partiler ve adayları halka, dolayısıyla seçmene daha hızlı ve doğrudan ulaşma şansı yakalamıştır. Bu durum da seçim kampanyalarında yeni stratejiler uygulanmasını zorunlu kılmıştır.

İnternet teknolojisinin ortaya çıkmasının ardında hızla yaygınlaşması ve tüm dünyada en çok tercih edilen iletişim araçlarının en başında gelmesiyle birlikte siyasal seçim kampanyalarında bu teknoloji yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin, siyasi partilerin ve adaylarının seçmene hızlı bir şekilde ulaşmasını ve iletmek istediği mesajları yaymasıyla birlikte farklı stratejiler belirlenmeye başlamıştır (Johnson vd., 2011: 312). İnternet teknolojisinin sağladığı kolaylıklar, siyasal kampanyalarda siyasetçi-seçmen iletişimde; siyasetçi-gönüllü iletişimde kullanılıp belirtilen kitlelerin organizesinde, maddi kaynak sağlamada ve rakip partileri/adayları eleştirmede fırsat yaratmaktadır (Devran, 2003: 227).

Seçim kampanyası çalışmalarında alışlagelmiş yaklaşımların yerine yeni medya imkanlarının tercihi de farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. *“Seçim dönemlerinde, bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasi inançlarını, genel ve siyasi tutumlarını veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan siyasal mesajların verildiği süreci tanımlayan siyasal reklamların son yıllarda, dijital ortamlarda ağırlık kazandığı kolaylıkla görülmektedir”* (Kaid, 2004: 156).

Siyasal kampanyaların hitap ettiği kitlelere bakıldığında genç kitlenin çoğunlukla internet ortamları ve sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyalardan etkilendiği



gözlemlenir. Gençler tarafından sıklıkla kullanılan mobil iletişim araçlarının sağladığı kolaylıkla genç seçmen, siyasetçileri ve onların yürütmüş olduğu

kampanyaları takip edebilmektedir. Dolayısıyla internet ve sosyal medya üzerinden yürütülen seçim kampanyaları bu konuda etkili olmaktadır ve gelecek seçimler içinde bu ortamlara daha fazla eğilinmesi gerekmektedir (Temel vd., 2014: 316).

Bütün bu sürece dikkat edildiğinde *“Başta internet olmak üzere her türlü etkileşimli medyanın gerek birebir iletişim gerek bireyin medya organı ile iletişimi, gerekse bu ortamda gerçekleşen sosyal ağlar aracılığı ile bir kamusal alan oluşturduğu ortadadır”* (Çalışır, 2012: 112). Bu kamusal alan, eşi bulunmaz bir iletişim platformu haline gelmiş ve eskisinden çok daha demokratik, tarafsız ve birinci ağızdan siyasiler ile buluşulan bir platform yaratmıştır. Bu hem seçmen açısından hem de siyasiler açısından geniş bir iletişim ağında buluşma imkânı sağlamıştır

## BÖLÜM III

### 3.TÜRKİYE'DE YEREL SEÇİMLER TARİHİ

Türk siyaset tarihinin ilk yerel meclis seçimi, Tanzimat'ın ilanından sonra 1840'ta gerçekleştirilir. Doğrudan demokrasinin ilk örneği sayılabilecek bu seçimler sayesinde Osmanlı tebaası müslim-gayrimüslim ayrımı olmadan seçimlere katılarak oy vermiş ve ilk defa bir “seçme” deneyimi yaşamıştır. Bu seçimin sonrasında 1855 yılında İstanbul Şehremaneti'nin ve Beyoğlu 6. Daire-i Belediye'nin kuruluşu gerçekleştirilir. 1860 sonrasında Osmanlı şehirlerinde belediye meclislerinin gittikçe yaygınlaştığı görülür. Yerel seçimler için mevzuat olarak gerçekleştirilen ilk düzenlemenin 1868 yılında hazırlanan “Dersaadet İdare-i Belediye Nizamnamesi” olduğu görülmektedir. Cumhuriyet Türkiye'sinin ilk yerel seçimi 1930'da yapılmıştır. Türk siyasi tarihinde 1930-2019 arası 2019 yılında yapılmış olan son yerel seçimle beraber toplamda on dokuz yerel seçim gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1 1950-1980 ARASI

1950 yılında gerçekleşen yerel seçimler, 13 Ağustos-15 Ekim 1950 arasındaki günlerde üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Seçimlerde belediye başkanlarını halk seçmemektedir. Halkın seçmiş olduğu meclis kendi içerisinde birini başkan olarak belirlemektedir. Seçime katılan partiler [Demokrat Parti](#) (DP), [Cumhuriyet Halk Partisi](#) (CHP) ve [Millet Partisi](#) (MP)'dir. Türkiye genelinde seçimlere katılım oranı %53,2 olmuştur. Seçim sonuçlarına göre DP %57,6, CHP %37,5, MP %3,8 ve Bağımsızlar %3,3 oy almıştır (Güneş, 2013). DP yapılan bu seçimde toplam oyun yarısından fazla bir oranda oy alarak 356 belediye kazanmıştır. Buna karşılık CHP'nin aldığı belediye sayısı 248'dir. MP ise 8 belediyede seçimi kazanmıştır. Karma listelerin kazandığı belediye sayısı 15, bağımsız listelerin kazandığı belediye sayısı ise 10'dur.

1950 seçimlerinin en önemli olayı 1938 yılından 1946'ya kadar devam eden CHP iktidarının sona ermesi ve yerine DP'nin yükselişe geçmesi olmuştur. Seçimlerden önce CHP içerisinde birtakım karışıklıklar meydana gelmiş, partide söz sahibi olan saygın birkaç vekil görevinden istifa ederek basına parti ile ilgili olumsuz açıklamalarda bulunmuştur. Bu durum seçimlerde beklenmedik bir zarar vermiştir. Uzun yıllardır süren CHP iktidarının artık yorgun olması ve halkın farklı bir arayışa yönelmesi sonucunda DP bu seçimlerden galip çıkmıştır.

1954 yılında iktidar partisi DP, basın yasasını değiştirir ve “*Matbuat vasıtasıyla her ne surette olursa olsun, itibar kıracak veya şöhret veya servete zarar verebilecek bir hususun isnad edilmesi*”ni yasaklar. Genel seçimlerde Kırşehir’den muhalif bir vekilin çıkması sonucunda DP Kırşehir’in il özelliğini iptal ederek ilçe haline dönüştürmüştür. CHP, 1955 Ağustosunda “*Basın hürriyetini, hâkim teminatını, üniversite muhtariyetini zedeleyen ve vatandaşın iradesini serbestçe belirtmesine meydan vermeyecek şekilde seçim usullerinde değişiklik yapan, Kırşehir Vilâyeti’ni iktidara oy vermediği için lağveden kanunlardan sonra, artık serbest ve cezasız bir seçime inanmanın mümkün olmadığı*” açıklamasıyla yerel seçimleri boykot eder ve 1955’te yapılan yerel seçimlere katılmaz (Ulus 6 Ağustos 1955’ten akt. Albayrak 2001: 347).

25 Eylül-13 Kasım 1955 arasında iki aşamada gerçekleştirilen yerel seçimlere [DP](#) ve [Türkiye Köylü Partisi](#) (TKP) katılmıştır. 1946 yılından beri en düşük katılımın olduğu bu seçimin sonucunda DP, %74,64 gibi bir oranla seçimin galibi olmuştur. CHP ise seçimlere katılmadığı halde asil olarak 17 ve yedek olarak da yine 17 belediye meclis üyeliği kazanmıştır (Güneş, 2013).

1963’te yapılan yerel seçim, 27 Mayıs 1960 darbesinden sonra ve 1961’de kabul edilen yeni Anayasa’nın yürürlüğe girmesinin ardından yapılan ilk seçim olması nedeniyle Türk siyasi hayatında ayrı bir önem taşımaktadır. Bu seçimin gerçekleştirildiği tarih 17 Kasım 1963’tür. Seçimlere katılan partiler, Adalet Partisi (AP), CHP, Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP), MP, Türkiye İşçi Partisi (TİP) ve Yeni Türkiye Partisi (YTP) olmuştur. Seçimin galibi 1960 darbesi ile kapatılan DP’nin yeniden canlanacağı ve tabanı bir araya getireceği iddiası ile siyasete katılan AP olmuştur. Yerel bir seçim olmasına rağmen ülke genelinde bir genel seçim havasında geçen seçimler, Türk siyasi hayatında ancak genel seçimlerde rastlanılacak sonuçlar doğurmuştur (Akbulut, 2006). Her ne kadar yapılan bir yerel seçim olsa da seçim sonuçları merkezi hükümetin istifâ etmesine neden olmuştur.

1963 seçimlerinde 1045 belediye başkanlığı için oylama yapılmış ve en fazla belediye başkanlığını ise AP kazanmıştır. AP bu seçimde 1045 belediyeden 500 tanesini kazanırken CHP 337, YTP 55, CKMP 8, MP 6 belediyeyi kazanmıştır. Bağımsızların 129 belediyede başa geçtiği bu seçimde TİP hiçbir belediyede seçimi kazanamamıştır. Bu seçim sonucunda oyların %91,70’ i iki parti arasında paylaşılmıştır (Arslan, 2007:7).

**Tablo 1.:** 1963 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Yerelnet)

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
AP	45.48
CHP	36.22
CKMP	3.06
MP	3.09
TİP	0.40
YTP	6.51
BAĞIMSIZ	5.24
TOPLAM	100

1968 yılında yapılan yerel seçimlere (AP), Birlik Partisi (BP), CHP, CKMP, Güven Partisi (GP), MP, TİP ve YTP ile Bağımsız adaylar katılmıştır. Bu seçimlerde meydana gelen en önemli olay, AP içerisinde büyüyen tartışmalar sonucu istifa ederek seçime bağımsız giren adayların 230 belediye başkanlığını kazanması olmuştur (Akbulut, 2006). 1243 belediye için gerçekleştirilmiş bu seçimde yine en çok belediyeyi 1960'ta kapatılan DP'nin siyasi mirasına sahip çıkan AP almıştır. Bu seçimde AP 681, CHP 289, GP 24, MP 12, CKMP 6, TİP 1 belediyeyi kazanmıştır. İki büyük partiden birisi olan CHP'nin bu seçimde aldığı belediye sayısı 337'den 289'a düşmüştür. Üstelik bu seçimde bir öncekine nazaran 198 tane daha fazla belediye için oylama yapılmıştır. (Arslan, 2007:8). Seçim sonuçlarına bakıldığında daha az oyu olan partilerden CKMP partisinin 1963 seçimlerinde aldığı oy oranının düştüğü ve kazandığı belediye sayısının 8'den 6'ya indiği görülmektedir. Buna karşılık yine oy oranı düşük partilerden olan TİP'in 1968 seçiminde toplam oydan aldığı payın arttığı görülür. TİP 1963'te hiçbir belediyede seçim kazanamamıştır, 1968 seçiminde ise 1 belediyeyi kazanmıştır. Bir önceki seçimde olmayan GP bu seçimde 24 belediyeyi kazanmış bununla birlikte bir önceki seçimde 55 belediye kazanan YTP bu seçimde hiçbir belediyeyi kazanamamıştır. Yine dikkat çekici başka bir parti de geçen seçimde 6 belediye kazanırken bu seçimde 12 belediyeyi alan MP'dir.

**Tablo 2: 1968 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Yerelnet)**

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
AP	49.06
BP	1.64
CHP	27.90
CKMP	1.00
GP	6.62
MP	3.50
TİP	2.72
YTP	0.72
BAĞIMSIZ	6.83
TOPLAM	100

12 Mart askeri darbesinin ardında yapılan ilk seçim olma özelliğini taşıyan 9 Aralık 1973 yerel seçimlerine toplam 8 siyasi parti ve bağımsız adaylar katılmıştır. İleriki yıllarda adlarından sıkça söz ettirecek belli eğilimlerin temsilcisi olan iki partiden Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Milli Selamet Partisi (MSP) bu seçimde boy göstermişlerdir. 1973 seçimi sonrasında CHP, İstanbul, Ankara, İzmir, Eskişehir ve Adana gibi büyükşehirlerle birlikte 33 ilde zafer kazanmıştır. AP 22 ilde seçimi kazanırken MSP 3 ilde, DP 1 ilde ve bağımsız adaylar 8 ilde belediye başkanlığını kazanmıştır. 1963 ve 1968 seçimlerine bakıldığında 1973 seçiminde daha önceki iki seçime de katılan AP'nin ve MP'nin oylarının düştüğü buna karşılık CHP'nin oylarının arttığı görülmektedir. Fakat CHP'deki bu oy artış oranı il genel meclisi üyeliklerine yansımış fakat belediye başkanlığında CHP'yi AP'nin önüne çekememiştir. Partilerin aldıkları toplam belediye sayılarına bakılacak olursa toplam 1644 belediyenin 619 tanesini AP, 551 tanesini CHP, 104 tanesini DP, 36 tanesini CGP, 32 tanesini MSP, 5 tanesini MHP almıştır. Bağımsız adayların kazandığı belediye sayısı da oldukça fazla olup 293 tanedir (Arslan, 2007:10-11).

**Tablo 3:** 1973 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Yerelnet)

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
AP	32.32
CGP	2.90
CHP	37.09
DP	10.75
MHP	1.33
MP	0.09
MSP	6.20
TBP	0.41
BAĞIMSIZ	8.91
TOPLAM	100

1970’li yıllar, Türkiye tarihinde toplumsal ve siyasi olarak büyük karmaşıklıkların ve çalkantıların olduğu bir dönemdir. Böyle bir dönemde 11 Aralık 1977 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde 11 siyasi parti yarışmıştır. (Kili, 1976). Daha önceki seçimlerde bu sayı en fazla 8’e kadar çıkmıştır.

1950 ve sonrasında yapılan beş seçimde hep en fazla oyu almış olan AP’nin 1977 seçimlerinde oy oranı CHP’nin gerisinde kalmıştır. 1973’te oy oranını arttırmış olan CHP, bu seçimlerde oyunu daha da arttırmıştır. Bu seçimlerde dikkati üzerinde toplayan diğer bir parti MHP’dir. MHP bir önceki seçimde aldığı oy oranını bu seçimde dörde katlamış ve seçimde partilerin aldığı belediye sayısı sıralamasında dördüncü olmuştur. Buna karşılık bir önceki seçimde oy oranı 10.75 olan DP’nin bu seçimde oy oranını 1’e düşürdüğü görülmüştür. Bir önceki seçimde 6.20 oy alan MSP bu seçimde az da olsa oylarını arttırmayı başarmıştır. 1730 belediye için yapılan seçimlerde CHP 714, AP 699, MHP 55, MSP 48, CGP 8, DP 5, TBP 1 belediyede seçimi alırken bağımsız adayların 200 belediyeyi aldığı görülür (Arslan, 2007: 11).

**Tablo 4:** 1977 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Yerelnet)

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
AP	37.10
CGP	0.63
CHP	41.73
DP	1.00
MHP	6.62
MSP	6.91
SDP	0.03
TBP	0.23
TİP	0.51
TSİP	0.23
BAĞIMSIZ	5.00
TOPLAM	100

### 3.2 1980-2000 ARASI

12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra ilk yapılan seçim olan (Şener, 2006) 1984 yerel seçimleri, bir askeri darbe sonrası katılımın en yüksek olduğu seçim olarak Türk siyasi hayatında önemli, bir yer edinmiştir. Askeri darbeyle kapatılan partilerin yerine yenileri kurulmuş ve 25 Mart 1984’ te seçim yapılmıştır. Yapılan seçime Anavatan Partisi (ANAP), Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP), Doğru Yol Partisi (DYP), Halkçı Parti (HP), Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve Refah Partisi (RP) olarak 6 siyasi parti katılmıştır. 1983 yılı genel seçimlerini kazanarak iktidar partisi olan Turgut Özal’ın başkanı olduğu Anavatan Partisi, 1984 yerel seçimlerinde de bu üstünlüğünü koruyarak halktan önemli bir oy desteği almıştır (Arslan, 2007:13).

1980 askeri darbesiyle önüne geçilen siyasi kavgalardan bıkmış, bu kavgalarda yakınlarını kaybetmiş olan halkın o zaman için kurtarıcı gözüyle baktığı askeri vesayetin aktörleri tarafından işaret edilen tarafa yönelmeleri sonucunda (Kırçak, 1994) 1984 yerel seçim haritasında bir önceki seçime göre farklılaşmalar söz konusu olmuştur (Kışlalı, 1994). 1984 yerel seçimindeki belediye dağılımlarına bakılacak olursa toplamda 1700 belediyenin; seçimi birinci parti olarak bitiren ANAP 868’ini, SODEP 280’ini, DYP

233'ünü, MDP 105'ini, HP 92'sini, RP 16'sını almıştır. Herhangi bir partiye mensup olmayan bağımsız adayların aldığı belediye başkanlığı sayısı da 106'dır (Arslan, 2007:15).

**Tablo 5:** 1984 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Yerelnet)

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
ANAP	41.52
SODEP	23.35
DYP	13.25
HP	8.76
MDP	7.09
RP	4.40
BAĞIMSIZ	1.63
TOPLAM	100

Türk siyasetindeki siyasi aktörlerin aynı kalıp, parti isimlerinin değişmesi hep devam eden bir olgudur. 26 Mart 1989 tarihinde yapılan yerel seçimlerde de bu olgu görülür, yine yeni isimler ve yeni logolarla seçime katılan partiler olmuştur. ANAP, Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP), DYP, Demokratik Sol Parti (DSP), RP, Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP) ve İslahatçı Demokrasi Partisi (IDP) 1989 seçimine katılan partilerdir. Bu seçimin en büyük özelliği uzun bir süre oylarını yüksek bir seviyede tutmuş olan ANAP'ın oylarının bir anda neredeyse yarı yarıya bir düşüş göstermesi ve buna karşı diğer cephede bulunan partilerin oylarını yükseltmesidir. 1989 seçimlerinden HP ve SODEP'in birleşmesi ile kurulan SHP birinci parti olarak çıkmıştır. Toplam 1984 belediye için yapılan seçimde SHP 652, ANAP 570, DYP 550, RP 74, DSP 37, MÇP 24, IDP 7 belediye kazanmıştır. Bağımsız adaylar bu seçimde daha az oy almış ve 70 belediye kazanmıştır (Arslan, 2007:16).



