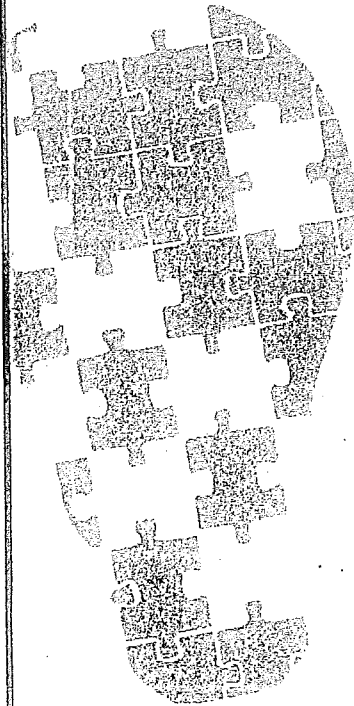


Türkiye'de Siyasi Partiler
ve Seçim Kampanyaları:

ARAFTAKİ SEÇİM

-7 Haziran 2015-

Editör: Edip Asaf Bekaroğlu





Türkiye'de Siyasi Partiler ve Seçim Kampanyaları
ARAFTAKİ SEÇİM -7 Haziran 2015-

Vadi Yayınları: 300
Siyaset: 1
ISBN: 978-605-9114-03-5
Sertifika No: 31122

Editör
Edip Asaf Bekaroğlu

Yayına Hazırlayan
Bekir Cantemir

Son Okuma
Sibel Cantemir

Sayfa Düzeni
DBY Ajans

Kapak Tasarımı
Ömer Faruk Yıldız

© 2015. Bu kitabın tüm yayın hakları
Vadi Yayınları'na aittir.

1. Basım: İstanbul, 2015

Baskı/Cilt
Step Ajans Matbaacılık
(Sertifika No: 12266)
Göztepe Mah. Bosna Cad. No: 11
Bağcılar/İstanbul - Tel: 0212-4468346

Vadi Yayınları
Muhittin Üstündağ Cad.
No:11 Kadıköy /İstanbul
Tel: +90 216 428 11 02
bilgi@vadiyayinlari.com
www.vadiyayinlari.com

Kitap Dağıtım Adresi
Alemdar Mah. Prof. Dr.
Kâzım İsmail Gürkan Cad.
Çatalçeşme Sok. Üretmen
Han No: 29/D Kat: 1
D: 108 Cağaloğlu
Fatih / İstanbul
Tel: +90 212 511 25 26

.....
KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
Library Cataloging-in-Publication Data (CIP)
Araftaki Seçim Editör: Edip Asaf Bekaroğlu
ISBN: 978-605-9114-03-5 Ebat: 13,5 x 21,0 cm
300 s. 1- Türkiye'de Seçim Kampanyaları
2- Türkiye'de Siyasi Partiler
3- Türkiye'de Seçim Afış ve Broşürleri
.....

Türkiye'de Siyasi Partiler ve Seçim Kampanyaları
ARAFTAKİ SEÇİM
-7 Haziran 2015-

Editör
Edip Asaf Bekaroğlu

İstanbul, 2015

İçindekiler

ABDULLAH ÖZKAN, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesidir. Siyasal İletişim, medya-siyaset ilişkileri ve kamu diplomasisi alanlarında yedi adet kitabı ve çok sayıda bilimsel makalesi yayımlanmıştır. Siyasal İletişim Enstitüsü'nün direktörlüğünü yürütmekte, düşünce kuruluşu TASAM'ın İcra Kurulu üyesi olarak görev yapmaktadır. Sürekli san basın kartı sahibidir, Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi ve Türkiye Yazarlar Birliği üyesidir.

ADEM PALABIYIK, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyoloji bölümünde öğretim üyesidir. 2008-2010 yılları arasında Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyoloji bölümünde "Sosyolojik Bir Olgu Olarak Yoksulluk ve Dilencilik: Van İli Örneği" başlıklı teziyle yüksek lisansını ve 2010-2014 yılları arasında Selçuk Üniversitesi Sosyoloji bölümünde "Barış ve Demokrasi Partisi: Devletsiz Uluslaşma Sürecindeki Etkisi" başlığıyla doktorasını tamamladı. Modernleşme, Kürt meselesi, toplumsal tabakalaşma ve İslamcılık alanlarında çalışmaktadır.

EDİP ASAF BEKAROĞLU, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde öğretim üyesidir. Doktorasını 2010 yılında Bilkent Üniversitesi, Siyaset Bilimi bölümünde tamamlamıştır. Leiden Üniversitesi'nde misafir araştırmacı, Turku Üniversitesi'nde ise misafir öğretim üyesi olarak bulunmuştur. Çokkültürcülük, göç, sekülerizm, demokratikleşme, siyasi partiler ve Orta Doğu siyaseti alanlarında çalışmalar vardır.

HALUK ALKAN, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümünde Siyaset Bilimi profesörüdür. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünden mezundur. Aynı Üniversiteden Siyaset Bilimi Dalında Yüksek Lisans derecesi almış, doktorasını ise Marmara Üniversitesi Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. 2005 yılında Siyasal Hayat ve Kurumlar Bilim Dalında Doçent olmuştur. Karşılaştırmalı siyaset ve Türk siyasal hayatı alanlarında çalışmaktadır. Yayımlanmış kitapları şunlardır: *Yarı Başkanlık ve Türkiye'de Sistem Sorunu* (SDE Yayını, 2015), *Karşılaştırmalı Siyaset: Yarı Başkanlık Modelleri* (Açılım Yayınları, 2013), *Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde Siyasal Hayat ve Kurumlar* (USAK Yayını, 2011), *Osmanlı Liberal Düşüncesi - Atilla Doğan ile birlikte -* (İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını, 2010), *Azerbaycan Paradoksu* (USAK Yayını, 2010), *Yerel Siyasetin Dönüşümü - I. Ethem Taş ile birlikte -* (Kesit Yayınları, 2007).

H. EMRE BAĞÇE, Marmara Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu. 2001 yılında doktora derecesini aldı. 2005 yılında doçent, 2011 yılında profesör oldu. Siyasal Düşünceler Tarihi, Siyasi Tarih, Siyaset Kuramı, Türk Siyasal Hayatı, Siyasal İletişim, Medya, Propaganda, Sivil Toplum ve İdeolojiler üzerine dersler verdi. Siyaset, ideoloji, demokrasi, yerel yönetim, etik, modernite ve savaş konularına dair makaleleri yayınlandı. *Frankfurt Okulu, Sokrates'ten Aşık Veysel'e, Türk Parlamento Tarihi (1973-1977)* ve *Güzel Kelimeler* başlıklı eserleri bulunmaktadır.

HÜSEYİN ALPTEKİN, İstanbul Şehir Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde öğretim üyesidir. 2006 yılında Koç Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde yüksek lisans çalışmalarını tamamladıktan sonra doktora çalışmalarını University of Texas at Austin'de sürdürdü. 2014'te "Explaining Ethnopolitical Mobilization: Ethnic Incorporation and Mobilization Patterns in Bulgaria, Cyprus, Turkey, and Beyond" isimli tez çalışmasıyla doktorasını tamamladı. Kimlik politikaları, milliyetçilik, etnik çatışma ve genel anlamda karşılaştırmalı siyaset alanında çalışmaları devam etmektedir.

ÖZHAN DEMİRKOL, Karabük Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Doktorasını "Partiler Neden Bölünü? Türkiye'de Parti Bölünmeleri ve Bölünerek Oluşan Partileri Anlamak" adlı tezi ile Bilkent Üniversitesi Siyaset Bilimi bölümünde 2014 yılında tamamlamıştır. İlgili alanları hizipçilik, yeni parti oluşumları, parti finansmanı, karşılaştırmalı siyaset ve Türk siyasi tarihidir.

PELİN AYAN MUSİL, Anglo-American Üniversitesi-Prag'da Siyaset Bilimi Bölümü öğretim üyesidir. Doktorasını 2010 yılında Bilkent Üniversitesi Siyaset Bilimi Bölümü'nde tamamlamıştır. *Authoritarian Party Structures and Democratic Political Setting in Turkey* (Palgrave Macmillan, 2011) isimli bir kitabı ve *International Political Science Review*, *South European Society and Politics* ve *Turkish Studies* gibi bilimsel dergilerde yayımlanmış makaleleri bulunmaktadır. Karşılaştırmalı siyaset, Türk siyasal hayatı, demokratikleşme ve siyasi parti kuramları ilgili alanları arasındadır.

YUNUS KOÇ, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümünde doktor adaydır. 2009 yılından itibaren Muş Alparslan Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. 2012 yılında İnönü Üniversitesi Kamu Yönetimi bölümünde "Sosyo-Politik Parametreler Açısından Van'daki Siyasal Temsil Anlayışı: İli Merkezi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi ile yüksek lisansını tamamladı. İlgili alanları Türkiye siyaseti, toplumsal hareketler, Kürt meselesi ve sektülerleşmedir.

Önsöz.....	7
» Giriş 7 Haziran 2015: Araftaki Seçim	9
<i>Edip Asaf Bekaroğlu</i>	
» Türkiye'de Siyasi Partiler ve Seçimler: 1946-2015.....	17
<i>H. Emre BAĞÇE</i>	
» Değişim - Kurumsallaşma ve Kırılma: 7 Haziran Seçimleri Bağlamında AK Parti	61
<i>Haluk ALKAN - Abdullah ÖZKAN</i>	
» 7 Haziran 2015 Seçimlerinde CHP: Sosyal Demokrat Popülizm?	107
<i>Edip Asaf Bekaroğlu</i>	
» Milliyetçi Hareket Partisi: İdeoloji, Örgüt ve Güncel Söylemler.....	159
<i>Pelin Ayan MUSİL</i>	
» 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri: HDP'nin Seçim Barajıyla İmtihanı ve Türkiyelileşme serüveni.....	187
<i>Hüseyin ALPTEKİN</i>	

» Adil Bir Düzen İttifakı: Milli İttifak Seçim Kampanyası....	223
<i>Özhan DEMİRKOL</i>	
» Cemaatten Partiye, Şiddetten Siyasete: 2015	
Seçimlerinde Hür Dava Partisi.....	259
<i>Yunus KOÇ - Âdem PALABIYIK</i>	
Kaynakça.....	291

Önsöz

Siyasi partilerin seçimlerde kullandıkları söylemler ve araçlar, siyasi hafızanın önemli bileşenlerinden biridir. Türkiye’de maalesef seçim kampanyalarının kaydı yeterince iyi tutulmamıştır. Bir siyasi partinin 20-30 yıl önceki bir seçimde kullandığı afişlere erişmek neredeyse bir arkeoloğun mühim bir tarihi eser bulmasından daha zordur. Elinizdeki çalışma biraz da bu tespitin ürünüdür. 7 Haziran 2015 genel seçimlerine katılan bütün önemli siyasi partilerin kampanya materyallerinden bir derlemeyi bu kitapta bulabilirsiniz.

Bu kitabın hayata geçirilmesinde değerli meslektaşım Abdullah Özkan ile yaptığımız cesaretlendirici ve ilham verici konuşmaların payı büyüktür. Kendisi ayrıca hem bölüm yazarlığı yapmış hem de bazı bölümlere değerli önerilerde bulunmuştur. Kitabın hazırlık aşamasında ufuk açıcı yorumlarını esirgemeyen ve kitaba yazar olarak da katkıda bulunan saygıdeğer hocam Haluk Alkan’a, Vadi Yayınları’nı yeniden canlandırmak ve eskisinden çok daha iyi bir yere getirmek için canla başla çalışan Bekir Cantemir’e ve kendisinin şahsında Vadi Yayınları’nın çalışanlarına ve tabii ki bu derleme kitapta bölüm yazarı olmayı kabul eden değerli meslektaşlarıma ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Son olarak, yaz tatilinde bu çalışmayı yaparken kendilerinden va-

mağlubiyeti ile birlikte kapanmış, tarih sahnesinden silinmesine rağmen izleri günümüze kadar hiç kapanmamış, geride bıraktığı çatışmacı ve baskıcı siyasal kültür kanayan bir yara olarak süregelmiştir. Kendisini bir siyasi partiden ziyade devletin sahibi olarak gören zihniyet günümüze kadar siyasi hayatın belirleyici faktörlerinden biri olagelmıştır. Bu zihniyet, önce tek parti dönemi Cumhuriyet Halk Partisi'nde ardından popülizmle birlikte Demokrat Parti döneminde, bilahare askeri darbelerde ve en son olarak da AK Parti iktidarı sırasında nüksetmiştir.

Bu çerçevede, seçimler iktidarda bulunan partinin iktidarını ebedileştireceği bir kilit, muhalefette olanın da her ne pahasına olursa olsun iktidarın kapısını açacağı bir maymuncuk olarak kavranmıştır. Seçim kampanyaları sırasında iktidarların kamu gücünü ve kaynaklarını kendi menfaatleri için seferber etmeleri, basın üzerindeki baskı ve sansür dâhil adaletsiz ve eşitsiz uygulamaları siyasi aktörlere kısa vadede kazandırmış, topluma ve demokrasiye kaybettirmiştir. Seçim sistemi üzerindeki oynamalar da seçimleri demokrasinin bir unsuru olmaktan ziyade gücün bir aracı haline sokmuştur.

Demokrasinin çığı *elektoralizm* yahut sandıkçılık olarak nitelediğimiz bir darboğazda yitip giderken, gerçek çözümler, kazanmak uğruna yeniden üretilen sorunların arasında açık, seçik öylece duruyor.



AK PARTİ

Değişim - Kurumsallaşma ve Kırılma: 7 Haziran Seçimleri Bağlamında AK Parti

Haluk ALKAN - Abdullah ÖZKAN

Giriş

Türkiye'de siyasi hayatın şekillenmesinde belli kırılma dönemleri belirleyici olmuştur. 1950 yılında tek partili sistemden çok partili bir sisteme barışçıl bir iktidar değişimini gerçekleştirerek geçilmesi veya bu sürecin devlet seçkinlerinin desteğini alan kanlı bir askeri darbe ile kesilmesi, bu kırılmalara verilebilecek örneklerdir. Yakın tarihimizde 2002 yılında yapılan seçimler, bu anlamda 1960 ile başlayan ve 1980 askeri darbesi ile kurumsallaşan askeri vesayet rejimine karşı değişimin başlangıcını oluşturmuştur. Bu sürecin hiç şüphesiz kurumsal anlamda sembol partisi AK Parti'dir. 2002 seçimlerinden 7 Haziran seçimlerine kadar genel seçimlerde oylarını sürekli olarak artırarak iktidarı elinde tutan AK Parti, Türk siyasi hayatında daha önce benzeri görülmemiş bir başarıya imza atmıştır. Bu değişim bir yandan anayasal oligarşiye dayanan rejimi zayıflatırken, öte yandan ülkede illiberal temelde karşıt bir kurumsallaşmanın yaşandığı yönündeki tartışmaları beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla 7 Haziran seçimleri ve sonrası yaşanacak gelişmeler ister istemez AK Parti'nin kurumsal, siyasi ve düşünsel değişimi ile ilintili olacaktır.

7 Haziran seçimleri, doğurduğu sonuçlar itibariyle 2002 ile başlayan sürecin sonuna gelinip gelinmediği ve bundan sonra yaşanabilecek gelişmeler açısından yeni tartışmaları başlatmıştır. Dolayısıyla AK Parti'nin bu seçimlerde izlediği stratejinin analizi ister istemez bu tartışmaları içermek zorundadır. Bu çalışma iki temel olguya odaklanarak AK Parti'nin seçim stratejisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu olgulardan ilki lider değişimi yaşayan AK Parti'nin kurumsallaşma parametrelerinin analizidir. İkinci olgu ise 2007 yılında gerçekleştirilen Anayasa değişiklikleri bağlamında 2014 Ağustos'unda Recep Tayyip Erdoğan'ın halk tarafından Cumhurbaşkanı seçilmesidir. İki güçlü seçimli otoritenin bir arada çalışacağı bir sistem değişiminin seçim sürecine yansımalarıdır.

