

# 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE CUMHUR İTTİFAKI'NIN SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİSİ

ALİ ASLAN

SETA | ANALİZ

MART 2019 · SAYI 274







# 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE CUMHUR İTTİFAKI'NIN SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİSİ

ALİ ASLAN

COPYRIGHT © 2019

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

SETA Yayınları

ISBN: 978-605-7544-33-9

Baskı: Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul

**SETA | SİYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI**

Nenehatun Cd. No: 66 GOP Çankaya 06700 Ankara TÜRKİYE

Tel: +90 312 551 21 00 | Faks: +90 312 551 21 90

www.setav.org | info@setav.org | @setavakfi

**SETA | İstanbul**

Defterdar Mh. Savaklar Cd. Ayvansaray Kavşağı No: 41-43

Eyüpsultan İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 395 11 00 | Faks: +90 212 395 11 11

**SETA | Washington D.C.**

1025 Connecticut Avenue, N.W., Suite 1106

Washington D.C., 20036 USA

Tel: 202-223-9885 | Faks: 202-223-6099

www.setadc.org | info@setadc.org | @setadc

**SETA | Kahire**

21 Fahmi Street Bab al Luq Abdeen Flat No: 19 Cairo EGYPT

Tel: 00202 279 56866 | 00202 279 56985 | @setakahire

**SETA | Berlin**

Französische Straße 12, 10117 Berlin GERMANY

Tel: +49 30 20188466

## İÇİNDEKİLER

ÖZET	7
GİRİŞ	8
STRATEJİNİN DÖRT BOYUTU	8
31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE CUMHUR İTTİFAKI	11
YEREL SEÇİMLERDE ÜSLUP, VAAT VE VİZYON AÇISINDAN YAŞANAN DEĞİŞİMLER	20
SONUÇ	23

## YAZAR HAKKINDA

### **Ali Aslan**

University of Delaware (ABD)'de Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler alanında 2012 yılında doktora derecesi aldı. İbn Haldun Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Ali Aslan aynı zamanda SETA'da Toplum ve Medya Direktörlüğü'nde araştırmacı olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları arasında siyaset teorisi ve Türk siyasal hayatı yer almaktadır.

## ÖZET

Bu çalışmada 31 Mart yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisi analiz edilmektedir.

Bu çalışmada 31 Mart yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisi ele alınmaktadır. Burada cevap aranan soru Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisinin genel siyasal mücadele kapsamında nasıl şekil aldığıdır. Bu soruya cevap aranırken şöyle bir yol takip edilmektedir. Öncelikle 31 Mart yerel seçimlerinin ve siyasal iletişim stratejisinin iki genel çerçeve kapsamında şekillendiği öne sürülmektedir. Bu genel çerçevelerden birincisi AK Parti liderliğinde 17 yıllık siyasal değişimlerdir. Daha spesifik olarak demokratikleşme mücadelesidir.

İkinci genel çerçeve ise siyasetteki değişimlerle etkileşim halinde ve belki de ona zemin teşkil eden 1980'lerden günümüze toplumsal alanda yaşanan köklü değişimlerdir. Bu değişimler toplumsal taleplerin dönüşümü ve çeşitlenmesine yol açmaktadır. Bireyselleşme, şehirlileşme ve siyaset kurumunun devlet yönetiminde çok daha belirleyici bir konuma gelmesinin seçimler ve seçim kampanyaları üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır. Bu iki genel çerçeve göz önünde tutularak Cumhuriyet İttifakı'nın 31 Mart yerel seçimlerindeki siyasal iletişim stratejisi ittifakın gelişimine yönelik verilen arka plan bilgileriyle ele alınmaktadır.

31 Mart yerel seçimlerine odaklanan bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar ise şu şekildedir. Birincisi, 31 Mart yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın seçim kampanyası ve siyasal iletişim stratejisi 17 yıllık demokratikleşme mücadelesinden ayrı düşünülemez. 31 Mart yerel seçimleri önemli ölçüde genel seçimler havasında geçmektedir.

İkincisi, 1980'lerden günümüze toplumsal alanda yaşanan değişimler Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisini önemli ölçüde etkilemiştir. Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim dili bireyselleşme, şehirlileşme ve gençleşme gibi toplumsal değişim eğilimlerine büyük oranda olumlu yanıt vermektedir. "Akıllı şehir" ifadesinde somutluk kazanan teknolojik gelişmeleri ve çevreci hassasiyetleri ciddiye alan vaatler ağırlık kazanmıştır. Cumhuriyet İttifakı modern ile geleneksel olanı mezceden bir yerel yönetim modeli sunmaktadır.

Üçüncüsü, teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal iletişimde yaşanan dönüşümler yakından takip edilmektedir. Geleneksel iletişim kanalları halen kullanılmakla birlikte, Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim tarzı sosyal medya ve kişiselleşmenin damgasını vurduğu günümüzün iletişim metotlarıncı belirlenmektedir.

Dördüncüsü ise demokratikleşmenin başat aktörü olarak Cumhuriyet İttifakı siyasetin güçlenmesinin ve ciddileşmesinin bayraktarlığını yapmaktadır. Bu bağlamda muhalefetin seçim kampanyasında gözlemlenen gerçekçi olmayan ya da toplumun ulaştığı gelişmişlik seviyesini yansıtmayan popülist vaatlere rastlanmamaktadır.

## GİRİŞ

Bu analizde 31 Mart yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisi ele alınmaktadır. Burada cevap aranan soru Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisinin genel siyasal mücadele kapsamında nasıl şekil aldığıdır. Bu soruya cevap aranırken şöyle bir yol takip edilmektedir: Öncelikle 31 Mart yerel seçimleri ve siyasal iletişim stratejisinin iki genel çerçeve kapsamında şekillendiği öne sürülmektedir. Bu genel çerçevelerden birincisi AK Parti liderliğinde gerçekleşen on yedi yıllık siyasal değişimlerdir. Daha spesifik olarak demokratikleşme mücadelesidir. İkinci genel çerçeve de siyasetteki değişimlerle etkileşim halinde ve belki de ona zemin teşkil eden 1980'lerden günümüze toplumsal alanda yaşanan köklü değişimlerdir. Bu değişimler toplumsal taleplerin dönüşümü ve çeşitlenmesine yol açmaktadır. Bireyselleşme, şehirlileşme ve siyaset kurumunun devlet yönetiminde çok daha belirleyici bir konuma gelmesinin seçimler ve seçim kampanyaları üzerindeki etkisi üzerinde

durulmaktadır. Bu iki genel çerçeve göz önünde tutularak Cumhuriyet İttifakı'nın 31 Mart yerel seçimlerindeki siyasal iletişim stratejisi ittifakın gelişimine yönelik verilen arka plan bilgileriyle ele alınmaktadır.

İlk bölümde strateji olgusu dört boyutuyla (siyasi hedef, büyük (*grand*) strateji, mücadele stratejisi ve taktik) ortaya konmaktadır. Bu bölümde ayrıca AK Parti'nin on yedi yıllık siyasal mücadelesinde izlediği stratejik çerçeveye atıflar yapılmaktadır. İkinci bölümde Cumhuriyet İttifakı'nın 31 Mart'taki siyasal iletişim stratejisine odaklanılmaktadır. Üçüncü ve son bölümde de toplumsal alanda yaşanan değişimler ve bu değişimlerin seçim stratejileri üzerindeki etkisine değinilmektedir.

## STRATEJİNİN DÖRT BOYUTU

Siyaset temel olarak iktidar ve güç mücadelesince belirlenir. Çoğul siyasal aktörler öncelikle kendi iradelerini ve otonomilerini koruma altına almaya, daha sonrasında da kendi tikel iradelerini genel irade haline getirmeye yani diğerlerine tahakküm etmeye çalışır. Bu mücadele karşılıklı etkileşimlerin oluşturduğu yapısal şartlar –maddi ve düşünsel kurumsal ağlar olarak tanımlanabilir– altında gerçekleşir. Siyasi mücadeleyi şekillendiren yapılar bazı aktörlerin değer ve çıkarlarını yansıtır, diğerlerini ise dezavantajlı konuma bırakır. Bazı aktörlere fırsat pencereleri ve kolay hareket etme olanağı sağlarken diğerlerini ise kısıtlar ve baskılar. Dolayısıyla tüm siyasal aktörleri kuşatan yapıları şekillendirmek iktidar mücadelesinin özünü oluşturur. Örneğin oligarşik yapısal şartlar altında demokratik siyasal aktörler kısıtlanır ya da daha kötüsü sistem dışına atılır.

Buna göre yapıların sahipliği yani belli bir siyasal aktöre ait olması durumu kaçınılmazdır.

