

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

ONUR BEKİROĞLU · ŞÜKRÜ BALCI

SETA | ANALİZ

MART 2019 · SAYI 273







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

ONUR BEKİROĞLU · ŞÜKRÜ BALCI

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: 978-605-7544-32-2

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
SENKRETİK BİR OLUŞUM OLARAK MİLLET İTTİFAKI VE KURULUM SÜRECİ	8
31 MART YEREL SEÇİMLERİNE GİDEN SÜREÇTE MİLLET İTTİFAKI'NIN SALINIM HAREKETLERİ	17
MİLLET İTTİFAKI: VAAT, LOGO, SLOGAN, STRATEJİ VE TEMALAR	24
SONUÇ	47

## YAZARLAR HAKKINDA

### **Onur Bekiroğlu**

2003'te Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nden fakülte ikinciliği ve bölüm birinciliği dereceleriyle mezun olan Bekiroğlu yüksek lisans eğitimini 2003-2006 arasında araştırma görevlisi olarak görev yaptığı Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamladı. Bekiroğlu 2006'da Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı'nda başladığı doktora eğitimini 2011'in başında bitirdi. 2011'de Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmaya başlayan Bekiroğlu burada bir süre görev yaptıktan sonra 2013'ün başında geçtiği ve halen öğretim üyeliğine devam ettiği Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Çalışma alanları arasında medya ve gazetecilik incelemeleri, siyasal iletişim, kültürler arası gibi konular bulunan Bekiroğlu'nun siyasal iletişimiyle ilgili bir ulusal kitabı ve söz konusu alanlarda uluslararası ve ulusal kapsamda yayımlanan makaleleri bulunmaktadır.

### **Şükrü Balcı**

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 1999'da mezun oldu. 2001'de yüksek lisansını, 2006'da "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı" konulu tezle de Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde doktorasını tamamladı. 1999'dan bu yana Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Daha çok siyasal iletişim ve seçmen davranışları, kitle iletişim araştırmaları, yeni iletişim teknolojileri ve iletişim sosyolojisi gibi alanlarda çalışmalarını devam ettiren Balcı'nın bu konularda yazılmış birçok kitap, bilimsel araştırma ve makalesi bulunmaktadır.

## ÖZET

Bu analiz 31 Mart 2019 yerel seçimleri sürecinde Millet İttifakı'nı oluşturan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İYİ Parti'nin siyasal iletişim uygulamalarını ele almaktadır.

Siyasetin iletişimi sadece siyasal alandan doğan bir iletişim olayı olmanın ötesinde gündelik hayatın kılcal damarlarından sızarak ve her alan, zaman ve insan topluluğuna sirayet ederek yaşamın oldukça geniş bir yelpazesinde hayat bulan, işlerlik kazanan ve yaşama yön veren bir iletişim boyutudur. Öte yandan seçim dönemleri siyasal süreçlerde çeşitli türevlerle karşımıza çıkan iletişim hadisesi, enstrümanları ve faaliyetlerini yoğunlaştıran, hızlandıran, çeşitlendiren ve yaygınlaştıran bir zaman dilimine karşılık gelmektedir.

Bu anlamda siyasal iletişim enstrümanları ve faaliyetleri seçim dönemlerinde ağırlıklı olarak siyasal alanın aktörleri ve kitle iletişimi ortamlarından toplum katmanlarına doğru hiç olmadığı kadar yoğun bir görünürlük ve hareketlilik kazanmaktadır. Öte yandan bu görünürlük sadece mitingler, siyasal reklamlar, sosyal medya kampanyaları, seçim şarkıları, çalışmaları, siyasal pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi daha bilindik siyasal iletişim enstrümanları aracılığıyla dolaşma girmemektedir. Aynı zamanda siyasal partiler ve aktörler arasındaki ilişkilerin doğrudan ve dolaylı görünümüleri, kamusal dolaşıma sokulan politik söylemler ve bunların medyadaki yansımaları aracılığıyla da toplumun en ince kılcal damarlarına kadar yayılan bir siyasal iletişim ağı ortaya çıkmaktadır.

Genel seçimler böylesine bir mahiyete sahipken Türkiye'de sosyopolitik konjoktüre koşut olarak çoğu zaman yerel seçimler de görece daha dar ölçekli olan karakterini aşarak ulusal boyutta yaygın bir anlam ve önem kazanabilmektedir. Buradaki temel dinamik ise yerel seçimlerin genel siyasete yön verme potansiyelinde ve siyasal arenanın seçmen nezdindeki aritmetiğini ve dağılımını gösterme kapasitesinde yatmaktadır. 31 Mart 2019 yerel seçimleri de uluslararası ve ulusal konjoktürün ürettiği dip dalgalarıyla büyük ölçekte genel bir mahiyet kazanmıştır.

Bu araştırma 31 Mart 2019 yerel seçimleri sürecinde Millet İttifakı'nı oluşturan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İYİ Parti'nin siyasal iletişim uygulamalarını ele almaktadır. Araştırma kapsamında partilerin vaatleri, siyasal söylem ve stratejileri, seçim çalışmalarında kullandıkları logolar, sosyal medya performansları, seçim sürecindeki sloganları ve hedef kitleler gibi konular incelenmiştir. Elde edilen bulguların iki parti açısından karşılaştırılması ise sonuç bölümünde ortaya konmuştur.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Araştırma kapsamında Millet İttifakı içindeki partilerin siyasal iletişim faaliyetlerine yönelik inceleme 4 Mart 2019 tarihine kadar olan zaman dilimini kapsamaktadır.

## SENKRETİK BİR OLUŞUM OLARAK MİLLET İTTİFAKI VE KURULUM SÜRECİ

21 Ocak 2017'de başkanlık sistemi ya da Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemini içeren Anayasa değişikliği teklifi TBMM'den geçmiş ve bu değişikliğin referanduma sunulması kararının ardından 16 Nisan 2017'de halk oylaması gerçekleştirilmiştir. Böylece Türkiye siyasal ve toplumsal gündemde bir süredir devam eden sistem tartışmalarına en azından bağlayıcı bir tercih ve karar olarak son noktayı koymuştur. 1876'dan bu yana uygulanan parlamenter sistem 16 Nisan'da halkın çoğunluğunun (yüzde 51,41) sistem değişikliğine onay vermesiyle birlikte Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine evrilmiştir.

Bu süreçte 15 Temmuz 2016'daki başarısız darbe girişiminin ardından milli bir refleksin ve birlik-beraberlik ruhunun yansıması olarak gerçekleştirilen ve "Yenikapı ruhu" olarak formüle edilen 7 Ağustos 2016'daki Yenikapı mitinginden bu yana Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Par-

ti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) arasında yakalanan sinerji sonraki süreçte yaşanan kritik dönemelerde aynı ritim, istikrar, kararlılık ve tutarlılıkla sürdürülmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda Devlet Bahçeli 2017'nin son aylarında öncelikle seçim barajının Türkiye için çok ağır olduğu ve düşürülmesi gerektiği yönünde bir açıklama yapmış<sup>1</sup> ve bir öneri olarak "C ittifakı/Cumhur ittifakı" ifadelerini kullanmıştır.<sup>2</sup> Bunların yanında Ocak 2018'de basınla sohbet toplantısında cumhurbaşkanı seçimi için aday göstermeyeceklerini, talep olması durumunda ittifak konusuyla ilgili Cumhurbaşkanı Erdoğan ile görüşülebileceğini belirtmesi<sup>3</sup> ittifak sürecini olumlu yönde tetikleyen önemli gelişmeler/söylemler olarak işlev görmüştür. Erdoğan ve Bahçeli'nin 10 Ocak 2018'de görüşerek ittifak meselesinde mutabık kalmaları<sup>4</sup> ve partiler arasında ittifak komisyonlarının kurularak sistematik bir çalışmaya başlanmasından<sup>5</sup> kısa bir süre sonra AK Parti ve MHP arasındaki daha önce zikredilen ittifakın ismi "Cumhur İttifakı" olarak kamuoyuyla paylaşılmıştır. Söz konusu süreç AK Parti ve MHP'nin siyasal partilerin seçim ittifakına ilişkin düzenlemenin de yer aldığı yirmi altı maddelik ortak kanun teklifinin 13 Mart 2018'de TBMM'den geçerek yasalaşmasıyla sona ermiştir.<sup>6</sup>

Bu düzenlemenin siyaset ve siyasal iletişim açısından en önemli getirisi temsilde adalet sorununun çözümüne yönelik oldukça önemli bir çıkış noktası sunmasıdır. Buna göre söz konusu yasa siyasal partilerin seçimlerde ittifak yapabilmesini yasal bir zemine kavuşturmuştur. Ayrıca

1 "MHP lideri Bahçeli: Seçim Barajı Türkiye için Çok Ağır, Düşürülmeli", NTV, 8 Kasım 2017.

2 "Bahçeli'den Cumhur İttifakı Açıklaması", *Yeniçağ*, 10 Aralık 2017.

3 "Bahçeli: MHP, Cumhurbaşkanı Adayı Göstermeyecek", *Habertürk*, 8 Ocak 2018.

4 "Beştepe'de Milli İttifak Buluşması", *Yeni Şafak*, 10 Ocak 2018.

5 "Seçim İttifakına İlişkin Teklif Yasalaştı", Anadolu Ajansı, 13 Mart 2018.

6 "Seçim İttifakı Teklifi Meclis'te Kabul Edildi", *Milliyet*, 13 Mart 2018.

yüzde 10'luk barajın da ittifak yapan siyasal partilerin aldıkları geçerli oyların toplamı üzerinden hesaplanması usulü getirilmiş ve böylelikle ittifak içindeki siyasal partilerden her birinin barajı görece daha kolay aşarak temsil alanının genişlemesi mümkün hale gelmiştir.<sup>7</sup>

Bu sürecin bir diğer önemli dönemeci de erken seçim kararının gündeme gelmesi ve hemen akabinde seçim tarihinin öne çekilmesidir. Bu kapsamda kağıt üstünde halkın onayını aldıktan sonra Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin anayasal açıdan geçerli olacağı tarih cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimlerinin birlikte yapılacağı 3 Kasım 2019 idi. Ancak vatandaşların ekseriyetinin bu değişikliğin bir an önce hayata geçmesi yönündeki iradesinin 16 Nisan sonuçlarında kendini göstermesinin yanı sıra Türkiye'nin içinde bulunduğu bölgedeki hareketli gelişmeler, güvenlik sorunları ve bu konjonktürde stratejik kararları ivedi biçimde uygulayabilme gerekliliği gibi hayati faktörler söz konusu seçimlerin daha erken bir zaman dilimine alınmasını gündeme getirmiştir.

Bu kapsamda MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli partisinin grup toplantısında Türkiye'nin içinde bulunduğu konjonktürde genel seçimlerin normal tarihi olan 3 Kasım 2019'u beklemenin mümkün olmadığını söylemiş ve seçim için Malazgirt Zaferi'nin yıl dönümü olan 26 Ağustos 2018'i işaret ederek erken seçim çağrısı yapmıştır. Devlet Bahçeli'nin tarih de vererek kamuoyuyla paylaştığı erken seçim çağrısına hükümetin ilk yanıtı konunun yetkili organlarda görüşüleceği şeklinde olurken muhalefet partileri CHP ile İYİ Parti ise bir meydan okuma tarzıyla karşılık vererek erken seçime olumlu baktıklarını ifade etmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ise aynı gün konuyla ilgili yaptığı açıklamada MHP

lideri Bahçeli ile erken seçim konusunu bir sonraki gün olan 18 Nisan'da görüşeceklerini gazetecilerle paylaşmıştır.

AK Parti ve MHP'nin ittifak oluşumunda proaktif bir süreci işletmesi karşısında ana muhalefet partisi CHP ile siyasal arenaya kurumsal anlamda yeni giriş yapan İYİ Parti kanadında ise ilk görüşme Nisan ortalarında kamuoyuna duyurulmadan gerçekleşmiştir.

Bu kapsamda iki liderin 18 Nisan 2018'de Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'ndeki görüşmesinden sonra Cumhurbaşkanı Erdoğan yaptığı açıklamada Devlet Bahçeli'nin gündeme getirdiği tarihten de önce bir zaman dilimini işaret ederek 24 Haziran 2018'i erken seçim tarihi olarak kamuoyuyla paylaşmıştır. Cumhurbaşkanı Erdoğan söz konusu açıklamasında erken seçimin temel gerekçesine ilişkin değerlendirmelerde bulunurken şu şekilde konuşmuştur:

Türkiye'nin önündeki iç ve dış gündemin yoğunluğu, erken seçim kararının açıklanmasıyla, ortaya çıkacak belirsizliğin bir an önce ortadan kaldırılmasını zorunlu kılıyor. Suriye'deki gelişmelerin hızlandığı, makroekonomik dengelerden büyük yatırımlara kadar her konuda çok önemli kararlar vermemiz gereken bir dönemde seçim konusunu ülkemizin gündeminden bir an önce çıkarmamız şarttır. Bunun için önümüzdeki seçimlere ittifak içinde girme konusunda mutabık olduğumuz sayın Bahçeli'yle de yaptığımız istişareler neticesinde seçimlerin 24 Haziran 2018 Pazar günü yapılmasına karar verdik.<sup>8</sup>

7 Kanun teklifi için bkz. "Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", *Resmî Gazete*, 13 Mart 2018, Sayı: 30362; "Seçim İttifakı Kanunu Resmî Gazete'de", Anadolu Ajansı, 16 Mart 2018.

8 "Erken Seçim Tarihi 24 Haziran (Cumhurbaşkanı Erdoğan Açıkladı)", NTV, 18 Nisan 2018.

Büyük Birlik Partisi'nin (BBP) de Mayıs başlarında o dönemki AK Parti Sözcüsü Mahir Ünal ile bir araya gelerek seçime AK Parti listelerinden girileceği şeklindeki açıklamasıyla ittifaka resmi olarak BBP de katılmış ve böylelikle Cumhurbaşkanlığı'nın oluşturduğu mevzi bir parça daha genişlemiştir.<sup>9</sup>

Özellikle 15 Temmuz 2016 akşamı Türkiye'ye yaşatılan darbe girişimi gecesinden ve ardından 7 Ağustos 2016'da darbe ve ihanet girişimine karşı Türk milletinin birlik ve beraberlik ruhunu göstermek amacıyla düzenlenen Yenikapı mitinginden başlayarak 24 Haziran seçimlerine doğru ilerleyen süreçte Cumhurbaşkanlığı'nı oluşturan siyasal partiler arasındaki ittifak sadece seçim aritmetiğine dayalı stratejik bir opsiyon olmanın ötesine geçerek yaşanan gelişmeler ve karşılıklı ortaya konulan iradeler doğrultusunda bütünlük ve tutarlılık arz eden bir görünüm kazanmaya başlamıştır. Bir başka deyişle AK Parti ve MHP arasında asgari müştereklerin ötesine geçebilen bir söylem ve eylem birliğinin belirli bir zaman dilimi içinde hasıl olması kamuoyu nezdinde bütünlüklü, tutarlı bir oluşum imajını tahkim etmiş ve "organik bir ilişki ritmi"ni bu ittifakın karakteristik bir bileşeni olarak siyasal ve kamusal arenada dolaşıma sokmayı başarmıştır. Böylesine bir ilişki ritmi ve liderler düzeyinde ortaya konulan ortak irade ve kararlılık zaman zaman gündeme gelen belirli konular bağlamındaki pürüzlerin de kolaylıkla aşılabilesine katkı sağlamıştır.

AK Parti ve MHP'nin ittifak oluşumunda proaktif bir süreci işletmesi karşısında ana muhalefet partisi CHP ile siyasal arenaya kurumsal anlamda yeni giriş yapan İYİ Parti kanadında ise ilk görüşme Nisan ortalarında (20 Nisan) kamuoyuna duyurulmadan gerçekleşmiştir. Söz konusu görüşmede Cumhurbaşkanlığı karşısında sahaya sürülebilecek ittifak modelleri, seçim gü-

venliği, sandık başlarında ortak hareket edilmesi ve teknik altyapının paylaşılması konularının ele alındığı basına yansımıştır. Görüşmede ayrıca Cumhurbaşkanlığı'nın cumhurbaşkanı seçimini ilk turda kazanmaya yönelik stratejisi karşısında muhalefetin de ilk turdaki rekabete ortak adayla girip girmeyeceği noktasında nabız yoklanmıştır. Ancak Meral Akşener'in cumhurbaşkanı adaylığını erken ilan etmesi nedeniyle bu formülün görece az bir şansa sahip olduğu da görüşmeden yansıyan konu başlıklarıdır.<sup>10</sup>

Bu görüşmenin ardından kısa bir süre sonra 22 Nisan'da CHP'den siyasi arenayı hareketlendirecek bir adım gelmiştir. Bu kapsamda CHP Grup Başkanvekili Engin Altay ile Parti Sözcüsü Bülent Tezcan'ın partililerin katılımıyla gerçekleştirdiği basın toplantısında CHP'den on beş milletvekilinin Kemal Kılıçdaroğlu'nun isteğiyle istifa ederek İYİ Parti'ye geçtiği kamuoyuyla paylaşılmıştır.<sup>11</sup>

CHP ve İYİ Parti on beş vekil transferinin gerekçesini İYİ Parti'nin 24 Haziran'da seçimlere katılıp katılmayacağına yönelik tartışmalardan hareketle Mecliste grup kurmasını sağlayarak milletvekili seçimlerine katılabilmesi ve Meral Akşener'in de cumhurbaşkanı adaylığı için 100 bin imzaya gerek kalmaksızın aday olabilmesinin önünü açmak olarak göstermiştir. CHP ve İYİ Parti cephesi bu olayı demokratik bir hamle olarak yorumlarken AK Parti ve MHP ise siyasi onursuzluk, ilkesizlik, siyasi hülle, ayak oyunları ve siyasi oyunlar, çatırdama ve çürüme hali gibi tanımlamalarda bulunmuştur. Özellikle AK Parti cephesinde CHP milletvekillerinin İYİ Parti'ye transfer edilmesi Türk siyasi tarihinde 1977'de yaşanan Güneş Motel olayına benzetilerek ilkesizlik ve siyasetçilikle malul ucuz bir mühendis-

9 "BBP 'Cumhurbaşkanlığı'na Katıldı", Anadolu Ajansı, 3 Mayıs 2018.

10 "Kılıçdaroğlu ve Akşener'in Gizli Randevusu", Cumhuriyet, 22 Nisan 2018.

11 "15 Vekil CHP'den İstifa Ederek İYİ Parti'ye Geçti", TRT Haber, 22 Nisan 2018.

lik projesi olarak değerlendirilmiştir.<sup>12</sup> O dönem CHP Genel Başkanı Bülent Ecevit hükümeti kurabilmek amacıyla Adalet Partisi'nden istifa eden bazı milletvekilleriyle görüşmüş ve bakanlık sözü karşılığında kurmayı planladığı hükümete destek verilmesini istemiştir.

Öte yandan aynı gün içerisinde Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından 24 Haziran seçimlerine girebilecek siyasi partilere yönelik kararda İYİ Parti'nin de seçime katılabilecek on siyasi partiden biri olduğu açıklanmıştır. CHP ve İYİ Parti'nin Yargıtayın daha önce YSK'ya verdiği listede isminin geçmesine rağmen YSK'nın kararını beklemeksizin böyle bir hamleyi gerçekleştirmesi iki şekilde yorumlanabilir: İlk olarak Yargıtayın İYİ Parti'nin ismini bildirmesine rağmen hem beklenmedik bir sonuçla karşılaşmamak ve böyle bir ihtimalin önünü almak hem de bu tasarrufu bir demokrasi hamlesi şeklinde lanse etmek için böyle bir adımı gerçekleştirmiş olabilir. İkinci değerlendirmeye göre de söz konusu siyasi partiler böylesine bir tasarrufu bir siyasi malzeme konusu yaparak, kendilerine yönelik toplum nezdinde mağdur miti oluşturmaya yönelik bir düşüncenin ürünü olarak bu yönde bir tasarrufa imza atmış olabilir. İki motivasyonun da siyasi iletişim stratejisi açısından işlevsel bir kullanım değeri olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü birinde “demokrasi savunusu” üzerine temellenen bir siyasi söylem diğeri de “mağdur miti” üretmeye yönelik bir siyasi söylem ve görüntü kamusal dolaşıma sokulmaya çalışılmıştır.

Bu hareketli ve sıcak siyasi ortamda Saadet Partisi'nin (SP) lokomotifini oluşturduğu çabalar zinciri içinde Millet İttifakı cephesinde cumhurbaşkanı seçimi için ortak aday arayışları konusunda en çok gündeme gelen, tartışılan ve siyasi polemiklere konu olan isim AK Parti'nin

kurucularından 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül olmuştur. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu cumhurbaşkanı seçiminde adaylık ve rekabet için kendi isimlerini gündeme getirmemiştir. Muhtemelen önceki seçim sonuçlarının ortaya koyduğu verilerin yansıttığı siyasi pazar aritmetiğinin kaygısıyla Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan karşısında ortak bir aday bulma formülüne yönelmişlerdir. Ancak ortak aday formülü ve Abdullah Gül isminin bir araya gelmesi ve bu seçeneğin kamusal dolaşıma yoğun biçimde sirayet etmesi karşısında İYİ Parti ve Meral Akşener bu seçeneğe oldukça uzak durmuştur.