**Tablo 6:** 1989 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Yerelnet).

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
ANAP	21.80
DSP	9.032
DYP	25.13
IDP	0.94
MÇP	4.14
RP	9.80
SHP	28.69
BAGIMSIZ	0.47
TOPLAM	100

27 Mart 1994 tarihinde yapılan yerel seçimler Türkiye tarihinde %91,76'luk katılım oranı ile en yüksek katılımın olduğu seçim olarak tarihe geçmiştir. Seçimlere katılan ANAP, CHP, Büyük Birlik Partisi (BBP), Demokrat Parti (DP), DSP, DYP, İşçi Partisi (İP), Millet Partisi (MP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), RP, Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SDHP), Sosyalist Birlik Partisi (SBP) ve Yeniden Doğuş Partisi (YDP) toplam 2710 belediye başkanlığı için yarışmıştır. 13 partinin katıldığı seçim yarışında yine daha önceki seçimlerde olduğu gibi var olan eğilimler için farklı isimlerle yeni partiler kurulmuştur. 1994 yerel seçimlerinde oy oranı 1989 seçimine göre yarıya inen ANAP bu seçimde de bir önceki seçimde olan oy oranına yakın bir oy almakla birlikte kazandığı belediye sayısını arttırmıştır. ANAP'ın son üç seçimde aldığı oy yüzdeleri şu şekildedir: 1984: %41,52, 1989: %21,80, 1994: %21,09 bu oy oranlarına göre ANAP'ın kazandığı belediye sayıları ise: 868, 570, 793'tür. (Arslan, 2007:18).1983 yılından itibaren ANAP'ın göstermiş olduğu yükseliş, 1994 seçimlerine geldiğinde özellikle genel başkan Turgut Özal'dan sonraki yönetimlerin başarısızlıkları yüzünden hızla erimeye başlamıştır. Bu seçimlerin yıldızı ise beklenmedik bir şekilde yükselen RP olmuştur. Son iki seçimde adı olmayan CHP'nin 1994 seçimlerine katılması da bu seçimde dikkat çeken başka bir husus olmakla birlikte CHP bu seçimde 10 sene öncesindeki seçimlerde aldığı oy oranlarından çok düşük düzeyde oy almıştır. Aynı eğilimde çok sayıda partinin bu seçime katılmış olması bunun sebebi olarak düşünülebilir. Toplam 2710 belediye için yapılan seçimde ANAP 793, RP 329, DYP 886, SHP 436, DSP 23, MHP 118, CHP 64, BBP 11, DP 6, MP 0, YDP 0, İP 0, SBP

0 belediyede seçim kazanmıştır; bağımsızlar ise 44 belediye ile son 30 yıldaki en düşük sayı ile seçimden çıkmıştır.

**Tablo 7: 1994 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Yerelnet)**

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
ANAP	21.09
BBP	1.26
CHP	4.61
DP	0.53
DSP	8.75
DYP	21.41
İP	0.28
MHP	7.95
MP	0.45
RP	19.14
SBP	0.29
SHP	13.53
YDP	0.37
BAĞIMSIZ	0.34
TOPLAM	100

18 Nisan 1999'da yapılan yerel seçimlere toplamda 20 parti katılmıştır. Bu 20 partinin 14'ü seçimlere tüm iller bazında katılırken Barış Partisi (BP), Değişen Türkiye Partisi (DTP), DP, Emegın Partisi (EP), Demokrasi ve Barış Partisi (DBP), Özgürlük ve Dayanışma Partisi (ÖDP) ise her bölgede seçime katılım yapmamıştır (Bayramođlu, 2006). Bu seçime katılan parti sayısının fazla olması oylarda belli partilerde yığılma olmasının önüne geçmiştir. En çok oy alan DSP'nin oy oranı bile %18'lerde kalmıştır. Bu seçimde

toplam 3215 belediyenin dağılımı şu şekildedir: Fazilet Partisi (FP) 488, ANAP 779, DSP 193, MHP 499, CHP 373, DYP 736, HDP 38, BBP 25, DTP 14, BP 6, DP 4, ÖDP 2, DBP 1, MP 0, EP 0, İP 0, LDP 0, YDP 0, SİP 0, DEPAR 0, DHP 0 ve bağımsızlar da 61 belediyede seçim kazanmıştır (Arslan, 2007: 22).

**Tablo 8:** 1999 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Yerelnet)

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
ANAP	15.03
BBP	1.72
BP	0.21
CHP	11.08
DBP	0.02
DEPAR	0.01
DP	0.13
DSP	18.70
DTP	0.93
DYP	13.21
EMEP	0.09
FP	16.48
HADEP	3.48
İP	0.21
LDP	0.10
MHP	17.17
MP	0.27
ODP	0.84
SİP	0.07
YDP	0.06
BAĞIMSIZ	0.18
TOPLAM	100

### 3.3. 2000-GÜNÜMÜZ

2004 yılında yapılan yerel seçimlere bir önceki seçimde olduğu gibi 20 parti katılmıştır. Bu seçimin en dikkat çeken partisi 2001 yılında kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) olmuştur. AKP en yakın rakibi olan CHP'ye 23.51 fark atarak seçimden 41.89 oy oranı ile birinci sıradaki parti olarak çıkmıştır. Necmettin Erbakan'ın 1970'te kurduğu Milli Nizam Partisi (MNP) ile başlayan MNP>MSP>RP>FP>SP evriminin son noktası olan SP ise bu seçimde, bir önceki seçimde FP iken aldığı 16.48'lik oy oranının çok aşağılarında 4.77'lik bir oy oranına düşer. Var olan eğilimlerin kendi içlerinden doğan dallanmaları ile son on yılda seçimlere katılan parti sayısının artması seçim esnasında belli partilerde görülen oy yığılmasının önüne geçmiştir (Arslan, 2007:23-24).

2004 yılında 3193 belediye için yapılan yerel seçimdeki belediye başkanlıklarının partiler bazında olan dağılımına bakılacak olursa; AKP 1750, CHP 467, DYP 388, MHP 247, ANAP 100, SHP 64, SP 63, DSP 30, GP 13, BBP 10, YTP 5, ÖDP 2, BTP 1, DP 1, MP 0, ATP 0, LDP 0, TKP 0, EMEP 0, İP 0 ve bağımsızlar da 52 belediyede seçimi kazanmıştır.

<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Mahalli/2004/BelediyeBaskanligi/Pdf/2004Mahalli-BelediyeBsk-pdf>

**Tablo 9: 2004 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Yerelnet)**

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
EMEP	0.05
DSP	2.18
ANAP	2.50
BTP	0.47
AKP	41.89
BBP	1.16
IP	0.24
ODP	0.04
LDP	0.00
TKP	0.25
DYP	9.88
ATP	0.03
MP	0.01
CHP	18.38
GP	2.57
YTP	0.25
SHP	5.03
SP	3.99
DP	0.04
MHP	10.37
TOPLAM	100

2009'da Mart ayının 29'unda yapılan yerel seçimlere toplam 19 partinin katıldığı görülür. 2004 seçimlerinde en yakın rakiplerine fark atan AKP, bu seçimleri de kazanmıştır. Türkiye genelinde alınan oylara bakıldığında AKP'nin iktidar partisi olarak belediye başkanlığında 38.64, il genel meclisinde ise 38.39 oy aldığı görülmektedir. Yine AKP büyükşehirlerde, illerde, ilçelerde ve beldelerde en fazla başkanlığı almıştır. Bu sonuçlara bakıldığında Türkiye'de hâkim olan iktidar partisinin yerel seçimlerde galip

gelmesi geleneğinin devam ettiği anlaşılmaktadır. İktidar partisi olmanın, yerel seçimler üzerinde her zaman için olumlu etkisi vardır (Kamalak, 2013:438).

2009 yılında 2903 belediye için yapılan yerel seçimdeki belediye başkanlıklarının partiler bazında olan dağılımına bakılacak olursa; AKP 1442, CHP 503, MHP 483, DP 148, DTP 96, SP 80, DSP 60, BBP 20, ANAP 16, ÖDP 4, BTP 4, EMEP 2, HAK-PAR 0, BDP 0, MP 0, HYP 0, LDP 0, TKP 0, İP 0 ve bağımsızlar da 45 belediyede seçimi kazanmıştır.

(<https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Mahalli/2004/BelediyeBaskanligi/Pdf/2004Mahalli-BelediyeBsk- pdf>)

**Tablo 10:** 2009 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Wikipedia)

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
AKP	38.64
CHP	24.70
MHP	16.50
SP	5.37
DTP	5.16
DP	3.62
DSP	2.87
BBP	1.19
BAĞIMSIZ	0.74
ANAP	0.61
BTP	0.31
TKP	0.09
ÖDP	0.07
EMEP	0.05
LDP	0.03
HYP	0.03
MP	0.02
HAK-PAR	0.002
İP	0.00
BDP	0.00
TOPLAM	100

Türk siyasi tarihinin en önemli seçimlerinden biri de 2014 yerel seçimleridir. Daha önceki 2 seçimle karşılaştırıldığında 2014 seçimleri oldukça karışık ve yoğun bir siyasi atmosferin gölgesinde gerçekleşmiştir. Gezi parkı olayları, 17-25 Aralık yolsuzluk iddiaları, çözüm süreci, FETÖ'nün ülke genelinde meydana getirdiği siyasi karışıklıklar gibi faktörler sonucunda 2014 yerel seçimleri farklı bir dinamığe sahip olmuştur. 26 partinin katıldığı bu seçimlerden de AKP galibiyetle çıkmıştır. Genele bakıldığında oyların %45,5'ini almıştır. Diğer rakipleri CHP %31,04, MHP %13,65 ve BDP-HDP ittifakı da %5,43 oy almıştır. AKP'nin kazandığı belediye başkanlığı sayısı 48, CHP'nin 14, MHP'nin 3, BDP'nin 10'dur. Bu seçimde dikkat çeken bir husus vardır ki o da bağımsızların sadece bir belediye kazanmış olmasıdır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'nı kazanan AKP, Ankara'yı da az bir farkla alır. Genel olarak bakıldığında MHP dışındaki tüm partiler bu seçimde 2009 seçimlerine göre oy oranlarını arttırmıştır (Erciyas ve Baykal, 2018).

**Tablo 11:** 2014 Yılı Yerel Seçimleri Oy Dağılımı (Kaynak: Wikipedia)

	Türkiye Geneli Partilere Göre Oy Dağılımı
AKP	45.54
CHP	31.04
MHP	13.65
BDP	3.09
HDP	2.34
SP	1.66
BAĞIMSIZLAR	0.59
BBP	0.71
DP	0.21
BTP	0.18
HÜDA PAR	0.15
DSP	0.14
İP	0.12
HEPAR	0.12
HAK-PAR	0.09

DYP	0.09
YURT-P	0.08
HKP	0.08
MP	0.06
TKP	0.03
TURK PARTİ	0.02
LDP	0.02
ALPA	0
EMEP	0
GP	0
MYP	0
ÖDP	0
TOPLAM	100

2017 yılında yapılan Anayasa referandumunun ardından uygulamaya konulan başkanlık sisteminin ilk yerel seçimleri 31 Mart 2019 yılında yapılmıştır. 31 Mart yerel seçimleri Türkiye tarihinde son derece önemli yer tutan olaylarla anılmaktadır. İlk kez bu seçimlerde partiler ittifaklar kurmuştur. AKP ve MHP'nin kurduğu Cumhuriyet İttifakı, CHP ve İyi Parti'nin kurduğu Millet İttifakı ile yarışmıştır. Halkların Demokratik Partisi (HDP) ise hiçbir ittifaka dahil olmamasına rağmen 11 büyükşehirde Millet İttifakı lehine aday çıkarmamış ve bu ittifakı dışarıdan desteklemiştir. Aynı ittifakların içerisinde yer alan partiler ise belirli illerde kendi ortaklarının lehine aday göstermemişlerdir (Duran, 2019).

31 Mart yerel seçimlerinin galibi AKP ve MHP'nin oluşturduğu Cumhuriyet İttifakı olmuştur. Bu ittifakın aldığı oy oranı 51.64, CHP ve İyi Parti'nin oluşturduğu Millet İttifakı ise %37,57 oy almıştır. Türkiye genelinde seçime katılım oranı 84.67 olmuştur. Cumhuriyet İttifakı toplamda 50 il ve 680 ilçede kazanırken Millet İttifakı 21 il ve 210 ilçede kazanmıştır (Duran, 2019). Bu seçimlerde en önemli olaylardan biri Millet İttifakı'nın daha önce kazanamadığı kimi büyükşehirleri almış olmasıdır.

31 Mart yerel seçimlerinde CHP uzun yıllardan sonra İstanbul'da Büyükşehir Belediyesi'nin başkanlık yarışını kazanmıştır. Cumhuriyet İttifakı'nın adayı Binali Yıldırım'ın



ve Millet İttifakı'nın adayı Ekrem İmamoğlu'nun çekişmeli yarışının sonucunda kazanan taraf olan Ekrem İmamoğlu, rakibi ile arasında 13 bin 729 oy farkı olmuştur (Sözcü, 2019).

Yüksek Seçim Kurulu (YSK) 06.05.2019'da iki yüz elli sayfadan oluşan gerekçeli kararını açıklayarak "*Sandık kurulu başkan ve üyelerinin kamu görevlisi olması zorunluluğuna uyulmaması*" (<https://www.aa.com.tr/uploads/userFiles/d7949134-ce71-4b68-82e5-458179071638/YSK-Istanbul-gerekceli-karar.pdf>) nedeniyle İstanbul seçim sonuçlarının iptalini duyurmuştur. Ayrıca YSK tarafından, seçim sandıklarının 108'inde oy sayım cetvellerinin usulsüzlüğü; toplamda yedi yüz altı vefat etmiş, kısıtlı ya da zihinsel özürünün seçmen olarak oy kullanmış olarak gösterildiği tespit edilmiştir. Yine tek başına seçim sonucunu etkilememesine rağmen, sandık kurul başkanlarının mevzuata uygun belirlenmediği ve bu durumun seçimin güvenilirliğine gölge düşürdüğü belirtilmiştir. (BBC, 23 Mayıs 2019).

YSK'nin iptal ettiği İstanbul seçimleri yine 2019'un Haziran ayının 23'ünde yenilenmiştir. Tekrarlanan seçimde Ekrem İmamoğlu 4 milyon 741 bin 868 oy alırken, Binali Yıldırım ise 3 milyon 935 bin 453 oy almış ve İstanbul Belediye Başkanlığı'nı Ekrem İmamoğlu kazanmıştır (BBC, 24 Haziran 2019).

### **3.4. 1950-1980 ARASI SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM STRATEJİLERİ**

#### **3.4.1 1950 Seçimleri**

1950 yılında yapılan yerel seçimler, Türkiye'nin siyasi tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu seçimler sonucunda yaklaşık 25 yıl boyunca tek başına iktidar olan CHP ilk kez bir seçim kaybederek yerini başka bir partiye bırakmak durumunda kalmıştır (Tekeli, 1983:18212).

1950 seçimleri aynı zamanda Türkiye'de ilk kez geniş kapsamlı ve ciddi bir seçim kampanyasının yürütüldüğü bir seçim olma özelliğini taşır. O dönemde sınırlı bir bölgede yayın yapan İstanbul ve Ankara radyoları, elektronik kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Haberlerin haricinde bu radyolarda seçim konuşmaları da yayınlanmıştır. 1950 seçimlerinde özellikle Demokrat Parti, halkla iletişim kurma konusunda önemli adımlar atmış, mitingler ve yazılı basın aracılığı ile bu iletişimi yaygınlaştırmıştır. "*Bu yüz yüze temas, halkın şimdiye dek karşılaşmadığı bir yöntem olarak, onun desteğini kazanmada epeyce etkili olmuştur*" (Turgut, 1984: 268).

İlave olarak, DP muhalif basını da kendi yanına çekmeyi başarmış, özellikle yokluk içinde geçen II. Dünya Savaşı döneminde halkın iktidara karşı olan tepkilerini seçim

döneminde kendi lehine kullanmıştır. Seçim kampanyasını “Yeter, söz milletindir” afişleriyle yürüten DP, bu kampanyada son derece büyük bir başarı yakalamıştır. Dur işareti yapmış olan el resimli afiş, seçimde önemli bir etki bırakmıştır (Aziz, 2003: 83).

Demokrat Parti'nin 1950 seçimlerindeki kampanyası daha önce görülmemiş bir seçim kampanyasıdır. Hem yaptırdığı afişleri hem de radyo yayınlarını son derece verimli kullanan DP, seçimin sonucunda %53,35'lik bir oy oranı yakalamış, meclise 408 milletvekili yollamış ve CHP'nin neredeyse çeyrek asır süren iktidarına son vermiştir. CHP ise bu seçimde %38,38'lik oy oranı ile sadece 29 vekil çıkarabilmiştir (Ahmad, 1995:156).



Resim 3.1. DP 1950 Seçim Afişi



Resim 3.2. CHP 1950 Seçim Afişi.

(Kaynak: Duman ve İpekşen, 2013, s.121).

Seçim döneminde DP'nin radyoda yürüttüğü propaganda ile birlikte mitingler oldukça yoğun ve kalabalık geçmiştir. DP'nin seçim kampanyasını neredeyse ikinci bir Kurtuluş Savaşı havasında yürüttüğü söylenebilir. Mitinglerin haricinde DP aynı zamanda miting alanlarına giderken geçtikleri yollardaki köy kahvelerine de uğramış ve halkın sorunlarını birebir dinleyerek onlarla adeta dertleşmiş ve sorunlarını dinlemiştir (Keleşoğlu, 2007:111-128).

1950 seçimlerindeki kampanyalar, Türkiye'de artık seçim çalışmalarının farklı ve bambaşka bir yöne gideceğinin habercisidir.

### **3.4.2 1954 Seçimleri**

1954 seçimlerindeki ilk seçim beyannamesini CHP yayınlamıştır. Bu beyannamede, halkın özgürlük alanlarının genişletileceği ve işçilere grev hakkı tanınacağı vaatlerinde bulunulmuştur. Beyannamede hayat pahalılığına vurgu yapılarak ucuz ürünlerin halka sunulacağı sözü verilmiş, dış politikada ülkeyi ilgilendiren önemli konuların meclise danışılmaması eleştirilmiştir. Ayrıca müttefik olarak görülen ülkelerle birlikte bir politika üretilmesi gerektiği de vurgulanmıştır (Yeni İstanbul, 19 Nisan 1954). CHP genel başkanı İnönü, İzmir ve Balıkesir'de düzenlediği mitinglerde yaptığı konuşmalarda hayat pahalılığını anlatarak hükümeti eleştirmiş, fiyatların ucuzlatılması konusunda halka söz vermiştir. İşçilerin grev haklarının verileceğini söyleyen İnönü ayrıca Petrol Kanunu ve Yabancı Sermaye Teşvik Kanunu üzerinden hükümete sert çıkmıştır (Yeni İstanbul, 15-16 Nisan 1954).

CHP hükümeti eleştirme üzerinden kampanyasına devam ederken Cumhuriyetçi Millet Partisi'nin başkanı Osman Bölükbaşı, düzenlediği mitinglerde İnönü'yü övmüş ve hükümeti eleştirmiştir (Yeni İstanbul, 21 Nisan 1954). Böylece resmi olmasa da CHP ve CMP arasında gizli bir ittifak ortaya çıkmıştır.

1954 seçimlerinde DP herhangi bir seçim beyannamesi açıklamamıştır. Dönemin seçim kanununa göre Cumhurbaşkanı'nın seçimlerde propaganda yapmasına izin verilmesinden dolayı Celal Bayar, kurucusu olduğu DP'ye karşı yapılan eleştirileri yanıtlamak için muhalefetin öne sürdüğü iddiaların gerçek olmadığını belirtmiştir. Seçim dönemi boyunca ülke genelinde yurt gezilerine çıkan Bayar, gittiği her yerde DP adına halktan oy istemiştir (Yılmaz, 2010: 545).

