

**ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ
REFERANDUMU**
“Aktörler, Kampanyalar ve Stratejiler”

Yayına Hazırlayan:

Ömer KURTULUŞ

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

Editör Hakkında:

Ömer Kurtuluş, 1993 yılında Sakarya’da dünyaya geldi. İlk, orta ve lise eğitimini Sakarya’da, Üniversite eğitimini İstanbul’da tamamladı. Şu anda Sosyoloji alanında Yüksek Lisans eğitimi yapmaktadır. 2017 yılında TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü’ne katıldı ve halen araştırmacı olarak görev yapmaktadır. Daha önce, Avangart Sanat ve New York’un Sanat Merkezi Olması, Orhan Kemal Romanında Organizasyon Kültürü, 1960-1970 arası İdeolojik Kamplaşmalar gibi çalışmalara imza atmıştır.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

Siyasal İletişim Enstitüsü

İstanbul merkezli bir düşünce kuruluşu ve Türkiye’de alanındaki tek araştırma merkezi olan Siyasal İletişim Enstitüsü (SİE) medya, siyaset ve iletişimin kesiştiği alanlarda uzmanlaşmış Türkiye’deki üniversite dışı tek araştırma kurumu konumunda bulunmaktadır. Türkiye’nin önde gelen stratejik araştırma kurumlarından biri olan Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM) bünyesinde 2008 yılında kurulan SİE, siyasal kampanyalar, medya ve siyaset ilişkisi, dijital medya çalışmaları, siyasal katılım, teknolojinin sosyal süreçler üzerindeki etkileri, seçim sistemleri ve çalışmaları gibi birçok konuda araştırma ve etkinlikler düzenlemekte, çalışmalarını rapor ve yayınlar halinde kamuoyu ile paylaşmaktadır. Enstitü, TASAM’ın sosyo-politik çalışmalar masası faaliyet göstermektedir.



- ▶ **TASAM Başkan**
Süleyman ŞENSOY
- ▶ **Direktör**
Assoc. Prof. Abdullah ÖZKAN
- ▶ **Direktör Yardımcısı**
Can TÜRE
- ▶ **Kurumsal İletişim Direktörü**
Erdi ÖGET
- ▶ **Araştırmacılar**
Adinda HERTORO, Ömer KURTULUŞ, Rabia GÜNGÖRSEN
- ▶ **İdari İşler Direktörü**
Yadigar SEVİŞ

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

İçindekiler

EDİTÖR HAKKINDA	2
SİYASAL İLETİŞİM ENSTİTÜSÜ HAKKINDA	3
REFERANDUMUN ÖNCESİNİ TARTIŞMAK	
Can TÜRE	7
BAŞKANLIK SİSTEMİ REFERANDUMU	
Ahu ÖZYURT	9
KAMUOYU ARAŞTIRMALARI IŞIĞINDA VATANDAŞ EĞİLİMLERİ VE ÖNGÖRÜLER	
Adil GÜR	11
PARTİLERİN REFERANDUM STRATEJİLERİ, İTTİFAKLAR	
Suat ÖZÇELEBİ	15
REFERANDUMUN İLETİŞİMİ: KAMPANYA STRATEJİLERİ, PARTİ SÖYLEMLERİ	
Necati ÖZKAN	21
REFERANDUM İLETİŞİMİNDE MUHALEFETİN ÖRGÜTLENME MODELLERİ	
Gülfem Saydan SANVER	25
ANAYASA REFERANDUMUNDA YENİ MEDYA ETKİSİ	
Erkan SAKA.....	31
YAZARLAR HAKKINDA	34

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

REFERANDUM ÖNCESİNİ TARTIŞMAK

Can TÜRE

Siyasal İletişim Enstitüsü Direktör Yardımcısı

Türkiye, kaderini derinden etkileyecek bir anayasa referandumunu geride bıraktı. Halk oylamasına sunulan 18 maddelik değişiklik metni; Anayasa'nın yasama, yürütme ve yargıya dair en kilit maddelerini değiştiriyor. Türkiye bu tarihte referandumun sonucuna kilitlenmişken, Siyasal İletişim Enstitüsü olarak biz referandumun sonrasını değil öncesini

riyle analiz etmek, tartışmak ve o birkaç aylık dönemi kayıt altına almaktı.

Elinizdeki kitapçık bu amaca hizmet etmek üzere hazırlandı: Anayasa değişikliği referandumuna giden süreçte neler yaşandığının, hangi dinamiklerin süreci - dolayısıyla sonucu - etkilediğinin, kampanyaların hangi koşullar altında gerçekleştiğinin ve süreçte



ele almak istedik ve **Başkanlık Referandum Paneli**'ni düzenledik. Amacımız, sonucu yıllarca konuşulacak olan anayasa referandumuna nasıl bir ortamda ve hangi dinamiklerle gidildiğini; bu alanın en başarılı isimle-

hangi aktörlerin rol aldığına kaydını tutmak. Bu anlamda, çalışmanın ileride dönemin tarihsel araştırmasını yapacaklar için de önemli bir başvuru kaynağı olmasını da bekliyoruz.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

Okuyacağınız yazıların sahipleri, alanlarının uzmanı isimler: Değerli gazeteci **Ahu Özyurt**, referandum döneminin genel resmini çiziyor ve bu dönemin medya-siyaset ilişkisini yorumluyor. **Adil Gür**, analizinde referanduma yönelik seçmen eğilimlerini ve Türkiye seçmeninin demografik özellikleriyle siyasi tercihleri arasındaki ilişkileri ele alıyor. **Suat Özçelebi**, siyasal iknanın farklı partilerce nasıl kullanıldığını tartışıyor. **Necati Özkan**, anayasadeğişikliği yapmak ile seçmenin yaklaşımı arasındaki ilişkiyi inceleyerek partilerin kampanya sürecindeki örgütlenmelerini karşılaştırmalı olarak aktarıyor. **Dr. Gülfem Saydan Sanver**, kampanyalardaki farklı örgütlenme biçimleriyle parti öncülüğü ve sivil inisiyatifler arasındaki farkları tartışıyor. Son olarak **Doç. Dr. Erkan Saka**, referandum kampanyalarında dijital medyanın etkisini ayrıntılı olarak anlatıyor.

Siyasetçilerin son dönemde “referandum” kelimesini farklı konularda sıkça telaffuz ediyor olmasını, referandumların hayatımızdan orta vadede eksik olmayacağını bir göstergesi sayabiliriz. Dileriz ki bu kitapçıktaki yazılar; referandum kampanyalarındaki siyasal iletişimin kendine özgü dinamiklerinin tartışılması bağlamında bundan sonraki referandum süreçlerinde aktif yer alacak kişi ve kurumlar için aydınlatıcı olur. Dikkat çeken diğer bir nokta daha var: Her konuşmacı farklı bir yönüyle ele alsın da hepsi referandum sürecinin son derece eşitlikten uzak şartlarda gerçekleştiği ve kampanyaların adaletsiz ko-

şullarda yapıldığı konusunda hemfikir. Umarız bundan sonraki seçim deneyimlerinde bu tespitler dikkate alınır ve Türkiye’de seçim meşruiyeti daha az sorgulanır hâle gelir.

Başkanlık Referandumu Paneli’nin düzenlenmesinden bu kitapçığın yayımlanmasına kadar olan süreçte bizden yardım ve desteğini esirgemeyen bazı kıymetli isimlere hasaten teşekkür etmek isterim: Öncelikle TASAM Başkanı **Süleyman Şensoy**, panelin ve diğer tüm çalışmalarımızın arkasındaki en önemli destekçi oldu ve olmaya devam ediyor. Usta gazeteci **Haluk Şahin**, Siyasal İletişim Enstitüsü’ne her zaman gösterdiği desteği panelin organizasyonu sürecinde de eksik etmedi. Kendisinin birikimi ve deneyiminden bolca yararlandık. Değerli dostlarımız ve başarılı iletişim danışmanları **Melike Nevin Ateş** ve **Sevilay Kırcan** bizi hem organizasyon sürecinde hem de Panel sırasında yalnız bırakmayıp desteklediler. Elbette bu çalışmayı baştan sona Siyasal İletişim Enstitüsü ekibinin özverili çalışmasıyla gerçekleştirdik. Son olarak, yazılarını okuyacağınız, hepsi birbirinden değerli konuşmacılar, hiçbir maddi karşılık beklemeden dinleyici ve okuyucuları aydınlattılar, sadece “anayasa referandumu” olarak tarihe geçen bu birkaç aylık dönemin kayıt altına da alınabilmesi için. Hepsine sonsuz teşekkürler...

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

BAŞKANLIK SİSTEMİ REFERANDUMU

Ahu ÖZYURT

Gazeteci, CNN Türk

2017 yılının Türkiye açısından en önemli olayı kuşkusuz ki sistem değişikliğine yönelik referandum. Cumhurbaşkanı Erdoğan, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin verdiği ani bir kararla yola çıktı ve çok zorlu bir tercihi çok sıkıntılı 3 yıllık bir sürecin ardından millletin önüne koydu.

Buradaki temel açmaz Ak Parti çevrelerinin yıllardır nefretle bahsettikleri ABD Başkanlık sistemine bu denli hevesle sarılmaları. Televizyonlarda aylarca süren tartışma programlarında “güçler ayrılığı” prensibi olmadan Başkanlık Sisteminin Güney Amerika'daki “Muz Cumhuriyetleri” modeli olacağını anlatmaya çalıştık.

Bu arada Ak Parti ve Erdoğan cephesi “evet” oyunu arttırmak için dış dinamikleri kullanmayı tercih etti. Hollanda ve Almanya ile yaratılan kampanya krizleri bunların en önemlisiydi.

Ak Parti tabanında bir süredir yaşanan kararsızlığın referandum sürecine de yansıdığını gördük. Saadet Partisi kilit oyuncular arasında “hayır” cephesinde yer alırken, Vatan Partisi FETÖ ile mücadele için “evet” tercihinin destekledi.

Referandum sürecinde kırılma noktaları da yaşandı. Cumhurbaşkanı'nın danışmanlarının yaptığı “federasyon” gibi açıklamalar milliyetçi seçimde tepki yaratırken Güneydoğu oylarına örtülü selam göndermek olarak yorumlandı. Sandıkta da bunların etkisi görüldü.

“Hayır” cephesinden yaşanan kilit kırılma noktalarından biri ise Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Temmuz için hala tartışılan “kontrollü darbe” tanımını yapmasıydı. Kılıçdaroğlu, belki de aylar sonra pek çok kişinin aklından geçeni söylemişti ama siyaseten en söylenmemesi gereken zamanda ve şartlar altında söyledi. Bu da muhafazakar kesimdeki kararsız oylarda kaymalar yarattı.

Selahattin Demirtaş'ın hapsede olduğu, Kürt siyasetçilerin ekranlarda hiçbir konuşma hakkının olmadığı, adil ve eşit propaganda adına vahim hataların yapıldığı bir süreçti. Yine de tartışma programlarında onların açıklamalarını taşımaya gayret ettik. Ama medyanın temel kaygısı sistemi en detaylı şekilde seçmene anlatmak oldu.