**CHP'li milletvekillerinin İYİ Parti'ye transfer edilmesi Türk siyasi tarihinde 1977'de yaşanan Güneş Motel olayına benzetilerek ilkesizlik ve siyasetsizlikle malul ucuz bir mühendislik projesi olarak değerlendirilmiştir.**

Bu kapsamda 22 Nisan'da İYİ Parti'den yapılan yazılı açıklamada<sup>13</sup> medyada ve çeşitli kesimlerde İYİ Parti'nin de içinde bulunduğu senaryoların yoğun biçimde gündeme gelmesine rağmen 1 Nisan 2018'de açık biçimde belirtildiği gibi Meral Akşener'in her durumda cumhurbaşkanı adayı olacağı kamuoyuyla net bir biçimde paylaşılmıştır. Söz konusu açıklamada milletin İYİ Parti'den bunu açık ve net olarak beklediği de kaydedilerek bu tercihteki kararlılık da vurgulanmıştır. Benzer şekilde gazeteci İsmail Küçükkaya'nın Meral Akşener ile yaptığı telefon görüşmesine referansla paylaştığı bilgiler de bu tavır ve kararın kesinliğini doğrulayan bir

12 “Bahçeli: Siyasi Düşükler Cezalarını Sandıkta Görecek”, *Hürriyet*, 22 Nisan 2018; “15 CHP'li Vekilin İYİ Parti'ye Katılmasına AK Parti'den İlk Yorum”, *Hürriyet*, 22 Nisan 2018.

13 “Akşener Her Durumda Aday”, *Hürriyet*, 23 Nisan 2018.

yapıda olmuştur. Buna göre Akşener'in açıklaması bu durumun somut bir göstergesi olarak gündeme gelmiştir:

Hiçbir koşulda ve kimse için adaylıktan çekilmeyeceğim. 20 milletvekili ile grup kurmamıza rağmen 100 bin imza ile aday olacağım. Bana Abdullah Gül için çekil derlirse çekilmem. Kendim de çatı aday olmam. Herkes kendi adayı ile çıksın.<sup>14</sup>

Siyasal iletişim perspektifinden bakıldığında bu açıklamalar sadece kamuoyuna yönelik bir paylaşım niteliği taşımayıp bundan daha vurgulu biçimde ittifak oluşturma sürecindeki muhtemel ortaklarına yönelik kati bir irade beyanı olarak da işlevsellik kazanmaktadır. Bu yönüyle açıklamaların Abdullah Gül'ün ortak adaylığına yönelik gelebilecek baskı ve markajların önünü alabilmeyi hedeflediği ve aynı zamanda bu türden baskı, ısrar ve taleplerin ortaklar arasında bir kopma noktasına gelmemesini sağlamaya dönük olduğu da ifade edilebilir.

Bu sürecin devamında önce 23 Nisan'da SP Genel Başkanı Temel Karamollaoglu, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile CHP Genel Merkezi'nde bir görüşme gerçekleştirmiştir. Söz konusu görüşmede basın mensuplarının Abdullah Gül'ün cumhurbaşkanlığı için ortak aday olup olmayacağı sorusuna yönelik Karamollaoglu bu sorunun yanıtının hafta sonuna doğru şekilleneceği yanıtını vermiştir.<sup>15</sup> 24 Nisan'da ise İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener ile SP Genel Başkanı Temel Karamollaoglu İYİ Parti Genel Merkezi'nde bir araya gelerek görüşme yapmıştır. Görüşmenin sonunda İYİ Parti ile SP'nin Gül'ün çatı adaylığı konusunda anlaşıp anlaşamadıklarıyla ilgili bir soru üzerine Karamollaoglu, Abdullah Gül ile görüşeceklerini

ancak bu tür konuların kesinleşmesi halinde kamuoyuyla paylaşılmasının doğru olduğunu ifade etmiştir.<sup>16</sup>

25 Nisan'da Kemal Kılıçdaroğlu ile Meral Akşener arasında gerçekleşen görüşmede ise İYİ Parti lideri CHP'den on beş vekilin transferine rağmen 100 bin imza ile adaylığını sürdürme noktasındaki kararını paylaştığını belirtmiştir. Akşener bu görüşmede siyasal kampanyaları içinde temel sloganlarının "Türkiye ve milletimiz iyi olacak" şeklinde belirlendiğini de kamuoyuyla paylaşmıştır. Öte yandan Akşener ile Kılıçdaroğlu'nun görüşmeleri öncesinde ortak aday olmasına yönelik girişimlerin bu denli medyaya ve kamuoyuna yansıdığı Abdullah Gül ile ilgili de sosyal medya üzerinden bazı açıklamalar yapılmıştır. Bu kapsamda CHP Grup Başkanvekili Özgür Özel Twitter'da şu paylaşımında bulunmuştur:

YETER... Bu kadar spekülasyon canımıza tak etti. Bütün amaç bizim içimizde bir tartışma yaratıp moralimizi düşürmek. CHP'nin gündeminde Abdullah Gül diye bir isim olmadı, şimdi de yok, olmayacak da.<sup>17</sup>

Abdullah Gül'ün ortak adaylığı projesiyile ilgili söylemler CHP'nin siyasal rakipleri tarafından kamusal dolaşıma sokulmuş değildir. CHP'nin böyle bir düşünce, çaba veya basına yansıyan görüşmeler içinde hiç olmamışçasına bir tavır takınması ise ortak adaylık sürecinin başarısızlıkla sonuçlanmasının ardından sergilenen ve sürecin başından itibaren net bir biçimde ortaya konmamasına rağmen kendi adayıyla siyasal yarışa katılma iradesine sahip olduğunu kamuoyuna kanıtlamaya çalışan bir stratejinin ürünü olarak yorumlanabilir. Siyasal iletişim açısından bu çabanın karşılığı veya üretmeye çalıştığı

14 "Meral Akşener Son Noktayı Koydu: 100 Bin İmza ile Aday Olacağım", *Posta*, 24 Nisan 2018.

15 "Kılıçdaroğlu Karamollaoglu ile Görüştü", TRT Haber, 23 Nisan 2018.

16 "Karamollaoglu Akşener Görüşmesi 2 Saat Sürdü, İşte İlk Açıklamalar", *Habertürk*, 22 Nisan 2018.

17 "Karamollaoglu ile Akşener Arasındaki Kritik Görüşme Sona Erdi", Bloomberg, 25 Nisan 2018.

mesaj ise partinin “kendine güvendiği” algısının seçmen nezdinde karşılık bulabilmesini sağlamak olarak değerlendirilebilir.

26 Nisan’da Temel Karamollaoğlu’nun İYİ Parti ve CHP genel başkanlarını ayrı ayrı ziyaret ederek Abdullah Gül’ün ortak adaylığı konusundaki son girişimleri de Gül’ün bu cephenin adayı olarak belirlenmesi noktasında olumlu bir sonuç doğurmaya yeterli olmamıştır. Millet İttifakı cephesinde özellikle SP’nin başını çektiği ortak adaylık konusunun muhatabı olan Abdullah Gül ise 28 Nisan’da yaptığı basın açıklamasında kendisi veya ailesi tarafından adaylık konusunda herhangi bir talebinin olmadığını ve 24 Haziran’da aday olması konusunun kendisi dışında SP Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu tarafından gündeme getirildiğini söylemiştir. Gül ayrıca geniş bir mutabakat durumunda aday olma ihtimalinin bulunduğunu ancak böyle bir mutabakatın hayat bulmaması nedeniyle cumhurbaşkanlığıyla ilgili bir sürecin söz konusu olmadığını ifade etmiştir.<sup>18</sup>

Seçimlere doğru ilerleyen süreçte daha önce Kılıçdaroğlu’nun talimatıyla CHP’den istifa ederek İYİ Parti’ye transfer olan on beş milletvekili 10 Mayıs’ta yeniden CHP’ye dönmüştür. CHP Grup Başkanvekili Engin Özkoç ve Özgür Özel ile İYİ Parti Genel Sekreteri Aytun Çıray’ın İYİ Parti’ye geçen on beş milletvekiliyle Mecliste düzenlediği basın toplantısında –daha öncekine benzer şekilde– bu transfer demokrasinin önündeki engelleri aşmaya yönelik bir hamle, büyük bir fedakarlık ve kutlu bir görev icra edilerek yuvaya dönüş şeklinde lanse edilmiştir.<sup>19</sup> Siyasal iletişim bağlamında esasında bir stratejinin gereği olarak atılan bu adımın bu tarz söylemlerle “kutlu bir görev” mertebesine çıkarılması siyasetin doğası gereği bir başka strateji şeklinde yorumlanabilir.

<sup>18</sup> “Abdullah Gül: Aday Değişim Çünkü...”, *Habertürk*, 28 Nisan 2018.

<sup>19</sup> “İYİ Parti’ye Katılan 15 Milletvekili Yeniden CHP’ye Döndü”, *Anadolu Ajansı*, 10 Mayıs 2018.

Öte yandan CHP’nin bu tasarrufu karşısında Meral Akşener’in cumhurbaşkanı adaylığı için 100 bin imza toplama seçeneğine yönelmesi kendi açısından toplumsal bir meşruiyet arayışı niteliği taşımakla birlikte dışarıya verilen görüntü açısından bu vekil transferinin kullanım değerini minimize eden bir yönelim olarak değerlendirilebilir. Bir başka deyişle Akşener’in kendi içinde tutarlılık arz eden tercihi ittifak açısından düşünüldüğünde böyle bir tasarrufta bulunulurken her bir adımın konuşulması ve planlanması anlamında bir “koordinasyon zaafı” olarak okunabilir.

**Siyasal iletişim bağlamında esasında bir stratejinin gereği olarak yapılan vekil transferinin “kutlu bir görev” mertebesine çıkarılması siyasetin doğası gereği bir başka strateji şeklinde yorumlanabilir.**

Bu denli hararetli ve hareketli bir görüşme trafiğinin ardından CHP, İYİ Parti, SP ve Demokrat Parti (DP) ittifak kurma konusunda anlaşarak 3 Mayıs’ta ittifak protokolünü imzalamıştır. “Millet İttifakı” olarak adlandırılan bu oluşum içinde CHP, İYİ Parti ve Sadet Partisi yer alırken DP’nin de adaylarını İYİ Parti listelerinden göstermesi karara bağlanmıştır. Protokol CHP, İYİ Parti ve SP’nin seçimlere kendi amblemleri ve listeleriyle oy pusulalarında yer alacakları şekilde girmeleri yönünde tanzim edilmiştir. İttifak milletvekili seçimlerinde ortak hareket etmeye yönelik bir çerçeve çizerken cumhurbaşkanı seçiminde ise her siyasal partinin kendi adayıyla rekabete girmesiyle sonuçlanmıştır.

Protokolde erken seçim kararının alındığı süreçte siyasi partiler ve Seçim Kanunu'nda yapılan değişikliklerle temsilde adaleti ve milli iradenin tesisini sekteye uğratacak yönde engeller olduğu belirtilerek şu şekilde açıklanmıştır:

Milletin iradesinin önüne konan bu engelleri ortadan kaldırmak demokrasinin sağlıklı şekilde işlemesine saygı duyan her siyasi partinin ilk ve temel görevidir. Milli iradenin eksiksiz tecelli etmesi, kuvvetler ayrılığına dayalı güçlü Meclisin olduğu, güçlü bir Türkiye'nin inşa edilmesi milletimizin ortak menfaatinidir.

Millet İttifakı'nın protokolünde ayrıca toplumsal sorunlara yönelik farklı bakış açılarına, konumlanmalara ve farklı çözüm önerilerine sahip siyasi partiler arasındaki iş birliğinin demokrasi, uzlaşma ve milletin barış, huzur ve istikrarı açısından bir ön şart niteliği taşıdığı da vurgulanmıştır.<sup>20</sup>

Söz konusu protokolde milli iradenin optimum biçimde hayata geçmesinin ana kriterlerinden biri olarak kuvvetler ayrılığına dayalı güçlü bir Meclise işaret edilmesi, parlamentarizme yeniden dönülmesi yönünde bir irade beyanı ve seçimlerden galip çıkılması durumunda bu anlamda uygulamaya konulacak tasarruf dikkati çekmektedir. Bu tavır ve söylemin 16 Nisan 2017'deki Anayasa değişikliği halk oylaması sonucunda Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine yönelik verilen yüzde 51,18'lik onamayı görmezden gelmeye yönelik bir yan anlama sahip olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle Millet İttifakı protokolünde milli irade kavramına referansla gündeme getirilen bu konunun yan anlamı itibarıyla halkın çoğunluğunun onayladığı siyasal sistem değişikliği kararını iktidar olunması halinde *bypass* etmeye yönelik bir içeriğin taşıyıcısı ol-

duğu değerlendirilebilir. Özellikle milli iradenin bir meşruiyet çerçevesi ve "karşı çıkmaz" bir dayanak noktası olarak yerleştirildiği bu söylem ve vaat bu yönüyle kendi içinde bir paradoksa düşmektedir.

Millet İttifakı içerisinde cumhurbaşkanı seçimleri noktasında her siyasi partinin kendi adayını çıkararak hareket etmesi tavrı bu ittifakın sınırlı ve kayıtlanmış karakteristiğini vurgulayan bir inisiyatif olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun bizzat kendisinin cumhurbaşkanı adayı olmayıp 3-4 Şubat 2018'de gerçekleştirilen CHP'nin 36. Olağan Kurultayı'nda genel başkanlık için yarışarak galip geldiği rakibi Muharrem İnce'yi aday göstermesinin kendisinin siyasi ikbali açısından kritik bir hamle olarak tasarlandığı söylenebilir. Buna göre Kemal Kılıçdaroğlu'nun bu tasarrufu hem cumhurbaşkanı hem de milletvekili seçimlerinin kendisi ve partisi açısından başarısızlıkla sonuçlanması durumunda gündeme gelmesi muhtemel bir genel başkanlık tartışmasının önünü almaya yönelik bir hamle izlenimini yoğun ölçekte vermiştir. Bu tercih ve strateji aynı zamanda genel başkanlık makamı nezdinde bir güvensizliğin ve diğer siyasi parti liderlerinin yaptığına aksine Cumhurbaşkanlığı döneminde genel başkanlar düzeyinde rekabetten imtina etmenin nevi şahsına münhasır bir örneği olarak siyasal arenada yankı bulmuştur.

Millet İttifakı cephesinin 24 Haziran seçimlerinin son döneminde 21 Haziran'da kamuoyuyla paylaştığı bir başka siyasal belge de "Millet İttifakı Tutum Belgesi" olmuştur. Seçim sonrasında yönelik bir yol haritası niteliği de taşıyan bu belgede Millet İttifakı'nda yer alan siyasi partilerin daha önce imzalanan protokolde bulunan temel ilke ve hedefler doğrultusunda büyük bir uyum içinde olduğu vurgulanmıştır. Aynı zamanda belgede Millet İttifakı'nın ayrışma ve kutuplaşmayı minimize eden bir oluşum olarak ülkedeki huzur

<sup>20</sup> Ferdi Türkten, "Millet İttifakı Protokolü YSK'ye Sunuldu", Anadolu Ajansı, 5 Mayıs 2018.

ve güven ortamına önemli ölçüde katkı sağladığı öne sürülmüştür. Belgede “cumhurbaşkanı yetkileri”, “hukukun üstünlüğü, yargı bağımsızlığı ve tarafsızlığı”, “OHAL’ın derhal kaldırılması ve terörle mücadele edilmesi”, “ifade ve basın özgürlüğü” ana başlıklarında siyasal söylem ve öneriler geliştirilmiştir.<sup>21</sup> Millet İttifakı Tutum Belgesi’nde dikkati çeken ve gündeme taşınan konulardan biri bu ittifakın söyleminin ana bileşenlerinden birini oluşturan parlamenter sisteme geri dönüş motosuna ilişkin detaylı bir yol haritasına yer verilmemesidir. Kardeş<sup>22</sup> kurulma amacı parlamenter sistemin yeniden tesis edilmesi olan Millet İttifakı’nın söz konusu belgesinde konuya ilişkin yol haritasına veya çalışmalara referans verilmemesini bu ittifakın çökmesi olarak yorumlamıştır.

Öte yandan hemen bir gün sonra İYİ Parti Genel Sekreteri ve Sözcüsü Aytun Çıray’ın belgenin kapsamıyla ilgili açıklaması Millet İttifakı’nın parlamenter sistem konusunda uzlaşmadığı yönünde bir kanaatin hasıl olması sonucunu doğurmuştur.<sup>23</sup>

Belgede “parlamenter sistem” vurgusunun bulunmaması konusu ile ilgili, süreci kararlılıkla başlatan cumhurbaşkanı adayımız Meral Akşener’in değil, konunun diğer muhataplarının bilgisine başvurulmasının daha doğru olacağını düşünmekteyiz.

Belgede daha önce dile getirilen “iyileştirilmiş parlamenter sistem” vurgusunun bulunmaması ve İYİ Parti kanadından bu konuya ilişkin bir açıklama yapılması gereksiniminin doğması 24 Haziran seçiminin hemen öncesinde Millet İttifakı bünyesinde oluşan bir fay hattı olarak değerlendirilebilir. Bir başka deyişle bu tablo Millet İttifakı içindeki bileşenleri/aktörleri birbirine yapıştıran tutkalin kolaylıkla işlevsiz kalma ihtimali

lini göz önüne seren bir örnek olarak kamuoyu ve medyanın önünde cereyan etmiştir. İYİ Parti’nin konuya ilişkin açıklamasının siyasal iletişim açısından da bir çaba niteliği taşıdığı öne sürülebilir. Buna göre İYİ Parti söz konusu açıklamasıyla kendisinin parlamenter sistem hususunda ilkesel düzeyde aynı noktada durduğunu kamuoyunun bilgisine sunmak ve kayda geçirmek istemiştir.

Millet İttifakı’nın oluşum sürecine daha yakından bakıldığında CHP’nin başı çektiği bir çabalar zinciri içinde yalnızca milletvekili seçimleri için sağ partilerle iş birliğine gidilerek bir “blok siyaseti” oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. CHP’nin geniş katımlı blok siyaseti inşa etme çabası içine HDP’yi de dahil etme arzusuna karşın İYİ Parti’nin ideolojik olarak HDP’ye yönelik kategorik karşıtlığı ve genel anlamda HDP ile ittifakın yaratacağı olası ağır fatura öngörüsü HDP’nin bu ittifakta resmi bir ortak görüntüsü vermesine mani olmuştur.<sup>24</sup>

Öte yandan Millet İttifakı içindeki siyasal parti ve aktörlerin defaatle vurguladıkları parlamenter sisteme geri dönülmesi şeklindeki temel motivasyonun iki ana stratejiye odaklandığı söylenebilir: İlk strateji Recep Tayyip Erdoğan’a kategorik karşıtlık üzerine inşa edilmiş bir ortak aday formülüdür. Bu tarz bir yönelimin arkasında Erdoğan’ın karşısına farklı siyasal partilerin seçmen tabanlarının desteğini alacak güçlü bir rakip çıkarma isteğinin yanı sıra siyasal pazardaki dağılım düşünüldüğünde Erdoğan’ın ilk turda seçilmesini engelleme çabasının olduğu da söylenebilir. Ancak bu strateji –AK Parti kurucularından ve 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ismi etrafında yaşanan ortak adaylık tartışması yaşansa da– Meral Akşener’in cumhurbaşkanlığı adaylığı konusundaki kesin kararı ve dolayısıyla geniş bir mutabakat sağlanamaması nedeniyle akamete uğramıştır.

21 “Millet İttifakı Tutum Belgesi Açıklandı”, CNN Türk, 11 Aralık 2018.

22 İdris Kardeş, “Millet İttifakı Çöktü”, *Sabah*, 22 Haziran 2018.

23 “Millet İttifakı’nda Çatlak: ‘Parlamenter Sistem’de Uzlaşamadılar”, *Yeni Şafak*, 22 Haziran 2018.

24 M. Erkut Ayvaz, “24 Haziran Seçimlerinde CHP”, *SETA Analiz*, Sayı: 243, (Haziran 2018).

Bu stratejinin çökmesi ortak cumhurbaşkanı adayının parlamenter sisteme geri dönüşü sağlamaya yönelik sürecin dinamosu olacağı şeklindeki beklentinin de çökmesi anlamına gelmiştir. Millet İttifakı'nın diğer stratejisi de Cumhurbaşkanlığı seçiminin kaybedilmesi ihtimaline bir alternatif olarak parlamentoda çoğunluğu ele geçirmek ve sistemin işleyişinin önünü tıkamaktır. Böylelikle Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin yapısal sorunlara çözüm getireceği yönündeki algının çökertilmesi ve yeni sisteme yönelik kamuoyu nezdinde olumsuz bir imaj yaratılması hedeflenmiştir. Ayrıca meclisin bu şekilde kilitlenmesinin ardından elde edilen çoğunluk sayesinde erken seçimin dayatılması da bu stratejinin doğal uzantısı olarak düşünülebilir.<sup>25</sup>

CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu da ortak aday projesinin tutmamasının ardından kendi adayları olarak Muharrem İnce'ye yönelik açıklamasında Millet İttifakı'nın kurulmasındaki temel gerekçelere işaret etmiştir. Bu gerekçelerden en dikkat çeken nokta Cumhurbaşkanlığı karşısındaki her partinin katıldığı "sıfır baraj ittifakı" söylemi olmuştur. Sıfır baraj ittifakının temeli ise seçme hakkının önündeki engellerin kaldırılması ve oyların boşa gideceği yönünde bir kaygı duyulmaksızın istenilen siyasal partiye oy verilmesinin sağlanması olarak deklare edilmiştir. Millet İttifakı'nın diğer gerekçeleri de demokrasi kültürünü geliştirmek ve kutuplaşmaya son vermek şeklinde sıralanmıştır.<sup>26</sup> Esasında Kılıçdaroğlu'nun Millet İttifakı'nın kendi kuruluş felsefesinin ana bileşeni olarak söylem düzeyinde dile getirdiği sıfır baraj ittifakı ve temsil sorunlarını AK Parti ve MHP seçim ittifaklarını yasal bir zemine oturtan düzenlemeyi hayata geçirerek eylem düzeyinde zaten imkanlar/tercihler skalası içine yerleştirmiştir.