Bu çerçevede çalışma iki alt başlık altında dizayn edilmiştir. İlk olarak AK Parti'nin siyasi hayatındaki konumu seçim stratejisine etki edecek parametrelerin belirlenmesi amacıyla tartışılmıştır. İkinci olarak kampanya süreci bu parametreler içinde değerlendirilmiştir.

Türkiye'de Parti Sistemi ve AK Parti'nin Konumu

Siyasi partiler, Sigmund Neumann'ın tanımı ile toplumun çeşitli kesimlerinin siyasi eylemliliği üzerinde oluşmuş, yaygın halk desteğini sağlayarak iktidar olmayı hedefleyen ve yine bu amaçla rakip toplumsal grup ve görüşlerle mücadele eden örgütlerdir.¹ Siyasi partilerin demokrasinin gelişimi sürecinde de facto olarak bu kadar güçlenmelerinin en başta gelen nedeni karmaşık sosyal ilişkileri ve çıkar çatışmalarını açık, görünür ve anlaşılır hale getirmeleridir. Siyasi partiler yine konumlarının bir sonucu olarak yalnızca karmaşık toplumsal etkileşimleri anlaşılır kılmazlar, aynı zamanda var olan sorunları anlamlı talep bileşimlerine dönüştürerek bunların siyasi otoritelere karşı ileri sürülmesinde hayati rol oynarlar.

¹ Moshe Maor, *Political Parties and Party Systems: Comparative Approaches and the British Experience*, (London: Routledge, 2005), 5.

Siyasi partiler dile getirdikleri taleplere yönelik politika seçenekleri geliştirerek bunları program haline dönüştürürler. Siyasi partilerin taleplerin toplanması, ifade edilmesi ve bunları somut politika seçeneklerine dönüştürmesi işlevleri, onları önemli bir siyasi toplumsallaşma kanalı işlevi edinmelerine de neden olmuştur. Birey ve grupların taleplerinin kamu politikalarına dönüşmesinde elde ettikleri bu stratejik konum siyasi partilerin yaygın toplumsal destek bulmalarının ve siyaset sürecinin ağırlıklı olarak parti politikaları üzerinden şekillenmesinin başlıca nedenidir. Tüm bu özellikler demokrasi içinde, teorik olarak öngörülmemiş olmalarına rağmen, siyasi partilerin güçlenmelerine ve siyaset sürecinin şekillenmesinde belirleyici olmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla siyasi partilerin siyasi sistemle olan ilişkileri bir ülkede demokrasinin işleyişi açısından anahtar öneme sahip bulunmaktadır.

Siyasi partilerin demokrasinin işleyişi üzerinde belirleyici bir konum edinmelerinin bir sonucu olarak, bir ülkedeki demokratik işleyişin siyasi partilerin geliştirdikleri etkileşim modelleri, bir başka ifade ile siyasi parti sistemleri üzerinden okunmasına kaynaklık etmiştir. Türkiye'de siyasi parti sistemi üzerine yapılan çalışmaların kısaca şu noktalara vurgu yaptıkları belirtilebilir. Türkiye'de çok partili demokratik sürece yapılan askeri müdahaleler siyasi partilerin kurumsallaşması açısından olumsuz etkilerde bulunmuştur.² 1946'da başlayan sürecin ve farklılaşmanın aynı siyasi kurumlar aracılığıyla hayata geçirilmesi mümkün olmamış, hep o dönemlere atıf yapılsa da siyasetin taşıyıcıları hep genç partiler olmuştur. Bu çerçevede siyaset laisist ve muhafazakar güçler arasındaki mücadelenin dönemsel siyasi partiler eliyle yürütüldüğü bir değişkenliğe yerini bırakmıştır. Bu arka planda uzlaşma eğilimi düşük lider partileri siyasi hayata rengini vermiştir.³

² Ali Çarkoğlu ve Ersin Kalaycıoğlu, *Turkish Democracy Today* (New York: I.B.Tauris & Co Ltd, 2007), 14.

³ Kemal H. Karpat, *Studies on Turkish Politics and Society* (Leiden: Brill, 2004), 283.

AK Parti, Türk siyasi parti sistemi içinde ayrı bir yere sahiptir. Parti 2001 yılında Milli Görüş geleneğinin temsilcisi olan Fazilet Partisi'nden tartışmalı bir süreç içinde Recep Tayyip Erdoğan ve Abdullah Gül liderliğinde ayrılan bir grup politikacı tarafından kurulmuş ve belirtildiği gibi kuruluşundan kısa bir süre sonra 2002 genel seçimlerinde tek başına iktidara gelen bir parti olarak dikkat çekmiştir.⁴ AK Parti bir yandan Milli Görüş geleneğinden gelmesi nedeniyle gizli ajandası olan bir parti olarak nitelenmiş⁵ ve 28 Şubat sürecine destek veren askeri bürokrasi, partiler ve ekonomik seçkinlerin muhalefeti ile karşılaşmış, öte yandan yine 28 Şubat döneminin baskıcı politikalarına tepki duyan muhafazakar ve liberal kesimler ile Anadolu sermayesi tarafından desteklenmiştir.⁶ Parti, 2007 ve 2011 yılında yapılan seçimlerde oy oranını sürekli arttırmak suretiyle tek başına iktidar olmayı başarmıştır. Bu süreç aynı zamanda 1982 rejiminin ana unsuru olan vesayetçi güçlere karşı siyasi ve anayasal bir dönüşümün de gerçekleştiği bir dönemdir. AK Parti'nin gösterdiği başarı Türkiye'de parti sisteminin "hakim parti" sistemine doğru bir değişim geçirdiğine dair tartışmaların yapılmasına neden olmuş,⁷ dolayısıyla ülkenin delegasyoncu bir demokrasiye dönüştüğü iddiaları gündeme getirilmiş,⁸ hatta "otoriterleşme" suçlamaları ile Parti'nin karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.⁹

⁴ Süreç için bkz. Fulya Atacan, "Explaining Religious Politics at the Crossroad: AKP-SP," *Turkish Studies*, 6:2 (2005): 187-199.

⁵ Rabasa, Angel ve F. Stephen Larrabee, *The Rise of Political Islam in Turkey* (Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2008).

⁶ Ahmet İnsel, "The AKP and Normalizing Democracy in Turkey," *The South Atlantic Quarterly* 102:2/3 (2003): 293-308; Ziya Öniş, "Globalization and Party Transformation: Turkey's Justice and Development Party in Perspective," *Globalizing Democracy: Party Politics in Emerging Democracies* içinde, der. Peter Burnell, (London: Routledge, 2006), 122-140.

⁷ Ali Çarkoğlu, (2011), "Turkey's 2011 General Elections: Towards a Dominant Party System?," *Insight Turkey* 13:3 (2011): 43-62.

⁸ Hakkı Taş, "Turkey—from Tutelary to Delegative Democracy," *Third World Quarterly* 36:4 (2015): 776-791

⁹ Sencer Ayata, *AKP İktidarı ve Rejimin Otoriterleşmesi* (Ankara: CHP Yayını, 2015).

Öte yandan 2002'den günümüze AK Parti'nin % 40'ların üzerinde bir seçmen desteğine sahip bir parti olarak diğer partilere karşı üstünlüğünü koruması, partinin Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde izlediği reformist politikaya, aktif bir dış politikada izlenmesine, vesayet odaklarına karşı elde ettiği başarıya bağlanmıştır.¹⁰ Bu yaklaşıma göre AK Parti dönemi bir otoriterleşme dönemi değil, aksine vesayetçi bir rejimden demokratik bir sisteme geçilmesini temsil etmektedir.

Hangi açıdan bakılırsa bakılsın, AK Parti dönemi kısmen Demokrat Parti (DP) dönemi ile karşılaştırılabilecek olan, ancak o dönemin ötesinde kapsamlı etkileri bulunan Türkiye'nin siyaset tarihinde benzersiz bir örneği oluşturmaktadır.¹¹

Bu çalışmada 7 Haziran seçimlerinde AK Parti'nin seçim stratejisi iki temel düzeyde analiz edilmektedir. Bu düzeylerden ilki; 2001 yılında kurulmuş ve bu anlamda henüz genç bir parti olan AK Parti'nin bir genel başkan değişikliği ile birlikte genel seçimlere girecek olmasıdır. Siyasi parti kurumsallaşması ile ilgili olarak aşağıda değineceğimiz literatürde lider değişimi dönemleri partilerin kurumsallaşmasında önemli bir parametredir. İkinci düzey; 2007 yılında gerçekleştirilen Anayasa değişikliklerinin seçimli bir Cumhurbaşkanlığı modelini Türk siyasi hayatına kazandırmış olmasıdır. Dolayısıyla bu düzey yeni bir sistem içinde lider değişiminin sonuçlarına ve liderlerin siyasi konumlarına ve rollerine bakışları üzerinde yoğunlaşmayı gerektirmektedir.

Biz yukarıda belirlenen iki düzey açısından 7 Haziran seçimleri sürecine sırasıyla eğilmeye çaba harcayacağız.

Siyasi Parti Kurumsallaşması: Parametreler

S. Huntington kurumsallaşmayı; örgütlenme ve yerleşik prosedürler vasıtasıyla bir değer ve istikrara ulaşma süreci olarak

¹⁰ *Political Parties in Turkey: From 2010 Referendum to 2011 June Elections*, (Ankara: SETA Policy Brief, 2011), 4-8.

¹¹ Ziya Öniş, "The Triumph of Conservative Globalism: The Political Economy of the AKP Era," *Turkish Studies* 13:2 (2012): 135-137.

tanımlanmaktadır.¹² Bu tanımı esas alacak olursak kurumsallaşma olgusunun beş unsura dayandığı söylenebilir: örgütlenme düzeyi, yerleşik prosedürler, değer, istikrar ve süreç. Kurumsallaşma her şeyden önce bir deneyim edinme sürecidir. Bu şekilde örgüt, sorunlarla baş edebilmekte, yerleşik kural ve gelenekler geliştirebilmekte, tabanını konsolide edebilmekte, kurum dışı çevre ile ilişkilerde istikrarlı ve tutarlı bir hareket zemini oluşturmakta ve en önemlisi düşünsel ve kültürel anlamda ayırt edilebilir bir konum edinebilmektedir. Değer, kurumun total olarak gerek kendi bileşenleri, gerekse dış aktörlerce tanınır ve saygı duyulur bir konum edinmesidir. Değer aynı zamanda, kurumdan soyutlanamaz bir düşünce ve sosyal etkileşimin geliştirilebilmiş olmasını ifade etmektedir. Son olarak tüm diğer unsurlarla birlikte kurumun istikrarlı bir görünüm kazanması, bir bütün olarak karşılaştığı sorunların üstesinden gelebilmesi, stratejik kararların örgüt bütünlüğü kaybolmadan alınabilmesi anlamına gelmektedir. Kurumsallaşma bütün bu unsurların total bir sonucudur.

Bu noktada siyasi parti kurumsallaşmasının ölçülebilmesinde yukarıdaki unsurları içeren bir analiz için Basedau ve Stroh'un¹³ geliştirdikleri model hareket noktası olarak alınabilir. Basedau ve Stroh'un analizine göre siyasi partilerin kurumsallaşmasında dış ve iç etkenlere bağlı olarak dört farklı boyut ortaya çıkmaktadır (Tablo 1). Bu boyutlar kurumsal istikrar ve kurumsal değer temelinde şekillenmektedirler. Dış etkenler parti dışı sosyal, grupsal ve ekonomik aktörleri ifade ederken, iç etkenler parti içi bileşenleri tanımlamaktadır. Buna göre bir siyasi partinin seçmen desteğini koruması ve geliştirmesi anlamında toplumsal tabanı ve örgütlenme düzeyi onun istikrara bağlı sırasıyla iç ve dış boyutlarını oluşturmaktadır. Değer, bir siyasi partinin üyeleri ve seç-

¹² Samuel P. Huntington, *Political Order in Changing Societies*, (New Haven: Yale University Press, 1968), 12.

¹³ Matthias Basedau, ve Alexander Stroh, *Measuring Party Institutionalization in Developing Countries*, (Hamburg: GIGA Working Papers, 2008).

menleri arasında oluşturduğu ortak paylaşımı ifade etmektedir. Bu paylaşım öyle bir hale gelmiştir ki, partinin değerini oluşturan bileşenlerden biri olmadığında o partinin varlığını sürdürebilmesi mümkün değildir. Değer de sırasıyla dış ve iç etkenlere bağlı olarak özerklik ve tutarlılık olmak üzere iki boyutta ortaya çıkmaktadır. Özerklik, partinin karar almasını zorlaştıran ve ona nüfuz edebilen birey ya da baskı gruplarının var olup olmadığını ifade etmektedir. Buna karşılık tutarlılık, parti yönetimi, parti grubu ve örgütü arasında politika ve temel düşünceler konusunda bir uyumun var olup, olmamasıyla tanımlanmaktadır.

Tablo 1. Parti kurumsallaşmasının boyutları

	İstikrar	Değer
Dış Etkenler	Toplumsal Köken	Özerklik
İç Etkenler	Örgütlenme Düzeyi	Tutarlılık

Tablo 2. Siyasi parti kurumsallaşmasının göstergeleri¹⁴

Boyutlar	Göstergeler
Toplumsal Köken	Ülkenin bağımsızlık tarihine göre siyasi partinin yaşı Ülkede çok partili sisteme geçilen tarihe göre siyasi partinin yaşı Son iki seçimde seçmen desteğindeki değişim Sivil toplum örgütleri ile ilişki düzeyi Parti liderliğindeki değişim sayısı
Özerklik	Parti liderliğindeki değişimlerin seçmen desteğindeki değişimle ilişkisi Birey ve gruplar karşısında karar alma özerkliği Popüler beğeni düzeyi (kararlara ilişkin) Üyelik gücü
Örgütlenme Düzeyi	Düzenli parti kongrelerinin yapılması Maddi ve personel yapısı açısından kaynak düzeyi Yaygın örgütlenme düzeyi, seçim kampanyaları yönetimi Parti yönetimi ile parti grubu arasındaki tutarlılık
Tutarlılık	Parti içi gruplar arasındaki ilişkilerin ılımlı olup, olmaması Parti içinde farklı görüşlere tolerans derecesi

¹⁴ Basedau ve Stroh, 2008

Her bir boyutun göstergeleri bulunmaktadır (Tablo 2). Partinin istikrarlı bir toplumsal tabana sahip olup olmadığı, ülkenin bağımsızlığa ve çok partili hayata geçiş tarihlerine göre partinin yaşı arasındaki ilişki; son iki seçimde seçmen eğilimindeki değişim ve sivil toplum örgütleri ile partinin geliştirdiği ilişki düzeyi gibi göstergelerle belirlenmektedir. Buna karşılık özerklik boyutu, parti liderliğindeki değişim sayısı; lider değişimlerinin seçmen desteği üzerindeki etkisi; parti kararlarının birey ve baskı gruplarının nüfuzundan ne ölçüde özerk alınabildiği ve alınan kararların popüler destek üzerindeki etkisi gibi değişkenlerle ölçülmektedir. Üyelik gücü; düzenli olağanüstü kongrelerinin yapılabilmesi; maddi donanım ve personel gücü; yaygın örgütlenme ve kampanya organizasyon becerisi örgütlenme düzeyi ile ilgili göstergelerdir. Son boyut olan tutarlılık ise parti yönetimi ile parti grubu arasındaki uyum; parti içi gruplar arasında dımlı ilişkilerin yerleşmiş olması ve parti içindeki farklı görüşlere tolerans derecesi gibi göstergelerle tanımlanmaktadır.

AK Parti ve Kurumsallaşma

Basedau ve Stroh'un geliştirdikleri model ışığında AK Parti'nin kurumsal bir parti olarak nerede konumlandığının üzerinde parametreler ışığında durmaya çalışacağız.