TASAM'ın panelinde hem kampanya yöneticileri hem de araştırmacılar ile bir araya geldik. Panel yapıldığında “evet” oylarına fazlasıyla çantada keklik gözle bakılıyordu. Tablo çok dramatik şekillendi.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

KAMUOYU ARAŞTIRMALARI IŞIĞINDA VATANDAŞ EĞİLİMLERİ VE ÖNGÖRÜLER

Adil GÜR

A&G Araştırma Başkanı

Biz istatistik bir çalışma yapıyoruz. İstatistik bilimi kurallarına uyduğunuz müddetçe hiçbir zaman insanı sürprizlere gebe sonuçlarla karşılaştırmaz. Amerika'daki seçim sonuçları sürpriz mi oldu maalesef araştırma yapmadığımız için bilmiyoruz. Fakat Türkiye'de iki tane sürpriz seçimden bahsedildi. Bir tanesi 2009 yerel seçimleri. Herkes AK Parti yüzde 50 oy alacak demişti. O dönemde Doğan Grubu gazete ve televizyonlarında yüzde 39 olduğunu söylemiştik. Bunu söylediğimiz için 5-6 yıl boyunca iktidar ve iktidara yakın kesimler tarafından eleştirildik, taraf olarak gösterildik. 1 Kasım 2015 seçimlerinde ise herkes AK Parti kaybedecek derken “kazanıyor, çok da rahat kazanacak” dedik. Şimdilerde de muhalefet tarafından sıklıkla eleştiriyoruz. Yani algı böyle. “A” diyorsunuz, Hürriyet gazetesinde yayınlanırsa başka bir manaya geliyor, Sabah'ta yayınlanırsa başka bir manaya geliyor.

Türkiye gibi kutuplaşmış, parti aidiyetiyle hareket eden ülkelerde sandık daha ufukta gözükmeden insanların ne yönde karar vereceğini üç aşağı beş yukarı tahmin edersiniz. Önümüzdeki referanduma giderken yaptığımız araştırmalarda da görüyoruz ki seçmen-

ler yüzde 85 oranında ya evet ya da hayır yönünde kararlı ve “sandığa gideceğim” diyor. Kalan yüzde 15'lik kararsız bir kitle var. Aslında bu yüzde 10 – 15 de kararsız değil, çünkü sandığa gitmeyecek seçmen yüzde 7-8'dir. Türkiye'de bu oranın en yüksek olduğu seçim ve halk oylamalarında bile en yüksek katılım, 1980 den sonra, mesela 1987 referandumu ve 1987 seçimlerinde, yüzde 93,3 ve yüzde 93,6. Böyle olunca tüm iletişimciler, reklamcılar, kampanya yönetenler onca emeği ve parayı aslında çok sınırlı bir kitleyi etkilemek için yapıyor. Bu durum Türkiye'de böyle fakat dünyanın farklı yerlerinde farklı mı elbette ki bunun cevabını iletişim uzmanları vereceklerdir, ama kampanyalarla seçmen oradan oraya sürüklenmiyor.

Önümüzde Türkiye'nin belki Cumhuriyet tarihinin en önemli referandumlarından birisi var. Ama biz yaptığımız araştırmalarda anayasayı konuşarak, içeriği tartışarak gitmiyoruz ve görüyoruz ki halkın bir bölümü anayasadan, mevcut anayasadan veya getirilmesi gereken değişiklikten haberdar değil. Anayasanın değiştirilemez ve değiştirilmesi teklif dahi edilemez dört maddesinden birini söylemelerini istediğimizde, halk bir tek madde

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

bile söyleyemiyor. Dolayısıyla önümüzdeki 30-35 günde değişiklik iyi anlatılırsa “evet” ya da “hayır” kazanır demek çok mümkün değil. Az sayıdaki kararsızlar da, kuvvetle muhtemel ki, karar verirken anayasa maddelerinin içeriğine bakarak karar vermeyecekler. Biz hemen hemen her hafta araştırma yapıyoruz, yüz binlerce anket yaptık ve elimizde çok veri var. İller bazında pek çok yerde görünen şu: Yüzde 8 ila 14 civarında kararsız, sandığa gitmeyeceğim, boş oy vereceğim diyen var. Bence bunların yüzde 8’inin gerçek kararsızlar, bunlar sandığa gidip gitmeme konusunda ya da parti konusunda kararsız olabilir, yüzde 6-7’sinin de sandığa gitmeyecek seçmen olduğunu düşünüyorum. Bunu orantısal olarak oranladığımızda “evet” oylarının bir adım daha önde olduğunu görüyoruz. Yani kararsızlar dağıtılmadan önce yüzde 45-46’ya 39, kararsızlar dağıtıldıktan sonra ise yüzde 53’e 47, 54’e 46 gibi bir sonuç çıkıyor. Ama yaklaşık 15-20 gün önce kamuoyuyla paylaştığımız bu sonuçlar açısından da önümüzdeki günlerde ne değişir, bunu kestirebilmek çok mümkün değil.

Diğer yandan referandumun sonucunu sadece Türkiye’deki seçmen belirlemeyecek. Seçmenin yüzde beşinden daha fazlası yurtdışında yaşıyor ve bu seçmen grubunun kararı böyle kritik oylamalarda çok belirleyici; yani mesela Türkiye’de yüzde 49,5’e 50,5 çıksa bile bu hayır veya evet anlamına gelmez. Oradaki sonucu görmeden bir şey söylemek zor, ama ben parti aidiyetiyle hareket eden seçmenleri göz önüne alarak “evet” kampanyasının daha kolay olduğunu söyleyebilirim. “Evet” pozitif bir kavram, hayır yürütmek ise

çok daha zor. Sadece burada değil dünyanın her yerinde bu böyle. İki partinin oy oranlarını topladığımızda yüzde 60’tan daha fazla. Doğru, bir partinin tabanında bölünme var fakat bölünme aslında ideolojik bir bölünme değil. Devlet Bey [Bahçeli] “hayır” deseydi de MHP “evet” diyecekti veya Meral Hanım [Akşener] “evet” deseydi de MHP tabanında “hayır” diyenler yine “hayır” diyecekti. Örneğin 2010 referandumda MHP “hayır” dedi ama MHP seçmeninin yaklaşık yüzde 35-40’ı “Evet” oyu verdi. 2014 Cumhurbaşkanı seçiminde MHP Ekmeleddin İhsanoğlu’nu aday gösterdi. Fakat MHP tabanının yüzde 35-40’ı Tayyip Bey’e [Erdoğan] oy verdi, bu tamamıyla ideolojik bir bölünme. MHP tabanında Orta Anadolu’da, Karadeniz’de, Doğu Anadolu Bölgesi’nde yaşayan seçmenler ağırlıklı olarak daha milliyetçi, daha muhafazakar ve AK partiye yakın. Trakya’da, Ege’de ve Akdeniz’de yaşayan seçmenleri ise profil olarak CHP seçmenine benziyor. Bölünme de burada.

Şöyle bir durum var: Türkiye’de insanların yüzde 65’i internet kullanıcısı, sosyal medyayı kullanan kesim ise yüzde 25-30 civarında. Aktif olmayan kullanıcıları saymıyorum. Türkiye’de yalnız üniversite mezunları oy kullanırsa Cumhuriyet Halk Partisi birinci parti çıkar; tüm araştırmalarda, sadece sosyal medya kullanıcıları oy kullansa yüzde 70 oranında “hayır” çıkar, bu konuda hiç şüphe yok. Fakat Çorum’un bir köyünde, Yozgat’ın dağında Diyarbakır Çüngüş’te Mehmet Amca, Fatma Teyze ne diyor, bunlar da önemli. Seçimin kaderini belirleyecek olan onlar. Türkiye’deki halk oylamalarına baktığımızda sadece 1987’de yerel seçimin erkene alınmasına yö-

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

nelik referandumda halkın “hayır” dediğini görüyoruz. Bu referandumda yerel seçimlerin önceye alınmasına halk “hayır” dedi. Türkiye’de yapılan tüm referandumların sonucu “evet” çıkıyor. Halk kendisine sorduğunuz her şeye “evet” diyor. Rahmetli [Turgut] Özal ANAP’ın en güçlü olduğu dönemde devletin tüm imkânlarını kullanarak “hayır” kampanyası yürüttü, fakat sonuç yine “evet” çıktı.

Türkiye’de bu halk oylamasından sonra bir seçim yapılacak, bu seçim hemen mi yapılacak yoksa 2019’da mı o farklı bir tartışma konusu. Referandumdan çıkacak sonuca göre

Cumhuriyet Halk Partisi’nin seçmenlerinin neredeyse yüzde 99’u, HDP’nin ise yüzde 97-98’i “hayırcıydı.” Son zamanlarda bu eğilim değişiyor. Ben kişisel kanaatimi söylüyorum, belki yanılıyorum. 30 yılı aşkın bir süredir halkın bu konuda reflekslerini ölçmeye çalışan, hep gözlemlemeye çalışan birisiyim. Bir gözlemimi söyleyeyim: Yaptığımız araştırmalarda Doğu ve Güneydoğu’da HDP seçmenlerinin yüzde 99’u “hayır” diyor, Fakat Doğu ve Güneydoğu’da hiç tahmin etmediğiniz oranda “evet” oyu gelirse şaşırılmayalım. Böyle bir değişim görüyorum ben, bunun nedeni de şu:



bu değişecektir. Belki sonbaharda bir seçim daha olabilir, beklemek ve hazır olmak lazım. Peki Türkiye’deki Kürt seçmenler ne yapacak? Bu anlamda HDP’nin durumu hiç iç açıcı değil. Biz araştırmalara ilk başladığımızda

Kürt seçmenler “Cumhuriyet tarihi boyunca Recep Tayyip Erdoğan ilk defa bizimle oturdu konuştu, dertlerimizle ilgilendi fakat son bir yıldır işler yolunda gitmiyor. Ama bu şans da kaybedersek?” Veya daha açık bir ifadeyle

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

le Kürt vatandaşları şöyle diyor: “Cumhuriyet tarihi boyunca bu parlamenter sistemden pek bir şey çıkmadı. Acaba bu yeni sistemden bize de yeni bir takım sosyo-ekonomik ve kültürel haklar gelebilir mi, doğabilir mi?” Böyle bir beklenti var. Sadece Doğu ve Güneydoğu’da değil işte oralardan yoğun göç alan Ege ve Akdeniz’de özellikle İstanbul’da Kürtler bulunuyor. İstanbul, hepimiz biliyoruz ki, dünyanın en büyük Kürt şehri. Diyarbakır’dan daha büyük bir Kürt şehri, Kuzey Irak’taki Kürt şehirlerinin hepsinin toplamından daha büyük bir şehir. Dolayısıyla önümüzdeki süreçte HDP tabanında böyle bir değişimin işaretlerini görüyorum.

Yüzde 53-54 oy oranı demek aslında 2-3 puanın yer değiştirmesinin ötesinde bir şey. Yurt dışı oyları göz önüne alırsak, yurt dışında hangi sonucun çıkacağı belli. Son seçimlerde AK Parti yüzde 56 oy almış, MHP de yüzde 11. “Evet” kampının yüzde 67 oyu var. Ve yurtdışındaki araştırmalarımıza göre, MHP seçmeni Türkiye’deki gibi iki başlı değil. Orada milliyetçi refleksler çok daha ön planda ve yurt dışındaki gelişmeler sadece orda değil burada da “evet” hanesine yazılıyor. Aslında şunu hakkıyla teslimde etmek lazım: Ben de “kararımız evet” söyleminin tamamen dayatmacı bir söz olduğunu düşünüyorum. Bu manada doğru da gidiyordu. İmdada biraz da yurt dışındaki gelişmeler yetişti.