Diğer yandan Başbakan ve DP başkanı Adnan Menderes'te lideri olduğu partinin seçim kampanyasına devam etmiş, muhalefetin eleştirilerine oldukça sert bir dille cevap

vermiş, hükümetin 4 yıllık süre içerisinde yaptığı icraatları her mitingde anlatmıştır. İnönü'yü halkın iradesini gasp etmekle ve ülkeyi II. Dünya Savaşı döneminde büyük bir krize sürüklemekle suçlamıştır. Adnan Menderes halktan kendilerine oy vermelerini isterken DP'nin bundan sonra yapacağı icraatları ve yatırımları göz önünde bulundurmalarını gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca CHP'nin öne çıkan Atatürkçü simalarından Yusuf Hikmet Bayur gibi isimleri kendi partisine katarak farklı bir strateji de izlemiştir (Yılmaz, 2010: 545-546).



*Resim 3.3 DP 1954 Seçim Afişi.*

*(Kaynak: Duman ve İpekşen, 2013, s.121)*

### **3.4.3. 1957 Seçimleri**

1957'de düzenlenen yerel seçimlerde partilerin kullanabildiği tek kitle iletişim aracı radyo olmuştur. Fakat Demokrat Parti, iktidarda olmasından yararlanarak muhalefet partilerinin radyodan yararlanmasına izin vermemiş ve kendi denetimi altına alarak adeta tek taraflı bir propaganda aracı gibi kullanmıştır. Rakip partiler de seçim kampanyalarında

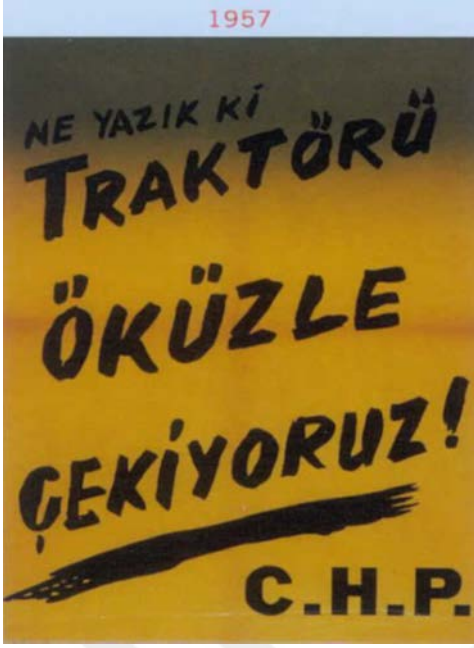
afişler kullanmışlar, mitingler düzenlemişler ve destekçileri olan gazetelerde propagandalarını yayınlamışlardır (Aziz, 2003: 84).

1957 seçimlerinde düzenlenen mitingler daha önce görülmemiş bir kalabalığa sahne olmuştur. Mitinglere katılan insan sayısı yüzbinlerle ifade edilmiştir. Hem iktidarın hem de muhalefetin bu denli büyük kalabalıkları mitinglerde buluşturabilmesi büyük bir başarı gibi görünse de belki de ilk defa büyük kalabalıklarla halkın siyasi kararlarının farklı olabileceği gerçeği de ortaya çıkmaya başlamıştır. (Çavdar, 2004:72).

DP'nin seçim kampanyası tamamen ekonomik kalkınma teması üzerine kurulmuştur. İktidarın bağıslattığı imar hamlesi büyük kentlerdeki propagandalarının ana konusu olmuştur. Pek çok tesisin açılış ya da temel atma törenleri ile DP seçim boyunca etkin bir tanıtım yapmıştır. DP seçimde slogan olarak “Nurlu ufuklara doğru” ifadesini kullanmıştır. CHP de seçim vaadi olarak “*tarafsız ve demokratik bir yönetim*” sözü vermiştir. “*Partizan idareye son*”, “*Hukuk devleti düzenini kurmak*”, “*Bağımsız mahkeme, hâkim güvencesi*”, “*Tarafsız radyo*”, “*Memurlara grev hakkı*”, “*Seçimlerde nisbi temsil usulü*” gibi ifadeler CHP tarafından seçim kampanyası süresince kullanılmıştır (Çavdar, 2004:72).



Resim 3.4. DP 1957 Seçim Afişi.



Resim 3.5. CHP 1957 Seçim Afişi

(Kaynak: Duman ve İpekşen, 2013:122).

#### 3.4.4.1963 Seçimleri

1963 yerel seçimleri öncesinde Türkiye’de yerel yönetimler önem kazanmıştır. Artık siyasilerin iktidar olabilmesi için halkı yerelde kazanmanın öneminin farkına varılmış ve siyasal katılımın farklı bir alanı olduğu anlaşılmıştır.

1963 seçimlerinde ilk kez anayasal bir kurum olan Yüksek Seçim Kurulu (YSK), il ve ilçe seçim kurulları ile birlikte bağımsız bir kurum olarak seçimleri gerçekleştirmiştir. Siyasi partilerin adayları bu seçimde genel konuları dile getirmiş, halkın yerel sorunları olan pahalılık ve gecekondulaşmaya değinseler de yerel bir duyarlılık gösterememişlerdir. AP seçim politikasını tamamen erken seçim konusu üzerine kurmuştur. Diğer partiler de bu temadan etkilenererek kendi seçim kampanyalarını erken seçim üzerine kurma yolunu seçmişlerdir. Siyasi partilerin temsilcilerinin radyodan yaptıkları konuşmalar, devlet tekelinde bulunan önemli bir iletişim aracının diğer partiler tarafından seçim kampanyalarında kullanılması açısından önemlidir.

Siyasi parti adayları bu seçimlerde söylemlerini genellikle gecekondulaşma ve imar sorunları, gıda ve temel ihtiyaç malzemelerinin pahalılığı, mevcut yerel yönetimlerin yol, su, elektrik, kanalizasyon sorunları, hava kirliliği ve yerel yönetimlerin üzerindeki vesayet üzerine kurmuşlardır (Çitçi 2001: 18).

### 3.4.5 1968 Seçimleri

1968 yerel seçimlerinde siyasi parti adayları ağırlıklı olarak sağ-sol ayrımı, komünizm, irtica gibi genel söylemleri kullanırken yerelde ise gecekondulaşma, devletin yaptığı yardımlar, ısınma, yeni pazar yerleri kurulması, metro hatları, halka ucuz gıda temin etme, kent planları, hava kirliliği gibi söylemlerde bulunmuştur (Çitçi, 2001: 36).

### 3.4.6 1973 Seçimleri

1973 yılındaki seçimler öncesinde gerçekleşen propaganda döneminde ülke genelinde Bülent Ecevit rüzgârı esmiş ve kendisine atfedilen “Karaoğlan” lakabı tüm ülkede yayılmıştır (Fedayi, 2011: 498). CHP, Ecevit’in bu popülaritesinden yararlanarak seçim kampanyasını profesyonel yardım almadan tamamen ev hanımları üzerinden yürütmüştür. Bu ev hanımlarının pek çoğu partiye üye bile değildir. Ev hanımları, CHP genel merkez binasında bir tanıtma komitesi kurarak herhangi bir çıkar beklemeक्सizin gönüllü olarak çalışmışlardır. CHP genel başkanı Bülent Ecevit’in farklı boylarda siyah ve beyaz fotoğrafları hazırlanmış ve bu fotoğraflar partiye yapılan bağışlar karşılığında satılmıştır. Ayrıca Ecevit’in farklı konularda görüşlerinden hazırlanmış olan “*Ecevit diyor ki*” adlı bir kitap basılmış, bayraklar, anahtarlıklar, evrak çantaları ve bloknotlar gibi malzemelerle birlikte bağış karşılığında bu ürünler de satılmıştır. CHP’li kadınların bu yöntemi daha önce hiçbir siyasi parti tarafından uygulanmamış olan bir yöntemdir. Bu tanıtımlar halktan büyük ilgi görmüş, ülkenin farklı noktalarından sipariş mektupları yağmıştır. Aynı gönüllü kadınlar sadece parti merkezinde çalışmamış ayrıca Ecevit’in ülke genelindeki tüm gezilerine katılmış ve oralarda da yine bağış karşılığında bu tanıtım ürünlerini dağıtmaya devam etmiştir (Milliyet Gazetesi, 26 Ağustos 1973:1).

AP lideri Süleyman Demirel’in seçim kampanyası da çok sayıda mitingle desteklenmiştir. Demirel’in seçim kampanyası 22 Eylül 1973’te başlayarak Erzurum, Kars, Edirne, Tekirdağ, Kırklareli, Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Sivas, Kayseri, Sakarya, İzmit, Adana, Mersin, Gaziantep, Kahramanmaraş, Urfa, Diyarbakır, İzmir, Aydın, Denizli, Afyon, Bolu, Zonguldak, Bursa, Balıkesir ve İstanbul’da düzenlenen mitinglerle tamamlanmıştır (Milliyet Gazetesi, 10 Ekim 1973:6).

1973’ün Eylül 19’unda Eskişehir’de seçim kampanyasını başlatan DP Genel Başkanı Ferruh Bozbeyli ise Sakarya, Kocaeli, İstanbul, Yozgat, Bolu, Zonguldak, Kars, Samsun, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize ve Konya illerinde mitingler yaparak halkla buluşmuştur (Milliyet Gazetesi, 10 Ekim 1973: 7)





Resim 3.6. MSP 1973 Seçim Afişi.



Resim 3.7. MHP 1973 Seçim Afişi.

(Kaynak: Duman ve İpekşen, 2013, s.125)

### 3.4.7 1977 Seçimleri

1977 seçimleri, medyanın bir seçim stratejisi olarak kullanıldığı önemli seçimlerden biridir. İlk kez bu seçimde reklam ajansları siyasi partilerin seçim kampanyalarına dahil olmuştur. Bu seçimlerde partiler kendi bünyelerinde yaptıkları seçim çalışmalarından vazgeçerek profesyonel yardıma yönelmişlerdir (Aktaş, 2004:58).

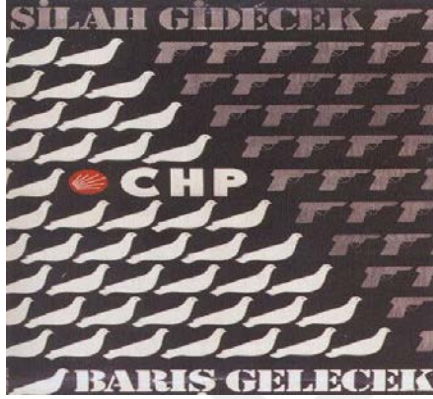
Siyasi partilerin reklamlarının ilki Can ajans ve AP ortaklığında gerçekleşen teyp bantları olmuştur (Şimşek, 1996:874). “Demirel Evinizde” adı verilen ve yaklaşık 20 bin adet olarak hazırlanan bu bantlar üç büyük kentte halka dağıtılmıştır. Ayrıca seçim kampanyalarında kullanılan afişler, basın ilanlarıyla bütünlük sağlamıştır. Bu afişlerde “Canım anneciğim sokaktaki teröre karışmıyorum” gibi barışçıl ifadelerin kullanımı dikkat çeker. AP’nin 1977 seçim kampanyası yaklaşık 20 milyon liraya mal olmuştur ve aslında büyük zorluklarla yürütülebilmiştir. AP, mevcut yazılı basının ve diğer iletişim araçlarının seçim kampanyalarındaki mesajlarını istenen düzeyde veremeyeceğini, öne sürerek kendisine özel bir gazete hazırlatmıştır (Topuz, 1991a:16-17).

CHP’nin seçim kampanyasında ise yine sokak afişleri bol miktarda kullanılmış ve seçmene sokakların silahlı gruplardan kurtarılacağı vaadinde bulunulmuştur. “Analar çocuklarınızı oylarınızla koruyun.”, “Silah gidecek, barış gelecek.” ([http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/Tm4LgosoLYbTJpW7mDabbg\\_x3D\\_x3D\\_](http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/Tm4LgosoLYbTJpW7mDabbg_x3D_x3D_)) gibi söylemlerle hazırlanan afişler yurdun dört bir yanına dağıtılmıştır. Ayrıca sosyo-ekonomik statüsü düşük olan seçmeni ikna edebilmek için, seçim vaatlerinin yanı



sıra milliyetçi söylemler kullanılmış ve “Kıbrıs fatihi Karaoğlan” söylemi üzerinde durulmuştur.

1977 yerel seçimlerindeki en büyük yenilik ise televizyonun propaganda amaçlı olarak siyasi partilere ücretsiz yayına açılması olmuştur. Büyük küçük tüm siyasi partiler YSK'nın belirlediği süreler içerisinde halka seçim kampanyalarını anlatmış ve propagandalarını yapma fırsatı bulmuştur (Özkan, 2004b:39-45).



Resim 3.8. CHP 1977 Seçim Afişi

(Kaynak: <https://seyler.eksisozluk.com/1946dan-beri-turkiyede-hangi-slogan-afis-ve-vaatler-partilere-secim-zaferi-getirdi>)

### **3.5 1980-2000 ARASI SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM STRATEJİLERİ**

#### **3.5.1 1980 Seçimleri**

1980 yılındaki seçimlerde gazetelere verilen siyasi reklamlar dışında afişler, video, teypler ve kamuoyu anketleri de kullanılmıştır. Siyasi partilerin başkanları, ülkede yaygın olan gazete ve ajansların yöneticileri ve muhabirleriyle tanışmış, belirli zamanlarda basınla birlikte yemekli toplantılar düzenleyerek kendilerini halka anlatma yöntemini izlemişlerdir. Ayrıca bu toplantılar sayesinde gazetecilerin de ilgisi kazanılmıştır (Can, 2000:103).

#### **3.5.2 1984 Seçimleri**

1983 yılındaki genel seçimlerde büyük bir zafer kazanarak tek partili bir hükümete geçişi sağlayan ANAP, 1984 yılındaki yerel seçimlerden de zaferle ayrılmıştır. ANAP bu seçimlerde hem iktidar partisi olmasının avantajlarından yararlanmış hem de yeni bir parti olması sonucunda iktidarın henüz yıpranmasına maruz kalmadığından dolayı halkın büyük ilgisini kazanmıştır (Altan, 2005:179).

ANAP, 1984 yerel seçimlerinde Manajans'la çalışarak yeni ve farklı reklam stratejileri denemiştir. Seçim kampanyası hazırlıkları sırasında bir ön araştırma yapılarak Türk halkının ne istediği sorusuna cevap bulmaya çalışılmış ve 5 ana tema belirlenmiştir. Bu temalar, 12 Eylül darbesinden sonra sağlanan huzurun ve güvenin devamı, ortadireğin güçlendirilmesi, konut sorununun çözümü, bürokrasinin azaltılması ve enflasyonun durdurulmasıdır. Bu çalışmanın ardından hem TV'lerde hem de basın ilanlarında her gün bir tema işlenmiş ve seçmenin aklında daha kalıcı olması amaçlanmıştır. Turgut Özal'ın TV, basın toplantısı ya da açık oturumlarda nasıl durması gerektiği üzerine de çalışılmış ve yurtdışından kamera önünde duruş kitapları getirilmiştir. Konuşma sırasında ellerini ve kollarını çok fazla oynatıp yüzünü kapattığı fark edilince de ortaya her TV konuşmasında elinde olacak olan kalem fikri atılmıştır (Topuz, 1991:23-25).

### **3.5.3 1989 Seçimleri**

1989 yerel seçimleri öncesinde yerel seçim kanunlarında bazı değişikliklere gidilmiştir. Buna göre 1984 yerel seçimlerinde uygulanmış olan 298 sayılı "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun", 1989 yerel seçimlerine gelene kadar beş kez yasa ile bir kez de Kanun Hükmünde Kararname ile değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklikler;

- TRT'de paralı propaganda yapmaya ilişkin değişiklik,
- Seçmen yaşının 21'den 20'ye indirilmesine ilişkin değişiklik,
- Seçimler öncesinde tanınan 21 günlük propaganda süresinin 10 güne indirilmesine ilişkin değişiklik,
- Seçim bürokrasisini düzenleyen değişiklik
- Siyasal partilerin seçimlere girebilmeleri için örgütlenmek zorunda oldukları il ve ilçe sayılarını düzenleyen değişikliktir.

(<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.298.pdf>).

Seçim mevzuatında yapılan bu değişiklikler sonucundan iktidarda olan ANAP, muhalefetin seçim propagandası yapmasını zorlaştırmış ve TRT'yi kendi propagandalarında daha fazla kullanmıştır. Ayrıca diğer siyasi partilerin Türkiye genelinde seçimlere girmesini engellemek için parti örgütlenmelerinin koşullarının zorlaştırılmasını sağlamıştır.

1989 yerel seçimleri sonuçlarına bakıldığında ise iktidar ne kadar müdahale etmeye çalışırsa çalışsın eğer halk iktidardan memnun değilse bu memnuniyetsizliğe sandıkta

cevap verecektir. 1987'deki genel seçimlerle karşılaştırıldığında 1989 yerel seçimlerinde ANAP'ın oyu yaklaşık %15 oranında azalmıştır. SHP ise genel seçimlerde aldığı oyu arttırarak %28.7'ye yükseltmiştir.

#### **3.5.4 1994 Seçimleri**

1994 yılındaki yerel seçimlere gidilirken ülkede en önemli sorunlar ekonomik kriz ve terör olmuştur. Güneydoğu'da yaşanan terör olayları, Kürt halkının haklarını korumak amacıyla kurulan DEP partisinin çalışmaları ve Refah Partisi'nin özellikle büyük şehirlerde başlayan yükselişinin halkta muhtemel bir şeriat tehlikesi düşüncesinin oluşmasına sebep olması ile partiler seçim kampanyalarının ana temasını terör ve ekonomik sorunlar üzerine kurmuştur.

Refah Partisi'nin genel ve yerel seçimlerde yürüttüğü siyasi çalışmalar pek çok araştırmaya konu olmuştur. RP'nin reklam ajansları ile birlikte yürüttüğü seçim kampanyaları haricinde Türkiye'nin tüm seçim bölgelerinde her semtte, her mahallede ve hatta her sokakta örgütlenmiş olması, her köye ve mahalleye bir temsilci tayin etmesi ve özellikle kadınlardan oluşan gönüllülerin sokak sokak gezerek halkı deyim yerindeyse çat kapı ziyaret edip ikna etme çalışmaları bu seçimlere damga vurmuştur. Kent merkezlerine yakın olan ve varoş olarak adlandırılan kesimlerde RP'nin gönüllüleri yoğun seçim faaliyetlerinde bulunmuş ve özellikle afiş ve bayraklarla tanıtım ağırlık verilmiştir. RP'nin seçmene ulaşması ve kendini anlatarak seçmeni ikna etmesi sırasında etkiletici bir kampanya çalışması sürdürülmüştür. Diğer siyasi partilerin terör ve iç çatışmaları kullanması da RP'nin kampanyasının başarılı olmasını sağlamıştır. Birikim Dergisi'nde yayımlanan bir makalesinde gazeteci Ruşen Çakır; RP'nin başarılı bir seçim kampanyası yaptığını ve seçim kampanyalarında büyük ölçüde Özal'ın siyasal pazarlama tekniklerini kullandıklarını belirtmiştir (Coşkun, 1994: 15).