25 Mehmet Zahid Sobacı, "Her Zaman Kaybettiren Strateji: Erdoğan Karşıtlığı", *Star Açık Görüş*, 5 Mayıs 2018.

26 "CHP'nin Cumhurbaşkanı Adayı Muharrem İnce", CNN Türk, 11 Aralık 2018.

HDP'nin bir giriş kapısı bulamadığı Millet İttifakı'na yönelik yaklaşımı ise kendisinin dışarıda bırakıldığı bu ittifakı "sağ bir ittifak" olarak etiketlemek ve olumsuzlamak olmuştur. Bu kapsamda HDP Grup Başkanvekili Filiz Kerestecioğlu CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi ve DP'nin milletvekilliği seçimleri için oluşturduğu ittifaka yönelik "Bu ittifak sağ bir ittifak olmaktan öteye geçmeyecektir. CHP'nin sol seçmenine de yazıktır. Türkiye'de iki sağ ittifak yarışacak"<sup>27</sup> şeklinde açıklamada bulunmuştur. Kerestecioğlu, Abdullah Gül'ün ortak aday olarak çıkarılması çabalarına ve bu işin sonuçsuz kalmasına ilişkin olarak da "Gençlerin dediği gibi fazla üzerine gitmeye-elim belki 2048 yılında aday olacaktır"<sup>28</sup> diyerek CHP ve SP'nin ikna çabaları üzerine kurulu bu süreci müstehzi bir biçimde değerlendirmiştir. HDP Grup Başkanvekili Kerestecioğlu kendi partilerinin bu ittifaka dahil edilmeyişiyle ilgili olarak da şu şekilde açıklamada bulunmuştur:

Ortada sosyal demokrat bir parti var fakat bu parti günlerdir topu İyi Parti'ye atarak, 'İyi Parti HDP'yi istemiyor' diyerek bir süreç yaşattı ama bugün gördük ki HDP dışında bir ittifak kurmak istiyorlarmış. Bu ittifak kimi transfer ederse etsin, isterse Che Guevera'ya, onun kardeşine mesaj yollasınlar onun sağ bir ittifak olmasını engelleyemez. CHP'nin sol seçmenine de yazıktır. Eğer bir parti sosyal demokrata ittifak yapılacak parti solda olan partidir.<sup>29</sup>

Bu açıklama CHP'nin ilk etapta HDP'yi de ittifak kapsamına dahil etme yönünde bir iradeye veya fikre sahip olduğunu ancak İYİ Parti'nin ayak diremesi sonucunda yoluna onusuz devam etmek zorunda kaldığını teyit eden bir değerlendirmedir. Öte yandan HDP'nin açıklamasında CHP'nin sağ bir ittifakın taşıyıcı aktörü veya

27 "HDP'den CHP'ye 4'lü İttifak Tepkisi", *Hürriyet*, 2 Mayıs 2018.

28 "HDP'den 4'lü İttifak Yorumu: CHP'nin Sol Seçmenine Yazık", *Sputnik Türkiye*, 2 Mayıs 2018.

29 "HDP'den 4'lü İttifaka Sert Tepki", *Cumhuriyet*, 2 Mayıs 2018.

oyun kurucusu olduğu yönünde bir itham ya da eleştirinin bulunduğu da dikkati çekmektedir.

Millet İttifakı'nın oluşum süreci, ortak cumhurbaşkanlığı adaylığı projesini hayata geçirememeleri, CHP, İYİ Parti ve SP'nin beslendikleri ideolojik ve kültürel havzaların belirgin farklılıkları, 24 Haziran sonrası nasıl bir ilişki ve iş birliği ritmi içinde hareket edebileceklerinin veya yol haritalarının muallakta kalışı, HDP'nin bu ittifak açısından özellikle CHP nezdinde arafta kalan konumu gibi faktörler Millet İttifakı'nın doğası ve karakterine yönelik önemli ipuçları taşımaktadır. Bu bağlamda Millet İttifakı'nın spontan bir sürecin ürünü olarak varlığa gelen ve görece organik bir bütünlük arz eden Cumhuriyet İttifakı karşısında kendiliğinden değil de ittifak sistemi ve önceki seçim sonuçlarının/aritmetiğinin “zorunlu/zorlayıcı” stratejik bir gereği olarak cisimleşen bir yapılanma olduğu söylenebilir.

Bu ittifakın içinde yer alan görünür ve görünmez siyasal partilerin ideolojik konumları, seçmen tabanları, Türkiye'nin temel sorunlarına yönelik yaklaşımları, dünyadaki gelişmeleri okuma ve politik projeksiyonlarındaki kesif farklılıklar nedeniyle sözlük anlamıyla “senkretik” bir yapılanma görünümünün ağır bastığı öne sürülebilir. Buradaki kullanım ve tanımlama biçimiyle senkretik nitelemesi Millet İttifakı'nın omurgasını oluşturan siyasal partiler arasındaki dünya tasarımları ile politik pusulaların farklılığına gönderme yapmak amacıyla tercih edilmiştir. Siyasal iletişim açısından bakıldığında 24 Haziran seçimlerinin önemine binaen törpülenmeye çalışılan söz konusu farklılıkların bütün çabalara rağmen ittifakın oluşum sürecinin belirli duraklarında görünürlük kazandığı ve bir nevi ittifakın sentetik dokusunda oluşan çatlaklar olarak kamuoyuna yansdığı görülmüştür. Tüm bu emareler Millet İttifakı'nın bir yönüyle “reaktif” bir refleks olarak geliştiğini gösteren diğer taraftan da bu ittifakın unsurlarını bir arada tutan

tutkalın görece zayıflığını yansıtan göstergeler şeklinde okunabilir.

Böylesine bir gündemin ve özellikle Millet İttifakı cephesindeki siyasi türbülanslar ile mekik diplomalarının ardından gerçekleşen 24 Haziran seçimlerinin sonucunda Cumhuriyet İttifakı yüzde 53,66 oranında oy alırken Millet İttifakı yüzde 33,95 oranında bir oya ulaşmıştır. Millet İttifakı cephesinde alınan oylar bağlamında dikkat çeken ve partilerin içini de kaynatma potansiyeline sahip nokta ise İYİ Parti lideri Meral Akşener'in partisinin milletvekili seçimlerinde aldığı oy oranından daha düşük düzeyde oy olması, CHP cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin ise partisinden daha fazla oy toplamasıdır. Bu aritmetik söz konusu siyasal partiler açısından ileriye yönelik bir liderlik tartışmasının ortaya çıkma potansiyelini de açığa vuran bir oy dağılımıdır. CHP'nin 24 Haziran'a giden süreçte başını çektiği bunca çabaya rağmen 1 Kasım 2015 genel seçimlerine göre oylarında bir düşüş olması da hem bariz bir strateji hatasını işaret etmekte hem de muhtemel bir liderlik yarışının kızışmasına yönelik bir dayanak noktası oluşturmaktadır.

## 31 MART YEREL SEÇİMLERİNE GİDEN SÜREÇTE MİLLET İTTİFAKI'NIN SALINIM HAREKETLERİ

24 Haziran cumhurbaşkanı ve milletvekili seçimlerinin ardından siyasal arenadaki aktörlerin bir sonraki rekabet durağı 31 Mart 2019 yerel seçimleridir. Bu bağlamda en çok merak uyandıran konu başlıklarından biri 24 Haziran öncesinde siyasal partiler arasında şekillenen ittifakların

aynı veya farklı bir çerçevede devam edip etmeyeceği olmuştur.

24 Haziran seçimleri sonrasında İYİ Parti'nin ilk kez düzenlendiği Başkanlık Divanı toplantısı sonrasında açıklama yapan parti sözcüsü Aytun Çıray konuya ilişkin şu değerlendirmede bulunmuştur:

Bizim yaptığımız iş birliği bir koalisyon değildi, bir seçim iş birliğiydi. Seçim hilelerine karşı oyların yabana gitmemesi için bir seçim iş birliği, ittifakı kurmuştuk. Bu seçimlerin sona ermesiyle birlikte bu seçim iş birliğine, ittifa-kına şu anda bir ihtiyaç kalmamıştır. İYİ Parti kendi hükmü şahsiyeti altında kendi özel siya-setini üreterek, Türk milletiyile paylaşacaktır.<sup>30</sup>

Benzer doğrultuda bir açıklama da SP Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu'ndan gelmiştir. Karamollaoğlu parti genel merkezinde düzenlediği basın toplantısında Millet İttifakı'nın 24 Haziran genel seçimleriyle ilgili bir konu olduğunu ve seçimlerin sona ermesiyle birlikte ömrünü tamamladığını kaydetmiştir.<sup>31</sup> Bu açıklamalar Millet İttifakı'nın iki ana bileşeninin ittifak ve iş birliği iradesinin sadece 24 Haziran milletvekili seçimlerinden ibaret olduğunun açık bir beyanı niteliğindedir. Dolayısıyla Millet İttifakı'nın iki kurucu aktörünün 31 Mart yerel seçimlerine yönelik 24 Haziran sonraki ilk değerlendirmelerinde iş birliğine yönelik herhangi bir gündem maddesinin bulunmadığı söylenebilir.

Bu açıklamalar karşısında CHP Sözcüsü Bülent Tezcan Mecliste mazbatasını aldıktan sonra düzenlediği basın toplantısında Millet İttifakı'nın imzaladığı protokole ek olarak seçim öncesi hafta içinde bir tutum belgesinin kabul edildiğini hatırlatmıştır. Bu belgenin kapsamına göre seçimlerden sonra oluşacak parlamentoda

bu esaslar doğrultusunda hareket edileceğine yönelik ortak bir beyanlarının olduğunu kaydeden Tezcan şu şekilde bir açıklamada bulunmuştur:

Bu da Millet İttifakı'nı oluşturan değerlerin sadece bir teknik seçim iş birliği olmasının ötesinde Türkiye'nin demokrasisini, hukuk devletini yeniden inşa etme sürecinde önemli bir mutabakatı, irade birliğini ifade ediyor. Teknik olarak seçim bittiği için seçim iş birliği tamamlanmıştır. Ama bu irade birliğinin devam etmesi gerektiğini düşünüyoruz.<sup>32</sup>

CHP'den gelen bu açıklamada "iş birliği" ve "irade birliği" kavramları arasında bir ayrıma gidilmiş ve iş birliğinin tamamlanmasına rağmen temel ilkeler düzeyindeki irade birliğinin devam etmesi gerektiğine yönelik bir söylem geliştirilmiştir. Ancak açıklamada temenni edilen irade birliğinin yerel seçim sath-ı mailine girildiğinde pratikte somut adımlara nasıl dönüşebileceğine yönelik genelgeçer de olsa bir değerlendirme bulunmamaktadır. Dolayısıyla CHP'den gelen bu açıklamanın ittifakın bittiğini dile getiren ortaklarına yönelik bir tepki, hatırlatma ve çağrı niteliği taşıdığı da söylenebilir.

CHP Genel Sekreteri Akif Hamzaçebi de İYİ Parti ve SP'den gelen açıklamalara verdiği yanıttta 24 Haziran seçimleri sonrasında hangi siyasi partinin nasıl bir yol izleyeceği ve hangi politikaları takip edeceğinin tamamen kendi takdiri ve inisiyatif alanı içinde olduğunu ifade etmiştir.<sup>33</sup>

31 Mart yerel seçimlerine giden sürecin belirli bir dönemi Millet İttifakı'nın kurucu bileşenleri olan CHP ve İYİ Parti nezdinde genel başkanlık krizlerinin gündeme geldiği ve iç tartışmaların hararetli biçimde yaşandığı bir süreç şeklinde işlemiştir. Bu kapsamda daha önce Kemal Kılıçdaroğlu'nun karşısına aday olarak çıkmayacağı ve ağzından kurultay sözünün du-

30 "İP Sözcüsü Aytun Çıray ve Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu Millet İttifakı'nın Sona Ermesine İlişkin Açıklama Yaptılar", *Milət*, 4 Temmuz 2018.

31 "Karamollaoğlu'ndan İttifak Açıklaması", *CNN Türk*, 11 Aralık 2018.

32 "Bülent Tezcan: Seçim İşbirliği Bitti, İrade Birliği Devam Etmeli", *Gazete Duvar*, 4 Temmuz 2018.

33 "İttifak Bitti Sözlerine CHP'den İlk Tepki", *Posta*, 5 Temmuz 2018.

yulmayacağı yönünde açıklamalarda bulunan Muharrem İnce CHP'de Kılıçdaroğlu'nu değiştirmek isteyen muhalif kanadın tekrar ana aktörü konumuna gelmiş ve genel başkanlık yarışını içeren yeni bir kurultayın gerçekleştirilmesi amacıyla imza toplama süreci başlatılmıştır. Bu süreçte İnce cephesinden Kılıçdaroğlu'na onursal genel başkan olması yönündeki teklifin gündeme getirilmesi karşı taraf nezdinde “siyasi nezaketsizlik” olarak değerlendirilmiştir. CHP cephesinde genel başkan değişikliği için başlatılan olağanüstü kurultay süreci ve tartışmaları kurultay için verilen kimi imzaların geri çekilmesi, oturma eylemlerinin gerçekleştirilmesi ve karşılıklı çatışma dilinin hakim olduğu söylemlerin ardından yeterli imzanın toplanamadığı gerekçesiyle sona ermiştir.

Millet İttifakı'nın kurucu bileşenlerinden biri olan CHP'de bu denli çetrefilli ve belirsiz bir mücadelenin yaşanması Türkiye'nin seçim gündemi ve seçmenlerin beklentileri, talepleri, gereksinimleriyle örtüşmeyen bir CHP profilinin uzun süre gündemde kalmasına yol açmıştır. Bu durum CHP içinde bir koltuk kavgası veya kişisel siyasal ikbal peşinde koşma motivasyonunun hem kurumsal anlamda partinin geleceğini hem de yerel seçimlere talip olma dinamiğini önceleme şeklinde yorumlanabilir. En azından dışarıdan bakıldığında böyle bir görünümün veya algının insanların zihninde büyük oranda yer edindiği söylenebilir. Dolayısıyla CHP'nin hem kendi başına hem de ittifak içindeki siyasal iletişim stratejisi ve kampanyası açısından böyle bir algı ve imajın olumsuz yansımalarla geri dönüşü olacağı da öngörülebilir.

İYİ Parti cephesinde de Genel Başkan Meral Akşener, partisinin 24 Haziran seçimlerinin sonuçlarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Afyonkarahisar'daki Birinci Çalıştay'da çıkan sert tartışmalar ve ithamlar üzerine önce istifaya etmiş, ardından istifadan vazgeçirilmiş ve sonra-

sında olağanüstü kurultay kararı olarak bu kurultayda yeniden aday olmayacağını sosyal medya hesabından paylaşmıştır. Akşener aday olmama yönündeki kararının kesinliğini ifade etmesine rağmen partililerin yoğun markajı sonucunda tek aday olarak girdiği İYİ Parti 2. Olağanüstü Kurultayı'nda geçerli oyların tamamını alarak yeniden genel başkanlığa seçilmiştir.

Genel seçim sonrası İYİ Parti cephesinde ilk etapta “Millet İttifakı'nın bir faydası olmadığı” görüşünün ağır basması nedeniyle 31 Mart yerel seçimlerinde ittifak yapılmayacağı ve kendi adaylarıyla sahada olunacağı yönünde haberler basına yansımıştır.

Böylesine kamuoyu önünde yaşanan sancılı badireler ve parti içi çatışmalarla örülü bir sürecin ardından İYİ Parti cephesinde ilk etapta “Millet İttifakı'nın bir faydası olmadığı” görüşünün ağır basması nedeniyle 31 Mart yerel seçimlerinde ittifak yapılmayacağı ve kendi adaylarıyla sahada olunacağı yönünde haberler basına yansımıştır. Hatta İYİ Parti'nin yerel seçimde izleyeceği stratejinin belirteleri olarak üç ana başlıktan meydana gelen bir strateji olan “sacayağı sistemi”nden söz edilmiştir.<sup>34</sup>

Ancak Ekim'in sonlarına doğru Cumhur İttifakı'nda yaşanan geçici dalgalanmaların da etkisiyle Kasım'a gelindiğinde CHP ve İYİ Parti arasındaki ittifak ve iş birliği görüşmelerine yönelik ilk adımlar atılmıştır. Bu kapsamda CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun İYİ Parti lideri Meral Akşener'i 13 Kasım'da ziyaretiyle yerel seçimlere yönelik ittifak görüşmeleri başlamıştır.

<sup>34</sup> Gamze Kolcu, “İkinci Sınavına Hazırlanıyor”, *Hürriyet*, 27 Ağustos 2018.

Ancak bu süreçte ismi öne çıkan aktörlerden biri olan Mansur Yavaş'ın İYİ Parti'den Ankara Büyükşehir Belediyesi başkan adayı olmayı kabul etmemesiyle bir tıkanıklık sürecine girilmiştir. İki parti arasındaki müzakerelerin tıkanma noktasına geldiği süreçte 24 Haziran'dakine benzer şekilde yaşanan mekik diplomasisi ve temaslar neticesinde bir uzlaşma sağlanmıştır.

Tıkanmadan çok kısa bir sürede uzlaşmaya evrilen sürecin arka planında CHP'nin Balıkesir için gösterdiği adayını geri çekip İYİ Parti'nin adayını destekleme kararı aldığı basına yansımıştır. Uzlaşmanın detaylarına bakıldığında da İYİ Parti'nin İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirler ve CHP'li belediyeler tarafından yönetilen Aydın, Muğla, Tekirdağ, Eskişehir, Hatay ile Antalya, Bursa ve Adana olmak üzere on bir ilde aday çıkarmamasının kararlaştırıldığı görülmektedir. CHP'nin ise Balıkesir, Denizli, Manisa, Kocaeli, Konya, Samsun, Trabzon, Kayseri, Sakarya ve Gaziantep olmak üzere on ilde aday çıkarmaması ve buralarda İYİ Parti adayını desteklemesi kararlaştırılmıştır.

31 Mart yerel seçimlerine yönelik şehir ve adaylar bazında oldukça gerilimli ve çetin geçen pazarlıklarla oluşturulan uzlaşmanın ardından liderler ve parti genel merkezlerindeki iş birliği stratejisinin parti teşkilatları ve tabanları nezdinde aynı ölçüde iştiyakla karşılandığını söylemek mümkün gözükmemektedir. Çünkü bu kısmi uzlaşma yerel teşkilatlar nezdinde istifalar yaşanmasına yol açmıştır. Bu kapsamda CHP ve İYİ Parti'nin çeşitli yerlerdeki teşkilatlarında il başkanları, ilçe başkanları, il ve ilçe yönetimleri düzeylerinde istifalar söz konusu olmuştur.<sup>35</sup>

Bu süreçte CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu SP Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu'yla da görüşmüştür. Bu görüşmenin SP'yi 31 Mart yerel seçimleri için tasarlanan Millet

İttifakı'na dahil edebilme imkanına yönelik bir yoklama ziyareti olduğu söylenebilir. Ancak Karamollaoğlu görüşmenin ardından iki liderin birlikte yaptığı açıklamada şu değerlendirmede bulunmuştur:

Bu seçimlerde de biz, daha önceden de ifade etmişim, genel bir ittifakın söz konusu olmadığını. Mümkün olduğu kadar biz seçim bölgelerinde her seçim bölgesinde seçime girme gayreti içinde bulunacağımızı ama geçmişte de söylediğimiz gibi Anadolu'da çeşitli yerlerde yeri geldiği zaman bir dirsek temasının yapılabileceğini ifade etmiştik.<sup>36</sup>

Öte yandan Temel Karamollaoğlu partisinin genel merkezinde düzenlediği basın toplantısında ittifak konusunun gündeminde kesinlikle olmadığını vurgulamıştır:

Biz daha önceden de ifade etmiştik, genel seçimlerdeki ittifak, adeta anayasanın bir zorlaması neticesinde yapılmış bir ittifaktı. Yüzde 10 barajı vardı, o barajı geçebilmek, alınan oyların daha fazla değer kazanmasını sağlayabilmek için böyle bir teşebbüste bulunulmuş ve adım atılmıştı.<sup>37</sup>

SP Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu'nun bu açıklamasındaki satır aralarının 24 Haziran seçimindeki Millet İttifakı'nın özünde "araçsal", "zorlama" ve "senkretik" niteliğine yönelik imalar barındırdığı söylenebilir.

31 Mart 2019 yerel seçimlerinde daha önceki ittifak kapsamındaki ortaklarından birini kaybederek birçok ilde yeniden Millet İttifakı adıyla iş birliğine yönelik CHP ve İYİ Parti 25 Ocak'ta ittifak protokolünü imzalamıştır. İttifak protokolü kapsamında yirmi ikisi büyükşehir olmak üzere toplam kırk dokuz ilde ittifak çatısı altında seçime girme kararı alınmıştır. Söz konusu büyükşehirlerden on ikisinde CHP, onunda da İYİ Parti

<sup>35</sup> "CHP'de 'Akşener' İsyanı! Kazan Kaldırdılar...", Haber 7, 14 Aralık 2018; "Balıkesir CHP'de İstifa Sesleri", *Sözcü*, 12 Aralık 2018.