Toplumsal Köken

Yukarıda belirtildiği gibi toplumsal köken boyutu dört değişkene bağlı olarak değerlendirilebilir bir boyuttur. Ülkenin bağımsızlık tarihi ve çok partili hayata geçiş tarihi ile partinin yaşı oranlandırıldığında AK Parti'nin genç bir parti olduğu görülmektedir. Bu değerler, sırasıyla %17 ve %21 olarak çıkmaktadır. Yukarıda ifade edildiği gibi kurumsallaşma için belli deneyimlerin kazanılması her şeyden önce parti yaşı ile ilgili bir süreçtir. Buna karşılık AK Parti, genç bir siyasi parti olmasına rağmen, kuruluşundan kısa bir süre sonra yaygın halk desteği ile iktidara gelmiş ve girdiği bütün seçimlerden başarı ile çıkmış bir partidir. Seçmen tabanını genişleten ve

koruyabilen bir genç siyasi parti olması onun özgün yönünü oluşturmaktadır. Benzer şekilde AK Parti, Türkiye'deki diğer siyasi partilerin aksine, sivil toplum örgütleri ile ağ biçimli bir ilişki kurabilmiş ve proje tabanlı etkileşim modeli geliştirebilmiştir. Özellikle dış politikada yumuşak güç unsuru olarak farklı sivil toplum örgütleri ile ortak hareket edebilme yeteneği geliştirebilmiş bir siyasi partidir.¹⁵ Bu etkileşim modeli Türk siyasi hayatı için oldukça yeni bir durumdur ve AK Parti'nin başarısının arka planında belirleyici olan dinamiklerden biri de farklı alanlarda birçok sivil toplum örgütü ile güçlü bağlar kurabilmesidir.

Ancak, AK Parti ile sivil toplum örgütleri arasındaki ilişkilerin henüz demokratik anlamda devlet ve sivil toplum ayrımını temelinde şekillendiğini söyleyebilmemiz mümkün değildir. Türkiye'de Balkan savaşlarından Milli Mücadeleye kadar geçen süreçte sivil toplum alanının zayıflamış olmasının bir sonucu olarak devlet toplumsal alana kapsamlı bir biçimde nüfuz edebilmiştir. Bu durum Cumhuriyet döneminde Osmanlı'nın son döneminde yaşanan deneyimin kendi geleneğini oluşturmasını engellediği gibi Türkiye modernleşmesinin daha radikal ve devletçi bir tarzda hayata geçirilmesine de neden olmuştur. Bu dönemde oluşan tepkiler sonucunda şekillenen cemaatlerde, devlet tarafından tanınma ve muhatap alınma arayışı siyasi alanla ilişkilerinde öne çıkmıştır. Cemaatler, seksenli yıllarda Özal hükümetleri ile birlikte bu arayışlarına somut bir karşılık bulabilmişlerdir. Ancak burada sadece muhatap alınma değil, devlete ve ekonomiye dâhil olma diyebileceğimiz farklı bir süreç yaşanmıştır. Devlet bürokrasisinde ve ekonominin değişik sektörlerinde güç kazanma arayışı cemaat aktivitesinde giderek öne çıkan bir eğilim olmuştur. Dolayısıyla ülkemizde seksenden sonra yaşanan

¹⁵ Ani Sarkissianand, ve Ş. İlgü Özler, "Democratization and the Politization of Religious Civil Society in Turkey," *Democratization* 20:6 (2012): 7; Haluk Alkan ve M. Hüseyin Mercan, "Yeni Burjuvazi, Ekonomik Kalkınma ve Afrika: TUSKON Afrika Ticaret Köprüleri," *Marmara Üniversitesi Siyasi Bilimler Dergisi* 1/1 (2013): 25-42.

süreç sivil toplum – devlet ilişkilerinin sınırının demokratik bir toplumda olması gerektiği gibi etkileşimli bir modelin inşa edilmesine evrilmemiş, devlete dâhil olma eğilimini güçlendiren bir tarzda gelişme göstermiştir. Devlete dahil olmak ile devlete nüfuz etme, otoriteleri yönlendirme, kendi ilkelerini ve amaçlarını devletin amaçlarına dönüştürme eğilimi arasında ince bir sınır bulunmaktadır ve belirtildiği gibi Türkiye bu sınırlarla ilgili karşılıklılık temelinde yerleşmiş geleneklerin bulunduğu bir ülke değildir. Bu nedenle AK Parti'nin 28 Şubat süreci sonrasında kendi sivil toplum alanını oluşturmaya yönelik çabası ile aldığı desteğin en zayıf halkasını da bu nokta oluşturmaktadır.

AK Parti'nin çeşitli toplumsal grup ve sivil toplum örgütleri ile geliştirdiği ilişkiler yakından incelendiğinde bunun özerk olmayan bir ilişki biçiminde¹⁶ şekillenmediği fark edilmektedir. Burada geliştirilen sivil toplum etkileşimi daha çok 28 Şubat ve 2001 ekonomik krizi sonrası koşullarda şekillenen simbiyotik bir ilişkiye dayanmaktadır. AK Parti yukarıda belirtilen iki önemli olayın doğurduğu baskı ve ekonomik istikrarsızlıktan olumsuz etkilenmiş toplumsal grupların tepkisinin bir ifadesi ve vesayetçi gruplara ve kurumlara karşı mücadele eden bir şemsiye siyasi yapılanma olarak öne çıkmıştır. Bu ilişki partiye bağımlılık temelinde şekillenen tek yönlü bir ilişki olmadığı gibi, karşılıklı olarak sınırları belli olan bir devlet – sivil toplum ilişkisi geleneğine de dayanmamaktadır.

Emniyet – Yargı işbirliği ile şekillendirilen ve doğrudan Hükümet ve Parti yönetiminde değişimi hedefleyen 17-25 Aralık operasyonlarının bizzat en üst düzeyden Gülen Cemaati ile ilişkilendirilmesi ve bu yapının birçok yan kuruluşunun operasyon öncesinde AK Parti'nin yakın etkileşimde bulunduğu kuruluşları içermesi yukarıdaki durumun en somut göstergesi olmuştur. Çağdaş bir demokraside siyasi otoritelerin ve partilerin sivil toplum örgütleri ile farklı politikaların hayata geçirilmesinde işbirliği yapmaları

¹⁶ Ersin Kalaycıoğlu, *Çağdaş Siyasi Bilim* (İstanbul: Beta, 1984), 324.

son derece normal ve olması gereken bir durumdur. Buna karşılık sivil toplum ile devletin arasındaki sınırın korunması da bir o kadar önemli bir husustur. Bir cemaatin otoritelerle kurduğu ilişkiler üzerinden bizzat devlet olmaya çalışması demokratik anlamda bir sivil toplum-devlet ilişkisi temelinde açıklanamaz. 17-25 Aralık süreci bu hassas sınırın iyi çizilemediğini açık bir biçimde göstermiştir. Dolayısıyla, AK Parti'nin kurumsallaşma sürecinde sivil toplum-devlet ilişkileri konusunda geliştireceği politikalar ve öne çıkaracağı söylem seçim sürecinde önem kazanmıştır.

Özerklik

Özerklik boyutu açısından da AK Partinin reformist, hızlı gelişme gösteren bir genç parti olmasının yukarıdaki duruma benzer yansımalar yaptığı söylenebilir. AK Parti on iki yıllık iktidarını Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde sürdürmüş ve liderinin Cumhurbaşkanı seçilmesinin bir sonucu olarak başkanını değiştirmiş bir siyasi partidir. Bu nedenle AK Parti için lider ve program değişimi türünden bir gelişmenin yaşandığı söylenemez. 2014 yılında yaşanan görev değişiminin sonuçları açısından 7 Haziran seçimleri aslında bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Buna karşılık, AK Parti iktidarı süresince birçok nüfuz girişi ile karşı karşıya kalmış ve bu girişimleri stratejik kararlar olarak bertaraf edebilmiş bir partidir. Askeri vesayet, yargı vesayeti, yerleşik güç odaklarının vesayet kurma girişimleri ve en son 17-25 Aralık süreci bu girişimlerin başlıcalarıdır. AK Parti tüm bu vesayet girişimlerine karşı almış olduğu kararlar ve geliştirdiği politikalara yaygın seçmen desteği sağlayabilmiş bir partidir. Örneğin Gülen Cemaati – AK Parti çatışmasından partinin oy kaybederek çıkacağı beklentisi gerek 30 Mart yerel seçimlerinde, gerekse Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde karşılanmamıştır. Buna karşılık AK Parti'nin yolsuzluk iddiaları konusunda izleyeceği politikanın bu seçmen desteği üzerindeki etkisi belirsizliğini korumaktadır. 2014 yılında yapılan seçimlerde AK Parti'nin elde ettiği desteğin Parti yönetimi tarafından nasıl okunacağı ve bu okumanın seçim stratejisine nasıl yansıtılacağı önem kazanmıştır.

Tutarlılık

Parti yönetimi, parti örgütü ve parti grubu arasındaki uyuma odaklanan tutarlılık boyutu açısından AK Parti'nin hemen her nüfuz girişimi denemesinde etkili isimlerinden bazılarını kaybettiği görülmektedir. 2007 Cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesindeki tartışmalar ve seçim sürecinde bazı etkili isimler Parti'den kopmuştur. Erkan Mumcu, Abdülattif Şener ve Turan Çömez bu isimler arasında sayılabilir. Yakın dönemde Parti kurucularından Dengir Mir Mehmet Fırat Parti yönetimini eleştirerek AK Parti'den istifa etmiştir. 17-25 Aralık sürecinde aralarında bakanlık görevi yapmış üç ismin bulunduğu dokuz milletvekili Parti'den istifa etmiştir. Bu isimlerin çoğunun Cemaat ile bağlantılı isimler olması bu tür gruplar ile Parti etkileşiminin henüz kurumsal bir temelde gelişmediğinin diğer bir göstergesidir. Dolayısıyla lider değişimi ve üçüncü dönem kuralının işleyeceği 7 Haziran seçimlerinde aday listeleri ve yerel örgütlerde yönetim değişiklikleri de AK Parti açısından önem kazanmıştır.

Bu analiz siyasi parti kurumsallaşması açısından AK Parti'nin izleyeceği seçim stratejisi açısından en önemli konulardan birinin Parti'nin düşünsel ve etkileşim düzeyinde seçmenler, üyeler ve parti grubu arasında bir tutarlılık sağlayabilmesi olduğunu göstermektedir. Belirtildiği gibi tutarlık kurumsal bir değer olmanın koşullarından biridir. AK Parti başlangıçta "muhafazakar demokrasi" düşüncesini kendi ideolojisine bir hareket noktası almış olsa da, daha sonra bu temelde ideolojik derinleşmeden çok reformist bir siyasi pragmatizm parti söylemine hakim olmuştur. İdeolojik boşluk ise Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın karizması ve hitabeti ile onun liderliğine duyulan güvene dayanan kitlesel destek tarafından doldurulmuştur.¹⁷

¹⁷ Bkz. Ergun Özbudun, "From Political Islam to Conservative Democracy: The Case of the Justice and Development Party in Turkey," *Southern European Society and Politics* 11/3-4 (2006): 543-557; Burhanettin Duran, "Understanding the AK Party's Identity Politics: A Civilizational Discourse and its Limitations," *Insight Turkey* 15/1 (2013): 92.

Örgütlenme Düzeyi

Örgütlenme düzeyi boyutunda tüm göstergeler açısından AK Parti'nin yüksek düzeyde örgütlenmiş bir siyasi parti olduğu görülmektedir. AK Parti sekiz milyonu aşan üyesiyle Türkiye'de en fazla üyeye sahip partidir. Üye ve seçmenlerini seçim kampanyalarında aktif biçimde mobilize edebilmekte ve aynı zamanda profesyonel kampanya yönetimi ile öne çıkmaktadır. Türkiye'nin her bölgesinden hatırı sayılır oranda oy alabilmekte, olağan parti kongrelerini düzenli olarak yapabilmektedir. AK Parti kuruluşundan bu yana yalnızca bir olağanüstü kongre, o da Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin sonucuna bağlı olarak gerçekleştirmiştir. Kısaca örgütlenme düzeyi açısından AK Parti kurumsal bir partinin gösterdiği bütün özelliklere sahip bulunmaktadır.

Sistem Değişimi ve 7 Haziran Seçimlerinin Önemi

Bu çalışmanın üzerinde konumlandığı ikinci düzey, belirtildiği gibi, AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ülkenin doğrudan halk tarafından seçilen ilk Cumhurbaşkanı olması ve bu değişimin sonuçlarıdır.

1982 Anayasası, 1950-1980 yılları arasında yaşanan siyasi gelişmelerin bir yansıması olarak sınırlı hükümet – güçlü yürütme ikilemini yürütme içinde Cumhurbaşkanının yetkilerini parlamenter sistemin doğasını bozacak şekilde güçlendirmek ve vesayetçi kurumların yönetimini ona bağlamak suretiyle aşmaya çalışan bir belgedir. 1961-1980 döneminde asker kökenli Cumhurbaşkanlarının sistem içinde devletin temsilcisi olarak oynadıkları rol bu formülasyonun şekillendirilmesinde belirleyici olmuştur. 1982 Anayasasını kaleme alanlar bu formülasyonu oluştururken ağırlıklı olarak yarı başkanlık sisteminden esinlendiler. Tek fark halk iradesine dayalı seçimli bir Cumhurbaşkanının yerine Cumhurbaşkanı meclis tarafından seçilmesi esasını getirerek, 1961 Anayasası geleneği üzerine yeni vesayetçi bir sistemi kurgulama isteğidir. 1982 rejimi vesayetçi kurumların bir ittifakı

sonunda kaleme alınmadı, bunun yerine ordunun tek vesayetçi güç olarak sistemin işleyişinde konumu daha da güçlendirilerek ve Cumhurbaşkanının yetkilerini öne çıkarılarak hiyerarşik bir vesayet düzeni oluşturuldu.¹⁸

1982 rejimi siyasi hayat üzerinde kalıcı bir vesayet düzeni kurmayı amaçlamıştı. Bu amaçla Cumhurbaşkanına 1961 Anayasası ile karşılaştırılmayacak düzeyde ve bir parlamenter sistemde olamayacak ölçüde güçlü yetkiler verilmişti.¹⁹ Bu melez sistemin önemli siyasi sonuçları olmuştur. Her şeyden önce halka hesap vermeyen ve güçlü yetkilerle donatılmış Cumhurbaşkanlığı makamı ile politikaları belirleme ve siyasi açıdan sorumlu hükümet arasındaki krizlerin 1982 Anayasası döneminde sıklıkla yaşanmıştır. 1982 Anayasası döneminde göreve gelen Cumhurbaşkanlarının genel bir özellik olarak parlamenter rejimin öngördüğü biçimde hareket etmedikleri, bu güçlü yetkilerini bir siyasi denge, denetim ve yönlendirme aracı olarak kullanmaktan çekinmedikleri görülmektedir. Örneğin bu dönemde Cumhurbaşkanları, parlamenter rejimde karşı imza kuralı gereğince kararnameleri imzalama yetkilerini, hukuka ve usule uygunluğun ilanı amacının çok ötesinde hükümeti yönlendirme ve bloke etmek amacıyla sıklıkla kullanmışlardır.²⁰ Buna karşılık 1982 Anayasası döneminde atama kararnameleri, hatta hükümetlerin kurulması sırasında bakanların kimler olacağına müdahale etmek

¹⁸ Ümit C. Sakalhoğlu, "The Anatomy of the Turkish Military's Political Autonomy," *Comparative Politics* 29/2 (1997): 151-166.

¹⁹ Farklı analizler için bkz. Ergun Özbudun, *Türk Anayasa Hukuku* (Ankara: Yetkin Yayıncılık, 2004); Bülent Tanör ve Necmi Yüzbaşıoğlu, *1982 Anayasasına Göre Türk Anayasa Hukuku* (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001).

