

Türkiye’de Partilerin Oy Toplama Stratejisi ve Seçmen Davranışına Etkisi: 2009 Yerel Seçimleri İstanbul Örneği¹

Ömer Çaha

Prof. Dr. | Fatih Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Michelangelo Guida

Doç. Dr. | Fatih Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Liberal Düşünce, Yıl 16, Sayı 61-62, Kış-Bahar 2011, s. 167 - 198

1. Araştırmanın Kapsamı Ve Yöntemi

Türk siyasal partilerinin 29 Mart 2009 yerel seçimlerindeki oy toplama stratejilerini ve bunun seçmen üzerindeki etkisini araştırma konusu edinen bu çalışma İstanbul’un Kadıköy, Küçükçekmece ve Üsküdar ilçelerinde sürdürülen seçim kampanyalarını kapsamaktadır. Merkez sağı temsilen Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ile merkez solu temsilen Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) çalışma konusu edilmiş ve bu iki partinin üç ilçedeki seçim kampanyaları üzerinde çalışılmıştır. İstanbul’da gerek büyükşehir, gerekse ilçeler düzeyinde seçim yarışı genel olarak Ak Parti ile CHP arasında geçmiştir. Bu bakımdan çalışmamız, İstanbul bağlamında iki partiyi araştırma konusu ederek merkez sağla merkez sol arasındaki çekişme noktalarını ve çalışma stratejilerini ortaya koymaktadır.

Bilindiği gibi genel seçimlerde dış politika, ekonomik politikalar, kalkınma, özelleştirme, özgürlükler gibi ulusal düzeydeki genel sorunlar partiler arasında

¹ Bu araştırma 108TK587 numaralı proje kapsamında TÜBİTAK SOBAG tarafından desteklenmiştir. Hakem incelemesinden geçmiştir.

daki rekabette temel sorun alanları olarak ön plana çıkarlar (Dahl 1998:95-96). Türkiye’de özellikle 1990’lardan sonra modern-geleneksel veya laiklik-İslamcılık gibi ayrışmalar siyasal partilerin kampanya ayrışmasında önemli bir yer tutmuştur (Secor 2001). Oysa yerel seçimlerde seçim bölgesinin alt yapı, yol, su, belediye hizmetleri, sosyal hizmetler, trafik, çevre, yolsuzluk gibi somut sorunları partiler arasındaki rekabeti belirler.

Araştırmada yerel seçimlerin bu özelliği dikkate alınarak, partilerin söylemleri, taktik ve stratejileri, sloganları, vaatleri, seçmenle iletişimleri, adaylarını takdim biçimleri, seçim sürecinde kullandıkları promosyon ve eşantiyon malzemeleri, yararlandıkları taşıtlar, afiş ve pankartlarda ön plana çıkardıkları söylemler, gerçekleştirdikleri miting ve toplantılar, diğer partilerle giriştikleri düello ve tartışmalar gibi konular bu bağlamda ele alınıp incelenmiştir. Tüm bu hususlar siyasal iletişimin önemli bir alanını oluşturup adayların seçmenle kurduğu iletişimin başarısını belirlerler (Friedenberg 2008, Özsoy 2007, Özkan 2002). Partiler, Ş. Çobanoğlu’nun (2007) “suskunluk sarmalı” adını verdiği seçmenin kendi halindeki suskunluğunu ve içe kapanıklığını bu tür yöntemlerle açığa çıkararak desteğini alırlar.

Araştırmanın iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi partilerin kampanyaları ve seçim stratejileriyle ilgilidir. Partilerin seçmen karşısına nasıl bir söylem, donanım ve örgütsel yapıyla çıktığı bu bağlamda ele alınmıştır. İkincisi ise, seçmenin seçim kampanyalarına ve oy toplama stratejisine verdiği karşılıkla, başka bir deyişle seçmen davranışıyla ilgilidir. Araştırmanın birinci boyutuyla ilgili olarak seçimden iki ay önceden başlamak üzere üç ilçede sahaya inilmiş, partilerin çalışmalarını adım adım izlenerek partilerin seçim stratejileri yerinde gözlenmiştir. Araştırmanın ikinci boyutuyla ilgili olarak da, her ilçede 1000 kişi olmak üzere toplam 3000 kişilik bir örneklem üzerinde “basit rastgele” yöntemiyle yüz yüze mülakata dayalı bir anket uygulanmıştır. Partiler tarafından kullanılan sloganların, söylemlerin, pankart ve afişlerin hatırlanma düzeyini ölçmek için araştırmamız seçimden bir hafta sonra başlamış olup iki haftalık bir süre içinde tamamlanmıştır. Takip eden sayfalarda yer alan analizler bu ankete dayanmıştır.

2. 29 Mart Seçimlerine Giden Süreç Ve Değişen Siyaset Tarzı

CHP, 1990’lardan beri rejim ve laiklik üzerine sürdürdüğü ve E. Özbudun’un (2009) işaret ettiği gibi rejimin konsolide olmasına engel oluşturan ve hatta kaygan bir karakter kazanmasına yol açan sert politikalarını bir kenara bırakarak 29 Mart 2009 seçimlerine girdi. Abdullah Gül’ün cumhurbaşkanlığı tartışmaları gölgesinde geçen 22 Temmuz 2007 seçimlerinde Ak Parti’nin ezici bir zafer elde etmesi, CHP’nin DSP ile ittifak yapmasına rağmen büyük bir yenilgiye uğraması, seçimin ardından gerçekleşen referandumda da belirgin bir yenilgi almasının sonucunda CHP politikalarında ciddi bir kırılma meydana geldi. 2008 yılının sonuna gelindiğinde CHP’nin artık cumhuriyet, laiklik ve rejim söylemi üzerinden

ilerleyen bir çatışma dilini terk ettiğini, bunun yerine hükümetin somut politikaları üzerine odaklandığını görüyoruz. CHP içinde sert duruşlarıyla bilinen politikacılar böylece yavaş yavaş vitrinden çekilmiş, bunların yerine hükümetin somut politikaları üzerinde yoğunlaşan Kemal Kılıçdaroğlu sahnede yer almıştır.

Kılıçdaroğlu, hükümetin ya da hükümetle bağlantısı olan milletvekillerinin yolsuzluk dosyalarıyla medyada boy göstermeye başladı. İlk önce Ak Parti Genel Başkan Yardımcısı ve Sakarya Milletvekili Şaban Dişli’yi bir arsa yolsuzluğuna karıştığı gerekçesiyle suçladı. Bu suçlamalar sonucunda Dişli partideki görevlerinden istifa etmek zorunda kaldı. Kılıçdaroğlu ardından Ak Parti Genel Başkan Yardımcısı Dengir Mir Mehmet Fırat’ın ortağı olduğu bir firmanın yurt dışına uyuşturucu kaçırdığını iddia edip, bu iddianın ardından Fırat’la kameralar karşısında bir düelloya girişti. Kılıçdaroğlu ile Fırat arasındaki düellonun medyanın gündemini haftalarca meşgul etmesi üzerine Fırat partideki tüm görevlerinden istifa etmek durumunda kaldı (Milliyet, 7 Kasım 2008). Kılıçdaroğlu daha sonra Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek’i yolsuzluk yapmakla suçlayıp kendisiyle kameraların karşısında düelloya girişti. Bu düelloda sergilediği sakin ve kendinden emin tavrı ve Melih Gökçek’i zorlaması solda kendisini adeta bir kahraman haline getirdi.

Kılıçdaroğlu böylece sol kamuoyu nezdinde bir yandan Ak Parti’yi alt edebilecek bir isim olarak ön plana çıkarken, bir yandan da yolsuzlukla mücadelenin ve “dürüst siyaset”in sembol ismi haline gelmiş oldu. Bu aynı zamanda CHP’nin yaklaşmakta olan 29 Mart yerel seçimlerinde takip edeceği siyasetin ve geliştireceği kampanya dilinin de habercisi anlamına geliyordu. CHP öteden beri takip ettiği, “laiklik tehlike altında”, “rejim elden gidiyor” gibi söylemler yerine hükümeti “dürüst yönetim” ve “şeffaflık” gibi söylemlerle Kılıçdaroğlu üzerinden vurmaya başladı. CHP bu stratejiyle J.S. Friedenberg ve R.V. Trent’in (2008:105-114) dikkat çektikleri iki şeyi başarılı biçimde yerine getirmiştir. Bunlar seçim kampanyalarında takip edilen seçmenin en fazla ihtiyaç duyduğu şeyi ön plana çıkarma ve kampanya sırasında rakibin başarısızlarına somut çözüm önermemesine rağmen adayın buna en iyi cevap veren kişi olduğu söylemini geliştirme stratejisidir. A. H. Miller’e (1986) göre Amerikan seçimlerinde son yıllarda seçmenin kafasındaki şemalara karşılık verecek ideal bir tip oluşturulur ve başkan adayları bu ideal tipe en yakın isimler olarak halka takdim edilirler. İdeal tipi tamamlayan üç değer liyakat, dürüstlük ve güvenilirliktir. Dürüstlük ve şeffaflık, Türkiye’de siyaset dünyasının yolsuzluk iddiaları karşısında siyasete güvenini kaybeden seçmenin en fazla ihtiyaç hissettiği değerlerdendir. CHP bu seçimde Kılıçdaroğlu’nun kişiliği etrafında bu tarzda ideal bir tip geliştirmiş ve seçim boyunca kampanyasını bu ideal tip ve onu tamamlayan söylemler üzerinden yürütmüştür.

CHP’nin bu bağlamda geliştirdiği yaygın sloganların “dürüstlük”, “organize dürüstlük”, “karanlık geleceğe hayır”, “temiz dürüst yönetim”, “güzel günler göreceğiz”, “ülkemiz soyulmayacak halkımız ezilmeyecek”, “yolsuzluklara son”, “temiz eller”, “ranta hayır”, “yolsuzluklar bitince yoksulluk da bitecek” şeklindeki sloganlar olduğu görülmektedir. Gerek CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, gerekse parti

adına konuşan isimler seçim boyunca laiklik ve rejime vurgu yapmaktan özenle kaçınarak seçim stratejilerini Ak Parti'nin ileri sürdükleri yolsuzlukları üzerinden yürütmeye çalıştılar (Saydam 2009). 29 Mart seçimlerinde ideolojik söylemin arka plana düşmesi seçimlerin 1999 seçimlerindeki gibi daha yumuşak bir zeminde seyretmesine yol açmıştır. 28 Şubat sürecini takip eden 1999 seçimleri ideolojik ayrışmaların arka plana itildiği bir zeminde gerçekleştirilmiş ve ülkeyi koalisyonlara açık bir yapıya hazır hale getirmiştir (Başlevent vd. 2009, Turgut 2003).

CHP öte yandan muhafazakar kesimi rencide edecek söylemler yerine onları kazanacak ve onların desteğini alacak bir taktik geliştirmiştir. Bunu da Genel Başkan Deniz Baykal'ın İstanbul'da çarşafılı kadınlara parti rozeti takmasıyla başlattı. Rozet töreninde yaptığı konuşmada Baykal, "hepimiz inançlarımızı, dinimizi, ahlakımızı bildiğimiz gibi yaşıyoruz. Yaşamaya devam edeceğiz. Kimsenin bize ne ahlak, ne din, ne de inanç dersi vermeye hakkı var" dedi (Milliyet, 10 Kasım 2008). Baykal parti içinde başlayan tartışmalara rağmen İstanbul'un değişik ilçelerinde çarşafılı ve türbanlı kadınlara rozet takarak kendilerini parti üyesi yapmaya devam etti. Bir gazeteciye verdiği söyleşide Baykal, CHP olarak tüm farklı inançlara karşı açık olduklarını, kimseyi giyiminden dolayı yadırgamadıklarını söyledi (Bila 2008). Başka bir gazeteciye verdiği söyleşide de, "bu kadınların CHP'ye gelmeleri çok büyük bir anlam taşır. Kültürel olarak muhafazakâr olanların AKP'nin tekelinde insanlar olmadığını gösterir. Bu bakımdan ben bu katılımları çok önemsiyorum," demiştir (Küçükkuşu 2008). Baykal tarafından muhafazakar kesime yönelik başlatılan açılım gerek akademik dünyada, gerekse medyada muhafazakar kesimin oyunu almaya dönük popülist bir yaklaşım olarak değerlendirilerek inandırıcı bulunmamıştır (Tosun 2009, İnce 2008, Koru 2008).

CHP'nin aksine Ak Parti, genel olarak seçim kampanyasını, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın karizması ile hükümetin gerçekleştirdiği hizmetler üzerine bina eden bir strateji gütmüştür. Başbakan'ın Davos'ta İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Perez'e karşı yaptığı çıkış onun karizmasını partililerin gözünde daha da pekiştirmiştir. Ak Parti Teşkilatı, Erdoğan'ın Davos'taki çıkışını seçim sürecinde güçlü lider imajının bir sembolü olarak kullanmıştır. Bu aynı zamanda partinin kendisine karşı aşırı güven hissederek seçime girmesine de yol açtı. Başbakan'ın Davos münasebetiyle güçlenmiş olan imajının, iktidarın altı yıllık iktidar yorgunluğunu ve dünya ekonomi krizinin Türkiye'deki etkilerini dengeleyen bir unsur haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ak Parti, seçimi genel olarak Başbakan'ın bu dengeleyici imajı üzerinden yürütmüştür.