<sup>36</sup> "Kılıçdaroğlu ile Karamollaoğlu Görüştü", *Hürriyet*, 26 Kasım 2018.

<sup>37</sup> "Karamollaoğlu Kılıçdaroğlu'nun Ardından Millet İttifakını Dağıttı", *Yeni Şafak*, 28 Kasım 2018.

adayının desteklenmesi gündeme gelmiştir. İller bazında on altı şehirde CHP ve on bir ilde de İYİ Parti adaylarının desteklenmesi karara bağlanmıştır. Bu bağlamda Millet İttifakı cephesinde yirmi sekiz ilde CHP, yirmi bir ilde de İYİ Parti'nin aday göstereceği bir tablo ortaya çıkmıştır. İstanbul'da yirmi beş ilçede CHP ve dört ilçede İYİ Parti aday göstermiştir. Ankara'da sekiz ilçede ortak aday, on yedi ilçede de ayrı adaylarla yola devam edilmesi kararlaştırılmıştır.<sup>38</sup>

Protokol kapsamında herhangi bir uzlaşmaya varılamayan yerlerde siyasal partilerin kendi adayını çıkarması formülü kabul görmüştür. Bu kapsamda Mersin'in yanı sıra Ordu'nun da aralarında yer aldığı yirmi dört ilde CHP ve İYİ Parti kendi adaylarını gösterme kararı vermiştir. İYİ Parti'nin Ordu Belediyesi başkan adayı İdris Naim Şahin'in ortak aday olarak gösterilme talebi nedeniyle o ilde ittifak hayata geçememiştir. İYİ Parti bu süreçte İdris Naim Şahin ismi üzerinde CHP'yle mutabık kalamamıştır.<sup>39</sup> Böyle bir protokolda adeta bir paylaşım retoriğinin söylemler arasına sızması bir başka handicap olarak düşünülebilir. Bu paylaşım retoriği sanki seçmenlerin kanaat coğrafyasının parsellenmesiyle hareket edildiği izlenimini doğurmaktadır.

CHP ve İYİ Parti'nin teşekkül ettiği Millet İttifakı'nın hem siyasal bağlam hem de siyasal iletişim açısından verdiği görüntünün en çok eleştirilen karelerinden biri HDP'nin bu ittifaka yönelik dolaylı desteği veya Millet İttifakı'nın gizli ögesi olduğuna dair ortaya çıkan kanıdır.

Bu bağlamda daha yolun başında Millet İttifakı blokunda yürütülen müzakerelerin bir ucunda HDP'nin bulunduğu ifade edilebilir. HDP kanadı bu süreçte kendilerinin yer almadığı bir ittifak stratejisinin başarısızlığa mahkumiyetini vurgulamıştır. İYİ Parti'nin doğası gereği

HDP ile aynı noktada bulunmama yönündeki tavrı CHP'nin bu yönde somut bir adım atmasına veya bu birliktelik arzusunun adını koymasına neden olmuştur. Ayrıca CHP resmi olarak bir görüşme trafiği içinde yer almasa da özellikle İstanbul, İzmir ve Mersin'de HDP ile ittifak seçeneğinin getirisi olabilecek bir opsiyon bulunduğunu dile getirmiştir.<sup>40</sup>

HDP'nin Millet İttifakı'yla hareket ettiği değerlendirmesinin en temel gerekçesi partinin İstanbul, Adana ve İzmir olmak üzere üç büyükşehirle başlayarak sonrasında on büyükşehire yükselen ve bir ilin de dahil olmasıyla toplam on bir ile varan aday göstermeme kararı/stratejisidir.

HDP'nin dolaylı desteği veya örtülü ittifakı şeklindeki değerlendirmenin veya görüntünün hasıl olmasının en temel gerekçelerinden biri de HDP'nin ilk etapta İstanbul, Adana ve İzmir olmak üzere üç büyükşehirle başlayarak sonrasında on büyükşehire yükselen ve bir ilin de dahil olmasıyla toplam on bir ile varan aday göstermeme kararı/stratejisidir. Bu şehirler İstanbul, İzmir, Ankara, Aydın, Bursa, Mersin, Antalya, Adana, Şanlıurfa, Hatay ve Gaziantep'tir. Aday çıkarılmayan illere daha yakından bakıldığında HDP'nin CHP ile İYİ Parti'nin iş birliği içinde seçim yarışına dahil olduğu büyükşehirlerin hiçbirinde aday çıkarmadığı bir tablo oluştuğu görülmektedir.<sup>41</sup> Benzer şekilde CHP'nin Kadıköy ve Sancaktepe gibi bazı başka

38 Nergis Demirkaya, "CHP-İYİ Parti'den İttifak Kararı", *Gazete Duvar*, 25 Ocak 2019.

39 Ayşe Sayın, "CHP-İYİ Parti İttifakında Sorunlar Nasıl Aşıldı, Hangi İlde Kim Desteklenecek?", *BBC Türkçe*, 25 Ocak 2019.

40 Hazal Duran, "CHP-İYİ Parti-HDP Ekseninde Kriz İttifakı", *Sabah*, 3 Mart 2019.

41 "Partilerin Aday Listelerinin Şifreleri", *CNN Türk*, 20 Şubat 2019; "HDP, 3 Büyükşehirde Aday Çıkarmayacak", *Dünya*, 28 Ocak 2019; "HDP Ankara'da Aday Göstermedi", *Gazete Duvar*, 19 Şubat 2019.

yerlerde HDP'ye yakın söylemleri paylaşan veya daha önce PKK'nın hendek eylemleri gibi bazı faaliyetlerini meşrulaştıran söylemler kullanan adayları özellikle tercih ettiği yönünde basına yansıyan haberler ve değerlendirmeler de CHP ve HDP arasındaki örtülü ittifakın emareleri olarak yorumlanmıştır.<sup>42</sup>

Millet İttifakı'nın CHP kanadında bu yönünde arka plana sahip adayların tercih edilmesi hem CHP'nin içinde hem de İYİ Parti cephesinde huzursuzluklara yol açmış ve parti teşkilatlarında çeşitli istifaları doğurmuştur.<sup>43</sup> Bir başka deyişle HDP ve söylemine yakın adayların CHP'nin yakınında dolaşması ve bu durumun ittifakın diğer ucundaki İYİ Parti'ye de dolaylı olarak dokunması tepki istifalarının adeta bir siyasal iletişim enstrümanına dönüştüğü bir siyasal atmosfere yol açmıştır. Bu anlamda Millet İttifakı'nın sürüklendiği politik yönelimin ve siyasal iletişim stratejisinin bir komplikasyonu olarak yorumlanabilecek istifaların başka şeylerden daha fazla görünürlük kazandığı ve kamusal dolaşıma girdiği söylenebilir.

Millet İttifakı'nın kurucu ortağı CHP kanadında hem seçimler öncesindeki tablo ve seçim aritmetiğini hem de seçim sonrasındaki süreçte partinin geleceğini olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahip gelişmeler ortaya çıkmıştır. Aday belirleme stratejisine yönelik yoğun bir kırgınlık, küskünlük ve memnuniyetsizlik girdabına kapılan kimi partililer istifa ederek DSP'ye katılmış ve kimi yerlerde DSP'den aday olmuştur. CHP'den istifa edip DSP'ye katılan ve aday olanlar arasında Celal Doğan ve Mustafa Sarıgül gibi isimlerin yanı sıra ye-

niden aday gösterilmeyen veya aday belirleme stratejisine yoğun tepkiyle yaklaşan partililer de yer almıştır. Öte yandan halen CHP içinde yönetim kademelerinde görev alan CHP İzmir Milletvekili Selin Sayek Böke ve CHP Parti Meclisi Üyesi Erdal Aksünger gibi isimlerin de belirlenen kimi adayları yanlış tercih olarak değerlendirilen söylemleri ve bunları değiştirmeye yönelik girişimleri basına yansımıştır. Örneğin Erdal Aksünger konuya yönelik şu değerlendirmede bulunmuştur:

Vicdanların kanadığı yerleri değiştirmek için son 3 gün. Gelin onur, gurur ve yenilmişlik duygusuna kapılmadan, düzeltmek için olağanüstü toplanalım. Adalet, liyakat ve vicdan hiç öksüz kalmamalı.<sup>44</sup>

Benzer şekilde İstanbul il başkanı gibi stratejik konumdaki bir ismin önce istifa ettiğini duyurup sonra geri dönmesi de aday belirleme krizinin ulaştığı vahametinin boyutu açısından kayda değer ve belirgin bir örnek olmuştur.<sup>45</sup> CHP'de hem kendi adaylarına hem de İYİ Parti ile Millet İttifakı kapsamındaki yer paylaşımları ve aday belirleme stratejilerine yönelik tepkiler ortaya çıkmıştır. Hıslım akrabaların kayırılması ve halkın iradesinin önemsenmemesi gibi söylemlerle bizzat CHP'li isimler tarafından dolaşıma sokulan eleştiriler belirlenen stratejinin "içeriden didiklenmesi" ve "kuşa dönmesi" olarak nitelenebilecek bir görüntünün verilmesine yol açmıştır. Bu kapsamda CHP İzmir Milletvekili Sevda Erden Kılıç'ın "CHP'nin ilçe başkanlığı, il başkanlığı ve merkez yönetim kurulu üyeliği koltukları eşe, dosta, arkadaşına, akraba ve hemşehriye makam mevki dağıtma yerleri değildir"

42 Selahattin Önkibar, "CHP'den Kadıköy ve Sancaktepe'ye HDP'li Aday!", *Aydınlık*, 29 Ocak 2019; "CHP'nin Kadıköy Adayı Şerdil Dara Odabaşı, Terör Örgütü PKK'nın Hendek Eylemlerinin Destekçisi Çıktı", *Ulusal Kanal*, 28 Ocak 2019.

43 "HDP Ortaklığı CHP'yi Karıştırdı", *Haber 7*, 29 Ocak 2019; "İYİ Parti'de HDP Depremi: İstifalar Peş Peşe Geldi", *Yeni Şafak*, 30 Ocak 2019.

44 "CHP'li Küskünlerin Yeni Adresi DSP", *Türkiye*, 16 Şubat 2019; "CHP Çöktü", *Yeni Şafak*, 22 Şubat 2019; "CHP'li O İki İsim DSP'ye Geçti", *Ege'nin Sesi*, 19 Şubat 2019; "Mustafa Sarıgül DSP Şişli Adayı Olacak", *Hürriyet*, 30 Ocak 2019; "CHP'de Ses Getirecek İstifa! Bir Büyük Çatlak Daha", *Haber 7*, 15 Şubat 2019.

45 "CHP'de Kriz! Canan Kaftancıoğlu Önce İstifa Etti Sonra Döndü", *Yeni Asır*, 28 Ocak 2019.

şeklinde açıklaması belirgin bir örnek teşkil etmektedir. CHP'den istifa edip DSP'den tekrar aday olan Tire Belediye Başkanı Tayfur Çiçek'in medyaya yansıyan açıklaması ise Millet İttifakı'nın stratejisini "masa başı", "Sevr Anlaşması", "halka rağmen", "geçersiz" gibi oldukça olumsuz nitelendirmelerle etiketleyen "içeriden bir ses" olarak kayda geçmiştir:

Son genel seçimlerde Tire'de CHP, İYİ Partinin iki katı oy almasına rağmen Ankara'daki liderlerin masa başında yaptıkları toplantıda Tire İYİ Parti'ye bırakıldı. Masa başında Sevr Anlaşması gibi yazıp çizip bir yeri devir teslim yapıyorlar. Halka rağmen yapılan bütün anlaşmalar bence geçersizdir. Önemli olan halkın iradesidir. Bizi bu makama Tire'de yaşayan insanların oyları getirdi. Ankara'dakiler değil.<sup>46</sup>

Bu durum siyasal iletişim ve göstergebilimsel açıdan düşünüldüğünde bütünlüklü, tutarlı bir görünüm yerine parçalanmış (parçalı değil) bir görünüm vermektedir. Özellikle bir siyasal partinin kendi içinden gelen bu türdeki açıklama, tartışma ve söylemler partinin kendi bünyesinde tam anlamıyla kabul görmeyen bir stratejinin seçmenlerin çoğunluğu nezdinde ne derece makes bulacağı veya bir rıza üretebileceği sorusunu akıllara getirmektedir. Öte yandan bu türden hararetli ve hatta çatışmaya dönüşmeye eğilimli tartışma ve söylemleri sadece demokratik bir refleksin yansımaları olarak değerlendirmenin de zorlama bir çıkarım olduğu söylenebilir.

Millet İttifakı'nın İYİ Parti cephesinde daha yakın zamanda patlak veren bir kriz de 31 Mart yerel seçimleri için MHP'den aday gösterilmeyince İYİ Parti'ye geçen ve Mersin büyükşehir belediye başkanlığı için aday gösterilen Burha-

nettin Kocamaz'ın adaylık dosyasının partisinin il başkanlığı tarafından İl Seçim Kurulu'na mesai saatinden sonra götürülmesidir. Bu durum Burhanettin Kocamaz'ın İYİ Parti'nin aday olabilmesinin önüne set çekmiştir. Meral Akşener bu olayı partisine yönelik dahili bir operasyon şeklinde değerlendirmiştir. Bu kriz Burhanettin Kocamaz'ın DP'nin büyükşehir belediye başkan adaylığı olarak gösterilmesiyle çözülmeye çalışılmıştır. Ancak Mersin İl Seçim Kurulu Kocamaz'ın DP'den adaylığına yapılan itirazları yerinde bularak aday olamayacağına karar vermiştir.

Seçim sürecinde Millet İttifakı'nda yaşananlar siyasal iletişim açısından düşünüldüğünde parçalanmış bir görüntü vermektedir.

DP bu karara yönelik itirazını YSK'ya taşımış ancak YSK bu itirazı reddetmiştir. Mersin'deki Burhanettin Kocamaz ve İYİ Parti ekseninde gerçekleşen adaylık bilmececi 1996'da Anayol ve ardından Refahiyol hükümetlerinde devlet bakanı olarak görev yapan Ayfer Yılmaz'ın DP'nin büyükşehir belediye başkan adaylığı olarak belirlenmesiyle farklı bir yola girmiştir. Devreye sokulan formüllere rağmen kendisi aday olamayan Burhanettin Kocamaz da Ayfer Yılmaz'ın adaylığını destekleyeceği açıklamasında bulunmuştur.<sup>47</sup>

Dolayısıyla Burhanettin Kocamaz'ın İYİ Parti Mersin büyükşehir belediye başkan adaylığının çıkmaza girmesi hem bir siyasal partinin dışarıya verdiği görüntü hem de parti içi yönü itibarıyla iki katmanlı bir kriz niteliği taşıdığı söylenebilir. Politik bağlamı itibarıyla ve siyasal iletişim açısından bu kriz bir siyasal partinin

46 "CHP Çöktü"; "Tayfur Çiçek Resmen Aday", *Büyük Tire*, 19 Şubat 2019; "CHP'den İstifa Edip DSP'nin Tire Adayı Oldu", *Ege'de Bir Gün*, 19 Şubat 2019.

47 "İYİ Parti, Burhanettin Kocamaz'ı Aday Gösteremedi", *Sabah*, 20 Şubat 2019; "YSK DP'nin Kocamaz İtirazını Reddetti", TRT Haber, 27 Şubat 2019.

liderinin kendi partisinin kılcal damarları olan teşkilatlar düzeyindeki hakimiyet kaybının ve bu kaybın olumsuz sonuçlarının somut bir örneği olarak da kabul edilebilir. Akşener'in de bu olayı "dahili bir operasyon" şeklinde tanımlaması Millet İttifakı bünyesinde gelişen/geliştirilen siyasal stratejiye yönelik "içeride" biriken mutsuzluk ve hoşnutsuzların patolojik bir dışa vurumu olduğuna yönelik dolaylı bir kabul olarak düşünülebilir.

Son olarak Millet İttifakı'nın, gündeme geldiği olayların negatif içeriği yüksek/yoğun mahiyeti, kimi zaman hizipler arası çatışma kimi zaman da siyasi ikbal kavgası görünümündeki parti içi çekişmelerin yerel seçim gündeminin önüne geçmesi, istifaların partilerin kendi içinden doğan ve adeta bumerang gibi kendine çarpan negatif bir siyasal iletişim stratejisine dönüşmesi, HDP'nin dolaylı desteğine yönelik söylem ve eylemlerin kamusal görünürlük kazanması gibi nedenlerle kendisi açısından oldukça virajlı, tümsekli ve bariyerle dolu bir görünüm arz eden 31 Mart yolunda adeta direksiyon hakimiyetini tutmakta zorlanan bir vasıta edasıyla ilerlemekte olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

## MİLLET İTTİFAKI: VAAT, LOGO, SLOGAN, STRATEJİ VE TEMALAR

Analizin bu bölümünde Millet İttifakı'nı oluşturan CHP ve İYİ Parti'nin siyasal iletişim uygulamaları mercek altına alınmaktadır. Bu kapsamda partilerin vaatleri, siyasal söylem ve stratejileri, seçim çalışmalarında kullandıkları logolar, sosyal medya performansları, seçim sürecindeki sloganları ve hedef kitleleri inceleme konusu yapılmıştır.

## CHP'nin Siyasal İletişim Uygulamaları

31 Mart yerel seçimleri için sancılı bir aday belirleme süreci yaşayan ana muhalefet partisi belediye başkan adaylarını ve seçim kampanyasının ayrıntılarını Ankara'da açıklamıştır. Partinin "Bereketli, huzurlu, özgür kentler, Mart'ın sonu bahar, derman belediyeçiliği ve Türkiye için halkçı belediyeçilik" temalarının ağırlık kazandığı bir kampanya yürüteceği bizzat Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu tarafından anlatılmıştır.<sup>48</sup>

Bu noktada Millet İttifakı'nın ana aktörü konumundaki CHP'nin siyasal iletişim enstrüman ve uygulamaları mercek altına alındığında ilk olarak partinin kendi web sayfasında "Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyeçilik" başlığıyla otuz iki sayfalık 2019 yerel seçim bildirgesi dikkati çekmektedir. Bildirgenin kapak kısmının üst bölümünde mavi bir gökyüzü arka fonunun önünde "Martın Sonu Bahar" sloganıyla birlikte dallarında çiçek açmış bir görsel kullanılmıştır. Bu görselle birlikte 2019 yerel seçimlerinden sonra Türk siyasetinde ve yerel yönetimde yeni bir baharın başlayacağı müjdelenmiştir. Seçim bildirgesi kapağının alt kısmında da parti logosuna yer verilmiştir.<sup>49</sup>

Seçim bildirgesinin ikinci sayfasında Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun Türk bayrağını simgeleyen beyaz gömlek ve kırmızı kravatlı ileriye umutlu bakan fotoğrafına yer verilmiştir. Kılıçdaroğlu'nun görsellerdeki beyaz gömlek ve kırmızı kravatlı hali siyasal iletişim açısından önemlidir. Çünkü bilindiği gibi kırmızı kravat

48 "CHP 'Derman Belediyeçiliği' Yapabilecek mi?", DW Türkçe, 28 Şubat 2019.

49 "Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyeçilik", CHP, chp.azureedge.net/4c5155bf4db440b8bdfba1155da0cb7e.pdf, (Erişim tarihi: 28 Şubat 2019).

siyasette güç ve iktidarı sembolize etmektedir.<sup>50</sup> Ayrıca beyazın simgelediği saflık, dürüstlük ve temizlik bir siyasal lider açısından önemli sözsüz iletişim kodları olarak ön plana çıkmaktadır.<sup>51</sup>

Parti bildirgesinde vatandaşların belediye-den ve belediye başkanından neler beklediği, nasıl kent ve beldelerde yaşamak istedikleri on iki başlıkta sunulmuştur. Bunlar şu şekildedir:<sup>52</sup>

- Hoşgörülü ve Saygılı Kentler
- Hakça Paylaşan Kentler
- Hesap Veren ve Şeffaf Yönetilen Kentler
- Yoksulluğu Yenen Kentler
- Üreten ve İstihdam Yaratan Kentler
- Yenilikçi Akıllı Kentler
- Ulaşım ve Altyapı Sorunları Çözülmüş Kentler
- Nefes Alan Kentler
- Sosyal Adaleti Sağlayan Kentler
- Kültür ve Sanatı Geliştiren Kentler
- Doğa Dostu Yeşil Kentler
- Mutlu ve Gülümseyen Kentler

Söz konusu temel ilkeler incelendiğinde CHP'nin yurttaşların yaşam tarzları, değerleri ve kimliklerine saygılı davranan, hiç kimseyi ötekileştirmeyen, kentlerde oluşan zenginliğin tüm yurttaşlara hakça dağıtılmasını isteyen, tüm harcamaların denetlendiği şeffaf bütçelere

50 Kırmızı kravat 1980'lerde ABD Başkanı Ronald Reagan ile "Red Power Tie/Kırmızı Güç Kravatı" olarak nam salmıştır. O günden bugüne kırmızı kravat iktidarın ve gücün simgesi olarak kullanılmaktadır. Bu renk kravat 1980'lerde Ecevit mavisî gömlekleri biraz canlandırmak amacıyla Türkiye'de de yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bugün kırmızı kravat siyasetçilerin ve iş çevrelerinin vazgeçemediği bir aksesuar görünümündedir. Kırmızı Hindistan'da saflık, Çin'de kutlama, şans ve zenginlikle ilişkilendirilmektedir. Birçok ülkede de sosyalizmle... Kırmızı kravatın evrensel tek bir anlamı vardır: güç. Ayrıntılı bilgi için bkz. Melis Alphan, "Kırmızı Kravatın Sırrı", *Milliyet Cumartesi Eki*, 18 Şubat 2006.