#### **3.5.5 1999 Seçimleri**

18 Nisan 1999'da yapılan yerel seçimler, genel seçimlerle bir arada düzenlenmiştir. Bu yüzden seçime katılan partilerin seçim kampanyalarında ulusal politikayla ilgili sorunlara öncelik tanınmıştır (Tokgöz, 2009: 65). Daha önceki yerel seçimler, genellikle genel seçim havasında geçerek bir sonraki genel seçimler için öngörü yapmayı sağlarken, 18 Nisan seçimlerinde, doğal olarak bu boyut söz konusu olmamıştır. Yine parti genel başkanlarınca yürütülen seçim kampanyalarında egemen temalar ulusal sorunlar olmuştur (Turan, 2004: 54).

ANAP, bu seçimlerde etkili bir reklam kampanyası yürütmüş, 1990 öncesinde sıklıkla kullandığı orta direk söyleminden vazgeçerek “sessiz çoğunluk” sloganı ile dürüst, yolsuzluk yapmamış ve kavgaya katılmamış insanları partiye çekme amacı güttüğünü açıklamıştır (Vatan,15.04.1999). ANAP’ın yönettiği bu reklam kampanyası fazlasıyla ilgi görmüştür. Sessiz çoğunluğu esas alan “*Türkiye Sözleşmesi*” ANAP’ın kampanyadaki diğer temel söylemidir. ANAP’ın seçim bildirgelerinde “*Çağdaş, katılımcı demokrasinin güçlendirilmesi için yerel yönetimlerin güçlendirilmesi gerekir. Hizmet, halka en yakın noktada, halkın katılımıyla verilmelidir... demokrasi en iyi yerel düzeyde işler*” görüşleri belirtilmiştir (Çitçi, 2001:232).

CHP’nin seçim kampanyasında “Boş verme karar ver” sloganı kullanılarak özellikle kararsız seçmenin sandığa gitmesi hedeflenmiştir. CHP’nin ambleminin altına yerleştirilen “değişimin gücü” ifadesi ile seçmenden oy değil bir karar vermesi istenmiştir (Çitçi, 2001:234).

DSP, bu seçimlere Bülent Ecevit’in başkanlığındaki azınlık hükümeti ile iktidar partisi olarak girmiştir. DSP’nin seçim kampanyasında kurumlardaki bürokrasinin azaltılması, istikrar gösteren bir ekonomi, eğitimin yeniden yapılandırılması, devlet kurumları arasında uygulanacak olan eşgüdüm ve vatandaşın gerektiğinde devlete karşı korunması gibi konuları içeren reform paketi dile getirilmiştir (Çitçi, 2001: 237).

DYP’nin seçim propagandasında parti lideri Tansu Çiller’in açıkladığı “İkinci Demokrasi Paketi” vurgusu yapılmıştır. Ayrıca “Milletle İttifak” düşüncesini ana fikir olarak benimseyen Çiller, mitinglerinde “Dininizin ve diyanetinizin kefilim benim.” söylemi ile dindar kesimin de oylarına talip olduğunu belirtmiştir (Çitçi, 2001:241).

Fazilet Partisi, 1999 yerel seçimlerinde özellikle yoksul semtlerde gıda yardımları dağıtmış, Ankara’da gezici sağlık hizmetleri, yaşlılara bakım hizmeti, gıda yardımı, öğrencilere burs, yakacak yardımı gibi hizmetler vererek halkın sorunlarının çözülmesinde oynayacağı rolü anlatmıştır. Tüm seçim sürecinde halka bedava ekmek dağıtılması FP’nin en önemli propaganda aracı olmuştur (Çitçi, 2001:244).

MHP ise seçim propagandasında ağırlıklı olarak değişime vurgu yapmıştır. Kampanya boyunca kullandığı “19 Nisan’da bir şey değişecek, her şey değişecek” sloganında vurgu, beyaz bir dikdörtgen içerisine alınmış olan “değişecek” sözcüğüne yapılmıştır (Zaman, 17.04.1999). MHP’nin seçim sloganlarından bir diğeri de “Milleti unutanları millet unutmaz” olmuştur (Devran, 2003:67).

### **3.6.2000-GÜNÜMÜZ ARASI SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM TRATEJİLERİ**

#### **3.6.1 2004 Seçimleri**

2004 seçimlerine gelindiğinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adaylarının belirlenmesinde parti merkezleri ön plana çıkmıştır. Her ne kadar adayların belirlenmesi için oy verme yöntemi kullanılsa da bu bir ön seçim olmamış, oy verme süresinin dolmasının ardından oy pusulaları sayılmadan genel merkeze gönderilmiştir. CHP ise adaylarını kimi yerlerde ön seçimle, kimi yerlerde yaptıkları kamuoyu araştırmaları ile ve genelde merkez yoklaması ile belirlemiştir (Turan, 2008:340).

2004 yerel seçimlerinde AKP'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı adayı Kadir Topbaş olmuştur. Yerel seçim propagandası sürecinde AKP, kullandıkları seçim afişlerinde genel başkanları Recep Tayyip Erdoğan'ı ön planda tutmuştur. Kullanılan sloganlar arasında "*İstanbul için Aşkla Yola Çıktık*" ve "*Her Şey İstanbul İçin*" (<https://www.milliyet.com.tr/gundem/serin-durus-5106574>) gibi söylemler bulunmaktadır. AKP'nin yürüttüğü yerel seçim kampanyası genel hatlarıyla bir genel seçimin havasına bürünmüştür.

CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanı adayı Sefa Sirmen olarak belirlenmiştir. Sefa Sirmen'in ve dolayısı ile CHP'nin seçim kampanyalarında temel olarak üç konuyu seçtiği ve söylemlerini de bu üç temel konu üzerinden kurduğu görülmektedir. Bu üç temel konu: olası İstanbul depremi ile mücadele, sosyal belediyeçilik anlayışı ve halkın iradesinin yok sayılarak siyasi gücün AKP'de toplanmasının oluşturacağı sorunlardır. Seçim sürecinde CHP, DİSK, TÜRSAB, TEMA Vakfı ve Yol-İş Sendikası da dahil olmak üzere pek çok STK temsilcisinin katıldığı bir toplantı düzenlemiş ve AKP'ye karşı bir ittifak oluşturmaya çalışmıştır (Cumhuriyet, 29 Şubat 2004:3).

#### **3.6.2. 2009 Seçimleri**

29 Mart'ta yapılan yerel seçimlerin kampanya dönemlerinde siyasi pazarlamaya ağırlık veren partiler başarı kazanmışlardır. Yerel seçimlerde partinin değil adayın daha ön planda olması gerektiğini kabul eden siyasi partiler, stratejilerini buna göre düzenlemiş, kampanyalar da adaylar üzerinden yapılmıştır. 2009 yılındaki yerel seçimlerde siyasal iletişim uygulamaları açısından herhangi bir yenilik ya da gelişme ortaya konulamamıştır. Siyasi partilerin seçim kampanyalarında seçmeni ikna etmeye yönelik herhangi bir strateji uygulanmamış olup özellikle bilişim teknolojilerindeki ve iletişimdeki hızlı gelişmelere

ayak uydurulamamış ve bu gelişmeler siyasal iletişime adapte edilememiştir (İşsevenler ve Tek, b.t:2-19)

Mart 2009'da yapılan yerel seçimlere 21 siyasi parti katılmıştır. AKP seçim döneminde yerel yönetimlerin demokrasinin vazgeçilmez bir unsuru olduğuna atıf yaparak "Ak Belediyeler ve Marka Şehirler" sloganı üzerinden seçmene ulaşmaya çalışmıştır ([www.akparti.org](http://www.akparti.org)).

CHP, yerel seçim faaliyetlerini parti değil aday odaklı olarak sürdürürken ([www.chp.org](http://www.chp.org)), MHP'nin sloganı "Ülke senin karar senin" olmuştur. MHP yerel seçim sürecinde grup başkan vekili olan Oktay Vural'ı ön plandadır. Oktay Vural'ın seçimler öncesinde yaptığı konuşmalarda AKP'nin global düşünüp, global dünyanın yereli gibi hareket ettiğini, MHP'nin ise milli düşünüp globali gözetecek şekilde davrandığını belirttiği söylemleri milliyetçi duygulara sahip seçmeni etkilemeye yönelik olmuştur ([www.mhp.org](http://www.mhp.org)).

### **3.6.3 2014 Seçimleri**

2014 yerel seçimleri de diğer tüm seçimler gibi dönemin konjonktürlerine göre şekil almıştır. Bu seçimler döneminde de siyasi partiler seçimi bir genel seçim havasına sokmuş, yerelde politikalar belirlemek yerine genel siyaseti ilgilendiren söylemler kullanmıştır.

AKP, seçim bildirgesinde Gezi Parkı olaylarına atıf yaparak "Çevre Dostu Belediyecilik" söylemini vurgulamıştır. Ayrıca seçim bildirgesinde yer alan "*Yerel yönetimlerdeki dev dönüşüm, Recep Tayyip Erdoğan'ın 1994'te İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olmasıyla başlamıştır. 2001'de AK Parti'nin kurulması ve 2002'de iktidara gelmesinden sonra, 2004 yerel seçimlerinden başlayarak ülkemizin çok büyük bir bölümü AK belediyecilik ile tanışmıştır.*" ([www.akparti.org](http://www.akparti.org)).

CHP'nin bu seçimlerdeki vurgusu, sosyal demokrat kimliğini öne çıkaran çağdaş belediyecilik anlayışı olmuştur. Seçim çalışmalarında aday ön plana çıkarılmıştır. Aday belirleme sürecinde ise merkez sağdan gelmesi muhtemel oyların potansiyeli düşünülmüş ve bu durum partideki ulusal kanatta hoşnutsuzluk uyandırmıştır.

MHP, yerel seçim sürecinde gerçekleştirdiği mitinglerde "Milleti Uyanışa Davet" sloganını kullanmıştır.

## BÖLÜM IV

### 4.2019 İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ

2019 yılında yapılan İstanbul yerel seçimleri 31 Mart'ta gerçekleşmiş ve seçim sonrasında YSK'nın aldığı karar doğrultusunda sadece Büyükşehir Belediyesi seçimleri 23 Haziran'da tekrar edilmiştir. Çalışmada her iki seçimdeki adaylar AKP ve MHP ortak adayı olan Binali Yıldırım , CHP ve İP ortak adayı olan Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya hesapları ve siyasal stratejileri ele alınmıştır. 31 Mart ve 23 Haziran 2019 yerel seçimleri sürecinde hem AKP hem de CHP adayının sosyal medya kanallarını yoğun bir biçimde kullandığı görülmektedir. Çalışmada her iki adayın sosyal medya hesapları ilk seçim dönemi olan 1-31 Mart ikinci seçim dönemi olan 6 Mayıs sonrası arasında analiz edilmiştir.

#### 4.1 31 MART SEÇİMLERİ

AKP, İstanbul yerel seçimleri özelinde seçim dönemi süresince tevazu, samimiyet ve gayret kelimelerine vurgu yaparak “Memleket İşi Gönül İşi” ve “Gönül Belediyeciliği” sloganlarını kullanmıştır. Seçimlerdeki ittifak ortağı olan MHP ise seçim sloganlarını yayınladığı sitesi üzerinden “*Beka İçin Milli Karar, Cumhur İçin İstikrar*”, “*Cumhur İttifakı Millet Aklı, Milli Bekanın Teminatı*” ve “*Cumhur İttifakı, Millet Aklı, Bin Yıllık Kardeşliğin Teminatı*” sloganlarına vurgu yaparak “*Türkiye Ehline Emanet*” sloganı ile de seçmene daha tecrübeli olduklarını anlatmıştır ([www.cumhurittifakimilletakli.com/](http://www.cumhurittifakimilletakli.com/)).

AKP'nin 31 Ocak'ta açıkladığı seçim bildirgesinde yeni dönemde izleyecekleri yeni belediyecilik anlayışında 11 maddeyi uygulayacaklarını belirtmiştir. Bu maddeler şöyledir;

*“Şehir Planları,*

*Altyapı ve Ulaşım,*

*Kentsel Dönüşüm,*

*Benzersiz Şehirler,*

*Akıllı Şehirler,*

*Çevreye Saygılı Şehirler,*

*Sosyal Belediyecilik,*

*Yatay Şehirleşme,*

*Halkla Birlikte Yönetim,*

*Tasarruf ve Şeffaflık,*

*Değer Üreten Şehirler” ([www.akp.org](http://www.akp.org)).*

Bildirgede ayrıca AKP'nin 2023, 2053, 2071 hedefleriyle, Türkiye'de yeni şehircilik vizyonunun uygulanacağı, Türkiye'nin mobil teknoloji gelişmelerine ayak uyduracağı, teknolojik gelişmelerin yerli çözümlerle teşvik edilerek şehirlerde uygulanacağı da belirtilmiştir ([www.akp.org](http://www.akp.org)).

AKP'nin seçim kampanyasının değindiği en önemli konulardan biri kuşkusuz afiş, bayrak ya da gürültü kirliliğini minimuma indiren çevre duyarlı bir seçim kampanyası yürütmesi fikri olmuştur. “Her şehir kendi sesiyle güzel” başlığıyla yayınlanan reklam filmlerinde vapur sesi ya da kuş sesi gibi doğal sesler kullanılmıştır.



**AK Parti** ✓  
@Akparti

...

Her şehir kendi sesiyle güzel. Çevreye duyarlı seçim kampanyamız başlamıştır. #ÇevreyeDuyarlıKampanya



ÖÖ 11:59 · 2 Şub 2019 · Twitter for iPad

*Resim 4.1 AKP'nin Reklam Filmi*

AKP, 17 yıllık iktidarı boyunca yapılan icraatları da seçim kampanyalarında kullanmıştır. Hem AKP'nin hem de ittifak adayı MHP'nin seçimlerdeki ana teması beka



üzerine olmuştur. Mevcut yerel seçimlerin Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nin sürekliliğini sağlayarak bir anlamda da bu sistemin geçerlilik sınavı olacağı vurgusu her iki parti liderlerinin de ülke genelinde yaptıkları mitinglerde kullanılmıştır.

Ocak 2019'da İP ile birlikte ittifak yapma ve ortak aday çıkarma kararı alan CHP, hemen ardından “Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyecilik” adlı seçim manifestosunu da yayınlamıştır. Bu manifestoda “Nasıl kentlerde ve beldelerde yaşamak istiyoruz?” sorusu sorularak 12 maddelik bir cevap verilmiştir, bunlar:

Hoşgörülü ve saygılı kentler,

Hakça paylaşan kentler,

Hesap veren ve şeffaf yönetilen kentler,

Yoksulluğu yenen kentler,

Üreten ve istihdam yaratan kentler,

Yenilikçi akıllı kentler,

Ulaşım ve altyapı sorunu çözülmüş kentler,

Nefes alan kentler,

Sosyal adaleti sağlayan kentler,

Kültür ve sanatı geliştiren kentler,

Doğa dostu yeşil kentler,

Mutlu ve gülümseyen kentler,

CHP'nin halka vaat etmiş olduğu kentlerdir ([www.chp.org](http://www.chp.org)).

CHP seçim bildirgesinde sunduğu e- belediyecilik ve akıllı kentler maddesi ile vatandaşların daha çok çevrimiçi araçları kullanarak belediyecilik hizmetlerinden yararlanabileceğini belirtmektedir. Buna göre vatandaşlar, farklı bilgilere erişebilir, ödeme işlemlerini çevrimiçi olarak yapabilir, kentleriyle ilgili pek çok konuda anketlere katılabilir. Bu sayede hata ve risklerin minimuma indirildiği şeffaf bir belediyecilik anlayışı hâkim olacak ve aynı zamanda vatandaşlar tarafından da denetlenebilecektir.

CHP'nin seçim kampanyasındaki ana vurgusu “Martın Sonu Bahar” ve “Derman Belediyeciliği”dir. İttifak ortağı İP ise “İyi Belediyecilik İyi Gelecek” sloganını “hep beraber iyi olalım” vurgusu ile birlikte kullanmıştır.



Resim 4.2 CHP'nin Martın Sonu Bahar isimli çalışması

CHP seçim kampanyasında “Radikal Sevgi Kitabı” başlıklı çalışmayı yayımlayarak, partililere ve adaylarına nasıl bir iletişim dili kullanılması konusunda fikir vermiştir. CHP'nin üst düzey yöneticilerinden genel başkan yardımcısı Seyit Torun tarafından kaleme alınan önsözde, “Elinizdeki bu kitap parti programı veya seçim bildirgesi kitabı değil. Bu kitap genellikle küçümsediğimiz, sürekli tekrarlayarak ucuzlaştırdığımız yüce bir kavramla ilgili: ‘Sevgi’” ifadesine yer verilmiştir (<https://secim2019.chp.org.tr/>) CHP adaylarının söylemlerine yansıyan birliktelik, kucaklaşma, sevgi gibi ifadeler kitapçıkta vurgulanmıştır. Bu metin yalnızca kampanya sürecinin değil genel olarak CHP'nin söylemsel değişikliğine dair nüveler barındırması bağlamında önemlidir.

Millet İttifakı'nın ana söylemini ise ekonomideki bozulma ile birlikte, demokrasi, işsizlik gibi temalar oluşturmuştur. İttifak içerisinde parti liderlerinin katılımıyla ortak mitingler düzenlendiği görülmüştür.

## 4.1.1 Adayların Twitter Hesapları Üzerine Değerlendirmeler

### 4.1.1.1 Ekrem İmamoğlu'nun Twitter Hesabı Üzerine Değerlendirmeler

CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Ekrem İmamoğlu'nun kullandığı Twitter hesabı @ekrem\_imamoglu 'dur. Ekrem İmamoğlu'nun 18 Aralık 2018 günü adaylığını ilk açıkladığındaki mevcut takipçi sayısı 127.447 olarak görülmektedir. Adaylığını ve partisi ile parti başkanına teşekkür ettiği twiti aynı gün 28.311 beğeni almış, 1.971 kişi tarafından yorum yapılmış ve 4.426 kişi de retweet etmiştir.