Ak Parti, iktidara geldiği günden beri gerçekleştirdiği hizmetleri ön plana çıkaran bir kampanya stratejisi sürdürmüştür. Ak Parti, seçim sonrasında neler yapacağını anlatmak yerine altı yıllık icraatlarını anlatmakla yetinmiştir (Ak Parti İstanbul İl Başkanlığı). Ancak bu anlatımda vurgu belediyelere olmaktan çok, merkezi hükümete olmuştur. Bu bakımdan Ak Parti'nin seçim kampanyası yerel

seçimden çok genel seçim havasında formüle edilmiştir. Ak Parti’nin 29 Mart yerel seçimlerinde geliştirdiği sloganların da genel seçim düzeyinde kullanılacak nitelikte söylemler olduğunu görüyoruz. Ak Parti’nin bu seçimde kullandığı ana slogan “Büyük Düşün” olmuştur. Bu slogan tüm il ve ilçelere uyarlanarak kullanılmıştır. Ülke genelindeki vurgularda “Sen Türkiye’sin Büyük Düşün” şeklinde kullanılırken, diğer il ve ilçelerde de o yere gönderme yapılarak kullanılmıştır. Ak Parti bu sloganın yanı sıra, “işimiz hizmet gücümüz millet”, “durmak yok, hizmete devam”, “her şey Türkiye için”, “ak belediyeler marka şehirler: 2009”, “durmak yok yola devam”, “hizmet için geliyoruz”, “beraber yürüdük biz bu yollarda”, “6 yılda 60 yıllık icraat yaptık”, “tek Türkiye”, “70 milyon kardeşiz” gibi sloganları kullanmıştır. Dikkat edilecek olursa bu sloganlar içinde yerel yönetimlere göndermede bulunan tek sloganın “ak belediyeler marka şehirler” olduğu söylenebilir.

Kısaca, 29 Mart 2009 yerel seçimleri gerek CHP, gerekse Ak Parti açısından yerel seçimden çok genel seçim havasında geçmiştir. İki parti de genel düzeyde geliştirdikleri taktik ve stratejiler üzerinden yerel seçimleri yürütmüşlerdir. CHP açısından 29 Mart seçimleri iki yıl önce gerçekleşen genel seçimlerin intikamını almak için iyi bir fırsat olarak kabul edilmiş, ancak önceki seçimden tümüyle farklı bir taktik ve strateji güdülmüştür. Bu stratejinin genel olarak başarı gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Zira CHP bu seçimde, DSP ile ittifak yaptığı önceki seçime göre oyunu iki puan arttırdığı gibi (Ek: Tablo 1) elindeki belediye sayısını da arttırmıştır. CHP hem İstanbul’da, hem de ülkenin diğer bazı illerinde Ak Parti’nin elindeki bazı belediyeleri almayı başarmıştır. Medyada CHP’nin 29 Mart seçimlerindeki performansıyla ilgili yapılan yorumlarda genel olarak, CHP’nin gereksiz rejim tartışmaları yerine somut sorunlara odaklanan seçim stratejisinin halk tarafından kabul gördüğü ileri sürülmüştür (Demirel 2009). Türkiye üzerine çalışan araştırmacıların genel olarak kabul ettikleri bir gerçek olarak siyasi partilere karşı bir güvensizlik bulunmaktadır ve bunun nedeni de partilerle ilgili yolsuzluk iddialarıdır (Özbudun 2004, Eder 1996, Hale 2002, Akgün 2002). Dolayısıyla iktidarın yolsuzluğu üzerine bina edilen bir seçim kampanyasının belli bir karşılığının olduğunu ve muhalefete başarı getirdiğini 29 Mart seçimleri ortaya koymuştur.

3. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Yarışı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi Ak Parti adayı Kadir Topbaş ile CHP adayı Kemal Kılıçdaroğlu arasında geçmiştir. Topbaş, görevde bulunduğu beş yıllık süre içindeki faaliyetlerini, yer yer “beş yılda rekorlara imza attık”, yer yer de “İstanbul’a hizmette çağ atlattık” ifadeleriyle en önemli kampanya malzemesi olarak ön plana çıkarmıştır. Kılıçdaroğlu gibi yeni taahhütlerde bulunmak yerine, başlatmış olduğu projelerini önümüzdeki dönemde tamamlamayı vaat eden bir dil geliştirmiştir (İBB). Topbaş, gerçekleştirdiği projeleri içinde metro-büs ve İSMEK üzerinde özel olarak yoğunlaşmış, bu iki projeyi halka doğrudan

yarar sağlayan projeler olarak ön plana çıkarmıştır. Kadir Topbaş, bu tür projelerin devamı niteliğindeki projeleri de önümüzdeki dönemde tamamlayacağını vaat etmiştir. Özellikle Marmaray, başlatılmış olan raylı sistemler, metrobüsün planlanan yeni hatları, İstanbul'un 2010 Avrupa başkenti olması vesilesiyle başlamış olan kültür, sanat, sosyal ve eğitim alanındaki projelere bu bağlamda özel olarak dikkat çekmiştir.

Topbaş, bir yandan merkezi hükümetin, bir yandan da İstanbul gibi büyük bir metropolün beş yıllık yönetiminin verdiği yorgunlukla bu yarışta yer almıştır. Bu bakımdan Kılıçdaroğlu'na göre daha savunmacı bir pozisyonda kaldığı gözlenmiştir. Özellikle Kılıçdaroğlu'nun ağır, kıskırtıcı ve tahrik edici ithamları karşısında zaman zaman sınırlarına hakim olamadığı da gözlerden kaçmamıştır. Kampanyasını anlatmak üzere hazırlanan kitapçıklarda veya broşürlerde, mimar kişiliğine dikkat çeken görüntüler kullanılarak, elinde kalemle yeni çizimler yapan, İstanbul'u masaya yatırarak ona hakim olan, sürekli yeni temeller atan ve açılışlar yapan bir başkanın gülümseyen yüz ifadesiyle mutlu görüntülerine yer verilmiştir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi).

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi CHP açısından, sadece İstanbul'un yönetimine talip olmak anlamına gelmemiş, aynı zamanda ülke yönetimine giden bir köprü olarak da algılanmıştır. CHP bu bakımdan İstanbul'a özel olarak yüklenmiş ve gücünün önemli bir kısmını buraya yöneltmiştir (Kent Yaşam, 9 Şubat 2009). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na adaylığı açıklanır açıklanmaz Kılıçdaroğlu İstanbul'un gecekondu bölgesi sayılan Kağıthane'de bir ev tutarak kendisini, kendi deyimiyle, "bahçe içinde veya dokunulmaz villalarda" oturanlardan ayırdığını ortaya koymaya çalışmıştır. Seçim kampanyasını Tuzla'dan başlatan Kılıçdaroğlu, buradan Başbakan ve Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş'a meydan okuyan bir konuşma yapmıştır. Yaptığı konuşmada, "ben rakip olarak hem Sayın Topbaş'ı hem de Sayın Erdoğan'ı görüyorum. Her ikisine de meydan okuyorum, gelsinler İstanbulluların önünde tartışalım. İsterlerse İstanbul'un, isterlerse de mahallelerin sorunlarını tartışalım," demiştir (Kent Yaşam, 2 Şubat 2009).

Kılıçdaroğlu, tüm kampanya süresi boyunca yaptığı her konuşmada iktidar partisini ve Büyükşehir Belediyesi'ni ağır ifadelerle eleştiren konuşmalar yaptı. Eleştirilerinde hükümeti çoğu kez "haramiler" diye tanımlamış ve ağır yolsuzluklar yapmakla, halkı kendi deyimiyle "yolmakla, soyup soğana çevirmekle" itham etmiştir (Kent Yaşam, 2 Mart 2009). İstanbul'un rantı konusu Kılıçdaroğlu'nun kampanyasında önemli bir yer tutmuştur. Kılıçdaroğlu adına basılan küçük veya büyük afişlerin çoğunda, "dürüst bir belediye rant dağıtmaz, rant yaratır," ifadeleri yer almıştır. Kılıçdaroğlu, açık alanlarda veya kapalı mekanlarda yaptığı bir çok konuşmada İstanbul'un rantının tüm Türkiye'de üretilen ranta eşdeğer olduğunu, ancak bu rantın halkla paylaşılmadığını ileri sürerek kendisinin İstanbul'un

rantını halkla adil bir şekilde bölüşeceğini beyan etmiştir. Kılıçdaroğlu, bir konuşmasında Ak Parti yöneticilerinin haramiler, kendisinin ise Hz. Ömer’in adaletini yerine getirecek kişi olduğunu ifade ederek kendisinin adil paylaşımcı özelliğine vurgu yapmıştır (Hürriyet, 7 Mart 2009).

Kılıçdaroğlu, Hükümet’e ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne yönelik yolsuzluk iddialarının yanında, popülist projeleriyle de halkın karşısına çıkmıştır. İstanbul için gerçekleştirmeyi planladığı projelerini “34’te 34 Proje” başlıklı bir kitapçıkta toplamış ve İstanbul’da gerçekleştireceği projeleri burada anlatmıştır. Ancak projelerinin genel olarak çok yüzeysel, sade ve popülist projeler olduğu dikkatlerden kaçmamıştır. İstanbul için öngörülen 34 projenin önemli bir kısmı alt sınıfların desteğini almaya dönük popülist projeler olmuştur. Ekmek fiyatının ucuzlatılması, otobüs biletinin 1 TL olması, açlık sınırındaki 30 bin aileye maaş bağlanması, tapusuz evlere tapularının verilmesi, her evde bir kişinin sigorta ettirilmesi gibi projeleri bu çerçevede değerlendirmek mümkündür. Kılıçdaroğlu bu tür beş altı projeyi küçük bir kitapçığa basarak seçim kampanyası boyunca konuşmalarını ve taahhütlerini bu projeler üzerine bina etmiştir.

CHP yönetiminin İstanbul düzeyinde kullandığı sloganlar Kılıçdaroğlu’na atıfta bulunan “İstanbul Aşkımız”, “Sakin Güç”, “geliyor Kılıçdaroğlu”, “organize dürüstlük”, “dürüstlük”, “adaletin kılıcı”, “kentsel dönüşüm”, “adam gibi adam”, “temiz dürüst yönetim”, “İstanbul aşkımız göreve”, “Kılıçdaroğlu’nun kendisi yeter”, “ranta hayır”, “efsane geri döndü”, “kılıçlar çekildi” gibi sloganlar olmuştur. Bu tür sloganlarda görüldüğü gibi CHP İstanbul’da seçmenin bilinçaltına seslenerek orada partilere karşı yer alan bir zaafı deşmiş, partilerin bu zaafı üzerinden seçimde bir hayal dünyası oluşturmuş ve Kılıçdaroğlu ile de bu hayal dünyasına karşılık veren bir strateji geliştirmiştir. Bu stratejinin kabul gördüğünü söyleyebiliriz. Zira CHP İstanbul’da önceki yerel seçime göre oyunu 10 puan arttırarak yüzde 37’ye çıkarmıştır (Ek: Tablo 2). Bu, CHP’nin 1989 yerel seçimlerinden bu yana İstanbul’da elde ettiği en yüksek oy oranıdır.

4. İstanbul’un İlçelerinde Sürdürülen Seçim Kampanyaları

Partilerin her ilçenin dokusuna uygun bir seçim kampanyası geliştirdiklerini söyleyebiliriz. Kadıköy genel olarak sol karakterli seçmeniyle temayüz etmiş bir ilçe olarak 1989 seçimlerinden beri CHP’li belediyeler tarafından yönetilmektedir. Üsküdar ise aksine muhafazakâr karakterli bir seçmen kitlesine sahip olup 1994 seçimlerinden beri Refah, Fazilet ve Ak Parti çizgisindeki belediyeler tarafından yönetilmektedir. Bu iki ilçeye göre daha ortalarda yer alan Küçükçekmece, demografik açıdan son derece kozmopolit bir özelliğe sahiptir. Burada bir yandan Doğu ve Güneydoğu, bir yandan da Balkan kökenli nüfus yoğun olarak yerleşik bulunmaktadır. İlçede Ak Parti, CHP, MHP ve SP’ye ilave olarak, DTP’nin de belli oranda oyu bulunmaktadır. Bazı araştırmacıların (West 2005, Kalaycıoğlu 2005,

Erder 1996) altını çizdikleri etnik ve bölgesel faktörlerin Türkiye'deki siyasi ayrışmadaki yansımaları DTP faktöründen dolayı MHP'nin burada belli bir oy potansiyeline sahip oluşunda görüyoruz. Ancak Küçükçekmece'de diğer partilerin belli orandaki oy potansiyeline rağmen seçim yarışı Ak Parti adayı Aziz Yeniay ile CHP adayı Nurettin Şen arasında geçmiştir.

4.1. Partilerin Kadıköy'deki Seçim Kampanyaları

Ak Parti, CHP'nin kalesi sayılan bu ilçede seçmenin yapısına uygun bir adayla çıkmaya özen gösterdiği için sosyal demokrat geçmişi olan yüksek mimar Dr. Sinan Genim'le seçmen karşısına çıkmıştır. Nazım Hikmet'le akrabalığı, sosyal demokrat ve Kadıköylü geçmişi, Türkiye'nin elit tabakasıyla yakınlığı ve mimar olarak gerçekleştirdiği başarılı icraatları Sinan Genim'i Ak Parti açısından Kadıköy'de ideal bir aday haline getirmiştir. Genim'in Ak Parti'den aday olarak gösterilmesinin medyada genel olarak yoğun bir destek gördüğünü söyleyebiliriz. Özellikle Genim'in entelektüel ve akademisyen kişiliğine dikkat çeken gazeteciler (Yavuz 2009, Emiroğlu 2009) Genim'in mesleki geçmişi ve kişisel özellikleri itibarıyla Kadıköy için önemli bir şans olduğuna vurgu yapmışlardır.