Elbette yapılar her zaman sahipli konumda olmayabilir. Bazı dönemlerde yapılar kimseye ait değildir. Daha doğrusu yapıların doldurduğu iktidar alanı dipsiz bir boşluk halindedir. Yapıların varoluşsal zeminini oluşturan bu boşluk ya da daha edebi bir tabirle “dipsiz uçurum” yapılandırılmamış durumdadır. Siyasi boşluğun öne çıktığı böylesi geçiş ve kriz dönemleri nadir yaşansa da her zaman ihtimal dahilindedir.

Yapıların dağılması durumu hegemonik durumdaki siyasi aktörün bu konumunu kaybetmesi anlamına gelir. Hegemonya kaybı belli bir aktöre yaslanan yapıların yerinden edilmesi anlamını taşır. Bu siyasi durum bize siyasi aktörlerin iki jenerik formda olabileceğini göstermektedir. Siyasi aktörler ya mevcut yapıların devamını isteyen “statükocu aktör” ya da mevcut siyasi yapıları yerinden etme ve bunları yeni yapılarla değiştirme mücadelesi veren “revizyonist aktör” hüviyetindedir.

Tüm bu tartışma sonunda özetle siyasetin kapsamını belirleyen temel üç unsurun varlığından söz edilebilir: 1) Süreç: Siyasetin temel süreci hegemonya mücadelesidir. 2) Yapı: Hegemonya mücadelesi kendi tikel değer ve çıkarlarını genelin değer ve çıkarlarına dönüştürme mücadelesidir. Mevcut yapılar hegemonik aktörün değer ve çıkarlarıdır. 3) Aktör: Siyasi aktörler mevcut yapısal şartlar karşısındaki durumlarına göre statükocu ya da revizyonist olarak iki jenerik formda bulunur.

Siyasi stratejiyi süreç, yapı ve aktöre yönelik bu üç tespit ışığı altında ele almak gerekir. Siyasi strateji aktöre ait bir olgudur ve aktörün statükocu ve revizyonist olmasına göre farklı şekiller alır. Revizyonist aktör mevcut yapıları yerinden etmeye yani iktidar alanını boşaltmaya çalışır. Statükocu aktör ise mevcut yapıları koruma mücadelesi verir. Stratejinin hiyerarşik olarak şekillenen dört boyutu vardır ve en tepedeki boyutunu bu “siyasi hedef” belirler. Statükoyu savunmak ya da düzeni değiştirmek birbirine zıt iki genel siyasi hedeftir.

Bunun hemen altında “büyük strateji” boyutu yer alır. Büyük strateji çerçevesinde statükonun muhafazası veya revize edilmesi siyasi hedeflerinin nasıl hayata geçirileceğine yönelik genel bir hareket çerçevesi sunar. Örneğin revizyonist bir aktör statükocu aktörü “siyaseten imha etme” büyük stratejisini merkeze alarak hareket edebilir. Buna karşın statükocu aktör ise revizyonist aktörü “yorma ve revizyonist gücünü sınırlandırma ve soğurma” büyük stratejisini izleyebilir. Revizyonist aktör hızlı bir şekilde sonuca gitmek isterken statükocu aktör ise mücadeleyi zamana yayarak uzun vadede sonuca gitmeye çalışır.

**Vesayetle mücadele ve demokratikleşme AK Parti'nin bürokratik oligarşi ve büyük sermayenin oluşturduğu statükocu iktidar bloku karşısındaki mücadele stratejisi olmuştur.**

Büyük stratejinin altında “mücadele stratejisi” yer alır. Mücadele stratejisi büyük stratejinin somutlaşmış, pratiğe dökülmüş halidir. Mücadelenin belli bir noktasında atılan somut adımlardır. Örneğin AK Parti siyasetine bakıldığında bu siyasi aktörün büyük stratejisi 2002-2010 arasında iktidar alanını boşaltma ve mevcut oligarşik yapıları yerinden etme hedefi etrafında şekillenmiştir. Bu büyük stratejinin mücadele stratejisini siyasetin devletten bağımsızlaştırılması ya da daha popüler bir ifadeyle siyaset kurumunun alanının genişletilmesi oluşturmuştur. Daha da spesifik olarak vesayetle mücadele ve demokratikleşme AK Parti'nin bürokratik oligarşi ve büyük sermayenin oluşturduğu statükocu iktidar bloku karşısındaki mücadele stratejisi olmuştur. Burada başka bir stratejinin izlenmesi de mümkündür. Mesela bürokratik oligarşi karşısında

siyaset alanını genişletmek yerine bizzat bürokrasiyi ele geçirmek gibi bir mücadele stratejisi de benimsenebilir. Ancak AK Parti demokratik siyaseti güçlendirme yolunu seçmiştir.

Oligarşik yapıların yerinden edildiği 2010 sonrasında ise AK Parti'nin revizyonizmi yeni bir form almıştır. Önceki dönemle devamlılık arz edecek şekilde milli iradeyi siyasetin merkezine yerleştirme stratejisiyle revizyonizm devam ettirilmiştir. Siyasetin boşalan zemini milli irade odaklı yapılarla donatılmıştır. 16 Nisan 2017 referandumuyla kabul edilen ve 24 Haziran 2018 seçimleriyle yürürlüğe giren Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi bu yeni yapısal bütünün merkezine oturmuştur. Cumhurbaşkanlığı sistemi etrafında tüm siyasi yapılar yeniden inşa edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde mücadele stratejisi yeni bir toplumsal bütünlüğün inşasına odaklanmıştır. 2010-2015 döneminde medeniyetçi bir siyasetle toplumsal farklılıklar bir bütünlüğe kavuşturulmaya çalışılmıştır. Medeniyetçi siyasetin istenen sonucu vermediği noktada (Bu takriben 2013 Gezi Parkı Şiddet Eylemleri, 17-25 Aralık 2013 darbe girişimi ve PKK'nın 7 Haziran 2015 seçimlerinin hemen ertesinde "devrimci halk ayaklanması"yla Çözüm Süreci'ni sonlandırdığı 2013-2015 arası döneme tekabül etmektedir) ise yerli-millî siyasete geçiş yapılmıştır. Kısa bir belirsizlik döneminin ardından yerli-millî siyaset 15 Temmuz 2016 darbe girişiminden hemen sonra belirleyici siyaset haline gelmiştir. Bu noktadan sonra toplumsal bütünlük yerli-millî olmak üzerinden tanımlanmaya başlanmıştır.

Hem medeniyetçi hem de yerli-millî siyasetler demokratikleşmesinin ikinci adımını oluşturmaktadır. İlk adımın modern demokrasinin zeminini teşkil eden iktidar alanının boşaltılması olduğu unutulmamalıdır. İktidarın mutlak anlamda sahipliliği anlamına gelen vesayetin getirilmesi ve yıkılması bunun pratik karşılığını oluşturmaktadır. İkinci adımda da iktidar alanı

demokratik normlara uygun bir şekilde iktidarın geçiciliği ve varoluşsal boşluğunu içerisinde barındıracak şekilde doldurulmaya çalışılmıştır. Medeniyetçi ve yerli-millî toplumsal bütünlük inşa etme çabası bunun pratik olarak hayata geçirilmesidir. Bu bağlamda AK Parti'nin mücadele stratejisi demokrasinin yerleşiklik kazanması hedefince belirlenmiştir.

Mücadele stratejisinin hemen altında stratejinin son düzeyi olan "taktik" boyutu yer almaktadır. 2002-2010 döneminde izlenen taktik demokratikleşmeye –yani iktidar alanının boşaltılmasına– destek sunan tüm aktörlerin bir araya getirilmesi etrafında şekil almıştır. Vesayetın karşı ataklarına cevap olarak demokratik toplumsal güçler vesayetın ürettiği mağduriyetlere vurgu yapılarak diri tutulmuş ve siyasi olarak mobilize edilmiştir. 2007'de 367 krizi ve 2008'de AK Parti'nin kapatılma davasına yönelik sergilenen direnme ve geri adım atmama hamleleri buna örnek olarak sunulabilir.

2010 sonrasında ise boşalan iktidar alanının doldurulması gerekmiş ve buna uygun bir taktik izlenmiştir. Bu dönemde ortaya konan demokratik açılım siyaseti AK Parti siyasetinin taktik boyutunu oluşturmaktadır. Yine FETÖ ile mücadelenin damgasını vurduğu bu dönemde siyasetin muhafaza edilmesi ve güçlü tutulmasını da burada başka bir taktik olarak zikretmek gerekir. Ayrıca 2014 sonrasında yoğunluk kazanan PKK, FETÖ, DEAŞ ve DHKP-C gibi terör örgütlerinin saldırılarına karşı verilen topyekün askeri ve siyasi mücadele konsepti de başka bir taktik olarak not edilebilir.