²⁰ Örneğin 2000 yılında dönemin Cumhurbaşkanı Sezer'in kararnameleri imza yetkisini bir veto yetkisi olarak kullanması üzerine Başbakan Bülent Ecevit, Cumhurbaşkanını kendisini Anayasa mahkemesi yerine koymak ve ekonomik istikrarı tehlikeye atmakla eleştirmişti. "Ahmet Necdet Sezer", Milliyet Arşiv, <http://www.milliyet.com.tr/ahmet-necdets-zezer/>

şeklinde Cumhurbaşkanlarının onay yetkilerini siyasi yerindelik açısından kullanmakta bir sakınca görmedikleri ve siyasi iktidarla zaman zaman çatıştıkları birçok örnek yaşanmıştır.²¹

Dolayısıyla 1982 sonrasında siyasi hayat içinde, müdahaleci ve güçlü yetkilere sahip Cumhurbaşkanları ile hükümetler arasında farklı anlaşmazlıklar yaşanmış ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin yapılacağı dönemler bu makama kimin geçmesi gerektiğine ilişkin rejim sorunu boyutunda tartışmaların yaşanmasına neden olmuştur. Bu çerçevede Onuncu Cumhurbaşkanı A. Necdet Sezer'in görev süresinin dolmasına paralel olarak Nisan 2007'de yeni bir kriz patlak vermiştir. Laiklik karşıtı bir kişinin Çankaya'ya çıkmasını engelleme argümanı etrafında 2006 yılının sonlarından itibaren o güne kadar sınırlı sayıda hukukçunun savunduğu ve pek itibar edilmeyen cumhurbaşkanın seçiminde toplantı yeter sayısı ile ilgili bir görüş öne çıkartılmaya başlanmıştır.²² 27 Nisan 2007 tarihinde Cumhurbaşkanlığı seçimleri için ilk tur oylama gerçekleştirilmiş, bunun üzerine CHP yukarıdaki tez temelinde oylamanın Anayasaya aykırı olduğu iddiası ile sorunu Anayasa Mahkemesine taşımıştır. Anayasa Mahkemesi 1 Mayıs 2007 tarihinde Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde toplantı yeter sayısının karar sayısı ile aynı olması gerektiği yolundaki kararını açıklayarak ilk tur seçimleri iptal etmiştir.²³ 3 Mayıs 2007 tarihinde toplanan TBMM, bu müdahaleye iki önemli tepki ile karşılık vermiştir. Öncelikle, Meclis 22 Temmuz 2007 tarihinde erken seçim kararı alınmış ve ikinci olarak 1982 Anayasasında Cumhurbaşkanının doğrudan halkın oyları ile seçilmesi yönünde önemli bir değişiklik gündeme getirilmiştir.

²¹ Örnekler için bkz. Haluk Alkan, *Karşılaştırmalı Siyaset: Yan Başkanlık Modelleri* (İstanbul: Açılım Yayınları, 2013).

²² Bu yaklaşımın gerekçeleri için bkz. Erdoğan Teziç, *Türk Parlamento Hukukunun Kaynakları ve İlgili Anayasa Mahkemesi Kararları* (İstanbul: İÜHF Yayını, 1980).

²³ Mustafa Erdoğan, "Anayasa Mahkemesi: İki Kere İki Beş Eder," *Star Gazetesi*, 3 Mayıs 2007.

2007 yılında gerçekleştirilen Anayasa değişiklikleri Meclisin vesayetçi yaklaşımlara bir tepkisi olmasının ötesinde Türkiye’de siyasi hayatın işleyişi üzerinde sistemsel değişikliklere neden olabilecek önemde bir gelişmedir. Öncelikle salt çoğunluğa yakın bir oranda halk desteğini almış olarak seçilecek ve bir kez daha seçimlere girebilecek bir Cumhurbaşkanı öncesine göre daha güçlü siyasi bir meşruiyete sahip olmuştur. Bu yeni durum, Cumhurbaşkanı vesayetlinin bir ajanı olmaktan çıkartırken, bu makamın siyasi rolünü güçlendirmiştir. Artık Cumhurbaşkanı seçmenlerinin taleplerini izleyen ve hükümet politikalarını bu açıdan değerlendiren bir siyaset aktörüdür. İkinci olarak değişiklikler Türkiye’de güçlü bir Cumhurbaşkanlığı makamı ile Meclise karşı sorumluluğu öne çıkartılan bir hükümetin çifte meşruiyet içinde bir arada çalışacağı bir sistem değişimine işaret etmektedir. Bu yeni sistemin en azından, Shugart ve Carey’in belirledikleri başkanlı-parlamentar sistem modeline yakın bir işleyiş doğurabileceği söylenebilir.²⁴ Buna karşılık 1982 Anayasasının vesayetçi doğası böyle bir işleyişi kaldıracak kurumsal altyapıya sahip değildir. Yetki dağılımındaki belirsizlikler, Cumhurbaşkanı statüsü, siyasi konumu güçlenen Cumhurbaşkanının tarafsızlık statüsünün devam etmesi gibi konularda oluşan anayasal boşluklar sistemin kurumsal temelde iyi işleyebilmesini engelleyici faktörler olarak sıralanabilir.

1982 rejiminde bir yandan Cumhurbaşkanları ile hükümetler arasındaki anlaşmazlıklar siyasi hayatın işleyişi içinde belirleyici olurken, parti lideri iken Cumhurbaşkanı olan liderlerin partileri ile olan ilişkileri her zaman tartışılan konulardan birini oluşturmuştur. Genel görünüm bu dönemde Cumhurbaşkanı seçilen liderlerin partileri ile ilişkilerinin zayıfladığı ve paralel olarak partilerinin de siyasi hayat içindeki etkinliğinin gerilediği şeklindedir. Anavatan Partisi (ANAP) Genel Başkanı iken

²⁴ Matthew S. Shugart ve John M. Carey, *Presidents and Assemblies: Constitutional Design and Electoral Dynamics* (Cambridge: Cambridge University Press, 1992).

Cumhurbaşkanı seçilen Turgut Özal, Yıldırım Akbulut’un Başbakanlığı döneminde partisi ile olan ilişkilerini yakın tutmaya çalışmış, ancak ANAP İstanbul İl Başkanlığı seçimlerinde düşülen görüş ayrılığı nedeniyle bu iki ismin yolları ayrılmıştır. Mesut Yılmaz’ın Parti liderliğine gelmesine yakın destek vermesine rağmen Özal, ANAP üzerindeki eski gücünü yitirmiştir. Benzer şekilde Süleyman Demirel Cumhurbaşkanlığı döneminde zaman zaman, özellikle 28 Şubat sürecinde, Doğru Yol Partisi (DYP) içindeki dengelere müdahale etse de parti üzerinde eski karizmasına ulaşamamıştır.

Dolayısıyla, Recep Tayyip Erdoğan’ın doğrudan halk tarafından Cumhurbaşkanlığına seçilmesi, Cumhurbaşkanı ile partisi arasındaki ilişkilerin tekrar tartışılmasına neden olmuştur. Artık güçlü Anayasal yetkilerini doğrudan halktan aldığı meşruiyet temelinde kullanacak Cumhurbaşkanı ile bizzat onun aday gösterdiği yeni Parti Başkanı ve Başbakan Ahmet Davutoğlu arasındaki ilişkiler ve seçim kampanyası sürecinde nasıl bir rol oynayacakları, iki lider arasındaki etkileşimin seçmen tarafından nasıl algılanacağı önem kazanmıştır.

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde AK Parti’nin Kampanyası

Adalet ve Kalkınma Partisi kurulduğu günden bu yana siyasi iletişim stratejilerinin önemini anlamış ve sahada bu stratejileri etkili şekilde kullanarak seçmeni ikna etmeyi başarmış bir siyasi partidir. AK Parti’nin 2002-2011 yılları arasında girdiği tüm seçimlerde oyunu artırmasında iletişim stratejilerini siyaset arenasında etkili şekilde kullanmasının rolü büyüktür. Bununla birlikte AK Parti, 2015 seçimleri öncesinde yaşanan gelişmeler, lider değişimi, üçüncü dönem kuralının işletilmesi gibi nedenlerle gerek kurumsallaşma gerekse sistemsel açıdan dönüşüm süreci yaşayan bir partidir.

Kurumsallaşma parametreleri ele alınırken vurgulandığı gibi, AK Parti örgütlenme, örgüt mobilitesi ve seçim kampanyalarının

yönetimi açısından, genç bir parti olmasına rağmen kurumsallaşmış bir siyasi partinin gösterdiği özelliklere sahip bulunmaktadır. AK Parti 2015 seçimleri dahil, tüm seçim kampanyalarını aynı reklam ajansı ile yürütmüş, partinin kurumsal kimliğine, parti içi iletişime, partililerin seçmen ile kurduğu ilişkiye, seçmenin nabzını tutan kamuoyu araştırmalarına önem vermiş; bu da AK Parti'yi diğer partilerden ayıran bir nitelik olarak öne çıkarmıştır. Bu bölümde yukarıda çerçevesi çizilen parametreler ışığında AK Parti'nin 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde nasıl bir siyasi seçim kampanyası tasarladığını ve uyguladığını inceleyecek, seçmene verilen mesajlarla hangi hedeflere ulaşılmak istendiğini tartışacağız.

AK Parti seçime nasıl hazırlandı; Seçmene neyi, nasıl söyledi?

Reklam Ajansı ve Slogan

Adalet ve Kalkınma Partisi, 2015 seçimlerine kurulduğu günden itibaren birlikte çalıştığı ARTER reklam ajansı ile hazırlanmıştır.²⁵ Böylesine uzun birliktelikler reklam ajansı ile siyasi partinin birbirini daha yakından tanımalarına imkan sağlaması açısından önem taşımakta; partinin yapısını, söylemini, tabanını, hedeflerini çok iyi bilen ve analiz eden reklam ajansları, etkili seçim kampanyalarına imza atabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ARTER ülkemizin siyasi iletişim tarihi açısından başarılı bir örnektir. Kuşkusuz siyasi seçim kampanyalarında reklam ajansı kadar, reklam veren pozisyonundaki siyasi parti yönetiminin vizyonu ve konuya yaklaşımı da büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan AK Parti'nin yüksek düzeyde örgütlenmiş kurumsal bir parti yapısına sahip olması ve yöneticilerinin siyasi iletişim olgusunun önemini kavramış olmaları, kuşkusuz reklam ajansının işini kolaylaştırmış, seçmene değen, derdini anlatabilen, etkili seçim kampanyalarının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur.

²⁵ AK Parti'nin tüm seçim kampanyalarını yürüten ARTER reklam ajansının internet sitesinden (www.arter.com.tr) şimdiye kadar yaptığı tüm iletişim çalışmalarına ulaşmak mümkündür.

Profesyonel siyasi iletişim yönetiminin AK Parti'nin girdiği her seçimde oylarını yükseltmesinde, söylemlerinin kalıcı olmasında payı büyüktür.²⁶ AK Parti 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde "Yeni Türkiye" sloganını kullanmış, siyasi iletişim uygulamalarında bu ana slogan "Hep Birlikte Yeni Türkiye", "Güçlü Ülke Türkiye", "Lider Ülke Türkiye" ifadeleri ile desteklenmiştir. Siyasi reklam metinlerinde ve seçmene ulaştırılan kampanya materyallerinde ana slogan olan "Yeni Türkiye"nin nasıl kurulacağı üzerinde durulmuştur. "Büyük/güçlü/lider ve yeni Türkiye" söylemi, AK Parti'nin kurulduğu günden bu yana her seçim döneminde mutlaka kampanyasının odağına yerleştiği bir hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında AK Parti'nin seçim kampanyalarında bir süreklilik ve istikrardan söz etmek mümkündür.²⁷

²⁶ AK Parti'nin siyasi iletişime profesyonelce yaklaşmasına ve bir bilim dalı olarak kabul etmesine örnek olarak Beşir Atalay'ın açıklamaları gösterilebilir. AK Parti'nin seçim kampanyalarında seçmene ne söyleneceğini ve bunun nasıl söylenmesi gerektiğini belirleyen 12 kişilik 'strateji ekibinin' başındaki isim olan Beşir Atalay, seçim sürecinde nasıl çalıştıklarını şöyle anlatıyor: "Biz haftada iki defa toplanırız. Herkes alandadır, Başbakanımız mitinglerde, bakanlarımız, milletvekillerimiz illerindedir. Bizler de gündüz alanlarda çalışırız ama akşam 18.00'de Genel Merkez MYK salonumuzda Pazartesi ve Perşembe günü bir araya geliriz. Herkese daha önce verilmiş görevler vardır. Kimileri muhalefet mitingini izler, kimimiz kendi mitingimizi izleriz, basın takip edilir, her hafta bir kamuoyu yoklaması gelir önümüze. Biz gece boyu nerelerde sorun var, nerelerde iyiyiz, kampanya nasıl gidiyor, muhalefet ne yapıyor, biz ne yapıyoruz, çok ince eleyip sık dokuyan bir strateji yürütürüz. Seçime iki hafta kala kampanyamızı yeniden gözden geçiririz, yanlış birşey varsa düzeltiriz..." (<http://www.borsagundem.com/siyaset-ekonomi-gundemi/ak-parti-secime-nasil-hazirlandi-585610.htm>)

²⁷ AK Parti, 7 Haziran 2015 seçimlerine özel olarak (www.akadaylar.com) internet sitesini açmıştır. Sitede seçim kampanyasında kullanılan tüm yazılı, görsel, işitsel materyaller mevcut olup, makalede büyük oranda sitedeki bilgilerden yararlanılmıştır.

Seçim Kampanyasının Teması

AK Parti'nin 2015 seçim kampanyasının ana teması "Yeni bir Türkiye"nin kurulması hedefidir. Seçim kampanyası bu tema etrafında şekillendirilmiştir. Genel Başkan Ahmet Davutoğlu imzalı "Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023" metni, seçmenin önüne konulan hedefi detaylı şekilde anlatmaktadır. 100 maddeden oluşan sözleşme; insan onurunun esas alınacağını, yeni sivil bir anayasa yapılacağını, demokratik hukuk devleti ilkelerine bağlı kalınacağını ve yargı bağımsızlığının sağlanacağını, ekonomik kalkınmanın ileri seviyelere taşınacağını beyan etmekte, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda ülkenin adeta yeniden yapılandırılacağını sözünü vermektedir. AK Parti, benzer ifade ve söylemlerin yer aldığı seçim beyannamesinin yanı sıra ayrıca bir sözleşme yayınlamış, seçmene anlattığı "hikaye"nin daha belirgin hale gelmesini, kamuoyunda tartışılmasını, farkındalık oluşturmasını amaçlamıştır. Ancak Davutoğlu'nun da bir televizyon programında ifade ettiği gibi, bu sözleşme kamuoyunda yeterince yankı bulmamış, tartışılmamış, AK Parti yönetiminin beklediği yankıyı uyandırmamıştır.

