

ANALİZ

OCAK 2016 SAYI: 146

7 HAZİRAN VE 1 KASIM SEÇİMLERİNDE SİYASAL İLETİŞİM

ABDULLAH ÖZKAN



7 HAZİRAN VE 1 KASIM SEÇİMLERİNDE **SİYASAL İLETİŞİM**

ABDULLAH ÖZKAN

COPYRIGHT © 2016

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

Uygulama: Erkan Söğüt
Baskı: Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık A.Ş., İstanbul

SETA | SİYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI

Nenehatun Caddesi No: 66 GOP Çankaya 06700 Ankara TÜRKİYE
Tel: +90 312 551 21 00 | Faks: +90 312 551 21 90
www.setav.org | info@setav.org | @setavakfi

SETA | İstanbul

Defterdar Mh. Savaklar Cd. Ayvansaray Kavşağı No: 41-43
Eyüp İstanbul TÜRKİYE
Tel: +90 212 395 11 00 | Faks: +90 212 395 11 11

SETA | Washington D.C.

1025 Connecticut Avenue, N.W., Suite 1106
Washington, D.C., 20036 USA
Tel: 202-223-9885 | Faks: 202-223-6099
www.setadc.org | info@setadc.org | @setadc

SETA | Kahire

21 Fahmi Street Bab al Luq Abdeen Flat No 19 Cairo MISIR
Tel: 00202 279 56866 | 00202 279 56985 | @setakahire

İÇİNDEKİLER

ÖZET	7
GİRİŞ	8
ADALET VE KALKINMA PARTİSİ	8
CUMHURİYET HALK PARTİSİ	16
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	19
HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ	23
SONUÇ	28

YAZAR HAKKINDA

Abdullah ÖZKAN

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesidir. 7 kitabı, çok sayıda bilimsel makalesi bulunan Doç. Dr. Özkan'ın uzmanlık alanları siyasal iletişim, kamu diplomasisi, stratejik iletişim yönetimi ve medya çalışmalarıdır. Uzun yıllar yazılı ve görsel medyada editörlük, yazarlık ve yöneticilik yapan Özkan, Gazeteciler Cemiyeti ve Türkiye Yazarlar Birliği üyesi, sürekli sarı basın kartı sahibidir. Ülkemizde stratejik seçim kampanyaları konusunda partilere bilimsel katkı sunmayı amaçlayan Siyasal İletişim Enstitüsü'nün kurucusu olan Özkan, halen Enstitü'nün direktörlüğü görevini yürütüyor.

ÖZET

7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde partilerin aldığı değişken oy oranları Türkiye’de siyasetin ve siyasal iletişimin dönüşümünün bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. İki seçim beraber okunduğunda Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi’nin (HDP) yaşadığı oy dalgalanmaları ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) yüzde 25 bandında çakılı kalması, Türkiye’de siyasetin 1 Kasım sonrası seyrine dair bazı unsurları ön plana çıkartmaktadır. Örneğin diğer partilerin vaatleri seçmen nezdinde karşılık bulmazken sosyal vaatlerin AK Parti tarafından dile getirildiğinde itibar görmesi, Türkiye’de popülist vaat siyasetinin bittiği ve siyasi partilerin bir sonraki kampanya dönemde vaatlerinin ne kadarını gerçekleştirdiklerinin hesabını seçmene verecekleri anlamlarına gelir. Bu durum kimlik öğelerine dayanarak oy veren bir seçmen kitlesinin yanında, azımsanmayacak bir orandaki seçmenin de hizmet ve siyasal kampanya odaklı oy verdiğini göstermektedir. Benzer bir çıkarımı kampanyaların muhtevası için de yapmak mümkündür. Siyasal iletişim unsurları açısından iyi tasarlanmış bir kampanyanın, kampanya sahibi partinin kimliğinden bağımsız olarak oy getirmeyebildiği ve seçmen nezdinde olumlu geçmiş referanslara sahip bir partinin kötü bir siyasal iletişim kampanyası ile oyunun düşebildiği de test edilmiştir.

7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinden ve siyasal iletişim kampanyalarından çıkarılabilecek bu neticeler, AK Parti yönetimindeki Türkiye’nin 1 Kasım sonrası siyasi rotası açısından belli başlı avantajları ve zorlukları da göstermektedir. Türkiye’nin önünde dört yıllık bir istikrar dönemi ve bu dönemde yönetilmesi gereken ekonomik büyümenin devamı, yeni anayasa yapımı ve başkanlık sistemine geçiş gibi süreçler durmaktadır. Bu noktadan geriye, Türkiye’nin 2015 yılı siyasal iletişim gündemine bakmak, istikrar dönemine eşlik eden meydan okumaları göğüsleyebilmek için ufuk açıcı olacaktır.

“7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim” analizi bu noktadan hareketle her iki seçimde de yüzde 10 seçim barajını aşarak Meclis’e giren AK Parti, CHP, MHP ve HDP’nin izlediği siyasal iletişim yöntemini, seçmeni ikna etmek için kurguladığı mesaj tasarımı, iletişim stratejileri ve kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığını inceleyecektir. Ayrıca partilerin seçim kampanyası döneminde kamuoyuna açıkladığı seçim bildirgeleri analiz edilecek, öncelik verdikleri konular değerlendirilerek seçmene nasıl bir Türkiye vizyonu sunduklarının fotoğrafı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

**Bu analizde
7 Haziran
ve 1 Kasım
seçimlerinde
partilerin
izlediği siyasal
iletişim
stratejileri
incelenmiştir.**

GİRİŞ

Türkiye 2015 yılında iki genel seçim yaşadı. 7 Haziran'daki seçim beklendiği gibi sonuçlanmadı; üç dönemdir tek başına iktidarda olan ve önemli değişimlere imza atan AK Parti, seçimden tek başına hükümeti kuracak çoğunlukla çıkamadı. Seçim sonrasında siyaset kurumu, koalisyon hükümetinin kurulması için harekete geçti. Hükümeti kurma görevini alan AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu tüm temaslarına ve çabalarına rağmen hükümet kurma imkanı bulamayınca Türkiye yeniden seçim atmosferine girdi. 1 Kasım 2015 tarihinde genel seçim yenilendi. Yenilenen seçime, toplumda büyük bir tedirginliğe, güvensizliğe ve endişeye yol açan terör olaylarının gölgesinde girildi. Türkiye'nin alışık olduğu renkli seçim kampanyalarına¹ 1 Kasım'da rastlamak mümkün olmadı; partiler çoğu siyasal iletişim faaliyetini iptal etti, geniş katılımlı miting yapmaktan vazgeçti. İki seçim arasındaki süre uzun olmadığı için partiler yeniden kapsamlı bir hazırlık yapmak yerine çoğunlukla önceki siyasal iletişim materyallerini kullanmayı tercih etti.

Her ne kadar partiler 1 Kasım sürecinde yeniden özgün birer kampanya yürütmemiş olsalar da, 2015 yılındaki 7 Haziran ve 1 Kasım

1. Bkz. İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır (ed.), *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015*, (SETA Yayınları, İstanbul: 2015).

seçimlerine genel bir perspektiften bakıldığında; geçmiş dönemlere kıyasla partilerin siyasal iletişimin önemini anladıkları ve siyasal iletişimi daha etkili kullanarak başarılı sonuçlar aldıkları görülmektedir. Seçim sonuçları da göstermiştir ki; seçmenin oy verme davranışlarının doğru analiz edilerek buna dönük iletişim stratejilerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir.

7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinin siyasal iletişim açısından bir diğer önemli başlığı da seçim vaatleri olmuştur. Bu noktada dikkat çekici bir unsur, vaatlerin tüm partiler açısından ortak konular üzerine odaklanmasıdır. Benzer vaatleri veren partilerden bazıları yüksek oy oranını yakalarken diğerlerinin düşük oy alması, bir siyasi parti için vaatlerin seçmeni ikna etmede tek başına yeterli olmadığı gerçeğini göz önüne sermektedir. Seçmenin vaatler kadar bu vaatleri kimin verdiğine, kadrolarına, inandırıcı olup olmadığına da baktığı, siyasi parti ile arasında kurduğu "güven" ilişkisinin oy verme davranışında çok etkili olduğu açıktır.

Bu noktalardan hareketle, bu analiz 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde Meclis'e girmeye hak kazanmış AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin izlediği siyasal iletişim yöntemini, seçmeni ikna etmek için kurguladığı mesaj tasarımını, iletişim stratejileri ve kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığını inceleyecektir. Ayrıca partilerin seçim kampanyası döneminde kamuoyuna açıkladığı seçim bildirgeleri analiz edilecek, öncelik verdikleri konular değerlendirilerek seçmene nasıl bir Türkiye vizyonu sunduklarının fotoğrafı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

ADALET VE KALKINMA PARTİSİ

AK Parti kurulduğu günden bugüne kadar girdiği tüm seçimlerde siyasal iletişim faaliyetlerinde alışık olmadığımız bir biçimde hep aynı reklam ajansı ile çalışma başarısını göstermiştir. Bu durum iletişimde sürekliliğinin sağlanması ve partinin, politikalarının ve kad-

rolarının yakından tanınması açısından önem arz etmektedir. AK Parti'nin siyasal iletişim faaliyetlerinde Arter reklam ajansı ile böyle bir sinerji yakalaması kayda değerdir. AK Parti'nin tüm seçim kampanyaları incelendiğinde, kampanyalarının belirli bir konseptinin olduğu, anlattığı bir hikayesinin bulunduğu, hedef kitlesi olan seçmeni çok yakından tanıdığı, mesajlarının bütünlük taşıdığı görülecektir. Bütün bu olumlu unsurlarda siyasi parti ile siyasal iletişim ajansının uzun süreli birlikteliğinin, birbirini doğru anlama ve yakından tanıma becerisinin payı büyüktür.

AK Parti 7 Haziran 2015 seçimine lider değişimi ile girmiştir; kuruluşundan beri partinin başında olan Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra Ahmet Davutoğlu ilk kez 7 Haziran seçimi ile genel başkan olarak seçmen karşısına çıkmıştır. Davutoğlu alışlagelenden yoğun bir miting programı yapmış, 25 Nisan 2015 tarihinde Erzurum'da başladığı mitingler dizisini 6 Haziran 2015 tarihinde Konya'da sonlandırmış, bazen aynı gün 2-3 miting yaparak dinamik bir görüntü sergilemiştir. Aynı şekilde çok yoğun bir şekilde televizyon programlarına ve sivil toplum buluşmalarına katılarak partisinin politikalarını seçmene anlatma fırsatı bulmuştur.

AK Parti'nin 7 Haziran Seçim Kampanyası

AK Parti 7 Haziran 2015 seçim döneminde "Yeni Türkiye"nin kurulması hedefini kampanyasının ana teması yapmıştır. "Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023" isimli metinde Yeni Türkiye'nin nasıl kurulacağı ayrıntılı şekilde anlatılmıştır. 100 maddeden oluşan "Yeni Türkiye Sözleşmesi 2023" metninde; insan onurunu esas alan, yeni sivil bir anayasa yapılacağı, demokratik hukuk devleti ilkelerine bağlı kalınacağı, yargı bağımsızlığının sağlanacağı, ekonomik kalkınmanın ileri seviyelere taşınacağı ifade edilmekte; ekonomik, siyasi, sosyal

ve kültürel alanlarda ülkenin adeta yeniden yapılandırılacağı sözü verilmektedir.²

AK Parti 7 Haziran seçiminde 6 ana bölümden oluşan 380 sayfalık bir seçim beyannamesi açıklamıştır.³ "Demokratikleşme ve yeni anayasal sistem, insani kalkınma nitelikli toplum, istikrarlı ve güçlü ekonomi, bilim, teknoloji ve yenilikçi üretim, yaşanabilir şehirler ve sürdürülebilir çevre, vizyoner ve öncü ülke" bölümlerinden oluşan beyannamenin sonunda seçim kampanyası sürecinde sıkça kullanılan 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. Seçim beyannamesinde geçmişe dönük olarak; "Siyasetimizi 'insanı yaşat ki devlet yaşasın' ahlakı üzerine, uygulamalarımızı 'adalet mülkün temelidir' şiarına dayalı kurduk" denilerek AK Parti iktidarlarının temel felsefesine gönderme yapılmaktadır. Şu ifade ise AK Parti'nin bundan sonraki 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..."⁴

"Yeni Türkiye" mottosu, Yeni Türkiye Sözleşmesi'nde olduğu gibi seçim beyannamesinin

2. AK Parti seçim kampanyası döneminde www.akadaylar.com isimli bir web sitesi açmış, kampanyada kullandığı tüm görsel, işitsel ve yazılı materyale bu sitede yer vermiştir. AK Parti seçim kampanyasıyla ilgili olarak bu analizde söz edilen tüm bilgi ve belgelere adigeçen web sitesinden ulaşmak mümkündür. Dijital mecraların seçmenle iletişimde kullanılması açısından güzel bir örnek olan bu çalışma aynı zamanda seçim kampanyası döneminde yapılan iletişim çalışmalarının kalıcı olmasına da yardımcı olmaktadır.

3. "Yeni Türkiye Yolunda Daima Adalet, Daima Kalkınma", AK Adaylar, www.akadaylar.com

4. Haluk Alkan, Abdullah Özkan, "Değişim, Kurumsallaşma ve Kırılma: 7 Haziran Seçimleri Bağlamında AK Parti", *Arafiaki Seçim*, ed. Edip Asaf Bekaroğlu, (Vadi Yayınları, İstanbul: 2015), s. 87.

de ana omurgasını oluşturmaktadır. Beyanname 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. Ayrıca Milli Birlik ve Kardeşlik Projesi'nin 2013 yılından itibaren "Çözüm Süreci" ismiyle yeniden yapılandırıldığı, akil insanlar heyeti teşkil edilerek ülke çapında konuyla ilgili olarak çalışmalar yapıldığı, 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. Beyanname; "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, soruna açıkça yüzleşme cesaretini göstermiştir" ifadelerine yer verilerek Kürt soruna vurgu yapılmıştır.⁵ Ancak Çözüm Sürecinin gündemde olduğu ve çok konuşulduğu bir dönemde AK Parti'nin seçim beyanamesinde konuyu kısaca ele alması ve kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutmaması eleştirisi konusu olmuştur.