Resim 4.3 Ekrem İmamoğlu Twitter Hesabı



Resim 4.4 Ekrem İmamoğlu'nun Adaylık Twiti

Ekrem İmamoğlu, 2019 yerel seçimleri süresince Twitter hesabını aktif bir şekilde kullanmış, seçim çalışmalarını, seçim vaatlerini yine Twitter hesabı üzerinden

duyurmuştur. CHP'nin ve Ekrem İmamoğlu'nun seçim vaatleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Alamaslı, 2019):

- İstanbul iklim eylem planı, yenilebilir enerji, kooperatiflere teşvik ettirme, çevreye duyarlı hizmet binaları ve ulaşım, Atatürk Olimpiyat Stadı çevresinde temiz enerji üretimi gibi vaatleri içeren “Çevre ve Doğa Uyumlu Projeler”
- Ulaşım sorunları çözümleri: Megabüs ile rahat ve hızlı ulaşım, 7/24 ulaşım, veri metro hattı, deniz ulaşımının payını %2’ den %10’a çıkarma, deniz ulaşımına transfer seferleri, akıllı ulaşım sistemleri, ulaşım yönetim planı.
- İstanbul’u metro ağlarıyla örerek trafik sorununu çözme vaadi: Söz verilip yapılmayan raylı sistemleri bitirme sözü, metro hattını 5 yılda 2 kat büyütme sözü, ihmal edilen Anadolu yakasına ağırlık verme.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesince genişleyen hizmet ağ, istihdam ofisleri, *İstanbul Tanıtım ve Yatırım Ajansı* ile 150 bin vatandaşa iş imkânı.
- Su Faturasında %40 indirim.
- Üniversite koşullarını iyileştirme, karşılıksız burs, öğrencilere ulaşımında indirim ve genç kart olanakları.
- Eğitim olanaklarını iyileştirme: Eğitim destek paketleri ve okullara arsa ve kaynak temini.
- Kent Enstitülerini kurma sözü.
- İstanbullunun kendini huzurlu ve güvende hissetmesi için: Şehir parklarına güvenlik kamerası ve akıllı aydınlatmaların konulması, çocuk istismarı ile mücadele birimi kurulması.
- Kadın sığınma evleri, kadın destek hattı, cinsel şiddet kriz merkezleri, istasyon sığınma merkezleri, acil durum merkezleri kurma ve çoğaltma.
- Emeklilikte Yaşa Takılanlar için “Ben de #EYT’liyim merak etmeyin size dair de planlarım var demesi ve Ankara’da on binlerce EYT mağdurlarıyla buluşması ve onlara umut vermesi.
- Gençlere ulaşımında %40 indirim ve aylık kartın 50 TL olması.
- Gençlere, İstanbul Büyükşehir Binası’nın Avrupa’nın en donanımlı ve büyük kütüphanesi olacak sözü.
- Bisikleti ulaşımın parçası haline getirme, İstanbul kart ile bisiklet kiralama ve kullanma.
- İstanbul’u kültür merkezi haline getirme sözü.

- “Yönetim Şeffaflığı ve Liyakat” adı altında; bütçe tasarrufu komisyonu kurma, israf ve menfaat projeleri, ihale süreçlerini kamuoyuna duyurma gibi çalışmalarını içeren Belediyecilik anlayışını yansıtan vaatler.
- Mahalle meclisleri kurma, imar planı değişikliklerinde söz hakkı, kadın ve gençlik kotası, E-İstanbul ve Mahalle-M ile dijital katılım vaatleri.
- Her mahalle de belediyeyle entegre yeni “Mahalle Muhtarlığı ve Çözüm Merkezleri” kurma
- Kadın-Erkek Eşitliği Eylem Planı: Toplumsal cinsiyete duyarlı bütçe, yönetimde %40 kadın kotası hakkı.
- Ulaşım Ucuzluğu: Yeni bebeği olan annelere, 12 yaş altı çocukla ve gönüllülere ulaşım araçlarının ücretsiz olması.
- 25 yaş altı gençlere ulaşımında %40 indirim ve yarım saat içinde aktarmanın ücretsiz olması sözü.
- Deprem toplanma alanlarının imara açılmasına karşılık; toplanma alanlarını artırma sözü.
- Suda %40 indirim, evlilik desteği, beyaz eşya ve mobilya çarşısı, yaşlı bakım, hasta bakım, engelli bakım vaatlerini içeren “Yoksulluk Sınırı Altındaki Ailelere Yaşam Yardımları”.
- Engelli vatandaşlara iş olanakları ve sosyal yaşam ve bilgiye erişimi artırım ile %100 erişilebilirlik.
- “Sokak Hayvanları için Sahiplendirme Sistemi” adı altında; sokak hayvanlarına çağdaş standartlarda barınma imkânı ve bu konuda belediyecilikte gönüllü ağı oluşturma.
- 4+1 formülü adı altında gıdada, ulaşımında, suda ve eğitimde ucuzluk.
- Tarım alanlarının genişletilmesi
- Kentsel dönüşüm politikası mağdurlarına sağlıklı kentsel yenileme projesi sözü
- Yeşil alanları çoğaltma: Her yıl 100 ağaç dikme, 2.600 stat büyüklüğünde 15 yeni yaşam vadisi sözü



Resim 4.5 Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Vaatlerine Yönelik Twitleri -1



Resim 4.6 Ekrem İmamoğlu'nun Seçim Vaatlerine Yönelik Twitleri - 2

31 Mart seçim döneminde Ekrem İmamoğlu'nun en çok beğeni ve etkileşim alan paylaşımı seçim günü olan 31 Mart'ta gerçekleşmiştir. “*Kimsenin hakkını yemem, kimseye de hakkımı yedirmem. Yüksek Seçim Kurulu'nu ve Anadolu Ajansı'nı şeffaf, adil ve dürüst olmaya, manipülasyonlara bulaşmamaya davet ediyorum. Kimse sandıklardan ayrılmamasın, tüm oyların takipçiyiz*” tweetiyle 116.928 beğeni, 19.719 retweet aldığı görülmüştür.



**Ekrem İmamoğlu**   
@ekrem\_imamoglu

Takip et

Kimsenin hakkını yemem, kimseye de hakkımı yedirmem. Yüksek Seçim Kurulu'nu ve Anadolu Ajansı'nı şeffaf, adil ve dürüst olmaya, manipülasyonlara bulaşmamaya davet ediyorum. Kimse sandıklardan ayrılmamasın, tüm oyların takipçiyiz.



12:30 - 31 Mar 2019

19.719 Retweet 116.928 Beğeni



2937 20 B 117 B

Resim 4.7 Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart Tarihli Twiti



#### 4.1.1.2 Binali Yıldırım'ın Twitter Hesabı Üzerine Değerlendirmeler

AKP ve MHP'nin ortak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım'ın kullandığı Twitter hesapları @BA\_Yildirim ve @BY'dir. Adaylığını açıkladığı 29 Aralık 2018 tarihinde Binali Yıldırım'ın 1.202.606 mevcut takipçisi olduğu görülmektedir. Adaylığının duyurulduğu twit, 12.496 beğeni, 2.370 retweet ve 496 yorum almıştır.



Resim 4.8 Binali Yıldırım'ın Twitter Hesabı



Resim 4.9 Binali Yıldırım'ın İkinci Twitter Hesabı





**Binali Yıldırım İletişim Ofisi** ✓  
@BA\_Yildirim



Son Başbakanımız, 28. Meclis Başkanımız Sn. Binali Yıldırım, Cumhurbaşkanımız @RT\_Erdogan'ın teveccühleriyle 2019 Mahalli İdareler Seçimi'nde AK Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olarak belirlenmiştir. Vatanimıza ve milletimize hayırlı olsun.  
[#ÖnceMilletÖnceMemleket](#)

ÖS 4:46 · 29 Ara 2018 · Twitter for iPhone

2 B Retweet 60 Alıntı Tweet 11,5 B Beğeni

*Resim 4.10 Binali Yıldırım'ın Adaylık Twiti*

Binali Yıldırım, 2019 yerel seçimleri süresince şahsi Twitter hesabında mitinglerinden, katıldığı programlardan ya da günlük hayatından videolar ya da görseller yayınlarken İletişim ofisinin hesabından ise kendisinin yaptığı açıklamalar ya da sözler yayınlanmıştır. AKP'nin ve Binali Yıldırım'ın seçim vaatleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Alamaslı, 2019):

- İstanbul'da ulaşım sorununu; raylı sistemleri artırmanın yanında, farklı ulaşım alternatifleri arasında entegrasyon ve akıllı sistemlerle iyileştirme sağlayarak rahatlatma.
- İstanbul'un derelerinin etrafında yeni yeşil alanlar oluşturarak ve yeni millet bahçelerini milletimizin istifadesine sunarak kişi başına düşen yeşil alanı 10 metrekarenin üzerine çıkarma.
- İstanbul'u yapay zekânın merkezi yaparak hem Türkiye'yi geleceğe taşıma.
- İstanbul'un her yerinde ikamet ettiğiniz evden herhangi bir yöne doğru 750 metre mesafede toplu ulaşım erişme imkânı vaadi.
- İstanbul 4.0 projesiyle İstanbul'u teknolojik araçlarla yönetme, 7/24 interaktif trafik yönetimi sağlama ve İstanbul'un altyapısını kullanarak İstanbul'a katma değer sağlayacak hizmetler yapma sözü.
- “#Yeşilİstanbul” etiketlemesiyle, dere yataklarının, şehirle doğanın kaynaşma merkezleri olacak vaati'nin tanıtım videosuyla verilmesi.
- Atatürk Havalimanı'nı millet bahçesine dönüştürme.

- “#Üretenİstanbul” etiketlemesiyle, kurulacak gıda üsleri ile hem fiyatları düşürecek hem de üretici ile perakendeciyi buluşturma sözü.
- #Yeşilİstanbul etiketlemesiyle, toplam 55.5 milyon m<sup>2</sup> yeni yeşil alanı ile tüm İstanbullulara kaliteli bir yaşam sunma sözü.
- #Yeşilİstanbul'da projesi ile Haliç, kesintisiz kıyı şeridiyle İstanbulluların huzur merkezi olacak sözü.
- #Yeşilİstanbul projesi ile 200 metre mesafede parka ulaşamayan kalmayacak sözü.
- #Yeşilİstanbul projesi ile, şehir terasları İstanbullunun huzuru olacak sözü.
- #Yeşilİstanbul projesiyle, Bakırköy'den Arnavutköy'e uzanan Ayamama Koridoru İstanbulluların huzur merkezi olacak sözü.
- #Yeşilİstanbul ile İstanbulluların Hacıosman Kent Ormanı'nda doğa ile kucaklaşması sözü.
- Ormanlardan denize inişi ve yeşil alanlara ulaşımı sağlama. Maltepe'de iki adet yeşil koridor oluşturarak 60 km'yi bulan bu koridorlarla dereleri ihya edip çevresinde yürüyüş yolları ve bisiklet yolları oluşturma sözü.
- Silivri'nin ciddi sorunlarından birisi de otopark sorunu olduğunun söylenmesi bu soruna karşılık; ilçenin 10 farklı yerine 1770 araçlık otopark yapma ve sokaklara park eden araçların bu otoparkları kullanmasıyla yolların işgalini azaltılacağı sözü.
- “*Silivri Çiçek Merkezi'ni kuracağız. İstanbul'u süsleyecek çiçekler Silivri'den gidecek. 4 bin kişi orada iş ve aş sahibi olacak*” sözü.
- “#Çevreciİstanbul” projesiyle, atıkların Eyüp-Kısırmandıra Biyometanizasyon Merkezi'nde enerjiye dönüştürme sözü.
- “Çekmeköy metrosu bitti ama iş bitmedi” sözü ile bu metronun; Yenidoğan'a, Güngören'e, Şehir Hastanesi'ne, Sancaktepe'ye ve Taşdelen'den geçip Sultanbeyli'ye kadar ulaşması sözü.
- “*İstanbul'un en büyük sorunu otoparktır. Yolların yüzde 40'ı otopark olarak kullanılıyor, araçlara yer kalmıyor. Trafiğin tıkanma sebeplerinden biri de bu. Bu yollardaki araçları otoparklara çekmemiz lazım*” diyerek; 5 yılda 243 bin kapasiteli otopark yapma sözü.
- “*İstanbul'un yeşil alan miktarını 55 milyon metrekare arttıracacağız. Silivri'den Tuzlaya kadar 20 tane yeşil vadi yaparak yeşille maviyi buluşturacağız. Dikey koridorları hem şehrin yeşil alanları hem de insanların yürüme alanları yapacağız*” vaadi.

- Arnavutköy’de sanat ve kültür faaliyetlerini arttırmak için “film platosu” yapma sözü.
- Zeytinburnu toplu taşımada rahatlığı sağlamak için Çırpıcı ve Kazlıçeşme'ye aktarma merkezi kurma sözü.
- Ortaya koyulacak projelerle 500 bin İstanbulluya iş imkanı sağlama ve girişimciliği, özel sektörü, üretimi teşvik etme sözü.
- Gelecek 5 yıl içinde raylı sistem uzunluğu 170 km'den 518 km'ye çıkacak. Raylı sistemle taşınan yolcu oranı yüzde 48'e çıkartma sözü.
- #Kolayİstanbul etiketlemesi kullanılarak: "Metrobüsler kapasitenin üstünde çalışıyor. Otonom metro sistemiyle kapasiteyi yüzde 50 artıracamız. 18 metrelik araçları 24 metreye çıkaracağız. Araçlar bluetooth teknolojisiyle haberleşecek, gecikme veya yığılmalar olmayacak” sözü.
- Ambarlı'dan Pendik'e Ro-Ro taşımacılığı kurma sözü.
- Esenler Otogarı'nın kaldırılacağı ve Yeni Havalimanı yakınlarına iki, Tuzla'ya da bir adet olmak üzere uydu denilen üç tane otogar yapılacağı sözü.
- Silivri’den Tuzla’ya, *“179 km olan bisiklet yolu mesafesini 1086 km'ye çıkaracağız. Bisiklet yolları ağırlıklı olarak topoğrafyanın uygun olduğu yerlerde yapılacak”* sözü.
- Atık ayrıştırma projesiyle elde edilen gelirler ile İstanbul Kart'ta öğrencilere indirim olarak yansıtılacağı sözü. İlk etapta bu indirimin yüzde 31 olması ve zamanla yüzde 60'ı bulabileceği sözü.
- “Ulaşım Asistanı” ile *“Yola çıkarken; nereye, nasıl, hangi araçla daha kolay ve daha düşük maliyetle gideceğinizin bilgisi akıllı telefonunuza gelecek ve 7/24 interaktif çalışan sistem sayesinde #Kolayİstanbul'u yaşayabileceksiniz”* sözü.
- “1899 Sultan Abdülhamit'in yaptırdığı Şişli Etfal Hastanesi'ni aslına uygun olarak ihya edecek, Hamidiye Etfal Sağlık Merkezi Çocuk ve Sağlık Bilimleri Parkı haline getireceğiz. 200 yataklı hastaneye ek, Abdülhamit dönemine ait sergi ve anlatımların olacağı bir müze yapacağız” sözü.
- Şişli Nikah Salonunun artık yetersiz gelmesinden dolayı buranın yeni baştan ele alınması ve yeni bir nikah salonu inşa etme ve salonun altına çok katlı otopark yapma sözü.
- Kuştepe'ye gençlik külliyesi kurma sözü.

- Başakşehir-Kayaşehir Metro Hattı ile Ataköy-Kayaşehir arası 44.5 dakika olacağı sözü.
- Şile'nin İstanbul'un organik tarım merkezi olması ve burada yetişecek ürünlerin, Anadolu gıda üssüyle İstanbullulara iletileceği sözü.
- Ada içindeki ulaşımın, elektrikli faytonlarla sağlanmasıyla *"Ada'daki atları fayton eziyetinden kurtarma"* sözüyle birlikte: *"Adalar'a 20 km yeni bisiklet yolu yapacağız. Adaya olan tarifeli sefer sayılarını artırıp Adalar-Bakırköy hattını tekrar kuracağız. Büyükkada'da Maden Mahallesi'ne; 150 kişilik tribün, 250 kişilik konferans salonu, basketbol sahası ve stüdyonun bulunacağı spor tesisi yapacağız"* sözlerinin verilmesi.
- *"Kanuni Sultan Süleyman Köprüsü'nü restore edip çevresindeki sahili düzenleyeceğiz. Toplamda 62,5 km bisiklet yolu yapacağız. İstanbul'un en harika sahil şeridini burada hayata geçireceğiz. Hem spor tesisleri hem de gençlik merkezi açacağız"* sözü.
- Otizm Eğitim ve Uygulama Merkezi ile İşitme Engelli Eğitim Meslek Lisesi kurma sözü.
- "Silivri Jeotermal Sağlık Kampüsü" ile bölgeye istihdam sağlama sözü.
- "Otopark Master Plan" projesiyle mevcut araç kapasitesi %30 artırma sözü.
- "Sancaktepe Akıllı Kent ve Afet Yönetim Merkezi" ile İstanbul'un kriz yönetim kabiliyetinin artırılması sözü.
- *"Büyük Gıda Üssü" projesiyle: "İstanbul'un sebze, meyve, bakliyat ve her türlü deniz ürünü buradan çıkacak. Hale gelen araçlar şehir içine girmeyecek. Üretici burada olacak, fiyatlara istikrar gelecek. İnsanımız hem iş sahibi olacak hem de Anadolu Yakası'nın ihtiyacı buradan karşılanacak"* sözü.
- "Biyoteknoloji Vadisi" projesiyle: "İthal edilen ilaç ve aşularımız burada üretilecek. Toplam 160 şirket imalat ve AR-GE faaliyetlerinde bulunacak. 20 bin kişiye doğrudan, 30 bin kişiye dolaylı olarak istihdam sağlanacak" sözü.
- "5 yılda İstanbul'da en az 500 bin gencimize iş imkânı sağlayacağız. Kuracağımız teknoloji üssünde, büyük veri havuzunu kullanarak İstanbul akıllı şehir yönetiminde bizlere destek olacaksınız" sözü.
- Her gün toplanan 30 milyondan fazla verinin analiz edilmesi ve sonuçlandırılması için yeni dönemde "Gençlerimize çok ihtiyacımız olacak. Bayrampaşa'da

kuracağımız yapay zeka merkezinde fikirlerinizi ortaya koyacak, biz de size 500 milyon lira destek vereceğiz” sözü.

- "Belediyeye ait spor salonları öğrencilere bedava olacak. Salonlara gelen öğrenciler, öğrenci kartını gösterecek ve sporunu yapacak” sözü.
- “İstanbul'un gecesini de gündüz gibi bir hale getireceğiz. İstanbul kendi enerjisini kendi üretecek. %60'a kadar kendi elektriğini karşılayacak. Ayrıca 2 yıl içerisinde şehrin birçok yerinde Wifi erişimi ücretsiz olacak" sözü.
- “İstanbul'daki 961 mahallenin 300'ünde kreş yok. Her mahallede mutlaka en az bir tane kreş olacak. Gaziosmanpaşa da dahil olmak üzere toplam 955 kreş yapacağız" sözü.
- “Bundan sonra yapılacak binalar, ruhsuz çok katlı binalar olmayacak; yeşil alanı, sosyal mekanları, ibadethanelerinin yer alacağı yatay mimari şeklinde düzenlenecek" sözü.
- "Gençlik merkezlerinin sayılarını artıracamız ve bu merkezleri öğrencilere ücretsiz yapacağız. Her türlü spor, kültürel ve sosyal faaliyet burada mevcut olacak. Metrolarda küçük kütüphaneler kuracağız. İstanbul Kart ile kitabı alıp başka bir durakta bırakabileceksiniz” sözü.
- Özel tiyatroların salon problemlerine karşı: “Mayıs ve ekim aylarında Belediyenin 11 tiyatro salonunu özel tiyatrolara kullandıracamız. Yılın diğer ayları da uygun olan gün ve saatlerde bu sahneleri kullanmalarına imkân tanıyacağız” sözü.
- "İstanbul'da 39 ilçede mutlaka 7/24 açık bir kütüphane olacak. Ayrıca Rami Kışlası'nı kütüphaneye dönüştüreceğiz ve burası 7 milyon kitaba ev sahipliği yapacak. Atatürk Kitaplığı'nı Gümüşsuyu Hastanesi ile birleştirip Şehir Kütüphanesi adıyla açacağız”



Resim 4.11 Binali Yıldırım'ın Seçim Vaatlerine Yönelik Twitleri – 1



Resim 4.12 Binali Yıldırım'ın Seçim Vaatlerine Yönelik Twitleri – 2

Seçim döneminde Binali Yıldırım'ın en fazla beğeni ve etkileşim alan tweeti 27 Mart 2019 tarihinde atılmıştır. "Gelin hep birlikte İstanbul için aşkla, şevkle çalışmaya devam edelim." metin yazısıyla birlikte yayınlanan reklam filmi, 36.365 beğeni ve 5.294 retweet almıştır.