AK Parti'nin seçim kampanyasında "Yeni Türkiye", "Yeni Lider", "İkinci Yarı Başlıyor", "Durmak Yok, Yola Devam" gibi sloganların öne çıkartılmasına ve sürekli "yeni"ye vurgu yapılmasına rağmen; gerek Genel Başkan Davutoğlu'nun miting konuşmalarında, gerekse kampanya içeriğinde önceki dönemlere çok sık vurgu yapılması dikkat çekicidir. AK Parti iktidarlarının geçmiş



dönemlerde yaptığı icraatlar seçim kampanyası içeriğinin büyük kısmını oluşturmuştur. Ekonomik istikrarsızlığa dönme tehlikesine, 28 Şubat döneminin oluşturduğu mağduriyetlere dikkat çekilmesine rağmen, ülkenin gündeminde yer alan önemli sorunlara kampanyada yeterince vurgu yapılmamıştır. Bu durumun en açık örneği, kamuoyunun gündemini meşgul eden ve belirli bir mesafe alınmış olan "çözüm süreci" konusuna seçim beyannamesinde yeterince açık yer verilmemesi ve Davutoğlu'nun miting ve televizyon konuşmalarında bu konunun HDP karşıtı söylemin gerisinde kalmasıdır.²⁸

Yukarıda AK Parti'nin kampanyasının değerlendirilmesinde önemli parametrelerden birinin sistem tartışması olduğu ifade edilmişti. AK Parti Türkiye'de sistem tartışmasına çözüm olarak başkanlık sistemine geçilmesi önerisini Türkiye'nin gündemine taşımıştır. Partinin kurucu lideri Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın başkanlık sistemine geçiş söylemini seçimlerin öncesinde güçlü bir biçimde vurgulaması da bu açıdan Cumhurbaşkanı ile AK Parti'nin ortak söylemini oluşturmuştur. AK Parti'nin seçim beyannamesinde "Yönetim Modeli ve Başkanlık Sistemi" başlığı altında Türkiye'nin neden yeni bir sisteme ihtiyaç duyduğu ve en uygun modelin de Başkanlık sistemi olduğu özetle şöyle ifade edilmiştir:²⁹

"AK Parti olarak, mevcut sistemin siyasi tarihimizdeki vesayetçi kurusunu da göz önünde bulundurarak, Cumhurbaşkanının doğrudan halk tarafından seçilmesinin oluşturduğu bu yeni durumun yol açabileceği muhtemel yönetim sorunlarının başkanlık sistemiyle

²⁸ AK Parti 15 Nisan 2015 tarihinde seçim beyannamesini açıkladı ancak Davutoğlu'nun açıkladığı metinde çözüm süreci ile ilgili ifadelerin yer almaması tartışma konusu oldu. Davutoğlu, daha sonra gazetecilere 'Dijital ortamda metin baskıya gönderilirken bazı kaymalar olmuş, bir iki sayfa düşmüş. Onlar eklenerek beyanname tekrar baskıya gönderilecek' açıklaması yaptı. Beyanname 21 Nisan 2015 tarihinde düzeltilerek yeniden yayımlandı.

²⁹ *Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet, Daima Kalkınma* (7 Haziran 2015 Genel Seçim Beyannamesi) (Ankara: AK Parti Yayını, 2015), 39.

aşılacağına inanıyoruz. Nitekim uzunca bir süredir, savunduğumuz başkanlık sistemini, 2011 yılında kurulan TBMM Anayasa Uzlaşma Komisyonu'na partimizin önerisi olarak da sunmuş bulunuyoruz. Milletimizin teveccühüyle hazırlayacağımız özgürlükçü ve insan odaklı yeni Anayasa ile seçimlerin istikrar üretebildiği, yasama ve yürütmenin müstakil olarak etkin olduğu, demokratik denge ve kontrol mekanizmalarının öngörüldüğü, toplumsal farklılıkların siyasi temsilinin sağlandığı, ademi merkezîyetçi bir idare sisteminin güçlendirildiği, karar alma süreçlerinin hızlandığı, her türlü vesayetin engellendiği yeni bir siyasi sisteme geçebiliriz. Bu çerçevede öngördüğümüz başkanlık sistemi, Türkiye'nin AK Parti iktidarında geçirdiği demokratik dönüşümü nihai sonucuna erdirerek, 2023 ve sonrasında yönelik kalkınma hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracak bir çerçeveye sahip olacaktır. Bu unsurlarıyla başkanlık sisteminin, Türkiye'nin siyasi tecrübesine ve gelecek vizyonuna daha uygun olduğuna inanıyoruz."

AK Parti yönetimi seçim beyanamesine yönetim modeli olarak başkanlık sistemini demokratik modellerden birisi olarak 2007 yılında yapılan Anayasa değişikliklerinin doğurduğu sonuçlara bir çözüm olarak savunmuştur. Ancak kampanya sürecinde yapılan mitinglerde ve kamuoyuna yönelik açıklamalarda başkanlık sistemi üzerinde pek durulmamış, bu konu beyannamenin sınırları içerisinde kalmıştır. Oysa Cumhurbaşkanı Erdoğan, seçim sürecinde çeşitli vesilelerle kamuoyuna yönelik konuşmalarında sıklıkla başkanlık sisteminin önemini, Türkiye için neden gerekli olduğunu anlatmış, "artık mevcut elbisenin Türkiye'ye dar geldiğini, parlamenter sistemin ülkenin gelişimine ayak bağı" olduğunu vurgulamış ve millet "400 milletvekili" verirse Türkiye'nin rahatlıkla başkanlık sistemine geçeceğini beyan etmiştir. Erdoğan'ın başkanlık sistemi vurgusu açıkça parlamenter sistem eleştirisini içeren ve yürütmenin rahat karar almasını engelleyici düzenlemelere karşı bu otoritenin hareket alanını genişletici bir sistem arayışı üzerinde temellendirilmiştir. Sisteme duyulan ihtiyaç ve vurgulanma biçimi açısından Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Başbakan Davutoğlu'nun senkronize bir söyleme sahip olduklarını söyleyebilmek oldukça zordur. Dolayısıyla başkanlık sistemi gibi



kamuoyunun iyi bilgilendirilmesine gereksinim gösteren bir konu seçimin yoğun ve gergin atmosferinde kamuoyuna yeterince ve tatmin edici şekilde açıklanamamış, bu konuda vurgu ve gerekçeler konusunda da bir söylem birliği oluşturulamamıştır. Muhalefetin başkanlık sistemini Erdoğan'ın kendisi için istediğine yönelik propagandası da yukarıdaki söylem farklılığını seçmen için büsbütün anlaşılmaz kılmıştır. Sonuçta başkanlık sisteminin seçim sürecinde gündeme getirilmesi ama yeterince ve ikna edici şekilde seçmene anlatılamaması, AK Parti'nin seçim kampanyasını zorlayan bir husus olmuştur.

Mesajlar ve Vaatler

AK Parti'nin 2015 seçimlerindeki temel mesajı; "Yeni bir Türkiye"nin kurulacağı olgusudur. Tüm seçim kampanyasının merkezine yerleşen bu mesaj, geçmişte yapılan icraatların devamına atıf yapmakta, seçmene, "oy verilerse süregelen icraat ve uygulamaların kesintisiz şekilde devam edeceğini" öne çıkarmaktadır. Mesajın içerisinde istikrar vurgusu ile birlikte tek başına iktidar olmanın ülkeye ve halka sağlayacağı yararların hatırlatılması vardır. Bu mesaj aynı zamanda koalisyon hükümeti tartışmalarına yönelik olarak okunduğunda ise, yeni Türkiye'nin ancak istikrarlı bir tek parti hükümeti ile kurulabileceği fikrini barındırdığı ifade edilebilir.

AK Parti'nin bu seçimlerde yoğun biçimde seslendirdiği konuların başında projeler gelmektedir. Seçim beyannamesinde çok sayıda proje yer almıştır. AK Parti, beyannamenin yanı sıra "Beyannamemizden seçilmiş 100 büyük proje" isimli ayrı bir kitapçık bastırılmış, projelerinin kamuoyunda daha görünür olmasını hedeflemiştir.³⁰ Parti tarafından dile getirilen projelere bakıldığında; milli tank, ATAK helikopter, yerli otomobil, insansız hava aracı, nükleer enerji santrali, uydu, otoyol, köprü vb. gibi teknik ve kalkınmacı bir arka plan temelinde oluşturulduğu görülmektedir. AK Parti seçim kampanyasında bu projelerin zaman içerisinde hayata geçirileceği ve böylece yeni bir Türkiye'nin kurulacağı vaadini seçmene vermiştir. Seçim vaatleri arasında çeşitli toplum kesimlerine yönelik ücret iyileştirmeleri, çalışma koşulları ve sosyal imkanlarda yeni birtakım düzenlemeler de yer almaktadır.

AK Parti'nin seçim beyannamesinde ve projelerinde kalkınmacı ve maddi değerlere ağırlık veren bir vizyon öne çıkmaktadır. Böyle bir anlayış, kuşak ve değer çatışmasının yaşandığı bir dönemde genç seçmenler için fazla bir anlam ifade etmemekte; özellikle ilk defa oy kullanacak, siyaseti maddi kalkınmacı talepler çerçevesinde değerlendirmeyen genç seçmenlerin öncelikleri arasında yer almamaktadır. AK Parti'nin seçim vaatleri konusunda genç seçmeni yakalayacak, onları ikna edecek, partiye yönlendirecek bir perspektif eksikliğinden söz edilebilir. AK Parti'nin çevreci, sosyal politikaya ağırlık veren bir söylemi ikinci plana itmesi de kampanya stratejisinin diğer bir eksikliği olmuştur.

Seçim Şarkısı

AK Parti, 7 Haziran 2015 seçim kampanyasında seçmenin karşısına özel olarak hazırlanan 9 farklı şarkı ile çıkmıştır.³¹ "İlk oyum

³⁰ "Seçim Beyannamemizden Seçilmiş Projeler: 100 Büyük Proje", AK Parti Yayını, 2015

³¹ Seçim şarkılarının tümü www.akadaylar.com web sitesinde değişik versiyonlarıyla birlikte yer almakta ve dinlenebilmektedir.

ilk heyecan", "Haydi sevda ile aşk ile", "Yakın ışıkları", "Söyle var mısın?", "Selam olsun", "Memleket türküsü", "Canım Türkiye", "Bize her yer Türkiye" ve "Ak yürekler" ismini taşıyan seçim şarkılarının bazıları hem Kürtçe hem de Arapça olarak da seslendirilmiştir. Kampanya yöneticileri seçim şarkılarının farklı dillerdeki versiyonları ile bu dilleri konuşan seçmen kitlesini hedeflemiş, onlarda sempati ve yakınlık uyandırmayı amaçlamıştır. Farklı dillerde yayın yapılması, seçim şarkısı çalınması, seçim konuşmalarının gerçekleştirilmesi hem Türkiye'nin demokratik gelişmişliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmeli, hem de sahip olduğu zengin kültürel ve medeniyet birikiminin işareti olarak görülmelidir. AK Parti'nin seçim şarkılarının ortak temasının "Türkiye" vurgusu olduğu görülmekte, AK Parti iktidarının devamı ile Türkiye'nin daha da büyüüp güçleneceği iddiası seslendirilmektedir. Seçim şarkılarının ve kampanyaya özel hazırlanan müziklerin kalabalıkları coşturma, onların motivasyonunu artırma yönünde çok olumlu katkılarının olduğu bilinmektedir. Şarkıların bu özelliğini bilen parti yönetimi, her seçim döneminde piyasaya yeni şarkı ve müzikler sürmektedir. 2015 seçimlerinde şarkı sayısının 9'a çıkması da müziğin seçmen üzerindeki olumlu etkisinin kampanya yöneticileri tarafından kavrandığının göstergesi olarak kabul edilmelidir. AK Parti 2015 seçimlerinde "Bize Her Yer Türkiye" başlıklı seçim şarkısını aynı zamanda telefon melodisi olarak da düzenlemiştir. 26 ile 45 saniyeler arasında değişen 6 farklı versiyon hazırlanarak kullanıma sunulmuştur.

Kampanya Kimi Hedefledi, Beynamede Hangi Konular Öne Çıktı?

Kampanyanın Hedef Kitlesi

AK Parti seçim kampanyasında istikrara, güvene, başlamış yatırımların ve projelerin devamına, vesayet rejimine yönelik yürüttüğü demokrasi mücadelesine atıf yaparak öncelikli olarak 2011 genel seçimlerinde kendisine oy veren yüzde 50'lik seçmen kitlesini hedeflemiştir. Seçim kampanyasının öncelikli

hedefi, bir önceki seçimde AK Parti'ye oy veren seçmenlerin bu tercihlerinde ısrarlı olmalarını, tercihlerine sadık kalmalarını sağlamaktır. Seçim kampanyasında "Onlar Konuşur, AK Parti Yapar" söyleminin kullanılması, kampanya süresince projelere, yapılan icraatlara çok geniş yer verilmesi; mevcut seçmenin korunmasına yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir. Kampanyanın bir diğer hedefi, kararsız seçmenleri etkilemek, sandığa gitmeyen seçmen kitlesinin bu defa sandığa giderek istikrarın devamına ve yeni Türkiye'nin kuruluşuna destek vermeye ikna etmektir.

AK Parti belirtilen hedef kitleye yönelik bir kampanya organize etmiş olsa da hedeflediği kitleyi kapsayamadığı 7 Haziran seçim sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Bu konudaki değerlendirme aşağıda kampanya sürecinde yaşanan kritik gelişmelere değinirken yeri geldikçe yapılacaktır.

Seçim Beyannamesi

AK Parti seçimlerde çok kapsamlı bir beyanname ile seçmenin karşısına çıkmıştır.³² 380 sayfalık seçim beyannamesi altı ana bölümden oluşmaktadır: "Demokratikleşme ve yeni anayasal sistem; İnsani kalkınma nitelikli toplum; İstikrarlı ve güçlü ekonomi; Bilim, teknoloji ve yenilikçi üretim; Yaşanabilir şehirler, sürdürülebilir çevre; Vizyoner ve Öncü ülke." Ayrıca belirtildiği gibi seçim beyannamesinin sonunda seçilmiş 100 projeye ana hatlarıyla yer verilmiştir. "Yeni Türkiye Yolunda; Daima Adalet, Daima Kalkınma" başlığını taşıyan beyanname, demokrasiden ekonomiye, insani kalkınmadan sürdürülebilir çevreye, yeni anayasadan bilim ve teknolojiye kadar temel alanlarda AK Parti iktidarlarının geçmişte neler yaptıklarını ortaya koymakta, 2015 sonrasında neler yapacaklarına dair ipuçları vermektedir.

³² "Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet, Daima Kalkınma" başlıklı seçim beyannamesinin tam metnine www.akadaylar.com web sitesinden ulaşılabilir.

Seçim beyannamesinde geçmişe dönük olarak; "Siyasetimizi 'insanı yaşat ki devlet yaşasın' ahlaki üzerine, uygulamalarımızı 'adalet mülkün temelidir' şiarına dayalı kurduk" denilerek AK Parti iktidarlarının temel felsefesine gönderme yapılmaktadır. Şu ifade ise bundan sonra AK Parti'nin siyaset ve yönetim vizyonuna işaret etmektedir: "Önümüzdeki dönemdeki temel amacımız, yine insanı merkez alan bir anlayış içinde Yeni Türkiye'yi her alanda kaliteli bir biçimde büyütmek ve güçlendirmek olacaktır..." 'Yeni Türkiye' mottosu, seçim beyannamesinin de omurgasını oluşturmakta, seçmene önümüzdeki dönemde; ekonomisi gelişmiş, demokratikleşme yolunda ciddi mesafeler almış, insani gelişmişlik düzeyini artırmış, yaşanabilir şehirler kurmuş, teknolojik gelişmeden payına düşeni almış, yeni sivil bir anayasa yapmış, vizyon sahibi öncü bir ülke vaadinde bulunulmuştur.

Beyannamede Milli Birlik ve Kardeşlik Projesi'nin 2013 yılından itibaren "çözüm süreci" ismiyle yeniden yapılandırıldığı, akıl insanlar heyeti teşkil edilerek ülke çapında konuyla ilgili olarak çalışmalar yaptığı, ayrıca Meclis'te oluşturulan komisyonun konu hakkında kapsamlı bir rapor hazırladığı belirtilmekte, 10 Temmuz 2014'te çözüm sürecinin yasal altyapısını oluşturan kanunun çıkartıldığı ifade edilmektedir. Beyannamede; "Cumhuriyet tarihinin temel sorunlarından biri olan Kürt sorununun dönüm noktası Kurucu Genel Başkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın, Başbakan olarak, 2005 yılında Diyarbakır'da yaptığı konuşma olmuştur. Bu konuşma ile tabular yıkılmış, soruna demokratik süreç içerisinde çözüm bulunacağı dile getirilmiştir. İlk kez bir hükümet, sorunla açıkça yüzleşme cesaretini göstermiştir" açıklamasına yer verilerek Kürt sorunu ifadesi vurgulanmıştır. Çözüm sürecine ilişkin beyannamede çok genel ifadelere yer verilmesi güncel bir sorun konusunda kamuoyundaki beklentileri yeterince karşılamamıştır. Seçim kampanyası da özellikle Doğu ve Güneydoğu'daki seçmenlerin beklentilerini hedef alan bir perspektifte kurgulanmıştır. Ayrıca Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "Kürt Sorunu" ol-

madığına dair açıklamaları³³ beyanname ile çelişen bir algının oluşmasına da neden olmuştur.