AK Parti 7 Haziran seçiminde seçmene "Yeni Türkiye"nin kurulacağı mesajını vermiş, seçim kampanyasının odağına bu temayı yerleştirmiştir. Bu mesaj seçmene, eğer AK Parti'yi destekleyip tekrar iktidar yaparlarsa süregelen icraat ve uygulamaların kesintisiz şekilde devam edeceğini söylemektedir. AK Parti iletişim tarzı olarak "iktidar olma tarzını" kullanmayı tercih etmiştir. Mesajın içerisinde istikrar vurgusu ile birlikte tek başına iktidar olmanın ülkeye ve halka sağlayacağı yararların hatırlatıl-

5. A.g.e, s. 87.

RESİM 1. AK PARTİ'NİN "YENİ TÜRKİYE YENİ ANAYASAL SİSTEM" TEMALİ 7 HAZİRAN SEÇİMİ SİYASAL REKLAMI

**YENİ TÜRKİYE
YENİ
ANAYASAL
SİSTEM**

12 Eylül Anayasası Türkiye'ye dar gelmiş. Yemeli bahçaya dinen bir anayasa Türkiye'nin bugününi de geleceğini de taşıyamaz. Darbe anayasası ile vesayetçi zihniyet egemen kalmış. Akademi seçimlere üstün tutulmuş. Kaba meclisçilikten yığılma gelmiştir. Toplumsal zenginliğimiz tehdit altına girmiştir.

Biz her zaman vesayetçi ve yolsuzca anlayışla mücadele etmiş. Demokratik reformları kararlıkla sürdürdük. Bu doğrultuda Anayasa da çok sayıda değişiklik yaptık. Ancak darbe anayasası tümüyle değişmeden ileri demokrasinin inşası mümkün değildir. Bunun için, TBMM'de Anayasa Uygulama Komisyonu'nu kurduk. Komisyon'a her partiden eşit sayıda üye aldık. 50 maddede üzerinde uzlaşmaya vardık. Muhalefet partileri şüphelerinin ortasında durmadılar. Uzlaşmaya sırt çevirtiler.

Şimdi; Darbe anayasaya geri döle bırakıyoruz. Yeni Türkiye için Yeni Anayasa diyoruz. Hedefimiz özgürlük, katılım, sivil Yeni Anayasa. Milleti talep ve özlemlerini hayata geçiriyoruz.

Eski Anayasa Eski Türkiye demektir. Eski Türkiye ise; vesayet ve kadılgınlık demektir. Eski Türkiye'nin güven, adalet ve baskınlık yönetim anlayışı milletimize geç zaman ve gelecek kurtulmuyor. Yeni Türkiye'nin etik, katılım ve çoğulcu bir yönetim sistemine ihtiyacı var. Yeni Türkiye'nin Başkanlık Sistemi'ne ihtiyacı var. Başkanlık Sistemi'yle milletimizin gücüne güç katacağı. Denge ve denetim mekanizmaları ile medeniyet ve demokrasimiz daha da güçlenecek. Kararlar etkilenecek ve hızlı şekilde uygulanacak. Yeterince ve hazineler daha da artacak ve çoğulcu olacak. Ülkemizin güven, milletimizin refahı artacak. Türkiye, dünyadaki güçlü ülkeler gibi Başkanlık Sistemi'ne kavuşacak.

YENİ ANAYASA VE BAKANLIK SİSTEMİ İLE TÜRKİYE KAZANIR

AK PARTİ
YENİ ANAYASA VE BAKANLIK SİSTEMİ İLE TÜRKİYE KAZANIR

EVET

ması vardır. Koalisyon hükümeti tartışmalarına yönelik olarak okunduğunda ise bu mesaj aynı zamanda yeni Türkiye'nin ancak istikrarlı bir tek parti hükümeti ile kurulabileceği fikrini barındırmaktadır.⁶

AK Parti 7 Haziran sürecinde hazırladığı projeleri yoğun biçimde gündemde tutmuş, seçimde "icraat yapan bir iktidar" algısı oluşturmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda seçim beyanamesinde çok sayıda proje yer almış, beyanamenin yanı sıra "Beyanmemizden Seçilmiş 100 Büyük Proje" isimli ayrı bir kitapçık daha bastırılmış, projelerin kamuoyunda görünür olması hedeflenmiştir.⁷

6. A.g.e, s. 84.

7. "Seçim Beyanmemizden Seçilmiş Projeler: 100 Büyük Proje", AK Parti, (2015).



AK Parti tarafından 7 Haziran seçim kampanyasında gündeme 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 vadisini seçmene vermiştir. Seçim vaatleri arasında çeşitli toplum kesimlerine yönelik ücret ve çalışma koşulları iyileştirmeleri ile 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. Kalkınmacı vizyon 90'lı yılları tecrübe etmiş orta yaş ve üzeri seçmende büyük bir karşılık bulsa da, aynı durum AK Parti'nin 2002 yılından bu yana devam eden 13 yıllık tek başına iktidarı sürecinde yetişmiş genç seçmen için geçerli değildir. Dolayısıyla AK Parti'nin seçim vaatleri konusunda genç seçmeni yakalama, onları ikna etme, partiye yönlendirmede diğer seçmen kesimlerinde yakaladığı başarıyı yakalayamadığı söylenebilir. AK Parti'nin çevreci, sosyal politikaya ağırlık veren bir söylemi ikinci plana itmesi de kampanya stratejisinin diğer bir eksikliği olmuştur.⁸ Fazla sayıda projenin seçmen tarafından detaylı bir şekilde takip edilmesi, içeriklerinin anlaşılabilir değerlendirilmesi ve neticede oy verme davranışı üzerinde doğrudan bir etki doğurması beklentisi

8. Alkan ve Özkan, a.g.e, s. 84.

uygun bir siyasal iletişim stratejisi değildir. Çok sayıda proje açıklamak belki siyasi partinin genel vizyonu ve ülkenin geleceğine dair planları hakkında seçmende olumlu bir algı oluşturabilir ama siyasal iletişim yönetimi açısından az sayıda seçilmiş projenin detaylı şekilde seçmene anlatılmasının ikna stratejileri açısından daha doğru ve sağlıklı bir yol olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. AK Parti'nin projeler konusunda 7 Haziran'daki tavrını 1 Kasım seçiminde değiştirdiği, 7 Haziran'a kıyasla daha az sayıda projeyi gündemde tuttuğu görülmektedir.



AK Parti 7 Haziran seçim kampanyasında istikrarı, güveni, başlamış yatırımların ve projelerin devamını, vesayet rejimine yönelik yürüttüğü demokrasi mücadelesini öne çıkartmış, öncelikli olarak 2011 genel seçiminde kendisine oy veren yüzde 50'lik seçmen kitlesini hedeflemiştir. Seçim kampanyasının birincil hedefi, bir önceki seçimde AK Parti'ye oy veren seçmenlerin oylarını yeniden almaktır. Seçim kampanyasında "Onlar Konuşur, AK Parti Yapar" sloganının kullanılması, kampanya süresince projelere ve yapılan icraatlara çok geniş yer verilmesi mevcut seçmenin korunmasına yönelik bir strateji olarak değerlendirilebilir. Kampanyanın bir diğer hedefi; kararsız seçmenleri etkilemek, sandığa gitmeyen seçmen kitlesini bu defa sandığa giderek istikrarın devamına ve yeni Türkiye'nin kuruluşuna destek vermeye ikna etmektir. AK Parti seçim kampanyasında belirtilen hedef kitleyi öncelese de hedeflediği kitleyi ikna edemediği 7 Haziran seçim sonuçlarında ortaya çıkmıştır.⁹

9. A.g.e, s. 86.



AK Parti 7 Haziran seçim kampanyasında siyasal reklamlara özel bir önem vermiş; reklamlar görsel, yazılı, açık hava ve dijital mecralarda seçmenin karşısına çıkmıştır. AK Parti, 7 Haziran seçiminde televizyonu en etkili ve yoğun şekilde kullanan parti olmuştur. Seçim kampanyası kapsamında 80'e yakın reklam filmi hazırlanmıştır. Reklam filmlerinin büyük çoğunluğu yine maddi öğelere ağırlık vermekte, AK Parti iktidarları döneminde yapılan hizmetlere odaklanan; sağlık, eğitim, spor, konut vb. temel konuları kapsamaktadır.¹⁰

Televizyon reklamlarında; başörtüsü yasasının kaldırılmasından 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 üçüncü köprüye, milli savaş uçağından evlenecekler yapılacak yardıma kadar çok çeşitli konular işlenmektedir. İlk bakışta bu durum iktidarın ne kadar çok hizmet yaptığının göstergesi olarak yorumlanıp olumlu karşılanabilir. Öte yandan, akılda kalması daha zor olan çok sayıda mesajdansa, daha çarpıcı ve iletişim etkisi daha fazla olan az sayıda reklam filmi tercih edilebilirdi. AK Parti'nin seçime bir hafta kala vizyona soktuğu "Millet Geliyor" temalı filmini kampanyanın genel vizyonunu en iyi yansıtan

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

televizyon reklam filmi olarak değerlendirmek mümkündür. Üç farklı versiyonu hazırlanan ve pek çok ulusal ve yerel televizyon kanalında yayımlanan reklam filmi milletin 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 etmektedir.¹¹

AK Parti 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 yayımlanmıştır. 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. AK Parti gazete reklamlarında dikkat çeken unsurlardan bir diğeri 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.¹²



11. Alkan, Özkan, a.g.e, s. 96.

12. A.g.e, s. 97.

**RESİM 6. AK PARTİ'NİN
"YENİ TÜRKİYE'DE VESAYETE GEÇİT YOK" TEMALİ
7 HAZİRAN SEÇİMİ SİYASAL REKLAMI**

**YENİ TÜRKİYE'DE
VESAYETE
GEÇİT YOK**

55 sene önce bugün milli iradeye büyük bir darbe vuruldu. Millet'in seçtiği başbakan ve bakanlar darabasına gönderildi. Vesayet odakları daha sonra 12 Mart'ta, 12 Eylül'de, 28 Şubat'ta aynı oyunun sahneye koydular. Aziz milletimiz her safesinde demokrasiye, iradesine ve geleceğine sahip çıktı.

Millet'in sesi AK Parti bu vesayet odaklarına dur dedi. Demokrasiyi, hukuku güçlendirerek birliğimizi de güçlendirdi. Her zaman Tek Millet, Tek Devlet, Tek Bayrak, Tek Vatan dedik.

Büyük demokratik reformlar gerçekleştirdik. Etnik ve mezhep temelli her tür ayırıştırma girişimine karşı kararlılıkla mücadele ettik. Bölücüğe geçit vermedik. Milli iradeye kasteden 27 Nisan 2007 e-muhtırasına gereken cevabı verdik.

2008'de millet'in portesine kapattığımız davası açıldı. Bu demokrasiyi dayattığımız üstesinden geldik. Yeni Türkiye'nin sükur ve güven içinde büyümeye başladık.

Vesayeti yapan tasfiye ettik. Son iki yılda yeni vesayet girişimleri ortaya çıktı. Küçük gündem olan paralel yapıyı yarı yarıya kaldırarak kullanarak Türkiye'yi karara getirmeye çalıştılar. Yeni Türkiye'nin birliğini ve istikrarını yok etmeye yeltendik.

Milletimiz bu ihanet sebebiyle geçit vermedi. 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde ihanete gereken cevabı verdik.

10 Ağustos 2014'te ilk defa doğrudan kendi oyuldu Cumhurbaşkanlığına seçti. Milletimize bir kez daha birlik ve beraberlik dedi. AK Parti millet'in emanetini asla yere düşürmedi. Milli iradeye kasteden her türlü teşahh, kumpası bağuna uğrattı. Demokrasiyi kazandı, millet kazandı, Türkiye kazandı.

AK Parti birliğimizi, dirliğimizi ve geleceğimizin adesisidir. Her türlü bölücü odakları, paralel yapı ve karanlık örgütlerin oyunlarına karşı dik durmaya devam ediyoruz. Milli iradeye başa çıkarmaya çalışılan, yararda ve barokasızda görevlerini ihabet için kullanan kadroları hukuk içinde tasfiye ediyoruz.

Cumhurbaşkanımız, Başbakanımız, Merhum Menderes ve şu anda Mısır Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi'nin akıbeti ile tehdit eden menşetler karşısında dimdik duruyor, milli iradeye kastedenleri tarih önünde ifşa ediyoruz.

Milli birliğimizi ve kardeşliğimizi bozmayacağı için ç ve diğer milletkarlarla mücadele etmeye kararlıkla devam ediyoruz. Yeni Türkiye'yi demokrasi ve kardeşlik yolunda büyük hedeflere taşıyoruz.