**Binali Yıldırım İletişim Ofisi**   
@BA\_Yildirim

Takip et

Gelin hep birlikte İstanbul için aşkla, şevkle  
çalışmaya devam edelim...  
#YILDIRIMhızıylaDEVAM



06:10 - 27 Mar 2019

5.294 Retweet 36.365 Beğeni



Resim 4.13 Binali Yıldırım'ın 27 Mart Tarihli Twiti

#### 4.1.1.3 Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın Genel Twitter Karşılaştırması

Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın 2019 Yerel Seçimleri için adaylığını açıkladığı tarihten, 31 Mart yerel seçimlerinin yapıldığı tarihe kadar takipçi sayıları düzenli olarak artmıştır. Ancak ikisi arasında belirgin artış oranı vardır. Ekrem İmamoğlu'nun 18 Aralık'ta, 127.447 takipçisi varken 31 Mart gününe kadar olan üç aylık süre sonunda bu sayı; 382.279'a yükselmiştir. Binali Yıldırımın ise adaylığını açıkladığı 29 Aralık 2018'de 1.202.606 takipçisi varken 31 Mart günü bu sayı 1.277.697'ye yükselmiştir. Seçimin hemen ertesi günü yani 1 Nisan 2019 tarihine baktığımızda ise, Ekrem İmamoğlu'nun takipçi sayısının 31 Mart gününe göre belirgin bir farkla yükseldiği görülür. 31 Mart seçim günü takipçi sayısı 382.279 iken 1 Nisan'da 923.625 olduğu görülür.

Binali Yıldırım'ın twitlerine bakıldığında Ekrem İmamoğlu'na göre daha kurumsal bir dil kullandığı görülmektedir.

#### 4.2. 23 HAZİRAN SEÇİMLERİ

İstanbul Büyükşehir belediyesi seçimlerinin tekrarlanması kararının ardından siyasi partiler yeniden bir seçim yarışına girmiştir.

Çalışmada seçim faaliyetleri baz alındığı için yeni süreç 6 Mayıs tarihinden itibaren başlamıştır. Çalışmanın bu bölümü 6 Mayıs – 23 Haziran arasını kapsamaktadır.

#### 4.2.1 Partilerin Genel Seçim Stratejileri Hakkında Çıkan Haberler

“Yüksek Seçim Kurulu'na yaptığı itirazla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimini iptal ettiren Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) kulislerinde, 23 Haziran'da yenilenecek seçim stratejisinin "31 Mart'taki hataların/eksiklerin telafisi üzerine kurulacağı" konuşuluyor. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın başkanlığında partinin yetkili kurulları ve milletvekilleri ile yapılan toplantılarda, partinin izleyeceği seçim stratejisi büyük ölçüde netleştirildi. BBC Türkçe'nin parti kaynaklarından edindiği bilgiye göre, partinin seçim çalışmalarında izleyeceği strateji ve seçim sonuçlarına ilişkin yapılan tahminler şöyle:

31 Mart'ta MHP ile birlikte seçimi "beka sorunu" söylemi üzerine oturtan AKP, geçmişte kendilerine oy veren muhafazakâr Kürtlerin büyük oranda sandığa gitmediğini, bunda da Kürtlerin "terör"le özdeşleştirilmesinin büyük etkisi olduğu değerlendirmesi yapıldı. AKP, işte bu muhafazakâr seçmeni sandığa taşımanın hesabını yapıyor. 230 bin dolayında olan sandığa gitmeyen muhafazakâr Kürtlere dönük özel çalışma yapılacak. Bunun için hem İstanbul'daki, hem de Doğu-Güneydoğu'daki tanınmış aileler ya da sivil toplum örgütleri, cemaat, işadamlarından oluşan kanaat önderleri aracılığıyla, 31 Mart'ta "mesajın alındığı, yanlışların düzeltileceği" mesajıyla, AKP lehine oy istenmesi planlandı” (BBC Türkçe, 2019).

“Yüksek Seçim Kurulu'nun, Millet İttifakı'nun adayı Ekrem İmamoğlu'nun kazandığı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerini iptal edip 23 Haziran'da tekrarlanması kararını vermesinin ardından, CHP yeni seçim kampanyası ve stratejisine ilişkin kapsamlı bir çalışma yapıyor. Bu bağlamda, partinin Merkez Yönetim Kurulu'nda, görev bölümü ve izlenecek yol haritasına ilişkin ilk planlamalar yapıldı. Yenilenecek seçimlere dönük "avantaj ve dezavantajlar" masaya yatırılırken, önceki seçimlerde sandığa gitmeyen yaklaşık 1 milyon 700 bin seçmeni ikna etmeye dönük planlamalar yapılması kararlaştırıldı. Ayrıca, 16 Nisan 2017'deki anayasa referandumunda başlayan ittifak sürecinin, İmamoğlu etrafında "demokrasi ittifakı" olarak genişletilmesi için de diğer muhalefet partileriyle görüşmeler sürdürülecek. Bu kapsamda, CHP yönetimi, İstanbul seçim kampanyasını yönetecek ekibi belirledi. Buna göre, 23 Haziran'da tekrarlanacak büyükşehir belediye başkanlığı seçimi kampanyasını yürütmek ve koordinasyonu sağlamak üzere örgütlenmeden sorumlu parti örgütü ve örgüt yönetimlerinden sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Oğuz Kaan Salıcı, yerel yönetimlerden sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun ile bilgi ve iletişim teknolojilerinden



sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Onursal Adıgüzel görevlendirildi.3 genel başkan yardımcısı, İstanbul İl Başkanı Canan Kaftancıoğlu ve Ekrem İmamoğlu'nun ekibi ile koordineli çalışma yürütecek. Ayrıca grup başkanvekilleri Engin Altay, Engin Özkoç, Özgür Özel de seçim çalışmalarında görev alacak milletvekillerinin koordinasyonunu sağlayacak. Gereksinim duyulması halinde de il başkanları, eski milletvekilleri ve belediye başkanlarının da kampanyada görev almaları sağlanacak” (BBC Türkçe, 2019).

“Yüksek Seçim Kurulu'nun, İstanbul'daki seçimleri yenileme kararı almasının ardından İYİ Parti de 23 Haziran'daki seçime yönelik stratejilerini oluşturdu. Cumhuriyet İttifakı'nın, İstanbul'da yürütmeyi planladığı "hemşerilik" siyasetine İYİ Parti de karşılık verecek. Bu kapsamda İYİ Parti, İstanbul'da MHP'li seçmene yönelerek, "bu seçimlerin bir beka seçimi değil, bir hak seçimi olduğunu" anlatacak. Parti yönetimi, "yüz yüze iletişimi" baz alacak. Partililer, sadece esnaf ziyareti yapmayacak, mahalle ve ev ziyaretleri de gerçekleştirecek. Ziyaretlerde "hukuk ve adalet" vurgusu yapılacak. Cumhuriyet'te yer alan habere göre, seçmene seçilmiş İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun "hakkın yerini bulması için yeniden seçilmesi gerektiği" anlatılacak ve seçimlerin "Cumhuriyet İttifakı'nın söylediği gibi bir beka seçimi değil, bir hak seçimi olduğu" söylenecek. 23 Haziran günü de partinin tüm hukukçu kadrosu sandık başında olacak. İYİ Parti'nin özellikle kampanyayı, "ekonomik durum ve kardeşlik vurgusu üzerine yürüteceği" ifade edilirken, MHP'li seçmenin yoğun olduğu yerlere "şiddet ve kutuplaştırıcı söylemden uzak durulacağı" kaydedildi” (Yeniçağ, 16.05.2019)

“Halkların Demokratik Partisi (HDP) sosyal medya hesabından "Stratejik oy vermeye davet" başlıklı bir paylaşım yaptı. "İktidara güçlü bir ders daha vermek için 23 Haziran'da hep birlikte sandığa" ifadelerinin yer aldığı mesajda #İstanbulbizimidir etiketi kullanıldı. Sosyal medya paylaşımına eklenen videoda şu ifadelere yer verildi: "Kayımcı zihniyete, halkın iradesini gasp edenlere ders vermek için sandıklara. 23 Haziran'da bir daha söyle, İstanbul bizimdir. "DP Abdullah Öcalan'ın mektubu sonrası yaptığı ilk açıklamada ise seçim stratejisinin bundan sonra değişmeyeceğini, iktidarın Öcalan ile HDP'yi karşı karşıya getirmeye çalıştığını savunmuştu. Partinin eş genel başkanları Pervin Buldan ile Sezai Temelli tarafından yapılan açıklamada Öcalan'ın çağrısının partinin şu ana kadar izlediği seçim stratejisiyle de uyumlu olduğu ifade edilmişti. PKK lideri Öcalan, avukatları aracılığıyla yaptığı açıklamada HDP seçmenine "tarafsızlık" çağrısında bulunmuştu. Edirne Cezaevi'nde tutuklu bulunan HDP eski eş başkanlarından

*Selahattin Demirtaş ise 23 Haziran seçimlerinde Millet İttifakı'nın adayı Ekrem İmamoğlu'nun desteklenmesi gerektiğini belirtmişti” (Euronews, 2019).*

*“MHP, YSK İstanbul’da yenileme kararı alması üzerine 23 Haziran’da yapılacak seçimde Cumhur İttifakı’nın adayının kazanması için stratejisini belirlemeye başladı. İstanbul’da “kamp kurma” kararı alan MHP yönetimi, öncelikli olarak hemşeri dernekleri ve kahvehanelerde görüşmeler yapacak. Kanaat önderleri, hemşeri gruplarının içindeki etkili isimlerle de özel görüşmeler yürütecek. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin yanı sıra parti yönetimi de sık sık İstanbul’a gidecek. Bahçeli, YSK’nin İstanbul kararının ardından önceki gece partinin başkanlık divanı üyelerini parti genel merkezinde toplamıştı. Edinilen bilgiye göre, Bahçeli, söz konusu toplantıda, partisinin “a” kadrosuna “Seçimlere hazır olun” talimatını verdi. Bu kapsamda, partisinin İstanbul milletvekillerine ve MYK üyelerine “İstanbul’a gitme, orada 7/24 çalışma” talimatı da veren Bahçeli, bu kapsamda İstanbul’daki 250 binin üzerinde nüfusa sahip ve İstanbul’da çok sayıda hemşerisi olan 15 ilin il başkanlarıyla görüşecek. Bahçeli’nin kurmayları, “Hemşehriler üzerinden İstanbul seçmenine ulaşmak en isabetli yol olarak görünüyor. Genel Başkanımız gibi mitili (yorganı) İstanbul’a atmalarını isteyeceğiz” dedi” (Euronews, 2019).*

#### **4.2.2 Ekrem İmamoğlu’nun Twitter Hesabının Değerlendirmesi**

YSK’nın İBB Başkanlığı seçiminin iptal kararını açıkladığı 6 Mayıs günü Ekrem İmamoğlu’nun takipçi sayısı 2.031.320’ ye yükselmiştir. İmamoğlu’nun en fazla etkileşim alan paylaşımı 293.710 beğeni ve 57.622 retweet ile “*Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var. Biz adalete susamış, demokrasiye inancı tam, Türk gençliğiyiz. Ve de asla vazgeçmeyeceğiz!*” videosudur.



**Ekrem İmamoğlu** ✓  
@ekrem\_imamoglu

...

Bütün Türkiye'nin adalet duygusu bizimle beraber.  
Buradayız, hep beraber çalışacağız ve asla  
vazgeçmeyeceğiz.



ÖÖ 12:18 · 7 May 2019 · Twitter for iPhone

19,9 B Retweet 862 Alıntı Tweet 156,6 B Beğeni

Resim 4.14 Ekrem İmamoğlu'nun 7 Mayıs Tarihli Twiti - 1



**Ekrem İmamoğlu** ✓ @ekrem\_imamoglu · 7 May 2019  
YSK kararı sonrası açıklama yapıyorum.

...



**Ekrem İmamoğlu** ✓ @ekrem\_imamoglu  
YSK kararı sonrası açıklama yapıyorum.  
psc.p.tv

Resim 4.15 Ekrem İmamoğlu'nun 7 Mayıs Tarihli Twiti -2

22 Mayıs tarihinde ise, yol haritasının açıklandığı video ile Ekrem İmamoğlu, #HerŞeyÇokGüzelOlacak vurgusuyla coşkulu konuşması ile projelerini anlatan paylaşımına yer verdiği görülmüştür. Bu vaatler incelendiğinde, 31 Mart dönemindeki vaatlerin yenilendiği görülmektedir. Ancak; bu seçim sürecinde seçim iptal sürecinin gerekçelerinin açıklanmasını sık sık sorgulayarak; adalet anlayışını ortaya koyarak, İstanbul yönetiminde 39 belediyenin eşit ve adil bir şekilde yönetim anlayışını vurgulamıştır. Özellikle, 18 günlük görev sürecinde, öğrenci aylık akbillerine ve 19 Mayıs Bayramında ulaşımın ücretsiz olmasını sağladıklarını söyleyerek; yeni seçim sürecinde suya getirecekleri %40 indirimini vurguladığı görülür. Bu tarihten itibaren yeni vaatler yenilenmiştir. İstanbul'daki israf düzeninin düzeltilmesi gerektiği en sık paylaşılan vaatler arasındadır. İstanbul Belediyesindeki israf düzenine son verilip; İBB'deki istihdam hedefinin 200 bine çıkartılacağı vaadine yer verilmiştir. Kentsel dönüşüm sorunları, engelli vatandaşların yaşamını kolaylaştırma, tarım alanlarını genişletme, yeşil alanları çoğaltma, geçim sıkıntısı yaşayan ailelere destek gibi projelerin vaatleri yenilenmiştir.



Resim 4.16 Ekrem İmamoğlu'nun 22 Mayıs Tarihli Paylaşımı

Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran'da gerçekleşen seçim günü "Çocukların sevgisi, gençlerin coşkusu, anaların duasıyla kazandık. Bir çift mavi gözün ışığında, bundan böyle #HerŞeyÇokGüzelOlacak" tweetiyle 307.950 beğeni, 40.926 retweet aldığı görülmüştür.



**Ekrem İmamoğlu** ✓  
@ekrem\_imamoglu

Takip et

Çocukların sevgisi, gençlerin coşkusu,  
anaların duasıyla kazandık. Bir çift mavi  
gözün ışığında, bundan böyle  
#HerŞeyÇokGüzelOlacak



22:52 - 23 Haz 2019

**40.926** Retweet **307.950** Beğeni



5998 41 B 308 B

Resim 4.17 Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran Tarihli Twiti - 1





**Ekrem İmamoğlu** ✓  
@ekrem\_imamoglu



Biz buluşmak, uzlaşmak ve birbirimizi sevmek için geldik. Yıkın bütün ön yargıları, herkes için buradayız. Bu şehre adaleti getireceğiz, beraber çok güzel işler başaracağız. #YeniBirBaşlangıç #HerŞeyÇokGüzelOlacak



ÖS 11:56 · 23 Haz 2019 · Twitter for iPhone

**31,4 B** Retweet **1,5 B** Alıntı Tweet **240,2 B** Beğeni

*Resim 4.18 Ekrem İmamoğlu'nun 23 Haziran Tarihli Twiti – 2*

#### **4.2.3 Binali Yıldırım'ın Twitter Hesabının Değerlendirmesi**

Binali Yıldırım'ın bu seçim döneminde iki ayrı twitter hesabı kullandığı görülmüştür. 31 Mart seçimlerinde aktif olan hesap @BA\_Yildirim kullanıcı adı ile Binali Yıldırım İletişim Ofisi twitter hesabı iken 23 Haziran seçimlerinde kimi zaman aynı hesabı kullanmaya devam ederken 27 Mayıstan itibaren @BY hesabını aktif bir şekilde kullanmıştır.

6 Mayıs 2019 tarihinde Binali Yıldırım'ın twitter sayfasına bakıldığında takipçi sayısı 1.358.909'dur. En çok etkileşim alan tweet olarak 14.446 beğeni ve 2.336 retweet alan İstanbul seçimlerinin iptali kararına karşılık basının sorularını yanıtladığı bir video olduğu görülmektedir.



**Binali Yıldırım İletişim Ofisi** ✓  
@BA\_Yildirim

...

YSK'nın İstanbul kararıyla ilgili açıklama:



**TRT Haber Canlı** @trthabercanlı

Binali Yıldırım, YSK'nın İstanbul kararıyla ilgili açıklama yapıyor.

[psc.p.tv](https://www.pscp.tv)

ÖS 11:04 · 6 May 2019 · Twitter for iPhone

*Resim 4.19 Binali Yıldırım'ın 6 Mayıs Tarihli Twiti*

@BA\_Yildirim Twitter hesabındaki twitler incelendiğinde ağırlıklı olarak Binali, Yıldırım'ın seçim iptali dönemindeki konuşmalarının ve açıklamalarının yayınlandığı görülmektedir. Bu açıklamalarda seçimlerin neden iptal edildiği, gerekçeleri ve mağdur edebiyatının yapıldığına dair uzun söylemler yer almaktadır. Daha sonraki dönemlerde ise 31 Mart seçimlerindeki seçim vaatlerinin yeniden anlatıldığı, ulaşımda raylı sistem ağlarını çoğaltma, trafik sorununu azaltma, Aile Paketi, Yeşil İstanbul, gençlere 10 GB ücretsiz internet gibi seçim vaatlerinin yenilendiği görülmektedir. Ayrıca pek çok twitter paylaşımı katıldığı TV programlarının içeriklerinden oluşmaktadır.



Binali Yıldırım İletişim Ofisi ✓  
@BA\_Yildirim

...

"Ulaşım benim işim, tevazuya lüzum yok. Türkiye'de bu işi hallettim. 16 yıl boyunca Türkiye'nin her tarafını bölünmüş yollarla donattık. Hava yolunu halkın yolu yaptık. Hızlı treni getirdik. Yurdun her köşesini akıl yolları ve internetle adeta ördük. İstanbul'da da halledeceğim."