2015 sonrasında ise medeniyet siyasetinin bir kenara bırakılıp yerli-millî siyasete geçilmesiyle birlikte iç siyasette demokrasinin yerleşiklik kazanmasının yanına uluslararası boyutlara sahip beka mücadelesi eklenmiştir. Demokratikleşme ve beka sorunu birlikte ele alınmıştır. Bu noktadan itibaren mücadele stratejisi demokratikleş-

menin özünü oluşturan beka sorunu etrafında şekillenmiştir. Bu mücadele siyasetinin taktik boyutu ise yeni ittifakların kurulması (somut olarak Cumhuriyet İttifakı), devlet ve siyaset kurumunun muhafaza altına alınması hedefi etrafında şekillenmiştir. Uluslararası güçlerle iş birliği içerisinde iktidara saldıran muhalefetin alanının daraltılması ve meşru siyasetin dışına itilmesi stratejisi takip edilmiştir. Taktik olarak muhalefetin yerli-millî olmadığı, ülkeyi beka sorununa sürüklediği tezleri devreye sokulmuştur. Biraz daha somutlaştırılacak olursa özellikle 15 Temmuz FETÖ darbe girişimi sonrasında ülkeyi istikrarsızlığa sürüklemek ve hukuk düzenini yıkmak isteyen toplumsal gruplar üzerinde ciddi bir baskı oluşturulmuştur.

Tüm bu tartışma zemininde 31 Mart yerel seçimlerini on yedi yıllık demokratikleşme mücadelesinin en son mücadele anı olarak görmek gerekir. Cumhuriyet İttifakı'nın seçim kampanyası ve siyasal iletişim stratejisi ortaya konulan siyasi hedef, büyük strateji, mücadele stratejisi ve taktik bağlamında şekil almaktadır. Muhalefetin antidemokratikleşme hamlelerine karşı Cumhuriyet İttifakı on yedi yıllık demokratik kazanımları muhafaza etmeye çalışmaktadır. Elbette 31 Mart bir yerel seçimdir ve yerelde topluma en iyi hizmeti götürme mücadelesidir. Bu boyut kesinlikle göz ardı edilmemektedir. Ancak 31 Mart aynı zamanda bir demokratikleşme ve millî iradenin beka mücadelesidir. Seçimlerin kazananı sadece yerelde topluma hizmet etme hakkını kazanmayacak aynı zamanda büyük ya da genel siyasetin akışını değiştirecek gücü eline geçirecektir.

Muhalefetin 31 Mart seçimlerini 16 Nisan'ın ikinci raundu olarak anlamlandırması boşuna değildir. İdeoloji ve çıkarlar açısından birbirine benzemeyen birçok aktörün Millet İttifakı çatısı altında toplanmasını da yerel seçim dinamikleri kapsamında yorumlamak mümkün değildir. Bürokratik ve büyük sermayenin iradesini

siyasette hakim hale getirmeye çalışan CHP'nin, PKK'nın vatandan toprak kopararak devletçik kurma hedefine uygun şartlar oluşturmak isteyen HDP ile bir araya gelmesi kolay kolay anlaşılacak bir durum değildir. Batıcılık merkezli siyaset Millet İttifakı'nın üst ideolojik çerçevesini oluştursa da milliyetçi ve devletçi gelenekten gelen CHP-İYİ Parti ikilisinin Kürt milliyetçisi ve ayrılıkçı PKK-HDP (ve de İslamcı SP) ile ideolojik ve çıkar birlikteliği kurması imkansızdır. Millî iradeyi siyasete hakim hale getirmek isteyen AK Parti-MHP birlikteliği Millet İttifakı için ortak düşman işlevi görmese bu antidemokratik siyasi blokun oluşması ve hayatını devam ettirmesi pek mümkün değildir.

İdeoloji ve çıkarlar açısından birbirine benzemeyen birçok aktörün Millet İttifakı çatısı altında toplanmasını da yerel seçim dinamikleri kapsamında yorumlamak mümkün değildir.

İşte bu seçim blokları 31 Mart yerel seçimlerinin genel siyasi mücadele çerçevesini sunmaktadır. Her iki blokun seçim stratejileri de bu genel siyasi mücadele kapsamında şekillenmektedir. Kısaca belirtmek gerekirse 31 Mart seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisinin genel boyutunu millî irade savunusu zemininde beka sorunu teşkil etmektedir.

## 31 MART YEREL SEÇİMLERİNDE CUMHUR İTTİFAKI

Bu tartışmayı daha da derinleştirmek ve somut veriler sunmak adına belli başlı sorulara cevap vermek gerekmektedir. Bu bölümün diğer bir

odağını da Cumhur İttifakı'nın toplumsal değişimlerle birlikte ortaya koyduğu modern ile geleneksel olanı bir araya getiren yerel yönetim modeli oluşturmaktadır.

## Cumhur İttifakı nedir?

AK Parti ve MHP tarafından 4 Mayıs 2018'de Yüksek Seçim Kuruluna (YSK) sunulan Cumhur İttifakı Protokolü'ne göre "Cumhur İttifakı, Türkiye'nin istiklalini ve istikbalini her şeyin üstünde tutan bir anlayışla, güçlü ve istikrarlı bir parlamento yapısının oluşturulması ve gelecek 5 yıl içinde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin bütün kurum ve kurallarıyla yerleşmesini temin etmeyi hedeflemektedir."<sup>1</sup> Dönemin AK Parti sözcüsü Mahir Ünal'ın 30 Nisan'da verdiği demece göre Cumhur İttifakı protokolünün ruhunu ve gereğini gerçekleştiren milli mutabakat oluşturmuştur. Bu milli mutabakatın ruhunu da 15 Temmuz şuru ve Yenikapı ruhu oluşturmaktadır.<sup>2</sup>

## Ne zaman meydana gelmiştir?

20 Şubat 2018'de Cumhurbaşkanı Erdoğan AK Parti ve MHP arasında bir ittifakın kurulduğunu ve bu ittifakın isminin Cumhur İttifakı olduğunu duyurmuştur. Ardından AK Parti ve MHP ortak kanun teklifi hazırlayarak seçim ittifakı düzenlemesi yapmıştır. 26 maddeden oluşan teklif dört yasada değişiklik içermiştir.<sup>3</sup> 4 Mayıs 2018'de de AK Parti, MHP ve BBP'yi içeren Cumhur İttifakı Protokolü YSK'ya teslim edilmiştir.<sup>4</sup> Fiili olarak 20 Şubat'ta başlayan ittifak 4 Mayıs'ta resmîyete kavuşmuştur.

1 Şebnem Hoşgör, "Cumhur İttifakı' Protokolü'nün Tam Metni", *Milletiyet*, 4 Mayıs 2018.

2 "Mahir Ünal Cumhur İttifakı Protokolünü Açıkladı", *Habertürk*, 30 Nisan 2018.

3 "İşte Madde Madde Cumhur İttifakı", *A Haber*, 21 Şubat 2018, <https://www.ahaber.com.tr/gundem/2018/02/21/iste-madde-madde-cumhur-ittifaki> (Erişim tarihi: 4 Mart 2019).

4 Hoşgör, "Cumhur İttifakı' Protokolü'nün Tam Metni".

## İlk ittifak dönemi hangi olayla başlamış ve bu dönemde ne tür siyasal iletişim pratikleri ve stratejileri uygulamıştır?

7 Haziran seçimlerinden sonra yapılan Hendek operasyonlarına MHP destek vermiştir. Bu durum yakınlaşmanın ilk göstergesi sayılabilir. MHP ardından Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın DEAŞ'la doğrudan petrol ticareti yaptığını iddia eden Rusya'ya karşı Cumhurbaşkanı Erdoğan'a destek vermiştir.<sup>5</sup> Ama bu ittifakın temel noktası 15 Temmuz darbe girişimi sırasında oluşmuştur. 15 Temmuz darbe girişimi ve sonrasında AK Parti'ye ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a açıktan destek veren Devlet Bahçeli 7 Ağustos'ta düzenlenen Yenikapı mitingine de, o mitingle anılan Yenikapı ruhuna da sahip çıkmıştır. 15 Temmuz sonrasında 11 Ekim 2016'da Bahçeli MHP'nin Anayasa'nın yeniden yazımına olumlu baktığı ve Türk milletinin kabul ettiği bir durumu MHP'nin de kabul edeceğini belirtmiştir.<sup>6</sup> Bu açıklama sistem değişikliğine yönelik bir referanduma destek olarak yorumlanmıştır. 16 Nisan 2017'de düzenlenen referandumda da "Evet" diyeceğini açıklayan Bahçeli "Millet için, devlet için, Cumhuriyet için, Türklüğün bekası için evet diyeceğiz"<sup>7</sup> cümlelerini kullanmıştır.