**BİRLİKTE
DAHA GÜÇLÜ**

**AK PARTİ
MİLLETİN SESİDİR
ZARFI BAĞIYORUM
Evet**



AK Parti kurulduğundan beri girdiği her seçimde açık hava reklam ortamlarını en yaygın ve etkili şekilde kullanan parti olmuştur. 7 Haziran seçiminde 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 olduğu, "Onlar Konuşur, AK Parti Yapar", "Doğru Karar İstikrar", "Hep Birlikte Yeni Türkiye" söylemleri açık hava ortamlarında sıklıkla yer almıştır.¹³

13. A.g.e, s. 97.

Adalet ve Kalkınma Partisi 7 Haziran 2015 seçim kampanyası döneminde dijital ortamı hem teşkilatları ve adaylarıyla ilişkilerinde, hem de seçmene yönelik mesajlarını iletmede etkili şekilde kullanmıştır. Seçimlere özel olarak açılan www.akadaylar.com internet sitesinde seçimle ilgili tüm dokümanlar, materyaller, iletişim stratejisi, sahada uygulanacak iletişim çalışmaları, 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. 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 açıkladığı www.akadaylar.com sitesinde ayrıntılı şekilde anlatmakta, 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 açtığı 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.¹⁴

Özellikle genç seçmen için sosyal medyanın etkin şekilde kullanılması önem taşımaktadır. Partilerin seçmenin talep ve beklentilerini karşılayabilmeleri için onların kullandığı mecralarda var olmaları ve onların üslubunu, iletişim tarzını iyi bilmeleri gereklidir. Ancak bu şekilde mesajların iletilmesi, anlaşılması ve inananın gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir. AK Parti bu konuda diğer partilerin önünde yer almakta, sadece seçim dönemlerinde değil, siyasetin iletişimi noktasında teknolojinin sunduğu imkanlardan en üst düzeyde yararlanmayı gözetmektedir. Buna rağmen AK

14. A.g.e, s. 100.

Parti'nin 7 Haziran seçiminde genç seçmenlerden beklediği oyu alamadığı görülmektedir. Seçim araştırmaları yapan Adil Gür'ün yorumuna göre 7 Haziran seçiminde 18-30 yaş arası seçmenin yüzde 39,7'si AK Parti'yi, yüzde 23,2'si CHP'yi, yüzde 15,3'ü MHP'yi ve yüzde 16,3'ü de HDP'yi tercih etmiştir. Yani AK Parti, CHP ve MHP ülke çapında aldıkları oy oranı nispetinde 18-30 yaş seçmen arasında temsil edilememiştir. HDP ise tüm seçmenlerden aldığı oydan daha fazlasını genç seçmenden almıştır. Bu durum genç seçmene ulaşmada mecra seçiminin tek başına yeterli olmadığını ve mutlaka mesaj tasarımı ile desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. İçerik inşası, sosyal medyanın etkisini artıran çok önemli bir unsurdur; ancak uygun içerik doğru bir iletişim stratejisi ile aktarıldığında ikna edici nitelik kazanmaktadır.

Seçmenin vaatler kadar bu vaatleri kimin verdiği, kadrolarına, inandırıcı olup olmadığına da baktığı; siyasi parti ile arasında kurduğu "güven" ilişkisinin oy verme davranışında çok etkili olduğu açıktır.

AK Parti'nin etkili siyasal iletişim yönetimine rağmen seçimde oyunun azalmasının ve tek başına iktidarı kaybetmesinin nedenleri arasında; HDP'nin barajı geçebilmesi için yapılan kampanyanın etkili olması ve emanet oyların bu partide toplanmasını, AK Parti'nin temel projelerinden birisi olan başkanlık sisteminin seçmene etkili bir biçimde anlatılmamasını, Çözüm Süreci ile ilgili kimi soru işaretlerinin devam etmesini, Suriye'deki savaş ortamının ülkemize yönelik olumsuz etkilerinin seçimde oluşturduğu kaygıları saymak mümkündür. Dolayısıyla AK Parti'nin 7 Haziran seçim kampanyasının seçimdeki bu kaygıları giderecek bir strateji ortaya koymakta zorlandığı söylenebilir. Seçmenin kaygılı olduğu konularla ilgili ikna edici stratejik mesajların ge-

liştirilip seçmene aktarılamaması, oyların düşmesinde önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Başarılı bir siyasal iletişim kampanyasına rağmen AK Parti'nin 7 Haziran seçiminde oyunun düşmesinin bir diğer nedeni olarak kamuoyunda AK Parti'nin 7 Haziran seçiminde bir "hikaye"sinin olmadığı düşüncesi dile getirilmiştir. AK Parti kurulduğu yıl girdiği seçimden 2015 Haziran seçimine kadar tüm seçim kampanyalarında seçmene esaslı bir hikaye anlatabilmiş bir partidir. Anlattığı hikayenin temelinde adalet, kalkınma, istikrar, güçlü demokrasi ve sonuçta yeni bir Türkiye'nin inşası vardır. Tüm seçim kampanyalarında bu temaların bütüncül bir bakış açısıyla ve ülkenin gündemi ile paralel şekilde ortaya konulduğu ve seçmene etkili şekilde anlatıldığı görülmektedir. 7 Haziran seçiminde de geçmişten gelen bir sürekliliğin izlerine rastlamak mümkündür. Ancak AK Parti'nin hikayesini 7 Haziran konjonktürüne göre güncellenemediği söylenebilir. AK Parti seçmene devamlılık mesajını vermeye çalışsa da, mesajını yukarıda işaret edilen kaygıları ortadan kaldıracak şekilde geliştiremediği görülmüştür.

AK Parti'nin 1 Kasım Seçim Kampanyası

AK Parti 1 Kasım seçiminde bir önceki seçim dönemindeki kadar yoğun ve kapsamlı bir kampanya yapmak yerine belirli konuları esas alan, seçili mesajları öne çıkartan, ülkenin gündemine odaklanan bir seçim stratejisi izlemiştir. AK Parti'nin 1 Kasım seçim kampanyasının teması; "İstikrar, Huzur ve Barış"tır. "Türkiye İçin Tek Başına İş Başına" ifadesi seçim materyallerinin sık tekrarlanan mottosudur; bu ifade tek başına iktidarın ülkenin huzuru, güvenliği ve geleceği için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. 7 Haziran seçimi sonrasında ülkenin bir süre hükümete kalmaması, sonrasında seçim hükümeti kurulması ve bu süreçte huzur ve güvenliği tehdit eden gelişmelerin yaşanmasının izlerini AK Parti kampanyasında görmek mümkündür. Tek partili bir hükümetin olmamasının ülkede istikrarsızlığa ve beraberinde huzursuzluğa neden olacağı mesaj olarak seçmene iletilmekte, üç dönemdir iktidarda olan AK Parti'nin yeniden tek

RESİM 7. AK PARTİ'NİN "SEN BEN YOK, TÜRKİYE VAR" TEMALI 1 KASIM SEÇİM AFİŞİ



başına iktidara getirilmesinin önemi vurgulanmaktadır. "Sen Ben Yok, Türkiye Var" ifadesi de terör olaylarının toplumsal bağlamına işaret etmekte, teröre, istikrarsızlığa ve tehditlere karşı toplumun tüm kesimlerinin el birliği içinde hareket etmesi gerektiği hatırlatılmaktadır.¹⁵

AK Parti'nin 1 Kasım seçimi için hazırladığı seçim beyannamesi "Huzur ve İstikrarla Türkiye'nin Yol Haritası" başlığını taşımakta, bir önceki beyanname ile aynı kapsam ve vizyonu içermektedir. Beyanname bu defa kamuoyuna huzur ve istikrar vurgusu ile sunulmuştur, bu da kampanyanın odak noktasının bu iki kelime olduğunu göstermektedir. AK Parti sağlık, eğitim, kültür vb. pek çok konuda ayrıca kitapçıklar bastırılmış, bu

15. www.akadaylar.com web sitesi tıpkı 7 Haziran seçiminde olduğu gibi 1 Kasım seçimi için de tüm siyasal iletişim materyallerini barındırmaktadır. Konuyla ilgili detaylı okuma yapmak isteyenler siteden yararlanabilirler.

yolla seçmenin beyannamede yer alan kapsamlı konuları daha kolay anlayabilmesini amaçlamıştır.

AK Parti'nin 1 Kasım seçim kampanyasında yazılı basın, görsel-ışitsel mecralar ve sosyal medyadaki siyasal reklamlarının bir önceki seçim kadar yoğun olmadığı görülmektedir. Reklamların ortak teması ise yine "istikrar" ve "huzur" kavramlarıdır. AK Parti'nin "İlk Günkü Aşk ile Hep Birlikte" söylemi de partinin 13 yıllık iktidar döneminde yıprandığı, kimi değerlerinin erozyona uğradığı yönündeki eleştirilere cevap niteliği taşımakta, bu ifade ile AK Parti ilk günkü heyecanını koruduğu, yola çıktığı ilke ve değerlere sadakatinin devam ettiği mesajını vermektedir.

Seçim kampanyası döneminin çok kısa olması, ülkenin içinde bulunduğu atmosfer ve seçimin kendine has nitelikleri 1 Kasım'da diğer partiler gibi AK Parti'yi de kapsamlı bir siyasal iletişim faaliyeti yapmaktan alıkoymuştur. Buna rağmen, AK Parti bu seçimde istikrarın önemini seçmene iyi anlatmış, istikrarsız bir ülkenin sonuçlarının neler olabileceğinin geçen dört aylık sürede görüldüğünü vurgulamış ve tek başına iktidarın Türkiye için kıymetini ortaya koymuştur. AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu miting ve televizyon konuşmalarında yoğunlukla bu konuların üzerinde durmuş, seçmenin oy verme davranışını etkileyecek bu olguların doğru şekilde anlaşılmasını sağlamıştır.

AK Parti'nin bir önceki seçimde tek başına iktidarı kaybetmesine rağmen dört ay sonra yapılan seçimde oylarını 9 puan artırarak yeniden tek başına iktidar olmasında, doğru bir siyasal iletişim stratejisi belirleyip, bu stratejiyi güçlü teşkilat yapısı ve etkili medya kullanımı ile seçmene anlatma başarısının payı büyüktür. AK Parti halkın geniş kesimlerinin güvenlik ve huzur talebini görmüş, ülkenin istikrara duyduğu ihtiyacı iyi okumuş ve seçim kampanyasında bu talebi karşılayacak vizyonu ortaya koyarak her iki seçmenden birini ikna etmeyi başarmıştır. Tek başına iktidar ve istikrar 1 Kasım seçim kampanyasının ana "hikaye"si olmuştur. 7 Haziran'dan farklı olarak 1 Kasım'da bu hikaye siyasal iletişim materyallerinde kullanılan bir tema olmanın ötesine geçmiş, 7 Haziran-1 Kasım arasında yaşananlara uygun olarak güncellenebilmiştir.

CUMHURİYET HALK PARTİSİ

Cumhuriyet Halk Partisi, Türkiye'nin ana muhalefet partisi olarak iktidara en yakın duran parti konumundadır. İktidarın en yakın aday olan partiden kendisini iktidara taşıyacak bir siyasal iletişim vizyonu ve yönetimi beklentisi yüksektir. CHP'nin 7 Haziran seçim kampanyası ses getiren bir kampanya olarak kayıtlara geçse de 1 Kasım için aynı şeyi söylemek zordur. Kuşkusuz bir siyasal partiyi iktidara taşımak için siyasal iletişim faaliyetleri tek başına yeterli değildir; partinin savunduğu fikirlerin seçmen tarafından değerli bulunması ve benimsenmesi, teşkilat yapısının güçlü ve çalışkan olması, kadrolarının ehil olması ve seçmeni tatmin edecek kalite düzeyini yansıtmaması diğer önemli değişkenlerdir. Dolayısı ile CHP'nin 7 Haziran ve 1 Kasım'da eskisine oranla başarılı siyasal iletişim stratejileri izlemesine rağmen iktidar alternatifi olamaması diğer değişkenler eşliğinde değerlendirilmelidir.

CHP'nin 7 Haziran Seçim Kampanyası

Cumhuriyet Halk Partisi 7 Haziran seçimine reklamcı Ali Taran ile hazırlanmıştır. Taran geçmişte Genç Parti'nin seçim kampanyasını da yönetmiştir. Reklam sektöründe çarpıcı sloganlar bulması, konuyu basitleştirerek anlatması ve marka ile anılacak figürleri oluşturma becerisi ile tanınan Taran'ın, hem Genç Parti hem de CHP'nin seçim kampanyasında reklamcı reflekslerinden vazgeçmediği, alışılmış yöntemleri siyasi partiler için de uygulamaya koyduğu görülmektedir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 7 Haziran'da nasıl bir seçim kampanyası tasarladığının ve uyguladığının işaretlerini, yayımladığı "2015 Genel Seçim Süreci Parti İletişim İlkeleri" isimli belgede bulmak mümkündür.¹⁶ Bu belgeye göre CHP iki aşamalı bir seçim kampanyası planlamış, birinci aşamada "Milletçe Alkışlıyoruz"

16. "CHP 2015 Genel Seçim Süreci Parti İletişim İlkeleri", CHP, (2015), s. 6.

ana başlığını kullanarak siyasal iktidarın uygulamalarını protesto etme amacı taşıyan bir seçim kampanyası yapacağını açıklamıştır. Bu protesto alkışının toplumsal bir değer kazanarak yaygın ve sürekli bir gösteriye dönüşmesi hedeflenmiş, protesto alkışı seçim kampanyasının bir simgesi haline getirilmek istenmiştir.

RESİM 8. CHP'NİN "MİLLETÇE ALKIŞLIYORUZ" TEMALI 7 HAZİRAN SEÇİMİ SİYASAL REKLAMI



Kampanyanın ikinci aşamasında seçmenlerle somut çözüm vaatlerinin paylaşılacağı, bu vaatlerin "Yaşanacak Bir Türkiye" temasıyla ve aynı adlı logoyla açıklanacağı belirtilmiştir. CHP bu aşamada televizyon reklamları, mitingler, basın ilanları, internet ve açık hava reklamlarıyla eşgüdüm içinde "Yaşanacak Bir Türkiye" temasıyla vatandaşa seslenmiştir. Böylece kampanyanın ikinci aşaması ekonomiye ve çalışan sorunlarına odaklı olarak devam etmiştir. Kampanyanın üçüncü aşamasında ise "Sorunları Sıfırlıyoruz" teması ve söylemi kullanılmış, bu söylem ağırlıklı olarak



kampanyanın son döneminde ve basılı materyallerde yer almıştır.¹⁷

Kampanya süresince televizyon reklamlarında ve diğer mecralarda “Gelin Oy Verin Gitsinler” mesajı sürekli olarak yinelenmiştir. Kampanyanın geneline bakıldığında ekonomi üzerine inşa edilmiş bir vaatler bütünü görülmektedir. CHP, 7 Haziran 2015 genel seçiminde yüz yüze iletişim çalışmalarına, geçmişteki kampanyalarına göre daha fazla ağırlık vermiştir. Seçim kampanyası çerçevesinde CHP teşkilatları tarafından vatandaşlara ev ziyaretleri gerçekleştirilmiş, çeşitli hediyeler verilmiştir.