Seçim güvelliği ile ilgili de birkaç şey söylemek istiyorum: “Başa baş da olsa iktidar ne yapar eder oyları çalar”, “isterse halkın yüzde 60’ı “hayır” desin sandıkta “evet” çıkar diye bu toplumun bir kısmında korku paranoyaları

var. Emin olunuz ki, Türkiye’deki sistem dünyanın en güvenli seçim sistemi. Biz Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ya da Avrupa’daki gibi elektronik sistemler kullansak başımıza neler gelecek belli değil ama Türkiye’de sandıklarınıza sahip olduğunuz müddetçe iş sandıkta bitiyor. Örneğin Ankara’da 13.500 tane sandık var. 13.500 tane sandıkta “evet” ve “hayır” gönüllüleri sandıklarının başında olup tutanakları imzaladıktan sonra fotoğrafını çektikten sonra birleştirme tutanaklarında bir hile varsa bunu ispat etmek mümkün ama gidip sandığınıza sahip olmazsanız çarlarlar. Herkes çalar, İzmir’de CHP’liler çalar, Ankara’da AK Partililer çalar, Adana’da da MHP’liler çalar. Ama sandıklara sahip olursanız böyle bir risk oluşmaz.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

PARTİLERİN REFERANDUM STRATEJİLERİ, İTTİFAKLAR

Suat ÖZÇELEBİ

Siyasal İletişim Danışmanı, SİTA Politik Danışmanlık Genel Müdürü

Biz seçim kampanyalarına, adaylara odaklı bir danışmanlık şirketi olduğumuz için genellikle referandum kampanyaları için pek talep gelmez, aranmayız. Fakat ilk kez bir referandumda “hayır” tarafında olan bir takım insanlar, sivil toplum örgütleri, ya da başka yerlerden bize görüşme talepleri geldi. Bu referandumda kampanyalar, bir şeyler yapmak istediklerini belirttiler ve bunun için neler yapılabileceğini, nasıl bir iletişim stratejisi kurulması gerektiğiyle ilgili sorular sordular. Bu talep bizim için şaşırtıcıydı ve biz de bunun temelinde ne olduğunu anlamaya çalıştık. Birçok motivasyon kaynağı var ama temelinde -maalesef- çıkacak sonuçlara ilişkin korku olduğunu gördük.

İnsanlar, 16 Nisan’da ortaya çıkacak sonucun 17 Nisan’da Türkiye’yi bambaşka bir yere götüreceğinden, Türkiye’nin bambaşka bir ülke olmasından korkuyorlar. Sadece iletişim talepleri olanlar dışında, gidip konuştuğum mezunlar derneği, dernekler vb. gibi çeşitli yerlerde çok büyük bir kitle bu endişeyi taşıyordu ve samimi olarak fiilen herhangi bir “hayır” kampanyasında yer almak istiyorlardı.

Türkiye’deki seçim kampanyaları her zaman iktidar lehine büyük bir eşitsizlikle yürütülmüştür. Devlet olanaklarını, birçok mecrayı daha çok iktidar kullanır; muhalefet partilerinin bütçeden aldıkları oran düşüktür. Bunun nedeni de partilere seçim yardımları barajının yüzde 7 olmasıdır. Bir parti yüzde 7 oranında oy alamazsa varlığını kendi kaynaklarıyla sürdürmek zorunda kalacaktır. Son seçimde bu baraj yüzde 3’e düştü. Bu oran birçok güçlü muhalefet partisi için bile yüksek ve Saadet Partisi’ni dahi kurtaramıyor. Örneğin Saadet Partisi yüzde 3’e bile ulaşamadığından yaşamak için kendi cebinden harcıyor. Referandum zamanında özel devlet yardımı olmasa da her yıl devlet yardımı alan partiler diğerlerine göre büyük fark yaratma şansına sahipler.

Bu açıdan ve diğer birçok açıdan bakıldığında kampanyada da inanılmaz bir eşitsizlik var ve bu eşitsizlik duygusunu insanlar hissediyor. Her kampanyanın, seçim veya referandum olsun, bir kampanyanın mantığı, diğer bir ifadeyle siyasal iktidarın işleme koşulları vardır. Sayın Cumhurbaşkanı hemen her kampanyasında bu siyasal iktidarın koşullarını yerine getiren bir siyaset/strateji

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

izlemektedir. Mesela seçmen Batı’da da siyasal anlamda bir kampanya içinde “ikna” için öncelikle vaatlere dayalı mantıksal kanıt ve onunla ilgili bir yapı arar. Bununla birlikte, Batı’daki seçmen için güven unsuru önemlidir. Kampanyayı taşıyan kişiye, lidere güvenilip güvenilemeyeceği ve o kişiyle, vaatleriyle ortak paydada buluşulabilmesi, Batı’daki seçmen için önemlidir. Biz de ise aday ya da lider ile kurduğunuz duygusal bağ diğer unsurların hepsinin önüne geçen ana zemindir.

Biz buradan baktığımızda şunu görüyoruz: Referandum kampanyası, birçok kişi, seçmen için doğrudan bir kişi için ya da bir kişiye yönelik bir değişikliğin yapıldığı endişesiyle geliyor. Bundan ötürü muhalefet temel siyasal iknayı Sayın Cumhurbaşkanı’nın yeniden cumhurbaşkanı ya da devlet başkanı olup olmaması, olursa sonuçlarının ne olacağı üzerinde, “tek adam” temelli bir endişe üzerine kuruyorlar. Tartışmalarda bu yapılan değişiklik iktidar tarafından ısrarla şöyle aktarılmaya çalışılıyor: “Bu bir sistem değişikliğidir ve Sayın Cumhurbaşkanı için yapılmamaktadır. Sayın Cumhurbaşkanı bir ölümlüdür ve en nihayetinde bu, Türkiye’de bundan sonra başka insanların da kullanacağı bir sistemdir. Başkanlık sisteminin mevcut Cumhurbaşkanı ile özdeşleştirilmemesi gerekir.” Bu söylemin tam bir karşılık bulduğunu söylemek güç, kutuplaşma o kadar büyük ki bu konuda iktidarın istediği bir algının oluşmasına da engel. Bunda ısrar çok anlamlı değil.

Referandum koşulları ile ilgili konuşanlar şunlardan söz etmedi. Önce şunu anlayalım: OHAL koşullarında bir referandum yapıyo-

ruz. Türkiye’de şu anda bir olağanüstü hal var ve bu referandum OHAL altında yapılıyor. Bu başlı başına bir sorun ve süreci sakatlıyor. OHAL durumunun yanında, mesela Yüksek Seçim Kurulu kararları var. Yüksek Seçim Kurulu’nu ilgilendiren iki tane kritik karar alındı. Bunların bir tanesi televizyonlarda çok konuşuldu. Televizyonlardaki eşit yayın süresi ile ilgili karar referandum sürecinin demokratik işleyişiyle, medya ile ilgili çok önemli bir karardı, ama bu Yüksek Seçim Kurulu’nun kararı değildi. Bu kararı bir KHK ile hükümet aldı ve Yüksek Seçim Kurulu buna itiraz etmedi. Anayasal anlamda seçim sürecini etkileyecek bir karardı halbuki. İkinci kritik karar Yüksek Seçim Kurulu’nun kendi aldığı bir karardı. Bu karar, kampanya sürecinde faaliyet yapabilmek için vali ve kaymakamlıklardan izin almaktı. Yani bir kampanya yapacaksanız kamu otoritesinden izin almanız gerekiyordu. Bunun uygulanıp uygulanmayacağını bilemem ama Yüksek Seçim Kurulu böyle bir kararı aldı. Bunun da özellikle “hayır” kampanyasına yönelik alındı izlenimi oluştu. Çünkü “evet” için böyle bir iznin doğal olarak olmayacağı, kimi bürokratların bile açıkça sergiledikleri açıklamalarla gözlemlendi.

Aslında bir referandumda normalde hiçbir şekilde izin gerektirmeyecek bir anayasal hakkın, bir gösteri, konuşma veya toplantının Yüksek Seçim Kurulu tarafından izne bağlanması doğru değildi. Yüksek Seçim Kurulu gibi bütün sürecin tarafsızlık içerisinde işlemini sağlayacak bir kurulun bu kararı kendisinin tarafsızlığı için de bir gölgedir. Güveni sarsmamalıdır, sonuçları üzücü olur. Bununla birlikte, şiddet, korkutma ve buna dayalı

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

olaylarda sıklıkla yaşandı. MHP’li muhaliflerin yaşadıkları... “Onlar daha önce de bu tür şeyler yaşadılar” gibi savlar öne sürülse de MHP’li muhaliflere yapılanlar ya da yaşatılanlar gerçekten ürkütücü. Fakat daha ürkütücü olan bir şey var ki; bölücü terör örgütünün bütün eylemlerine ve kışkırtmalarına karşı ülkücüleri evlerinde tutan Sayın Bahçeli, sanki böyle bir tutumda olan “devlet adamı” kendisi değilmiş gibi bir saldırı karşısında şunu söyleyebildi: “Ülkücü işini yarım bırakmaz”. Bunun neresinden çevirirseniz çevirin, Türkçe bilen herkes ne demek istediğini anlıyor. Böylesi bir ortamda referandum koşulları demokrasi için güvenli ve uygun denemez.

Dikkat edilirse siyasi iknadan biraz bahsettik fakat henüz kampanyalar hakkında konuşmadık. Malumdur ki siyasi kampanyalar genelde son bir ayda başlar ve son on gün herkes “eteğindeki taşı döker.” Bütün ana argümanlarını seçmeni etkileyecek unsurları dile getirir. Özellikle son on güne yüklenilmesi, AK Parti’nin kampanyalarında rahmetli siyasal iletişimci Erol Bey’in [Olçok] ısrarla uyguladığı bir yöntemdir. Onu da analım; kendisi ve oğlu hain darbe girişiminde darbeciler tarafından katledildi, Allah rahmet eylesin.

Kampanyada neler kullanıldığına gelirse; “geleceğim için hayır” Cumhuriyet Halk Partisi’nin afişlerinde zarif ve güzel bir çocuk fotoğrafı ile birlikte kullandığı bir slogan. Sade bir kampanya. Bu kampanyanın mesajı doğrudan anayasa değişikliği ile ilgili, basit. Fakat iktidarın vaatleri; doğrudan kampanyanın içeriğinden çok, “istikrar için Türkiye’de yönetimde iki başlılığa son verelim”, “eko-

nomiyi iyileştirelim” veya “terörü sonlandıracamız” vb. biçiminde. Burada en büyük açmazlardan biri de iktidarın 15 yıldır zaten iktidar olması ve vaat ettikleriyle bir yandan da bunların 15 yıldır başarısız olduğunu algısına da yol açması. Burada bir kampanya açmazı var, sanırım bunun farkındalar. Geçenlerde Sayın Başbakan, “aslında biz 2003 yılından beri bir şeytan taşıyoruz, tam istediğimiz gibi yönetemedik, askeri vesayetten ötürü bize karşı girişimler oldu” biçiminde bir açıklamada bulundu. Bu açıklama biraz da bu açmaza ve algıya karşı açıklama getirme düşüncesidir.

Özal’ın atıf yapılan sözünü düzeltmek istiyorum. Kendisi “Anayasa’yı bir kere değiştirmek ile” demedi. “Anayasayı bir kere delmek ile bir şey olmaz” dedi. Anayasalar delinmek için değil, değiştirmek için olabilir ki bizi bugün buraya kadar taşıyan da maalesef bu siyasal kültürdür. Siyasal kültürün bu biçimde kabul görmesidir. Ben iki konuya dikkat çekmek istiyorum. Birincisi; AK Parti’yi çok ciddi bir şekilde iktidara taşıyan “mağduriyet” söylemi. 2002’den beri siyasetin ve halktan teveccüh görmenin en temelinde yatan bir kavramsallaştırma bu. Genellikle halk arasında “mağduriyet” olarak adlandırılan ve Cumhurbaşkanı Erdoğan ile Başbakan Yıldırım’ın; “14 yıl boyunca biz aslında şeytan taşladık, tamam iktidardaydık ama bize de doğru dürüst siyaset hakkı tanımadılar” sözlerinde de geçmişte güçlü bir çıkış noktası olan mağduriyetin, yeniden inşası, arayışı var. Bu kampanyada da vurgulanıyor.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

Bu kez ben, “hayır” kesimine yapılan bu baskıların seçim sonucunu değiştirme “mağduriyet” yaratma potansiyeli taşıdığını öngörüyorum. Bu sefer milletin sağduyusunun, bu mağduriyet ile ilgili süreçten ya da mağduriyetle ilgili yaratılan ortamdan tersi biçimde etkileneceğini düşünüyorum. AK Parti’ye araştırmalar yapan Sayın İbrahim Uslu’nun bir kamuoyu araştırması ile ilgili açıklaması olmuştu. Yüzde 35’lik bir AK Parti kitlesinden

rum hem de oluşan bu açık MHP ve diğer oy-larla ne kadar kapatılabilecektir, iktidar için önemli bir sorun olarak ortadadır.