Sinan Genim, aday olarak gösterilir gösterilmez kendisini Kadıköy'e kabul ettirecek bir dil geliştirmiştir (Genim 2009a). Kampanyası boyunca da bu dili kullandığı gözlerden kaçmamıştır. Halka yönelik yaptığı konuşmalarda, artık sağ sol gibi kimliklerin kaybolmaya yüz tuttuğunu, bu kimliklere hapsolmaktan kurtulmak gerektiğini ve buradan hareketle korku toplumu olmaktan çıkmak gerektiğinin altını sık sık çizmiştir (Kadıköy Aktüel, 15-28 Şubat 2009). Genim, kampanyasında kullandığı broşür ve afişlerde Kadıköy halkıyla bütünleşmeye, kendileriyle birlikte bu ilçeyi yönetmeye, Kadıköylülerin yönetim ve karar alma süreçlerine katılmasını sağlayacak mekanizmaları geliştirmeye yönelik taahhütlerde bulunmuştur. Kadıköylülerin yönetim sürecine katılmasını sağlamak üzere geliştirdiği "Kadıköy Kulüpleri" (Genim) projesinin bu amaca yönelik olduğu söylenebilir.

Genim, projeleriyle Kadıköy'de bir değişim gerçekleştireceğini, Kadıköy'e kaybolan değerlerini geri kazandıracığını ve kendisini içine kapanmışlıktan kurtaracağını belirtmiş ve Kadıköylüleri de bu sürece dahil olmaya çağırmıştır (Oğur 2009). Projelerini anlattığı materyallerde, "Kadıköy'ün değerlerine değer katmak için, hep birlikte yeni bir Kadıköy için yola çıkmaya var mısınız" diyerek Kadıköylülerin desteğini almaya çalışmıştır (Genim: 5). Genim'in, projeleri üzerinden vaat ettiği değişim havası medyaya da konu olmuştur. *Kadıköy Life* dergisi, Ocak-Şubat sayısını (2009: 28-37) "gelene mi değişim mi?" başlığıyla bu konuya ayırmıştır. Dergi, CHP'nin Selami Öztürk'le Kadıköy'de geleneği temsil ettiğini, oysa Ak Parti'nin Sinan Genim'le değişim yüzünü oluşturduğunu ileri sürerek iki adayla yapılan uzun söyleşilere yer vermiştir. Dergiye verdiği söyleşide Genim, projeleriyle Kadıköy'ün çehresini değiştireceğini, özellikle Bağdat Caddesi'ne yönelik inovasyon projeleriyle Kadıköy'ü turizm ve ticaret merkezi haline getirece-

ğini vurgularken; Selami Öztürk, Kadıköy’ün “laik, Atatürkçü ve çağdaş” kimliğine vurgu yapmıştır.

CHP adayı Selami Öztürk, Kadıköy’de bir önceki seçime göre oyunu arttırarak 1994 yılından bu yana dördüncü kez üst üste kazanmayı başarmıştır. Bununla birlikte, yüzde 68.2 gibi yüksek bir oy oranıyla (Ek: Tablo 3) İstanbul ilçeleri içindeki en yüksek oyu almıştır. Selami Öztürk’ün bu başarısının altında yatan faktörler nelerdir? Bu soruya Öztürk’ün yürüttüğü kampanya etkinliğine bakarak cevap bulabiliriz. Selami Öztürk’ün, yoğun bir seçim kampanyası yürüttüğünü söylememiz mümkün değildir. Birçok ilçede adaylar her gün sokaklara inerken, Öztürk seçim kampanyasını neredeyse tümüyle bürosundan idare etmeyi tercih etmiştir. Öztürk’ü Kadıköy’de başarılı kılan şey E. Kalaycıoğlu’nun (2005:50-1) altını çizdiği *Kulturkampf* (kültürel çatışma) üzerinden yürüttüğü seçim stratejisidir. Bazı araştırmacıların (Kalaycıoğlu 2005, Çarkoğlu ve Ergen 1999, Özcan 2000) işaret ettikleri yaşam biçiminin temelini oluşturduğu *Kulturkampf* üzerinden siyaset Kadıköy’de Selami Öztürk’ü başarılı kılan şey olmuştur. Aslında dinsel, kültürel ve yaşam biçimi temelindeki ayrışmanın Kadıköy örneğinde görüldüğü gibi sadece Türkiye’de değil, S. M. Lipset’in (2001) altını çizdiği gibi batılı toplumlarda da partiler arasındaki ayrışmada rol oynamaya devam etmektedir.

Selami Öztürk, seçim kampanyasını kültürel alanda gerçekleştirdiği hizmetlerinin yanı sıra, esas itibarıyla Ak Parti karşıtı bir söylem üzerine bina etmiştir (Özocak 2009). Başbakan Tayip Erdoğan’ın CHP’nin kaleleri arasında Kadıköy’ü de hedef göstermesi ilçedeki CHP tabanının CHP etrafında kenetlenmesine yol açmıştır. Selami Öztürk, bir dergiye verdiği söyleşide kendilerini hedef gösterdikleri için Başbakan’a teşekkür ediyor ve şunları ifade ediyor: “Onlar Kadıköy’ü istiyoruz dedikçe, Kadıköylülerin tüyleri diken diken oldu ve şimdi sandığa daha kalabalık gidecekler. Ben hiçbir seçimde yurttaşların çok önceden ‘başkan aman ha bunu kaptırmayalım’ dediğini duymadım. Seçimlerin öncesinde ilk kez ‘çok çalışacağız’ diyorlar” (Öztürk 2009: 9). Kısaca CHP teşkilatı Kadıköy’de yaşam biçimi üzerinden bir seçim kampanyası sürdürmüş ve bunun da karşılığını fazlasıyla almıştır.

4.2. Partilerin Küçükçekmece’deki Seçim Kampanyaları

Ak Parti adayı Aziz Yeniay diğer adaylara göre Küçükçekmece’de en avantajlı aday olarak seçime girmiştir. Yeniay, belediye başkanı seçilmeden önce İstanbul Büyükşehir Belediyesi Planlama Dairesi Başkanı olarak görev yapmıştır. Bu konununun, onun Küçükçekmece’de belediye başkanı olarak önemli projeleri gerçekleştirmesinde rol oynadığı söylenebilir. Aziz Yeniay Küçükçekmece’deki seçim çalışmasını ana hatlarıyla iki şeyin üzerine bina etmiştir. Bunlardan biri kendisinin beş yıldan beri Küçükçekmece’de gerçekleştirdiği projeleri, diğeri ise İstanbul İl Örgütü tarafından model olarak denenen ilçe örgütünün çalışması. Yeniay’ın Küçükçekmece’de gerçekleştirdiği projelerinin bu ilçenin çehresini değiştirdiğine

ve ilçeyi İstanbul'un önemli bir kültür üssü haline getirdiğine ilişkin kanaatler medyada yazıp çizenler ve sanatçılar tarafından dile getirilmiştir (Başak 2009). Yeniay, özellikle kültür alanında ürettiği hizmetlerin karşılığını seçimi yüzde 46.9'luk bir oy oranıyla alarak elde etmiştir (Ek: Tablo 4). Y. Esmer'in (1995) seçmen davranışını mikro düzeyde anlamak için sorduğu "kim kimi neden destekliyor?" sorusunun cevabını bu ilçede bulabildiğimizi söyleyebiliriz. Zira burada ideolojik kamplaşmadan çok yerel hizmetlerin seçimde rol oynadığı söylenebilir.

Aziz Yeniay, belediyeçilik anlayışını, "360 Derece Belediyeçilik" olarak tanımlamış ve bunu seçim kampanyasının en önemli sloganı olarak kullanmıştır. Yeniay'a (2009a) göre 360 Derece Belediyeçilik, vatandaşın eğitim, güvenlik, çevre, alt yapı, istihdam, kültür ve sosyal ihtiyaçlarının tümünü karşılamayı ilke edinmiş bir belediyeçilik anlayışıdır. Yeniay, beş yıllık süre içinde böyle bir felsefeyle çalıştıklarını, ikinci dönemde de bu felsefenin gereği olarak eksik kalan alanlara ağırlık vereceklerini belirtmiştir. Bu bağlamda bir dahaki dönemde istihdam, kültür ve sosyal faaliyetlere ağırlık vereceğini bir seçim taahhüdü olarak dile getirmiştir (Yeniay 2009b).

Yeniay seçim kampanyası boyunca gerçekleştirdiği projeleri içinde yer alan kültür ve spor merkezlerini özel olarak ön plana çıkarmıştır (Yeniay). Küçükçekmece Belediyesi tarafından kurulan kültür merkezlerinde verilen kurs faaliyetlerinden 35 bin kişi yararlanmaktadır (Korkut 2009). Bunun da tüm seçmen kitlesinin yaklaşık olarak yüzde 8 gibi önemli bir kesimine tekabül ettiğini unutmamak gerekir. Aziz Yeniay, bu bakımdan bu alandaki hizmetleri üzerinden halktan destek istemiştir. Bu bağlamda geliştirdiği sloganlardan biri, "neler başarabileceğimizi artık biliyorsunuz" olmuştur. Seçim kampanyasında kullanılan sloganların genel olarak Başkan Yeniay'ın çalışmaları sonucunda Küçükçekmece'nin değişen çehresine vurgu yapan sloganlar olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda Küçükçekmece'de Ak Parti tarafından geliştirilen sloganların, "küçük İstanbul", "küçük İstanbul'da büyük değişim", "sandığa giderken Küçükçekmece'ye bakmanız yeter" gibi sloganlar olduğu görülmüştür. İlçeye yönelik geliştirilen sloganların, partinin genel sloganlarından daha fazla ve yoğun olarak kullanıldığı dikkatlerden kaçmamıştır.

Başkan adayı konusunda uzun süren bir belirsizlik yaşandığı için CHP Küçükçekmece'de belediye başkan adayını ancak 8 Şubat tarihinde açıklayabilmiştir. Başkan Adayı Nurettin Şen'in adaylığı genel merkez tarafından açıkladığında CHP'liler arasında adayla ilgili yoğun tartışmalar yaşanmıştır. Çünkü CHP'nin aday olarak gösterdiği Nurettin Şen 1994 seçimlerinde DSP'den belediye başkanı olmuş, ancak daha sonra DSP'den ihraç edilmiştir. Bir iddiaya göre Şen yolsuzluk nedeniyle DSP'den ihraç edilmiştir. Bu konu özellikle Şen'in adaylığına kuşkuyla yaklaşan yerel medya tarafından gündeme getirilmiş ve CHP'nin, yolsuzlukla mücadelenin sembol ismi olan Kılıçdaroğlu üzerinden seçim kampan-

yası yürüttüğü bir süreçte, yolsuzluk ithamı altındaki bir ismi Küçükçekmece’de aday göstermesinin çelişki oluşturduğuna ve bunun CHP’yi zayıf düşüreceğine dikkat çekilmiştir (İstanbul Gazetesi, 8 Şubat 2009).

Nurettin Şen, propagandasını belediye başkanlığı yaptığı 1994-1999 yılları arasındaki dönemde gerçekleştirdiği icraatlara dikkat çekerek sürdürmüştür. Bu dönemde hafızalarda kalan en önemli icraatının Halkalı çöplüğünü kapatması olduğu söylenebilir. Şen, burayı yoğun bir mücadelenin sonucunda kapatmış ve halkın bu konuda desteğini almıştır (Haftalık Gündem Gazetesi, 27 Mart 2009). Nurettin Şen, başkan seçilmesi durumunda “çağdaş bir kente yaraşır” bir kent planlaması yapacağını ifade etmiştir (2009b). Bunun da burada üretilecek olan rantın Küçükçekmecelilere gideceğini öngören bir modelle yapılacağına vurgu yapmıştır (İstanbul Gazetesi, 21 Mart 2009). Kentsel dönüşümü bu modelle yapacağını ifade eden Şen (2009a) bu yolla “rantsal dönüşüm değil kentsel dönüşüm yapacağız” demiştir. Şen, bunun yanında, teknopark enerji verimliliği Ar-Ge ve eğitim vadisi kurarak Küçükçekmecelilere istihdamın yanı sıra, ucuz enerji de sağlayacağını taahhüt etmiştir (Tercüman, 15 Mart 2009).

Ak Parti ile karşılaştırıldığında CHP’nin bu ilçede bayrak, afiş, pankart, seçim aracı kullanımı ve eşantiyon malzemesi dağıtımı gibi alanlarda dikkate değer düzeyde düşük bir performans sergilediği dikkatlerden kaçmamıştır. Yetkililerle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre CHP ilçede ancak Ak Parti’nin yarısı kadar bayrak, afiş ve pankart asabilmiştir (Güngör 2009). CHP burada eşantiyon malzemesi olarak kalem, rozet ve diş fırçası dağıtmakla yetinmiştir. Özel günlerin dışında çiçek dağıtmamıştır. CHP’nin, mevlit kandilinde üzerinde meclis üyelerinin isimlerinin yazılı olduğu ve parti ambleminin yer aldığı özel hazırlanmış bir paket içinde Küçükçekmecelilere kandil simidi dağıtması dikkatlerden kaçmamıştır. Bu davranışın, CHP’nin dine karşı genel tutumu içinde popülist bir yaklaşım olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. CHP’nin buna benzer başka popülist açılımları da olmuştur. CHP adayı Nurettin Şen, başkan seçilmesi durumunda beş katın üzerindeki ruhsat yasağını kaldıracağını ve halkın beş kattan yukarı çıkmasına izin vereceğini önemli bir seçim taahhüdü olarak ileri sürmüştür. Oysa Ak Partili belediye bu konuda çok titiz davranmış, seçim fırsatından yararlanarak kat çıkanlara seçim döneminde dahi göz yummamış, hatta fazla katları yıkmıştır.