CHP, son yıllardaki en ayrıntılı ve kapsamlı seçim bildirgesini 7 Haziran genel seçiminde açıklamıştır. 203 sayfadan oluşan bildiğe, CHP'nin iktidar tasavvurunu ortaya koymakta, ekonomi odaklı seçim stratejisinin en önemli göstergesini oluşturmaktadır. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu seçim bildirgesini açıkladığı konuşmasında sosyal yardımların üzerinde durmuş, engellilere, kadınlara, askere giden gençlere, yaşlılara ve annelere nakdi yardımda bulunulacağını ifade etmiştir. Öğrencilere eğitim araç gereç desteği ve aile sigortası, seçim bildirgesinde dikkat çeken diğer başlıklardır. Yüzde 10 seçim barajının kaldırılması ve medyanın üstündeki baskıların kalkacağı vaatleri de seçim bildir-

gesindeki diğer belirleyici unsurlardır. CHP seçim bildirgesinde; “Kredi faiz borçları silinecek”, “Vergi borcu olmayan KOBİ'lere sıfır faizli kredi verilecek”, “Mazot 1,5 TL olacak” gibi ekonomi ağırlıklı vaatlerde bulunmuştur.¹⁸ CHP'nin kampanyasının temelini ekonomi oluşturmuş, ekonomik vaatler üzerinden seçmen ikna edilmek istenmiştir. Oy verme davranışı üzerine yapılan bazı araştırmalar ekonominin seçmen davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.¹⁹ CHP hem seçim bildirgesinde hem de vaatlerinde ekonomiyi öne çıkartarak seçmeni ikna etme yolunu seçmiştir.

CHP seçim kampanyası kapsamında siyasal reklamlara önemli bir yer ayrılmış, siyasal reklamlar farklı mecralarda belli süreler içerisinde eş zamanlı olarak aynı temalarla yayımlanmıştır. Seçim kampanyası boyunca CHP medya ortamı olarak televizyon, gazete, açık hava ve dijital mecraları kullanmıştır. CHP seçim kampanyasına, 2015 Nisan başında televizyonlarda yayımlanan 16 saniyelik “Milletçe Alkışlıyoruz” teaser filmiyle başlamıştır. Daha sonra “Milletçe Alkışlıyoruz” filminin uzun versiyonu yayımlanmış ve bu filmde neden alkış kullanıldığının gerekçesine de yer verilmiştir. Bir dakika süren filmin sonunda “Gelin Oy Verin, Gitsinler” sloganı yer almaktadır. CHP seçim kampanyası için “Milletçe Alkışlıyoruz” reklam filmlerine ek olarak, “Yaşanacak Bir Türkiye” temalı 11 kısa reklam filmi hazırlanmıştır. Bu filmler, televizyonda çeşitli frekanslarda ve çeşitli zamanlarda yayımlanmıştır. CHP seçim kampanyasında basın ilanlarına, televizyon ve açık hava reklamlarına göre daha az önem vermiştir. Basın ilanlarına “Neden Mi Alkışlıyoruz Ahmet Bey?” başlıklı ilanla başlamış; basın ilanlarında görsel unsurlardan ziyade metinsel içeriğe önem verilmiştir. CHP'nin seçim kampanyasında çok sayıda açık hava rekla-

17. O. Göksu, F. Özkoyuncu, “2015 Genel Seçimlerinde CHP'nin Seçim Kampanyasının Temelleri, Söylemi ve Uygulamaları”, *Siyasetin İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları*, ed. Abdullah Özkan, (Eğitim Yayınları, Konya: 2015), s. 115.

18. A.g.e, s. 116.

19. Ali Çarkoğlu, “Ideology or Economic Pragmatism?: Profiling Turkish Voters in 2007”, *Turkish Studies*, Vol: 9, No: 2, (Haziran 2008), s. 317-344.

mı da kullanılmıştır. Tematik olarak “Milletçe Alkışlıyoruz” başlıklı açık hava reklamlarından sonra “Yaşanacak Bir Türkiye” başlıklı siyasal reklamlar billboardlarda yer almıştır.²⁰

RESİM 10. CHP’NİN “NEDEN Mİ ALKIŞLIYORUZ AHMET BEY?” TEMALİ 7 HAZİRAN SEÇİMİ SİYASAL REKLAMI

MİLLETÇE ALKIŞLIYORUZ

Neden mi alkışlıyoruz Ahmet Bey?

Ülkemizdeki kabul edilemez güdüşattan, milletçe duyduğumuz zedrab ve tahammülsüzlüğü haykarmak için alkışlıyoruz.

Ülkemizdeki insanî, ahlakî, siyasi, hukukî değerlerde meydana gelen ve milletin milletliğini, devletin devletliğini tehdit eder boyutlara ulaşan yozlaşmaya, milletçe yeter artık demek için alkışlıyoruz.

Ülkemizde keîl geçen yoksulluk, işsizlik, yoksulluk, adaletsizlik ve vicdansızlık karşısında ejilmececeğimizi, milletçe kafalarına sokmak için alkışlıyoruz.

Ülkemizde, zenginî daha zengin, fakirî daha fakir yapan ekonomik adaletsizliğe, daha fazla tahammül etmeyeceğimizi milletçe haykarmak için alkışlıyoruz.

Ülkemizde hüküm süren kabadaylıktan, zalimlikten, zorbalıktan, basaklıktan, yasağıktan ve ayımsızlıktan milletçe tiksindikimizi haykarmak için alkışlıyoruz.

Ülkemizde, milletin polisle arası açan, milletin hukukla arası açan, milletin basenla arası açan, milletin sporla, sanatta, kùltürle, dinle, imana arası açan, milletin devletle arası açan, en acısı, milletin milletle arası açan zihniyetî milletçe reddettiğimizi haykarmak için alkışlıyoruz.

Ülkemizde egemen olan, sorumsuzluğu, savurganlığı, ckaracılığı, zalimliği ve saldrganlığı tahttan indireceğimizi milletçe haykarmak için alkışlıyoruz.

Türkiye’yi ‘yaşanmaz bir ülke’ haline getirenlere, ‘kalkın oradan millet oturacak’ diye haykarmak için alkışlıyoruz.

Bu alkış, hakka, hukuka ve ekonomiyi özgürlüğe, barışa ve adalete, kalkığa, demokrasiye ve Cumhuriyete zalimden malum zihniyetî protesto almışdır.

Bu alkış, kısa sürede, bir çg gibi büyüyecek bütün ilkeye yayılacak toplumsal bir haykırıştır. Türkiye’yi ‘yaşanmaz bir ülke’ haline getirenler meydan okunmalıdır.

Milletçe alkışlıyoruz. Türkiye’yi yaşanmaz bir ülke haline getirenleri, avuçlarımız patlatırız diye haykırarak sesi ölüştürür.

Bu alkış, her gün, her saat, her yerde çnlayacak ve milletin ‘yeter artık... dişün yakamzdan!’ diye haykaran sesi ölüştürür.

Alkışlayacağız. Hep birlikte. Genç, yaşlı, kadın, erkek demeden milletçe alkışlayacağız. Yalnızca miting meydanlarında değil, her gün her yerde alkışlayacağız. Alkışlayacağız ki, millet olarak tabirizmin sonuna geliğimiz anlaşılsın.

Bakın!.. 12 yıldır yaratılan tabloya bakın. 6 milyon 200 bin işsiz. 17 milyon yoksul. Ması 1000 liramen atında 8 milyon yoksul emekli. Prim borcundan ötürü hastaneye almıyız. Ölümle tek edilen esnaf. Sosyal güvenlikten yoksun yüz binlerce işçi. Açık seneye döşeriz. 1 milyondan fazla insan.

Kızgın, kurgun, affetli bir gençlik. Kölelikten hallice kalıplara sokulmak istenen kadın. Yozlaşmışlıkça yozlaşmışlık, ahlak, namus, özgürlük kavramları. Korkmuş, sinmiş bir iş dünyası. Kimliğini kişiliğini yitirmiş bir medya. Eşir alınmış bir hukuk sistemi. Eşir kulu haline getirilmiş devlet mekanizmaları. Üreterek büyümek için değil, yarıdağ rant yaratmak için oluşturulan adaletsiz düzen. Bakara makara dıyecek kadar kutsal değerlerimize saygıyı, zanaî ve talanı adet edmiş bir düzen. Ve cinnet halinde, öfketli bir toplum.

Bütün bunların faturasını bu millet ödüyor. Yani hepimiz ödüyoruz. Nasıl mı? Yaşadığımız asayiş problemleri ile ödüyoruz. Sayıları 2 milyona yaklaşan Suriye’ye göçmen bakarak ödüyoruz. Kadına yönelik şiddetin yüzde 1400 artmasıyla ödüyoruz. Gençlerinim sayıtoruncu başlangıçları ile emekleriyle ödüyoruz. Kutsal ve manevi değerlerimizin siyasete alet edilmesiyle ödüyoruz. Ahlakî değerlerimizi kaybederek ödüyoruz.

Bütün bunlara neden olan, 12 yıldır ülkeyi yöneten malum zihniyettir.

Bu zihniyet, milletin çözümleney bekleyen sayısız meselesi durdurmuş, işsizlik, yoksullukla, adaletsizlikle mücadele etmek yerine, işsizliğe, yoksulluğa ve adaletsizliğe isyan edenlerle mücadele etmeyi seçen bir zihniyettir. Bu zihniyetin öneçğinin millet olmas mümkün mü? Elbette değil!

Millet, bitti, usandı artık ‘yaşanacak bir Türkiye’ istiyor. Ve ben, CHP’imin Genel Başkanı olarak, CHP adına ‘yaşanacak bir Türkiye’ sözü veriyorum. Bu CHP olarak hazırız.

Programlarımız, kadrolarımız hazır. Ülkeye, milletin çok özlediği, ekonomik refahı, eşit ve adil hak dağılımı, iç ve dış barış, onurlu durumu, birliği, beraberliği getirmeye geliyoruz. İşsizliğin, yoksulluğun, adaletsizliğin, vicdansızlığın, eptsizliğin, sevgisizliğin, saygısızlığın kökünü kazıyaya geliyoruz.

Türkiye’yi ‘yaşanmaz bir ülke’ haline getirenlerin neden olduğu bütün derinleri ve sakıntılarını kökünü kazıyacağız!

Az kaldı. ‘Yaşanacak bir Türkiye’ geliyoruz. Yeter ki, bir ölüm, birik olalım. Keşki duymadan, acaba demeden, işemeden, yorulmadan, balmımeden, milletçe barışınca tutunarak, önünde durulamaz bir büyük güç olarak, bu ülkeye gerçek millet başlatılmasını getirelim.

‘Yaşanacak bir Türkiye’ bizlerin esenî olacaktır!

CHP GENEL BAŞKANI KEMAL KILIÇDAROĞLU

CHP

GELİN OY VERİN GİTİMLER

#MilletçeAlkışlıyoruz

‘Yaşanacak bir Türkiye’ geliyor...

CHP 7 Haziran seçimine yoğun bir miting maratonu ile hazırlanmış, Kılıçdaroğlu 66 ilde toplam 101 seçim mitingi düzenlemiştir. Mitinglerde ağırlıklı olarak seçim bildirgesinde yer alan temel konulara yer verilmiş, CHP’nin iktidar olması durumunda yapacakları anlatılmıştır. Mitinglerde Kılıçdaroğlu’nun konuşmalarının arasında “Milletçe Alkışlıyoruz” reklam filminin davul ritimleri yüksek sesle çalınarak meydanların hareketlendirilmeye çalışılması dikkat çekmiştir.

20. Göksoy, Özkoyuncu, a.g.e, s. 118.

CHP açtığı www.yasanacakbirturkiye.com web sitesiyle kampanyasının materyallerini dijital ortama taşımış, kullandığı tüm işitsel, yazılı ve görsel malzemelere bu sitede yer vermiştir. Bu site aynı zamanda seçmenle iletişim kurmak için de kullanılmıştır. 7 Haziran seçiminde CHP’nin dijital mecraları daha etkin kullandığı, sosyal medyanın diline daha yatkın davrandığı, özellikle genç seçmene ulaşmak için dijital ortamı önemseydiği görülmektedir. 7 Haziran seçiminde CHP’nin genç seçmenin yüzde 23,2’sinin oyunu aldığı hatırlandığında sosyal medya kullanımının başarısından söz edilebilir. Eskiden dijital mecralara yoğunlaşmayan CHP’nin 7 Haziran’da bu alanda görünür olması ve önemini anlaması, bundan sonra sosyal medyanın seçim kampanyalarında daha fazla fonksiyon üstleneceği şeklinde değerlendirilebilir.

Cumhuriyet Halk Partisi ekonomi konularında seçmenin hoşuna gidecek vaatlerde bulunarak birtakım projeler sunsa da; Çözüm Süreci, Suriye krizi, 21. yüzyılda Türkiye’nin nasıl bir stratejik vizyon ortaya koyması gerektiği gibi temel ve önemli konularda ikna edici bir söylem ve eylem planı geliştirmekten uzak bir görünüm arz etmiştir.

CHP’nin 1 Kasım Seçim Kampanyası

7 Haziran seçiminde seçim kampanyasını reklamcı Ali Taran’a teslim eden Cumhuriyet Halk Partisi, 1 Kasım seçiminde Taran ile çalışmaktan vazgeçmiş, gerekçe olarak ise maddi konularda anlaşamadığı iddiası medyaya yansımıştır. CHP 1 Kasım seçimine Ohmlette reklam ekibi ile hazırlanmış, daha önce de çeşitli platformlarda birlikte çalışılan bu ekibin seçilmesinde hazine yardımı alınamamasının etkili olduğu beyan edilmiştir.