51 Şükrü Balcı, "Negatif Siyasal Reklamlarda İkona Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: 2007), s. 422.

52 "Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyecilik".

sahip olan, yoksulluk, açlık ve işsizliğin olmadığı belediyeler vaatlerinde bulunduğu görülmektedir. Yine seçim bildirgesinde hiçbir çocuğun yatağına aç girmediği, her alanda üreten ve insanlarına nitelikli istihdam yaratan, yenilikleri ve akıllı teknolojileri kentlerin doğası ve kültürel mirasına ihanet etmeden hayata geçiren, sakinlerin trafikte harcadığı sürenin azaldığı kentlere vurgu yapılmaktadır. Ayrıca yüksek binalardan oluşan "beton ormanları"nda boğulmak değil çocukların parklar ve yeşil alanlarda oynadığı, planlı, temiz ve nefes alabilen, kent sakinlerinin kültür-sanat etkinlikleri ve spor faaliyetlerine kolayca erişebilmesini sağlayan kent tasavvuru öne çıkarılmaktadır. Bunlar yanında yalnızca insanların değil kentteki tüm canlıların haklarının gözetildiği, emeklisi, işçisi, memuru, esnafı, sanayicisi, çiftçisi, öğrencisi velhasıl tüm yurttaşların hep birlikte mutlu ve huzurlu yaşadığı kentler ve belediyeler arzulandığı vurgulanmaktadır.

Bildirge üç temel politika alanı çerçevesinde biçimlendirilmiştir:

- Yerel Yönetim Anlayışı
- Yerel Ekonomik Kalkınma Politikası
- Kent ve Çevre Politikası

Yerel kalkınma politikalarıyla hayat pahalılığına son verme, çokça üretme ve hakça bölüşmenin hedeflendiği beyan edilmektedir. Yine partinin 2019 yerel seçimlerine yönelik kent ve çevre politikaları sürdürülebilirlik, adalet ve ortak zenginliklerin geliştirilmesini temel almaktadır.<sup>53</sup>

Öte yandan seçim bildirgesindeki vaatler üç ana başlıkta bir araya getirilmiştir: İlki "Demokratik ve Etkin Yönetimin, Bir Arada Huzurlu Ya-

53 "Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyecilik".

şamın Güvencesi Olacağız!” şeklindedir. Bu başlık altında ön planda tutulan ilkeler şu şekildedir:

- Yerel yönetimde ayırım gözetmeksizin herkese adaletli ve etkin hizmet sunulması
- Kentin sorunlarının hızla çözülmesi
- Yurttaşların şikayet ve taleplerinin yakından takip edilmesi
- İnsan odaklı, tarihsel, doğal ve kültürel değerlere saygılı, çağdaş yaşam koşullarını geliştiren faaliyetler yapılması
- Yerel yönetimlerde yurttaşların müşteri olarak görülmemesi
- Hizmetlerde kar ve rant odaklı bir anlayış değil kaynakların adil bölüşümü ve tüm yurttaşların refahının esas alınması
- Belediye yönetimlerinde şeffaflığın bir yönetim kültürü haline getirilmesi
- Belediye meclis toplantılarının internetten canlı yayımlanması
- İhaleler, bütçe uygulama sonuçlarının yurttaşların sürekli erişimine açık tutulması ve hesap verme sorumluluğunun kurumsal kültür haline getirilmesi<sup>54</sup>

“Hayat Pahalılığına Son Vereceğiz, Çokça Üreteceğiz ve Hakça Bölüşeceğiz!” isimli ikinci ana başlık altında şu hususlar dile getirilmektedir:

- Yurttaşların ihtiyaçlarına dönük olmayan gereksiz harcamalara, israfa son verilmesi
- Hayat pahalılığını giderecek tüm tedbirlerin alınması
- Barınma, gıda, ulaşım gibi gündelik hayatta ihtiyaç duyulan tüm alanlarda daha kaliteli hizmetin daha düşük fiyata sağlanması
- Halkın eğitim, sağlık ve barınma harcamaları üzerindeki yükünü hafifletmek için kurslar, kreşler ve yurtlar açılması

- Kırtasiye ve ulaşım, evde bakım hizmetleri gibi destekler verilmesi
- Sağlıklı ve ucuz gıdaya erişim için üniversiteler, meslek odaları, kooperatifler ve mahalle konseyleriyle iş birliği içerisinde çözümler geliştirilmesi
- Sürdürülebilir kalkınma ve yenilikçiliğin teşvik edilmesi
- Yerel ekonomik kalkınmada kentlerin kullanılmamış olanaklarının harekete geçirilmesi
- Farklı ekonomik sektörlerde nitelikli iş gücü ihtiyacının karşılanmasına katkı sağlanması
- Yurttaşların mutlak yoksulluk koşullarında yaşamaması için gerekli tüm tedbirlerin hayata geçirilmesi
- Aile sigortası uygulamaya konana kadar kentler ve kırsal alanlarda yoksulluğun azaltılmasına ilişkin tüm destekleyici önlemlerin yerel yönetimler tarafından sağlanması
- Kırsal alanda sosyal yardımların yanı sıra tarım alanlarının korunması ve canlandırılması çalışmalarının yürütülmesi
- Yoksul ve dar gelirli ailelerin yaşadığı bölgeler başta olmak üzere imkan dahilindeki tüm bölgelerde çalışan ebeveynleri rahatlatacak ve çocuğun sağlıklı gelişimine hizmet edecek çocuk yuvaları ve kreşlerin açılması
- Engelli çocukların eğitimi ve beslenmesi için belediyeler aracılığıyla özel tedbirler alınması
- Tarımsal üretim olanaklarını yeterince değerlendiremeyen ilçe ve köylerde üretimde süreklilik, istihdam ve gelirin artırılmasını sağlayacak destek programlarının oluşturulması
- Belediye bütçelerinin kullanımına ilişkin karar alma süreçlerinde kent ve mahalle konseylerinin taleplerinin dikkate alınması
- Adil ve katılımcı bütçe uygulamasıyla yoksul, çalışma olanaklarından yoksun, ayırım-

<sup>54</sup> “Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyecilik”.

cılığa, şiddete maruz kalan insanlara barınma, sığınma, meslek edindirme ve kent yaşamına katılım gibi destekler sunulması<sup>55</sup>

Seçim bildirgesinde “Sürdürülebilir Kentler Oluşturacağız, Ortak Zenginliklerimizi Geliştireceğiz!” ismini taşıyan üçüncü başlık altında da aşağıdaki hususlar vurgulanmaktadır:

- Rant için değil halk için şehircilik faaliyetlerinin planlanması
- Afet riski azaltılmış, güvenli kentlerin inşa edilmesi
- Adil ve mağduriyet yaratmayan kentsel dönüşümün uygulanması
- Kentlerin ayrışmasını önleyici planlama yapılması
- Sürdürülebilir kentler, çevre dostu yerel yönetimlerin hayata geçirilmesi
- Doğanın korunması, enerji verimliliğinin sağlanması çalışmalarına ağırlık verilmesi
- Sağlıklı kent, temiz çevre oluşturulması
- Atık üretiminin azaltılması, hayvan haklarının korunması, ucuz, kaliteli ve doğayı kirletmeyen toplu taşıma, e-belediyeçilik ve akıllı kentler için gıda güvenliği ve sağlıklı beslenme hakkı, temiz su hakkı, doğal tarım ve kooperatifler için çalışmaların yapılması
- Herkese sağlıklı, huzurlu ve insanca yaşam hakkı sağlanması
- Gençlerin katılımının özendirileceği, çocuk dostu kentlerin inşa edilmesi
- Kentlerde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, herkes için spor, sağlıklı toplum anlayışıyla hizmetlerin yürütülmesi
- Yaşlılara, göç sorununa ve engellilere duyarlı kentlerin kurulması

- Uyuşturucuyla mücadele edilmesi
- Bir arada yaşama kültürünün oluşturulması için çaba harcanması<sup>56</sup>

CHP bu seçimlerde “Martın Sonu Bahar” ve “Derman Belediyeçiliği” sloganlarıyla seçmen karşısına çıkmaktadır. “Martın Sonu Bahar” sloganıyla parti kendisini adeta baharın müjdecisi olarak konumlandırmıştır.

CHP 2019 yerel seçim kampanyasını politikalarını ve seçimlerde başarılı olması durumunda yapacağı faaliyetleri anlatmanın yanında mevcut uygulamaların eleştirilmesi ve bu yanlışların kendi belediye yönetimlerinde düzeltileceği fikri üzerine kurgulamıştır. CHP sosyal demokrat ideolojiyle ilişkili “halkçı belediyeçilik, hakça paylaşım, çoğulcu demokrasi ve katılımcılık, şeffaf ve hesap verebilirlik, sosyal yardım ve yoksullukla mücadele” gibi söylemsel pratikleri kampanya çalışmalarında sık sık kullanmıştır.

CHP bu seçimlerde “Martın Sonu Bahar” ve “Derman Belediyeçiliği” sloganlarıyla seçmen karşısına çıkmaktadır. “Martın Sonu Bahar” sloganıyla parti kendisini adeta baharın müjdecisi olarak konumlandırmıştır. Bu sloganın altında çiçek açmış meyve dalı dikkati çekmektedir.<sup>57</sup> “Derman Belediyeçiliği” sloganında seçim sonucunda CHP yerel yönetimlerinde sorunlara çözüm için gerekli atılımların gerçekleşeceğine yönelik bir vurgu

<sup>56</sup> “Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyeçilik”.

<sup>57</sup> “Yerel Seçim 2019 Görsel İletişim Kılavuzu”, CHP, secim2019.chp.org.tr, (Erişim tarihi: 28 Şubat 2019).

<sup>55</sup> “Huzurlu Kentlerde Yaşamak için Halkçı Belediyeçilik”.

## GÖRSEL 1. YEREL SEÇİM KAMPANYASI BOYUNCA KULLANILACAK ADAY A5 FOY



## GÖRSEL 2. CHP'İNİN 2019 YEREL SEÇİM KAMPANYASINDA KULLANILAN ADAY POSTER, İLAN, BILLBOARD, RAKET İÇİN GEREKLİ GÖRSELLER



bulunmaktadır.<sup>58</sup> Partisinin Şanlıurfa İl Başkanlığında düzenlenen basın toplantısında konuşan CHP Genel Başkan Yardımcısı Onursal Adıgüzel “Türkiye’de derman belediyeçilik anlayışını ön plana çıkardıklarını; halkın dertlerine derman olacak, çocukların, kadınların, gençlerin, yaşlıların dertlerine derman olacak ve halkın refahını sağlayacak çalışmalara imza atacak bir belediyeçilik vizyonunu ortaya koymak istediklerini”<sup>59</sup> vurgulamıştır.

**GÖRSEL 3. CHP’NİN 31 MART 2019 YEREL SEÇİM SLOGANI**



Yine her bölge için ayrı sloganların kullanılacağına belirtildiği CHP Yerel Seçim 2019 Görsel İletişim Kılavuzu’nda adaylardan hazırladıkları broşür veya kartvizitlerde “Seni seviyorum” ifadesinin altına aday olduğu il ya da ilçeyi eklemesi istenmiştir. Kullanılacak yazı fontları, araç giydirme şekilleri ve promosyonlara ilişkin bilgiler de kılavuzda yer almıştır.<sup>60</sup>

CHP görsellerinde “Derman Belediyeçiliği” logosunu kullanmaktadır. Beyaz zemin üzerine kırmızı renkte CHP’nin altı okundan birinin tercih edildiği logoda derman belediyeçiliği ifadesi de yer almaktadır. Yine CHP her seçimde olduğu gibi 2019 yerel seçim kampanyasında da kurumsal logosunu kullanmıştır.<sup>61</sup>

58 “Yerel Seçim 2019 Görsel İletişim Kılavuzu”.

59 “Derman Belediyeçilik Anlayışını Ön Plana Çıkıyoruz”, Haberler, 19 Ekim 2018.

60 “Yerel Seçim 2019 Görsel İletişim Kılavuzu”.

61 “Yerel Seçim 2019 Görsel İletişim Kılavuzu”.

**GÖRSEL 4. CHP’NİN YEREL SEÇİM LOGOSU**



**GÖRSEL 5. CHP’NİN KURUMSAL LOGOSU**



Ayrıca CHP tarafından hazırlanan “Radikal Sevgi Kitabı” ile yerel seçimlere girecek belediye başkan adayları ve kampanya çalışmalarını yürütecek parti görevlilerine seçmenlere nasıl davranmaları gerektiği konusunda bilgi verilmiştir. Kitapta “kibir”, “alaycılık”, “yüksek siyaset” ve “telaşla konuşmak”tan uzak durulması tavsiye edilmekte, telaşın zararlı ve bulaşıcı bir duygu olduğuna vurgu yapılmaktadır. En büyük seçim kampanyasının yüz yüze iletişim olduğu belirtilen “Radikal Sevgi Kitabı”nda seçmenle konuşurken nelere dikkat edilmesi gerektiği başlıklarla anlatılmaktadır. Partililerden dolduruşa gelmemeleri ve tartışmaya girmemeleri istenirken herkesin herkesle aynı fikirde olmayacağına işaret edilmektedir. Kitapta adaylara kendilerini iyi tanıtmaları, kavramsal değil somut konuşma yapmaları, yabancıyla değil arkadaşla konuşur gibi muhabbet etmeleri, gülümsemeleri, her şeyden önce halk partisinde olduklarını unutmamaları gerektiği tavsiye edilmekte ve “Az konuş, çok dinleyin” uyarısı yapılmaktadır. “Radikal Sevgi Kitabı”nda adayların sosyal medyayı haber

GÖRSEL 6. CHP ADAYLARI İÇİN RADİKAL SEVGİ KİTABI

# Radikal Sevgi Kitabı



**DERMAN**  
BELEDİYEÇİLİĞİ



paylaşımı ve bilgi akışı için mutlaka kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak bu mecrayı asla yankı odaları inşa etmek ve öfke çemberini artırmak için tercih etmemeleri<sup>62</sup> hatırlatılmaktadır.

CHP kampanyasını hareketli ve renkli kılmak ve seçmenin dikkatini daha çok çekmek için seçim müziklerini de kullanmaktadır. İki dakika yirmi iki saniye süreli kemeçenin ağırlıklı kullanıldığı CHP seçim müziğinde “Martın sonu bahar, dertlere derman var! Mührü bas altı oka, huzur dolu yarınlara”<sup>63</sup> ifadelerine yer verilmektedir. Bir siyasal kampanyanın görsel yapısı ve kullanılan müziğin kampanya içeriğinin hatırlanması ve dolayısıyla aday değerlendirmesi üzerinde etkili olabileceği<sup>64</sup> göz önünde tutulduğunda müzik kullanımı CHP açısından önemli bir stratejidir.

CHP web sayfası kampanya çalışmalarında etkin bir biçimde kullanılmak için tasarlanmıştır. Partinin web sayfası aracılığıyla yürütülen faaliyetlerin duyurusu yapılmakta ve insanların kampanya materyallerine ulaşımı sağlanmaktadır. Web sitesi üzerinden “CHP Üyesi Ol” başlığıyla vatandaşlar ilçe ya da il teşkilatlarına gitmeden internet üzerinden partiye üye olabilmektedir. Web sayfasında dört bölüm dikkat çekmektedir. CHP isimli bölüm altında CHP Genel Başkanının öz geçmişi, mal bildirimleri, TBMM grup konuşmaları, yazılı açıklamalar, kabuller, miting ve etkinlik konuşmaları, TV programları, sosyal medya ve basın açıklamaları yer almaktadır. Yine bu bölümde parti teşkilatı, CHP gönüllüleri, on-

line üyelik, aidat, bağış, CHP TV ve 2018 Seçim Bildirgesi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Gündem bölümünde başta CHP Genel Başkanı olmak üzere çeşitli üst düzey yöneticilerin gündeme dair yaptıkları açıklamalar sunulmaktadır. Yayınlar bölümünde parti meclisi, kültür sanat, işveren sendikaları ve birlikleri, MYK ve insan hakları ihlalleri raporları, işsizlik ve yoksulluk bültenleri, tarım politikası yayınları, dijital mecmua ve seçim bildirgelerine ulaşmak mümkündür. İletişim bölümünde de başta genel merkez olmak üzere il ve ilçe başkanlıkları, yurt dışı birliklerinin iletişim bilgileri, mesaj gönderimi ve ulaşım imkanları sunulmaktadır. Parti web sayfasındaki önemli bir uygulama ise “mobil aidat”tır. Bu uygulamayla vatandaşlar ve parti üyeleri CHP’ye online bağış yapabilmektedir. Sayfa üzerindeki CHP TV ise Genel Başkan Kılıçdaroğlu’nun Meclisteki basın toplantıları ve miting faaliyetlerini canlı olarak yayımlamaktadır. Her gün güncellenen parti web sayfasında genel başkanın hangi ilde ne zaman miting yapacağına dair bilgilendirme çalışmalarına ağırlık verilmektedir.

CHP genç seçmenlere ulaşmak için sosyal medyadan da yararlanmaktadır. CHP’ye oy verenler arasında genç seçmenlerin ağırlığı dikkate alındığında siyasal kampanya çalışmalarında sosyal medya kullanımı doğru bir stratejidir.<sup>65</sup> Bu noktada CHP’nin Twitter hesabı incelendiğinde 4 Mart itibarıyla takipçi sayısının 850 bin 364 olduğu dikkat çekmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu tarafından atılan tweetlerde yerel seçim sonrası CHP yerel yönetimlerinde demokraside bahar rüzgarlarının eseceğine vurgu yapılmaktadır:

62 “Yerel Seçim 2019 Görsel İletişim Kılavuzu”.

63 “Yerel Seçim 2019 Görsel İletişim Kılavuzu”.

64 S. F. Geiger ve B. Reeves, “The Effects of Visual Structure and Content Emphasis on the Evaluation and Memory for Political Candidates”, *Television and Political Advertising*, ed. Frank Biocca, Vol. 1: Psychological Processes, (Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey: 1991) s. 139-141; Esther Thorson, William Christ ve Clarke Caywood, “Effects of Issue-Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music and Visual Content in Political Commercials”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Cilt: 35, Sayı: 4, (1991), s. 470.

65 Şükür Balcı ve Emre Osman Olkun, “Political Communication and Elections: The Analysis of 7 June and 1 November General Elections in Turkey in Terms of Political Communication”, *Communication & Media Researches*, ed. Hasan Arslan, Mehmet Ali İçbay ve Christian Ruggiero, (E-Bwn Publishers, Polonya: 1991), s. 120.

## GÖRSEL 7. CHP'NİN RESMİ TWITTER HESABI



## GÖRSEL 8. CHP'NİN RESMİ TWITTER HESABI PAYLAŞIM ÖRNEĞİ



## GÖRSEL 9. CHP'NİN RESMİ FACEBOOK HESABI

facebook

Email or Phone Password Log In

Forgotten account?

**CHP**

Cumhuriyet Halk Partisi - CHP  
@herkesicinCHP

Home Posts Videos Photos About Twitter Community Events Info and ads

Like Share Suggest Edits ... Watch Video Send Message

Posts

Cumhuriyet Halk Partisi - CHP was live.  
16 hrs · 🌐

Genel Başkanımız Kemal Kılıçdaroğlu, Habertürk TV'de "Kübra Par ile Açık ve Net" programının konuğu.

Search for posts on this Page

Community See all

1,514,083 people like this  
1,514,457 people follow this

About See all

## GÖRSEL 10. CHP'NİN RESMİ INSTAGRAM HESABI

Instagram

Ara

**chp** Takip Et

55 gönderi 122bin takipçi 17 takip

Cumhuriyet Halk Partisi - CHP  
Cumhuriyet Halk Partisi resmi Instagram hesabı.  
[chp.org.tr](http://chp.org.tr)

Martın sonu bahar...  
SeçimBildi...



yük bir acı ve utanç olarak kazınan Hocalı Katliamı'nda hayatını kaybeden 613 Azeri vatandaşı için anma mesajı yayımlanmıştır.