ÖÖ 12:53 · 17 Haz 2019 · Twitter Media Studio

2,6 B Retweet 50 Alıntı Tweet 9,3 B Beğeni

*Resim 4.20 Binali Yıldırım İletişim Ofisi'nin Seçim Vaatleri ile İlgili bir Twiti*

@BY Twitter hesabındaki seçim vaatleri incelendiğinde, 31 Mart seçim süreçlerindeki projelerin tekrar anlatıldığı görülmektedir. Ayrıca gençlere yönelik seçim vaatlerinin çoğaldığı da fark edilmiştir. 10 GB ücretsiz internet, ulaşımda indirim, müzelere ve tiyatrolara ücretsiz giriş hakkı, belediyelere ait tesislerde ücretsiz spor yapma imkânı, aylık toplu taşıma kartının 40 TL. olması gibi vaatler düzenli olarak hesapta yayınlanmaktadır. Ayrıca seçimden bir gün önce yani 22 Haziran günü, tüm seçim vaatlerinin bir arada toplandığı bir twit paylaşılmıştır.





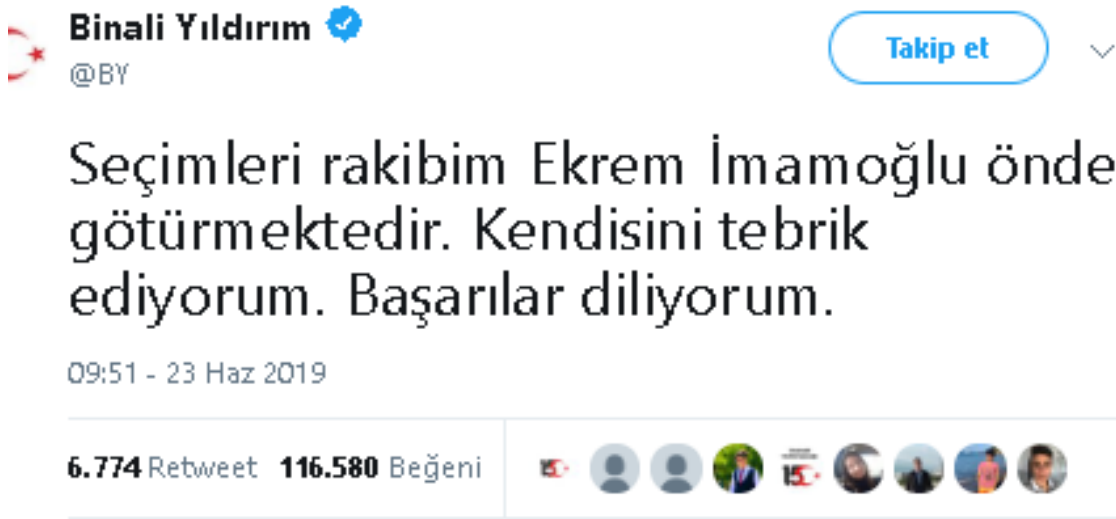
Resim 4.21 @BY hesabından atılan 22 tarihli Seçim Vaatleri Twiti


Yeni seçim sürecinde @BA\_Yildirim hesabının en fazla etkileşim alan twiti 14 Mayıs'ta atılan “Üsküdar'da kankalarımınla beraberiz...” metin yazısıyla birlikte, iftar sofrasından gençlerle birlikte paylaştığı video olmuştur. Söz konusu twit 33.054 beğeni ve 7.161 retweet almıştır.



Resim 4.22 Binali Yıldırım'ın 14 Mayıs Tarihli Twiti

Seçimin gerçekleştiği gün olan 23 Haziran'da @BY hesabının en fazla etkileşim alan twiti 116.631 beğeni ve 6.783 retweet ile “Seçimleri rakibim Ekrem İmamoğlu önde götürmektedir. Kendisini tebrik ediyorum. Başarılar diliyorum” şeklindeki twit olmuştur. Yaklaşık 2 dakika sonra atılan ve 65.508 beğeni ve 7.698 retweet alan “Bundan sonra Ekrem İmamoğlu arkadaşımızın İstanbul'a güzel hizmetler yapmasını da temenni ediyorum. Yapacağı çalışmalarda İstanbulluların yararına yapacağı her türlü işte de kendisine yardımcı olmaya gayret edeceğiz” twiti ise ikinci en yüksek etkileşim alan twit olmuştur.



**Binali Yıldırım**   
@BY Takip et

Seçimleri rakibim Ekrem İmamoğlu önde götürmektedir. Kendisini tebrik ediyorum. Başarılar diliyorum.

09:51 - 23 Haz 2019

6.774 Retweet 116.580 Beğeni

Resim 4.23 Binali Yıldırım'ın 23 Haziran Tarihli Twiti – 1



**Binali Yıldırım** ✓  
@BY

Takip et

Bundan sonra Ekrem İmamoğlu arkadaşım ızın İstanbul'a güzel hizmetler yapmasını da temenni ediyorum. Yapacağı çalışmalarda İstanbulluların yararına yapacağı her türlü işte de kendisine yardımcı olmaya gayret edeceğiz.

09:53 - 23 Haz 2019

7.698 Retweet 65.488 Beğeni



Resim 4.24 Binali Yıldırım'ın 23 Haziran Tarihli Twiti – 2

#### 4.2.3 Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın Genel Twitter Karşılaştırması

Ekrem İmamoğlu'nun Twitter hesabında 6 Mayıs'da takipçi sayısı 2.031.320 iken 23 Haziran'da bu sayı 2.744.734'e yükselmiştir. Binali Yıldırım'a ait olan her iki Twitter hesabına bakıldığında ise @BA\_Yildirim hesabının 6 Mayıs'ta takipçi sayısı 1.358.909 iken 23 Haziran'da bu sayı 1.422.857'ye yükselmiştir. @BY hesabında ise 6 Mayıs'ta takipçi sayısı 1.651.718 iken 23 Haziran'da bu sayı 1.831.648'e yükselmiştir.

Tekrarlanan İBB başkanlık seçimlerinde her iki aday da 31 Mart'ta seçmene sundukları vaatleri yinelemiştir. Ekrem İmamoğlu ağırlıklı olarak adalet vurgusu yaparak 23 Haziran'daki seçimlerim adil bir şekilde gerçekleşmesi temennilerinde bulunurken Binali Yıldırım ise muhalefet tarafından mağdur edebiyatı yapıldığını, asıl mağdurun kendileri olduğunu ve YSK'ya neden itirazda bulduklarını sıklıkla açıklamıştır.

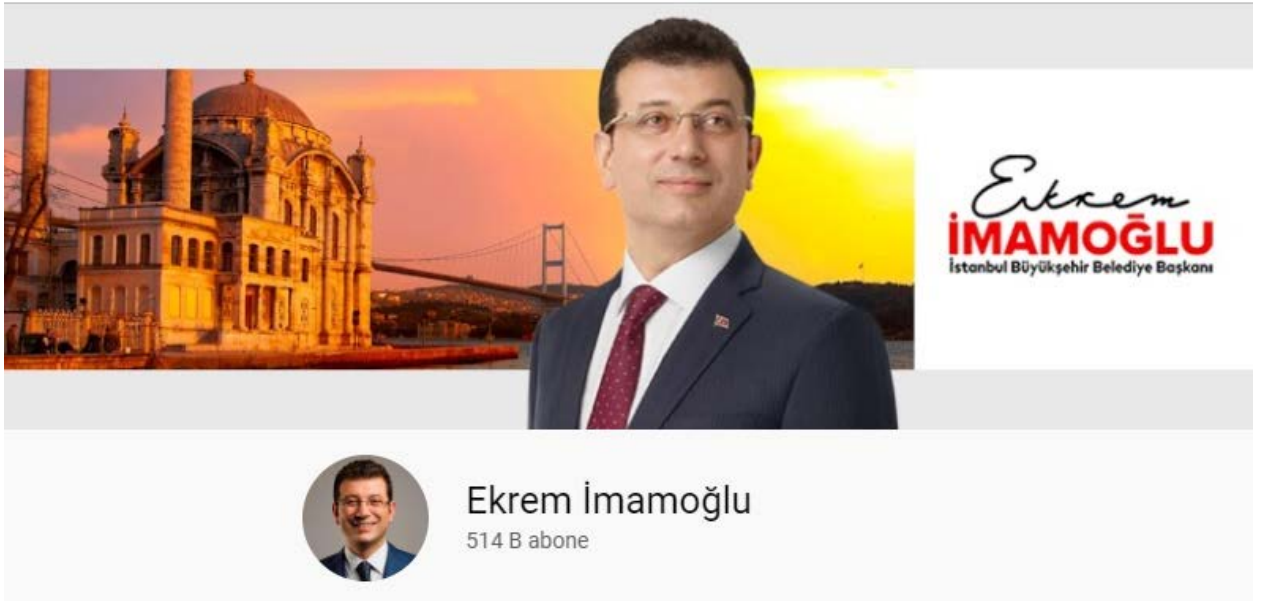
Binali Yıldırım, siyasi tecrübelerinden yola çıkarak özellikle ulaşım, şehircilik ve proje odaklı paylaşımlar yaparken rakibi Ekrem İmamoğlu ise daha önceki yönetimlerin eksikliklerini anlatmış, sıklıkla ekonomik durumun vatandaş üzerindeki kötü etkilerini anlatarak halka ulaşım ve su giderlerinde indirim, istihdamın ve işsizliğin çözümü gibi vaatler sunmuştur.

Binali Yıldırım'ın paylaşımlarına bakıldığında genellikle katıldığı TV programlarındaki söylemlerinden alıntılar paylaştığı görülürken Ekrem İmamoğlu ise yeni seçim dönemi için bir bağış kampanyası başlatmış ve seçim stratejisini mitinglerle halka anlatmıştır.

Her iki adayın da seçim dönemi boyunca özellikle gençlerle birlikte yaptığı paylaşımlar, seçimde genç kesimden gelecek olan oylara talip olduklarının bir göstergesi olmuştur.

### 4.3 Adayların Youtube Hesaplarının Değerlendirilmesi

Ekrem İmamoğlu'nun YouTube hesabında paylaştığı videolardaki gündeminde, iptal olan 31 Mart seçimleri, mevcut yönetimin israf ve harcamaları, yoksulluk, istihdam azlığı, liyakat, şeffaf ve eşitlikçi yönetimi ele aldığı görülmektedir. İmamoğlu'nun en sık kullandığı değer ise dürüstlük, sosyal adalet, başarı, eşitlik ve amaç belirleme olmuştur.



Resim 4.25 Ekrem İmamoğlu'nun Youtube Hesabı

31 Mayıs 2019'da yayınlanan videosunda “Ramazan ayında tek yaptıkları şey. İftira atmak yalan konuşmak. Ekrem'in soyadı neymiş? Ekrem'in memleketi neresiymiş? Etnik kimliği neymiş. Allah akıl versin bunlara. Bunun anlamı ne biliyor musunuz? Üretememek, tılandılar. Biz öyle demiyoruz. Biz diyoruz ki biz milletimize hoşgörümüzle geliyoruz, tevazuumuzla geliyoruz, güler yüzümüzle geliyoruz, kucaklaşmaya geliyoruz. Milletimizi barıştırmaya geliyoruz.” (Yılmaz ve Karakaş, 2019) ifadelerini kuran Ekrem İmamoğlu, seçimin iptal edilmesi sonrasında kendilerine atılan iftiraların ve doğru

olmayan ithamların dürüstlüğe yaraşmadığını belirtmektedir. İftiraların sebeplerinin rakiplerinin başarısız politikalarını saklamak olduğunu belirten İmamoğlu, tüm amacının pozitif ve uzlaşmacı bir yönetim kurmak olduğunu söyleyerek seçmenlere dürüstlük ilkesine ne kadar önem verdiğini de göstermektedir.

10 Haziran 2019'da yayınladığı videoda Ekrem İmamoğlu, “İstanbul’da vicdansız bir israf düzeni var. Bu düzen sadece bir avuç insanın çıkarına İstanbul’un kaynaklarını talan ediyor. Bu düzen değişmedikçe milletin yüzü gülmeyecek. Mutfaktaki yangın sönmeyecek. İşsizliğe çare bulunmayacak. İstanbul’un eğitim, sağlık, ulaşım sorunları çözülemeyecek. Hiç kuşkunuz olmasın biz bu israf düzenine son vereceğiz. 16milyon İstanbullu şehrin imkanlarından adil biçimde yararlanacak 23 Haziran’da hak yerini bulacak, her şey çok güzel olacak.” (Yılmaz ve Karakaş, 2019) cümleleriyle en çok önem verdiği değerler eşitlik ve sosyal adalet olduğunu belirtmektedir. Vatandaşın işsizliğinin ve yoksulluğunun sebebini yönetimin israfına ve lüks harcamalarına dayandıran İmamoğlu, kaynakların sadece belirli bir kısma değil halkın her kesimine ait olduğunu söyleyerek eşitlik ilkesine atıfta bulunmuştur.



Resim 4.26 Ekrem İmamoğlu'nun 10 Haziran Tarihli Konuşması

16 Haziran 2019'da yayınladığı videoda Ekrem İmamoğlu “Biz açlık sınırı altındaki ailelere 2020 TL’ye kadar maddi destek sağlayacağız. Eğitim destek paketinin içinde 500 bin öğrencimiz var, işsizlik destek paketimiz var. İşsizimizin yanında olacağız. Bölge istihdam ofislerine kayıt yaptıran 200 bin insana yardımcı olacağız. 25 yaş altı



öğrenci olmayan gençlere de yüzde 40 indirim yapacağız. Yoksuldan, sosyal politikalardan bahsettim. Türk kökenli, Kürt kökenli demiyorum. 16 milyon İstanbullu diyorum. Partizanlığı İBB'den söküp atacağız. Parti hizmet için bizim için araç. Bakırköylü çocuk ile Esenyurtlu çocuğu eşitleyeceğiz.” (Yılmaz ve Karakaş, 2019) ifadelerini kullanarak sosyal adalete verdiği önemi bir kez daha dile getirmiştir.



Resim 4.27 Ekrem İmamoğlu'nun 16 Haziran Tarihli Konuşması

Binali Yıldırım'ın YouTube hesabında paylaştığı videolarda genel olarak geçmişte sahip olduğu başarıları bugüne taşıyan ve tecrübesi ile iyi bir yönetici olacağını anlatan içerikler bulunmaktadır. Ayrıca kamusal imaj da onun için önemlidir. Başarı ve dürüstlük ilkelerine önem veren Binali Yıldırım, videolarında bu ilkelere de sıklıkla atıf yapmaktadır.



Resim 4.28 Binali Yıldırım Youtube Hesabı

12 Haziran 2019 tarihinde yayınladığı bir videoda “Geçmişte sanayicilik tecrübesi olan biri olarak üretmenin ne kadar faziletli ne kadar meşakkatli ama bir o kadarda nitelikli bir şey olduğunu biliyorum. Dolayısıyla İstanbul halkı 23 Haziran’da yapılacak seçimlerde bizden taraf kararını verirse 16-17 yıldır tecrübemizi, Sayın Cumhurbaşkanımızla birlikte Türkiye’nin her tarafında yaptığımız hizmetlerin çok daha fazlasını bizim en güzel yıllarımızı geçirdiğimiz İstanbul’da, beni bakan yapan, başbakan yapan, meclis başkanı yapan bu şehre çok güzel işler çok güzel hizmetler yapacağız. Tabii ki belediye başkanının görevi şehirde yaşayan herkesi genci yaşlısı, emeklisi çalışanı, engellisi engelsizi bütün toplumun kesimlerini azınlıklar dâhil sorunları torunlara bırakmadan yol alacağız. Neleri yapacağımızı görmek için geçmişte neler yaptığımıza bakmak yeterli olur diye düşünüyorum” (Yılmaz ve Karakaş, 2019) cümleleri ile özellikle başarılı olmanın kamudaki tecrübesinden ileri geldiğini ifade etmektedir. Videoda geçmiş dönemdeki başarılarının gelecekteki başarılarına yön vereceğini yine geçmişteki başarılarını referans göstererek anlatmaktadır.



Resim 4.29 Binali Yıldırım’ın 12 Haziran Tarihli Konuşması

Binali Yıldırım 20 Haziran 2019’da yayınlanan videosunda “Ayinesi iştir kişinin lafa bakılmaz. Elhamdulillah dolu dolu bir 25 yılımız var. Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan belediye başkanı olduğunda çalışmaya başladım. İDO’yu kendi sınıfında dünyanın en büyük şirketi yaptık. Tüm Marmaray’ı hızlı feribotlarla donattık. Bizim belediyeciliğimiz 94’ten beri geliyor. Daha sonra ölçek büyüdü Türkiye’ye taşıdık.”

(Yılmaz ve Karakaş, 2019) cümleleriyle yine geçmişteki başarılarını referans olarak göstererek icraat yapan başarılı bir yönetici adayı olduğunu gözler önüne sermektedir.

23 Haziran seçim dönemi süresince Binali Yıldırım, rakibi Ekrem İmamoğlu gibi sıklıkla oyların korunmasına, sandığa sahip çıkılmasına ve sandığa gidilmesine atıfta bulunmuş ve ayrıca CHP ve adayı Ekrem İmamoğlu'nun 31 Mart seçimlerinde seçime şaibe karıştırdığını ifade etmiştir. 4 Haziran 2019'da yayınlanan videosunda "Esasında mağdurum diye ortada dolananların bu laflarına kulak vermeyin. Mağdur nasıl olunur? Bir seçim olur kazanırsınız, elinizden seçim alınır mağdur olursunuz. İstanbul seçimi tamamlanmamış bir seçimdir. Kazananı da belli değildir kaybedeni de belli değildir. Şaibe karışmıştır. Oylarımız iç edilmiştir. Eğer bir mağdur arıyorsanız 8 buçuk milyon oy veren İstanbullu mağdurdur. Sizin verdiğiniz oylar yerine gitmedi. Biz bunun mücadelesini verdik. Yoksa makam, koltuk peşinde hiç olmadık. Koltuğu elinin tersiyle iten bütün makamlara erişmiş bir kardeşiniz var. Hani şimdi israf diye ortada dolaşiyor ya en büyük israf oyları saydırmayıp bu seçimi iptal ederek İstanbulluların zamanını çalmaktır."(Yılmaz ve Karakaş, 2019)diyerek rakiplerinin mağdur olduklarını iddia etmelerine rağmen bunun gerçek olmadığını, aksine seçimlerde kendilerine ait oyların çalınmasıyla rakiplerinin dürüstlük ilkesine aykırı davrandıklarını ifade etmiştir.



Resim 4.30 Binali Yıldırım'ın 4 Haziran Tarihli Konuşması



#### 4.4 ADAYLARIN İNSTAGRAM HESAPLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın Instagram hesaplarına bakıldığında her iki hesabın da seçmenler ile interaktif iletişim kurabilecekleri bir yapıya sahip oldukları görülmektedir.

Her iki aday da seçmenlerine icraatlarını ve önerilerini sade ve anlaşılır şekilde iletmiştir. Ekrem İmamoğlu daha çok videolara ağırlık vermiş, Binali Yıldırım ise görsel kullanımını tercih etmiştir.

Her iki aday da seçim dönemlerinde katılacakları TV ya da radyo programlarını ve mitinglerini Instagram hesapları üzerinden seçmenlerine bildirmiş ve vaatlerini de yine bu platformdan anlatmıştır.