1 Kasım seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi 109 sayfalık “Önce Türkiye” başlıklı bir seçim bildirgesi açıklamış, bildirmede demokrasiden özgürlüklere, ekonomiden insan haklarına kadar temel konular ele alınmış, saptamalar yapılmış, çeşitli

öneriler getirilmiştir.²¹ CHP 1 Kasım 2015 seçim kampanyasında ülkenin içinde bulunduğu durumu dikkate alarak teşkilatlarından birlik, beraberlik ve kardeşlik mesajı vermelerini istemiş, seçmene yönelik tüm iletişim çalışmalarının odağına bu perspektifin oturtulmasını talep etmiştir.²²



CHP 7 Haziran seçiminde olduğu gibi büyük ölçekli bir kampanya yapmak yerine 1 Kasım'da çok dar kapsamlı bir seçim kampanyası yapmayı tercih etmiştir. Parti "Önce Türkiye" söylemini kampanyasının odağına oturtmuş; görsel, işitsel, yazılı ve dijital mecralarda bu söylemi tekrarlamış, ülkenin birlik ve beraberliğe duyduğu ihtiyacı vurgulayarak, bu konuda parti olarak üzerlerine düşen görevi yapmaya hazır oldukları mesajını vermiştir.

CHP'nin 1 Kasım seçim kampanyasındaki siyasal reklamları, "Çözüm Var; Biz Varız, Yaparız" konseptiyle seçmene sunulmuştur. Önce ülkenin temel sorunları sıralanmış, bu sorunlarının çözümünün olduğu ifade edilmiş, sonra da CHP'nin var olduğu, sorunları çözeceği iddiasında bulunmuştur. Sorunların nasıl çözüleceği ise belirtilmemiştir. 7 Haziran'da CHP'nin takip ettiği vaat siyaseti 1 Kasım seçiminde eskisi kadar etkin olmamış, "Önce Türkiye" ifadesi öne çıkartılarak ülkenin içinde bulunduğu hassas durum ve toplumun duygu durumundan yararlanılmak istenmiştir.

21. "Önce Türkiye-CHP'nin 1 Kasım 2015 Seçim Bildirgesi", Cumhuriyet Halk Partisi, <http://secimisleri.chp.org.tr/Public/1/Folder/52608.pdf>

22. "CHP Seçim İlkelerini Belirledi", *Hürriyet*, 8 Ekim 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/chp-secim-ilkelerini-belirledi-30262669>

Siyasal iletişim kampanyalarını yakından izleyen Necati Özkan'ın, CHP'nin 1 Kasım kampanyasıyla ilgili olarak yaptığı değerlendirme kayda değerdir:²³

CHP 1 Kasım seçimlerine "Önce Türkiye" diyerek girdi. Zaten bir süredir kendisini "Türkiye'nin Birleştirici Gücü" olarak konumlama yoluna girmiş olan parti bu kez "Önce Türkiye" diyerek aslında bir şey dememiş olmayı tercih etmiş oldu. Aslında "Önce Türkiye" CHP için bir fikirten ziyade slogandı...

CHP'nin 1 Kasım kampanyasında, bütün kampanyayı kuşatacak ve toparlayacak bir gelecek vizyonu eksikliği göze çarpmaktadır. Bir diğer ifadeyle kampanyanın anlattığı esaslı bir "hikaye" yoktur. CHP kampanyasında terör korkusu ve güvenlik kaygısı öne çıkartılmış, bu duyguların seçimde oluşturduğu birikimden yararlanmaya çalışılmıştır. Yine 7 Haziran seçim kampanyasında olduğu gibi, ülkenin temel konuları ve sorun alanlarıyla ilgili CHP'nin 1 Kasım seçim kampanyasında ortaya koyamadığı stratejik vizyon eksikliği kendisini hissettirmektedir. "Önce Türkiye" ifadesini kampanyasının taşıyıcı sloganı yapan CHP, "Nasıl Bir Türkiye" inşa edeceğini seçmene anlatmakta sıkıntı çektiği söylenebilir. Gelecek vizyonundan yoksun kalan CHP'nin seçim kampanyası retorik üzerinden yürümüştür.

MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ

Milliyetçi Hareket Partisi'nin son yıllarda yaptığı seçim kampanyalarına "meydan okuma" iletişim tarzının hakim olduğu gözlenmektedir. Bu tarzda muhalefet partileri yalnızca iktidarın yapıp ettiklerine odaklanmakta, iktidarı sert bir şekilde eleştirmekte ama kendilerinin seçmene nasıl bir vizyon sundukları anlaşılammamaktadır. Böylesi bir yaklaşımda seçmen çoğunlukla "korkutularak" ikna edilmek istenmektedir.

23. Necati Özkan, "Muhalefet Liderleri 1 Kasım'da Hangi Fikri Temsil Ediyor?", 1 Kasım 2015, <http://necatiozkan.blogspot.com.tr/2015/11/muhalefet-liderleri-1-kasimda-hangi.html>

MHP'nin 7 Haziran Seçim Kampanyası

MHP 7 Haziran 2015 seçim kampanyasını şu üç söylem üzerine oturtmuştur: “Hatırla”, “Bizimle Yürü Türkiye” ve “Seninle Yürüyorum.”²⁴ MHP, “Hatırla” söylemiyle seçmene iktidarın yaptıklarını hatırlatmayı amaçlamakta, kendince eksik ve yanlış gördüğü icraatlarını bu başlık altında kamuoyunun gündemine getirerek iktidar partisine oy verilmesini önlemeyi hedeflemektedir. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin resmiyle birlikte kullanılan “Bizimle Yürü Türkiye” ifadesi aynı zamanda “İhanete Karşı, Yolsuzluğa Karşı, Yoksulluğa Karşı, Bölünmeye Karşı, İşsizliğe Karşı” ifadeleri ile birlikte kullanılmakta, MHP işaret ettiği olumsuzlukların önlenmesi için kendisini adres göstermektedir. “Seninle Yürüyorum” ifadesi ise toplum kesimlerinden çeşitli kişilerin resimleri ile birlikte kullanılmış, konsept Bahçeli'nin “bizimle yürü” çağrısına olumlu karşılık verilmesi üzerine kurgulanmıştır.



MHP seçim kampanyası döneminde başta siyasal reklamları olmak üzere, mitinglerinde, toplantılarında, televizyon konuşmalarında sürekli mevcut iktidarın icraatlarını eleştirerek, Türkiye'nin sonu belirsiz bir felakete sürüklendiği, ülkenin bölüneceği gibi toplumda korkuya neden olacak söylemleri gündemde tutmuştur. Seçimin bir ölüm-kalım noktası olduğunu iddia ederek olağanüstü bir anlam yüklemiştir. Bu anlamı desteklemek için MHP ve Genel Başkan Bahçeli sert

24. MHP'nin seçim kampanyaları ile ilgili materyallerine www.bizimleyuruturkiye.com web adresinden ulaşılabilir.

ve yüksek tonlu bir siyasi üslubu benimsemiştir. MHP 7 Haziran seçim kampanyası döneminde bu üslubu kullanmakta ısrar etmiş, özellikle miting konuşmalarında Bahçeli'nin siyasetin kişiliklerine yönelik sert söylemi dikkat çekmiştir.



MHP seçim kampanyasında toplumun değişik kesimlerine yönelik çeşitli vaatler açıklamış, çalışma hayatından emeklilere, işçilerden esnafa, tarımdan ekonomiye kadar pek çok alanda iyileştirmeler yapacağı sözünü vermiştir. Ancak bu vaatler MHP'nin ülkenin geleceği için tasarladığı, üzerinde çalıştığı, olgunlaştırdığı ve uygulama aşamasına getirdiği herhangi bir somut projeye desteklenmemektedir. MHP'nin 7 Haziran seçiminde yürüttüğü kampanyanın merkezinde ekonomik vaatler yer almaktadır. Örneğin, evi olmayan muhtaç ailelere 250 TL kira yardımı yapılması, muhtaç ailelere 700 TL aile desteği verilmesi, yaşlıların aylıklarının artırılması, asgari ücretin 1400 liraya çıkartılması, sosyal yardımların devam ettirilecek olması, ihtiyaç sahibi ailelere hilalkart verilmesi vb. gibi pek çok alandaki ekonomik vaatler dikkat çekicidir.²⁵ Seçim bildirgesinde yerel yönetimlerden kırsal kalkınmaya, kamu yönetiminden esnaf ve sanatkarlara kadar pek çok konu yer almakta, bu konulardaki sorunlara yönelik tespitler yapılmakta, MHP'nin sorunlarla ilgili değerlendirmeleri yer almaktadır.

25. A. Yıldırım, E. Hançer, “MHP'nin 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Uyguladığı Seçim Kampanyasının Analizi”, *Siyasetin İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları*, ed. Abdullah Özkan, (Eğitim Yayınevi, Konya: 2015), s. 230.

MHP parti politikalarını anlatmak için 44 ilde miting düzenledi, hepsinde de Genel Başkan Devlet Bahçeli konuştu. Yukarıda da işaret edildiği gibi bu konuşmaların çoğunun içeriğini sert iktidar eleştirisi oluşturdu, milli bütünlük vurgusu yapıldı, ülkenin bölünme tehdidi ile karşı karşıya olduğu iddiası gündeme getirildi. Miting konuşmalarında ayrıca Çözüm Süreci adı altında ülkenin felakete sürüklendiği ve “çözüldüğü” ifade edildi; tüm bu olumsuzlukların giderilmesi için de adres olarak MHP gösterildi.

MHP'nin “Toplumsal Onarım ve Huzurlu Gelecek-Bizimle Yürü Türkiye” ismini taşıyan seçim bildirgesi 3 Mayıs Türkçülük Günü'nde Ankara'da kamuoyuna açıklandı. Bahçeli'nin burada yaptığı konuşmada verdiği mesajlar, bildiğimize yüklenen anlamı ve MHP'nin seçimlere nasıl baktığını anlamak açısından ilginç ipuçları taşımaktadır.²⁶

Umutların dip yaptığı bir dönemde, hayallerin kurduğu bir süreçte, zulüm ve eziyetlerin zirveye çıktığı bir zamanda, milli varlığımıza yönelik saldırı ve tahammülsüzlüğün yoğunlaştığı bir eşikte, sosyal risklerin, siyasal hezimetlerin, ekonomik afetlerin her insanımızın boğazına çöktüğü ve düğümlendiği bir buhran devrinde, Milliyetçi Hareket Partisi cesaretiyle, ilkeli tutumuyla, çevik ve çabuk siyasi tavrıyla buradadır. Milliyetçi Hareket Partisi toplumsal onarım iddiasıyla, huzurlu gelecek, milli, ahlaklı ve adaletli yönetim vaadiyle milletimizin huzurundadır. Biz bu aziz vatani ağırlıklarından kurtarmaya talibiz. Biz bu güzel ülkeyi arsızın, kansızın, hırsızın, uğursuzun elinden kurtarmaya yeminliyiz. Biz bu necip milleti sorunlarından arındırmaya, dertlerinden çekip çıkarmaya azimliyiz...

MHP seçim kampanyası sürecinde başkanlık sistemine karşı olduğunu sık sık gündeme getirmiş ve başkanlık sistemini savunanlara yönelik sert eleştiriler yönelmiştir. Başkanlık sistemi, MHP'nin seçim bildirgesinde şu ifadelerle kendisine yer bulmuştur:

Farklı etnik kimliklere siyasi statü tanınarak çok parçalı siyasi yapı oluşturulmasına, milli kimlik tanımının değiştirilerek, Türkiyelilik kavramının esas alınmasına, Türkçe dışındaki dillere ve farklı kültürlere statü kazandırılmasına, Türkçe dışındaki dillerde eğitim yapılmasına tamamen karşıyız. Türkiye Cumhuriyeti'nin üniter milli devlet yapısını esas alan parlamenter sistemi demokratik siyasi sistemin devam etmesi bakımından gerekli görüyoruz.

7 Haziran seçimi öncesinde ülkenin gündeminde olan Çözüm Süreci de MHP'nin sert eleştirdiği, ihanet süreci olarak adlandırdığı bir konudur. MHP kırmızı çizgilere dikkat çekerek iktidara gelirse Çözüm Sürecini bitireceğini ilan etmiş, akil adamlar heyeti başta olmak üzere Çözüm Sürecine destek veren tüm kesimleri sert bir şekilde eleştirmiştir.

MHP seçim kampanyası sürecinde bir yandan mitinglerle ve esnaf ziyaretleri ile halkla temas kurmayı öncelerken diğer yandan da kitle iletişim araçlarını kullanarak seçmene mesajlarını iletmeyi amaçlamıştır. Ancak MHP'nin medyayı etkili şekilde kullandığını söylemek zordur; yazılı, görsel-işitsel, açık hava ve dijital ortamlarda MHP'nin kimi reklamları yayımlanmış ama bunlar sıradanlık çizgisini aşmayı başaramamıştır. Kamuoyunun konuştuğu, çarpıcı, etkileyici, sarsıcı bir siyasal reklam uygulamasına rastlamak zordur. MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin mesaj vermek için medyayı kullanma konusunda gösterdiği çekingenlik de kaydedilmesi gereken bir başka konudur. Çok az söyleşi veren, gazetecilerle teması hep mesafeli olan Bahçeli, kitle iletişim araçlarını etkili şekilde kullanma, mesajlarını geniş kitlelere duyurma konusunda geri planda kalmayı tercih etmektedir. Bu tavır da MHP politikalarının geniş kesimlere ulaşmasının önünde engel oluşturmaktadır. MHP kendi kurduğu online platform olan www.alpturk.tv web adresinden partinin siyasal faaliyetlerini ve kampanya uygulamalarını yayımlamış, bu yolla kamuoyunu bilgilendirme yoluna gitmiştir. Böyle bir yöntemin kamuoyunu bilgilendirme ve ikna etme konusunda tek başına çok sınırlı bir etkisinin olacağı ise açıktır.