Seçim Kampanyasının Vizyonu: “Yeni Türkiye”

AK Parti'nin seçim kampanyasının omurgasını her zaman çok geniş katılımlı mitingler oluşturmuştur. Partinin önceki genel başkanı Erdoğan'ın büyük önem verdiği, halkla buluşma, dertleşme, gündemi değerlendirme ve mesajlarını ilk elden verme fırsatı olarak gördüğü mitingler, AK Parti'nin girdiği tüm seçim dönemlerinde büyük bir özenle hazırlanmış, katılımın çok yüksek olmasına dikkat edilmiş ve pek çok televizyon kanalından da canlı olarak yayınlanarak gündem oluşturması sağlanmıştır. Genel başkan olarak ilk defa 7 Haziran 2015 seçimlerine giren Ahmet Davutoğlu da seçim kampanyasında mitinglere önem vermiş, 25 Nisan 2015'de Erzurum'da başladığı miting maratonuna 6 Haziran 2015'te kendi seçim bölgesi olan Konya'da yaptığı son miting ile noktayı koymuştur. Çok yoğun bir miting programını gerçekleştiren Davutoğlu, günde iki, bazen üç miting yaparak 81 ilde halkın karşısına çıkmış, mesajlarını aktarmış, meydanların sesine kulak vermiştir.³⁴

Davutoğlu ayrıca yurtdışında oy kullanacak seçmenlerle buluşmak, onlara seslenmek ve mesajlarını iletmek için 3 Mayıs 2015'te Almanya'ya gitmiştir. Yurtdışındaki vatandaşlara oy

³³ Cumhurbaşkanı Erdoğan 2 Mayıs 2015 tarihinde Batman'da yaptığı konuşmada; “TRT'nin Kürtçe yayın kanalı var. Üniversitelerde Kürt dili dersleri var. Ülkemizde artık Kürt sorunu yoktur diyorum ama Kürt vatandaşlarımızın bazı sorunları vardır. Çözüm Sürecini sadece Kürt sorunu parantezinde tutmak isteyenlerin dertleri başka...” ifadelerini kullanmıştır. “Erdoğan: Kürt sorunu yoktur, Kürtlerin bazı sorunları vardır,” *Sabah*, 2 Mayıs 2015, erişim tarihi 17 Temmuz 2015, <http://www.sabah.com.tr/gundem/2015/05/02/erdogan-kurt-sorunu-yoktur-kurtlerin-bazi-sorunlari-vardir>.

³⁴ “İşte Liderlerin Miting Performansları,” *Hürriyet*, 03 Haziran 2015, erişim tarihi 10 Ağustos 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/29182189.asp>

kullanma hakkı tanındıktan sonra partilerimiz artık seçim kampanyalarına yurtdışında yaşayan seçmenleri de dahil etmekte, onların talep ve beklentilerini göz önüne alan mesajlar vermektedir. 2015'de yurtdışına yönelik yaşanan bu hareketliliğin önümüzdeki seçimlerde daha da artacağı, yurtdışındaki seçmenlerimiz de seçime katılım konusunda daha istekli davranacağı belirtilmelidir. Meydanlarda seçmen ile buluşmanın yansırı AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu kitle iletişim araçları vasıtasıyla da mesajlarını kamuoyu ile paylaşmış; bu çerçevede televizyonlarda çok sayıda programa konuk olmuş, gazetecilerin sorularını cevaplamış, projelerini anlatmış, “Yeni Türkiye” vizyonunun içinde neler olduğu üzerinde durmuştur.³⁵ Seçim kampanyası çerçevesinde genel başkan Davutoğlu zaman zaman toplumu etkileme gücü olan kanaat önderleri, sivil toplum kuruluşları ve bilim adamları ile de bir araya gelmiş, onlar üzerinden mesajlarını kamuoyuna iletmiştir.³⁶

AK Parti yönetimi seçim kampanyasının iletişim stratejisine yönelik olarak da kapsamlı bir çalışma yürütmüştür. Partinin akadaylar.com internet sitesinde “iletişim stratejisi” başlığı altında 43 maddeden oluşan detaylı bir metin yayımlanmış; burada seçim malzemelerinin nasıl kullanılacağı, teknolojiden nasıl yararlanılacağı, medya ile ilişkilerin nasıl kurulacağı, milletvekili adaylarının toplumla nasıl temas edeceği, seçmen profiline uygun söylemlerin nasıl geliştirileceği gibi önemli konu başlıklarına yer verilmiştir.

AK Parti'nin seçim kampanyasında amaçladığı, seçmene ulaşabilecek tüm etkili yol ve yöntemleri, kuralları belirlenmiş bir çerçeve içerisinde Türkiye'nin dört bir yanında aynı vizyonla

³⁵ “Davutoğlu, Avrupa'daki Türkler için seçim vaatlerini açıkladı,” *T24*, 03 Mayıs 2015, erişim tarihi 10 Ağustos 2015, <http://t24.com.tr/haber/basbakan-davutoglu-almanyada-konusuyor,295488>

³⁶ “Başbakan Davutoğlu STK temsilcileriyle buluştu,” *Milliyet*, 31 Mayıs 2015, erişim tarihi 12 Ağustos 2015, <http://www.milliyet.com.tr/basbakan-ahmet-davutoglu-stk-temsilcileriyle-diyarbakir-yerelhaber-814622/>

uygulayarak seçmeni ikna etmektir. Burada partinin kurumsal kimliği ve algısı ülkenin her yerinde aynı şekilde yansıtma hassasiyeti göze çarpmakta ve parti teşkilatları ile adayların kendi başlarına birtakım etkinlik ve uygulama yapmalarını engelleme çabası öne çıkmaktadır. AK Parti'nin seçim kampanyalarında göze çarpan bir unsur da hazırlıkların çok önceden başlatılması, kampanya materyallerinin hazırlanması için ihtiyaç duyulan yeterli zamanın kullanılmasıdır. 2015 seçimlerinde de böyle olduğu görülmekte, yıllarca aynı ajansla siyasi iletişim faaliyetlerini yürüten AK Parti, bunun faydasını görmekte, seçmenin karşısına kapsamlı bir kampanya ile çıkarak farkındalık oluşturmaktadır.³⁷

Kampanya Sürecinde Yaşanan Gelişmeler ve Etkileri

7 Haziran 2015 seçimlerinde AK Parti'nin kampanyasını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bazı hususlara da dikkat çekmek gerekmektedir. Bu konulardan biri Milli İstihbarat Teşkilatı Başkanı Hakan Fidan'ın görevinden istifa ederek AK Parti'den milletvekili adayı olmasıdır. Fidan'ın 7 Şubat 2015 tarihindeki istifasını Başbakan Davutoğlu, *"fedakarane bir şekilde çalışmalarında bulunmuş; çözüm süreci ve Suriye gibi birçok kritik konularda*

³⁷ AK Parti seçim kampanyası döneminde rakiplerini de yakından izlemektedir. Örneğin 2014 yerel seçimlerinden uygulanan bir yöntemi partinin strateji ekibinin başındaki isim olan Beşir Atalay şöyle ifade etmektedir: "Bir psikiyatri profesörüne CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 8 mitingini izlettik, kendisine içerik analizi yaptırдық. Hangisi ne kadar pozitif ifadeler kullanıyor, plan, proje, vizyon kavramı hangisinde ne kadar geçiyor, genel olarak söylemin iyi bir analizi çıktı ortaya... Mesela Erdoğan'ın konuşmasının yüzde 65'i pozitif, ama Kılıçdaroğlu'nun söyleminin sadece yüzde 17'si pozitif, diğerleri ise eleştiri. Yani muhalefetinki bir anlamda negatif kampanya, sadece iktidar eleştirisi. Buna siyaset sosyolojisinde kara kampanya denir. Kendi yaptığını ve yapacaklarını değil sadece iktidarın veya yönetimin yürüttüklerinin eleştirisini yaparsanız bunun adı negatif kampanya olur." "Atalay, seçim çalışmalarını aktardı," Hürriyet, 12 Nisan 2014, erişim tarihi 14 Temmuz 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/26206523.asp>.

gerçekten önemli görevler üstlenmiş ve bunu hakkıyla yerine getirmiş bir arkadaşımızdır" şeklinde değerlendirerek desteklemiştir. Davutoğlu'nun 11 Şubat'ta gazetelerde yayınlanan Fidan ile ilgili şu yorumu da partisinden milletvekili adayı olmak için görevinden istifa eden Fidan'a duyduğu güvenin işareti olarak değerlendirilebilir: *"Hakan Fidan hangi görevi alırsa da nerede bulunursa da hakkını verir, cesurdur, yığıttir, attığı adımdan da geri dönmez. Bu memlekete de daha çok hizmet edeceği alanlar olacaktır. Siyasette de olabilir, bürokraside de olabilir. Hakan Bey'le ilgili her konuda ve her yerde pozitif dururum."*³⁸

MİT Müsteşarı Fidan'ın 7 Şubat tarihinde görevinden istifa edip AK Parti'den milletvekili aday adaylığını açıkladığının hemen ertesinde Cumhurbaşkanı Erdoğan, Fidan'ın adaylığına olumlu bakmadığını söylemiş, bu görüşünü Başbakan Davutoğlu'na da ilettiğini ifade etmiş ve bu yaklaşımına rağmen Fidan'ın istifa edip milletvekili adayı olmasına kırıldığını açıklamıştır. Erdoğan, Fidan'ı göreve getirenin kendisi olduğunu, izin verilmiyorsa istifa etmeyip görevine devam etmesinin en doğrusu olduğunu da vurgulamıştır.³⁹

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamalarından kendisinin göreve getirdiği stratejik bir konumu olan MİT'in en tepesindeki ismin istifa etmeyip görevine devam etmesinin uygun olacağını Başbakan Davutoğlu'na ilettiği, buna rağmen Davutoğlu'nun onayı ile Fidan'ın görevinden ayrılarak milletvekili aday adayı olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu tablo karşısında Erdoğan sessiz kalmak yerine konuyu kamuoyu önünde seslendirmiş, sürecin nasıl geliştiğini açıklamış ve kendisinin arzu etmediği bu tablodan duyduğu rahatsızlığı da ifade etmiştir: Hakan Fidan 9

³⁸ Hakan Fidan'ın istifasına siyasilerin yorumları, *BBC Türkçe*, 7 Şubat 2015, erişim tarihi 27 Temmuz 2015, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/02/150207_hakan_fidan_istifa

³⁹ "Erdoğan: Fidan'ın adaylığına sıcak bakmıyorum," *Sabah*, 8 Şubat 2015, erişim tarihi 27 Temmuz 2015, <http://www.sabah.com.tr/gundem/2015/02/08/erdogan-fidanin-adayligina-sicak-bakmıyorum>

Mart tarihinde milletvekili aday adaylığı başvurusunu geri çekmiş, bir süre sonra da eski görevine yeniden atanmıştır.⁴⁰

Yukarıda belirtildiği gibi, partinin kurucu lideri Erdoğan ile onun genel başkanlığa ve dolaylı olarak Başbakanlığa getirilmesinde belirleyici olduğu Davutoğlu arasındaki ilişki ve etkileşim biçimi, AK Parti açısından seçim stratejisinin değerlendirilmesinde belirleyici faktörlerden birini oluşturacaktır. Yine yukarıda ilgili bölümlerde değinildiği gibi, başkanlık sisteminin kamuoyuna tanıtılma biçimi ve çözüm sürecine ilişkin söylemlerin senkronize edilememesi sorunu Hakan Fidan'ın adaylığı sürecinde çok açık, izlenebilir bir yaklaşım farklılığı olarak ortaya çıkmıştır. Sürecin iyi yönetilememesi, Devletin zirvesinin ortak bir mutabakata varmadan MİT gibi önemli bir kurumun başındaki ismin önce istifa etmesi, sonra istifa ile ilgili farklı beyanların kamuoyunda tartışılması, daha sonra da görevine iade edilmesi seçimde doğal olarak kafa karışıklığına yol açmış, Cumhurbaşkanlığı ile Başbakanlık makamları arasında beklenen uyumlu ilişkilere ilişkin soru işaretleri oluşmasına neden olmuştur.

Yine aynı şekilde açık ve izlenebilir bir yaklaşım farklılığı "çözüm süreci"nin en önemli aşamalarından biri olarak kabul edilen ve kamuoyunda 'Dolmabahçe Protokolü' olarak anılan gelişme sonrasında ortaya çıkmıştır. Başbakan Yardımcısı Yalçın Akdoğan ile HDP heyeti çözüm süreci kapsamında 28 Şubat 2015 tarihinde Dolmabahçe'deki Başbakanlık ofisinde bir araya gelmiş, heyet kamuoyuna Abdullah Öcalan'ın "*silahlı mücadeleyi bırakma temelinde stratejik ve tarihi kararı vermek için PKK'yi bahar aylarında olağanüstü kongreyi toplamaya davet ediyorum*" başlıklı çağrısını açıklamıştır. Başbakan Yardımcısı Yalçın Akdoğan toplantıda "milletimizin hayır duası ve desteğiyle süreci nihai so-

⁴⁰ "Bülent Arıncı Açıkladı: Hakan Fidan Yeniden MİT Müsteşarı," *Vatan*, 9 Mart 2015, erişim tarihi 27 Temmuz 2015, <http://www.gazetevatan.com/bulent-arinci-acikladi-hakan-fidan-yeniden-mit-mustesari-748136-gundem/>

nuca ulaştırmakta kararlıyız" açıklamasını yapmıştır.⁴¹ Başbakan Davutoğlu'nun bilgisi dahilinde Dolmabahçe toplantısı gerçekleşip Öcalan'ın çağrısı kamuoyuna açıklanırken, Cumhurbaşkanı Erdoğan "Ben oradaki toplantıyı doğru bulmuyorum" diyerek 22 Mart 2015 tarihinde gazetecilere şu açıklamayı yapmıştır: "Bu toplantıda hükümetin başbakan yardımcısıyla şu anda parlamento içinde olan bir grubun yan yana fotoğraf vermesini doğru bulmuyorum. Açıklanan 10 maddelik metne gelince, o metinde bir demokrasi çağrısı yok. Hala yeni talepler ortaya çıkıyor. Daha sonra başbakan yardımcımızın yaptığı açıklama var. Onların tamamen aksine. O zaman neyi görüştüler?"⁴² Davutoğlu'nun bilgisi ve onayı ile gerçekleşen Dolmabahçe toplantısı ve sonrasında yapılan açıklamalara Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın tepki gösterip doğru bulmadığını söylemesi kamuoyunda geniş yankı uandırmıştır. Erdoğan'ın tavrı sonrasında Başbakan Davutoğlu'nun bu konuda sessiz kalması, herhangi bir tavır almaması ise seçim döneminde seçimde kafa karışıklığına yol açan bir diğer unsur olarak kayıtlara geçmiştir.

Kampanyada çözüm süreciyle ilgili farklı açıklamaların yapılması ve sürecin ikinci plana itilmesi, seçim kampanyasında "HDP'nin barajı geçip geçmeyeceğine" odaklı bir söylemin ortaya çıkması; sanılanın aksine bölgedeki AK Parti seçmeninin tutumunu dramatik bir biçimde değiştirmesine kaynaklık etmiştir.