Bu dönemde liderler tarafından devlet bekası ve vatan sevgisi temalı söylemler kullanılmıştır. Sosyal medyada MHP Genel Başkanı Bahçeli ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın birlikte katıldığı programlar ve Yenikapı miting konuşmaları çokça paylaşılmıştır.

5 "Devlet Bahçeli'den Cumhurbaşkanı Erdoğan'a Destek", *Sabah*, 8 Aralık 2015.

6 "Bahçeli'den Başkanlık Sistemi Çıkışı", *NTV*, 11 Ekim 2016.

7 Ümit Kozan ve Nursima Keskin, "Bahçeli: Kudursalar da 'Evet' Diyeceğiz", *Hürriyet*, 7 Şubat 2017.



### Hangi ajansla çalışılmıştır?

AK Parti 24 Haziran cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimine kadar Arter Ajans ile çalışmıştır. Arter Ajans bilindiği gibi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın AK Parti'nin kuruluşundan beri yanında olan ve 15 Temmuz darbe girişiminde şehit olan Erol Olçok ve kardeşi Cevat Olçok'un şirkettir. 24 Haziran seçimlerine girilirken bu şirket değiştirilmiştir. 13 Mayıs 2018'den itibaren Andy-Ar Şirketi'nin sahibi Faruk Acar'ın ajansı Yine Medya Ajansı ile yola devam edilmiştir.<sup>8</sup> 31 Mart yerel seçimlerinde AK Parti herhangi bir ajansla çalışmamaktadır.

<sup>8</sup> Didem Özel Tümer, "AK Parti Yeni Reklam Şirketiyle Çalışacak", *Millet*, 13 Mayıs 2018.

MHP'nin reklam ajansı konusunda ise net bir veriye ulaşılamamıştır.

### Logo çalışması yapıldı mı?

Herhangi bir logo çalışması yapılmamıştır. Cumhur İttifakı'na ait özel bir logo bulunmamaktadır.

### Sloganları neler? Hangi kampanyaları yürüttüler?

"Memleket İş Gönül İş", "Beka için Milli Karar, Cumhur için İstikrar", "Cumhur İttifakı Millet Akli, Milli Bekanın Teminatı" ve "Cumhur İttifakı, Millet Akli, Bin Yıllık Kardeşliğin Teminatı" sloganları kullanılmıştır. AK Parti ay-

**CUMHUR İTTİFAKI  
MİLLET AKLI**

**“MİLLİ BEKANIN  
TEMİNATI”**

**MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ**

[www.mhp.org.tr](http://www.mhp.org.tr) [/milliyetchareketpartisi](https://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi) @MHP\_Bilgi @milliyetchareketpartisi

**ETİK HABER**  
güncel haberin adresi

**CUMHUR İTTİFAKI  
MİLLET AKLI**

**“BİN YILLIK KARDEŞLİĞİN  
TEMİNATI”**

**MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ**

[www.mhp.org.tr](http://www.mhp.org.tr) [/milliyetchareketpartisi](https://www.facebook.com/milliyetchareketpartisi) @MHP\_Bilgi @milliyetchareketpartisi /MHP

**BEKA İÇİN  
MİLLİ KARAR**

**CUMHUR İÇİN  
İSTİKRAR**

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

Ülke Ocakları ve MHP  
SOSYAL MEDYA

“Türkiye Ehline Emanet”

*Tevazu, Samimiyet, Gayret ile*

**ÖNCE MİLLET**  
**ÖNCE MEMLEKET**

rica “Önce Millet, Önce Memleket” sloganını da kullanmıştır.

Önceki seçim dönemlerinde kullanılan parti bayraklarının sokaklara asılmasından ve marşlı otobüslerden oluşan kampanyalar bu dönemde göz önünde değildir. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın çağrısıyla bu tarz kampanya yöntemleri geçmişte kalmıştır. AK Parti’nin 31 Mart seçim dönemiyle birlikte görüntü kirliliği yaratan propaganda yöntemlerini terk ettiğini belirtmesiyle

ülke genelinde eski tarz kampanyalar oldukça azalmış, yeni tarz kampanyaların oluşturulmasına yol açmıştır. Yerli-milli siyasete yönelik kampanyalar göz önüne alınmıştır. Beraber yapılan etkinliklerde Cumhurbaşkanı Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin yan yana olduğu fotoğraflar kullanılmıştır. AK Parti “Erdoğan belediyciliği”ni öne sürmeye ve “gönül belediyciliği” yapacağını göstermeye çalışmıştır. Bu bağlamda AK Parti Genel Başkan Yardımcısı ve

Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Özhasaki rakiplerin projeden konuşmadığını ve kendisinin proje tartışması yapmak istediğini belirtmiştir.<sup>9</sup> Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan AK Parti'nin 31 Mart yerel seçimleri için hazırlanan seçim manifestosunu 31 Ocak 2019'da açıklamıştır.<sup>10</sup>

Plan ve projeler Şehir Planları, Kentsel Dönüşüm, Akıllı Şehirler, Sosyal Belediyecilik, Halkla Birlikte Yönetim, Altyapı ve Ulaşım, Benzersiz Şehirler, Çevreye Saygılı Şehirler, Yatay Şehirleşme, Tasarruf ve Şeffaflık ve Değer Üreten Şehirler olarak on bir başlıkta toplanmıştır. Bu manifesto –başlıklarından da anlaşılabilirliği üzere– teknoloji, sosyal belediyecilik, planlama ve altyapı projelerinin revaçta olduğu bir manifestodur. Bu manifesto bağlamında AK Parti adayları belediye seçimlerinde somut projelerle seçim meydanına çıkmıştır. Özellikle MHP'nin AK Parti'ye destek verdiği üç büyükşehirde projeler tanıtılmaya başlanmıştır. AK Parti İzmir Büyükşehir Belediyesi başkan adayı Nihat Zeybekci “10 Numara İzmir” projelerini 10 başlıkta hazırlanan 63 proje olarak açıklamıştır. Bu projelerden bazıları körfezin iki yakasının birbirine bağlanması, İZBAN'a yapılacak ilaveler, liman projeleri, OSB kuruluşu, yazılım vadisi, gıda ve tarım teknolojileri, süt ve süt ürünleri bölgeleri kuruluşu, millet bahçeleridir.<sup>11</sup>

Ankara Büyükşehir Belediyesi başkan adayı Mehmet Özhasaki de Ankara için 11 başlıkta 111 proje açıklamıştır.<sup>12</sup> Bu projeler Kültür-Sanat-Turizm Projeleri, Sosyal Projeler, Çevre Projeleri, Çocuk Şehri Projeleri, Yeşil Projeler,

Yerel Kalkınma Projeleri, Akıllı Şehir Projeleri, Spor Projeleri, Ulaşım Projeleri, Kentsel Yenileme Projeleri ve İlçe Projeleri olarak 11 başlıkta hazırlanmıştır. Turizmin gelişmesi adına Kültür Yolu Projesi hazırlanmıştır. 7/24 açık kütüphaneler, millet parkları, hayvanat bahçesi ve çocuk şehrinin oluşturulacağını söyleyen Mehmet Özhasaki ulaşım projelerine de çok önem vermiştir. Metro hattının kesintisiz hale getirilmesi, alt geçitler, üst geçitler ve ana yollarla alakalı projeler açıklamıştır.

AK Parti İstanbul Büyükşehir Belediye başkan adayı Binali Yıldırım da yavaş yavaş projelerini açıklamaya başlamıştır. Fatih ilçesinin “Eski İstanbul” ilan edileceğini belirten Binali Yıldırım Haydarpaşa Garı ile ilgili projesini de açıklamıştır. Haydarpaşa Garı'nın Anadolu yakasının bir yaşam merkezi olacağını belirten Yıldırım, Haydarpaşa Garı'nın müze ve kütüphane barındıracağını da eklemiştir.<sup>13</sup>

MHP henüz seçim bildiğini açıklamakla birlikte “Cumhur İttifakı Millet Aklı” sloganını çokça kullanmıştır. Bu slogan çerçevesinde ülke bekası ve Cumhur İttifakı'na yönelik söylemlerde bulunulmuştur.

## Kampanyaların teması nedir?

AK Parti'nin kampanya temasını “gönül belediyeciliği” ve “sosyal belediyecilik” oluşturmaktadır. Bu bağlamda şehirlerin değerini artırmak, çevreci ve vatandaşın yararına projeler geliştiren belediyecilik vaatleri açıklanmıştır.

MHP'nin seçim kampanyasının temelini ise Cumhur İttifakı ve beka mücadelesi oluşturmaktadır. MHP kampanya konseptini “Beka için Milli Karar, Cumhur için İstikrar” sloganı çerçevesinde belirlemiştir. MHP Genel Başkan Yardımcısı Semih Yalçın bu seçimde milli mu-

9 “Özhasaki: Böyle Bir Seçim mi Olur, Hiç Bir Proje Konuşmuyoruz”, Sputnik Türkiye, 17 Şubat 2019.