26. A.g.e, s. 241.

MHP'nin internet ortamında açtığı bir başka site www.bizimleyurururkiye.com'dur. Burada da seçim materyalleri bulunmakta, seçim bildirgesi başta olmak üzere, siyasal reklamlara ulaşmak mümkün olabilmektedir. MHP sosyal medyayı bu seçim kampanyası döneminde kullanmış, Facebook ve Twitter hesaplarından kamuoyuna yönelik çeşitli siyasal mesajlar paylaşmıştır. Genel Başkan Bahçeli kişisel Twitter hesabını aktif olarak kullanmakta, önemli bulunduğu konulardaki görüşlerini Twitter hesabı üzerinden kamuoyu ile paylaşmaktadır.

MHP'nin seçim kampanyasının kendi içinde bir bütünlük arz ettiği görülmektedir. Ancak bu kampanya tasarımının, verilen mesajların, seçmenin talep, beklenti ve arzuları ile ne kadar uyduğu konusu tartışmaya açıktır. Seçmenin yalnızca belirli kavram ve olgular üzerinden korkutulmaya çalışılması, bir felaket senaryosu hazırlanarak seçmenin ikna edilmek istenmesi MHP'nin siyasal iletişim stratejileri bağlamında üzerinde yeniden düşünülmesi gereken konular olarak öne çıkmaktadır.

MHP'nin 1 Kasım Seçim Kampanyası

Milliyetçi Hareket Partisi, 7 Haziran seçim döneminde izlediği siyasal stratejinin aynısını 1 Kasım seçiminde de izlemiş, milli birliğimizin tehlikede olduğu, terörün güvenliğimizi tehdit ettiği, ülkenin bölünmeye doğru gittiği söylemini kampanyasının odak noktası yapmıştır.

MHP, 7 Haziran seçim kampanyasında kullandığı "Bizimle Yürü Türkiye" sloganını 1 Kasım seçiminde değiştirmiş; "Ülkenin Geleceğine Oy Ver" sloganıyla seçmenin karşısına çıkmıştır. MHP bu sloganla 1 Kasım seçiminin Türkiye'nin geleceği açısından yol ayrımı olacağına vurgu yapmayı amaçlamış, ülkenin birlik ve bütünlüğü için MHP'nin önemine dikkat çekmeyi hedeflemiştir. 1 Kasım'da verilecek oyun "sadece iktidarı değil, ülkenin geleceğini de belirleyeceği" mesajı seçmene verilmek istenmiştir.²⁷

27. "MHP'nin 1 Kasım Sloganı: Ülkenin Geleceğine Oy Ver", *Habertürk*, 18 Eylül 2015, <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1129994-mhpnin-1-kasim-slogani-ulkenin-gelecegine-oy-ver>

MHP bu seçimde ayrıca "Sen, Bilirsin Türkiye" ifadesini de kampanyasının siyasal iletişim materyallerinde kullanmıştır. MHP'nin "Sen, Bilirsin Türkiye" ifadesi meramını anlatamadığı gerekçesiyle kamuoyunda çeşitli tartışmalara neden olmuştur. MHP'nin bütün bir seçim kampanyasını bina ettiği ana mesajın "Sen, bilirsin Türkiye" ve "Sen Bilirsin, Türkiye" ifadelerindeki virgül kullanım farkına hapsedilmiş olması başarılı bir siyasal iletişim stratejisi değildir.²⁸



MHP 1 Kasım seçimine özel olarak sanatçı Atilla Yılmaz'a "Devlet Bahçeli Vaktidir" isimli bir şarkı hazırlattı. Ancak şarkıda bir kez bile MHP'nin isminin geçmemesi eleştiri konusu oldu.²⁹

MHP 7 Haziran seçim kampanyası sürecinde açıkladığı "Toplumsal Onarım ve Huzurlu

28. Necati Özkan, "Muhalefet Liderleri 1 Kasım'da Hangi Fikri Temsil Ediyor?", 1 Kasım 2015, <http://necatiozkan.blogspot.com.tr/2015/11/muhalefet-liderleri-1-kasimda-hangi.html>

29. "MHP'nin Adı Geçmeyen MHP 1 Kasım Seçim Şarkısı Belli Oldu", *Karar*, 19 Eylül 2015, <http://www.karar.com/gundem-haberleri/mhpnin-adi-gecmeyen-mhp-1-kasim-secim-sarkisi-belli-oldu-40362>

Gelecek-Bizimle Yürü Türkiye” isimli seçim bildirgesinin ismini 1 Kasım seçimlerinde “Huzurlu ve Güvenli Gelecek” olarak değiştirdi. Bildirgede MHP’nin Türkiye’nin geleceği olduğu vurgusuna sıklıkla rastlanmaktadır. Ayrıca bildirgenin sunuş yazısında MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin şu ifadesi dikkat çekmektedir:

Türkiye’yi yaşadığı sıkıntılardan kurtaracak program ve projelerimizin yanı sıra 46 yıllık tecrübe, yetişmiş kadrolar ve imanımız iddiamızın kefilidir...

MHP 1 Kasım seçiminde az sayıda basın ilanı vermiş, açık hava mecralarında kısıtlı şekilde yer almış, sosyal medyayı da bir önceki seçime göre çok daha az kullanmıştır. Devlet Bahçeli ise kendi Twitter hesabından gündeme dair açıklama yapmayı sürdürmüş, sosyal medyayı mesajlarını kamuoyuna duyurma aracı olarak kullanmıştır.

7 Haziran seçimi sonrasında koalisyon hükümeti kurulması aşamasında MHP’nin pek çok formüle soğuk bakması, HDP’yle bir koalisyon içerisinde yer almaya kesin şekilde karşı çıkması, AK Parti ile yapılan görüşmelerde çeşitli ön şartlar ile sürmesi “uzlaşmadan uzak” bir görüntü vermesine neden olmuştur. Özellikle AK Parti seçim kampanyasında MHP’nin bu tavrını eleştirmiş, millete şikayet etmiş, yeniden bir koalisyon tablosu ortaya çıkmaması için daha duyarlı davranılmasını seçmenden talep etmiştir.

MHP ise “uzlaşmaz” algısını ortadan kaldırmak için seçim kampanyası sürecinde yeterli çabayı göstermemiş, gerekli stratejik iletişim çalışmasını yapmaktan uzak durmuştur. MHP, 7 Haziran sonrası ortaya çıkan belirsizlik ve kaos tablosunun seçmeni rahatsız ettiği ve güvenlik algısının her şeyin önüne geçtiği gerçeğini görememiştir. Konuşmak için masaya oturmaman, masaya oturduğunda ön şartlar ileri süren, sorumluluk üstlenmeyen, bu nedenle de belirsizliğin artmasına dolaylı yoldan katkı sunan bir parti görünümü veren MHP, 1 Kasım seçiminde aradığını bulamamıştır. MHP siyasal iletişim kampanyasında bu algıyı düzeltecek/değiştirecek hemen hiçbir şey yapmamıştır. Negatif söylemi-

ne devam eden MHP seçmen davranışını okumakta yetersiz kalmış, böyle olunca da üçüncü parti olarak çıktığı bir önceki seçimin daha da gerisine düşerek ancak dördüncü parti olabilmiş, milletvekillerinin yarısını kaybetmiştir.

Her iki seçim kampanyası birlikte yorumlandığında şu tespiti yapmak mümkündür: MHP’nin toplumsal değişimin kodlarını çözmekte zorlandığı, bu değişim sürecini anlamakta yeterli çabayı göstermediği açıktır. Siyasi partiler, toplumla birlikte gelişen, değişen, yaşayan canlı organizasyonlardır. Toplumsal değişmeye ayak diremek, küresel değişimleri yok saymak bir siyasi parti için seçmenin gerisine düşmek demektir. MHP’nin ayrıca kendini anlatma sorunu olduğu görülmektedir. Kullandığı soğuk savaş dili ve üslubunun artık günümüzde geçerliliğinin olmadığını görmesi, özellikle gençlere yönelik yeni bir dil geliştirmesi önem taşımaktadır.

HALKLARIN DEMOKRATİK PARTİSİ

Önceki seçimlere bağımsız adaylarla giren Halkların Demokratik Partisi 7 Haziran seçimine parti olarak girme kararı almıştır. Yüzde 10’luk barajı geçemediği için bağımsız adaylarla seçime girip daha sonra bu adayların partiye katılımıyla Meclis’te grup kuran HDP, 7 Haziran’da tahminlerin de üstünde oy alarak Meclis’e 80 milletvekiliyle girmiştir. Bu sonuçta uygulanan siyasal iletişim faaliyetlerinin de payı büyüktür.

HDP’nin 7 Haziran Seçim Kampanyası

HDP’nin 7 Haziran 2015 seçim kampanyasının ana sloganı “Biz’ler Meclise”dir. HDP, “Biz” diyerek aslında “kadınları, gençleri, çocukları, her kimlikten insanları, demokrasiye inananları, işçiler ve emekçileri, özgür dünya savunucularını, doğa koruyucularını” kastettiğini resmi web sitesinde açıklamaktadır.³⁰

30. HDP’nin 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 seçimlerinde yürüttüğü siyasal iletişim faaliyetleriyle ilgili materyallere resmi web sitesinden ulaşmak mümkündür: <http://www.hdp.org.tr/>

RESİM 15. HDP’NİN “BİZ’LER MECLİSE”
TEMALİ 7 HAZİRAN LOGOSU



Genel olarak HDP’nin kampanyası incelendiğinde temanın şu dört konu üzerine inşa edildiği görülmektedir: “Seçim barajı, Çözüm Süreci, başkanlık sistemine karşıtlık ve yeni anayasa.”³¹ Seçim barajı HDP için hayati derecede önem taşımaktaydı çünkü parti yüzde 10’u geçip Meclis’e giremezse oyun dışında kalacak, Çözüm Sürecinde oynadığı rol itibarıyla siyasal sürecin parçası olmaktan çıkacaktı. Bu nedenle HDP barajı geçebilmek için toplumun değişik kesimlerine destek çağrısında bulundu, başta benzer siyasal anlayışı benimseyen küçük partilerin desteğini sağladı, kamuoyunda kendi lehine ciddi bir farkındalık oluşturarak bir kısım aydın, gazeteci vb. kişilerin destek verecekleri yönünde açıklama yapmalarını sağladı. Sonuçta tüm bu çalışmalar ve barajı geçme gayretleri yüzde 13,1 oy oranı ile sonuçlandı.

HDP yeni bir anayasanın yapılması ve buna paralel olarak Çözüm Sürecinin hızlandırılması konusunu seçim kampanyasında sürekli işlemiş, seçim bildirgesi başta olmak üzere yazılı ve sözlü metinlerinde bu konulara geniş yer ayırmıştır. HDP yeni sivil bir anayasanın kendi

savunduğu fikirlerin yaygınlaşmasına yardımcı olacağını düşünmüş, aynı zamanda Çözüm Sürecinin de bu gelişmelerden olumlu etkileneceğini değerlendirmiştir.

Başkanlık sistemi tartışmaları, HDP’nin seçim kampanyasının gündeminde önemli bir yer işgal etmiştir. HDP aslında Başkanlık sistemi tartışmaları üzerinden Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a yönelik negatif bir söylem benimsemiş ve bu söylemi kampanya sürecinde her fırsatta yaygınlaştırmaya gayret etmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın herhangi bir partinin başında seçime katılmamasına rağmen HDP Erdoğan’ı hedef almayı tercih etmiş, Erdoğan’a yönelik oluşturabileceği tepkileri AK Parti ile özdeşleştirmeyi amaçlamıştır. AK Parti’nin kamuoyunu başkanlık sistemiyle ilgili yeterli ve doyurucu şekilde bilgilendirmemesi ve akıllarda kimi soru işaretlerinin kalması da HDP’nin bu stratejisini uygulamasını kolaylaştırmıştır.

HDP’nin seçim kampanyasının söyleminde “eşitlik” vurgusu dikkat çekmektedir. HDP’nin seçim kampanyasında özellikle kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda vaatleri dikkat çekicidir. Kampanyanın genelinde dikkat çeken bir başka unsur da “temsiliyet” söylemidir. HDP’nin kampanyasında toplum içinde ötekileştirildiği düşünülen grupları sahiplenilen bir dil öne çıkmıştır.

HDP’nin seçim bildirgesi “Büyük İnsanlık” adını taşımakta ve 12 ana başlıktan oluşmaktadır. Demokrasi, insan hakları, kimlikler, çalışanlar, kadınlar, gençler ve çocuklar seçim bildirgesinin öne çıkan konuları arasında yer almaktadır. Seçim bildirgesinde “Biz’ler Her Kimlikteyiz” başlığını taşıyan bölümde; eşit yurttaşlık hakkının güvence altına alınacağı, zorunlu din dersi uygulamasına son verileceğinin, Diyanet İşleri Başkanlığının kaldırılarak devletin din işlerine müdahalesinin engelleneceğinin sözü verilmektedir. Cemevlerine statü tanınacağı, katliam ve soykırım yüzünden halklardan özür dileneceği de bildirmede ifade edilmektedir.

31. D. Gül, E. Bozkanat, “2015 Genel Seçimlerinde CHP’nin Seçim Kampanyasının Temelleri, Söylemi ve Uygulamaları”, *Siyasetin İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları*, ed. Abdullah Özkan, (Eğitim Yayınları, Konya: 2015), s. 285.