4.3. Partilerin Üsküdar’daki Seçim Kampanyaları

Partiler arasındaki seçim yarışının en yoğun olduğu ilçelerden biri Üsküdar olmuştur. Diğer ilçelerin çoğunda olduğu gibi Üsküdar’da da seçimin iki favori adayı Ak Parti ile CHP olmakla birlikte, Ak Parti burada aynı zamanda A. Kardam ve S. Tüzün’ün (1998) işaret ettiği “aile içi kavga”dan dolayı Saadet Partisi ile de yarışmak zorunda kalmıştır. SP adayı Yılmaz Bayat önceki iki dönem Fazilet Partisi’nden Üsküdar belediye başkanlığı yapmış ve halkla kurduğu yakınlıktan dolayı seçme-

nin zihninde çok önemli bir iz bırakmıştır. Belediye başkanlığı döneminde haftanın iki gününü halk günü olarak vatandaşa ayıran ve onlarla doğrudan görüşmeler yapan Bayat'tan sonra Ak Parti'den seçilen belediye başkanı belediyenin kapılarını halka kapatan bir imaja sahip olduğu için Ak Parti tarafından tekrar aday gösterilmemiştir. Belediyelerdeki başarının yanı sıra halkla kurulan sıcak ilişkinin belediyelerin başarısında önemli bir etken olduğunu unutmamak gerekir (Çaha vd. 2008a). Refah ve Fazilet çizgisindeki belediyelerin 1994 yılından beri elde ettikleri başarının anahtarının bu olduğu söylenebilir (Çınar 1997, Akıncı 1999).

Ak Parti, mevcut belediye başkanının halkla arasındaki soğukluğu giderecek potansiyele sahip olmayı yeni başkan adayında öncelikli bir kriter olarak aramak zorunda kalmıştır. Bu bakımdan güler yüzlülüğü, çalışkanlığı ve sevimli davranışlarıyla ilçede tanınan genç bir isim olan Çağrı Marketleri'nin sahibi Mustafa Kara üzerinde karar kılmıştır (Tercüman, 9 Şubat 2009). Normal şartlarda birçok ilçede olduğu gibi Üsküdar'da da ilçenin demografik dağılımına uygun olarak aday gösterimi yapılmaktadır. Üsküdar'da ikamet eden seçmenlerin önemli bir kısmı Karadeniz kökenli olduğu (Guida 2008) için adayların genelde Karadeniz kökenli olmasına dikkat edilir. Buna rağmen Ak Parti, mevcut belediye yönetiminin oluşturduğu imajı silme kapasitesine sahip olduğu düşüncesiyle Kars kökenli olan Mustafa Kara üzerinde karar kılmıştır.

Ak Parti, Üsküdar'da seçim kampanyasını esas olarak başkan adayını Mustafa Kara üzerine bina etmiştir. Kara adına bastırılan tanıtım broşürlerinde, kitapçıklarda, pankart ve afişlerde Kara'nın gülümseyen resimlerinin üstüne "tanıdık, sevimli, içimizden bir Üsküdarlı" sloganı kullanılmıştır. Yine bu tür materyallerde "Üsküdar'ın gülen yüzü", "içimizden biri", "Mustafa Kara açık ara" gibi sloganlar kullanılmıştır (Kara). Mevcut belediye yönetiminin halkla ilişkiler konusunda sergilediği düşük performansı gidermek üzere Kara, halkla birlikte olacağına ve halkın desteğini yanına alacağını sık sık vurgu yapmış ve bunu ifade etmek üzere de, "birlikte başaracağız" sloganını seçim boyunca kullanmıştır. Kara, gerek yaptığı konuşmalarda, gerekse medyaya verdiği demeçlerde, çağımızın sivil toplum çağı olduğunu, bu gerçekten hareketle Üsküdar'ı sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte yöneteceğini beyan etmiştir (Üsküdar Gazetesi, 13 Şubat 2009). Kampanyası boyunca Kara çarşıda, mahallelerde veya evlerde kendi ifadesiyle seçmenle "sıcak temaslar" kurmuştur. Medyaya yansıyan bilgilere göre Kara, seçim kampanyasını başlattığı 26 Ocak ile 23 Şubat tarihleri arasında 23 bin kişiyle sıcak temas kurmuş, yaklaşık 10 bin kişiyle de tokalaşmıştır (Yeni Metropol Gazetesi, 28 Şubat 2009). Kara, bir yandan Yılmaz Bayat faktörü, bir yandan da mevcut belediyenin olumsuz imajına rağmen Üsküdar'da seçimi yüzde 37.9'luk bir oyla kazanmayı başarmıştır (Ek: Tablo 5). Bu başarısının, halkla kurduğu sıcak temasın yanı sıra partinin buradaki geleneksel gücüne bağlı olduğunu söyleyebiliriz.

Ak Parti'nin Üsküdar'daki seçim başarısında ilçe teşkilatının da önemli bir katkısı olmuştur. Ak Parti Üsküdar'da bulunan 36 mahallenin tümünde seçim irtibat büroları kurmuş, mahalle yönetimleri gençlik ve kadın kollarının yardımıyla ma-

halledeki tüm seçmenleri deyim yerindeyse ablukaya alan bir seçim stratejisi geliştirmiştir (Aktaş 2009). Mahalle teşkilatları seçim günü mahallelerindeki hasta veya özürülü kişileri sandık başına taşıyan bir çalışma stratejisi gütmüştür. Kendisiyle yaptığımız söyleşide SKM kadın kolları başkanı Saadet Gül, seçim boyunca 30 bin aileyi ziyaret etmeyi hedeflediklerini ifade etmiştir (Gül 2009). Kadın kolları, çoğunlukla Üsküdar’ın kenar mahallelerindeki evleri ziyaret etmekte ve bu ziyaretlerde bir paket lokum, bir kahve seti ve bir paket kahvenin yanında partiye ait tanıtım malzemelerini bir paket içinde hediye etmektedir. Küçükçekmece ilçesinde olduğu gibi burada da, kahve parti örgütü ile seçmen arasında sembolik bir araç olarak kullanılmaktadır.

CHP, Üsküdar’da semboller üzerinden yürüyen bir seçim stratejisi takip etmiştir. CHP bu yöndeki adımını Üsküdar’da İstanbul’da doğup büyüyen Karadeniz kökenli bir kadını aday göstererek atmıştır. CHP başkan adayı Sema Barlın, seçim kampanyasını büyük ölçüde kadınlık imajı üzerine bina etmiştir. Bu kimliğini ön plana çıkararak söylem olarak da “Üsküdar’a kadın eli değecek” şeklinde bir slogan geliştirmiştir. Barlın, seçim afişlerinde ve tanıtım broşürlerinde kucığında sevimli bir bebekle pozlar vermiştir. Çocuklu pozlarla bir yandan bir anne, bir yandan da bir kadın olarak seçmen karşısına çıkmıştır. Kucığında taşıdığı bebeğe işaret etmek üzere “O’nun geleceği için söz veriyoruz”, “O’nun geleceği sizin elinizde” veya “O’nun geleceği için biz geliyoruz” şeklinde sloganlar kullanarak çocuğun geleceğine vurgu yapan bir dil kullanmıştır.

Barlın’ın, özellikle annelik kimliği üzerinden muhafazakar kesimlerden oy almaya çalıştığını söyleyebiliriz. Kendisiyle yaptığımız söyleşide Barlın (2009), kadın olmasının kendisini Üsküdar’da çok avantajlı kıldığını, muhafazakar karakteriyle bilinen mahallelerde kadınların desteğini alacağından emin olduğunu ve en önemli güvencesinin de bu olduğunu ifade etmiştir. Barlın’ın adaylığı Küçükçekmece ilçesinde olduğu gibi burada da ilçe teşkilatı içinde tartışma konusu olmuş ve teşkilatın bir kısmı kendisine destek vermede çekimser davranmıştır. Ak Parti ile karşılaştırıldığında gerek CHP ilçe teşkilatının, gerekse başkan adayı Sema Barlın’ın bu ilçede oldukça düşük profilli bir seçim çalışması yaptığını söyleyebiliriz. Buna rağmen CHP burada seçmenin yüzde 28.5’nin desteğini almayı başarmıştır. Bu desteğin CHP’ye parti kimliğinden dolayı gittiğini söyleyebiliriz.

5. Seçim Kampanyalarının Seçmen Üzerindeki Etkisi

İki parti tarafından yürütülen seçim kampanyalarının seçmen üzerindeki etkisi yukarıda ifade edildiği gibi seçimden sonraki haftadan itibaren iki hafta içinde gerçekleştirilen bir anketle tespit edilmiştir. Anket çalışmasında ana hatlarıyla üç nokta üzerinde durulmuştur. Bunlar seçmenin oy vermede göz önünde bulundurduğu hususlar, partilerin seçmenle kurduğu temas, seçmeni etkileme yolları ve seçmenin partilerin aday ve sloganlarını hatırlama düzeylerinden oluşmaktadır.

5.1. Oy Vermede Göz Önünde Bulundurulmuş Hususlar

Araştırmada 29 Mart yerel seçimlerinde il genel meclisi, büyükşehir ve ilçe belediyesinde nelere dikkat ederek oy kullandığı konusu seçmene soru olarak yöneltilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü gibi seçmenin il genel meclisi konusundaki tercihinde partinin programı birinci sırada yer almaktadır. Arkasından partinin lideri, partinin icraatları ve partinin kadrosu gelmektedir. Seçmenin bir partiyi tercihinde partinin programını ön plana çıkarması, esasında çok yönlü tartışmaya açık bir konudur. Çünkü gerçekte seçmen kitlesi içinde partilerin programını okuyan çok sınırlı sayıda bir kesimin olduğunu tahmin etmek güç değildir. Dolayısıyla seçmenin “partilerin programı” olarak işaret ettiği şeyin, partilerin genel olarak uygulamaları, kendileriyle özdeşleşen politikaları, kimlikleri ve gösterdikleri hedefleri olduğu söylenebilir. Tablolarda görülen “genel” sütunu tüm partilerin genel ortalamasını göstermektedir.

Tablo 1: İl Genel Meclisi’nde Neyi Dikkate Alarak Oy Verdiniz?

	AKP	CHP	Genel ¹
Partinin programı	10,3	36,4	21,5
Partinin lideri	29,5	14,7	20,0
Partinin icraatları	37,9	9,0	19,5
Partinin kadrosu	14,5	24,5	19,3
AKP’ye tepki		4,5	2,0
Babadan kalma bu partili olduğum için		2,4	1,1
Diğer	1,1	3,1	1,6
Cevapsız	6,8	5,4	15,1
Toplam	100	100	100

Lider, Türkiye’deki seçmen davranışlarının belirlenmesinde önemli bir etkenidir. Yapılan araştırmalar, liderliğin parti tercihinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Çaha vd. 2008b). Bu araştırmada da parti tercihinde partinin programından sonra liderin ikinci derecede etki ettiği görülmektedir. Partinin icraatları ile partinin kadrosunun aşağı yukarı aynı oranda seçmen davranışına etki ettiği anlaşılmaktadır. Araştırmada dikkat çeken hususlardan biri, bazı seçmenlerin Ak Parti’ye tepki olarak değişik partilere yönelmiş olmalarıdır. Ak Parti’ye tepkinin genel olarak CHP seçmeninde dikkate değer bir boyutta olduğu görülmüştür. Bunun da, CHP’nin 2002 tarihinden beri Ak Parti ile giriştiği tüm seçim yarışmalarından yenik çıkmış olmasının, bu partinin seçmen tabanında yol açtığı kızgınlıktan kaynaklandığı söylenebilir. Birçok araştırmacının belirttiği gibi (Kalaycıoğlu 2008, Erder 2004, Massicard 2003, Tosun 2003, Turan 2002,) 2002 seçimlerinden bu yana Türk siyasi yapısı Ak Parti ile CHP etrafında yeniden

yapılanmıştır. Ancak bu yapılanmada CHP arka planda kaldığı için seçmen tabanında Ak Parti’ye karşı belirgin bir kızgınlık gelişmiştir.

Parti tercihi konusunda Ak Parti ile CHP seçmen tabanı arasında yapılan karşılaştırmada istatistiksel olarak oldukça anlamlı bir farklılığın olduğu dikkat çekmektedir (F: 61.15, df: 12, P≤.000). CHP’lilerde partinin programı, seçmenin bu partiyi tercihinde en önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu da bu partinin genel olarak şimdiye kadar seçmenin zihninde oluşturduğu imajla bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Seçim bürolarında, ilçe teşkilatlarında veya sokakta yüz yüze yaptığımız görüşmelerde CHP’li seçmenin kendilerini “babadan kalma” CHP’li olarak takdim etmeleri ilginç bir bulgu olarak dikkat çekmiştir. Babadan kalma bir partili olmak, kişisel bir tercihten çok, aileden kalma kalıplaşmış bir davranışın yanı sıra, partinin geleneğine bağlılığa da işaret eder. Bu da Lewis-Beck’in (2008) Amerikan seçimlerinden hareketle altını çizdiği grup dinamikleriyle bağlantılı bir durumdur. Bu anlayışa göre bazı seçmenler bireysel tercihte bulunmaktan ziyade grupsal etkilerde kalarak kolektif eğilimler paralelinde tercihte bulunurlar. CHP’li seçmen tabanında bu tür bir eğilimin bulunduğu araştırma bulgularından anlaşılmaktadır.

CHP’nin Ak Parti’ye göre daha fazla uzun ömürlü olmasının, kendi geleneğine ve şahsiyetine bağlı bir seçmen kitlesinin oluşmasına yol açtığını söyleyebiliriz. Ak Parti böyle bir gelenekten yoksun olduğu için, seçmen desteğini çekmek için icraatları, programı ve lideriyle başarılı bir performans sergilemek zorundadır. Nitekim Ak Parti’de en önemli tercih nedeni olarak “partinin icraatları” ön plana çıkmaktadır. Bunun da, partinin gerek merkezi yönetimde, gerekse yerel yönetimde gerçekleştirdiği icraatlarla bağlantılı olduğu tahmin edilebilir. Ak Parti’de lider figürü önemli bir faktör olarak dikkat çekmektedir. Bu partiyi tercih edenlerin üçte birine yakın bir kesimi bu partiyi liderinden dolayı tercih ettiğini belirtmiştir. Oysa CHP’de lider çekici bir unsur olmaktan uzak görülmektedir.