Son olarak CHP'nin 2019 yerel seçimleri için hazırlanan "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz" isimli televizyon reklam filminde belediye otobüsünde hareket eden, farklı siyasi fikirdeki seçmen görüntülerinden yararlanılmıştır. Herkesin aynı otobüsün yolcusu olduğu, ayrımcılığın bulunmadığı, şeffaf ve adaletli yönetim anlayışına sahip, dertlere derman, kardeşlik ve beş yıllık bir yolculuk için vatan-daştan oy talep edilmektedir. CHP bu reklam stratejisiyle siyasi yelpazenin farklı kesimlerindeki seçmenleri hedef almaktadır. Hareketli müziğin kullanıldığı reklam elli saniye olarak tasarlanmıştır.<sup>66</sup>

## İYİ Parti'nin Siyasal İletişim Uygulamaları

Millet İttifakı içerisinde İYİ Parti'nin siyasal iletişim enstrüman ve uygulamalarına daha yakından bakıldığında öncelikle partinin kendi web sitesinde "2019 Yerel Seçim Manifestosu" başlığıyla 120 sayfalık bildirisi dikkati çekmektedir. Yerel seçim bildirgesi aynı zamanda 20 Şubat'ta İYİ Parti'nin Ankara'da düzenlediği belediye başkan adaylarının tanıtım toplantısında da kamuoyuyla paylaşılmıştır.<sup>67</sup> Manifestonun kapağında İYİ Parti'nin etrafına ışıklar saçan güneş logosunun tasarımı itibarıyla biraz farklılaştırmış bir versiyonunun kullanıldığı görülmektedir.<sup>68</sup>

İYİ Parti'nin 2019 Yerel Seçim Kampanyası Görsel Kimlik Kılavuzu'nun kapak sayfasında

da aynı logo yer almaktadır.<sup>69</sup> Bu logoya bakıldığında İYİ Parti'nin standart güneş logosunun biri kalın, diğeri ona göre daha ince bir çerçeveye sahip olan iki daire içine alındığı görülmektedir. İçeriden dışarıya doğru ilk daire içinde güneş logosu yer alırken ikinci dairenin içinde üst kısımda büyük harflerle "İyi Belediyecilik İyi Gelecek" sloganının yer aldığı görülmektedir. Slogandaki "belediyecilik" ve "gelecek" sözcükleri beyaz renkte yazılmış, "İYİ" sözcüğü ise sarı renkte ve tırnak içinde tasarlanmıştır. "İYİ" sözcüğünün slogan ve logo içinde hem partinin adını gösterecek hem de "iyi" kelimesinin sözlük anlamını işaret edecek şekilde kinayeli bir anlatımla kullanıldığı dikkat çekmektedir. İyi sözcüğünün sözlük anlamına bakıldığında<sup>70</sup> "istenilen, beğenilen nitelikleri taşıyan, beğenilecek biçimde olan, kötü karşıtı", "bol, çok, aşırı", "esen, sağlıklı", "uçurlu, hayırlı", "yerinde, uygun", "doğru olan", "yeterli" şeklinde bir anlam yelpazesi karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle İYİ Parti'nin bütün bu nitelikleri kendisiyle özdeşleştiren logo ve slogan tasarımı inşa etmeye çalıştığı söylenebilir.

Logoda ikinci dairenin alt kısmında ise gülen bir ağız yapısı ve yüzü andıran bir çizim ve bu çizimin iki ucunda yüzdeki gamze benzeri küçük çizimler yer almaktadır. Öte yandan bu çizimler yukarı doğru yönelmiş bir büyük ve ona bitişik iki küçük hilal olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda logodaki söz konusu kullanım biçimiyle hem gülen ve gamzelerin açtığı bir yüz ifadesi çağrışımı oluşmakta hem de İYİ Parti'nin ideolojik konumlanmasına ilişkin gönderim/referans noktası açığa çıkarılmak istenmektedir.

66 "CHP 2019 Seçim Reklamı", CHP, [www.youtube.com/watch?v=eEzpaUbY5EA](http://www.youtube.com/watch?v=eEzpaUbY5EA), (Erişim tarihi: 4 Mart 2019).

67 Tamer Arda Erşin, "İYİ Parti'den Ankara'da Tanıtım Toplantısı", Gazete Duvar, 20 Şubat 2019.

68 "2019 Yerel Seçim Manifestosu", İYİ Parti, [iyiparti.org.tr/Assets/KurumsalKimlik/YerelSecim/iyiparti2019manifesto.pdf](http://iyiparti.org.tr/Assets/KurumsalKimlik/YerelSecim/iyiparti2019manifesto.pdf), (Erişim tarihi: 23 Şubat 2019).

69 "Görsel Kimlik Kılavuzu", İYİ Parti, [iyiparti.org.tr/Assets/KurumsalKimlik/YerelSecim/2\\_Turkuaz\\_Iyi\\_Parti\\_Secim\\_Kampanyasi\\_Gorsel\\_Kimlik\\_Kilavuzu\\_2019.pdf](http://iyiparti.org.tr/Assets/KurumsalKimlik/YerelSecim/2_Turkuaz_Iyi_Parti_Secim_Kampanyasi_Gorsel_Kimlik_Kilavuzu_2019.pdf), (Erişim tarihi: 23 Şubat 2019).

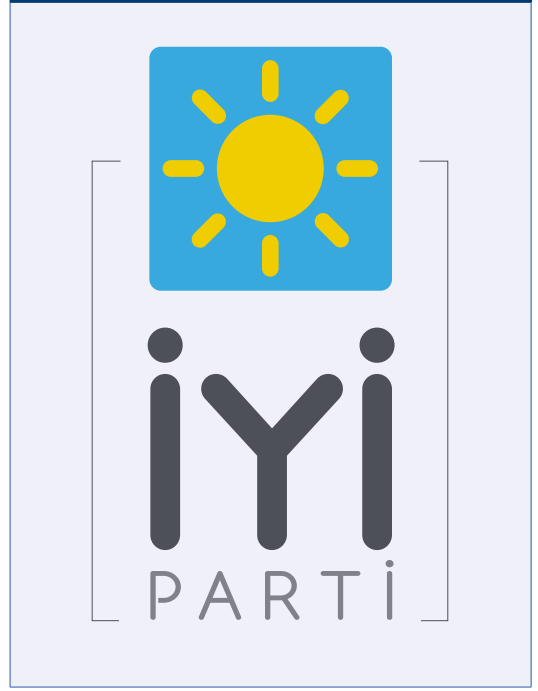
70 "İyi", TDK Güncel Türkçe Sözlük, [tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c728a71e1e124.16968834](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c728a71e1e124.16968834), (Erişim tarihi: 23 Şubat 2019).

GÖRSEL 12. İYİ PARTİ'NİN YEREL SEÇİM LOGOSU



İYİ Parti'nin web sayfasında kurumsal kimlik başlığı altında ve 2019 Yerel Seçim Kampanyası Görsel Kimlik Kılavuzu'nda sloganlara ilişkin belirtilen kurumsal çerçeveye rağmen yerelde sahada farklı uygulamalarla karşılaşabilmektedir. Örneğin bir büyükşehirde İYİ Parti adayının broşürlerinde partinin kurumsal kimlik kapsamında belirlediği sloganlardan farklı bir kullanıma rastlanmaktadır. Söz konusu broşür örneğindeki sloganın İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in daha önceki süreçte 24 Haziran seçimleri öncesinde kullandığı sloganik söylemlerden biri olduğu dikkati çekmektedir. Slogan veya görsel kullanımındaki bu tarz seçimler belirlenen ve kamuoyuyla paylaşılan kurumsal

GÖRSEL 13. İYİ PARTİ'NİN STANDART LOGOLARINDAN BİRİ



çerçevenin dışına taşan ve yerel seçim kampanyası bağlamında genel bütünlüğü bozan bir handikap olarak değerlendirilebilir.

Yerel seçim manifestosunun girişinde Meral Akşener'in fotoğrafı ve sunuş yazısının ardından "İyi Belediyecilik İlkeleri" ana başlığı yer almakta ve bunun ardından "İYİ Belediyecilik Andı"na iki sayfada yer verilmektedir. Sonrasında ise İYİ belediyecilik ilkelerine referansla yirmi beşinci

GÖRSEL 14. YEREL SEÇİM BÜYÜKŞEHİR ADAYI BROŞÜRLERİNDE KURUMSAL KONSEPTİN DIŞINDA FARKLI SLOGAN KULLANIMI ÖRNEĞİ



sayfaya kadar çeşitli görsel materyaller eşliğinde bir ilke ve ilkenin oldukça kısa açıklaması bulunmaktadır. Ayrıca ilkelerin yer aldığı sayfaların aralarında da çeşitli görsel materyallerin kullanıldığı görülmektedir. Taş üstünde taşların yer aldığı görsel sayfanın ardından İYİ Parti'nin belediyeçilik ve yerel yönetim ilkeleri sıralanmıştır. "İyi Belediyeçilik İlkeleri" olarak formüle edilen ilkelere bakıldığında ise sırasıyla şunlar karşımıza çıkmaktadır: "Eşit Hizmet", "Milli Duruş", "Ortak Akıl", "Şeffaf, Erkin, Kaliteli, İyi Hizmet", "Sanat ve Estetik", "Hızlı... Üretken... Ehil...", "Kimsesizin Kimsesi!", "İyi Başkan", "İyi Başkan Ne Yapmaz?"

İYİ Parti'nin 2019 Yerel Seçim Manifestosu'nda "İYİ Belediyeçilik İlkeleri"nin ardından bir başka ana bölüm de "İYİ Belediyeçilik Bileşenleri" başlıklı bölümdür. İYİ Parti'nin bu doğrultudaki bileşenlerinden ilki "Bilim ve Teknolojiyi Esas Alan Belediyeçilik" konseptidir. İYİ Parti bilim ve teknoloji odaklı belediyeçilik anlayışının içini "Akıllı-İyi Kentler Kurulacak!", "Maximum Tasarruf Sağlanacak!", "Dünyaya Örnek, Yaşanılabilir Kentler!", "Kentleşmede Teknoloji", "İyi Bilgi... Bilimsel Veri... Güç Birliği...", "İyilerle Teknoloji Her Yerde!", "Ücretsiz İnternet!", "İYİ'lik Tek Noktada!" alt başlıklarıyla doldurmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki vaatler sıralanmaktadır:

- "Akıllı Kent Modeli" doğrultusunda ulaşım, kaynaklar, atık yönetimi, enerji üretimi gibi konularda bilişim teknolojilerinin kullanıma sokulması
- "Kentlere Akıllı Kent Sertifikası"nın kazandırılması
- Coğrafi bilgi sistemleri aracılığıyla teknolojik altyapı envanterinin hazırlanması
- "Bilgi, Üretim, Ulaşım, Paylaşım Sistemi" adlı bir yapının hayata geçirilerek kentlerdeki tüm kurumsal aktörler için veri pay-

laşımına dayalı ortak bir çalışma zemini hazırlanması

- Kent hizmetlerinde nesnelere interneti uygulamalarından yararlanılması
- Kamusal alanlarda ücretsiz internet hizmeti sunulması
- Belediye kapsamındaki tüm ödemelerin elektronik ortama taşınması ve elektronik ortamı kullanmayan vatandaşlar için de hizmetlerin tek noktada toplandığı bir sistemin inşası edilmesi

Manifestoda "İyi Belediyeçilik"ın ikinci bileşeni olarak "İnsan Odaklı Sosyal Belediyeçilik" konsepti sunulmaktadır. İnsan odaklı sosyal belediyeçilik kavramı da "İyi Analiz İyi Hizmet", "Birlik... Dirlik... Eşitlik...", "Güvenli 'İyi' Kentler", "Dar Gelirliye Destek!", "İyi Yaşam Evleri Kurulacak!", "Kadınlar İyi Olacak!", "Engelsiz Kentler!", "Çocuklar 'İyi'ye Emanet...", "Şefkat Evleri Kuruyoruz...", "İyi Gençler... İyi Gelecek...", "Genç Köprü Kampları", "İyi Kart' Yoksulu Güldürecek!", "İyilik Evleri", "İyi Sanat... İyi Sokak...", "İyi Spor... İyi Hayat!", "Sağlıklı Kentler" başlıklarıyla çerçevelenmektedir. Bu bileşen kapsamında aşağıdaki vaatlere yer verilmiştir:

- Kentlerdeki dezavantajlı gruplara yönelik sosyal doku haritası çıkarma ve analiz etme çalışmalarının yapılması
- Kentsel Kalkınma Strateji Merkezi adlı bir birimin bünyesinde Göç Koordinasyon Merkezi kurulması
- Dar gelirliyle barınma ve konut desteği temin edilmesi
- Muhtaç ve kimsesiz yaşlılara yönelik içinde panik butonunun bulunduğu "iyi yaşam evleri"nin inşası edilmesi

- Yaşlıların sınıflandırılması için “Geriatric ve Hizmet Birimi” adıyla bir birim oluşturulması
- “Kadın Eğitim ve Danışma Merkezleri” ile “Kadın Kulüpleri”nin kurulması
- Şiddete uğrayan ve korumaya alınan kadınlar için “Yeniden Umutla Yaşama Merhaba” adıyla bir projenin hayata geçirilmesi
- “Engelli Hizmetleri Başkanlığı” biriminin faaliyete geçirilmesi
- Belediye çocuk meclisleri ile “Şefkat Çocuk Koruma Evleri”nin kurulması
- Gençlere yönelik araştırma, tasarım ve yazılım merkezlerinin oluşturulması
- “İyi genç kart” adındaki kartla gençlerin sanat ve spor faaliyetlerinin desteklenmesi ile internet ücretsiz erişiminin sağlanması
- Yoksullara yönelik “iyi kart” uygulamasının başlatılması
- “Halk Sağlığı Eylem Proje Birimi” adıyla bir birim kurulması<sup>71</sup>

İYİ Parti'nin yerel seçim manifestosundaki bir diğer bileşenin “katılımcı belediyecilik” olduğu görülmektedir. Katılım mekanizmalarına ilişkin birtakım formüllerin sıralandığı bu bileşenin alt kategorileri olarak “Katılımcı Demokratik Kentler” ve “İyi Komşu... İyi Mahalle... İyi STK...” belirlenmiştir. Katılımcılık bağlamında “Yerel Dijital Oylama Ekranları ve Mobil Uygulamalar” aracılığıyla belediye faaliyetlerine ilişkin halkın görüşlerine başvurulacağına işaret edilmektedir. Katılımcılığın bir başka görünümü ise Komşuluk Birlikleri olarak belirtilmiştir. Burada kentteki resmi ve sivil kimi görevliler ile yöneticilerin bu birliklerde bir araya geleceği dile getirilmekte ve bu birliklerin bir katılım mekanizması olarak tasarlandığı görülmektedir. Manifestoda başlık açılan bir diğer “iyi belediyecilik bileşeni”

<sup>71</sup> “2019 Yerel Seçim Manifestosu”.

de “Ekonomik Kalkınmada Etkin Belediyecilik” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bileşen kapsamında yine çeşitli başlıklar altında şu projelerden bahsedilmektedir:

- “Mahalli Yönetim Akademisi” ve “Kentsel Kalkınma Strateji Merkezi” kurulması
- Yönetim ihtiyaçları çerçevesinde yatırım envanterlerinin oluşturulması
- Akıllı ve bilgiye dayalı yönetim modelinin kurulması
- Tarımsal üretimin çeşitli mekanizmalarla desteklenmesi ve “Yöresel Ürünler Küçük Sanayi Siteleri”nin kurulması
- Ürünlerin tarladan pazara kolay ulaşımının sağlanması, yöresel ürünlere yönelik özgün markalaşma çalışmalarının yapılması
- Doğru ve kurallara uygun esnafın ödüllendirilmesi amacıyla “Esnaf Puantaj Sistemi”nin tasarlanması

İYİ Parti'nin manifestosundaki belediyecilik tasarımının beşinci bileşeni “Ulaşımında Akıllı Belediyecilik” başlığıyla yer almaktadır. Burada “Akıllı Ulaşım Sistemi” adı verilen bir sistemle aşağıdaki vaatler kapsamında teknolojik bir dönüşüm sürecine işaret edilmektedir:

- Hızlı ve ucuz ulaşımın tesis edilmesi, toplu taşımada elektronik araç kullanımına geçilmesi
- Okul gidiş-geliş saatlerinde öğrencilere ücretsiz ulaşım sağlanması ve mobil bilet uygulamasına geçilmesi
- Akıllı ulaşım ile sinyalizasyon, kavşak ve trafik akışının kontrol edilmesi

İYİ Parti'nin yerel yönetim sürecindeki altıncı ve son bileşeni de “Çevre Dostu Belediyecilik” başlığıyla manifestodaki yerini almıştır. Bu kapsamda aşağıdaki vaatler sıralanmaktadır.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> “2019 Yerel Seçim Manifestosu”.

- Her türlü bitki ve canlının yaşamını sürdürebileceği kent parkları ve ormanlarının geliştirilmesi
- İnsansız hava araçları ile kentlerdeki kaçak yapıların tespit edilmesi
- Sertifikalı ekolojik yeşil bina uygulamasının başlatılarak “Eko-Kent” ve “Eko-Köy”lerin inşa edilmesi
- Su rezervlerinin korumaya alınması, yağmur sularının tarım ve kent içi sulamaya dönüşümünün sağlanması
- Faturalardaki atık su bedellerinin kaldırılması
- Belediye binalarında güneş paneli uygulamasına geçilmesi
- “Afet Risk Yönetimi Hazırlık ve Zarar Azaltma Birimi”nin kurularak afetlere karşı erken uyarı sistemlerinin hayata geçirilmesi

Girişte beyaz bir kağıdın üzerine el yazısına benzer şekilde yazılan “İyi Belediyecilik Andı”na manifestonun son söz kısmında tekrar yer verildiği görülmektedir. Ant metninin içinde “iyi belediyecilik anlayışımızdan” ile “Namusum ve şerefim üzerine ant içerim” ifadelerinin altı kırmızı çizgilerle çizilerek vurgulanmıştır. Ayrıca manifestonun giriş kısmındaki ant metninin ardından gelen açıklama sayfasında bir yemin metni niteliği taşıyan bu andın her adaya imzalatılacağı ve böylelikle hem vatandaş nezdinde bir taahhütte bulunduğu hem de İYİ Parti'nin sıraladığı ilkelere kendini bağladığı ifade edilmektedir.<sup>73</sup> İYİ Parti'nin “İyi Belediyecilik Andı” ismini verdiği bu metin siyasal rakiplerden farklılaşmaya yönelik ve dolayısıyla siyasal arenada farkındalık oluşturarak kamuoyu nezdinde gündeme gelme stratejisinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Bir başka deyişle bir siyasal partinin yerel yönetim ve hizmet projeksiyonuna yönelik bir

ant oluşturması politik söylemin spesifik bir biçimidir ve bu yönüyle özgün bir siyasal iletişim enstrümanıdır. Ancak bu şekilde bir enstrümanla farklılık ve farkındalık oluşturabilme stratejisi buna yönelik ilgili siyasal partilerin pozitif yönde haber sunumlarının gündeme gelebileceği bir zemini inşa edebilme kabiliyetiyle doğru orantılıdır. Bu açıdan bakıldığında Millet İttifakı'nın kurucu ortaklarının özellikle seçime az bir zaman kala ağırlıklı olarak kendi bünyelerinde yaşanan istifalarla gündeme gelmeleri bu partiler açısından böyle bir farkındalık stratejisini geçersiz kılmaya veya zayıflatmaya elverişli bir sosyopolitik iklimi beslemektedir.

## İYİ Parti'nin 2019 yerel seçim manifestosunun içeriği ve kapsamı itibarıyla ağırlıklı olarak somut projeler üzerine inşa edildiği söylenebilir.

İYİ Parti'nin 2019 yerel seçim manifestosunun içerik ve kapsamı itibarıyla ağırlıklı olarak somut projeler üzerine inşa edildiği söylenebilir. Öte yandan nominal/adsal düzeyde sıralanan projelere yönelik ayrıntılı bir açılımın yapılmaması veya bu projelerden bazılarının kamusal ölçekte açılmaması da önemli bir handicap olarak değerlendirilebilir. Çünkü Türkiye'de özellikle 1990'ların sosyopolitik bağlamı seçmenin zihninde ve anlam dünyasında negatif biçimde yer eden ütopyik vaatler silsilesiyle doludur.

Millet İttifakı'nın kurucu ortaklarından İYİ Parti'nin web sayfasına bakıldığında “Kurumsal Kimlik” başlığı altında “Yerel Seçimler 1. Aşama”, “Yerel Seçimler 2. Aşama”, “Sosyal Medya”, “Logolar” ve “Parti Müzikleri” şeklinde başlıkların olduğu görülmektedir. Yerel seçimlere ilişkin belirtilen aşamalarda “Aday Tanıtım Görsel

73 “2019 Yerel Seçim Manifestosu”.

Kılavuz” başlığı altında da afiş, dosya, el ilanı, aday kitapçık, billboard, iyi belediyeçilik katalog, kartvizit, köprü banner, araç giydirmeleri, promosyon malzemeleri, zarf, görsel kılavuz, fontlar gibi kullanımlara ilişkin örnek tasarımlara yer verilmektedir. Bu kapsamda bir nevi siyasal iletişim sürecinde sahada bu enstrümanların hem söylem hem de görsel düzeyde eş biçimli ve bütünlüklü kullanılması amacıyla kurumsal bir iletişim altyapısı sunulduğu söylenebilir. Web sayfasının bu bölümünde yer alan “İyi Belediyeçilik Katalog” isimli katalogun da İYİ Parti’nin yerel seçim manifestosuyla birebir aynı içeriğe sahip olduğu görülmektedir.<sup>74</sup>

İYİ Parti’nin “2019 Yerel Seçim Kampanyası Görsel Kimlik Kılavuzu” 106 sayfa olup söz konusu kılavuzda seçim kampanyası süresince kullanılacak tanıtım görsellerinin tasarımı, renk, font, logo ve slogan kullanımı, genel başkan ve aday fotoğraflarının kullanım standartları, “İyi Belediyeçilik İyi Gelecek” kitabı ve “Etkili İletişim İyi Sonuç” aday kitapçığının erişim adresleri, birinci aşama iletişim faaliyetleri kapsamında açık hava medyasının kullanılma biçimleri, basılı materyaller, promosyon ürünleri, araç giydirmeleri, reklam filmleri, sosyal medya video ve reklamları ve seçim müzikleri, ikinci aşama kapsamında da genel başkan ve adaylarla ilgili kullanılacak enstrümanların (billboard, afiş, köprü, araç giydirme, roll-up, sahne uygulamaları vb.) tasarımına kadar geniş yelpazede bir içerik karşımıza çıkmaktadır.