Bu duruma dair AK Parti içinde bu kitle-ye yönelik olarak ne yapılacağıyla ilgili ciddi bir çalışma var. Bu kararsız denilen kitleye yönelik sosyal medyanın aracılığından ziyade, doğrudan yüz yüze temas kurmanın daha etkili olduğunu düşünüyorum. Şirkette her seçim ile ilgili bir arşiv tutuyoruz, birçok



bahsetti ve dedi ki “yüzde 35 civarındaki AK Parti seçmeni kararsız.” Bunun yüzde 10 civarındaki kısmının son ana kadar gerçekten kararsız olabileceğinden söz etti. Bu da aslında, AK Parti’nin yüzde 50 civarında oy aldığını düşünürsek, yüzde 5 ya da yüzde 6 civarında bir seçmen oranına denk düşüyor. Bu veriyi hem yeni mağduriyet açısından önemsiyo-

şeyi topluyoruz. Ben 2010’daki kampanyalarda ne yapılmıştı diye arşivlerimize baktım. Bu doğrultuda şunu söyleyebilirim: AK Parti’nin o zamanki referandum söyleminde ve sloganlarında büyük bir benzerlik var. Bu referandum kampanyasında “gücümüz millet, kararımız evet sloganı” kullanılıyor. Buna benzer şekilde arşivleri taradığımda gördüm

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

ki “gücümüz millet” sloganı 2010’da da çok sık kullanılan bir slogan. Yine aynı söyleme yaslanıyor, yeni bir şey yok.

Bu noktada, ben Cumhuriyet Halk Partisi’nin kendi kurumsal ismini öne çıkartmadan “geleceğimiz için hayır” sloganını öne çıkartmasını doğru görüyorum. Fakat aynı zamanda, CHP’nin bu sloganının içi çok doldurulamadı. Özetle, CHP bu kampanyada önemli bir rol alıyor, ama bunun yanında “hayır” cephesi farklı birçok insandan ve küçük birçok sivil toplum örgütünden meydana geliyor. Büyük ve zıtları barındıran imkansız bir koalisyon gibi. Hepsi özellikle sosyal medyada bir şeyler yapmaya çalışıyor, büyük emek harcıyor. Ancak çok renkli bir “hayır” cephesi oluşsa da bu kesimde yapılan kampanyaların Anadolu’da zayıf kaldığını düşünüyorum.

AK Parti için ise şu söylenebilir: AK Parti devasa, iyi işleyen bir propaganda makinesi. İnanılmaz bir örgütü var. Az çalışsa da çok çalışsa da bu örgüt “iyi manipüle edildiğinde” çok iyi işliyor. Rekabet etmek zor. Dolayısıyla “hayır” tarafının da öyle ya böyle çalışan bir örgüte ihtiyacı var ve burada da tek görünen örgüt bir kitle partisi olarak CHP. Ama ortada şu ana kadar yoğun bir çalışma olduğunu ya da buna ilişkin somut bir stratejinin var olduğunu söyleyemeyiz. Dolayısıyla bu durumun “hayır” tarafında özellikle Anadolu tarafında bir eksiklik yaratacağını düşünüyorum. Buna ilaveten, “geleceğimiz için hayır” sloganı bir gelecek vurgusuna sahip. Bu slogan, korkuyu ve buna dayalı olarak da umudu bir yere oturtuyor. Fakat bu slogan ile birlikte yürütülecek çalışmanın içinin ne kadar/nasıl doldu-

rulacağı ve “evet” diyecek seçmeni ne kadar etkileyeceği bir soru işareti olarak duruyor.

Bununla birlikte sizlere şundan da bahsetmek istiyorum: Benim sürekli dile getirdiğim bir sorun var ki, bu da aslında Türkiye’nin bir anayasa değil bir siyasi partiler ve seçim yasası sorunu yaşadığıdır. Hatta bu konuda hazırladığım bir bloğum da var: ikidudakdemokrasisi.blogspot.com.tr Yaklaşık 20 yıldır Türkiye’de yazdığım bir konudur bu. Dolayısıyla, bu mevcut anayasa değişikliğinin de temel sorunumuzu çözmeyeceğini düşünüyorum. Aslında Türkiye, demokratik bir siyasi partiler yasasına ve seçim yasasına sahip olsa parlamenter rejimin bütün tıkanıklığının çözüleceğini ve Türkiye’nin yolunun açılacağını düşünüyorum. Bu bahsettiğim “iki dudak demokrasisi” tek kişi için değil, bütün liderler için geçerli. Örneğin, bugün siyasal tarihimize baktığımızda en demokrat, en entelektüel, solda gördüğümüz Bülent Ecevit’in partisi dahi, bir aile partisiydi. Bütün adayları karı-koca birlikte belirlerdi. Her şey onların iki dudağı arasındaydı. Dolayısıyla, bütün siyasi partilere egemen olan bu anti-demokratik Türkiye’de uzun yıllar süren çok temel ve büyük bir soruna yol açtı. Daha açık bir ifadeyle, siyasal partiler yasasındaki ve seçim yasasındaki değişikliğin yapılamayışı, bunun bir türlü başarılamayışının maliyeti çok ağır oldu. Ve bizi devasa içinde ciddi sorunlar, çelişkiler barındıran bir sistem değişikliğine sürükledi. Üstelik Türkiye için bu çok kritik, hayati anayasal değişikliğin hem hazırlık, hem tartışılma, hem de referandum, seçim kampanyası sürecinde demokratik katılım, iletişim, propaganda düzeyi hiç adil olmadı.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

Ayrıca kampanyada propaganda sürecinin bu günlerde dışarıya doğru kaydığını düşünüyorum. Burada Avrupa Birliği'nin, daha özel olarak Almanya ve Hollanda ile yaşanan krizin hükümetin “evet” kampanyasını ciddi biçimde beslenebileceği bir kanala dönüştürdüğünü düşünüyorum. Yurtdışı oylarda zaten 1-3 puan civarında aşağı yukarı oynama olabilir ama şu belli ki nerdeyse stratejik bir harcamadan iç kamuoyuna yönelik “evet” kampanyasına yurtdışından bu kriz söylemiyle çok ciddi bir destek geldiğini düşünüyorum. Her ne kadar tek başına bir sebep olarak görülemez de Almanya ve Hollanda'nın kendi seçimlerinin de bu krizin körüklenmesinde bir etkisinin olduğunu düşünüyorum. Bunu Hollanda'da göreceğiz. Almanya'daki seçim Eylül ayında gerçekleşecek ve Alman kamuoyunda Sayın Cumhurbaşkanına karşı gerçekten bir tepki var. Almanlar da kendi kamuoylarına dönük bu durumdan yararlanıyorlar. Bir komplo aramak gereksiz olsa da Almanların bu durumdan kendi iç kamuoylarına yönelik seçimler için bir malzeme çıkardıklarını söylemek mümkün. Bu sürebilir.

Ben 17 Nisan'da herkesin taşı tarağı toplayıp dışarı gitme düşüncesinin ya da bu konuda büyük bir endişeye kapılmasının, gerçekten, Türkiye'ye haksızlık olduğunu düşünüyorum. Türkiye'ye inanan insanların böyle bir şeyi akıllarından bile geçirmemeleri gerekir. Demokratik mücadele yolu asla terk edilmemelidir.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

REFERANDUMUN İLETİŞİMİ: KAMPANYA STRATEJİLERİ, PARTİ SÖYLEMLERİ

Necati ÖZKAN

Siyasal İletişim Uzmanı

Önce yurt dışından birkaç hatıramı aktararak başlamak istiyorum. Birkaç yıl önce Washington'daki National Archive Müzesini ziyaret etmiştim. Bu müzede Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluş ve demokrasi tarihine ait yüzlerce belge sergileniyor. Ama müzede sergilenen bir belge var ki, diğerlerinden çok daha anlamlı Amerikalılar için. O yüzden çok iyi korunuyor. Ziyaret saatleri bitince, nükleer saldırı dâhil olası tehlikelerden zarar görmemesi için belge yerin 7 kat altına indiriliyor ve orada korunuyor. İşte o belge 230 yıllık Amerikan anayasasının orijinalidir. O belge ABD'nin İngiltere'ye karşı bağımsızlığı ve ardından yaşanan iç savaştan sonra kazanılmış ulusal birliğinin ve beraberliğinin belgesidir. O yüzden bu belge, bu kadar titiz bir şekilde saklanıyor.

Daha sonra Paris'te kiliseden bozma küçük bir müzede benzer bir durumla karşılaştım. Orada da 1789'da monarşiye karşı verilen savaştan sonra Fransız milletinin kazandığı milli birliği, beraberliği ve özgürlüğün simgesi olan Fransız anayasasının orijinali saklanıyor. Anayasanın altında “Bu anayasa insan derisiyle kaplıdır” yazıyor.

Londra'daki Milli Kütüphanede de aynı şeyi görüyorsunuz. Biliyorsunuz Magna Carta, İn-

giliz kralı John'a karşı aristokrasinin verdiği mücadele sonucunda elde edilen özgürlüklerin belgesi. İşte o belgenin 4 orijinalinden biri Milli Kütüphane'de sergileniyor ve çok iyi korunuyor.

Demek istediğim şu: Anayasalar basit birer kâğıt parçaları değildirler. Anayasalar, bir milletin, millet olma iradesinin kanıtı olan belgelerdir. Bir milletin birlik, beraberlik, bütünlük ve geleceğe birlikte yürüyebilme iradelerinin özeti olan belgelerdir. Dolayısıyla anayasalara tek tarafın işi, tek tarafın diğer tarafa veya taraflara karşı zaferi olarak bakamazsanız. O yüzden anayasalarda toplumun ekseri çoğunluğunun uzlaşısı aranır. Üzerinde ekseriyetle uzlaşma sağlanmış anayasalar uzun süre yaşayabilirler.

TBMM'de anti demokratik ve aleni hukuksuzluklar silsilesinin yaşandığı 16 Nisan'a giden süreçten sonra, referandumda hangi taraf galip gelirse gelsin, değişiklikler kalıcı olamayacaktır. Çünkü ülkenin bir yarısı diğer yarısına küçük farkla galip gelmiş olacağı için, yani güçlü bir ekseriyet durumu söz konusu olamayacağı için hiç kimse kazanmış kabul edilmeyecektir. Böylesi bir referandum sürecinden sonra bir şekilde istediğini elde eden taraf, ülkenin diğer yarısının rıza-

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

sını kaybedeceği için ortak gelecek kurma ve birlikte yaşama hayali, duyguları, umutları da kaybedilecek demektir.

Önümüze getirilen teklifle ilgili olarak bize şu söyleniyor: “Türkiye’nin varlığı, birliği ve bütünlüğü öylesine bir tehdit altında ki teferruata bakmadan bu anayasayı geçirin!” Anayasalar asıl olarak ülkenin nasıl yönetileceği ile ilgili dokümanlardır. O yüzden çok değerlidirler. Eğer bir anayasal değişiklik ülkenin nasıl yönetileceği ile ilgili değil de, kim tarafından yönetileceği ile ilgili ise, ortada büyük bir yanlışlık var demektir. Önümüze gelen değişiklik maddelerinde sadece bunu görüyoruz! Özetle bizim önümüze, “16 Nisan 2017’den itibaren ülkeyi kim yönetecek?” sorusuna cevap veren bir dizi değişiklik getiriliyor. Bu manada aslında Türkiye’nin güvenlik meselesini düşünmeyen, güvenlik mekanizmaları kurmakla ilgisi olmayan bir dizi değişiklik önerisiyle karşı karşıya bırakıyoruz.