Tablo 2: Büyükşehir Belediyesinde Neyi Dikkate Alarak Oy Verdiniz?

	AKP	CHP	Genel
Adayın başarılı ve çalışkan oluşu	61,5	15,1	32,6
Adayın dürüst oluşu	14,7	54,4	29,3
Adayın tuttuğum partinin adayı olması	8,3	12,9	13,0
Adayın iyi bir ekibe sahip oluşu	7,8	8,2	7,7
Diğer	1,7	4,5	2,6
Cevapsız	6,1	4,8	14,7
Toplam	100	100	99,9

Büyükşehir düzeyinde yapılan sorgulamada büyükşehir belediye başkan adayının tercih edilmesinde en önemli unsur olarak adayın başarılı ve çalışkan olması ön plana çıkmaktadır. Ardından adayın dürüstlüğü önemli bir tercih nedeni olarak işaret edilmektedir. İlgili tabloya yansıyan verileri dikkate aldığımızda büyükşehir belediye başkanlığı seçiminde adayın kişisel özelliklerinin partinin önüne geçtiği sonucuna varabiliriz. 29 Mart yerel seçimlerinin bu varsayımı doğ-

ruladığını söylememiz mümkündür. Zira Kemal Kılıçdaroğlu, bu seçimde oyunu partisinin İstanbul'daki geleneksel oyunun çok üzerine çıkararak kişisel özellikleri itibarıyla seçmenin tercihine neden olmuştur.

Büyükşehir belediye başkanlığı tercihinde rol oynayan faktörler konusunda Ak Parti ile CHP arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunması dikkatlerden kaçmamaktadır (F: 61.64, df: 10, $P \leq .000$). Ak Parti'ye oy veren seçmen büyükşehir belediye başkan adayında, adayın çalışkanlığını ve başarılı oluşunu en önemli değer olarak belirtirken, CHP'li seçmen dürüstlüğü en önemli değer olarak benimsemektedir. Önceki bölümlerde incelendiği gibi, Ak Parti seçim kampanyasını genel olarak "icraatları", CHP ise "dürüstlük" vurgusu üzerine bina etmiştir. Burada ortaya çıkan veriler, partilerin bu politikalarının seçmen nezdinde karşılık bulduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada benzer bir sorgulama da ilçe belediye başkanının tercihinde yapılmıştır. Kadıköy'de seçim yarışının CHP açısından adayın yanı sıra esas olarak parti düzeyinde, Ak Parti açısından da büyük ölçüde parti düzeyinde yaşandığı söylenebilir. Adaylarla ilgili yapılan analizlere göre seçmen CHP'li aday Selami Öztürk'e çalışkan ve başarılı oluşundan, Ak Parti adayı Sinan Genim'e ise dürüstlüğünden dolayı oy vermiştir. Küçükçekmece'de, Kadıköy'ün aksine seçimde aday önemli rol oynamıştır. Bu, özellikle Ak Partili aday Aziz Yeniay için söylenebilir. İlgili tabloya yansıyan bilgilere göre Küçükçekmece'de Ak Parti açısından seçimin lokomotif gücünün başkan adayı olduğu söylenebilir. Benzer bir değerlendirmenin CHP için yapılması mümkün görünmemektedir. CHP'ye yönelik burada adaydan çok parti kimliğinden dolayı olmuştur. Adayın çalışkanlığı, başarılı oluşu ve dürüstlüğüne vurgu yapılmış olmasına rağmen esas olarak ön plana çıkan tercih nedeni partinin kimliğidir.

Tablo 3: İlçe Belediyesinde Neyi Dikkate Alarak Oy Verdiniz?

	Kadıköy		K.Çekmece		Üsküdar	
	AKP	CHP	AKP	CHP	AKP	CHP
Adayın dürüst oluşu	20,6	15,0	22,1	17,1	7,7	6,4
Adayın başarılı ve çalışkan oluşu	10,3	29,0	36,7	18,4	10,2	7,4
Adayın iyi bir ekibe sahip oluşu	14,6	6,0	14,1	12,9	10,5	5,9
Adayın halka yakın olması	6,4	5,5	8,9	10,1	24,7	12,8
Adayın partisi	42,1	35,2	17,0	35,5	46,9	61,5
Babadan kalma bu partiliyim		3,8		0,5		0,5
AKP'ye tepki		1,8		4,1		1,0
Mevcut başkana tepki	1,7					
Diğer	2,6	2,0	0,2	0,5	0,6	1,5
Cevapsız	1,7	1,6	1,0	1,0	5,5	3,0
Toplam	100	100	100	100	100	100

Seçim rekabetinin adaylardan çok partiler arasında geçtiği ilçenin Üsküdar olduğu söylenebilir. Burada adayların rolü belirgin biçimde partilerden sonra ge-

liyor. Bu tespit özellikle CHP’li belediye başkan adayı için geçerlidir. Bu ilçede CHP’ye oy veren seçmenin yüzde 61.5’i partiden dolayı bu partiye oy vermiştir. Adayın çalışkanlığı, başarısı veya dürüstlüğüne yapılan vurgu dikkate alınmayacak kadar azdır. Benzer bir durumun Ak Parti için de geçerli olduğu söylenebilir. Burada da seçmenin yüzde 46.9’u partiden dolayı bu partiyi tercih etmiştir. Ak Parti’de Belediye Başkan Adayı Mustafa Kara yeni aday olduğu için onun başarısı ve dürüstlüğüyle ilgili seçimde oluşmuş bir kanaat henüz söz konusu değildir. Ancak seçmen Kara’nın halka yakınlığını, partiden sonra ikinci bir tercih nedeni olarak işaret etmiştir. Kısaca ilçeler bazında yapılan analizlerde yarışın genel olarak partiler arasında geçtiğini, adayların ikinci derecede seçimde rol oynadığını söyleyebiliriz. Bu tez özellikle Kadıköy ile Üsküdar gibi seçmenin iki parti etrafından yoğunlaştığı iki ilçe için geçerlidir.

5.2. Seçmenle Temas ve Seçmeni Etkileme Yolları

Partilerin performansını test etmek üzere araştırmada yer alanlara seçimden önce herhangi bir partinin kendilerini evlerinde ziyaret edip etmediği sorulmuştur. Aslında demokratik toplumlarda siyasal partiler arasındaki rekabetin geçmesi gereken alan herkesin katılımına açık olan kamusal alan olması gerekir. Ancak Türkiye’de siyasetin alanının kamusal alan barikatlarını aşarak evlere kadar indiği görülmektedir. Bunun da Türk toplumundaki geleneksel kültürel değerlerden kaynaklandığı söylenebilir. Daha bireyci davranış kalıplarının baskın olduğu Kadıköy gibi ilçelerde seçmeni evde ziyaret düzeyi diğerlerine göre çok daha düşüktür. Seçim sürecinde araştırmaya konu olan partilerin yetkilileriyle (Ödemiş 2009, Özocak 2009) yapılan görüşmelerde Kadıköy’ün merkez mahallelerinde yer alan seçmenin evinde ziyaret edilmesinin mümkün olmadığı, başka bir deyişle, Kadıköy merkez mahallelerinde yer alan seçmenin buna açık olmadığı ifade edilmiştir. Kadıköy’de ev ziyaretleri Eğitim, Fikirtepe ve Dumlupınar gibi gecekodu mahallelerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 4: Seçimden Önce Herhangi Bir Partiden Evinizi Ziyaret Eden Oldu mu?

	Kadıköy	K.Çekmece	Üsküdar
AKP	6,1	12,9	24,4
CHP	1,8	4,4	6,6
MHP	0,2	2,7	1,6
SP	0,1	1,6	16,0
Diğer	0,6	1,8	0,4
Olmadı	91,2	76,5	51,0
Toplam	100	100	100,0

Küçükçekmece ile Üsküdar’ın bu bağlamda Kadıköy’den farklı bir tablo ortaya koyduğu görülmektedir. Kadıköy’de seçmenin sadece yüzde 9’a yakın bir kısmı

partiler tarafından evinde ziyaret edilirken, bu oran Küçükçekmece’de yüzde 24.5, Üsküdar’da ise yüzde 49’a kadar çıkabilmiştir. Bu iki ilçede de seçmeni evinde en fazla ziyaret eden partinin Ak Parti olduğu görülmektedir. Seçmeni evinde ziyaret etme konusunda Ak Parti kadın kollarının önemli bir rolü vardır. Kadın kollarının özellikle Üsküdar’da oldukça başarılı bir performans sergilediği anlaşılmaktadır. Nitekim yaklaşık dört Üsküdarlıdan biri Ak Parti kadın kolları tarafından evinde ziyaret edilmiştir.

Partiler seçim süreci boyunca dikkate değer çeşitlilikte ve sayıda promosyon malzemesini seçmene hediye olarak vermiştir. Promosyon malzemeleri ya seçim irtibat büroları aracılığıyla ya da evlerde seçmene ulaştırılmıştır. İlgili tablodaki verilerden anlaşıldığı kadarıyla Kadıköylü seçmenin yüzde 8’i, Küçükçekmece’li seçmenin yüzde 14.6’si, Üsküdarlı seçmenin ise yüzde 19.1’i partilerden herhangi bir promosyon malzemesi almıştır. Önceki bölümde ifade edildiği gibi Kadıköy’de diğer ilçelerden farklı bir seçim stratejisi aşağı yukarı tüm partiler tarafından takip edilmiştir. Partiler burada seçmenle birebir temas yerine, onlara mesajlarını medya üzerinden ulaştırmayı tercih etmişlerdir. Bu bakımdan bu ilçede diğerlerine göre daha az miktarda promosyon malzemesi dağıtılmıştır.

Tablo 5: Seçim Sürecinde Partilerden Herhangi Bir Promosyon Aldınız mı?

	Kadıköy	K.Çekmece	Üsküdar
Almadı	92,0	75,4	80,9
Ajanda		1,0	
Anahtarlık	0,4	3,3	0,8
Atkı			2,2
Bardak		2,2	
Broşür	1,0		2,4
Çakmak		1,3	
Çiçek	0,7	2,1	3,1
Çikolata		1,1	1,0
Fincan			1,2
Kahve	1,2	1,2	2,0
Kalem	1,7	6,5	0,8
Rozet	0,9	1,2	0,7
Saat		2,2	
Şapka		1,0	
Takvim			1,0
Usb/flash bellek	0,8		1,1
Diğer	1,2	1,5	2,6
Toplam	100	100	100

İlçeler bazında yapılan analizlerden anlaşıldığına göre, Kadıköy’de en fazla dağıtılan promosyon malzemesi kalem, kahve ve broşürdür. Küçükçekmece’de ka-

lem, anahtarlık, bardak, çakmak ve saat gibi malzemeler dağıtılmıştır. Üsküdar’da ise çiçek, atkı, broşür, flaş bellek ve kahve gibi promosyon malzemeleri seçmene hediye olarak verilmiştir. Partilerle ilgili çalışmalarda partinin ideolojisini, programını, hedefini, icraatlarını kısaca partiyi tanıtıcı malzemeleri seçmene dağıtmak ve bu malzemeler üzerinden parti propagandası yapmak demokrasilerde anlaşılması gereken bir şeydir. Zira demokratik toplumlarda seçimler partilerin bir bakıma pazarlandığı alanlardır. Burada tanıtılan ve pazarlanan şey partiler, tanıtım malzemeleri de partilerin programlarını ve hedeflerini anlatan materyallerdir. Oysa Türkiye’de siyasal partiler akla gelebilecek her şeyi, deyim yerindeyse seçmeni tavlama üzere vermektedirler. CHP’nin Küçükçekmece’de diş fırçasını, Ak Parti’nin ise kahve fincanını promosyon malzemesi olarak dağıtmış olması bu bağlamda kaydedilmeye değer bir bulgudur.

Tablo 6: Promosyon Almak Oy Vermenizde Etkili Oldu mu?

	Kadıköy	K.Çekmece	Üsküdar
Evet oldu, o partiyi destekledim	4,5	10,8	16,1
Hayır olmadı, istediğim partiye oy verdim	31,8	42,1	38,7
Tepki oluştu, başka partiye verdim	2,3	4,2	6,5
Destekledim, ama hediyeden dolayı değil	45,5	32,9	29,5
Cevapsız	15,9	10,0	9,2
Toplam	100	100	100

Araştırma bulgularından anlaşıldığına göre promosyon etkisiyle herhangi bir partiyi destekleyen seçmen oranı ilçeden ilçeye farklılık göstermektedir. Bu oran Kadıköy’de dikkate alınmayacak kadar azdır. Oysa bu oran Üsküdar ve Küçükçekmece’de dikkate alınması gereken bir oran olarak göze çarpmaktadır. Araştırma bulgularına göre seçmenin büyük bir kısmı promosyonun etkisinde kalmadan istediği partiyi desteklemiştir. Bu şekilde tercihte bulunduğunu belirten seçmenlerin oranı üç ilçede de yaklaşık olarak yüzde 70 civarındadır. İlgili tabloda görüldüğü gibi promosyona tepki duyduğu için promosyon dağıtan partiye oy vermeyen belli oranda seçmen kitlesi de vardır.

5. 3. Adayların ve Sloganların Hatırlanma Düzeyi

Önceki bölümlerde analiz edildiği gibi partiler yoğun bir kampanya etkinliği gerçekleştirmiş ve kampanyalarında değişik sloganlar ve söylemler kullanmışlardır. Partilerin başta adayları olmak üzere, seçim boyunca seçmenin önüne sürdükleri seçim malzemelerinin seçmen tarafından hangi düzeyde hatırlandığı önemli bir araştırma konusudur. Çalışmamızda seçmen tarafından hatırlanan şeylere ilişkin iki husus test edilmiştir. Bunlardan biri parti adayları, ikincisi ise partilerin slo-

ganlarıdır. Gerek adaylar, gerekse slogan ve afişlerle ilgili sorular açık uçlu soru şeklinde yapılandırılmış ve araştırmaya katılanların isimlendirmeyi kendilerinin yapmaları istenmiştir. Adayların hatırlanmasının aynı zamanda onların bilinirliğine ve tanınırlığına işaret ettiği varsayılabılır.