RESİM 16. HDP'NİN "BÜYÜK İNSANLIK"
TEMALI 7 HAZİRAN SEÇİM AFİŞİ



Seçim kampanyası kapsamında hazırlanan ikinci bildiğe ise doğrudan kadın seçmenlere hitap etmekte, Büyük İnsanlık bildiğinde yer alan çeşitli noktalara yer verilmekle birlikte, bu bildiğinde kadın haklarına ilişkin yeni düzenlemelerin yapılacağına değinilmekte, kadınların sosyal hayata katılımının artırılmasının hedeflendiği ifade edilmektedir. HDP'nin bir diğer seçim bildiği de sadece gençlere yöneliktir. Bildiğinde gençlerin sorunları ele alınmakta, çeşitli öneriler sıralanmaktadır.³²

Genel bir seçim bildiğinin yanı sıra kadınlara ve gençlere özel, onların sorunlarına, talep ve beklentilerine odaklanan seçim bildiğeleri hazırlamak siyasal iletişim stratejisi açısından son derece yerinde bir davranıştır. Seçmen kitlesi içinde çok büyük bir oranı oluşturan kadınların ve gençlerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak, onlarda farkındalık oluşturmak ikna edicilik açısından

32. A.g.e, s. 290.

dan kolaylaştırıcı bir rol oynayacaktır. Her seçmen kesimine nasıl ayrı mesajlar oluşturuluyor ve farklı medya mecraları kullanılıyorsa, farklı kesimler için onların beklentilerine odaklanmış seçim bildiğeleri hazırlamak da doğru bir stratejidir.

HDP'nin 7 Haziran seçim kampanyasında seçmene verdiği vaatler arasında ekonomik konular olsa da ağırlıklı olarak demokrasi, insan hakları ve kimliklere yönelik vaatler dikkat çekmektedir. Örneğin seçim bildiğinde yer alan bu konudaki vaatlerinden bazıları şunlardır:³³

- Türkiye'nin çok kimlikli, çok kültürlü, çok inançlı, çok dilli yapısına uygun yeni bir anayasayı hep birlikte yapacağız. Başkanlık sistemine asla izin vermeyeceğiz.
- Dolmabahçe mutabakatındaki 10 maddeyi çözümün ilkesel çerçevesi olarak benimseyeceğiz. Koşullar ne olursa olsun silahsız çözüm ve demokratik siyaseti savunacağız.
- Demokratik özerkliği Türkiye'nin her yerinde hayata geçireceğiz. Vali dahil tüm yerel yöneticilerin seçimle göreve gelmesini sağlayacağız.
- Bölge meclisleriyle ademimerkezi yönetim sistemine geçeceğiz
- Din, mezhep, felsefi görüş ayrımı yapmaksızın, tüm halklara ve inançlara eşit yurttaşlık temelinde anayasal güvence sağlayacağız.
- Zorunlu din dersi yerine seçimlik ve isteğe bağlı din dersi getireceğiz. Sivil din eğitimini tümüyle serbest bırakacağız.
- Anadilinde ücretsiz yargı hizmeti sağlayacağız.

HDP'nin seçmeni ikna etmek için hazırladığı siyasal reklamlara baktığımızda televizyonda yayımlanan reklamlar öne çıkmaktadır. Bu reklamlarda ana slogan olarak "Biz'ler HDP, Biz'ler Meclise" sloganı kullanılmakta, toplumun farklı kesimlerine, farklı düşüncelere vurgu yapılmakta, farklılıkların bir araya getirilmesi fikri üzerinde durulmaktadır.

HDP yine aynı konsept içerisinde yazılı basına da ilanlar vermiş, açık hava mecralarının

33. A.g.e, s. 295.

da seçim afişlerini sergilemiş, dijital ortamda seçim mesajlarını duyurmuş, radyoda da çok sayıda kampanya mesajıyla ilgili kısa spotlar yayımlamıştır. HDP'nin siyasal iletişim materyallerinde çok dilli bir söylemi tercih etmesi dikkat çekicidir. Türkçenin yanı sıra Kürtçe ve Zazaca afişler, şarkılar hazırlanmış, seçmene bu yolla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu durum aynı zamanda Türkiye'nin demokratikleşme açısından katettiği yolu göstermesi bakımından da değerlidir; çünkü 10 yıl önce böyle bir uygulamayı hayata geçirmek mümkün olamazdı. Demokratikleşme ve özgürlüklerin sınırının genişletilmesi aynı zamanda seçmenlerin siyasal bilgiye rahatlıkla ulaşabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

HDP 7 Haziran seçim kampanyası döneminde az sayıda mesajı farklı medya mecralarını kullanarak yaygınlaştırmış, çok sayıda kişiye ulaşmak için kapsamlı bir medya kullanımını sergilemiştir. Parti kendi kurumsal web sayfasını da seçim kampanyası çerçevesinde etkin olarak kullanmış, faaliyetlerinin duyurusunu buradan yapmış, yapılan faaliyetlerin kamuoyuna aktarılmasında da kurumsal web sayfası öne çıkmıştır.

HDP'nin baraj kaygısı, bu kaygının kamuoyunda belirli kesimlere iyi anlatılması, “emanet oy” denebilecek önemli miktarda oyun çeşitli parti ve kesimlerden HDP'ye yönelmesini sağlamıştır. HDP daha önce sadece belirli bir bölgeye yönelik verdiği mesajları bu seçimde ülke geneline yayma yönünde hareket etmiş, bu da ülkenin değişik yerlerinden HDP'nin oy almasına yardımcı olmuştur.

Selahattin Demirtaş'ın bu seçim döneminde siyasi lider kimliği biraz daha öne çıkmış, mizahi yaklaşımı ve soğukkanlı tavrı ile medyanın gündemini işgal etmeyi başarmış, konuşulan bir siyasi aktör olmuştur. Özellikle televizyonların Demirtaş'ı sıklıkla ekranlara çıkartması da popülerliğine katkı sağlamıştır. Demirtaş'ın çok kısa süre içerisinde böylesine popüler bir siyasi kimliğe kavuşması kamuoyu tarafından kuşkuyla karşılanmıştır.

HDP meclise giren diğer partiler gibi hazine yardımı almamış, seçim kampanyasını kendi imkanları ve gönüllü maddi desteklerle yürütmüştür. Bütçesinin azlığına rağmen ortaya sade, anlaşılır, ikna edicilik oranı yüksek bir siyasal iletişim faaliyeti konulması dikkat çekicidir.

HDP'nin 1 Kasım Seçim Kampanyası

HDP bir önceki seçimde ortaya koyduğu seçim bildirgesi, genel söylem ve vizyon ile 1 Kasım seçimine girdi. HDP 1 Kasım seçim kampanyasında farklı olarak “İnadına Barış, İnadına HDP”, “İnadına Özgürlük, İnadına HDP” söylemini seslendirdi; geçen seçimde oy veren seçmenlerin bu seçimde de aynı şekilde oy kullanmaları istendi.

1 Kasım seçimine girerken HDP'nin üzerinde “terörle arasına mesafe koyamayan parti” algısı vardı. 7 Haziran sonrasında yaşanan terör olaylarıyla ilgili HDP yönetiminin aldığı tavır, yapılan açıklamalar kamuoyu vicdanını tatmin etmeye yetmedi. Hatta HDP'nin politikalarını gündemde tutan ve Meclis'te yer almasının önemine işaret eden yazarlar, seçim sonrasında yaptıkları yorumlarda HDP'yi bu tutumundan dolayı eleştirdiler. *Hürriyet* gazetesi yazarı Ahmet Hakan “7 Haziran'dan sonra PKK'nın şiddete başvurması, HDP'nin de bu şiddete net ve sert şekilde itiraz etmemesi, Kürtlerin bir kısmının AK Parti'ye yönelmesine yol açtı. HDP'de iç tartışmalar bekleyebiliriz...” yorumunda bulundu. Bir diğer *Hürriyet* yazarı Taha Akyol ise şu eleştiriyi getirdi: “Kandil'deki KCK'nın şeflerinden Duran Kalkan, Cemal Bayık, Bese Hozat gibi isimler Demirtaş'ı azarladılar, “emanet oy yok, bu oylar mücadelemizin eserdir” diye çıktılar. “Devrimci halk savaşı” ilan ettiler... HDP bunlara karşı tavır almadı, aksine çok yakın durdu...”³⁴

HDP'nin 7 Haziran sonrası artan terör olaylarıyla arasına mesafe koymakta zorlanması, “emanet oy” veren seçmenler başta olmak

34. “Ahmet Hakan ve Taha Akyol'dan HDP İtirafı”, *Güneş*, 2 Kasım 2015, <http://www.gunes.com/Gundem/ahmet-hakan-ve-taha-akyoldan-hdp-itarafi-638677>

üzere pek çok kesimin tepkisine neden oldu. En önemli eleştirilerden biri HDP'nin "Türkiye Partisi" olma fırsatını bu duyarsız davranışıyla kaybettiği yönündeydi. Mehmet Tezkan'ın *Milliyet*'teki yazısı bu eleştirilere iyi bir örnek teşkil etmektedir:³⁵

HDP'yi resmen PKK bitirdi. [...] PKK, HDP'yi sırtından bıçakladı. HDP 1 Kasım akşamı Türkiye partisi olma şansını kaybetti. Bırakın Türkiye partisi olmayı, bölge partisi olma özelliğini de yitirdi. Müteyyin Kürtler terk etti. Geldikleri gibi gittiler...

7 Haziran seçiminde Türkiye partisi imajıyla sahneye çıkan ve aldığı oy oranıyla dikkat çeken HDP, 1 Kasım seçimine giden süreçte izlediği politikayla yine etnik kimlik siyaseti yapan, sadece belirli bölgelerden oy alabilen parti kimliğine geri döndü.

HDP'nin 1 Kasım seçim kampanyası kapsamında ve söyleminde kendisine oy verdiği için tedirgin olan, emanet oylarını geri almayı düşünen seçmenlere yönelik olarak ikna edici ve rahatlatıcı bir strateji ortaya konulmadı. Üstelik HDP'nin "inadına" ifadesini seçim kampanyasının temel söylemlerinden biri olarak seçmesi dikkat çekti. İzlediği politikayla eleştirilerin hedefi olan ve terörle arasına mesafe koymamakla suçlanan HDP, sanki yürüttüğü mevcut politikadan inadına vazgeçmeyeceğini ilan eden bir havaya büründü. Bu inatlaşma, kamuoyunun ve çeşitli kesimlerin eleştirilerine kulak tıkayan tavır, emanet oy veren seçmenlerin büyük bir kısmının parti ile bağını koparmasına yol açtı.

HDP'nin seçim kampanyasında ekonomiden, ülkenin temel sorunlarından daha çok güvenlik konusu gündeme geldi. Parti yöneticileri medyada ve salon toplantılarında özellikle güvenlik sorununa dikkat çektiler. Çözüm Sürecinin yeniden başlatılmasını, yıkılan masanın tekrar kurulmasını talep ettiler.

35. Mehmet Tezkan, "Önce HDP Çözülecek, Sonra MHP!", *Milliyet*, 5 Kasım 2015, <http://www.milliyet.com.tr/once-hdp-cozulecek-sonra-mhp-gundem/yarday/2143010/default.htm>

RESİM 17. HDP'NİN "İNADINA BARIŞ, İNADINA HDP" TEMALİ 1 KASIM SEÇİM AFIŞI



HDP'nin 7 Haziran seçimindeki kadar yoğun olmasa da mesajlarını iletmek için sosyal medyayı, basını ve açık hava mecralarını kullandığı görülmektedir.³⁶ Tüm bu mecralardaki mesajlar "inadına" söylemi üzerine inşa edilmiş, ayrıca kadınlara ve gençlere yönelik söylemler oluşturulmuştur. HDP'nin genç seçmenle kurduğu ilişki dikkat çekicidir; onlara yönelik hazırlanan mesajlar ve sosyal medyada oluşturulan içerik gençlerin ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Zaten araştırmalar da HDP'nin genç seçmenden en çok oyu alan partilerden biri olduğunu ortaya koymaktadır. HDP tüm seçmenlerden aldığı oydan daha fazlasını genç seçmenlerden almıştır.

HDP 1 Kasım seçiminde milletvekili sayısı itibarıyla MHP'nin önüne geçerek üçüncü parti oldu ama bir önceki seçimde medyanın bir kısmının ve çeşitli kesimlerin yoğun desteğiyle yakaladığı havayı, farklı kesimlerin sempatisini kaybetti. "Demokrasi ve insan hakları" söylemini dillendiren HDP'nin şiddetle arasına toplumu tatmin edecek kesinlikte mesafe koymakta zorlanması, seçmenin zihnindeki soru işaretlerini artırmış gözükmektedir.

36. HDP'nin 1 Kasım 2015 seçimleriyle ilgili materyallerine şu web adresinden ulaşılabilir: <http://www.hdp.org.tr/materyaller/genel-secim-1-kasim/6337>

SONUÇ

7 Haziran ve 1 Kasım seçim sonuçlarına bakıldığında şöyle bir tablo ile karşılaşılmaktadır: AK Parti 7 Haziran'da yüzde 40,8 oy almış, 258 milletvekilliği kazanmıştır. 1 Kasım'da ise oylarını yüzde 49,5'e çıkartmış, milletvekili sayısını ise 317'ye yükseltmiştir. CHP'nin 7 Haziran'da aldığı oy yüzde 24,9, kazandığı milletvekilliği 132'dir. 1 Kasım'da oyları yüzde 25,3'e çıkmış, milletvekili sayısı iki adet artarak 134 olmuştur. MHP'nin 7 Haziran'da aldığı oy oranı yüzde 16,2 ve kazandığı milletvekili sayısı 80 iken, 1 Kasım'da oyları yüzde 12'ye düşmüş, milletvekili sayısı ise 40'a inmiştir. Hem oyu hem de milletvekili sayısı azalan bir diğer parti de HDP'dir; 1 Haziran'da aldığı yüzde 13,1 oyu 1 Kasım'da yüzde 10,8'e düşmüş, 1 Haziran'da 80 olan milletvekili sayısı ise 1 Kasım'da 59'a inmiştir.