Bu toplantının ana konusu olan referandum kampanyalarını değerlendirmeye geçmeden önce ikinci bir önemli konudan daha bahsetmek istiyorum: Türkiye’nin Güneydoğu Bölgesi’ndeki Şanlıurfa, Mardin, Hatay gibi birçok ilinde, Avrupa’nın bir ülkesinden çok daha fazla mülteci yaşıyor. Bu belgeye [Anayasa değişiklik taslağına] baktığınızda ise, mülteciler meselesinin çözümü ve yerel yönetimlere dair herhangi bir madde göremiyorsunuz.

Türkiye son 20-30 yılda tümüyle kentlibir ülkeye dönüştü. Dünya yerel yönetimlerin güçlendirilmesi ve merkezîyetçilikten uzaklaşırken, bu değişiklik belgesinde merkezi idare-yerel yönetim dengesinin nasıl olacağına dair de tek bir madde yer almıyor. Ayrıca

belgede vatandaş da yok. Bu millet ile ilgili nasıl bir gelecek tasavvur edildiği de yok.

Böyle olduğu içinde bu referandum kampanyasının özellikle “evet” tarafının söyleyebileceği yeni hiçbir şey yok. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin geçmişteki kampanyalarında pek çok yeni ve cazip şey söylenebiliyordu. Demokrasinin, ekonominin, Türkiye’de yaşayan insanların gündelik hayatlarının iyileştirilmesine ilişkin şeyler söylenebiliyordu. Fakat bu kampanyada bunların hiçbiri yok. O yüzden de bu kampanyanın ikna ediciliği ve rasyoneli yok.

Kampanya dediğimiz şey temel olarak birkaç parçadan oluşur: Biri seçmen ilişkileri ve seçmen ilişkilerinin yönetimidir. Vatandaşın beklentisini araştırır ve o beklentilere uygun projeler geliştirirseniz rahatlıkla anlatabilirsiniz. Örneğin “Yetmez Ama Evet” muazzam bir fikirdi. Yürütülmekte olan “Evet” kampanyasında bir fikir yok çünkü getirilen bu dokümanda vatandaşın geleceği ile ilgili bir tasavvur yok. Dolayısıyla kampanyanın seçmen ilişkileri bölümü zayıf. Bu yüzden de sahada AK Parti teşkilatlarının çalışmadığını görüyoruz. Çünkü onlar da “burada bizimle ilgili bir şey yok” diye düşünüyorlar.

Bu değişiklik teklifi geçerse ana muhalefet dışındaki muhalefet partisi kalmayacak. Belki yasal olarak var olan 150 tane parti piyasada olacak ama mecliste sadece 2,5 parti kalacak. MHP külliyen yok olacak.

Hatta yetki kullanımı nedeniyle AK Parti bile hükümsüz kalacak. Güç seçilmişlerden saraydaki danışmanlara geçecek; gelecekte bizi yönetecek hükümet, seçilmişlerden oluşmayacak. Dolayısıyla, AK Parti veya herhangi bir iktidar partisi, iktidar olmakla ilgili hangi

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

gücü kullanabiliyorsa, yeni dönem siyasetinde artık o gücü kullanamayacak. Çoğunluğu elinde tutan parti güç ve yetkiden yoksun kalacak. Bu açıdan da siyasi partilerin, iktidar partisi olabilme motivasyonu kalmayacak. İşte, biz 16 Nisan günü böylesi bir teklifle ilgili karar veriyor olacağız.

Kampanyanın adil koşullarda yürümediğinin beşikteki bebek bile farkında. Ülkede ulusal yayın yapan 24 TV kanalı var; iki küçük kanal haricindeki tüm kanallar “Evet” kampanyasına çalışıyor. Devlet gücünün tamamı “evet” kampanyası için seferber edilmiş durumda. Devlet kasası sonuna kadar açılarak kampanyanın parçası yapılıyor. Tüketici kredilerinden KOBİ kredilerine kadar, daha önce görülmemiş bir şekilde piyasa fonlanıyor. Değişikliklerin seçmeni ikna etmesinin gerçek rasyoneli olmadığı için, seçmen bu tür yollardan ikna edilmeye çalışılıyor.

Devam etmekte olan referandum kampanyalarını kıyasladığımız zaman “hayır”

kampanyasında muazzam bir çeşitlilik ve renklilik, inanılmaz bir çokseslilik görüyoruz. “evet” kampanyası dikkate değer şekilde bot kullanabilen bir finansal bir güçle yoluna devam ederken, “hayır” tarafında bunun olmadığını biliyoruz.

İki kampanyanın en dominant farklarının olduğu alanlar şunlar:

- “Evet” kampanyasının bir lideri var ve bu lider son on beş yılda Türk siyasetini domine eden güçlü bir lider. “Hayır” kampanyasında bir lider yok. Hiçbir kişi hayır kampanyasının sahibi benim demiyor.

- Üstelik “evet” kampanyası bir liderle yetinmedi ve yanına Devlet Bahçeli gibi lideri aldı. Büyük pazarlıklar sonucunda da Büyük Birlik Partisi’ni aldı.

- “Hayır” kampanyası ise rengârenk. Geçenlerde bir toplantıda bir arkadaşım “hayır”



ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

kampanyasını dağlarda yakılan küçük ateşlere benzettii. Bu ateşler birleşip büyük bir mesaleye dönüşebilecek mi? Bunu göreceğiz.

- Keza, “evet” tarafında bir seçmen yönetimi becerisi var. Adalet ve Kalkınma Partisi’nin ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin güçlü teşkilatları ve saha güçleri var ama teşkilatları gönülsüz.

- “Hayır” tarafında ise teşkilat yok fakat seçmenler “bu benim geleceğim” diyerek kendini ortaya atıyor. Yüzlerce farklı inisiyatifteki on binlerce kişi belli bir sonuca ulaşabilmek için çalışıyor. “Hayır” seçmenleri şunu görüyor: 17 Nisan sabahında “evet” oyu çıkarsa Türkiye’nin minimum 50 yıllık geleceği değişir. Türkiye’deki seçmenlerin bir bölümü bu riskin farkına vardığı için kendiliğinden bir inisiyatif başlattı. Muhtemelen bu kesimdeki seçmen duruma şöyle bakıyor: “CHP’nin beni kurtaracak gücü yok. HDP diye bir şey kalmadı. Diğer küçük siyasi partilerden bir şey olmaz. Yani beni benden başka kurtaracak kimse yok”. Bu düşünce, muazzam bir motivasyona, çok renkliliğe ve sesliliğe dönüştü. Sıradan seçimde bildik laikçi CHP dili veya negatif yaklaşımlar olmadığı için “hayır” inisiyatifinin içinde toplumun çok farklı kesiminden insanlar vardı.

- Dolayısıyla “hayır” tarafında bir umut dili varken “evet” dili tarafında külliyen bir korku ve kutuplaştırma dili var. Mesela başbakan yardımcısı “kaosa gideriz” dedi. Sonra o dili değiştirmek, tevil etmek durumunda kaldılar. Çünkü korku dilinin mücadeleyi kaybettireceğini anladılar. O yüzden değiştirdiler ve şimdi güç ve güvenlik üzerinde bir dil kullanıyorlar. Dediğim gibi “hayır” tarafının dili tümünden bir umut dili.

- Ben “hayır” tarafını oluşturan kesimlerde bariz bir coşku ve umut görüyorum; sonuç alınır alınmaz ayrı. Bu küçük gruplar, bazen 3 kişi, bazen 13 kişiden oluşuyor. Kadın dernekleri, işçi sendikaları, akademisyenler, hukukçular, gazeteciler gibi her türden insanlardan oluşuyorlar. Bu gruplar “evet başarabiliriz” diyen bir kıvama geldiler. Bu durum ülkenin geleceği adına çok değerli.

- Bir tarafta finansman kaynakları sonsuz iken, diğer tarafta finansman neredeyse yok. Kıt kaynaklara rağmen “hayır” tarafında inisiyatif alan gruplar bunu kendi imkânlarıyla yapıyorlar. Kimse para vermiyor. Amerikalılar, Avrupalılar ya da başka dış güçler bu insanlara finansal kaynak sağlamıyorlar. Kendi kendilerine yapıyorlar. Bu durum çok saygı değer.

- Öte yandan “hayır” tarafı gerçek bir durumla ilgili bir kampanya yapıyor. Çünkü gelecek korkutucu ve çok riskli. Dolayısıyla bununla ilgili gerçek bir kampanya yapıyor fakat, “evet” tarafının bir gerçekliği yok.

- “Evet” tarafında büyük bir kampanya makinesi var ama bu kampanya makinesinin motoru çalışmıyor. “Hayır” kampanyasının ise bir makinesi yok, binlerce küçük parçacık ortada dolaşiyor gibi.

- Öbür taraftan bir taraf birlik dilini kullanıyor, diğer taraf maalesef kutuplaşma dilini kullanıyor. Kutuplaşma seçimler ve referandumlar tarihinde hep vardı ama buradaki kutuplaşma korkuya ve ayrışmaya dönen bir kutuplaşma dili haline geldi.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

REFERANDUM İLETİŞİMİNDE MUHALEFETİN ÖRGÜTLENME MODELLERİ

Dr. Gülfem Saydan SANVER

Element Strateji Direktörü,

Uluslararası Siyasi Danışmanlar Derneği (IAPC) Yönetim Kurulu Üyesi

Referandum kampanyalarının diğer seçim kampanyalarına kıyasla daha kolay anlaşılır olduğuna dair bir algı vardır. Herhangi bir seçim döneminde partiler, liderler ve vaatler çok daha yoğun başlıklar oluştururken, referandum kampanyalarının “evet” veya “hayır” seçeneklerinden oluşan bir takım soruların cevaplanmasından ibaret olduğu düşünülür. Oysa ki, içine girdiğiniz zaman referandum kampanyalarının çok daha teknik soruların cevaplanmasını içerdiği ve seçmenler açısından daha karmaşık bir süreci kapsadığı anlaşılır.

Anayasalar birer üst metindir. Dolayısıyla anayasa maddelerinin değiştirilme tekliflerinin anlaşılması, referandum süreçlerini genel veya yerel seçim süreçlerinden daha karmaşık ve zor hale getirir. Seçmenler seçim dönemlerinde fayda-zarar mukayesesi yaparak faydalarını en üst seviyeye çıkarmaya çalışırken anayasa değişiklik tekliflerinin kendi hayatlarına nasıl yansıtacağını anlamakta zorlanabilirler. Bu nedenle, referandum sürecinde seçmenlerin yapacakları fayda-zarar mukayesesi çok daha zordur. Dolayısıyla seçmenlerin süreç içerisinde referandumun asıl gayesine yabancılaşmaya başladıklarını

gözlemleyebiliyoruz. Dünyanın her yerinde referandum ile ilgili en temel sorun, süreç içerisinde tartışmaların değişmesi, referandumun seçmenler tarafından bambaşka soruların tartışıldığı, farklı gündemlerin sorgulandığı bir platforma dönmesidir. Bu durum ile ilgili Charles de Gaulle’ün bir sözünü hatırlamakta yarar görüyorum: “Referandum yapmak iyi ama seçmenler hep yanlış soruya cevap veriyor.”

Son dönemde yurt dışında yapılan referandumlara baktığımızda popülist söylemlerin de seçimde karışıklığa neden olduğunu görüyoruz. Örnek olarak Brexit’i alacak olursak, kampanyaların Avrupa Birliği’nde kalmak veya çıkmak sorunsalından giderek uzaklaştığını, ulusal güvenlik ve Avrupa Birliği’ne ödenen bütçeler hakkında yapılan popülist söylemlerin sürece hakim olduğunu görüyoruz.

16 Nisan Referandumu’na bakacak olursak daha şimdiden tartışmaların anayasa değişiklik paketi ekseninden kaydığını, ekonomi ve ulusal güvenlik üzerinden şekillenen tartışmaların başladığını söylememiz mümkün. Birçok ankette seçmenin temel endişesinin

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

ekonomi ve güvenlik temelinde şekillendiğini biliyoruz ve kampanyaların da söylemlerinde bu endişelere yer vermesinin bu anlamda son derece stratejik bir karar olduğunu söyleyebiliriz.