10 “Başkan Erdoğan AK Parti Manifestosunu Açıkladı! İşte 11 Maddelik Seçim Manifestosu”, *Sabah*, 31 Ocak 2019.

11 “Nihat Zeybekci'den ‘10 Numara İzmir’ Projeleri”, *Sabah*, 7 Şubat 2019.

12 “Mehmet Özhasaki'den Ankara için 111 Proje”, *Habertürk*, 3 Ocak 2019.

13 “Binali Yıldırım Haydarpaşa Projesini Açıkladı”, *Habertürk*, 17 Şubat 2019.

# MEMLEKET İŞİ GÖNÜL İŞİ

AK Parti Aday Tanıtım Toplantısı  
31 Ocak 2019, Ankara

"MEMLEKET İŞİ GÖNÜL İŞİ" diyerek, "GÖNÜL BELEDİYESİ" ile milletimizin hizmetine talip olan AK Parti'nin, yeni dönemde insan merkezli yürüteceği hizmetlerin temel ilkeleri:

-  **ŞEHİR PLANLARI** uzun vadeli ve hakkaniyete uygun şekilde hazırlanacak.
-  **ALTYAPI VE ULAŞIM** sorunları tüm şehirlerimizde tamamen çözülecek.
-  **KENTSEL DÖNÜŞÜM** çalışmaları bölgelerin özelliklerine ve vatandaşlarımızın ihtiyaçlarına göre yürütülecek.
-  **BENZERSİZ ŞEHİRLER** anlayışıyla şehirlerimiz kendi hikayelerine uygun şekilde geliştirilecek.
-  **AKILLI ŞEHİRLER** uygulamalarıyla teknolojinin tüm imkanları insanımızın ve şehirlerimizin emrine sunulacak.
-  **ÇEVREYE SAYGILI ŞEHİRLER** ile belediye hizmetlerinde tabiattaki canlı veya cansız tüm varlıklarla uyum gözetilecek.
-  **SOSYAL BELEDİYESİ** çalışmalarına önem verilerek doğrudan insana dokunan hizmetler ve projeler yaygınlaştırılacak.
-  **YATAY ŞEHİRLEŞME** ile tabiatla bütünleşen, aile, mahalle ve komşuluk kültürünü ihya eden örnek yerleşim alanları kurulacak.
-  **HALKLA BİRLİKTE YÖNETİM** ilkesiyle, şehirle ilgili tüm önemli kararlar orada yaşayanlarla birlikte alınacak.
-  **TASARRUF VE ŞEFFAFLIK** hassasiyetiyle belediyelerin kaynakları hem doğru hem de açık şekilde kullanılacak.
-  **DEĞER ÜRETEN ŞEHİRLER** ile kültür ve ekonomi başta olmak üzere her alanda hayat kalitesini yükseltecek yaklaşımlar geliştirilecek.

  
RECEP TAYYIP  
**ERDOĞAN**  
AK PARTİ GENEL BAŞKANI  
TÜRKİYE CUMHURBAŞKANI



AK PARTİ

tabakat ruhunun sandığa yansması gerektiğini belirtmiştir.<sup>14</sup> Yalçın, MHP seçmeninin adaydan çok partisinin politikaları, tutarlılık ve partinin kurumsal kimliğine oy verdiğine işaret etmiş ve “Birlikten kuvvet doğar” prensibiyle hareket ettiklerini belirtmiştir.

## Seçim şarkısı var mı? Varsa hangi mesajlara sahip?

Cumhurbaşkanı Erdoğan 31 Ocak 2019’da AK Parti’nin yerel yönetimler manifestosunu açıklamıştır. Aynı gün AK Parti’nin seçim şarkıları da tanıtılmıştır. AK Parti diğer seçimlerden farklı olarak iki rap şarkısı kullanmıştır. Seçim dönemi boyunca kullanılan şarkıların isimleri şöyledir: AK Parti Benim, Birlikte Türkiye Olduk, Biz Size Söz Verdik, Bu Vatana Söz Verdik, Canımın İçi Türkiyem, Gönülden Gönüle Bir Yol, İleri Daha İleri, Nereden Nereye, Önce Millet, Sevdamız Halk, Hizmet Aşkı, Güçlü Türkiye, Canı Canan, Biz Yaparız Onlar Konuşurlar, Cumhurbaşkanın İttifakı, Benim Adım Türkiye. Bu şarkılarda Türkiye ve millet sevgisinin yanı sıra birlik duygusu ağır basmaktadır. Cumhurbaşkanın İttifakı şarkısında “Ülkenin geleceği sayende kurtulacak” cümlesiyle Cumhurbaşkanın İttifakı’nın önemine vurgu vardır. MHP’nin de 24 Haziran’daki seçim için “Cumhurbaşkanın İttifakı” isimli bir parça mevcuttur. Fakat bu seçim dönemi için henüz seçim şarkısı tanıtımı yapılmamıştır.

MHP ve AK Parti’nin teşkilatlarına gönderdiği genelgede “Cumhurbaşkanın İttifakı şarkıları” olarak tanıtılan şarkıların ortak programlarda kullanılacağı belirtilmiştir.<sup>15</sup> Canımın İçi Türkiyem, Zafer Bismillah, Cumhurbaşkanın İttifakı ve Ölürüm Türkiyem şarkılarının çalınacağı bildirilmiştir. Bu dört şarkıda da millet vurgusu, din

sevgisi, Türkiye vurgusu, vatanın birliği ve beraberliği hususu ortaktır.

## Seçim beyannamesi hangi esasları ön plana çıkarmaktadır?

Cumhurbaşkanı Erdoğan 31 Ocak 2019’da AK Parti Yerel Seçimler manifestosunu yayımlamıştır. Manifestoda yer alan on bir başlık şu şekildedir: Şehir Planlamaları, Altyapı ve Ulaşım, Kentsel Dönüşüm, Benzersiz Şehirler, Akıllı Şehirler, Çevreye Saygılı Şehirler, Sosyal Belediyecilik, Yatay Şehirleşme, Halkla Birlikte Yönetim, Tasarruf ve Şeffaflık ve Değer Üreten Şehirler. Şehir değerini ön plana çıkaran bir belediyecilik anlayışına sahip olan AK Parti şehirlerin değerini yükselten teknoloji ve günün şartlarına uygun hale getiren bir anlayış benimsemiştir. Özellikle benzersiz şehirler başlığıyla çekilen reklam filmleri uyuşmuştur. “Her Şehir Kendi Sesiyle Güzel” ismiyle yayımlanan reklam filmleri şehirlerin kendine özgü noktalarını ön plana çıkarmıştır.

Bu seçim döneminde özellikle vurgu yapılan diğer hususlar da çevreye saygı ve şehir planlamasıdır. Reklam filmleri ve seçim vaatlerinde 24 Haziran cumhurbaşkanı seçiminden bu yana çevre duyarlılığının arttığı görülmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Millet Bahçeleri projeleri bu seçim döneminde de gelişerek devam etmektedir. Ayrıca Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın eski tarz bayraklı ve gürültü kirliliğine yol açan uygulamalardan kaçınacağını açıklaması da tüm siyasi partileri etkilemiş ve seçim atmosferini değiştirmiştir. Bu seçim döneminde masrafların ve çevre kirliliğinin azaldığı açıklanmış<sup>16</sup> ve çevre duyarlılığı en çok önem verilen hususlar arasına girmiştir.

<sup>14</sup> “Son Dakika: MHP’nin 31 Mart Yerel Seçim Sloganı Belli Oldu”, A Haber, 22 Ocak 2019.

<sup>15</sup> “Cumhurbaşkanın İttifakı’ndan 9 Maddelik Seçim Genelgesi”, *Yeni Şafak*, 16 Şubat 2019.

<sup>16</sup> “AK Parti’den Muhalefete ‘Çevreci Seçim Kampanyası’ Çağrısı”, CNN Türk, 11 Aralık 2018.

Kentsel dönüşüm projeleriyle şehirlerin dikey mimariden yatay mimariye döneceği belirtilirken Cumhurbaşkanı Erdoğan da söylemleriyle bu planı desteklemektedir. Örnek olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nde Yerel Yönetimler Sempozyumu'ndaki konuşması gösterilebilir. Dikey mimariye karşı yatay mimari çağrısı yapan Erdoğan TOKİ'yi de işin içine dahil ederek şehirlerin dokusuna uygun yatay mimari anlayışı getireceğini açıklamıştır.<sup>17</sup> MHP ise henüz bir seçim manifestosu yayımlamamıştır.