İlgili tablolarda görüldüğü gibi araştırmada yer alanlara İstanbul düzeyinde en fazla oy alan dört partinin büyükşehir ve ilçe belediye başkan adaylarının isimlerini hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Buna göre büyükşehir düzeyinde en fazla hatırlanan kişi Ak Parti adayı Kadir Topbaş olmuştur. Kadir Topbaş İstanbul'da on seçmenin dokuzu tarafından bilinen bir isimdir. Topbaş'ın İstanbul'u beş yıl boyunca yöneten kişi olması ve değişik olaylar, açılışlar, önemli günler nedeniyle televizyonlarda, yazılı medyada halkın karşısına çıkmasını dikkate aldığımızda bu sonucun anlaşılabilir olduğu söylenebilir. Ancak bu tür avantajlardan yoksun seçime girmiş olmasına rağmen İstanbul seçmeninin yüzde 87.8'i tarafından hatırlanmak CHP adayı Kemal Kılıçdaroğlu açısından büyük bir başarıya işaret eder. Kılıçdaroğlu seçime yaklaşık iki ay kala İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na aday olarak gösterilmiş, ancak buna rağmen İstanbul seçmeninin büyük bir kısmı tarafından bilinen bir isim haline gelmiştir. Bu başarısında medyanın önemli bir katkısının olduğunu belirtmekte yarar vardır.

Araştırmada test edilen diğer iki parti adayının hatırlanma düzeyinin belirgin biçimde düşük olduğu dikkatlerden kaçmamıştır. Sorgulanan dört parti arasında büyükşehir belediye başkan adayları en az hatırlanan parti MHP olmuştur. MHP adayları Ahmet Turgut İstanbul'daki on seçmenden dokuzu tarafından hatırlanamamıştır. MHP İstanbul'da dikkate değer bir çalışma sergilemiş olmasına rağmen adayının fazla tanınmamış olması seçmenin büyükşehir düzeyinde iki parti (Ak Parti ve CHP) etrafında kutuplaşmış olmasına bağlanabilir. MHP'nin İstanbul'un birçok ilçesinde elde ettiği sonuç büyükşehirde elde ettiği sonuçtan daha iyi durumdadır. Buna benzer bir değerlendirme de SP adayları Mehmet Bekaroğlu için yapılabilir. Daha önce Fazilet Partisi'nden milletvekili olarak görev yapmış olması, renkli bir kişiliğe sahip olması, milletvekilliği sırasında değişik vesilelerle medyanın karşısına çıkması gibi nedenlerden dolayı Bekaroğlu Ahmet Turgut'a göre daha fazla bilinen bir isimdir. Ancak onun da tanınma düzeyinin ilgili tablo da görüldüğü gibi fazla olmadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 7: Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Hatırlanma Oranı

	Hatırlayan	Hatırlamayan	Toplam
AKP (Kadir Topbaş)	90,6	9,4	100
CHP (Kemal Kılıçdaroğlu)	87,8	12,2	100
MHP (Ahmet Turgut)	9,9	90,1	100
SP (Mehmet Bekaroğlu)	16,5	83,5	100

İlçeler düzeyinde yapılan analizlerde her ilçeye ilgili farklı bir tablonun ortaya çıktığı görülmektedir. Kadıköy’de CHP’li Başkan Adayı Selami Öztürk’ün tanınırlığı tüm adaylar içinde en fazladır. Kadıköylü seçmenin yüzde 96’sı Öztürk’ü bilmektedir. Öztürk’ün üç dönem üst üste burada belediye başkanlığı yapmış olmasının bunda önemli bir rolünün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ak Parti adayı Sinan Genim’i bilmeyenler bilenlerden daha fazladır. Bunun birkaç nedeni olduğu söylenebilir. Öncelikle, Sinan Genim kampanyasını seçmenle birebir temastan çok medya üzerinden yürütmüştür (Genim 2009b). Bu da onun Kadıköy seçmenine nüfuz etmesinde engel oluşturmuştur. İkincisi, Genim seçime birkaç ay kala aday olarak sahneye çıkmıştır. Bu da kendisinin tanınması için yeterli olamamıştır. Üçüncüsü, belki de en önemlisi yukarıda ifade edildiği gibi, Kadıköy’de seçim, adaylardan çok partiler arasında geçmiştir. Bu bakımdan Kadıköylü seçmen Ak Partili aday üzerinde yeterince dikkatini yoğunlaştırmamıştır.

Küçükçekmece’de adayların beklenenden daha az tanınması araştırmanın ilginç bulgularından birini oluşturmaktadır. Ak Partili Belediye Başkanı ve Başkan Adayı Aziz Yeniay Küçükçekmece’de çok etkin bir tanıtım kampanyası yürütmüştür. Küçükçekmece’nin cadde ve sokakları büyük ölçüde Ak Partili pankart ve bayraklarla donatılmıştır. Kampanyanın önemli unsurlarından biri olarak Başkan Aziz Yeniay ön plana çıkarılmıştır. Buna rağmen Küçükçekmece seçmeninin yaklaşık üçte birlik bir kesimi Aziz Yeniay’ın adını hatırlamamıştır. Benzer bir durum da CHP’li Başkan Adayı Nurettin Şen için geçerlidir. O da daha önce bu ilçede başkanlık yapmış olmasına rağmen Küçükçekmeceli seçmenin yarısından fazlası tarafından bilinmemektedir. Diğer iki partinin adaylarının bilinirlik düzeyi dikkate alınmayacak kadar düşüktür. Küçükçekmece’de adayların bu denli düşük düzeyde bilinir oluşu Küçükçekmece’deki yoğun ve kozmopolit nüfus yapısına bağlanabilir.

Adayların Üsküdar’daki tanınırlığı konusunda iki farklı tablo ortaya çıkmıştır. Ak Partili başkan adayı Mustafa Kara bu seçimde ilk kez başkan adayı olarak halkın karşısına çıkmasına rağmen seçmenin yüzde 87’si tarafından tanınır bir isim haline gelmiştir. Yukarıda ifade edildiği gibi Mustafa Kara’nın kampanya stratejisi halkla yakın ilişki ve kendi deyimiyle “birebir temas” üzerine bina edilmiştir. Araştırma bulguları seçmenle temasın seçim kampanyasında ne denli etkili olduğunu göstermektedir. Kara’nın popülaritesine karşın CHP’li başkan adayı Sema Barlı’nın Üsküdarlı seçmenin ancak yüzde 40’ı tarafından hatırlanmaktadır. Bunun da Barlı’nın Üsküdar’da sürdürdüğü düşük profilli seçim kampanyasıyla bağlantılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Üsküdar’la ilgili ilginç bulgulardan biri SP adayı Yılmaz Bayat’ın yüksek tanınma oranına rağmen, tanınırlığı paralelinde oy almamış olmasıdır. Üsküdarlı seçmenin yüzde 82’si Bayat’ı tanımamasına rağmen, kendisine ancak yüzde 21’i oy vermiştir. Bunun da, seçimin Üsküdar’da adaylardan çok partiler arasında geçmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Seçim sürecinde Üsküdarlı seçmenle yüz yüze yaptığımız görüşmelerde CHP’nin kazanma endişesinden dolayı SP’li seçmen tabanının Ak Parti’yi destekleyeceği tespit edilmiştir.

Tablo 8: İlçelerde Belediye Başkan Adaylarının Hatırlanma Oranı

		Hatırlıyor	Hatırlamıyor	Toplam
Kadıköy	AKP (Sinan Genim)	46,6	53,4	100
	CHP (Selami Öztürk)	96,2	3,8	100
	MHP (Nurseli Aparı)	9,3	90,7	100
	SP (Ahmet Kökler)	2,4	97,6	100
K.Çekmece	AKP (Aziz Yeniay)	66,4	33,6	100
	CHP (Nurettin Şen)	47,1	52,9	100
	MHP (Zahit Aydınlik-yurt)	8,5	91,5	100
	SP (Şinasi Başaran)	3,2	96,8	100
Üsküdar	AKP (Mustafa Kara)	87,2	12,8	100
	CHP (Sema Barlın)	59,7	40,3	100
	MHP (İbrahim Giritoglu)	17,9	82,1	100
	SP (Yılmaz Bayat)	82,4	17,6	100

Araştırmada sorgulanan konulardan biri de partiler tarafından kullanılan sloganların hatırlanma düzeyi olmuştur. Araştırmaya konu olan iki partinin ülke genelinde, büyükşehir belediyesi düzeyinde ve üç ilçede kullandığı sloganlar bu bağlamda araştırma konusu edilmiştir. Araştırmanın en önemli bulgularından biri seçmenin partiler tarafından kullanılan sloganları fazla hatırlamaması olmuştur. Seçim sürecinde yapılan araştırmalar da benzer bir durumu ortaya koymuşlardır (Era Research 2009). Sloganların hatırlanmaması konusu en fazla CHP’de görülmektedir. Ak Parti’nin ülke genelinde geliştirdiği herhangi bir sloganını hatırlayanların oranı yüzde 57.7 iken, bu oran CHP’de yüzde 95.2’dir. Büyükşehir düzeyinde geliştirilen sloganlar içinde Ak Parti’ninkini hatırlayanların oranı yüzde 21.1 iken CHP’nin sloganlarını hatırlayanların oranı yüzde 14.5 düzeyindedir.

Ak Parti’nin sloganlarının CHP’ye göre daha fazla hatırlanması üç nedene bağlanabilir. Birincisi, ülke genelinde geliştirilen sloganlar il ve ilçelere uyarlandığı için bir pekişme sağlanmıştır. İkincisi, Ak Parti’nin hatırlanan sloganları içinde önceki seçimlerde kullanılan ve neredeyse Ak Parti ile özdeşleşen “durmak yok yola devam” gibi sloganlar da yer aldığı için hatırlanma oranı yükselmiştir. Son olarak da, Ak Parti’nin, bayrak ve pankartlarıyla ilçelerin ana caddelerine ve sokaklarına diğer partilerden belirgin biçimde fazla hakim olmasının bunda rol oynadığı söylenebilir.

Tablo 9: Ak Parti’nin En Fazla Hatırlanan Sloganları

	Genel	Büyükşehir	Kadıköy	K.Çekmece	Üsküdar
Hatırlamıyor	57,7	79,7	79,9	84,4	73,2
Durmak yok yola devam	21,4	3,9	2,9	2,0	0,9
Büyük düşün	9,4	6,8	11,1	2,1	5,1
İşimiz hizmet gücümüz millet	3,9	1,7	1,0	0,2	2,0
Her şey Türkiye için	2,0		0,1	0,1	
Hizmete devam	1,8	0,7	0,1	0,9	0,7
Sen Türkiye’sin büyük düşün	1,5		0,4		
Hizmet için geliyoruz	1,2	0,3			
Beraber yürüdük biz bu yollarda	0,6				
Marka şehirler ak belediyeler	0,1	0,3			
6 yılda 60 yıllık icraat yaptık	0,1				
Halka hizmet hakka hizmettir	0,1				
70 milyon kardeşiz	0,1				
Tek Türkiye	0,1				
Sen İstanbul’sun büyük düşün		6,6			
İstanbul’a hizmette çağ atlattık		0,1			
Sen Kadıköy’sün büyük düşün			4,4		
360 derece belediyeçilik				3,2	
Sen Küçükçekmece’sin büyük düşün				1,0	
Neler başarabileceğimizi artık biliyorsunuz				1,9	
Küçük İstanbul				3,3	
Küçük İstanbul’da büyük değişim				0,6	
Sandığa giderken K.çekmece’ye bakmanız yeter				0,3	
Sen Üsküdar’sın büyük düşün					17,3
Mustafa Kara açık ara					0,4
Üsküdar’ın nefesine nefes kattık					0,1
İçimizden biri					0,1
Birlikte başaracağız					0,1
Toplam	100	100	100	100	100

Önceki bölümde analiz edildiği gibi, Ak Parti’nin bu seçimde ülke genelinde kullandığı ana sloganlar, “büyük düşün”, “işimiz hizmet gücümüz millet”, “marka şehirler ak belediyeler” ve “her şey Türkiye için” gibi sloganlar olmuştur. Ne var ki, Ak Parti’nin ülke genelinde en fazla hatırlanan sloganı bu sloganlardan biri değildir. İlgili tabloda görüldüğü gibi, Ak Parti’nin en fazla hatırlanan sloganı, “durmak yok yola devam” sloganı olmuştur. Ak Parti bu sloganı 22 Temmuz seçimlerinde kullanmıştı. Araştırma bulgularına göre Ak Parti tarafından daha

önceki seçimlerde kullanılmak üzere geliştirilen bu slogan seçmenin hafızasında önemli bir yer edinmiştir. 29 Mart yerel seçimlerine özgü olarak geliştirilen sloganlar içinde en fazla hatırlananı “büyük düşün” sloganı olmuştur.

Büyükşehir düzeyinde analiz yapıldığında seçmenin büyükşehir bazında herhangi bir sloganı fazla hatırlamadığı anlaşılmaktadır. Ülke genelinde kullanılmak üzere geliştirilen sloganların burada da en fazla hatırlanan sloganlar olduğu anlaşılmaktadır. Büyükşehir Belediyesi genel slogan olan büyük düşünü İstanbul’a uyarlayarak, “sen İstanbul’sun büyük düşün”ün dışında, “İstanbul’a hizmette çağ atlattık” sloganını kullanmakla yetinmiştir. Bu bakımdan seçmen büyükşehir düzeyinde üretilen herhangi bir sloganı neredeyse hiç hatırlamamaktadır. Benzer bir durumun Kadıköy için de söz konusu olduğu söylenebilir. Seçmen burada da Kadıköy’e özgü herhangi bir sloganı hatırlamadığını belirtmiştir.