Resim 4.31 Ekrem İmamoğlu Instagram Hesabı



Resim 4.32 Binali Yıldırım Instagram Hesabı



Resim 4.33 Binali Yıldırım İletişim Ofisi Instagram Hesabı

## SONUÇ

31 Mart ve 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri Türkiye seçim tarihi açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır. 31 Mart'ta büyük bir çekişmeyle geçen seçimin ardından CHP adayı Ekrem İmamoğlu İBB Başkanı olarak mazbatasını almış ve sadece 18 gün süren başkanlık döneminin ardından 6 Mayıs 2019'da YSK, usulsüzlük iddiaları sonucunda sadece İBB başkanlığı seçimlerinin 23 Haziran'da yenilenmesi kararını almıştır.

Bu çalışmada her iki seçim döneminde de adayların sosyal medya hesapları incelenmiş, takipçi sayılarındaki artışlar, en fazla etkileşim alan paylaşımlar, sosyal medya hesaplarının nasıl kullanıldığına dair yorumlar belirtilmiştir.

Seçim süresince Ekrem İmamoğlu'nun üzerinde durduğu konular sıklıkla sosyal adalet, kent yoksulluğu, israf, gelir dağılımındaki eşitsizlikler, dürüstlük olmuştur. Ekrem İmamoğlu, Türkiye'de ve İstanbul'da yaşanan tüm sorunların en büyük sebebi olarak ekonomiyi işaret etmiştir. Vatandaşların hayatta karşılaştıkları zorluklara ve sıkıntılara dikkat çeken İmamoğlu, seçmenlerine herkesin eşit şartlara sahip olacağı bir İstanbul vaat etmiştir. Yürüteceği siyasette en önemli değerlerin şeffaflık, liyakat ve adil bir yönetim olacağını belirten İmamoğlu, seçimlerin iptal edilmesiyle özellikle dürüstlük ilkesine atıfta bulunmuş ve Türkiye'de yapılan siyasete insanların güvenmemesinin sebeplerini tespit etmeye çalışmış ve siyasete olan güvenin yeniden kurulması için yapılması gerekenleri halka anlatmıştır. Binali Yıldırım, 31 Mart'ta yapılan seçimde Ekrem İmamoğlu'ndan 13 bin 729; 23 Haziran'da da 806 bin 415 bin daha az oy alarak seçimleri kaybeder. Seçimi yenileyerek kazanmak isteyen iktidar partisi, ikinci seçimde daha fazla oy kaybetmiş ve seçmenden tepki almıştır.

23 Haziran 2019 İBB seçiminde her ne kadar iki aday da aşağı yukarı aynı değerler üzerinden seçmene ulaşırsa da seçimleri İstanbul için değişim vadeden Ekrem İmamoğlu kazanmıştır. İktidar partisinin uzun yıllardır iktidarda olmasının verdiği yorgunluk, ortaya çıkan yeni bir yüze karşı olan ilgiyle yeterince mücadele etme olanağı sağlamamıştır. Özellikle genç kitlelerin iktidar partisine olan tepkisi Binali Yıldırım'ın seçimi kazanmasının önüne engel olarak çıkmıştır. Seçmen bu seçimde iktidar partisinin son başbakanı olan Binali Yıldırım'ı İstanbul Belediye Başkanı olarak seçmeyerek onun yerine günlük hayatın her alanına dair yeni projeleri olan, dürüstlük ve şeffaflık ilkesini her şeyin önüne koyan yeni bir aday olan Ekrem İmamoğlu'na oy vermeyi tercih etmiştir. Seçmen bu sefer sosyal adalet ve eşitlikten yana bir tavır sergilemiştir.

2019 yerel seçimlerinde tüm siyasi partiler sosyal medyayı siyasal iletişim aracı olarak kullanmış ve özellikle Twitter platformu en çok kullanılan sosyal medya aracı olmuştur. Sosyal medyanın seçim dönemlerinde doğru ve etkili kullanılması için siyasi partilerin sosyal medyanın dilinden anlayan ekiplerle çalışması elzem bir hal almıştır. 2019 İstanbul seçimlerinde sosyal medya kullanımında en başarılı olan aday Ekrem İmamoğlu olmuştur. İmamoğlu'nun sosyal medya hesapları daha çok takipçi sayısına sahip olup paylaşımları da en yakın rakibinden kat be kat fazla etkileşim almıştır.

31 Mart 2019 seçimlerinin bir başka önemi ise ilk kez bu seçimlerde çevre dostu kampanyaların düzenlenmesi olmuştur. Cadde ve sokaklarda daha önceki seçimlerde kullanılan flamaların ve bayrakların yasaklanması ile siyasetçiler de sosyal medyaya daha fazla ağırlık vermiş ve kendi mobil ve sanal afişlerini sosyal medyadan yayınlamışlardır.

Seçim kampanyasında sosyal medya hesaplarının başarılı olması sadece sık kullanıma değil aynı zamanda doğru ve etkin kullanımına bağlıdır. Adayların seçmenle olan ilişkilerinde çift yönlü etkileşim kullanmaları ve seçmenin taleplerine kulak vererek içeriklerini bu talepler doğrultusunda oluşturmaları da sosyal medyanın verimli bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Adaylar seçim dönemlerinde seçme odaklı siyasal iletişim stratejilerini kullandıkları takdirde sosyal medya araçlarının daha çok seçmene ulaşmasını da sağlayacaktır. 2019 yerel seçimlerine kadar siyasi partilerin izlediği eski ve klasik yöntemler, sosyal medyanın sadece kutlama, taziye ya da tebrik amaçlı kullanımı bu seçimlerde yerini seçmene değer veren, sorunlarını dinleyen ve çözümler bulmaya çalışan, bu çözümleri sosyal medyada paylaşan kısacası seçmeni merkeze koyan bir anlayışa evrilmiş ve bu sayede geçmişin kalıpları yenilenerek siyasal iletişime yepyeni bir yön verilmiştir.

2019 İstanbul seçimlerinde özellikle Ekrem İmamoğlu'nun genç kesimi ön planda tutması, gençlerin sorunlarına ağırlık vermesi, gençleri oy verme konusunda teşvik etme çabaları oldukça başarılı bir iletişim ortaya çıkarmıştır. 31 Mart seçimlerinde ilk kez oy kullanan 1 milyonun üzerinde bir genç nüfus olduğu göz önüne alındığında Ekrem İmamoğlu'nun doğru bir strateji izlediği söylenebilir.

Tüm bu sonuçlara bakıldığında gelişen dünyada oldukça önemli bir iletişim aracı haline gelen sosyal medyanın siyasal arenada doğru şekilde kullanımı, siyasilerin halka ulaşmasında büyük rol oynamaktadır.

## KAYNAKÇA

Akbulut, Ö., Seçim Sonuçlarının Değerlendirmesi 1963 Yılı Raporu, TODAİEYERELNET, 07.02.2006  
[http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim\\_analizleri1963.php](http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1963.php)

Akıncı Vural, Z. ve Bat, M. (2009), *Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri*, Journal of Yasar University, 4(16), 2745-2778

Aktaş, H. (2004). Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim, Yayınlanmamış

Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Aktaş, H. (2003). Siyasal İletişim-Kuramsal Bir Çalışma, Selçuk İletişim Dergisi, cilt,2 (sayı,4) sayfa, 56-63.

Alamaslı, I.K. (2019). 2019 İstanbul Yerel Seçimlerinde İttifak Adaylarının Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Albayrak, M. (2008). Hürriyet Partisi'nin Türk Siyasi Tarihindeki Yeri ve Önemi. Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 24 (71), 341-380. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aamd/issue/44088/543248>

Altan, M. (1998). Bilgi Toplumu ve Demokrasi, Yeni Türkiye Dergisi, Ankara, Sayı: 19.

Altan, C. (2005). Genel Seçimler-Yerel Seçimler İlişkisi (1983-2004), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C:3, S:12, 174-190.

Anık, C. (2000). Siyasal İkna. Ankara: Vadi Yayınları

Arslan, A. (2003), Türkiye'nin Siyasal ve Toplumsal Değişme Sürecinde Ordu ve Türk Askeri Elitleri, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi (Journal of Sociological Research), Cilt: 6, Sayı: 1, Bahar 5-28, Ankara.

Arslan, A. (2007), 1963'Ten Günümüze, Yerel Seçim Sonuçları Temelinde Türkiye'nin Siyasal Yapısı, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, C:4, S:1, 1-32.

Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Aziz, A. (2010). İletişime Giriş. (Birinci Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

- Bayramođlu, S. (2006), Seçim Sonuçlarının Değerlendirmesi 1999 Yılı Raporu, YERELNET, 16.02.20006, [http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim\\_analizleri1999.php](http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1999.php)
- Bekiroğlu, O., ve Bal, E. (2014). Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Can, B. (2000). *1999 Seçim Kampanyasında Gazete Reklamları*. Maltepe İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1), 103-120.
- Coşkun, Z. (1994). İstanbul Neyi Seçti? Birikim Dergisi, Sayı:60 sayfa: 12-16)
- Çalışır, Y. (2012). Küreselleşme Sürecinde Haber Kavramında Gerçekleşen Bir Dönüşüm: Küresel Haber Kavramı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (4), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/7471/98383>
- Çankaya, E. (2015): *Dünyada ve Türkiye’de Siyasal İletişim*, Ankara, İmge Yayınevi
- Çavdar, T. (2004). *Türkiye’nin Demokrasi Tarihi 1950’den Günümüze*, Ankara, İmge Kitabevi.
- Çitçi, O. (2001). *Yerel Seçimler Panoraması 1963-1999*, Ankara: TODAİE Yayınları
- Devran, Yusuf, (2003), *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, And Yayınları, İstanbul,
- Duman, D. ve İpekşen, S.S. (2013). Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002), Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/7 Summer, Ankara, 117-135.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış (Birinci Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınları
- Fedayi, C. (2011). “*Türkiye’nin Siyasal ve Sosyal Kaos Dönemi (1971-1980)- Namı-ı Diğer: 70’li Yıllar*”, Adem Çaylak ve diğerleri (Ed.), *Türkiye’nin Politik Tarihi*, Savaş Yayınevi, 3. Baskı, Ankara.
- Feroz, A. (1995). *Modern Türkiye’nin Oluşumu*, Çev.:Yavuz Alogan, Sarmal Yayınevi, İstanbul
- Güneş, G. (2013). "[Çanakkale’de Demokrat Parti Döneminde Seçimler](#)". *Siyasal Bilimler Dergisi*. 1 (1). [dergipark.org.tr](http://dergipark.org.tr).
- İşsevenler, V., Tek, A. (b.t), *29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal İletişim Uygulamaları*, TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü,1-19.

- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. L. L. Kaid içinde, Handbook Of Communication Political Research (s. 155-203). London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Kamalak, İ. (2013). Yerelin Yerel Seçimlere Etkisi: Belediye Başkan Adayları Üzerinden Bir İnceleme, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 3, 419-446
- Keloğlu, E.İ. (2007). “Demokrat Parti’nin Halka İlişkileri Üzerine Bir İnceleme”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S: 24, 111-128
- Kılıçaslan, Çakmak, E. (2008). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, İstanbul, Kriter Basın Yayın.
- Kırçak, C. (1993), *Türkiye’de Gericilik 1950-1990*, Ankara: İmge.
- Kışlalı, A.T. (1994), *Kemalizm, Laiklik ve Demokrasi*, Ankara: İmge
- Kili, S. (1976), Cumhuriyet Halk Partisi’nde Gelişmeler 1960-1975, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi
- Miş, N. ve Duran, H. (2019) İttifaktan Blok Siyasetine 31 Mart Yerel Seçimleri, ADAM Akademi, 9/2, Sakarya, 363-393.
- McNair, B. (2003). An Introduction to Political Communication, London, Routledge Publication
- Özkan, A. (2004a). *Siyasal İletişim; Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, N. (2004b). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Şener, M. (2006), TODAİE Seçim Sonuçları Değerlendirmesi 1984 Yılı Raporu, YerelNET, 28.02.06 [http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim\\_analizleri1984.php](http://www.yerelnet.org.tr/secimler/secim_analizleri1984.php)
- Şimşek, N. M. (1996). Refah Partisi’nde Halkla İlişkiler ve Reklam. Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 1 (11), 874-880.
- Tekeli, Ş. (1983). “Cumhuriyet Döneminde Seçimler”, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, C.: 7, İletişimYayınları, İstanbul.
- Temel, F., Önürmen, O., Köprü, M., (2014). Seçim Kampanyalarında Dijital Araçlar Ve İnternetin
- Yeri: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Global Media Journal: TR Edition 5 (9).

Tokgöz, O. (1999), *Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999) Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme*, İletişim, Yaz 1999/3, s. 61-89.

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Turan, A.E. (2004), *Türkiye'de Seçmen Davranışı Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul,4

Turan, A.E., (2008),*“Türkiye’de Yerel Seçimler”* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,1.Baskı İstanbul

Turgut, N. (1984). *Siyasal Muhalefet*, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak*, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Yetkin, Ç. (1992). *Askeri Darbeler ve Amerika*, Ankara: Ümit Yayınları

Yıldız, N. (2002). *Liderler, İmajlar Medya*, Phoenix Yayınları, Ankara.

Yılmaz, E. (2010). “1954 Seçimlerinin Önemi, Öne Çıkan Özellikleri ve Siyasi Sonuçları”. *Journal of New World Sciences Academy*, 5 (4), 541-551.

Yılmaz, M. ve Karakaş, O. (2019), *Siyasal Değerler Açısından 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçiminin Analizi*, *Online Academic Journal of Information Technology*

2019 Yaz/Summer – Cilt/Vol: 10 - Sayı/Num: 38 ss.35-52

## GAZETELER

Cumhuriyet, 29 Şubat 2004

Yeni İstanbul, 19 Nisan 1954

Yeni İstanbul, 15-16 Nisan 1954

Yeni İstanbul, 21 Nisan 1954

Milliyet Gazetesi, 26 Ağustos 1973

Milliyet Gazetesi, 10 Ekim 1973

Vatan,15.04.1999

Zaman, 17.04.1999



## İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.aa.com.tr/uploads/userFiles/d7949134-ce71-4b68-82e5-458179071638/YSK-Istanbul-gerekeceli-karar.pdf> e.t.26.11.2020

<https://www.akparti.org.tr/haberler/cumhurbaskanimiz-erdogan-31-mart-2019-yerel-secimleri-aday-tanitim-toplantisi-na-katildi/> e.t.26.11.2020

[https://secim2019.chp.org.tr/files/CHP\\_RSK\\_interactive.pdf](https://secim2019.chp.org.tr/files/CHP_RSK_interactive.pdf)

<https://seyler.eksisozluk.com/1946dan-beri-turkiyede-hangi-slogan-afis-ve-vaatler-partilere-secim-zaferi-getirdi>, 26/11/2020 tarihinde erişilmiştir.

[http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/Tm4LgosoLYbTJpW7mDabbg\\_x3D\\_x3D\\_](http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/Tm4LgosoLYbTJpW7mDabbg_x3D_x3D_)

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/serin-durus-5106574> e.t.20.11.2020

<http://www.cumhurittifakimilletakli.com/> e.t.26.11.2020

<https://twitter.com/Akparti/status/1091622102459920384>

<https://www.youtube.com/watch?v=1XDKYuTSBeI>

[https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu/status/1075038145853472770](https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1075038145853472770)

[https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu/status/1142899220732612619](https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1142899220732612619)

[https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu/status/1100282784021733378](https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1100282784021733378)

[https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu/status/1101149266263855104](https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1101149266263855104)

[https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu/status/1099739983609499648](https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1099739983609499648)

[https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu/status/1125510141993005056](https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1125510141993005056)

[https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu/status/1125510338915356672](https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1125510338915356672)

[https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu/status/1142899220732612619](https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1142899220732612619)

[https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu/status/1131121173184430080](https://twitter.com/ekrem_imamoglu/status/1131121173184430080)

[https://twitter.com/BA\\_Yildirim/status/1125491601344737281](https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1125491601344737281)

[https://twitter.com/BA\\_Yildirim/status/1140376983622361089](https://twitter.com/BA_Yildirim/status/1140376983622361089)

Binali Yıldırım Resmi Youtube Hesabi, [https://www.youtube.com/channel/UCRPWwqBL\\_5EJYS8vKskImw](https://www.youtube.com/channel/UCRPWwqBL_5EJYS8vKskImw)

Ekrem İmamoğlu Resmi Youtube Hesabı, <https://www.youtube.com/user/ekremimamolu>

Binali Yıldırım İletişim Ofisi Resmi Twitter Sayfası, [https://twitter.com/BA\\_Yildirim](https://twitter.com/BA_Yildirim)

Binali Yıldırım Resmi Twitter Sayfası, <https://twitter.com/BY>

Ekrem İmamoğlu Resmi Twitter Sayfası, [https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu](https://twitter.com/ekrem_imamoglu)

Ekrem İmamoğlu Resmi Instagram Sayfası,  
<https://www.instagram.com/ekremimamoglu/?hl=tr>

Binali Yıldırım Resmi Instagram Sayfası, <https://www.instagram.com/by/?hl=tr>

Binali Yıldırım İletişim Ofisi Resmi Instagram Sayfası,  
[https://www.instagram.com/ba\\_yildirim/?hl=tr](https://www.instagram.com/ba_yildirim/?hl=tr)

<https://www.youtube.com/watch?v=tgRaOcnysg8>

<https://odatv4.com/25-yil-sonra-gelebildikleri-yer-haksizlik-ve-kopyala-yapistircilik-11061935.html>

[https://www.youtube.com/watch?v=oVVMepbCW\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=oVVMepbCW_Q)

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.298.pdf>

Ayşe Sayın, BBC Türkçe, AKP'nin 23 Haziran stratejisi ne olacak?

17 Mayıs 2019

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48310017>

Ayşe Sayın, BBC Türkçe, CHP'nin 23 Haziran stratejisi: Sandığa gitmeyen seçmen ikna edilecek

14 Mayıs 2019

<https://www.bbc.com/turkce/48250585>

İYİ Parti 23 Haziran seçim stratejisini belirledi, 16/05/2019

<https://www.yenicaggazetesi.com.tr/iyi-parti-23-haziran-secim-stratejisini-belirledi-234432h.htm>

[Selda Güneysu](#), 07 Mayıs 2019, HDP'den İstanbul seçimleri için 'stratejik oy' çağrısı

<https://tr.euronews.com/2019/06/22/hdp-den-istanbul-secimleri-icin-stratejik-oy-cagrisi-demirtas-ocalan-23-haziran> MHP'nin seçim stratejisi: 'Hemşericilikten' yürüyecekler, 23/06/2019

<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/mhpnin-secim-stratejisi-hemsericilikten-yuruyecekler-1382461>

www.chp.org, e.t.20.11.2020

www.akparti.org, e.t.20.11.2020

[www.mhp.org](http://www.mhp.org), e.t. 20.11.2020



## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

**Adı, Soyadı : Muhibullah AYDIN**

### **Eğitim Durumu**

**Lisans : Erciyes Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme**