## Reklamlarda hangi konu ve söylemler ön plana çıkmaktadır?

AK Parti reklamlarında gönül belediyciliği kavramı ön plandadır. Bu bağlamda yayımlanan "Buz Hokeyi" adlı reklam filminde<sup>18</sup> işini gönülden yapan bir antrenörün madde bağımlısı çocuklarla kurduğu buz hokeyi takımının ulaştığı şampiyonluk mevzubahistir. İşini gönülden yapan kişinin başarıya ulaşacağı ve bu doğrultuda AK Parti'nin de işini gönülden yaptığının altı çizilmiştir. Aynı temalı bir başka reklamda da bir Türk mühendisin yerli ve milli motor yapması konu alınmış ve "Gönülden yaparsan gönüller kazanırsın" sözü vurgulanmıştır.

AK Parti ayrıca şehirlerle ilgili bir reklam filmi serisi tasarlamıştır. Bu seride kendine has özellikleri ve melodisi olan şehirlere yönelik "Her Şehir Kendi Sesiyle Güzel"<sup>19</sup> isimli reklamlar çekilmiştir. Mesela İstanbul'un gösterildiği reklam filminde martı, deniz sesi gibi sesler ön plan-

dadır. Bu reklam filminde çevreci seçim kampanyasına başlandığı belirtilmiştir.

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın eski tarz bayraklı ve gürültü kirliliğine yol açan uygulamalardan kaçınacağını açıklaması da tüm siyasi partileri etkilemiş ve seçim atmosferini değiştirmiştir.

MHP 2019 yerel seçimleri için bir reklam filmi çekmiştir. Devlet Bahçeli'ye ithafen "Sözün Sözümüz, Yolun Yolumuz"<sup>20</sup> başlıklı reklam filminde bayrak sevgisi, milliyetçilik vurgusu ve Türkiye'de birliktelik sağlamak arzusu öne çıkarılmıştır.

## Farkındalık üretme adına hangi stratejiler izlenmiştir?

AK Parti'nin çevre ve şehir bağlamında yaptığı reklamlar farkındalık üretme kapsamında önemli bir etki yaratmıştır. Reklamların öncesine bakıldığında Cumhurbaşkanı Erdoğan seçim çalışmaları için bayrak ve yüksek sesli marşların sokakları kaplamasından rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir. Bunun üzerine özellikle "Her Şehir Kendi Sesiyle Güzel" isimli reklam filmlerinin yayımlanması şehirlere ve çevreye verilen önemi ortaya koymuştur. Birçok şehrin kendine özgü yanlarını ve seslerini içeren bu videolar çevreye duyarlı bir seçim kampanyasının yürütül-  
düğünü de belirtmektedir.

17 Erdiñ Çelikkan, "Yatay Mimari Çağrısı: Para Nelere Muktedir", *Hürriyet*, 10 Ocak 2019.

18 "AK Parti 2019 Yerel Seçim Reklamı (Buz Hokeyi)", YouTube, 8 Şubat 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=6IMrnlHbEg>, (Erişim tarihi: 4 Mart 2019).

19 "Her Şehir Kendi Sesiyle Güzel", YouTube, 31 Ocak 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=YsS0hZW8kc>, (Erişim tarihi: 4 Mart 2019).

20 "Sözün Sözümüz, Yolun Yolumuzdur!", YouTube, 28 Ocak 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=ek8Y1oSQ\\_tY](https://www.youtube.com/watch?v=ek8Y1oSQ_tY), (Erişim tarihi: 4 Mart 2019).

## YEREL SEÇİMLERDE ÜSLUP, VAAT VE VİZYON AÇISINDAN YAŞANAN DEĞİŞİMLER

31 Mart yerel seçimlerinin önemli bir boyutunu da Türkiye siyasetinde seçim kampanyalarında kullanılan üslup, seçmene verilen vaatler ve sunulan vizyonda yaşanan değişim ve dönüşümler konusu oluşturmaktadır. Hiç şüphesiz kampanyaların içerik ve biçimine yönelik gerçekleşen bu değişimler yukarıda ele alınan siyasetin demokratikleşmesi ve toplumsal alanda yaşanan sosyoekonomik gelişmelerle yakından ilişkilidir.

Öncelikle Türk siyasi hayatı 1980'lerden günümüze köklü bir demokratikleşme süreci geçirmiştir. 2002 öncesinde iktidarı elinde tutan bürokrasinin sınırlarını çizdiği bir siyasi mücadele ortamı bulunmaktaydı. Siyaset bu dar alanda siyasilerin kısır çekişmeleri tarafından belirleniyordu. Bu durum bir yandan siyaset kurumunun ciddiyetten uzaklaşması ve milletin nazarında meşruiyet sorunu yaşamasına sebep olurken diğer yandan da bürokrasinin –daha spesifik olarak ordunun– belirleyici konumda bulunmasına yol açıyordu. Siyaset kurumu iktidar mücadelesinde bir tiyatro sahnesi olmanın ötesine geçemiyordu. Bu sebeple içi boş ve abartılı popülist ekonomik ve siyasi vaatler siyasete damgasını vuruyordu. Bunlara Süleyman Demirel'in 1991 seçimlerinde “Kim ne veriyorsa 5 lira fazlasını vereceğim”, Cem Uzan'ın 2002 seçimlerinde “Vallahı mazot 1 lira olacak” ve 1991-1995 arasında kurulan DYP-SHP koalisyon hükümetinde ekonomi bakanı ve başbakan olarak görev yapan Tansu Çiller'in “Herkesi iki anahtar” ve “Her mahallede yüz trilyoner olacak”<sup>21</sup> vaatleri örnek gösterilebilir.

2002 sonrasında siyaset kurumunun alanının genişlemesi ve iktidarın odağının bürokrasiden siyasete kaymasıyla bu durum son bulmuştur. Siyaset daha gerçekçi ve rasyonel bir zemine oturmuş ve itibar kazanmıştır. Ancak CHP ve diğer muhalefet partileri popülist vaatlere (üniversite sınavını kaldırmak, asgari ücrete yüklü zamlar yapmak, kredi kartı faizi borçlarını silmek gibi) devam etmektedir. Bu tür vaatler çoğu zaman siyasi mizah konusu olmakta ve seçimde herhangi bir karşılık bulmamaktadır.

İkinci yapısal değişimi 1980'lerden itibaren devletçi bir ekonomik ve siyasi modelden serbest piyasa ekonomisi ve liberal bir siyasi modele geçiş oluşturmaktadır. Bu değişime şehirleşme ve bireyselleşme gibi sosyolojik değişimler eşlik etmiştir. Dolayısıyla seçimlerde kullanılan üslup ve vaatler de bu politik-ekonomik modele ve yeni sosyolojik gerçekliğe uygun bir hal almıştır. Liberal Demokrat Parti'nin eski genel başkanı Besim Tibuk'un “Futboldan ofsayıtı kaldıracağım”<sup>22</sup> sözü uçuk bir vaat gibi gözükse de bu yeni ve “sınır tanımaz” toplumsal psikolojiyi yansıtmaktadır.

Buna göre siyasiler orta sınıf talep ve beklentilerini merkeze alarak siyaset yapmaya başlamıştır. Çiller'in 1990'lardaki “iki anahtar” vaadi bu Amerikanvari Türkiye hayalini yansıtmaktadır. AK Parti hükümetleri bu yeni ekonomi-politik ve sosyolojik gerçekliği en iyi yakalayan ve iktidarını bunun üzerine inşa eden bir performans sergilemiştir. “Adalet” ve “kalkınma” kavramları siyaseti belirlemiştir. Alt gelirli ve siyasi olarak dışlanan toplumsal kesimleri orta sınıfa dahil etme, devlet-toplum yabancılaşmasını sonlandırma ve “güçlü Türkiye” vurgusu AK Parti iktidarının nirengi noktasını oluşturmaktadır.

Üçüncü yapısal değişim toplumun dilinin gençleşmesi ve poplaşmasıdır. Devletin toplum

21 “En Unutulmaz Seçim Vaatleri”, CNN Türk, 17 Aralık 2014.

22 “Biz Ne Seçimler Gördük, Ne Vaatler Duyduk!”, *Sabah*, 3 Mart 2019.

ve medya üzerindeki kontrolünün zayıflamasıyla siyaset alanı “devlet adamı” perspektifinden değil de “sokaktaki vatandaş” ve “gençler”in perspektifi üzerinden belirlenir hale gelmiştir. Bu durum siyasi partileri daha mizahi, gündelik ve genç bir siyasal iletişim dili kullanmaya zorlamıştır. Bunu partilerin kullandığı seçim şarkılarındaki söz ve sound dönüşümden de okumak mümkündür. 1970’lerin gariban edebiyatı yapan ve kurban psikolojisine sahip seçim şarkılarının yerini çok daha pozitif ve güçlü olmaya vurgu yapan şarkı sözleri almıştır; mesela lirik bir hava taşıyan “Dombra” parçası. 1990’larda pop, 2000’lerde ise rap tarzı müzikler seçim propagandalarında kullanılmaya başlamıştır. AK Parti de bu sürece katılarak 31 Mart yerel seçimlerinde iki rap parçası kullanmıştır.