Seçim sürecinde AK Parti'nin önündeki güçlüklerden biri de kamuoyuna yansıyan yolsuzluk iddiaları olmuştur. Kamuoyunun son derece hassas olduğu bu konuda Başbakan Davutoğlu 27 Ağustos 2014 tarihinde yaptığı açıklamada, "aziz

⁴¹ "Dolmabahçe'de Tarihi Açıklama," *Milliyet*, 1 Mart 2015, erişim tarihi 27 Temmuz 2015, <http://www.milliyet.com.tr/dolmabahce-de-tarihi-aciklama/siyaset/detay/2021055/default.htm>

⁴² "Erdoğan: Dolmabahçe mutabakatı doğru değil," *Amerika'nın Sesi*, 22 Mart 2015, erişim tarihi 27 Temmuz 2015, <http://www.amerikaninsesi.com/content/erdogan-dolmabahce-mutabakini-dogru-bulmuyorum/2690354.html>

milletimize teminat olarak söylüyoruz, milletin ve tüyü bitmemiş yetimin hakkına uzanacak eli, kardeşimiz olsa koparırsınız” diyerek kesin bir tavır ortaya koymuştu.⁴³ Öte yandan Meclis soruşturma komisyonu yolsuzluk iddialarıyla ilgili olarak AK Partili 4 eski bakanın Yüce Divan’a sevkine gerek olmadığına karar verdi.⁴⁴ Konuyu değerlendiren Cumhurbaşkanı Erdoğan, yolsuzluk iddiaları üzerinden bir süreç kurgulandığını ama bunun umutsuz bir süreç olduğunu ve oyunun bozulacağını ifade etti.⁴⁵ Başbakan Davutoğlu ve Cumhurbaşkanı Erdoğan, 4 eski bakan özelinde başlayan yolsuzluk iddiaları ile ilgili çeşitli açıklamalar yapsalar da, bu iddialarla ilgili olarak açılan Meclis soruşturması konusunda kamuoyu vicdanının tatmin olmadığı görülmektedir. Seçmenin son derece hassas olduğu, geçmişte yaşanan acı deneyimlerin hafızalarda hala canlılığını koruduğu bu tür iddialar hususunda kamuoyunun ikna edilmesi büyük önem taşımaktadır. Belki haklarında birtakım iddialar bulunan kişilerin Yüce Divan’a gidip orada hesap vermeleri sağlansaydı, bu tutum kamuoyunun ikna olmasında önemli bir unsur olabilirdi.

Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın kampanya sürecinde öne çıkması, siyaseti Başbakan üzerinden okumaya alışmış seçmen kitlesinin hemen adapte olabileceği bir durum değildir. 2007 Anayasa değişikliklerinden sonra her iki makamın rollerini nasıl yerine getireceklerine ilişkin bir hazırlık ve görüş birliğinin sağlanmamış olduğu yaşanan gelişmelerden anlaşılmaktadır. AK

⁴³ “Davutoğlu: Tüyü bitmemiş yetimin hakkına uzanacak eli koparırsınız,” *Yeni Akad*, 27 Ağustos 2014, erişim tarihi 16 Temmuz 2015, <http://www.yeniakit.com.tr/haber/davutoglu-tuyu-bitmemis-yetimin-hakkina-uzanacak-eli-kopaririz-27771.html>

⁴⁴ “Eski Bakanlar için Yüce Divan’a ret,” A Haber, 20 Ocak 2015, erişim tarihi 16 Temmuz 2015, <http://www.ahaber.com.tr/gundem/2015/01/20/4-eski-bakanlar-icin-yuce-divana-ret>

⁴⁵ “Kurgulanan umutsuz bir süreçtir,” AB Haber, 6 Ocak 2015, erişim tarihi 16 Temmuz 2015, <http://www.abhaber.com/cumhurbaskani-recep-tayyip-erdogan-ab-turkiye-politikasini-artik-gozden-gecirmek-durumundadir/>

Parti’nin, ya da benzer bir durumu yaşayacak herhangi bir siyasi oluşumun, çözmesi gereken konuların başında büyük bir kamuoyu desteğine sahip, güçlü yetkilerle donatılmış bir Cumhurbaşkanı ile onun partisinden gelen bir Başbakanın sistemi nasıl işletecekleridir. Uyuma odaklanmış ve partiye bu temelde bağlanmış seçmenlerin yaşanacak farklılaşmalara tepki vermesi son derece doğal kabul edilmelidir. Kampanya sürecinde açıklamalar düzeyinde yaşanan uyum sorunu, kamuoyunda değişiklik yorumlarına neden olmuş, bu durum AK Parti’nin mesaj stratejilerinin etkisini azaltan bir unsur olarak öne çıkmıştır.⁴⁶

⁴⁶ Vahap Coşkun’un 28 Mayıs 2015 tarihinde Serbestiyet web sayfasında yayımlanan “Seçim ve Tarafsızlık” başlıklı yazısı Erdoğan’a yöneltilen eleştirilere örnek olarak verilebilir. Coşkun yazısında özetle şu eleştirileri gündeme getirmiştir: *“Muhalefet partileri, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın AKP adına bir seçim kampanyası yürüttüğünden şikâyetçiler. Onun, Cumhurbaşkanının tarafsızlığını öngören anayasal hükümleri ihlal ettiğini iddia ediyorlar. Erdoğan’ın faaliyetlerini durdurmak için yargısal yollar deniyorlar. Erdoğan’ın da bir tarafı var. Hatta halk tarafından seçilen ilk cumhurbaşkanı olması hasebiyle onun siyasi süreçlere diğerlerine oranla daha fazla müdahil olması da anlaşılabilir. Ama bununla birlikte hiçbir cumhurbaşkanının Erdoğan gibi davranmadığını da teslim etmek gerek. Bir doz aşımı var Erdoğan’ın hal ve tavırlarında. Şöyle ki: Eski cumhurbaşkanlarının bir siyasi tutum ve tarafları vardı ama onlar bir siyasi parti lideri gibi de hareket etmiyorlardı. Erdoğan ise AKP’nin genel başkanlığından hiç inmemiş, şu an o koltukta bir başkası oturmuş gibi. Başbakan Davutoğlu’na paralel ve hatta onunkinden çok daha fazla ses getiren bir seçim kampanyası sürdürüyor Erdoğan. Kaç milletvekili istediğini söylüyor, muhalefet liderlerini doğrudan hedef alıyor, gazetecilere laf yetiştiriyor, diğer partilerin adaylarına dair değerlendirmelerde bulunuyor, hükümet adına konuşup izlenecek politikaların çerçevesini çiziyor. Doğal olarak muhalefet partileri Erdoğan’ı bu yönden eleştiriye tabi tutuyorlar. Erdoğan eleştirilere, herhangi bir parti isimi zikretmediğini ve her partiye eşit mesafede durduğunu belirterek cevap veriyor. Kendisinin milletin tarafında yer aldığını, hizmetleri anlatmanın görevi olduğunu, toplu açıklamalar vesilesiyle törenlere katıldığını ve halka hitap ettiğini söylüyor...”* (<http://serbestiyet.com/Yazarlar/secim-ve-tarafsizlik-146621>)

Siyasi Reklamlar ve Medya Kullanımı

Adalet ve Kalkınma Partisi 2015 seçim kampanyası döneminde çok yoğun bir siyasi reklam uygulamasına imza atmıştır. Siyasi reklamlar ağırlık olarak görsel, yazılı, açık hava ve dijital mecralarda seçmenin karşısına çıkmıştır. AK Parti, televizyonu en etkili ve yoğun şekilde kullanan parti olarak seçim kampanyası döneminde öne çıkmıştır. Seçim kampanyası kapsamında 80'e yakın reklam filminin hazırlandığı görülmektedir. Reklam filmlerinin büyük çoğunluğu yine maddi ögelere ağırlık veren, AK Parti iktidarları döneminde yapılan hizmetlere odaklanan; sağlık, eğitim, spor, konut vb. temel konuları kapsamaktadır.⁴⁷

Televizyon reklamlarında; başörtüsü yasağının kalkmasından kırkgeçit tünelinin açılışına, Turkuaz sismik araştırma gemisinin faaliyetlerine başlamasından statların yapılmasına, evde hasta bakımından enerji alanındaki işbirliklerine, Çine Adnan Menderes barajından, KOSGEB'in verdiği desteklere, 34 şehir hastanesinden İstanbul'a yapılan 3. köprüye, savaş uçağından evlenecekler yapılacak yardıma kadar çok çeşitli konular işlenmektedir. İlk bakışta bu durum olumlu karşılanabilir, iktidarın ne kadar çok hizmet yaptığını göstergesi olarak algılanabilir. Ancak hangi seçmen, 80 kadar televizyon reklam filminin ne kadarını anlayabilir/algılayabilir, kaç tanesini hatırlayabilir, ne kadarının verdiği mesajı kavrayabilir? Adeta seçmenin üzerine boca edilen reklam filmleri, formu, süresi ve sayısı iyi ayarlanmazsa seçim reklamından çıkıp soğuk savaş döneminin propaganda yöntemlerine benzer emredici, didaktik bir bakış açısını çağrıştırabilir. Belki bu kadar çok sayıda ve çeşitlilikte reklam filmi çekileceğine, kampanya yönetimi tarafından seçilecek az sayıda konuyu kapsayacak, sanatsal değeri olan, estetik seviyesi yüksek, vurucu metinlere sahip reklam filmlerinin çekilmesi tercih edilseydi, seçmen üzerinde daha etkili olunabilirdi.

⁴⁷ AK Parti'nin reklamlarının tümüne www.akadaylar.com web sitesinden ulaşmak mümkündür.

AK Parti'nin seçime bir hafta kala vizyona soktuğu "Millet Geliyor" temalı filmi, kampanyanın genel vizyonunu en iyi yansıtan televizyon reklam filmi olarak değerlendirmek mümkündür. Üç farklı versiyonu hazırlanan ve pek çok ulusal ve yerel televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmi; Millet'in büyük umutlarına, büyük hayallerine vurgu yapmakta, Türkiye'nin her bölgesinden insanın ülke yönetiminde eşit haklara sahip olacağına altını çizmekte, vesayet rejiminin geride kaldığını hatırlatıp artık millet iradesinin her şeyin üzerinde tutulacağını beyan etmekte, AK Parti'nin eski Genel Başkanı Erdoğan'ın son yıllarda yaptığı konuşmalarda altını sürekli çizdiği "Tek Bayrak/ Tek Vatan/ Tek Devlet" mottosunu seslendirmekte, reklamın sonunda "Yeni Türkiye Yolunda 2. Yarı Başlıyor" denilerek üç dönemdir sürdürülen iktidarın aynı anlayış ile kaldığı yerden devam edeceğini vurgulamaktadır.

Tek başına iktidar olduğu üç dönemde de askeri vesayet başta olmak üzere çeşitli vesayet odakları ile mücadele eden, demokrasi, özgürlükler, insan hakları ve hukuk devleti konularında ilerleme sağlamaya çalışan AK Parti, seçimin son haftasında seçmenin karşısına çıkarttığı reklam filmi ile millî iradeyi hakim kılma çabasının kesintisiz olarak süreceği, vesayet odakları ile mücadelesinin devam edeceği, Türkiye'de millet'in gücünün üzerinde başka bir gücün olmasına izin vermeyeceği mesajını vermiştir. Askeri müdahaleleri tecrübe etmiş ve demokrasi, özgürlükler ve hukuk eksikliğinden canı çok yanmış seçmen için elbette böyle bir mesajın anlamı büyüktür.

AK Parti 2015 seçim kampanyası döneminde gazeteleri de etkili bir reklam mecrası olarak kullanmıştır. AK Parti'nin ilk gazete reklamı 27 Nisan 2015 tarihinde "Yeni Türkiye Yolunda Demokrasi Mücadelemiz Sürüyor" başlığı ile yayınlanmıştır. Reklam metninde 2002 yılından başlayarak siyasi süreç özetlenmekte, 2014 yılında Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı seçilmesiyle demokrasi ve millet'in kazandığı vurgulanmakta, bundan sonra ise demokrasi mücadelesinin hız kesmeden devam edeceği ifade edilmektedir. Reklam metninin sağ tarafında AK Parti Genel Başkanı

Ahmet Davutoğlu'nun resmi, sol tarafında ise 'Evet' mührünü AK Parti'yi basılı olarak gösteren görsel bulunmaktadır. Bu düzenleme AK Parti'nin yazılı medya reklamlarında genel bir konsept olarak kullanılmış, seçmene verilen mesajlar parti genel başkanı kimliği ve görseli üzerinden aktarılmıştır. AK Parti'nin yazılı mecralarda yer alan reklamlarının tümünde siyasi kişilik olarak sadece genel başkan Davutoğlu yer almaktadır. Bu da kampanyanın "lider olgusu" üzerine inşa edildiğinin açık bir göstergesidir. Davutoğlu için "lider odaklı" bir seçim kampanyası tasarımı; partiyi kuran, üç dönem hükümet başkanlığı yapan, 'doğal lider' olarak kabul edilen Recep Tayyip Erdoğan gerçeği hatırladığında çok doğru bir tasarım olmadığı söylenebilir.

AK Parti gazete reklamlarında dikkat çeken unsurlardan biri gündemin takip edilmesidir; örneğin 19 Mayıs Gençlik Bayramında gazetelere "Gençlerimiz Geleceğimiz" başlıklı bir ilan verilerek gençlere seslenilmiş, 27 Mayıs tarihinde "Yeni Türkiye'de Vesayete Geçit Yok" başlıklı bir ilan yayımlanarak artık darbeler döneminin kapandığına atıf yapılmıştır. Gazete ilanlarında sıklıkla "Yeni Türkiye", "Lider Ülke", "Öncü Ülke Türkiye", "Biz Birlikte Türkiye'yiz" ifadeleri kullanılarak seçim kampanyasının genel konseptiyle uyum sağlanmış, televizyon reklamları ile gazete reklamları arasında bir birliktelik kurulmuştur. (Bu durum seçmenin kafasını karıştırmamak, anlaşılmayı ve iknayı kolaylaştırmak açısından önemlidir; Belirli temaların, mesajların ve ifadelerin farklı mecralarda sürekli tekrarlanması, kolay hatırlanmasını sağlamakta, bilinç altına işlemekte ve seçmen karar verirken hatırladığı bu mesajlardan olumlu etkilenmektedir.)

AK Parti seçimin son haftasında gazetelere "Doğru Karar" başlığını taşıyan ilanlar vermiştir; bu ilanlarda ekonomide istikrara, birlik ve beraberliğe, güven ve istikrara vurgu yapılmış, ilanların sonunda "mühür sende, karar senin" ifadesine yer verilerek seçmenin sandıkta doğru karar vermesinin önemine işaret edilmiştir. Seçimden bir gün önce AK Parti'nin gazetelere verdiği tam sayfa ilanın başlığı ise "Türkiye Senin, Karar Senin"dir. Yine genel

başkan Davutoğlu'nun resminin yer aldığı ilanda mevcut iktidarın devamı halinde Türkiye'nin kazanacağı vurgusu yapılmıştır.

AK Parti'nin seçim kampanyasında gazetelere verdiği ilanların başlıklarının kısa, öz ve çarpıcı olduğu buna karşın ilan metinlerinin hayli uzun ve ortalama seçmene hitap etmekten uzak olduğu görülmektedir. İlan metinlerinde çoğunlukla AK Parti'nin geçmiş dönemlerde yaptığı icraatların anlatısına yer verilmiş, "Onlar Konuşur, AK Parti Yapar" teması işlenmiş ve planlanan projeler ayrıntılı şekilde anlatılmıştır. Pek çok konunun bir arada ve çok sayıda ayrıntıyla da içinde barındıracak şekilde gazete reklamlarında yer alması; reklamların dikkat çekmesini, okunmasını, anlaşılmasını, içselleştirilmesini zorlaştıracak bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Her şeyi anlatma isteği, hiçbir şeyi dışarda bırakmama arzusu, güçlü gözükme telaşı, AK Parti'nin siyasi reklamlarının daha anlaşılır, daha etkili ve kalıcı olmasını engellemiştir denilebilir.