Birçok referandumda seçmenlerin rasyonel değil, duygusal olarak oy verdiğini söylememiz mümkün. Örneğin, İskoçya'nın bağımsızlık referandumunda “hayır” cephesi kampanyasını bağımsızlığın neden olabileceği sonuçların belirsizlikleri üzerine kurdu. Kampanya süresince yaşanan bilgi kirliliği de seçmenlerin rasyonelden çok duygusal tepkiyle oy vermesine sebep oldu. 2015 yılında Yunanistan'da kamu finansmanı ile ilgili yapılan referandumda seçmenlerin oldukça teknik bir takım sorular karşısında “hayır” oyu verdiğini görüyoruz. Seçmenlerin referandumu dair ne anladıkları veya ne anlamadıkları tam olarak bilinmiyor ama süreçte yaşanan tartışmalar ve belirsizlikler sonunda, seçmenlerin duygusal tepki vererek bu oyu verdiklerine dair iddialar mevcut. Benzer bir durumun 16 Nisan'da yapılacak olan referandumda da görülebileceğini, seçmenlerin sonunda değişiklik paketini tam da anlamadan duygusal nedenlerle oy verebileceklerini düşünüyorum.

Kamuoyunda “hayır”ın negatif bir kelime olduğu bu nedenle referandumda “hayır”ı savunmanın daha zor olduğuna dair bir kanaat var. Oysa ki, farklı dönem ve ülkelerdeki referandum süreçlerine baktığımızda “hayır”ın kazanma olasılığının “evet”e göre daha kolay olduğunu görüyoruz. Çünkü “evet” bir değişim vaat ediyor ve dolayısı ile içinde bir be-

lirsizlik var. Biraz önce bahsettiğimiz İskoçya örneği tam da bu sorunsalı içeriyor. Bizim gibi geleneksel toplumlarda belirsizliğin beraberinde korku getirdiğini görüyoruz. “Evet” kampanyalarının seçmenlere çok daha somut ve ikna edici söylemler geliştirmesi gerekirken “hayır” kampanyalarının sadece bu korkuyu yaymasının bile birçok durumda yeterli olduğunu görebiliriz. Özellikle ülke ekonomisinin iyi gitmediği dönemlerde değişim daha büyük bir risk olarak görülebilir. Dolayısıyla aslında sanıldığı aksine “hayır” kampanyası yapmak her zaman daha zor değildir.

Türkiye özeline bakacak ve referandum kampanyalarında kullanılan dili ele alacak olursak özellikle “hayır” cephesinde kullanılan dilin yumuşak ve nispeten pozitif olduğunu söyleyebiliriz. “Evet” cephesi ise korku dilini ve belirsizlik mesajlarıyla başladı. “Evet” çıkmaması durumunda kaos hâkim olur” söylemi negatif kampanyanın başlangıcı oldu. Kullanılan bu söylem, zaten sistem değişikliğiyle bir belirsizlik içeren durumu seçmen açısından daha da dramatik hale getirdi. Bu söylemin bilinçli olarak kullanılmasından yola çıkarak, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçmene korku yaymaktan korkmadığını, aksine korkunun seçmeni kendilerine yaklaştıracağını düşündüğünü anlayabiliriz. Elbette, kampanyalarda dilin nasıl başladığından ziyade nasıl bittiği daha önemlidir. Genelde her ne kadar pozitif bir dil kullanımı kurgulansa ve kampanyalar pozitif dil kullanımıyla başlasa bile olumlu başlayan o dilin, miting alanlarına inildiği zaman, karşılıklı atışmalar ile birden kaos diline dönüştüğünü söyleyebiliriz. Dolayısıyla, burada özellikle muhalefe-

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”



tin ve “hayır” cephesinin pozitif dil kullanıyor olmasının olumlu olduğunu gözlemliyoruz. Bu seçmenin de hükümetin de muhalefette görmeye alışık olmadıkları bir dil ve kampanyada rakibi şaşırtmak birçok zaman olumlu sonuç verebilir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin geçmiş seçimlerde kullandığı kampanya söylemlerini incelediğimiz zaman, istikrar ve süreklilik kavramlarının söylemlerin bel kemiğini oluşturduğunu görmemiz mümkün. Seçim kampanya konuşmalarında, AKP iktidarında vatandaşların ne kadar mutlu oldukları, ekonominin ne kadar iyi gittiği, işsizlik oranlarının artmadığı ve zamların olmadığı, daha güçlü bir Türkiye gibi söylemleri görüyorduk. Yani, iktidarları döneminde yaptıklarını anlatarak bunları seçmene bir teminat olarak gösterme ve bu iyi düzenin bozulmaması için seçmenden bir dönem daha isteme... Kısaca, eski somut başarıları göstererek seçmenlerden “devam” için, “süreklilik” için oy isteme.

Oysa ki, 16 Nisan referandum kampanyasında bu stratejiyi yürütmediklerini görüyoruz. “Evet” kampanyası bir sistem değişikliğinin gerekliliğini savunuyor ve dolayısıyla Cumhurbaşkanı Erdoğan ilk kez değişim için oy istiyor. Tüm kampanya söylemlerinin aksine istikrar yerine farklı bir gelecek için oy isteniyor. Yani aslında ilk kez farklı bir kampanya yapmaya çalışıyorlar. Bu referandum sürecinde, sahada coşku yaratamamalarının temel nedenlerinden biri de budur. Açıkça söylemek gerekirse, partililer için de bu alışık olduklarından çok farklı bir söylem ve bu söylemleri kullanmayı, seçmeni değişime ikna etmeyi bilmiyorlar.

Referandum süreçlerinde sivil inisiyatiflerin diğer seçimlere kıyasla çok daha aktif olduklarını görmemiz mümkün. Bu da referandumların çok sesli olmasına neden olur. Aktörlerin çoğalması seçmene ulaşmak açısından da kolaylık sağlayan bir durumdur. Siyasi partiler kendi örgütleri dışında farklı

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

gruplarla işbirliği yapabilir ve kendi iletişim ağlarını bu gruplar üzerinden genişletebilir. 16 Nisan Anayasa referandumuna bakacak olursak özellikle “hayır” cephesinin çok sesli olduğunu ve bu çok sesliliğin “hayır” lehine çok büyük bir avantaj olduğunu söyleyebiliriz. İnternette sadece 2 dakika “hayır” platformlarına baktığımızda; **Demokrasi İçin Birlik, Önce Demokrasi, Demokratik İtiraz Hareketi, Diyalog Grubu, Güçlü Meclis, İstanbul Hepimizin, “Hayır” Diyen Kadınlar, “Hayır” Diyen Beyaz Yakalılar, “Hayır” Diyen Kadıköylüler, “Hayır” Meclisi, “Hayır” Partisi, “Hayır” Ötesi** gibi sayısız hayır platformlarını görmemiz mümkün. Kısaca, “hayır” tarafında çok farklı sesler ve coşkular yaratıldığı görüyoruz. Bu çok seslilik referandum için çok önemli ve avantajlı bir durum. Farklı sesler farklı seçmen gruplarına hitap ederek bu grupları ikna etmeyi başarabilir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri farklı seslerin birbirleri ile çakışacak mesajlar vermemeleridir. Çok seslilik demek karışıklık demek değildir. Farklı sesler ortak mesajlar etrafında birleşmeli ve farklılıklarını coşku yaratmada kullanılmalıdır. Seçmen üzerinde psikolojik olarak kazanma üstünlüğü yaratmanın seçimlerde ne denli önemli olduğunu biliyoruz. Bu yüzdendir ki, coşkuyu savunan ve yaratabilen ekip burada çok ciddi bir avantaj yakalayacaktır.

Kampanyaların başlangıcında Adalet ve Kalkınma Partisi, “‘hayır’ diyenlere bak” söylemini yoğun olarak kullanıyordu. “Hayır” cephesinin farklı kimliklerden gruplar barındırarak çok renkli bir kampanyaya dönüşmesi ile bu söylemin sonradan etkisinin zayıfladığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla, bu cephede sadece başı açık, Atatürkçü, Ke-

malist vb. diye tanımayabileceğimiz bir kitle yok. Örneğin, bu seçimde Saadet Partisi’nin “hayır” cephesinde yer alıyor olması “hayır” cephesine de ayrı bir ses katarak, bu cepheyi farklı bir boyuta taşıdı. Saadet Partisi’nin yanında, anti-kapitalist Müslümanlar, eski ülkü ocakları başkanları gibi tarafların da “hayır” demesi “hayır” cephesini daha renkli hale getirdiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla, küçük partiler/gruplar, seçmen sayısı olarak olmasa da temsil ettikleri seçmenlerin tarafları açısından referandum kampanyasında önem kazanıyor.

Diğer yandan ana muhalefet partisi CHP, referandum kampanyasında parti adını kullanmayacağını belirtti. Sivil inisiyatiflerin ön planda olacağını, kendilerinin de bu oluşumları destekler nitelikte kampanya yapacağını duyurdu. Bu kararın “hayır” cephesi adına avantaj mı dezavantaj mı olduğunu tartışmak mümkün. Sivil inisiyatiflerin sesini duyurması açısından elbette bir avantaj ama diğer yandan “hayır” cephesinin lidersiz olduğunu da söylememiz gerekiyor. “Evet” cephesinin Cumhurbaşkanı Erdoğan gibi güçlü bir lideri varken “hayır” cephesi lidersiz olarak kampanya sürdürüyor. Burada unutmamız gerekiyor ki seçimlerde liderler büyük önem taşır. Seçmen sahada güçlü lider görmek ister. Bu açıdan baktığımız zaman “hayır” cephesinin bir ayağının eksik olduğunu söylememiz mümkün. “Hayır” cephesi parti ve lidersiz olduğu için vaat verme yetkisinden noksan. Dolayısıyla, “evet” cephesinin savunduğu noktaların yanlış olduğunu söylese bile doğrusunu kimin yapacağı/nasıl yapılacağı sorusuna cevap veremiyor. Bu da “hayır” cephesinin de belirsizlik ikilemine girmesine neden oluyor.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

AK Parti, “Daima Millet Kararımız ‘Evet’” ana sloganıyla referandum kampanyasına başladı. Alt slogan olarak da her ilin kendi ismiyle “evet” demesi kurgulandı. Böylece, Başbakan Balıkesir’e gittiğinde “Balıkesir ‘evet’ diyor”, Düzc’e gittiğinde “Düzce ‘evet’ diyor” gibi sloganlar ile kampanya yapılmış oluyor. Fakat gidilen yerlerde, gözlemediğimiz kadarıyla, mitinglerin de saha çalışmalarının da çok coşkulu geçmediğini, seçmenlerin kampanyaya mesafeli yaklaştığı görüyoruz. Daha önce de bahsettiğimiz gibi referandumdaki maddelerin daha çok teknik metinler olması nedeniyle “evet” cephesinin seçmenin ilgisini çekebilmesi adına en zor sınavlarından biri olduğunu düşünüyorum. Sunulan Anayasa değişiklik paketini partililerin bile tam olarak anlayamadıklarını dolayısıyla halka da anlatamadıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca teklif edilen değişikliklerle ilgili olarak seçmenler bizzat kendilerine hitap edecek noktaları anlamakta zorluk çekiyorlar. Dolayısıyla da kampanyaya mesafeli yaklaşıyorlar.