Dördüncü ve son yapısal dönüşüm teknolojinin gelişimiyle siyaset yapma kanallarında yaşanan çeşitlenmedir. Siyasi partiler halen TV ve gazete gibi geleneksel medya enstrümanlarını kullanmaya devam etse de YouTube,<sup>23</sup> Twitter,<sup>24</sup> Instagram<sup>25</sup> ve Facebook<sup>26</sup> gibi sosyal medya mecraları daha belirgin bir rol oynamaya başlamıştır. Seçim arabaları, parti broşür ve flamalarının kullanımı ise her geçen gün önemini kaybetmekte ve peyderpey ortadan kalkmaktadır.

## Seçim Vaatlerinde Değişimler

Bu durum Türkiye’de orta sınıfın genişlemesini işaret etmektedir. Son on altı yılda orta sınıf iki katına çıkmış ve toplumun yarısı orta sınıfa dahil olmuştur. Suların akması, çöplerin toplanması

gibi fakir bir topluma ve zayıf bir devlete has talepler tarihe karışmıştır. Bunun yerini zenginleş-

31 Mart yerel seçimlerinde  
Cumhur İttifakı’nın seçim  
kampanyası ve siyasal  
iletişim stratejisi on yedi  
yıllık demokratikleşme  
mücadelesinden ayrı  
düşünülemez.

me ve orta sınıflaşmayla birlikte teknolojik imkanlara erişimin kolaylaştığı bir hayatın kendine has talepleri almıştır. Elbette burada gençlerin siyasette ağırlığının artmasının etkisini de not etmek gerekir. Siyasi partiler bu yeni ekonomik şartları hesaba katan ve ortaya çıkan yeni hayat tarzına hitap eden vaatlerde bulunmaktadır. AK Parti’nin 31 Mart yerel seçimlerinde kullandığı “Yükselen Türkiye için Hız Kesmeden Devam”<sup>27</sup> video klibi buna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Geldiğimiz noktada bir zamanlar insanların bıyık altından güldüğü Bülent Ecevit’in “Bütün Köyler Kent Olacak”<sup>28</sup> vaadi kendiliğinden doğal olarak gerçekleşmiştir. Köyler kent olmasa da köylerde yaşayanlar kentlere ve oradan da kentlerin merkezine akın etmiştir.

## 31 Mart Seçimlerinin İlgi Çeken Unsurları

Siyasilerin ve adayların geçmişe göre çok daha dikkatli bir dil kullandığı görülmektedir. Toplumun hem ekonomik olarak güçlenmesi hem de psikolojik öz güveninin yükselmesinin bunda etkisi büyüktür. Siyasiler kendilerini topluma

23 Bkz. AK Parti, YouTube, [https://www.youtube.com/channel/UCjoxlyBIsI-99qbDGZs\\_Og](https://www.youtube.com/channel/UCjoxlyBIsI-99qbDGZs_Og) (Erişim tarihi: 22 Mart 2019).

24 Bkz. Recep Tayyip Erdoğan, Twitter, [https://twitter.com/RT\\_Erdogan/status/1090937047039307776](https://twitter.com/RT_Erdogan/status/1090937047039307776), (Erişim tarihi: 22 Mart 2019); AK Parti, Twitter, <https://twitter.com/Akparti>, (Erişim tarihi: 22 Mart 2019).

25 Bkz. Recep Tayyip Erdoğan, Instagram, <https://www.instagram.com/rterdogan>, (Erişim tarihi: 22 Mart 2019); AK Parti, Instagram, <https://www.instagram.com/akparti>, (Erişim tarihi: 22 Mart 2019).

26 Bkz. Recep Tayyip Erdoğan, Facebook, <https://tr-tr.facebook.com/RecepTayyipErdogan>, (Erişim tarihi: 22 Mart 2019); AK Parti, Facebook, <https://tr-tr.facebook.com/akparti>, (Erişim tarihi: 22 Mart 2019).

27 “Yükselen Türkiye için #HızKesmedenDevam”, YouTube, 20 Mart 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=vLlk8RQaYgw> (Erişim tarihi: 22 Mart 2019)

28 “Liderlerin Gerçekleşmeyen Seçim Vaatleri”, *Sabah*, 22 Nisan 2015.

karşı çok daha rasyonel ve dikkatli bir dil kullanmak zorunda hissetmektedir. Aksi takdirde sosyal medyanın bu denli güçlü olduğu bir ortamda siyasi mizah konusu olmaktan kurtulmaları zor gözükmetedir. CHP-İYİ Parti'nin oluşturduğu Millet İttifakı'nın İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adayı Ekrem İmamoğlu'nun üniversite öğrencilerine burs vaadi<sup>29</sup> buna örnek gösterilebilir. Hatırlanacağı üzere CHP, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin üniversite öğrencilerine burs vermesini 2008'de Anayasa Mahkemesine götürüp iptal ettirmiştir.<sup>30</sup> İmamoğlu'nun bu "gafi" Tansu Çiller'in Samsun mitinginde zaten büyükşehir olan bu ili büyükşehir yapma vaadini ya da zaten il olan Sivas'taki vatandaşlara "Bu bacınız sizi il yapsın mı?"<sup>31</sup> diye seslenmesini hatırlatmaktadır. Burada elbette 2009'da CHP'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkan adayı olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun İstanbul'u ne kadar bildiğini anlatırken Kağıthane'ye "Kağıttepe" demesini<sup>32</sup> de unutmamak gerekir.

Muhalefet partilerinin ve tepeden inme siyasi figürlerin ülke gerçeklerine yabancılığı ve mesafesi bir türlü son bulmamaktadır. Önümüzdeki süreçte hangi partiden olursa olsun sahici bir siyasi duruşu olmayan, toplumla bağı zayıf adayların tuhaf çıkışlarına şahit olunabilir. Örneğin tanzim satış noktasına yaklaşınca CHP'nin seçim aracının Barış Manço'nun "Domates-Biber-Patlıcan" şarkısını çalmaya başlaması<sup>33</sup> ve böylesine ciddi bir meseleyi mizahi bir dille ele alması halen halkla empati kurma konusundaki sıkıntısını ortaya koymaktadır.

29 "CHP İptal Etti, İmamoğlu Vaadini Verdi", *Yeni Akit*, 14 Mart 2019.

30 "Belediye Bursları İptal", *Hürriyet*, 14 Mart 2019.

31 "Siyasetçilerin Unutulmaz Gafları", *Habertürk*, 8 Mart 2018.

32 "Başbakan Kılıçdaroğlu'nu 'Kağıttepe'yle Vurdu", *Timetürk*, 19 Şubat 2011.

33 "CHP Seçim Otobüsü, Tanzim Çadırı Önünde Barış Manço'nun 'Domates, Biber, Patlıcan' Şarkısını Çaldı", *Haberler*, 19 Şubat 2019, <https://www.haberler.com/chp-secim-otobusu-tanzim-cadiri-onunde-baris-11758146-haberi/>, (Erişim tarihi: 14 Mart 2019).

## Türkiye Toplumunun Yerel Seçimlerdeki Davranış Kodları

Öncelikle Türkiye toplumunun olabildiğince gerçekçi olduğunu belirtmek gerekir. Akla yatmayan vaatler adayların ve partilerin inandırıcılığına zarar vermektense başka bir işe yaramamaktadır. İkinci olarak Türkiye toplumu milli ve dini değerlerine ters ve ayrıştırıcı siyaseti de benimsememektedir. CHP'nin HDP ile yakınlaşmasını gizlemek zorunda kalması, seçim dönemlerinde partilerine "alkol yasağı" getirmesi bunu işaret etmektedir. Üçüncü olarak siyasilerin olduğu gibi gözükmesi ve sözünün eri olması da önemli bir husustur. Yine CHP'nin Ankara ve İstanbul'da kendi değerlerini yansıtmayan milliyetçi-muhafazakar adaylar belirlemiş olmasının ters tepmesi muhtemeldir. CHP'den beklenen kendi değerleriyle halkı kucaklama kabiliyeti göstermesidir. Dördüncü olarak toplum kendi talep ve çıkarlarının dikkate alındığı ve yerine getirildiğini görmek istemektedir. Türkiye toplumu her toplum gibi bir ölçüde pragmatisttir. Seçim dönemi halk adamı görüntüsü çizip seçimden sonra halktan kopan ve sırtını dönen siyasileri bir şekilde cezalandırır. Son olarak Türkiye toplumu aynı zamanda ideolojik açıdan sağlam hassasiyetlere de sahiptir. Toplumun çoğunluğu ya da yerel halkla ideolojik olarak farklılaşan siyasilerin seçim kazanma şansı yoktur.