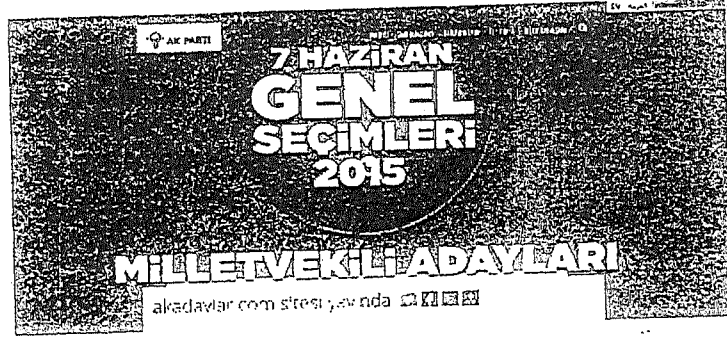
AK Parti kurulduğundan beri girdiği her seçimde açık hava reklam ortamlarını en yaygın ve etkili şekilde kullanan bir parti olmuştur. 2015 seçimlerinde de AK Parti tüm açık hava reklam ortamlarında var olmuş, özellikle büyükşehirlerde billboardları etkili kullanmıştır. Seçim kampanyasının genel konsepti içerisinde yer alan mesajların tümü açık hava reklam ortamlarında yer almış, televizyon ve gazete ile birlikte seçmenin açık hava mecralarında da dikkatinin çekilmesi hedeflenmiştir. Yine Ahmet Davutoğlu'nun resimlerinin yer aldığı, "Onlar Konuşur, AK Parti Yapar", "Doğru Karar İstikrar", "Hep Birlikte Yeni Türkiye" söylemleri açık hava ortamlarında sıklıkla yer almıştır.

Yeni Medya Kullanımı

Adalet ve Kalkınma Partisi 2015 seçim kampanyası döneminde dijital ortamı hem teşkilatları ve adaylarıyla ilişkilerinde, hem de seçmene yönelik mesajlarını iletmede etkili şekilde kullanmıştır. 7 Haziran 2015 seçimlerine özel olarak açılan akadaylar.com internet

sitesinde seçimle ilgili tüm dokümanlar, materyaller, iletişim stratejisi, sahada uygulanacak iletişim çalışmalarını, seçim kılavuzu vb. tüm bilgilere yer verilmiştir. Parti yönetimi, bu site üzerinden teşkilat ve adaylar ile temas kurmuş, onları yönlendirmiş, ihtiyaç duyacakları tüm bilgi ve belgeleri sunmuştur. Dijital çağın sunduğu bu imkân siyasi partilerin işini büyük oranda kolaylaştırmakta, kampanyanın sağlıklı yürütülmesine yardımcı olmakta, kurumsal kimliği pekiştirmekte, kampanya yönetimi ile teşkilat ve sahada çalışanlar arasındaki iletişimin sorunsuz işlemesine katkı sağlamaktadır.

AK Parti seçime katılan adayları için web sitesinin nasıl kurulacağını, Facebook ve Twitter başta olmak üzere diğer sosyal medya mecralarında yer almak için neler yapmak gerektiğini açtığı akadaylar.com sitesinde ayrıntılı şekilde anlamakta, dijital mecrada açılacak her hesabın ve sitenin kendi kurumsal kimliğini ve imajını taşımasına özen göstermektedir.



AK Parti sosyal medya mecralarında başta kendi kurumsal hesabı, gençlik kolları, il başkanlıkları ve teşkilatın diğer kademelerinin açtıkları hesaplarla yer almakta; bu hesaplardan düzenli olarak kamuoyuna mesajlar iletilmektedir. Seçim döneminde AK Parti ile ilgili sosyal medya hesapları aktif olarak kullanılmış, miting duyuruları, genel başkanın açıklamaları, parti çalışmaları vb. pek çok etkinlik sosyal medya hesaplarından kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Sonuç

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde uyguladığı seçim kampanyası iletişim teknik, strateji ve yöntemlerinin etkili olarak kullanıldığı, teknolojinin sunduğu imkanlardan büyük oranda yararlandığı bir kampanya olmuştur. Kampanyanın profesyonellik, zamanlama ve alt yapı yönüyle iyi bir kampanya olmasına rağmen 7 Haziran seçimlerinden AK Parti'nin yüzde 9 oranında oy kaybıyla çıkması; kampanyanın içeriğinde ve kampanya sürecinde öne çıkartılan söylemlerin ve olayların seçmen üzerindeki etkilerine odaklanmayı zorunlu kılmaktadır. Ne kadar etkili ve kapsamlı hazırlansa hazırlansın, tek başına 'seçim kampanyası' hiç bir siyasi parti için 'kurtarıcı' değildir.

AK Parti'nin 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde yürüttüğü seçim kampanyası belirtildiği gibi kurumsallaşma süreci ve sistem değişiminin partinin liderlik yapısına olası etkileri ışığında değerlendirilmelidir. AK Parti, 7 Haziran 2015 genel seçimlerine yeni bir genel başkan ile girmiştir. Ülke tarihinde ilk kez halkoyu ile seçilen partinin kurucu ve karizmatik lideri Erdoğan ile yeni Genel Başkan Davutoğlu arasındaki rol dağılımı ve bunun seçmen tarafından algılanma biçimi, AK Parti ile ilgili değerlendirmelerde önemli bir parametre haline gelmiştir. AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'nun, 'genel başkan' sıfatıyla teşkilatlara nüfuz etmesi, kendi yönetim anlayışını parti teşkilatlarına aktarması, teşkilatların yeni genel başkana göre pozisyon alması ve ortak bir anlayış birliğinin oluşması için yeterli zaman bulunmadan seçim kampanyası dönemi başlamıştır. Bu aksaklıklar ise seçim kampanyasının başarısını doğrudan etkilemiştir.⁴⁸ Seçim

⁴⁸ AK Parti Gaziantep milletvekili Şamil Tayyar seçim sonrasında verdiği bir söyleşide kampanya sürecinde geniş kitlelere ulaşamadığını belirterek şu değerlendirmeyi yapmıştır: "Topluma mesajlarımızı iyi veremedik. Kendi gündemimizi oluşturamadık. Muhalefetin gündeminin peşinden gittik. Orta kesim ve dar gelirli kitlelere yeterince mesaj veremedik. AK Parti 2002 ruhunu yeniden yakaladığı zaman inanyorum ki çok ciddi patlama yapar. Türkiye hızla zenginleşirken, büyürken

sonuçları AK Partinin 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden sonra bu değişim konusunda yeterince hazırlık yapmadığını, yeni ilişkiler ve roller konusunda belirsizliklerin bulunduğunu göstermiştir. Yeni sistemde AK Parti'nin teşkilat ve yönetim olarak nasıl hareket etmesi gerektiğine ilişkin bir konsept geliştirmesi zorunluluğu seçim sonuçları ışığında izlenen kampanyanın en önemli sonuçlarından birini oluşturmaktadır.

AK Parti seçimlere en kapsamlı hazırlanan siyasi parti olarak öne çıktı; görsel-işitsel, yazılı, dijital, açık hava mecraları başta olmak üzere seçmene ulaşılabilecek tüm ortamlar için hazırlanmış reklamları vardı. Geleneksel medya ve yeni medya kapsamlı şekilde kullanıldı, hazırlanan çok sayıda siyasi reklam, iletişim araçlarında yer aldı, seçmenle buluştu. Reklamın kalitesi gayet iyiydi. Fakat gazete reklamlarında yer alan çok uzun metinlerin okunma açısından sorunlu olduğunu not etmek gerekmektedir.

“Yeni Türkiye” mottosunun kampanya sürecinde öne çıkarılmasına rağmen, ‘yeni’nin ne olduğunu seçmene anlatılmadığı, söylemin içinin doldurulmadığı, bunun yerine ağırlıklı olarak önceki başarılar üzerinde yoğunlaşan bir içerikle seçmene gidildiği söylenebilir. Gazete reklamlarında ve afişlerde Genel Başkan Ahmet Davutoğlu’nun portre fotoğrafının kullanılması ve tüm fotoğraflarda ceket ve kravatlı resmi bir görünümün tercih edilmesi, partinin reformist niteliğiyle çelişki oluşturmuştur. AK Parti’nin değişimci geleneği ile resmi – korumacı bir görsel ve önceki dönemde elde edilen başarılarla odaklanan söylem çelişki oluşturmuştur. Oysa Davutoğlu’nun reklamlarda konusuna göre gençlerle, kadımlarla, çocuklarla, işçilerle vb. fotoğraflarının yer alması; ailesi ile doğal ortamda çekilmiş bir fotoğrafının ya da spor giyinmiş bir Davutoğlu’nun, kolları sıvanmış, vaat ettiği

toplum da bu zenginleşmeden daha fazla pay almak istiyor. Elbetteki aday tespiti, teşkilatların yapılandırılmasındaki mikro problemler de oy kaybını tetikledi...” (<http://www.sabah.com.tr/gundem/2015/07/13/atasehir-chpnin-iski-skandalidir>)

projeler üzerinde ekibiyle birlikte çalışırken görülen bir resminin kullanılması, söylemin ikna ediciliğini ve inandırıcı olmasını daha da güçlendirebilirdi.

2015 seçim döneminde en çok proje açıklayan parti AK Parti olmuştur. Bu durum iki açıdan sonuçlara etki etmiştir. Öncelikle seçim beyannamesinde pek çok projeye yer verilmesi, daha sonra bu projeler arasından seçilen “100 Proje”nin, ayrı bir kitapçık olarak bastırılıp dağıtılması anlaşılabilirlik noktasında sorun oluşturmuştur.⁴⁹ İkinci olarak Parti’nin kalkınmacı söylemden daha düşünsel ve metafizik⁵⁰ değerlere dönük bir söylemi öne çıkarması gerektiği bir dönemde bunun yerine projeci imajını korumakta ısrar etmesi, özellikle genç seçmen kitlesinde olumlu karşılık bulmamıştır.

AK Parti’nin, seçim beyannamesinin yanı sıra hazırlanmış olduğu “Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023” isimli 42 sayfalık kitapçık da benzer şekilde anlaşılır olmaktan uzak bir çalışmadır.

⁴⁹ Partilerin vaatlerinin seçmeni nasıl etkilediğine dair SETA’nın yayınladığı rapor, bu konuda ufuk açıcı nitelik taşımaktadır. Raporun şu saptaması, tüm siyasi partiler için geçerliliğini korumaktadır: “Seçim kampanyalarının bir vaat açık artırmasına dönüştürülmesi, partilerin inandırıcılığını zayıflatmaktadır. İktidara aday olan veya oyunu artırmak isteyen siyasi partilerin, Türkiye’deki değişimi iyi analiz eden, hedef kitlesinin ihtiyaçlarını irdeleyen ve mevcut durumdan bir üst konumu hedefleyen bir seçim kampanyasıyla hareket etmesi, rasyonel ve gerçeklik algısını pekiştirecektir. Aksi halde, bugün var olan uygulamaları tekrar etmek veya kuralsız bir “dağıtma” eylemini öne sürmek, yalnızca birer seçim vaadi olarak hatırlanacaktır...” Bkz. Erdal Karagöl ve Nergis Dama, “Partilerin Seçim Vaatleri Seçim Sonuçlarını Nasıl Etkiler?,” SETA Perspektif 101 (2015): 5.

⁵⁰ Bu ifade metinde maddi değerlerden daha çok öznel değerlere önem veren ve daha çok belli düzeyde kalkınmış toplumlarda özellikle genç kuşaklar arasında öne çıkan bir değişimi belirlemektedir. Gelişmiş ülkelerde 1960’ların sonunda ve 1970’li yıllarda ortaya çıkan, toplumun daha çok genç kuşaklarınca dile getirilen anti sömürgeci, nükleer karşıtı akımların tanımlanmasında kullanılmıştır. Bkz. Kalaycıoğlu, *Çağdaş Siyasi Bilim*, 297.

Beyanname ile bu sözleşmenin farkı kamuoyunda anlaşılammış, böyle bir sözleşmeye neden gerek duyulduğu da parti yönetimi tarafından yeterince anlatılamamıştır. 100 maddeden oluşan sözleşmenin teması, dili ve kapsamı ortalama seçmene hitap etmenin uzağındadır. Davutoğlu'nun entelektüel birikiminin yansıdığı açık olan sözleşme, kampanya materyalleri arasında ayrıksı durmuş, anlaşılammış, zaten anlaşılammadığı görülünce de kamuoyunda fazlaca gündeme getirilmemiştir.

2007 Anayasa değişikliklerinin getirdiği iki seçimli ve güçlü rol belirtildiği gibi Erdoğan ve Davutoğlu arasındaki etkileşimi seçim sürecinde önemli kılmıştır. Buna karşılık, AK Parti kampanyası süresince iki lider arasında bir senkronizasyon sorununun olduğunu ortaya koyan bir çok olay yaşanmıştır. AK Parti'nin 2015 seçimlerinde yaşadığı oy kaybının nedenleri arasında seçim kampanyasında yaşanan mesaj karmaşası, yeni genel başkan Ahmet Davutoğlu'nun kampanya içinde doğru şekilde konumlandırılmaması da belirleyici rol oynamıştır. Başkanlık sistemi, Kürt sorunu ve çözüm süreci, Hakan Fidan'ın adaylığı ve Yüce Divan süreci gibi konularda yaşanan söylem ve vurgu farklılaşması, güçlü lider – teşkilat ilişkisi temelinde seçimde yerleşmiş olan algının sarsılmasına neden olmuştur. Seçimi kazananın, seçmeni yönlendirenin lider olduğu göz önüne alındığında bu durum AK Parti seçmenini olumsuz etkilemiştir.

AK Parti yönetiminin 2015 seçim sonuçlarından sonra cevabını arayacağı iki soru vardır: Birincisi, 2011 seçimlerinde oy veren ama 2015 seçimlerinde tercihlerini başka bir partiden yana kullanan seçmenler neden AK Parti'yi terk etmişlerdir? İkincisi de, giden bu seçmenler geri gelmeleri için nasıl ikna edileceklerdir?

7 Haziran seçim sonuçları üzerine yapılan analizlerde AK Parti'deki oy kaybının ağırlıklı olarak Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde bugüne kadar AK Parti'ye oy veren muhafazakar Kürt kökenli seçmenlerin tutum değişiminden kaynaklandığı

belirtilmektedirler.⁵¹ AK Parti'nin Doğu ve Güneydoğu'da oy kaybı % 20'yi bulmaktadır. AK Parti bunun dışında kısmen MHP'ye oy kaybetmiş ve en az aynı oranda AK Partili seçmen de sandığa gitmemeyi tercih etmiştir. Bu dağılım ağırlıklı olarak çözüm sürecine ilişkin söylemdeki değişimin bölge seçmenine olumsuz yansıdığını, yine AK Parti'ye daha önce destek veren ve 2015 seçimlerinde de sandığa gitmeyerek Parti'ye uyarıda bulunmak isteyen bir seçmen kitlesinin bulunduğunu göstermektedir. Bu noktada Erdoğan ile Davutoğlu arasındaki gelişen etkileşime sıcak bakmayan ya da yolsuzluk iddiaları konusunda tatmin olmayan seçmen grubunun sandığa gitmediği de söylenebilir.⁵²

Bu veriler ışığında yukarıdaki sorulara verilecek cevapların izlerinin parti politikalarından, iletişim stratejilerine, seçmenle ilişkilerden medya yönetimine, kamuoyu araştırmalarından teşkilatla ilişkilere kadar pek çok alanda aranması gerektiği açıktır. AK Parti bu soruların cevaplarını sağduyulu, gerçekçi ve cesaretli bir yaklaşımla aradığı, gerekli önlemleri aldığı, yeniden yapılanma çalışmalarını başlattığı oranda sadık seçmenini koruyabilecek, yeni seçmenleri partisine oy vermeye ikna edebileceklerdir. Değilse; hangi seçim kampanyası yapılırsa yapılsın, hangi kitle iletişim aracı ne oranda kullanılırsa kullanılsın, hangi imaj çalışması yapılırsa yapılsın, temel gerçekleri değiştirmek mümkün olmayacaktır.

⁵¹ 7 Haziran Sandık ve Seçmen Analizi, (İstanbul: KONDA, 2015).

⁵² Metropoll Araştırma Şirketi'nin anket verilerine göre 7 Haziran seçimlerinde AK Parti'nin başarısızlık nedenleri sıralamasında yolsuzluk konusundaki Parti tutumu ikinci sırada yer almıştır. Türkiye'nin Nabızı Haziran 2015, (Ankara: Metropoll, 2015).