Birçok araştırma AK Parti içinde de “hayır” oyu verecek partililer olduğunu gösteriyor. Bunun en temel sebeplerinden biri, sistem komple değiştiği zaman içinde buldukları mevcut partiye, parti yapısına ve tabii ki kendi parti içi konularına ne olacağını bilmiyor olmaları. Bunun dışında anayasa değişikliklerini tam anlayamayan seçmen de hayatının ne derece etkileneceğini tam anlayamıyor. Örneğin yerel yönetimlerle ilişkilerinde bir değişiklik olup olmayacağını bilmiyor. Veya düzenli olarak aldıkları sosyal yardımlar sistem değiştikten sonra da devam eder mi yoksa sistemin değişmesi bir aksaklığa neden olur mu bilmiyorlar. Milletvekillerinin gücünün zayıflıyor olması da özellikle kır-

saldı yaşayan seçmen için önemli bir konu olabilir. Metropolde oturan seçmenler için bu konu pek önem arz etmese de, Anadolu’da yaşayan seçmenler için milletvekilleri bir takım işlerinde kendilerine kolaylık sağlayan bir aracı olarak da görülüyor. Örneğin, çocuğunu başka bir şehirde yurda yerleştirirken de hastaneye götürürken de milletvekili yardımı isteyen seçmenler için milletvekilinin gücünün ortadan kalkması sorun olarak görülebilir. Bu açıdan bakıldığında zaman “hayır” cephesinin Anayasa değişiklik paketinin seçmenlerin hayatına nasıl dokunacağını somut örneklerle anlatabilirse ciddi anlamda öne geçebileceğini düşünüyorum.

Referandumda, Kürt seçmen ve MHP seçmenin tavrı önemli ve belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. HDP’nin Kürt seçmeni oy kullanmaya ikna konusunda bazı zorluklar yaşadığını biliyoruz. Daha da önemlisi, bu bölgeden göç etmek zorunda kalan seçmenlerin birçoğunun seçmen kâğıtlarının da kayıp olduğuna dair bilgiler ortaya çıktı. MHP açısından baktığımızda ise muhalif MHP’lilerin birleşmiş olması, MHP içinde ciddi bir güç dengesi yarışının başladığını gösteriyor. Ülke ocaklarının sahada ciddi anlamda aktif kampanya yapmalarının ve sahada çalışan ekibin “hayır”ı savunuyor olmasının, MHP içindeki “hayır” tarafını daha da kuvvetlendirdiğini söyleyebiliriz. Bu nedenle, referandum sürecinin başındaki, MHP seçmenin oylarının çok kolay biçimde “evet” olacağına dair olan varsayım yerini soru işaretlerine bıraktı.

Katılım oranının birçok seçim ve referandumda belirleyici unsur olduğunu görüyoruz. Referandumlarda katılım oranlarının düşme-

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

sinin en temel sebeplerinden biri seçmenlerin oylayacakları maddeleri tam olarak anlamıyor olmalarıdır. Bununla birlikte, katılım oranını artıranın, sahadaki coşku olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir ifadeyle, seçmenler motivasyon ve coşku kazandıkları ölçüde sandığa gitmek için heves duyarlar. Seçmenlerin sandığa gitmesi için referandumun ertesi günü sevinebilecekleri bir sebep bulmaları gerekiyor. Birçok anket bize “kararsız seçmenin” ve “sandığa gitmeyi düşünmeyen seçmen” oranının halen yüksek olduğunu gösteriyor. Seçmeni sandığa gitmeye ikna etmede hangi ekip daha başarılı olursa, o tarafın büyük bir avantaj kazanacağını söylememiz gerekiyor.

Referandum kampanyalarının henüz tam anlamıyla başladığını söyleyemeyiz. Şimdilik sahaya büyük bir sessizlik hakim. Bu sessizliğin en temel sebeplerinden birinin OHAL olduğunu belirtmemiz gerekiyor. OHAL'in tam olarak neyi içerdiği bilinmediği için bir oto-sansürün de mevcut olduğunu biliyoruz. Kampanya programlarının validen izne bağlanmış olması da kritik bir durum. Seçmenler OHAL döneminde ne kadar sahada dolaşabilirler, nasıl toplantı yapabilirler çok bilmiyorlar ve bundan endişe duyuyorlar. Sahada hâlâ gerçek anlamda kampanya olup olmadığını sorguluyor olmamızın temel nedenlerinden biri bu. Çünkü gönüllüler nerede ne kadar dolaşabileceklerini, ne dağıtabileceklerini, ne yapabileceklerini bilmiyorlar ve bu durum sahada coşku yaratılmasını engelliyor. Anketlerde “kararsız” ve “sandığa gitmeyi düşünmeyen” seçmen oranının yüksek oluşunun bile seçmenlerin duyduğu endişelerden kaynaklandığını düşünüyorum.

Anayasa maddelerinin toplumsal uzlaşa sağlanarak değiştirilmesi gerektiğini hatırlatmakta yarar görüyorum. Bu nedenle, istenilen değişikliklerin farklı perspektiflerden rahatça anlatılabiliyor, tartışmaların yapılabilir olması gerekiyor. Bu açıdan bakıldığında OHAL'in Anayasa referandumu için uygun bir dönem olmadığı aşikar. Toplumun son dönemlerde ne denli kutuplaştığını hepimiz görüyoruz. Buna rağmen bu atmosfer içerisinde tamamen daha da kutuplaştırıcı bir biçimde “evet” ve “hayır” taraflarını tartışıyoruz. Artan gerilimleri gazetelerde veya diğer yayın organlarında görüyoruz.

Elbette, bu derece önemli bir sistem değişikliğinde seçmenlerin tarafları tartışırken görüyor olması gerekiyor. Ama yapılan tartışmalar ne bilgi ekseninde yapılıyor ne de değişiklik paketinin gerçek taraflarını içeriyor. Tartışmalar daha çok üçüncü kişiler aracılığı ile sürdürülüyor. Yani yurt dışında gördüğümüz, bizde de eskiden yapılan, parti liderleri münazaraları yok. Anayasa metninin uzmanları Anayasa hukukçuları olmalarına rağmen tartışma platformlarında bu kişiler de yok. Dolayısıyla, aslında seçmenler değişiklik paketi ile ilgili bilgilenemiyor, sadece çok farklı kesimlerin kutuplaştırıcı tartışmalarını izlemek durumunda kalıyor.

Referandum sürecini değerlendirdiğimizde kampanyaların birçok artı ve eksilerinden bahsetmemiz mümkün. Fakat referandumun sonucu ne olursa olsun, önemli olanın toplumsal birlik ve barışın korunması olduğunu asla unutmamız ve kampanyalarda da mutlaka bunu ön planda tutmamız gerektiğini düşünüyorum.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

ANAYASA REFERANDUMUNDA YENİ MEDYA ETKİSİ

Doç. Dr. Erkan SAKA

İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi

Öncelikle ilk defa “hayır” tarafı retorik olarak daha pozitif gözüküyor. “Hayır” oyunda bir negativite olsa da daha fazla coşku var ve sosyal medya iletişimde tek tip değil. Özellikle heterojen bir cephe var ve bu nedenle çok farklı yönlendirebiliyor. Diğer taraftan bazı kelime oyunları ve retorik hareketlere de imkan veren bir durum oldu: Yani “hayırlı cumalar” bile demek istemeyen vatandaşlar var; her Cuma günü kaçınılmaz ve trending topic olan bir durumdan şimdi bazı vatandaşlar endişe ediyor. “Şimdi hayırlı cumalar dersem sıkıntı olur mu” diye düşünebiliyorlar. Bu bile bir gösterge. Bu tarz kelime oyunlarını kullanmak genellikle muhalefetin her zaman pek başaramadığı bir şeydi.

Vurgulaması gereken başka bir konu var: Sosyal medya performansının doğrudan bir karşılığı olmayabilir, hatta çoğu zaman da olmuyor. Zaten sosyal medya okuryazarlığı hala ülkeyi kapsamış durumda değil. O yüzden buradaki duruma göre hareket edip sonuçlar çıkarmamak lazım. Bu hatalar zaten çok yapıldı. Tabii ki bir gösterge olarak belli demografik grupları ya da belli segmentleri işaret ediyor olabilir. Fakat bu tek başına yeterli değil. Buna rağmen şu noktayı da unut-

mamak gerekir: Bir seçim taktisyeni olarak Türkiye tarihinde az görülmüş bir figür var ve “evet” kesimi de bu bağlamda bir takım planlamalar yapıyor. Yani o segmenti ve o segmentten oy vereni de iyi tanıyor. Bu nedenle bazen “sosyal medyacılara kim ki?” şeklinde düşünenler olabilir. Ama oradan da bir takım anlamlı göstergeler çıkarılabilir ve sosyal medya penetrasyonunu sürdürdüğü için bu mecra üzerinden topluma dikkatli bir şekilde bakılabilir.

Bunun yanında geleneksel medyadaki eşitsizliği sosyal medya bir yere kadar telafi ediyor. Fakat sosyal medyada kampanya yapabilmek için eşit haklar gereklidir. Bir süredir yapılan internet kısıtlaması gibi uygulamalar ise bu hakları engelliyor. Her ne kadar internetin doğasında var olan sosyal medyada gayri kasti daralmalar yaşansa da bu süreçte karşılaşılan bazı durumlar bu kısıtlamaları pek de masum gösteremiyor.

24 Ocak’tan bugüne kadar “evet” ve “hayır” etiketli tweetler toplandığında görülüyor ki 24 Ocak’tan şu ana kadar [11 Mart] “hayır” etiketli 372,000 tweet atılırken “evet” etiketli 370,000 tweet atılmış. “Evet” ve “hayır” eti-

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

ketli atılan tweet sayısı neredeyse aynı. Fakat otomatik bot kullanımının Gezi Parkı olaylarından sonra çok yaygınlaşmasından dolayı tweetlerin içeriği eski etkisine sahip değil. Ayrıca “evet” veya “hayır” içerikli tweetler, trend topicte uzun süre kalamıyor. Dolayısıyla bu etkenler kesin bir çıkarımda bulunmamızı da engelliyor.

tercihi doğrultusunda kampanya yapıyor. Bu referandum sürecinde, diğer kampanyaların aksine parti politikaları işe yaramayabilir ve bu da referandum için tek bir sonuca doğru evrilebilir.

Buna ilaveten, Trump’la beraber gündeme çok daha fazla gelen **fake news** (sahte haber) tartışması başka bir zeminde ilerliyor.



Sosyal medyadaki bu durum - özellikle “hayır” cephesindeki vatandaşların - sosyal medya dışındaki inisiyatiflerini önemli hale geliyor. Partiler vatandaş inisiyatiflerine karışmadığı takdirde “hayır” cephesinin çok daha renkli olduğunu gözlemliyoruz. Partilerin, kampanyalarda direkt olarak yer alması kampanyaları daha kutuplaştırıcı kılıyor. Daha önce de yurttaş merkezli, tek tip olmayan heterojen kampanyaların daha olumlu sonuçlar verdiğini iddia edebiliriz. Şu ana kadar da “hayır” cephesi böyle davranıyordu. Çok çeşitli inisiyatif grupları var ve herkes

Bu, sosyal medyanın daha ötesinde bir konu olduğu için daha çok siyaset bilimcinin veya siyasal iletişimcinin kafa yorması gereken bir konu. Gerçek haberleri doğrulama siteleri var ve sosyal medya okuryazarlığı arttıkça sahte haber tuzağına daha az düşülebiliyor. Fakat sahte haberin yaratmış olduğu duygusallığın etkileri önümüzdeki dönemde daha da açık halde gözükecektir.

Son olarak, enformasyon bağlamından baktığımızda, infografik veriler önemli olsa da kesin çıkarımlarda bulunabilmemiz için

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

yeterli değil. Ancak Türkiye’de son dönemde çok fazla seçim olunca enformasyona kim-
senin önem vermemesi nedeniyle, infografik
verilerin tasnifi konusunda daha net bilgiler
elde edebilmek amacıyla SeçimTurk* proje-
sini hayata geçirdik.