Önümüzdeki seçimde Türkiye toplumunun hem değerleri hem de çıkarlarını hesaba katarak hareket edeceğini beklemek gerekir. Toplum bu iki seçenek arasında bir seçim yapmak zorunda bırakılmayarak ikileme düşürmeyen partiler ve adaylar seçimde avantajlı bir konumda olacaktır. İnsanlar sonuçta hem kendilerine benzeyen (değer) hem de kendilerine hizmet eden (çıkar) adayları kendi temsilcileri olarak seçme eğilimi gösterirler.

İkinci bir boyut genel siyasi hesaplar ile yerel hesaplar arasındaki uyuma ya da çelişkidir.

Seçmenler yerelde önlerine konan adaylar ile ülkenin genel gidişatını aynı anda düşünme eğilimi gösterirler. Bazen genel siyasette kazanmak adına yerelde istemedikleri bir adayı destekleyebilirler bazen de tam tersi bir şekilde hareket edebilirler. Buradaki belirleyici unsur ideolojik unsurların ve parti sadakatının kişisel çıkarlara galebe çalıp çalamadığıdır. Aynı zamanda bu iki unsur arasındaki çelişkinin ölçüsü de önemlidir. İki unsur arasındaki fark açıldıkça bireyselleşmiş insanlar daha çok kendi çıkarlarını merkeze alarak hareket ederler. Toplumun özellikle de gençlerin giderek bireyselleştiği ve kendi tikel çıkarlarını toplumun genel çıkarlarının önüne koyduğu gerçeği hatırlanacak olursa tüm partilerin önümüzdeki süreçte seçmenleri motive etme ve desteklerini alma konusunda daha çok zorlanacağını belirtmek gerekir.

Son olarak daha spesifik olarak bu seçimler “beka sorunu” ile “geçim sorunu” arasındaki mücadele tarafından belirlenecektir. İktidar kanadı ya da Cumhuriyet İttifakı beka sorununa halkı ikna etme, muhalefet yani Millet İttifakı da geçim sorununu öne çıkarma mücadelesi vermektedir. İktidar kanadının bu iki sorunun birbirine bağlı olduğunu halka göstermesi gerekmektedir. Muhalefetin ise geçim sorununun en önemli sorun olduğuna halkı ikna etmesi ve aynı zamanda bu sorunu çözecek yegane siyasi aktörün de kendisi olduğunu ortaya koyması lazımdır.

## SONUÇ

31 Mart yerel seçimlerine odaklanan bu analiz kapsamında ulaşılan sonuçlar şu şekildedir: Birincisi 31 Mart yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın seçim kampanyası ve siyasal iletişim stratejisi on yedi yıllık demokratikleşme mücadelesinden ayrı düşünülemez. 31 Mart yerel seçimleri önemli ölçüde genel seçimler havasında geçmektedir.

İkincisi 1980'lerden günümüze toplumsal alanda yaşanan değişimler Cumhuriyet İttifakı'nın

siyasal iletişim stratejisini önemli ölçüde etkilemiştir. Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim dili bireyselleşme, şehirlileşme ve gençleşme gibi toplumsal değişim eğilimlerine büyük oranda olumlu yanıt vermektedir. “Akıllı şehir” ifadesiyle somutlaşan, teknolojik gelişmeler ve çevreci hassasiyetleri ciddiye alan vaatler ağırlık kazanmıştır.

Üçüncüsü teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal iletişimde yaşanan dönüşümler yakından takip edilmektedir. Geleneksel iletişim kanalları halen kullanılmakla birlikte Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim tarzı sosyal medya ve kişiselleşmenin damgasını vurduğu günümüzün iletişim metotlarıncaya belirlenmektedir.

Dördüncüsü de demokratikleşmenin başat aktörü olarak Cumhuriyet İttifakı siyasetin güçlenmesi ve ciddileşmesinin bayraktarlığını yapmaktadır. Bu bağlamda muhalefetin seçim kampanyasında gözlemlenen gerçekçi olmayan ya da toplumun ulaştığı gelişmişlik seviyesini yansıtmayan popülist vaatlere rastlanmamaktadır.

Cumhuriyet İttifakı'nın zayıf karnısını son dönemde uluslararası baskıların büyük etkisinin olduğu ekonomik sıkıntılar ve bazı yerlerdeki adayların düşük profilli veyahut da toplumsal temsil konusunda zayıf olması oluşturmaktadır. Dolayısıyla Cumhuriyet İttifakı'nın seçimlerdeki başarısı üzerinde bu ekonomik sorunlarla başa çıkacak yegane siyasi aktörün kendisi olduğuna halkı ikna etmesi ve seçimin odağını beka sorununa çekmesi önem arz etmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın sahada gerçekleştirdiği çalışmalar ve mitingler buna yöneliktir. AK Parti adaylarının buna daha çok destek vermesi gerekmektedir. Ayrıca MHP kanadından bu sürece daha aktif bir desteğin verilmesi oldukça önemlidir. MHP lideri Bahçeli'nin son günlerde bu desteği vermeye başladığı gözlemlenmektedir. Sonuç itibarıyla Cumhuriyet İttifakı'nın toplumla bağını güçlü tutma ve toplumun kaderiyle İttifak'ın kaderini birleştirecek adımlar atmaya devam etmesi gerekmektedir.









# 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE CUMHUR İTTİFAKI'NIN SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİSİ

ALİ ASLAN

## SETA | ANALİZ

Bu çalışmada 31 Mart yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisi ele alınmaktadır. Burada cevap aranan soru Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisinin genel siyasi mücadele kapsamında nasıl şekil aldığıdır. Bu soruya cevap aranırken şöyle bir yol takip edilmektedir. Öncelikle 31 Mart yerel seçimlerinin ve siyasal iletişim stratejisinin iki genel çerçeve kapsamında şekillendiği öne sürülmektedir. Bu genel çerçevelerden birincisi AK Parti liderliğinde 17 yıllık siyasal değişimlerdir. Daha spesifik olarak demokratikleşme mücadelesidir.

İkinci genel çerçeve ise siyasetteki değişimlerle etkileşim halinde ve belki de ona zemin teşkil eden 1980'lerden günümüze toplumsal alanda yaşanan köklü değişimlerdir. Bu değişimler toplumsal taleplerin dönüşümü ve çeşitlenmesine yol açmaktadır. Bireyselleşme, şehirlileşme ve siyaset kurumunun devlet yönetiminde çok daha belirleyici bir konuma gelmesinin seçimler ve seçim kampanyaları üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır. Bu iki genel çerçeve göz önünde tutularak Cumhuriyet İttifakı'nın 31 Mart yerel seçimlerindeki siyasal iletişim stratejisi ittifakın gelişimine yönelik verilen arka plan bilgileriyle ele alınmaktadır.

31 Mart yerel seçimlerine odaklanan bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar ise şu şekildedir. Birincisi, 31 Mart yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı'nın seçim kampanyası ve siyasal iletişim stratejisi 17 yıllık demokratikleşme mücadelesinden ayrı düşünülemez. 31 Mart yerel seçimleri önemli ölçüde genel seçimler havasında geçmektedir. İkincisi, 1980'lerden günümüze toplumsal alanda yaşanan değişimler Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim stratejisini önemli ölçüde etkilemiştir. Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim dili bireyselleşme, şehirlileşme ve gençleşme gibi toplumsal değişim eğilimlerine büyük oranda olumlu yanıt vermektedir. "Akıllı şehir" ifadesinde somutluk kazanan teknolojik gelişmeleri ve çevreci hassasiyetleri ciddiye alan vaatler ağırlık kazanmıştır. Cumhuriyet İttifakı modern ile geleneksel olanı mezceden bir yerel yönetim modeli sunmaktadır.

Üçüncüsü, teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal iletişimde yaşanan dönüşümler yakından takip edilmektedir. Geleneksel iletişim kanalları halen kullanılmakla birlikte, Cumhuriyet İttifakı'nın siyasal iletişim tarzı sosyal medya ve kişiselleşmenin damgasını vurduğu günümüzün iletişim metotlarıncı belirlenmektedir.

Dördüncüsü ise demokratikleşmenin başat aktörü olarak Cumhuriyet İttifakı siyasetin güçlenmesinin ve ciddileşmesinin bayraktarlığını yapmaktadır. Bu bağlamda muhalefetin seçim kampanyasında gözlemlenen gerçekçi olmayan ya da toplumun ulaştığı gelişmişlik seviyesini yansıtmayan popülist vaatlere rastlanmamaktadır.

[www.setav.org](http://www.setav.org)