Ak Parti sloganlarının en fazla hatırlandığı ilçenin Küçükçekmece olduğu anlaşılmaktadır. Küçükçekmece’de bu ilçeye ait çok sayıda slogan parti teşkilatı tarafından üretilmiştir. Bunlar içinden en fazla hatırlanan slogan “360 derece belediyeçilik” ile “küçük İstanbul” sloganlarıdır. Küçükçekmece’de Ak Parti’nin “büyük düşün” sloganı buraya uyarlanarak fazla kullanılmadığı için ilçe düzeyinde üretilen sloganlar daha fazla hatırlanmaktadır. Üsküdar ilçesine yönelik olarak da ilçe teşkilatı tarafından bir takım sloganlar üretilmiştir. Ancak seçmen burada da buraya özgü fazla slogan hatırlamamaktadır. En fazla hatırlanan sloganlar, “Mustafa Kara açık ara” ile “içimizden biri” sloganlarıdır. Ancak bunların hatırlanma oranları yüzde 1’in altındadır.

Yukarıda ifade edildiği gibi, CHP’nin hatırlanan sloganlarının oranı Ak Parti’ye göre daha azdır. CHP’nin en fazla hatırlanan sloganlarının dürüstlüğe vurgu yapan sloganlar olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ülke genelinde en fazla hatırlanan sloganlar “dürüstlük”, “laiklik”, “önce insan” ve “organize dürüstlük” sloganları olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bunların tümünün hatırlanma oranı yüzde 2’nin altındadır. CHP’nin büyükşehir düzeyinde hatırlanan sloganlarının Kemal Kılıçdaroğlu ile özdeşleşen sloganlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda en fazla hatırlanan sloganlar, “sakin güç” ile “geliyor Kılıçdaroğlu” sloganlarıdır. Dürüstlüğe vurgu yapan sloganların da büyükşehir düzeyinde hatırlandığını belirtmekte yarar vardır.

CHP’nin, sloganlar konusunda en fazla başarı gösterdiği ilçe Kadıköy’dür. CHP Kadıköy Belediye Başkan Adayı Selami Öztürk propagandasını, bir el işaretiyle birlikte kullandığı, “Kadıköylülerin Selami var” sloganı eşliğinde yapmıştır. Bu sloganı aynı zamanda rap tarzında bir şarkıyla da beslemiştir. Bu sloganın Kadıköylü seçmenin hafızasında çok iyi yer edindiği anlaşılmaktadır. Kadıköylülerin yüzde 32.7’si bu sloganı hatırlamaktadır. “Kadıköylülerin Selami var” sloganı 29 Mart yerel seçimlerinde tüm partiler tarafından geliştirilen sloganlar içinde en fazla hatırlanan slogandır.

Tablo 10: CHP’nin En Fazla Hatırlanan Sloganları

	Genel	Büyükşehir	Kadıköy	K.Çekmece	Üsküdar
Hatırlamıyor	95,2	85,5	66,2	97,3	95,1
Dürüstlük	2,0	1,7	0,4	0,4	0,2
Laiklik	0,9				
Önce insan	0,4		0,1		0,1
Organize dürüstlük	0,3	1,7			
Altı ok	0,2				
Temiz dürüst yönetim	0,2	0,1			
Güzel günler göreceğiz	0,2				
Yolsuzluklara son	0,2	0,1			
Ülkemiz soyulmayacak, halkımız ezilmeyecek	0,1				
Cumhuriyete sahip çık	0,1				
Temiz eller	0,1				
Ranta hayır	0,1	0,1			0,1
AKP ile gelen APS ile gider	0,1				
Yolsuzluk bitince yoksulluk da biter	0,1				
Sakin Güç		7,1	0,4	0,4	0,2
Geliyor Kılıçdaroğlu		3,2		0,3	
Adaletin kılıcı		0,2			
Adam gibi adam		0,1			
İstanbul aşkımız göreve		0,1			
Kılıçdaroğlu’nun kendisi yeter		0,1			
Kılıçlar çekildi		0,1		0,1	
Kadıköylülerin Selami var			32,7		
Kadıköy ritmini bozmuyor			0,2		
Efsane geri döndü				1	
Kentsel dönüşüm				0,4	
O’nun geleceği için					1,6
O geliyor					1,5
Karanlık geleceğe hayır					0,6
Sema Barlın geliyor					0,5
Toplam	100	100	100	100	100

Küçükçekmece ilçesinde CHP’nin dikkate değer hatırlanan bir sloganı yoktur. CHP ilçe teşkilatı buraya özgü sloganları ön plana çıkarmamıştır. Ancak buraya özgü geliştirilen bir kaç slogan içinde en fazla hatırlananı CHP adayı Nurettin Şen’in başkan adayı olarak yeniden geri dönüşüne vurgu yapmak üzere geliştirilen, “efsane geri döndü” sloganıdır. Bunun da hatırlanma oranı yüzde 1 düzeyindedir. CHP Üsküdar belediye başkan adayı Sema Barlın üzerinden geliştirilen bazı sloganların Üsküdar’da düşük oranda da olsa hatırlandığı anlaşılmaktadır. CHP’nin Üsküdar’a özgü geliştirdiği üç dört slogan içinde en fazla hatırlanan iki

tanesi “O’nun geleceği için” ile “O geliyor” sloganları olmuştur. Ancak bunların hatırlanma oranının yüzde 2’nin altında kaldığını belirtmekte yarar vardır.

Sonuç: Seçim Kampanyaları Ya da Suya Yazı Yazmak!

Partilerin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı yarışına bakıldığında, Ak Parti’nin icraatlarına vurgu yapan bir strateji geliştirirken, CHP’nin popülist bir kampanya yürüttüğü söylenebilir. CHP diğer illerin çoğunda olduğu gibi İstanbul’da da genel olarak üst gelir gruplarının desteğini alan bir partidir. CHP Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Kemal Kılıçdaroğlu buna rağmen varoşlara, gecekonduklara ve toplumun yoksul kesimlerine hitap eden bir kampanya dili geliştirmiştir. Seçim taahhütleri tümüyle olmasa bile büyük ölçüde bu kesimlere yönelik olmuştur. Bu stratejinin de kendisine pozitif olarak yansıdığı görülmektedir. CHP’nin Kılıçdaroğlu ile birlikte toplumun alt kesimlerine yönelik geliştirdiği politikanın geleneksel çevre-merkez arasındaki ayrışmayı önemli ölçüde azalttığı söylenebilir. Ancak buna rağmen Kadıköy örneğinde görüldüğü gibi seçmenin bir *Kulturkampf* kutuplaşması yaşadığını belirtmek gerekir.

Araştırma bulgularına göre partilerin seçim kampanyalarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi sınırlı düzeydedir. Seçmen tümüyle kampanya etkisinde davranış göstermekten çok, sahip olduğu kanaatlerin, deneyimlerin ve yargıların etkisinde tavır geliştirmekte ve tutum takınmaktadır. CHP’nin geleneksel kimliği kendi seçmeni nezdinde ürettiği her tür hizmetten daha önce gelmektedir. Ak Parti’nin ise bu anlamda icraatları kampanya stratejisinden daha önce gelmektedir. Merkez sağda yer alan partilerin CHP gibi bir sürekliliği olmadığı için bu partiler seçmen tabanlarında CHP gibi geleneksel bir bilinçaltı oluşturamamışlardır. Bu bakımdan merkez sağda yer alan partilerin tek seçeneği icraatlarıdır. Merkez sağdaki partiler icraatları bakımından başarısız bulunduğu takdirde bunların etrafında toplanmış olan seçmen kolayca sağa sola savrulabilmektedir. Oysa CHP’deki geleneksel bilinçaltı, belli bir kitlenin her halükarda bu partiye sadık kalmasına yol açmıştır.

Partilerin, ilçelerin sosyo-kültürel özelliklerini dikkate alarak taktik ve strateji geliştirdikleri araştırma bulgularınca tespit edilmiştir. Bu da partilerin J. White’in (2002) işaret ettiği yerel dil (*vernacular politics*) üzerinden bir politika geliştirdiğini göstermektedir. Partilerin, Kadıköy’ün “seküler”, Küçükçekmece’nin “kozmpolit”, Üsküdar’ın ise “muhafazakâr” karakterini dikkate alan bir strateji geliştirdikleri gözlerden kaçmamıştır. Bu politikanın da seçmen tarafından belli ölçüde kabul gördüğü anlaşılmaktadır.

Araştırmanın önemli bulgularından biri yukarıda analiz edildiği gibi partiler tarafından geliştirilen sloganların, söylemlerin ve sembollerin fazla hatırlanmamasıdır. Bu verileri esas aldığımızda partiler tarafından geliştirilen kampanyaların seçmen üzerinde uzun erimli etkiler bırakmadığını söyleyebiliriz. Seçmen, seçim

kampanyasında geliştirilen kampanyalardan kısa süreliğine etkilenmekte ve davranışını ona göre belirlemektedir. Seçmenin partilere ait söylemleri hatırlamaması seçmenin seçim sürecinde maruz kaldığı yoğun kampanya bombardımanına da bağlanabilir. Partilerin, seçmeni bunalırcasına sürdürdükleri sesli ve görüntülü kampanyalar ve kullandıkları malzemeler seçmen zihninde karmaşaya, bu da seçimde “balık hafızası” diyebileceğimiz bir unutkanlığa yol açmaktadır. Buradan hareketle, seçim kampanyalarının seçimde “suya yazı yazma” gibi geçici bir etki bıraktığını, seçmen davranışında esas önemli olan şeyin seçmenin seçim öncesinde partiler ve adaylarla ilgili sahip olduğu kanaatler olduğunu söyleyebiliriz.

Kaynakça

Ak Parti İstanbul İl Başkanlığı. *6 Yılda Neler Yaptık?*

Akgün, Birol (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi Ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel.

Akinci, Uğur (1999). “The Welfare Party’s Municipal Track Record: Evaluating Islamist Municipal Activism in Turkey”, *Middle East Journal* (53): 75-94.

Aktaş, Sinan (2009). *Ak Parti Üsküdar Seçim Koordinasyon Başkanı*. Söyleşi Ömer Çaha, Michelangelo Guida ve Fatih Muslu. 24 Mart.

Barlın, Sema (2009). *CHP Üsküdar Belediyesi Başkan Adayı*. Söyleşi Ömer Çaha, Michelangelo Guida ve Fatih Muslu. 14 Mart.

Başak, Fethi (2009). “Kültür İlçesi Küçükçekmece”. *İstanbul Gazetesi* (8 Şubat).

Başlevent, Cem, Hasan Kırmancıoğlu ve Burhan Şenatalar (2009). “Party Preferences and Economic Voting in Turkey: Now that the Crisis is Over”. *Party Politics* (15): 547-562.

Bila, Fikret (2008). “Baykal: Örtülü Kadınlar Zincirlerini Kırıyorlar”. *Milliyet*, 18 Kasım.

Büyükşehir Belediyesi (2008). *İstanbul Bülteni: 5 Yılda Rekorlara İmza Attık*. (Aralık).

Çaha Ömer, Metin Toprak ve İbrahim Dalmış (2008a). “Seçmenin Parti Tercihinde Rol Oynayan Faktörler: Kırıkkale Örneği”. *Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*. Der. Ömer Çaha, İstanbul: Orion.

Çaha, Ömer, Metin Toprak ve İbrahim Dalmış (2008b). “Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği”. *Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*, Der. Ömer Çaha, Ankara: Orion.

Çarkoğlu, Ali ve İlğaz Ergen (1999). “The Rise of Right-of-Center Parties and the Nationalization of Electoral Forces in Turkey”. *New Perspectives on Turkey* (20): 95-137.

Çarkoğlu, Ali ve Melvin J. Hinich (2006). “A Spatial Analysis of Turkish Party Preferences”. *Electoral Studies* (25): 369-392.

Çarkoğlu, Ali (2008). “Ideology and Economic Pragmatism?: Profiling Turkish Voters in 2007”. *Turkish Studies* (9): 317-344.

Çınar, Alev (1997). “Refah Party and the City Administration of Istanbul: Liberal Islam, Localism and Hybridity”. *New Perspectives on Turkey* (16): 23-40.

Çobanoğlu, Şaban (2007). *Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide.