Sosyal medyanın etkisi bağlamında ilk
örnekler bakmak gerekirse; Obama’nın
zaferinden önce internetin kampanya kulla-
nımında etkili olduğu ilk seçim kampanyası,
Howard Dean hayranları tarafından yapılan
bir kampanya. Howard Dean başarılı olamadı
ama zaten pek parlak bir aday değildi. Kendi-
si de interneti aktif kullanan bir aday değildi
ve hayranları sayesinde önemli bir noktaya
kadar geldi ve kendi kampanya sürecinde
Demokrat Parti aygıtını sarsmıştı. O dönem-
de taraftarları internet üzerinden şöyle bir
örgütlenme başlatmışlardı: Ohio’da, Utah’da
Amerikalı çiftçilere ulaşmak çok zor olunca
internet üzerinden örgütlenip bir yerde bir
araya gelerek Howard Dean adına o çiftçile-
re kendileri mektup yazmaya başlamışlardı.
Son dönemde ise Bernie Sanders’in son se-
çim sürecinde bu kadar güce ulaşmasının
arkasında medya gücüne de sahip olmasının
büyük etkisi vardı. Fakat bunun daha net or-
taya konabilmesi için seçmen kitleleri ile ilgili
etnografik bir çalışma gerekiyor.

* Öğrencilerimle birlikte Seçim Türk isim-
li bir veri tabanı oluşturduk. Bu sitede son
ayağı referandum olmak üzere 3-4 seçimdir

devam eden bir veri toplama işi yapıyoruz. 16
Nisan’da yapılacak olan referanduma dair de
elimizdeki malzemeleri koyduk ve daha da
çoğaltacağız. Örneğin, 2015 genel seçiminde
Türkiye’nin neresinde hangi olay olduysa tüm
haberleri ana sayfada lokasyon bazlı olarak
haritalandırdık. Ya da mesela Bayburt’ta se-
çimle ilgili bir haber öğrenilmek isteniyorsa o
bölge üzerine tıklayarak o bölge ile ilgili çıkan
habere ulaşılabilir. Bir tarafta enformas-
yon tabanlı işler yürüdüğüne dair bir endişe
olsa da, ben yine inanıyorum ki bu çalışma bir
demokratik vatandaşlık örneği olarak faydalı
olacaktır. Bunu bir kamuoyu hizmeti olarak
daha da arttırmak istiyoruz. Dolayısıyla, ile-
ride diğer seçimler için de yapmayı planlıyo-
ruz. Katkıda bulunmak isteyenleri ve gelece-
ğe dair aklında bir fikri olanları da bekleriz.
Siteye secimturk.wikispaces.com adresinden
ulaşabilirsiniz.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”

YAZARLAR HAKKINDA:



AHU ÖZYURT

CNN TÜRK'ün “10'dan sonrası” kuşağının sunucusu ve editörü olan **Ahu Özyurt**, bu görevi öncesinde **CNN Türk** ve **Milliyet**'in Washington temsilciliği görevini yürütmüştür. Halen **Hürriyet Daily News** gazetesinde haftalık bir köşe yazmaktadır. **Boğaziçi Üniversitesi** İşletme Bölümü'nden lisans ve **Columbia Üniversitesi**'nden master derecesi bulunan Özyurt, 1993'te başladığı kariyerinde Ankara'da **Show TV** diploması muhabirliği, **ATV**'de polis adliye muhabirliği, **NTV** ve **CNBC-E**'de sunuculuk görevlerini üstlenmiştir. 2007-2009 yılları arasında görev yaptığı Washington'da Obama'nın seçim kampanyasını izlemiş, içinde yer almış ve **Obama-Bir Kumsuz Fırtına** isimli kitabını yazmıştır. Özyurt, 2014 yılında da gazetecilik serüvenleri ve satır arasında kalan olayları **Gece Görüşü** isimli kitabında toplamıştır. Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği'nden iki kez en iyi sunucu ve bir kez de Yavuz Gökmen Özel Ödülü sahibi olan Özyurt, CNN International programı World Report'da yayınlanan haberleriyle iki kez ödül kazanmıştır. Twitter'da 410.000'in üzerinde katılımcı ile Türk medyasındaki en aktif sosyal medya kullanıcıları arasındadır.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”



ADİL GÜR

1965 yılında Malatya’da doğdu. İlk-orta ve lise öğrenimini Malatya’da, yüksek öğrenimini ise İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nde tamamladı. Araştırma sektörüne 1983 yılında anketör olarak giren ve 1995 yılına kadar çeşitli araştırma şirketlerinde yöneticilik yapmış olan Adil Gür, 1995 yılında ise A&G Araştırma Şirketi’ni kurdu. 1995-2015 yılları arasında başarılı seçim tahminleri ile adını duyuran GÜR, halen birçok siyasi ve sosyal içerikli araştırma yürütmektedir. Yaklaşık 3 yıldır Türkiye’nin başarılı belediyeleri ile birlikte Dünya Bankası ve Avrupa Birliği kaynaklı “Vatandaş Karnesi – Başkan Dinliyor” adlı projeyi yürütmekte, vatandaş memnuniyetini artırıcı çalışmalar yapmaktadır. Adil Gür, evli ve 2 çocuk babasıdır.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**



SUAT ÖZÇELEBİ

24 yaşına basan ve “Türkiye’nin siyasal iletişim ajansı” olan SİTA Politik Danışmanlık A.Ş.’nin kurucusu ve genel müdürü. 1992 yılından beri Türkiye’de gerçekleştirilen tüm yerel ve milletvekili seçimlerinde kampanyalar yönetti. Birçok siyasi partiden aday-aday adayına ve danışmanlarına siyasal iletişim danışmanlığı yapıyor. Kendi geliştirdiği “siyasal vizyon diyagramı” çerçevesinde siyasal koçluk ve siyasal iletişim eğitimleri veren Özçelebi, sivil toplum kuruluşlarına yönelik iletişim danışmanlığı da yapıyor. Özçelebi, aynı zamanda çeşitli siyaset okulu ve sivil toplum örgütlerinde eğitimler veriyor. Gazi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi’nde Uluslararası İlişkiler bölümünde sırasıyla Lisans ve Master eğitimleri aldı. 1991 yılında Erol Simavi Özel İletişim ve Eğitim Merkezi’ni bitirdi ve kısa bir süre Hürriyet gazetesinde ekonomi-bürokrasi muhabirliği yaptı. Türkiye’nin sorunlarıyla ilgili çeşitli araştırmalarla birçok ödül aldı. Milliyet Ödülleri Türkiye sorunları dalında üst üste 2 yıl birinci oldu. Kültür Bakanlığı, Cenajans Grey ve Deniz Ticaret Odası’ndan da yaptığı araştırmalarla ödüller alan Özçelebi, 1993-94 yıllarında sosyal bilimler dergisi AYNA’da Genel Yayın Yönetmenliği, 2006-2010 yılları arasında MESAM Vizyon dergisinde yayın koordinatörlüğü de yaptı. Kendi bloğunda, çeşitli gazete ve dergilerde siyaset, seçimler, iletişim konularında makaleler yazan, TV programlarına katılan ve “seyahat özgürlüğü” konusunda bir sivil toplum aktivisti olan Özçelebi, “Seyahat Özgürlüğü Gönüllüleri” topluluğunun kurucusu ve sözcüsüdür. Milliyet yayınları arasında yayımlanan “Okuma Alışkanlığı ve Türkiye” (ortak eser) ve ayrıca “Konuşmak ve Anlaşılmak” (Sözlü iletişim ve Beden Dili) adlı iki kitabı var.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”



NECATİ ÖZKAN

Kara Harp Okulu ve Ankara Hukuk Fakültesi'nde okudu. ODTÜ İşletme Bölümü'nde MBA eğitimi aldı. 1985 yılında Öykü Reklam Ajansı'nı kurdu. İletişim fakültelerinde strateji, yaratıcılık, kampanya yönetimi ve seçim kampanyaları dersleri verdi. Liderlere, adaylara ve siyasi partilere iletişim danışmanlığı yaptı, kampanyalarını yönetti. 2010'da dünyanın önde gelen siyasi danışmanları arasından 10 kişilik “Dünya Rüya Takımı”na seçildi. Aynı yıl Aristotle uluslar arası siyasi iletişim büyük ödülünü aldı. 2012- 2015 arasında bağımsız reklam ajansları networkü olan Dialogue International'in Global Başkanlığı, 2014 - 2016 arasında ise Avrupa Siyasi Danışmanlar Derneği (EAPC) Başkanlığı görevlerini üstlendi. Türkiye tanıtım kampanyasıyla kazandığı Gümüş Adrian ödülü ve çeşitli seçim kampanyalarıyla kazandığı, 9 Altın Pollie Ödülü, 3 Reed Ödülü, 11 Golden Eagle Ödülü ve 1 Goldies Excellence Ödülü dahil olmak üzere, ulusal ve uluslar arası alanda 40'ın üstünde ödülü var.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**



Dr. GÜLFEM SAYDAN SANVER

Gülfem Saydan Sanver yüksek lisans ve doktorasını Sorbonne Üniversitesi'nde "Siyasal İletişim" üzerine yaptı. Karşılaştırmalı seçim kampanyaları üzerine yazdığı doktora tezi jürinin oy birliği ile yüksek onur ödülü aldı. 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde CHP Sarıyer Belediye Başkan Adayı Şükrü Genç'in seçim kampanyasında siyasi iletişim direktörlüğü yaptı ve seçim sonucunda CHP 1989 yılından beri ilk kez bu ilçede seçim kazandı. 2011 yılından itibaren Sarıyer Belediye başkanı Şükrü Genç'e siyasi iletişim danışmanlığı yapan Sanver'in, 2014 yerel seçimlerinde kampanya direktörlüğünü üstlendiği Sarıyer iki seçim arası en çok oy yükselten ilçelerden biri oldu. Sanver, 12 Kasım 2013 tarihinde Uluslararası Siyasi Danışmanlar Derneği (IAPC)'nin Yönetim Kurulu'na seçilerek derneğin en genç yönetim kurulu üyesi olmaya hak kazandı. 2015 yılında Amerikan Siyasi Danışmanlar Derneği (AAPC)'nin her yıl başarılı kampanyalara verdiği ve Siyasal İletişimin Oscar'ı kabul edilen Pollie Ödülü'nü kazandı. Siyasal iletişim konusunda yurt dışındaki gelişmeleri yakından takip eden, Uluslararası Siyaset Psikolojisi Birliği (ISSP) ve Avrupa Siyasi Danışmanlar Derneği (EAPC) üyelikleri bulunan Sanver, T24 gibi çeşitli haber sitelerine köşe yazıları yazmaktadır.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”



DOÇ. DR. ERKAN SAKA

Doç. Dr. Erkan Saka İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesidir. Dijital gazetecilik, yeni medya kültürleri ve siber antropoloji alanlarında dersler vermektedir. Lisans ve Y. Lisans derecelerini Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde, Doktora derecesini de ABD'de Rice University'de almıştır. 2004'ten beri sürdürdüğü **Erkan's Field Diary** adlı bir blogu, ilk bölümleri BJK TV'de yayınlanan SosyalKafa adlı TV programı ve Bilgi Eğitim'de koordine ettiği yurttaş gazeteciliği programları vardır.

ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU



**“AKTÖRLER,
KAMPANYALAR VE
STRATEJİLER”**

TÜM HAKLARI SAKLIDIR © 2017 Siyasal İletişim Enstitüsü

Tüm hakları saklıdır. Yayıncının izni olmadan tamamen veya kısmen elektronik ya da diğer araçlarla hiçbir şekilde çoğaltılamaz, basılamaz ve farklı bir biçimle kopyalanamaz.



Merkez Head Office

T +90 212 635 6151 F +90 212 532 5882
A Eski Ali Paşa Cad. No: 20, Fatih, 34091 İstanbul, TR

Ankara Ofisi Office

T +90 312 447 3127 F +90 312 447 3106
A Uğur Mumcu Sk, No.49, Gaziosmanpaşa, 06700 Ankara, TR

siyasaliletisim.org



facebook.com/siyasaliletisimenstitusu/



[@atsie2016](https://twitter.com/atsie2016)