İYİ Parti’nin seçim kampanyasının ana sloganı olarak kullanılan “İyi Belediyeçilik İyi Gelecek”in dışında Birinci Aşama İletişim Faaliyetleri bölümünde “Anlat Hemşerim... Dertleşelim/İYİ MİSİN” sloganı ve İkinci Aşama

İletişim Faaliyetleri bölümünde de “Hep Beraber ‘İyi’ Olalım” sloganının kullanımı görsel materyallerde söz konusu olmaktadır. Görsel Kimlik Kılavuzu’nda birinci aşama olarak belirtilen kısmın altında “Anlat Hemşerim... Dertleşelim/İYİ MİSİN” sloganının yer aldığı afiş, roll-up, clp, köprü-üst geçit alınlık, araç uygulama gibi enstrümanların tasarımında söz konusu sloganın alt tarafında İYİ Parti’nin seçimler için hazırladığı bir web sayfası olan “www.iyimisn.org” sitesinin adresine de yer verildiği görülmektedir.<sup>75</sup>



Görsel Kimlik Kılavuzu’nda seçim kampanyasının müzikleri ise düz versiyonuyla Fesüphanallah şarkısı, rock versiyonuyla Fesüphanallah şarkısı, “Hep Beraber İyi Olalım” ve “Gözleri Yıldız Gibi Kaşları Hilal” müziklerinin kullanımına işaret edilmektedir. Bu müziklerden Fesüphanallah şarkısının düz ve elektro

<sup>74</sup> “Kurumsal Kimlik”, İYİ Parti, iyiparti.org.tr/kurumsal-kimlik, (Erişim tarihi: 24 Şubat 2019).

<sup>75</sup> “Kurumsal Kimlik”.

versiyonları İYİ Parti'nin web sitesinden dinlenebilmekte ancak seçim müziği olarak belirtilen diğer iki müzik partinin web sitesinde yer almamaktadır. Fesüphanallah şarkısının nakarat kısımlarına bakıldığında “Böyle gelmiş böyle gidemez biter inşallah”, “Var bir çaresi dostlar iyiler burda”, “Var bir çaresi dostlar Akşener burda” ifadeleri karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu seçim müziğinin nakarat kısımlarında AK Parti'nin ve Cumhuriyet İttifakı'nın sonlanmasına yönelik bir temenninin ardından çıkış yolu veya çare olarak İYİ Parti ve Akşener'in adres gösterildiği dikkati çekmektedir.

2019 Yerel Seçim Kampanyası Görsel Kimlik Kılavuzu'nda sıralanan seçim müziklerinden biri olan “Gözleri Yıldız Gibi Kaşları Hilal” şarkısı ise İYİ Parti'nin resmi YouTube kanalında bulunmakta ve açıklamasında da “İYİ Parti 1 Nisan 2018 Kongre Müziği” bilgisi yer almaktadır. İYİ Parti'nin YouTube kanalındaki bu seçim müziğinin girişinde “Evlad-ı Fatihan Adı Meral” yazısı belirlemek ve nakaratlarında da “Gözleri yıldız gibi kaşları hilal, sanki Mustafa Kemal bizim çocuklar”, “Gözleri yıldız gibi kaşları hilal, evlad-ı Fatihan derler, adı Meral” dizelerine yer verilmektedir. Bu seçim müziğinde Türk tarihi açısından kurucu lider statüsündeki mümtaz şahsiyetlere referans verilmektedir. Ağırlıkla İYİ Parti lideri Meral Akşener'in ismine odaklanması hasebiyle lider odaklı bir seçim müziği niteliği taşıdığı söylenebilir.<sup>76</sup>

İYİ Parti'nin 2019 Yerel Seçim Kampanyası Görsel Kimlik Kılavuzu'nda adaylara çerçevesi çizilen görsel ve kurumsal iletişim tasarımlarına bağlı kalınmasına yönelik bir uyarı yapıldığı da dikkat çekmektedir. Bu kapsamda gerekli bilgi ve resimlere “www.iyidaylar.org” adresinden

erişilebileceği belirtilmektedir. Benzer şekilde “İyi Belediyecilik, İyi Gelecek” kitabı ile “Etkili İletişim, İyi Sonuç” başlıklı aday kitapçığına da aynı web sitesinden ulaşılabileceği bilgisine yer verilmektedir. Ancak görsel kimlik kılavuzunda spesifik bir isme sahip olduğu görülen “www.iyidaylar.org” adresine tıklandığında veya bu adres doğrudan tarayıcı kısmına girildiğinde bu web sayfası açılmamakta (24-26.02.2019 tarihli erişim örnekleri), onun yerine İYİ Parti'nin web sitesindeki kurumsal kimlikle ilgili bilgilerin yer aldığı “iyiparti.org.tr/kurumsal-kimlik” sayfasına ulaşılmaktadır.<sup>77</sup>

Görsel Kimlik Kılavuzu'nda işaret edilen bilgilere kurumsal kimlik sayfasından da ulaşılmaktadır. Ancak kılavuzda belirtilen ve yerel seçim için özellikle hazırlandığı/hazırlanacağı izlenimi uyandıran spesifik isimli söz konusu sayfanın belirtilen isimle açılmaması bir partinin siyasal iletişim faaliyetleri açısından bir handikap olarak düşünülebilir. Çünkü “2019 Yerel Seçim Kampanyası Görsel Kimlik Kılavuzu” ismiyle hazırlanan kılavuzda bu web sayfasının ismi somut olarak paylaşılmaktadır.

Kılavuzda reklam filmlerinin kullanımına ilişkin içerik, mesaj, görsel ve tasarım şablonlarına da yer verilmektedir. Bu reklam filmleri kapsamında genel başkanın olduğu, illere “İyi misin?” sorusunun yöneltildiği ve belediye başkan adaylarının görsellerinin bulunduğu durağan reklam filmi şablonları yer almaktadır. Ayrıca videoların yine “www.iyidaylar.org” sitesinden sürekli güncelleneceği bilgisi de paylaşılmaktadır. Ancak söz konusu tasarım şablonlarından hareketle hazırlanan reklam filmleri örnekleri (26 Şubat itibarıyla bir tarama yapıldığında) partinin kendi web sayfası, YouTube kanalı veya diğer sosyal ağ sitelerinde görülememektedir. Kılavuzda sosyal medyada

76 “Görsel Kimlik Kılavuzu”; “Seçim Müzikleri”, İYİ Parti, iyiparti.org.tr/Assets/KurumsalKimlik/YerelSecim/Secim\_Muzikleri/Fesuphanallah\_Duz\_okuma.mp3, (Erişim tarihi: 24 Şubat 2019); Murat İde, “Gözleri Yıldız Gibi Kaşları Hilal”, İYİ Parti YouTube, 2 Nisan 2018, www.youtube.com/watch?v=ETKleAjnsAM, (Erişim tarihi: 25 Şubat 2019).

77 “2019 Yerel Seçim Manifestosu”; “Kurumsal Kimlik”.

## GÖRSEL 17. İYİ PARTİ’NİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM ÖRNEKLERİ TASARIMLARI

## FACEBOOK VE TWITTER PAYLAŞIMLARI



## INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI



paylaşılacak videolara ilişkin tasarım şablonları da benzer şekilde yer almaktadır.

Sosyal Medya Paylaşımları başlığı altında da öncelikle Facebook ve Twitter paylaşımlarına yönelik postlar tasarım olarak sıralanmakta, ardından da Instagram paylaşımlarına ilişkin postlar sıralanmaktadır. Sosyal medya paylaşım örneklerine aynı zamanda İYİ Parti'nin web sitesinde "Kurumsal Kimlik" bölümünde "İYİ Belediyecilik Sosyal Medya Paylaşım Örnekleri" başlığı altından erişilebilmektedir. Sosyal medya paylaşım örnekleri lider görseli olarak Meral

Akşener görseli ve üç satırlık kısa bir mesajının yer aldığı tasarım örneğiyle başlamaktadır. Sonrasında İYİ Parti'nin hem yerel seçim manifestosu hem de "İYİ Belediyecilik" kitabında yer alan "İYİ Belediyecilik İlkeleri" ve "İYİ Belediyecilik Bileşenleri" başlıkları altında bulunan vaatler, projeler ve söylemlerle örtüşen görsel tasarımlara devam etmektedir.<sup>78</sup>

Millet İttifakı'nın kurucu ortağı olan İYİ Parti'nin dijital ortamlardaki kampanyasının

<sup>78</sup> "2019 Yerel Seçim Manifestosu".

kurumsal çerçevesine ana hatlarıyla bakıldığında öncelikle 26 Şubat itibarıyla 21 bin 84 abonenin bulunduğu partinin resmi YouTube kanalında Meral Akşener'in grup toplantısı konuşmaları, milletvekillerinin Meclis konuşmaları, basın açıklamaları, parti mensuplarının katıldığı televizyon programlarından kesitlerin yer aldığı videoların yer aldığı görülmektedir. "Seçimden Önce 35 Dakika!" başlıklı videoda sandık kurulunda görev alan kişilerin görev ve sorumluluk alanları kapsamında neler yapmaları, nelere dikkat etmeleri ve hangi işlemlerde hangi adımları takip etmeleri gerektiğine yönelik bilgilendirme ve hatırlatmalar kısa metin ve görsellerle anlatılmaktadır. Bu videonun girişinde "Sandık ve Seçim Güvenliği Eğitimi" ibaresi yer almakta ve altında da videonun 31 Mart 2019'da gerçekleşecek yerel seçimlerde görev yapacak sandık kurulu üyeleri ve müşahitler için hazırlandığı bilgisine yer verilmektedir.<sup>79</sup>

İYİ Parti'nin 26 Şubat itibarıyla 346 bin 296 kişinin beğendiği resmi Facebook hesabı incelendiğinde şu paylaşımlar dikkat çekmektedir: partinin grup toplantılarından, aday ve meclis üyesi tanıtım toplantılarından video ve görseller, vefat yıl dönümleri ve vefatlara ilişkin görseller eşliğinde mesajlar, teşkilat buluşmalarına ilişkin fotoğraflar, Cuma mesajları, canlı yayın katılım duyuruları, miting takvimleri, belediye başkan adaylarının Genel Başkan Meral Akşener ile birlikte yer aldığı görsel materyaller ve basın açıklamaları metinleri. Bu paylaşımlardan bazıları #MilletinSesiMecliste, #TürkiyeİYİOlacak, #mümkündür, #KazananMersin, #İYİbelediyeçilik gibi etiketlerle paylaşımına sunulmuştur.

#Mümkündür etiketli paylaşımların görsellerine bakıldığında "Huzur dolu bir Türkiye

#Mümkündür", "Tarımda kendi kendine yeten bir Türkiye #Mümkündür", "Her gencin kaliteli eğitim alabildiği bir Türkiye #Mümkündür", "Bilim ve teknolojiye öncü bir Türkiye #Mümkündür", "Toplu taşımada oturarak gitmek #Mümkündür" ve "Şehirlerin yağmalanmadığı bir Türkiye #Mümkündür" sloganlarının yer aldığı görseller kullanılmıştır. "Mümkündür" konseptinin otuz bir saniyelik videosu da İYİ Parti'nin resmi Facebook hesabında paylaşılmıştır. Sadece görseller arası geçiş efekti sesinin olduğu bu videoda Türkiye ve şehirlere yönelik pozitif (örneğin "Bilim ve teknolojiye öncü bir Türkiye #Mümkündür") ve negatif mesajların (örneğin "Şehirlerin yağmalanmadığı bir Türkiye #Mümkündür") yer aldığı dikkati çekmektedir.

Adayların Meral Akşener ile ellerini havada buluşturarak aynı karede buldukları görsellerde aday hangi şehirden ise tasarımın üst kısmında "Kütahya İYİ Olacak", "Mardin İYİ Olacak", "Gaziantep İYİ Olacak" gibi sloganlar yer almaktadır. Facebook sayfasında paylaşılan bir diğer video da İYİ Parti'nin YouTube kanalında da yer alan "Seçimden Önce 35 Dakika!"dır. Diğer videolar ise ağırlıklı olarak Meral Akşener'in parti grup toplantılarını, milletvekillerinin katıldıkları televizyon programlarından kesitleri ve basın açıklamalarını konu edinmektedir. İYİ Parti'nin Facebook hesabında paylaşılan bir başka görsel unsur da "Hatırlatma" temalı ve "İyiden İyiye Hatırlatıyoruz" başlıklı görsel tasarımlı metinlerdir. Yerel seçimler için hazırlanmış bu paylaşımlardan birinde hastalığı veya engeli olan seçmenlere seyyar sandık kurulu talep formunu doldurmaları gerektiği hatırlatılmaktadır. Diğerinde üniversite öğrencilerinin okudukları şehirlerde oy kullanmak için yapmaları gerekenler hatırlatılırken sonucunda da seçmen kayıtlarının kontrol edilmesi ve herhangi bir sorun olması halinde İlçe Seçim Kurullarına yapılacak itiraz-

79 "Videolar", İYİ Parti YouTube, [www.youtube.com/channel/UCBY-4GZ847-UqJlcSCxN7BtA/videos](http://www.youtube.com/channel/UCBY-4GZ847-UqJlcSCxN7BtA/videos), (Erişim tarihi: 26 Şubat 2019); "Seçimden Önce 35 Dakika", İYİ Parti YouTube, 1 Şubat 2019, [www.youtube.com/watch?v=d0HARJ9w3HA](http://www.youtube.com/watch?v=d0HARJ9w3HA), (Erişim tarihi: 26 Şubat 2019).

### GÖRSEL 18. İYİ PARTİ'NİN SOSYAL AĞ SİTELERİNDE GENEL BAŞKAN VE ADAY GÖRSELLİ PAYLAŞIMLARI



ların son günü hatırlatılmaktadır. “Hatırlatma” temalı bu paylaşımların seçimlere ve siyasal katılıma yönelik bir sosyal sorumluluk amacına matuf olduğu söylenebilir.

İYİ Parti'nin resmi Twitter hesabının takipçi sayısı 26 Şubat itibarıyla 279 bin 993'tür. Buna karşılık takip edilenler ise sadece Meral Akşener ve İYİ Parti'nin TBMM Grubu resmi Twitter hesaplarıdır. İYİ Parti'nin Twitter hesabı incelendiğinde Facebook'taki paylaşımlarıyla hemen hemen benzer mesaj ve görsel materyallerin kullanıldığı görülmektedir. Bir başka deyişle içerik, mesaj ve görsel materyal kullanımı itibarıyla örtüşen bir paylaşım dinamiği karşımıza çıkmaktadır.

İYİ Parti'nin resmi Instagram hesabında 26 Şubat itibarıyla 94 bin 800 takipçi gözükmemekte ve takip edilen olarak da sadece Meral Akşener'in resmi Instagram hesabı karşımıza çıkmaktadır. Görsel materyal paylaşımının yapıldığı bu sosyal

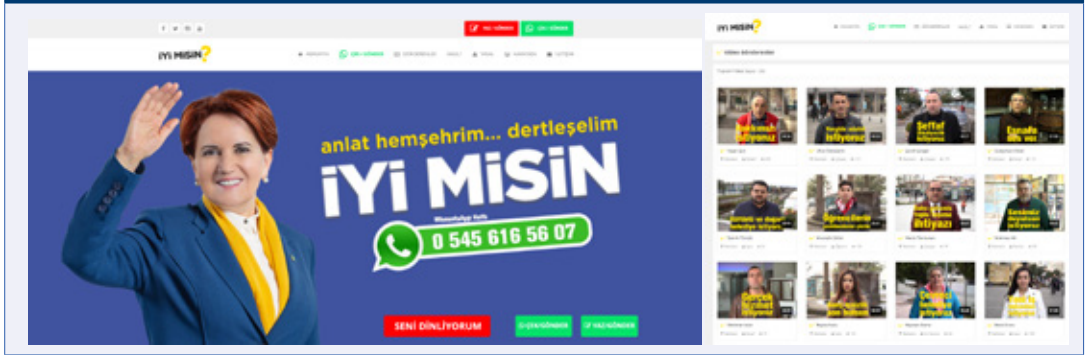
ağ sitesinde İYİ Parti'nin Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımlarla ağırlıklı olarak aynı görsel unsurların dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Facebook ve Twitter hesaplarında kullanıcıların dikkatine sunulan “Mümkündür” temalı video Instagram hesabında da paylaşılmıştır. Benzer şekilde “Hatırlatma” temalı paylaşımlar Twitter ve Facebook'ta olduğu gibi Instagram'da da yer almıştır.

İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in kendi adına olan resmi sosyal ağ hesaplarında da adaylarla birlikte il ve ilçelerdeki miting, toplantı ve ziyaretlere ilişkin fotoğraf ve video paylaşımları yer almaktadır. Bu kapsamda Akşener'in programı dahilinde gittiği yerlerde siyasal iletişimin sahadaki önemli enstrümanlarından biri olan *canvassing* uygulamalarına yöneldiği görülmektedir. Yüz yüze iletişime dayalı olması dolayısıyla önem taşıyan bu uygulamalar kapsamında ağırlıklı olarak esnaf ziyaretleri, açılışlar, sohbetler,

### GÖRSEL 19. İYİ PARTİ'NİN SOSYAL AĞ SİTELERİNDE “HATIRLATMA” TEMALI PAYLAŞIMLARI



## GÖRSEL 20. İYİ PARTİ “WWW.IYİMİSİN.ORG” SİTESİNİN ANA SAYFA GÖRÜNÜMÜ



fotoğraf çekimleri gibi faaliyetler gerçekleştirilmekte ve bunlar Akşener'in resmi hesaplarında paylaşılmaktadır.

İYİ Parti'nin görece aktif ve etkileşimli bir web sayfası izlenimi veren “www.iyimisın.org” adlı web sitesine göz atıldığında ana sayfada Meral Akşener'in fotoğrafının bulunduğu ve aynı zamanda “Anlat Hemşerim... Dertleşelim/İYİ MİSİN” sloganının yer aldığı bir görsel karşımıza çıkmaktadır. Sloganın altında İYİ Parti'nin WhatsApp hattı da kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Bu görselin hemen alt tarafında “Seni Dinliyorum”, “Çek/Gönder” ve “Yaz/Gönder” şeklinde aktif butonlar bulunmaktadır. Bu butonlara tıklandığında kullanıcıların kendi yöresinden, kentinden sorunları video ve yazılı metin formatında anlatarak gönderebildiği bir kampanya veya etkileşimli bir uygulama imkanı sağlanmaktadır. Ana sayfanın alt kısmında gönderilen videolar sıralanmakta olup 26 Şubat itibarıyla toplam 241 video görülmektedir. Videoların ekran görüntüsünün üst kısımda kullanıcının fotoğrafı, anlattığını özetleyen sarı renkte bir veya iki satırlık vurucu ifade yer alırken alt kısımda da göndericinin ismi, mesleği ve videonun kaç defa izlendiği bilgisi yer almaktadır.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> “İyi Misin?”, İYİ Parti, www.iyimisın.org, (Erişim tarihi: 26 Şubat 2019).

Millet İttifakı adı altında cisimleşmiş bir oluşumun varlığına rağmen siyasal iletişim alanında her iki partinin kendi iç dinamikleri ve ritmi içinde hareket ettiğini söylemek mümkündür. Bir başka deyişle Millet İttifakı'nın kurucu aktörleri CHP ve İYİ Parti üst strateji, ortak adaylar ve seçim aritmetiğine yönelik hesaplar bağlamında ortaklaşmak ya da iş birliği içinde hareket etmekle birlikte sahadaki siyasal iletişim uygulamaları ve kampanya faaliyetleri kapsamında tekil bir hareket tarzının daha fazla görünür olduğu söylenebilir. Öte yandan Cumhuriyet İttifakı'ndaki aktörlerin görece daha bütünsel bir görünüm arz eden söylem ve eylem birlikteliğiyle ortak miting açıklamalarının Millet İttifakı bünyesinde de bu konuda bir hareketlenme getirdiği söylenebilir.

Bu kapsamda CHP Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun “Ortak miting yok. Ziyaret de konuşulmadı. Birlikte gitmeyebilir ama Denizli'ye gidecek. Balıkesir'e gidebilir. Belki birlikte bir ziyaret yapılabilir ama miting doğru olmaz” açıklamasında bulunmuştur. Ancak daha sonrasında basına yansıyan haberler ibrenin belirli sayıda ortak miting düzenlemeye yöneldiğini göstermiştir. Bu doğrultuda hazırlanan miting programı çerçevesinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun kendi miting programı dahilinde Meral Akşener'le de ortak üç miting gerçekleştirmesi kararlaştırılmıştır. Millet İttifakı'nın ortak mitingleri

6 Mart'ta Denizli, 7 Mart'ta Aydın ve 17 Mart'ta Balıkesir olarak belirlenmiştir.<sup>81</sup>

Siyasal iletişim bağlamında yukarıda ele alınan taktiksel uygulamaların arka planındaki temel stratejik yönelim Millet İttifakı'nın kurucu ortağı olan CHP'nin Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun tarafından dile getirilmiştir. Bu bağlamda Seyit Torun İYİ Parti ile ittifak müzakerelerini "kazanma formülleri" üzerinden yürüttüklerini belirterek "Yani eğer biz kazanamıyorsak AKP'ye kaybettireceğiz... İttifakı bu formül üzerine kurduk" açıklamasında bulunmuştur. Burada "kazanma formülü" olarak ifade edilen kavramın içeriği her ne suretle olursa olsun iktidara kaybettirme motivasyonu ile doldurulmakta ve Millet İttifakı'nın kurulma misyonunun da bu strateji olduğu ifade edilmektedir.<sup>82</sup> Bu stratejiyle bağlantılı biçimde Millet İttifakı'nın siyasal rakipleri tarafından dile getirilen ve kamusal söylemde görünürlük kazanan en belirgin konu HDP'nin bu ittifak formülü ve stratejiyle dolaylı veya doğrudan herhangi bir bağının olup olmadığı meselesidir. Bu kapsamda HDP Diyarbakır Milletvekili Garo Paylan'ın basına yansıyan açıklaması söz konusu meseleye yönelik HDP kanadının bakış açısını yansıtan önemli bir veri niteliği taşımaktadır:

Maalesef muhalefet de yeterli cesareti gösteremiyor. Biz, yerel seçimle ilgili bir ittifak yapmadık, bunun adını "güç birliği" koyduk. "Bölgede kayyumları defedeceğiz, saraya geri göndereceğiz" dedik ama batıda da AKP ve MHP'nin kaybetmesi için elbette ideal adaylar olmayabilir ama en azından en güçlü adaya, eğer ki bizim ilkelerimize çok ters

değilse destek verebileceğimizi söyledik. Bu, HDP'nin yüce gönüllülüğüdür.<sup>83</sup>

Daha önce yine HDP'den Saruhan Oluç'un partisinin seçim stratejisini kayyumların atandığı yerleri kazanmak, bunlar dışında kendi partilerinin olmadığı yerleri kazanmak ve batıda da iktidara kaybettirmek ve kazanmak olarak açıklaması ve bu konuda çeşitli taktik adımların atıldığını belirtmesi benzer bir yol haritasının ipuçlarını sunmaktadır.<sup>84</sup> Konuyla ilgili yoğun tepkilere yol açan bir diğer gelişme ise CHP Şişli Belediyesi başkan adayı Muammer Keskin'in Şişli Feriköy'de katıldığı bir düğünde HDP İlçe Başkanı'nın sahneye çıkarak şu şekilde yaptığı açıklamaya sessiz kalması olmuştur:

Partimizin, Halkların Demokratik Partisi'nin bu konudaki tavrı çok net. Kürdistan'da kayyumun el koyduğu belediyeleri geri alacağız. Türkiye tarafında da AKP-MHP koalisyonuna kazandırmayacağız.