- Dahl, Robert A. (1998). *On Democracy*. New Haven: Yale University.
- Demirel, Ahmet (2009). "İrtica Gelmiyormuş, Laiklik Elden Gitmiyormuş". *Star Gazetesi Açık Görüş Eki* (5 Nisan).
- Emiroğlu, Hüseyin (2009). "Kadıköy İçin İyi Bir Seçim: Dr. Mimar Sinan Genim". *Star*, 9 Mart.
- Era Research Consultancy (2009). "Seçmen Parti Sloganlarını Hatırlamıyor". *Akşam*, 27 Mart.
- Erder, Necat (1996). *Türkiye'de Siyasi Parti Seçmenlerinin Nitelikleri, Kimlikleri ve Eğimleri*. Ankara: TÜSES.
- Erder, Necat ve Sezgin Tüzün (2004). *Türkiye'de Seçmen Eğilimlerinde Yeni Açılımlar (1994-2004)*. İstanbul: TÜSES.
- Esmey, Yılmaz (1995). "Parties and the Electorate: a Comparative Analysis of Voter Profiles of Turkish Political Parties". *Political, Social, and Economic Challenges in the 1990s*. Ed. Çiğdem Balım, New York: Leiden.
- Friedenberg, Judith S. and Robert V. Trent (2008). *Political Campaign Communication*. Boulder: Rowman and Littlefield.
- Genim, Sinan, *Herşey Kadıköy İçin!*
- Genim, Sinan (2009a). *Kadıköylü Dostlarıma Mektup*. (Mart).
- Genim, Sinan (2009b). *AK Parti Kadıköy Belediyesi Başkan Adayı*. Söyleyiş Ömer Çaha ve Michelangelo Guida. 13 Mart.
- Gül, Saadet (2009). *Ak Parti Üsküdar Seçim Koordinasyon Merkezi Kadın Kolları Başkanı*. Söyleyiş Ömer Çaha, Michelangelo Guida ve Fatih Muslu. 12 Mart.
- Güngör, Recep (2009). *CHP Küçükçekmece İlçe Teşkilatı Yürütme Kurulu Üyesi*. Söyleyiş Ömer Çaha ve Aziz Matoğlu. 21 Mart.
- Guida, Michelangelo (2008). *The Political Geography of Üsküdar, Uluslararası Üsküdar Sempozyumu VI*. İstanbul: Üsküdar Belediyesi.
- Guida, Michelangelo ve Tülin Tuna (2009). *Centre-Periphery Divide as a Key to Understand Electoral Choices in Istanbul*, *EJEPS* (2): 129-143.
- Hale, William (2002). "Democracy and Party System in Turkey". *The Turkish Transformation: New Century-New Challenges*. Ed. Beeley B, Walkington: The Eothen Press.
- İBB, *5 Yılda Rekorlara İmza Attık*.
- İnce, Barış (2008). "Sağcı Popülizmin Yeni Bir Örneği Olarak CHP'nin Son Açılımları". *Birgün*, 7 Aralık 2008.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. *Büyük Değişim 4. Yılında*.
- Kadıköy Life Dergisi* (2009). (Ocak-Şubat).
- Kalaycıoğlu, Ersin (2008). "Attitudinal Orientation to Party Organizations in Turkey in the 2000s". *Turkish Studies* (9): 297-316.
- Kalaycıoğlu, Ersin ve Ali Çarkoğlu (2007). *Turkish Democracy Today: Elections, Protest and Stability in an Islamic Society*. London: IB Tauris.
- Kalaycıoğlu, Ersin (1999). "The Shaping of Party Preferences in Turkey: Coping With the Post-Cold War Era". *New Perspectives on Turkey* (20): 47-76.

- Kalaycıoğlu, Ersin (2005). *Turkish Dynamics, Bridge across Troubled Lands*. New York: Palgrave.
- KARA, Mustafa. *Her şey Üsküdar İçin!*
- Kara, Mustafa (2009). *AK Parti Üsküdar Belediyesi Başkan Adayı*. Söyleşi Fatih Muslu. 3 Mart.
- Kardam, Ahmet ve Sezgin Tüzün (1998). *Türkiye’de Siyasi Kutuplaşmalar ve Seçmen Davranışları*. Ankara: Veri Araştırma.
- Korkut, Mustafa (2009). *AK Parti Küçükçekmece Seçim Koordinasyon Merkezi Başkanı*. Söyleşi Ömer Çaha, Michelangelo Guida ve Aziz Matoğlu. 10 Mart.
- Koru, Fehmi (2008). “CHP Açılımı: Bizden Buraya Kadar...”. *Yeni Şafak*, 22 Temmuz 2008. Küçükçekmece Belediye Başkanlığı. *360 Derece Belediyecilik Vizyonu ile Küçük İstanbul’da Büyük Değişim!*
- Küçükkuşçu, İsmail (2008). “Baykal: Cumhuriyete Husumeti Bitireceğim”. *Akşam*, 6 Aralık 2008.
- Lewis-Beck, Michael S. and others (2008). *The American Voter Revisited*. Anna Arbor: University of Michigan Press.
- Lijphart, Arend (1999). *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-six Countries*. New Haven: Yale University Press.
- Lipset, Seymour M. (2001). “Cleavages, Parties and Democracy”. *Party Systems and Voter Alignment Revisited*. Ed. L. Karvonen and S. Kuhnle. London: IB Tauris.
- Massicard, Elise (2003). *Les Elections du 3 Novembre 2002: Une Recomposition de La Vie Politique Turque*. İstanbul : Institut Français D’études Anatoliennes.
- Miller, Arthur H. vd. (1986). “Schematic Assessments of Presidential Candidates”. *The American Political Science Review* (80): 521-540.
- Oğur, Turgay (2009). “Genim Sinan, ‘Kadıköy İstanbul’a Katılacak’”. *Taraf Gazetesi*, 16 Mart, 2009.
- Ödemiş, Muharrem (2009). *AK Parti Kadıköy İlçe Başkanı*. Söyleşi Ömer Çaha, Michelangelo Guida ve Soner Çelik. 6 Mart.
- Özbudun, Ergun (2004). *2002 Seçimleri Işığında Türk Siyasetinde Eğilimler*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Özbudun, Ergun (2000). *Contemporary Turkish Politics: Challenges to Democratic Consolidation*. Boulder: Lynne Rienner.
- Özcan, Yusuf Ziya (2000). “Determinants of Political Behavior in Istanbul, Turkey”. *Party Politics* (6): 505-518.
- Özkan, Necati (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat.
- Özocak, Hulusi (2009). *CHP Kadıköy Seçim Koordinasyon Merkezi Başkanı*. Söyleşi Ömer Çaha, Michelangelo Guida ve Soner Çelik. 6 Mart.
- Özsoy, Osman (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif.
- Saydam, Ali (2009). “Prof. Dr. Tarık Yılmaz Liderlerin Hitabet Karnesini Çıkardı”. *Akşam*, 30 Mart, 2009.
- Secor, Anna J. (2001). “Ideologies in Crisis: Political Cleavages and Electoral Politics in Turkey in the 1990s”. *Political Geography* (20): 539-560.
- Şeker, Murat (1995). *Türkiye’de Seçmenin Algılama Süreci*. Ankara: İmaj.

- Öztürk, Selami (2009). *Kadıköy Belediye Başkanı. Söyleşi Genç Kadıköy* (Sayı 2).
- Şen, Nurettin (2009a). “Bu Kez İmar Planını Halkımın Gücünü Alarak Çözeceğim”. *Küçükçekmece Haber*, 28 Şubat.
- Şen, Nurettin (2009b). *CHP Küçükçekmece Belediyesi Başkan Adayı. Söyleşi Ömer Çaha ve Aziz Matoğlu*. 9 Mart.
- Tosun Tanju, “22 Temmuz’dan 29 Mart’a Siyasi Partiler: Statüko ile Değişim Arasında CHP”, Seta Analiz, Şubat 2009. İnternet adresi: http://www.setav.org/document/SETA_Analiz_4_Statuko_ile_Degisim_Arasinda_CHP_Tanju_Tosun.pdf. (Erişim tarihi 13 Ekim 2008).
- Tosun, Gülgün E. ve Tanju Tosun, “Voter Preference in İzmir from the November 2, 2002 to the July 22, 2007 Elections: Has the Election Map Altered?”. *Turkish Studies* (9): 247-295.
- Tosun, Tanju (2003). *Siyasette Yeniden Mevziler*. İstanbul: Bük.
- Turan, Ali Eşref (2004). *Türkiye’de Seçmen Davranışı: Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Turgut, Mehmet (2003). *18 Nisan 1999 ve 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri Değerlendirmesi*. İstanbul: Boğaziçi.
- West, W. Jefferson (2005). “Regional Cleavages in Turkish Politics: an Electoral Geography of the 1999 and 2002 National Elections”. *Political Geography* (24): 499-523.
- White, Jenny B. (2002). *Islamist Mobilization in Turkey: A study in Vernacular Politics*. Seattle and London: University of Washington Press.
- Yavuz, Hilmi (2009). “Kadıköy’e Ak Parti’den Bir Gerçek Entelektüel Başkan Adayı: M. Sinan Genim”. *Zaman*, 8 Mart, 2009.
- Yeniay, Aziz (2009a). “Küçükçekmece’nin Vizyonunu Değiştirdik”. Söyleşi Selim Kan, *Küçükçekmece Haber*, Mart.
- Yeniay, Aziz (2009b). “Yapacaklarım Yaptıklarımı Aşacaktır”. *Bizim Anadolu Gazetesi*, 25 Mart.
- Yeniay Aziz. *Neler Başarabileceğimizi Artık Biliyorsunuz: 5 Yılda 313 Proje*.

Ekler

Tablo 1: Türkiye Geneli Resmi Seçim Sonuçları: 29 Mart 2009

		AKP	CHP	MHP	DTP	SP	DSP	Diğer	Toplam
		İl Genel Meclisi	Alınan oy	15.353.553	9.229.936	6386279	2277777	2079701	1139878
	Oran (%)	38,4	23,1	16	5,7	5,2	2,9	8,7	100
	Üye sayısı	1889	612	414	235	29	26	76	3281
	Oran (%)	57,6	18,7	12,6	7,2	0,9	0,8	2,3	100
Belediye Meclisi	Alınan oy	12242083	7968843	5338339	1690290	1809181	945744	2091734	32086214
	Oran (%)	38,2	24,8	16,6	5,3	5,6	2,9	6,6	100
	Üye sayısı	14764	6139	6011	1187	1089	774	2521	32485
	Oran (%)	45,4	18,9	18,5	3,7	3,4	2,4	7,8	100
Belediye Başkanlığı	Alınan oy	12483171	7973640	5326953	1661948	1740852	925645	2187306	32299515
	Oran (%)	38,6	24,7	16,5	5,1	5,4	2,9	6,8	100
	Başkanlık sayısı	1454	513	485	97	80	60	243	2932
	Oran (%)	49,6	17,5	16,5	3,3	2,7	2,0	8,3	100
Büyükşehir B. Başkanlığı	Alınan oy	7672280	5896884	2249039	780176	689025	381875	514615	18183894
	Oran (%)	42,2	32,4	12,4	4,3	3,8	2,1	2,8	100
	Başkanlık sayısı	10	3	1	1		1		16
	Oran (%)	62,5	18,8	6,3	6,3	0,0	6,3	0,0	100

Tablo 2: İstanbul Geneli Resmi Seçim Sonuçları: 29 Mart 2009

		AKP	CHP	MHP	DTP	SP	DSP	Diğer	Toplam
		İl Genel Meclisi	Alınan oy	2.824.329	2.360.693	516.212	326.485	516.653	179.363
	Oran (%)	40,1	33,5	7,3	4,6	7,3	2,5	4,7	100
	Üye sayısı	157	116	1		1	2	0	277
	Oran (%)	56,7	41,9	0,4	0,0	0,4	0,7	0,0	100
	Alınan oy	2.702.245	2.267.165	516.013	327.531	557.830	206.537	248.924	6.826.245
	Oran (%)	39,6	33,2	7,6	4,8	8,2	3	3,6	100
	Üye sayısı	754	531	17	6	23	22		1353
	Oran (%)	55,7	39,2	1,3	0,4	1,7	1,6	0,0	100
	Alınan oy	2.742.817	2.261.776	477.923	314.405	591.747	238.331	222.094	6.849.093
	Oran (%)	40	33	7	4,6	8,6	3,5	3,3	100
	Başkanlık sayısı	26	12				1		39
	Oran (%)	66,7	30,8	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	100

→ Tablonun devamı diğer sayfadadır.

	Alınan oy	3.105.555	2.56.8710	348.269	314.229	337.014	90.399	182.259	6.946.435
	Oran (%)	44,7	37	5	4,5	4,9	1,3	2,6	100
	B. B. Başkanlığı	*							

Tablo 3: Kadıköy’de Resmi Seçim Sonuçları: 29 Mart 2009

		AKP	CHP	MHP	DTP	SP	DSP	Diğer	Toplam
İl Genel Meclisi	Oran (%)	21,8	66,3	4,0	1,1	1,4	1,4	3,9	100
	Üye sayısı	1	9						10
Belediye Meclisi	Oran (%)	21,9	67,4	4,1	1,2	1,4	1,7	2,5	100
	Üye sayısı	7	38						45
Bel. Başkanlığı		22,7	68,2	3,6	0,0	1,2	1,4	2,8	100
Büyükşehir B. Başkanlığı		23,5	69,0	2,6	1,1	1,1	0,8	1,9	100

Tablo 4: Küçükçekmece’deki Resmi Seçim Sonuçları: 29 Mart 2009

		AKP	CHP	MHP	DTP	SP	DSP	Diğer	Toplam
İl Genel Meclisi	Oran (%)	43,0	30,6	8,0	6,7	3,9	3,1	4,7	100
	Üye sayısı	7	4						11
Belediye Meclisi	Oran (%)	44,5	29,4	7,9	6,7	3,8	3,7	4,1	100
	Üye sayısı	31	14						45
Bel. Başkanlığı		46,9	28,4	7,1	6,7	3,4	3,9	3,7	100
Büyükşehir B. Bşk		44,8	34,7	6,1	6,5	3,1	1,9	2,9	100

Tablo 5: Üsküdar’daki Resmi Seçim Sonuçları: 29 Mart 2009

		AKP	CHP	MHP	DTP	SP	DSP	Diğer	Toplam
İl Genel Meclisi	Oran (%)	39,6	32,4	5,3	1,7	13,8	2,7	4,6	100
	Üye sayısı	5	4						9
Belediye Meclisi	Oran (%)	38,3	31,0	5,2	1,8	16,9	3,5	3,3	100
	Üye sayısı	25	15			5			45
Bel. Başkanlığı		37,9	28,5	4,0	1,5	21,1	4,8	2,3	100
Büyükşehir B. Bşk		45,8	38,4	3,6	1,6	7,0	1,2	2,3	100

¹ Tablolarda görülen “genel” sütunu tüm partilerin genel ortalamasını göstermektedir.