Geçmiş dönemlere kıyasla 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde partilerin siyasal iletişimin önemini anladıkları ve siyasal iletişimi daha etkili kullanarak başarılı sonuçlar aldıkları görülmektedir.

İktidar partisi AK Parti'nin 7 Haziran'dan 1 Kasım'a yaklaşık 4 milyon yeni seçmeni ikna ettiği, oylarını yüzde 9 oranında artırdığı ve 59 yeni milletvekilliği kazandığı görülmektedir. Kuşkusuz bu önemli bir başarıdır; yaklaşık dört aylık bir sürede 4 milyon yeni seçmenin ikna edilmesinde seçmene verilen mesajların, siyasal iletişim stratejilerinin ve seçmenin beklentilerinin doğru okunmasının payı büyüktür. AK Parti'nin her iki seçim kampanyasında bir bütünlük vardır; seçmene anlattığı bir hikaye ve gelecek vizyonu bulunmaktadır. "Yeni Türkiye" söylemi 13 yıllık iktidar döneminde yapılan icraatlarla desteklenerek seçmene sunulmuş, siyasal istikrarın önemine işaret

edilmiş ve lider ülke vurgusu yapılarak kalkınmış, refah ve huzur içerisinde, demokratik değerleri gelişmiş, hukuk devletine sahip çıkan bir iktidar portresi çizilmiştir. AK Parti'nin "ne söyleyeceğine" önem verdiği kadar, "nasıl söyleyeceğine" de dikkat eden bir parti olduğu gözlenmektedir. İletişim teknolojilerini, kitle iletişim araçlarını, siyasal iletişim teknik ve yöntemlerini etkili kullanmakta, bu da seçmenle kurduğu iletişime süreklilik kazandırmaktadır. AK Parti'nin seçmeni tanıdığı, talep, istek ve beklentilerini yakından bildiği de anlaşılmaktadır. Bunda da AK Parti'nin siyasal iletişimi seçimden seçime yapan bir parti olmamasının rolü bulunmaktadır. Sürekli sahada olan, yaygın teşkilat ağını iyi çalıştıran, seçmenin nabzını tutmaya gayret eden parti, bunun karşılığını seçim dönemlerinde almaktadır.

AK Parti'nin 1 Kasım seçiminde siyasal istikrara ve ülkenin güven ve huzur içerisinde olmasının önemine dikkat çekmesi, güvenlik kaygısı taşıyan seçmenlerin ikna edilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. 7 Haziran sonrası koalisyon görüşmeleri sırasında ortaya çıkan tablo, muhalefet partilerinin verdiği mesajlar ile CHP, MHP ve HDP'nin üçünün bir araya gelmesiyle bir hükümet kurulmasının mümkün olmadığını görülmesi AK Parti'nin "Tek Başına İş Başına" söyleminin önemini artırmıştır. 7 Haziran sonrası hemen bir hükümet kurulamaması ve buna bağlı olarak oluşan boşlukla birlikte artan terör olayları, seçimde belirgin bir tedirginliğe neden olmuştur. AK Parti'nin seçimde oluşan bu tedirginliği ve korkuyu gördüğü ve bunun giderilmesi için gerekli adımları attığı 1 Kasım seçim kampanyasının içeriğinden anlaşılmaktadır. Siyasal strateji geliştirme konusunda önemli bir tecrübeye sahip olan AK Parti'nin 1 Kasım seçiminden oylarını 9 puan artırarak çıkması tecrübenin yerinde ve zamanında kullanıldığının göstergesi sayılabilir.

Siyasal iletişim mesajlarının seçmene anlatılmasında parti teşkilatlarının rolü de önem taşımaktadır. AK Parti'nin çok çalışan, sürekli kendisini geliştiren ve saha ile bağı güçlü olan teşkilat yapısı seçim kampanyalarının etkisini

artırmaktadır. Siyasal mesajların seçmene doğrudan aktarılması, seçmenle duygusal bir bağ kurulması, talep ve beklentilerinin ilk elden dinlenmesi iknayı kolaylaştırmaktadır. AK Parti'nin seçim başarılarında güçlü teşkilat yapısını siyasal iletişim uygulamalarında etkin şekilde kullanmasının payının büyük olduğu görülmektedir.

CHP 7 Haziran'da "Yaşanacak Bir Türkiye", 1 Kasım'da ise "Önce Türkiye" mesajı ile seçmenin karşısına çıktı ama iktidara en yakın ana muhalefet partisi olmasına rağmen seçmen-den iktidar vizesi alamadı. 7 Haziran kampanyası kamuoyunda epey ses getirmesine ve konuşulmasına rağmen seçmeni ikna etmekten uzak kaldı. İktidar alternatifi bir parti olmasına rağmen negatif bir seçim kampanyası yapmayı tercih eden CHP, iktidar eleştirisi üzerinden seçmenin oyunu almaya çalıştı. Vaatleri ekonomi odaklıydı ama bunların yapılabilirliği konusunda seçimde yeterli güveni oluşturamadı. "Merkez Türkiye" diye sunulan ve uluslararası bir nitelik taşıdığı iddia edilen projeyi kamuoyuna anlatmakta, projenin içeriğini seçmene iletmede güçlük çekti. CHP'nin her iki seçimde de görülen eksikliği; seçmenle sürekli bir ilişki kurmadığı, teşkilatlarını motive etmede zayıf kaldığı, seçmenin talep ve beklentilerini karşılayacak bir vizyon ortaya koyamadığı ve Türkiye için nasıl bir gelecek tasarladığını açık seçik anlatmakta güçlük çektiği gerçeği oldu.

MHP'nin 7 Haziran ve 1 Kasım seçim kampanyaları meydan okuma iletişim tarzıyla yapılan, iktidara yönelik sert eleştiriler içeren ve ortaya somut projeler koymayan bir içeriğe sahipti. "Bizimle Yürü Türkiye" diyen MHP'nin seçmeni nasıl bir Türkiye'ye doğru yürüteceği, istikametinin neresi olduğu anlaşılamadı. Sadece iktidarın icraatlarını "hatırlatan" MHP, seçmene bir "hikaye" sunmadı, geleceği inşa edecek stratejik bir vizyon ortaya koymadı. 7 Haziran sonrasında MHP'nin uzlaşmaz görüntüsü, ön şart koşan, hükümet kurmaktan kaçınan tavrı seçimde tepkiye neden oldu; bu tepki sonucunda MHP 1 Kasım seçiminden 40 milletve-

kilini kaybederek çıktı. MHP 1 Kasım seçim kampanyasında neden uzlaşmadığını, niçin hayır dediğini seçmene anlaşılır bir şekilde anlatamadı. Seçmenin güven ve istikrar talebini okuyamayan MHP, kampanyasında sert söylemini, korkutarak seçmeni ikna etme stratejisini devam ettirince 1 Kasım seçiminde ancak dördüncü parti olabildi. MHP sert bir söylem üzerinden seçmene seslenmekte ısrar etmekte, nasıl bir Türkiye tasarladığını somut projelerle ortaya koymaktan uzak bir görüntü arz etmektedir.

HDP'nin 7 Haziran seçim kampanyası sağladığı medya desteği ve toplumun çeşitli kesimlerinin katkısıyla görünür, konuşulur ve sonucu itibarıyla da başarılı bir kampanya olarak değerlendirilebilir. HDP'nin iddiası, "Türkiye'nin Partisi" olmak ve ülkenin her bölgesinden oy alabilecek potansiyele kavuşmaktı. Bu vizyonuyla bir farkındalık oluştursa da, 7 Haziran sonrasında yaşananlar ve terör ile arasına mesafe koymaması HDP'nin "Türkiye Partisi" vizyonunu sona erdirmiştir. HDP'ye yönelik güvensizlik algısı, 1 Kasım seçim sonuçlarıyla da perçinlenmiştir. Oyları ve milletvekili sayısı azalan HDP'ye yönelik medya ilgisi ve kamuoyu desteği azalmış, söylemi ile eyleminin birbiri ile çeliştiği bir parti algısı doğmuştur. HDP'nin 1 Kasım seçiminde tepki çeken politikalarını devam ettireceği mesajını veren "inadına" söylemini kullanması da eleştiri konusu olmuştur. HDP'nin belirli bir bölgenin partisi olmaktan kurtulup Türkiye partisi olmasında bundan sonra izleyeceği sağduyulu politikaların önemi büyüktür. Bütçesinin az olmasına rağmen etkili siyasal iletişim uygulamaları yapma ve kamuoyu oluşturma potansiyeli olan HDP'nin bu potansiyelini terörle arasına mesafe koyarak Türkiye partisi olma yönünde kullanması, demokratik toplum açısından önem taşımaktadır.

Bu sonuç değerlendirmelerinin ışığında Türkiye'de partilerin siyasal iletişim stratejilerini geliştirip, seçmenle ilişkilerine ve dolayısıyla siyaset kurumuna olumlu katkıda bulunmak açısından şu tespitler ve öneriler yapılabilir;

- 7 Haziran ve 1 Kasım seçim sonuçlarına bakarak, başarılı siyasal iletişim stratejileri ile seçmenin kararlarına seçim sonuçlarını etkileyecek oranda etki edilebileceği söylenebilir. Dolayısıyla partiler seçim kampanyalarını oluştururken ideolojik/kimliksel tabanlarının yanı sıra hizmet ve/veya vaatleri ile ikna edebilecekleri seçmen kesimlerini de göz önünde bulundurmalıdır.
- Geçmiş dönemde yapılmış hizmetlerin ve/veya ileride yapılacaklara dair vaatlerin seçmene fazlaca anlatılması tek başına başarılı bir siyasal iletişim kampanyası oluşturmamaktadır. Hizmet ve vaatlerin niceliksel olarak çokluğu, ülkenin seçim dönemindeki siyasi konjonktürü ile niteliksel bir bütünlük oluşturmuyorsa tek başına başarılı bir mesaj üretmemektedir.
- Türkiye’de seçmenin siyasi bilinci demokratik standartlar açısından olumlu bir noktada bulunmaktadır. Siyasi partilerin popülist vaatleri seçmen tarafından inandırıcılık ve yapılabirlik süzgecinden geçirilmektedir. Siyasal iletişim stratejileri kurgulanırken bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.
- Seçmen 2000’li yıllardan günümüze Türkiye’nin tecrübe ettiği siyasi ve ekonomik dönüşümü olumsuzlamaktadır. İktidar alternatifi olması beklenen muhalefet partilerinin, geçmiş kazanımları bir felaket tablosu olarak olumsuzlamak yerine, eksiklerini tespit edip daha ileri taşımak mesajını vermeleri başarılı bir siyasal iletişim stratejisi olacaktır.
- 7 Haziran seçiminde Türk ve Kürt milliyetçisi partilerin oylarının yükselmesine rağmen 1 Kasım seçiminde her iki partinin baraj tehdidi ile yüzleşmesi, Türkiye’nin geleceğine dair bütüncül bir vizyonla desteklenmeyen milliyetçi siyasetin seçmeni ikna etmek için tek başına yeterli olmadığını göstermektedir.

7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinde partilerin aldığı değişken oy oranları Türkiye’de siyasetin ve siyasal iletişimin dönüşümünün bir göstergesi olarak okunabilir. İki seçim beraber okunduğunda Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi’nin (HDP) yaşadığı oy dalgalanmaları ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) yüzde 25 bandında çakılı kalması, Türkiye’de siyasetin 1 Kasım sonrası seyrine dair bazı unsurları ön plana çıkartmaktadır. Örneğin diğer partilerin vaatleri seçmen nezdinde karşılık bulmazken sosyal vaatlerin AK Parti tarafından dile getirildiğinde itibar görmesi, Türkiye’de popülist vaat siyasetinin bittiği ve siyasal partilerin bir sonraki kampanya döneminde vaatlerinin ne kadarını gerçekleştirdiklerinin hesabını seçmene verecekleri anlamlarına gelir. Bu durum kimlik öğelerine dayanarak oy veren bir seçmen kitlesinin yanında, azımsanmayacak bir orandaki seçmenin de hizmet ve siyasal kampanya odaklı oy verdiğini göstermektedir. Benzer bir çıkarımı kampanyaların muhtevası için de yapmak mümkündür. Siyasal iletişim unsurları açısından iyi tasarlanmış bir kampanyanın, kampanya sahibi partinin kimliğinden bağımsız olarak oy getirmeyebildiği ve seçmen nezdinde olumlu geçmiş referanslara sahip bir partinin kötü bir siyasal iletişim kampanyası ile oyunun düşebileceği de test edilmiştir.

7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerinden ve siyasal iletişim kampanyalarından çıkarılabilecek bu neticeler, AK Parti yönetimindeki Türkiye’nin 1 Kasım sonrası siyasal rotası açısından belli başlı avantajları ve zorlukları da göstermektedir. Türkiye’nin önünde dört yıllık bir istikrar dönemi ve bu dönemde yönetilmesi gereken ekonomik büyümenin devamı, yeni anayasa yapımı ve başkanlık sistemine geçiş gibi süreçler durmaktadır. Bu noktadan geriye, Türkiye’nin 2015 yılı siyasal iletişim gündemine bakmak, istikrar dönemine eşlik eden meydan okumaları göğüsleyebilmek için ufuk açıcı olacaktır.

“7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim” analizi bu noktadan hareketle her iki seçimde de yüzde 10 seçim barajını aşarak Meclis’e giren AK Parti, CHP, MHP ve HDP’nin izlediği siyasal iletişim yöntemini, seçmeni ikna etmek için kurguladığı mesaj tasarımı, iletişim stratejileri ve kitle iletişim araçlarını nasıl kullandığını inceleyecektir. Ayrıca partilerin seçim kampanyası döneminde kamuoyuna açıkladığı seçim bildirgeleri analiz edilecek, öncelik verdikleri konular değerlendirilerek seçmene nasıl bir Türkiye vizyonu sunduklarının fotoğrafı ortaya konulmaya çalışılacaktır.



ANKARA • İSTANBUL • WASHINGTON D.C. • KAHİRE

www.setav.org