Kürdistan ve Türkiye tarafı şeklinde bir ayrıştırmanın yapıldığı bu söylemin ardından söz alan CHP adayı Muammer Keskin ise şu değerlendirmede bulunmuştur:

31 Mart seçimlerinde demokrasi güçlerini bir arada tutmak ve bir başarı hikayesi yazmak için bir araya geldik. Gerek HDP'li dostlarımız gerek bizimle birlikte yol yürüyen bütün siyasi aktörlerle Şişli'de 31 Mart akşamı birlikte zafer işaretini beraber vereceğiz. Bu ateş sizin de destek vermenizi diliyorum.

Keskin gelen tepkiler üzerine yaptığı açıklamasında söylediklerinin kendisini bağladığını ve başka siyasi parti yetkililerinin söylediklerinin de onları bağlayacağını belirtmiştir. Ayrıca "Kürdistan" şeklindeki ayrıştırma konusunda devletin

81 "CHP ve İYİ Parti'den 3 İlde Ortak Miting Kararı", *Cumhuriyet*, 26 Şubat 2019; "CHP ve İYİ Parti 3 İlde Ortak Miting Yapacak", *Hürriyet*, 26 Şubat 2019; "CHP ve İyi Parti Bu 3 İlde Ortak Miting Yapacak", *Posta*, 27 Şubat 2019.

82 Ayşe Sayın, "CHP Başkan Yardımcısı Torun Millet İttifakı'nın Şifrelerini Anlattı: 'AKP'ye Kaybettirme Üzerinde Uzlaştık", *Hürriyet*, 22 Şubat 2019.

83 Alp Özden, "HDP'li Paylan: (HDP'nin Millet İttifakına Desteği) 'Adını Güç Birliği Koyduk'", *Anadolu Ajansı*, 20 Şubat 2019.

84 "Oluç: Hem Kazanacağız Hem İktidara Kaybettireceğiz", *Bianet*, 6 Şubat 2019.

yetkili organlarının karar vermesi gerektiğini, bir başkasının konuşmasına karşı çıkamayacağını, kendisini ilgilendirmediklerini ve müdahale edecek konumda olmadığını öne sürmüştür.<sup>85</sup> Benzer şekilde HDP Eş Genel Başkanı Sezai Temelli de partisinin grup toplantısında seçim stratejisini açıkça beyan ettiği açıklamasında şu ifadeleri kullanmıştır:

Kürdistan'da kazanacağız; Batı'da da AKP ve MHP'ye kaybettireceğiz. Hem kazanacak hem kaybettireceğiz. Türkiye'nin her bir yerinde AKP-MHP ittifakını geriletmek için verilen her oy, Türkiye'de barışa verilen oydur. İstanbul oyumuz ile, Adana'daki oyumuz ile Cizre, Sur, Silopi halkına selam edeceğimizi asla unutmayalım.<sup>86</sup>

Bu bağlamda yerel seçimin galibi olma şansının bulunmadığı yerlerde iktidar ve karşı ittifak kanadına “kaybettirerek kazanma” üzerine kurulu bir stratejinin Millet İttifakı ile HDP'nin ortaklaştığı nokta olduğu söylenebilir. CHP ve HDP kanadından gelen tüm bu söylemler ve hareket tarzları yan yana konulduğunda –resmi olarak adı konulmamış da olsa– bu siyasal partilerin birbirinin dümen suyunda gitmek suretiyle iktidara ve Cumhurbaşkanlığı'na her ne pahasına olursun olsun kaybettirme üzerine kurulu bir sinerji oluşturmaya çalıştığı değerlendirilmesinde bulunulabilir.

Öte yandan İYİ Parti bu konuyla bağlantılı olarak yaptığı iki basın açıklamasında partilerinin CHP ile iş birliği protokolü imzaladığını, bunun dışında hiçbir siyasi partiyle muhataplık ilişkisi oluşturmadığını, HDP ile iş birliği iddialarının gerçeği yansıtmadığını, Iğdır ve Ahlat gibi yerlerde aday göstermemek suretiyle siyasi

tavrını ortaya koyduğunu kamuoyuyla paylaşmıştır.<sup>87</sup> Ancak hem CHP'den gelen Millet İttifakı'nın “kaybettirme stratejisi” üzerine oluşan bir uzlaşma bulunduğu açıklaması hem de HDP kanadından yapılan batıda AK Parti ve MHP'ye kaybettirme adına güç birliği gerçekleştirilmesi ve ilkelere çok ters düşmeyen adaylara destek verilmesi mealindeki açıklamalar adeta bir yapbozun birleştiğinde anlamlı bir görüntü sunan bütünlüğünü andırmaktadır. Bu noktadan hareketle Millet İttifakı cephesinde özellikle İYİ Parti'nin HDP ile aynı karede görüntü verme çaba ve hassasiyetine karşın CHP'nin zikrettiği haliyle HDP ile temel strateji ve hareket tarzlarının örtüştüğü bir tablonun daha fazla görünürlük kazandığı söylenebilir.

Nihayetinde hem Millet İttifakı ve kurucu bileşenleri hem de Cumhurbaşkanlığı ve kurucu bileşenleri nezdindeki siyasal stratejiler, manevralar ve siyasal iletişim uygulamalarının ürettiği sosyopolitik atmosferin belirli ölçekteki etkisiyle yerel seçim sürecinin hakemliği ve sonucu seçmenlerin zihin ve algı dünyalarının elinde şekillenecektir. Bu noktada Millet İttifakı cephesinde diğer siyasal partilerin aksine İYİ Parti'nin ilk defa bir yerel seçim sınavı vereceğini de not etmek gerekmektedir.

## SONUÇ

Türkiye'de son dönemlerde siyasi hayatta belirleyici olmaya başlayan seçim ittifaklarının oluşum sürecinde 15 Temmuz darbe girişimi sonrası şekillenen siyasi ve toplumsal ortam önemlidir. Erdoğan ve Bahçeli 2018'de görüşerek ittifak meselesinde mutabık kalmış ve ardından yaşanan gelişmeler sonrasında AK Parti ve MHP “Cumhurbaşkanlığı İttifakı” adı altında seçimlerde ortak hareket etme kararlarını kamuoyuyla paylaşmıştır. Söz

85 “CHP'nin Şişli Adayına Sosyal Medyada 'Kürdistan' Tepkisi”, CNN Türk, 25 Şubat 2019; “CHP'nin Şişli Adayına Sosyal Medyada 'Kürdistan' Tepkisi”, TGRT Haber, 25 Şubat 2019.

86 Alp Özden, “Sezai Temelli'nin 'Batıda AKP ve MHP'ye Kaybettireceğiz' Sözleri”, Tımetürk, 14 Şubat 2019; “Sezai Temelli HDP Grup Toplantısında Konuştu”, Medyascope TV, 12 Şubat 2019.

87 “İYİ Parti Basın Açıklaması”, İYİ Parti, 7 Şubat 2019; “İYİ Parti Basın Açıklaması”, İYİ Parti, 19 Şubat 2019.

konusu süreç AK Parti ve MHP'nin "siyasal partilerin seçim ittifakına ilişkin düzenleme"nin de yer aldığı yirmi altı maddelik ortak kanun teklifinin TBMM'den geçerek yasalaşmasıyla resmi bir boyut kazanmıştır.

Bunun karşısında muhalefet kanadında da ittifak oluşturma sürecine yönelik girişimler hızlanmıştır. Bu bağlamda 24 Haziran seçimlerine giden süreçte CHP, İYİ Parti ve SP üçlüsünden oluşan Millet İttifakı 31 Mart 2019 yerel seçimlerine doğru gidilen süreçte CHP ve İYİ Parti'den müteşekkil bir yapıya evrilmiştir. Millet İttifakı açısından temel sorun ve kırılma noktası ise HDP'nin bu denklem içinde konumlandırılması olmuştur. Bu kapsamda HDP'nin Millet İttifakı'na bir biçimde eklenme girişimleri Cumhuriyet İttifakı kanadından eleştirel bir dille yoğun biçimde gündeme taşınmıştır. Bu birlik-telik HDP söyleminde de "güç birliği" gibi bir söylemle dolaylı bir desteği çağrıştıracak şekilde açıkça dillendirilmiştir. Millet İttifakı cephesinde ise özellikle İYİ Parti kamusal/siyasal dolaşımında oldukça önemli bir alan bulan bu söyleme karşı çıkarak sadece CHP ile ittifak yaptığını vurgulama gayreti içine girmiştir. Bu bağlamda HDP ile iş birliği, güç birliği, dolaylı destek gibi söylemlerin Millet İttifakı'nın yumuşak karnı olduğu söylenebilir.

Bu analizde Millet İttifakı içerisinde temel belirleyici konumundaki CHP ve İYİ Parti'nin 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi siyasal iletişim uygulama, strateji ve taktikleri mercek altına alınmaktadır. Öncelikle Millet İttifakı çatısı altında seçim sürecine giren iki siyasal partinin bir bütünlük içerisinde (ortak strateji, söylem, vaat, slogan ya da amblem kullanımı gibi) siyasal kampanyalarını yürütmedikleri tespit edilmektedir. Ortaklık bazı il ve ilçelerde adayların tespitinde kendini göstermiştir. Her iki parti de yerel seçim sürecinde kendi ideolojisi, söylemleri ve vaatle-

riyle temellenen siyasal kampanya faaliyetlerini hayata geçirmiştir.

CHP'nin kampanyasında "bereketli, huzurlu, özgür kentler, Mart'ın sonu bahar, derman belediyeciliği ve Türkiye için halkçı belediyecilik" gibi temaların ağırlık kazandığı söylenebilir. Halkçı belediyecilik konseptini esas alan kampanya "yerel yönetim anlayışı, yerel ekonomik kalkınma politikası ve kent ve çevre politikası" gibi üç politik alana göre şekillenmiştir. Bu açıdan CHP'nin yerel yönetim anlayışı çoğulcu demokrasiyi ve katılımı esas almaktadır. İYİ Parti ise "İyi Belediyecilik İlkeleri" olarak formüle edilen "eşit hizmet, milli duruş, ortak akıl, şeffaf, etkin, kaliteli, iyi hizmet, sanat ve estetik, kimsesizin kimsesi, iyi başkan" gibi temaları siyasal kampanyasına taşımıştır. Partinin yerel seçim manifestosundaki bir diğer bileşenin "katılımcı belediyecilik" olduğu dikkat çekmektedir. İYİ Parti'nin 2019 yerel seçim manifestosunda da sunulduğu üzere kampanya içeriği ve kapsamı itibarıyla ağırlıklı olarak somut projelere dayanmaktadır.

CHP bu seçimlerde "Martın Sonu Bahar" ve "Derman Belediyeciliği" sloganlarıyla seçmen karşısına çıkmaktadır. "Martın Sonu Bahar" sloganıyla parti kendisini adeta baharın müjdecisi olarak ön plana çıkarmak istemiştir. "Derman Belediyeciliği" sloganında seçimin ardından CHP yerel yönetimlerinde sorunlara çözüm için gerekli atılımların yapılacağı vurgulanmaktadır. İYİ Parti ise seçim kampanyasının ana sloganı olarak "İyi Belediyecilik İyi Gelecek" ifadelerini esas almıştır. Bunun dışında "Anlat Hemşerim... Dertleşelim/İYİ MİSİN" ve "Hep Beraber 'İyi' Olalım" sloganlarının kullanımı görsel materyallerde söz konusu olmaktadır.

Logo olarak ise CHP "Derman Belediyeciliği" logosunu kullanmaktadır. Logoda beyaz zemin üzerine kırmızı renkte "derman belediyeciliği" vurgusu yer almaktadır. Yine CHP'nin

her seçimde olduğu gibi 2019 yerel seçim kampanyasında da kurumsal logosunu kullandığı görülmektedir. İYİ Parti ise son yerel seçimlerde etrafına ışıklar saçan güneş logosunun tasarım olarak biraz farklılaştırmış bir versiyonunu tercih etmiştir. Bu logoya bakıldığında içeriden dışarıya doğru ilk daire içinde güneş logosu yer alırken ikinci dairenin içinde üst kısımda büyük harflerle “İyi Belediyecilik İyi Gelecek” sloganına yer verildiği dikkat çekmektedir.

Diğer seçimlerden farklı olarak CHP 2019 yerel seçimlerinde hazırlattığı “Radikal Sevgi Kitabı” ile yerel seçimlere girecek belediye başkan adayları ve kampanya çalışmalarını yürütecek parti görevlilerine seçmenlere nasıl davranmaları gerektiği konusunda bilgi vermeyi amaçlamıştır. Siyasetin özünde seçmenlerle kurulan diyalog olduğu düşünüldüğünde CHP'nin bu stratejisi önem taşımaktadır. İYİ Parti'nin de adaylarına yönelik kitapçık olarak hazırlattığı benzer bir siyasal iletişim materyaline partinin web sitesinden ulaşılmaktadır. Bu kapsamdaki aday kitapçığının girişinde paylaşılan bilgilerin araştırma ve deneyimlerden hareketle oluşturulduğu ve bunun adaylar açısından bir yol haritası niteliği taşıdığı ifade edilmektedir. Adaylar için hazırlanan bu kitapçıkta genel olarak kurumsal iletişim ve siyasal iletişim çalışmaları kapsamında adayların neler yapması ve nasıl bir yol izlemesi gerektiği anlatılmaktadır. Kitapçığın sonunda ise “İyi İletişim İyi Sonuç!” başlığı altında adayların seçmenlerle nasıl iletişim kurması gerektiği yönünde ilkelere yer verilmektedir.

Millet İttifakı'nı oluşturan CHP ve İYİ Parti web sayfalarını kampanya çalışmalarında etkin bir biçimde kullanmak için tasarlamıştır. Partiler web sayfaları aracılığıyla yürüttükleri faaliyetlerin duyurusunu yapmakta ve insanların kampanya materyallerine ulaşımını sağlamaktadır. Örne-

ğin CHP web sitesi üzerinden “CHP Üyesi Ol” başlığıyla isteyen vatandaşlar ilçe ya da il teşkilatlarına gitmeden, internet üzerinden partiye üye yapılabilmektedir. Dört bölümden oluşan CHP web sayfasında seçimlerle ilgili her türlü yazı ve görsel materyallere ulaşmak, CHP Online TV aracılığıyla partinin yürüttüğü faaliyetleri canlı olarak izlemek mümkündür.

İYİ Parti'nin de web sayfasında siyasal iletişim sürecinde sahada istifade edilen çeşitli tanıtım enstrümanlarının hem söylem hem de görsel düzeyde eş biçimli ve bütünlüklü kullanılması amacıyla kurumsal bir iletişim altyapısı oluşturduğu söylenebilir. Öte yandan İYİ Parti'nin 2019 Yerel Seçim Kampanyası Görsel Kimlik Kılavuzu'nda spesifik bir web adresi olarak “www.iyidaylar.org” adresi verilmektedir. Ancak bu adrese ulaşmak istendiğinde (4 Mart itibarıyla ve öncesinde) İYİ Parti'nin kendi web sitesi açılmaktadır. İlgili materyallerde de defaatle belirtilmesine rağmen bu web adresine ulaşamaması kurumsal kimlik ve iletişim açısından belirgin bir handicap olarak değerlendirilebilir.

CHP sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) aracılığıyla özellikle genç seçmenlere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu araçlarda partinin miting, grup ve aday tanıtım toplantıları, esnaf ve vatandaş ziyaretinden video ve görseller, gündem konularına ilişkin çeşitli mesajlar, AK Parti yönetimine ilişkin eleştiriler gibi unsurların paylaşıldığı ve söz konusu mecraların bir bütünlük içerisinde kullanıldığı söylenebilir. İYİ Parti sosyal medya paylaşımlarında lideri Meral Akşener'i daha çok ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Ayrıca partinin hem yerel seçim manifestosu hem de İyi Belediyecilik Kitabı'nda yer alan “İyi Belediyecilik İlkeleri” ve “İyi Belediyecilik Bileşenleri” çatısı altında vaatler, projeler ve söylemler görsel tasarımlar eşliğinde sunulmuştur.





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

ONUR BEKİROĞLU · ÜKRÜ BALCI

## SETA | ANALİZ

Bu analiz uluslararası ve ulusal konjonktürün ürettiği dip dalgalarıyla yerel karakterini büyük ölçüde aşarak genel bir atmosfer içinde süregiden 31 Mart 2019 yerel seçimleri sürecinde Millet İttifakı'nı oluşturan CHP ve İYİ Parti'nin siyasal iletişim stratejileri ve uygulamalarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda analizde CHP ve İYİ Parti'nin siyasal söylem ve stratejileri, yerel seçim beyannameleri, vaatleri, logo ve sloganları, sosyal medya performansları, siyasal reklamları gibi konular irdelenmektedir. Türkiye'de seçim ittifaklarına ilişkin düzenlemenin bir yansıması olarak ihdas edilen Millet İttifakı'nın oluşum sürecine daha yakından bakıldığında bu ittifak blokunun spontan bir sürecin ürünü olarak varlığa gelen ve görece organik bir bütünlük arz eden Cumhur İttifakı karşısında kendiliğinden veya gerçek anlamda bir ortaklaşmanın ürünü olarak değil de ittifak sistemi ve önceki seçim sonuçlarının/aritmetiğinin "zorunlu/zorlayıcı" stratejik bir gereği olarak varlık kazanan bir yapılanma olduğu söylenebilmektedir.

Analizde Millet İttifakı'nın kurucu bileşenleri olan CHP ve İYİ Parti'nin birkaç ortak miting dışında siyasal kampanyalarını ayrı olarak yürüttükleri görülmektedir. Bu kapsamda 31 Mart yerel seçimleri için sancılı bir aday belirleme süreci yaşayan ana muhalefet partisi CHP'nin yürüteceği kampanyada ağırlık kazanan temalar "bereketli, huzurlu, özgür kentler, Mart'ın sonu bahar, derman belediyeciliği ve Türkiye için halkçı belediyecilik" olarak çerçevelenmektedir. İYİ Parti'nin seçim kampanyası ise "İyi Belediyecilik" konsepti etrafında örülmekte ve "İyi Belediyecilik İlkeleri" olarak "Eşit Hizmet", "Milli Duruş", "Ortak Akıl", "Şeffaf, Etkin, Kaliteli, İyi Hizmet", "Sanat ve Estetik", "Hızlı... Üretken... Ehil...", "Kimsesizin Kimsesi!", "İyi Başkan", "İyi Başkan Ne Yapmaz?" başlıkları sıralanmaktadır.

CHP ve İYİ Parti'nin teşekkül ettiği Millet İttifakı'nın hem siyasal bağlamda hem de siyasal iletişim açısından en yoğun gündeme geldiği ve kamusal dolaşıma konu edildiği hususlardan biri HDP'nin bu ittifaka yönelik dolaylı desteği, strateji ortaklaşması ve söylem benzerlikleri olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan Millet İttifakı'nın kurucu bileşenleri olan siyasal partilerin kendi içinde yaşadıkları kimi zaman hizipler arası çatışma kimi zaman da siyasi ikbal kavgası görünümündeki çekişmelerin yerel seçim gündeminin önüne geçmesi, tepki istifalarının bu partilerin kendi içinden doğan ve adeta bumerang gibi kendine çarpan negatif bir siyasal iletişim stratejisine dönüşmesi, HDP'nin dolaylı desteğine yönelik söylem ve eylemlerin kamusal görünürlük kazanması gibi nedenlere binaen 31 Mart'a giden süreçte Millet İttifakı'nın önündeki yolun oldukça virajlı, tümseklili ve bariyerle dolu bir görünüm arz ettiği öne sürülebilmektedir.

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

ANKARA · İSTANBUL · WASHINGTON D.C. · KAHİRE · BERLİN